



Economia e tecnica degli scambi internazionali

Modulo A (7)

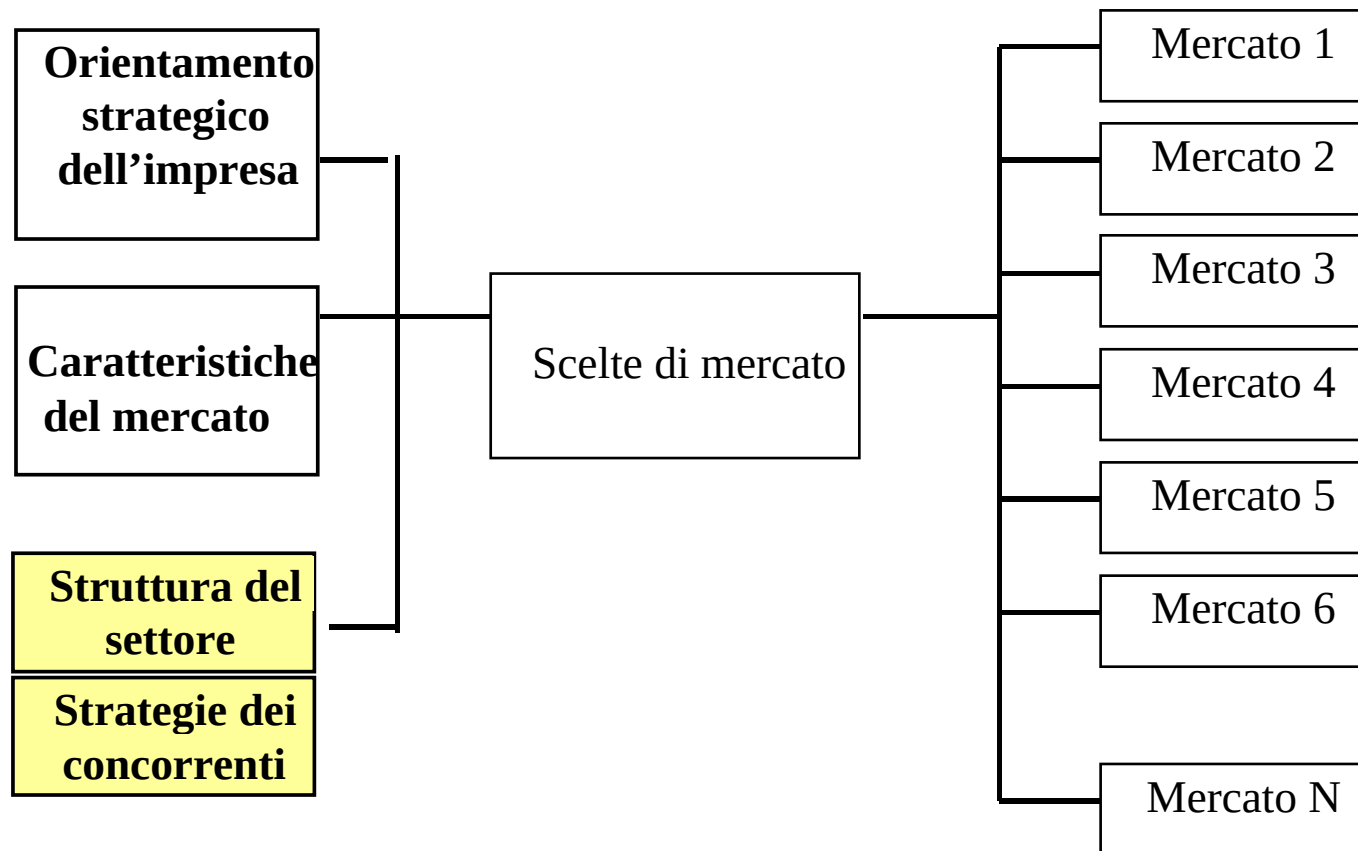
Prof. Elena Cedrola

Dipartimento di Istituzioni Economiche e Finanziarie

e-mail: elena.cedrola@unimc.it



2. La scelta delle aree di mercato in cui operare





c. Analisi del settore

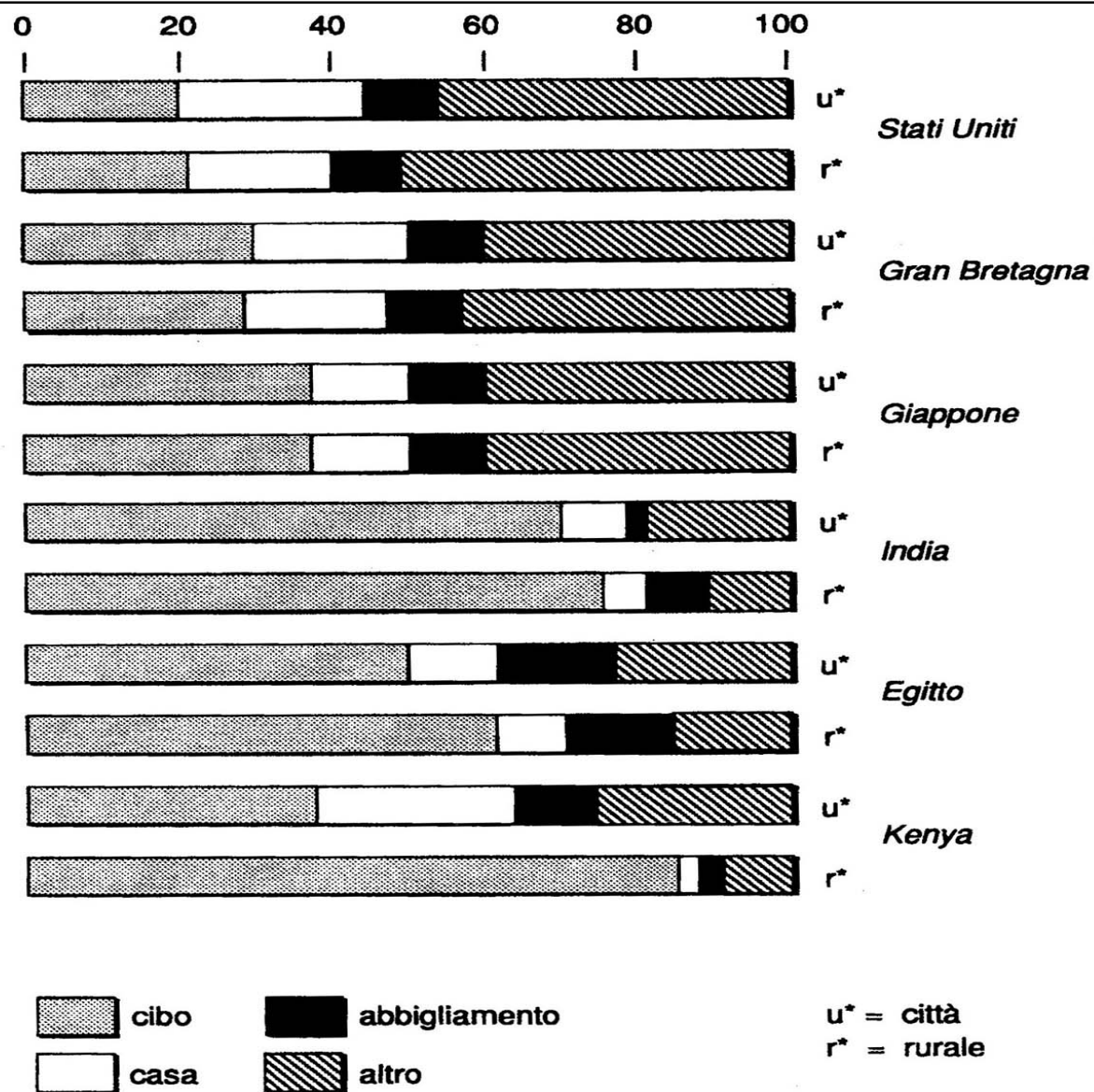
- Infrastrutture di marketing

- ☐ Distribuzione
- ☐ Strutture per comunicazione e promozione

- Consumatore

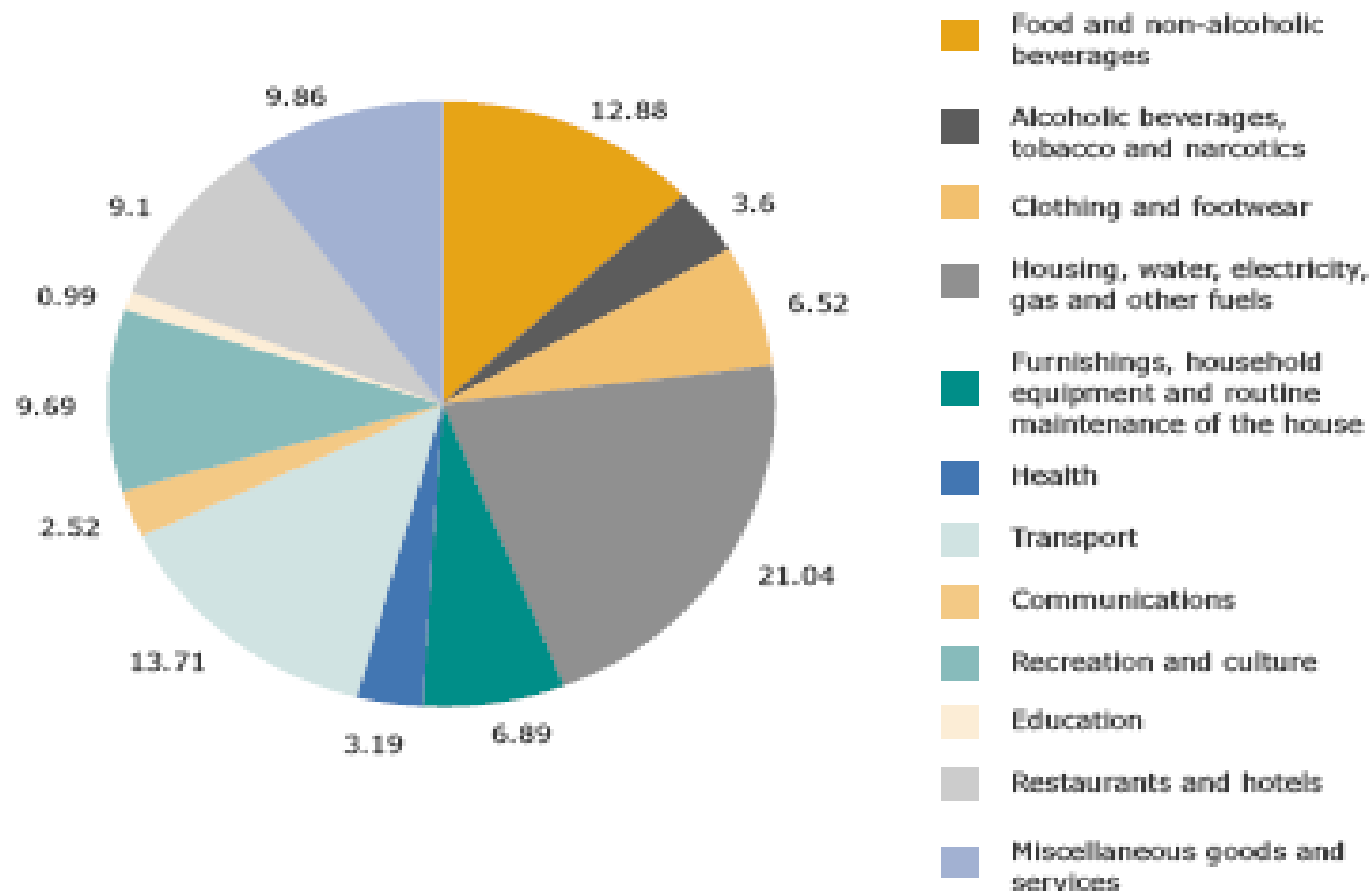
- ☐ Struttura dei consumi
- ☐ Distribuzione della domanda potenziale
- ☐ Profilo del compratore
(postulati legge Engel e Maslow)

La struttura dei consumi in alcuni paesi

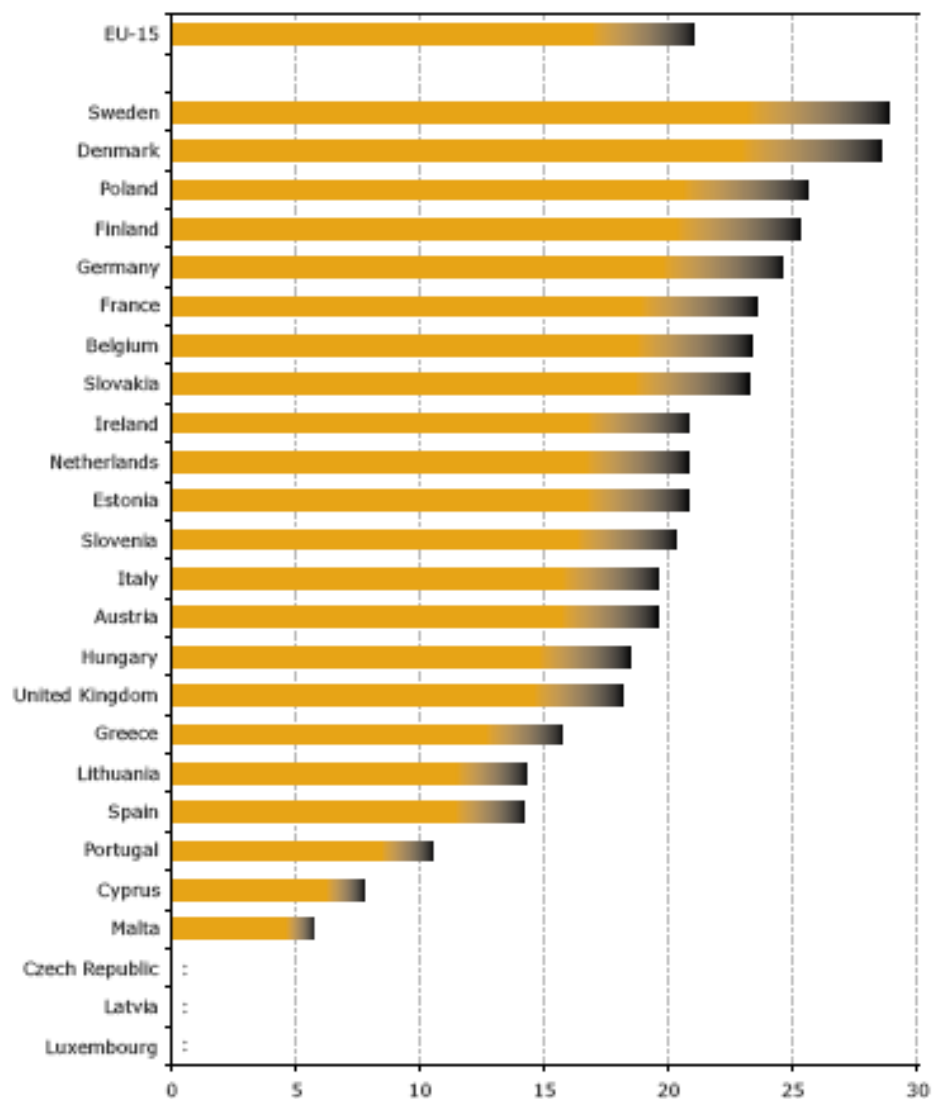


Household consumption expenditure in the EU-15 in 2001

In % of total household consumption expenditure

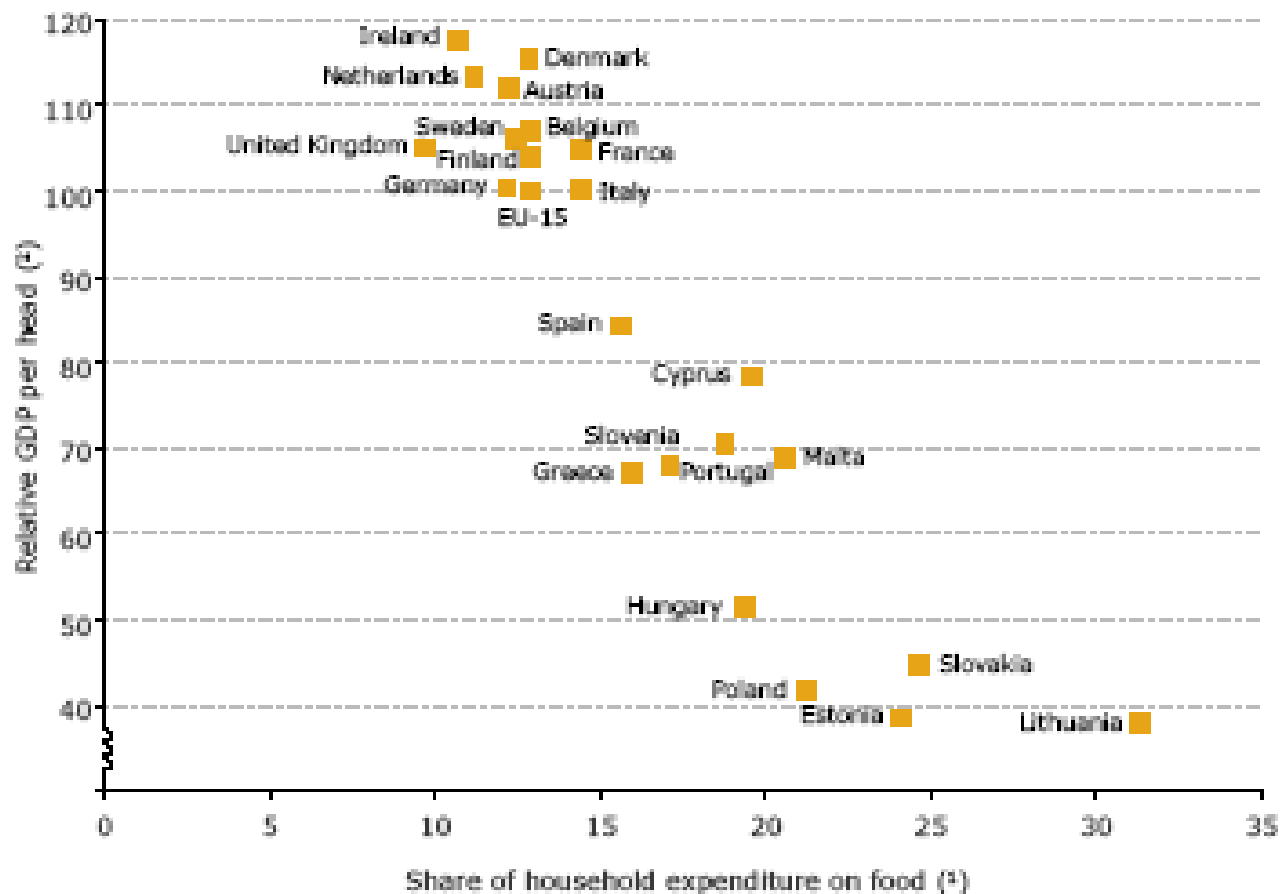


Household consumption expenditure in the EU-15 in 2001:
housing, water, electricity, gas and other fuels
 In % of total household consumption expenditure



At current prices.

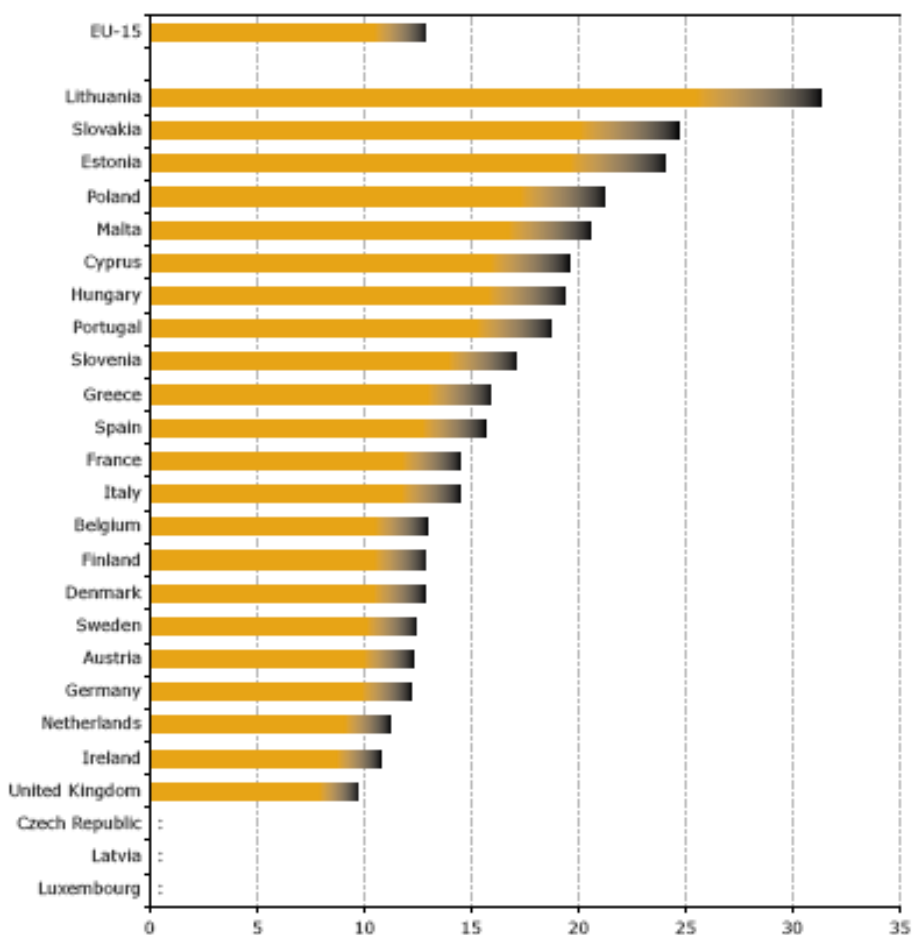
Household expenditure on food (1) versus GDP per head (2) in 2001



(1) Share of household consumption expenditure on food and non-alcoholic beverages in total household consumption expenditure; in %; measured at current prices.

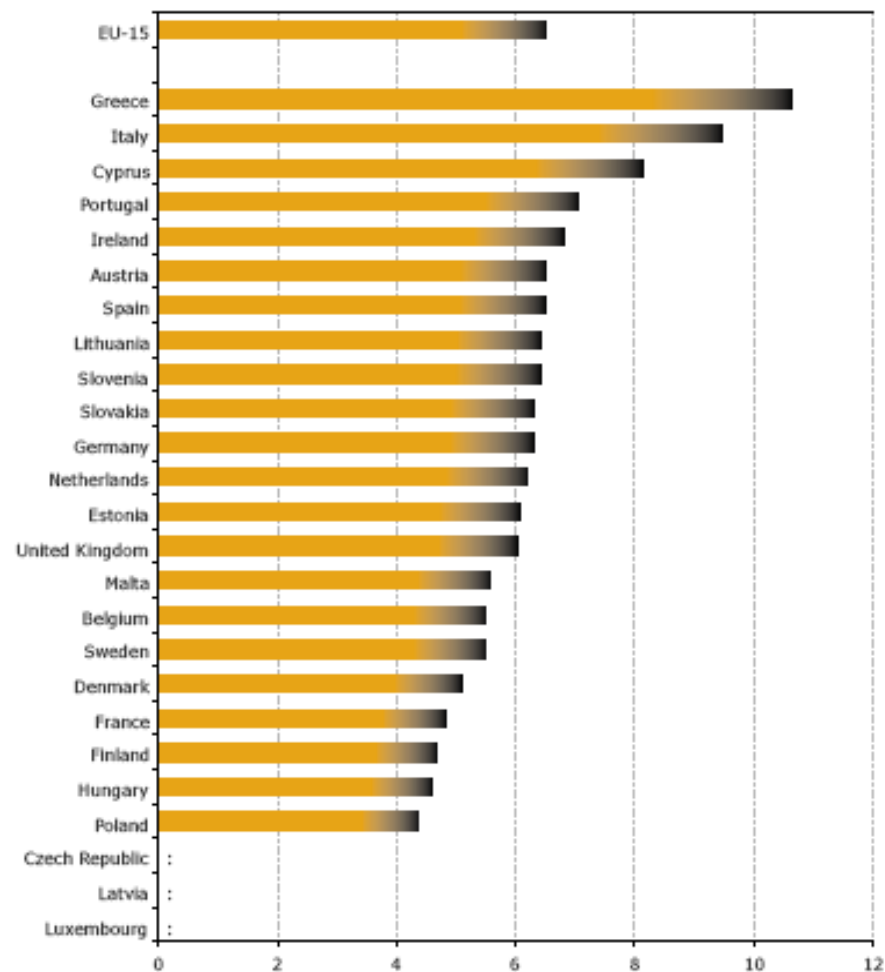
(2) Gross domestic product in PPS per inhabitant; EU-15 = 100.

Household consumption expenditure in the EU-15 in 2001:
food and non-alcoholic beverages
 In % of total household consumption expenditure



At current prices.

Household consumption expenditure in the EU-15 in 2001:
clothing and footwear
 In % of total household consumption expenditure



At current prices.

La misurazione del potenziale di un paese-mercato

- Prima fase dell'analisi: individuazione di gruppi di paesi
- Seconda fase: individuare i singoli paesi interessanti, attraverso:
 - metodo del margine operativo,
 - l'analisi shift-share
 - gli indici composti



Gli indici composti

Dimensione del mercato

Potenzialità del mercato

Indice di crescita

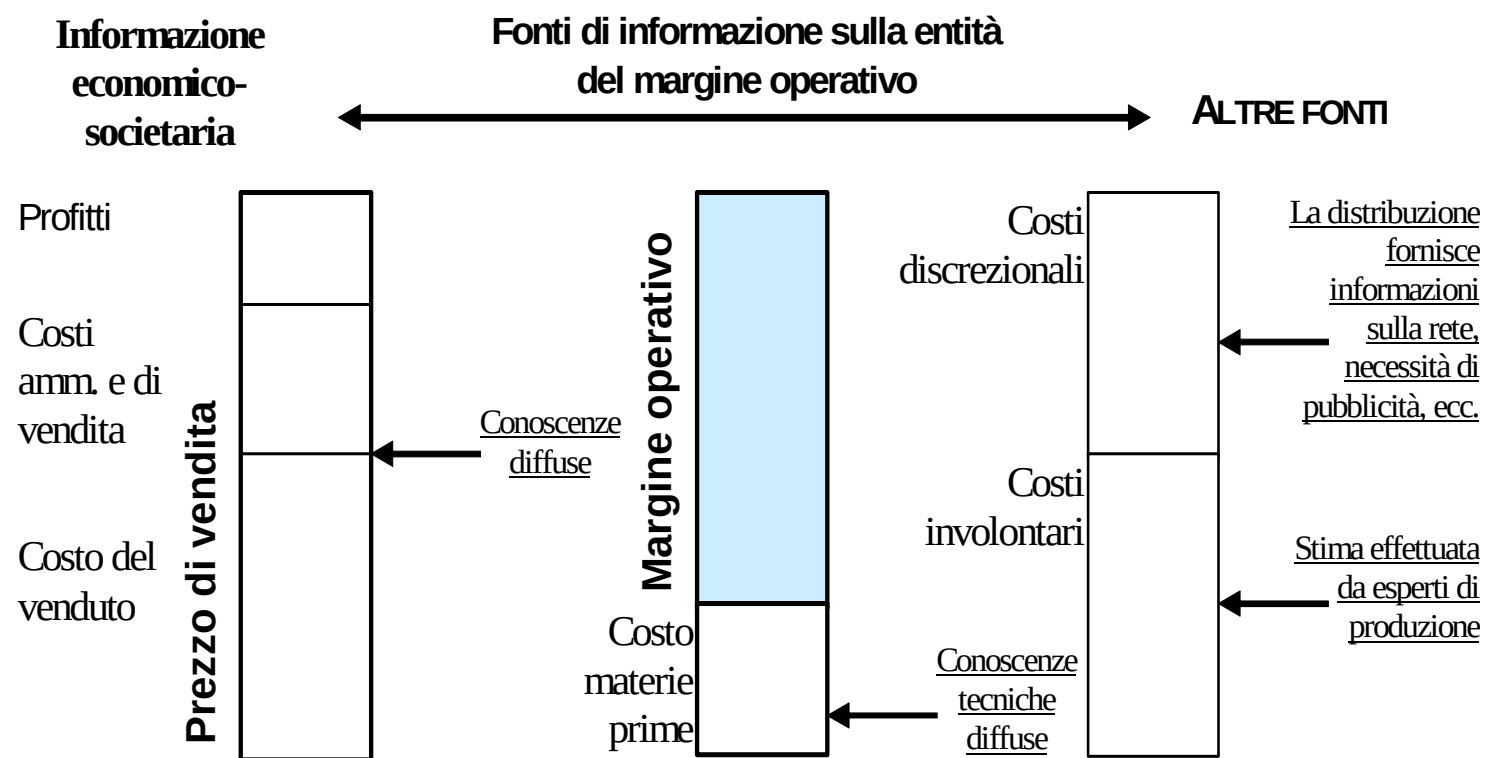
Metodo del margine operativo

Obiettivo: determinare la redditività e il clima competitivo dei mercati.

L'attrattività dei mercati è condizionata da:

- ☐ Grado di competitività esistente
- ☐ Mezzi con i quali si esplica
- ☐ Fattori critici di successo a livello di settore

La determinazione del margine operativo





Analisi shift-share

Metodo che richiede la misurazione di una variabile (es. quantità vendute) ad inizio e fine periodo (per ogni paese). La crescita prevista viene poi confrontata con quella reale. Lo scarto netto potrà essere positivo o negativo



3. Le modalità di ingresso sui mercati esteri

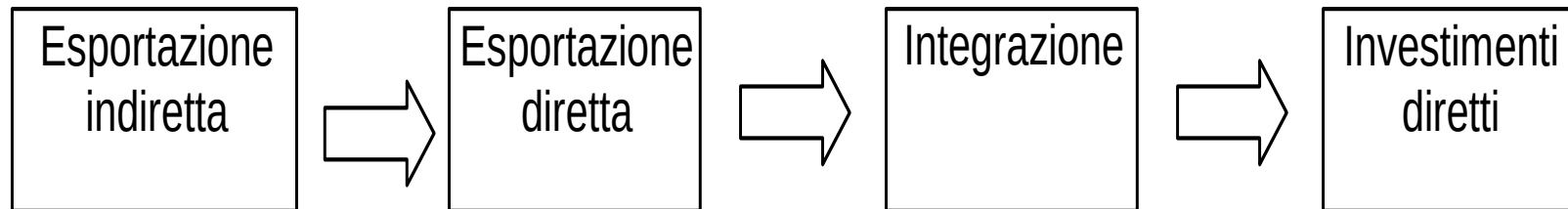
La scelta della specifica modalità con cui operare sui mercati esteri si basa anzitutto sui **costi** e sulla **redditività** associati ad ognuna di esse. I costi in senso stretto sono classificabili in tre tipologie:

- **costi di costituzione**, che si sostengono una tantum;
- **costi fissi specifici**, connessi all'acquisizione di fattori produttivi ad hoc e alla remunerazione delle persone dedicate alle attività internazionali;
- **costi variabili**

Poi tengo conto dei **rischi** e degli **obiettivi** di mercato



Le strategie di entrata nei mercati esteri



Entità dell'impegno, dei rischi, del grado di controllo e del potenziale di profitto

Le modalità di ingresso sui mercati esteri

Esportazione indiretta

- Tramite esportatori nazionali
- Tramite importatori stranieri
- Tramite trading companies nazionali
- Tramite trading companies straniere
- Tramite strutture cooperative

Esportazione diretta (o organizzata)

- Tramite agenti, rappresentanti e distributori residenti nei vari mercati di interesse
- Tramite proprio personale di vendita, con sede presso la casa madre
- Tramite proprio personale di vendita residente all'estero, ma senza il supporto di strutture commerciali di particolare rilievo
- Tramite uffici di rappresentanza e filiali dotate di personale di vendita e di assistenza alla clientela

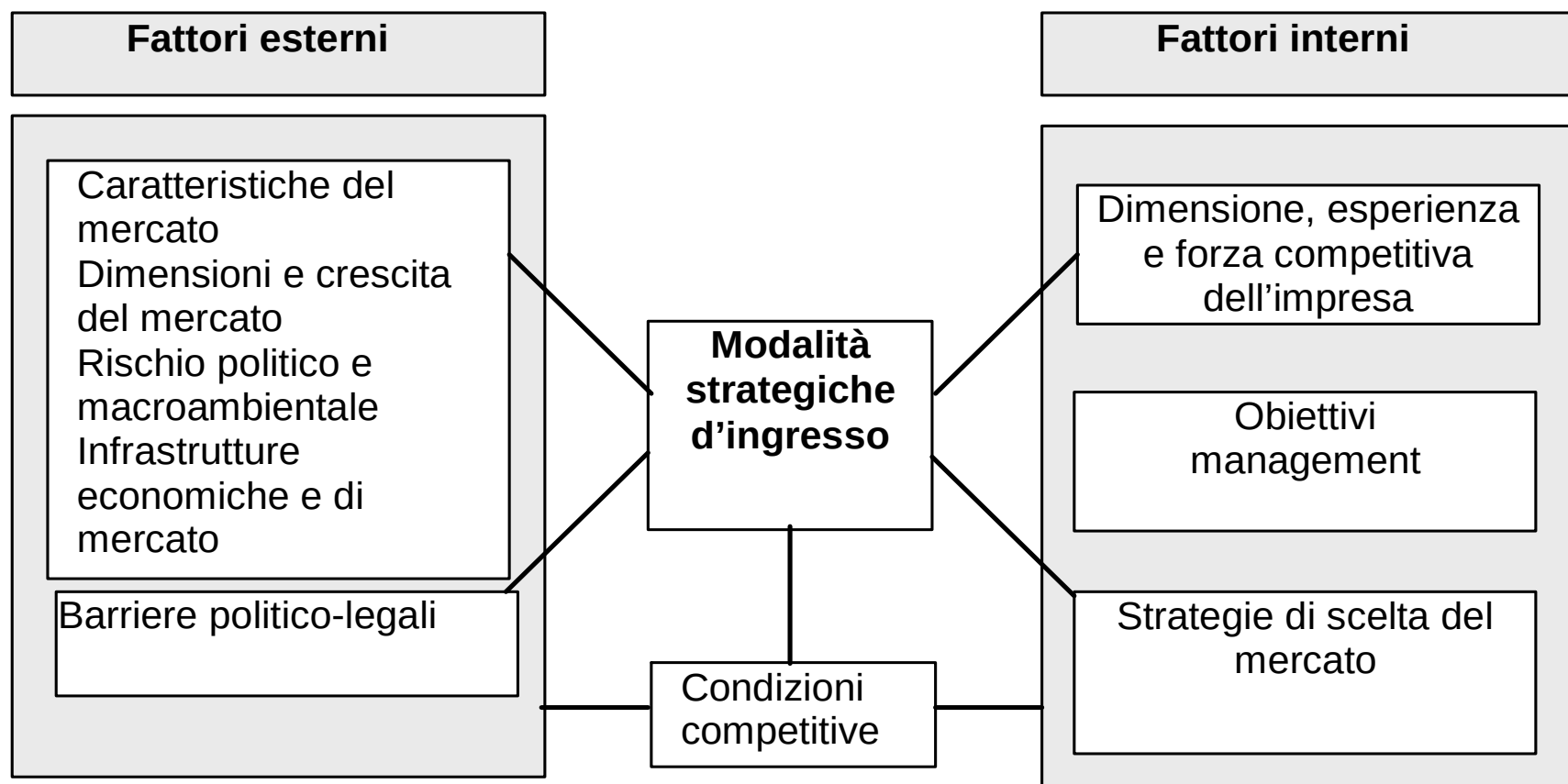
Costituzione di joint ventures

- Basate su accordi di licensing
- Basate su accordi di franchising
- Basate su accordi di co-produzione
- Basate su management contracts (l'impresa nazionale fornisce ad un'impresa straniera, apportatrice di capitale, la competenza manageriale e, eventualmente, assume la responsabilità della commercializzazione dei prodotti)

Investimento diretto

- Costituzione di una unità operativa integrata per il montaggio di parti realizzate presso altre sedi dell'impresa
- Costituzione di una unità operativa integrata in grado di svolgere in modo completo un determinato ciclo produttivo
- Acquisizione del controllo di imprese preesistenti

I fattori di influenza nella scelta delle modalità di ingresso



I fattori di influenza nella scelta delle modalità di ingresso

- Limitazioni all'insediamento di imprese straniere
- Risorse finanziarie disponibili, influenza su:
 - ☐ Organizzazione commerciale
 - ☐ Promozione del prodotto
 - ☐ Trasporto e deposito merce
 - ☐ Gestione scorte, concessione credito
- Tipologia di prodotto (deperibili, complessi, basso valore unitario, voluminosi servizi)
- Distanze culturali

Fattori che stimolano l'approccio all'esportazione



Fattori interni:

- il possesso di un vantaggio competitivo di tipo esclusivo;
- un eccesso di capacità produttiva, finanziaria, di marketing o gestionale in genere;
- l'aspettativa che i risultati conseguibili attraverso l'esportazione consentano il perseguimento degli obiettivi aziendali.

Fattori esterni:

- la richiesta di evasione di ordini fortuiti, non sollecitati;
- l'intensificazione della concorrenza sul mercato nazionale, animata da rivali nazionali ed internazionali;
- la concessione di incentivi da parte del governo nazionale e comunitario.

Le peculiarità dell'esportazione indiretta

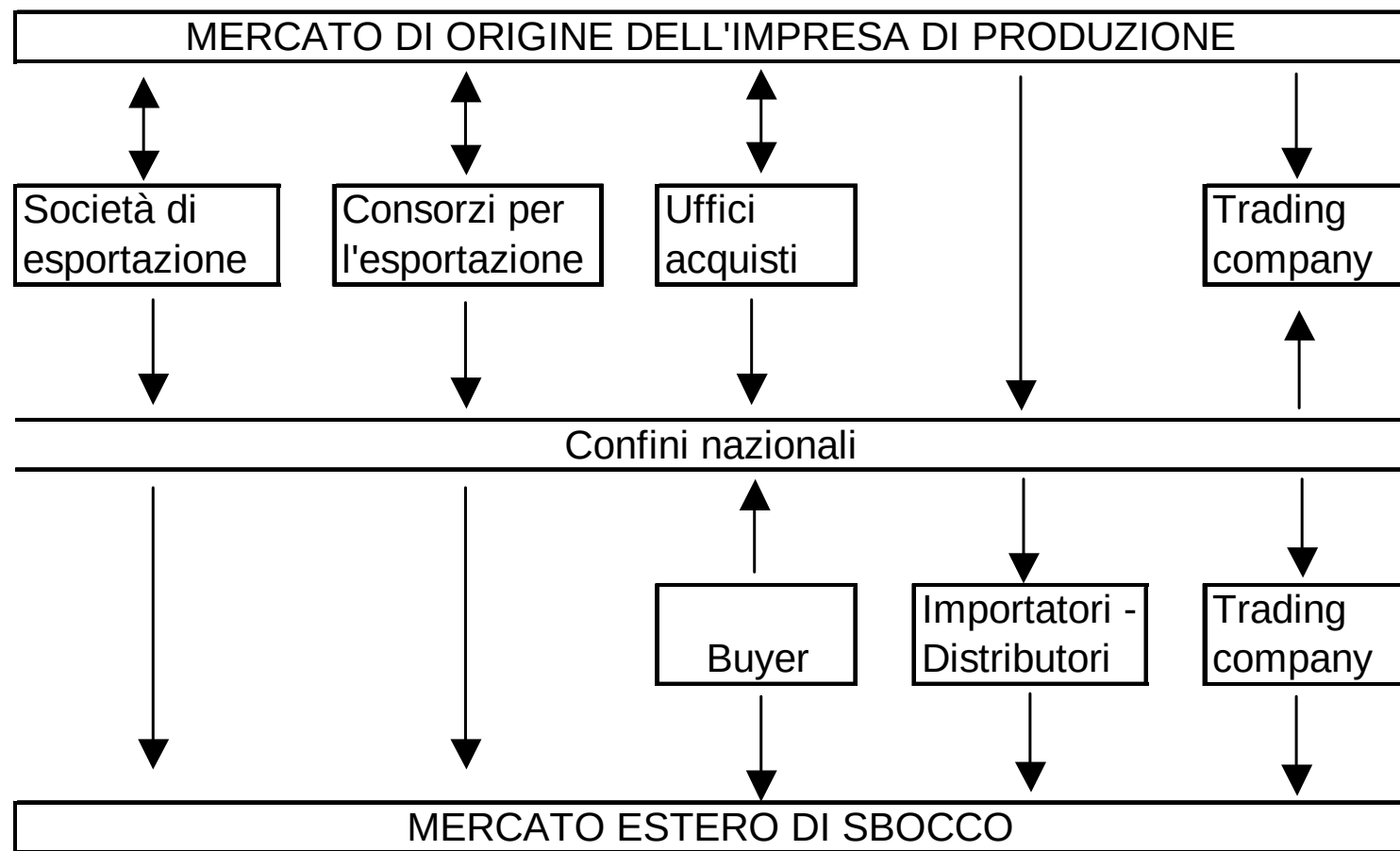
- Modalità più diffusa tra le PMI
- Investimenti in capitale fisso assenti
- Operatività anche in presenza di scarsa conoscenza del mercato estero
- Cambiamenti organizzativi e investimenti assenti
- Possibilità di sfruttamento di economie di scala
- Riduzione dei costi operativi
- Assenza di contatti diretti con il mercato estero

Differenza tra esportazione diretta ed indiretta?



La distinzione tra le due forme è da individuare nel passaggio di proprietà del bene esportato dall'impresa produttrice a un'impresa di intermediazione internazionale, tipico della forma indiretta

L'esportazione indiretta: le imprese di intermediazione internazionale



Imprese di intermediazione internazionale

Buyer internazionali: operatori commerciali che in genere risiedono nel mercato di importazione e agiscono in rappresentanza di grandi compratori esteri (catene distributive, gruppi di acquisto).

Società di import-export: svolgono diverse tipologie di attività a supporto dello scambio internazionale

Case di esportazione: strutture specializzate nella vendita di prodotti particolari e/o operano in aree geografiche limitate

Importatori-distributori: operatori stranieri specializzati nell'esportazione e distribuzione di determinate tipologie di prodotto e in particolari mercati

Trading company: strutture indipendenti che operano in diversi paesi in cui comprano e vendono per conto proprio prodotti

Funzioni delle trading company

Funzioni	Dettaglio delle attività
1. Definizione del mercato potenziale	- Raccolta informazioni nel mercato estero - Analisi delle vendite passate - Analisi della concorrenza - Analisi della situazione economica generale - Promozione
2. Definizione del portafoglio prodotti	- Sviluppo e verifica del prodotto (qualità, quantità, confezione, ...) - Definizione della politica dei prezzi - Formulazione del budget di spesa - Stima delle vendite potenziali
3. Progettazione del prodotto e definizione delle politiche di mercato	- Progettazione del prodotto - Progettazione della confezione - Progettazione della strategia di acquisto - Progettazione della vendita
4. Acquisto	- Selezione del produttore - Definizione ordine di acquisto e fissazione dei requisiti qualitativi - Controllo qualitativo del prodotto (su campione) - Regolamento delle condizioni di acquisto
5. Finanziamento delle operazioni di import/export internazionale	- Analisi del mercato finanziario - Analisi del mercato dei cambi - Operazioni finanziarie con le banche - Finanziamento delle vendite (dilazione dei pagamenti) - Finanziamento dell'acquisto
6. Trasporto	- Trasporto - Magazzinaggio
7. Verifica dei prodotti	- Inventario - Magazzinaggio - Adattamento della confezione
8. Vendita	- Scelta delle politiche di vendita - Distribuzione - Esposizione, promozione - Servizio pre e post vendita - Contabilità

Le caratteristiche delle trading company italiane

- Sono specializzate per merceologia
- Svolgono attività import ed export
- Intrattengono rapporti stabili con le imprese che vi ricorrono
- Sono caratterizzate da diversificazione funzionale

Consorzi all'esportazione

Consorzio: è un contratto attraverso il quale 2 o più imprenditori istituiscono un'organizzazione per la disciplina e lo svolgimento in comune di determinate fasi delle rispettive imprese.

Consorzio all'esportazione: ha per oggetto l'esportazione di prodotti delle imprese associate e l'attività promozionale necessaria per realizzarla.

Servizi offerti dai consorzi export

- *Servizi di base connessi all'attività export*
- *Servizi di consulenza e supporto alle politiche di marketing*
 - *Raccolta e trasmissione delle informazioni di mercato*
 - *Consulenze specialistiche*
 - *Apertura e gestione di basi operative all'estero*
- *Attività di collegamento con le strutture pubbliche e private operanti nell'area dei servizi di internazionalizzazione*
- *Servizi promozionali*
- *Attività di intermediazione commerciale*

Tipologie di consorzio

Variabile distri minante	Tipologia A	Tipologia B
Scopi del consorzio	Consorzi promozionali	Consorzi di vendita
Relazioni produttive tra le imprese associate	Consorzi monosettoriali	Consorzi plurisettoriali
Relazione esistente tra i prodotti delle imprese associate	Consorzi complementari	Consorzi generici
Relazioni territoriali tra le imprese associate	Consorzi monoterritoriali	Consorzi pluriterritoriali
Natura pubblica o privata dei partner del consorzio	Consorzi privati	Consorzi misti
Forma giuridica	Consorzi in senso tecnico	Società consortili

Il privilegio
di essere soci.



Benvenuti nel sito di Mantova Export

English Version 

CHI SIAMO

Mantova Export, fondata nel 1974 su iniziativa di un gruppo d'impres e delle principali associazioni e banche mantovane, conta circa 220 aziende associate.

Siamo specializzati nella fornitura di servizi qualificati nel campo dell'import-export: ricerche di mercato, ricerche di potenziali clienti, agenti e/o fornitori, ricerche di marchi e brevetti, contrattualistica internazionale, normative doganali, fiscali e valutarie, informazioni commerciali, normative CEE, legislazioni estere, traduzioni, interpretariato, telefonate con traduzione simultanea in teleconferenza, ecc...

NEWS DALLA ROMANIA

26/10/2007

La Romania, paese campione per quanto riguarda l'economia "nera"

notizia a cura dell'Associazione Imprenditori Italiani in Romania (A.I.I.R.)

NEWS

6/11/2007

think3 Porta d'Oriente

Convegno: giovedì 15 novembre 2007 - ore 15.00
Mantova, via Portazzolo 9

23/10/2007

Missione economica in Turchia

Istanbul e Izmir
5 - 9 novembre 2007

16/10/2007

Punto Italia presso la fiera DBX

Sulaimanyia (Kurdistan - IRAQ)
11-14 novembre 2007

12/10/2007

III Forum internazionale sui Consorzi Export

Olbia, 19 Ottobre 2007

LE FIERE

Elenco fiere

Selezionare per avere l'elenco completo.

APPROFONDIMENTI

La nuova bolletta doganale elettronica

D.A.E. ed il visto uscire

RAPEX 2006 - report annuale

Consumatori: la Commissione pubblica la relazione annuale 2006 sui prodotti di consumo pericolosi. La Cina è risultata essere il paese di origine in quasi la metà di tutti i casi notificati (440 notifiche, 48%).

INTRASTAT

modificate le soglie per la periodicità

Franchigia doganale all'importazione

i limiti di valore

_ ELENCO IN DETTAGLIO DEI SERVIZI



Ricerche di mercato

- [Ricerca di agenti](#)
- [Ricerca di distributori](#)
- [Ricerca di fornitori](#)
- [Telemarketing](#)

Consulenze e Intrastat

- [Intrastat](#)
- [Trasporti](#)
- [Dogana](#)
- [Pagamenti](#)
- [Documenti per l'estero](#)
- [Contrattualistica](#)

Normative

- [Norme e leggi estere](#)

Traduzioni

- [Traduzioni & interpretariato](#)

Fiere e Missioni

- [Promozione](#)

Marchi e Brevetti

- [Ricerca di marchi](#)
- [Ricerca di brevetti](#)
- [Sorveglianza marchi](#)
- [Deposito marchi & brevetti](#)

Altri servizi

- [Export check-up](#)
- [Finanza agevolata](#)
- [Banche dati](#)
- [Corrieri espressi](#)
- [Info commerciali](#)



ELENCO SETTORI DELLE AZIENDE ASSOCIATE

Mantova Export associa circa il 40% delle aziende esportatrici della Provincia di Mantova.
In questa sezione è possibile ricercare le imprese secondo i diversi settori merceologici di appartenenza.
Eventuali richieste di offerte e/o di informazioni possono essere inviate direttamente alle aziende.

► ABBIGLIAMENTO ED ACCESSORI

(24 aziende)

► ARREDAMENTO

(15 aziende)

► ATTREZZATURE E MACCHINE PER L'AGRICOLTURA

(23 aziende)

► EDILIZIA

(14 aziende)

► GIOCATTOLI

(1 aziende)

► MACCHINE ED IMPIANTI

(29 aziende)

► PRODOTTI INDUSTRIALI

(15 aziende)

► PRODOTTI ZOOTECNICI

(4 aziende)

► VEICOLI, ACCESSORI E PARTI

(22 aziende)

► ALIMENTARI

(26 aziende)

► ARTICOLI E ATTREZZATURE PER LO SPORT ED IL TEMPO LIBERO

(6 aziende)

► COSMETICI

(6 aziende)

► ELETTRONICA ED Elettrotecnica

(7 aziende)

► LEGNO

(4 aziende)

► PENNELLI

(1 aziende)

► PRODOTTI PER LA CASA

(13 aziende)

► VARIE

(14 aziende)



IL CONSORZIO

UN'EFFICACE AZIONE FIERISTICA

IL MARCHIO

L'IMPEGNO PER IL MADE IN ITALY

IL CONSORZIO A **HEMITEXTILE 2007**

IL CONSORZIO A **CANTON 2006**

AZIENDE ADERENTI

SUA ECCELLENZA IL TENDAGGIO ITALIANO

CONTATTI

Consorzio Promozione Tendaggio Italiano

Le otto aziende che aderiscono al **Consorzio Promozione Tendaggio Italiano** rappresentano la più interessante espressione della produzione italiana di tessuto per tendaggi; creatività, innovazione tecnologica e qualità del prodotto solo la loro matrice comune.

Al Consorzio Tendaggio queste aziende hanno affidato il compito di rappresentare, assistere e tutelare il settore, promovendone gli interessi a livello nazionale ed internazionale.

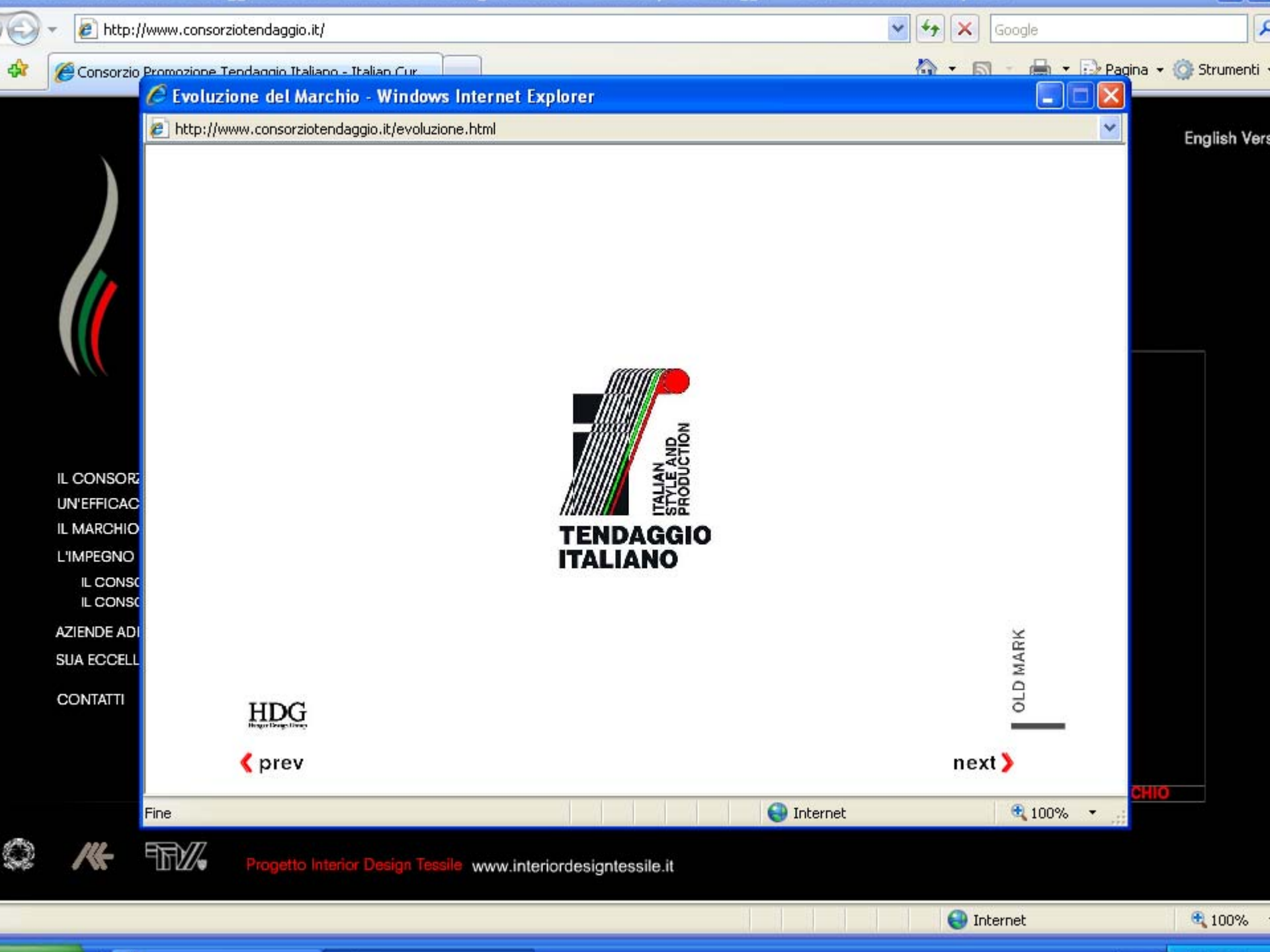
Il supporto del Consorzio si concretizza nello sviluppo e nel potenziamento di azioni di internazionalizzazione del mercato, di promozione dell'immagine e del prodotto in tutto il mondo attraverso fiere, missioni economiche e altre iniziative promozionali.

Gli operatori del comparto trovano nel Consorzio un interlocutore unico capace di informare, indirizzare e assistere nel contatto con le aziende aderenti.

IL CONSORZIO



Progetto Interior Design Tessile www.interiordesigntessile.it



Evoluzione del Marchio - Windows Internet Explorer

http://www.consorziotendaggio.it/evoluzione.html



HDG
Hogrefe Design Group

◀ prev

next ▶

OLD MARK

CHIO

Fine

Internet

100%

Progetto Interior Design Tessile www.interiordesigntessile.it

Internet

100%

- Raccolta e trasmissione informazioni mercato
- Consulenza specialistica (finanziaria)
- Apertura e di basi operative all'estero
- Attività di collaborazione con le strutture pubbliche e private operanti nell'ambito dei servizi di internazionalizzazione
- Servizi promozionali
- Attività di intermediazione commerciale

Tipologie di con...

Leggerezza, trasparenza, forme avvolgenti sono i concetti che hanno ispirato il restyling del marchio

Si è così ottenuto un segno grafico dalle forme morbide, con linee curve delicate e nello stesso tempo convolgenti, dove il Made in Italy si percepisce attraverso l'uso delle tipiche cromie dell'italianità

HDG
Hogger Design Group

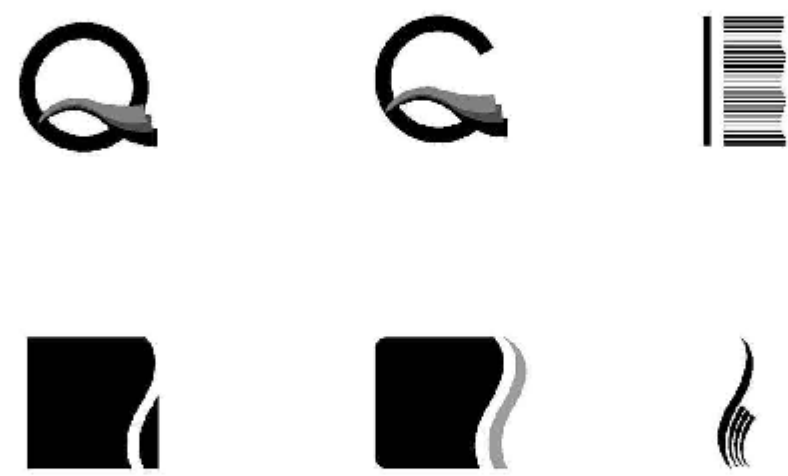
prev next

CREATIVE CONCEPT

Evoluzione del Marchio - Windows Internet Explorer

http://www.consorziotendaggio.it/evoluzione.html

- Raccolta e trasmissione informazioni mercato
 - Consulenza specialistica (finanziaria)
 - Apertura e di basi operative all'estero
 - Attività di collaborazione con le strutture pubbliche e private operanti nell'area dei servizi di internazionali
 - Servizi promozionali
 - Attività di intermediazione commerciale
- Tipologie di con



HDG
Hogger Design Group

◀ prev

STUDIO
next ▶

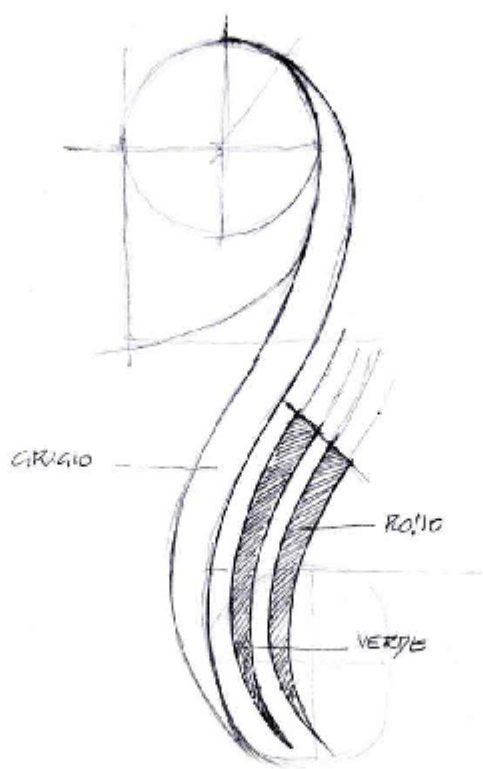
COOPERATION BETWEEN
SMALL AND MEDIUM
ENTERPRISES TO

- Raccolta e trasmissione informazioni mercato
- Consulenze specialistiche (finanziarie)
- Apertura e gestione di basi operative all'estero
- Attività di collaborazione con le strutture pubbliche e private operanti nell'estero, servizi di informazione internazionali
- Servizi promozionali
- Attività di intermediazione commerciale

Tipologie di cons

Evoluzione del Marchio - Windows Internet Explorer

http://www.consorziotendaggio.it/evoluzione.html



HDG
Hager Design Group

IDEA

prev next

Fine Internet 100%

http://www.consorziotendaggio.it/evoluzione.html

- Raccolta e trasmissione informazioni mercato
- Consulenza specialistica (finanziaria)
- Apertura e di basi operative all'estero
- Attività di collaborazione con le strutture pubbliche e private operanti nell'area dei servizi di internazionalizzazione
- Servizi promozionali
- Attività di intermediazione commerciale

Tipologie di con



HDG
Roger Design Union

◀ prev

NUOVO MARCHIO

next ▶

Fine

Internet

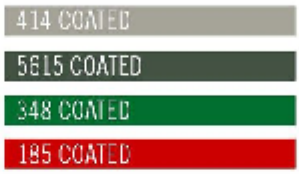
100%

COOPERATION RE

Evoluzione del Marchio - Windows Internet Explorer

http://www.consorziotendaggio.it/evoluzione.html

COLORI ISTITUZIONALI



414 COATED
5615 COATED
348 COATED
185 COATED

CARATTERE ISTITUZIONALE

Interstate Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Interstate Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

HDG
Hooper Design Group

◀ prev

next ▶

01

Evoluzione del Marchio - Windows Internet Explorer

http://www.consorziotendaggio.it/evoluzione.html

MARCHIO



TENDAGGIO ITALIANO

HDG
Hogger Design Group

02

prev

next

Fine Internet 100%

Evoluzione del Marchio - Windows Internet Explorer

http://www.consorziotendaggio.it/evoluzione.html

VERSIONE POSITIVO/NEGATIVO



HDG
Hunziker Design Group

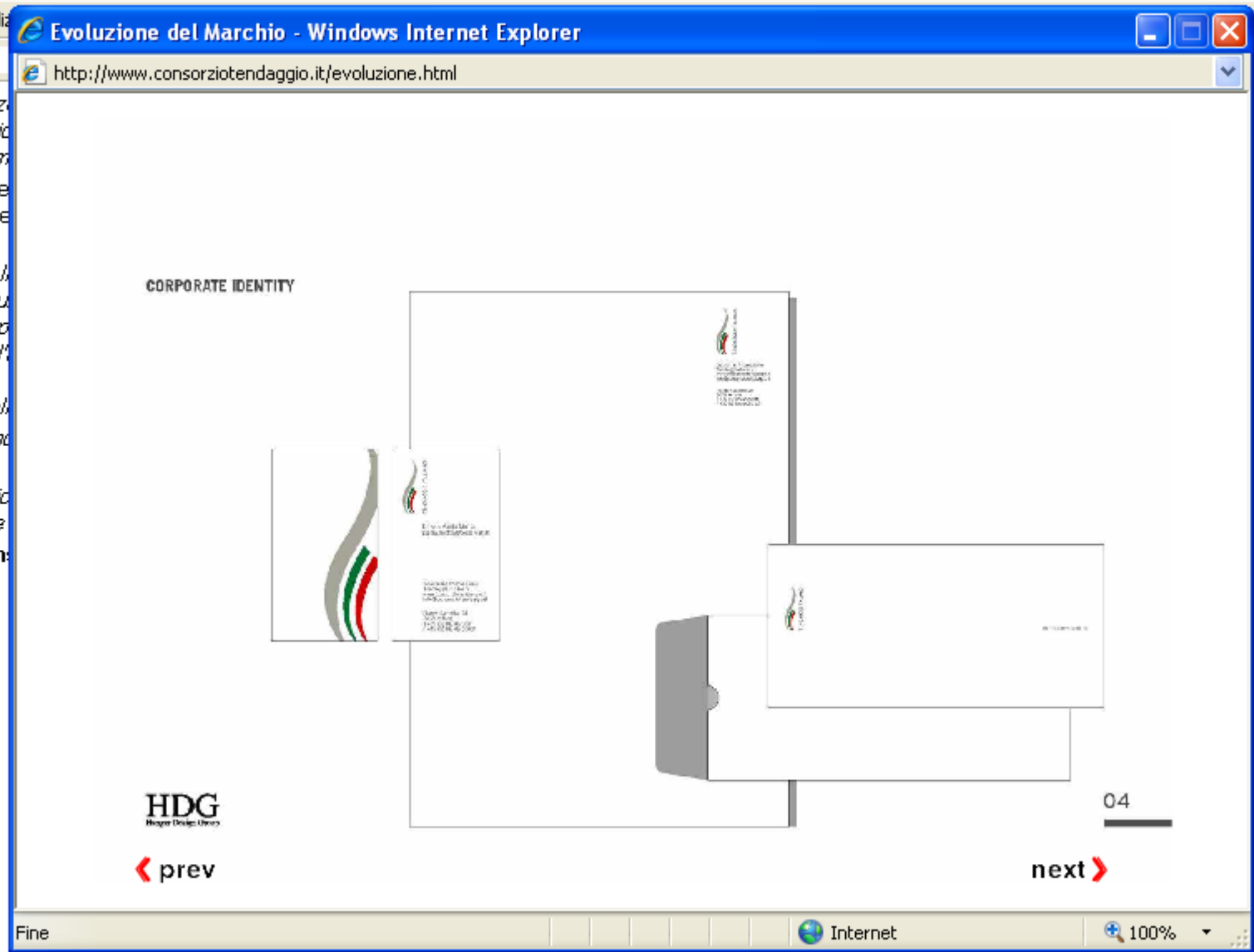
03

prev next

Fine Internet 100%

- Consulenze specialistiche (finanziarie)
- Apertura e gestione di basi operative all'estero
- Attività di collaborazione con le strutture pubbliche e private operanti nell'estero nei servizi di intermediazione internazionale
- Servizi promozionali
- Attività di intermediazione commerciale

Tipologie di cons



Vantaggi offerti dai consorzi

- Riduzione dei costi connessi all'internazionalizzazione
- Attuabilità difficilmente realizzabili da una sola impresa
- Accesso a patrimonio di conoscenze specifiche su attività e mercati
- Ampliamento gamma (consorzi pluri-settoriali)
- Maggior forza contrattuale con organismi pubblici
- Modifica della dinamica concorrenziale (collaborazione tra imprese)