

Punto Impresa Digitale

13

aprile

2023

Ore 14.45 – 16.45

Come approcciare nuovi mercati: strategia e strumenti innovativi

**1° MODULO: COME INDIVIDUARE NUOVI
MERCATI CON METODI INNOVATIVI**

Esperto: **Ing. Fabio Manenti**

Ing. FABIO MANENTI, Ph.D



- Laureato in **Ingegneria Gestionale** presso l'Università degli Studi di Bergamo, con ulteriore specializzazione in **Ingegneria Informatica Gestionale** presso l'Universidad de La Laguna (Spagna), Master in **International Business** presso la UC Berkeley e Professional Master in **Business Management** alla UC San Diego (USA), Diplomi **DEL F** presso l'Université de Montpellier III (Francia) e **DAPLE** presso l'Universidade de Lisboa (Portogallo), Master in **Progettazione Europea** presso Eurogiovani e l'Università degli Studi di Bologna e accreditato come **Europrogettista** presso l'EUPF - European Register of Euro-projects Designers and Managers (Bruxelles e Amsterdam), ecc.
- **Esperto di internazionalizzazione e Fornitore di servizi e tecnologie I4.0** di Unioncamere Lombardia, Promos Italia, Unione ConfCommercio, Confindustria Servizi, Conflombardia, Camere di Commercio di Mantova e Bergamo e Finlombarda SpA, **specialista in servizi di coaching per percorsi di avvio, aggregazione, innovazione e rilancio delle imprese**, oltre che nel **settore turistico** presso Regione Lombardia e Camera di Commercio di Milano, **Tutor dei servizi ausiliari e di monitoraggio del microcredito** presso ENM - Ente Nazionale per il Microcredito e Banca d'Italia, **Innovation Manager** presso il MISE - Ministero dello Sviluppo Economico, **Fondatore** di Demix Group, Demix International Consulting, Demix Innovation Lab, ecc.



DEMIX

International Consulting

DEMIX group

DEMIX

INNOVATION LAB



INTERNAZIONALIZZARE E INNOVARE OGGI PER VINCERE DOMANI

ANDREAS VOIGT CONDIVISIONE, CULTURA, FUTURO6

Perché internazionalizzare la propria azienda è così importante oggi? E soprattutto cosa significa? Uno dei punti caldi oggi, è proprio la capacità di un'impresa di essere competitiva non più solo all'interno del proprio *mercato di origine*, ma nel **mercato globale**. I protagonisti oramai non sono più solo gli USA, Giappone, Canada e i paesi europei, ma l'esplosione economica dei paesi del Far East con *Cina* in primis e diversi paesi africani e sudamericani, con il *Brasile* in testa, ha portato le imprese a doversi misurare con **moltissimi competitors** anche sul proprio territorio nazionale. Basta un dato significativo per capire la questione: il **sistema Italia**, economicamente parlando, fino a 15 / 20 anni fa deteneva ancora il **3% della ricchezza mondiale prodotta**, oggi siamo a livelli di *microdecimali*. Non è un dato da trascurare e non significa nemmeno che l'Italia ha perso quote di mercato per propri demeriti (cosa in parte vera) ma certamente possiamo dire che sono semplicemente *aumentati i protagonisti* sul mercato globale. Questo dato tra le altre cose è significativo per tutte le imprese italiane, non solo per quelle medie e grandi. Le *piccole imprese spesso vivono di indotto* ed è facile capire che se l'indotto diminuisce a causa della mancanza di commesse nelle grandi imprese, l'economia globale ne risente. Una valida soluzione a questo problema è **INNOVARE**.



PREZZI E MERCATI NAZIONALI E INTERNAZIONALI

[HTTP://WWW.EXPORTIAMO.IT/AREE-TEMATICHE](http://www.exportiamo.it/aree-tematiche)

Nella definizione della politica di marketing, il **prezzo** occupa certamente una posizione essenziale. Partiamo dalla definizione, il prezzo può essere definito come ***“la somma di denaro pagata dal compratore al venditore in cambio di ciò che riceve come prestazione”*** e le politiche di prezzo si distinguono dalle altre all'interno del marketing mix perché ***originano ricavi e non costi***. Il prezzo è espresso in termini quantitativi, in modo non ambiguo e unidimensionale.

La ***formulazione dei prezzi*** e delle ***politiche di marketing*** sui mercati nazionali e internazionali è una delle attività più complesse perché dipende da diversi fattori:

- difficoltà di valutare con precisione l'***effetto delle spese di marketing*** sui prezzi e la definizione di obiettivi commerciali puntuali;
- elevata quantità di informazioni / ***fattori interni ed esterni*** all'impresa;
- ***molte variabili*** da considerare (diversità mercati geografici in termini di condizioni economiche, sociali e politiche, differenze in termini di gusti della domanda locale, vari segmenti di mercato, le fluttuazioni dei tassi di cambio, le tradizioni nazionali o regionali, i vincoli legislativi e l'immagine del Paese d'origine, ecc.).

Le imprese che operano su molti mercati esteri devono affrontare anche il problema di ***come coordinare i prezzi tra i diversi mercati***.

AGENDA

Criteri di orientamento della politica dei prezzi per i mercati nazionali ed internazionali:

- 1) costi diretti da valutare in una corretta quotazione
(**costi d'impresa**)
- 2) costi indiretti di internazionalizzazione
(**costi d'impresa**)
- 3) soluzioni di Marketing Innovative
- 4) variabili da tenere in considerazione
(**fattori di mercato**)
- 5) rischi da non trascurare
(**fattori ambientali**)
- 6) opportunità per ridurre i costi e quindi massimizzare le vendite



Costi diretti d'impresa



1) Costi diretti d'impresa da valutare in una corretta quotazione

La fissazione dei prezzi in base ai costi richiede innanzitutto la mappatura degli stessi per garantirne l'esatta considerazione:

• costi di produzione

- valutare in che misura le diverse componenti di costo variano al variare del volume di produzione;
- costi di controllo qualità / test di prodotto sul lotto venduto;

• costi di vendita e commercializzazione

- oneri riferiti a dazi e accise, tasse, tariffe doganali e barriere artificiali (vedi allegato accordo di liberalizzazione dello scambio di merci del WTO);
- utilizzo di intermediari, agenti e rappresentanti (es. % sul fatturato generato);
- spese di imballaggio, etichettatura e trasporto;

• oneri finanziari e assicurativi

- oneri assicurativi (rischio insolvenza compratore, ecc.);
- assicurazione al credito (es. Sace / Simest vedi presentazione allegata);
- moneta di scambio e fluttuazione del cambio; ecc.

• spese di gestione estero

- lettere di credito o altre forme di pagamento;
- contrattualistica specifica e documentazione accessoria da produrre.



Wto, firmata intesa storica sugli scambi commerciali

L'**Organizzazione del Commercio internazionale** ha approvato un accordo storico. Dopo 12 anni di estenuanti negoziati, a Bali, nel 2014 è stata firmata un'intesa, approvata all'unanimità dai 159 Paesi membri del **Wto**, che abatterà le barriere commerciali dando il via ad una **liberalizzazione dello scambio di merci in tutto il mondo**. Il patto prevede lo *snellimento delle procedure doganali*, riducendone i costi e migliorandone la velocità e l'efficienza, oltre ad un'ampia gamma di misure per *facilitare gli scambi commerciali*, che secondo i calcoli del Wto dovrebbero generare oltre 960 miliardi di dollari e 21 milioni di posti di lavoro, la maggior parte nei Paesi sottosviluppati o in via di sviluppo. Proprio questi ultimi dovrebbero trarre i vantaggi maggiori dall'accordo, compresa la possibilità di accumulare derrate alimentari da distribuire ai più poveri, oltre ad una serie di misure per aiutarli a inserirsi nei flussi del commercio mondiale. Alcune **Ong** restano però scettiche e *temono che le nuove regole faciliteranno soprattutto le multinazionali*. Per l'ex presidente della Commissione Ue **José Manuel Barroso** l'accordo «*darà una vera spinta all'economia globale*» e l'ex premier italiano **Enrico Letta** ha salutato con favore l'accordo in cui vede *un'occasione per le piccole e medie imprese italiane*. La strada per l'applicazione non è ancora stata completata, visto che tutti gli Stati dovranno far approvare dal Parlamento gli accordi e poi rendere operative le misure.

Costi diretti d'impresa – Case Study



Esportare impianti, attrezzature e macchinari in USA - come minimizzare l'esposizione alle passività fiscali sulle vendite

Le aziende italiane che vendono i loro prodotti ai clienti negli **Stati Uniti** devono esercitare la massima cura al fine di *evitare responsabilità per le imposte* degli Stati e dei Comuni americani sulle vendite “**sales tax**” e le imposte sull'utilizzo “**use tax**” (normalmente comprese fra il 5% e il 10% del prezzo fatturato). Le aziende con la maggiore esposizione sono quelle che vendono *attrezzature o macchinari* su ordinazione per clienti statunitensi, ma non solo.

A differenza dell'**IVA**, che viene raccolta in ogni fase della produzione e della distribuzione, la sales tax è un'imposta che grava solo *sulla vendita finale*, per cui solo sul “**consumatore**”, mentre la use tax è una tassa sul privilegio di utilizzare un prodotto che è stato acquistato al dettaglio e utilizzato per scopi personali, la tassa è dovuta a condizione che non sia stata pagata una sales tax nella stessa giurisdizione fiscale.

Inoltre spedire il prodotto con la modalità di “**FOB destinazione**”, inviare *agenti di commercio o personale tecnico presso il cliente* per l'installazione, il collaudo e per visionare le apparecchiature, o anche solo per la formazione, sottoporrebbe la società italiana alla sales tax (nonché il rischio di imposte statali legate ad avere personale “che sta lavorando” nello Stato in questione).

Alcuni suggerimenti per proteggersi dalla “sales tax” americana:

1) Far redigere un **contratto**, accuratamente preparato, da un consulente legale americano con competenza ed esperienza con le leggi statali americane;

2) Mai accettare un ordine di acquisto nel quale viene espressamente indicato che
“**tutte le tasse sono incluse nel prezzo**”;

3) Chiarire in forma scritta che il cliente americano sia responsabile del pagamento di eventuali **tasse americane imposte sull'ordine**;

4) Costituire eventualmente una **società controllata statunitense** per fatturare a clienti americani e far sì che gli agenti o i dipendenti che sollecitano o seguono gli ordini con clienti americani siano collaboratori diretti della filiale americana, isolando quindi la casa madre da tassazione negli Stati Uniti.



I trasporti internazionali: Groupage

Il termine **groupage** nel commercio internazionale indica un particolare tipo di spedizione che consiste nel riunire e raggruppare piccole partite provenienti da mittenti diversi di un determinato Paese ed indirizzate a destinatari diversi in un altro Paese per costruire un lotto da introdurre successivamente, con un'operazione che viene denominata **consolidamento**, in una unità di carico che può essere sia un mezzo di trasporto autonomo, sia una sua sottoparte (pallet – container – cassa mobile o Unit Load Devices (ULD) = contenitori speciali per il trasporto aereo). In questo tipo di operazione è ovviamente fondamentale la figura dello **spedizioniere** che rappresenta il punto d'incontro dei vari committenti e il punto dove il carico viene unito e, all'arrivo, nuovamente suddiviso. Spettano al consolidatore la scelta e la responsabilità derivante del come le merci vengono abbinare tra di loro.

Un esempio di come il groupage opera a livello Mondiale



Nei confronti del committente lo spedizioniere prende impegno a trasferire una determinata piccola partita di merce dal luogo di origine a quello di destino, seguendo, per la ripartizione dell'addebito delle spese relative, quanto indicato nel **contratto di spedizione** in merito alla **resa del trasporto** secondo la tabella e le convenzioni indicate nell'**Incoterms**.



I trasporti internazionali: gli Incoterms

Per evitare interpretazioni soggettive, i contratti internazionali di compravendita contengono particolari **condizioni contrattuali** dette **Incoterms**, ovvero formule sintetiche utilizzate per fornire un'interpretazione univoca dei termini commerciali, che stabiliscono chi deve farsi carico degli oneri di trasporto, di assicurazione merce, di sdoganamento (in caso di paesi extra UE) e il momento in cui avviene il passaggio dei rischi e delle responsabilità dal venditore al compratore.

Codice	Caratteristiche
EXW ex works o franco fabbrica	la consegna avviene <i>presso la fabbrica del venditore</i> ; il prezzo di vendita non comprende quindi trasporto, sdoganamento e assicurazione; il livello delle obbligazioni del venditore è minimo
FCA franco vettore	il venditore consegna la merce <i>al vettore</i> individuato dal compratore, trasferendo rischi e spese
FOB franco a bordo	il venditore consegna la merce, trasferendo rischi e spese, sino <i>alla murata della nave</i> all'atto dell'imbarco
CIF costo assicurazione e nolo porto convenuto	rischi e spese a carico del venditore sino alla murata della nave, inclusive di spese di nolo, di assicurazione e di eventuali spese di <i>sbarco</i>

Certificato di origine



IL CERTIFICATO DI ORIGINE

Per l'esportazione di alcuni prodotti l'importatore può richiedere il "Certificato di origine"; tale richiesta potrebbe essere imposta dalla **normativa vigente** nel **Paese destinatario** della merce o essere una richiesta specifica dell'**importatore** a maggiore **tutela del bene acquistato**. Anche i prodotti agroalimentari non si sottraggono a questa pratica.

Il **Certificato di origine** ha la finalità di **provare l'origine delle merci esportate** sulla base della documentazione probatoria e/o di dichiarazioni rese dalle imprese che esportano; esso non attesta l'esportazione delle merci.

Il documento ha valore di dichiarazione sostitutiva di atto notorio, ai sensi dell'art. 47 del D.P.R. 28 dicembre 2000 n. 445 e quindi è **rilasciato di fronte ad un pubblico ufficiale** e, conseguentemente, il dichiarante è soggetto a **responsabilità penale** nel caso di atti falsi o dichiarazioni mendaci.

La dichiarazione deve essere **resa** dal **rappresentante legale** (come risulta dalla posizione del Registro imprese) o da un **procuratore**. Inoltre, non può essere addebitata alla Camera di Commercio emittente la responsabilità per **eventuali discrepanze** tra il Certificato di origine regolarmente emesso e le condizioni fissate dal cliente.

Il rilascio del **certificato di origine non preferenziale** in Italia è attribuito alle **Camere di commercio industria artigianato e agricoltura**, ai sensi della Legge 29 dicembre 1993, n. 580 e s.m.i.

Certificato di origine



E più precisamente può essere ottenuto presso la **Camera di commercio** della ***circo*scrizione *territoriale competente***, in relazione alla sede legale, sede operativa o unità locale dell'impresa, sia che si tratti di un'impresa individuale, di una società con personalità giuridica, di uno spedizioniere doganale o di un rappresentante fiscale incaricato dall'esportatore.

Ove richiesto dalle esigenze commerciali e di esportazione il certificato di origine può essere rilasciato anche a ***persona fisica*** o a soggetti non aventi l'obbligo di iscrizione al Registro delle imprese che sono chiamati ad esportare dei beni – a qualsiasi titolo – verso Paesi richiedenti la certificazione di origine.

In tal caso la competenza del rilascio è demandata alla Camera di commercio ove il soggetto ha la propria residenza o sede e nel caso di persone fisiche non residenti in Italia dove il soggetto si trova con le merci acquistate in Italia.

Il richiedente può quindi ottenere il rilascio di un certificato di origine:

- 1) dalla Camera di commercio ove si trova con la merce da spedire all'estero e con i relativi documenti giustificativi dell'origine. In tal caso occorre l'autorizzazione preventiva da parte della Camera di commercio competente territorialmente;
- 2) dalla Camera di commercio nella cui circoscrizione un'***impresa estera*** abbia una sede secondaria o unità locale, risultante dal Registro delle Imprese della stessa.

Certificato di origine

Per **richiedente** si intende:

- lo speditore (mittente) designato nel certificato di origine;
- lo spedizionario doganale delegato dallo speditore designato nel certificato di origine;
- lo spedizionario o rappresentante fiscale con sede legale o unità locale nella Provincia, delegato da una ditta estera.

Il richiedente è, dunque, il **soggetto che sottoscrive la domanda del certificato** (sia esso il legale rappresentante o procuratore dell'impresa o lo spedizionario o rappresentante fiscale formalmente delegato). Il richiedente firmatario dell'istanza compare nella **casella 1)** del certificato di origine, come speditore o come soggetto agente per conto dello speditore.

Al contrario eventuali **soggetti intermediari** incaricati di istruire l'istanza e presentarla alla Camera di commercio, sia in modalità cartacea che telematica, apporranno – se del caso – la propria firma esclusivamente nella **casella 9)** della domanda.

1. Expeditor (nom, adreça, país) - Expéditeur - Expeditör اسم المرسِل، عنوانه، بلدته		N°	COPIE
2. Destinataire (nom, adreça, país) - Destinataire - Destinatär اسم المرسل اليه، عنوانه، بلدته			
COMMUNAUTÉ EUROPÉENNE EUROPEAN COMMUNITY - COMUNIDAD EUROPEA جمهورية أوروبا 歐洲共同体 EKSPONENCIJOS COOSIETIS CERTIFICAT D'ORIGINE CERTIFICATE OF ORIGIN - CERTIFICADO DE ORIGEN شهادة المنشأ - 原产地证书 CERTIFIKÁT O PŮVODU/OSVĚDČENÍ PŮVODU			
4. Informations relatives au transport (marques facultatives) Transport details - Expediente - Expediente اسم الناقل، رقمه، تاريخه، بلدته، وصفه (اختياري) Des transporteurs et régimes d'expédition (marques facultatives)		3. Pays d'origine - Country of origin - País de origen بلد المنشأ - 原产地 - Origin (optional)	
5. N° d'ordre - marks, numbers, marks and serials des colis, désignation des marchandises Lot number - marks, numbers, number and serials of packages, description of goods N° de orden - marcas, números, números y series de los bultos, descripción de las mercancías سلسلة البضائع - علامات، أرقام، أرقام التسلسل، علامات، وصف البضائع 序号、标志、号数、包装件数量及特征、商品种类 Последовательный номер, номерная марка, номерная, номерная марка и ряд признаков, описание товара		6. Remarque - Remarks - Observaciones ملاحظات - 备注 - Sin observaciones	
8. L'AUTORITÉ SOUS-Signée CERTIFIE QUE LES MARCHANDISES DÉSIGNÉES CI-DESSUS SONT ORIGINAIRES DU PAYS FIGURANT DANS LA CASE N° 3 THE UNDERSIGNED AUTHORITY CERTIFIES THAT THE GOODS MENTIONED ABOVE ORIGINATE IN THE COUNTRY MENTIONED IN BOX 3 LA AUTORIDAD INFRASCRITA CERTIFICA QUE LAS MERCANCIAS DESIGNADAS SON ORIGINARIAS DEL PAÍS INDICADO EN LA CASILLA N° 3 شهادة المنشأ المرفوعة أدناه من قبل الجهة المختصة، تؤكد منشأ البضائع المذكورة في الخانة رقم 3 專家或指定當局在案上填寫的資料中第3格的內容所註明的國家			7. Quantité - Quantity - Cantidad الكمية - 数量 Cantidad
9. Lieu et date de délivrance - Délivrance, signature et cachet de l'autorité compétente Place and date of issue - date, signature and stamp of competent authority Lugar y fecha de expedición / designación, firma y sello de la autoridad competente موقع وأداء الشهادة / التسمية، توقيع ومسند الجهة المختصة - 签发时间和地点、签发机构和图章			

Certificato di origine



Regole di Origine

Le **regole di origine non preferenziale** per i certificati emessi per prodotti all'esportazione sono richiamate nel **CDU (Codice Doganale Unionale - Regolamento UE 952/2013)** dall'art. 61.3.

In linea generale, quando non è specificatamente richiesto di applicare le **regole del Paese di destinazione** delle merci in esportazione o altri metodi di individuazione dell'origine per l'**ultima trasformazione sostanziale**, si fa riferimento a quanto previsto dall'art. 60, commi 1 e 2 del CDU in materia di prodotti interamente ottenuti o che hanno subito l'ultima lavorazione sostanziale sufficiente al conferimento dell'origine.

Per garantire un'applicazione uniforme a livello di Stati membri sulle regole di origine per i prodotti all'esportazione, le Camere di commercio europee hanno convenuto di applicare regole definite in una **Linea guida europea** che si ispira ai principi generali dettati dal CDU (disciplina applicabile ai prodotti all'importazione) e più in particolare all'**Allegato K della Convenzione internazionale di Kyoto**.

Regole speciali di Origine

Per alcune specifiche casistiche il CDU e i relativi **regolamenti attuativi** stabiliscono, per i prodotti all'importazione, **speciali regole** per l'attribuzione dell'origine:

- Regola della maggiore quantità dei materiali (art. 33 comma 3 Reg. (UE) 2446/2015);
- Operazioni minime non conferenti origine (art. 34 Reg. (UE) 2446/2015);
- Accessori, pezzi di ricambio e utensili (art. 35 Reg. (UE) 2446/2015);
- Elementi neutri e imballaggi (art. 36 Reg. (UE) 2446/2015);
- Consegna merci smontate, anche in più spedizioni, che costituiscono un unico bene ai fini dell'origine.

Le stesse fattispecie vengono affrontate in modo analogo nelle linee guida europee per i certificati all'esportazione e tali medesimi principi vengono applicati anche a livello nazionale.

Certificato di origine



Utilità del Certificato di Origine

1) I certificati di origine sono esclusivamente **destinati a provare l'origine delle merci e non attestano essi stessi l'esportazione delle merci**. Essi possono essere utilizzati come documenti giustificativi nel rilascio di ulteriori certificati rilasciati dalle Camere di Commercio.

2) Dato che il **modulo arabescato** del certificato di origine viene utilizzato normalmente quale originale per soddisfare le esigenze doganali, **le copie redatte e rilasciate conformemente all'originale hanno lo stesso valore di quest'ultimo**. Non è ammesso rilasciare più di un originale per la medesima spedizione.

3) I certificati di origine rilasciati dalle Camere di commercio italiane sono quelli **utilizzati nei rapporti tra l'Unione europea ed i Paesi Terzi**, sulla base di quanto previsto dall'art. 61.3 del Codice Doganale dell'Unione europea (CDU – Regolamento (UE) 952/2013) e in applicazione di quanto previsto all'**Allegato K della Convenzione internazionale di Kyoto** per la semplificazione e armonizzazione dei regimi doganali.

4) I certificati di origine sono destinati, esclusivamente, a provare l'origine delle merci sulla base di documentazioni probatorie o delle dichiarazioni rese dalle imprese e **non sono da considerarsi un documento accompagnatorio della merce**. In nessun caso può essere addebitata alla Camera di Commercio la responsabilità per eventuali discrepanze tra certificato di origine regolarmente emesso e le condizioni fissate dai crediti documentari.

5) Su richiesta dell'utente, quando particolari esigenze commerciali lo necessitano, la Camera di commercio può rilasciare anche **certificati di origine destinati ad altri Stati membri dell'Unione europea**. Inoltre, quando occorra allo scopo di preservare il segreto commerciale, per una operazione precedente l'esportazione, il rilascio è ammesso anche nel caso in cui il **primo destinatario delle merci abbia sede in Italia**. In tale ultimo caso va utilizzata la menzione "all'ordine" non essendo tracciabile la destinazione estera finale.

Certificati di analisi

I CERTIFICATI DI ANALISI

Il **Certificato di analisi** attesta l'effettuazione di un *test da parte di un laboratorio competente nel Paese di origine del prodotto* (in alcuni casi può essere richiesto che il laboratorio sia di un ente specifico, o accreditato presso un Ministero locale o in Italia presso l'ente di accreditamento dei laboratori **ACCREDIA**), oppure presso un laboratorio situato presso il Paese di destinazione della merce.

I test possono riguardare *caratteristiche del prodotto o dell'imballo* (fisiche, chimiche, microbiologiche, ecc.).

Tra i certificati di analisi sono inclusi anche i seguenti:

- *Certificato Sanitario*
- *Codice Fitosanitario*
- *Certificazione Gluten Free*
- *Certificazione biologica per esportazione extra UE*
- *Certificazione Halal*
- *Certificazione Kosher*



Certificati di analisi



Certificato Sanitario

I produttori devono fornire **garanzie igienico-sanitarie** alle **autorità dei Paesi importatori** attraverso **certificati sanitari** che **accompagnano le merci**.

I certificati sono rilasciati dalla **ASL** competente sul territorio secondo format che sono definiti dai vari Paesi anche in funzione della categoria di prodotto. Le garanzie sono stabilite dal Paese importatore sulla base delle proprie **normative sanitarie nazionali** e rispetto delle regole internazionali fissate dagli **Standards Setting Bodies** (OIE e FAO).

Il riferimento è un **piano di controlli**, che riguarda l'**intera catena produttiva** (dalla materia prima al prodotto confezionato) definito a valle di una negoziazione tra le parti (Autorità veterinarie / sanitarie del Paese importatore e Autorità veterinarie / sanitarie Italiane o dell'Unione Europea).

Certificato Fitosanitario

Il certificato fitosanitario è rilasciato dagli **Ispettori fitosanitari** del **Consorzio Fitosanitario**, per **delega regionale**. La richiesta di ispezione del materiale destinato all'esportazione deve essere richiesta con anticipo (di norma **10 giorni** prima dell'esportazione) in modo da permettere di effettuare e documentare i controlli necessari.

Il certificato è corredato della ricevuta di pagamento della tessera fitosanitaria.

I controlli sono effettuati sulla base delle **procedure del Paese importatore**.

Una volta ottenuto il parere favorevole viene rilasciato il certificato che attesta anche che la merce è **esente da organismi da quarantena**.

Certificati di analisi



Certificazione Gluten Free

Per la certificazione **Gluten Free Spiga Barrata** (Grain Crossed) la **AIC** (Associazione Italiana Celiachia) rilascia (dall'ottobre 2012) le concessioni internazionali per il territorio europeo (Unione Europea più Norvegia e Svizzera) secondo un preciso disciplinare che prevede:

- **verifica ed approvazione** di ogni etichetta;
- **audit periodici** presso tutti gli stabilimenti produttivi interessati.

Ogni prodotto licenziatario è contraddistinto da un **codice** da affiancare al logo della Spiga Barrata.

Certificazione biologica per esportazione extra UE

A livello internazionale **non è disponibile uno standard comune** che vale per tutti i Paesi ed un sistema di mutuo riconoscimento, anche se alcuni Paesi stanno operando per identificare una matrice condivisibile.

Diversi enti di certificazione del prodotto biologico, tra cui anche enti italiani, concedono gli accreditamenti a fronte di **standard in vigore in altri Paesi**.

Molti Paesi hanno sviluppato degli standard interni per la **produzione biologica** e l'**etichettatura** dei prodotti biologici, come ad esempio:

- **UE REGOLAMENTO** (CE) n. 834/07 del Consiglio del 28 giugno 2007
- Giappone – Norme **JAS Organic** (Japan Agriculture Standard)
- Stati Uniti – **NOP** (National Organic Program)
- Canada - **OPR** (Canada's Organic Products Regulations)
- Cina - **China Organic Product Certification Mark**

Certificati di analisi

Certificazione Gluten Free

Verified Gluten-Free
Certification Labels

Certified



Gluten-Free



Strength and Sunshine ©



Certificazione biologica per esportazione extra UE

ACCREDIA  **CERTIFICATO DI CONFORMITA'**
Organismo di Certificazione autorizzato dal Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Rurali
 Prodotto BIOLOGICO

CONFORMITY CERTIFICATE
Organismo di Certificazione autorizzato dal Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Rurali
 ORGANIC Product

Nome dell'operatore - Name of the operator
ESKA S.N.C. di Scucchiaro Lino &
C.
 via Matti della Liberi 3
 33021 SUTRI (PS) IT
 Partita IVA 01333920210

Codice Obi / CE Code
 IT 810 506 0 1230

LISTA DEI PRODOTTI CERTIFICATI LIST OF AUTHORIZED PRODUCTS

Descrizione (1) Name of product	Categoria (2) Category	Modalità Mark
PANNA DI GRASSO TENDRO	BIOLOGICO/ORGANICO	EU/ORGANIC approved
SEMILAVORATO PER PANE CON SEMI DI GRASSE E FIBRE	BIOLOGICO/ORGANICO + 10% sig. bioorganico	EU/ORGANIC approved
SEMILAVORATO PER PANE CON SEMOLA SEMI DI ZUCCA E LINO DONDO	BIOLOGICO/ORGANICO + 10% sig. bioorganico	EU/ORGANIC approved
SENOLA INTEGRALE DI GRASSO DURO SENAFORE CAPPELLI	BIOLOGICO/ORGANICO	EU/ORGANIC approved

1) usare esclusivamente prodotti di coltivazione in campo. 2) per prodotti di coltivazione in serra, serra protetta o in ambiente chiuso, il prodotto deve essere sottoposto a analisi di laboratorio. 3) per prodotti di coltivazione in campo, il prodotto deve essere sottoposto a analisi di laboratorio. 4) per prodotti di coltivazione in campo, il prodotto deve essere sottoposto a analisi di laboratorio.

Ufficio anticheffo/Issuing office
 sede
 viale Matteotti 85 00147 ROMA IT

Data fine validità/Expiry date
 18/06/2021

Il Controllo di Conformità

Il Controllo di Conformità

Certificati di analisi

Certificazione Halal

La certificazione "**Halal**" serve ad attestare che i prodotti delle filiere agroalimentari, dei cosmetici, dei prodotti chimici e farmaceutici, dei prodotti per la cura del corpo e della salute, del settore finanziario e assicurativo, i processi industriali, di trasformazione, compreso la certificazione del packaging, siano **conformi alle norme etiche ed igienico sanitarie**, della **legge** e della **dottrina dell'Islam**, quindi commercializzabili in tutti i Paesi / mercati di **religione islamica**. Nel settore alimentare in particolare, la certificazione "Halal" garantisce che i cibi - oltre a essere conformi alle normative italiane ed europee in tema di igiene e sicurezza - siano preparati secondo le regole islamiche.



Certificazione Kosher

Per "**Kosher**", si intende l'insieme di regole religiose che governano la nutrizione degli ebrei osservanti. La parola ebraica "kasher o kosher" significa adatto, appropriato o corretto. La certificazione Kosher si ottiene a seguito di un iter di controllo da parte di un **ente rabbinico specializzato** che supervisiona la produzione di un alimento al fine di garantire che esso sia conforme alle **regole alimentari ebraiche**. In generale, la supervisione si concentra su due aspetti:

- gli **ingredienti**, ovvero tutte le materie prime presenti in un prodotto;
- gli **impianti di lavorazione**, che non possono essere usati per la lavorazione di alimenti non ammessi.

Soluzioni assicurativo - finanziarie per il tuo export



SACE e SIMEST, in coordinamento con la capogruppo **Cassa depositi e prestiti**, offrono oggi un punto di accesso integrato a sostegno di export e internazionalizzazione. SACE **assicura la vendita dilazionata** di beni strumentali dal rischio di mancato pagamento per eventi di natura politica e commerciale, mancato recupero dei costi per revoca del contratto, indebita escussione delle fidejussioni e distruzione, danneggiamento, requisizione e confisca dei beni esportati temporaneamente, ecc. Con la voltura della polizza a un intermediario finanziario, è possibile ottenere *liquidità immediata* scontando pro soluto il credito assicurato. Inoltre abbinando i vantaggi dell'**assicurazione del credito** a quelli del **Factoring**, permettono di offrire al proprio cliente estero dilazioni di pagamento competitive, proteggendo l'azienda dal rischio di mancato incasso, e ottenendo liquidità immediata attraverso la cessione **pro soluto** dei crediti assicurati. L'impresa riceve un'anticipazione pari a una quota concordata del valore nominale dei crediti e si occupa della gestione amministrativa per tutto il ciclo di vita del credito. In caso invece di Factoring **pro solvendo** permettono di mantenere in capo all'azienda il rischio di insolvenza dei propri clienti, potendo però delegare al factor il recupero dei crediti non incassati. Valutare soluzioni simili a tutela dell'attività di esportazione può essere a volte utile per evitare che *tassi di cambio, inflazione, mancati o ritardati pagamenti*, ecc., possano incidere negativamente sull'operatività aziendale.



2) Costi indiretti d'impresa per l'internazionalizzazione:

• costi di produzione

- considerare i costi connessi alle **modifiche di prodotto** necessarie per collocarlo nel mercato estero scelto come target (indipendentemente dai volumi prodotti);
- costi di **nuova impiantistica / macchinari** per la produzione;
- **certificazioni qualità** e di prodotto;

• costi di vendita e commercializzazione

- spese di logistica e di **software dedicati** (vedi case study allegato);
- utilizzo di **forza vendite diretta** (non imputabili alla singola commessa);
- attività di **marketing**, pubblicità e promozione del prodotto / servizio;
- costi di **pubbliche relazioni**, viaggi, fiere, incontri B2B, ecc.;

• oneri finanziari e assicurativi

- relativi a capitale fisso e circolante;

• spese di gestione estero

- **contrattualistica e manualistica in lingua** (costi di predisposizione e traduzioni),
- personale preposto alla gestione commerciale marketing per l'estero (**temporary manager**, export manager, country manager, dirigenti e collaboratori);

AUDIT MANAGER – App di gestione dati in ambiente quality assurance e sicurezza



Audit Manager è uno strumento utile per gestire in modo appropriato, veloce ed efficiente le **attività di auditing**: dalla pianificazione all'impostazione, dall'esecuzione all'analisi dei dati raccolti. Data la sua flessibilità può essere utilizzato per *audit di qualità*, *audit di sicurezza*, audit clinico, audit ambientale, audit finanziario, ecc.

Digitalizzare le fasi di controllo qualità eliminando le attività manuali e le conseguenti possibilità di errore, dotando il management di un archivio dati aggregato e garantendo sicurezza e backup dei dati permette di gestire staff, sedi produttive o di lavoro, cantieri o attività presso clienti in forma *delocalizzata* e su *scala internazionale*. Il **noleggjo operativo** permette di ammortizzare più facilmente il costo di software e strumenti informatici imputandoli sul volume previsionale di vendita annuo dei propri prodotti / servizi.



La rete vendita: diretta, indiretta o mista?

Per sviluppare una politica di vendita efficace, occorre effettuare due scelte fondamentali: i **canali di vendita** in cui si vuole distribuire i propri prodotti e a che tipo di **rete** affidare le vendite. Maggiore sarà il *fatturato aziendale*, più alti saranno i margini e più conveniente risulterà adottare una **forza vendita diretta**, soluzione preferibile anche nel caso in cui il *contenuto tecnico* del prodotto sia molto elevato e siano necessari training approfonditi.

I vantaggi derivanti dal suo utilizzo sono:

- maggior possibilità di *controllo*;
- miglior *conoscenza* del prodotto;
- possibilità di affidare loro compiti complessi e raccogliere informazioni dal mercato.

Tra gli svantaggi, invece, possiamo considerare:

- maggiori *costi fissi* da sostenere per il loro inserimento e addestramento;
- maggiore *rigidità* contrattuale e normativa.

Proprio la rigidità delle norme del mercato rendono spesso preferibile il ricorso a **reti di vendita indirette o miste**, gli agenti possono infatti garantire una maggiore flessibilità e una più rapida penetrazione dei prodotti. L'azienda potrebbe affidare ai *venditori diretti* la gestione del canale corto, della *grande distribuzione*, dei *grandi clienti*, piuttosto che i grandi centri urbani, mentre preferirà utilizzare *agenti* per servire il canale tradizionale, i *dettaglianti*, i *grossisti*, le aree extra urbane e le isole.



Temporary Export Manager & Temporary Network Manager

Le dinamiche in atto sui mercati internazionali impongono alle PMI una *presenza simultanea su più paesi*, con modalità diverse rispetto al passato. Infatti, oggi non è sufficiente competere con la qualità dei prodotti, ma è sempre più importante assicurare al cliente un'*offerta integrata di servizi* e gestire in modo appropriato le relazioni commerciali e personali con gli operatori nazionali ed esteri. Per fare ciò, le aziende dovrebbero creare al loro interno un **ufficio commerciale**, *con personale specializzato* capace di interagire anche con il mercato estero in modo professionale, con un conseguente e poco sostenibile incremento dei costi interni data la loro dimensione.

In tale contesto diventano quindi strategiche le figure del **Temporary Export Manager** e del **Temporary Network Manager** ossia *risorse esterne* formate in *marketing e commercio internazionale* che operino in stretta collaborazione sia con l'imprenditore che con i suoi partner di rete per portare avanti un piano commerciale e di internazionalizzazione efficaci per *accedere ai mercati target in forma aggregata*. A supporto di questa risorsa senior si può prevedere l'inserimento temporaneo in azienda, attraverso uno stage o un apprendistato, anche di una **risorsa junior** che darà il suo contributo operativo alla realizzazione del piano e crescerà professionalmente *a fianco del Temporary Manager*. In questo modo a costi molto più sostenibili è possibile iniziare ad affrontare gradualmente i mercati esteri anche in forma aggregata ed a impostare un percorso di crescita aziendale.



Posizionamento nei canali distributivi

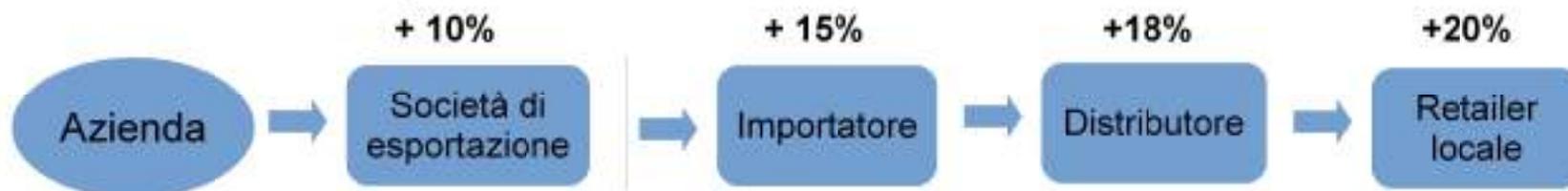
Le caratteristiche del prodotto e il controllo del know-how possono influenzare in modo significativo le scelte d'entrata. In primo luogo caratteristiche fisiche quali la **dimensione** e/o il **peso** del prodotto, tendono a influenzare i **costi logistici**, inducendo l'impresa ad evitare quelle modalità d'entrata, come le esportazioni, dove è elevata l'incidenza dei costi di trasporto e magazzino. Si pensi ad esempio alle **bevande**, per le quali vengono tipicamente realizzati degli **accordi di licenza** o **franchising**, se non addirittura **investimenti diretti** in aziende di imbottigliamento locali, per essere più vicini al mercato di sbocco.

Un altro aspetto da prendere in considerazione è quello della qualità e/o della trasferibilità del know how: prodotti con **qualità elevata** oppure con **know how avanzato**, che necessitano di un elevato grado di **competenza tecnica** e di **controllo**, richiedono da parte dell'azienda una gestione attenta delle fasi di approvvigionamento e produzione. Questa può essere garantita solo mantenendo la produzione nel Paese di origine oppure con scelte d'investimento diretto all'estero. La **complessità del prodotto** va inoltre considerata anche in un'ottica commerciale, non sempre infatti il distributore locale è in grado di gestire la vendita di un prodotto complesso, rendendo l'esportazione una modalità d'entrata debole sia dal punto di vista del servizio che della gestione delle strategie e politiche di marketing. Sono inoltre molti i prodotti che necessitano di un **elevato servizio pre e post vendita**, che richiede l'intervento diretto dell'azienda.

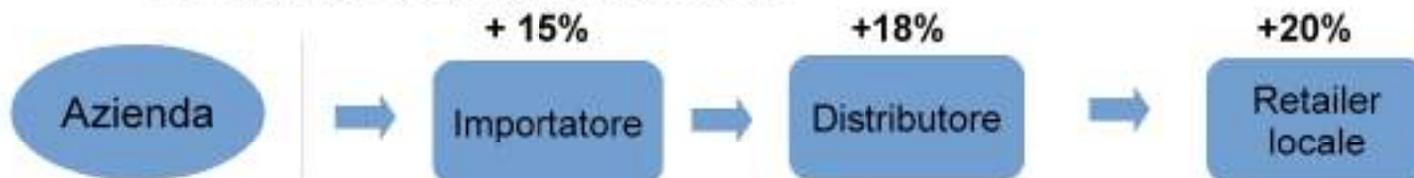
Price escalation nei canali distributivi

La scelta delle modalità d'entrata è strettamente connessa anche alle caratteristiche e alla lunghezza del **canale distributivo**, in termini di numero di stadi, una variabile che può influire sia sul controllo delle **politiche di marketing** che sulla **price escalation**.

Prima fase: **esportazione indiretta**



Seconda fase: **esportazione diretta**



Terza fase: **investimento diretto**



Costi indiretti d'impresa



Canali distributivi troppo lunghi rischiano di indebolire l'immagine del prodotto dell'impresa per la difficoltà di esercitare un *controllo elevato* su tutti gli intermediari che intervengono nel canale distributivo. Inoltre, si possono di frequente verificare casi di *price escalation**, nei quali l'attribuzione di margini ai diversi intermediari, uniti ai dazi, al costo del trasporto e ad altri costi d'importazione, determina un aumento non controllato del *prezzo di sell out*. Il rischio è di alterare sia il *posizionamento d'immagine* sia la possibilità di raggiungere il proprio target, che potrebbe apprezzare il prodotto ma non essere poi in grado di acquistarlo a causa di un *prezzo troppo elevato*. Sono queste le condizioni che hanno spinto molte aziende a preferire un investimento diretto, ad esempio con *filiale commerciale* oppure con *negozi di proprietà*, a un'esportazione indiretta o diretta dove il canale è molto più lungo.

* Per *price escalation* s'intende l'aumento del prezzo nei mercati esteri determinato dal numero maggiore di intermediari, dai costi di trasporto, dazi, assicurazioni, ecc. In altri termini, se la *price escalation* è molto elevata, la differenza tra prezzo a **sell in** (prezzo di vendita del produttore) e prezzo a **sell out** (prezzo "a scaffale" per il cliente finale) diventa troppo alta, pregiudicandone la possibilità di assorbimento da parte del mercato finale.

SERIOPLAST SPA

“Il segreto è quello di camminare passo passo accanto ai nostri clienti”



Serioplast è il maggiore fornitore in Italia e leader europeo nella produzione di **imballaggi in flaconi di plastica rigida personalizzati** e produce dai flaconcini da 5 millilitri alle taniche da cinque litri, come per esempio flaconi di shampoo, di detersivo, confezioni di maionese, ecc., la loro strategia è quella di ***limitare lo spostamento dei prodotti da loro al cliente***, sia per ridurre i costi di trasporto, ormai impegnativi, sia per comprimere i tempi di consegna. Il segreto è proprio quello di camminare passo passo accanto al cliente, partendo da un progetto comune e da programmi di espansione e crescita condivisi assieme. Quindi costruiscono un ***nuovo impianto accanto a quello del cliente***, così da ottimizzare i tempi e abbattere i costi e in questo modo hanno già creato **venti stabilimenti** sparsi in tutto il mondo: Italia, Spagna, Francia, Slovacchia, Ungheria, Polonia, Russia, Egitto, Turchia, Tunisia, Sudafrica, Pakistan, ecc. Inoltre grazie a **Seriomould**, la loro nuova società che ***realizza gli stampi***, riescono ad essere ancora più flessibili e rapidi nel soddisfare le richieste dei loro clienti, che forniscono loro il disegno del contenitore che desiderano e in tempi brevissimi ricevono i primi prototipi da analizzare.



Metodo del costo pieno o del costo differenziale

- Si parla di “**metodo del costo pieno**” quando si aggiunge una quota dei **costi fissi generali** dell'impresa ai **costi variabili medi** del prodotto. Al “costo pieno” ottenuto si applica poi un'aliquota percentuale di **ricarico** idonea a garantire un margine di redditività. Tra i vantaggi di tale metodo vi è sicuramente la garanzia di **copertura dei costi**, mentre tra gli svantaggi certamente va menzionata la **rigidità** non tenendo conto della concorrenza / domanda interna e conducendo potenzialmente a quotazioni non competitive. Tale metodo è sicuramente preferito e preferibile dalle imprese in posizione dominante sul mercato.
- Il “**metodo del costo differenziale**” tiene conto invece dei **costi relativi al mercato interno**, i quali si originano indipendentemente dal fatto che l'impresa esporti. Si calcolano solo i **costi variabili di produzione** ai quali si sommano i **costi di marketing, di vendita, amministrativi e finanziari** e si escludono gli altri. Tra i vantaggi rientra una **maggiore flessibilità** per l'impresa che può manovrare e variare il prezzo, mentre tra gli svantaggi ricordiamo che un tale metodo può dare origine a fenomeni di competizione sui prezzi, esponendo l'impresa alle sanzioni della legislazione **antidumping**. Non bisogna sottovalutare anche come l'applicazione di un prezzo molto basso viene associata ad una scarsa qualità del prodotto, danneggiando potenzialmente l'immagine dell'impresa stessa, oltre a generare potenziali rischi di cassa per la società se non gestisce in modo oculato la propria **esposizione finanziaria**.

Costi indiretti d'impresa



Costi unitari	Costo pieno	Costo differenziale
Materiali	€ 2,00	€ 2,00
Quota di costi fissi	€ 1,00	€ 0,00
Costi specifici di produzione per l'estero	€ 0,10	€ 0,10
Quota costi generali di produzione	€ 0,50	€ 0,00
Quota costi generali e amministrativi	€ 0,75	€ 0,00
Costi specifici di marketing all'estero	€ 1,00	€ 1,00
Spese gestione estero e oneri finanziari	€ 1,25	€ 1,25
Costi complessivi unitari	€ 6,60	€ 4,35
Mark up (25%)	€ 1,65	€ 1,09
Prezzo di vendita unitario	€ 8,25	€ 5,44

Costi indiretti d'impresa



I due metodi a confronto

	COSTO PIENO	COSTO DIFFERENZIALE
IMPRESA	<ul style="list-style-type: none">- Elevata differenziazione- Tempi ridotti per coprire i costi fissi e poche risorse finanziarie per strategie di penetrazione (bassi margini su mercato domestico)- Bassa capacità produttiva inutilizzata e basse economie di scala	<ul style="list-style-type: none">- Bassa differenziazione- Tempi lunghi per coprire i costi fissi e molte risorse finanziarie per strategie di penetrazione (alti margini su mercato domestico)- Alta capacità produttiva inutilizzata e elevate economie di scala
MERCATO	<ul style="list-style-type: none">- Bassa crescita potenziale- Natura occasionale vendite estero- Bassa sensibilità di prezzo e bassa intensità competitiva- Elevati costi di distribuzione e di marketing specifici	<ul style="list-style-type: none">- Alta crescita potenziale- Natura continuativa vendite estero- Alta sensibilità di prezzo e alta intensità competitiva- Bassi costi di distribuzione e di marketing specifici



PROXIMITY MARKETING

Il **marketing di prossimità**, è una strategia di marketing geo localizzata, aiuta le attività a comunicare promozioni aziendali ad un'utenza che è presente in una determinata zona. Una strategia di proximity marketing può essere attuata attraverso l'uso di **dispositivi visivi** o **mobile**, che mandano **messaggi pubblicitari** agli utenti di una determinata zona, ad esempio un'area di diametro limitato nei dintorni dall'attività. Il proximity marketing può essere definita una tecnica di promozione non a target specifico, ovvero essa è incentrata a coprire un'area geografica delimitata e non a inviare messaggi ad utenti in target e definiti in precedenza. In pratica, avendo un **dispositivo bluetooth** attivo e transitando nella zona coperta dalla promozione, si ricevono offerte dei negozianti che hanno attuato il proximity marketing.

Con la parola "**proximity**" si vuol significare che è presente, attraverso la tecnologia, l'approccio diretto dell'azienda con il potenziale cliente. L'interazione serve all'azienda per indurre il cliente, con la pubblicità, a usufruire del servizio o a comprare il prodotto proposto.



Cenni storici

Nel 1960, il professore McCarthy pubblicò l'opera intitolata "**Basic Marketing**"; esponeva il concetto delle **4P** (Product, Price, Placement e Promotion), il mix di fattori che è da considerare per definire una strategia efficace. Oggi, con il mercato in continua evoluzione e gli individui alla perenne ricerca di informazioni, è emerso il bisogno di aggiungere una quinta P: quella di *proximity*.

I vantaggi del Proximity Marketing per i consumatori

Il beneficio principale portato dal proximity marketing ai consumatori è senza dubbio una shopping experience più coinvolgente e personalizzata. A tutti fa piacere sapere che il proprio brand preferito li conosce a tal punto da proporre *offerte personalizzate*. Attraverso questo strumento, si possono ricevere *coupon promozionali* o *informazioni generiche* su prodotti che probabilmente cattureranno la loro attenzione. Tale dinamica produce un migliore connubio tra i nostri desideri e i prodotti offerti dal brand, umentando la customer satisfaction, la nostra disponibilità al pagamento e, di conseguenza, la fidelizzazione al marchio.



E per i brand? Tutti i vantaggi del marketing di prossimità

I benefici del marketing di prossimità da cui traggono i brand sono numerosi:

Advertising: il marketing di prossimità offre una *pubblicità personalizzata mirata*, prevedendo il momento più probabile in cui gli utenti effettueranno un acquisto.

Personalizzazione: grazie all'elevata personalizzazione, i brand possono costruire relazioni a lungo termine offrendo ai clienti esperienze basate sulle preferenze del singolo cliente. Questo permette di *umentare l'engagement* e le probabilità di acquisto.

Accesso ai dati: Il Proximity Marketing dà accesso a dati relativi a *situazioni d'acquisto offline*. Questo tipo di dato è solitamente più difficile da catturare a causa dell'invasività dei metodi di rilevamento. Il marketing di prossimità funge invece da ponte tra lo shopping online ed offline, supportando lo sviluppo di una strategia commerciale e di marketing più solida per le vendite in entrambi i canali.

Aumento di utilizzo delle App: inviando notifiche e offerte, l'interesse per l'applicazione aumenta notevolmente.



Come fare marketing di prossimità?

Strategie di marketing localizzato

Digital Signage

Il proximity marketing può essere fatto attraverso il digital signage. Questa forma di pubblicità si avvale di ***poster digitali*** al di fuori o all'interno di un negozio o spazio pubblico, mostrando nei propri schermi le pubblicità di attività locali poste nelle vicinanze. Grazie al digital signage l'azienda in questione ha la possibilità di mostrare il proprio ***messaggio pubblicitario*** in orari specifici e può modificare abbastanza rapidamente il tipo di messaggio promozionale.

Questa forma di marketing di prossimità, viene utilizzata specialmente dalle attività commerciali, tabaccherie, pasticcerie, bar, negozi di abbigliamento e agenzie di servizi situate nella stessa zona. Ma è spesso utilizzata anche per diffondere il messaggio in zone più distanti, dove magari un'attività vuole aprire o promuovere una nuova sede. Con questa forma di marketing di prossimità, le imprese possono trasmettere messaggi di diversa natura: informativi, commerciali, ma anche per influenzare il comportamento del consumatore.

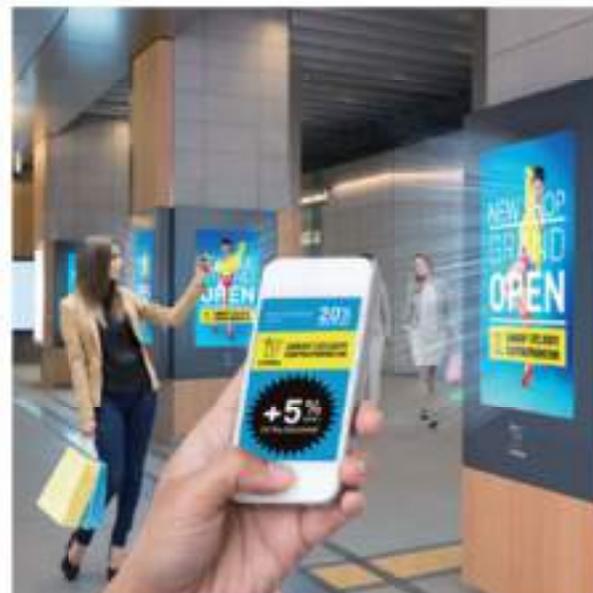


Mobile Signage

Il Mobile signage sfrutta i **display degli smartphone** per mostrare messaggi promozionali. Questa forma di marketing di prossimità può essere considerata più potente della precedente, in quanto le aziende grazie alle piattaforme di prossimità, come il GPS, il Bluetooth, i Beacon e simili, hanno la possibilità di conoscere le abitudini e gli interessi del cliente nei posti in cui si reca.

RFID

Rfid è l'acronimo di **Radio-Frequency Identification**, ossia identificazione a radiofrequenza. I **tag rfid** sono dei **chip** posti sui prodotti che vengono usati per monitorare la posizione, la presenza o lo spostamento degli stessi all'interno di un negozio o magazzino (molto utilizzati nella logistica). Questo sistema offre una grande possibilità di migliorare l'esperienza utente all'interno dei locali commerciali. Questi chip rfid, comunicano con il dispositivo mobile rilevando ogni spostamento di un prodotto e comunicando la presenza di altri prodotti (anche scontati), posti in uno specifico scaffale. Attraverso tale tecnologia i negozianti o anche i produttori, possono ricevere informazioni specifiche sulle vendite.



Cosa sono i Beacon?

I **Bluetooth low energy beacon** sono *trasmettitori hardware radio*, una classe di dispositivi Bluetooth a basso consumo e bassa potenza che trasmettono il loro identificatore a dispositivi elettronici portatili vicini, fino a un raggio medio di 60 metri (alcuni dispositivi più potenti possono trasmettere anche oltre i 100 metri), dialogando quando possibile con essi. La tecnologia consente a smartphone, tablet e altri dispositivi di eseguire azioni in prossimità di un faro, per decifrare l'input inviato da un beacon il cellulare deve essere dotato di una *app ricevitore* che gli permette di leggere il messaggio.

In Italia questa tecnologia è in fase di crescita, mentre negli Stati Uniti è già molto sviluppata, dall'ambito commerciale, alla promozione cinematografica, ai musei.





Come funzionano i Beacon?

I beacon emettono segnali bluetooth in frequenze predefinite permettendo di inviare **messaggi in prossimità e in tempo reale** a tutti gli utenti che si trovano nel loro raggio d'azione, veicolando semplici informazioni, ma anche contenuti multimediali come foto, video, documenti, questionari, e richieste di feedback.

Oggi i beacon sono considerati la nuova frontiera del “**marketing di prossimità**”: vengono utilizzati nei **negozi** per comunicare al cliente le ultime offerte, mostrargli le schede tecniche dei prodotti presenti nel punto vendita e i commenti di chi li ha già utilizzati. Sono stati impiegati nella promozione dei **film**, come per esempio “Minions”, i cui cartelloni pubblicitari affissi sui mezzi pubblici si connettevano tramite beacon ai cellulari di chi era sul bus per mostrare il trailer. Nei **musei** possono fungere da “guide hi-tech” che, attraverso il cellulare, raccontano la storia delle opere, il contesto socio-culturale nel quale sono state realizzate e ne svelano i dettagli tecnici. SITA ha testato il loro utilizzo negli **aeroporti**, per mostrare ai viaggiatori la loro posizione, la location dei principali servizi, informazioni su cambio di gate ed eventuali ritardi. Negli **eventi** questa tecnologia potrebbe sostituire o integrare mappe e dépliant cartacei e informazioni ripetute al microfono da qualche speaker.



REFERRAL MARKETING

Il referral marketing è una tecnica che consiste nel motivare, tramite messaggi e comunicazioni, i clienti già acquisiti a fare pubblicità all'azienda e a portare altri clienti. Si tratta di una serie di azioni particolarmente importanti per le aziende e anche per gli e-commerce. Il referral marketing ha come obiettivo principale quello di rendere i clienti degli **ambassador**.

Esistono **piattaforme online** legate ad un sistema di e-commerce in modo da fornire agli utenti che effettuano un acquisto la possibilità di **segnalare** direttamente ad altri amici l'opportunità di acquistare sulla medesima piattaforma. Il software è in grado di tenere traccia degli utenti che verranno a comprare nel sito in seguito alla segnalazione e quando questo avviene sia l'utente che ha avvisato l'amico, sia quest'ultimo che ha risposto **beneficeranno di premi**. I premi più tipici sono sconti su acquisti, buoni spese o anche accumuli di denaro, da spendere nel sito o addirittura da riscattare sotto forma di accredito sulla carta di debito. Ma quali sono le ragioni per le quali il referral marketing è così utile per le aziende e gli **e-commerce**?



1. Aumenta le vendite

Sicuramente uno dei vantaggi principali del referral marketing è l'aumento delle vendite. Ma come convincere un utente a diventare un ambassador di una determinata azienda? Proprio con il **sistema dei premi**. Si tratta di un momento molto delicato che potrebbe anche fare distruggere l'intero quadro strategico: riconoscere un premio soltanto **a chi viene presentato** non costituirebbe una scintilla abbastanza forte per incentivare un cliente ad aderire al piano; mentre prevedere un vantaggio solo **per coloro che invitano amici** renderebbe il secondo riluttante. Le strategie di referral marketing che funzionano meglio prevedono vantaggi e benefici per entrambe le parti.

2. Crea un clima di fiducia

Se un cliente decide di contattare un amico per consigliare un marchio o un prodotto, significa che ha un livello di fiducia massimo nei confronti dell'azienda. D'altro canto colui che riceve l'invito non avrebbe motivo di non fidarsi: non è stata l'azienda a contattarlo cercando di proporgli l'acquisto bensì uno dei suoi contatti. Le **recensioni** sono fondamentali per preservare la salute degli affari di un'azienda.



3. Permette di raggiungere il massimo risultato con il minimo sforzo

Il referral marketing può apparire un sistema complesso da mettere in pratica. A renderlo praticabile ed efficace anche su un alto numero di utenti di un sito sono i **software** che consentono di **ideare delle campagne mirate** proprio per tipologia di clienti e di azioni svolte da ciascuna. Si tratta di creare un segmento di clienti e poi un messaggio personalizzato; identificato il canale (email, social, messaggi, ecc.) sarà necessario procedere all'invio e attendere i primi risultati.

In definitiva si tratta di uno schema che le aziende possono svolgere velocemente e che consente un guadagno in termini di **brand image** e di conversioni senza eguali. Per un'azienda con un sistema di e-commerce esistente o che pianifica di realizzarne uno, attuare azioni di referral marketing significa fare incrementare notevolmente le **vendite online**.



BUZZ MARKETING

L'effetto buzz (letteralmente ronzio) descrive una forma intensa ed interattiva di ***passaparola*** derivante dall'aver innescato uno scambio di opinioni e informazioni fra consumatori attorno ad un certo prodotto o brand. Si assume che il buzz marketing sia come una tecnica non convenzionale usata nel breve periodo per richiamare l'attenzione di un certo pubblico di riferimento verso un particolare tema, prodotto o servizio, anche incentivando discussioni.

Il buzz marketing mira ad innescare ***processi di diffusione virale*** attraverso blog, social media, forum. L'intensità del passaparola, generato dalle campagne di marketing non convenzionale, dipende da quanto il messaggio è virale; deve essere in grado di essere ricordato anche sul lungo periodo, e di propagarsi velocemente, influenzando chiunque entri in contatto con tale messaggio. Le campagne di marketing virale hanno successo quando rendono l'advertising una forma di ***intrattenimento originale e piacevole*** e propongono un messaggio coerente con i bisogni, i desideri e i valori del target che si vuole raggiungere.

Il marketing del passaparola presuppone che le attività di marketing tradizionale nel caso specifico abbiano una capacità limitata di informare i clienti e invitarli all'acquisto. Il pubblico è disperso fra infinite fonti di intrattenimento e i media classici non sono più in grado di garantire una corretta comunicazione dei messaggi pubblicitari.



GUERRILLA MARKETING

Definizione di Guerrilla marketing

Il Guerrilla marketing è una forma di **marketing non convenzionale**, pensata appositamente per le piccole aziende che non dispongono di grandi budget, ma che viene utilizzata anche dai grandi brand, che **sfrutta tool low-cost** per massimizzare i risultati, tra le definizioni più accettate c'è quella che lo considera come "un insieme di modi non convenzionali per raggiungere obiettivi tradizionali". La campagna scioccante, unica, memorabile e in grado di creare buzz è solo un obiettivo secondario, quasi una conseguenza prevedibile della nuova strategia di marketing.



Effetto sorpresa

Il vantaggio del guerrilla marketing è quello di raggiungere i potenziali destinatari **fuori "dai soliti schermi"**, dove i meccanismi di difesa contro la pubblicità e la cosiddetta advertising consciousness sono abbassate e dove è più semplice fare leva sull'effetto sorpresa. Negli anni si sono alternate diverse teorie, le più recenti in ordine di tempo usano persino le evidenze delle **neuroscienze** per provare a chiarire come funzioni l'effetto sorpresa e cosa abbia a che vedere con bias cognitivi, euristiche e scorciatoie del pensiero.

Infatti nella maggior parte dei casi è stato confermato come l'**effetto sorpresa**, e anche le **emozioni positive correlate**, siano fondamentali nell'aumentare il livello di attenzione, di coinvolgimento e facilitare la risposta alla **call-to-action**, obiettivo di qualsiasi campagna di marketing e/o comunicazione. Inoltre si riscontrerebbe anche un'aumentata memorabilità dell'evento, cioè dell'incontro con il brand che si è vissuto.



Soluzioni Marketing Innovative

Visibilità

Uno dei benefici secondari del guerrilla marketing è la visibilità che può assicurare all'azienda, ai suoi prodotti o servizi o alle sue singole iniziative. Non sorprende che le azioni di guerrilla marketing siano oggetto di **forte attenzione mediatica** anche e soprattutto sui social media. Né si può pensare che coloro che attuano tale strategia lo facciano lasciando al caso la questione **viralità** e non considerando la capacità di certi contenuti di diffondersi spontaneamente in Rete, creando coinvolgimento e facendo in modo che nuove argomentazioni sorgano.



Conclusioni

Lo scopo di questa mia breve disamina è stato quello di informarvi in relazione alle numerose variabili che possono influenzare una corretta *politica di Pricing internazionale* e alle *soluzioni innovative di marketing* utili per poterla attuare in modo efficace, così da permettervi di prendere le vostre scelte future in merito in modalità più consapevole e strutturata.

Le **principali tematiche** trattate sono state:

- *l'importanza della politica di prezzo in un piano di internazionalizzazione;*
- *criteri di orientamento della politica dei prezzi per i mercati internazionali;*
- *strumenti e informazioni utili per l'export e l'internazionalizzazione;*
- *accordi economici e commerciali internazionali;*
- *certificati di origine e certificati di analisi;*
- *soluzioni di marketing innovative;*
- *cluster, aggregazioni e reti d'impresa;*
- *finanziamenti nazionali ed europei.*

Quelle presentate sono ovviamente solamente alcune delle numerose tematiche relative all'*internazionalizzazione*, all'*innovazione* e alle *strategie di pricing*, spero solo di aver creato in voi un minimo d'interesse sull'argomento e per ogni ulteriore approfondimento in merito resto a vostra disposizione.



CAMERA DI
COMMERCIO
MILANO
MONZABRIANZA
LODI



punto
impresa
digitale



FORMAPER

IT'S QUESTION TIME ?



Esperto: **Ing. Fabio Manenti**



CAMERA DI
COMMERCIO
MILANO
MONZABRIANZA
LODI



punto
impresa
digitale



FORMAPER

Per info o approfondimenti:

Ing. Fabio Manenti

Tel +39.347.8703864

Email manenti@demixgroup.com

Web www.demixgroup.com

DEMIX
International Consulting

DEMIX *group*

DEMIX
INNOVATION LAB