

REGIONE



CALABRIA

Assessorato

Programmi Speciali U .E,
Politiche Euro- mediterranee,
Internazionalizzazione

Unioncamere
Calabria



L'Internazionalizzazione d'Impresa

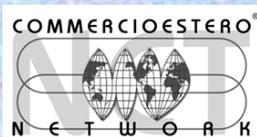
a cura di

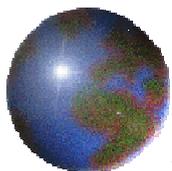
Michele Lenoci

lenoci@commercioestero.net

Commercioestero Network

www.commercioestero.net

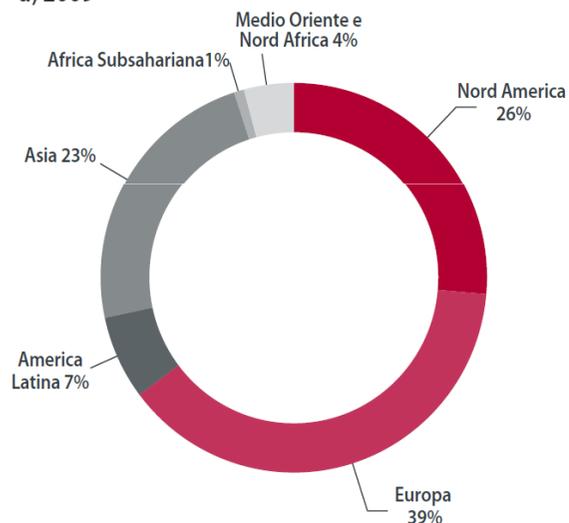




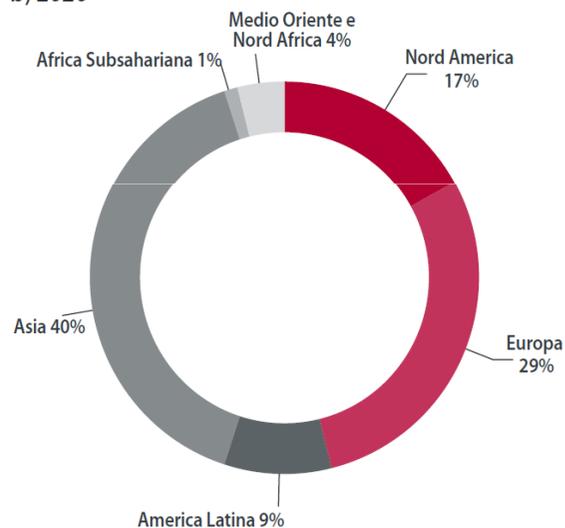
STATISTICHE SULLA GLOBALIZZAZIONE

Spesa della classe media mondiale, quote % per area

a) 2009



b) 2020



Fonte: Rielaborazione SACE su dati OCSE 2010.

La middle class degli emergenti

POTERE D'ACQUISTO

8.000 mld

È quanto spenderanno in consumi i paesi emergenti per il 2010. Si tratta del 6,9% in più rispetto al 2009 (in dollari)

QUANTI SONO: NEL 2010...

269 mln

È la classe media emergente nel 2010, l'insieme di chi nei paesi in via di sviluppo guadagna più di 10mila dollari all'anno

... E NEL 2020

571 mln

Sarà la classe media emergente nel 2020: in dieci anni, il numero delle famiglie che guadagnano almeno 10mila dollari l'anno raddoppierà

Percentuale di famiglie con un reddito compreso tra 5mila e 10mila dollari all'anno nel 2010 (e totale della popolazione nazionale in milioni)



I RECORD



Spesa procapite in consumi: la più alta è quella degli Emirati Arabi Uniti, 22.728 dollari all'anno. La più bassa è quella indiana: solo 690 dollari



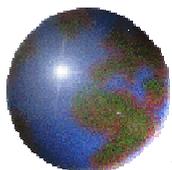
Divertimenti: la Cina è il paese emergente che vedrà crescere di più questo capitolo di spesa: +127% da qui al 2020



Istruzione: l'Indonesia è il paese emergente che tra dieci anni dedicherà a questo settore la quota più alta del portafoglio familiare, pari all'11,8% del totale

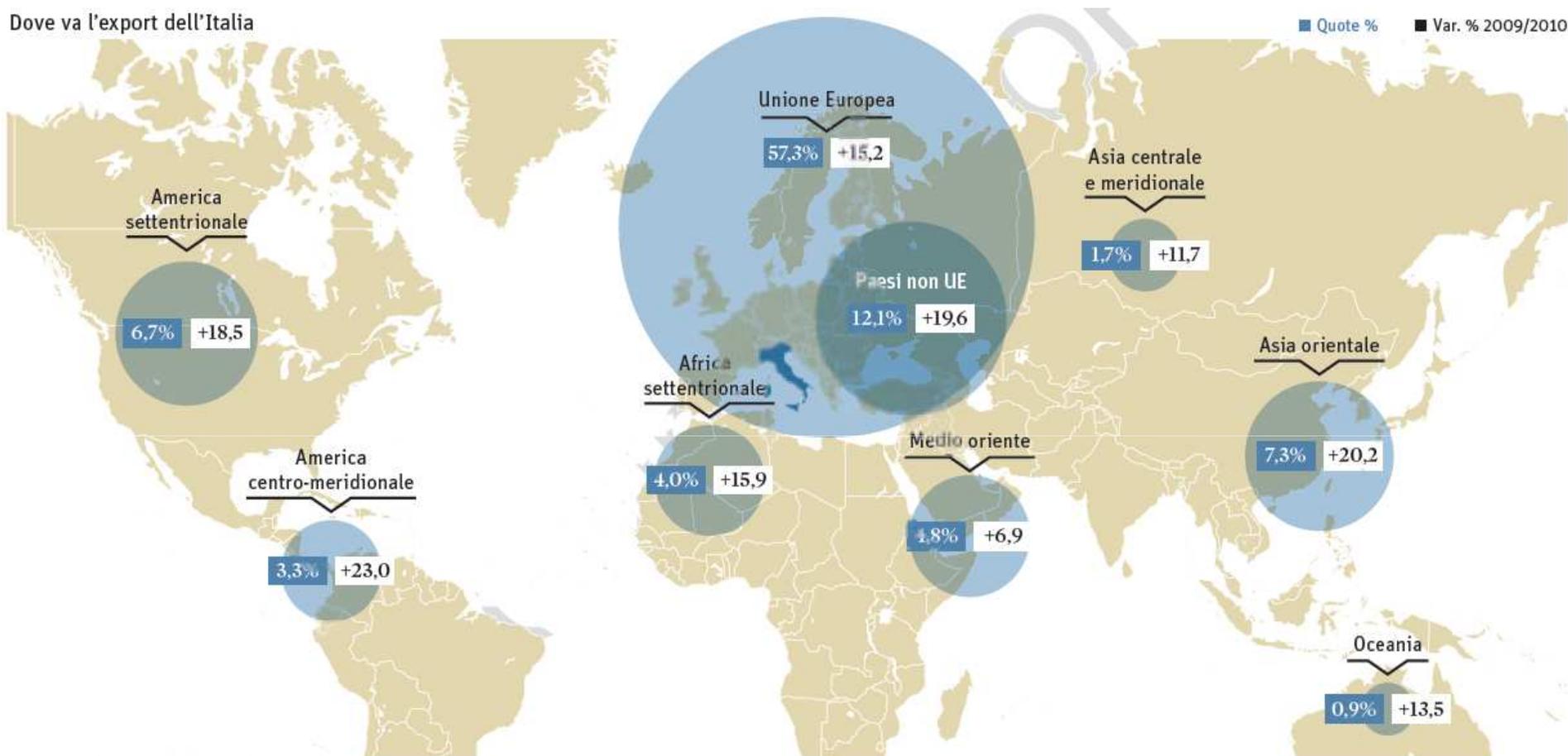


Single: la Russia è il paese emergente col più alto numero di single (il 24,6% di tutti i nuclei familiari), le cui scelte di consumo differiscono da quelle dei nuclei familiari tradizionali



PAESI DI DESTINAZIONE EXPORT ITALIANO

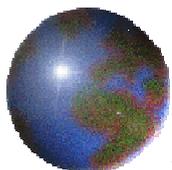
Dove va l'export dell'Italia



I leader delle esportazioni

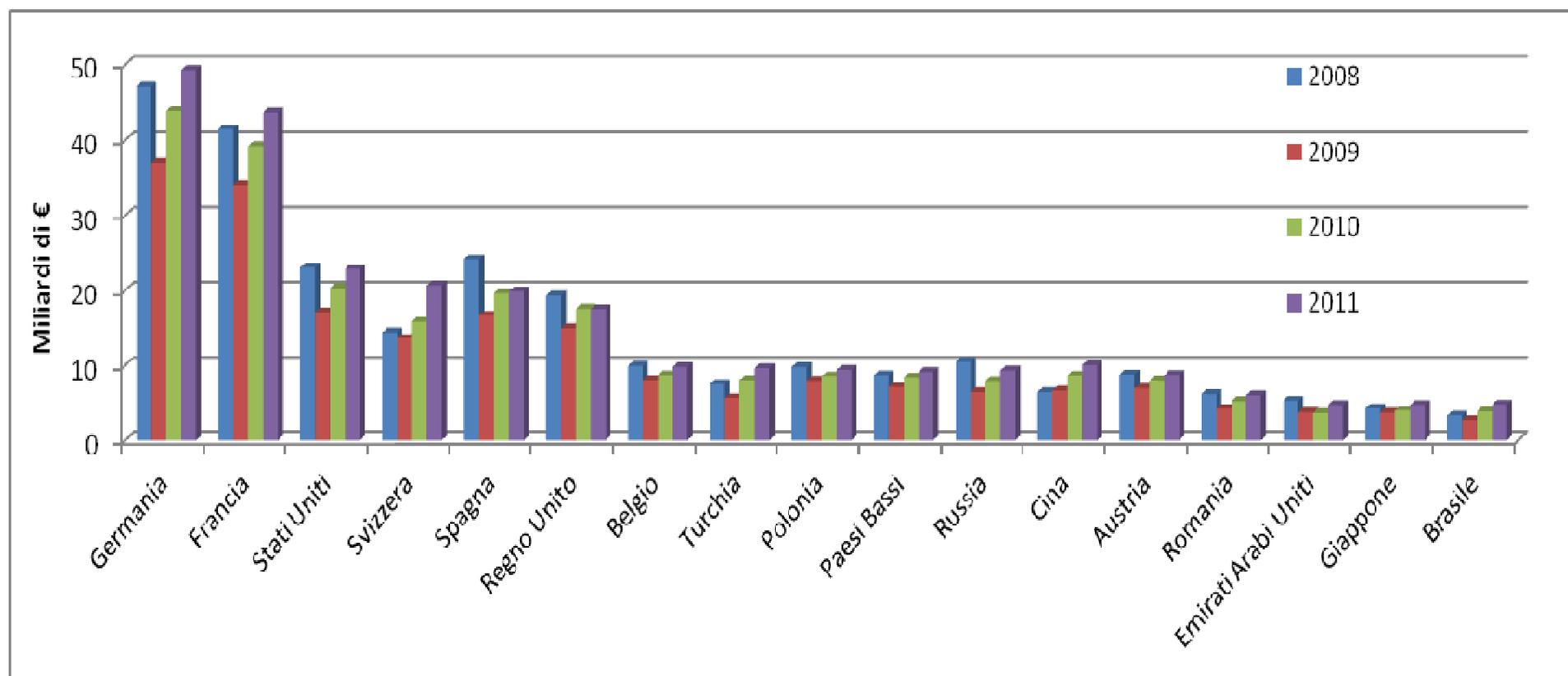


Fonte: Il Sole 24 Ore



TOTALE ESPORTAZIONI ITALIANE

2008 – 2011 (FONTE ICE)





LE MACRO-AREE

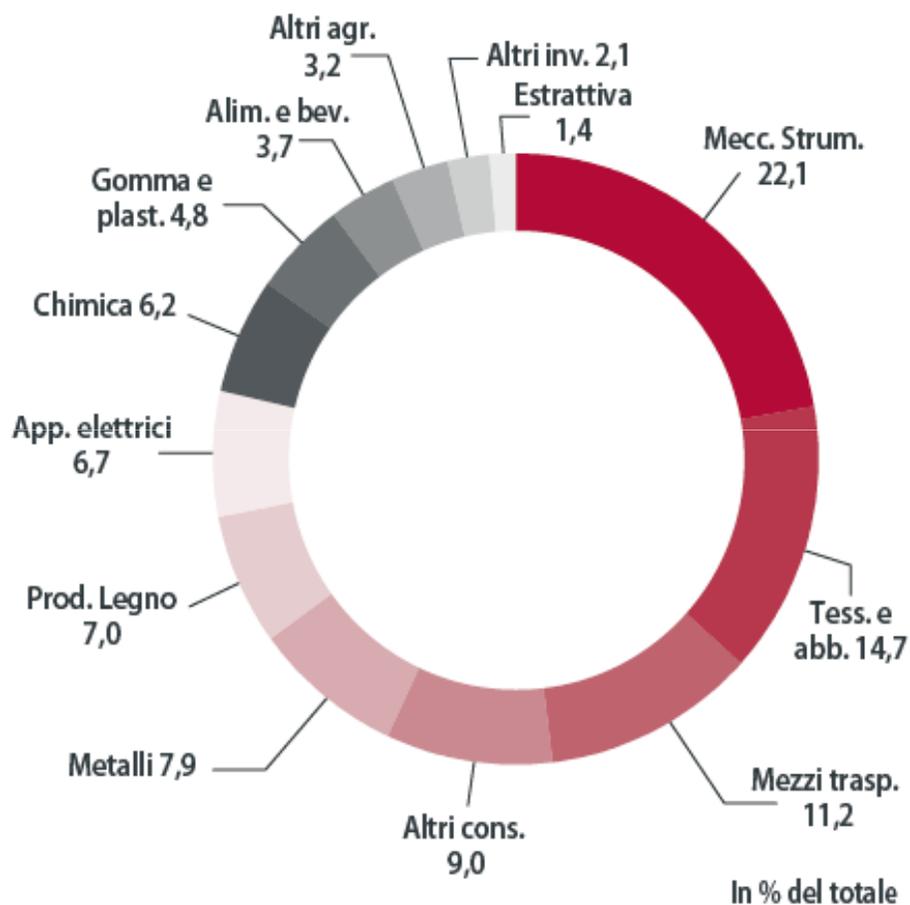
	APEC (1)	ASEAN AFTA (2)	MERCOSUR	NAFTA	UNIONE EUROPEA
Numero paesi membri	21	10	6	3	27
Data di fondazione	1989	1967 (ASEAN) 1992 (AFTA)	1991	1994	1993
Popolazione (milioni)	2.210	507	220	375	500
PIL totale (trilioni di US\$)	16	0,7	1,3	6	6
Obiettivo finale	Area di libero scambio	Area di libero scambio	Unione doganale	Area di libero scambio	Unione economica e monetaria

- (1) Asian Pacific Economic Cooperation (membri dal 1989: Australia, Brunei Darussalam, Canada, Corea, Giappone, Indonesia, Malesia, Filippine, Nuova Zelanda, Singapore, Tailandia, Stati Uniti; membri dal 1991: Repubblica Popolare di Cina, Hong Kong (Cina), Taipei (Cina); dal 1993: Messico, Papua Nuova Guinea; dal 1994: Cile; dal 1998: Perù, Russia e Vietnam).
- (2) Association of South-east Asian Nations. La AFTA è stata creata al Quarto Summit dell'ASEAN nel 1992 (membri dal 1967: Filippine, Indonesia, Malesia, Singapore e Tailandia; dal 1984: Brunei Darussalam; dal 1995: Vietnam; dal 1997: Laos e Myanmar; dal 1999: Cambogia).

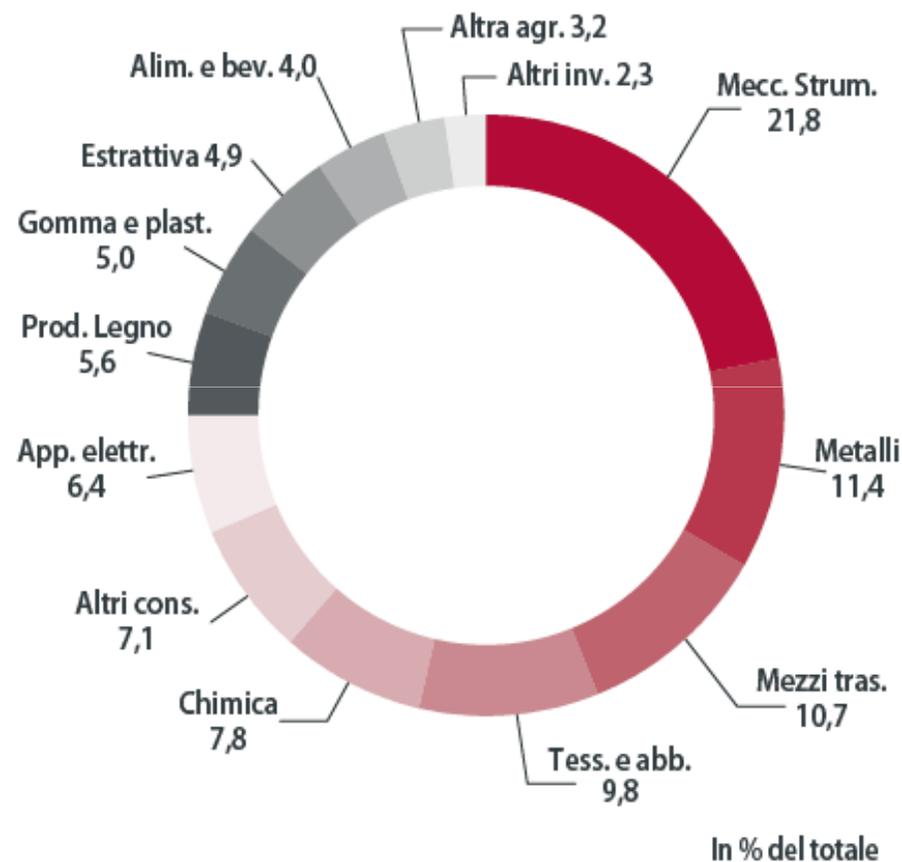


STRUTTURA DELL'EXPORT ITALIANO PER SETTORI

a) 1998



b) 2008



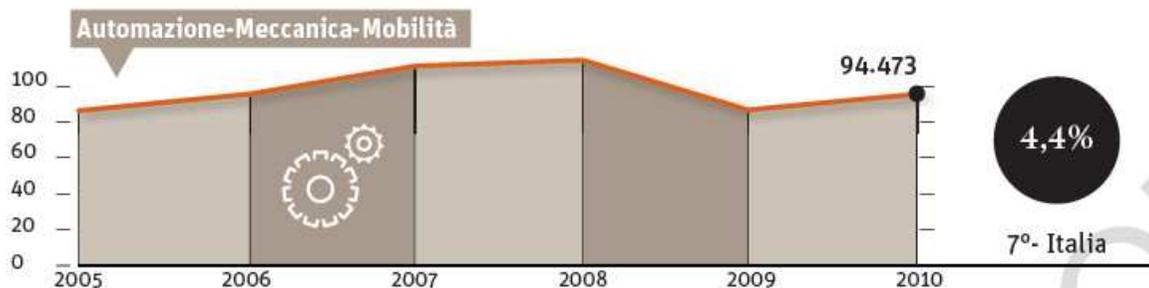
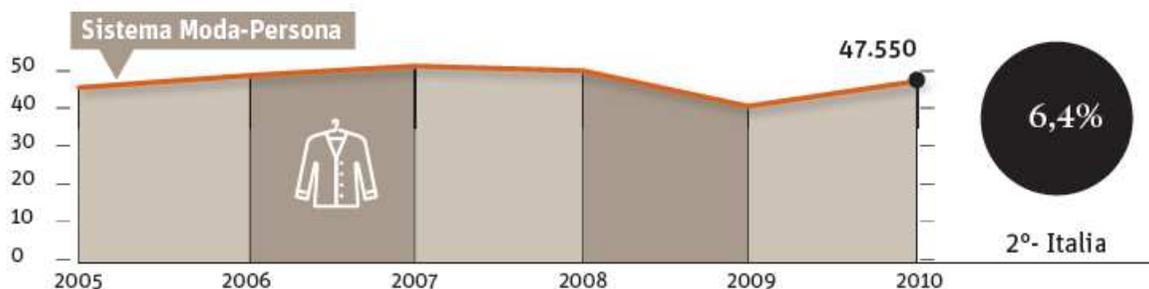
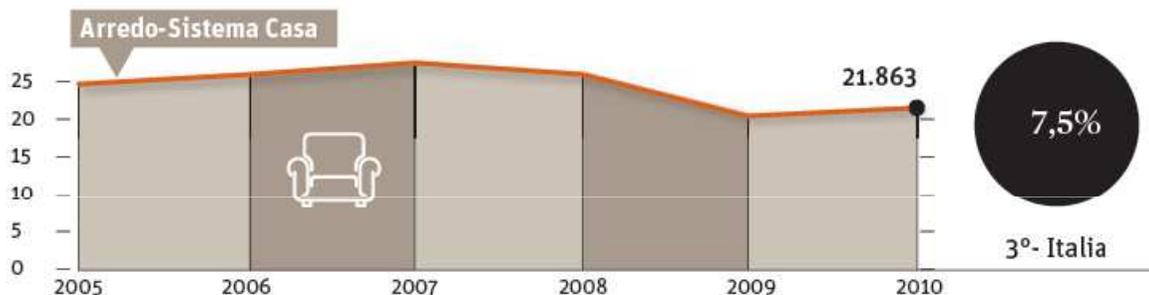
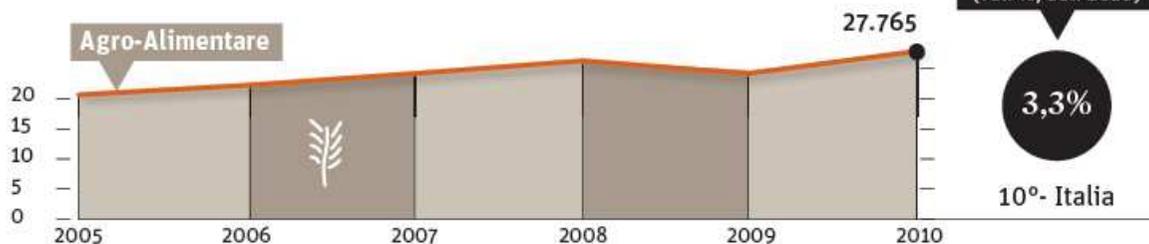
Fonte: elaborazioni SACE su dati Istat (Statistiche sul Commercio Estero).



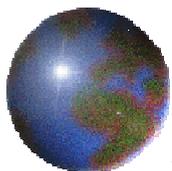
ANDAMENTO DELL'EXPORT ITALIANO PER SETTORI

Export dell'Italia

Valori in miliardi di euro



Fonte: Il Sole 24 Ore



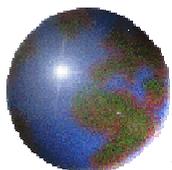
COSA E' "VALORE AGGIUNTO"?



Prezzo medio Grana Padano negli USA: 25-30 US\$/Kg.

Prezzo Grana Padano negli USA con questa confezione:
40 US\$/Kg.





FRAMMENTAZIONE EXPORT ITALIANO

Alimentare

	<i>numero di aziende</i>		<i>produzione in miliardi di euro</i>
Italia	69.968	Germania	162
Francia	68.564	Francia	143
Germania	35.412	Gran Bretagna	111
Spagna	30.094	Italia	110
Portogallo	8.544	Spagna	80

Apparecchiature elettriche

	<i>numero di aziende</i>		<i>produzione in miliardi di euro</i>
Italia	50.605	Germania	170
Germania	25.046	Francia	78
Rep. Ceca	22.987	Italia	64
Francia	19.985	Gran Bretagna	57
Gran Bretagna	15.519	Spagna	24

Apparecchiature meccaniche

	<i>numero di aziende</i>		<i>produzione in miliardi di euro</i>
Italia	41.457	Germania	169
Germania	19.159	Italia	99
Francia	16.509	Francia	52
Spagna	13.422	Gran Bretagna	45
Gran Bretagna	12.994	Spagna	25

Mezzi di trasporto

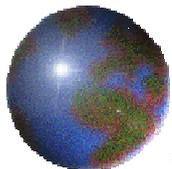
	<i>numero di aziende</i>		<i>produzione in miliardi di euro</i>
Italia	6.501	Germania	278
Gran Bretagna	5.534	Francia	157
Francia	5.273	Gran Bretagna	86
Spagna	4.514	Italia	61
Germania	3.504	Spagna	59



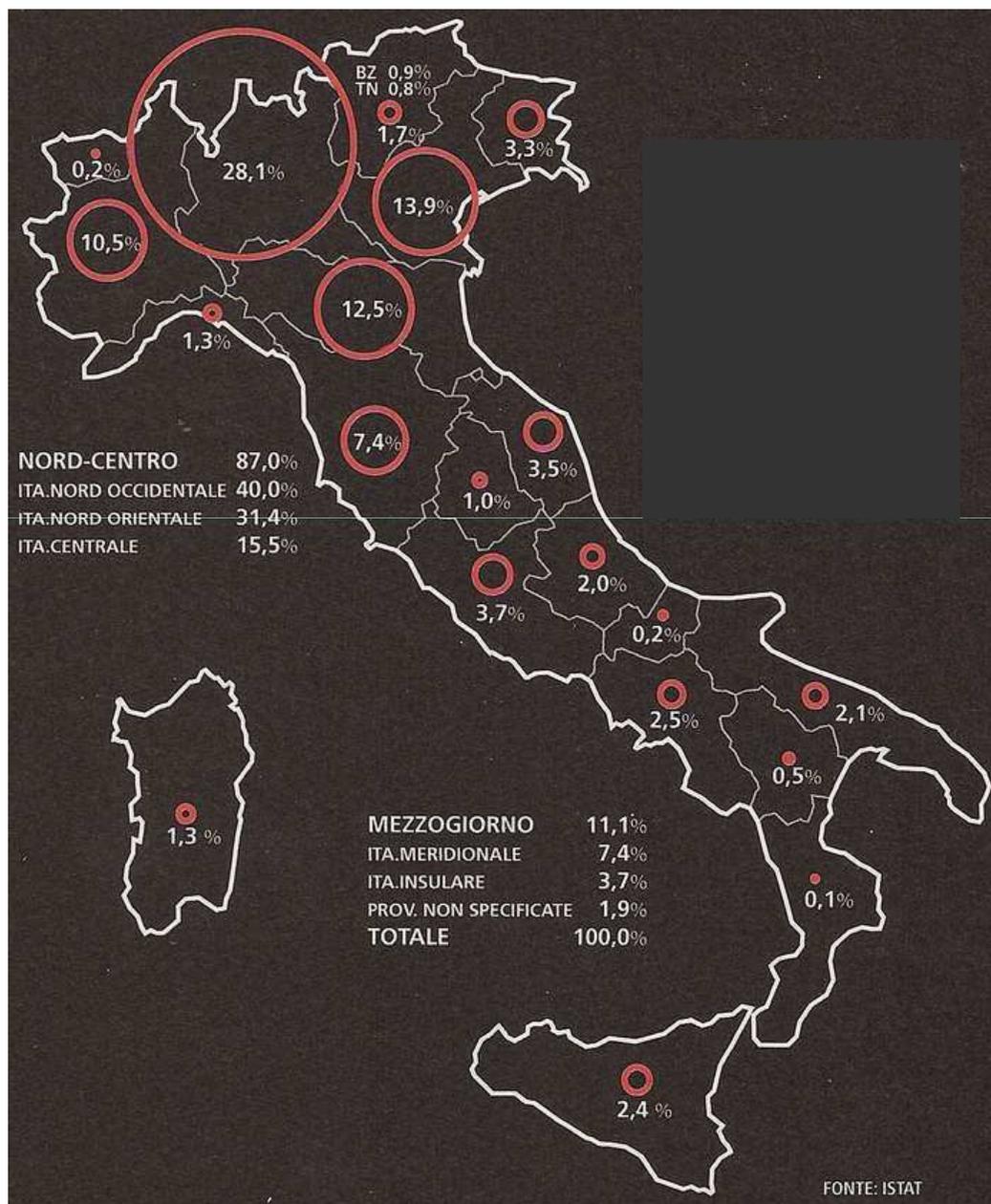
STRUMENTI PER L'EXPORT

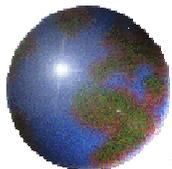
Le imprese a chi si appoggiano per gli investimenti all'estero?

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
A nessuno	37,1	48,8	45,9	49,9	45,6	49,1	48,9	53,5
Alle associazioni di categoria	18,0	15,4	14,4	14,1	14,0	14,2	16,4	14,3
All'Ice-Istituto per il Commercio estero	6,4	6,0	7,2	5,2	6,7	4,3	7,3	4,2
Alla camera di commercio	9,2	9,1	9,2	9,2	9,5	5,9	6,5	6,9
A banche / istituti di credito	11,8	7,7	9,4	8,7	9,6	9,5	6,0	11,9
A società di consulenza	8,8	6,5	6,8	6,4	6,9	6,3	7,4	4,2
Altri enti pubblici	1,5	0,9	0,5	0,5	0,8	0,7	2,1	0,8
Società finanziarie (Simest, Finest)	0,8	1,3	0,7	1,1	0,4	0,6	0,5	0,6
Ambasciate	0,9	0,8	0,2	0,7	0,6	0,5	0,6	0,6
Altro	5,5	3,5	5,7	4,2	5,9	8,9	4,3	3,0
Totale	100,0							

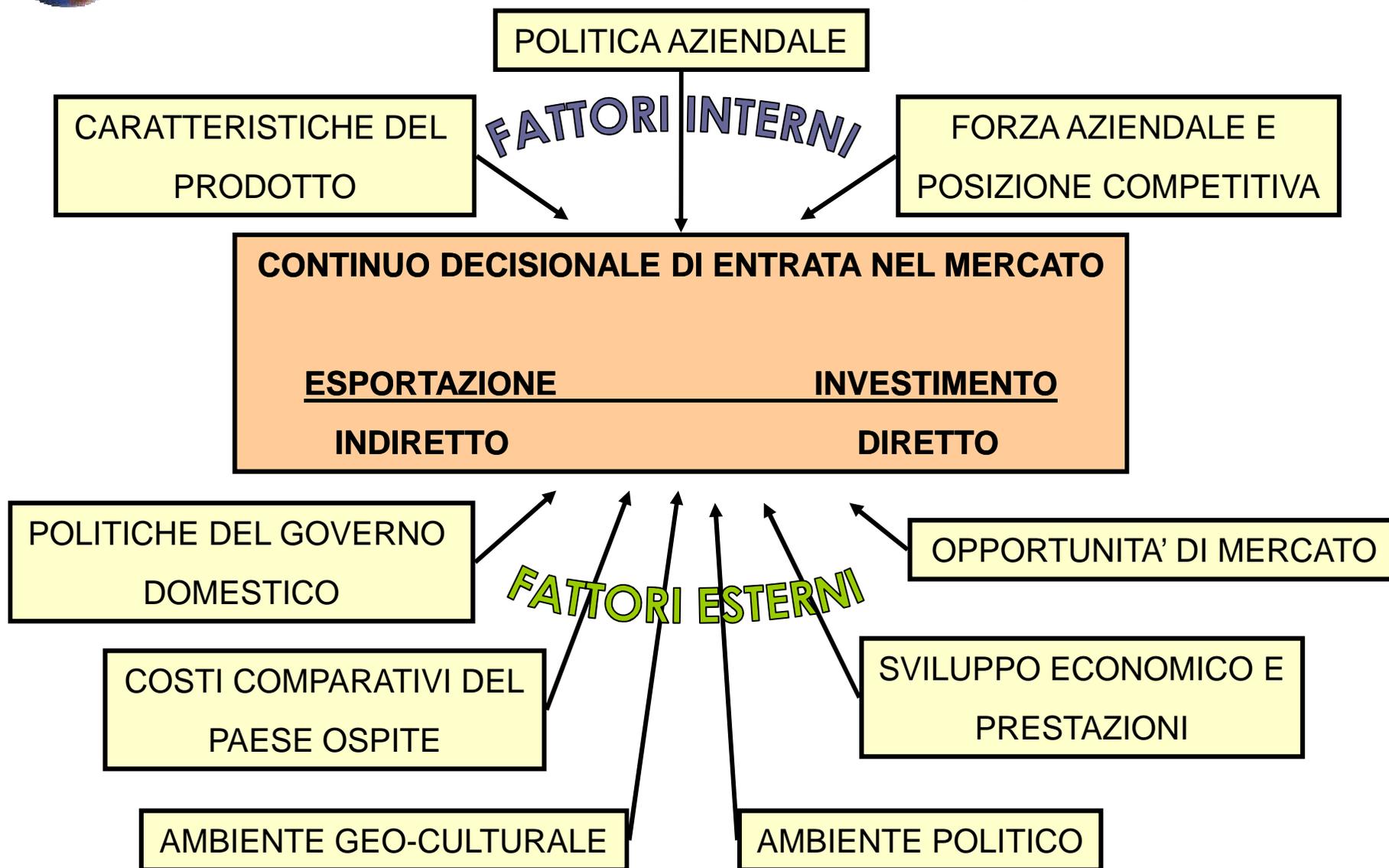


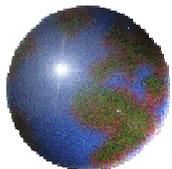
IL MONDO DELLE IMPRESE ESPORTATRICI IN ITALIA





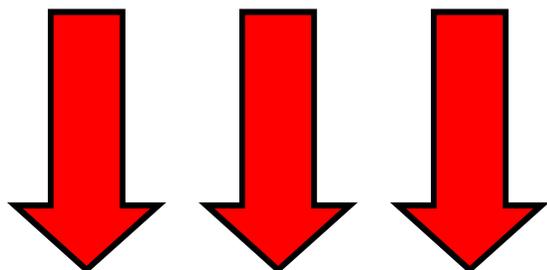
FATTORI PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE





I FATTORI PRESSANTI E TRASCINANTI NELLO SVILUPPO INTERNAZIONALE

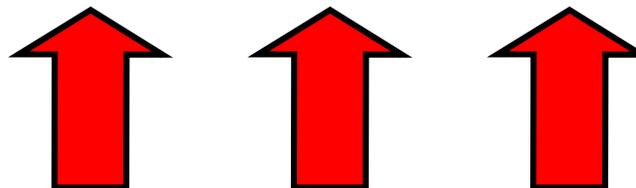
Fattori pressanti



REATTIVITA':

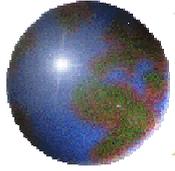
l'azienda risponde alle pressioni interne o esterne più o meno passivamente

Fattori trascinanti

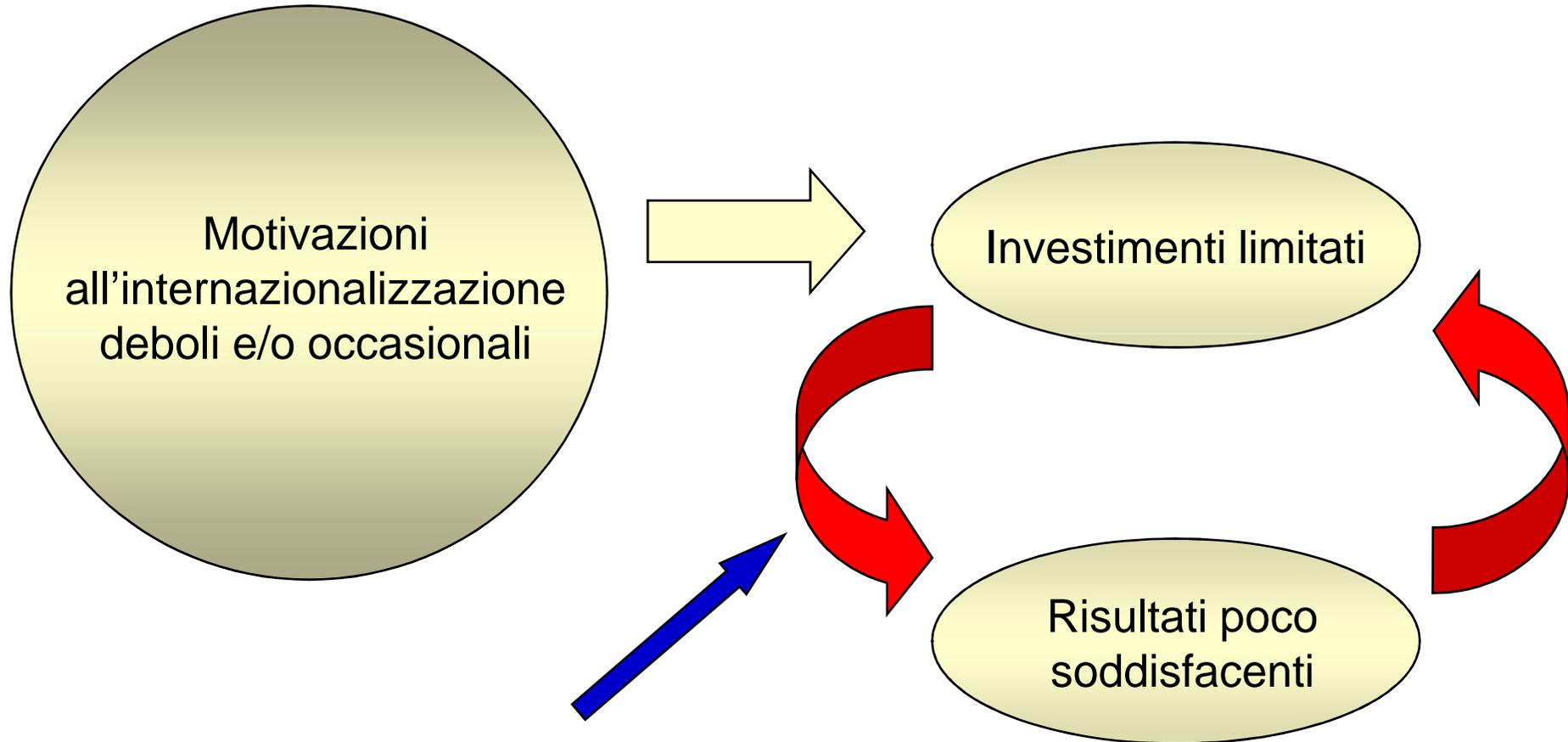


PRO-ATTIVITA'
(comportamento aggressivo):

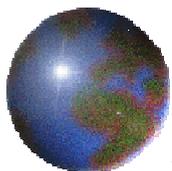
L'azienda sfrutta le competenze e le opportunità del mercato



PROBLEMA DELLA DEBOLEZZA DELLE MOTIVAZIONI ALL'INTERNAZIONALIZZAZIONE

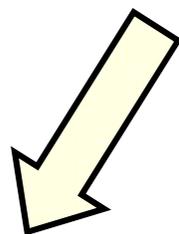


Circolo vizioso
dell'internazionalizzazione



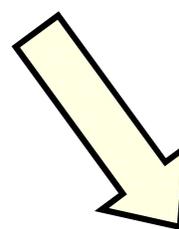
COME TROVARE I CANALI DISTRIBUTIVI

OPZIONI



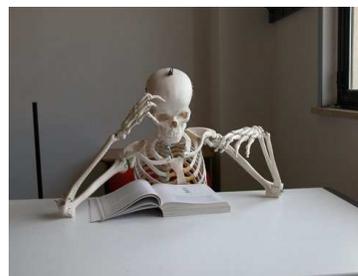
A tentativi

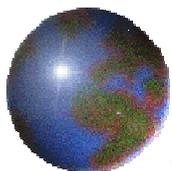
(Partecipazione a Fiere,
missioni, viaggi, etc.)



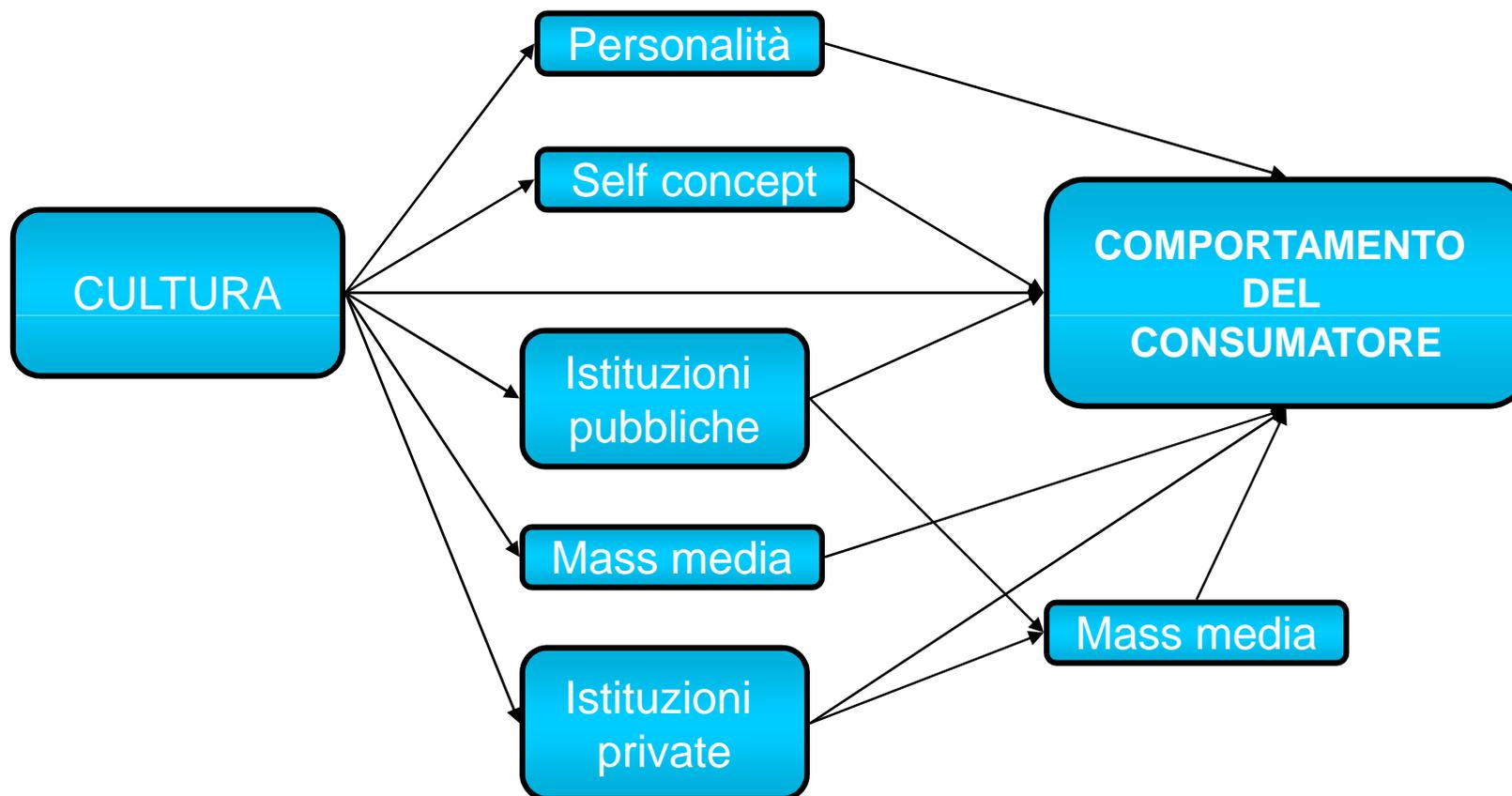
Studiando

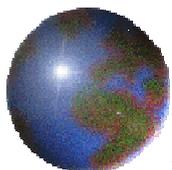
(Realizzazione di indagini
e ricerche di mercato)





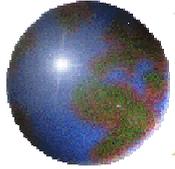
LE INFLUENZE CULTURALI DIRETTE ED INDIRETTE SUL COMPORAMENTO DEL CONSUMATORE





IMPORTANZA E SIGNIFICATO DEI COLORI NELLA COMUNICAZIONE

Rosso	<ul style="list-style-type: none">• Cina: colore di fortuna e speranza, usato in molte cerimonie, dai matrimoni ai funerali.• India: colore della purezza (usato nei matrimoni).• Culture occidentali: colore del Natale combinato col verde; Giorno di San Valentino combinato col rosa. Indica "stop" (pericolo) nel traffico.• Culture orientali: significa gioco quando combinato col bianco.
Giallo	<ul style="list-style-type: none">• Asia: sacro, imperiale.• Culture occidentali: gioco, allegria.
Blu	<ul style="list-style-type: none">• Cina: associato alla immortalità.• Induismo: il colore del Krishna.• Medio Oriente: colore protettivo.
Arancione	<ul style="list-style-type: none">• Irlanda: significato religioso (protestantesimo).• Culture occidentali: prodotti economici, festa di Halloween (con nero)
Verde	<ul style="list-style-type: none">• India: colore dell'Islam.• Irlanda: significato religioso (cattolicesimo).• Diversi paesi tropicali: associato con il pericolo.• Culture occidentali: indica "vai" nel traffico; sicurezza ambientale.• USA: intraprendenza.• Cina: fedeltà
Marrone	<ul style="list-style-type: none">• Colombia: scoraggia le vendite.• India: il colore del lutto.
Viola	<ul style="list-style-type: none">• Nei paesi latini è associato all'idea della morte e della sfortuna.
Bianco	<ul style="list-style-type: none">• Culture orientali: lutto, morte.• Culture occidentali: purezza (matrimonio).
Nero	<ul style="list-style-type: none">• Culture occidentali: lutto, morte
Grigio	<ul style="list-style-type: none">• Prodotto economico (Cina e Giappone). Spesa di alta qualità (USA).



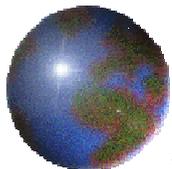
ATTENZIONE ALLA LINGUA!

I nomi degli oggetti non sono mai neutri. Le case produttrici, soprattutto quando puntano all'esportazione, devono stare attente, soprattutto al ridicolo. Non tutti sono prudenti. Il mondo, perciò, è pieno di nomi e marchi che vorrebbero dire una cosa, ma ne dicono un'altra.

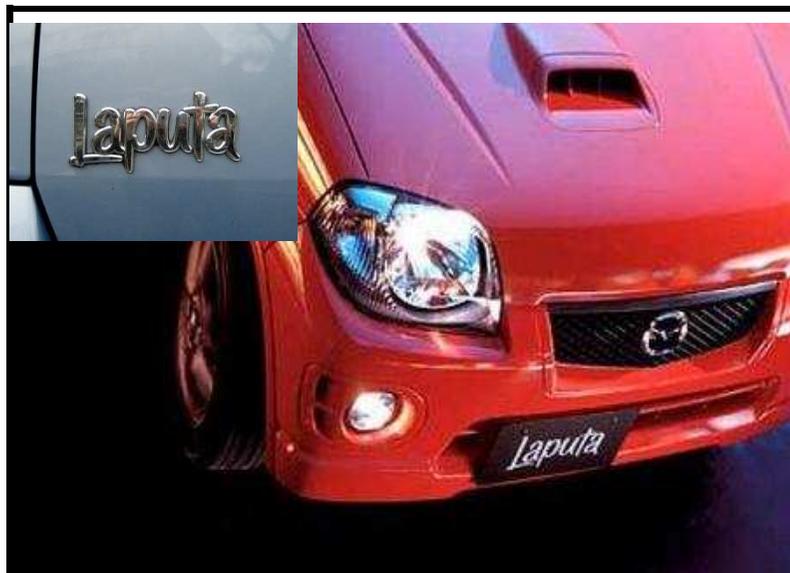
La Volkswagen esportò in Argentina la “Jetta”, vocabolo che laggiù vuol dire "malasorte". Per la verità anche in Italia fu venduta con lo stesso nome e non è che abbia un significato altrettanto migliore. L'attuale ammiraglia si chiama “Phaethon” (provate a pronunciare...)

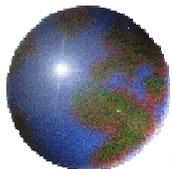
La Opel tentò di imporre in Spagna la “Nova” (in spagnolo: "No va", non va). La Fiat Ritmo, in America, diventò Fiat Strada (Ritmo, negli Usa, è una nota marca di profilattici). E la britannica Rolls-Royce scoprì che le vendite tedesche stagnavano perchè il nome del modello di punta “Silver Mist”, in Germania suonava come "sterco d'argento".

I giapponesi producono il sapone di bellezza “Cow Brand” (marca mucca), il rasoio elettrico “Armpit” (ascella), il dolcificante “Creep” (leccapiedi) e il leggendario collutorio “Mouth Pet” (animaletto-da-bocca). Nessuno di questi prodotti, che si sappia, ha sfondato nel mondo.



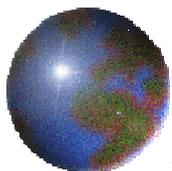
ATTENZIONE ALLA LINGUA!





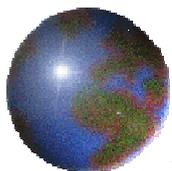
ATTENZIONE AGLI USI E COSTUMI

Azienda	Settore	Paese	Caso
 (Kellogg)	Cereali da colazione	 India	<p>Introduzione dei cereali da colazione in India. Kellogg's confidava sulla reputazione internazionale del suo marchio</p> <p>Il progetto fallì a causa di:</p> <ul style="list-style-type: none">■ Tradizioni e usi locali: gli indiani amano il latte caldo, nel quale i cereali si sciolgono e perdono la loro croccantezza■ Il prezzo di lancio era troppo alto, soprattutto se paragonato ai concorrenti
 (Coca cola)	Bevande	 Cina	<p>La Coca-Cola fu presentata in Cina dapprima col nome di Ke-kou-ke-la. L'azienda non si rese conto che in cinese questo nome può significare, a seconda dei dialetti, "mordere il girino di cera" o "cavalla ripiena di cera".</p> <p>Dopo il fallimento iniziale Coca-Cola ricercò un nuovo nome assonante al brand ma con un diverso significato, e scelse Kokou-ko-le, che significa "felicità in bocca"</p>
 (Pepsi)	Bevande	 Taiwan	<p>Lo slogan americano "Come alive with Pepsi Generation" venne erroneamente tradotto nel dialetto Taiwanese in "Riporta i tuoi antenati in vita con Pepsi"</p>



ATTENZIONE AGLI USI E COSTUMI

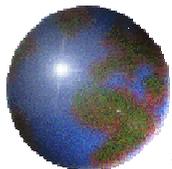
Azienda	Settore	Paese	Caso
 (Nestlé)	Bevande	 India	Nestlé provò a introdurre il te freddo in India dapprima con Paloma negli anni 80' e in seguito negli anni 90' con Nестea, ma fallì in entrambi i casi perché gli Indiani tradizionalmente amano le bevande calde
 (Unilever)	Dentifricio	 Sud-est asiatico	Quando fu lanciato Pepsodent negli stati asiatici venne scelto lo slogan, focalizzato sulle capacità sbiancanti dei denti: "Chiediti dove è finito il giallo". Lo slogan fu recepito come una pubblicità con allusioni razziste
REVLON (Revlon)	Cosmetici	 Brasile	Revlon tentò di lanciare in Brasile un profumo alla fragranza di Camelia. Non considerò che in Brasile la Camelia è il fiore dei morti



ATTENZIONE AGLI USI E COSTUMI

Contraddizione?





L'ANALISI PAESE: VARIABILI AMBIENTALI

Variabili del sistema scolastico

1. livello di alfabetizzazione
2. istruzione e addestramento professionale
3. istruzione superiore
4. programmi di formazione manageriale
5. atteggiamento nei confronti dell'istruzione
6. adattamento alle esigenze educative

Variabili sociologiche

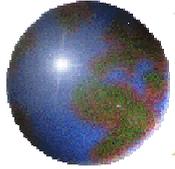
1. atteggiamento verso il management
2. concezione dell'autorità
3. collaborazione tra organizzazioni
4. atteggiamento verso il lavoro e il successo
5. struttura sociale e mobilità individuale
6. atteggiamento verso la ricchezza
7. atteggiamento verso l'assunzione del rischio
8. atteggiamento verso il cambiamento

Variabili politico-legali

1. vincoli giuridici
2. politica estera
3. stabilità politica
4. organizzazione politica

Variabili economiche

1. sistema economico
2. sistema bancario e politica monetaria
3. politica fiscale
4. stabilità economica
5. organizzazione del mercato finanziario
6. disponibilità dei fattori di produzione
7. dimensioni del mercato
8. stabilità del tasso di cambio



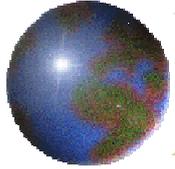
LE VARIE FASI DELL'INTERNAZIONALIZZAZIONE

"No Internazionalizzazione": la produzione è rivolta solo al mercato domestico ed il coinvolgimento aziendale è limitato all'esecuzione di commesse all'estero.

"Internazionalizzazione saltuaria": implica una estensione diretta del prodotto ossia l'introduzione del bene nel mercato estero senza alcuna modifica. Vengono esportati solo degli eventuali surplus produttivi destinati all'estero. Non si ha alcun grado di controllo della rete distributiva. Questa forma di orientamento corrisponde all'internazionalizzazione passiva.

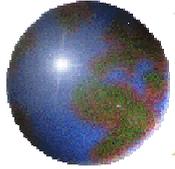
"Internazionalizzazione regolare": una quota costante di produzione viene destinata all'estero ed il prodotto viene adattato alle preferenze della clientela ed alle condizioni locali (la Ciba-Geigy ha creato una gamma di prodotti specifica per i mercati in via di sviluppo, caratterizzata da un assortimento minore e più mirato e da confezioni "senza fronzoli" per permettere dei prezzi ridotti). Esiste la presenza di un ufficio esportazione che si occupa di controllare i canali di marketing (ossia la rete distributiva) internazionali mediante forme di accordi di distribuzione o franchising.

"Internazionalizzazione totale": corrisponde alla forma di internazionalizzazione attiva. Si ha la creazione di un prodotto studiato ad hoc per il mercato non domestico. La produzione è effettuata mediante impianti situati all'estero costruiti grazie ad investimenti diretti o joint venture. Si ha un pieno controllo della rete distributiva. Il management considera tutti i mercati, anche quello domestico, come mercati esteri.



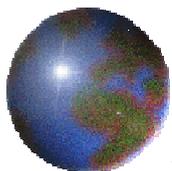
VANTAGGI DELL'INTERNAZIONALIZZAZIONE

- Il mercato può essere molto più vasto: non più regionale o nazionale, ma internazionale.
- La possibilità di allargare il proprio mercato di sbocco assicura una maggiore stabilità produttiva, soprattutto alle aziende che vendono beni stagionali.
- Grazie all'espansione in nuovi mercati, è possibile prolungare nel tempo il ciclo di vita del prodotto.
- La ripartizione geografica delle vendite e l'aumento dei mercati comporta una diminuzione del rischio d'impresa (diversificazione di "portafoglio aree").
- La vendita all'estero può contribuire a superare difficoltà di sopravvivenza e/o di espansione dell'impresa in caso di grave crisi economica interna o di saturazione del proprio mercato interno.
- Il contatto con la concorrenza internazionale, che si è arricchita di nuovi protagonisti, costituisce uno stimolo molto forte per migliorare le tecniche di produzione e di commercializzazione del prodotto.



RISCHI DELL'INTERNAZIONALIZZAZIONE

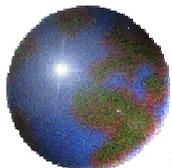
- Costi elevati.
- Revoca delle commesse.
- Non ritiro delle merci.
- Mancato o ritardato pagamento.
- Difficoltà nel recupero dei crediti.
- Onerosità dei costi processuali in caso di controversie.
- Oscillazione sfavorevole del cambio.
- Incomprensioni dovute al diverso significato dei termini d'uso commerciale.
- Continui cambiamenti di normative e procedure.
- Adempimenti e documenti per importare e/o esportare.
- Divieti all'importazione e/o all'esportazione.



RISCHI: LA CONCORRENZA

Azienda di impianti di aria condizionata a Changsha (Cina). Gli 800 lavoratori cantano l'inno dell'azienda: "Io amo i miei clienti e soddisfo i suoi desideri".





RISCHI: LA CONTRAFFAZIONE

L'ORIGINALE



CE = CHINA EXPORT

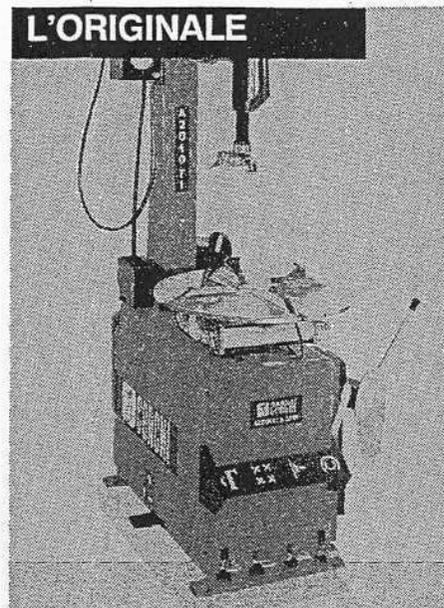
LA DIFFERENZA È NELLO SPAZIO!

CE = COMUNITÀ EUROPEA

L'ORIGINALE



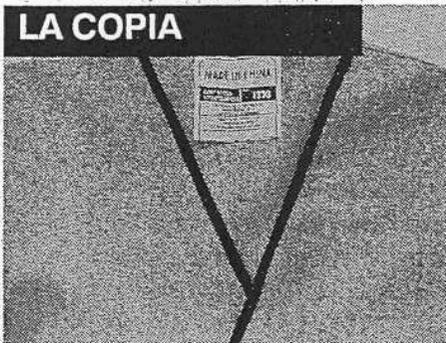
L'ORIGINALE



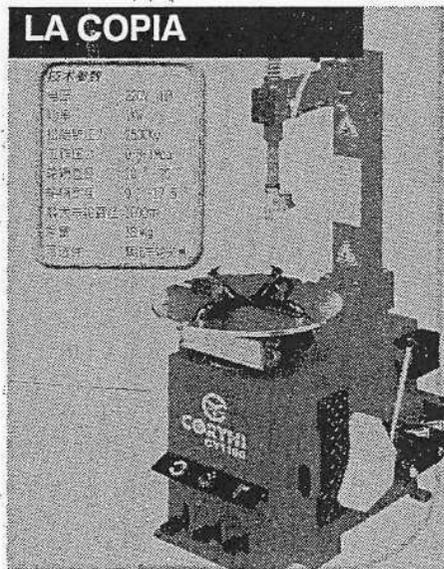
LA COPIA



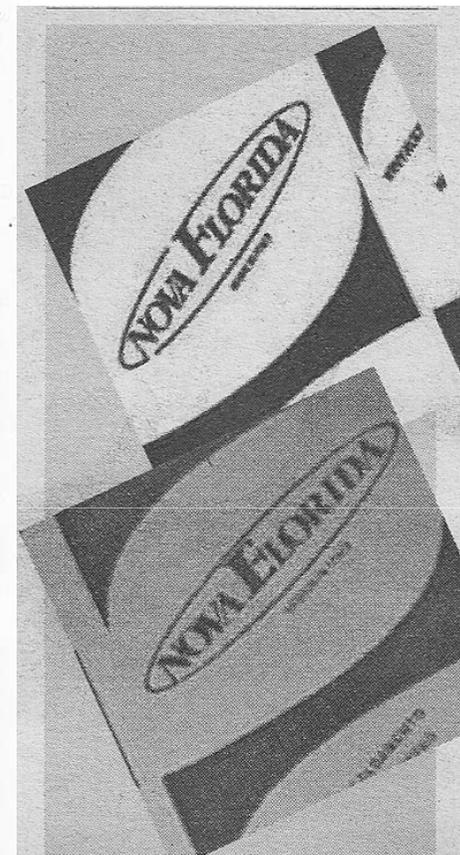
LA COPIA



LA COPIA



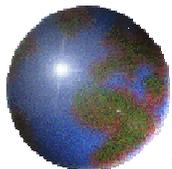
CHINA EXPORT Le foto in alto mostrano i prodotti italiani. Sotto le contraffazioni. Un esempio: il marchio Corghi diventa Coryhi. E la macchina per gommisti (a destra) diventa un clone del prodotto realizzato in Italia



Il marchio

In alto l'originale con le scritte «Nova Florida» e «Made in Italy». Sotto quello contraffatto con «Nova Elorida» e «Design in Italy»

(Radiatori casa)



RISCHI: LA CONTRAFFAZIONE

Copia "falsa" di una valvola del gas di una primaria società italiana che, dopo aver preso fuoco, ha provocato negli Usa gravi ustioni alle mani di un operaio





RISCHI: LA CONTRAFFAZIONE

A NEW YORK FERRERO DIVENTA FERRARI

Il vero...

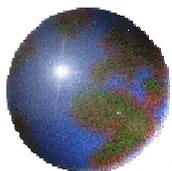


I Ferrero Rocher. Una confezione di autentici cioccolatini Ferrero Rocher prodotti ed esportati in tutto il mondo dalla Ferrero International

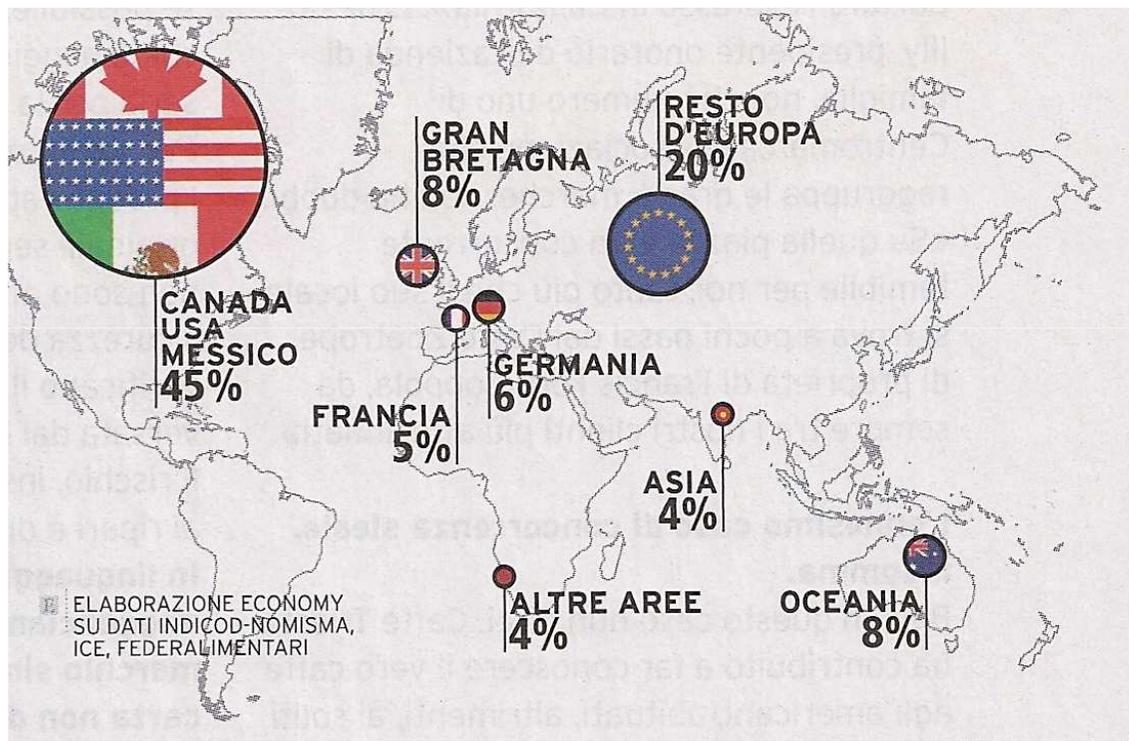
...e il falso



I Ferrari Chocolate. Una confezione di Ferrari Chocolate in vendita nella Chinatown di New York, palesemente copiati da quelli originali italiani



RISCHI: LA CONTRAFFAZIONE DEL "MADE IN ITALY"



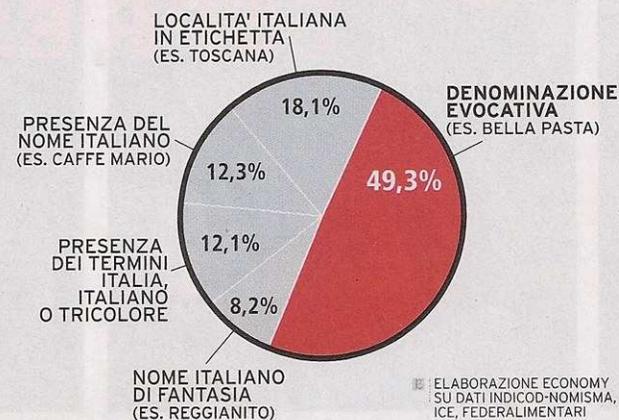
Mercato internazionale "Italian sounding"

I NOVE PRODOTTI ITALIANI PIÙ COPIATI...



ELABORAZIONE ECONOMY SU DATI INDICOD-NOMISMA, ICE, FEDERALIMENTARI

... E I TRUCCHI PIÙ USATI DAGLI IMITATORI



ONY ARRUZZA/CORBIS



RISCHI: LA CONTRAFFAZIONE DEL "MADE IN ITALY"

I VANTAGGI IN TERMINI DI PREZZO

I prezzi medi dei prodotti realmente italiani (in grigio), di quelli «italian sounding» (in rosso) e la media (pari a 100) dei prodotti stranieri «normali».



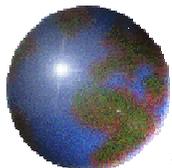
UN BUSINESS RICCO

110 miliardi
Il valore della produzione agroalimentare Italia nel 2006

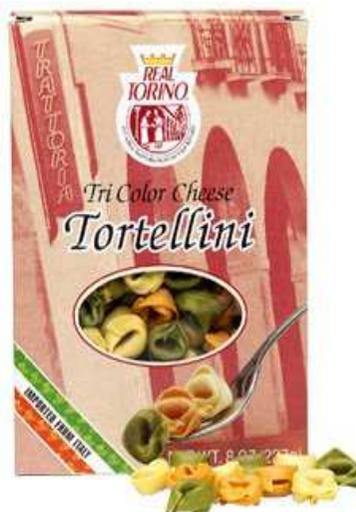
6,7 miliardi
Il valore dell'export italiano nel 2006

60 miliardi
Giro d'affari «italian sounding» prodotto all'estero

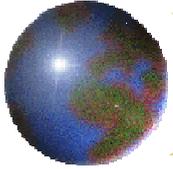




RISCHI: LA CONTRAFFAZIONE DEL "MADE IN ITALY"



©2003. All rights reserved. Any unauthorized use of any of the material in this Web site is strictly prohibited.



RISCHI: LA CONTRAFFAZIONE DEL "MADE IN ITALY"



**D'Annunzio's
Italian
Bread**



Baked Fresh Daily

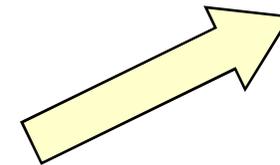


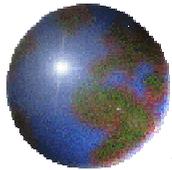
As the aroma of fresh baked bread filters through the neighborhood, customers line up eager to purchase the fresh baked bread and rolls from D'Annunzio's Bakery.



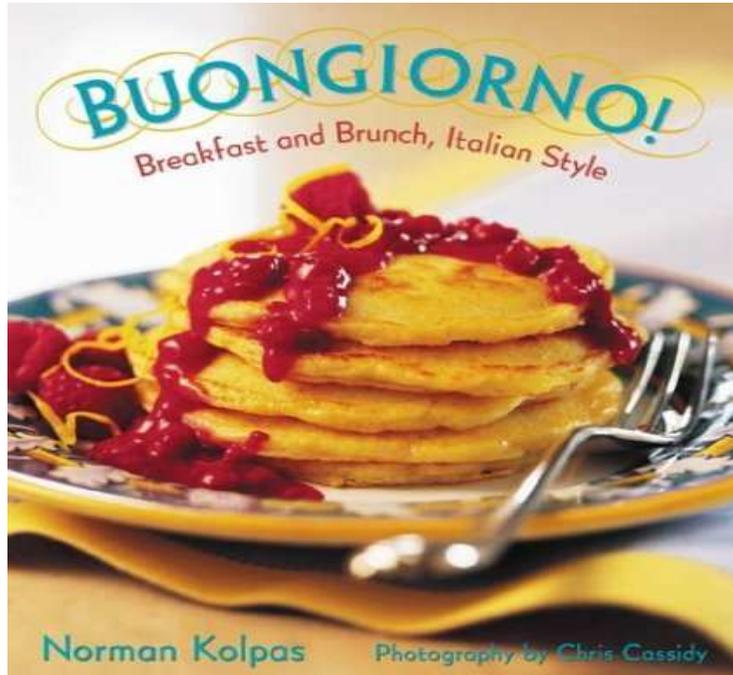
Featured Breads !
Hot Fresh Pepperoni Rolls
Italian Style Breads
Fresh baked Rolls
Pizza Crusts

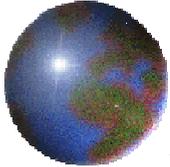
Where to buy our bread.
Available in stores, deli's,
restaurants, or you can
purchase our bread from
our North Myrtle Beach,
South Carolina location !





ITALIAN STYLE?





RISCHI: ABITUDINI ALIMENTARI DIVERSE

Capatriti

Capatriti Estates

Olive Oil

www.capatritioliveoil.com

Capatriti

Capatriti Estates

All Natural Blend

All Natural Blended Olive Oil

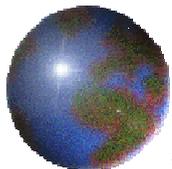
15% EXTRA VIRGIN OLIVE OIL, 85% CANOLA OIL

blended with Extra Virgin Olive Oil Imported from Italy

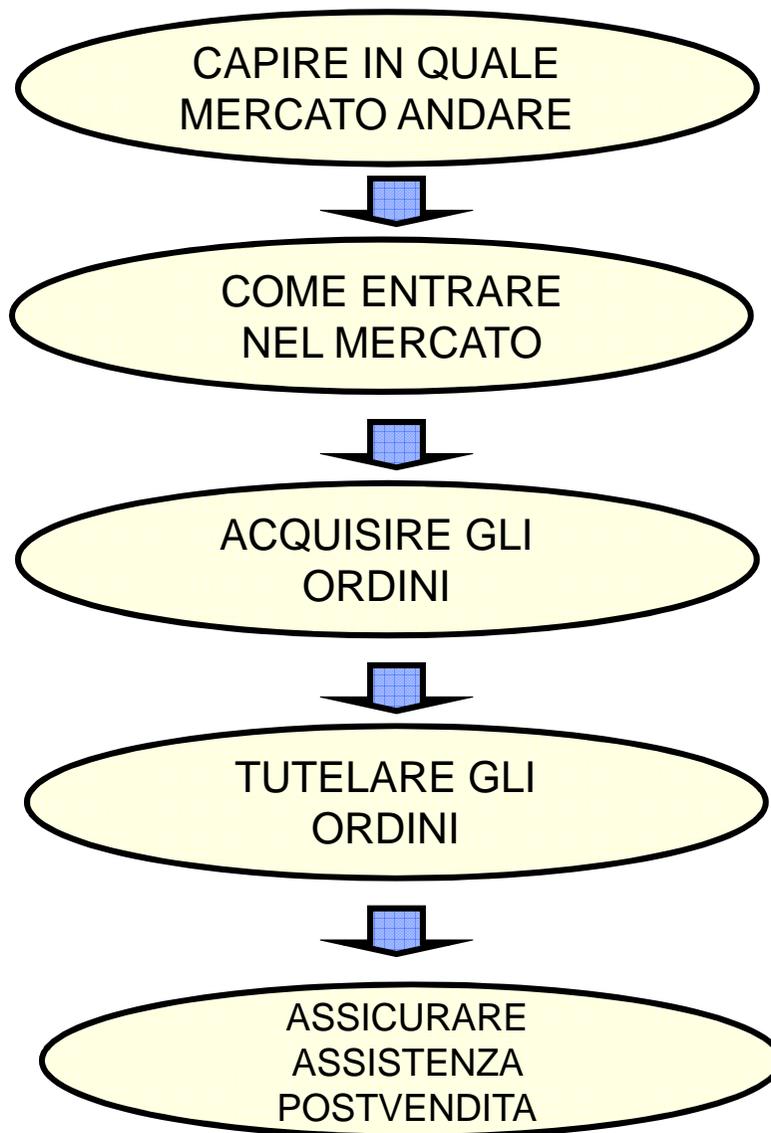
Net Contents 101 FL. OZ. (3-QT. 5 FL.-OZ.) 3 Liters

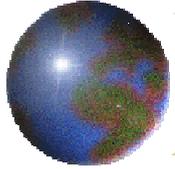
Full Line
Order
Information

15% EXTRA VIRGIN OLIVE OIL, 85% CANOLA OIL
 blended with Extra Virgin Olive Oil Imported from Italy



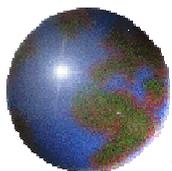
FABBISOGNI DELL'IMPRESA PER INTERNAZIONALIZZARSI





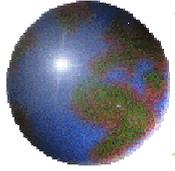
ELEMENTI PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE ATTIVA

- **Check up aziendale**, per valutare la decisione di operare sui mercati esteri
- La scelta e la **selezione del mercato estero**
- **Ricerca delle opportunità**, analisi dei mercati e della concorrenza
- **Metodi e soluzioni** alternative di presenza e di vendita sui mercati
- Ricerca e **selezione del partner estero**
- Politiche di **prodotto**
- Politiche di **prezzo e pagamento**
- Politiche di **distribuzione**
- Strumenti di **pubblicità e promozione** sui mercati



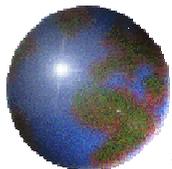
LO SCENARIO DEL MERCATO GLOBALE: FATTORI DI VANTAGGIO COMPETITIVO

Requisiti per vincere				
Requisiti per restare sul mercato				
Requisiti per entrare nel mercato				
	↑	↑	↑	↑
	Prima del 1980	Fine '80	Oggi	Domani

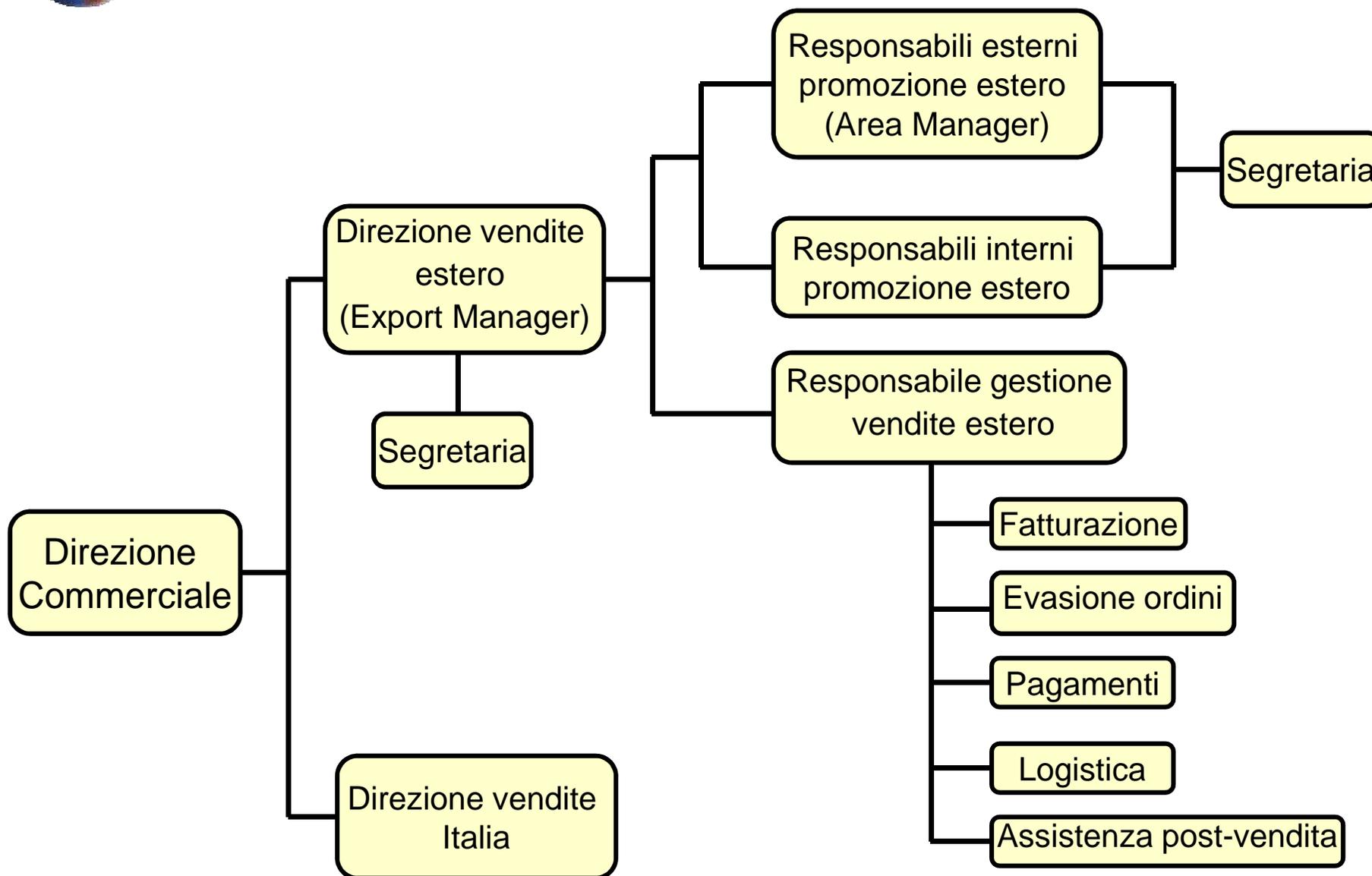


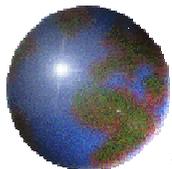
FUNZIONI DI UN UFFICIO EXPORT

- Ricevere gli ordini, determinare i costi, elaborare le quotazioni;
- Ricercare il metodo di trasporto più idoneo; occuparsi dell'imballaggio, assicurazione e spedizione della merce tramite lo spedizioniere;
- Definire il sistema di pagamento più appropriato e meno rischioso per i prodotti da spedire;
- Assicurarsi che il pagamento avvenga nei tempi e con i modi definiti;
- Occuparsi delle statistiche di vendita all'esportazione;
- Essere parzialmente o completamente responsabile della pubblicità collegata alle campagne di vendita;
- Regolare gli spostamenti che il personale deve effettuare all'estero;
- Aggiornarsi sulla regolamentazione fiscale, valutaria, finanziaria e assicurativa all'esportazione;
- Aggiornarsi sulle diverse regolamentazioni dei paesi esteri con cui si lavora.

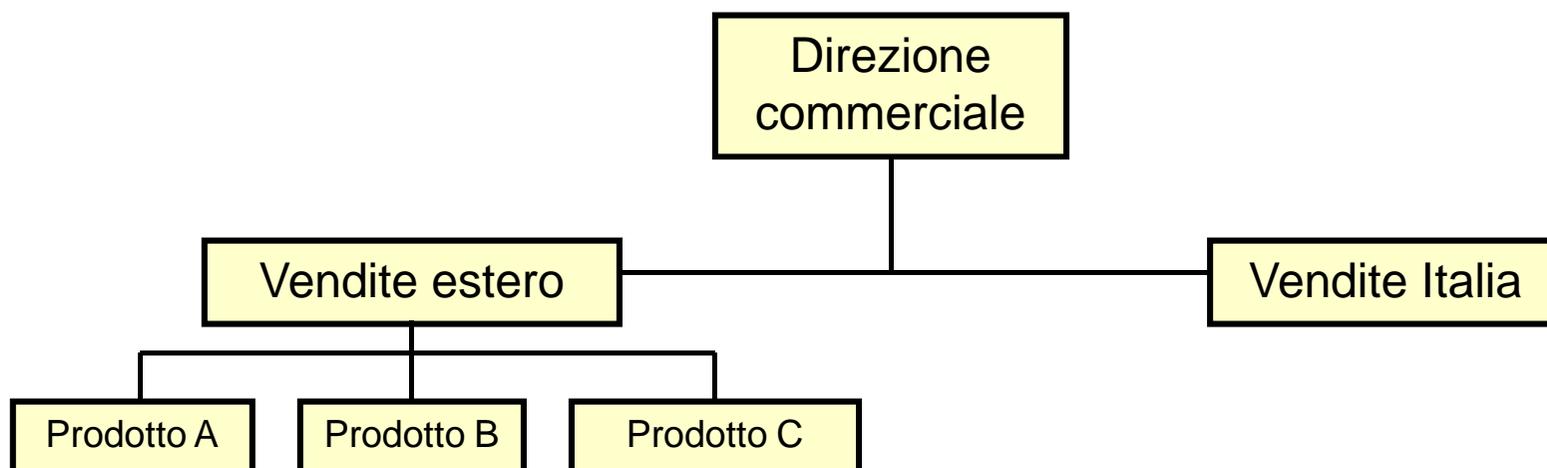
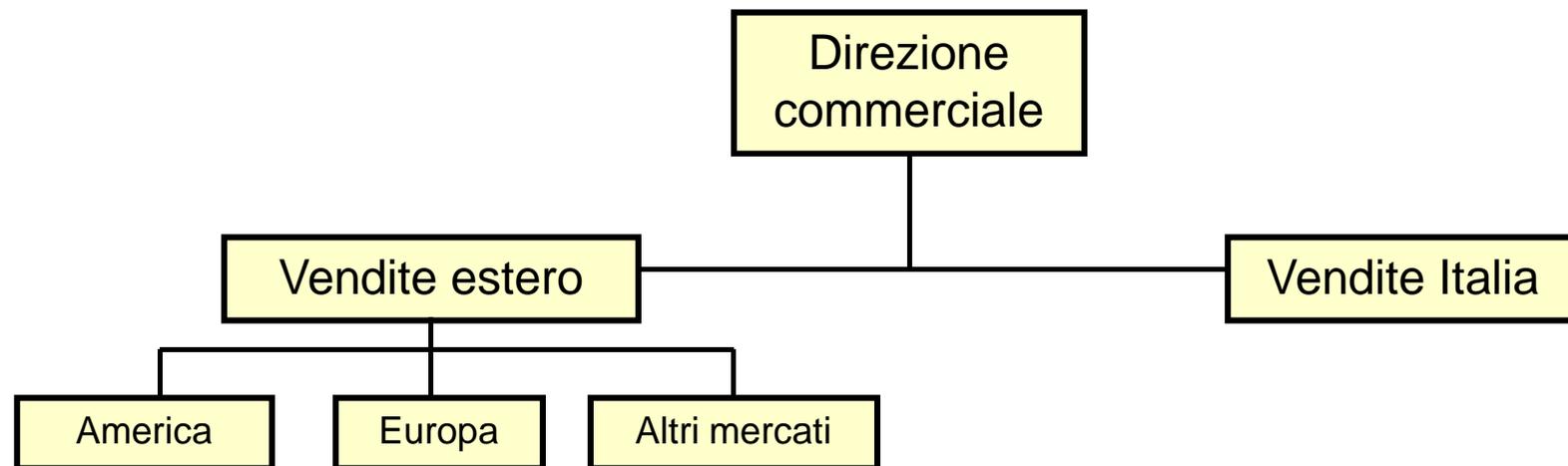


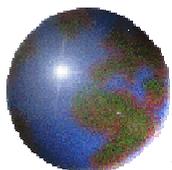
ORGANIGRAMMA DI UN UFFICIO EXPORT



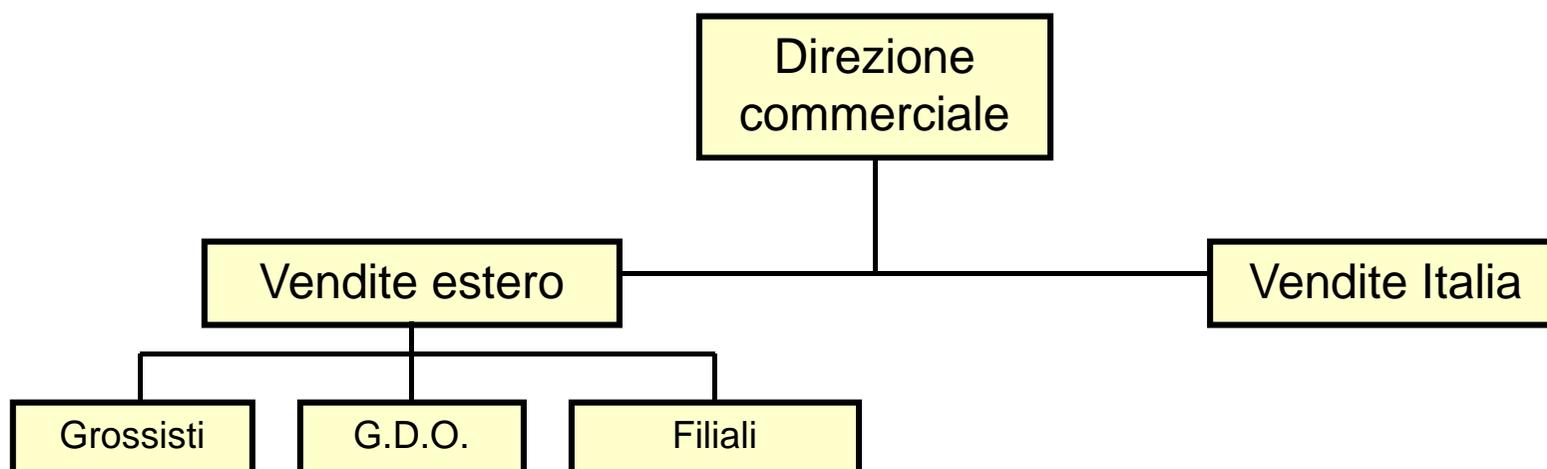
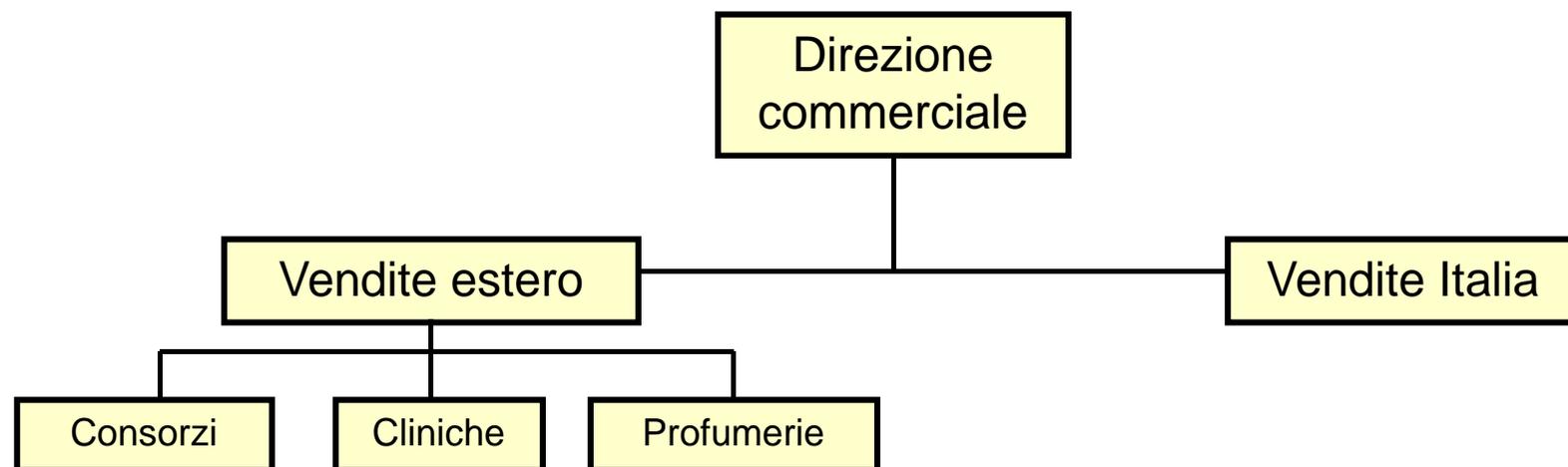


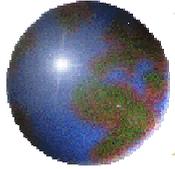
ORGANIGRAMMA DI UN UFFICIO EXPORT PER AREA GEOGRAFICA E PER PRODOTTO





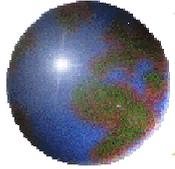
ORGANIGRAMMA DI UN UFFICIO EXPORT PER TIPO DI CLIENTE E PER CANALE DI DISTRIBUZIONE





COMPETENZE SPECIALISTICHE DI UN EXPORT MANAGER

- Manageriali ed organizzative
- Comunicazione
- Tecnologiche
- Mercato ed economia
- Sociologiche
- Legali e Fiscali
- Finanziarie
- Logistica

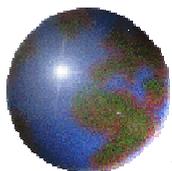


IL PROFILO DEL MANAGER INTERNAZIONALE

- disponibile al rischio
- sensibile a tempi e risultati
- conoscitore del prodotto
 - autorevole e leader
 - intraprendente

- esperienze internazionali
- adattabile alle diverse culture
 - poliglotta
 - negoziatore
 - tollerante
 - versatile

- intuitivo
- empatico
- ascoltatore
- equilibrato
- rispettoso
 - curioso
 - umile



MOLTI DIRIGENTI ED AZIENDE PREFERISCONO

Efficienza

Fare le cose
esattamente

Risolvere i
problemi

Risparmiare
mezzi

Adempiere ai
doveri

Ridurre i **costi**

Anziché

Anziché

Anziché

Anziché

Anziché

Efficacia

Fare le cose
giuste

Prevenire i
problemi

Ottenere il
meglio dai
mezzi

Ottenere
risultati

Migliorare le
prestazioni