

PROGETTO INTERNAZIONALLIZZAZIONE

GIOVANI IMPRENDITORI CONFARTIGIANATO

Internazionalizzare un'impresa non vuol dire vendere i propri prodotti/servizi all'estero. Con internazionalizzazione di impresa si intende un processo, un percorso decisamente più lungo ed articolato, finalizzato all'acquisizione di tutte quelle conoscenze e competenze che un'azienda deve possedere per essere presente sui mercati internazionali.

Molto spesso, gli imprenditori (specialmente artigiani) che iniziano a “soffrire” una riduzione della domanda nei mercati interni, cercano nuovi sbocchi all'estero, in nazioni geograficamente vicine: ovviamente la strada più semplice, ma nulla di più errato!

Sebbene la scelta strategica di aumentare il volume delle vendite può derivare da un calo della domanda; se si decide di vendere all'estero non ci si può improvvisare, non si può pensare che un prodotto che “si vende bene in Italia” possa funzionare anche in altri paesi. Basti pensare alla Francia ed alla Germania, due nazioni molto vicine a noi, ma con abitudini, usi e costumi molto diversi: hanno consumatori che si esprimono in modo differente (pensate alla moda, agli articoli per la casa, ecc.)

Per questi motivi, dare supporto alle aziende che vogliono internazionalizzarsi non vuol dire unicamente accompagnarle in altri paesi ad esporre in fiere di settore. Questo è di solito il primo, ma troppo spesso l'unico passo che viene fatto. La partecipazione ad una fiera è una grande opportunità che però, se non preparata a dovere sia prima che dopo l'evento stesso, può risultare addirittura un fallimento.

Da tutti questi spunti e riflessioni nasce l'idea di creare un supporto tecnico, a sostegno di chi decide di mettersi in gioco in mercati stranieri (o magari di chi già lo fa e vuole incrementarne il volume d'affari), articolato sui seguenti punti:

- **formazione dell'imprenditore.** L'imprenditore è colui che stabilisce la strategia d'impresa attraverso scelte che appartengono solo a lui (mercato da aggredire, prodotto da promuovere, tipo di promozione, comunicazione, fiere, ecc. ecc.). Tali scelte devono essere supportate da ricerche di mercato, consigli di chi conosce il paese target ecc. ecc.;
- **formazione del personale.** Il personale che in azienda dovrà seguire questa nuova attività dovrà essere preparato adeguatamente (lingua, normativa, ecc. ecc.);
- **analisi dei mercati.** E' alla base della scelta del nuovo mercato estero da aggredire
- **missioni esplorative.** Una volta individuato il mercato è bene condurre una missione esplorativa, magari anche di gruppo, per verificare da vicino se l'intuizione e la ricerca effettuata corrisponde alle caratteristiche dell'azienda e dei prodotti da vendere;
- **pianificazione della strategia di marketing e vendita.**

In tutte queste attività è fondamentale il ruolo di un'associazione come Confartigianato che oltre ad avere personale qualificato in materia, dispone di un bagaglio di forte valore aggiunto: una rete nazionale di imprese.

Proprio sfruttando questa rete è facile mettere in contatto aziende con esigenze simili o addirittura uguali, non in concorrenza tra loro, che scelgono una comune strategia di export e, proprio muovendosi in gruppo, condividono successi ed insuccessi, possono apprendere dagli insuccessi reciproci ed inoltre abbattano notevolmente i costi. Possono inoltre accedere ad aiuti finanziari di varia natura.

Il primo passo per la creazione di questa rete (in realtà non si tratta di crearla perchè già esiste, ma solo di interlacciarla) è quello di individuare, all'interno del nostro movimento, un referente per ogni singola regione; possibilmente un giovane imprenditore che già esporta o che è fortemente motivato a farlo. In questo modo, ogni singolo rappresentante potrà portare sul suo tavolo regionale il coordinamento necessario affinché la rete "funzioni".

Mauro Franceschini