



Negli anni 90, come ricorderanno i più “maturi”, la Ferrari, in seguito ad una forte contrazione delle vendite in Italia e in Europa, si diresse a vele spiegate verso i mercati “emergenti”, scegliendo Cina e Russia, per la forte presenza dei nuovi ricchi che rappresentavano terreno fertile per il proprio prodotto.

Il processo di internazionalizzazione di un’azienda inizia sempre con la scelta del paese sul quale concentrarsi ed investire. Tale scelta si matura in seguito ad un’analisi approfondita del potenziale dell’azienda, delle caratteristiche dei mercati da approcciare e degli obiettivi che si vogliono raggiungere.

Per individuare il mercato a cui rivolgersi, è necessario comprendere in profondità quali siano i reali benefici e i potenziali ritorni. E’ fondamentale, inoltre, studiare le dinamiche di ciascuno stato, spesso diverse da quelle nazionali, per capire le logiche dei vari mercati.

Bisogna conoscere le politiche e i comportamenti delle autorità locali nei confronti delle società straniere che possono rappresentare forti limiti all’ingresso (dazi, politiche fiscali penalizzanti, ecc.).

Per effettuare la giusta scelta, vanno inoltre considerate le caratteristiche socioculturali dei paesi (cultura, valori, organizzazione sociale, tasso di crescita, distribuzione della popolazione per reddito e fasce d’età, ecc.). I diversi modelli comportamentali e, pertanto, le diverse modalità di acquisto, se non gestiti correttamente, possono influenzare negativamente le vendite.

Lo studio dei competitor locali ed il loro posizionamento, oltre all’analisi dei competitor stranieri presenti nel paese, sono un altro passaggio importante da non sottovalutare. Questo ci aiuterà nella scelta della strategia da adottare e del modello commerciale da utilizzare.

Una volta individuato il paese e le opportunità per il proprio prodotto, esistono diverse strade che l’azienda potrà percorrere per sviluppare questo mercato:

- Vendere direttamente dall’Italia
- Vendere attraverso una filiale commerciale
- Vendere attraverso una filiale commerciale e produttiva.

Lasciando ad una prossima newsletter l'approfondimento del tema sull'apertura di una filiale, commerciale o produttiva, in un mercato estero, le aziende che vogliono sviluppare le vendite direttamente dall'Italia, hanno di fronte a loro diverse tipologie di interlocutori con i quali relazionarsi, tra le quali:

- **Importatori e Distributori:** normalmente si tratta di grossisti, alcuni molto ben strutturati, in grado di acquistare importanti quantità di prodotto per poi rivenderle verso i canali sottostanti. Spesso pretendono un diritto d'esclusiva (il tentativo di ottenere tale diritto di solito viene fatto già dal primo approccio) e, oltre alla distribuzione del prodotto, si occupano anche del marketing locale e della promozione, talvolta attraverso una propria rete di agenti. Nel corso della nostra esperienza abbiamo avuto modo di verificare come l'atteggiamento positivo e propositivo di un distributore possa fare la differenza sul mercato. Nel momento in cui il "nostro Distributore" crede che la crescita della sua attività possa essere direttamente proporzionale alla crescita della presenza sul mercato del nostro prodotto, avremo la quasi certezza che esso si attiverà nel modo migliore per la promozione ed il consolidamento del nostro brand e/o del nostro prodotto. Non dobbiamo però credere che il Distributore navighi "in solitaria"; il nostro supporto e la nostra guida faranno sì che si raggiungano maggiori risultati.
- **Trading Company:** si tratta di società in grado di organizzare sia l'importazione che l'esportazione del prodotto, assumendosi i rischi legati alla vendita nel paese di destinazione. Generalmente, per la propria natura, il Trader non si lega a nessuna azienda fornitrice e ha il solo obiettivo di servire il proprio cliente, con il quale potrebbe essere legato da un contratto di fornitura per il prodotto richiesto al miglior prezzo.
- **Clienti Diretti:** l'azienda si rivolge direttamente al buyer estero, avvicinandosi al mercato con un maggiore controllo sulle proprie attività commerciali. Questo presuppone una profonda conoscenza del paese e consente di fronteggiare la concorrenza

con maggior efficacia, accorciando i passaggi. Spesso questa scelta è supportata dalla costituzione di una rete vendite, diretta o indiretta, dedicata al mercato. Sia nel caso di vendita di beni di largo consumo che di prodotti destinati all'industria, rivolti all'OEM oppure all'After Market, il canale diretto garantisce una maggiore stabilità anche nel lungo periodo, a seguito del rafforzamento delle relazioni tra compratore e venditore.

Benedetti&Co con la sua esperienza ultradecennale nella predisposizione e nello sviluppo di progetti di impresa, supporta imprenditori e manager nella progettazione e nell'implementazione di progetti di internazionalizzazione. Ha al suo attivo decine di progetti che hanno aiutato le aziende a ridefinire la rotta, individuare nuovi spazi di business, correggere errori. L'approccio proposto da Benedetti&Co permette all'azienda di accedere a competenze specialistiche in ambiti diversi, da quello strategico a quello commerciale, secondo una logica di progetto orientata ad offrire all'azienda, la migliore soluzione possibile.

Contattaci compilando il nostro form qui sotto, commenta l'articolo oppure chiama allo 030.2054803.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

---

### Milano

Via S. Michele del Carso 22  
20144 Milano  
tel. +39 02 805 057 74  
info@benedetti-co.it

### Brescia

Via Oberdan 5/7  
25128 Brescia  
tel. +39 030 205 48 03  
info@benedetti-co.it

### Mumbai

INDIA - 400006 Mumbai,  
Ajanta Building Flat 1,  
LD Ruparel -  
Marg Malabar Hill  
tel. +91 - 9820088817