



Le ricerche di mercato per l'export

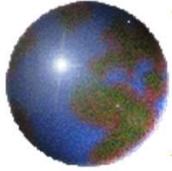
a cura di

Michele Lenoci

lenoci@commercioestero.net

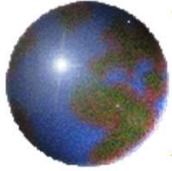


LombardiaPoint
Rete per l'internazionalizzazione delle imprese



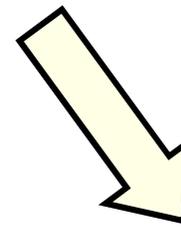
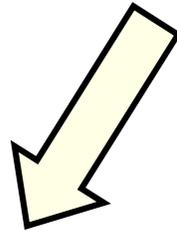
COSA NON È EXPORT

- ✦ «Ho il miglior prodotto del mondo, dunque si vende da solo...» (disse la reincarnazione di Steve Jobs) 
- ✦ «Il mio prodotto è 'Made in Italy' (magari...) dunque si vende da solo all'estero a qualunque prezzo (magari²...)» 
- ✦ «Basta che mi date un elenco di indirizzi di importatori che me la vedo io» (disse il cieco...) 
- ✦ «I miei prodotti sono per una nicchia di mercato, produco duemila bottiglie di vino che vendo a 6 euro la bottiglia» (ai parenti stretti...) 
- ✦ «Ho sempre lavorato solo nel territorio della provincia, adesso voglio trovare clienti esteri» (magari anche di altre galassie...) 
- ✦ «Voi come ICE/Camera di Commercio/Ente di promozione dovete promuovere il territorio all'estero unendo le forze economiche» (disse appena tornato dal notaio con il coltello sanguinante tra i denti dopo aver fatto la terza scissione aziendale in un anno per aver litigato con tutti i parenti, defunti compresi...) 



COME TROVARE I PAESI OBIETTIVO ED I CANALI DISTRIBUTIVI

OPZIONI

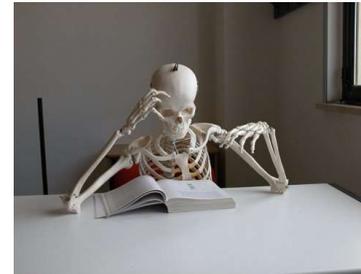


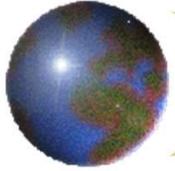
A tentativi

Studiando

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

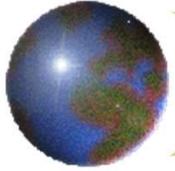
(Realizzazione di indagini
e ricerche di mercato)





NOZIONI RICERCHE DI MERCATO

- Le ricerche di mercato consistono nell'impiego scientifico di strumenti per la soluzione dei problemi di marketing e distributivi allo scopo di aumentare le vendite, ridurre i costi e massimizzare i profitti (L.O. Brown)
- Le ricerche di mercato consistono nella sistematica raccolta, registrazione ed analisi di dati relativi a problemi del marketing di beni e servizi (American marketing Association)
- Le ricerche di mercato costituiscono le basi conoscitive, il meno possibile incerte, per la formulazione di decisioni di marketing (Picarelli)

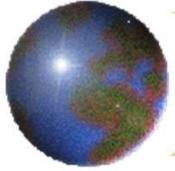


METODOLOGIA RICERCHE DI MERCATO

Reperimento
informazioni

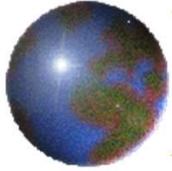
Elaborazione

Formulazione
decisioni
(strategia)



METODOLOGIA RICERCHE DI MERCATO

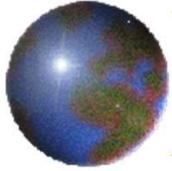
Fonti dei dati	Natura dei dati	
	Primari	Secondari
Interna	Indagini sui clienti interni, indagini sui fornitori, previsioni	Dati sulle vendite, fatturato, archivi, registrazioni interne
Esterna	Indagini di mkt su: opinioni e atteggiamenti, intenzioni e comportamenti degli utenti, efficacia della pubblicità	Pubblicazioni, rapporto di ricerca, banche dati, ISTAT,



ANALISI DATI: ACCURATEZZA E AFFIDABILITÀ DEI DATI

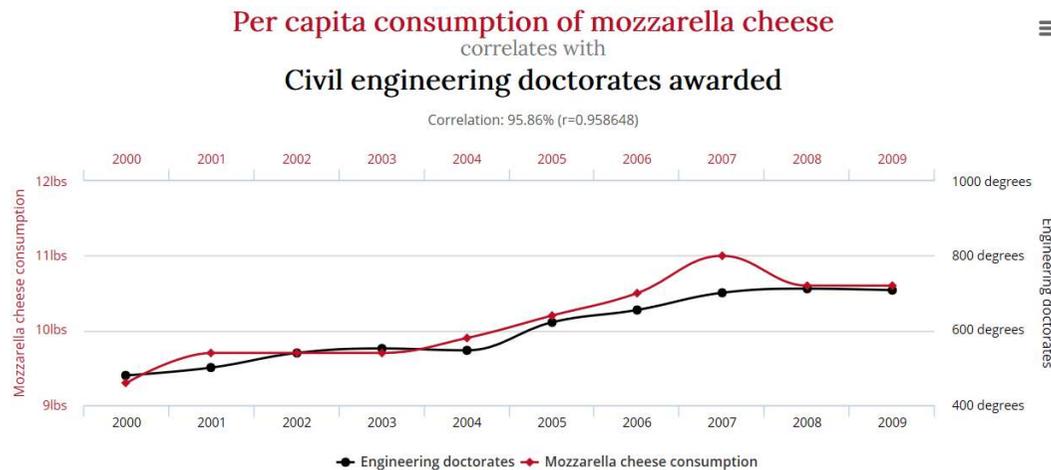
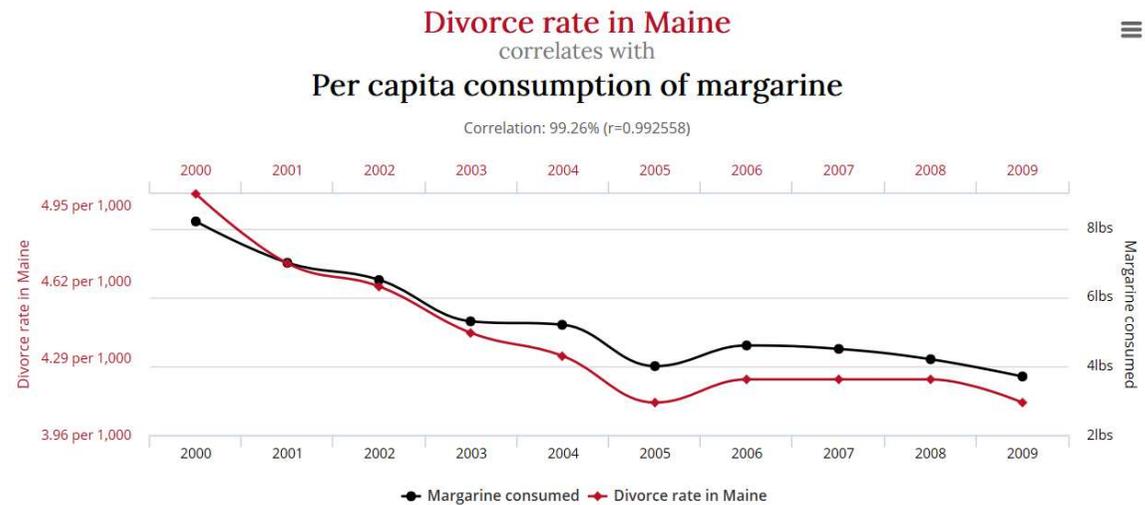
Bisogna avere estrema attenzione a reperire dati affidabili, basta sbagliare un solo dato e tutta la strategia impostata tramite la ricerca di mercato può saltare, come accade con l'Arabia Saudita nel 2015:

- Gli USA erano il primo cliente dei sauditi, finché grazie alla tecnologia "fracking" riescono a sfruttare enormi giacimenti di petrolio, diventando totalmente autonomi e facendo a meno dei fornitori sauditi.
- I sauditi sfruttano il loro punto di forza (bassi costi di estrazione) ed aumentano la produzione, facendo crollare i prezzi del petrolio (che da 140\$/barile arriva a 35\$/barile) con l'intenzione di far fallire i produttori americani.
- La strategia si basava sul dato che i costi di estrazione del petrolio "fracking" negli USA erano molto alti, attorno ai 60/70 dollari/barile.
- Peccato che il dato veritiero era attorno ai 29 dollari/barile... 
- Risultato: la produzione USA aumenta (per compensare la riduzione dei margini di guadagno) ed i sauditi perdono per mancati introiti qualcosa come 10 miliardi di dollari al mese per 15 mesi 

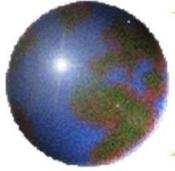


ANALISI DATI: EVITARE LE «CORRELAZIONI SPURIE»

Se due fenomeni risultano statisticamente correlati tra loro, non vuol dire necessariamente che tra di essi sussista un legame diretto di causa-effetto, potendo essere tale correlazione del tutto casuale (cioè spuria) ovvero dipendente da una terza variabile in comune.



www.tylervigen.com/spurious-correlations



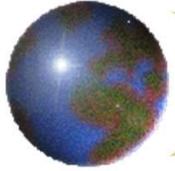
ANALISI DATI: INCROCIARE I DATI PER VERIFICARE

Bisogna sempre verificare la veridicità dei dati, a volte perché chi li fornisce mente (tipo governi non democratici), a volte perché i dati vengono calcolati con metodologie che possono portare all'errore.

Alcuni esempi:

- Fate attenzione a grandi dati aggregati (PIL, disoccupazione, ecc.) perché essendo medie aritmetiche possono dare una immagine distorta se si tratta di un mercato disomogeneo. La famosa media del pollo Trilussa (se io mangio due polli e tu invece nessuno, in realtà ne abbiamo mangiato uno a testa anche se al lato pratico io mi sono strafogato e tu sei stato a stecchetto).





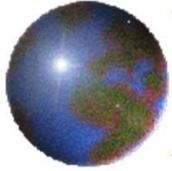
ANALISI DATI: INCROCIARE I DATI PER VERIFICARE

- I dati aggregati possono essere verificati controllando alcune delle voci che le compongono. Per esempio i dati che fornisce la Cina, e attualmente anche l'India, sul suo PIL sono inaffidabili perché non ci sarebbero corrispondenze tra il PIL e alcune voci che lo compongono come consumo di energia, importazione di materie prime, produzione di immondizia, ecc.



- Ciò non significa che non dobbiamo usare le statistiche, anzi! Servono per verificare se una percezione che abbiamo della realtà sia effettivamente reale. Solo che bisogna saperle interpretare. (Ci sono tre tipi di bugie: le piccole, le grandi, e le statistiche – M. Twain)



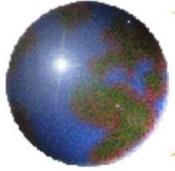


COSA E' STRATEGIA?

E' guardare lontano...



...ma sapendo dove ci si trova!



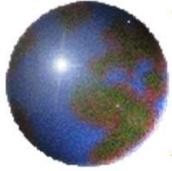
PERCHE' E' IMPORTANTE FARE STRATEGIA?

Permette in poco tempo di conoscere un mercato

Anticipa i problemi che l'azienda si può trovare ad affrontare

Riduce (non elimina) i margini di errore

Riduce i costi da sostenere per l'export



LA DIFFICOLTA' DI FARE STRATEGIA

Nel 1977 in alcuni esami finali di MBA negli USA sul caso delle moto Honda si chiedeva se l'azienda dovesse entrare nel mercato globale delle autovetture.

Chi rispondeva di sì era automaticamente bocciato, infatti:



I mercati erano saturi



Esistevano concorrenti molto forti in Europa, Usa e Giappone

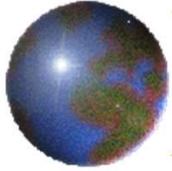


Honda non aveva alcuna esperienza nel settore automobilistico



Honda non aveva nessun sistema distributivo

Dal 1987 al 1991 la Honda vince il Mondiale di Formula 1

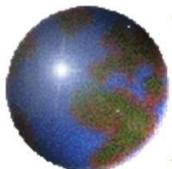


DEFINIZIONE DI MARKETING

"E' l'insieme delle attività mediante le quali un'organizzazione mira a soddisfare le esigenze di persone o di altre organizzazioni rendendo loro disponibili prodotti o servizi oppure promuovendo idee o affermando valori"

**NON BISOGNA VENDERE CIO'
CHE SI PRODUCE MA
PRODURRE
CIO' CHE SI VENDE**





LA CONCORRENZA



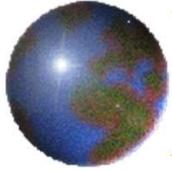
Concorrenza

Diretta

Coloro che fanno gli stessi prodotti che facciamo noi

Indiretta

Coloro che fanno prodotti totalmente diversi rispetto ai nostri ma soddisfano lo stesso bisogno



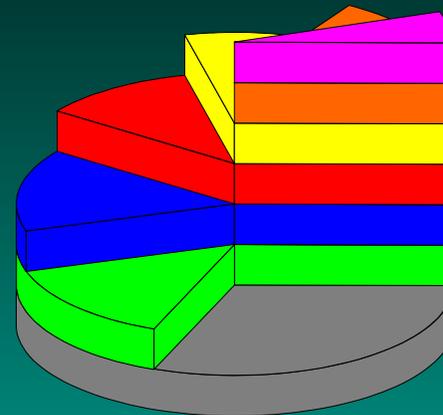
SEGMENTAZIONE DI MERCATO

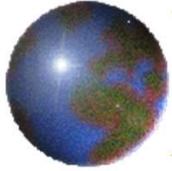
Consiste nella scelta del mercato di riferimento dell'impresa

*Con la segmentazione si definisce il mercato **dal punto di vista dell'acquirente** e non da quello del produttore*

Caratteristiche dei segmenti

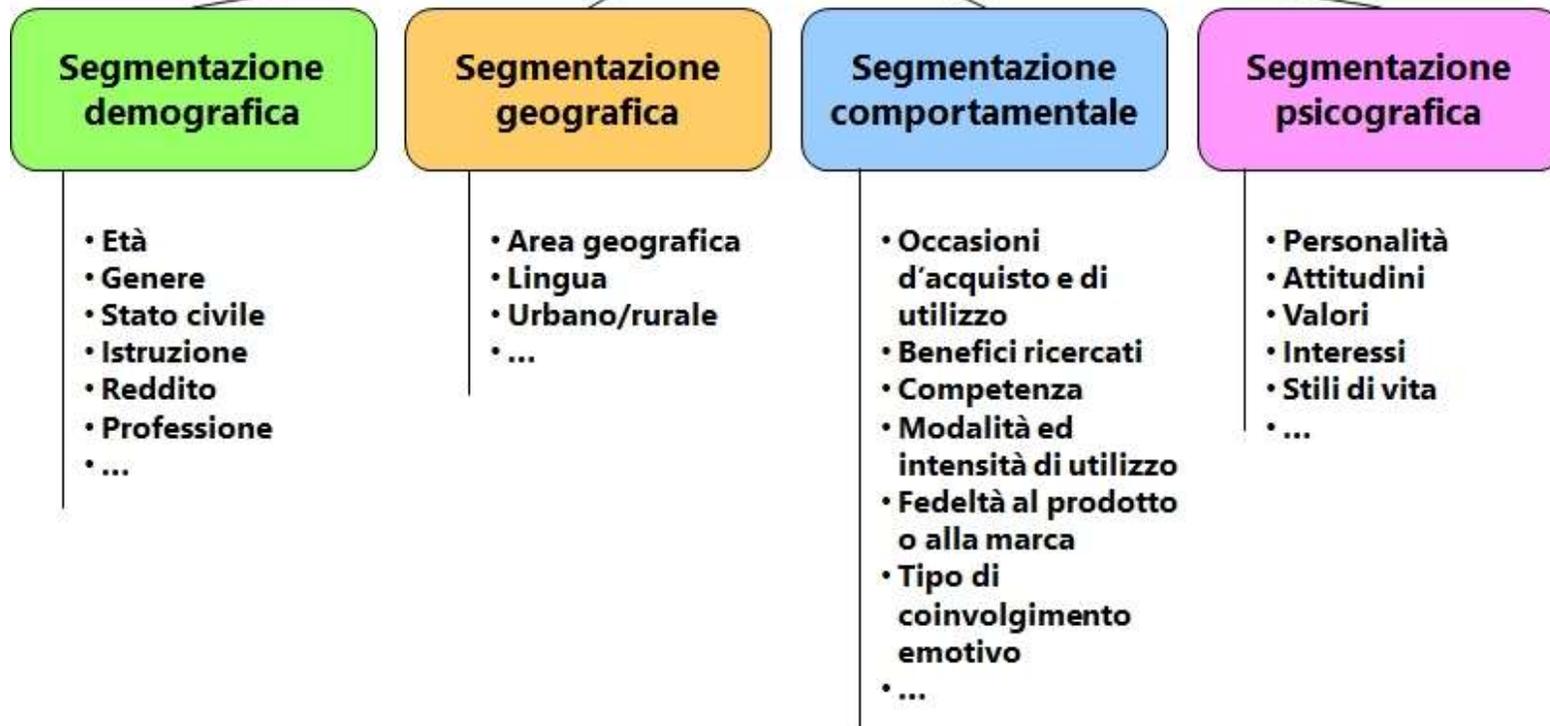
- omogenei al loro interno
- diversi tra loro
- sostanziosi
- misurabili
- accessibili selettivamente

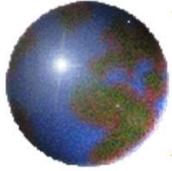




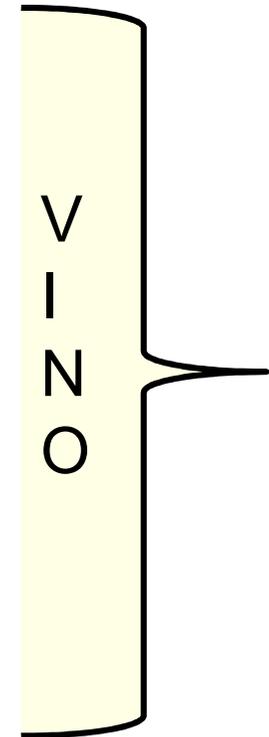
SEGMENTAZIONE DI MERCATO

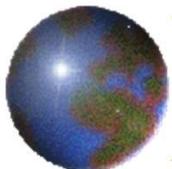
Parametri per la segmentazione dei clienti





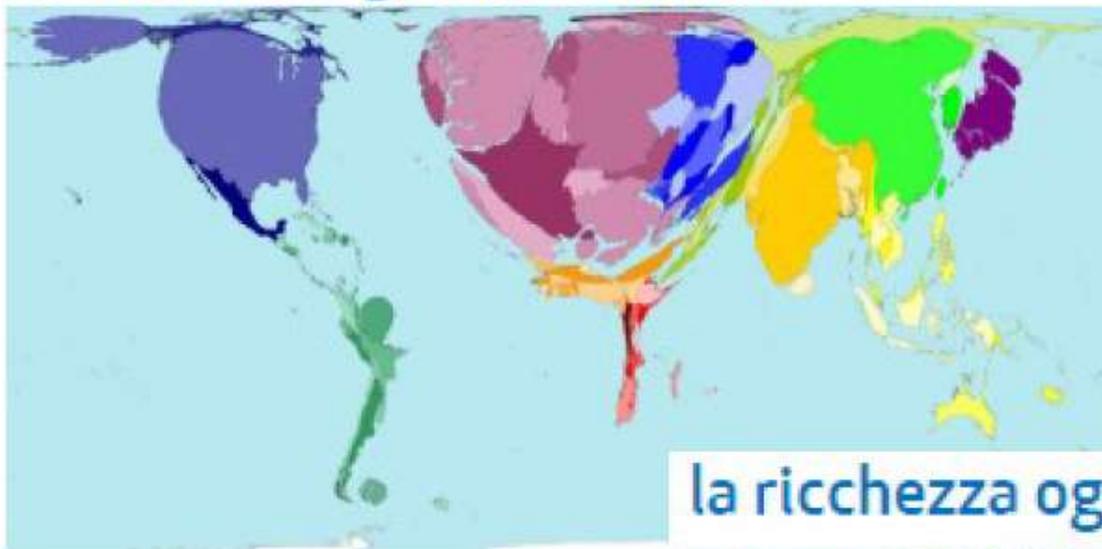
SEGMENTAZIONE DI MERCATO



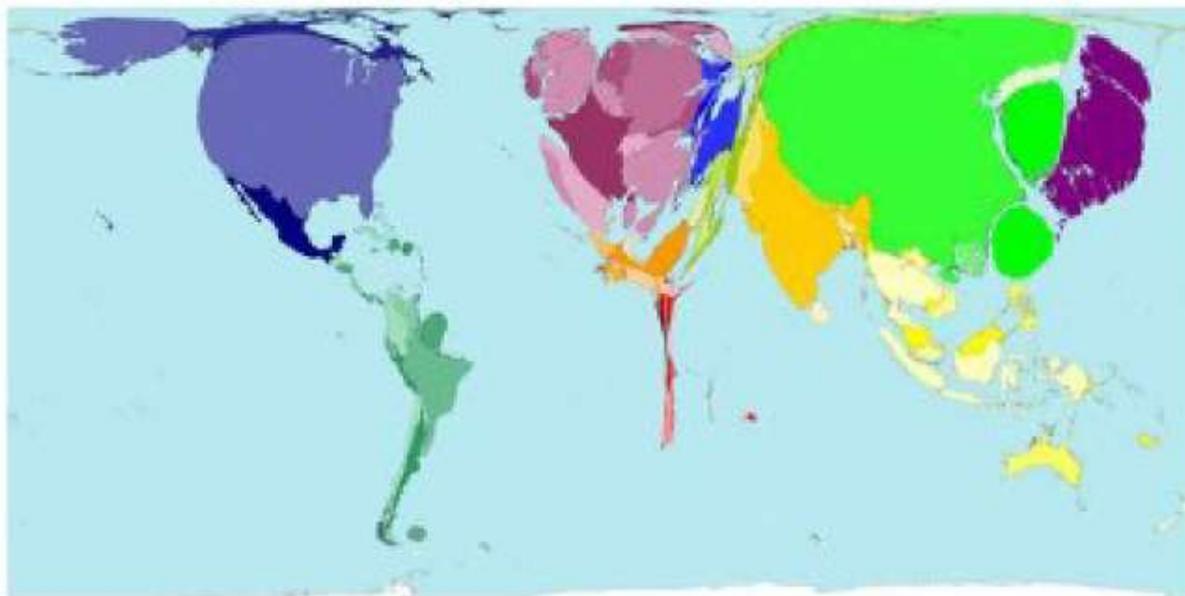


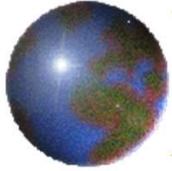
CAMBIA IL PIL MONDIALE

la ricchezza agli inizi del 1900



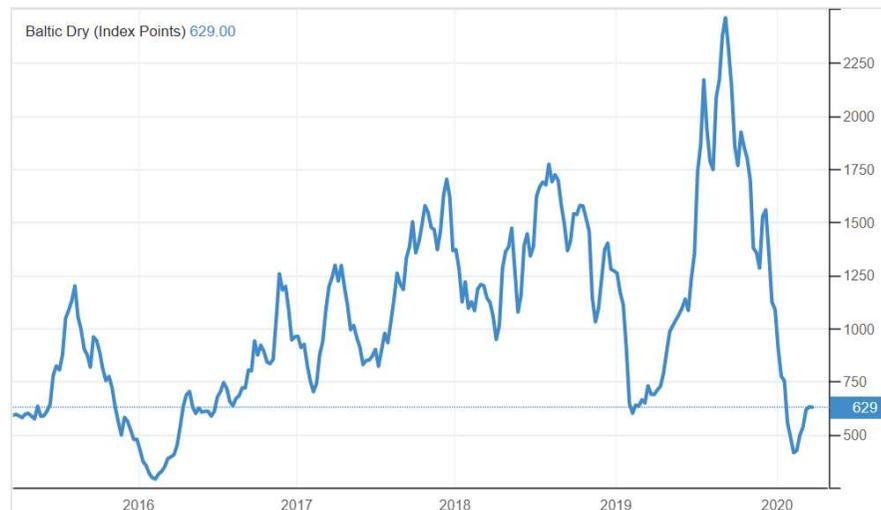
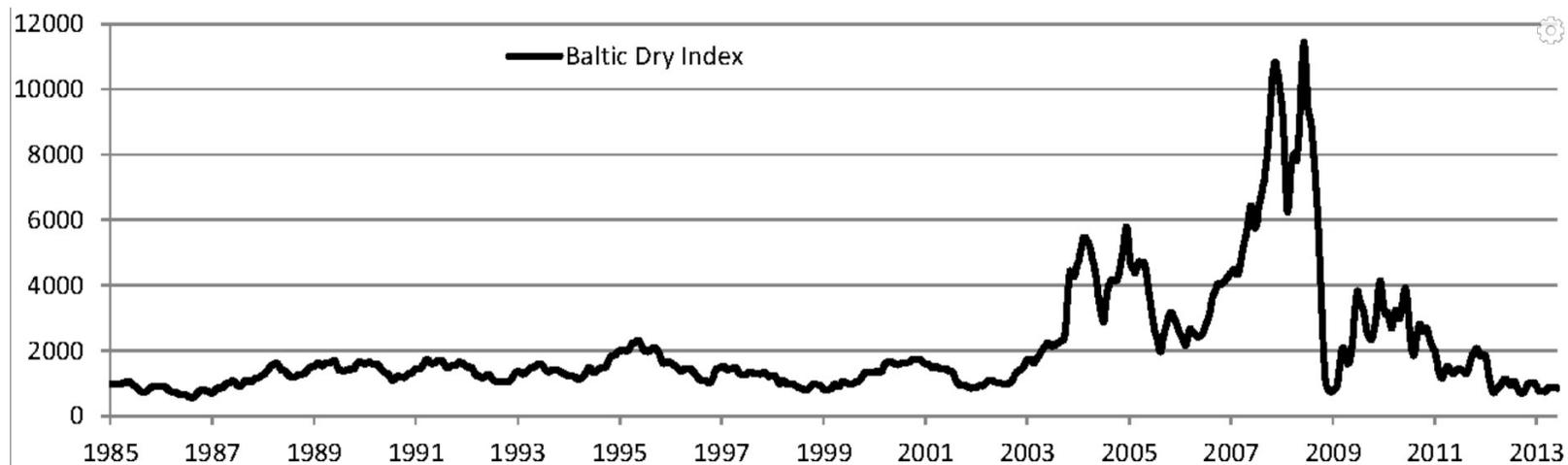
la ricchezza oggi

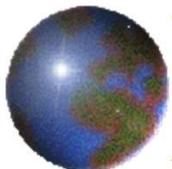




BALTIC DRY INDEX

Il Baltic Dry Index (BDI) è un indice dell'andamento dei costi del trasporto marittimo e dei noli delle principali categorie delle navi dry bulk cargo. Raccoglie le informazioni relative alle navi cargo che trasportano materiale "dry", quindi non liquido (petrolio, materiali chimici, ecc.) e "bulk", cioè sfuso. Riferendosi al trasporto delle materie prime o derrate agricole (carbone, ferro, grano, ecc.) costituisce anche un indicatore del livello della domanda e dell'offerta di tali merci.

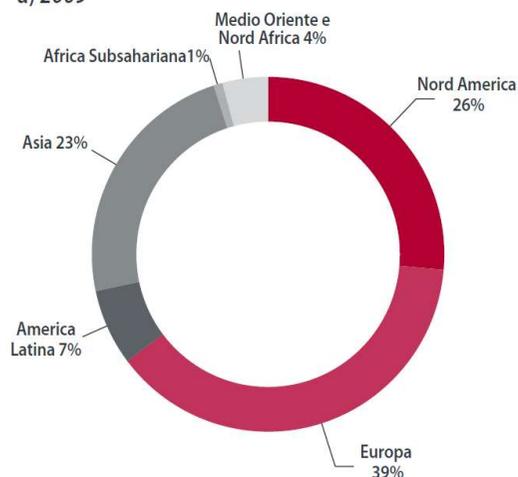




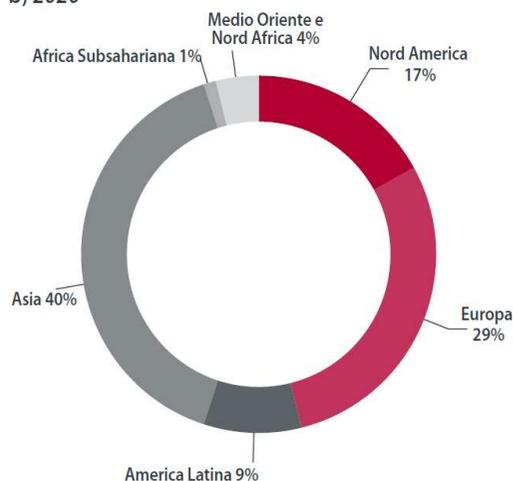
STATISTICHE SULLA GLOBALIZZAZIONE

Spesa della classe media mondiale, quote % per area

a) 2009



b) 2020



Fonte: Rielaborazione SACE su dati OCSE 2010.

Primi 10 paesi per spesa reale per consumi della classe media

Valori in miliardi di dollari corretti per la Ppa, a prezzi 2005, e pesi percentuali sul totale mondiale

	2009		2020		2030	
1	Stati Uniti	4.377	20,6%	Cina	4.468	12,7%
2	Giappone	1.800	8,5%	Stati Uniti	4.270	12,2%
3	Germania	1.219	5,7%	India	3.733	10,7%
4	Francia	927	4,4%	Giappone	2.203	6,3%
5	Regno Unito	889	4,2%	Germania	1.361	3,9%
6	Russia	870	4,1%	Russia	1.189	3,4%
7	Cina	859	4,0%	Francia	1.077	3,1%
8	Italia	740	3,5%	Indonesia	1.020	2,9%
9	Messico	715	3,4%	Messico	992	2,8%
10	Brasile	623	2,9%	Regno Unito	976	2,8%
				India	12.777	22,9%
				Cina	9.985	17,9%
				Stati Uniti	3.969	7,1%
				Indonesia	2.474	4,4%
				Giappone	2.286	4,1%
				Russia	1.448	2,6%
				Germania	1.335	2,4%
				Messico	1.239	2,2%
				Brasile	1.225	2,2%
				Francia	1.119	2,0%

Fonte: Kharas (2010).

La middle class degli emergenti

POTERE D'ACQUISTO

QUANTI SONO: NEL 2010...

... E NEL 2020

8.000 mld

269 mln

571 mln

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

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

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)

68,2

Romania (abitanti: 22 milioni)



65,1

Kazakhstan (abitanti: 15 milioni)



52,6

Russia (abitanti: 140 milioni)



41,8

Brasile (abitanti: 198 milioni)



35,7

Indonesia (abitanti: 240 milioni)



31,7

Cina (abitanti: 1.338 milioni)



14,6

India (abitanti: 1.157 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

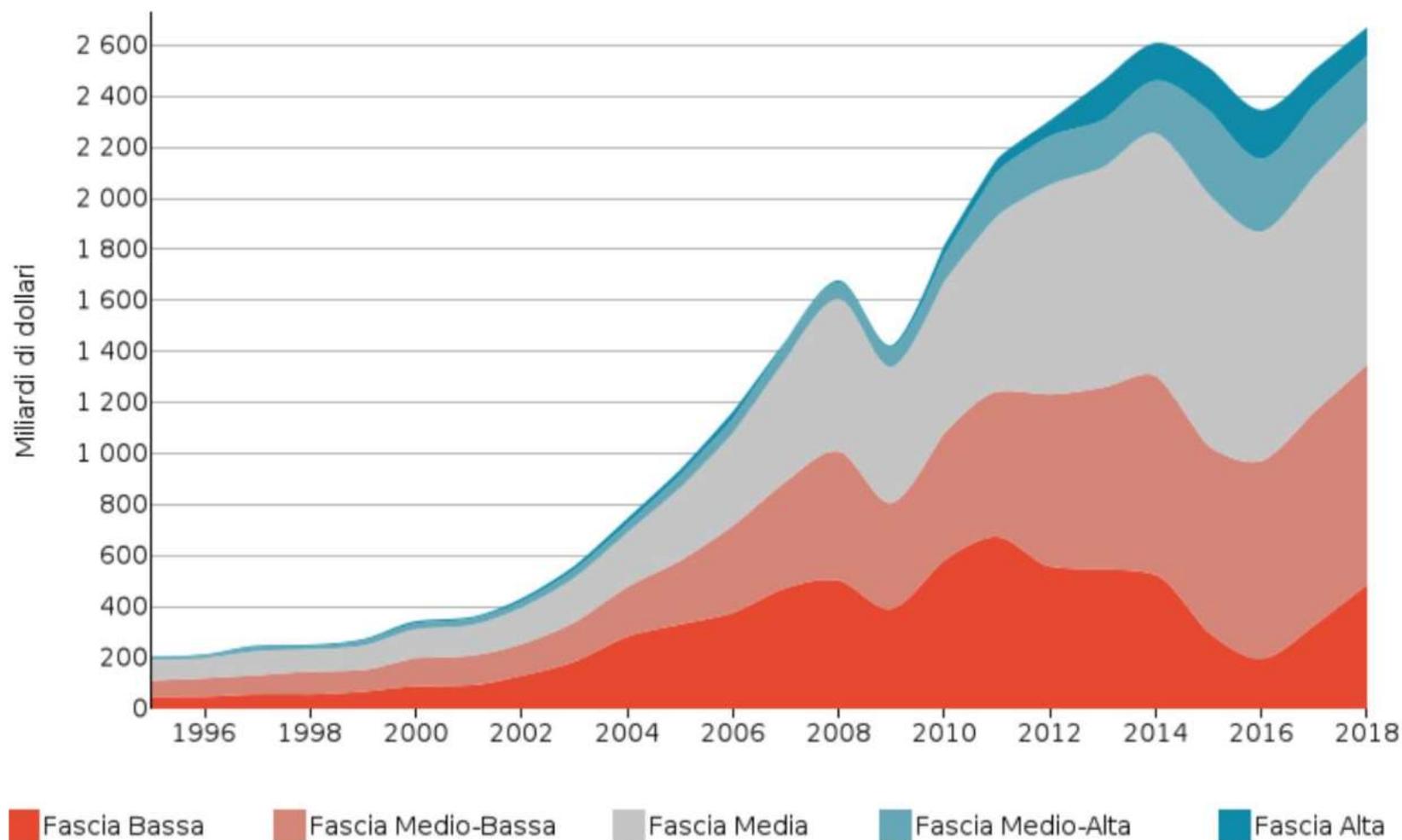


Single: la Russia è il paese emergente col più alto numero di single (il 24,6% di tutti i nuclei familiari), le cui scelte di consumo differiscono da quelle dei nuclei familiari tradizionali



ANDAMENTO DEL COMMERCIO INTERNAZIONALE INVERSIONE DI TENDENZA?

ESPORTAZIONI CINESI PER FASCE DI PREZZO (1995-2018)

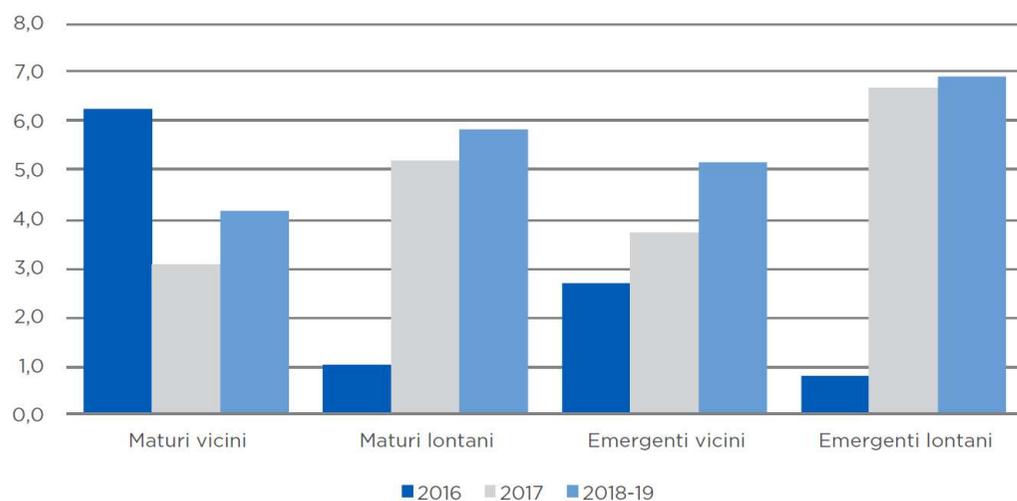


Fonte: Sistema Informativo Ulisse

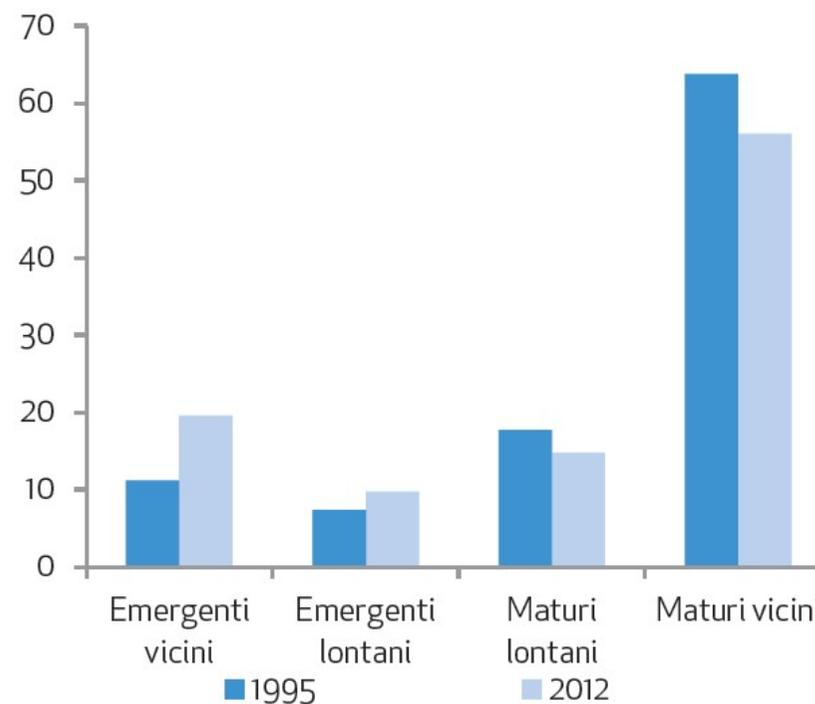
Esportatore: CHN, Importatore: TOT, Anno: ALL, Fascia di prezzo: ALL, Valuta: USD, Prod: TOT



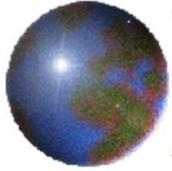
CONFRONTO ANDAMENTO IMPORTAZIONI MANUFATTI MONDIALE ED EXPORT ITALIANO



Importazioni mondiali manufatti
per area geografica (var. %)

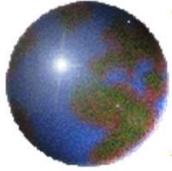


Distribuzione esportazioni italiane
per area geografica (vat. %)



MODALITA' DI APPROCCIO AI MERCATI

	Approccio Vendite	Strategia d'entrata
PERIODO	Breve termine	Lungo termine
TARGET MARKET	Non selezionato	Selezionato
OBIETTIVO	Vendite immediate	Posizione nel mercato permanente
RISORSE	Necessarie per aumentare le vendite	Necessarie per aumentare la posizione di mercato
MODO D'ENTRATA	Scelta non sistematica	Scelta sistematica
SVILUPPO NUOVI PRODOTTI	Solo per i mercati nazionali	Anche per i mercati stranieri
CANALI	Non controllati	Controllati
PREZZO	Costo nazionale + adattamento locale	Relativo alla concorrenza
PROMOZIONI	Venditori	Advertising e promozioni vendita



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

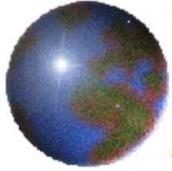
1. atteggiamento verso il management
2. concezione dell'autorità
3. collaborazione tra organizzazioni
4. atteggiamento verso il lavoro e il successo
5. struttura sociale e mobilità individuale
6. atteggiamento verso la ricchezza
7. atteggiamento verso l'assunzione del rischio
8. atteggiamento verso il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



L'ANALISI PAESE: VINCOLI

Vincoli sociologici

- 1) Atteggiamenti verso gli stranieri
- 2) Natura e intensità di atteggiamenti nazionalistici

Vincoli politico-legali

- 1) Ideologia politica
- 2) Norme di legge riguardanti le aziende straniere
- 3) Restrizioni all'import-export
- 4) Restrizioni agli investimenti internazionali
- 5) Restrizioni al trasferimento all'estero degli utili realizzati nel paese
- 6) Restrizioni in campo valutario
- 7) Obblighi derivanti dall'appartenenza a organizzazioni internazionali e dall'adesione a trattati internazionali

Vincoli economici

- 1) Situazione della bilancia dei pagamenti
- 2) Schema dei flussi di commercio estero
- 3) Appartenenza a organismi finanziari e obblighi derivanti da essa



ATTIVITA' DI UN EXPORT MANAGER

EXPORT MANAGER DIREZIONALE

Export Check-up



Selezione Mercati



Analisi Mercato



Piano finanziario



Punti di
forza

Punti di
debolezza

SWOT

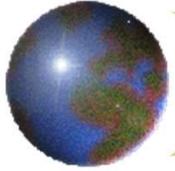
Oppor-
tunità

Minacce



EXPORT MANAGER OPERATIVO



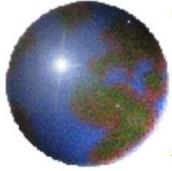


Ricerca di mercato su un nuovo prodotto alimentare per valutarne le potenzialità di successo

Situazione iniziale

Un'impresa del settore alimentare decide di lanciare un prodotto innovativo per realizzare una specifica pietanza tradizionale in poco tempo. L'azienda è convinta che il nuovo prodotto avrà successo ma per poter stimare le vendite realizzabili decide di effettuare una sperimentazione di vendita presso un circoscritto numero di supermercati di una importante catena della GDO. Durante questa sperimentazione viene deciso di condurre anche un'indagine di mercato ad hoc per capire:

- 1) le reazioni al nuovo prodotto da parte dei consumatori, sulla base della sola esposizione al packaging
- 2) le reazioni al nuovo prodotto dopo l'assaggio in famiglia



Ricerca di mercato su un nuovo prodotto alimentare per valutarne le potenzialità di successo

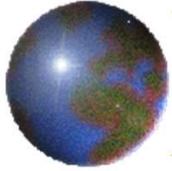
La metodologia utilizzata

Le persone da intervistare vengono reclutate all'interno dei supermercati trattanti il nuovo prodotto, dove si svolge la prima parte dell'intervista riguardante gli aspetti evidenziati nel punto 1.

Ai soggetti reclutati viene poi consegnata una confezione del nuovo prodotto da cucinare e assaggiare in famiglia.

La seconda parte dell'intervista viene realizzata al telefono per raccogliere i giudizi dei consumatori dopo l'assaggio.

Complessivamente, vengono effettuate circa 300 interviste all'interno dei supermercati e circa 200 al telefono.



Ricerca di mercato su un nuovo prodotto alimentare per valutarne le potenzialità di successo

I risultati

La ricerca segnala una serie di problemi:

- il packaging non riesce a far capire le reali caratteristiche di servizio offerto dal nuovo prodotto
- il livello di servizio – una volta spiegato – suscita un interesse modesto
- durante la prova in famiglia, il livello di servizio promesso non viene affatto riscontrato e molti intervistati giudicano addirittura più macchinosa la preparazione della pietanza fatta col nuovo prodotto, rispetto alla modalità tradizionale
- anche il gusto e la consistenza della pietanza sono fortemente deludenti

Dati i negativi risultati, il nuovo prodotto viene immediatamente ritirato dai pochi supermercati trattanti, evitando così di danneggiare l'ottima immagine che l'azienda è riuscita a conquistare in anni di presenza sul mercato con un prodotto di base di alta qualità.



Marketing

Oggi



IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Gli strumenti per fare marketing a basso costo. Con un trucco: anche i master spesso aiutano

Ricerche di mercato? Vai col fai-da-te

Dai siti delle associazioni ai forum, non sempre serve spendere



DI ANDREA SECCHI

C'è Eurostat, ci sono i siti delle associazioni di categoria, si può approfittare dei forum di discussione, ci sono le Pagine gialle on-line. Fare ricerche di mercato in proprio non sembra poi così difficile, vista l'abbondanza di dati che spesso fanno al caso proprio. Così una piccola impresa che non abbia i soldi per rivolgersi a un istituto di ricerca può affidarsi al fai-da-te. Certo, magari è meglio evitare di parlare di ricerche di mercato, preferendo «ricerche o informazioni di marketing» perché spesso non si tratta di informazioni quantitative. Ma la sostanza è la stessa: cercare ciò che può servire a far sviluppare il proprio business senza per questo spendere un patrimonio.

«La prima cosa da fare», spiega **Silvio Albini**, consulente di marketing che la scorsa settimana ha organizzato un corso con la Camera di commercio di Pavia proprio su questo tema, «è l'individuazione del problema. Può sembrare banale, però molto spesso si sbaglia perché il problema non viene definito precisamente. Per esempio, qualche tempo fa Nescafé ha chiesto a un istituto di trovare le motivazioni per cui gli italiani non percepissero il proprio prodotto come buono. Il problema, in realtà, era che gli italiani non compravano

Nescafé così come gli altri caffè in polvere: la ritualità non era la stessa del caffè tradizionale». Il passo successivo è verificare in azienda quali sono le informazioni già disponibili: inutile cercare ciò che già si ha e che spesso non si conosce. Detto questo si passa alle fonti.

Uno dei consigli contenuti nel libro di un insegnante universitario americano, **Rob Adams**, autore di *A Good Hard Kick in the Ass: Basic Training for Entrepreneurs* (Un buon calcio nel sedere: allenamento di base per imprenditori) è di parlare con i propri potenziali clienti nello stesso modo con cui si vuole vendere. Si vuole usare il telefono? Via alle interviste telefoniche. Si venderà di persona? Si vada sul posto. Niente risposte? Forse l'idea non è poi tanto buona. Il suggerimento c'è: cercare il contatto massimo con i propri potenziali clienti. E se non sapete quali sono, dice Adams, andate in un supermercato con un cartellone.

Le fonti su internet, poi, sono molte. Ci sono le camere di commercio, Unioncamere, l'Istituto di commercio estero per chi punta sull'export, le camere di commercio italiane all'estero, la banca dati Eurostat (molto utile).

Per le analisi di settore ci sono le associazioni di categoria, mentre le Pagine gialle on-line mostrano immediatamente quanti abbiano avuto la medesima idea in una determinata città.

Finora non si è detto molto delle indagini sui consumatori. Qui gli strumenti sono sicuramente inferiori. Questionari classici hanno una redemption e una rappresentatività molto bassa (si veda anche l'articolo accanto). Una prima reazione dei consumatori si può avere dai forum. «In passato abbiamo avuto il compito di capire quali potessero essere le impressioni del mercato su uno strumento che serviva per rompere noci di cocco», racconta **Albini**. «Ci siamo iscritti in incognito a un forum di cucina e tra una ricetta e l'altra abbiamo cominciato una discussione su come gli altri utenti rompevano noci di cocco. Molti erano interessati, d'altronde gli appassionati di cucina erano il target di riferimento, anche se chiaramente si è capito che tutto sarebbe dipeso dal costo». E a proposito della decisione sul prezzo di un nuovo prodotto, un test può essere fatto con eBay: «Il prezzo, si sa, si può definire in base ai costi ma anche in base alla risposta del mercato. Noi abbiamo inserito alcuni articoli su eBay proprio perché con l'asta si comprende la disponibilità a spendere per quegli articoli, senza subire il rischio di andare direttamente sul mercato con un prezzo predefinito».

Il trucco dei trucchi? Chiedere aiuto a un master o a un corso di marketing: gli studenti fanno pratica, tirano fuori ottimi lavori e spesso il tutto è gratis.

Lucchi (Gfk Eurisko): Ahi ah ah! Ma non scherziamo

Domanda. Remo Lucchi, da amministratore delegato di Gfk Eurisko, che cosa dice del fai-da-te nelle ricerche di mercato?

Risposta. Guardi, la ricerca di mercato in realtà è un compito estremamente complesso. Perché i dati, le percentuali, possano essere riferiti alla popolazione italiana o a una fetta determinata bisogna rispettare le regole. Esiste la teoria dei campioni: lei può estrapolare un campione che risponde sotto tutti i punti di vista ai requisiti dell'universo che si vuole indagare. Ma se non segue i criteri di rappresentatività quei mille intervistati sono mille e basta. La ricerca non serve a niente, la può buttare.

D. Nessuna attenuante, insomma.

R. Guardi che spesso sbagliano anche i ricercatori professionisti. Occorre grandissima cultura, preparazione, attrezzatura. Immagini che uno voglia farsi ricerche per i fatti propri, mi dica uno strumento: la rete di intervistatori è fuori della portata. Via telefono o via web? Due grandi drammi: il telefono ha una penetrazione critica. Nel caso intervisterebbero solo chi ha il fisso. E già il campione è sbagliato. Non solo, solamente un quinto di chi ce l'ha risponde e le persone che non rispondono, che non ci sono, possono essere totalmente diverse dalle altre. Passiamo al web. Gli individui italiani che sono andati su internet da casa nello scorso mese sono il 26%. Il 74% residuale è radicalmente diverso. Via web, inoltre, risponde uno su cento, ed è totalmente fuori rispetto agli altri, completamente differente. Mi dica che rappresentatività c'è.

D. Come fa allora chi non può permettersi una ricerca?

R. È possibile che i dati che possono interessare esistano già. Ci sono le ricerche multiclient, multiproprietà fatte bene, che possono dare le risposte necessarie. Magari sono ricerche più ampie e si può pagare solo per qualche domanda.

D. In questo periodo di crisi le ricerche si trovano a ogni angolo, sicuramente anche a prezzi stracciati.

R. Sta succedendo una cosa vergognosa, i prezzi della ricerca non pagano nemmeno i costi. Il sistema dell'abbattimento dei costi è un meccanismo che porta alla truffa certa in questo campo. Le grandi aziende clienti tendono a fare una gestione meramente finanziaria, fanno investimenti di breve, tutti incentrati sulla competizione di prezzo. Abbattendo prezzi e margini se la prendono con l'indotto: e di qui accade che i piccoli istituti si trovano a fare cose truffaldine oppure a non pagare i loro dipendenti. Un modo per andare avanti è fare cose che altri non riescono a fare: molte ricerche le facciamo solo noi e non abbiamo competizione, per questo riusciamo ad avere prezzi non elevati ma giusti e adeguatamente remunerativi. Il dramma è se lei è in competizione.



Remo Lucchi

1° Capire che cosa si cerca e cercarlo prima in azienda. Se non c'è usare la regola: intervista i clienti come venderesti

2° Andare sui siti di chi raccoglie dati: camere di commercio in Italia e all'estero, Eurostat, Icc. Nonché Pagine gialle on-line

3° Affidarsi alle scuole e ai master di marketing. A volte le richieste di progetti sono accettate. Il lavoro è ottimo, spesso gratis

4° Testare un prodotto con i forum on-line. Sono come panel di consumatori. Per stabilire il giusto prezzo si può usare eBay

I PRIMI (CORRETTI) PASSI CHE DEVE FARE UN'AZIENDA PER ESPORTARE

Generalmente quando un'azienda decide di affrontare i mercati esteri si sentono le fatidiche frasi: "faccio la valigia e prendo l'aereo...", denotando lo spirito tipicamente italico dell'avventura (aspetto positivo) e dell'improvvisazione (aspetto negativo). L'export manager, che nella maggior parte delle aziende italiane è anche l'imprenditore stesso, viene visto come un "commesso viaggiatore" che deve essere costantemente in giro per il mondo, visitando fiere, facendo missioni commerciali e incontrando tanta gente: insomma, per farla breve, deve essere "molto impegnato". Ebbene, in realtà, se fa queste attività è solo una persona che perde tempo e denaro. Le aziende di stampo anglosassone hanno invece un approccio diverso con i mercati esteri, meno improntato ai viaggi e più orientato allo studio e alla formazione, in particolare tramite le ricerche di mercato. In pratica, mentre per noi "la valigia e l'aereo" sono la prima (e spesso unica) attività che realizziamo per andare all'estero, per loro invece è l'ultima fase di un percorso di studio ed analisi.

Ma cosa è una ricerca/indagine di mercato? Innanzi tutto è uno degli argomenti più evitati, e non a torto, da parte della stragrande maggioranza delle nostre imprese, dal momento che spesso molti operatori del settore hanno venduto "carta piena d'inchiostro" anziché delle vere e proprie indagini; in sostanza si tratta di un lavoro di ricerca in cui si possono reperire - prima di partire - tutte quelle informazioni necessarie per affrontare un paese estero come: caratteristiche del mercato e dei consumatori, quali sono e come funzionano i canali distributivi, prezzi di vendita, concorrenti, adempimenti legali, fiscali e doganali, fiere da fare, etc., di cui invece le nostre aziende

vengono a conoscenza solo dopo che sono partite (magari più volte con relative spese) e generalmente quando accade un imprevisto o un problema che blocca tutto e crea anche dei danni.

Per fare questo lavoro le aziende anglosassoni incaricano i loro export manager, i quali rimangono rinchiusi nei loro uffici a reperire le informazioni necessarie, talvolta assistiti da esperti o società specializzate nel settore; una volta conclusa la ricerca, questa viene analizzata attentamente al fine di stabilire quali azioni intraprendere. Per cui se si decide di affrontare un determinato mercato e, finalmente, si "fa la valigia e si prende l'aereo", quando si arriva a destinazione, questo non è più un posto sconosciuto ma, anzi, un luogo dove si sa già dove andare, chi incontrare, cosa fare e, soprattutto, chi e cosa evitare. Invece, sovente, le nostre imprese, capovolgendo l'ottica anglosassone, quando giungono in un nuovo mercato, esaurito l'entusiasmo dello spirito avventuriero, percepiscono la necessità di avere informazioni e soprattutto punti d'appoggio per poter proseguire la missione. E' qui che spesso si fanno avanti soggetti locali che offrono la loro "assistenza" (e, guarda caso, sono le stesse persone che stanno molto alla larga dalle aziende anglosassoni...) con risultati che, non sempre ma molto spesso, lasciano a desiderare. E ciò perché sanno che l'azienda italiana è disorientata e non sa bene cosa fare, in quanto non ha tutte le informazioni necessarie per capire come funziona quel mercato, diventando di conseguenza una loro preda piuttosto che un cliente. Dunque l'azienda italiana si lancia immediatamente nella mischia del campo di battaglia senza aver precedentemente pianificato una strategia di attacco.

Spesso le uniche informazioni che un'azienda

Attenzione su...



raccoglie prima di andare all'estero, come la scelta di un paese o di una determinata fiera, sono ottenute tramite canali incontrollati del tipo "ho saputo", "mi hanno detto", "ho sentito dire", etc., che risultano del tutto inconsistenti se non furvianti. Se l'imprenditore dovrà spendere una cifra esigua per fare una ricerca di mercato, non ci saranno mai i soldi; se invece sceglierà di essere immediatamente operativo ("valigia e aereo") andando in fiere e/o paesi sbagliati e maturando la sensazione di aver lavorato "tanto" seppure con scarsi risultati operativi, in questo caso i soldi magicamente saranno disponibili e anche in grande quantità.

Nonostante ciò, quando nei percorsi formativi insegniamo ai partecipanti sia a reperire tutte queste informazioni, sia come strutturare una ricerca di mercato, spesso ci sentiamo dire: "ci avete dato una miniera d'oro, ma il problema è che se mi vedono in ufficio studiare dalla mattina alla sera mi dicono che non sto lavorando, che dovrei essere in giro a cercare nuovi clienti...". Insomma per gli anglosassoni questi sarebbero degli ottimi export manager, per molte delle nostre aziende invece inutili fannulloni.

A mio modesto parere l'export manager dovrebbe agire come il ghepardo, che è l'animale più veloce del mondo raggiungendo anche i 110 km/h per brevi tratti. Se osserviamo il suo comportamento nell'arco della giornata e misuriamo i suoi spostamenti per calcolare la velocità media, forse è tra gli animali più lenti di tutti, questo perché passa quasi tutto il suo tempo a fare due cose: monitorare il territorio e riposare. Il ghepardo sa che, se dovesse correre tutto il giorno, morirebbe di fame in breve tempo, a causa del tremendo sforzo che dovrebbe affrontare. Invece studiando la preda (cioè monitorandola), la insegue solo quando è il momento opportuno. Così dobbiamo agire tutti noi! Studiando e monitorando il mercato e scattare il più velocemente possibile solo quando è il momento giusto, tenendo presente, come ben sa anche il ghepardo, che non sempre la caccia andrà a buon fine.

Michele Lenoci
lenoci@commercioestero.net

INTERNAZIONALIZZAZIONE: ABBIAMO LE IDEE CHIARE? LUOGHI COMUNI E SORPRENDENTI REALTA'

Non passa giorno che non si parli di internazionalizzazione, di mercati globalizzati, di export. Sono termini diventati un'opportunità per alcuni (pochi), un incubo per altri, una moda per tanti. Termini di cui si parla tanto, ma di concreto si fa molto poco (e spesso male).

Di fronte a questa situazione ci sono tutta una serie di luoghi comuni (ovviamente falsi) e di ricette forse interessanti dal punto di vista teorico, ma spesso fuori luogo dal punto di vista pratico. Vediamo in dettaglio:

- Italia paese di esportatori: Lo sapete che in Italia le aziende che esportano sono circa 220.000, cioè il 4,5% del totale delle imprese italiane? Lo sapete che di queste 220.000 ben 134.000 (due terzi) esporta mediamente ogni anno una cifra che non supera i 75.000 euro a testa e che complessivamente rappresentano lo 0,6% del totale dell'export italiano? Lo sapete che la metà di tutto l'export italiano lo fanno 1.000 (mille) imprese? Lo sapete che delle prime 100 aziende mondiali del settore lusso ben 29 sono italiane ma di queste la metà del fatturato viene realizzato solo da 3 (tre) aziende (Luxottica, Prada e Armani)? Lo sapete che l'export italiano nel settore agroalimentare rappresenta solo il 5% del totale dell'export italiano? Lo sapete che 2/3 dell'export italiano di vini negli USA lo fanno sei cantine? Usando un termine molto in voga nei social "#sapevatelo!".

- Qualità delle nostre aziende: l'internazionalizzazione viene spesso vista come l'ultima spiaggia alla quale ricorrono le aziende in crisi, quando il mercato locale o nazionale non tira più ed allora si va all'estero per cercare di vendere i propri prodotti, dando spesso il colpo di grazia ad una situazione già critica. Per avventurarsi nei mercati internazionali bisogna godere di "ottima salute". Internazionalizzarsi è come partecipare ad una Olimpiade, ed il buon senso impone di analizzare per primo la cosa più importante, che è lo stato di salute degli atleti. Invece spesso si cerca di portare all'estero aziende che non sono in grado neppure di camminare con le proprie gambe, perché hanno sempre ritenuto che argomenti come la certificazione di qualità (quella seria, non quella ottenuta solo per avere il bollino e basta), il controllo di gestione, lo studio e l'analisi del mercato, il check-up aziendale, etc., erano solo dei costi che non valeva la pena affrontare. Un po' come quelle persone che fanno attività fisica per stare meglio e invece si prendono un infarto perché non avevano fatto un check-up preventivo del proprio corpo. A questo si aggiungono le ridotte dimensioni delle nostre imprese: infatti, seppur prevale lo slogan "piccolo è bello", spesso tali piccole imprese, quando anche trovano all'estero l'acquirente per i loro prodotti, rischiano di far saltare la fornitura perché non sono in grado di soddisfare i requisiti minimi di fornitura (in particolare quantità e tempi di consegna). Basti pensare che il 90% dei produttori italiani di vino ha una produzione media annua di 10.000 bottiglie (in un container ci vanno 20.000). Perché vuoi vendere i tuoi prodotti in giro per il mondo se non sei in grado di sostenere neppure produzioni ridotte?

- Qualità dei nostri prodotti: sembra la parola magica

per risolvere i problemi che abbiamo con la globalizzazione. Si dice: "Se miglioriamo la qualità dei nostri prodotti questi si venderanno di più". Falso! La vendita di un prodotto dipende sia dal piano di promozione che da quello di commercializzazione (individuazione dei canali giusti per la vendita). Infatti investiamo ingenti somme di denaro in certificazioni di prodotto che sono, tranne qualche raro caso come i "Bio", praticamente sconosciute all'estero, pensando che siano sufficienti per poterli vendere. Per non parlare poi del discorso che tutti dicono di fare qualità, ma poi soffrono la concorrenza dei Paesi a basso costo. Mai una volta che abbia sentito un'azienda dire che è in crisi per colpa dei Paesi che fanno qualità (Germania, Giappone, Israele, etc.). Se soffri i cinesi forse vuol dire che fai cineserie! Inoltre siamo così sicuri della qualità dei nostri prodotti che il termine "concorrenza" è praticamente sconosciuto, dal momento che i prodotti che fa la nostra azienda sono unici; ma poi siamo sicuri che esportiamo qualità? Nel settore del vino (prima voce dell'export agroalimentare italiano), la classifica dei prezzi medi internazionali è capeggiata dai francesi con 5,83 euro/litro, seguita da Nuova Zelanda con 4,5 euro/litro, Usa con 3,30 euro/litro, Argentina con 2,73 euro/litro e Italia con 2,67 euro/litro. E meno male che il nostro vino è "Made in Italy"...

- Promozione: negli ultimi tempi si è iniziato a capire l'importanza di far conoscere i prodotti nei mercati internazionali. Ma, anziché realizzare azioni strutturate di medio-lungo periodo, si creano tante attività "mordi e fuggi" con risultati molto scarsi. Non si può fare il pellegrinaggio di tutte le fiere senza mai tornarci oppure fare mostre e workshop in posti rinomati dove poi non si torna più: sono solo dispendio di denaro. I mercati vanno studiati, selezionati e presidati (cioè rimanere). Se facciamo conoscere i nostri prodotti e poi scappiamo perché crediamo che i compratori si siano innamorati di ciò che produciamo, non faremo altro che replicare la situazione attuale: gli ordinativi non arriveranno, oppure si esauriranno in breve tempo a favore dei nostri concorrenti che invece presidiano quel mercato. In pratica molto spesso le nostre aziende quando vanno all'estero usano la tecnica di "San Paolo sulla via di Damasco", cioè arrivano sul posto, presentano i propri prodotti, e gli operatori esteri cadranno a terra, abbagliati dalla qualità e dal "Made in Italy", e si convertiranno a loro, acquistando da quel momento e per sempre i loro prodotti. Per cui le aziende tornano in sede e aspettano l'arrivo di grandi ordini che dureranno in eterno.

- Commercializzazione: non basta solo far conoscere il prodotto, ma bisogna individuarne il canale di commercializzazione più idoneo. Ogni prodotto (dal migliore al peggiore) ha il suo canale di distribuzione che va seguito e monitorato. Invece l'unica figura commerciale estera conosciuta dalle nostre imprese è il mitico "importatore", colui che risolverà i nostri problemi: acquisterà i nostri prodotti pagandoli molto bene, si occuperà del ritiro e pagherà sempre in anticipo. Ciò conferma un punto importante dell'approccio commerciale export italiano: noi non vendiamo, sono gli acquirenti esteri che ci devono comprare i nostri

Attenzione su...



prodotti. Proattività e aggressività commerciale ridotti ai minimi termini. Certo non aiuta il fatto che mentre i cugini francesi hanno le loro GDO in giro per il mondo a fare da portaerei per i loro prodotti, l'Italia non ha nessuna catena distributiva, se si eccettua "Eataly" che però è troppo piccola. Ciò è servito per diffondere nel mondo non il "Made in Italy" ma l'"Italian sounding", cioè prodotti con nomi italianeggianti ma che non hanno nulla a che fare con le nostre produzioni.

- **Registrazione marchio:** questa è la voce più sconosciuta alle nostre PMI. Se i cinesi ci copiano è anche perché siamo noi a permetterglielo. Se non registriamo i nostri marchi e brevetti, chiunque può copiare ciò che vuole. In Spagna (Paese molto simile al nostro per cultura) il volume di cause discusse nei tribunali riguardanti la problematica dei marchi e brevetti è al secondo posto, dietro gli incidenti stradali. In Italia la percentuale è quasi irrilevante.

- **Internet, sito web, Webmarketing:** anche qui ci troviamo davanti a una serie di dati scoraggianti. Oltre il 25% delle imprese italiane non ha un sito web. Almeno un altro 25% ha un sito web ma sarebbe forse meglio oscurarlo. La percentuale di export italiano fatto tramite il web non supera il 5% del totale. Le nostre imprese sono quasi assenti dai grandi portali B2B mondiali come "Alibaba" dove oggi si fanno molti contatti commerciali. Molto spesso le imprese credono che fare export sia fare un bombardamento di email a tutti gli indirizzi che si trovano in rete proponendo i prodotti. Certamente il Webmarketing è una delle voci più importanti in una strategia di internazionalizzazione ma, appunto, è una delle voci che va integrata con le altre del piano export, non l'unica.

- **Pagamenti e logistica:** E perché mai mi dovrei occupare di queste rogne? Infatti le nostre aziende spesso non vendono, ma i loro prodotti vengono comprati dagli operatori esteri. Del resto le condizioni di fornitura sono quasi sempre "ExWorks e pagamento anticipato". In pratica è il cliente che deve ringraziare per aver trovato la nostra azienda che ha i migliori prodotti del mondo dunque se la sbrighi lui con le problematiche dei trasporti e paghi in anticipo, anche perché lui si deve fidare di noi (noi non facciamo mai fregature, sono sempre gli altri...). Poi magari si passa all'eccesso opposto, ci fidiamo del primo che troviamo e mandiamo la merce aspettando che ci paghi. Discorsi tipo lettere di credito, assicurazioni, gestione spedizionieri, etc., non servono per noi, non capendo che oggi molto spesso si vende non per il prodotto che abbiamo ma per i servizi offerti. Non basta l'etichetta "Made in Italy" per invogliare gli stranieri all'acquisto. Molte delle nostre imprese ritengono che, grazie a questa etichetta, i nostri prodotti si venderanno da soli, che saranno inondati da richieste dall'estero appena scenderanno dall'aereo, ma purtroppo accade spesso il contrario (a meno che non ti chiami Armani, Prada, Ferrari, etc.). Solo la metà dei consumatori statunitensi pensa che il "Made in Italy" sia importante nella scelta di un prodotto e molti comprano surrogati di prodotti italiani come il Parmesan argentino o le piastrelle turche perché costano meno o perché sono più noti in quel mercato.

Nulla si vende da solo, bisogna fare ciò che finora si è fatto solo in minima parte: promozione, ricerca, formazione (ovvero investimenti). Invece le poche volte in cui è stato fatto, si è cercato solo di risparmiare; questo è il caso di tante missioni commerciali che si trasformano in gite turistiche o poco più, perché una missione commerciale ben fatta ha costi sensibilmente più elevati.

Michele Lenoci
lenoci@commercioestero.net

INDIVIDUARE LE QUOTE DI MERCATO DELL'ITALIA E DEGLI ALTRI PAESI CONCORRENTI IN UN DETERMINATO PAESE OBIETTIVO

- 1) Andare sul sito di ICE Agenzia www.ice.it
- 2) Cliccare su "Statistiche a Studi"



- 3) Cliccare su "Cerca la tua tavola"

Le statistiche in breve

Clicca qui per conoscere i dati aggiornati sul commercio estero dell'Italia per Paese, Prodotto, Regione o Provincia

Cerca la tua tavola

Per individuare direttamente le tavole statistiche che includono la tipologia di dati di tuo interesse.

- 4) Loggarsi (registrazione gratuita)

 **ATTENZIONE**
Per accedere alla funzionalità richiesta ti devi autenticare

Inserisci le tue credenziali per autenticarti. Si comunica che lo username coincide con l'indirizzo e-mail anche per utenti registrati sulla versione precedente del sito

Credenziali utente _____

Username* (campo email)

Password*

[AUTENTICATI](#)

5) In “Cerca la tua tavola” possiamo usare due database

- Dati degli altri Paesi (Fonte ONU-Comtrade) – Quasi tutti i paesi del mondo ma dati meno recenti (circa 9-12 mesi fa)
- Dati degli altri Paesi (Fonte IHS Markit) – Meno paesi ma dati più recenti

Cerca la tua tavola



Il patrimonio statistico dell'Istituto è consultabile on-line. Le informazioni statistiche, elaborate e controllate in linea con i migliori standard internazionali, vengono fornite gratuitamente a tutti gli utenti registrati.

[Dati dell'Italia \(Fonte Istat\)](#)

[Dati delle regioni e delle province italiane \(Fonte Istat\)](#)

[Dati degli altri Paesi \(Fonte ONU-Comtrade\)](#)

[Dati degli altri Paesi \(Fonte IHS Markit\)](#)

6) In “Dati degli altri Paesi (Fonte IHS Markit)” cliccare su “Quote di mercato dell'Italia e principali concorrenti” (la procedura è la stessa se si usa l’altro database)

[Dati dell'Italia \(Fonte Istat\)](#)

[Dati delle regioni e delle province italiane \(Fonte Istat\)](#)

[Dati degli altri Paesi \(Fonte ONU-Comtrade\)](#)

[Dati degli altri Paesi \(Fonte IHS Markit\)](#)

[Quote di mercato in un settore in serie storica](#)

[Distribuzione geografica delle esportazioni in serie storica](#)

[Quote di mercato dell'Italia e principali concorrenti](#)

[Dettaglio geografico degli scambi di un paese \(drill down\)](#)

[Principali partner di un paese](#)

[Dettaglio merceologico degli scambi tra due paesi \(drill down\)](#)

[Principali prodotti nell'interscambio tra due paesi in serie storica](#)

7) Scegliere il paese di destinazione d’interesse (in questo caso la Germania) e cliccare su “Procedi”

[Home Statistiche](#) > [Cerca la tua tavola](#) > [Quote di mercato dell'Italia e principali concorrenti](#)

Seleziona il Paese Dichiarante

Francia

Germania

Giappone

Grecia

[PROCEDI >>](#)

8) Scegliere il prodotto d'interesse (cliccando sul segno “+” si aprono le voci di prodotto relative)

Per selezionare il prodotto utilizza il segno di spunta, per visualizzare i dettagli fai click sul segno + o doppio click sulla descrizione, in alternativa digita il testo del prodotto da ricercare e clicca sul pulsante cerca

Ricerca per Testo:

CERCA

- AA - Prodotti dell'agricoltura, pesca e silvicoltura
- BB - Prodotti delle miniere e delle cave
- CA10 - Prodotti alimentari
- CA11 - Bevande
- CA12 - Tabacco
- CB13 - Prodotti tessili
- CB14 - Articoli di abbigliamento (anche in pelle e in pelliccia)
- CB15 - Articoli in pelle (escluso abbigliamento) e similii
- CC16 - Legno e prodotti in legno e sughero (esclusi i mobili); articoli in paglia e materiali da intreccio
- CC17 - Carta e prodotti di carta
- CC18 - Prodotti della stampa e della riproduzione di supporti registrati
- CD19 - Coke e prodotti derivanti dalla raffinazione del petrolio
- CE20 - Prodotti chimici
- CF21 - Prodotti farmaceutici di base e preparati farmaceutici
- CG22 - Articoli in gomma e materie plastiche
- CG23 - Altri prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi
- CH24 - Prodotti della metallurgia
- CH25 - Prodotti in metallo, esclusi macchinari e attrezzature
- CI26 - Computer e prodotti di elettronica e ottica; apparecchi elettromedicali, apparecchi di misurazione e orologi
- CI27 - Apparecchiature elettriche e apparecchiature per uso domestico non elettriche
- CK28 - Macchinari e apparecchiature nca
- CL29 - Autoveicoli, rimorchi e semirimorchi
- CL30 - Altri mezzi di trasporto
- CM31 - Mobili
- CM32 - Prodotti delle altre industrie manifatturiere
- DD35 - Energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata
- ZZ - Altri prodotti e attività

9) Nel caso in esame selezioniamo “Vini di uve fresche...”. Tenere il puntatore sulla voce selezionata per leggere il contenuto completo. Poi cliccare in fondo su “Procedi”

- CA11 - Bevande
 - 110 - Bevande
 - 110710 - Malto (non torrefatto)
 - 110720 - Malto torrefatto
 - 220100 - Acque, incl. le acque minerali naturali o artificiali e le acque gassate, senza aggiunta di zuccheri o di altri ...
 - 220110 - Acque minerali e acque gassate, senza aggiunta di zucchero o di altri dolcificanti o di aromatizzanti
 - 220190 - Acque comuni, senza aggiunta di zuccheri o di altri dolcificanti o di aromatizzanti; ghiaccio e neve (escl. acq ...
 - 220200 - Acque, incl. le acque minerali e le acque gassate, con aggiunta di zucchero o di altri dolcificanti o di arom ...
 - 220210 - Acque, incl. le acque minerali e le acque gassate, con aggiunta di zuccheri o di altri dolcificanti o di arom ...
 - 220290 - Bevande (non alcoliche) (escl. acque, succhi di frutta o di ortaggi e latte)
 - 220251 - Acque, incl. le acque minerali e le acque gassate, con aggiunta di zucchero o di altri dolcificanti o di arom ...
 - 220300 - Birra di malto
 - 220410 - Vini spumanti di uve fresche
 - 220421 - Vini di uve fresche, incl. i vini arricchiti di alcole, e mosti di uva la cui fermentazione è stata impedita o ...
 - 220429 - Vini di uve fresche, incl. i vini arricchiti di alcole, e i mosti di uva la cui fermentazione è stata impedita ...
 - 220430 - Mosti di uva, parzialmente fermentati, con titolo alcolometrico effettivo > 0,5% vol (escl. quelli la cui ferme ...
 - 220510 - Vermut e altri vini di uve fresche, preparati con piante o con sostanze aromatiche, presentati in recipienti di ...
 - 220590 - Vermut e altri vini di uve fresche, preparati con piante o con sostanze aromatiche, presentati in recipienti di ...
 - 220600 - Sidro, sidro di pere, idromele ed altre bevande fermentate; miscugli di bevande fermentate e miscugli di bevand ...
 - 220800 - Alcole etilico, con titolo alcolometrico volumico < 80% vol, non denaturato; acquaviti, liquori ed altre bevand ...
 - 220810 - Alcole etilico, con titolo alcolometrico volumico < 80% vol, non denaturato; acquaviti, liquori ed altre bevand ...
 - 220820 - Acquaviti di vini o di vinacce
 - 220830 - Whisky
 - 220840 - Rum e tafia
 - 220850 - Gin e acquavite di ginepro "genièvre"
 - 220860 - Vodka
 - 220870 - Liquori
 - 220890 - Alcole etilico, con titolo alcolometrico volumico < 80% vol, non denaturato; acquaviti ed altre bevande contene ...
 - 230330 - Avanzi della fabbricazione della birra o della distillazione degli alcoli
 - 230700 - Fece di vino; tartaro, greggio

10) Appare questa schermata, cliccare su “Visualizza Report”

[Home Statistiche](#) > [Cerca la tua tavola](#) > [Quote di mercato dell'Italia e principali concorrenti](#)

Riepilogo parametri di ricerca

Mese - Anno di riferimento: 2017 - 11

Prodotto: Sistema Armonizzato (SH6) : 220421 - Vini di uve fresche, incl. i vini arricchiti di alcole, e mosti di uva la cui fermentazione è stata impedita o fermata con l'aggiunta di alcole "mistelle" presentati in recipienti di contenuto netto =< 2 l

Paese Dichiarante: Germania

Per modificare la selezione dei parametri clicca sulla voce correlata:

[Paese Dichiarante](#)

[Prodotto](#)

TORNA AI PARAMETRI

VISUALIZZA REPORT

11) Appare questa schermata, è possibile scaricare il report in Excel e PDF. Se si vuole cambiare il paese o il prodotto cliccare su “Modifica Parametri” e si tornerà alla schermata del punto 10 dove si possono cambiare

[Home](#) > [Statistiche](#) > [Cerca la tua tavola](#) > [Modifica Parametri](#) > [Quote di mercato dell'Italia e principali concorrenti](#)



[Excel](#) [Pdf](#)

Cambia Anno - Mese: 2017 - 11

RICALCOLA

[Salva Interrogazione](#)

Quote di mercato dell'Italia e principali concorrenti <small>quote in percentuale</small>								
Periodo riferimento : 2017								
Prodotto: Sistema Armonizzato (SH6) : 220421 - Vini di uve fresche, incl. i vini arri ...								
Segue								
Paese Dichiarante: Germania								
	Italia	Francia	Spagna	Austria	Stati Uniti	Sud Africa	Portogallo	Cile
220421 - Vini di uve fresche, incl. i vini arricchiti di alcole, e mosti di uva la cui fermentazione è stata impedita o fermata con l'aggiunta di alcole "mistelle" presentati in recipienti di contenuto netto =< 2 l	40,3	21,7	13,5	4,2	3,4	3,0	2,3	1,8

Fonte: elaborazioni ICE su dati IHS Markit
 Mese - Anno di riferimento: Gennaio - Novembre 2017
 Prodotto: Sistema Armonizzato (SH6) : 220421 - Vini di uve fresche, incl. i vini arricchiti di alcole, e

SITI WEB DOVE OTTENERE INFORMAZIONI SUI MERCATI ESTERI

Istituto per il Commercio Estero ICE	www.ice.gov.it
Infoexport	www.infoexport.it
Banca dati Eurostat	https://ec.europa.eu/eurostat/web/international-trade-in-goods
Extender (gare d'appalto)	http://extender.esteri.it
Assocamere estero	www.assocamerestero.it
Tesi di laurea on line (a pagamento)	www.tesionline.it
Report Linker (a pagamento)	www.reportlinker.com

DATI PAESI

Istituto per il Commercio Estero ICE (schede paese)	www.ice.gov.it
Sportello informativo delle Camere di Commercio	www.worldpass.camcom.it
Info mercato esteri	www.infomercatiesteri.it
Schede paese Unioncamere	www.mercatiacconfronto.it

VARIE

- Progetto SEI "Sostegno all'Export" dell'Italia
- Centro commercio Internazionale Uctad/Wto - database ricerca partner
- Verifica Partita IVA aziende europee:
<http://www1.agenziaentrate.it/servizi/vies/vies.htm>
http://ec.europa.eu/taxation_customs/vies
- Come importare in Europa dai PVS
- Market Access Database
- Codici doganali
- Transparency International (corruzione nel mondo)
- Ente Fiere Germania (database fiere mondiali)
- Banca dati brevetti mondiale
- Enterprise Europe Network
- Digitexport (portale marketplace)
- Mappa della comunicazione interculturale.....
- Calendario festività paesi del mondo
- Banca dati agenti internazionale
- Giornale "AE - Attività con l'Estero"

ASSICURAZIONI EXPORT

- SACE
- COFACE
- Euler Hermes
- Atradius