



“PMI VERSO I MERCATI ESTERI”

Giovedì 10 dicembre 2015

Indagine API

Francesco Cruciano, Vice Direttore Generale
Associazione Piccole e Medie Industrie di Novara, VCO e Vercelli
francescocruciano@apimpresa.it

Indagine API

Fotografare lo stato delle relazioni con l'estero,
attuali esigenze e fabbisogni delle PMI del territorio Novara, VCO e Vercelli

- Questionario
- Invio a 1.500 imprese
- Periodo di riferimento 3 mesi (20 ottobre 2015 - 20 gennaio 2016)
- Risposta di 204 questionari (indagine aperta)
- Aree del questionario:
 - Profilo aziendale
 - **Quota di export su fatturato**
 - Modello e organizzazione ufficio export aziendale
 - Modalità di internazionalizzazione
 - Collaborazioni per favorire attività export
 - Criticità riscontrate
 - Raccolta fabbisogni
 - Nuovi mercati esteri da approcciare

Risultati Questionario

Classe dimensione azienda:

N° di addetti: 1-10 11-25 26-50 51-100 ≥ 100

15% 32% 38% 10% 5%

Fatturato (ultimo anno in Mln di €):

fino a 1 da 1 a 5 da 5 a 10 da 10 a 30 ≥30

4% 25% 37% 27% 7%

Quota % export su fatturato:

< 20% 21% - 50% 51% - 80% 81% -100%

27% 30% 16% 27%

Prime considerazioni

Correlazione tra classe dimensionale/fatturato/quota % export

Le aziende tra 1 e 10 dipendenti 'fotografate', hanno un fatturato per l'80% dei casi tra 1 e 5 Mln di €, e una quota % export su fatturato, per la maggior parte dei casi (circa 80%), < 20%

Le aziende tra 1 e 10 dipendenti fanno più fatica ad esportare.

La loro struttura organizzativa ne è ulteriore comprova:

- *Ufficio export, per lo più non presente*
- *Lingue conosciute 0-2*
- *Raggio di azione per lo più limitato all'Europa (inclusa Russia)*
- *Canali di vendita legati a singolo importatore-distributore*
- *Anni da quando hanno rapporti con principale paese estero: media di 5*
- *Tra le maggiori difficoltà riscontrate per operare sui mercati esteri segnalano: barriere burocratiche e aspetti doganali, risorse limitate professionali e finanziarie*
- *Tra gli Enti che li hanno affiancati per andare all'estero, nell'ordine: Associazione, Camera di Commercio, Regione e CEIPiemonte, Mise e SIMEST-SACE*
- *Poco ricorso alla consulenza di esperti (si evidenzia necessità di essere supportati anche nell'opera di 'mediazione' tra consulenti e referenti aziendali)*
- *Da azioni di informazione e formazione su estero si attendono soprattutto analisi mercati esteri, ricerca Partner esteri e approfondimenti su tematiche finanziarie, facilitazioni e modalità di pagamento.*

Le aziende tra 11 e 25 dipendenti 'fotografate':

- hanno un fatturato per il 50% dei casi tra 1 e 5 Mln di € e per il restante 50% tra 5 e 10 Mln
- quota % export su fatturato: distribuita equamente tra le classi (< 20%, 21% - 50%, 51% - 80%, 81% -100%)
- *Struttura dell'ufficio export media (per lo più presente – lingue conosciute 2-5)*
- *Strategia di internazionalizzazione e uso del marketing internazionale come leva per le vendite (50% si e 50% no)*
- *Paesi dove è attiva esportazione: 90% aziende di tale classe dimensione > 4 paesi esteri, Europa, Americhe, Russia e Nord africa*
- *Canali di vendita legati a più importatore-distributore, anche clienti diretti e agenti*
- *Anni da quando hanno rapporti con principale paese estero: media di 12*
- *Tra le maggiori difficoltà riscontrate per operare sui mercati esteri segnalano: barriere burocratiche e aspetti doganali, assenza di strutture pubbliche in grado di offrire servizi internazionalizzazione (meno evidente le segnalazione di 'risorse limitate professionali e finanziarie'); tutte si attendono di trovare partner commerciali e/o produttivi*
- *Tra gli Enti che li hanno affiancati per andare all'estero, nell'ordine: Camera di Commercio, Regione e CEIPiemonte, Mise e SIMEST-SACE (x Fiere e consulenza)*
- *Poco ricorso alla consulenza di esperti (del caso solo export manager)*
- *Da azioni di informazione e formazione su estero si attendono in modo particolare e con grande bisogno. analisi mercati esteri, ricerca Partner esteri e approfondimenti su tematiche finanziarie, facilitazioni e modalità di pagamento oltre a guide che istruiscano sulle corrette pratiche di internazionalizzazione;*

Le aziende tra 26-50 e 51-100 dipendenti 'fotografate':

- Risposte simili tra le due classi dimensionali;
- hanno un fatturato per il 54% dei casi tra 5 e 10 Mln di €; per il 40 % tra 10 a 30 Mln; per il 6% > 30 Mln);
- quota % export su fatturato, così distribuita: per il 30% di imprese tra 21% - 50%; per il 34% tra 51% - 80%; per il restante 36% tra 81% -100%);
- *Struttura dell'ufficio export media/alta (persone che lo compongono 3-5 persone; lingue conosciute 3-5)*
- *Strategia di internazionalizzazione e uso del marketing internazionale come leva per le vendite (anche in questo caso si evidenzia un 50% si e 50% no)*
- *Paesi dove è attiva esportazione: 90% aziende di tale classe dimensione > 4 (4-15) paesi esteri, Europa, Americhe, Russia, Nord africa; si aggiungono Paesi del Medio Oriente, ex Federazione Russa e Paesi Caucasic*
- *Canali di vendita legati a più importatore-distributore, clienti diretti e agenti; ma sistema ancora fragile e limitato*
- *Anni da quando hanno rapporti con principale paese estero: media di 14*

Continua

Le aziende tra 26-50 e 51-100 dipendenti

- *Tra le maggiori difficoltà riscontrate per operare sui mercati esteri segnalano: barriere burocratiche e aspetti doganali, assenza di strutture pubbliche in grado di offrire servizi internazionalizzazione, reperimento dati sull'affidabilità del potenziale cliente/partner - tutte si attendono di trovare partner commerciali e/o produttivi*
- *Tra gli Enti che li hanno affiancati per andare all'estero, nell'ordine: Camera di Commercio, Regione e CEIPiemonte, Mise e SIMEST-SACE (x Fiere e consulenza)*
- *Poco ricorso alla consulenza di esperti (del caso, solo export manager)*
- *Da azioni di informazione e formazione su estero si attendono in modo particolare e con grande bisogno. analisi mercati esteri, ricerca Partner esteri e approfondimenti su tematiche finanziarie, facilitazioni e modalità di pagamento oltre a guide che istruiscano sulle corrette pratiche di internazionalizzazione;*

Le aziende > 100 dipendenti

- quota % export su fatturato, così distribuita: per il 20% di imprese tra 21% - 50%; per il 34% tra 51% - 80%; per il restante 46% tra 81% -100%);
- *Struttura dell'ufficio export alta (persone che lo compongono 3-6 persone; lingue conosciute 3-5)*
- *Strategia di internazionalizzazione e uso del marketing internazionale come leva per le vendite (anche in questo caso si evidenzia un 30% no e 70% si)*
- *Paesi dove è attiva esportazione: 90% aziende, di tale classe dimensione, 5-15 paesi esteri, Europa, Americhe, Russia, Nord africa, Paesi del Medio Oriente, ex Federazione Russa e Paesi Caucasic*
- *Canali di vendita complessi: a seconda dei paesi: importatore, distributore, clienti diretti e agenti;*
- *Anni da quando hanno rapporti con principale paese estero: media di 18 anni*
- *Difficoltà riscontrate simile ad altri cluster: barriere burocratiche e aspetti doganali, assenza di strutture pubbliche in grado di offrire servizi internazionalizzazione, reperimento dati sull'affidabilità del potenziale cliente/partner - tutte si attendono di trovare partner commerciali e/o produttivi; si segnalano in particolare: inefficienza e inadeguatezza delle informazioni fornite da consulenti esterni e difficoltà di accedere a gare, appalti e finanziamenti*
- *Ricorso più complesso e diffuso agli Enti che possano guidarle per andare all'estero*
- *Poco ricorso alla consulenza di esperti (del caso, solo export manager)*
- *Da azioni di informazione e formazione su estero si attendono in modo particolare e con grande bisogno: analisi mercati esteri, ricerca Partner esteri contrattualistica, aspetti doganali, fiscalità mercati esteri contratti di agente/rappresentante e distributore.*

Prime considerazioni



- Necessità di supportare le PMI con un'adeguata strategia di internazionalizzazione
- Strutturare, informare e formare adeguatamente l'ufficio export interno all'azienda
- Mettere in rete gli Enti preposti ad assistere le PMI nelle loro attività verso l'estero (far conoscere chi fa che cosa e opportunità)
- Eliminare/ridurre le situazioni che rappresentano maggiore difficoltà per le imprese che vogliono operare sui mercati esteri:
 - Scarsa conoscenza dei rischi del mercato estero, della normativa societaria e fiscale
 - Limitate risorse finanziarie
 - Scarsa conoscenza di programmi di finanziamento e di come accedervi
 - Barriere doganali e logistiche
 - Reperimento dati sull'affidabilità del potenziale cliente/partner
 - Assenza di competenze tecniche e specialistiche (scarsa conoscenza lingua straniera)
 - Risorse limitate (professionali, di competenza e/o finanziarie)
 - Inefficienza e l'inadeguatezza delle informazioni fornite da consulenti esterni alla Sua azienda
 - Difficoltà ad accedere a gare, appalti, finanziamenti, etc.
 - Non conoscenza delle Strutture pubbliche in grado di offrire servizi in materia di internazionalizzazione
- Dare risposte ai bisogni aziendali:
 - Trovare Partner commerciali e produttivi
 - Canali di vendita (importatori, distributori, agenti, etc.)

Azioni a supporto delle PMI verso l'estero



**Convegno 10 dicembre 2016
con Mise, ICI, SACE, SIMEST**



MASTER SPECIALISTICO-INTERNAZIONALIZZAZIONE "PMI VERSO I MERCATI ESTERI"

Dal 18 gennaio 2016

DURATA E STRUTTURA

Il Gruppo Giovani Imprenditori dell'Associazione delle Piccole e Medie Industrie, attraverso Api Servizi srl, a seguito di un'indagine effettuata su circa 1.500 industrie che lavorano con l'estero, organizza il Master specialistico "Le PMI verso i mercati esteri": un percorso altamente qualificato, della durata di 6 mesi (112 ore), strutturato in 10 moduli formativi e 8 Focus Paese.

IL PERCORSO FORMATIVO

1° MODULO

- Novità fiscali 2016
- Criticità di bilancio
- Operazioni di monitoraggio dello stato aziendale e di tutela del suo patrimonio

2° MODULO

- Iva internazionale

3° MODULO

- La gestione degli acquisti dei metalli e la leva competitiva

4° MODULO

- Aspetti degli scambi doganali con l'estero

5° MODULO

- Contrattualistica internazionale, recupero credito e garanzie

6° MODULO

- Agevolazioni finanziamenti contributi per l'internazionalizzazione
- Contributi Europei
- Le forme aggregative per l'internazionalizzazione: consorzio export e rete d'impresa
- E-commerce

7°MODULO

- Analisi, scenari di mercato e metodo di internazionalizzazione
- Elaborare una strategia di internazionalizzazione per le PMI: azioni di filiera e paesi appetibili

8° MODULO

- Marketing, posizionamento e organizzazione delle reti vendite
- Come concretizzare una azione promozionale all'estero
- Ricerca e selezione di agenti, importatori e distributori estero

9° MODULO

- Informazione commerciali Italia e recupero crediti

10° MODULO

- Assicurazione crediti commerciali e rischio paese

FOCUS PAESI: 1. Svizzera 2. Germania 3. Kazakhstan, Turkmenistan e Azerbaijan 4. Ucraina 5. Paesi Balcanici 6. Nord Africa e Africa Sub-Sahariana 7. Oman 8. Vietnam

Grazie e buon lavoro

Francesco Cruciano, Vice Direttore Generale
Associazione Piccole e Medie Industrie di Novara, VCO e Vercelli
francescocruciano@apimpresa.it