



il portale per le PMI - Gestione Impresa

- Home Page
- Newsletter
- Scadenario
- bNews
- Servizi
- Partner

- Quick Link
- Home
- Microsoft nel mondo

Cerca su Microsoft.com:

Vai



Cerca

Portale PMI

Gestione Impresa

- Gestione Impresa
- Archivio articoli
- Casi risolti
- Avviare un attività aziendale ▶
- Approfondimenti ▶

News

- Sicurezza e privacy ▶
- Canali informativi ▶
- Bussola d'Impresa
- Innovazione Finanziamenti
- AulaPMI
- Rubriche ▶
- Eventi

Tecnologia e impresa

- Aggiorna la tecnologia ▶
- Usa software sicuro ▶
- Finanze sotto controllo ▶
- Fai crescere l'azienda ▶
- I vantaggi del server ▶
- Altri temi ▶

Prodotti

[Approfondimenti](#)

Mercati internazionali: luoghi comuni e sorprendenti realtà

Da Michele Lenoci (a cura di), Esperto Formaper, azienda speciale Camera di Commercio di Milano

Le ragioni che sovente spingono le aziende ad affrontare determinati mercati esteri vengono fornite non da accurati studi di fattibilità o, quantomeno, da un'attenta analisi di dati ed informazioni sulle caratteristiche di questi stessi mercati, ma da:

- luoghi comuni creati dai mass-media (nella maggior parte dei casi, la peggior fonte d'informazione possibile);
- concorrenti o colleghi che raccontano frottole per deviare gli avversari o vantarsi di cose che in realtà non fanno;
- dalla c.d. "legge del gregge" ("vado dove vanno gli altri anche se non so il perché");
- semplici e superficiali impressioni suscitate da qualche viaggio turistico (e che spesso vengono erroneamente identificate nel "fiuto imprenditoriale").

Eppure basterebbe operare un'attenta analisi di alcuni dati fondamentali, quasi banali, per capovolgere tutta una serie di luoghi comuni riguardo la scelta dei mercati esteri dove investire: in particolare i mass-media puntano l'attenzione sulla "famigerata" Cina che risulterebbe una delle piazze ideali per i nostri prodotti, considerata la sua grande crescita economica (9% annuo da quasi un decennio) e la sua popolazione (quasi 1 miliardo e mezzo di persone).

[↑ Inizio pagina](#)

Ma è realmente così?

Nella tabella 1 osserviamo le esportazioni italiane degli ultimi 5 anni suddivise per paesi (in pratica chi sono i nostri principali clienti e quanto hanno comprato da noi) e guardando con attenzione possiamo già notare alcune particolarità inaspettate.



Link correlati

- [Iscriviti al corso online "L'internazionalizzazione nella piccola e media impresa"](#)
- [Per gli iscritti a Microsoft PMI+ è previsto lo sconto del 50% sull'iscrizione al corso online "L'internazionalizzazione nella piccola e media impresa"](#)



- Prodotti Microsoft ▶
- Come comprare ▶
- Promozioni ▶
- Partner ▶

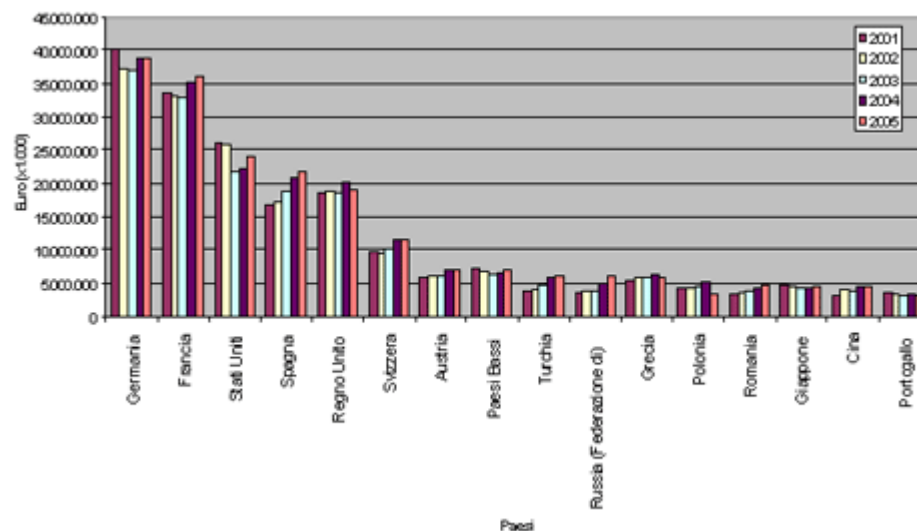


Tabella 1 - Esportazioni italiane negli ultimi 5 anni - (dati ICE)

Forse non ci sorprenderà che la Germania sia il nostro primo cliente ma certo ci può stupire il fatto che:

- la Spagna ha oramai quasi raggiunto gli Stati Uniti per volume di acquisto dei nostri prodotti (nonostante come dimensioni e ricchezza siano due mercati estremamente diversi);
- paesi come Grecia e Polonia comprano da noi più del ricco e sviluppato Giappone;
- la tanto millantata Cina acquista da noi praticamente quanto il Portogallo, cioè molto poco.

Si potrebbe obiettare che la Cina come mercato sia più recente ed abbia grandi potenzialità di crescita. A questo proposito osserviamo la tabella 2 dove vedremo più chiaramente quale sia stato il trend delle nostre esportazioni nei confronti di questi paesi negli ultimi 5 anni.

- Newsletter gratuita
- Scarica bNews

Le notizie

- [Risparmiare il dazio in dogana](#)
- [Decreto Bersani: rilancio sistema produttivo](#)
- [Assistenza fiscale e mod. 730](#)

Gli strumenti

- [Impara l'inglese online. Gratis](#)
- [Comunicazione non verbale](#)
- [Gestire il magazzino con Access 2007](#)
- [Modello di contratto per la logistica](#)
- [L'innovazione e' a Milano](#)

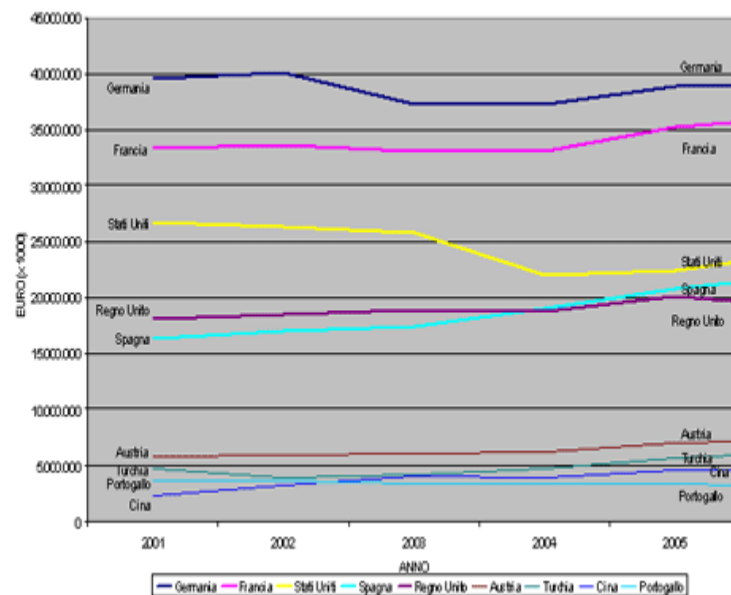


Tabella 2 - Andamento delle esportazioni italiane negli ultimi 5 anni (2005 Gen-Ago) - (dati ICE)

Come si evince chiaramente dal grafico, nonostante l'enorme sviluppo dell'economia cinese, le nostre esportazioni sono cresciute di poco, ed in un periodo di ben 5 anni la Cina è riuscita a superare a malapena il Portogallo, mantenendosi comunque ben al di sotto di paesi come Turchia e Austria. Se conserverà ancora questo trend, tra 5 anni (forse) potrà raggiungere la Turchia.

Quello che emerge in modo evidente è che alla crescita del mercato cinese non corrisponde un equivalente incremento delle importazioni dei nostri prodotti, mentre paesi più piccoli e vicini a noi geograficamente sono degli ottimi mercati sia in valori assoluti che come trend di crescita.

Ciò non significa che il mercato cinese vada ignorato, ma tenendo presente le enormi difficoltà logistiche che sussistono (non solo da un punto di vista geografico) e considerando le caratteristiche delle nostre PMI che spesso non hanno grandi budget a disposizione, sarebbe meglio affrontare paesi non solo più facilmente raggiungibili, ma che rappresentino un migliore sbocco per i nostri prodotti.

E' chiaro che da questa prima analisi emerge il bisogno di comprendere il perché di questi dati (non solo quelli legati alla Cina, ma anche perché in Spagna vendiamo quasi quanto negli USA o perché



esportiamo così poco nel ricco Giappone).

L'importanza di studiare i mercati, anziché affidarci al caso o alla fortuna, consiste principalmente nella possibilità di poter ridurre gli errori, evitando spreco di tempo e denaro, e aumentare quindi le probabilità di successo. Comprendere questi fattori ci consentirà dunque di individuare i mercati migliori per la nostra azienda e le strategie da adottare.

Per ulteriori informazioni

- [Iscriviti al corso online "L'internazionalizzazione nella piccola e media impresa"](#)
- [Per gli iscritti a Microsoft PMI+ è previsto lo sconto del 50% sull'iscrizione al corso online "L'internazionalizzazione nella piccola e media impresa"](#)

[↑ Inizio pagina](#)



Versione per la stampa



Invia questa pagina



Aggiungi a Preferiti

[Gestisci il tuo profilo](#) | [Newsletter](#) | [Contattaci](#)

©2006 Microsoft Corporation. Tutti i diritti sono riservati. [Note legali](#) | [Marchi](#) | [Informativa sulla privacy](#)