

IL CAMMINO DEL CIBO

Metodi e strumenti per promuovere
le produzioni locali sul mercato internazionale



LE BASI DEL MARKETING INTERNAZIONALE E L'ANALISI DEI MERCATI DI SBOCCO

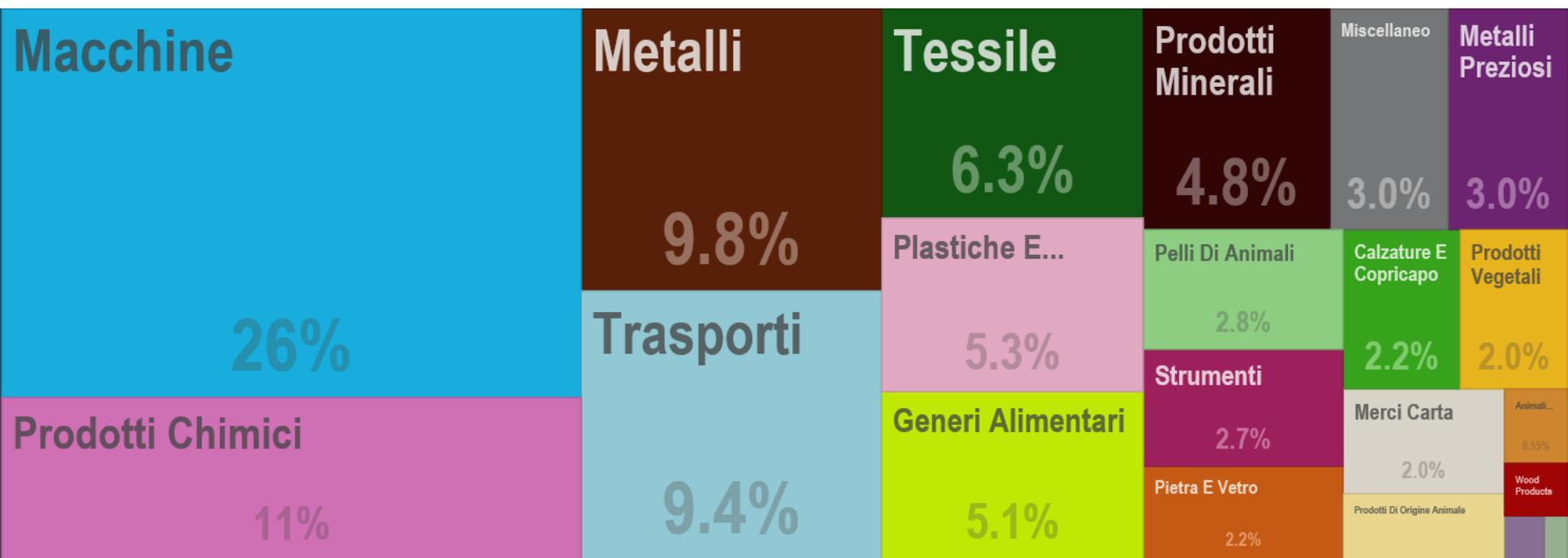
Michele Lenoci

2 luglio 2020

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 le terza scissione aziendale in un anno per aver litigato con tutti i parenti, defunti compresi...) 

STRUTTURA DELL'EXPORT ITALIANO PER SETTORI (2018)

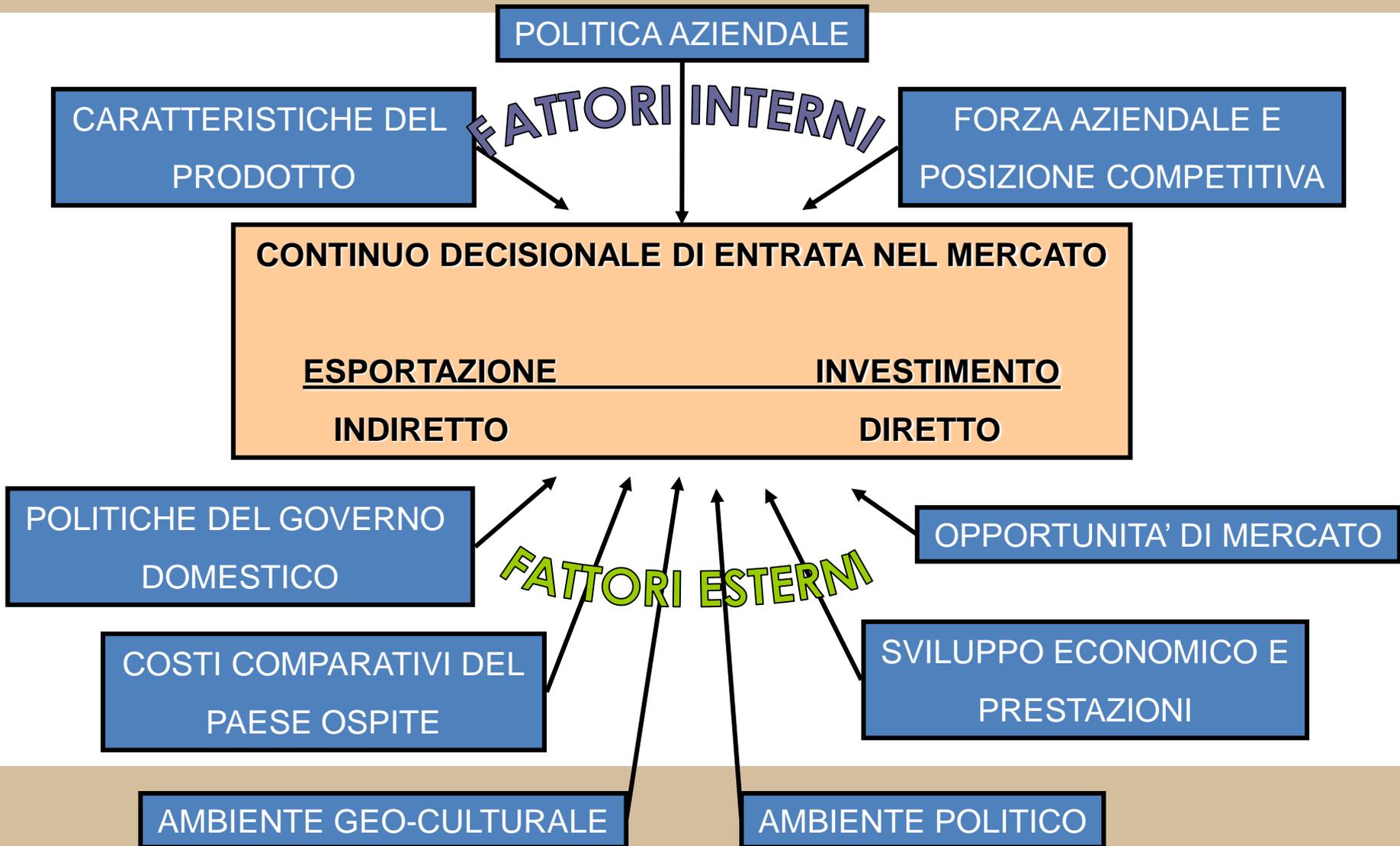


UNINDUSTRIA

UNIONE DEGLI INDUSTRIALI E DELLE IMPRESE

ROMA • FROSINONE • LATINA • RIETI • VITERBO

FATTORI PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE



CRITERI VALUTAZIONE ENTRATA IN UN MERCATO ESTERO

Opportunità di mercato



**Dimensioni
del mercato**



Concorrenza



COSA SERVE PER ESSERE «PRESENTABILI»

Sito web

- Con tecnologia «responsive» per essere visibile da dispositivi mobili
- Nella lingua del paese obiettivo

Social Network

- Usare quelli più adatti per il tipo di settore e paese obiettivo
- Aggiornarli in modo costante con immagini, video, storie

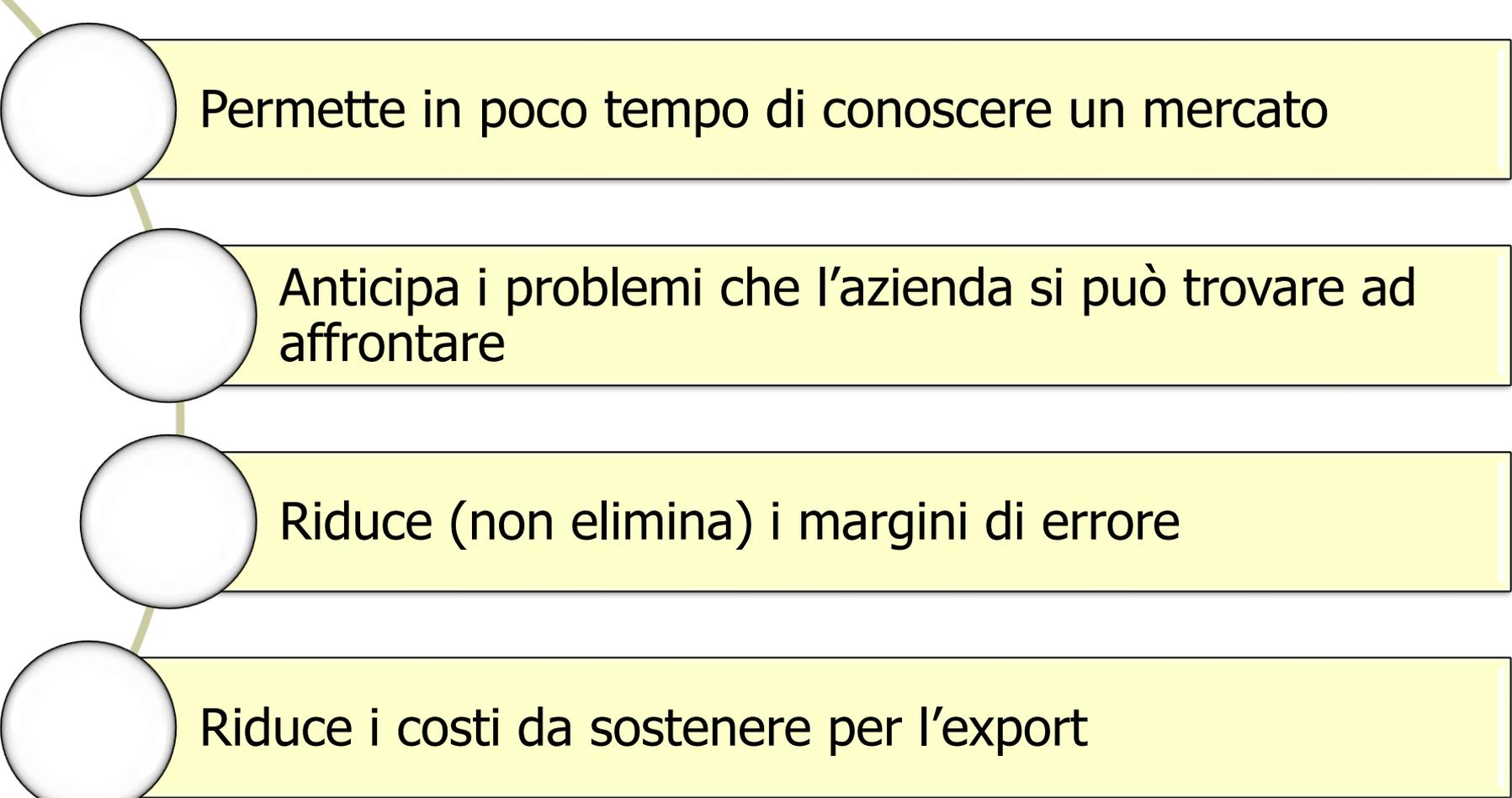
Cataloghi

- Sia in formato digitale che cartaceo
- Nelle lingue dei paesi obiettivo

Company Profile

- È il sommario formale di una azienda e delle sue attività; una sorta di carta di identità che, oltre ad indicare i dati anagrafici, illustra anche voci quali la *mission*, la *vision*, i valori, gli obiettivi per il futuro

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

TIPOLOGIE DI STRATEGIA

**Azienda non
esportatrice**

Individuazione
mercati
obiettivo

Individuazione
canali
distributivi

Individuazione
forme
promozionali

Azienda esportatrice

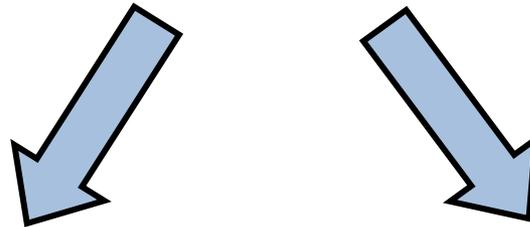
Valutazione
clienti esteri

Possibilità di
miglioramento
con clienti
attuali

Azioni di
miglioramento
da adottare

COME TROVARE I CANALI DISTRIBUTIVI

OPZIONI



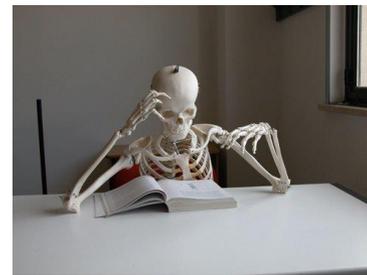
A tentativi

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



Studiando

(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)

COSA E' "VALORE AGGIUNTO"?



Prezzo medio Grana Padano negli USA: 25-30 US\$/Kg.



Prezzo Grana Padano negli USA con questa confezione:
40 US\$/Kg.

L'IMPORTANZA DEL PACKAGING



IMPORTANZA E SIGNIFICATO DEI COLORI NELLA COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE

Rosso	<ul style="list-style-type: none"> • Cina: colore di fortuna e speranza, usato in molte cerimonie, dai matrimoni ai funerali. • India: colore della purezza (usato nei matrimoni). • Culture occidentali: colore del Natale combinato col verde; Giorno di San Valentino combinato col rosa. Indica "stop" (pericolo) nel traffico. • Culture orientali: significa gioco quando combinato col bianco.
Giallo	<ul style="list-style-type: none"> • Asia: sacro, imperiale. • Culture occidentali: gioco, allegria.
Blu	<ul style="list-style-type: none"> • Cina: associato alla immortalità. • Induismo: il colore del Krishna. • Medio Oriente: colore protettivo.
Arancione	<ul style="list-style-type: none"> • Irlanda: significato religioso (protestantesimo). • Culture occidentali: prodotti economici, festa di Halloween (con nero)
Verde	<ul style="list-style-type: none"> • India: colore dell'Islam. • Irlanda: significato religioso (cattolicesimo). • Diversi paesi tropicali: associato con il pericolo. • Culture occidentali: indica "vai" nel traffico; sicurezza ambientale. • USA: intraprendenza. • Cina: fedeltà
Marrone	<ul style="list-style-type: none"> • Colombia: scoraggia le vendite. • India: il colore del lutto.
Viola	<ul style="list-style-type: none"> • Nei paesi latini è associato all'idea della morte e della sfortuna.
Bianco	<ul style="list-style-type: none"> • Culture orientali: lutto, morte. • Culture occidentali: purezza.
Nero	<ul style="list-style-type: none"> • Culture occidentali: lutto, morte
Grigio	<ul style="list-style-type: none"> • Prodotto economico (Cina e Giappone). Spesa di alta qualità (USA).

ATTENZIONE ALLA LINGUA!

I nomi degli oggetti non sono mai neutri. Le case produttrici, soprattutto quando puntano all'esportazione, devono stare attente, soprattutto al ridicolo. Non tutti sono prudenti. Il mondo, perciò, è pieno di nomi e marchi che vorrebbero dire una cosa, ma ne dicono un'altra.

La Volkswagen esportò in Argentina la “Jetta”, vocabolo che laggiù vuol dire "malasorte". Per la verità anche in Italia veniva venduta con lo stesso nome e non è che abbia un significato altrettanto migliore. Una sua ammiraglia si chiamava “Phaethon” (provate a pronunciare...)

La Opel tentò di imporre in Spagna la “Nova” (in spagnolo: "No va", non va). La Fiat Ritmo, in America, diventò Fiat Strada (Ritmo, negli Usa, è una nota marca di profilattici nonché identifica il ciclo mestruale). E la britannica Rolls-Royce scoprì che le vendite tedesche stagnavano perché il nome del modello di punta “Silver Mist”, in Germania suonava come "sterco d'argento".

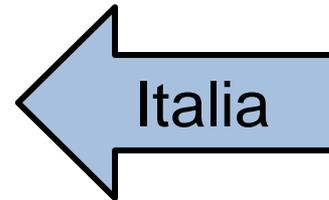
I giapponesi producono il sapone di bellezza “Cow Brand” (marca mucca), il rasoio elettrico “Armpit” (ascella), il dolcificante “Creep” (leccapiedi) e il leggendario collutorio “Mouth Pet” (animaletto-da-bocca). In Ghana vendono la “PeeCola” (pipì-cola). La decisione di Apple di battezzare iPad il suo tablet suscitò più di qualche perplessità in quanto il termine "pad", nell'inglese degli States, identifica anche gli assorbenti igienici.

ATTENZIONE ALLA LINGUA!

NOVITÀ

Nuovo catalogo IKEA. Lasciati sorprendere.

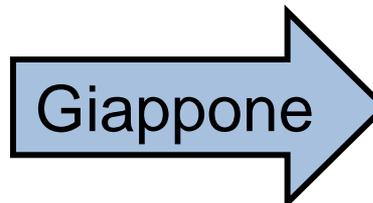
Ciao MICHELE VINCENZO,
è arrivato il momento di sfogliare il **nuovo catalogo IKEA 2017**, scoprire prodotti e soluzioni pensati per la tua vita quotidiana. Ti aspettano tante soluzioni per tutte le aree della casa, con qualche idea in più per la cucina e gli ambienti che vi ruotano intorno. **Scarica l'APP Catalogo IKEA** per smartphone e tablet, oppure **sfoglialo direttamente online** su IKEA.it.
È arrivato il momento di lasciarti sorprendere!



€ 299

HIMMENE

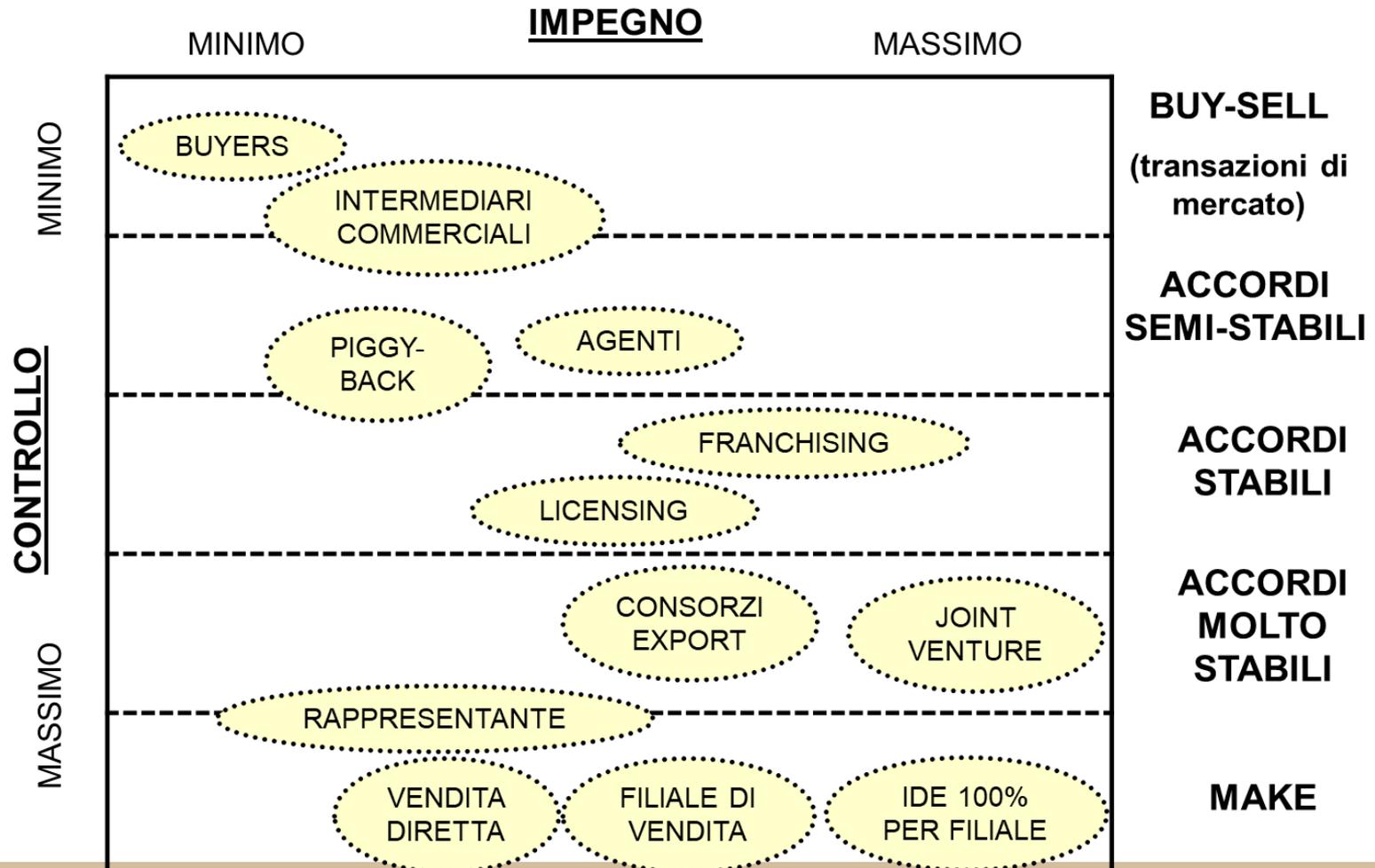
divano letto con contenitore



ATTENZIONE AGLI USI E COSTUMI

Azienda	Settore	Paese	Caso
 (Kellogg's)	Cereali da colazione	 India	<p>Introduzione dei cereali da colazione in India. Kellogg's confidava sulla reputazione internazionale del suo marchio</p> <p>Il progetto fallì a causa di:</p> <ul style="list-style-type: none">■ Tradizioni e usi locali: gli indiani amano il latte caldo, nel quale i cereali si sciolgono e perdono la loro croccantezza■ Il prezzo di lancio era troppo alto, soprattutto se paragonato ai concorrenti
 (Coca cola)	Bevande	 Cina	<p>La Coca-Cola fu presentata in Cina dapprima col nome «Koka - kola». L'azienda non si rese conto che in cinese questo nome può significare, a seconda dei dialetti, "mordere il girino di cera" o "cavalla ripiena di cera".</p> <p>Dopo il fallimento iniziale Coca-Cola ricercò un nuovo nome assonante al brand ma con un diverso significato, e scelse «Kekou-Kele», che significa "permettere alla bocca di essere in grado di rallegrarsi"</p>
 (Pepsi)	Bevande	 Taiwan	<p>Lo slogan americano "Come alive with Pepsi Generation" venne erroneamente tradotto nel dialetto Taiwanese in "Riporta i tuoi antenati in vita con Pepsi"</p>

FORME D'INTERNAZIONALIZZAZIONE: “IMPEGNO X CONTROLLO”



RISCHI: LA CONTRAFFAZIONE

A NEW YORK FERRERO DIVENTA FERRARI

Il vero...



I Ferrero Rocher. Una confezione di autentici cioccolatini Ferrero Rocher prodotti ed esportati in tutto il mondo dalla Ferrero International

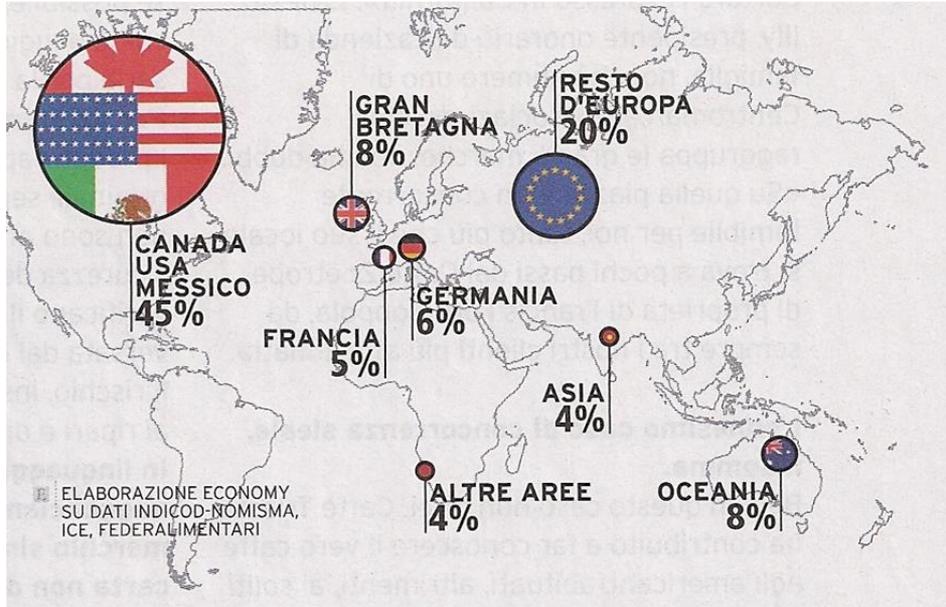
...e il falso



I Ferrari Chocolate. Una confezione di Ferrari Chocolate in vendita nella Chinatown di New York, palesemente copiati da quelli originali italiani

RISCHI: LA CONTRAFFAZIONE DEL "MADE IN ITALY"

Mercato internazionale "Italian sounding"



L'Italian Sounding riguarda il 97% dei sughi per pasta, il 94% delle conserve sott'olio e sotto aceto, il 76% dei pomodori in scatola e il 15% dei formaggi.

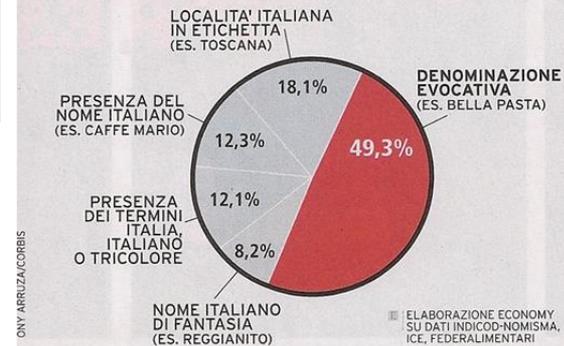
L'impatto globale del fenomeno, unito a quello della vera e propria contraffazione, si attesta su un giro d'affari stimato in 100 miliardi di euro l'anno (in crescita del 70% negli ultimi dieci anni), pari al triplo del valore dell'export alimentare nazionale, un quarto dei quali si concentra solo negli Stati Uniti (23 miliardi di euro)

I NOVE PRODOTTI ITALIANI PIÙ COPIATI...



ELABORAZIONE ECONOMY SU DATI INDICOD-NOMISMA, ICE, FEDERALIMENTARI

... E I TRUCCHI PIÙ USATI DAGLI IMITATORI



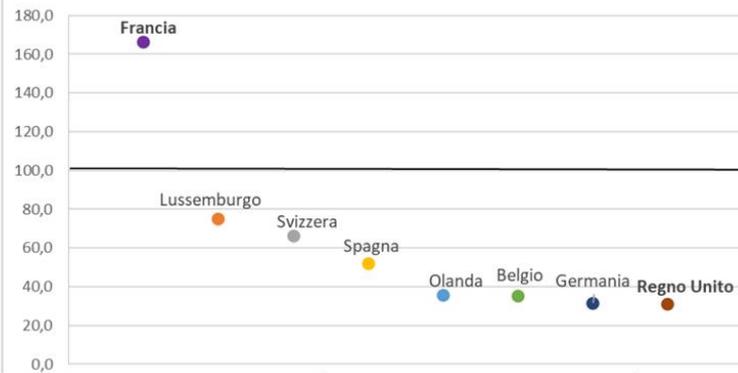
RISCHI: LA CONTRAFFAZIONE DEL "MADE IN ITALY"



Indice dei costi dell'*Italian Sounding* nei principali Paesi europei

Francia	166,4
Lussemburgo	75,0
Svizzera	66,1
Spagna	52,0
Olanda	35,7
Belgio	35,1
Germania	31,5
Regno Unito	31,0
Costo prodotto italiano autentico	100,0

L'indice dei costi dell'*Italian Sounding* nei principali Paesi europei



RISCHI: LA CONTRAFFAZIONE DEL “MADE IN ITALY”



RISCHI: LA CONTRAFFAZIONE DEL "MADE IN ITALY"



**D'Annunzio's
Italian
Bread**



Baked Fresh Daily

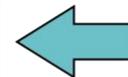


As the aroma of fresh baked bread filters through the neighborhood, customers line up eager to purchase the fresh baked bread and rolls from D'Annunzio's Bakery.



Featured Breads !
Hot Fresh Pepperoni Rolls
Italian Style Breads
Fresh baked Rolls
Pizza Crusts

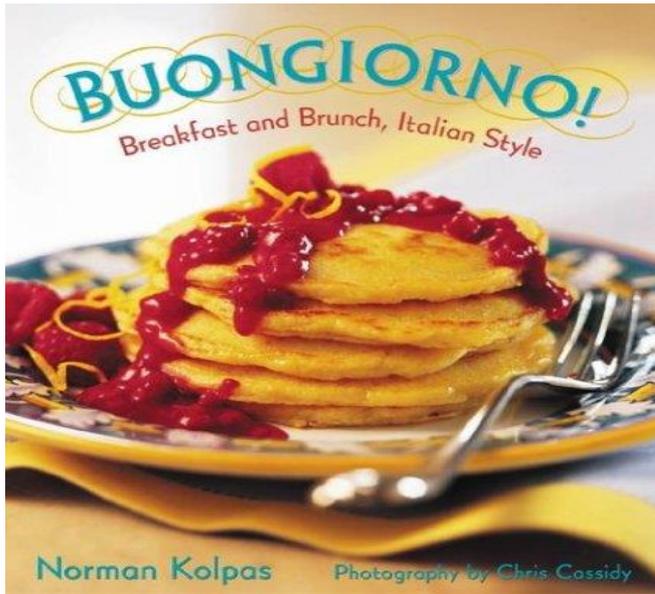
Where to buy our bread.
Available in stores, deli's, restaurants, or you can purchase our bread from our North Myrtle Beach, South Carolina location !



 **UNINDUSTRIA**

UNIONE DEGLI INDUSTRIALI E DELLE IMPRESE
ROMA • FROSINONE • LATINA • RIETI • VITERBO

ITALIAN STYLE?



www.lafigarestaurant.co.uk

LA FIGA
RESTAURANT



WHERE FINE ITALIAN CUISINE,
QUALITY, SERVICE AND AMBIENCE MEET.

THE 1111 NUMBER
HOME
BOOKING
MENUS
WINE LIST
PARTY TIME
CONTACT
MAP

OUR ADDRESS
ORDER/HOUSE
BOOK BY PHONE
020 7790 0077
BOOK ONLINE

In our bright and colourful Italian restaurant you can enjoy fresh pasta, famous pizzas, seafood and assorted cuts of prime meat dishes.

You can enjoy your meal at fresco in the Mosaic piazza or enjoy the view from the specious interior and gaze out at the azure blue fountain.

A full restaurant menu is available for lunch and dinner with daily specials - please see our menus and wine list pages.

We can cater for all your needs:
Private Corporate Functions
Large seated parties
Buffet Service
Christmas Parties and Special Occasions
Call us now on 020 7790 0077



LA FIGA RESTAURANT THE MOSAIC 46 NARROW STREET EN 2DN RESERVATIONS 020 7790 0077 SITE MAP COOKIES POLICY

RISCHI: ABITUDINI ALIMENTARI DIVERSE

Capatriti

Capatriti Estates

Olive Oil

www.capatritioliveoil.com

Full Line Order Information

Capatriti

Capatriti Estates

All Natural Blend

All Natural Blended Olive Oil

15% EXTRA VIRGIN OLIVE OIL, 85% CANOLA OIL

blended with Extra Virgin Olive Oil Imported from Italy

Net Contents 101 FL. OZ. (3 QT. 5 FL. OZ.) 3 Liters

15% EXTRA VIRGIN OLIVE OIL, 85% CANOLA OIL
blended with Extra Virgin Olive Oil Imported from Italy

RISCHI: IMPROVVISARE

Piazza Italia, il “food center” aperto nel quartiere business di Pechino nel settembre del 2008, è uno dei più grandi fallimenti del “Made in Italy” nel paese asiatico. Distribuito su tre piani, vi era il meglio della gastronomia italiana, tra un ristorante, un self-service, una caffetteria e una cantina vini. Al progetto parteciparono CRAI, Consorzio Grana Padano, Cavit (produzione di vini), Conserve Italia, Simest e altri.



Nelle previsioni Piazza Italia avrebbe dovuto raggiungere un fatturato annuo di 35-40 milioni di euro. Ma dopo un anno di attività ha registrato una perdita di oltre sei milioni di euro ed ha accumulato debiti per 4,3 milioni di euro, una buona parte dei quali riguardano 5 mesi di affitto non pagato per il complesso di 3.600 m2 che ospitava Piazza Italia. Nel novembre 2009 il food center ha chiuso definitivamente i battenti.

I giornali cinesi, soprattutto quelli di taglio economico, hanno immediatamente sottolineato la brutta figura italiana. E hanno accusato gli italiani di aver sottovalutato i consumatori cinesi. La classe media di Pechino, a cui erano destinati i prodotti di Piazza Italia, non avrebbe compreso il motivo per il quale vi fossero prezzi folli per prodotti di alta qualità, ma pur sempre da grande distribuzione.

ELEMENTI PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE ATTIVA

- **Check-up aziendale**, per valutare la decisione di operare sui mercati esteri
- La scelta e la **selezione del mercato estero**
- **Ricerca delle opportunità**, analisi dei mercati e della concorrenza
- **Metodi e soluzioni** alternative di presenza e di vendita sui mercati
- Ricerca e **selezione del partner estero**
- Politiche di **prodotto**
- Politiche di **prezzo e pagamento**
- Politiche di **distribuzione**
- Strumenti di **pubblicità e promozione** sui mercati



Cammino del Cibo

ROMA & LAZIO: A FOOD EXPERIENCE

Industria del Turismo e del Tempo Libero

Tel. 06 84499408 – 3454898094

laura.italiano@un-industria.it

turismo@un-industria.it