L'INTERNAZIONALIZZAZIONE NEL SETTORE AGRICOLO

L'andamento positivo dell'economia agricola italiana degli ultimi anni stimola il desidero di investire in scambi economici con altri paesi non solo per le attività di produzione agricola, ma anche l'industria di lavorazione agroalimentare, gli allevamenti, la produzione e vendita di macchine agricole, fattorie didattiche, agriturismi e altre attività di supporto.
L'internazionalizzazione è un processo di adattamento di un prodotto o un servizio – originariamente pensato per un dato ambiente – ad altri mercati, specialmente di diverse nazioni e culture. Non si tratta quindi solo di una dislocazione geografica, bensì di uno sbocco commerciale alternativo al mercato interno di più ampio respiro, per espandere oltre i confini nazionali il bacino di clienti e per combattere la contrazione del mercato. Inoltre, anche nell'ambito agricolo, i mercati esteri vedono di buon occhio il "Made in Italy". Ad esempio, l'export italiano di macchinari agricoli è piuttosto avanzato in Stati Uniti e Giappone e guadagna progressivamente nuove quote in mercati come quello indiano, cinese, brasiliano e turco. In questi paesi, le aziende italiane possono commercializzare i propri prodotti in regime spesso di assoluto monopolio o comunque di scarsa concorrenza, avendo inoltre garantite procedure burocratiche più snelle e schemi di tassazione semplificati.
Portare un'azienda all'estero è per certi versi tanto complesso quanto aprire una nuova attività d'impresa. Spesso, quando un'organizzazione approccia in autonomia un mercato estero, si ritrova in mancanza di informazioni e punti di riferimento.
Nel momento di intraprendere il cammino per portare il proprio mercato fuori dai confini nazionali occorre chiedersi dove andare: in quali paesi concentrare gli investimenti ed espandere il mercato?

La scelta del paese può avvenire sulla base di diverse motivazioni, ad esempio la vicinanza geografica o culturale della nazione oppure la presenza di determinate condizioni in termini di capacità di reddito o di costo del lavoro. È però fondamentale che vengano considerati alcuni dati essenziali quali le informazioni sul paese e sul mercato. Dopo aver considerato tutte le variabili si definisce una graduatoria dei paesi verso i quali indirizzare l'internazionalizzazione dell'azienda avendo cura di individuare le caratteristiche dei potenziali clienti, i punti di debolezza dei concorrenti e quelli di forza dell'azienda in specifica relazione ai tratti descritti per i diversi mercati esteri.

Nello specifico è necessario:

- Individuare le motivazioni principali che orientano la tua azienda verso mercati esteri: insufficienza? Concorrenza nel mercato domestico? Diversificazione del rischio? Espansione del fatturato? Raggiungere economie di scala efficienti? Le risposte andranno poi a incidere sulle modalità di approccio.
- Analizzare eventuali esperienze precedenti, al fine di individuare i fattori chiave di iniziative di successo e, soprattutto, gli ostacoli incontrati o gli errori commessi. Alcuni saranno legati alla tua impresa stessa, altri al paese estero, altro ancora alle scelte metodologiche e commerciali operate in quell'occasione.
- Misurare risorse aziendali essenziali al progetto. Non solo quelle finanziarie, ma anche quelle relative al capitale umano. Il livello di competenza del responsabile estero, la conoscenza delle lingue, le capacità di marketing nell'analizzare il mercato target e sviluppare per esso un'offerta competitiva, l'esistenza di un controllo di gestione, le risorse finanziarie. Nel caso in cui fossero evidenziate delle lacune sarà necessario procedere alla pianificazione di un percorso di formazione o di affiancamento che permetta di colmarle.
- Valutare il prodotto o il servizio selezionato per l'esportazione e la sua adeguatezza al mercato prescelto. Anche gli eventuali problemi connessi al suo trasporto dovranno essere messi in relazione con il progetto globale.
- Programmare un budget, che dovrà includere l'investimento per azioni commerciali, l'attività di marketing prevista e i ricavi attesi, definendo inoltre il *Break Even Point* (BEP, il punto di pareggio tra spese e ricavi superato il quale inizia il guadagno).
- Fissare il prezzo export del prodotto, che deve tener presenti tutte le caratteristiche specifiche del contesto (ad esempio le eventuali tasse doganali o le oscillazioni dovute al cambio di valuta).

Fonte: https://www.netstrategy.it

- Definire la strategia di comunicazione ed i mezzi da utilizzare per metterla in atto nel paese target. Potrebbe essere molto simile a quella utilizzata per il mercato d'origine, ma potrebbe necessitare di adattamenti specifici che vanno dalla realizzazione di cataloghi in lingua alla personalizzazione dei campionari da destinare al paese.
- Elaborare un elenco di fattori sulla base dei quali selezionare i potenziali partner esteri: clienti, fornitori, agenti. Se necessario, definire inoltre le modalità di training, di supporto dalla casa madre e di eventuali promozioni esclusive.
- Verificare che nell'area di interesse per l'internazionalizzazione non ci siano restrizioni dovute a protezione di marchi o brevetti.

Scegliere quando, come e per quanto tempo inserirsi in un mercato estero dipende sia da fattori legati alla produzione rispetto al mercato che alle conseguenti scelte strategiche aziendali.
L'internazionalizzazione può avvenire in maniera diretta quando l'azienda gioca un ruolo attivo e vende il prodotto in prima persona al proprio cliente target e può concretizzarsi tramite l'impiego di agenti oppure con la creazione di filiali sul territorio. Questo tipo di strategia permette di mantenere un maggiore controllo sulle operazioni; non solo sul prodotto, sul prezzo finale e sui clienti, ma anche sull'immagine aziendale e sulla filosofia che viene comunicata.
Può avvenire anche in maniera indiretta quando l'azienda sceglie di appoggiarsi ad intermediari terzi che si occuperanno di trattare con i clienti locali, ovvero soggetti terzi con i quali si stipulano accordi di rappresentanza per occuparsi di promuovere e vendere i prodotti sul mercato di interesse. Se, come accade spesso, la retribuzione di questi agenti avviene a provvigione, tale soluzione offre il vantaggio di non presentare costi fissi per lo sviluppo commerciale.

Le modalità che si possono adottare nella ricerca di contatti locali, siano essi – a seconda delle priorità stabilite - clienti, agenti, distributori o altre figure possono essere diverse:

- missione d'affari: spesso organizzate da associazioni di categoria, camere di commercio e consorzi – grazie a contributi regionali o nazionali – permettono di approcciare il paese prescelto con un rapporto costi/benefici molto vantaggioso per l'imprenditore che ha così modo di incontrare e confrontarsi con diversi contatti locali.
- Incontri B2B in sede: l'incontro con buyer esteri del proprio comparto in occasione di una loro visita in Italia è un'altra opportunità, anch'essa spesso fornita da associazioni di categoria e consorzi, spesso in concomitanza con manifestazioni importanti o viaggi di delegazioni istituzionali. Tali soggetti sono fortemente specializzati nel loro settore di appartenenza. Conoscono in maniera approfondita le dinamiche di mercato e di prodotto, hanno familiarità con la situazione relativa ai diversi produttori e sono consapevoli nel dettaglio della qualità, visibilità e prezzo di quanto offrono. Sono in genere interessati ad approfondire nuove realtà produttive, sia per acquisire nuovi fornitori che per ampliare la gamma di prodotti di vendita.
- partecipazione a fiere internazionali: la partecipazione a una importante fiera internazionale dedicata al settore agricolo permette di trovare raccolti in un unico luogo un'ampia rappresentanza di operatori, di visitatori e di espositori. Sfruttati in maniera intensiva, i pochi giorni della manifestazione danno l'opportunità di creare rapporti diretti con potenziali clienti e di offrire un forte supporto promozionale a un'eventuale rete locale di vendita.

Internazionalizzare la propria azienda è un passo importante nel processo di crescita che ciascun imprenditore dovrebbe progettare. Permette di sviluppare e rafforzare la propria presenza sul mercato, ricercando nuovi spazi all'interno dei quali posizionare i propri beni o servizi.
Questo implica confrontarsi con i mercati internazionali anche in tema di qualità del prodotto, gamma produttiva, modelli distributivi, logistica, capacità di comunicazione. Un insieme di processi attraverso i quali ricercare non solo maggiore competitività, ma anche e soprattutto capacità di ascolto, di dialogo e di relazione con mercati che si caratterizzano per diversità di cultura, lingua, legislazione, tradizioni, modalità di consumo.

Per internazionalizzare occorre avere le idee chiare su quale paese scegliere, sul business plan, sulle modalità di ingresso all'estero e sulle azioni da compiere; ma serve soprattutto una grande flessibilità d'impresa, ossia una determinata capacità a mettere in discussione abitudini e vecchi schemi.

Fonte: https://www.netstrategy.it