



Partner *ATS*

Poliedra progetti integrati S.p.A., Saip Formazione S.r.l., Co.S.Mo. Servizi S.r.l., Civita S.r.l., FOR.P.IN. S.c.ar.l.

Newsletter.1

Il Piano formativo **FALCO – Formazione Attiva per i Lavoratori del Commercio** è stato presentato sull'Avviso 4/2017 del [Conto di Sistema](#) di Fondimpresa, fondo paritetico interprofessionale costituito da Confindustria – CGIL, CISL, UIL per promuovere la formazione continua dei quadri, degli impiegati e degli operai nelle imprese. Il piano formativo è stato costruito grazie all'analisi condotta in 52 imprese, appartenenti al comparto commercio, ubicate in Piemonte, Emilia Romagna, Lazio, Molise, Puglia e Sicilia.

Il Piano formativo **FALCO – Formazione Attiva per i Lavoratori del Commercio** prevede la realizzazione di 3 newsletter nel corso di svolgimento del piano formativo e che forniranno dei brevi approfondimenti sulle principali tematiche formative affrontate nel piano.

Il Piano Formativo **FALCO – Formazione Attiva per i Lavoratori del Commercio** ha iniziato ad attuare le azioni formative nel mese di marzo 2018 e terminerà il ciclo formativo entro il 18 febbraio 2019.

Per maggiori informazioni sul Conto di Sistema di Fondimpresa: <http://www.fondimpresa.it/come-funzioniamo/i-canali-di-finanziamento/conto-di-sistema>

Approfondimento "L'internazionalizzazione del settore del commercio"

La spinta all'internazionalizzazione nasce sia dall'esistenza di una scelta strategica meditata e consapevole, sia dall'importanza che la dimensione internazionale delle scelte strategiche ha nel creare il vantaggio competitivo. Da un punto di vista operativo, l'internazionalizzazione inizia quando un'impresa estende le proprie politiche di approvvigionamento, vendita o trasformazione oltre i confini del paese in cui si trova la sede di partenza. Si tratta di una modalità di crescita consueta e fisiologica per le imprese industriali, mentre storicamente per le imprese commerciali ha sempre avuto una rilevanza più contenuta, anche se oggi la sua importanza è decisamente vitale anche per le imprese di distribuzione.

A seconda della tipologia di impresa, la facilità di intraprendere una crescita internazionale può presentare differenze non indifferenti. La ragione principale di queste differenze fra i settori è dovuta alle modalità operative attraverso le quali le imprese possono operare all'estero:

- **Le aziende industriali** possono perseguire forme di internazionalizzazione poco impegnative con rischi contenuti, come, per esempio, l'esportazione diretta. L'azienda quindi, ricorre ad intermediari internazionali specializzati, evitando in questo modo di essere presente fisicamente sui mercati di destinazione e limitando i rischi collegati all'operazione, dato che non ci sono investimenti diretti. Ovviamente è sempre possibile optare per modalità di internazionalizzazione più difficili ed onerose, che prevedono investimenti diretti all'estero per la costruzione di stabilimenti produttivi (soluzione normalmente perseguita dalle grandi imprese industriali);

- **Le aziende commerciali** hanno invece condizioni molto stringenti, visto che esse producono servizi commerciali i quali non possono essere esportati fisicamente. Quindi è necessario procedere all'apertura di punti vendita di proprietà (anche in partnership con operatori locali), oppure acquistare catene locali già presenti. Esistono forme di ingresso più leggere, come per esempio gli accordi di franchising (usati solo in determinati comparti produttivi, come la vendita di abbigliamento, visto che è difficile usarli con successo per distribuire prodotti alimentari).

Analizzando in dettaglio il processo di internazionalizzazione delle aziende commerciali appare evidente come sia molto più difficile da implementare poiché c'è meno esperienza nel settore in quanto è una modalità praticata da meno tempo e in maniera più circoscritta rispetto al settore industriale. Inoltre, è spesso riservata solo ad imprese grandi o grandissime, dato che richiede investimenti diretti molto consistenti. Infine, è tanto più difficile da attuare quanto maggiori sono le differenze tra i mercati serviti che rendendo necessari grossi sforzi di adattamento che spesso sono insostenibili alle piccole e medie aziende. In questo contesto iniziative come l'EXPO 2015 hanno aiutato moltissimo il processo di internazionalizzazione delle imprese commerciali italiane. "Ciò che è stato possibile realizzare a favore degli imprenditori grazie a questo evento – afferma Pier Andrea Chevillard, Direttore Promos, Milano – si sarebbe potuto attuare solo nel corso di diversi anni". Aver messo in contatto molti operatori locali con interlocutori di mercati nuovi, ha avuto sicuramente un valore che è andato ben oltre l'evento in sé.

Un caso italiano di successo: Eataly

Il caso di Eataly, con un fatturato di 465 milioni nel 2017, 33 milioni di visitatori e 30mila pasti serviti ogni giorno, è un eccellente esempio di successo di internazionalizzazione di impresa commerciale. L'attività principale di questo distributore è quella di vendere, tramite i suoi negozi ed il suo sito, cibo italiano di alta qualità nel mondo. L'azienda non ha solo rivoluzionato il modo con cui le persone comprano, consumano e conoscono il cibo – in linea con la sua mission "*La vita è troppo breve per mangiare e bere male*" – ma è stata molto brava anche nell'esportare questo modello all'estero.

Francesco Farinetti, amministratore delegato e figlio del fondatore Oscar Farinetti, conferma che l'espansione internazionale è sempre stata al centro della strategia aziendale. Eataly ha imparato in fretta l'importanza di portare il proprio business su scala globale, e negli ultimi dieci anni ha aperto un totale di 40 negozi tra Giappone, Korea del Sud, Stati Uniti, Brasile, Turchia, Emirati Arabi, Arabia Saudita, Qatar, Russia, Germania, Danimarca e Svezia. Nei soli Stati Uniti ha investito oltre 150 milioni di euro assieme al partner Batali & Bastianich Hospitality Group, mentre in Danimarca il partner di riferimento è la Coop Denmark, in Canada la famiglia Weston, in Germania SIGNA Retail e negli Emirati Arabi è il gruppo Azadea.

Lo sviluppo internazionale non si fermerà qui. L'azienda ha siglato un accordo con le Galeries Lafayette per aprire un negozio nell'elegante quartiere del Marais. Seguiranno aperture a Las Vegas, San Francisco, Toronto, Verona e, quindi, Londra nel 2020, con l'obiettivo di "*portare l'eccellenza italiana nel mondo*", come afferma Francesco Farinetti.

Eataly sta inoltre spingendo il governo italiano ad incentivare le aziende a diventare globali, creando un marchio "Made in Italy" che garantisca la qualità dei loro prodotti. Quest'aspetto è di fondamentale importanza in quanto "*Possiamo competere sulla qualità; non potremo mai competere sul costo*", afferma Francesco Farinetti.

La strategia di grande espansione di Eataly, fondata su partnership locali che hanno permesso di accedere a location strategiche, ha anche aiutato l'azienda nel suo progetto di quotazione in borsa, che, dopo essere stato posticipato nel 2018, dovrebbe finalmente andare in porto all'inizio del 2019.

FONTI:

The Marketing Freaks (2014). L'internazionalizzazione delle imprese commerciali: l'evoluzione del processo di globalizzazione

<http://www.themarketingfreaks.com/2014/03/l-internazionalizzazione-delle-imprese-commerciali-levoluzione-del-processo-di-globalizzazione/>

PWC (2015). Trend emergenti nell'internazionalizzazione delle imprese italiane

<https://www.pwc.com/it/it/services/ebm/assets/docs/ebm-internazionalizzazione.pdf>

The Local (2014). 'We aim to bring Italian excellence to the world' <https://www.thelocal.it/20141205/we-aim-to-bring-italian-excellence-to-the-world>

Financial Times (2017). Eataly plans IPO in Milan after US expansion

<https://www.ft.com/content/a5461518-dc1c-11e7-a039-c64b1c09b48>

Repubblica (2018). Eataly, il fatturato cresce del 20% nel 2017

https://www.repubblica.it/economia/finanza/2018/05/03/news/eataly_il_fatturato_cresce_del_20_nel_2017-195402463/

Newsletter realizzata nell'ambito del Piano formativo
"FALCO – Formazione Attiva per i Lavoratori del Commercio" codice AVS/007B/171
finanziato con l'Avviso 4/2017 di Fondimpresa

