Piano formativo AVA/006A/15

Formazione per il lavoro

finanziato da

Avviso 5/2015

Approfondimento n.2
Internazionalizzazione/localizzazione/ globalizzazione

L'internazionalizzazione in economia, e per estensione in informatica e altri ambiti, è il processo di adattamento di una impresa, un prodotto, un marchio, pensato e progettato per un mercato o un ambiente definito, ad altri mercati o ambienti internazionali, in modo particolare altre nazioni e culture.

I prodotti che possono essere l'oggetto di tali processi sono vari: dalle imprese stesse, alla pubblicità e le campagne di comunicazione (televisiva, editoriale), ai software (sistemi operativi, applicazioni, programmi), dai siti web ai manuali d'uso, dalle pubblicazioni mediche e scientifiche, alle etichette dei prodotti venduti sul mercato internazionale. L'internazionalizzazione è applicata durante la fase di progettazione del prodotto, e cioè in tale fase vengono predisposti tutti gli elementi perché il prodotto possa essere facilmente venduto sul mercato internazionale. Ne segue poi, eventualmente, il processo di localizzazione.

Vi è differenza tra **internazionalizzazione e localizzazione**. L'internazionalizzazione è l'adattamento per un potenziale utilizzo al di fuori del mercato o ambiente in cui l'elemento opera, mentre la localizzazione è l'aggiunta di caratteristiche che permettano di adattare l'elemento in specifici mercati o ambienti cosiddetti locali. I processi sono complementari per raggiungere un mercato globale.

Nello sviluppo software, dopo che un prodotto è stato internazionalizzato, il termine localizzazione fa riferimento al processo necessario a renderlo pronto per uno specifico mercato. Per questo motivo ci si può riferire a un prodotto come "internazionalizzato" se è stato sviluppato per soddisfare i requisiti di una comunità internazionale, ma non ancora pronto per un mercato specifico. La preparazione per uno specifico mercato viene chiamata "localizzazione".

Come fare internazionalizzazione? Per rispondere, bisogna cominciare con il capire di cosa si parla; comprendere cosa comporta per l'azienda, i benefici, i rischi e tante altre cose. Questa newsletter ha lo scopo di chiarire di cosa si parla.

In questo momento di crisi, tanti propongono consulenze (di solito di vendite e/o legali), ma l'internazionalizzazione non è forse una disciplina a se' stante, una disciplina che richiede personale specifico? Se chi gestisce la cosa non ha reale esperienza a livello multidisciplinare in paesi (anche extra UE), si va rapidamente incontro al disastro: da qui l'importanza di fare formazione in questo ambito.

INTERNAZIONALIZZAZIONE VS. GLOBALIZZAZIONE

In breve, c'è una differenza fondamentale: 1) **Globalizzazione** significa abolizione delle differenze, l'integrazione degli aspetti nazionali in un unico aspetto globale avente appunto carattere uniforme e globale. Talvolta questo può significare la cancellazione di tutti o quasi gli aspetti specificatamente legati al luogo/cultura locale, ecc.

2) **Internazionalizzazione** non significa quindi assolutamente globalizzare, bensì rendere un qualcosa adatto all'uso/produzione/esportazione in altre realtà/culture. Si può quindi dire che sono due concetti sotto molti aspetti opposti. Dal punto di vista dell'azienda che ha bisogno di produrre/esportare un prodotto/servizio in un altro mercato/cultura, sono due cose completamente diverse. Ovviamente, lo scopo dell'azienda è guadagnare (che è diverso dal fare fatturato), non perseguire uno scopo "ideale" – e in tal senso dovrebbe regolarsi. Gli scopi "ideali" esulano perché sono legati a fattori non aziendali.

Ma quali sono le regole per aver successo all'estero?

Citiamone alcune: oggi non si vende nei mercati esteri, ma ci si entra per strutturarvisi. Oggi non si può cercare solo un importatore o distributore, ma un partner con cui condividere responsabilità e successi. Oggi non si vende a catalogo, ma si devono soddisfare le esigenze di quel particolare mercato. Oggi non si trasferisce know how, ma si adegua il nostro know how a quel mercato specifico. Oggi non si prova a vendere, ma si pianifica.

Cosa manca dunque alla PMI italiana per fare questo?

Secondo le analisi più recenti manca la cultura del gestire i processi di internazionalizzazione. E le ragioni sono tante, che partono dalla scuola di base e manageriale, per andare alla mancanza di strategie di penetrazione. Altro grande difetto è l'individualismo: se siamo più piccoli dei nostri concorrenti, perché non ci mettiamo insieme? Perché andiamo all'estero in ordine sparso. C'è poi il problema del conflitto d'interessi. Se è normale che un imprenditore diventi presidente di una associazione di categoria, è altrettanto giusto che lo stesso diventi poi consigliere di una banca e magari anche di un istituto di formazione o di servizi degli associati? Può giocare tanti ruoli diversi e delicati spesso in contrapposizione tra loro?

Posto che il 95% delle imprese italiane ha meno di 15 dipendenti, risulta chiara la difficoltà di contrapporsi ai tedeschi mediamente dieci volte più grandi (in Italia sono 550.000 le aziende del solo settore meccanico contro le 55.000 della Germania).

Come rimediare?

Innanzi tutto le PMI dovrebbero investire in conoscenza, in nuove professionalità, nei giovani che sanno le lingue e che hanno i titoli per entrare a tutti gli effetti in posizioni chiave per internazionalizzare l'impresa. «Occorre selezionarli e inserirli in azienda, trasmettendo loro la passione per quello che siamo e che siamo stati e che potremmo essere, anche con il loro aiuto.»

Prendiamo a esempio il Sudafrica, una giovane democrazia economica (da meno di 20 anni) che investe sostanzialmente in infrastrutture e formazione (esattamente il contrario dell'Italia) secondo lo slogan "Education for future". Purtroppo in Italia le istituzioni non aiutano e, come ormai siamo abituati a sentire, da almeno 20 anni siamo fermi. In questo contesto la parola chiave è "project management" vale a dire "gestione del progetto". Il progetto, nel caso dell'export, è il contrario di "operazione di esportazione": deve avere uno studio preliminare, un inizio, una durata e una fine (cioè aver raggiunto l'obiettivo). Quindi occorre conoscere il mercato, segmentarlo, entrarci per capire cosa e come posso riuscire a vendere. Poi si definiscano i tempi e i costi (gli investimenti necessari, e per questo meglio se riusciamo a condividerli con altre aziende). Quanto al partner locale, deve essere azienda con cui condividere il progetto e i risultati. Quindi non un semplice distributore.

FONTI

Sitografia

http://blog.pmi.it/09/01/2015/internazionalizzazione-imprese-italiane-iniziative-2015/
http://www.economy2050.it/imprese-italiane-internazionalizzazione-numeri-aggiornati/
http://www.omniagreenservice.it/it/blog/item/le-imprese-italiane-e-l-internazionalizzazione.html