ASSOLOMBARDA

Focus paesi esteri: USA, Cina e altri mercati "emergenti". Come identificare il mercato potenziale e il target di clienti

Venerdì, 20 novembre 2020

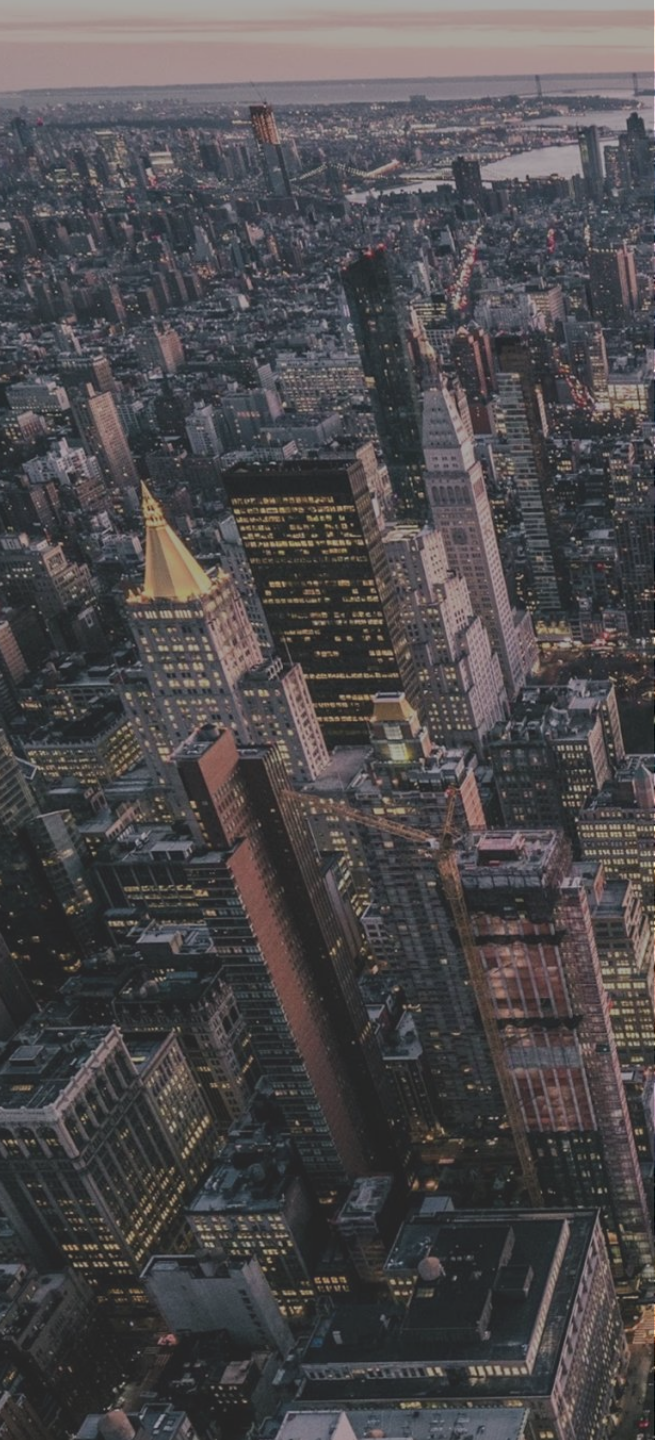
www.assolombarda.it
www.genioeimpresa.it

IT WILL'
Feel the Italian Lifestyle

Focus paesi esteri: Usa, Cina e altri mercati «emergenti»

Come identificare il mercato potenziale e il target di clienti

Domenico Gullì
CEO
domenico@itwill.it



Insieme parleremo di...

1. L’approccio delle aziende nella scelta dei mercati esteri
2. Strumenti di analisi dei mercati
3. Come selezionare i mercati più interessanti: la Matrice Attrattività - Accessibilità
4. Il digitale: focus Cina e USA

Come si effettua la scelta di un paese?

L’approccio reattivo

Molte PMI italiane, in sede di scelta del mercato estero, decidono, ancora oggi, di **non svolgere analisi di mercato**, ma di basare le proprie decisioni su **3 variabili**

1. Contatti e opportunità derivanti da operatori commerciali conosciuti alle fiere
2. Distanza (geografica e culturale) tra i due paesi
3. «Effetto sciame»: seguire i competitor

I rischi dell’approccio reattivo

- Trascurare paesi potenzialmente interessanti solo perché non si sono manifestate opportunità di stabilire contatti
- Operare in paesi senza prospettiva, generando flussi di risorse instabili e di breve/brevissimo termine
- Vendere solo nei paesi geograficamente vicini
- Concentrare le vendite in pochi Paesi (mancata diversificazione del rischio)

I vantaggi dell'approccio proattivo

Effettuare un'**analisi dei mercati** in cui si sceglie di internazionalizzare il proprio business

Orienta tutto il processo di formulazione della strategia di marketing internazionale (**posizionamento**)

Evita scelte errate o sub-ottimali che comportano una serie di conseguenze negative: investire in mercati non **attrattivi** per il proprio business o impiegare risorse per **accedere** ad un mercato poco remunerativo

La Matrice PEST – analisi delle variabili paese

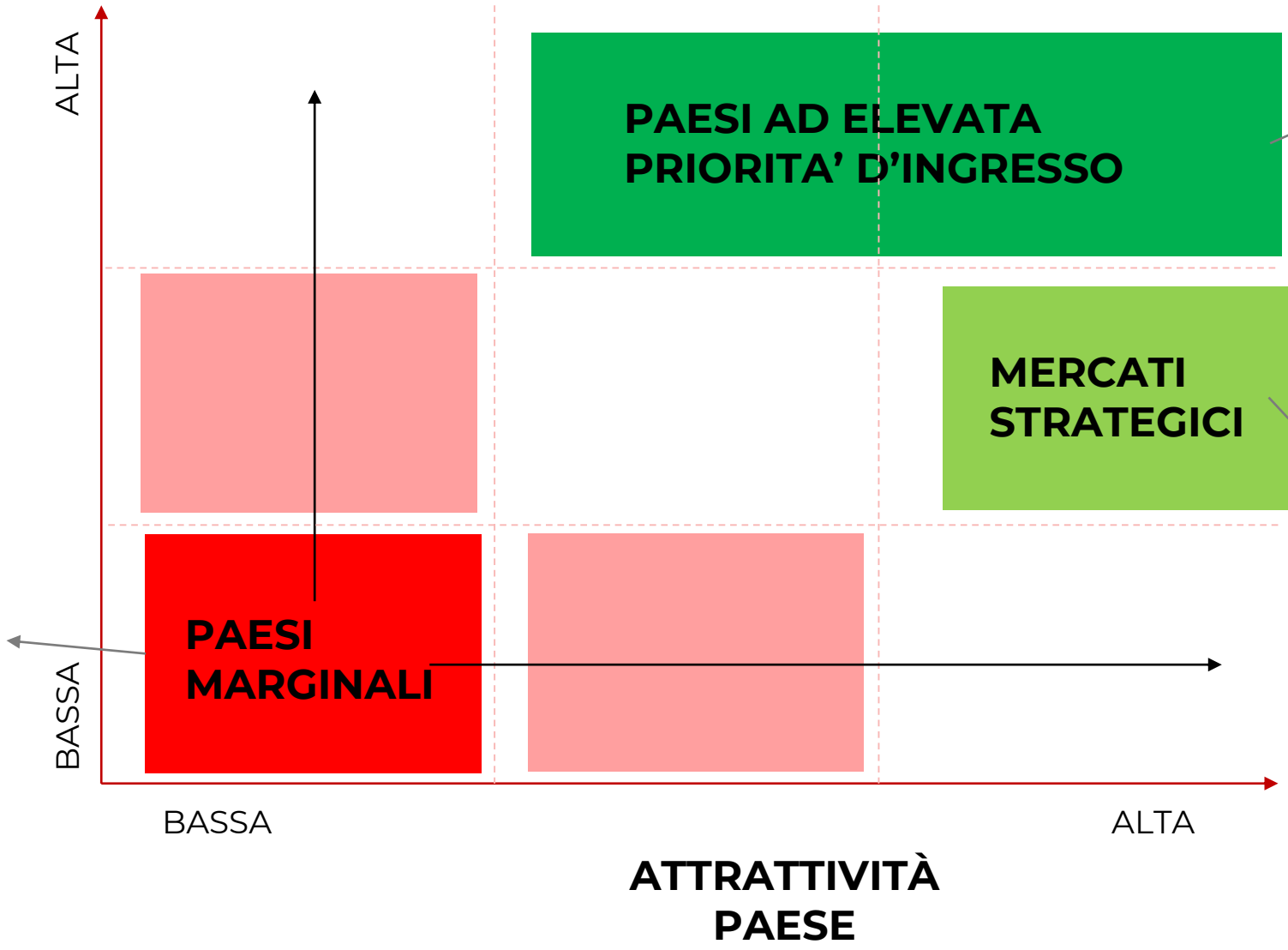
P Political	E Economic	S Social	T Technological
Questioni ambientali Legislazione locale Nuove leggi Politiche del governo Cambi di governo Leggi sul commercio Gruppi di pressione Lobby Guerre e conflitti	Situazione economica Andamento economico Tassazione Tassazione su prodotti specifici Stagionalità Fattori specifici industriali Canali distributivi Scelte del consumatore Tassi di cambio Problemi monetari	Cambiamenti nello stile di vita Demografia Opinioni e attitudini dei consumatori Processo di acquisto Il ruolo delle mode Fattori etnici e religiosi Pubblicità Problemi etici	Tecnologie concorrenti Fondi di ricerca Soluzioni tecnologiche Maturità della tecnologia Capacità produttiva Legislazione tecnologica Accesso alla tecnologia Licenze e Brevetti Proprietà intelllettuale

La scelta del paese può avvenire attraverso l'analisi di due variabili

- **Attrattività**: rappresenta il potenziale di un determinato mercato. Viene valutata in relazione alle dimensioni economiche, finanziarie, sociali e culturali

- **Accessibilità**: rappresenta le condizioni di accesso al mercato, è influenzata dalle limitazioni e dall'esistenza di **barriere** all'ingresso presenti sul mercato

Matrice Attrattività - Accessibilità



Ottime opportunità di mercato; basse barriere all'entrata

Presenza di barriere all'ingresso, ma condizioni attrattive per l'impresa. Sforzo economico considerevole

Da non considerare, non ci sono condizioni favorevoli di alcun tipo

Attrattività del paese: come si misura?

- Ciascun paese si caratterizza per **diversità** di fattori culturali, politici, geografici ed economici rispetto al paese d'origine

- L'attrattività di un paese si può valutare attraverso l'analisi di 4 variabili, definite **distanze**, che ci forniscono il **livello di affinità** tra il paese target e l'azienda oggetto di analisi

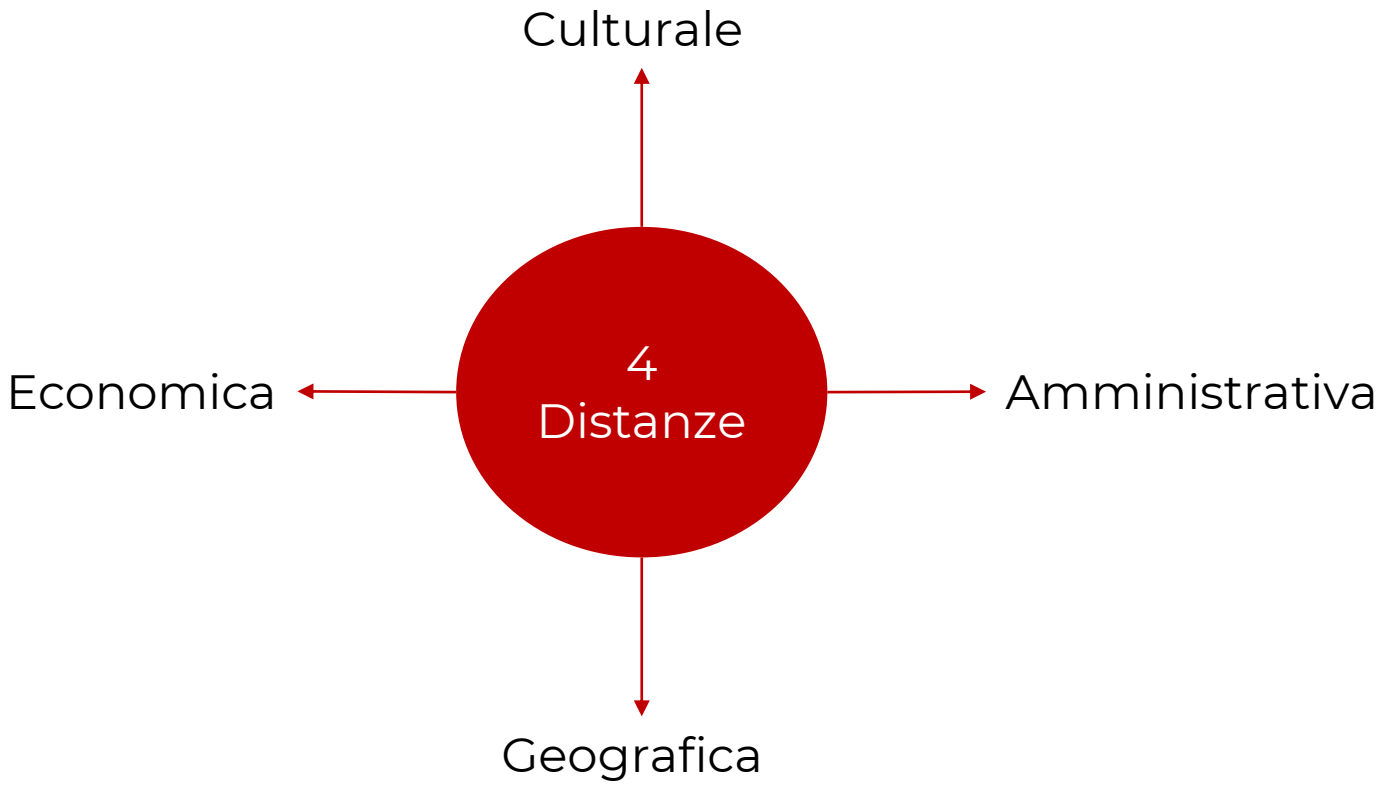
- Variabili **c**ulturali
- Variabili **a**mministrative
- Variabili **g**eografiche
- Variabili **e**conomiche

Tanto più elevate saranno le distanze dal paese d'origine, tanto più bassa sarà l'attrattività

IL METODO CAGE

Attrattività del paese: il metodo CAGE

Misura il livello di affinità tra il paese target e l'azienda, analizzando la distanza che esiste tra di loro con riferimento a **4 dimensioni** diverse (**distanze**)



Le distanze

CULTURALE

Differenze linguistiche, religiose e sociali. Oltre ad aspetti collegati al consumatore, come la propensione all'acquisto, la frequenza e l'intensità.

AMMINISTRATIVA

Incompatibilità amministrativa, politica e legale. istituzioni deboli o alto livello di corruzione, aumentano la distanza complicando il processo di internazionalizzazione

GEOGRAFICA

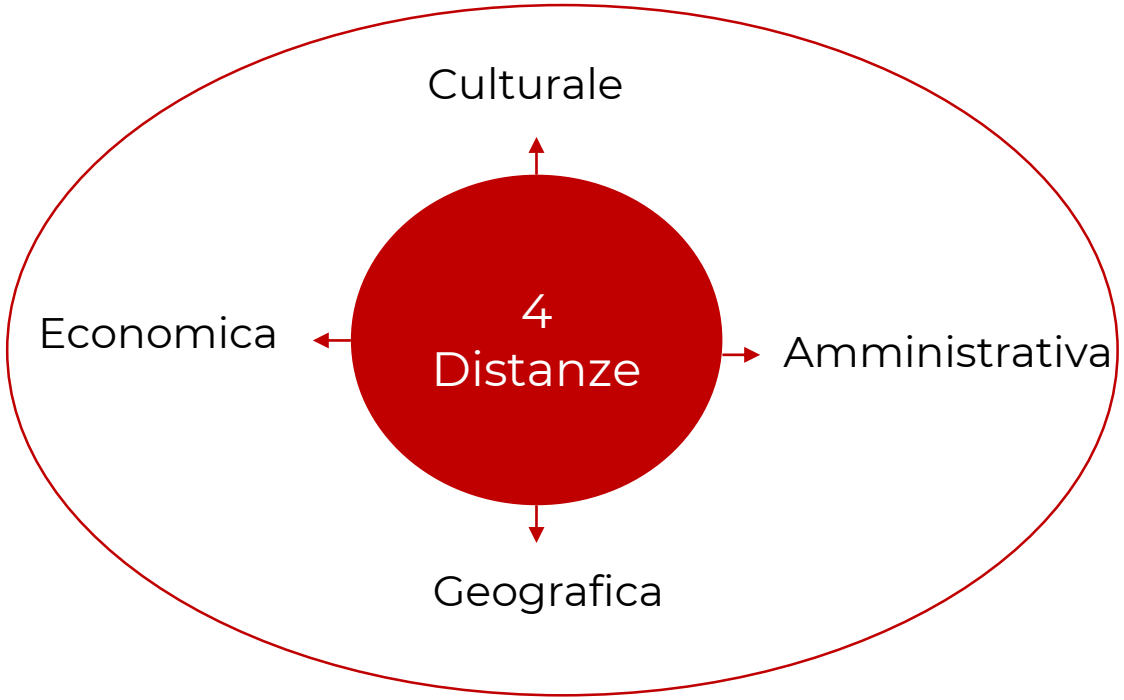
Non è solo la distanza fisica tra due paesi, ma anche altre caratteristiche geografiche dei territori, come vicinanza al mare, dimensioni, livello di sviluppo delle infrastrutture

ECONOMICA

Le differenze tra il livello di ricchezza media dei singoli paesi, in altre parole, la distribuzione di ricchezza

Il contributo della digitalizzazione

Esiste un fattore in grado di ridurre tutte queste distanze, in particolar modo quella culturale: la digitalizzazione permette di accedere in maniera più economica e rapida ad informazioni utili



Digitalizzazione

Accessibilità

- Misura il grado di accessibilità di un paese: dipende dalle barriere (tante più barriere esistono tanto più complicato sarà accedere) e dall'ambiente competitivo

Nella dottrina economica, una barriera all'ingresso è un ***costo fisso*** *che deve essere sostenuto da un nuovo entrante, indipendentemente dalle attività di produzione o vendita, e che non ricade sugli altri attori economici locali.*

Le barriere si dividono in

- **Naturali**: dipendono dalle caratteristiche fisiche del paese (distanze, raggiungibilità, condizioni climatiche,…)

- **Artificiali**: dipendono dalle azioni del governo e degli operatori economici del paese (imprese, distributori o istituzioni private).

  Si distinguono in:

  - **tariffarie** (comportano il pagamento di un tributo: dazi doganali)

  - **non tariffarie** (non comportano il pagamento di u tributo ma determinano lo stesso effetto economico). Es: norme e procedure doganali, licenze, certificazioni e norme fitosanitarie)

Un Esempio di matrice Attrattività - Accessibilità

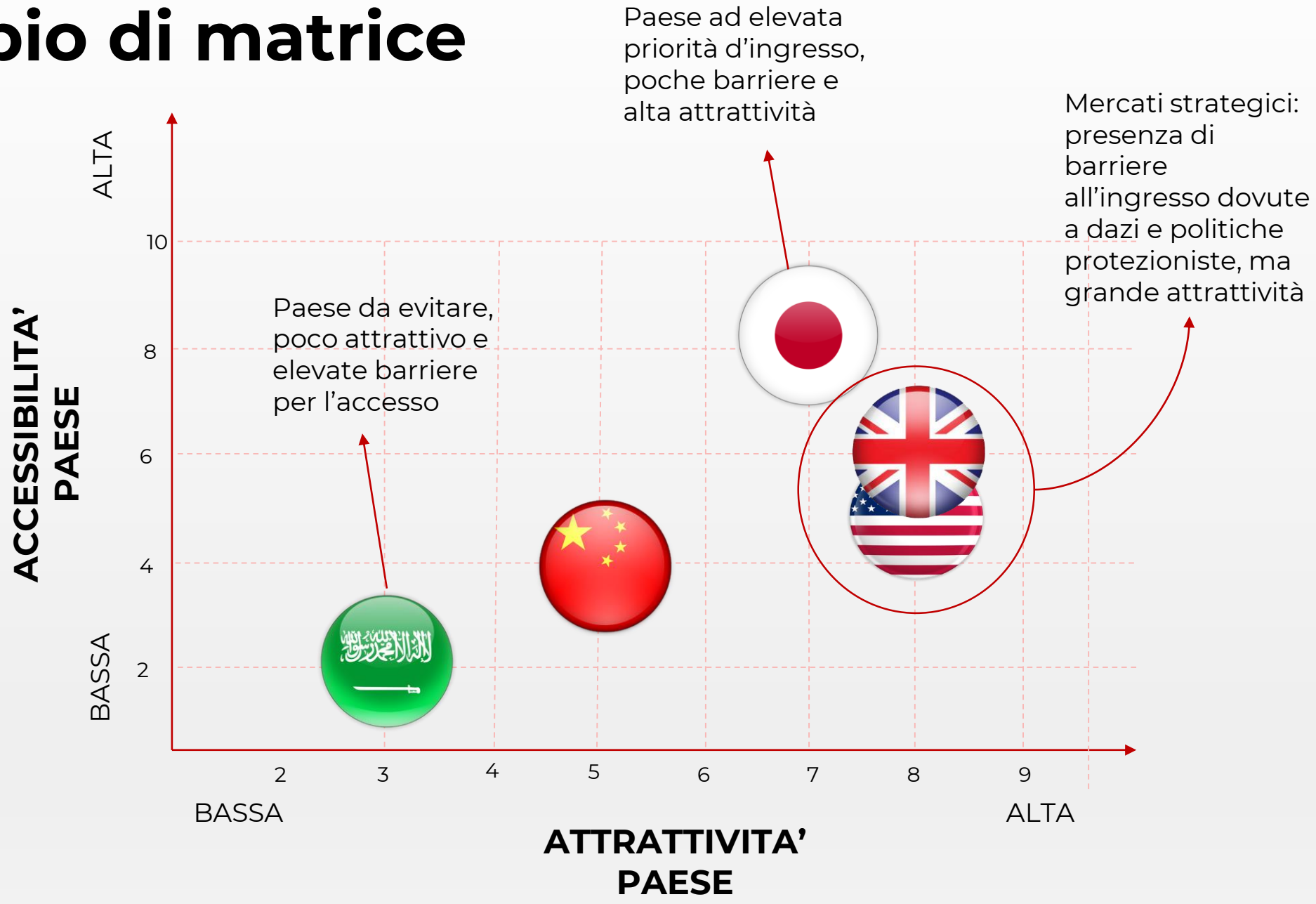
Azienda Alfa sta valutando l'ingresso in alcuni paesi: USA, Cina, Arabia Saudita, Giappone e UK

Pase	Accessibilità di mercato	Attrattività di mercato
USA	5	8
Cina	4	5
Arabia	2	3
Giappone	8	7
UK	6	8

Paese	Distanza Culturale*	Distanza Amministrativa*	Distanza Geografica*	Distanza Economica*	Attrattività di mercato **
USA	7	7	8	8	8
Cina	4	5	6	5	5
Arabia Saudita	2	2	5	2	3
Giappone	6	7	8	8	7
UK	8	6	10	8	8

* 1 distanza massima; 10 distanza minima
** 1 attrattività minima; 10 attrattività massima

Esempio di matrice



L’analisi dei paesi «attrattivi»

- Individuati i mercati ideali per il business si deve procedere ad un’analisi più approfondita caratterizzata da due momenti

Analisi dei competitor

Analisi dell’attrattività del Settore

Stima del mercato potenziale

La concorrenza

- Numero e dimensioni concorrenti attuali, imprese locali o estere
- Concorrenti potenziali
- Concentrazione orizzontale o verticale
- Volumi di produzione, importazione ed esportazione
- Sistemi distributivi (polverizzati o concentrati)
- Tipologia di intermediari commerciali

Attrattività del settore e stima del mercato

Obiettivo: valutare l'attrattività settoriale dei paesi e stimare il potenziale di mercato (domanda)

- COSA SI ASPETTANO I CLIENTI?
- A CHI SI RIVOLGONO?
- IN QUALI CANALI?
- QUANTO VALE IL MERCATO?

I fattori critici di successo goduti nel mercato di origine possono essere replicati nel paese estero?

Il digitale modifica il potenziale di mercato

Nel valutare il potenziale di mercato, oggi si deve tener conto del **grado di digitalizzazione del paese** oggetto di studio e della propensione nell'utilizzo del web per fare gli acquisti:

- Ci sono paesi in cui l'E-commerce si è affermato in tutti i settori (Cina e Corea) e altri più indietro (Italia)

- Diffusione dei sistemi di pagamento digitali vs l'utilizzo del contante

amazon

Alibaba Group
阿里巴巴集团

Pay

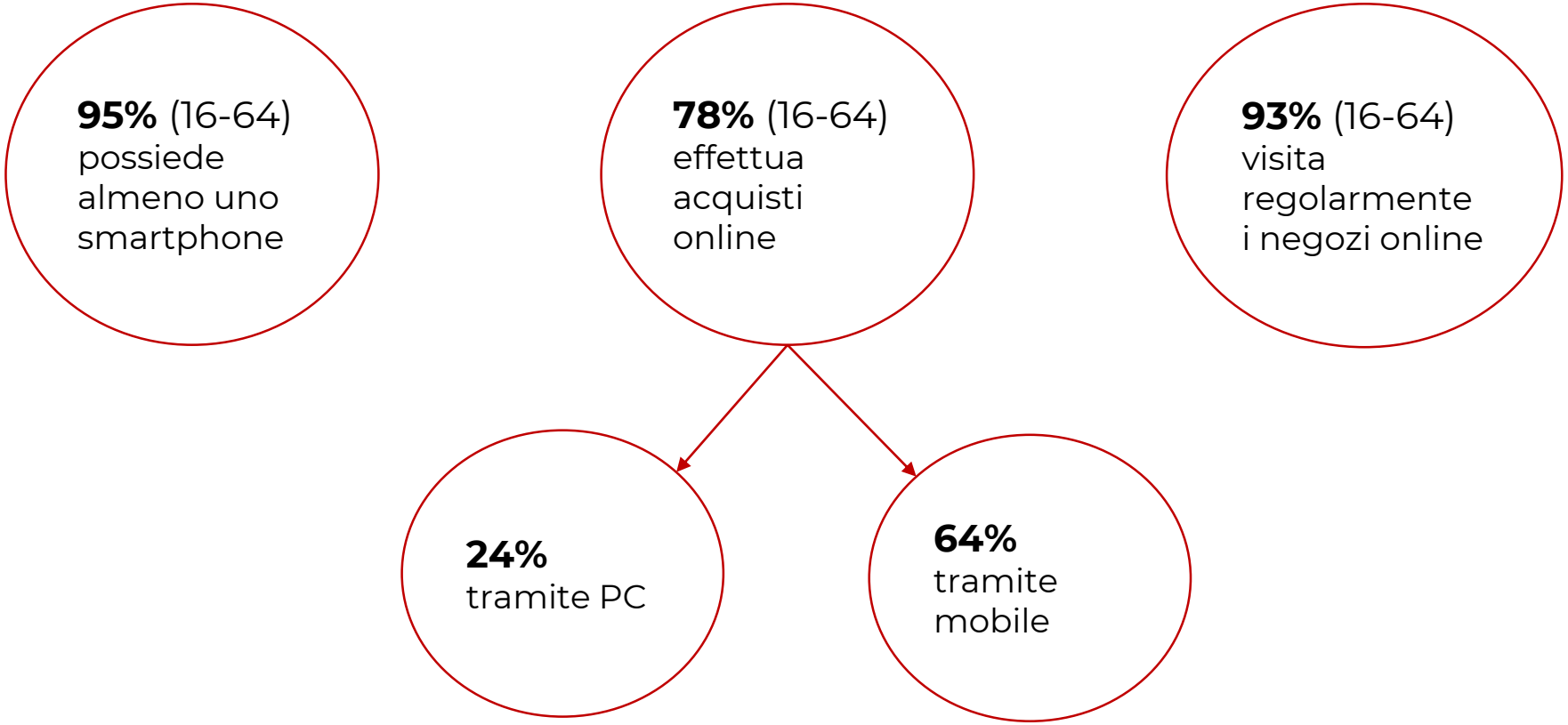
支付宝
ALIPAY

Focus mercato digitale Cina

- Popolazione: 1,44 Mld (69% è compreso tra i 16 e 64)
- PIL (Mld USD): 12.240 (+6,2% vs 2018)
- PIL pro capite (USD): 8.827
- Potere d'acquisto medio: 23.821 RMB
- Tasso cambio €/¥: 1€ = 7,77¥, 1¥=0,13€
- **Utenti Online**: 854.5 Mln (+3,1%) pari al **59%** della popolazione

Il digitale in Cina

Il mercato cinese è fortemente digitalizzato: il **49%** della popolazione con più di 15 anni effettua acquisti o pagamenti online (**29%** è la media mondiale)



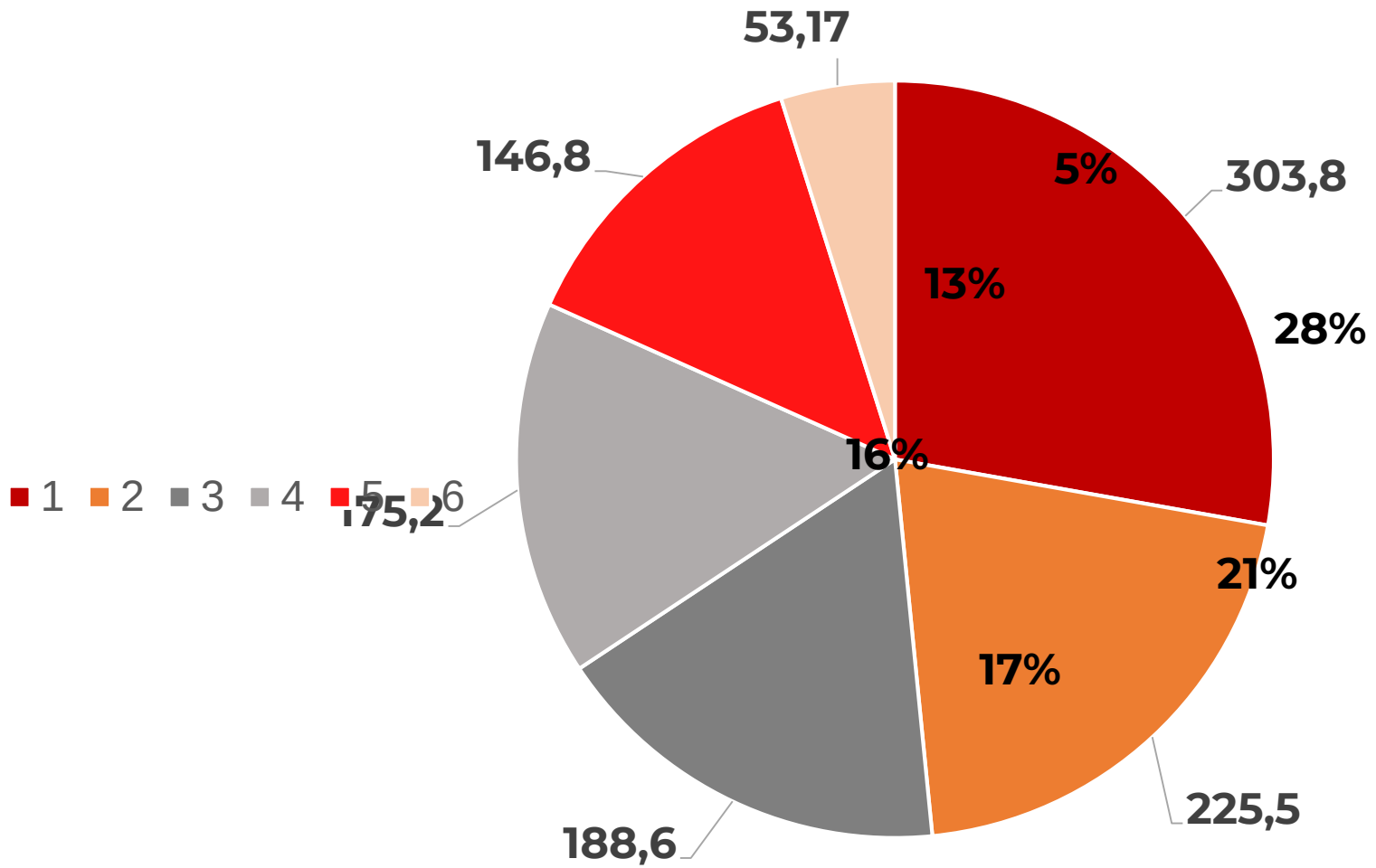
Fonte: Digital 2020 Global Digital Overview China

Le opportunità del mercato digitale

- **~5.300 Mld $** valore del mercato e-commerce in Cina nel 2019 di cui 2/3 provengono dal B2B e il restante (~1.400 Mld $) B2C
- Alibaba è la più grande azienda online cinese
- Ogni anno, in media, un utente spende online **1.953 $**
- **56%** degli acquisti online B2C avvengono tramite mobile
- Il **23%** della popolazione acquista su e-commerce tramite carta di credito, il **49%** tramite eWallet e solamente il **10%** tramite cash

Fonte: Digital 2020 Global Digital Overview China; Statista

I settori e-commerce più interessanti in Mld $



Fonte: Digital 2020 Global Digital Overview China

Il Gruppo Alibaba

- Nel 2019 ha fatturato oltre 56 miliardi di dollari
- Del gruppo fanno parte:
  - **Taobao**, piattaforma e-commerce generalista tra i 20 siti web più visitati al mondo. Ha oltre 500 milioni di utenti registrati
  - **Tmall** focalizzato sui prodotti di alta qualità di abbigliamento, cura della persona, arredo, cibo
  - **Kaola**, marketplace usato da molti brand del lusso occidentali per presidiare il mercato cinese
  - **AliExpress**, piattaforma nata per aiutare le piccole e medie imprese cinesi a vendere in tutto il mondo

淘宝网 全球

摩托车

红米note 电动车 笔记本电脑 包包 女 链条包 衬衫女长袖纯棉 休闲裤 小脚裤 台灯 工作服 更多...

登录 / 免费注册

领淘金币抵钱

淘宝lite

购物车

商品分类

天猫 聚划算

- 女装精品
- 内衣/男装
- 鞋品/箱包
- 饰品/配件
- 运动/户外
- 家具/家电
- 居家/家纺
- 手机/数码
- 汽车/家电/旅行
- 母婴/玩具
- 办公/娱乐
- 美妆/个护

官方物流 全球10地配送 迟到赔付
支持送達美加，歐新，日本，澳門

支持国际信用卡付款
支持國際信用卡付款 VISA

买家保障&购物无忧

每日好店 你可能喜欢的店铺 更多

万能市集

淘宝江湖

深藏不露

高手林立

1

Taobao (淘宝网)

- Fa parte del Gruppo Alibaba
- Nata nel 2003
- Funziona come eBay: si può aprire il proprio negozio e cominciare a vendere da subito. Per questo motivo è popolato principalmente da **piccoli brand** o anche da rivenditori
- La **facilità di accesso** alla piattaforma rappresenta il motivo per cui, nel passato, Taobao non godeva di un'ottima reputazione per via della presenza di numerosi **prodotti contraffatti**
- Accanto a **Taobao Mall, nel 2016** è nata **Taobao Live**, la piattaforma di live streaming

喵，欢迎来天猫 请登录 免费注册 我的淘宝 购物车 收藏夹 | 手机版 淘宝网 商家支持 网站导航

TMALL 理想生活上天猫

搜索 天猫 商品/品牌/店铺 搜索

商品分类

- 女装 /内衣
- 男装 /运动户外
- 女鞋 /男鞋 /箱包
- 美妆 /个人护理
- 腕表 /眼镜 /珠宝饰品
- 手机 /数码 /电脑办公
- 母婴玩具
- 零食 /茶酒 /进口食品
- 生鲜水果
- 大家电 /生活电器
- 家具建材
- 汽车 /配件 /用品
- 家纺 /家饰 /鲜花
- 医药保健
- 厨具 /收纳 /宠物
- 图书音像

天猫超市 天猫国际 天猫会员 电器城 喵鲜生 医药馆 营业厅 魅力惠 飞猪旅行 苏宁易购

品牌闪购 BRAND SALE

聚名品 LUXURY CHANNEL 更多

品牌活动 BRAND ACTIVITY 更多

TMall (天猫)

- È la prima piattaforma e-commerce cinese, del gruppo **Alibaba**
- **711 milioni di utenti attivi** e un **market share del 63%**
- **Marketplace generalista**
- Creato nel 2008 da Taobao Mall che non godeva di buona reputazione a causa della contraffazione di alcuni suoi prodotti
- Per vendere su Tmall si deve essere **proprietari del brand** o **rivenditori autorizzati**. Lo store può essere **monomarca, autorizzato o multimarca**
- Avere uno store su Tmall significa disporre di **homepage, landing page e pagine prodotto personalizzate**

海外

你好，请登录 免费注册 | 我的订单 | 我的京东 | 京东会员 | 企业采购 | 客户服务 | 网站导航 | 手机京东

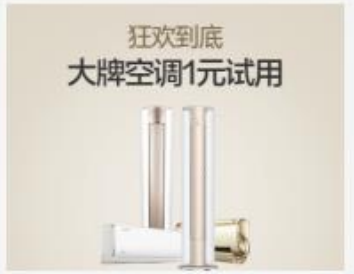
京东

小米盒子

黑五购物季 电脑自营 游戏礼包 二手手机 特价冰洗 食品饮料 OLED电视 vivo S7e 曼秀雷敦

秒杀 优惠券 PLUS会员 品牌闪购 拍卖 京东家电 京东超市 京东生鲜 京东国际 京东金融

家用电器
手机/运营商/数码
电脑/办公
家居/家具/家装/厨具
男装/女装/童装/内衣
美妆/个护清洁/宠物
女鞋/箱包/钟表/珠宝
男鞋/运动/户外
房产/汽车/汽车用品
母婴/玩具乐器
食品/酒类/生鲜/特产
艺术/礼品鲜花/农资绿植
医药保健/计生情趣
图书/文娱/教育/电子书
机票/酒店/旅游/生活
理财/众筹/白条/保险
安装/维修/清洗/二手
工业品



Hi~欢迎逛京东！
登录 | 注册

新人福利 PLUS会员

京东快报 更多 ›

推荐 2019年度TWS真无…
推荐 票友圈装优雅不叫…
热门 这是来自未来的手…
热门 污渍难洗？久洗不…

话费 机票 酒店
游戏 加油卡 火车票
众筹 理财 白条
电影票 企业购 礼品卡

京东秒杀

京东秒杀
特色优选

JD.com (京东)

- È il **secondo online retailer cinese**
- **362 milioni di utenti attivi** e il **24% di market share**
- Per vendere su JD bisogna aderire al suo **processo di partnership**
- Esistono **diverse tipologie di store** (da monomarca a outlet)
- Punti di forza: **velocità nella logistica** e **consegne in giornata**
- Gode di **ottima reputazione:** il payoff è *«quality first»*
- Ha un sistema interno di controllo dell'inventario quindi la presenza di prodotti contraffatti è molto ridotta

拼多多

多实惠·多乐趣

首页 | 商家入驻 | 热点资讯 | 社会招聘 | 校园招聘 | 下

Pinduoduo (拼多多)

- Nata nel 2015, sta conoscendo un rapido successo tanto da diventare la quinta società sul mercato e-commerce cinese
- È una **piattaforma di social commerce:** fonde elementi tipici dei social con i servizi di un e-commerce
- Punta sulla convenienza dei **prezzi:** i prezzi si riducono all'aumentare delle dimensioni del gruppo di acquisto
- I clienti di Pinduoduo condividono informazioni relative ad un determinato prodotto sul proprio account WeChat ed invitano altri contatti a effettuare un ordine di gruppo e così ottengono premi e sconti speciali
- Oltre **630 milioni** di utenti attivi (erano **440** nel 2019)
- Interessante per incrementare rapidamente la **brand awareness** e per raggiungere le fasce di consumatori delle **città di terza e quarta fascia** più sensibili al budget

手机感恩回馈
领券满2880减200
网站导航
商家入驻
客户服务
北京
请登录
注册有礼
我的订单
我的易购
苏宁会员
购物车 0
易付宝
企业采购
手机苏宁
苏宁易购
2件2折
全球进口日 疯抢99减50元神券
搜索
口罩
加湿器
手机
沐浴露2件5折
限量抢手机券
冰箱
电视
ipad
热水器
分类
苏宁秒杀
苏宁国际
redbaby
苏宁红孩子
苏宁超市
电器城
生活家电
手机数码
金融
公示：协议|规则|证照
手机/ 运营商/ 智能数码
家用电器/ 房产
厨卫/ 生活家电/ 厨具
电脑办公/ 相机/ 电竞
家具/ 家装/ 家纺/ 灯具
食品/ 酒水/ 生鲜/ 特产
美妆/ 个护/ 清洁/ 宠物
母婴/ 玩具/ 车床/ 童装
运动/ 户外/ 国米/ 骑行
女装/ 男装/ 内衣/ 鞋靴
箱包/ 钟表/ 珠宝/ 艺术
汽车/ 电摩/ 汽车用品
图书/ 艺术/ 原版/ 文学
医药健康/ 计生情趣
理财/ 分期/ 便民
全球进口日
疯抢99减50神券
每月
20日
SK-II
Move Free
Hi，欢迎来到苏宁易购
登录 | 注册
199新人专享
开通super尊享特权
领红包
领云钻
抢神券
立即领取
话费充值
水电煤
理财
分期
加油卡
以旧换新
new
美素佳儿
新客满99减50
嗨购小天才
低至288起
云鲸机器人
爆品限时购
格力变频空调
质领29年
下载苏宁易购APP
新人专享199大礼包
购物车
0
TOP

Suning.com (苏宁易购)

- È la piattaforma e-commerce di Suning, **uno dei più grandi retailer privati in Cina**
- Per volume di vendite, non è ancora ai livelli di JD, TMall, e Taobao
- Nel 2020 ha raggiunto un fatturato di **7,5 miliardi di euro**, un incremento delle vendite online del **69%** e **23 milioni di nuovi utenti**

Le opportunità per le aziende italiane

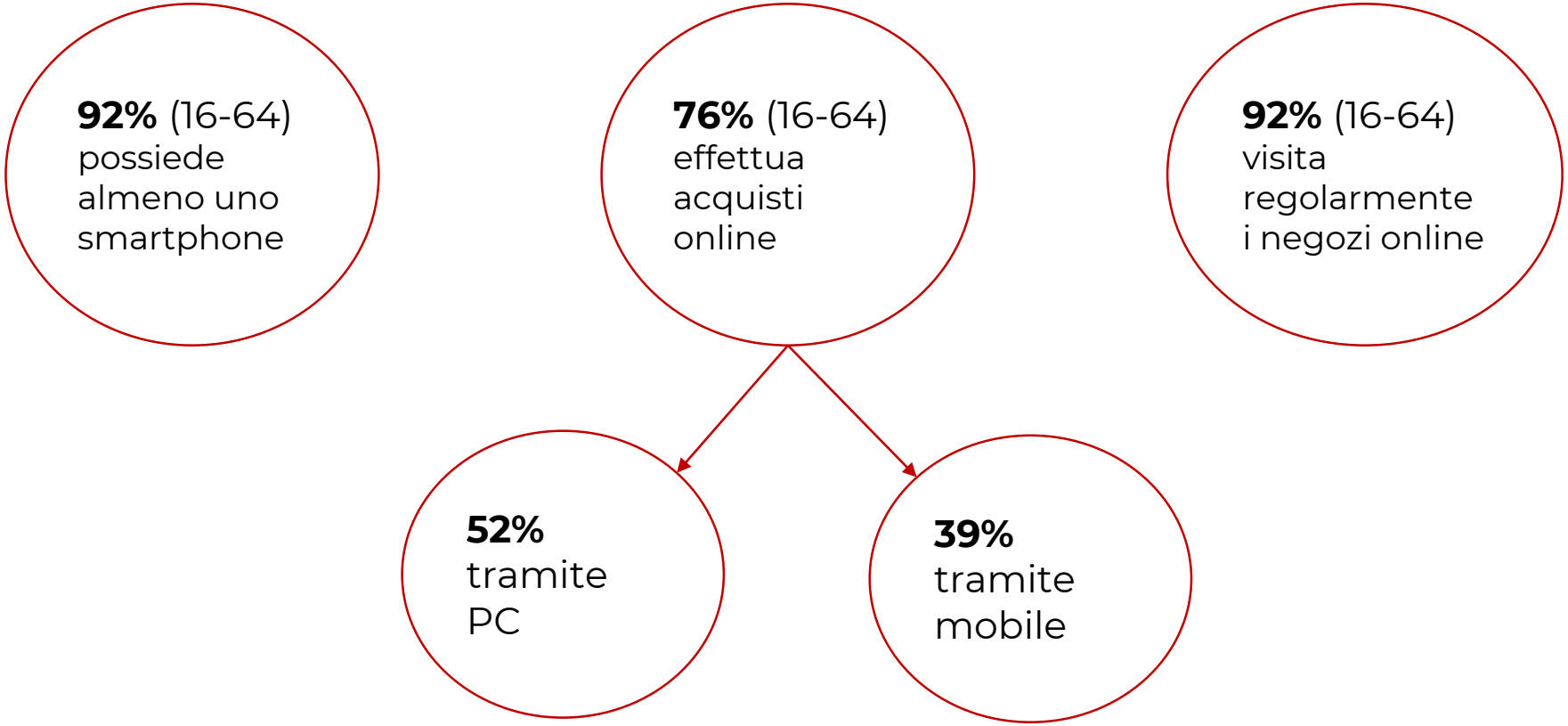
- Meccanica strumentale; macchine e utensili per la lavorazione ad alta precisione; macchinari usati nell'ambito della tutela ambientale e macchinari per l'edilizia
- Chimico farmaceutico; farmaci e apparecchiature mediche
- Food and Beverage: cioccolato, pasta, olio di oliva, vino, acque minerali e caffè
- Tessile e abbigliamento made in Italy
- Arredamento e home living e focus sui prodotti in legno

Focus USA

- Popolazione: 334 Mln (64% tra i 16 e 64 anni)
- PIL (Mld USD): 20.807 (+2,3% vs 2018)
- PIL pro capite (USD): 63.051
- Potere d'acquisto medio
- Tasso cambio €/$: 1€ = 1.18$, 1$=0,85€
- **Utenti Online**: 288,1 Mln (+0,6% crescita annua degli utenti online) pari al 86% della popolazione

Il digitale negli USA

Mercato estremamente digitalizzato; il **77%** della popolazione con più di 15 anni effettua acquisti o pagamenti online (**29%** è la media mondiale)



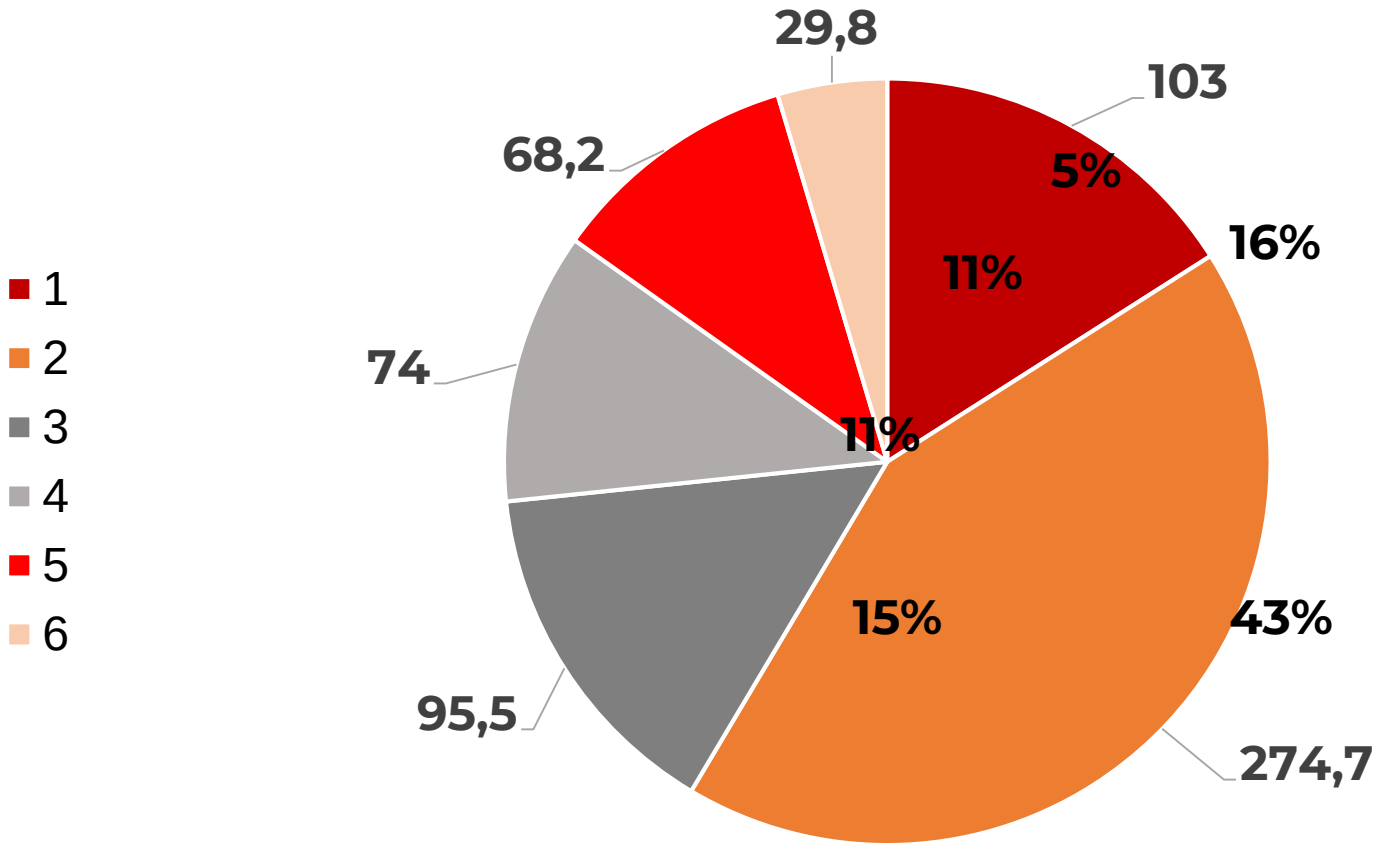
Fonte: Digital 2020 Global Digital Overview USA

Le opportunità del mercato digitale

- **741,7 Mld $** valore del mercato e-commerce B2C; **6.652 Mld $** il valore del B2B
- **+12%** crescita annuale della spesa nell'e-commerce B2C
- **3.445 $** spesa media annuale online per utenti B2C
- **35%** degli acquisti online avvengono tramite mobile
- Il **57%** della popolazione acquista su e-commerce tramite carta di credito, il **23%** tramite eWallet e solamente il **4%** tramite cash

Fonte: Digital 2020 Global Digital Overview USA

I settori e-commerce più interessanti in Mld $



Fonte: Digital 2020 Global Digital Overview USA

Le opportunità per le aziende italiane

- Chimica e prodotti farmaceutici; medicinali e preparati farmaceutici, prodotti di botanica; tutto il comparto delle sostanze chimiche
- Meccanica strumentale; macchine industriali specializzate e ad impiego generale
- Alimentari e bevande in grande crescita, trainato dai vini
- Fashion e moda, in particolare pelletteria e occhialeria
- Arredamento: mobili e in generale i prodotti in legno

amazon Deliver to Domenico Milano 20143 All Hello, Domenico Account & Lists Returns & Orders 0 Cart

All Today's Deals Domen...'s Amazon.com Customer Service Browsing History Buy Again Gift Cards Sell Registry

You are on amazon.com. You can also shop on Amazon Italy for millions of products with fast local delivery. Click here to go to amazon.it

Hi, Domenico

Recommendations for you

Your Orders

Electronics

Computers & Accessories

Home & Kitchen

Deals & Promotions

Black Friday Deals Week

Start on your holiday list early

SPECIAL BUY OF THE DAY

Up to 35% off Select Nailers, Compressors, and Workwear

Free Delivery. **Today Only.**

Shop Today's Specials 2

Sign up for emails & get an extra 25% off Sign Up Now

We now ship to 200 locations worldwide Details

macy's

ORDER TRACKING STORES WEDDING REGISTRY SHIPPING TO

SHOP BY DEPARTMENT

Search or enter web ID

Pickup & delivery | Walmart.com

Walmart | Search Walmart.com | Account | Reorder | 0

Groceries & gifts delivered from our store as soon as today!
Learn about Walmart+

Best gifts. Any budget.

The hottest gifts of the year—at prices that are on the nice list.

All gift savings | Under $25 | Under $50 | Under $100

Save big on the hottest gifts

Feedback

9

Safe, convenient holiday shopping.

See Black Friday Ad | View our safety plans

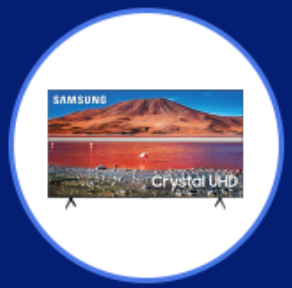
Select Black Friday Ad Deals available now.

Plus, shop more Holiday Deals happening today.

See Black Friday FAQs

Shop Now

Shop these deals and more by category



TVs

Laptops & Computers

Tablets & E-Readers

Video Games, Consoles & VR

Cell Phones

Major Appliances

Conclusioni

- Prima di intraprendere qualsiasi attività di export in un paese straniero è fondamentale svolgere un’analisi di mercato
- La Matrice Attrattività - Accessibilità ci aiuta a fare uno screening di paesi potenzialmente interessanti
- Una volta acquisito l’elenco dei paesi interessanti, occorre effettuare una attenta stima del mercato potenziale e un’analisi dei competitor
- Non dimentichiamo l’impatto della digitalizzazione
- L’utilizzo degli strumenti digitali è utile da un lato per ricercare e raccogliere informazioni utili all’analisi di mercato
- Dall’altro, il digitale apre nuovi canali di vendita che trasformano e modificano le variabili di attrattività-accessibilità determinando nuove opportunità

Non esiste vento a favore per il marinaio che non sa dove andare.

Seneca

GRAZIE

ITWILL®
Feel the Italian Lifestyle

CONTATTI

Domenico Gullì
E| domenico@itwill.it
M| +39.393.4361607

www.itwill.it
hello@itwill.it