

Paola Landriani

Dal locale al globale: adattare i prodotti ai mercati internazionali

Se conosco il mercato, so come operare. Quindi, è fondamentale non solo fare ricerca di mercato, ma anche analizzare tutte le informazioni che le imprese ricevono attraverso il flusso di dati digitali: ce lo consiglia Elena Cedrola, professoressa di Management e International Marketing all'Università di Macerata



Elena Cedrola

Professoressa di Management e International Marketing all'Università di Macerata



In un mondo dove la digitalizzazione avanza rapidamente, è fondamentale non solo stare al passo con la tecnologia, ma anche espandersi oltre i confini nazionali. Le Pmi possono considerare l'espansione verso i mercati esteri, rendendo i loro prodotti appetibili per consumatori internazionali. Esplorare i mercati esteri è un'opportunità affascinante che permette di rimanere competitivi, ma richiede un'attenta analisi dei mercati e, spesso, l'adattamento del prodotto per soddisfare le esigenze del pubblico di destinazione. Ne abbiamo parlato con **Elena Cedrola, professoressa di Management e International Marketing all'Università di Macerata.**

APRIRSI AI MERCATI INTERNAZIONALI: VANTAGGI ED ERRORI

Una forte richiesta e un'ampia offerta. Oggi, considerato il mercato contemporaneo, espandersi all'estero è diventata una necessità per le Pmi. Una scelta che potrebbe non toccare le microimprese come panetterie o piccoli sarti, ma cruciale per la sostenibilità economica di tutte quelle aziende di dimensioni maggiori e del settore manifatturiero.

La pensa così la professoressa Elena Cedrola, che afferma: «La concorrenza internazionale è presente in ogni settore, quindi essere sui mercati esteri non solo permette di difendersi da nuovi concorrenti, ma anche di portare le proprie specificità a un pubblico più ampio. I confini operativi delle aziende sono sempre più sottili e limitarsi a mercati locali, regionali o nazionali non è più sufficiente per garantire la longevità dell'azienda e farla vivere nel tempo».

Per entrare in un nuovo mercato, le Pmi devono considerare diversi fattori ed evitare errori comuni.

Oggi, essere un'azienda Made in Italy non garantisce più il successo perché nonostante il prodotto fabbricato in Italia sia sempre stato sinonimo di qualità, le aziende non possono dare per scontato che ciò che propongono sia automaticamente migliore. Per questo motivo la professoressa Cedrola fornisce tre elementi fondamentali da tenere in considerazione:

1. Conoscenza del mercato: è fondamentale capire se l'offerta è adeguata, se necessita di adattamenti. Una ricerca di mercato

approfondita aiuta a evitare possibili flop, non solo per confermare il proprio punto di vista. Le ricerche di mercato possono essere standardizzate o ad hoc, e anche le analisi digitali sui comportamenti dei consumatori sono cruciali come, ad esempio, conoscere le motivazioni per cui un cliente abbandona un acquisto online.

2. Relazioni: sviluppare relazioni con operatori e intermediari locali, specialmente in mercati con grandi differenze culturali.

3. Consapevolezza delle proprie caratteristiche: è importante confrontare le proprie offerte con quelle dei concorrenti e capire le proprie capacità operative per adattarsi al nuovo mercato.

«Dobbiamo pensare a questo tema come un matrimonio: un matrimonio di successo significa, prima di tutto, basarsi sulla conoscenza del proprio partner. Più ci si conosce, più si creano aree di contatto e maggiore è la possibilità di una lunga durata del rapporto. Lo stesso vale per le aziende quando si interfacciano ai mercati internazionali. Se conosco il mercato, so come operare. Quindi, è fondamentale non solo fare ricerca di mercato, ma anche analizzare tutte le informazioni che le imprese ricevono attraverso il flusso di dati digitali. Esistono moltissimi fornitori di informazioni che già elaborano e permettono di comprendere meglio i mercati. Ad esempio, ci sono le varie Camere di Commercio italiane sparse in tutto il mondo, che aiutano le nostre aziende a conoscere i mercati. E oltre a questo, ci sono i vari ministeri e le società di ricerca di mercato che forniscono ulteriore supporto». E ci sono società specializzate, come Artser, che da sempre sostengono le Pmi nei passaggi verso l'internazionalizzazione.

Importantissimo, poi, non incappare in errori come presumere che ciò che funziona in Italia funzionerà all'estero, **utilizzare** codici comunicativi inadeguati non rispettando i valori culturali e religiosi del Paese di destinazione e **affidarsi a un venditore che** in Italia funziona perfettamente ma che potrebbe non essere efficace all'estero. La formazione e la selezione della forza vendita sono fondamentali per spiegare correttamente il prodotto.

LA SCELTA DI COLLABORAZIONI CON PARTNER LOCALI

Per poter lavorare bene all'interno di un mercato estero, poi, è importante saper scegliere un partner locale adatto. Parlando della

questione Elena Cedrola spiega: «La scelta di qualcuno che potrebbe prendere in consegna i tuoi prodotti e venderli all'estero, oppure di qualcuno che acquisti per poi venderli è una tematica di grande importanza e che tante volte può fare la differenza nel mercato in cui ci inseriamo».

Esistono varie forme di partnership, e la scelta si basa su tre questioni fondamentali:

- 1 Conoscere il settore:** il collaboratore deve avere esperienza nel settore specifico del prodotto che deve vendere.
- 2 Essere ben connesso:** il partner deve avere radicamento e buone connessioni all'interno del mercato locale.
- 3 Conoscere il prodotto:** è anche importantissimo essere in grado di differenziare la propria offerta rispetto a quella dei concorrenti del Paese o stranieri.

QUANDO È IMPORTANTE ADATTARE IL PROPRIO PRODOTTO

Per entrare correttamente all'interno di un mercato estero, la parola chiave è adattamento. Ecco perché, parlando di marketing mix, l'adattamento non è solo quello relativo al pricing e alla comunicazione: anche la modifica del prodotto è un tassello fondamentale, pur non essendo sempre necessaria.

«Le aziende devono valutare se il prodotto, la comunicazione o il pricing devono essere modificati. Ad esempio, i calzaturieri italiani adattano le scarpe alle diverse forme del piede nei vari mercati, mentre aziende alimentari, come Riso Gallo, adattano le confezioni per facilitare l'approccio del consumatore estero. Parlando sempre del settore alimentare, sappiamo che una mozzarella di buona qualità, se schiacciata, rilascia il latte: questo rilascio di latte deve essere assolutamente inibito nel momento in cui vendiamo il prodotto sui mercati asiatici perché il rilascio di latte viene valutato negativamente».

Un lavoro come questo ha ovviamente, alcuni ostacoli da superare:

- 1. Capire cosa adattare:** conoscere esattamente quali caratteristiche devono essere modificate è fondamentale per evitare flop.

2. Costo dell'adattamento: l'adattamento potrebbe essere troppo costoso, rendendo non conveniente entrare in un mercato specifico.

Proprio per questo motivo, in alcuni casi è meglio proporre il prodotto originale. La professoressa consiglia di «riflettere sulla comprensione della necessità di adattare il prodotto, la comunicazione o le altre leve del marketing mix. In alcuni casi la risposta è meglio non adattare e se ci troviamo di fronte a un prodotto iconico, per cui quel prodotto è appetibile e interessante per i clienti proprio perché è fatto in quel modo: pensiamo a un gioiello o a un prodotto di lusso. Importante non modificarlo anche in situazioni in cui ci troviamo di fronte a beni che hanno dei prezzi bassi per cui la modifica porterebbe il mio prodotto totalmente fuori mercato».