

Innovazione, sostenibilità e mercati internazionali

**Affrontare la sfida dell'internazionalizzazione per una PMI
con l'aiuto dell'attività consortile**

Fabrizio Bergamini

Amministratore unico di BERMA Macchine S.r.l.
Membro del CDA del consorzio CAMSER



BERMA Macchine
www.berma.com



CAMSER
www.camser.com



CNA Bologna
www.bo.cna.it



PADIGLIONE 36 – STAND B22 -B26

Panoramica

- BERMA Macchine è una PMI artigiana con sede nella provincia di Bologna, presente dal 1974 sul mercato italiano della produzione e commercializzazione di macchinari e utensili per la marcatura industriale.
- Nel 1993 l'azienda entra nel mercato delle marcatrici a controllo numerico (micropercussione), progettando una nuova linea di prodotti giunti oggi alla loro quinta versione.
- Nel 1997 entrano in azienda i figli del fondatore e nel 2010 inizia il processo del definitivo passaggio generazionale che prevede l'uscita dei vecchi soci ed il cambio del management.
- Nel 2011, terminato il processo di passaggio generazionale, il nuovo management definisce gli obiettivi strategici per i futuri 5 anni che sono principalmente due :

**1 - intraprendere un percorso di internazionalizzazione per sbarcare su nuovi mercati
(il tema di questo incontro);**

2 – entrare nel mercato delle marcatrici laser con un prodotto / brand proprio.

Obiettivo a lungo termine

- Nel contesto storico / sociale degli anni 2000-2010, è necessario, per un'azienda che abbia un proprio prodotto o servizio ed un proprio brand, rivolgere i propri sforzi all'apertura di canali commerciali esteri, essendo il mercato italiano in una fase di evidente stagnazione.
- Il primo obiettivo prefissato è quello di aprire nuovi mercati esteri, iniziando con la ricerca di distributori europei per i prodotti a micropercussione, nel quale l'azienda è specializzata da 20 anni. In particolare ci si aspetta di ottenere, entro 5 anni :
 - suddivisione delle quote di fatturato da 99% Italia a 80% Italia e 20% Estero;
 - incremento del fatturato Italia di un 5% / anno.
- Il secondo obiettivo è quello di finalizzare la progettazione di una gamma di marcatori laser, in modo da completare la gamma di prodotti proposti dall'azienda, inizialmente commercializzandoli sul solo mercato italiano, sfruttando solo in un secondo momento i canali di vendita esteri nel frattempo aperti.

In poche parole si intende contemporaneamente :

- Internazionalizzare : aprire nuovi canali di vendita esteri per i prodotti consolidati, rinnovandone l'aspetto e il marketing in funzione delle ricerche effettuate sul posizionamento dei nostri prodotti nei mercati di riferimento, in modo da aumentare la conoscenza del brand;

- Innovare : creare una nuova gamma di prodotti da commercializzare inizialmente sul mercato italiano dove siamo ben radicati, in modo da poter meglio comprendere le criticità di mercato di questi nuovi prodotti, e sfruttare poi i canali esteri aperti nel frattempo in una seconda fase.

Situazione di partenza (Marzo 2011)

- BERMA Macchine, presente da oltre 35 anni nel settore della marcatura industriale, commercializza i propri prodotti quasi esclusivamente sul mercato italiano (99%);
- Il core business, rappresentato dai sistemi a micropercussione, vede una gamma di prodotti recentemente introdotti (Marzo 2009), con ottime potenzialità di sviluppi tecnici futuri, ben posizionati sul mercato italiano dove sono riconosciuti come prodotti di qualità.
- BERMA Macchine non ha nessun agente / distributore estero e deve iniziare il suo percorso di internazionalizzazione;
- BERMA Macchine non è ancora presente sul mercato dei marcatori laser, già presenti nelle offerte dei nostri principali concorrenti.
- Precedente insuccesso : Un primo approccio al mercato spagnolo era già stato tentato nel 2009 con la partecipazione ad una fiera in Spagna, esperienza negativa dalla quale sono emerse due aspetti importanti da considerare per evitare il ripetersi di questi errori in futuro :
- Non si può affrontare un mercato estero senza avere un agente, distributore locale;
- In alternativa si possono avere collaborazioni con altre aziende che abbiano già aperto il mercato.

Internazionalizzazione Sviluppo (prima fase)

- Nella prima fase del processo di internazionalizzazione, vengono presi accordi con alcune aziende partner del territorio bolognese, con le quali vengono organizzate le prime fiere estere in collettiva in Spagna e Brasile dove arrivano i primi contatti per nuove potenziali distribuzioni.



- A Bilbao, alla seconda partecipazione fieristica, da un contatto acquisito viene effettuata la consegna della prima marcatrice sul mercato spagnolo.
- La buona riuscita delle manifestazioni citate, rafforza la convinzione del management che sia fondamentale ricercare partner e stringere alleanze per facilitare l'attività di internazionalizzazione.

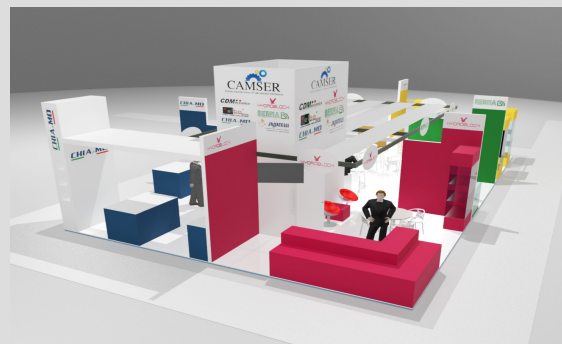
Internazionalizzazione Sviluppo con il supporto delle attività consortili



- Per facilitare le attività descritte, l'azienda entra a far parte del **Consorzio per l'internazionalizzazione CAMSER**, con base a Bologna, che da 30 anni promuove imprese artigiane e PMI su svariati mercati, attraverso ricerche e posizionamento strategico, organizzazione di fiere ed eventi promozionali, incontri b2b e promozione web.
- Il consorzio rappresenta un laboratorio permanente nell'ambito del quale si possono sperimentare iniziative nuove suddividendo i rischi e i costi fissi, oltre al fatto che attività tradizionali e innovative sono oggetto di programmi promozionali presentati alla Regione Emilia Romagna per usufruire di incentivi pubblici. Attualmente stiamo sviluppando attività innovative legate ai social network e alla promozione web attraverso blog interattivi specifici su diversi mercati.
- Per il futuro, grazie al percorso dell'accreditamento consortile ci si auspica che si possa giungere anche ad una concertazione con la Regione Emilia Romagna per la realizzazione di attività promozionali con maggiore impatto e con ulteriori vantaggi economici e di sistema.
- Molto importante è anche la complementarietà della gamma dei prodotti e la notevole varietà strutturale, organizzativa delle tante aziende socie che non inficia però il valore dell'aggregazione che punta sulla focalizzazione di obiettivi ed esigenze comuni a cui far fronte in modo flessibile e tramite risorse umane specializzate con economie di scala.

Internazionalizzazione Primi Risultati

- Nel 2012, tramite segnalazione web, entriamo in contatto con agente sul territorio polacco, con il quale partecipiamo a Maggio alla fiera di Poznan. Poco dopo verranno realizzate le prime installazioni di marcatrici sul quel mercato.
- Per il 2013 viene organizzata dal consorzio una importante partecipazione collettiva alla manifestazione EMO di Hannover, evento di maggior spicco nel vecchio continente per l'internazionalizzazione delle imprese operanti nel settore delle macchine utensili.
- Lo stand a 4 lati liberi di 140 mq. con allestimento personalizzato e area comune dotata di bar attrezzato, consente alle 6 aziende associate, oltre al contenimento dei costi, di dare una immagine di grande impatto e di riscontrare grande interesse nei visitatori, grazie ad una gamma di sei prodotti diversi ma complementari.



- La partecipazione a questo evento ci ha permesso di avere visibilità su diversi mercati internazionali, e di ottenere i contatti che diventeranno in seguito i nostri canali di vendita in Germania e Finlandia.

Materiale da valutare per analisi tempi e costi

Un processo di internazionalizzazione, in funzione della tipologia di prodotti e dei mercati che si intendono affrontare, può essere di media o lunga durata. Per effettuare un'analisi di stima di tempi e costi da sostenere per il vostro percorso, occorre sicuramente valutare i seguenti aspetti :

- **Analisi di mercato** sulle potenziali vendite del vostro prodotto che devono comprendere:
Informazioni sul paese (reperibili facilmente attraverso il web o schede paese presso il Vs. istituto di credito);
Eventuali considerazioni sulla valuta locale, dazi doganali, criticità nelle logistica;
Analisi della concorrenza :
quali sono i player, come commercializzano sul mercato, quali prodotti, a quale prezzo;
Fiere di settore e manifestazioni importanti.
- **Vostra formazione**, se lo ritenete necessario, per meglio comprendere i legami tra mercato, struttura, marketing, ecc.. I corsi formativi di questa natura spesso sono finanziati, quindi l'impegno è da considerare prevalentemente nel Vs. tempo / energie (di queste ultime ne servono parecchie!).
- **Personale in azienda** : almeno due persone in azienda (una potreste essere voi) devono **conoscere molto bene la lingua inglese**, scriverla, parlarla e soprattutto ascoltarla. Considerare i costi per la formazione dell'attuale forza lavoro o quelli di assunzione di nuovi elementi in questo senso.
- **Strumenti di web marketing** : per vendere all'estero è indispensabile avere il sito internet almeno anche in lingua inglese. Su molti mercati, se volete ottenere un buon posizionamento (esempio Germania) meglio se anche nella lingua locale.
Prevedete costi per l'aggiornamento / rifacimento del Vs. sito e delle relative traduzioni.
- Costi per **trasferte all'estero** per visite o partecipazioni a fiere di settore e incontri b2b; per sapere come affrontare un mercato bisogna conoscerlo in prima persona e capire bene quali possono essere i rischi / problematiche, quali sono le reali opportunità e come ci si relaziona con la cultura delle persone su quel territorio.

TUTTE QUESTE ATTIVITA' SONO PIU' SEMPLICI E MENO ONEROSE SE PORTATE AVANTI IN MANIERA COLLETTIVA: I RISULTATI SARANNO DI MIGLIOR QUALITA'

Considerazioni e Consigli

- Per una PMI, aprire nuovi mercati esteri è una sfida che può sembrare difficile. In realtà con alcuni accorgimenti mirati, si possono ottenere in 4-5 anni risultati soddisfacenti. Tali accorgimenti sono :
 - 1 – Definire, tramite adeguati studi e ricerche di mercato, quali mercati sono i più appetibili per il prodotto;
 - 2 – Ricercare tramite alleanze e collaborazioni, potenziali partner per conoscere meglio il mercato individuato;
 - 3 – Organizzare viaggi, incontri, visitare o partecipare a fiere, mostre o altre attività nei paesi individuati; Per fare questo è necessario conoscere la lingua Inglese;

NON SI PUO' FARE ESTERO RESTANDO SEDUTI ALLA PROPRIA SCRIVANIA

- 4 – Unire le forze, attraverso la partecipazione a consorzi, reti di impresa, o anche collaborando con clienti / fornitori, questo permette, oltre al contenimento dei costi, di esibire una gamma di prodotti più vasta e di confrontarsi sulle varie tematiche precedentemente descritte.

E' PIU' FACILE FARE ESTERO SE LO SI FA IN SQUADRA, CONDIVIDENDO RISORSE E CONFRONTANDOSI



Considerazioni e Consigli

- Naturalmente per ogni azione di ingresso su un mercato estero, devono essere attentamente valutati l'impatto economico – finanziario e gli aspetti di marketing.
Nel caso non riteniate di avere tutte le competenze necessarie, consiglio di intraprendere un percorso formativo, ne esistono diversi, spesso anche finanziati, quindi l'unico onere richiesto (e indispensabile) è il vostro tempo.



- Valutate attentamente gli aspetti contrattuali, fatevi seguire da persone esperte per la stesura dei vostri accordi di base, che andranno poi successivamente personalizzati, in funzione degli aspetti legali vigenti sul mercato.
- E' necessario avere almeno due persone in azienda che conoscano la lingua Inglese, in modo tale che se uno dei due si trova all'estero, ci sia comunque qualcuno che internamente può gestire le comunicazioni.

Risultati

- Seguendo queste linee guida, in tre anni BERMA Macchine ha commercializzato i propri prodotti nei seguenti mercati : **Spagna, Brasile, Polonia, Finlandia**;
- il fatturato attuale è 91% Italia e 9% Estero (siamo circa a metà del nostro obiettivo quinquennale);
- Sono stati inoltre formalizzate collaborazioni per la distribuzione, in attesa delle prime vendite nei paesi : **Austria, Germania, Serbia e India**;
- La nostra sfida continua; nel 2014 parteciperemo a fiere estere in Germania, Spagna e Brasile, continuando ad impegnarci per raggiungere i nostri obiettivi.

Saluti

Grazie a tutti per l'attenzione,
attendo i Vostri interventi e ..
.. ci vediamo in aeroporto !!!

