

EXPORT IN PILLOLE

Dicembre 2025

Dopo aver compreso se la propria azienda è pronta a esportare, arriva la domanda più importante: **dove andare?**

Scegliere il mercato bersaglio è la decisione che determina il successo o il fallimento di un progetto di internazionalizzazione.

Come scegliere il mercato bersaglio: l'analisi prima dell'azione

“Misura due volte e taglia una volta sola.” - Proverbio inglese

Molte imprese italiane, spesso spinte dall'entusiasmo o dalla curiosità, scelgono di entrare nei mercati esteri “per istinto” oppure reagiscono a contatti casuali ricevuti da clienti o partner occasionali, senza avere una strategia precisa. Tuttavia, l'export efficace e sostenibile nasce da una scelta ponderata e ragionata, basata su dati concreti, obiettivi chiari e sulla compatibilità tra le caratteristiche del prodotto, le esigenze del mercato target e le capacità operative dell'azienda. Solo un approccio strutturato permette di ridurre i rischi, ottimizzare gli investimenti e costruire relazioni commerciali solide e durature.

Quattro criteri fondamentali per orientarsi

1. Domanda potenziale

Verifica se esiste un bisogno reale per il tuo prodotto. Le fonti ufficiali (ICE, Eurostat, ITC Trade Map, World Bank, supporto AIME) offrono dati accessibili e aggiornati. Analizza trend di crescita, dimensioni del mercato e comportamenti dei consumatori. Considera anche segmenti specifici: un mercato può essere grande, ma la tua nicchia potrebbe avere più potenziale in mercati più piccoli ma in espansione.

2. Accessibilità del mercato

Barriere doganali, normative tecniche, certificazioni, lingua, distanza logistica: ogni fattore può incidere sui costi e sui tempi di ingresso. Valuta infrastrutture, distribuzione e modalità di pagamento locali. Alcuni mercati richiedono partner locali per facilitare la logistica o la compliance legale, quindi considera la facilità di trovare distributori affidabili o agenti locali.

3. Concorrenza e posizionamento

Analizza chi già opera nel mercato e valuta se puoi differenziarti per qualità, servizio o design. Il “Made in Italy” è un valore, ma va adattato al contesto locale. Studia prezzi medi, strategie di marketing dei concorrenti e reputazione dei brand. Identifica eventuali “gap” che puoi sfruttare, come servizi post-vendita, packaging innovativo o sostenibilità del prodotto.

4. Rischio politico e stabilità economica

Considera la solidità del sistema locale e il grado di tutela giuridica. In alcuni Paesi, il rischio di credito o la volatilità della valuta possono pesare più dei dazi. Analizza anche la stabilità politica, la trasparenza delle istituzioni e la facilità di accesso a finanziamenti o incentivi locali. Un mercato promettente può diventare rischioso senza una corretta valutazione del contesto.

Perché un approccio strutturato fa la differenza:

- Riduzione dei rischi: evita investimenti in mercati con domanda limitata o instabilità economica.
- Investimenti mirati: ottimizza risorse economiche e umane per massimizzare il ritorno.
- Velocità di penetrazione: entra rapidamente nei mercati giusti con strategie mirate.
- Capacità di adattamento: modula prodotto, prezzo, comunicazione e servizio alle esigenze locali.
- Crescita sostenibile: sviluppa un percorso di export solido e duraturo, evitando errori impulsivi.

Conclusione

L'internazionalizzazione non è una corsa a chi arriva prima, ma una marcia ben pianificata. Partire dal mercato "bersaglio" significa ridurre i rischi, gestire meglio gli investimenti e aumentare le probabilità di successo.

Nel prossimo numero (gennaio 2026): come organizzare l'azienda per esportare in modo strutturato.

Segui ogni mese "Export in pillole", la rubrica AIME che trasforma l'esperienza in strumenti concreti per le imprese che vogliono crescere nel mondo.

Con l'occasione, auguriamo a tutti un Buon Natale e un 2026 ricco di opportunità. Che il 2026 sia un anno di export strutturato, strategico e vincente!

A cura di Rocco Papapietro

Responsabile Politiche di Internazionalizzazione AIME