

### EXPORT IN PILLOLE – Febbraio 2026

#### Prodotto, prezzo e canali: adattare l'offerta ai mercati esteri

L'internazionalizzazione non è solo una questione di passaporti e spedizioni: è una **prova di ascolto**. Chi esporta con successo non impone il proprio prodotto al mercato, ma lo **adatta, lo traduce, lo fa dialogare** con culture, gusti e bisogni diversi.

*“Nulla è permanente tranne il cambiamento.”*

#### Prodotto

Ogni mercato ha esigenze, standard e aspettative diverse. *Adattare il prodotto* può voler dire intervenire su caratteristiche tecniche, packaging, certificazioni, servizi post-vendita o modalità di utilizzo. Spesso non vince il prodotto “migliore”, ma quello *più adatto*.

#### Il caso

Un piccolo produttore di macchinari del Nord Italia voleva entrare nel mercato malese. Il prodotto era tecnicamente eccellente, ma troppo complesso per la tipologia di utilizzatori locali. Ha deciso di **semplificare il pannello di controllo**, inserendo pittogrammi universali al posto dei testi in italiano e inglese tecnico. *Risultato?* In sei mesi, ha triplicato le richieste. Stesso macchinario, ma “parlava la lingua del cliente”.

#### Prezzo

Il prezzo non è solo un numero: è il risultato di **costi, percezione del valore, posizionamento** e struttura del mercato. Trasporti, dazi, margini dei distributori e potere d'acquisto locale impongono una riflessione strategica: *premium, competitivo o value for money?* La risposta cambia da Paese a Paese.

#### Il caso

Un marchio alimentare del Centro Italia, noto per i biscotti artigianali, aveva fissato il prezzo pensando al mercato domestico. All'estero, però, la percezione del “Made in Italy” era più alta. Con un rebranding leggero e un posizionamento premium, ha aumentato il prezzo del 20% e guadagnato nuovi distributori. *Lezione:* L'export non consiste nel competere sul prezzo, ma nel far percepire il reale valore del tuo prodotto

## AIME Export in Pillole – Conoscere, Pianificare, Espandersi

### Canali di vendita

Vendere direttamente, affidarsi a un distributore, lavorare con un partner locale o usare piattaforme digitali: ogni canale ha impatti diversi su **controllo, margini e velocità di ingresso**. La scelta del canale giusto è spesso il fattore decisivo tra un ingresso riuscito e uno fallimentare.

### Il caso

Un'azienda di accessori moda del Sud ha capito che partecipare alle fiere era importante, ma non sufficiente. Ha investito in una presenza costante su piattaforme B2B internazionali e in mini video di storytelling sul proprio laboratorio artigiano. Ha trovato clienti in Corea e nel Sud-Est asiatico, senza mai prendere un aereo. *La lezione?* Chi comunica con autenticità, anche da remoto, apre mercati nuovi.

### Conclusione

Adattare non significa snaturare: significa **tradurre l'eccellenza italiana** in un linguaggio che il mondo capisca, attraverso prodotto, prezzo e canali giusti.

L'internazionalizzazione efficace nasce dall'allineamento tra questi tre elementi, costruito su **analisi di mercato concrete**, non su supposizioni.

Chi adatta la propria offerta al mercato, e non il mercato alla propria offerta, **parte sempre in vantaggio**.

Con **AIME** puoi scoprire come trasformare il tuo know-how in un **vantaggio competitivo globale**.

**Nel prossimo numero (marzo 2026):** come trovare e selezionare il partner giusto nei mercati esteri.