

## **10 Domande sull'internazionalizzazione della Puglia Creativa.**

### **1 “cassetta degli attrezzi” per le imprese creative, culturali ed innovative del Distretto Produttivo “Puglia Creativa”.**

Strumento predisposto per le imprese associate al Distretto Produttivo “Puglia Creativa” che hanno preso parte agli incontri di animazione territoriale, realizzati a valere sul Progetto Strategico “I.C.E. - Innovation, Culture and Creativity for a new Economy”, previsto nell’ambito del Programma Europeo di Cooperazione Territoriale Grecia – Italia 2007/2013.

***A cura di: IDS di Claudia Laricchia***

*IDS – Internazionalizzazione digitale e smart*, di Claudia Laricchia

Consulenza imprenditoriale e pianificazione aziendale per servizi promozionali.

Sede legale: Via Napoli 8 – 71121 Foggia | Sede operativa: Corso XXII Marzo, 37 – 20129 Milano

**P.IVA: 04038820710** | Codice Fiscale: LRC CLD 77H55 D643T

Contatti: E-mail [claudiasprint@gmail.com](mailto:claudiasprint@gmail.com) | Pec: [info@pec.internazionalizzazionedigitalessmart.net](mailto:info@pec.internazionalizzazionedigitalessmart.net)

Mobile: +39.333.6285858 | Skype: claudia.laricchia2 | Twitter: ClaudiaLarix

## SOMMARIO

1. Premessa .....	2
2. A chi è rivolta questa cassetta degli attrezzi? .....	4
3. Cos'è l'internazionalizzazione?.....	8
4. Creatività, digitalizzazione e internazionalizzazione. Una correlazione positiva? .....	9
5. Perché dovrei internazionalizzare la mia impresa? .....	14
6. Da dove comincio? .....	17
7. Dove investo? .....	21
8. A chi mi rivolgo? .....	26
9. Cosa faccio? .....	28
10. Come faccio? .....	34
11. Come mi può aiutare il Distretto Produttivo "Puglia Creativa"? .....	35

### 1. Premessa

La cassetta degli attrezzi è stata redatta all'esito degli incontri di animazione territoriale che il Distretto, sostenuto dal Teatro Pubblico Pugliese, ha organizzato con le imprese nel periodo da Giugno a Luglio 2015, nell'ambito de Progetto Strategico "*I.C.E. - Innovation, Culture and Creativity for a new Economy*", previsto nell'ambito del Programma Europeo di Cooperazione Territoriale Grecia – Italia 2007/2013.

Tali incontri, sul tema "*il futuro dell'impresa creativa è nella creazione di reti di lavoro*", sono serviti a favorire il dialogo e la nascita di idee di progetto tra le imprese creative, culturali e innovative regionali. Idee che il Distretto può proiettare nell'ambito della nuova programmazione dei fondi comunitari, rivolta alla *ricerca, alla cooperazione e, appunto, all'internazionalizzazione*.

Attraverso gli incontri, il Distretto ha inteso *sostenere le imprese creative regionali nella stesura di progetti*, anche attraverso la collaborazione con project manager ed esperti di progettazione che attivano, durante gli incontri, *percorsi* candidati a diventare *tavoli stabili di co-progettazione* con i seguenti temi di riferimento:

Cassetta degli attrezzi per l'internazionalizzazione delle imprese creative, culturali ed innovative del Distretto Produttivo "Puglia Creativa".



- Rafforzamento del management
- Digitalizzazione
- Formazione
- Nuove idee prodotto/servizio nei seguenti settori: turismo; ambiente e natura; beni culturali, tradizione e paesaggio; agro food; manifatturiero; socio-sanitario; nuove tecnologie
- **Internazionalizzazione**
- Accesso al credito



La presente “**cassetta degli attrezzi per l’internazionalizzazione delle imprese creative, culturali e innovative del DPPC**” recepisce, dunque, **i fabbisogni che le imprese hanno espresso durante gli incontri**, in particolare durante gli incontri di Foggia (23 Giugno 2015); Lecce (14 Luglio 2015) e Bari (21 Luglio 2015), nel corso dei quali è stato sviluppato il tema dell’internazionalizzazione digitale e smart.

E lo fa rispondendo alle **10 domande** più frequenti su come avviare un processo di internazionalizzazione. Le risposte, lontano dal voler fornire formule magiche o verità assolute, intendono dare alle imprese creative, culturali ed innovative associate al Distretto Produttivo “Puglia Creativa”, alcuni **spunti di riflessione**, per **guidarle nell’avviare un processo di internazionalizzazione** strutturato, semplificando alcuni **concetti chiave**.

Chi ha partecipato agli incontri, tra l’altro, fa parte di alcuni gruppi di discussione (**Google Groups**) attivati dal Distretto, allo scopo di proseguire il confronto tra esperti, project manager e professionisti da una parte, ed imprese dall’altra. L’ideale sarebbe discutere anche di questa “cassetta degli attrezzi”, anche nell’ambito dei Google Groups dedicati all’internazionalizzazione.

L’obiettivo del Distretto è, infatti, supportare le imprese ed agevolarle nel dotarsi di strategie, strumenti ed informazioni utili ad essere più competitive sui mercati nazionali ed internazionali. **Ideale in questo processo è stare e restare insieme**. Perché reti, consorzi, distretti ed aggregazioni di piccole e medie imprese, presentano numerosi vantaggi in termini di competitività e potere contrattuale. E’ per questo che

Cassetta degli attrezzi per l’internazionalizzazione delle imprese creative, culturali ed innovative del Distretto Produttivo “Puglia Creativa”.



l'obiettivo finale degli incontri di animazione territoriale è creare delle **reti territoriali** prima e dei **comitati permanenti del Distretto**, dopo, capaci di rappresentare e dar voce a tutte le province pugliesi, per non lasciare nessuno indietro e per decentrare le politiche di sviluppo del Distretto sui singoli territori in cui le imprese operano quotidianamente. Anche in questo caso, chi partecipa attivamente ai lavori, potrà cogliere le opportunità connesse con questo processo di decentramento.

Tale vantaggio, per quanto riguarda l'internazionalizzazione, consiste nel poter individuare insieme: i mercati target e le azioni di promozione internazionale da prevedere nell'ambito del Programma di Sviluppo del Distretto; nel mettere a sistema risorse e conoscenze in modo da massimizzare i risultati, minimizzando gli sforzi e nel promuovere insieme i valori comuni del brand collettivo della creatività che proviene dal Distretto.

## **2. A chi è rivolta questa cassetta degli attrezzi?**

### **2.1. Definizioni e ambiti produttivi**

La presente "Cassetta per gli attrezzi", si rivolge alle imprese creative, culturali ed innovative associate al Distretto Produttivo "Puglia Creativa".

Il rapporto Unioncamere- Fondazione Symbola, "Io cultura 2015", definisce e classifica gli ambiti produttivi del sistema creativo e culturale italiano, come segue:

- 1. Industrie creative.** Comprende tutte quelle attività del mondo dei servizi che traggono linfa creativa dalla cultura e che contribuiscono a veicolare significati e valori nelle produzioni di beni e servizi (design, architettura e comunicazione e branding).
- 2. Industrie culturali.** Include le attività collegate alla produzione di beni riproducibili, connessi alle principali attività artistiche a elevato contenuto creativo, in cui le imprese operano secondo logiche industriali (cinematografia, la televisione, l'editoria e l'industria musicale, industria dei videogame).
- 3. Performing arts e arti visive.** Include le attività che, per la loro natura, non si prestano a un modello di organizzazione di tipo industriale, o perché hanno a che fare con beni intenzionalmente non riproducibili (le arti visive), o perché

Cassetta degli attrezzi per l'internazionalizzazione delle imprese creative, culturali ed innovative del Distretto Produttivo "Puglia Creativa".



hanno a che fare con eventi dal vivo che possono essere fruiti soltanto attraverso una partecipazione diretta.

4. **Gestione del patrimonio storico-artistico.** Comprende le attività imprenditoriali aventi a che fare con la conservazione, la fruizione e la messa a valore del patrimonio storico e artistico antico e contemporaneo (musei, biblioteche, archivi, gestione di luoghi o monumenti).
5. **Produzione di beni e servizi creative-driven.** Sono comprese tutte le attività economiche fortemente connotate da un driver creativo. In queste rientrano, quindi, anche le attività tradizionali (dall'agroalimentare, alla moda).

Il Distretto “Puglia Creativa” comprende imprese creative, culturali ed innovative che operano nei seguenti comparti:

1. Cinema e audiovisivo
2. Spettacolo Dal Vivo (Teatro, Musica, Danza)
3. Arti Visive
4. Multimedia e Broadcasting
5. Nuove Tecnologie e ICT
6. Design
7. Servizi: Formazione, Cultura, Creatività

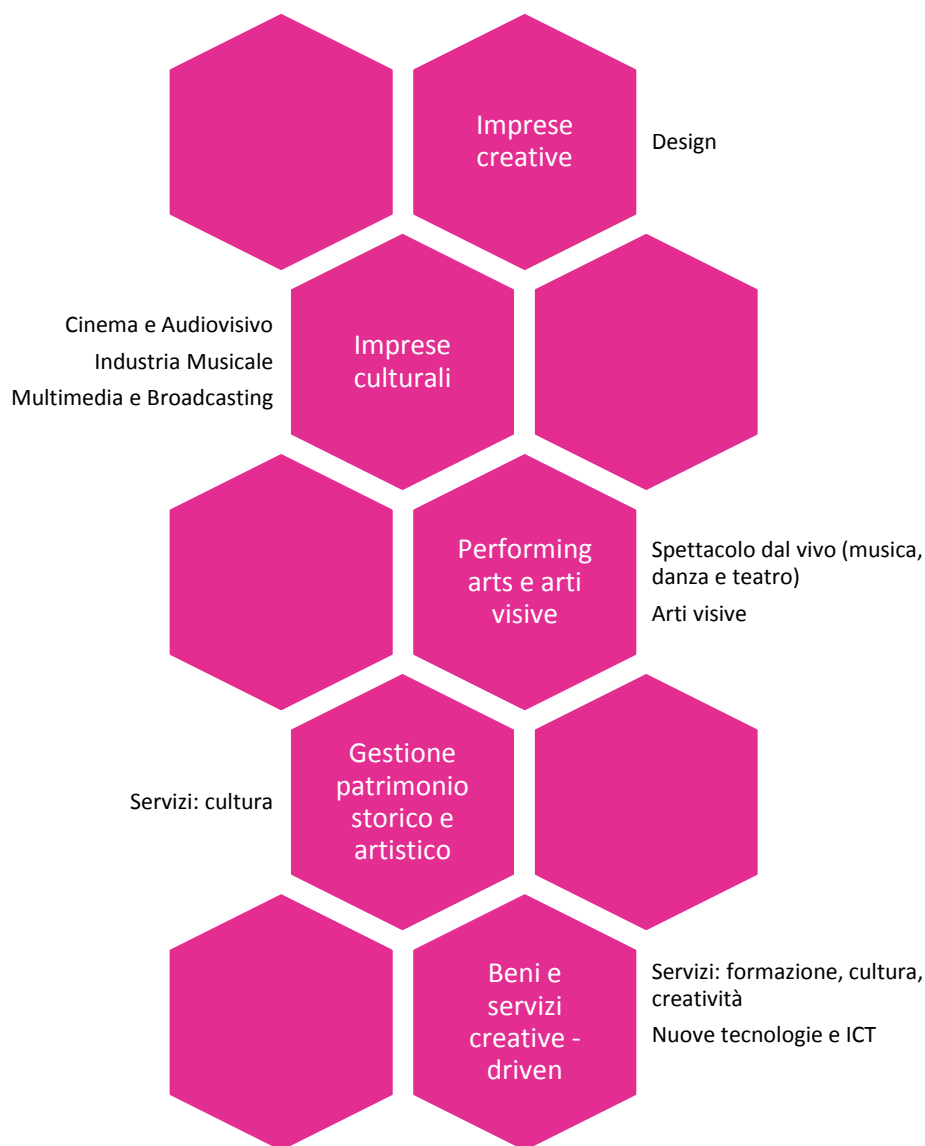
Volendo sintetizzare e semplificare queste classificazioni, segue uno schema con i 5 ambiti produttivi individuati da Symbola e Unioncamere, a cui corrispondono i 7 comparti riconosciuti dal Distretto.

Cassetta degli attrezzi per l'internazionalizzazione delle imprese creative, culturali ed innovative del Distretto Produttivo “Puglia Creativa”.

---

Presidente del Distretto: Vincenzo Bellini  
Documento a cura di: IDS di Claudia Laricchia  
Info: pugliacreativa.it [presidente@pugliacreativa.it](mailto:presidente@pugliacreativa.it)





Individuare esattamente cosa si intenda per imprese creative, culturali ed innovative (e per semplificazione, non sono menzionati i riferimenti a start up o acceleratori di impresa) non è, dunque, cosa banale.

## 2.2. ***Creatività, cultura e innovazione sono un business***

La cultura è conoscenza, etica, sapere, identità, appartenenza a dei valori comuni. Ha una funzione sociale, educativa. E' da questa concezione che deriva l'equivoco dell'esclusione della cultura e dei servizi culturali dalle logiche del mercato e del business. La cultura continua a essere conoscenza ed a svolgere anche funzioni sociali

Cassetta degli attrezzi per l'internazionalizzazione delle imprese creative, culturali ed innovative del Distretto Produttivo "Puglia Creativa".



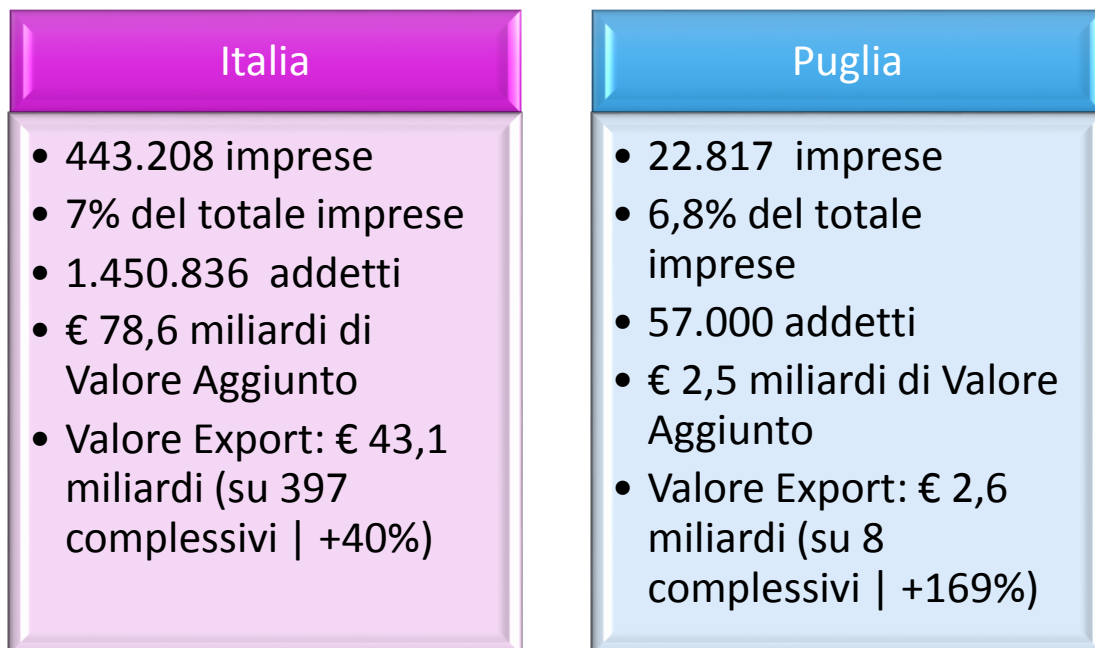
ed educative, ma è indispensabile riconoscere che la cultura è anche industria e lavoro.

Le imprese culturali italiane nel 2014 hanno prodotto 78,6 miliardi di Euro, cioè il 5,4% della ricchezza prodotta in Italia. Aggiungendo il valore prodotto anche da istituzioni pubbliche e non profit, si arriva ad una produzione di circa 84 miliardi di Euro.

L'indotto che la cultura crea è quasi il doppio.

Cioè per ogni euro prodotto dalla cultura, cioè, se ne attivano 1,7 in altri settori. Ossia grazie agli 84 miliardi di Euro prodotti dalla cultura, se ne sono creati altri 143 di miliardi di Euro, in altri settori. La cultura appartiene anche ad un sistema produttivo culturale, che non sviscila la funzione sociale ed educativa, anzi può rafforzarla, gestirla in maniera competitiva, valorizzarla.

Segue la fotografia di tale sistema produttivo in Italia ed in Puglia:



Cassetta degli attrezzi per l'internazionalizzazione delle imprese creative, culturali ed innovative del Distretto Produttivo "Puglia Creativa".



### 3. Cos'è l'internazionalizzazione?

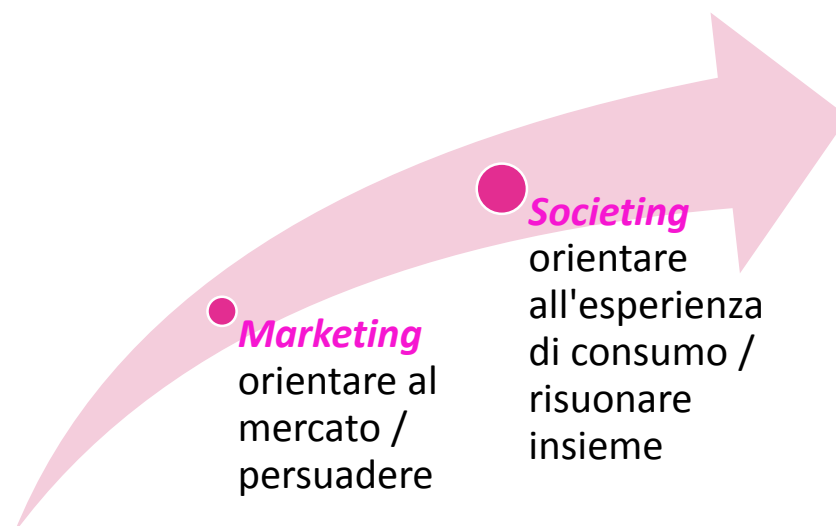
L'internazionalizzazione è il processo attraverso il quale le imprese **investono sui mercati esteri**, con il preciso obiettivo di **conquistarvi progressivamente quote di mercato**, ed un **“senso”** nella società. Tale senso è strettamente connesso ai valori del brand; all'engagement della comunità estera a quei valori ed alle interazioni che l'azienda riesce a costruire, connettendosi con il Paese estero.

Internazionalizzarsi **NON** significa semplicemente esportare beni e servizi.

Internazionalizzarsi significa attivare un processo più strutturato di posizionamento sui mercati esteri.

Oggi, l'internazionalizzazione deve recepire i cambiamenti e le evoluzioni dei mercati, che stanno comportando un superamento del marketing ed un orientamento al societing.

Se il Marketing prevedeva la realizzazione di un insieme di attività per permettere all'impresa di orientare la produzione alla domanda del mercato e di promuovere il prodotto presso il pubblico al quale è destinato, generando profitto; il Societing prevede la realizzazione di un insieme di attività che permettono all'impresa di orientare la produzione alle esperienze di consumo raccontate direttamente dagli utenti e di utilizzare tali esperienze per promuovere il prodotto, generando anche profitto.



Cassetta degli attrezzi per l'internazionalizzazione delle imprese creative, culturali ed innovative del Distretto Produttivo “Puglia Creativa”.





Il termine societing è stato introdotto da ricercatori della scuola latina del marketing tramite l'incrocio della parola marketing e sociologia che significa, secondo gli autori, sia "immettere in società" che "fare società". Nel societing l'impresa non è un semplice attore che si adatta al mercato, ma un attore sociale inserito nel contesto sociale.

Internazionalizzarsi oggi, deve tener conto di questo cambiamento.

Oggi, il consumatore è un soggetto attivo, abituato a dire la propria, ad essere influente, a raccontare continuamente le proprie esperienze, legate anche al consumo, a far parte di una tribù con cui condivide valori, che possono identificarsi in quelli di un brand, ma che non vogliono in essi sentirsi costretti. E' per questo che si parla, oggi, di "consumatore". Un soggetto attivo, con cui l'impresa deve imparare a risuonare e che non deve più pretendere di persuadere. Un soggetto che dà più spazio alle emozioni, alla sensorialità e al consumo come segno e comunicazione della propria identità.

Questa visione vale a maggior ragione per le imprese creative, culturali ed innovative, che ancor più chiaramente permettono al consumatore di vivere un'esperienza. Lo stesso, naturalmente, vale per gli operatori esteri della filiera della creatività e della cultura.

E' dunque questa esperienza una delle attività promozionali più vantaggiose, che l'impresa può realizzare. Perché essa sarà raccontata, condivisa e genererà un engagement intorno al brand dell'impresa.

L'internazionalizzazione oggi, comporta quindi un'attenzione ancor maggiore alla cultura dei Paesi target ed all'analisi dei comportamenti, delle preferenze e delle abitudini dei consumatori, espresse anche on line.

#### **4. Creatività, digitalizzazione e internazionalizzazione. Una correlazione positiva.**

L'internazionalizzazione delle imprese è direttamente proporzionale a creatività ed innovazione, anche di metodi promozionali.

#### **Che significa?**

Cassetta degli attrezzi per l'internazionalizzazione delle imprese creative, culturali ed innovative del Distretto Produttivo "Puglia Creativa".



Secondo il rapporto “Io cultura 2015”, **chi ha investito in creatività** ha visto il proprio **fatturato** salire del 3,2% tra il 2013 e il 2014 e le proprie **esportazioni** salire del 4,3% (+3,7% è la variazione attesa per il 2015). Il 63,5% delle imprese che hanno investito in creatività ha introdotto **innovazioni** di prodotto ed il 62,5% innovazioni di processo. Il 47,5% delle imprese che hanno investito in creatività ha introdotto innovazioni organizzative ed il 53,2% ha introdotto innovazione di marketing.

**Chi non ha investito in creatività**, ha visto il proprio **fatturato scendere** dello 0,9% e le proprie **esportazioni** salire solo dello 0,6% (+0,4% per il 2015). Il 22,2% delle imprese che non hanno investito in creatività ha introdotto **innovazioni** di prodotto ed il 14,4% innovazioni di processo. Il 7,8% delle imprese che non hanno investito in creatività ha introdotto innovazioni organizzative ed il 10% ha introdotto innovazione di marketing.

**Chi investe in creatività, quindi, guadagna di più; esporta di più ed innova di più in tutto (in prodotto; processo; organizzazione e marketing).**

Come visto, creatività e innovazione vanno di pari passo ed insieme aumentano la competitività delle imprese.

**Queste imprese, inoltre, si confermano più avanzate anche sul fronte digitale.**

Il 94% di chi investe in creatività, promuove via web i propri valori e prodotti ed è presente per il 48,1% sui mercati internazionali.

Mentre solo il 61,8% di chi non investe in creatività, si promuove on line, ed è presente per il 21,6% sui mercati internazionali.

Cassetta degli attrezzi per l'internazionalizzazione delle imprese creative, culturali ed innovative del Distretto Produttivo “Puglia Creativa”.

Presidente del Distretto: Vincenzo Bellini  
Documento a cura di: IDS di Claudia Laricchia  
Info: pugliacreativa.it [presidente@pugliacreativa.it](mailto:presidente@pugliacreativa.it)





Nel 2014 il valore esportato chi investe in creatività raggiunge i 43,1 miliardi di euro, pari ad oltre il 10% delle vendite all'estero realizzate complessivamente dal tessuto imprenditoriale italiano.

Chi investe in creatività negli ultimi 5 anni ha aumentato le proprie esportazioni di circa il 41% e negli ultimi 20 anni, le ha aumentate del 130%.

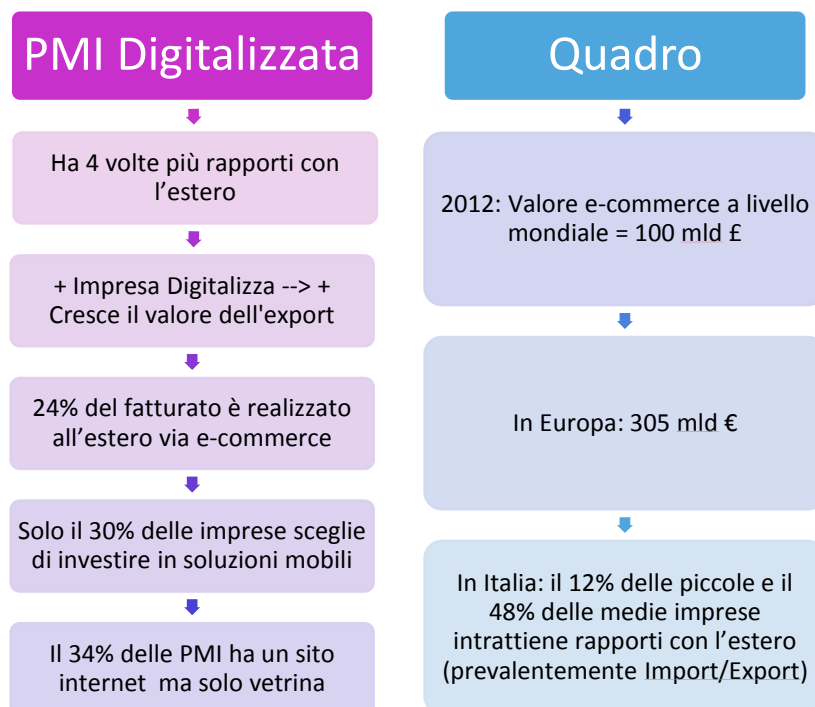
In generale, **la digitalizzazione e l'internazionalizzazione mostrano una correlazione positiva**, come dimostra uno studio che Google ha commissionato a *Doxa Digital*, per cui le PMI che digitalizzano hanno 4 volte più rapporti con l'estero. Al crescere del livello di maturità digitale, cresce del 21% la percentuale delle piccole imprese che esportano e del 15% quello delle medie imprese.

Le piccole imprese digitalizzate che esportano realizzano – in media – il 24% del loro fatturato attraverso e-commerce diretto estero. Le medie imprese, il 39%.

Cassetta degli attrezzi per l'internazionalizzazione delle imprese creative, culturali ed innovative del Distretto Produttivo "Puglia Creativa".



Nonostante il mobile rappresenti oggi un trend in forte crescita sul mercato italiano, solo il 30% delle PMI sceglie di investire in soluzioni mobili e considera tale investimento prioritario per sviluppare il proprio business. Solo il 34% delle PMI è presente online con il proprio sito Internet. Si tratta in molti casi di siti vetrina in cui vengono riportati: il catalogo prodotti ed il listino prezzi, l’informativa sulla privacy, i contatti per l’assistenza post vendita. Lo scarso presidio dei social media e la bassa penetrazione del commercio elettronico testimoniano un utilizzo ancora embrionale e poco consapevole delle opportunità e delle funzionalità offerte dalla Rete alle imprese attive online.



Tutti questi dati, quindi, ci spiegano che la creatività è fondamentale per l'internazionalizzazione, anche di imprese tradizionali.

**Volete internazionalizzare i vostri servizi creativi, culturali ed innovativi?** Potete pianificare strategicamente di avviare un processo di internazionalizzazione. Ma non dimenticate di potervi proporre ad imprese tradizionali, spiegando loro che avranno molta più possibilità di essere competitive sui mercati internazionali, grazie al vostro

Cassetta degli attrezzi per l'internazionalizzazione delle imprese creative, culturali ed innovative del Distretto Produttivo "Puglia Creativa".



supporto creativo applicato a tutti i livelli del loro lavoro (produzione, commercializzazione, promozione ecc.). Le imprese tradizionali possono, infatti, diventare imprese che producono “beni e servizi creative-driven” (v. par. 2) ed avere così più chance di internazionalizzarsi proficuamente, come abbiamo appena visto.

Naturalmente, anche le imprese creative, culturali ed innovative devono imparare ad avere un approccio promozionale capace di contare anche sulle tecnologie digitali. Queste tecnologie aumentano il ruolo di protagonista del fruitore dei nostri servizi, come detto nel par. 3 a proposito di “consumatori”, che possono trasformarsi in produttori e sponsor.

Si pensi al crowdfunding; al co-curating (che coinvolge il pubblico nell’ideazione e sviluppo delle esposizioni museali); alle opportunità di mercato offerte dalla sharing economy; alle nuove figure e competenze che nelle industrie creative nascono grazie all’ICT (l’experience designer; il film curator; il photoeditor e book designer ecc.). La continua interazione e condivisione delle esperienze sul digitale; internet delle cose applicato ai prodotti creativi; offrono numerose opportunità di mercato, puntando sui consumatori e le loro esperienze condivise, che certamente aumentano la possibilità di essere competitivi sui mercati internazionali.

---

Cassetta degli attrezzi per l’internazionalizzazione delle imprese creative, culturali ed innovative del Distretto Produttivo “Puglia Creativa”.

Presidente del Distretto: Vincenzo Bellini  
Documento a cura di: IDS di Claudia Laricchia  
Info: pugliacreativa.it [presidente@pugliacreativa.it](mailto:presidente@pugliacreativa.it)



## 5. Perché dovrei internazionalizzare la mia impresa?

Oggi c'è una competizione internazionale dovuta ad una serie di fattori di seguito sintetizzati:



Alla luce di questa nuova pressione, segue una sintesi delle principali ragioni per cui si sceglie di internazionalizzare la propria impresa:

Cassetta degli attrezzi per l'internazionalizzazione delle imprese creative, culturali ed innovative del Distretto Produttivo "Puglia Creativa".

Presidente del Distretto: Vincenzo Bellini  
Documento a cura di: IDS di Claudia Laricchia  
Info: pugliacreativa.it [presidente@pugliacreativa.it](mailto:presidente@pugliacreativa.it)





E perché dovrei pensare all'internazionalizzazione partendo dal digitale? Perché i costi si riducono e i risultati si raggiungono prima e meglio. Vediamo sinteticamente come nella tabella seguente, dove le "6C" dell'Internazionalizzazione Digitale spiegano perché le imprese dovrebbero intraprendere questo processo:

Digitalizzazione: riduzione dei costi ed incremento dei risultati attesi. Le '6C' dell'Internazionalizzazione Digitale	
Perché?	Che significa?
Cost reduction (riduzione dei costi):	Il web e i social media, internet delle cose ed in generale l'internazionalizzazione dell'innovazione permettono di risparmiare, diminuendo anche i costi dei servizi di vendita e di marketing. Inoltre attraverso l'e-commerce può essere eliminato un buon numero di intermediari, con una riduzione dei costi di transazione.
Capability (opportunità):	Il web e i social media, internet delle cose ed in generale l'internazionalizzazione dell'innovazione forniscono nuove opportunità in quanto permette:

Cassetta degli attrezzi per l'internazionalizzazione delle imprese creative, culturali ed innovative del Distretto Produttivo "Puglia Creativa".



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- l'introduzione di nuovi prodotti e servizi,</li> <li>- lo sfruttamento di nuovi mercati,</li> <li>- l'eliminazione dei vincoli geografici,</li> <li>- la possibilità di produrre utili 24 ore su 24.</li> </ul> <p>Da tale scenario emerge il cosiddetto "paradosso globale": 'più grande diventa l'economia mondiale più forti diventano i piccoli operatori'. Il web permette anche ai piccoli imprenditori locali di operare su scala globale, superando problemi di marketing e di logistica. Mercati globali NON significano consumi globali o a larga scala.</p>
Competitive advantage (vantaggio competitivo):	Il web e i social media, internet delle cose ed in generale l'internazionalizzazione dell'innovazione permettono di acquisire un vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti, anche attraverso l'interazione con le tribù locali, l'engagement e la reputazione.
Communications improvement and interaction (miglioramento e interazione della comunicazione) :	Il web e i social media, internet delle cose ed in generale l'internazionalizzazione dell'innovazione rendono più efficienti, produttive e interattive le comunicazioni con i «consumatori» e con gli operatori economici esteri, nonché con il personale, con i fornitori e con i distributori. Inoltre, tali comunicazioni cambiano paradigma perché attraverso l'interazione, i consumatori diventano parte della promozione smart dell'azienda.
Control (controllo con l'etnografia digitale):	Il web e i social media permettono di effettuare ricerche di societing.
Customer service improvement (migliorano i servizi alla clientela):	Tramite l'etnografia digitale è possibile ottenere in tempo reale dati relativi all'engagement e alla reputazione aziendale. E tramite internet delle cose è possibile migliorare la capacità di rispondere ai fabbisogni dei consumatori.

Cassetta degli attrezzi per l'internazionalizzazione delle imprese creative, culturali ed innovative del Distretto Produttivo "Puglia Creativa".





## 6. Da dove comincio?

Massimo Troisi dice “ricomincio da tre”, perché, citando il film, “almeno tre cose buone nella vita le ho fatte”. Anche per avviare un processo di internazionalizzazione è bene cominciare con questo spirito. E parafrasando il film: “**ricomincia da te**”. Ossia è indispensabile partire esattamente da quello che si è e dallo quello che si ha.

### Fatti una domanda e datti una risposta

Ho un piano?

Ho degli obiettivi di promozione internazionale? Cerco un investitore? Un partner? Un importatore? Un cliente finale? Cerco visibilità? Conosco gli influencer, la stampa estera?

Ho una strategia? Un budget previsionale? Ho calcolato il ritorno degli investimenti previsti?

Ho individuato i Paesi dove è più conveniente investire? (Con criteri oggettivi?)

Ho un export manager?

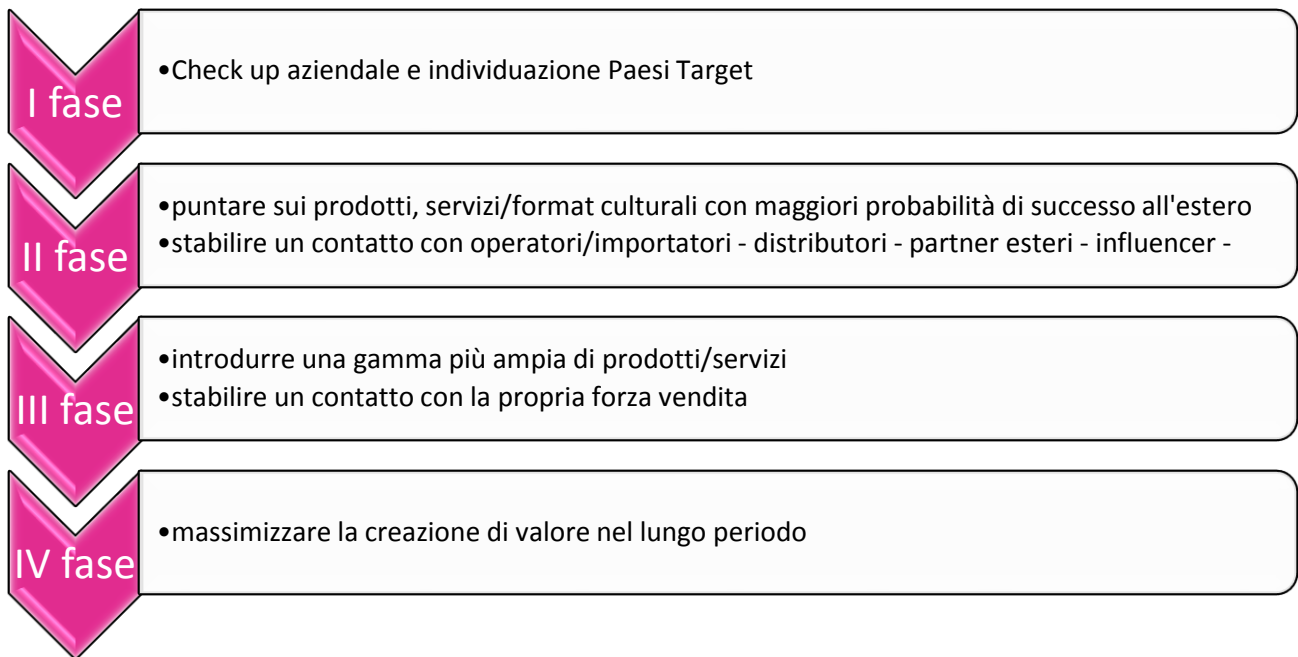
Ho personale che parla le lingue dei Paesi che mi interessano? Ho materiali in lingua?

Ho analizzato il mio prodotto/servizio nell’ottica internazionale? So che benefici vendere e a chi? Conosco la concorrenza?

Conosco le regole del gioco? (Normativa dogale; pagamenti internazionali; fiscalità internazionale; contrattualistica internazionale ecc.). So a chi rivolgermi per gestire questi aspetti?



Semplificando, le fasi per avviare un processo di internazionalizzazione possono essere accorpate nelle seguenti 4:



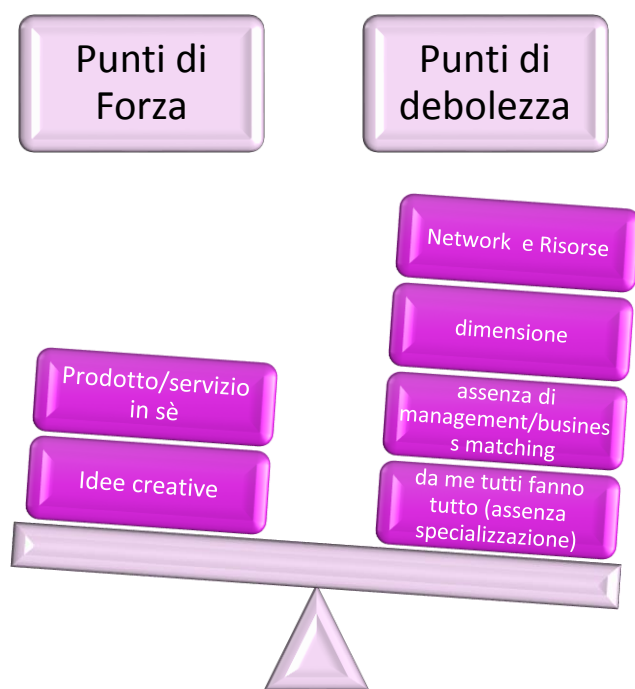
✓ **Fase 1**

E' bene, dunque, partire da un **check up aziendale** ed individuare esattamente le proprie risorse (finanziarie ed umane), fonti di finanziamento, impieghi e valori del brand ed anche punti di forza e punti di debolezza della propria impresa e dei suoi prodotti/servizi. Segue un esempio predisposto in base alle risposte fornite dalle imprese, nel corso del Road Show del Distretto Produttivo "Puglia Creativa":

Cassetta degli attrezzi per l'internazionalizzazione delle imprese creative, culturali ed innovative del Distretto Produttivo "Puglia Creativa".

Presidente del Distretto: Vincenzo Bellini  
Documento a cura di: IDS di Claudia Laricchia  
Info: pugliacreativa.it [presidente@pugliacreativa.it](mailto:presidente@pugliacreativa.it)





E' evidente che un ottimo prodotto creativo in sé non basta. Perché quello che non si promuove, non esiste. Dunque **un prodotto creativo ottimo senza un'ottima promozione, non esiste.**

Ancora nella prima fase, è indispensabile individuare i mercati esteri target (maturi | nuovi | emergenti) su cui si intende investire. Nel prossimo paragrafo, si specificheranno alcuni criteri per guidare le imprese nella individuazione di tali mercati. Su questi mercati, sarà utile effettuare analisi della concorrenza, anche attraverso la HSA (Human Social Analysis) cioè utilizzando strumenti digitali di matrice etnografica.

## ✓ Fase 2

Nella seconda fase, l'impresa esce dal mercato d'origine sotto la spinta dei fattori elencati nel par. 5, cercando le migliori opportunità nei mercati con le più interessanti prospettive di sviluppo, tra quelli target. L'impresa punta sulle esportazioni dei prodotti, servizi o format culturali che presentano le maggiori probabilità di successo e si affida principalmente ad operatori della filiera creativa e culturale, importatori-distributori locali per il collocamento degli stessi. Come possono essere individuati? Partecipando a manifestazioni fieristiche; attraverso l'etnografia digitale per l'analisi

Cassetta degli attrezzi per l'internazionalizzazione delle imprese creative, culturali ed innovative del Distretto Produttivo "Puglia Creativa".



degli operatori chiave di determinati mercati; attraverso le Camere di Commercio Italiane all'estero; l'Istituto del Commercio Estero o attraverso società che si occupano di business matching e che sono all'estero. E' importante anche individuare e contattare influencer, stampa specializzata, blogger e soggetti in grado di promuovere la storia o le attività dell'impresa, che derivano anche dai primi contatti con gli operatori internazionali.

Nella fase 2 la promozione è essenziale per il posizionamento del brand dell'impresa. E' utile in questo caso, effettuare analisi benchmark, anche attraverso la HSA (Human Social Analysis), per individuare i casi di successo sul mercato estero di riferimento. Ancora, è essenziale individuare le tribù di riferimento, anche attraverso la profilazione della comunità fan; la individuazione dei top influencer e la valutazione dell'engagement dei valori del brand per quelle tribù. E' quindi possibile procedere con la pianificazione e realizzazione di attività di promozione. Il passaggio dal marketing al societing, rende particolarmente efficaci le tecniche dello storytelling per accrescere il valore derivante dalla interazione tra produttore e tribù di riferimento, attraverso le loro esperienze di consumo/fruizione dei servizi. Tra gli strumenti, è utile prestare particolare attenzione alle campagne social ed alla interazione con i top influencer on line. L'obiettivo è dare all'impresa un "senso" sui mercati esteri, passando dunque dal posizionamento di mercato al Sense Providing.

### ✓ Fase 3

Nella terza fase, una volta insediatasi nel nuovo mercato e raggiunta una certa posizione, prova a consolidare la propria presenza introducendo una gamma più ampia di prodotti e di servizi, sostituendo altresì agli importatori e distributori locali la propria forza vendita, e adattando i propri strumenti di societing alle specifiche situazioni locali. In caso si intenda costituire una propria branch o sede all'estero, si segnala la possibilità di valutare le opportunità garantite dalla SIMEST S.p.A. la società italiana per le imprese all'estero ([www.simest.it](http://www.simest.it)).

Cassetta degli attrezzi per l'internazionalizzazione delle imprese creative, culturali ed innovative del Distretto Produttivo "Puglia Creativa".

Presidente del Distretto: Vincenzo Bellini  
Documento a cura di: IDS di Claudia Laricchia  
Info: [pugliacreativa.it](http://pugliacreativa.it) [presidente@pugliacreativa.it](mailto:presidente@pugliacreativa.it)



## ✓ Fase 4

Nella quarta fase, l'impresa, divenuta ormai una multinazionale, realizza all'estero gran parte del proprio fatturato e mira a massimizzare nei mercati esteri la creazione di valore/reddittività in una prospettiva temporale di lungo periodo.

### 7. Dove investo?

Le analisi vanno effettuate rispetto ai propri prodotti/servizi e rispetto ai settori "creative driven", cioè quelli tradizionali che necessitano di prodotti e servizi creativi.

21

Come scelgo il mercato estero in cui investire?
Attrattività mercato estero
Attrattività ed evoluzione dei servizi digitali sul mercato estero
Attrattività dei valori del brand aziendale e risultati analisi sull'engagement delle tribù del mercato estero a quei valori.
Analisi sulla concorrenza
Caratteristiche della domanda
Rischio Paese
Barriere tariffarie e non

E' indispensabile basarsi sulla consultazione banche dati (ad esempio ICE/Mercati esteri) ed estrarre delle schede tecniche dei mercati esteri, su cui analizzare cultura; abitudini; analisi consumatori e operatori della filiera creativa e culturale. Per capire cosa? Trend macroeconomici | Dati import/export | Interscambio con Italia | Interscambio con Regione di appartenenza | Potenzialità del mercato.

I mercati possono così sinteticamente suddividere come segue:

Cassetta degli attrezzi per l'internazionalizzazione delle imprese creative, culturali ed innovative del Distretto Produttivo "Puglia Creativa".



Mercati maturi	Mercati ad alto potenziale di sviluppo	Mercati strategici di prossimità
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercati che continuano ad assorbire una quota particolarmente rilevante del "Made in Italy"</li> <li>• NORD AMERICA (Stati Uniti e Canada)</li> <li>• Unione Europea (Francia, Germania, Gran Bretagna)</li> <li>• Giappone</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercati che hanno mostrato importanti dinamiche di crescita economica negli ultimi anni, anche in relazione alla propensione agli scambi internazionali e di ricettività ai prodotti e servizi "Made in Italy"</li> <li>• Africa</li> <li>• Russia e CSI</li> <li>• Sud America</li> <li>• Cina</li> <li>• India</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercati che hanno posto in evidenza delle tendenze di crescita positive e presentano meno rischi per gli operatori pugliesi rispetto ad alcuni mercati più lontani, sebbene ad alto potenziale di sviluppo</li> <li>• Bacino Mediterraneo (Marocco e Turchia)</li> <li>• Area dei Balcani (Albania, Montenegro, Bulgaria, Romania)</li> <li>• Medio Oriente, Paesi del Golfo</li> </ul>

Durante gli incontri di animazione territoriale, è emerso un forte interesse per i Paesi Balcani, con particolare riferimento ad Albania, Montenegro e Macedonia.

Segue quindi una sintesi dei principali indicatori di questi Paesi:

	Albania	Macedonia	Montenegro
<b>Nr. Abitanti</b>	Circa 3 milioni di abitanti.	Oltre 2 milioni di abitanti.	Oltre 620mila abitanti.
<b>Settori su cui investire</b>	Energia; Agricoltura e turismo.  Nel settore energetico albanese, l'Italia investe 3 miliardi di Euro. L'Albania è infatti dotata di un enorme potenziale idroelettrico, stimato in 2000-2500 MW e secondo in Europa solo alla Norvegia ed alla Svizzera.	Metalmeccanico, chimico, costruzioni, automotive, calzaturiero e tessile.  La presenza italiana è concentrata quasi esclusivamente nell'industria alimentare e lavorazioni, ed in particolare: vino, dolci, prodotti e conserve vegetali e prodotti surgelati e	Energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata (anche da fonti rinnovabili) Trasporto e magazzinaggio Costruzioni Servizi di alloggio e ristorazione Prodotti dell'agricoltura, pesca e silvicoltura.

Cassetta degli attrezzi per l'internazionalizzazione delle imprese creative, culturali ed innovative del Distretto Produttivo "Puglia Creativa".



	<p>Opportunità derivano anche dal settore manifatturiero (calzature e tessile).</p>	<p>gelati. In questo comparto esistono enormi spazi per migliorare la presenza dei prodotti italiani in particolare nell'industria di lavorazione legno e produzione di mobili, industria edile, plastica, metalmeccanica, automotive, ecc.</p>	
	<p>Cosa vendere: Macchinari e apparecchiature. Altre attività dei servizi. Prodotti tessili. Prodotti alimentari. Istruzione. (Sono quindi settori Creative – Driven)</p>	<p>Cosa vendere: Macchinari e apparecchiature. Prodotti alimentari. Articoli di abbigliamento (anche in pelle e in pelliccia). Mobili. Prodotti farmaceutici di base e preparati farmaceutici</p>	<p>Cosa vendere: Energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata (anche da fonti rinnovabili). Fornitura di acqua; reti fognarie, attività di trattamento dei rifiuti e risanamento. Bevande. Costruzioni. Prodotti alimentari</p>
<b>PIL</b>	<p>9.520,2 è il PIL nominale. Prima della crisi, cresceva fino al 6%. +1,6% nel 2012 e +0,48% nel 2013</p>	<p>7.958 è il PIL nominale.</p>	<p>7.106,86 è il PIL nominale.</p>
<b>Moneta</b>	All (Leke)	Denaro macedone	Euro
<b>Scambi con l'Italia</b>	<p>L'Italia è il primo partner commerciale dell'Albania. Interscambio = 2 miliardi di Euro, cioè il 37,47% del totale dell'interscambio dell'Albania con l'estero.</p>	<p>I prodotti italiani godono di ottima immagine nell'ex Repubblica Jugoslava di Macedonia; questo soprattutto riguarda i beni di consumo ad uso personale (prodotti alimentari, abbigliamento, arredamento,</p>	<p>L'Italia risulta il settimo partner commerciale del Montenegro, con un interscambio complessivo di 124,8 milioni di euro, pari al 5,7% dell'interscambio totale montenegrino. Dati 2012, ultimi</p>

Cassetta degli attrezzi per l'internazionalizzazione delle imprese creative, culturali ed innovative del Distretto Produttivo "Puglia Creativa".



	<p>Il 46,3% delle esportazioni albanesi è destinato all'Italia.</p> <p>L'Italia è il primo investitore straniero in termini di numero di aziende italiane o italo-albanesi attive sul territorio, circa 400.</p>	<p>elettrodomestici ecc.) e meno beni strumentali, dove invece salvo alcuni settori, sono più pregiati i prodotti tedeschi.</p>	<p>disponibili su Info mercati.</p>
<b>Opportunità</b>	<p>Mercato del lavoro. Capillare diffusione della lingua italiana. Posizione strategica al centro del Mediterraneo e vicinanza ai mercati dei Paesi dei Balcani. Tassazione generale favorevole.</p>	<p>Favorevole normativa per gli investimenti (E' stata introdotta una unica tassa, flat tax, del 10% sia sugli utili che sul reddito personale. Ci sono inoltre agevolazioni per investimenti nelle zone franche che includono esenzione per 10 anni della tassa sugli utili e sui redditi personali, dall'IVA e dai dazi). Mano d'opera qualificata a costi competitivi. Accesso libero ai mercati terzi. Un ambiente "business friendly" Stabilità macroeconomica.</p>	<p>Stabilità e sicurezza. Crescita economica e sviluppo dinamici. Posizione geografica strategica. Clima fiscale favorevole HUB per le imprese regionali.</p> <p>Il Montenegro è un punto di snodo importante per il commercio dell'intera regione grazie a cinque fattori chiave: 1)valuta, grazie all'euro le imprese sono al riparo dall'inflazione nascosta e da repentini cambiamenti del tasso di cambio che potrebbero danneggiare i loro investimenti; 2) Grado di apertura, è un paese aperto al commercio internazionale; 3) Servizi finanziari, sono presenti numerose banche commerciali, alcune filiali di banche</p>

Cassetta degli attrezzi per l'internazionalizzazione delle imprese creative, culturali ed innovative del Distretto Produttivo "Puglia Creativa".





			estere (Societe General); Telecomunicazioni, ottimi collegamenti con il resto del mondo tramite fibra ottica, la rete 3G e un servizio internet veloce
<b>Minacce/Rischi</b>	Incertezza sui diritti della proprietà immobiliare. Diffusa corruzione. Carezza di infrastrutture.	Processo di adesione all'Unione Europea. Inefficienza del sistema giudiziario. Approfondimento della crisi nella zona euro.	Stabilità politica. Difficoltà di accesso al credito. Stagnazione dell'economia.
<b>Note politiche</b>	L'Albania è una Repubblica Parlamentare. Dopo l'ingresso nella NATO l'1 aprile 2009, la priorità nella politica estera albanese è l'integrazione nell'Unione Europea. Il Governo di Tirana ha presentato ufficialmente la domanda di adesione all'UE il 28 aprile 2009. Il Consiglio Europeo del 26 e 27 giugno 2014 ha concesso all'Albania lo status di Paese candidato.	Nell'agosto del 2012, sono sorti vari attriti di natura interetnica all'interno della maggioranza, senza tuttavia che la maggioranza fosse messa in discussione, sebbene vi siano aspre e continue tensioni. Il Paese confina con Bulgaria, Serbia, Kosovo, Albania e Grecia.	Dal 2006, è una Repubblica Indipendente. Politica estera centrata sulla promozione delle relazioni di buon vicinato (ha riconosciuto ufficialmente il Kosovo nell'ottobre del 2008 e vi ha stabilito relazioni diplomatiche nel gennaio del 2010), sulla cooperazione regionale (è parte delle più importanti iniziative regionali), sull'integrazione europea.

Appare evidente che per le imprese creative del Distretto, le opportunità sono connesse con la riqualificazione urbana dei Paesi e con l'integrazione con settori

Cassetta degli attrezzi per l'internazionalizzazione delle imprese creative, culturali ed innovative del Distretto Produttivo "Puglia Creativa".

Presidente del Distretto: Vincenzo Bellini  
Documento a cura di: IDS di Claudia Laricchia  
Info: pugliacreativa.it [presidente@pugliacreativa.it](mailto:presidente@pugliacreativa.it)



creative driven, nonché sulla parte relativa al trasferimento di conoscenze e competenze.

Il Distretto Produttivo Puglia Creativa, allo scopo di agevolare lo scambio di conoscenza e di opportunità che derivano dagli investimenti sui Balcani, sta lavorando per aprire una sede a Tirana (Albania).

## 8. A chi mi rivolgo?

I livelli sinteticamente sono 3: business; “consumatore” finale; stampa/blogger e influencer.

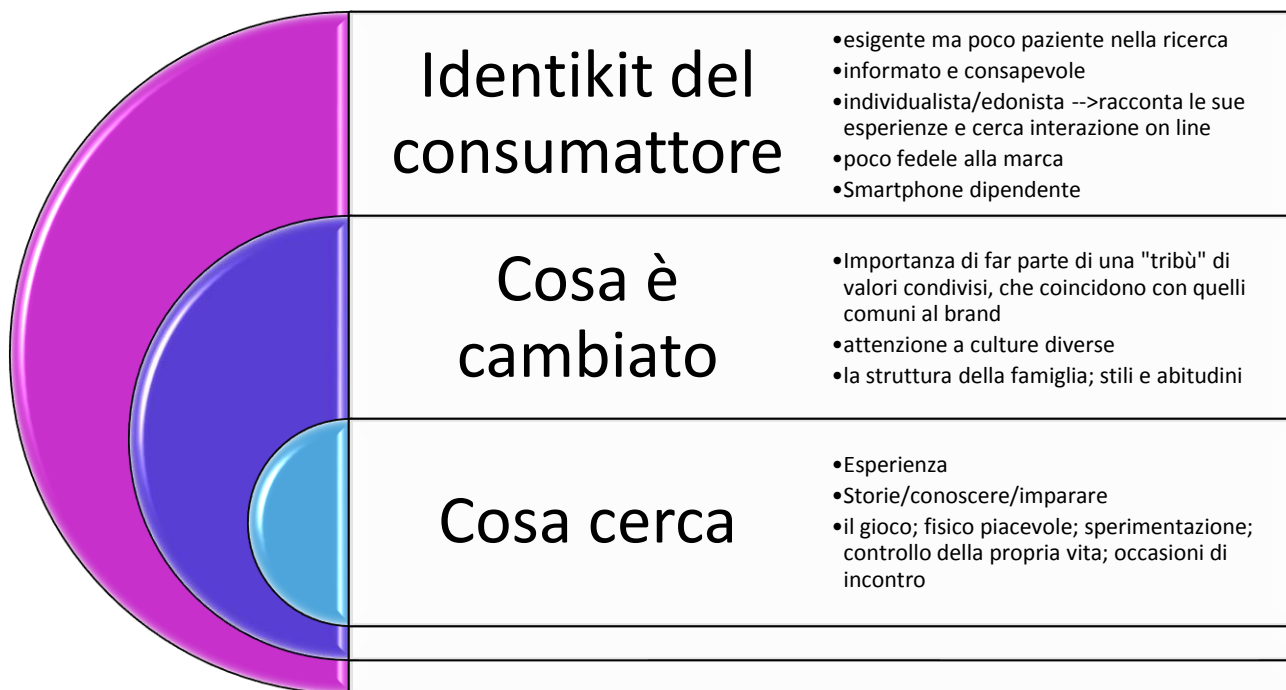
Sul primo, è necessario individuare il **partner ideale**, sulla base dei propri obiettivi. Le principali tipologie di partner sono: Importatore/produttore/distributore; agente in loco; fornitore diretto o intermediario; partner commerciale per joint venture; partner innovativo per joint venture; partner industriale per joint venture sub-fornitura; business angel o investitore. Ci sono società specializzate in grado di fornire elenchi di questi operatori. Naturalmente, anche l’etnografia digitale è un sistema molto valido per individuare ed approcciare partner ideali.

Sul secondo, rispetto ai benefici che il prodotto/servizio offre, è utile individuare un identikit della tribù finale (fruitori), nonché degli intermediari (operatori/produttori/investitori/influencer/critici ecc.). A titolo esemplificativo, segue uno schema del “consumatore” moderno:

Cassetta degli attrezzi per l'internazionalizzazione delle imprese creative, culturali ed innovative del Distretto Produttivo “Puglia Creativa”.

Presidente del Distretto: Vincenzo Bellini  
Documento a cura di: IDS di Claudia Laricchia  
Info: pugliacreativa.it [presidente@pugliacreativa.it](mailto:presidente@pugliacreativa.it)





Da questa semplificazione, è confermato che oggi – citando Ninja Marketing - **non ci sono target da colpire, ma persone con cui risuonare**, vista la propensione dei consumatori ad essere protagonisti delle esperienze connesse con la fruizione dei beni o servizi. I consumatori cioè sono chiamati e sono più propensi all'azione.

Oggi, i visitatori di Youtube, gli utenti di Facebook, piuttosto che gli utilizzatori di Twitter e di Instagram costituiscono un'infinità di micro-mondi (o microgruppi sociali) all'interno dei quali ogni individuo crea con gli altri membri un **legame emotivo forte** basato su **esperienze simili** e su una visione del mondo e della realtà condivisa.

Ogni utente può identificarsi contemporaneamente in uno o più di questi gruppi sociali all'interno dei quali può ricoprire ruoli anche totalmente differenti tra loro.

Tutto questo avviene con la logica di aggregazione delle tribù, che sono difficilmente individuabili e segmentabili con le tecniche di rilevazione tradizionali.

L'evoluzione dal marketing al societing, comporta cioè uno spostamento dell'attenzione **dagli stili di vita ai momenti di vita**, che vengono continuamente condivisi, creando un'affinità intorno ai valori del brand.

Cassetta degli attrezzi per l'internazionalizzazione delle imprese creative, culturali ed innovative del Distretto Produttivo "Puglia Creativa".



Sul terzo, basta effettuare delle ricerche on line o rivolgersi ad intermediari qualificati per avere elenchi di media ed organizzare una campagna strategica.

## 9. Cosa faccio?

Cosa faccio?
Mi pongo obiettivi chiari
Inserisco un piano di internazionalizzazione digitale in un programma di sviluppo aziendale ben definito e di lungo termine
Nel piano di internazionalizzazione, punto sugli asset strategici: interazione   innovazione   stroytelling
Adeguo strumenti e risorse organizzative agli obiettivi
Dedico risorse umane e finanziarie a realizzare il mio piano

Procedendo un passo alla volta, e quindi per fasi (come indicato nel par. 6) ed una volta individuato dove investire (come indicato nel par. 7), nel piano di internazionalizzazione, è consigliato prevedere ed effettuare azioni di scouting sul mercato individuato per testarne il polso.

Le **azioni di scouting** possono essere scelte, per ottimizzare costi e risultati attesi, nell'ambito degli interventi previsti da programmazioni pubbliche, che puntano sulla promozione del brand collettivo del "Made in Italy". Alcuni esempi sono: [www.ice.gov.it](http://www.ice.gov.it) e [www.sistema.puglia.it](http://www.sistema.puglia.it). Naturalmente essere parte del progetto del Distretto della Puglia Creativa, permette alle imprese creative, culturali e innovative pugliesi di avere più potere contrattuale per esprimere i propri fabbisogni promozionali nell'ambito di tali programmazioni, anche attraverso l'inserimento nel Piano di Sviluppo del Distretto.

A titolo esemplificativo si tratta di:

- Incontri business to business o business to customer
- Partecipazione a manifestazioni fieristiche
- Eventi promozionali e di networking con target qualificato

Cassetta degli attrezzi per l'internazionalizzazione delle imprese creative, culturali ed innovative del Distretto Produttivo "Puglia Creativa".



- Blog tour o incoming di operatori qualificati
- Azioni di societing promozionale, anche attraverso Storytelling e digitalizzazione per l'interazione tra produttore e tribù di riferimento, attraverso le loro esperienze di consumo/fruizione dei servizi. Si passa quindi dall'advertising all'advertainment, cioè non si deve persuadere ma stimolare le conversazioni ed intrattenere stimolando esperienze connesse con la fruizione dei propri servizi
- Piano media e contatto con influencer
- Laboratori/Hub creativi internazionali per scambi con partner esteri
- Workshop e attività di inbound marketing (cioè per attrarre operatori/consumatori affini ai valori del brand).

Cosa devo preparare prima, nelle lingue dei Paesi target?

- Cataloghi/Brochure/presentazioni e schede tecniche
- Biglietti da visita
- Sito web
- App
- Profili social
- Ismm (international social media management)

Sulle schede tecniche, si precisa che si tratta di stralci di business plan nel caso si cerchi un produttore/investitore, che contenga informazioni rilevanti (ad esempio: stime sugli spettatori/investimento richiesto esattamente per quali servizi/ritorno degli investimenti/valore aggiunto e informazioni strategiche).

Durante il *Road Show* del Distretto, è emerso che la maggior parte delle imprese intendono effettuare prime azioni di scouting partecipando per la prima volta a delle fiere internazionali.

Per questo, segue **qualche consiglio pratico** sulla partecipazione alle manifestazioni fieristiche:

- Studiare i profili degli operatori che sono presenti alla fiera, in anticipo. On line, solitamente ci sono gli elenchi degli espositori. Se partecipate ad una fiera prevista nell'ambito delle programmazioni già evidenziate in precedenza, è

Cassetta degli attrezzi per l'internazionalizzazione delle imprese creative, culturali ed innovative del Distretto Produttivo "Puglia Creativa".



possibile richiederlo agli organizzatori. Altrimenti è possibile comprare il catalogo della fiera.

- Usare l’etnografia digitale per incrociare informazioni on line sui comportamenti degli operatori economici e delle tribù da intercettare.
- Costruire dei format di informazioni collazionabili precedentemente all’incontro, anche per poter ottimizzare i tempi, già ridotti, relativi alla durata dell’incontro con gli operatori durante la fiera. Informazione sul partner potenziale e sulle attività che è possibile realizzare o promuovere congiuntamente.
- Una delle informazioni più strategiche è quella che riguarda il canale distributivo utilizzato dal potenziale partner. Pensare di mettere, quindi, sul mercato un prodotto/servizio/format culturale più adatto a tale canale, rappresenta una informazione indispensabile per strutturare un rapporto commerciale. Da questo dipendono quantità; prezzo; packaging ecc.
- Elaborare le informazioni strategiche del profilo del potenziale partner per l’individuazione del valore aggiunto che i propri prodotti potrebbero offrire, distinguendosi dai competitors. Bisogna cioè capire cosa cercano ed arrivare all’incontro con le idee chiare, circa il cosa potete offrire e a quali condizioni.
- Elaborare e compilare nel corso degli appuntamenti con i partner, delle schede tecniche per monitorare l’incontro. Tali schede dovranno contenere, oltre alle informazioni sul buyer, il grado di interesse mostrato, le informazioni richieste, le osservazioni e gli eventuali errori che avete commesso nel corso della trattazione. Catalogare tali informazioni sarà utile per gestire la parte post – incontro, quella più delicata per strutturare i rapporti commerciali in futuro, dopo questo primo contatto. Costruire un piccolo database con tali informazioni, quindi, sarà utile anche per le prossime esperienze.
- Portare il listino prezzi nella valuta del Paese obiettivo ed in euro e un preventivo dei costi di trasporto, se necessari.

Cassetta degli attrezzi per l’internazionalizzazione delle imprese creative, culturali ed innovative del Distretto Produttivo “Puglia Creativa”.



- Coordinare la propria offerta con gli operatori locali che incontrano gli stessi partner o che fanno parte dello stesso Distretto. Laddove sia possibile, coordinarsi per non portare prodotti tutti uguali, significa evitare di vanificare gli appuntamenti con un partner potenziale.
- Certificazioni di qualità. Ha senso comunicarle solo se si è certi che le sigle riconosciute nel nostro Paese, siano conosciute dall'operatore estero. Altrimenti risultano degli inutili acronimi, salvo informarli sui parametri che hanno permesso di ottenere la certificazione.
- Business card in inglese. Trovare il modo di differenziarsi anche nell'immagine, nella considerazione che gli operatori quando torneranno a casa, avranno un numero enorme di bigliettini tutti uguali e dimenticheranno la vostra azienda. E' quindi necessario mettere in campo tutti gli strumenti per poter "fare la differenza" e colpire l'operatore in modo duraturo, e non limitatamente ai minuti dell'incontro one2one. Domandarsi come si può essere riconoscibili, è il primo passo per fare la differenza.
- Predisporre i materiali promozionali bilingue e realizzare gadget o qualunque materiale possa essere utile a farsi ricordare.
- Pianificare la pubblicità sulle riviste specializzate del settore del Paese estero, più adatte alle caratteristiche del proprio prodotto e al target servito, da realizzarsi prima dell'inizio della fiera.
- Pianificare la pubblicità su siti internet specializzati del settore del Paese estero più cliccati dal target servito, da realizzarsi prima dell'inizio della fiera.
- Contattare un opinion leader del Paese estero o un agente che possa accompagnarvi alla fiera, perché conosce meglio la cultura di quel Paese.

Il consiglio pratico più utile è quindi che è essenziale pianificare strategicamente la partecipazione ad una fiera e che la **fiera comincia quando finisce**. Se non si lavora subito dopo la fiera per ottimizzare i contatti e le informazioni raccolte, è tutto inutile.

Cassetta degli attrezzi per l'internazionalizzazione delle imprese creative, culturali ed innovative del Distretto Produttivo "Puglia Creativa".



Segue quindi una sintesi di suggerimenti pratici su cosa fare/quando rispetto all'inizio della fiera:

Partecipazione a manifestazioni fieristiche: suggerimenti pratici.		
Prima	Durante	Dopo
Analisi SWOT della propria attività/servizi/format culturali	Valorizzare i punti di forza e trasformare quelli di debolezza	Monitorare i propri punti di debolezza e analizzare gli errori commessi nel corso della contrattazione e gli eventuali margini di trasformazione del proprio comportamento o della propria offerta.
Motivazione e supporto promozionale	Distribuire materiali bilingue adeguati alla propria offerta (sottolineando le curiosità e le peculiarità della stessa, nonché le modalità di utilizzo nel Paese target)	Calcolare il ritorno delle azioni promozionali.  Mantenere costante il flusso di informazioni all'estero.
Analisi dei costi di partecipazione alla missione		Analisi dei benefici di lungo termine derivanti dalla partecipazione alla missione
Definizione degli obiettivi relativi alla partecipazione alla missione	Monitoraggio del grado di raggiungimento degli obiettivi	Analisi del grado di raggiungimento degli obiettivi e delle modalità per perseguirli meglio e prima nelle prossime edizioni.
Informare gli operatori esteri già eventualmente contattati nel Paese Target, nel corso di altre iniziative internazionali a cui si è preso parte	Incontrare gli operatori in fiera	Preparare un database dei nuovi operatori esteri incontrati, da aggiungere agli altri per mantenere vivo il contatto e gettare le basi per strutturare relazioni commerciali di lungo periodo
Briefing con tutti i settori aziendali per discutere di attività, tempistica e responsabilità.	Aggiornare chi lavora nell'impresa durante la fiera	Aggiornamento sui risultati raggiunti e suddivisione dei compiti del "post-missione"
Preparazione di materiali promozionali (in inglese o nella lingua del Paese Target)	Distribuire business card nella lingua dell'operatore estero è utile e poco dispendioso (ricordarsi l'indirizzo web	Analisi dell'efficacia degli strumenti (ritorno in termini economici, nel lungo periodo)

Cassetta degli attrezzi per l'internazionalizzazione delle imprese creative, culturali ed innovative del Distretto Produttivo "Puglia Creativa".





	laddove presente e se bilingue).	
Campionature prodotti (per i prodotti creativi e culturali, è necessario individuare come far sperimentare o solo visualizzare i propri prodotti o servizi, anche eventualmente applicati a settori più tradizionali).	Verificare che la campionatura si differenzi da quella della concorrenza (le aziende locali che presentano i prodotti agli stessi operatori esteri), per qualità e immagine.  Eventuali certificazioni di qualità hanno senso laddove riconosciute anche dal buyer	Spedire alcune “campionature”, tornati in Italia, agli operatori più interessati. (meglio visitarli periodicamente o invitarli a farvi visita)
Preparazione del listino prezzi nella valuta del Paese estero e di un preventivo dei costi di trasporto (se necessari, e comunque dei costi accessori)	Cedere troppo sulle contrattazioni rischia di farvi perdere credibilità	Analisi della concorrenza e delle esigenze degli operatori
Preparazione di strumenti promozionali relativi alla parte “educazionale” dei propri prodotti	Annunci stampa su riviste specializzate di settore o siti web di settore del Paese estero di interesse.	Proseguire tale processo di comunicazione anche dopo la missione
Comunicati a opinion leader del Paese di cui siete maggiormente interessati	Interazioni in diretta tramite i social e utilizzo di hashtag ufficiali per avere la massima visibilità durante la fiera, anche sui canali digitali	Proseguire tale processo comunicazionale anche dopo la manifestazione fieristica
Predisposizione di schede tecniche per monitorare l’interesse degli operatori incontrati e l’esito degli incontri	Compilare le schede al termine di ogni incontro	Costruire un database con le informazioni raccolte, elaborandole e traendone spunto per le successive edizioni.
Realizzazione di gadget adeguati al proprio prodotto o alla propria azienda	Distribuzione gadget	Verifica utilità ed eventuale modifica del design

## 10. Come faccio?

Cassetta degli attrezzi per l'internazionalizzazione delle imprese creative, culturali ed innovative del Distretto Produttivo “Puglia Creativa”.



Si sono già descritte le modalità per avviare un processo di internazionalizzazione, che quindi di seguito sono sintetizzate per meglio sottolineare l'importanza di dotarsi di una strategia di internazionalizzazione.

Con quale strategia?
<ul style="list-style-type: none"><li>• Storytelling e digitalizzazione per interagire con le tribù, gli influencer e gli operatori economici, puntando sulle esperienze collegate alla fruizione del bene/servizio/format culturale.</li><li>• Applicare l'advertainment con «consumatori» (non persuadere ma stimolare le conversazioni, da ascoltare con etnografia digitale)</li><li>• Consolidare engagement e reputazione → Servizi digitali per valutare l'impatto sul mercato estero del grado di interazione tra esperienza di consumo e promozione smart.</li><li>• Anticipare/attaccare/seguire la concorrenza</li></ul>

In che modo?
<ul style="list-style-type: none"><li>• E commerce</li><li>• Branch all'estero (par. 6 fase 3)</li><li>• Rete di vendita</li><li>• Opinion leader dei canali digitali che operano nei mercati esteri, per aumentare l'engagement (agente commerciale)</li></ul>

Come già più volte evidenziato, è importante fare attenzione ai settori creative driven, cioè a quelli tradizionali a cui la creatività può essere applicata per renderli più competitivi. Come si legge in "lo cultura 2015", un'Italia che punta sulla cultura e la creatività per rafforzare le manifatture, come già fanno Germania, Gran Bretagna, Giappone e Corea, costruisce il suo futuro. E' bene che le imprese siano ben consapevoli di questa ulteriore potenzialità.

### 11. Come mi può aiutare il Distretto Produttivo "Puglia Creativa"?

Il Distretto Produttivo "Puglia Creativa" sta già dimostrando quanto concretamente può essere d'aiuto e di supporto alle imprese, anche attraverso l'organizzazione degli incontri di animazione territoriale con le imprese (v. premessa) e la fornitura di

Cassetta degli attrezzi per l'internazionalizzazione delle imprese creative, culturali ed innovative del Distretto Produttivo "Puglia Creativa".



strumenti pratici, come questa “cassetta degli attrezzi per l'internazionalizzazione delle imprese creative, culturali e innovative”.

Entrambe queste azioni (organizzazione incontri e predisposizione relativi strumenti di lavoro) servono concretamente a:

- Favorire il **dialogo** e la nascita di idee di progetto tra le imprese creative, culturali e innovative regionali
- Intercettare insieme le opportunità connesse alla nuova programmazione dei fondi comunitari, rivolta alla **ricerca, alla cooperazione e, appunto, all'internazionalizzazione**
- Sostenere le imprese creative regionali nella **stesura di progetti**, anche attraverso la collaborazione con project manager ed esperti di progettazione
- Cominciare ed intraprendere insieme **percorsi** candidati a diventare **tavoli stabili di co-progettazione** sui temi strategici per le imprese (v. premessa).

In generale, quindi, il DPPC può essere un punto di riferimento per le imprese creative, culturali ed innovative pugliesi.

Per quanto specificatamente riguarda l'internazionalizzazione, il DPPC può aiutare le imprese a:

- Individuare insieme i mercati target e le azioni di promozione internazionale da prevedere nell'ambito del Programma di Sviluppo del Distretto
- Mettere a sistema risorse e conoscenze in modo da massimizzare i risultati, minimizzando gli sforzi e nel promuovere insieme i valori comuni del brand collettivo della creatività che proviene dal Distretto
- Avere più potere contrattuale sui mercati esteri
- Avere più potere contrattuale a livello istituzionale, con i soggetti preposti alla programmazione di interventi di promozione economica internazionale a livello regionale (Servizio Internazionalizzazione della Regione Puglia; Unioncamere Puglia) o nazionale (Istituto del Commercio Estero e Ministero per lo Sviluppo Economico).

Per quanto riguarda i mercati target, nel par. 7 abbiamo già evidenziato quali sono quelli di interesse emersi nel corso degli incontri di animazione territoriale.

Cassetta degli attrezzi per l'internazionalizzazione delle imprese creative, culturali ed innovative del Distretto Produttivo “Puglia Creativa”.



Sul punto del “Programma di Sviluppo del Distretto”, segue invece una sintesi delle azioni di promozione internazionale che per ciascun comparto della Industria creativa di competenza del DPPC, possono essere pianificate e di cui si è discusso durante gli incontri:

- 
Marchè du Film di Cannes (Francia) | European Film Festival, Berlino (Germania) | Forum della Coproduzione, Bari (Italia)
- 
Danza in Fiera, Firenze | Tanzmesse, Dusseldorf (Germania)
- 
Salone del Mobile, Milano | Festival del Design Autoprodotto, Venezia | London Design Festival, Londra (UK)
- 
CeBIT, Hannover (Germania) | Smau Bologna e Bari
- 
«Sguardi», incontri con produttori teatrali – Mestre.
- 
Artissima, Torino
- 
Artissima, Torino
- 
Medimex, Bari | Fira Mediterranea, Manresa (Spagna) | “Mercat de Musica – Viva de Vic”, Barcellona (Spagna) | Womex (world music expo), Copenhagen (Danimarca)
- 
Servizi a formazione, cultura, creatività – Seminari Paese o Settore

Questo aiuto può essere erogato esclusivamente ad una condizione: che partecipiate. Senza una **partecipazione attiva delle imprese**, il lavoro del DPPC di supporto alle imprese, viene vanificato e l’opportunità di poter contare sull’unico Distretto riconosciuto a livello regionale, in Italia, viene sprecata.

Cassetta degli attrezzi per l’internazionalizzazione delle imprese creative, culturali ed innovative del Distretto Produttivo “Puglia Creativa”.



E' per questo che per avviare i Google Groups sul tema dell'internazionalizzazione è stata scelta la frase che Kennedy ha pronunciato in un discorso all'Università di Città del Capo: "Ogni volta che un uomo combatte per un ideale, emette una minuscola onda di speranza e **queste onde, intersecandosi da un milione di centri differenti di energia e di audacia, producono una corrente in grado di spazzare via i più poderosi muri di resistenza**".

Con questo lavoro sull'internazionalizzazione delle imprese creative, culturali ed innovative del Distretto "Puglia Creativa", abbiamo cioè l'ambizioso progetto di raccogliere le onde di idee e progetti e speranze e creatività di ciascuno dei partecipanti, ordinandole nei comitati permanenti del Distretto, centri di audacia e sperimentazione della capacità di dar voce a tutti i territori presenti in Puglia, per portare l'industria creativa pugliese in tutto il mondo.

Cassetta degli attrezzi per l'internazionalizzazione delle imprese creative, culturali ed innovative del Distretto Produttivo "Puglia Creativa".

---

Presidente del Distretto: Vincenzo Bellini  
Documento a cura di: IDS di Claudia Laricchia  
Info: pugliacreativa.it [presidente@pugliacreativa.it](mailto:presidente@pugliacreativa.it)

