

23° CONGRESSO AMA

SANREMO 17 e 18 OTTOBRE 2014

L'INTERNAZIONALIZZAZIONE COME OPPORTUNITA' DI CRESCITA

GIORGIO DE GIORGI

Il processo d'internazionalizzazione in relazione alla tipologia del cliente

- a. i super determinati
- b. i titubanti.

Individuazione del mercato di sbocco

- In quale/i Paese/i concentrare sforzi ed investimenti?
 - L'imprenditore conosce il mercato estero ?
- Predisporre scheda Paese – gli strumenti disponibili

Individuare quale percorso per internazionalizzare

- Sviluppo internazionale con distribuzione diretta
- Sviluppo internazionale con partner estero (Joint venture)
- Sviluppo internazionale stabilendo una sede all'estero (mera ricerca o Stabile Organizzazione ?)

- Tutti e tre i casi richiedono cautele diverse.

Redazione di un piano strategico

- Costi dell'operazione, noti e da prevedere
- Analisi critica del proprio prodotto per il mercato estero
- Adattamento del prodotto al mercato estero
- Aspetti contrattuali : accordo contrattuale >> Joint Venture >> società
- Aspetti finanziari e valutari (ritenute – limitazioni all'espatrio dei profitti)
- Aspetti fiscali e doganali (tassazione specifica; dazi; restrizioni particolari)
- Tutele del marchio/brevetti (valore della tutela brevettuale)

Il ruolo del dottore commercialista

- Studio preliminare
- Eventuale accompagnamento del cliente a destinazione
- Dissuasione dei derelitti
- *Disaster recovery* – può rendersi necessaria

Conclusioni e consigli

- Assistere il cliente possibilmente dai primi passi
- Far evitare il "fai da te", rende le cose più difficili e costose
- Importanza dei network internazionali (commercialisti, avvocati, banche, camere di commercio ecc).
- Predisporre un piano B sin dall'inizio, muoversi in emergenza può costare caro.