

Marketing 24



SALUTE E PESCA SOSTENIBILE
MSC Marine Stewardship Council, organizzazione non profit che promuove la pesca sostenibile, e Smartfood, il programma in scienze della nutrizione e comunicazione

dell'Istituto Europeo di Oncologia di Milano (IEO), presentano il ricettario "Buono per te, buono per l'oceano": nove ricette a base di pesce certificato sostenibile per portare in tavola un'alimentazione salutare



Ricette italiane. Da un paesino del cuneese ai mercati mondiali: è la storia del birrifico artigianale Baladin, oggi presente in 47 Paesi e guidato dal fondatore Teo Musso

Il conflitto tra marketing e vendite frena l'espansione internazionale

Scenari. Non bastano campagne patinate: secondo l'Osservatorio del Polimi solo il 27% dei brand coinvolge l'area sales e i contact center nell'intera trasformazione digitale finalizzata ai mercati globali

Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano

La ricetta della loro birra artigianale – una delle prime fatte in Italia – è ben custodita, mentre quella per vendere in 47 Paesi del mondo la raccontano con una semplicità disarmante. «Ci vogliono costanza e preparazione, oltre che un'innata passione. Non ci si improvvisa nel realizzare un'impresa che possa coinvolgere tutti i clienti nel mondo. Oggi quello che siamo lo dobbiamo alla nostra community che ci segue e ci sostiene». Così afferma Teo Musso, fondatore e Ceo del birrifico agricolo Baladin. Si tratta della prima realtà a produrre una birra completamente italiana con una filiera agricola nazionale integrata che parte dalla coltivazione delle materie prime – oltre il 90% degli ingredienti viene autoprodotta – e continua all'interno degli stabilimenti produttivi, terminando il processo con una catena distributiva di proprietà. Siamo a Piozzo, meno di mille anime in provincia di Cuneo. Da qui nel 1986 in modo pionieristico nasce questo progetto che oggi scala i mercati internazionali con 16 milioni di euro di fatturato per 3mila rivenditori e un e-commerce proprietario che serve 24mila clienti, uno dei primi a essere monomarca. Pochi giorni fa la sfida vinta sul campo digitale: in soli sei giorni sono stati raccolti cinque milioni di euro con un equity crowdfunding da record.

Vendere nei mercati globali

Facile a dirsi. Perché una rondine non fa primavera. Lo conferma la fotografia italiana, ancora in chiaroscuro. La difficoltà a espandersi sui mercati internazionali che molte aziende italiane incontrano è certificata da un numero: oggi solo l'8% delle nostre imprese ha un approccio avanzato alla strategia multiplatforma, con un basso grado di maturità delle medie e grandi realtà. Un livello valutato attraverso l'Ocx Index (pari a 4,5 su 10) dall'Osservatorio Omnichannel Customer Experience del Politecnico di Milano. A pesare è la mancanza di strategia sulla raccolta dei dati, essenziali per una comprensione del cliente. Oggi solo un'organizzazione su tre riesce a integrarli per abilitare una reale personalizzazione dell'esperien-

za. Solo il 40% delle aziende adotta analisi di tipo predittivo. Di queste quasi due terzi dichiarano di non possedere figure specializzate e si affidano esclusivamente a strumenti tecnologici automatici. Ma c'è di più. Solo il 27% coinvolge i livelli operativi come venditori e operatori di contact center nell'intera trasformazione. Altro che mettersi nei panni del cliente: è come se ci fosse uno scollamento tra le strategie del marketing e le attività commerciali calate nei vari mercati.

Le promesse non mantenute

«Il tratto distintivo che qualifica il marketing globale delle nostre migliori aziende è che accanto ad una prima dimensione meramente di prodotto si accompagna una seconda dimensione di qualità dell'esperienza. Si parla di proposizione di valore che evolve e si qualifica nel processo di scambio. Ma il più grande rischio è di natura gestionale, cioè avere imprese che fanno promesse senza poi essere in grado di mantenerle. Dal punto di vista della gestione della relazione la partita si complica perché richiede reti evolute di assistenza», afferma Giuliano Noci, professore di strategie e marketing al Politecnico di Milano. Non bastano le campagne patinate, bisogna costruire esperienze di vendita e post-vendita di valore. «Questo conflitto irrisolto tra marketing e commerciali blocca l'espansione all'estero perché il dialogo è difficile. La sfida coinvolge grandi e piccole realtà, a patto di intraprendere percorsi di scalabilità. L'accesso al digitale nei vari mercati può riguardare anche le Pmi, ma vanno portate avanti strategie integrate. Bisogna conquistare l'attenzione sui mercati internazionali, diventando rilevanti. Ci sono aziende piccole che ce l'hanno fatta perché le ricerche sui browser oggi premiano il made in Italy, elemento fondamentale di orientamento delle scelte di consumo. Bisogna però prestare attenzione alle keywords e costruire piattaforme consortili integrate, aumentando la massa critica e massimizzando l'efficacia grazie ad alleanze trasversali», precisa Noci.

Visioni globali, mercati locali

«Il nuovo marketing globale orientato all'export non può prescindere da un

I CASI



Dal Veneto al mondo intero. **Loison**, nata nel 1938 da un laboratorio di pasticceria artigianale nel vicentino e guidata dal maestro dolciario Dario Loison, vende per il 65% in 70 Paesi. Il fatturato è di 13 milioni di euro con un team di 100 persone. La prima vendita online risale a vent'anni fa in Svezia



Un'impresa brianzola dell'arredamento si impone nei mercati globali coinvolgendo progettisti, architetti e clienti. **Berto Salotti** fattura 14 milioni di euro e per il 70% vende all'estero con uno show room anche a Singapore. Il corporate blog è in sette lingue



Una presenza social coerente, integrata, coinvolgente. È la strategia di **Piaggio Group** per il posizionamento social dei quattro brand del gruppo: Piaggio, Moto Guzzi, Aprilia e Vespa. Recentemente è stato curato anche il rilancio della gamma Piaggio MP3

approccio centrato sul cliente e sull'adattabilità alle specifiche esigenze dei mercati esteri». Ne è convinto Duccio Vitali, Ceo di Alkemy, pura public company specializzata nella trasformazione digitale del business delle aziende, quotata su Euronext Milan segmento Star di Borsa Italiana. L'azienda registra un fatturato di 118 milioni di euro per mille persone al lavoro in Italia, Spagna, Balcani e Messico. Obiettivo: capire il contesto post-digitale che copre l'intera catena del valore che va dalla strategia all'implementazione. «La nostra sfida sin dall'inizio è stata quella di far conoscere alle imprese il valore trasformativo del digitale. Oggi stiamo facendo la stessa cosa con l'intelligenza artificiale. Dal 2019 abbiamo lanciato una divisione di ricerca chiamata AI Evolution Hub per sviluppare soluzioni per i nostri clienti e ottimizzare i processi aziendali. Questa tecnologia ci permette di processare enormi dataset, di gestire contenuti su larga scala, di creare avatar di consumatori da intervistare con prompt da attivare per focus group prima di andare online», precisa Vitali. Tra i progetti seguiti c'è quello di Piaggio Group, con la gestione social dei quattro brand del gruppo.

Valorizzare le differenze

«Per vendere in contesti globali bisogna portare avanti una serie di azioni sistemiche: è necessario comprendere i mercati e i clienti, personalizzare le offerte, mantenere la coerenza del marchio e dei valori rimanendo autentici agli occhi dei consumatori, utilizzare le tecnologie digitali in modo efficace, concentrarsi sull'esperienza del cliente, essere agili e adattabili. E poi ci vuole coraggio, evitando di replicare progetti di successo», conclude Vitali. La ricetta è local for local, ovvero le aspettative dipendono dal mercato in cui si opera. Nella complessità delle relazioni in contesti internazionali ancora una volta a imporsi sono le specifiche consapevolezza culturali. Lo ha scritto recentemente anche Forbes America. «Nazionalità, etnia e luogo sono fattori che influenzano il modo in cui un messaggio viene compreso e interiorizzato. Bisogna valorizzare le differenze per risultare unici».



LA RELAZIONE
I compratori chiedono procedure semplici e un dialogo professionale tra acquirenti e venditori

L'intervista. Luca Curtarelli
Country manager Italia di Alibaba

«Per imporsi servono unicità e grande agilità»

«Negli ultimi mesi si registra un rinnovato senso di ottimismo. Le aziende hanno investito in piattaforme digitali, e-commerce e strumenti di marketing online – anche basati sull'intelligenza artificiale – per ampliare la loro presenza sui mercati internazionali». Così afferma Luca Curtarelli, Country Manager di Alibaba.com per Italia, Spagna e Portogallo. La prova sta nei numeri. Secondo il Barometro dell'export digitale – report realizzato da Alibaba.com su un campione di oltre 9mila aziende europee distribuite in nove Paesi, tra cui anche mille italiane – il 78% già esporta e il 58% ha dichiarato che le esportazioni in America contribuiscono in modo rilevante al fatturato annuale. Intanto il 66% delle realtà stima un aumento delle vendite per questo 2024. «Siamo passati da una mentalità difensiva a una più proattiva, supportata dalla crescente fiducia nelle tecnologie digitali per il rilancio delle esportazioni», precisa Curtarelli. Oggi la piattaforma B2B globale di Alibaba.com collega 200mila produttori, grossisti e distributori a più di 47 milioni di compratori in oltre 200 Paesi del mondo. «Sono oltre cento quelli in cui è stata esportata l'italianità. Siamo un portale nato e cresciuto in Cina, ma che oggi parla italiano. La nostra piattaforma spazia su oltre 40 categorie, una fiera virtuale sempre accessibile con un'infrastruttura tecnologica avanzata», dice Curtarelli.

In che modo le Pmi possono competere sui mercati globali?

Capitalizzando la loro agilità, la specializzazione e la capacità di sfruttare le opportunità digitali in modo sempre più mirato. Devono imparare a stare al passo con le evoluzioni del mercato.

Cosa conta di più?

Per il made in Italy la competizione a livello internazionale richiede una strategia solida e integrata. I piccoli player sono più vulnerabili, hanno una resistenza al rischio più bassa e dispongono di minori risorse per farvi fronte. Bisogna sostenere e rafforzare le loro prospettive di crescita sul lungo termine attraverso il digitale.

Ma ci sono anche ostacoli che zavorrano.

In primis le sfide della supply chain e della logistica, seguite da una scarsa consapevolezza culturale e familiarità con i mercati esteri. Ma in cima alla lista ci sono la burocrazia, la concorrenza sui prezzi, l'inadeguata capacità produttiva e le difficoltà nel trovare partner di esportazione di fiducia.

Cosa chiedono i compratori?

Semplificazione. Facilitare un dialogo rapido e professionale tra acquirenti e venditori, agevolando lo scambio di informazioni e transazioni più trasparenti è il nostro compito.

Quali sono le strategie da mettere in campo?

Autenticità, digitalizzazione, adattamento culturale, innovazione e customer experience personalizzata: questi sono gli elementi che possono fare la differenza in un mercato competitivo e in costante trasformazione.

Come evolverà l'export globale?

Tutto si giocherà attorno alla gestione delle tensioni commerciali e dell'instabilità globale. Ma la partita internazionale si basa sull'efficiamento dei costi e sulla crescita dei ricavi grazie all'innovazione.

Di sostenibilità si parla ancora?

Eccome. L'attenzione a questo ambito risulterà uno dei fattori distintivi e permetterà alle imprese di attrarre opportunità a più alto valore. Ma sarà importante garantire un buon livello di collaborazione internazionale. Stiamo assistendo ad una moltiplicazione di piattaforme specializzate verso una personalizzazione delle relazioni commerciali. L'export online B2B sarà guidato da un mix di innovazioni tecnologiche, collaborazioni strategiche e relazioni.

—G.COIL.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Connessione globale.

Alibaba.com collega 200mila produttori, grossisti e distributori a più di 47 milioni di compratori in oltre 200 Paesi

© RIPRODUZIONE RISERVATA