

DG/fermenti_estero



FINANZIAMENTI AGEVOLATI

Il ministero dello Sviluppo economico offre possibilità di accedere a finanziamenti agevolati e ad altre misure di aiuto alle imprese italiane

che intendano intraprendere il percorso dell'internazionalizzazione. Per la maggior parte, però, si tratta di formule che incentivano l'export. Ci sono comunque alcune modalità che possono interessare chi vuole sviluppare la propria rete commerciale all'estero. Si tratta sempre di finanziamenti agevolati

che hanno l'obiettivo di coprire i costi per:
 • studi di fattibilità finalizzati ad aiutare l'imprenditore a valutare l'investimento all'estero. Importo massimo: 150.000 euro per studi collegati a investimenti commerciali e 300.000 euro per studi collegati a investimenti

produttivi. Durata: 4,5 anni.
 • Spese per partecipazioni a fiere, mostre e "missioni di sistema", volte a promuovere il business all'estero. Importo massimo: 100.000 euro, Durata: 3,5 anni.
 • Spese per programmi di formazione del personale in loco. Importo massimo: 300.000 euro.

Durata: 4 anni e 6 mesi. Requisito comune a tutte queste formule è che non vengono finanziati startup ma solo imprese con almeno 3 anni di bilanci alle spalle. A gestire questi fondi rotativi (quindi sempre aperti) per conto del ministero è la Simost, che ha predisposto il portale: www.portalesimost.it

DOVE È PIÙ FACILE FARE BUSINESS SECONDO LA BANCA MONDIALE

Fonte: Rapporto Doing Business 2017

1. NUOVA ZELANDA
2. SINGAPORE
3. DANIMARCA
4. HONG KONG
5. SUD COREA
6. NORVEGIA
7. REGNO UNITO
8. STATI UNITI
9. SVEZIA
10. MACEDONIA

GERMANIA

GIAPPONE

NUMERO GELATERIE: più di 3.000 gelaterie artigianali in tutto il Paese, di cui però solo 3.300 con produzione propria.

Più del 50% del gelato artigianale è consumato da over 45.

Circa il 45% del gelato artigianale è consumato da persone che hanno più di 7 ore di tempo libero al giorno, mentre chi ha meno di un'ora di tempo libero al giorno consuma solo il 2% e preferisce gelato take-home.

Il 73% del gelato artigianale viene consumato in città. I tedeschi preferiscono al suono da passaggio sidersi in tranquillità e gustare grandi coppe, con pane e biscotto.

NUMERO GELATERIE: circa 1.000. Il gelato artigianale ha un prezzo medio al kg di 11,1 \$. Contro gli 8,9 \$ dei gelati confezionati monodose e i 7,2 \$ dei gelati take-home in vaschette.

Mangiare il gelato mentre si cammina per strada non è usuale. I giapponesi preferiscono sidersi e consumare il gelato dove l'hanno acquistato.

Attenzione ai sapori: i consumatori ricercano anche gusti come tè verde, fagiolo rosso e wasabi in quanto sono abituati a questo tipo di cibi.

economiche in crescita, e cercano formule da replicare. Due modi di affrontare la questione. «Conta molto l'attenzione a marketing e comunicazione, perché nei mercati diversi dall'Italia non c'è cultura del gelato». Il rischio è fallire anche con un prodotto ottimo. Concorda Claudio Corbetta, responsabile franchising di Pangea Retail, società che sviluppa reti commerciali dirette e in franchising in Italia, Francia e Spagna: «Se c'è valore nel prodotto l'internazionalizzazione funziona, meglio con un brand nuovo. Quanto alla formula meglio aprire prima uno o due punti diretti, per verificare le criticità operative, e poi proporre un brand a un affiliato».

Incrociando studi e riflessioni degli esperti, i fattori di successo sono: lo studio attento della location e dei flussi, diversi da quelli italiani; il posizionamento del prodotto, perché bisogna sapere chi lo compra; le modalità di consumo; i rapporti con il personale, che in alcuni Paesi hanno un turnover velocissimo e impongono di standardizzare i processi. Fondamentale allargare l'offerta: il gelato da solo può non bastare, meglio includere cioccolato e caffetteria. E quali sono i luoghi più interessanti? Ancora Falzacappa: «In Europa la Germania, secondo mercato del gelato con una tradizione mutuata dall'immigrazione italiana, la Polonia e il Portogallo, in crescita economica e con alti flussi turistici. Gli Usa hanno potenziale ma sono difficili: l'investimento medio è alto. Sud-Est e California più appetibili per l'alto flusso

turistico. Disomogeneo il Sudamerica, con l'Argentina forte di una conoscenza del gelato portata dagli immigrati italiani e il Brasile, in difficoltà economica, ma in cui il gelato inizia a diventare trendy. In stand-by Cina, India e Corea del Sud: c'è potenziale per catene che vogliono sviluppare reti commerciali con partner locali». La Spagna, secondo Corbetta di Pangea Retail, è il gioiellino in Europa. «Ci sono condizioni favorevoli: più città medie rispetto all'Italia, con buconi d'utenza rilevanti e mercato immobiliare apprezzabile, burocrazia è snella, maggiore flessibilità nel rapporto con i dipendenti e spazi interessanti nelle stazioni e negli aeroporti». Secondo Alessio Gambino, Ceo di IBS Italia, società di consulenza sull'internazionalizzazione, il gelato artigianale italiano ha opportunità dove è conosciuto ma scarso, meno dove non è ancora inserito: «Anche se sembra un business facile da esportare, non è così. L'importante è sbarcare all'estero senza improvvisare, con l'ottica di un'azienda moderna».

Quali infine i passi per aprire una gelateria all'estero? In sostanza quattro: partire da un'indagine di mercato, magari facendosi aiutare dall'Istituto del Commercio Estero o da una società di consulenza; studiare le regole del lavoro, l'inquadramento dei dipendenti, retribuzione e contributi; conoscere gli aspetti societari e di diritto privato; essere subito operativi e attenti agli aspetti pratici e di comunicazione, troppo spesso trascurati. ■

IL CASO AMERICAN ICE DREAM

Stefano Versace Gelato

Dal 2014 avete aperto 31 punti vendita negli Stati Uniti. Qual è la strategia?

Vogliamo arrivare a 200 entro il 2021. Stiamo aprendo a "cluster", cioè gruppi di gelaterie: quello in Florida è il più grande, poi abbiamo concentrato altri punti vendita attorno a Philadelphia e Atlanta.

Racconta la sua storia anche in un libro, "American Ice Dream" (Roi Edizioni). Come avete iniziato?

La prima gelateria è nata dalle risorse della mia famiglia: siamo andati a Miami con un socio facendo grandi sacrifici. All'inizio facevo anche il gelato, poi sono diventato

imprenditore più che gelatiere. Ho vinto la tappa americana del Gelato World Tour ad Austin e poi il People's Choice della finale mondiale nel 2014. Così il mio marchio ha cominciato ad essere conosciuto.

Con quale formula aprite i punti vendita? Dopo aver abbandonato il franchising, ora facciamo joint-venture: gestiamo gratis il punto vendita, senza meccanismi di fee d'ingresso o royalties. La gelateria è in comodato d'uso al 50% tra la nostra holding e l'investitore locale, che ha priorità nella distribuzione degli utili: il primo 24% è suo, il secondo 24% è nostro, il resto è diviso al 50%. Un meccanismo a cui siamo arrivati anche con l'apporto del mio socio, Paolo Stefanini, che è un consulente McKinsey.

Come funziona il mercato americano? Il gelato negli Usa è un prodotto d'impulso: bisogna cercare le zone ad alto traffico, quindi toccare essere presenti nelle mall, i grandi centri commerciali, perché quello ti fa diventare un brand e ti dà un vantaggio perché hai meno concorrenza. Non ci entrano competitor poco strutturati o deboli finanziariamente.

