

GERMANIA

LOCOMOTIVA D'EUROPA E PARTNER STRATEGICO



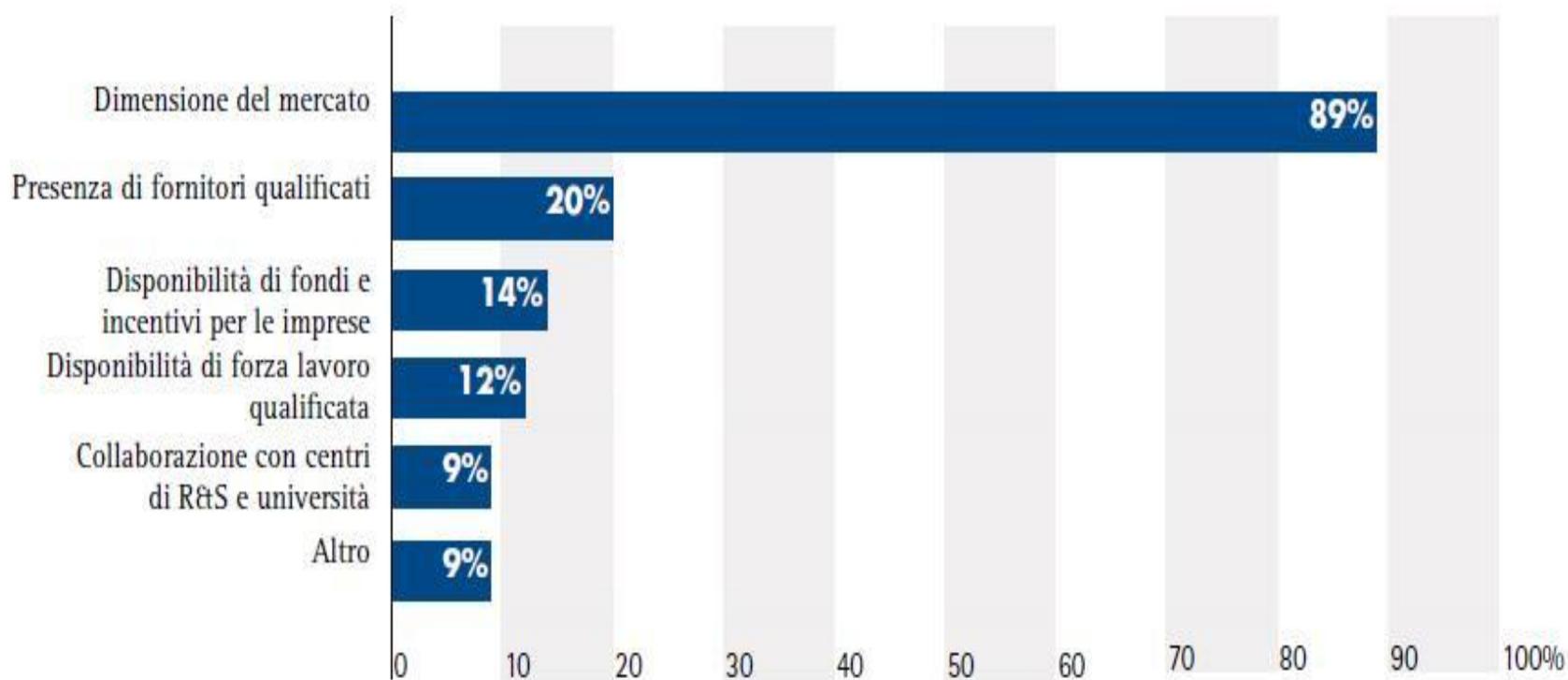
26 novembre 2013

Tematiche odierne

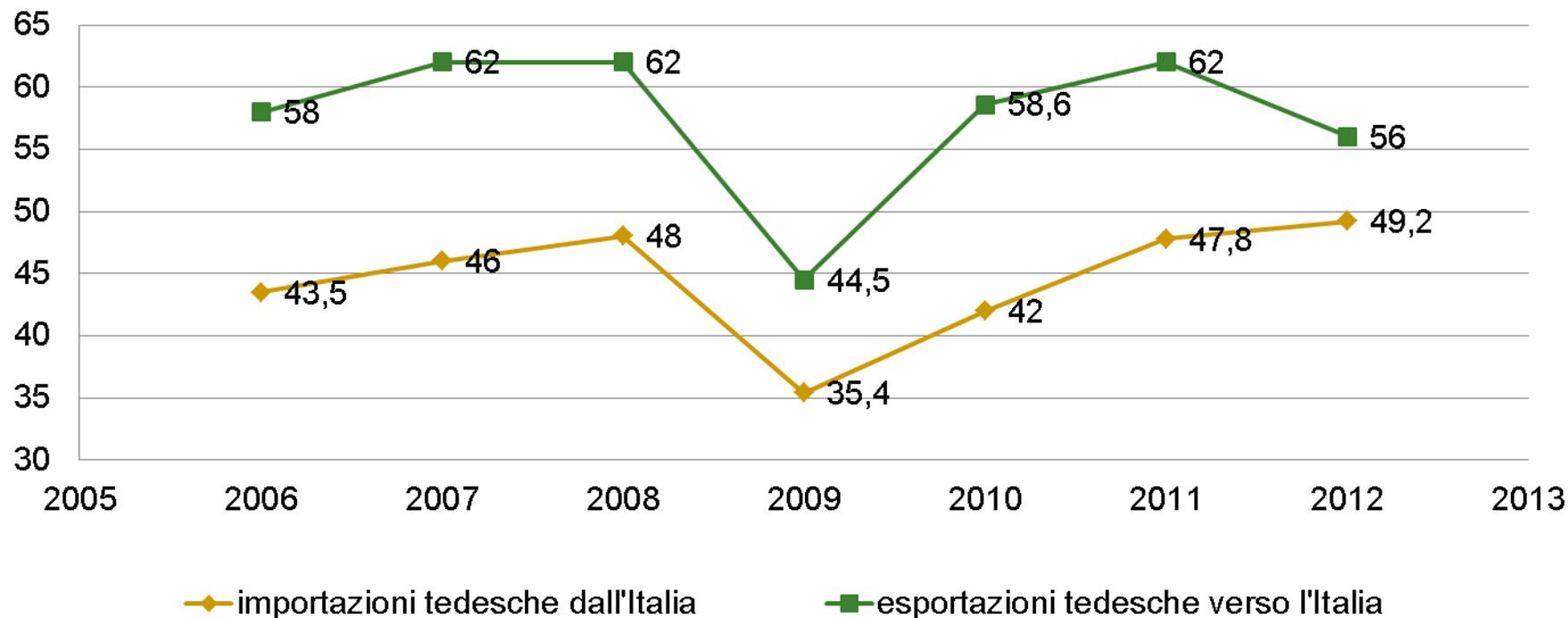
1. Il mercato tedesco
2. I fattori di successo (indagini)
3. Scelta e definizione delle forme commerciali

1. IL MERCATO TEDESCO

Principali attrattive per investire in Germania

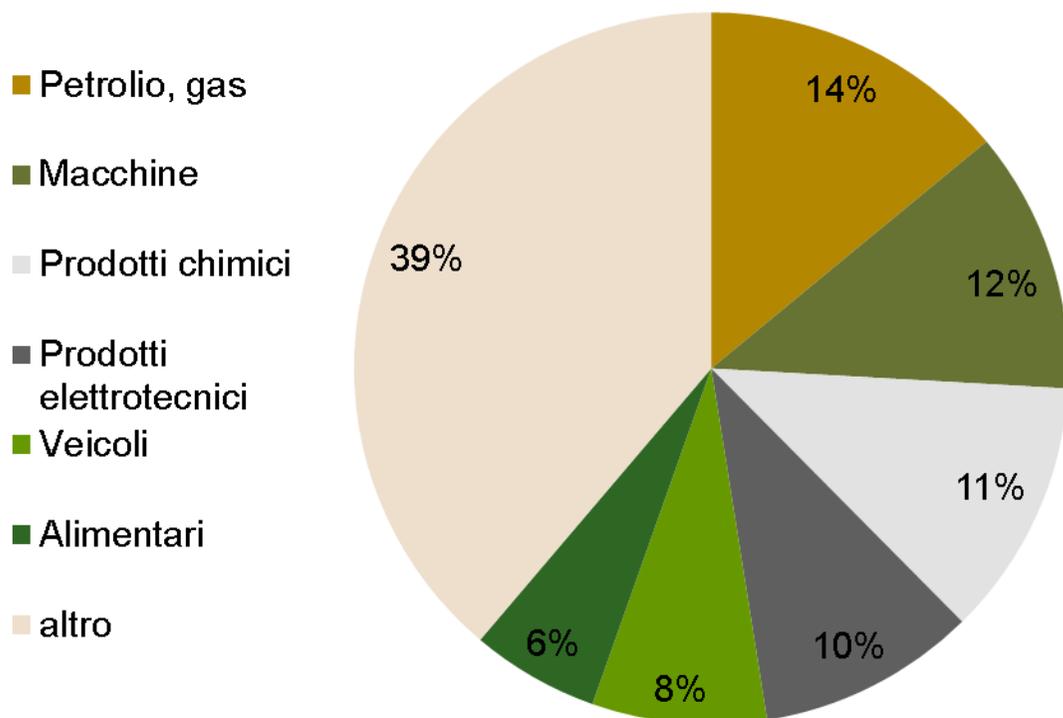


Scambi commerciali Italia-Germania (miliardi Euro)

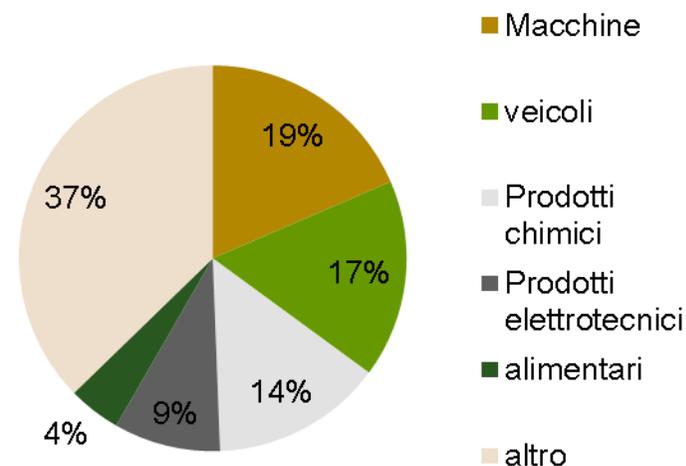


Fonte: GTAI

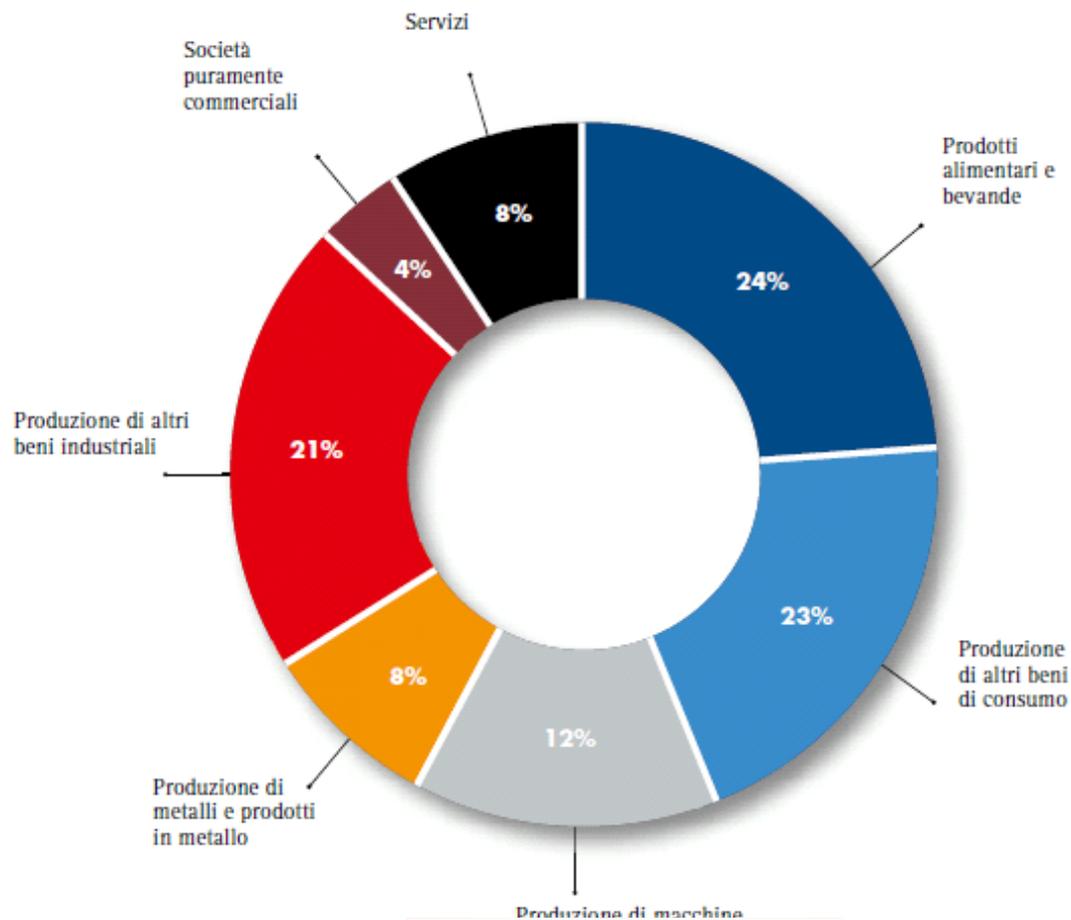
Import: principali prodotti, 2012 in %



Export: principali prodotti, 2012 in %



Struttura per settori di attività

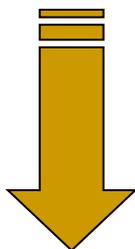


*I principali settori di importazione
dall'Italia in Germania*

migliaia Euro	2011	2012
Prodotti agricoltura e caccia	1.392.892	1.406.771
silvicoltura	14.586	11.592
pesca	17.622	14.704
carbone	6.409	3.694
petrolio gas	312.992	358.381
minerali e ipidei	63.869	55.645
alimenti e mangimi	2.812.236	2.893.115
bevande	1.101.354	1.134.730
tessili	1.122.428	990.730
abbigliamento	1.144.453	1.077.067
pelle e pelletteria	1.098.766	1.058.384
legno, mobili	143.591	147.661
carta	863.040	850.894
coke, idrocarburi	175.544	171.031
prodotti chimici	3.727.852	3.540.145
prodotti farmaceutici	1.859.857	2.028.762
gomma e plastica	2.317.297	2.250.681
vetro, ceramica, pietre	828.737	817.361
metalli	4.934.167	4.628.196
prodotti in metallo	2.249.546	2.240.454
apparecchiature elaborazione dati, elettroniche etc.	908.036	914.044
impianti elettrici	3.014.619	2.896.603
macchine	6.313.686	6.251.979
automobili e veicoli	5.482.708	5.446.558
altri veicoli	746.647	715.865
mobili	891.711	810.400
altro	4.281.139	6.122.922

2. I FATTORI DI SUCCESSO

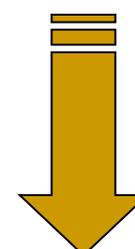
A



Le aziende italiane

Indipendentemente da quale località/settore veniate, devono essere soddisfatte precise premesse per le attività di export

B



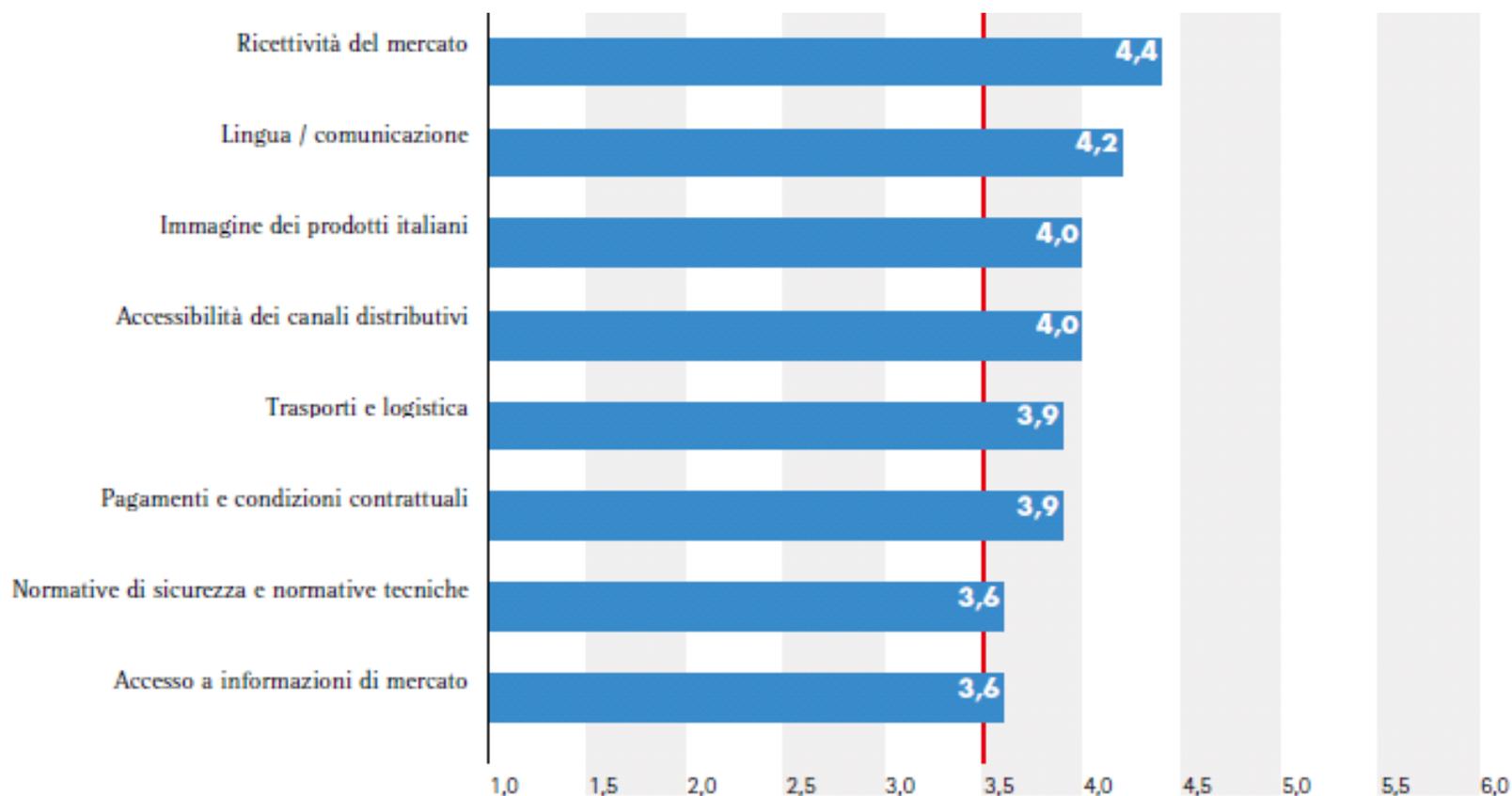
Il mercato tedesco

Particolarità regionali
- Fattori che condizionano le esportazioni -

A: Analisi del mercato in funzione della strategia

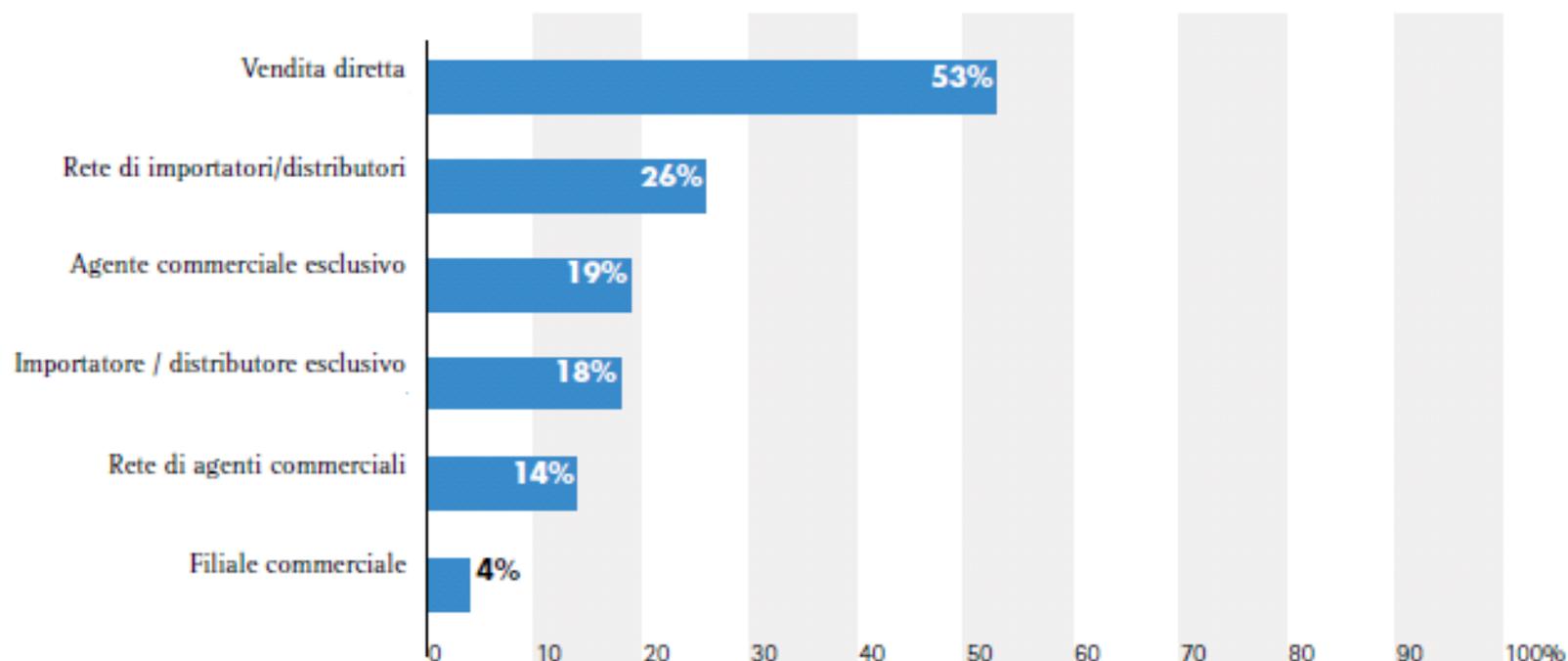
- Target
- Definizione della comunicazione del “prodotto“
- Prospetti e materiale in lingua inglese
- Forza marketing/ Export Area Manager
- Situazione concorrenziale internazionale
- Definizione della strategia per entrare nel mercato

B: Fattori che condizionano le esportazioni



3. SCELTA E DEFINIZIONE DELLE FORME COMMERCIALI

Canali distributivi utilizzati



“Caratteristiche commerciali“ in Germania

GERMANIA

- Concentrazione delle strutture distributive es. food, edilizia
- Principalmente medie e grandi imprese
- Mercato legato ai Land

ITALIA

- Frammentato
- Maggior parte piccole imprese
- Mercato italiano: mercato di rappresentanze
- Casi regionali

Grazie per la Vostra attenzione!

DEinternational Italia Srl

Lara Iungo

Responsabile Reparto Mercati internazionali: Sviluppo & Inserimento

Via Gustavo Fara, 26

20124 Milano

Tel.: +39 02 398009-23

Fax: +39 02 39800-195

E-Mail: iungo@deinternational.it

Web: www.deinternational.it