



Commissione
europea



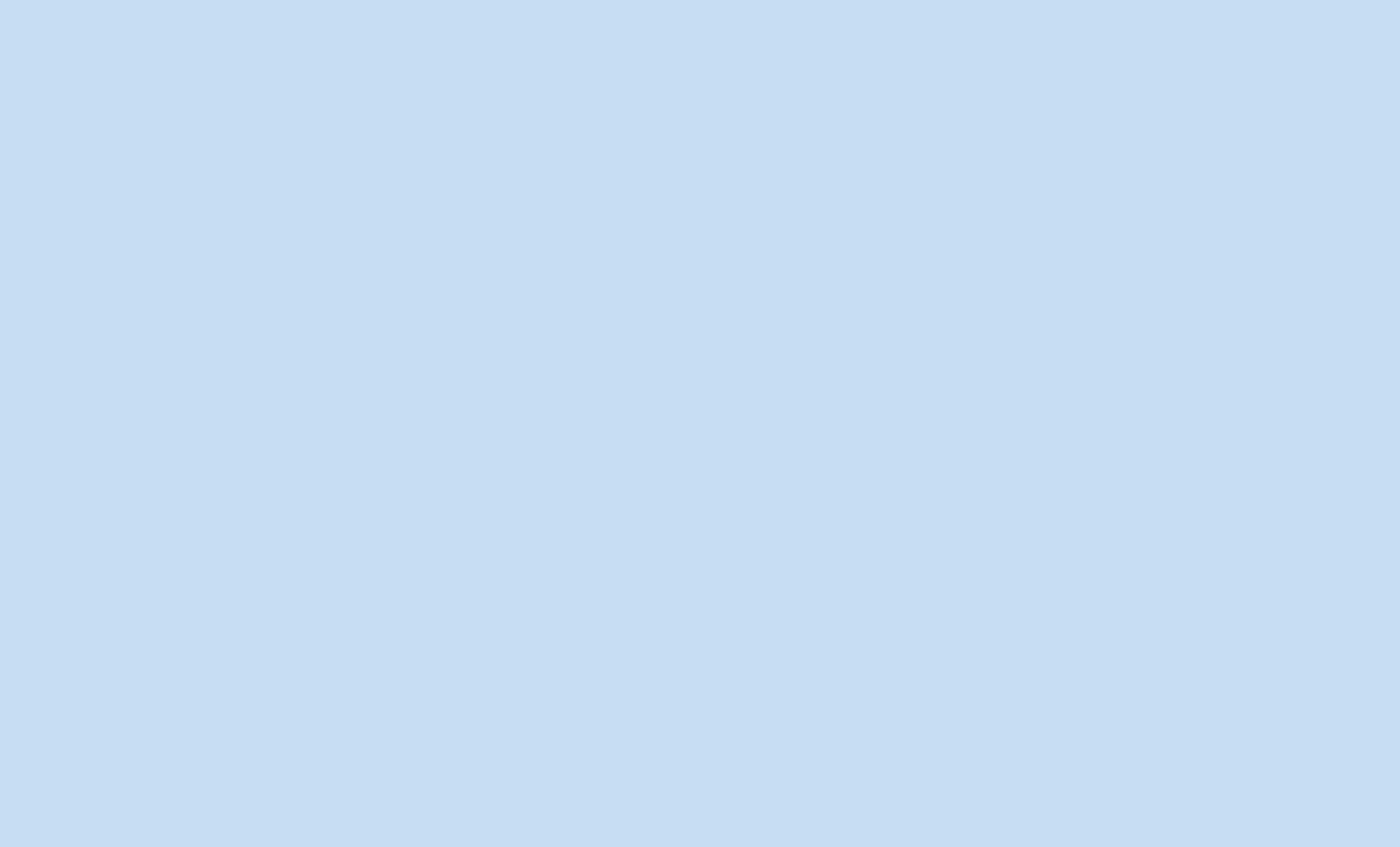
il segreto del successo 2012-13

PMI europee
come campioni
internazionali

Imprese
e industria



SETTIMANA
EUROPEA
DELLE PMI



Prefazione a «Il segreto del successo» 2012-13

Benvenuti all'edizione 2012-13 de «Il segreto del successo»! Gli imprenditori presi a modello nell'opuscolo «Il segreto del successo» di quest'anno dimostrano che non è necessario iniziare in grande per ottenere un grande risultato. Si tratta sempre di piccole e medie imprese (PMI) che si sono coraggiosamente «tuffate» nell'avventura di sviluppare un'attività internazionale: sono i nostri veri «campioni internazionali»!

Il successo internazionale è alla portata delle PMI ed è strategicamente fondamentale, ora più che mai, che anche le piccole imprese valutino la possibilità di internazionalizzarsi. Le aziende che accettano la sfida di guardare oltre il proprio orizzonte immediato per afferrare le opportunità internazionali risultano più competitive e innovative, qualità che possono innescare un circolo virtuoso verso un successo senza precedenti.

Stiamo vivendo un momento della storia in cui la ricerca di nuove opportunità di crescita deve spingerci a cercare la collaborazione al di là dei mercati tradizionali e delle aree locali. I tassi di crescita più elevati potrebbero celarsi in aree finora sconosciute, ma pur sempre alla nostra portata. Lo sviluppo di tecnologie sempre più avanzate e accessibili consente a designer, dirigenti, esperti di marketing e addetti alle vendite di collaborare diversamente per sviluppare il potenziale delle imprese e servire i mercati e i clienti di tutto il mondo, anche se distanti tra loro, e senza forse nemmeno condividere una base domestica comune.

Tali progressi dimostrano come l'internazionalizzazione rappresenti un'importante fonte di potenziale inutilizzato per le piccole e medie imprese. Attualmente solo un quarto delle PMI europee esporta oltre frontiera, mentre ancor meno (circa il 13 %) esporta in paesi terzi.

È fondamentale ricordare che, alla fine di quest'anno, il mercato unico festeggerà i suoi primi vent'anni. L'abolizione delle frontiere e dei controlli doganali tra i paesi dell'UE, avvenuta il 1° gennaio 1993, ha dato vita al più grande mercato integrato del mondo, offrendo maggiori opportunità alle aziende europee e contribuendo, a partire dal 1993, a creare fino a tre milioni di nuovi posti di lavoro.

Tuttavia, la frammentazione dei mercati nazionali sussiste ancora e costituisce un'ulteriore fonte di potenziale di crescita inutilizzato. Il mercato unico, ad esempio, non è ancora totalmente pronto per il commercio online e molti fornitori di servizi che tentano di espandersi oltre i confini del proprio paese devono fare i conti con alcuni ostacoli e con la burocrazia.

Il mercato unico offre alle aziende europee una buona piattaforma di internazionalizzazione. Le norme comuni in Europa creano opportunità per accedere ad altri mercati nazionali e conferire all'azienda un carattere più globale.

Sono lieto e soddisfatto di sottolineare che la presente edizione de «Il segreto del successo» racchiude un numero crescente di profili relativi a imprenditrici di successo. Il potenziale delle imprenditrici in Europa e nel mondo non è ancora pienamente apprezzato e non dispone di tutte le possibilità di successo. Le donne presentate dimostrano ciò che può essere fatto.

Il ventesimo anniversario del mercato unico non è solamente un'occasione per guardare ai risultati ottenuti finora. C'è ancora molto lavoro da fare per gli imprenditori e le imprenditrici, siano essi giovani o senior, in Europa come altrove. Mi auguro che l'opuscolo possa essere d'ispirazione nell'affrontare insieme queste sfide.









































Antonio Tajani

Vicepresidente della Commissione europea
responsabile per l'Industria e l'imprenditoria



Tabella dei contenuti

 Majlinda Angoni Venice Art SH.P.K	4	 Iskra Vetadzokoska-Mucunska Vitalia Nikola d.o.o	28	 Alex Scicluna Jubilee Group of companies	54
 Eveline Pupeter-Fellner e Albert Fellner Emporia Telecom Produktions-und Vertriebs GesmbH & CoKG	6	 Polymnia Alexiadou Paxil	30	 Thecla Bodewes Shipyards Bodewes & Shipyard De Kaap	56
 Thierry Vandererfven Belberry Preserves bvba	8	 Vjekoslav Majetić DOK-ING Llc	32	 Gry Cecilie Sydhagen Metizoft AS	58
 Ivaylo Penkov Ikarov L.P.	10	 Tibor Balogh Holografika Kft.	34	 Roman Martyna Laboratorium «LRM»	60
 Dinos Antoniou Globalserve Consultants Ltd & Dinos Antoniou and Co.	12	 Liam Ryan BMS Ireland	36	 Purificação Tavares CGC Genetics	62
 Karel Plotěný ASIO, Spol. s.r.o.	14	 Dr. Sobhi Basheer TransBioDiesel Ltd.	38	 Ingrid Vlasov SC Ingrid Vlasov SRL	64
 Joachim Krüger Solarlite GmbH	16	 Vilborg Einarsdottir InfoMentor	40	 Slobodan Raketić Elex Commerce	66
 Anne-Mette Elsborg PJ Diesel Engineering A/S	18	 Caterina Lucchi Campomaggi & Caterina Lucchi s.r.l.	42	 Kersti Kempe Popomax AB	68
 Tõnis Liivamägi LCDVF OÜ	20	 Reinhard Braun Pantec AG	44	 Petra Marko ExtravaDansa	70
 Juan Imedio Salto Systems	22	 Andrius Rupšys Ruptela, UAB	46	 Rok Uršič Instrumentation Technologies, d.d.	72
 Minna Parikka Minna Parikka Shoes	24	 Michèle Detaille Codiprolux	48	 Dr. Mevlüt Büyükhelvacigil Helvacizade Food, Pharma and Chemistry Inc.	74
 Anne Midavaine Atelier Midavaine	26	 Juris Zariņš JZ Microphones	50	 Rami Ranger Sun Mark Ltd.	76
		 Jovan Jovetić Montcarton d.o.o. Podgorica	52	 Sviluppa la tua idea imprenditoriale	79



Majlinda Angoni

Nome dell'azienda: **Venice Art SH.P.K**
Prodotti/Servizi: **produzione ed esportazione di maschere e artigianato veneziani**
Anno d'inizio attività: **1997**
Numero di dipendenti: **96**
Mercati principali: **Italia, Stati Uniti, Australia, Francia, Emirati Arabi Uniti**

majlindangoni@yahoo.it
www.veniceartshkoder.com
Scutari, Albania

«Lavorare il più duramente possibile per garantire la qualità»

Quando la famiglia Angoni ha lasciato l'Albania alla volta dell'Italia, ha sempre avuto l'intenzione di ritornarvi in futuro per avviare un'attività. Il seme è stato piantato in Italia, dove è nata la loro passione per le maschere veneziane.

È stato questo a spingere Majlinda Angoni a creare l'azienda Venice Art nel 1997. All'inizio ha dovuto affrontare alcuni ostacoli, tra cui la mancanza di conoscenza degli strumenti e dei processi necessari alla creazione delle maschere, nonché dei mercati in cui collocare tali prodotti. Una volta acquisite tali competenze, Majlinda ha dovuto istruire prima persona i lavoratori dell'azienda.

Grazie al suo duro lavoro, tali barriere sono state superate e Venice Art, che aveva iniziato con solo quattro dipendenti, può contare oggi su 96 impiegati. L'azienda produce più di 24 000 maschere veneziane all'anno, oltre ai costumi. Questi vengono esportati in 15 paesi e venduti nei sei punti vendita Venice Art, di cui uno si trova a Venezia e un altro a Las Vegas. L'azienda organizza dei balli che fanno da vetrina ai suoi prodotti e si dice che alcune delle maschere Venice Art siano persino state indossate da Tom Cruise nel film «Eyes Wide Shut». Oltre alla passione e all'impegno, Majlinda attribuisce il successo dell'azienda all'attenzione verso i mercati e alla capacità di rimanere un passo avanti rispetto alla concorrenza.

Il mio motto...

... è, come diceva Walt Disney, «Se puoi sognarlo, puoi farlo».

Cosa si sente di consigliare agli imprenditori che hanno intenzione di espandersi all'estero?

Se vogliono essere competitivi, devono lavorare il più duramente possibile per garantire la qualità del loro prodotto, una vasta gamma di prodotti e un prodotto che interessi al mercato.

Qual è la caratteristica specifica che distingue il vostro prodotto dai suoi concorrenti?

Il prodotto è interamente fatto a mano e di alta qualità. Offriamo flessibilità, varietà di modelli, rapidità di consegna e il nostro bagaglio di esperienze.

Il traguardo più importante o qualcosa di cui è particolarmente orgogliosa...

... il fatto di essere leader nel mercato della produzione di maschere proprio a Venezia, la culla delle maschere.

E tu, cosa faresti per creare un'idea d'impresa e avviare una nuova attività?



Majlinda Angoni



Eveline Pupeter-Fellner e Albert Fellner

Nome dell'azienda: **Emporia Telecom Produktions-
und Vertriebs GesmbH & CoKG**

Prodotti/servizi: **telefoni cellulari facili da
utilizzare**

Anno d'inizio attività: **1991**

Numero di dipendenti: **130**

Mercati principali: **Austria, Germania, Regno Unito,
Polonia, Italia**

office@emporia.at

www.emporia.eu

Industriezeile, 36, 4020 Linz, Austria

«Tutto inizia con una buona idea...»

L'ingegner Albert Fellner, viste le difficoltà di sua madre nel fare e ricevere chiamate sul cellulare, ha progettato un apparecchio facile da utilizzare per sopperire alle esigenze specifiche dei cittadini più anziani. Il successo commerciale di Emporia Telecom in Austria ha portato l'azienda familiare a un livello internazionale.

Albert si è messo alla ricerca dei migliori partner commerciali per attecchire nei mercati esteri. Un accordo con il gigante della telefonia mobile T-Mobile, ad esempio, gli ha permesso di minimizzare il rischio di condurre affari al di fuori dell'Austria. Attualmente l'azienda è parte del portfolio di T-Mobile e di altri operatori di telecomunicazioni mondiali come Vodafone. Nel 2011, si è anche aggiudicata il premio di riferimento per il settore «iF», un riconoscimento tedesco di livello internazionale per la progettazione di prodotti innovativi.

Il finanziamento ricevuto dall'Agenzia per la promozione della ricerca austriaca (FFG) si è rivelato fondamentale per lo sviluppo dell'azienda, come pure il sostegno da parte delle camere di commercio dell'Austria.

Quali sono state le sfide più grandi nel fare affari all'estero?

Dovevamo capire cosa fosse importante per ciascun paese e assicurarci che i prodotti e i servizi fossero pertinenti ai mercati locali.

Quali consigli darebbe agli imprenditori che desiderano espandersi all'estero?

Tutto inizia con un buon prodotto o una buona idea. Una solida base domestica è essenziale, ma bisogna essere audaci. È anche fondamentale conoscere il mercato dei consumatori locale e dotarsi di strutture adatte, oltre a un piano d'attuazione della strategia di crescita.

Qual è l'aspetto migliore dell'espandere la propria attività all'estero?

La tua azienda assimila nuove idee e tendenze. Diventa anche più ricettiva ai nuovi sviluppi e si apre la strada per andare avanti e arrivare sempre più in alto.

Gli imprenditori sono importanti per la società perché...

... sono il motore dell'innovazione. Le grandi aziende sono spesso più lente nel prendere decisioni, mentre gli imprenditori agiscono più rapidamente.

Cosa potresti imparare da questo imprenditore?

Eveline Pupeter-Fellner
e Albert Fellner



Thierry Vandererfven

Nome dell'azienda: **Belberry Preserves bvba**
Prodotti/Servizi: **trasformazione degli alimenti**
Anno d'inizio attività: **2006**
Numero di dipendenti: **4**
Mercati principali: **Stati Uniti, Canada, Giappone, Hong Kong, Spagna**

info@belberry.com
www.belberry.com
Doenaertstraat 11, 8500 Kortrijk, Belgio

«Con Internet e il banking online, **non esistono ostacoli reali** al commercio internazionale»

Nel 1990, a soli 21 anni, Thierry Vandererfven ha avviato la sua prima attività, un piccolo negozio di alimentari a Kortrijk, nel Belgio, iniziando a produrre marmellate e confetture secondo una ricetta tradizionale da vendere nel negozio. Il prodotto diventa così popolare che Thierry decide di venderlo ad altri negozi del quartiere e, nel 2005, crea la Belberry Preserves.

Viene costruita una nuova fabbrica e si stabiliscono canali di distribuzione nazionali e internazionali con grossisti e importatori. La gamma Belberry viene anche arricchita per includere altri prodotti come sciroppi di frutta, salse e aceti.

L'avventura internazionale dell'azienda si è rivelata un successo. I prodotti Belberry sono sul mercato in 30 paesi e metà del fatturato aziendale deriva dal commercio al di fuori del Belgio. La sua impresa ha ricevuto supporto dall'Ente per il commercio e per gli investimenti delle Fiandre, che ha consentito a Belberry di partecipare a fiere alimentari internazionali e di compiere viaggi d'affari all'estero, oltre a fornire informazioni sui mercati di destinazione. Thierry è soddisfatto dell'evoluzione dell'azienda, in particolare dell'apertura di un brand store in uno dei più prestigiosi centri commerciali di Tokyo.

Quali sono stati gli ostacoli e le sfide più grandi nel fare affari all'estero?

Con Internet e il banking online, non esistono ostacoli reali al commercio internazionale. La mia più grande sfida è quella di vendere i nostri prodotti nei negozi di alta gastronomia in tutto il mondo.

Cosa si sente di consigliare agli imprenditori che hanno intenzione di espandersi all'estero?

Raccogliete informazioni dalla camera di commercio, dal vostro dipartimento nazionale per le esportazioni e dalla vostra banca. Tali informazioni possono aiutarvi ad evitare problemi con le amministrazioni e le legislazioni locali. Non abbiate paura di chiedere consiglio ad altri imprenditori.

Qual è, secondo lei, il modo migliore di fare affari all'estero?

Partecipare alle principali esposizioni e fiere del settore. Si possono incontrare molti potenziali clienti e conoscere la concorrenza.

Qual è la caratteristica specifica che distingue il vostro prodotto o servizio dai suoi concorrenti?

La qualità della nostra gamma, la presentazione e il posizionamento dei nostri prodotti sono fondamentali. Dobbiamo essere presenti nei migliori negozi di alta gastronomia e nelle migliori salumerie.

In che modo ti ha ispirato la lettura del profilo di questo imprenditore?



Thierry Vandererfven



Ivaylo Penkov

Nome dell'azienda: **Ikarov L.P.**

Prodotti/Servizi: **cosmetici**

Anno d'inizio attività: **1993**

Numero di dipendenti: **15**

Mercati principali: **Lettonia, Spagna, Polonia, Ucraina, Russia**

office@ikarov.eu

www.ikarov.eu

Bratya Tarnevi Str. 29, 4003 Plovdiv, Bulgaria

«Offrite ai vostri clienti più di quanto si aspettino»

Ivaylo Penkov desiderava sviluppare prodotti naturali per donne dalla pelle sensibile. È stato questo, oltre alle sue competenze nell'adattare i prodotti vegetali all'uso umano, a spingerlo a creare la sua azienda di cosmetici Ikarov a Plovdiv, in Bulgaria.

L'azienda prende spunto da antiche ricette per produrre cosmetici dalle proprietà calmanti e curative, utilizzando solo ingredienti naturali.

Inoltre, l'azienda si sforza di contenere i prezzi senza compromettere la qualità. Per allargare la sua base di clienti, Ivaylo ha tratto vantaggio dalla tendenza ad allontanarsi dai prodotti a base chimica nei casi di allergia.

Durante le fasi iniziali della sua espansione, le vendite di Ikarov negli altri paesi dell'Unione europea sono state agevolate dall'attività di consulenza sulle direttive europee fornita dall'associazione cosmetica della Bulgaria. Un altro aiuto è provenuto dall'armonizzazione della legislazione bulgara sui cosmetici con quella UE prima dell'adesione del paese all'Unione nel 2007. Secondo Ivaylo, l'aspetto migliore dell'essere imprenditore sta nella possibilità di creare qualcosa dal nulla e vedere l'intera società trarre vantaggio dalle proprie idee.

Quali sfide ha incontrato nel fare affari all'estero?

Essendo una piccola azienda sconosciuta dell'Europa dell'Est, abbiamo dovuto conquistare la fiducia necessaria a sviluppare e distribuire prodotti basati su ricette tratte dai libri di farmacologia.

Qual è il segreto per fare affari all'estero?

Offrire il massimo della qualità a un prezzo minimo, assicurarsi che i propri prodotti siano riconoscibili, essere esigenti e trasmettere al cliente l'idea che, quando acquista il tuo prodotto, sta offrendo a se stesso un regalo.

Quali consigli darebbe agli imprenditori che cercano nuovi mercati?

Trovate un partner rispettato e affidabile, che abbia familiarità con tutti gli aspetti dei mercati locali e sia in grado di vendere i vostri prodotti con fiducia.

Qual è stato l'aspetto migliore nell'espandere la propria attività all'estero?

Ikarov L.P. è la prima azienda dell'Europa dell'Est a produrre cosmetici naturali. Siamo stati capaci di offrire un nuovo mercato di nicchia ai nostri partner commerciali e anche ai consumatori.

Gli imprenditori sono importanti per la società perché...

... creano nuove opportunità e posti di lavoro, sostenendo dei rischi.

Potresti costruire una nuova idea di attività commerciale in base all'azienda di questo imprenditore?



Ivaylo Penkov



Dinos Antoniou

Nome dell'azienda: **Globalserve Consultants Ltd & Dinos Antoniou and Co.**

Prodotti/Servizi: **servizi contabili, fiduciari e di audit per le imprese**

Anno d'inizio attività: **1994**

Numero di dipendenti: **45**

Mercati principali: **Russia, Israele, Ucraina, Romania, Regno Unito**

dinosant@cytanet.com.cy

www.dinoscpa.com e www.globalserve.com.cy

Vasili Michaelides 9, 3026 Limassol, Cipro



Karel Plotěný

Nome dell'azienda: **ASIO, Spol. s.r.o.**

Prodotti/Servizi: **trattamento di acque reflue, acqua e aria**

Anno d'inizio attività: **1993**

Numero di dipendenti: **58**

Mercati principali: **Slovacchia, Ungheria, Ucraina, Russia, Romania**

ploteny@asio.cz

www.asio.cz

Spáčilka 83, 664 51, Jiříkovice, Repubblica ceca

«Abbiate il desiderio di riuscire e di acquisire conoscenze»

Fondata da un ingegnere civile, Karel Plotěný, la ASIO produce tecnologie per il trattamento di acque reflue e il trattamento di acqua e aria. I suoi clienti in 32 paesi variano dalle famiglie alle grandi aziende. Karel riconosce a due persone il merito di essere state fondamentali nel fondare la sua azienda: il suo professore di università, il signor Rozkydalek, e il signor Kopčaj, autore di un libro sulla teoria del modello a spirale.

Per espandersi all'estero si sono dovute superare le barriere linguistiche e Karel è particolarmente fiero di aver tenuto in inglese il primo meeting aziendale del dipartimento sulla ricerca e lo sviluppo. Gli altri ostacoli risiedevano in una generale sfiducia da parte degli austriaci verso i competitor dell'Europa orientale e in una stretta normativa per quanto riguarda l'export. Sono necessarie licenze speciali e ci si deve conformare a standard molto alti per l'esportazione di alcuni prodotti verso Francia e Germania.

L'azienda ha superato queste barriere e ha acquisito una forte presenza internazionale con le sue aziende consociate in sei paesi. Finora il maggior risultato della ASIO è stato, tuttavia, quello di fornire tecnologie per il trattamento delle acque reflue in Germania, Romania e nei paesi baltici. Karel ritiene che la continua innovazione e un atteggiamento orientato verso le esigenze del cliente siano importanti per il successo di qualsiasi azienda.

Quali sono stati gli ostacoli e le sfide più grandi nel fare affari all'estero?

Una grande sfida è stata quella di dover superare le barriere linguistiche e in genere migliorare lo standard di inglese all'interno dell'azienda. Allo stesso modo, abbiamo dovuto dimostrare che avremmo potuto fare affari in altri paesi e verificare come avremmo potuto trarre il maggiore beneficio dalle opportunità per le sinergie.

Cosa si sente di consigliare agli imprenditori che hanno intenzione di espandersi all'estero?

È importante avere un prodotto interessante, assumere personale motivato e fedele e investire.

Qual è, secondo lei, il modo migliore di fare affari all'estero?

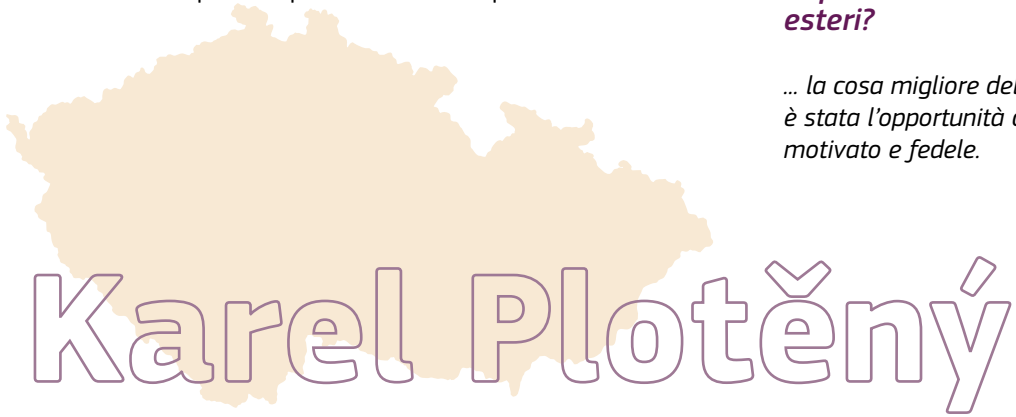
Adattare la tua strategia ai tuoi prodotti e al singolo cliente. In alcuni paesi abbiamo iniziato attività di produzione; in altri abbiamo solo rivenditori.

E qual è la cosa migliore nell'operare nei mercati esteri?

... la cosa migliore della nostra espansione internazionale è stata l'opportunità che ho avuto di assumere personale motivato e fedele.

Se dovessi collaborare con questo imprenditore, che contributo daresti alla sua attività?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....





Joachim Krüger

Nome dell'azienda: **Solarlite GmbH**

Prodotti/Servizi: **energie rinnovabili**

Anno d'inizio attività: **2007**

Numero di dipendenti: **180 in Germania e Thailandia**

Mercati principali: **Tailandia, Cina, Germania, Belgio, Spagna**

info@solarlite.de

www.solarlite.de

Schloss Duckwitz, 17179 Duckwitz, Germania

«È importante **essere empatici rispetto** alle culture straniere e impegnarsi a fondo per comprendere le differenze»

Joachim Krüger ha trovato l'ispirazione che l'ha condotto a creare Solarlite, la sua azienda di energia rinnovabile, mentre si trovava alla scuola di tecnologia ed energia rinnovabile dell'università di Naresuan, in Thailandia. Lì, infatti, ha capito come far funzionare un cilindro parabolico (un tipo di collettore solare) di materiale composito. Negli ultimi cinque anni Joachim ha sfruttato il know-how aziendale e le conoscenze tecniche acquisiti grazie al dottorato di ricerca sugli impianti di cilindri parabolici per costruire la sua azienda.

Il sud-est asiatico è un mercato chiave per le installazioni di energia solare di Solarlite, ma l'adeguamento della tecnologia alle esigenze di quel mercato rappresenta una sfida. Joachim, perciò, ha aumentato la quantità di materie prime di provenienza locale per realizzare il prodotto finale, in modo da ridurre i costi e rendere gli impianti più convenienti. Inoltre, si è rivelata utile l'introduzione in Thailandia di una tariffa di riacquisto per i piccoli produttori di energia.

La crescita di Solarlite è stata fortemente influenzata dalla presenza di un team internazionale altamente motivato. Uno dei suoi più grandi successi riguarda la costruzione di centrali termoelettriche solari per la produzione di energia mediante cilindri parabolici a generazione diretta di vapore. Solarlite è l'unica azienda al mondo ad aver sviluppato questo metodo di produzione energetica.

Quali consigli darebbe agli imprenditori che hanno intenzione di espandersi all'estero?

Concentratevi prima di tutto sul mercato di destinazione; cercate di conoscerlo a fondo e poi ripetete questo processo in altre parti del mondo. Al momento di decidere la direzione in cui espandersi, definite i vostri criteri e procedete con prudenza e non ad ogni costo.

Qual è il segreto della sua espansione all'estero?

È importante essere empatici rispetto alle culture straniere e impegnarsi a fondo per comprendere le differenze.

Qual è stato l'aspetto migliore nell'espandere la propria attività all'estero?

La crescita costante e dinamica. Ha permesso all'azienda di essere riconosciuta a livello internazionale e di aggiudicarsi diversi premi.

La parte più bella dell'essere imprenditore è...

... sviluppare prodotti e processi che rispondono alle più grandi sfide della società, come il cambiamento climatico.

E tu, cosa faresti per creare un'idea d'impresa e avviare una nuova attività?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Joachim Krüger



Anne-Mette Elsborg

Nome dell'azienda: **PJ Diesel Engineering A/S**

Prodotti/servizi: **rigenerazione e costruzione di dispositivi per carburanti e parti per turbocompressori**

Anno d'inizio attività: **1979**

Numero di dipendenti: **45**

Mercati principali: **Regno Unito**

ame@pjdiesel.dk

www.pjdiesel.com

Skudehavnsvej 14, 2100 Copenhagen, Denmark

«L'aspetto più importante è sviluppare una **buona cooperazione** con le aziende locali»

La crisi petrolifera degli anni settanta, unita a una diffusa tendenza a demolire semplicemente i vecchi motori, ha fornito ad Anne-Mette Elsborg l'idea di rigenerare e riciclare le componenti usate dei motori in maniera tale da aumentare il rendimento dei carburanti. Facendo leva sulla sua passione per l'ingegneria navale e sulla sua esperienza professionale a bordo delle navi, Anne-Mette ha deciso di fondare la PJ Diesel Engineering nel 1979.

L'azienda rigenera e produce dispositivi per carburanti e parti di turbocompressori per l'industria marittima. Fornisce, inoltre, sistemi per il monitoraggio delle emissioni e delle prestazioni, nonché consulenza tecnica. Nel corso degli anni, la PJ Diesel ha curato molto il rapporto con i clienti. Questo ha portato allo sviluppo di un programma coordinato di manutenzione dell'attrezzatura, all'interno del quale viene fornita la formazione.

La costante innovazione e creatività è stata una parte fondamentale del successo della PJ Diesel. Ad esempio, l'azienda ha recentemente adattato i suoi sistemi di indicazione elettronica e di monitoraggio delle emissioni per incorporare l'ultima tecnologia. Anne-Mette ha inoltre ricevuto dei riconoscimenti dai suoi colleghi. Nel 2009, ha ricevuto il premio per l'ispirazione dalla rete danese delle donne imprenditrici e nel 2011 ha conseguito il premio danese alla carriera dalla WOW Exenet, un forum professionale femminile.

Cosa si sente di consigliare agli imprenditori che hanno intenzione di espandersi all'estero?

Consiglierei loro di diventare parte di un network globale.

Qual è, secondo lei, il modo migliore di fare affari all'estero?

Direi che l'aspetto più importante è sviluppare una buona cooperazione con le aziende locali.

Qual è stato l'aspetto migliore nell'espandere la propria attività all'estero?

Attraverso il nostro network globale di produzione e manutenzione, siamo in grado di servire l'industria marittima in tutto il mondo.

Il traguardo più importante o qualcosa di cui è particolarmente orgogliosa

Avere contribuito a creare un business in crescita che non è stato colpito in maniera significativa dalla crisi finanziaria globale grazie all'importanza che diamo alla sostenibilità in tutta l'azienda.

Gli imprenditori sono importanti per la società perché...

Hanno passione per l'innovazione. Le piccole imprese sviluppano nicchie nel mercato, soprattutto durante la fase di start-up. In seguito, le imprese più grandi possono investire in una piccola azienda o acquistare un concetto aziendale.

Cosa potresti imparare da questo imprenditore?

Anne-Mette Elsborg



Tõnis Liivamägi

Nome dell'azienda: **LCDVF OÜ**

Prodotti/Servizi: **produzione di accessori audiovisivi**

Anno d'inizio attività: **2009**

Numero di dipendenti: **7**

Mercati principali: **USA, Regno Unito, Germania, Francia, Norvegia**

tonis@kinotehnik.com

www.kinotehnik.com

Narva mnt. 101-210, Tartu 51008, Estonia

«Suscitare interesse a livello mondiale tramite Internet»

Per quanto gli è possibile ricordare, Tõnis Liivamägi ha sempre costruito e riparato oggetti, cosa che lo ha condotto a progettare, sviluppare e immettere sul mercato un semplice strumento di visualizzazione per videocamere che migliora l'utilizzo delle funzionalità video. Conosciuto come LCDVF, il dispositivo è ora attualmente in vendita in 41 paesi.

I premi che si è aggiudicato e il giudizio positivo riportato dalla stampa hanno suscitato un grande interesse per il prodotto. L'azienda creata da Tõnis, LCDVF OÜ, ha ricevuto i finanziamenti per lo sviluppo futuro del prodotto dal Fondo sociale europeo e dal programma «Enterprise Estonia». «Alla LCDVF OÜ progettiamo e produciamo personalmente i nostri prodotti. Voglio che siano dei prodotti di qualità eccezionale e che durino per molto tempo. Non credo nel marketing che cerca di nascondere i difetti per vendere delle funzionalità che non funzionano come dovrebbero», afferma Tõnis.

Il dispositivo LCDVF trasforma una fotocamera digitale reflex con funzionalità video in una videocamera portatile. «Per i fotografi è come vedere uno schermo da 42 pollici in soli 140 cm», spiega Tõnis. Il successo del prodotto è tale da aver fatto diventare LCDVF un acronimo ufficiale della lingua inglese.

Quali sono state le sfide più grandi nel fare affari all'estero?

Abbiamo dovuto superare alcune difficoltà nella riscossione dei pagamenti per le vendite online. Non esiste un vero fornitore di servizi di pagamento internazionale per le aziende estoni.

Cosa si sente di consigliare agli imprenditori che hanno intenzione di espandersi all'estero?

Provate a ricavare il 50 % dei profitti dal prezzo dei prodotti e trovate dei distributori che siano in grado di venderli. Sfruttate anche la vendita diretta tramite il sito web, poiché la possibilità di ricevere pagamenti dall'estero aiuterà a mantenere invariati i prezzi in tutto il mondo.

Qual è, secondo lei, il modo migliore di fare affari all'estero?

Suscitare interesse a livello mondiale tramite Internet. Trovare dei trend-setter e degli opinionisti nei paesi in cui si desidera sviluppare nuovi mercati affinché esprimano su Internet il loro parere sul prodotto nelle rispettive lingue. In questo modo si abbattano le barriere linguistiche e gli acquirenti verranno a bussare alla vostra porta.

In che modo ti ha ispirato la lettura del profilo di questo imprenditore?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

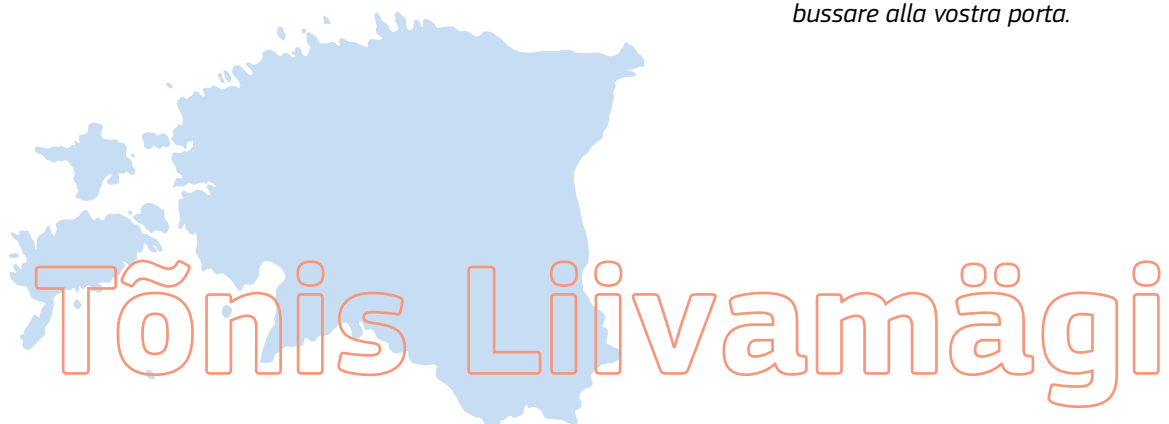
.....

.....

.....

.....

.....





Juan Imedio

Nome dell'azienda: **Salto Systems**

Prodotti/Servizi: **sistemi per serrature elettroniche**

Anno d'inizio attività: **2000**

Numero di dipendenti: **200**

Mercati principali: **Regno Unito, Austria, Stati Uniti, Paesi Bassi, Danimarca**

info@saltosystems.com

www.saltosystems.com

C/Arkotz 9 Pol. Lanbarren, 20180 Oiartzun, Spagna



Minna Parikka

Nome dell'azienda: **Minna Parikka Shoes**
Prodotti/Servizi: **stilista di calzature**
Anno d'inizio attività: **2008 (marchio dal 2005)**
Numero di dipendenti: **quattro full-time, tre part-time**
Mercati principali: **Europa, Stati Uniti, Giappone, Cina**

minna@minnaparikka.com
www.minnaparikka.com
Bulevardi 24, 00120 Helsinki, Finlandia

«Create un prodotto unico capace di competere con i migliori»

Da ragazzina, Minna Parikka sognava di diventare una stilista di calzature. Dopo aver letto un articolo sullo stilista di calzature italiano Andrea Pfister, scritto dalla sorella per una rivista femminile, ha deciso che era arrivato il momento di seguire professionalmente questo sogno. Si è laureata in design delle calzature all'università De Montfort nel Regno Unito e ha lavorato all'estero prima di ritornare nella sua Finlandia per creare il proprio marchio e la sua azienda a soli 25 anni.

La mancanza di sostegno finanziario non ha indebolito la sua ambizione e il marchio Minna Parikka è diventato leader del settore calzaturiero in Finlandia. La sua azienda ha anche preso piede nei mercati esteri e le sue scarpe sono ora vendute nei punti vendita di 18 paesi, oltre a figurare in riviste come «Vogue», «Elle» e «Marie Claire».

La sua formula vincente sta nell'aver combinato le tendenze mondiali con uno stile personale. Nel 2011 il fatturato aziendale è cresciuto del 40 %, consentendo a Minna di aggiudicarsi il premio per l'imprenditoria giovanile finlandese. Le è stato inoltre affidato il compito di disegnare il doppio disco di platino ufficiale per la popstar internazionale Lady Gaga, un altro notevole traguardo nella sua carriera.

Quali difficoltà ha incontrato nel fare affari all'estero?

È importante capire l'etica del lavoro di altre nazionalità. La produzione di calzature di alta qualità è un processo difficile perché una scarpa può arrivare ad avere fino a 40 componenti diverse e richiede innumerevoli fasi di rifinitura a mano.

Qual è stato l'aspetto migliore nell'espandere la propria attività all'estero?

Sin dall'inizio il mio obiettivo era creare un marchio riconosciuto a livello internazionale. La mia prima esposizione è stata durante la settimana della moda di Parigi e il mio primo ordine è stato spedito a Tokyo. Il marchio è anche comparso in molte riviste internazionali.

Cosa si sente di consigliare agli altri imprenditori internazionali?

Per prima cosa, informatevi a fondo sul vostro settore e sulla domanda mondiale per il vostro prodotto. Una volta all'estero, la competizione riguarda sia i grandi sia i piccoli concorrenti. Evitate di seguire ciecamente l'operato di un marchio rivale, ma siate consapevoli di quanto accade intorno a voi e create un prodotto unico capace di competere con i migliori.

Secondo te, perché questo imprenditore ha avuto successo a livello internazionale?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Minna Parikka



Anne Midavaine

Nome dell'azienda: **Atelier Midavaine**
Prodotti/Servizi: **decorazioni laccate**
Anno d'inizio attività: **1994**
Numero di dipendenti: **7**
Mercati principali: **Russia, USA, Svizzera**

m2paris@orange.fr
www.ateliermidavaine.com
54 rue des Acacias, 75017 Paris, Francia

«Mai sottovalutare i vostri partner commerciali»

Nel 1994 Anne Midavaine ha rilevato l'Atelier Midavaine, un'attività di produzione artigianale creata da suo nonno nel 1919. L'azienda è cresciuta sperimentando nuove tecniche di laccatura e design innovativi per rispondere alle tendenze in evoluzione nel settore dell'arredamento e delle decorazioni.

Il padre di Anne, Jacques, aveva iniziato la ricerca sui mercati internazionali per la gamma di tavoli, mobiletti e finiture in legno laccato dell'azienda, cosicché la figlia ha seguito le sue orme.

Anne ha ricevuto il supporto necessario da UbiFrance, l'agenzia francese per la promozione delle esportazioni, che ha invitato Atelier Midavaine a partecipare a numerose fiere all'estero dedicate alla promozione dei prodotti francesi in località come Mosca e Dubai.

Uno dei traguardi finora più grandi dell'azienda è rappresentato da un muro laccato di una sala da pranzo di Mosca, realizzato in collaborazione con il famoso decoratore francese Juan Pablo Molyneux. Atelier Midavaine ha anche collaborato con un altro celebre designer francese, P.Y. Rochon, alla creazione di mobili porta TV e tavoli per il Peninsula Hotel di Shanghai. Secondo Anne, l'alta qualità dei prodotti dell'azienda riflette lo scambio di conoscenze sull'arte del laccato che ha avuto luogo tra Asia ed Europa a partire dal XVII secolo.

Quali ostacoli ha incontrato nel fare affari all'estero?

Stabilire delle reti di distribuzione, rispettare i regolamenti doganali e trovare i rappresentanti locali per la vendita dei prodotti.

Cosa si sente di consigliare agli imprenditori che desiderano espandersi all'estero?

Viaggiate e conoscete la gente di altri paesi, senza mai sottovalutare i vostri partner commerciali. Fate anche attenzione a evitare le incomprensioni che possono derivare dalle differenze culturali.

Qual è la parte più bella della conquista di mercati esteri?

Trovare un partner in ogni paese a cui piacciono i tuoi prodotti e che desideri promuoverli.

Gli imprenditori sono importanti per la società perché...

... le piccole imprese uniscono le persone, uomini, donne, creativi, artisti e designer, grazie al desiderio di raggiungere un obiettivo comune.

E tu, cosa faresti per creare un'idea d'impresa e avviare una nuova attività?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Anne Midavaine



Iskra Vetadzokoska- Mucunska

Nome dell'azienda: **Vitalia Nikola d.o.o**

Prodotti/Servizi: **alimenti sani**

Anno d'inizio attività: **1993**

Numero di dipendenti: **100**

Mercati principali: **Serbia, Cipro, Portogallo,
Montenegro, Romania**

contact@vitalia.com.mk

www.vitalia.com.mk

10, Street 516, 1000 Skopje, ex Repubblica jugoslava
di Macedonia



Polymnia Alexiadou

Nome dell'azienda: **Paxil**
Prodotti/Servizi: **produttore di macchinari per la lavorazione del legno**
Anno d'inizio attività: **1990**
Numero di dipendenti: **2**
Mercati principali: **Italia, Argentina, Emirati Arabi Uniti**

polymnia@hol.gr
www.paxil.gr
Trikoupi 15, P.O. Box 461, 57008 Ionia, Salonicco, Grecia

«Essere imprenditore non è solo un lavoro, ma uno stile di vita»

Polymnia Alexiadou ha potuto avviare la sua attività grazie al sostegno dei suoi genitori. Nel 1990, mentre studiava economia all'università della Macedonia di Salonicco, suo padre le chiese di aiutarlo a creare Paxil, un'azienda produttrice di macchinari per la lavorazione del legno.

In qualità di giovane dirigente, Polymnia ha riscontrato una certa reticenza da parte di clienti, fornitori e colleghi maschi. Come donna in un settore dominato da uomini, ha dovuto anche superare una serie di stereotipi per ottenere il riconoscimento professionale. Inoltre, le lunghe ore passate a dirigere un'attività hanno reso indispensabile il sostegno di suo marito.

Oggi Polymnia è convinta che ne sia valsa la pena. Paxil produce prodotti di qualità a prezzi competitivi e fa affari in cinque paesi tra cui Italia, Argentina ed Emirati Arabi Uniti. Polymnia è stata riconosciuta come pioniera dell'imprenditoria femminile e nel 2005 è stata scelta da Eurochambres come una delle 39 imprenditrici capaci di sconfiggere gli stereotipi sessuali. Ha ricoperto dei ruoli nelle camere di commercio e nelle associazioni imprenditoriali internazionali e ritiene che la chiave del successo stia nel duro lavoro, nel senso di responsabilità e nella capacità di identificare in anticipo le opportunità e le sfide.

Quali sono stati gli ostacoli e le sfide più grandi nel fare affari all'estero?

Molte delle persone che lavorano nel mio settore sono uomini, non solo in Grecia ma anche in altri paesi industrializzati. È realmente difficile lavorare in questo settore, perché le donne sono davvero un'eccezione.

Cosa si sente di consigliare agli imprenditori che hanno intenzione di espandersi all'estero?

È molto difficile avviare e sviluppare un'attività propria, quindi bisogna essere coraggiosi e pronti a correre dei rischi.

Qual è, secondo lei, il modo migliore di fare affari all'estero?

Ogni mercato è differente, con nuove sfide e opportunità. Bisogna stabilire un obiettivo e concentrarsi sulla sua realizzazione. Bisogna avere fiducia nelle proprie capacità, lavorare sodo, credere sempre in quello che si fa, avere passione, assumersi la responsabilità delle proprie azioni e avere fiducia in se stessi.

Gli imprenditori sono importanti per la società perché...

...essere imprenditore non è solo un lavoro, ma uno stile di vita che aggiunge valore alla società e fa girare l'economia.

In che modo ti ha ispirato la lettura del profilo di questo imprenditore?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Polymnia Alexiadou



Vjekoslav Majetić

Nome dell'azienda: **DOK-ING Llc**

Prodotti/Servizi: **sistemi robotici telecomandati**

Anno d'inizio attività: **1992**

Numero di dipendenti: **150**

Mercati principali: **Svezia, USA, Irlanda, Australia, Sri Lanka**

majetic@dok-ing.hr

www.dok-ing.hr

Kanalski put 1, 10000 Zagabria, Croazia



Tibor Balogh

Nome dell'azienda: **Holografika Kft.**

Prodotti/Servizi: **Tecnologia schermi olografici**

Anno d'inizio attività: **1996**

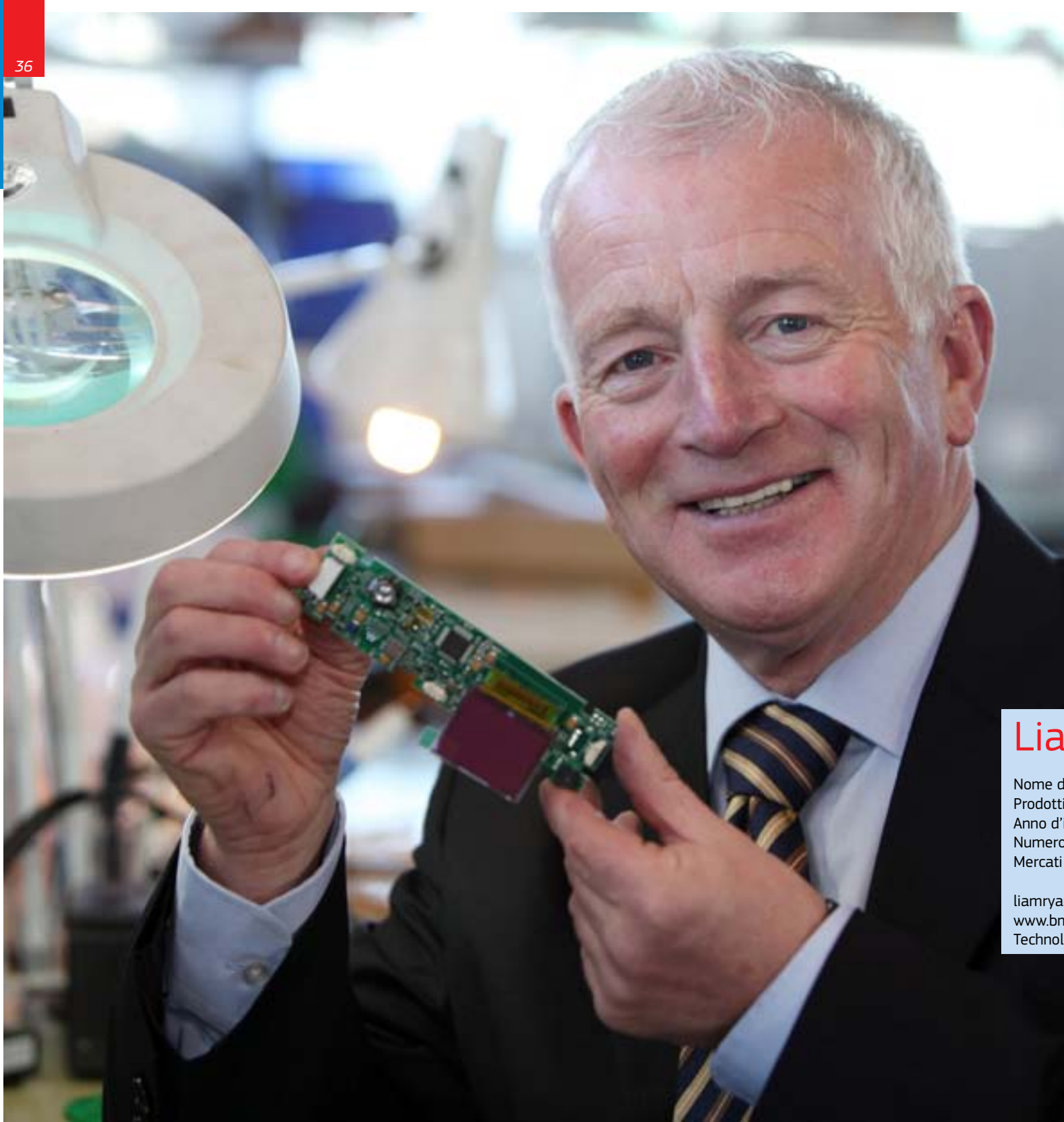
Numero di dipendenti: **20**

Mercati principali: **UE, USA, India, Corea del Sud, Giappone**

t.balogh@holografika.com

www.holografika.com

Baross u. 3., 1192 Budapest, Ungheria



Liam Ryan

Nome dell'azienda: **BMS Ireland**
Prodotti/Servizi: **prodotti tecnologici industriali**
Anno d'inizio attività: **1980**
Numero di dipendenti: **18**
Mercati principali: **USA, Australia, Cina**

liamryan@bmsireland.com
www.bmsireland.com
Technology Centre, Annacotty, Limerick, Irlanda



Dr. Sobhi Basheer

Nome dell'azienda: **TransBioDiesel Ltd.**

Prodotti/Servizi: **biocombustibili**

Anno d'inizio attività: **2007**

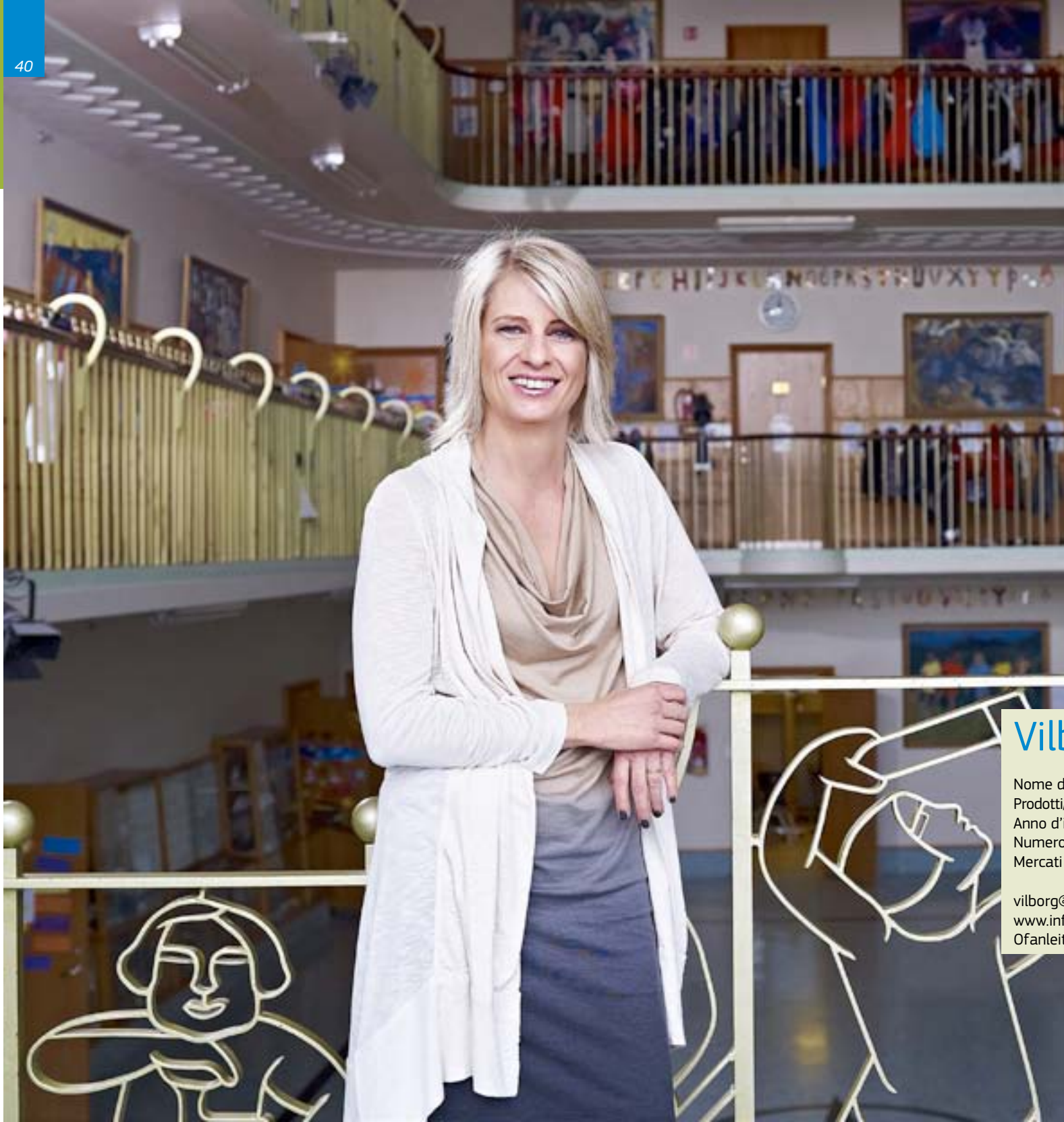
Numero di dipendenti: **7**

Mercati principali: **Europa, Stati Uniti, Australia, Singapore, Cina**

sbsheer@transbiodiesel.com

www.transbiodiesel.com

The R & D Centre, POB 437, Shefaram 20200, Israele



Vilborg Einarsdottir

Nome dell'azienda: **InfoMentor**

Prodotti/Servizi: **software per l'apprendimento online**

Anno d'inizio attività: **2000**

Numero di dipendenti: **65**

Mercati principali: **Svezia, Regno Unito**

vilborg@infomentor.is

www.infomentor.is

Ofanleiti 2, 103 Reykjavik, Islanda

«Stabilire contatti con i professionisti di ciascun mercato locale»

Avviando la sua attività per lo sviluppo di software dedicati all'apprendimento, Vilborg Einarsdottir ha superato le differenze culturali. L'azienda ha ideato un sistema per l'apprendimento e la valutazione online a vantaggio di allievi, docenti e genitori adattabile a un numero indefinito di paesi.

Una conoscenza approfondita dei diversi metodi di lavoro e, in particolare, dei diversi curricula formativi esistenti nei rispettivi paesi europei ha giocato un ruolo fondamentale per la sua crescita. La capacità di avere una visione chiara sin dall'inizio è stata essenziale per il successo del processo di espansione dell'azienda in altre parti d'Europa. «Dopodiché, tutto sta nel condividere le proprie idee. Le idee danno energia e ispirazione», afferma Vilborg. Anche trovare le giuste persone con cui collaborare nei mercati locali si è rivelato fondamentale: il motto dell'azienda è «fidati e affidati agli altri».

L'avviamento dell'attività è stato sostenuto dal progetto UH17 dell'Islanda, il cui obiettivo è promuovere il paese all'estero. Allo sviluppo dell'azienda hanno anche contribuito le sovvenzioni del Fondo per la tecnologia islandese e il sostegno da parte del Fondo di capitali di rischio dell'Islanda. InfoMentor è stata inoltre affiancata da Frumtak, un fondo per gli investimenti islandese che aiuta le aziende promettenti.

Come ci si deve comportare per fare affari all'estero?

InfoMentor lavora con le scuole. È essenziale stabilire contatti con i professionisti di ciascun mercato locale. La conoscenza approfondita della cultura locale, dei singoli curricula e la raccolta di informazioni sul modo in cui vengono organizzate le cose conducono a soluzioni che conferiscono un valore aggiunto alla scuola.

Cosa distingue il suo prodotto dagli altri presenti sul mercato?

La soluzione di InfoMentor unisce la conoscenza dei curricula locali alle migliori pratiche nell'ambito dell'apprendimento individuale e dello sviluppo degli studenti.

Qual è stata finora la parte migliore della crescita della sua azienda?

Aiutare i docenti a migliorare l'istruzione in Europa e consentire agli allievi di realizzare i propri obiettivi.

Gli imprenditori hanno un ruolo importante da svolgere nella società perché...

... guidano l'innovazione, favoriscono la creatività e modificano le culture. Pongono le fondamenta del futuro.

Cosa potresti imparare da questo imprenditore?



Vilborg Einarsdottir



Caterina Lucchi

Nome dell'azienda: **Campomaggi & Caterina Lucchi s.r.l.**

Prodotti/Servizi: **stilista di borse**

Anno d'inizio attività: **1983**

Numero di dipendenti: **110**

Mercati principali: **Stati Uniti, Benelux, Russia, Giappone, Medio Oriente**

info@emergentitaliani.it

www.emergentitaliani.it

Via S. Carlo 2707/2709, 47522 S. Carlo Di Cesena (FC), Italia

«Mai arrendersi»

Nei primi anni ottanta Caterina Lucchi e suo marito Marco Campomaggi, attirati entrambi dalla creatività e dalla bellezza, dopo aver ammirato la qualità di una borsa di pelle fatta a mano di un amico, hanno iniziato a progettare insieme le loro prime borse e i loro primi accessori. Resisi conto in breve tempo che i loro prodotti erano molto apprezzati, nel 1983 hanno deciso di avviare la loro impresa. Grazie al loro impegno, fermezza e risolutezza sono riusciti a creare un importante centro produttivo in Italia, in una regione senza una vera tradizione nei prodotti di pelle.

Partendo da zero, Caterina ha realizzato il sogno di avere un'azienda tutta sua, concentrandosi sulla produzione di borse uniche nel loro genere. «Hanno un'anima. Non si tratta di look o marchio. Ogni borsa ha la sua personalità», afferma. Descrive le sue borse come «un oggetto dedicato a una donna con una spiccata personalità e che si distingue dalla massa».

Gli ostacoli più grandi dell'azienda nella vendita all'estero sono state le barriere linguistiche e la conoscenza limitata dei regolamenti di import-export, ma questi problemi non hanno impedito alle borse «Made in Italy» di Caterina di essere vendute in tutto il mondo. L'atteggiamento positivo l'ha condotta lontano e Caterina continua a credere nella necessità di porsi obiettivi sempre nuovi e stimolanti.

L'Istituto nazionale per il commercio estero italiano ha fornito il sostegno finanziario necessario nelle fasi iniziali dello sviluppo aziendale. Questo ha permesso a Caterina di esibire i suoi prodotti nelle fiere internazionali.

Quali consigli darebbe agli imprenditori che hanno intenzione di espandersi all'estero?

Non ascoltate minimamente quelli che dicono che vendere all'estero è difficile.

Ha qualche suggerimento sul modo migliore di fare affari in altri paesi?

Per avere successo nei mercati prescelti, bisogna creare prodotti di buona qualità a prezzi ragionevoli.

Qual è stato l'aspetto migliore nell'espandere la propria attività all'estero?

Aumentare la nostra base di clienti, ampliare i nostri mercati e le nostre conoscenze culturali e affrontare nuove sfide.

Gli imprenditori sono importanti per la società perché...

... promuovono l'innovazione, creano posti di lavoro e danno ai lavoratori la possibilità di diventare finanziariamente indipendenti.

In che modo ti ha ispirato la lettura del profilo di questo imprenditore?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

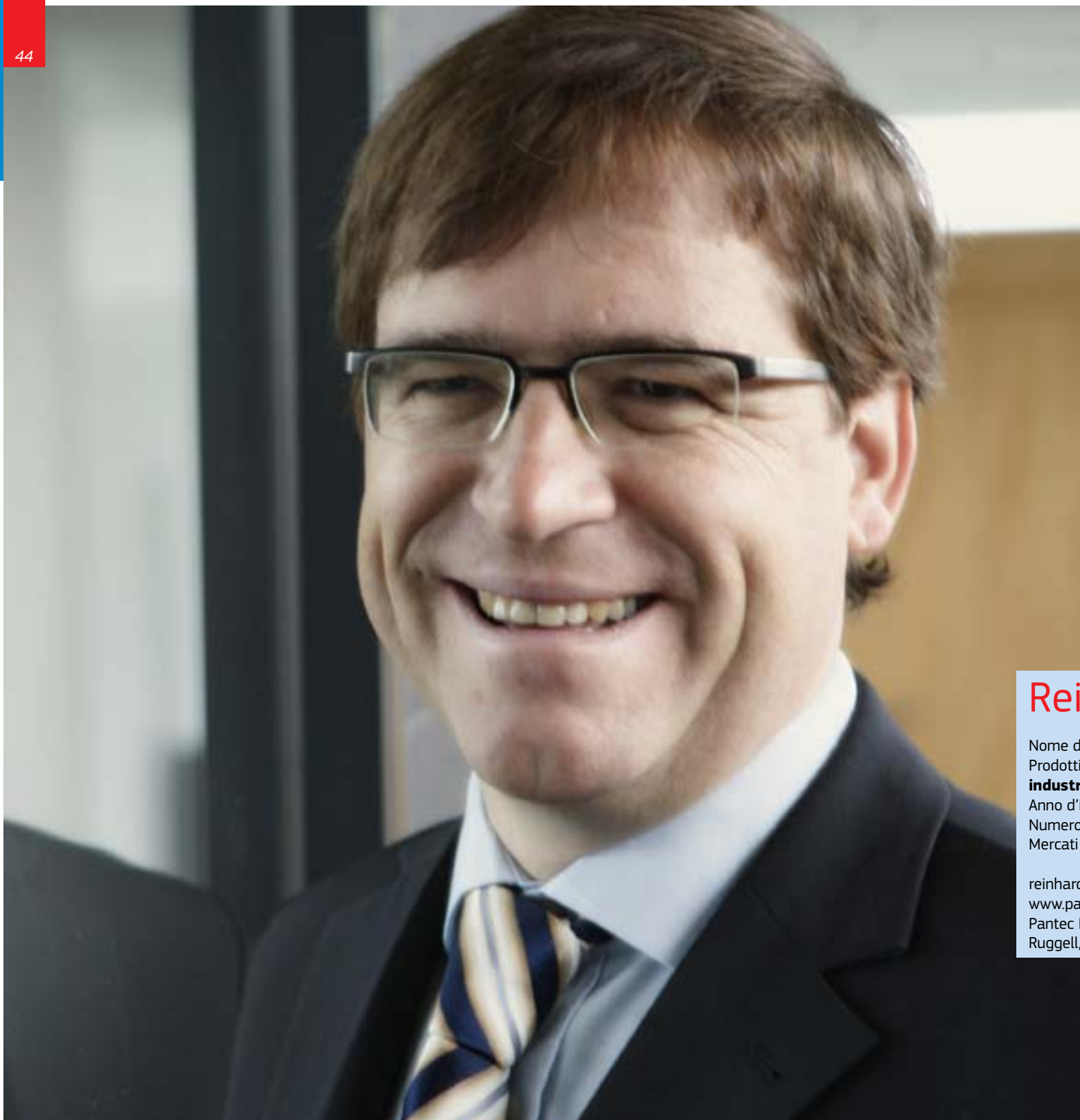
.....

.....

.....

.....

Caterina Lucchi



Reinhard Braun

Nome dell'azienda: **Pantec AG**
Prodotti/Servizi: **tecnologia per applicazioni industriali e mediche**
Anno d'inizio attività: **1990**
Numero di dipendenti: **95**
Mercati principali: **Svizzera, Cina, India**

reinhard.braun@pantec.com
www.pantec.com
Pantec Engineering AG, Industriering 21, 9491
Ruggell, Liechtenstein

«Affrontate le cose un passo alla volta»

Ispirato dal padre, nel 1990 Reinhard Braun ha fondato la Pantec AG per fornire soluzioni e prodotti ingegneristici all'industria. Date le dimensioni limitate del mercato interno in Svizzera, Reinhard sapeva sin dall'inizio che l'espansione internazionale si sarebbe rivelata essenziale.

Reinhard si è quindi messo all'opera per sviluppare una serie di idee creative e assicurare che il lavoro di Pantec fosse all'altezza degli standard più elevati al fine di penetrare nei settori target dell'azienda, ossia l'automazione, la stampa, la tecnologia di misurazione industriale, il settore tessile e le applicazioni mediche e industriali della tecnologia laser. Il sostegno dalle camere di commercio di Liechtenstein e Svizzera è sempre stato disponibile, soprattutto nel momento in cui Pantec ha avviato la sua attività in Cina nel 2004.

Attualmente, il 95 % del fatturato di Pantec proviene dall'estero. L'azienda si è espansa al punto da avere altre tre società sotto la sua egida: Pantec Engineering con filiali in India e Cina, Pantec GS System, con sede in Svizzera e Pantec Biosolutions, specializzata nelle applicazioni mediche intraepidermiche. Il suo organico è composto da 40 ingegneri per le attività di sviluppo e applicazione e 35 addetti alla produzione e al controllo di qualità.

Quali consigli darebbe agli imprenditori che hanno intenzione di espandersi all'estero?

Non fate tutto in una volta perché il mondo è troppo grande. Affrontate le cose un passo alla volta.

Qual è, secondo lei, il modo migliore di fare affari all'estero?

Aprire delle filiali in paesi grandi come la Cina o gli Stati Uniti. Negli altri paesi potete affidarvi a distributori e agenti.

Qual è stato l'aspetto migliore nell'espandere la propria attività all'estero?

Affermarci nel mercato cinese. Abbiamo iniziato nel 2004 con attività di acquisto, assicurandoci che i nostri prezzi fossero competitivi. Nel 2005 abbiamo aperto l'ufficio per le vendite e l'assistenza. Oggi produciamo il 25 % del fatturato in Cina.

Per me, la parte più bella dell'essere imprenditore è...

... poter affrontare grandi sfide assieme a un team di lavoratori eccellenti.

Potresti costruire una nuova idea di attività commerciale in base all'azienda di questo imprenditore?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Reinhard Braun



Andrius Rupšys

Nome dell'azienda: **Ruptela, UAB**

Prodotti/servizi: **tecnologie per la comunicazione, sistemi elettronici e software**

Anno d'inizio attività: **2007**

Numero di dipendenti: **40**

Mercati principali: **UE, Russia, USA, Africa**

info@ruptela.lt

www.ruptela.lt

Žalgirio g. 92, 09303 Vilnius, Lituania



Michèle Detaille

Nome dell'azienda: **Codiprolux**
Prodotti/Servizi: **apparecchiature di sollevamento**
Anno d'inizio attività: **2004**
Numero di dipendenti: **15**
Mercati principali: **Francia, Germania, Italia**

info@codipro.net
www.codipro.net
Salzbach 9502, Luxembourg



Juris Zariņš

Nome dell'azienda: **JZ Microphones**
Prodotti/Servizi: **microfoni e accessori per studi di registrazione**
Anno d'inizio attività: **2007**
Numero di dipendenti: **40**
Mercati principali: **Germania, USA**

info@jzmic.com
www.jzmic.com
Gaujas 30, 2167 Marupe, Lettonia

«Siate creativi, pieni di passione e pronti a investire»

Dopo aver acquisito esperienza in settori diversi, dalla gioielleria all'ingegneria, Juris Zariņš ha deciso di seguire il consiglio del padre e dedicarsi al lavoro con passione, creando così la JZ Microphones in Lettonia nel 2007. Juris ha potuto constatare che un simile atteggiamento porta i suoi frutti, come testimonia l'ascesa della sua azienda produttrice di microfoni e altri accessori per studi di registrazione.

Juris ha messo insieme un piccolo team di talenti creativi capaci di lavorare sodo. All'inizio l'azienda ha dovuto faticare per ottenere il riconoscimento da parte delle concorrenti più grandi e anche dalla potenziale base di clienti, che spesso non vedeva la necessità di un altro marchio di microfoni. Tuttavia, con il sostegno dell'agenzia per l'investimento e lo sviluppo lettone, i suoi prodotti fatti a mano e di alta qualità hanno iniziato a conquistare i clienti.

Attualmente, JZ Microphones deriva quasi tutto il suo fatturato dal commercio internazionale e fa affari in circa 40 paesi. I suoi prodotti sono diventati gli strumenti di fiducia di molti studi di registrazione e musicisti famosi. Oltre al design unico e alle innovazioni tecniche, JZ ha sviluppato il processo Golden Drop per le capsule microfoniche, che facilita il miglioramento della qualità del suono.

Cosa si sente di consigliare agli imprenditori che hanno intenzione di espandersi all'estero?

Siate creativi, pieni di passione e pronti a investire. L'attività di marketing è solo una parte, ma la domanda nel mercato locale non corrisponde necessariamente a una domanda all'estero. Bisogna essere pronti a adattarsi alle esigenze del mercato e dei clienti. Se i vostri prodotti possiedono un vantaggio competitivo, allora sarà facile espandersi.

Qual è, secondo lei, il modo migliore di fare affari all'estero?

Fare delle ricerche sul lavoro della concorrenza e studiare un modo per migliorarlo. Se lo si fa nella maniera giusta, allora il prodotto si venderà da solo.

Qual è la caratteristica specifica che distingue il vostro prodotto o servizio dai suoi concorrenti?

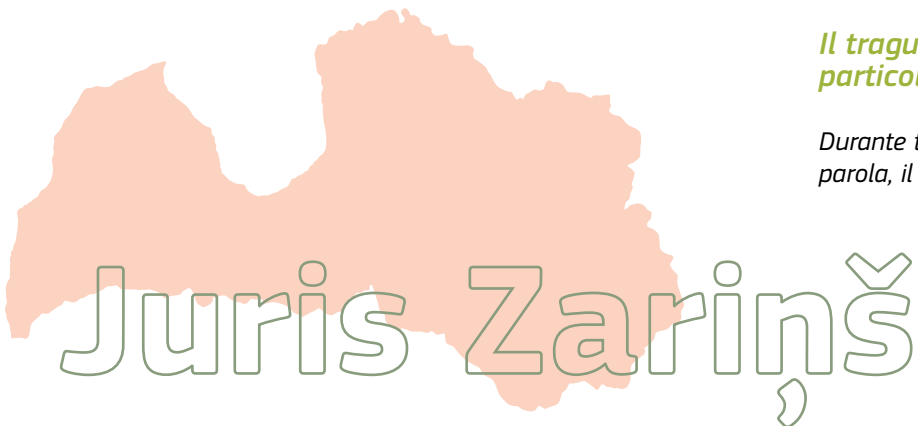
La componente più importante di ogni microfono è la capsula, che è rimasta invariata per più di mezzo secolo. Abbiamo trovato il modo di migliorarla grazie alla nostra tecnica brevettata Golden Drop.

Il traguardo più importante o qualcosa di cui è particolarmente orgoglioso...

Durante tutta la mia carriera ho sempre mantenuto la mia parola, il che significa che essa ha un peso significativo.

E tu, cosa faresti per creare un'idea d'impresa e avviare una nuova attività?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....





Jovan Jovetić

Nome dell'azienda: **Montcarton d.o.o. Podgorica**
Prodotti/Servizi: **produttore di scatole di cartone per uso commerciale**
Anno d'inizio attività: **1996**
Numero di dipendenti: **20**
Mercati principali: **UE**

montcarton@t-com.me
www.montcarton.com
Žarka Zrenjanina br.14, Podgorica 81 000, Montenegro



Alex Scicluna

Nome dell'azienda: **Jubilee Group of companies**

Prodotti/Servizi: **catena di caffetterie/ristoranti mediterranei**

Anno d'inizio attività: **1995**

Numero di dipendenti: **120**

Mercati principali: **Ungheria, Regno Unito, Germania**

alex@cafejubilee.com

www.cafejubilee.com www.jubileefoods.net

6 Library Street, Victoria, Gozo VCT-1174, Malta

«Sviluppare la propria attività è eccitante e permette di realizzare un sogno»

Da ragazzo, Alex Scicluna aveva lavorato nella ristorazione per sbarcare il lunario e aveva ottenuto un diploma in gestione dell'ospitalità. Era pertanto naturale che il passo successivo fosse quello di mettersi in proprio nel settore della ristorazione. Nel 1998, ha creato a Gozo il Café Jubilee, per poi aprire altri punti vendita a Malta nel 2000 e nel 2005.

Grazie ai finanziamenti statali, Jubilee ha partecipato ad esposizioni internazionali e Alex ha iniziato a espandere l'attività all'estero nel 2005. Il suo più grande vanto è quello di aver aperto nel 2010 due nuovi punti vendita Jubilee nel giro di quattro mesi: a Budapest nel mese di febbraio e all'esposizione universale di Shanghai nel mese di maggio.

Jubilee vende specialità fresche del Mediterraneo: insalate, zuppe, tramezzini, pasta (tra cui i ravioli di pesce con dentice appena pescato, un pesce tipico delle acque mediterranee) e dolci. L'azienda produce anche prodotti tipici di Malta e Gozo a marchio Jubilee Foods, che comprendono olive, capperi, pomodori essiccati al sole e marmellate di fichi, in vendita nei supermercati di Malta e di altri paesi. I prodotti Jubilee sono pubblicizzati come una tentazione per tutti e cinque i sensi, il che rappresenta un argomento molto accattivante per la vendita.

Quali ostacoli ha incontrato nel fare affari all'estero?

La cosa più difficile è stata uscire dal proprio guscio. Le differenze culturali e linguistiche hanno causato qualche mal di testa riguardo all'adeguamento dell'offerta aziendale.

Cosa si sente di consigliare agli imprenditori che desiderano lavorare in altri paesi?

Sviluppare la propria attività è eccitante e permette di realizzare un sogno. Tuttavia, bisogna essere pazienti e pronti a incassare colpi. Occorre un piano e una prospettiva a lungo termine perché si parla di ricavi a lungo termine.

Gli imprenditori sono importanti per la società perché...

... creano opportunità per se stessi e per gli altri e soddisfano spesso delle esigenze che fino a quel momento nessuno conosceva.

Qual è la parte più bella dell'essere imprenditore?

Essere nella posizione di poter trasformare una visione in qualcosa di tangibile.

In che modo ti ha ispirato la lettura del profilo di questo imprenditore?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Alex Scicluna



Thecla Bodewes

Nome dell'azienda: **Shipyards Bodewes & Shipyard De Kaap**

Prodotti/Servizi: **costruzione navale**

Anno d'inizio attività: **Shipyards Bodewes, 1998; Shipyard De Kaap, 2003**

Numero di dipendenti: **60**

Mercati principali: **Europa, Australia**

info@scheepswerfdekaap.nl

www.scheepswerfdekaap.nl

Kaapweg, 4, 7944 HV Meppel, Paesi Bassi

«Non arrendetevi al primo ostacolo... vedetelo piuttosto come un'occasione di crescita»

Cresciuta in una famiglia con una lunga tradizione nel settore della costruzione navale a livello internazionale, Thecla Bodewes è sempre stata attirata dal mondo marittimo. Suo padre l'ha incoraggiata a lavorare nella costruzione navale internazionale senza pretendere che partecipasse all'attività di famiglia. Dopo aver ottenuto una laurea in ingegneria navale, è diventata membro di una società di classificazione internazionale, un'organizzazione non governativa che stabilisce e mantiene gli standard tecnici per la costruzione e la conduzione di imbarcazioni e strutture offshore.

L'azienda familiare che Thecla ha rilevato è stata fondata nel 1813. Shipyards Bodewes & Shipyard De Kaap fornisce una gamma completa di attività legate alla costruzione navale: costruzioni, riparazioni, conversioni e trasformazioni. Per Thecla, le navi della sua azienda spiccano rispetto alla concorrenza. L'aspetto tecnico, umano e ambientale sono tutti fattori che vengono presi in considerazione durante la progettazione e la costruzione innovative di queste navi, sforzandosi sempre di minimizzare i costi.

Secondo Thecla, nella ricerca di mercati esteri è importante seguire le proprie intuizioni e concentrarsi sui paesi economicamente stabili o in espansione. La sua azienda redige degli studi dettagliati sul potenziale di un determinato mercato, prima di tuffarsi nell'avventura di stabilire nuovi contatti commerciali.

Cosa si sente di consigliare agli imprenditori che desiderano entrare nei mercati esteri?

Non arrendetevi al primo ostacolo... vedetelo piuttosto come un'occasione di crescita.

Qual è il modo migliore di fare affari all'estero?

Lavorare insieme alla gente del posto; avere a disposizione un mix di culture per un progetto è spesso il modo migliore di procedere.

Cosa ha guadagnato la sua azienda dall'esperienza nei mercati esteri?

Nuovi mercati e idee originali.

La parte più bella dell'essere imprenditore è...

... poter costruire un'azienda in base alla tua visione e seguendo i tuoi valori e obiettivi. I talenti che fanno parte del nostro team mi danno anche la giusta dose di energia positiva.

Potresti costruire una nuova idea di attività commerciale in base all'azienda di questo imprenditore?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....





Gry Cecilie Sydhagen

Nome dell'azienda: **Metizoft AS**

Prodotti/Servizi: **servizi di consulenza sulle soluzioni «Passaporto verde» per l'industria navale/marittima**

Anno d'inizio attività: **2006**

Numero di dipendenti: **20**

Mercati principali: **Canada, Brasile, Singapore, Indonesia, India**

gry@metizoft.com

www.metizoft.com

Eggesbøvegen 40, 6092 Fosnavåg, Norvegia

«Realizzate le vostre imprese stellari!»

Dopo essere stata costretta a ritornare nel suo paese di origine nella Norvegia occidentale a causa della mancanza di lavoro nel settore dell'informatica, Gry Cecilie Sydhagen ha deciso di avviare la sua attività. La zona ha una lunga tradizione marittima e così nel 2006 Gry Cecilie fonda Metizoft, che si occupa della concessione di «profili verdi» per l'industria navale.

L'inventario dei materiali pericolosi (Inventory on Hazardous Materials, IHM) del 2009, precedentemente conosciuto come «Passaporto verde», è una registrazione obbligatoria di tutti i componenti e i materiali potenzialmente pericolosi dell'edilizia navale. Il documento accompagna un'imbarcazione nel corso della sua vita e garantisce uno smantellamento più sicuro ed ecologico al termine dei suoi giorni di navigazione.

Metizoft si è conquistata una buona reputazione nel settore, che le ha consentito di attrarre un numero crescente di clienti internazionali. Per Gry Cecilie avere clienti al di fuori della Norvegia migliora le prospettive aziendali, soprattutto date le fluttuazioni del commercio internazionale. Il potenziale mondiale di Metizoft è anche motivo di grande soddisfazione. L'espansione internazionale dell'azienda è stata sostenuta dalla consulenza offerta da Innovation Norway, lo strumento per l'innovazione e lo sviluppo del governo norvegese.

Qual è stato il maggior ostacolo nel condurre un'attività all'estero?

L'entrata in un nuovo mercato è sempre più costosa del previsto.

Ha qualche suggerimento sul modo di fare affari all'estero?

Non «viaggiate» da soli. Se riuscite ad avviare un'attività insieme ad altre aziende del settore, potete condividere alcune responsabilità come la ricerca dei mercati, dei contatti locali, l'organizzazione di appuntamenti e viaggi. E potrete anche avere qualcuno con cui discutere!

Cosa si sente di consigliare agli imprenditori che hanno intenzione di espandersi all'estero?

Informatevi il più possibile sul paese in cui desiderate fare affari e stilate una buona strategia. Contattate i colleghi della vostra rete commerciale: è probabile che abbiano commesso degli errori lungo il cammino, da cui non dovete prendere esempio!

Per me, la parte più bella dell'essere imprenditore è...

... essere nella posizione in cui avere una visione e pensare in grande è legittimo e, allo stesso tempo, poter realizzare imprese stellari!

Secondo te, perché questo imprenditore ha avuto successo a livello internazionale?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Gry Cecilie Sydhagen



Roman Martyna

Nome dell'azienda: **Laboratorium «LRM»**
Prodotti/Servizi: **ingegneria civile**
Anno d'inizio attività: **1991**
Numero di dipendenti: **4**
Mercati principali: **Sud-est asiatico, Turchia, Cile**

lrm@lrm-nde.com
www.lrm-nde.com
ul. Bazancia 28, 32-083 Szczyglice, Polonia

«La tecnologia e l'innovazione che ispirano gli imprenditori non devono rimanere segregate nei laboratori»

Roman Martyna ha avviato il suo laboratorio LRM nel 1991, ma ne aveva già gettato le fondamenta dieci anni prima, in occasione della sua tesi di dottorato sul controllo magneto-induttivo delle funi. Negli anni seguenti, ha mantenuto vivo l'interesse per l'argomento, lavorando a un nuovo sistema di controllo magneto-induttivo per funi e tubi.

Nasce così il sistema di diagnostica LRM XXI assieme alla relativa tecnologia di supporto. Il sistema è riconosciuto dagli esperti come leader mondiale nell'utilizzo del metodo di controllo del flusso magnetico disperso (MFL) per funi d'acciaio e di gomma, nastri trasportatori e tubi d'acciaio. LRM fornisce anche un servizio di formazione e certificazione per l'applicazione pratica del metodo.

La tecnologia di Roman è stata utilizzata su ponti, seggiovie, pontoni-gru e piattaforme di navigazione di 15 paesi in Europa e nel mondo. Più dell'80 % del fatturato di LRM deriva dal commercio internazionale, i cui mercati principali includono il Sud-Est asiatico, la Turchia e il Cile. Oltre ai numerosi brevetti, il riconoscimento del lavoro di Roman è avvenuto tramite il conferimento di una medaglia d'oro nella competizione Eureka di Bruxelles, nonché l'onorificenza attribuita in occasione del concorso Innovator Małopolski del 2007.

Qual è la caratteristica specifica che distingue il vostro prodotto o servizio dai suoi concorrenti?

I miei clienti dicono che il sistema di diagnostica LRM XXI utilizza la tecnologia più avanzata e innovativa del mondo per il controllo delle funi.

Il traguardo più importante o qualcosa di cui è particolarmente orgoglioso?

Il fatto che mio figlio Maciej abbia seguito le mie orme e mi affianchi nell'attività di controllo delle funi per poter tramandare le sue conoscenze alle generazioni future.

Gli imprenditori sono importanti per la società perché...

... la tecnologia e l'innovazione che ispirano gli imprenditori non devono rimanere segregate nei laboratori e nelle università. Devono essere disponibili al pubblico.

Per me, la parte più bella dell'essere imprenditore è...

... essere libero di fare quello che voglio e avere la possibilità di incontrare gente di tutto il mondo con i miei stessi interessi.

Se dovessi collaborare con questo imprenditore, che contributo daresti alla sua attività?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Roman Martyna



CGC

Centro de Genética Clínica



Purificação Tavares

Nome dell'azienda: **CGC Genetics (Centro Genética Clínica e Patologia SA)**

Prodotti/Servizi: **servizi per test genetici**

Anno d'inizio attività: **1992**

Numero di dipendenti: **58**

Mercati principali: **Europa, Medio Oriente, America del Nord, America del Sud**

mptavares@cgcgenetics.com

www.cgcgenetics.com

Rue Sá da Bandeira 706-1º, 4000-432 Porto,
Portogallo

«All'inizio, tutti i traguardi sono impossibili»

Purificação Tavares, docente di genetica, ha deciso di sfruttare le sue competenze per creare CGC Genetics, un'attività di servizi per test genetici. Si è quindi messa al lavoro per convincere i clienti internazionali che la diagnosi preventiva e la prevenzione tramite test di genetica molecolare può ridurre i costi della spesa sanitaria.

La difficoltà di stabilire delle relazioni con i medici e gli ospedali esteri, nonché di convincerli a utilizzare un laboratorio di genetica portoghese, ha inizialmente ostacolato l'espansione internazionale della CGC. Tuttavia, l'azienda ha continuato a concentrarsi sulla qualità dei suoi servizi e sui prezzi offerti, dedicando ai clienti un supporto tecnico e scientifico a lungo termine. Grazie a questo, CGC vanta attualmente clienti in Asia, Medio Oriente e Stati Uniti, tra cui alcuni dei più prestigiosi istituti sanitari del mondo.

L'assistenza ricevuta da una serie di enti governativi del Portogallo ha aiutato Purificação a sviluppare la sua attività: AICEP, un ente che sostiene le aziende portoghesi all'estero, la Camera di commercio e industria, IAPMEI, un ente che aiuta le PMI attraverso strategie di crescita e COTEC, che promuove l'innovazione.

Cosa si sente di consigliare agli imprenditori che hanno intenzione di espandersi all'estero?

Non è stato facile, ma si può fare. Abbiamo continuato a investire il nostro fatturato in attività di ricerca e sviluppo. Bisogna essere preparati agli ostacoli e agli imprevisti. Stilate un piano d'azione efficace e non dimenticate di fare tesoro del processo di apprendimento nel corso del viaggio.

Qual è, secondo lei, il modo migliore di fare affari all'estero?

Sviluppare test genetici che siano apprezzabili dai medici e utili per la società. Fornire un servizio eccellente e superare le aspettative dei clienti. Concentrarsi sulla pianificazione delle tempistiche per l'esecuzione dei test sui campioni e sull'offerta di assistenza ai clienti.

Qual è stato l'aspetto migliore nell'espandere la propria attività all'estero?

Conoscere le persone straordinarie con cui collaboriamo in tutto il mondo. Ho anche conosciuto nuove culture e tradizioni e il modo in cui queste possono influenzare la medicina applicata e le decisioni sulla gestione.

E tu, cosa faresti per creare un'idea d'impresa e avviare una nuova attività?

Purificação Tavares





Ingrid Vlasov

Nome dell'azienda: **SC Ingrid Vlasov SRL**
Prodotti/Servizi: **moda di lusso contemporanea**
Anno d'inizio attività: **1997**
Numero di dipendenti: **20**
Mercati principali: **Francia, Italia, USA, Arabia Saudita, Corea del Sud**

office@ingridvlasov.com
www.ingridvlasov.com
Sos.Pacurari nr.88, 700514 Iasi, Romania



Slobodan Raketić

Nome dell'azienda: **Elex Commerce**
Prodotti/Servizi: **sviluppo, progettazione e produzione di macchinari per la produzione di radioisotopi**
Anno d'inizio attività: **2001**
Numero di dipendenti: **8**
Mercati principali: **Belgio, Germania, Svizzera, Turchia, Australia**

elexcomm@eunet.rs
www.elexcomm.com
Hilandarska 28, 11000 Belgrado, Serbia



Kersti Kempe

Nome dell'azienda: **Popomax AB**

Prodotti/Servizi: **indumenti rifrangenti**

Anno d'inizio attività: **2002**

Numero di dipendenti: **10**

Mercati principali: **Giappone, Norvegia, Finlandia**

kersti@popomax.se

www.popomax.com e www.glimmis.com

Höglidsvägen 36, 182 47 Enebyberg, Svezia

«Non abbiate paura di cogliere le opportunità, ma contenete i rischi affinché l'azienda non ne risenta»

Data la ridotta quantità di ore di luce durante l'inverno, i paesi nordici hanno sempre incoraggiato i propri cittadini a indossare elementi rifrangenti per essere visibili nel buio. La gamma di prodotti sviluppati da Popomax, facili da indossare e dalla consistenza morbida, ha illuminato i mercati di tutto il mondo. Dieci anni fa Kersti Kempe ha lasciato il suo lavoro presso una grande azienda per avviare la sua attività assieme a Ewa Romö, cofondatrice. Ha seguito la sua intuizione di lanciarsi nell'avventura di mettersi in proprio, spinta dal desiderio di scegliere quante ore lavorare ed essere indipendente nelle decisioni.

Il catarifrangente Glimmis®, uno dei prodotti più venduti di Popomax, è leader del mercato in Svezia e può essere acquistato nei punti vendita di tutto il mondo. Come afferma Kersti Kempe, molti altri produttori hanno cercato di copiarlo, senza tuttavia riuscire a eguagliarne la qualità. Questi catarifrangenti alla moda hanno conquistato anche il mercato giapponese. «La nostra presenza in Giappone ha aperto nuove opportunità di affari in altre zone del mondo», continua l'imprenditrice.

L'azienda ha beneficiato di una sovvenzione per lo start-up della durata di sei mesi, concessa dal servizio pubblico per l'impiego svedese. Le agenzie per l'impresa svedesi hanno inoltre fornito l'assistenza nello sviluppo di strategie e piani di marketing.

Quali sono stati i maggiori ostacoli nel condurre un'attività all'estero?

Gestire i rischi di credito e concordare i termini di pagamento in paesi poco conosciuti. La consapevolezza delle diversità culturali ha facilitato la comunicazione e gli accordi commerciali.

Quali consigli darebbe agli imprenditori che desiderano espandere la propria attività all'estero?

Cominciate da un mercato simile a quello interno. Riconoscete le differenze di ciascun mercato e adattate i prodotti di conseguenza. Non abbiate paura di cogliere le opportunità, ma contenete i rischi affinché l'azienda non ne risenta.

Qual è il modo migliore di fare affari all'estero?

Per una piccola impresa, anziché costituire una filiale credo sia opportuno affidarsi a un distributore. La conoscenza del mercato e delle tendenze nei singoli paesi è essenziale. Un altro fattore di successo è il coinvolgimento in prima persona nella gestione quotidiana dell'azienda.

Potresti costruire una nuova idea di attività commerciale in base all'azienda di questo imprenditore?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Kersti Kempe



Petra Marko

Nome dell'azienda: **ExtravaDansa**

Prodotti/Servizi: **arti creative/intrattenimento**

Anno d'inizio attività: **2002**

Numero di dipendenti: **6 e 34 ballerini, coreografi, stilisti e sarti a tempo pieno**

Mercati principali: **UE, Australia, Cina, Giappone, Corea del Sud**

petra.marko@extravadansa.net

www.extravadansa.net

Košická 46, 821 08 Bratislava, Slovacchia



Rok Uršič

Nome dell'azienda: **Instrumentation Technologies, d.d.**
Prodotti/Servizi: **fornitore di processori per la stabilizzazione dei raggi per acceleratori di particelle**

Anno d'inizio attività: **1998**

Numero di dipendenti: **43**

Mercati principali: **Italia, Austria, Emirati Arabi Uniti**

info@i-tech.si

www.i-tech.si

Velika pot 22, 5250 Solkan, Slovenia



Dr. Mevlüt Büyükhelvacigil

Nome dell'azienda: **Helvacizade Food, Pharma and Chemistry Inc.**

Prodotti/Servizi: **prodotti alimentari, farmaceutici e chimici**

Anno d'inizio attività: **1888**

Numero di dipendenti: **220**

Mercati principali: **USA, Giappone, Norvegia, Australia, Svezia**

mevlut@zade.com.tr

www.zade.com.tr e www.zadevital.com.tr

Raffineria di olio vegetale Zade, Organize Sanayi Bölgesi, 8-10, Güzel Konak Sok, 42300 Konya, Turchia



Rami Ranger

Nome dell'azienda: **Sun Mark Ltd.**

Prodotti/Servizi: **produzione alimentare, marketing e distribuzione dei prodotti**

Anno d'inizio attività: **1995**

Numero di dipendenti: **80**

Mercati principali: **Africa 53 %, Asia 14 %, Americhe 3 %, Medio Oriente 4 %, Europa 24 %**

rami@sunmark.co.uk

www.sunmark.co.uk

Sun House, 428, Long Drive, Greenford, Middlesex
UB6 8UH, Regno Unito

«Il nostro successo dipende da quello dei nostri clienti»

Nell'avviare la sua azienda di distribuzione e marketing di prodotti alimentari, Rami Ranger si è ispirato al colonnello Sanders, fondatore della catena statunitense di fast food Kentucky Fried Chicken (KFC), il quale aveva iniziato la sua attività ormai ultrasessantenne.

Senza alcun aiuto da parte di organi statali o di altri organismi, Rami ha avviato la sua impresa partendo da un capannone in affitto, un capitale di sole due sterline (2,40 euro) e una macchina da scrivere costata 40 sterline (48 euro). Diciassette anni dopo, la qualità eccellente dei servizi e dei prodotti, unita a prezzi competitivi è la chiave del suo successo mondiale. «Chi non è in grado di competere in termini di qualità, servizio e prezzo, non può aspettarsi di rimanere a lungo in affari», afferma.

Sun Mark gestisce una rete di distribuzione globale per alcuni dei marchi alimentari più famosi del Regno Unito. Inoltre, produce la propria gamma di prodotti di qualità ottimizzando le risorse. Nel suo viaggio verso i mercati internazionali, l'azienda ha dovuto fare i conti con norme e regolamenti sullo sdoganamento, soprattutto nelle nazioni emergenti caratterizzate dalla burocrazia, spiega Rami. Anche la conoscenza dei costumi locali e dei gusti dei singoli mercati ha giocato un ruolo importante nella crescita dell'azienda in altri paesi. Rami consiglia ai colleghi imprenditori con ambizioni internazionali di evitare le fluttuazioni monetarie e di tenersi lontani dall'instabilità politica.

Il successo di Sun Mark è dimostrato anche dal fatto di essere l'unica azienda britannica ad essersi aggiudicata per tre volte consecutive i Queens' Awards for Enterprise in International Trade (premio della regina alle imprese del commercio internazionale).

Quali consigli darebbe agli imprenditori che hanno intenzione di espandersi all'estero?

È importante operare fusioni e acquisizioni, oppure costituire un'alleanza strategica con le aziende locali. La conoscenza del mercato locale è essenziale per risparmiare tempo e denaro. Ricordate che la condivisione dei profitti vuol dire anche condividere il lavoro e raddoppiare le forze.

Qual è il modo migliore di espandere un'attività all'estero?

Il talento nascosto non è talento, quindi partecipate alle fiere in altri paesi. Bisogna vendere di più a più persone nei paesi in cui si desidera fare affari, con il sostegno dei partner locali. Anche gli incontri faccia a faccia con i potenziali clienti rappresentano un elemento importante nella creazione di relazioni commerciali di fiducia e durevoli.

Qual è stato l'elemento migliore nell'espansione della sua attività all'estero?

È sempre meglio non puntare tutto su un unico cavallo; allo stesso modo, è utile e saggio condurre la propria attività in quanti più paesi possibile, per tutelarsi dai turbamenti economici e politici di un determinato paese.

Cosa potresti imparare da questo imprenditore?

Rami Ranger

Sviluppa **la tua** idea
imprenditoriale

Diventare un imprenditore: pronti per la sfida?

1 TU

Sogni di diventare un imprenditore?

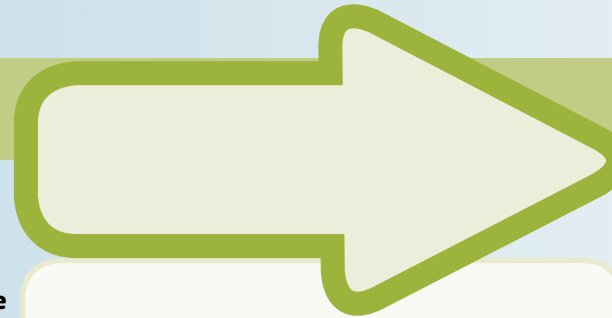
Elenca **cinque ragioni per cui vorresti diventare un imprenditore** e rispondi alle seguenti domande:

- Cosa **desidero dalla mia azienda**?
- Cosa **voglio ottenere** come imprenditore?
- In che modo dovrei **modificare il mio stile di vita** attuale per diventare un imprenditore?

Hai le giuste qualità per essere un imprenditore? Cos'altro devi imparare?

Rispondi alle seguenti domande:

- Posso **essere il capo di me stesso e gestire** quotidianamente **il mio tempo e il mio lavoro**?
- Quali sono le mie **conoscenze commerciali**?
- Sono un buon **negoziatore**?
- **Ci so fare con la gente**?
- Sono pronto a **lavorare sodo** e a dedicare **moltissimo tempo** alla costruzione della mia impresa?
- Sono capace di **valutare e gestire** agevolmente **i rischi**?
- Ho la **volontà** necessaria per realizzare qualcosa?



2 LA TUA IDEA

In cosa consiste la tua idea d'impresa? Cosa la rende speciale e di cosa hai bisogno per farla funzionare nel lungo termine?

Prova a rispondere alle seguenti domande:

- Qual è il **prodotto/servizio** che vorrei vendere?
- Quanto **originale o migliore** è la mia idea rispetto agli altri prodotti/servizi attualmente presenti sul mercato?
- A quali **esigenze risponde** il mio prodotto/servizio e/o quali **problemi risolve**?
- **Quanto** sarebbero **disposti a pagare** i clienti per averlo?
- Chi sono i **miei concorrenti**, quanti sono e quali sono i loro punti di forza e di debolezza?
- La mia **idea d'impresa è sostenibile** nel lungo periodo?
- Il mio prodotto/servizio potrebbe essere **sostituito o superato** da un altro prodotto/servizio?
- Quali **informazioni** o **abilità** mi mancano per completare o **perfezionare** la mia idea d'impresa?



3 LA TUA IMPRESA

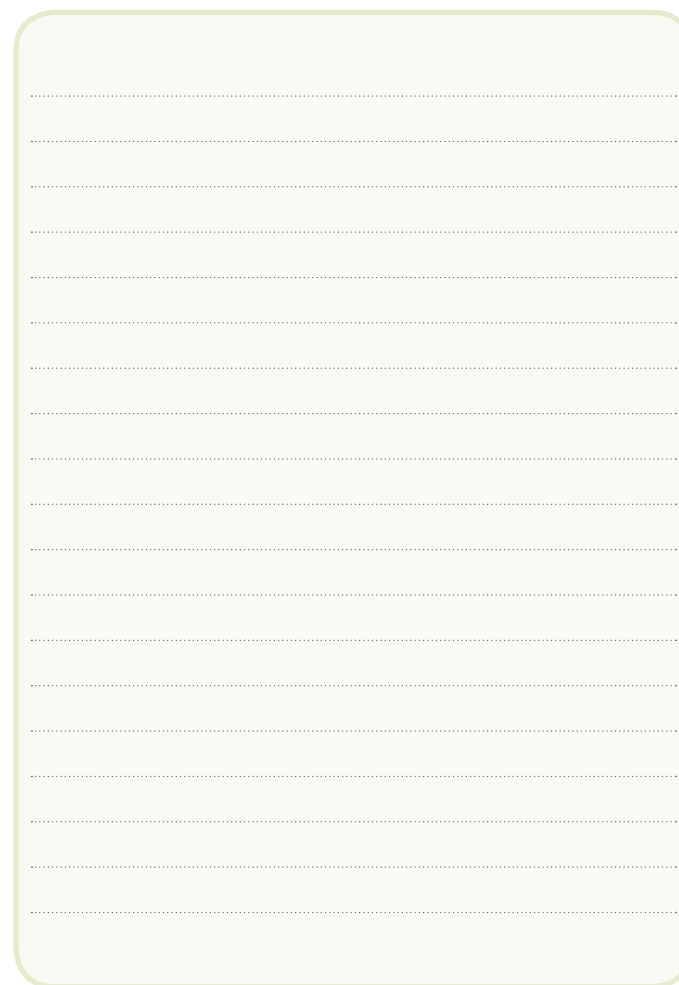
Metti alla prova la tua idea d'impresa e sviluppa un modello d'impresa sostenibile

Prima di iniziare a stilare il piano d'impresa, rifletti attentamente su come dovrebbe essere la tua azienda.

Utilizza l'esempio di modello aziendale presente in questo opuscolo e scrivi le tue aspirazioni e le tue idee. Ci sono degli amici o potenziali partner commerciali che desideri consultare? Non appena ti viene in mente qualcosa comincia a scrivere, appuntando o sintetizzando le tue idee su un foglio o un Post-it®.

Dopo aver annotato su carta tutte le tue idee, esamina il loro grado di praticabilità. Approfondisci le ricerche sul mercato e consulta diversi tipi di investitori, ad esempio: confrontati con gli altri imprenditori, i potenziali clienti, i negozianti, i fornitori di materie prime, tecnici, ricercatori, avvocati, consulenti finanziari e con le reti di assistenza aziendale locali e regionali. Sarebbe anche utile trovare un mentore.

Per verificare ulteriormente l'attuabilità della tua idea d'impresa, fai un elenco dei punti di forza e di debolezza o dei limiti della tua impresa e considera le opportunità e i pericoli del mercato che potrebbero sostenere o ostacolare la tua crescita potenziale e/o redditività.



Che tipo di **assistenza** puoi ricevere **dall'Europa?**

Sei in cerca di aiuti per avviare o espandere la tua impresa? La Commissione europea assiste le piccole e medie imprese (PMI) mediante reti e misure di sostegno aziendale, tra cui:

Enterprise Europe Network

L'Enterprise Europe Network fornisce supporto e consulenza alle PMI europee. La rete è composta da circa 600 organizzazioni partner in 50 paesi ed è la più grande rete aziendale e tecnologica d'Europa. Tra i partner figurano camere di commercio, agenzie per l'impresa, organizzazioni regionali per lo sviluppo, istituti di ricerca, università, centri di tecnologia e centri d'innovazione. Fortemente radicata nel tessuto delle comunità locali e delle regioni europee, la rete offre informazioni sulla legislazione e sui fondi dell'Unione europea (UE), aiuta le aziende nella ricerca di partner commerciali, soprattutto in altri paesi, e fornisce un servizio di consulenza sulle modalità di sviluppo di un'idea innovativa.

Per saperne di più, visitare il sito: <http://www.enterprise-europe-network.ec.europa.eu>

Erasmus per giovani imprenditori

Erasmus per giovani imprenditori è un programma di scambio transfrontaliero che offre ai nuovi imprenditori, o aspiranti tali, l'opportunità di imparare i segreti del mestiere da professionisti già affermati che gestiscono piccole imprese in un altro paese dell'UE. Lo scambio di esperienze avviene nell'ambito di un periodo di lavoro presso la sede dell'imprenditore esperto, il quale aiuta il nuovo imprenditore ad acquisire le competenze necessarie a gestire una piccola impresa e conoscere il mercato di un altro paese europeo. L'imprenditore ospitante ha l'occasione di considerare la propria attività sotto nuovi punti di vista, collaborare con partner stranieri e informarsi circa nuovi mercati. Il soggiorno è cofinanziato dall'Unione europea.

Per saperne di più, visitare il sito: <http://www.erasmus-entrepreneurs.eu>

Accesso ai finanziamenti

La Commissione aiuta le piccole imprese a superare la crisi del mercato finanziario, in particolare collaborando con diversi istituti finanziari per garantire loro dei finanziamenti. L'obiettivo è quello di aumentare le possibilità di ottenere un finanziamento dalle banche per le piccole imprese, garantire dei fornitori e dei fondi di capitali di rischio.

Per saperne di più, visitare il sito: <http://www.access2finance.eu>

Strumento europeo di microfinanziamento Progress

Questo strumento accresce la disponibilità di microcrediti per le piccole e medie imprese e per i lavoratori che hanno perso il loro posto e desiderano avviare una piccola impresa.

Per saperne di più, visitare il sito: <http://bit.ly/progressmicrofinance>

Portale europeo per le piccole e medie imprese

Come informarsi sull'attività di sostegno dell'UE a favore delle piccole imprese in Europa e nel mercato globale? Quali risorse sono disponibili per la propria azienda? Questo portale raccoglie tutte le informazioni fornite dall'UE su e per le PMI, dai consigli pratici ai temi delle politiche, con punti di contatto locali e collegamenti a reti.

Per saperne di più, visitare il sito: <http://ec.europa.eu/small-business>

La tua Europa

Il portale «La tua Europa» offre ai cittadini e alle imprese informazioni pratiche sui loro diritti e le opportunità a livello europeo e nazionale, comprese le informazioni sulle opportunità di finanziamento nazionali.

Per saperne di più, visitare il sito: <http://ec.europa.eu/youreurope/business>

Portale Women Entrepreneurship

La Commissione ha istituito un portale specificamente dedicato alla promozione dell'imprenditoria femminile. Questo portale per l'imprenditoria femminile ha lo scopo di fornire i link ai siti web delle organizzazioni dei rappresentanti degli imprenditori, le reti, i progetti e gli eventi legati alla promozione dell'imprenditoria femminile.

Per saperne di più, visitare il sito: <http://j.mp/womenentrepreneurship>

Network of Mentors for Women Entrepreneurs (Rete di mentori per le imprenditrici)

La rete di mentori offre consulenza e supporto alle imprenditrici riguardo l'avvio, la gestione e lo sviluppo delle loro imprese nelle prime fasi di vita. La rete comprende 17 paesi europei.

Per saperne di più, visitare il sito: <http://j.mp/enmwe-contact>



L'Europa alla portata della vostra impresa.

Quale sarà il valore aggiunto offerto ai clienti? Che tipo di esigenze soddisferai o che tipo di problemi risolverai? In che modo supererai la concorrenza?

Prodotti, servizi
e mercato

In che modo pensi di raggiungere i tuoi clienti, ad esempio tramite supermercati, centri commerciali, venditori specializzati, Internet, agenti di vendita?

Canali di
distribuzione

IL TUO

Quali sono le tue operazioni o attività principali? In che modo dovrai gestirle per avere un'impresa di successo?

Principali
operazioni
aziendali

Di quali risorse fisiche, umane e finanziarie hai bisogno? Dove potrai procurartele? A quali prezzi o condizioni?

Risorse

MODELLO D'IMPRESA

Clienti

Chi sono i tuoi clienti? Puoi raggrupparli in segmenti? Che tipo di relazione vuoi stabilire con loro?

Promozione

In che modo promuoverai i tuoi prodotti/servizi? Come comunicherai con i clienti?
Quali saranno i tuoi messaggi chiave?

Team/partner

Che tipo di conoscenze, abilità o esperienza devono avere il tuo staff o i tuoi partner?

Piano finanziario

Quali sono i principali costi operativi della tua impresa?
Quanto sono disposti a pagare i clienti? Quando potrai ottenere un profitto? Quanto flusso di cassa è necessario?

RIVISTA IMPRESE E INDUSTRIA

La rivista online imprese e industria (<http://ec.europa.eu/enterprise/magazine>) affronta tematiche relative a PMI, innovazione, mondo imprenditoriale, mercato unico delle merci, competitività e tutela dell'ambiente, migliore regolamentazione, politiche industriali in un'ampia gamma di settori, e tanto altro ancora.

L'edizione stampata della rivista è pubblicata a cadenza quadrimestrale. È possibile abbonarsi online (<http://ec.europa.eu/enterprise/magazine/print-edition/subscription>) per riceverla in inglese, francese, tedesco o italiano gratuitamente per posta.

Settimana europea delle PMI 2012:

<http://ec.europa.eu/sme-week>

Erasmus per imprenditori:

<http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/promoting-entrepreneurship/erasmus-entrepreneurs>

Enterprise Europe Network:

<http://www.enterprise-europe-network.ec.europa.eu>

Il portale europeo delle PMI:

<http://ec.europa.eu/small-business>

Portale La tua Europa:

<http://ec.europa.eu/youreurope>

Fondi per le PMI:

<http://ec.europa.eu/enterprise/policies/finance>

Portale Second Chance:

<http://ec.europa.eu/sme2chance>

Trasferimenti d'impresa:

<http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/business-environment/smooth-transfer>

Europe Direct è un servizio a vostra disposizione per aiutarvi a trovare le risposte ai vostri interrogativi sull'Unione europea

**Numero verde unico (*):
00 800 6 7 8 9 10 11**

(*). Alcuni gestori di telefonia mobile non consentono l'accesso ai numeri 00 800 o non ne accettano la gratuità.

COME OTTENERE LE PUBBLICAZIONI DELL'UNIONE EUROPEA

Pubblicazioni gratuite:

- tramite EU Bookshop
(<http://bookshop.europa.eu>);
- presso le rappresentanze o le delegazioni dell'Unione europea.

Per ottenere indicazioni e prendere contatto collegarsi a

<http://ec.europa.eu>

o inviare un fax al numero
[+352 29 29-42758](tel:+352292942758).

Pubblicazioni a pagamento:

tramite EU Bookshop

(<http://bookshop.europa.eu>).

Abbonamenti a pagamento (ad esempio serie annuali della Gazzetta ufficiale dell'Unione europea, raccolte della giurisprudenza della Corte di giustizia):
tramite gli uffici vendita dell'Ufficio delle pubblicazioni dell'Unione europea
(http://publications.europa.eu/others/agents/index_it.htm).

La Commissione europea o qualunque persona che agisca per suo conto non è responsabile delle modalità di utilizzo delle informazioni contenute nella pubblicazione, né di eventuali errori sfuggiti ad operazioni di preparazione e controllo accurati. La pubblicazione non riflette necessariamente il punto di vista o la posizione della Commissione europea.

Lussemburgo: Ufficio delle pubblicazioni dell'Unione europea, 2012

*Immagini di copertina: foto d'imprenditore neerlandese con gru
© Job Boersma fotografo*

ISBN 978-92-79-24922-8

DOI 10.2769/37265

© Unione europea, 2012

Riproduzione autorizzata con citazione della fonte.

Per utilizzare o riprodurre foto prive di copyright dell'Unione europea, l'autorizzazione deve essere richiesta direttamente al detentore del copyright.

Questa pubblicazione è finanziata a norma del Programma quadro per l'innovazione e la competitività che mira a incoraggiare la competitività delle imprese europee.



Ufficio delle pubblicazioni



<http://ec.europa.eu/sme-week>

ISBN 978-92-79-24922-8



9 789279 249228