

Export Intelligence

Scegliere i mercati con l'analisi dei dati

Come trasformare i dati in decisioni commerciali vincenti.

Un metodo per guidare l'internazionalizzazione delle PMI.

CAROLINA POLLONI - CAROLINA.POLLONI@PIN.UNIFI.IT

EXPORT DAY 2026



Scenario

Come scelgono i mercati la maggior parte delle PMI

- Relazioni personali e contatti storici
- Partecipazione a fiere di settore
- Richieste inbound non sollecitate
- Intuizione dell'imprenditore
- Imitazione dei competitor

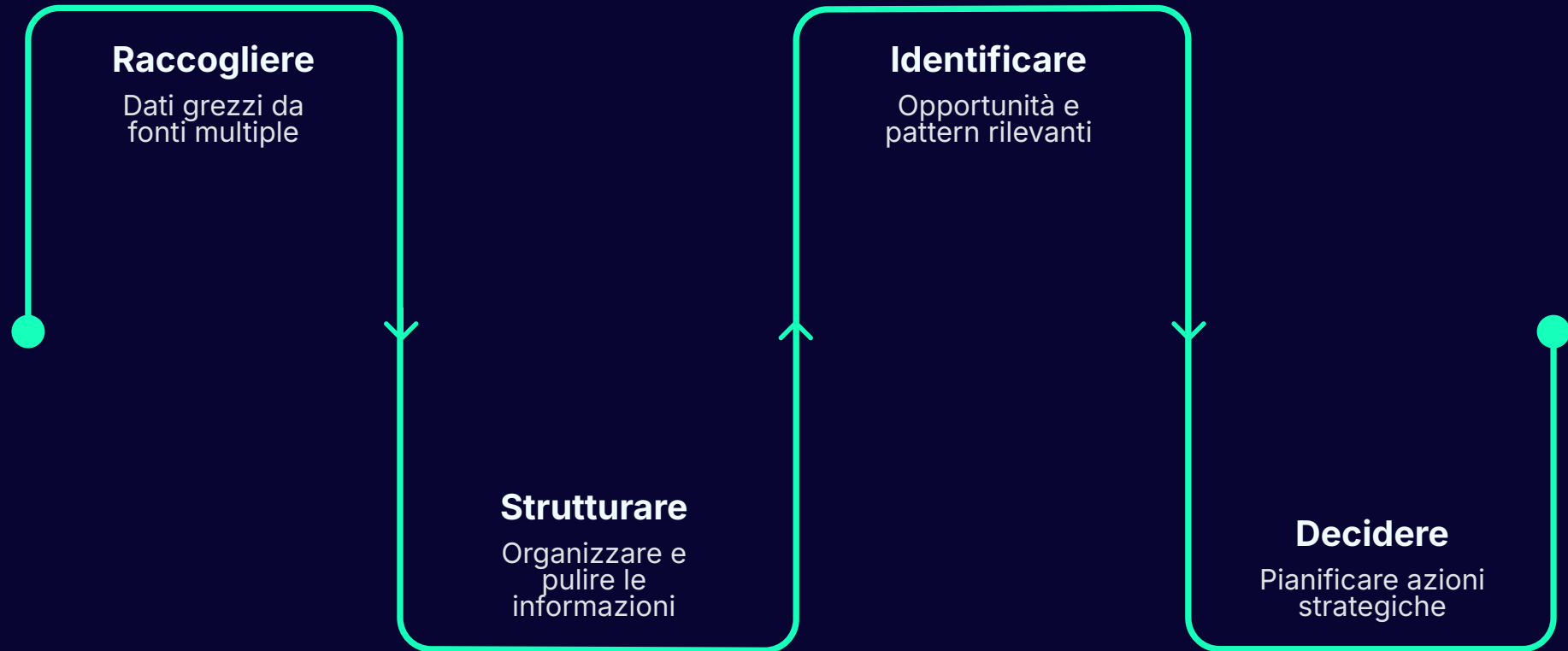
Il risultato

Investimenti dispersi, mercati sbagliati, rientri deludenti. Secondo una ricerca ICE-Prometeia, oltre il **60% delle PMI italiane** abbandona il primo mercato estero entro tre anni dall'ingresso, spesso per scarsa preparazione analitica.

Scegliere un mercato senza dati è come navigare senza bussola: il rischio non è solo perdere la rotta, ma investire tempo e risorse senza ottenere il ritorno atteso.

Il Metodo: Export Intelligence

Un approccio strutturato e **replicabile** che converte informazioni grezze in decisioni strategiche di internazionalizzazione.



Ogni passo è supportato da strumenti digitali specifici, accessibili anche alle PMI con risorse limitate. Il metodo può essere applicato internamente o con il supporto di un analista e di export manager.

FASE 1

Mappare la Domanda Globale

Prima di scegliere un mercato, è necessario capire **dove esiste davvero domanda** per il vostro prodotto o servizio. I dati doganali e i flussi commerciali internazionali sono la materia prima di questa analisi.



Flussi di import/export

Analizzare i volumi di importazione per codice doganale (HS Code) nei paesi target rivela dove i competitor stanno già vendendo e con quali valori medi.



Trend di crescita

Mercati in crescita del 15-20% annuo sono spesso più interessanti di mercati maturi e saturi, anche se numericamente più piccoli oggi.



Concentrazione geografica

Individuare cluster geografici di domanda permette di ottimizzare la rete distributiva e la logistica, riducendo costi di ingresso.

Piattaforme per Mappare la Domanda



ITC Trade Map

trademap.org — La fonte principale per dati doganali mondiali. Permette di cercare per HS Code, visualizzare importatori e importazioni per paese, comparare quote di mercato. Gratuito per accesso base.

ITC Market Access Map

macmap.org — Strumento complementare per verificare dazi, accordi commerciali in vigore e barriere non tariffarie nei mercati target. Fondamentale per calcolare il costo reale di ingresso.

Eurostat Comext

ec.europa.eu/eurostat — Dati dettagliati sugli scambi commerciali dell'Unione Europea. Ideale per analisi approfondite su mercati europei e per monitorare la competitività italiana per settore.

Monitorare i Trend Macroeconomici

Sostenibilità nel tempo: un mercato attrattivo oggi potrebbe non esserlo domani: per questo è fondamentale integrare dati commerciali e indicatori macroeconomici.

- **PIL e crescita economica** — indicatore primario di capacità di spesa
- **Stabilità valutaria** — rischio di cambio e erosione dei margini
- **Inflazione e potere d'acquisto** — impatto sui prezzi al consumo
- **Indici di rischio paese** — SACE, Coface, Allianz Trade (ex Euler Hermes)
- **Facilità di fare business** — Doing Business Index (World Bank)



Piattaforme per l'Analisi Macro

World Bank Open Data

Dati economici storici e proiezioni per oltre 200 paesi. PIL, popolazione, inflazione, accesso al credito. Gratuito e scaricabile in formato Excel/CSV per analisi custom.

IMF Data

Il Fondo Monetario Internazionale pubblica World Economic Outlook due volte l'anno: un riferimento imprescindibile per proiezioni di crescita affidabili a 1-2 anni.

SACE SIMEST Mappa

La piattaforma italiana di riferimento per valutare il rischio paese, accedere a garanzie export e identificare opportunità di finanziamento agevolato per l'internazionalizzazione.

Google Trends & Think with Google

Due strumenti gratuiti e complementari per leggere la domanda reale, capire i comportamenti digitali e validare i mercati export prima di investire tempo e risorse.

Google Trends

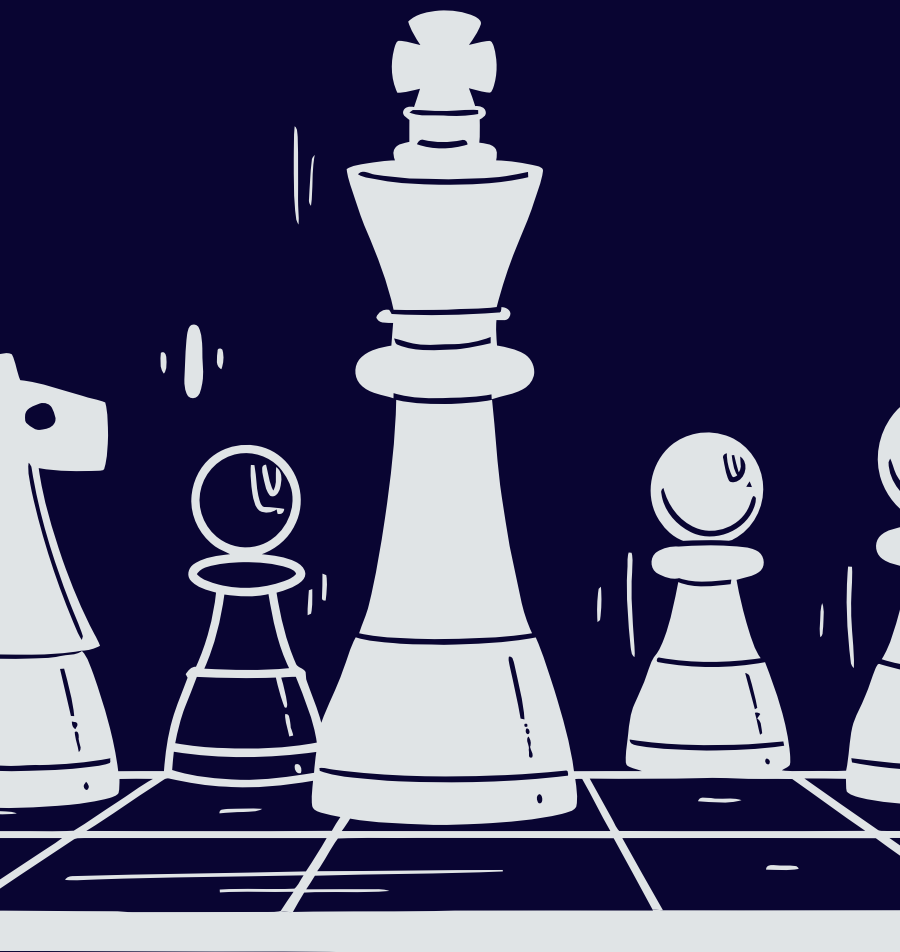
Analizza la domanda di ricerca per keyword di prodotto in diversi paesi, confronta stagionalità e trend nel tempo tra mercati e identifica aree emergenti con interesse crescente.

google.com/trends — gratuito.

Think with Google

Offre ricerche di mercato e consumer insight per settore e paese, report sui comportamenti d'acquisto digitale e mobile, e strumenti come **Market Finder** per individuare mercati prioritari.

thinkwithgoogle.com — gratuito.



FASE 3

Analizzare i Competitor in Tempo Reale

Sapere *dove* c'è domanda non basta: è fondamentale capire *chi* sta già servendo quel mercato, con quale posizionamento e a quale prezzo. L'analisi competitiva internazionale è oggi possibile con strumenti accessibili e precisi.

1

Identificare i player

Chi esporta in quel mercato? Con quali volumi? A quali prezzi medi?

2

Analizzare il posizionamento

Come si presentano online? Qual è la loro proposta di valore dominante?

3

Trovare il gap

Dove c'è spazio non presidiato? Quale segmento è sotto-servito?

Strumenti per la Competitive Intelligence

Analisi dei flussi commerciali

Panjiva / S&P Global

Dati doganali USA:
importatori ed esportatori
reali

Import Genius

Flussi import-export via
registri di spedizione

Descartes Datamyne

Registri doganali globali e
flussi commerciali

Trade Map (Exporters)

Chi esporta nel paese target
e con quali quote

SimilarWeb

Traffico Web

- Visite mensili per sito e paese
- Trend di crescita o calo nel tempo

Canali di Acquisizione

- Mix organic, paid, social, referral
- Dove investono i competitor online

Aree geografiche

- Quota di traffico per paese
- Mercati presidiati o ancora scoperti

SEMrush

Keyword per Paese

- Volume e difficoltà per mercato target
- Come cercano i clienti locali

SEO dei Competitor

- Keyword organiche che portano traffico
- Gap: dove i competitor sono deboli

Advertising Intelligence

- Keyword comprate su Google Ads
- Mercati con CPC basso = meno concorrenza

LinkedIn Sales Navigator

Mappare i Competitor

- Team vendite/export per paese
- Segnali di espansione o ritiro

Trovare i Decision Maker

- Filtri per ruolo, paese, settore
- Buyer, importatori e distributori locali

Segnali di Mercato

- Nuove assunzioni = mercato in crescita
- Connessioni comuni per warm introduction

Google Analytics 4: Chi ci sta già cercando?

**Prima di cercare nuovi mercati,
guardiamo chi ci sta già cercando.**



Utenti per Paese

da dove arriva già il traffico organico



Conversioni

quali mercati convertono di più



Lead

da quali paesi arrivano le richieste di contatto



Engagement

dove gli utenti restano più a lungo

Il Modello di Scoring dei Mercati

Come aggregare tutti questi dati in una **decisione chiara e difendibile**?

Il Market Scoring è uno strumento semplice ma potente: assegna pesi e punteggi a ciascuna variabile, producendo una classifica oggettiva dei mercati candidati.



Ogni variabile è ponderata in base alle priorità dell'azienda.

Il risultato è una shortlist di 2-3 mercati prioritari su cui concentrare risorse e investimenti.

Errori da Evitare

Le trappole più comuni

1 Paralisi da analisi

Raccogliere dati all'infinito senza mai decidere. L'analisi deve essere **time-boxed**: massimo 4-6 settimane per la fase di scouting.

2 Dati senza contesto

Un dato grezzo senza interpretazione è rumore. Sempre chiedersi: *cosa significa questo numero per la mia specifica azienda?*

3 Ignorare il campo

I dati guidano la scelta, ma una **visita diretta** al mercato rimane insostituibile per validare le ipotesi analitiche.



- ❑ Il metodo migliore è quello che viene effettivamente applicato. Partire da un'analisi semplice e migliorarla nel tempo è sempre preferibile all'inazione.

Perché usare la Data Intelligence?



Riduce il rischio di scegliere il mercato sbagliato



Aiuta a prioritizzare gli investimenti



Rende più misurabile il ritorno delle attività export

I dati non eliminano il rischio. Lo rendono misurabile.

Keep in touch

carolina.polloni@pin.unifi.it



Carolina

Contatto WhatsApp

