Com començar a EXPORTAR

II Workshop en Indústries Alimentàries: el repte de l'exportació

MONELLS, dijous 22 juny 2017

Sara Garcia Gómez

Mediterrae foods

PER QUÉ?

El nostre entorn canvia

- L'escenari econòmic ha canviat definitivament, i allò que abans funcionava a la nostra empresa, avui ja no funciona. O entenem el nou escenari i les noves normes i, en conseqüència, portem a terme els canvis que són imprescindibles, o el risc de deixar d'existir com a negoci s'incrementa exponencialment.

(Daniel Gabarró)

Evolution of the Mobile Phone
Motorola 8900X-2
Nokia 2146
Nokia 3210
Nokia 6210
Ericsson T39
Alcatel OT511
Samsung E250
Apple iPhone
BlackBerry Curve 8900
Samsung Galaxy S2
Samsung Galaxy S4
Sony Xperia Z Ultra
FUNNY PICTURES ON KULFOTO.COM

Yellow
BOUQUET
Black
BOUQUET
Red
BOUQUET
Mini
BOUQUET

NATURALLY BLUE POTATO

Vibrant bluish-purple in color, with a slightly nutty flavor, they're simply unforgettable. With color so pure and taste so sophisticated, they're truly a rhapsody in blue.

Jamón Serrano
ELPOZO

MORENO
Jamón Serrano

Artesia
DUROC
QUALITAS

NOEL
JAMÓN
SERRANO
ALL
NATURAL
CURED FOR 12 MONTHS
SPAIN

NAVIDUL
1€
JAMÓN
CURADO

ARGAL
al Plato
JAMÓN SERRANO
Finas, Finas, Finas
SIN GLUTEN / GLUTEN FREE
80g

Arroyo
Gourmet
PREMIUM
Jamón Serrano Loncheado

Globalització

- Les distàncies s'han fet més curtes:
  - Mitjans de transport
  - Mitjans de comunicació
  - Més facilitat de circulació de mercaderies
  - Més facilitat de circulació de persones

- Demandes de productes d'altres països:
  - Gastronomia internacional
  - Preus materies primeres

Importància i avantatges de l'activitat exportadora

- Les empreses exportadores…
  - Generen més recursos i facturació,
  - Incrementen producció i aprofiten capacitat ociosa
  - Incrementen la productivitat
  - Diversifiquen el risc de crisis de demanda nacional
  - La qualitat i les millores en productes s'incrementa (s'alimenta de la informació d'altres països),
  - Fomenten la capacitat innovadora
  - Reforcen el equip humà
  - Milloren la imatge de la empresa

Riscos a l'iniciar l'exportació

- El risc principal es iniciar-se impulsivament, sense reflexionar.
- No haver validat la capacitat de producció i d'adaptació de l'empresa.
- No estar motivats per un canvi de ritme.
- La falta d'experiència provoca alguns cops tractar d'abarcar molts mercats al mateix temps.
- No ser conscients que es requereix d'una inversió inicial per exportar, tant en recursos econòmics com humans.

Exportar per ENFORTIR l'empresa

- Diversificar mercats, per evitar amenaces com:
  - Crisi interna
  - Saturació preus del mercat
  - Saturació volum intern
- Flexibilitzar la producció per adaptar-la als requisits d'altres països i la innovació
- Enfortir l'equip: persones multidisciplinars, amb empatía, coneixement d'altres idiomes i cultures. Implica invertir en les persones i fer-ne un equip més professional.

Xifres Rècords a Catalunya

- L'empresa catalana no es queda enrera en aquest entorn cada cop més global:
  - Catalunya va concentrar en 2015 un de cada quatre euros facturats per les empreses de tot l'Estat a l'exterior.
  - 25,5% de tota l'exportació estatal

EXPORTACIONS

Catalunya ja exporta un 65% més a l'estranger que a Espanya

Les vendes a la resta de l'Estat ja gairebé suposen només un terç de l'exportació de les empreses catalanes

JÚLIA MANRESA BARCELONA | ACTUALITZADA EL 19/04/2016 00:00

En el millor moment de la història per al **sector exterior català**, que bat rècords tant en milions d'euros venuts com en nombre d' **empreses exportadores**, hi ha un àmbit que sí que perd pistonada: el **pes que el mercat espanyol** té en les vendes de les empreses catalanes. El punt d'inflexió va ser l'any 2008, quan per primera vegada a la història les vendes de Catalunya al món i a Espanya van igualar-se. Des d'aleshores, la dinàmica s'ha invertit i l'Estat ha anat perdent importància com a comprador de producte català en comparació amb la resta de països. L'últim any va ser de rècord: **només un 37,7% de les exportacions catalanes van anar a parar a la resta d'Espanya**, la meitat del que suposaven fa dues dècades. Així ho mostren les dades elaborades per Acció (l'agència per a la competitivitat de l'empresa de la Generalitat) a partir de les dades de C-intereg a les quals ha pogut tenir accés l'ARA.

Catalunya compta amb 16.000 empreses exportadores regulars

"No se'ns pot escapar que si estem parlant de quasi 16.000 empreses, la majoria són petites i mitjanes". Des d'aquest punt de vista, assegura, "hem de valorar que ja **comença a haver-hi moltes pimes que han entès que no poden quedar recloses al mercat més pròxim**, i que poden tenir productes i serveis d'interès a escala internacional".

Pere Torres, secretari d'Empresa i Competitivitat de la Generalitat de Catalunya.

Comerç agroalimentari. 2012-2016
Exportacions. Per productes

Unitats: Tones.
Font: Idescat, a partir de dades del Departament de Duanes i Impostos Especials de l'Agència Estatal
(p) Dades provisionals.

	2012	2013	2014	2015	2016 (p)	variació 2012-2016
Total Exportacions	**5.685.120**	**5.624.799**	**5.746.442**	**6.147.503**	**6.320.061**	**11,17%**
Carn i despulles	990.928	939.321	1.032.305	1.141.325	1.303.021	31,50%
Fruita	926.566	842.105	914.523	909.055	887.139	-4,26%
Llavors i farratges	734.738	735.765	796.866	819.483	794.028	8,07%
Residus i tortons	682.892	594.545	606.401	642.161	708.779	3,79%
Greixos i olis	599.876	554.243	504.669	585.911	596.513	-0,56%
Begudes	459.944	449.288	464.133	482.389	435.224	-5,37%
Cereals i pastisseria	203.177	191.140	200.502	226.644	246.751	21,45%
Preparacions vegetals	170.330	155.442	198.702	218.901	186.554	9,53%
Hortalisses, llegums	140.738	173.075	160.719	191.373	177.385	26,04%
Altres productes animals	135.539	148.032	128.908	133.532	130.698	-3,57%
Molineria	105.231	109.534	89.238	95.124	116.409	10,62%
Altres preparacions	78.015	81.552	109.781	114.369	118.882	52,38%
Sucres i confiteria	77.473	81.833	96.282	106.647	115.401	48,96%
Cereals en gra	74.445	240.361	77.655	83.225	77.923	4,67%
Cacau i preparacions	67.824	72.491	84.245	91.306	89.515	31,98%
Llet i lactis, ous i altres	61.523	60.968	60.651	66.769	82.244	33,68%
Preparacions de carn i	48.375	50.571	54.091	55.764	65.112	34,60%
Peixos, crustacis i altres	41.581	43.176	45.044	51.569	54.296	30,58%
Plantes vives	31.520	33.628	39.027	35.004	33.408	5,99%
Cafè, te i espècies	24.395	27.752	33.223	35.102	43.499	78,31%
Animals vius	24.391	33.455	42.598	53.996	50.533	107,18%
Extrets vegetals	4.608	4.569	4.627	4.844	4.983	8,14%
Matèries trenables	725	1.751	2.084	2.739	1.548	113,52%
Tabac i derivats	286	201	169	270	216	-24,48%

QUAN?

Preguntes

- Estem preparats?
- Qué busquem en altres països?
- De quins mitjans disposem?
- Ho puc fer sol o necessito suport extern?
- Quin son els arguments diferenciadors del meu producte?
- On el vull vendre?

Claus principals

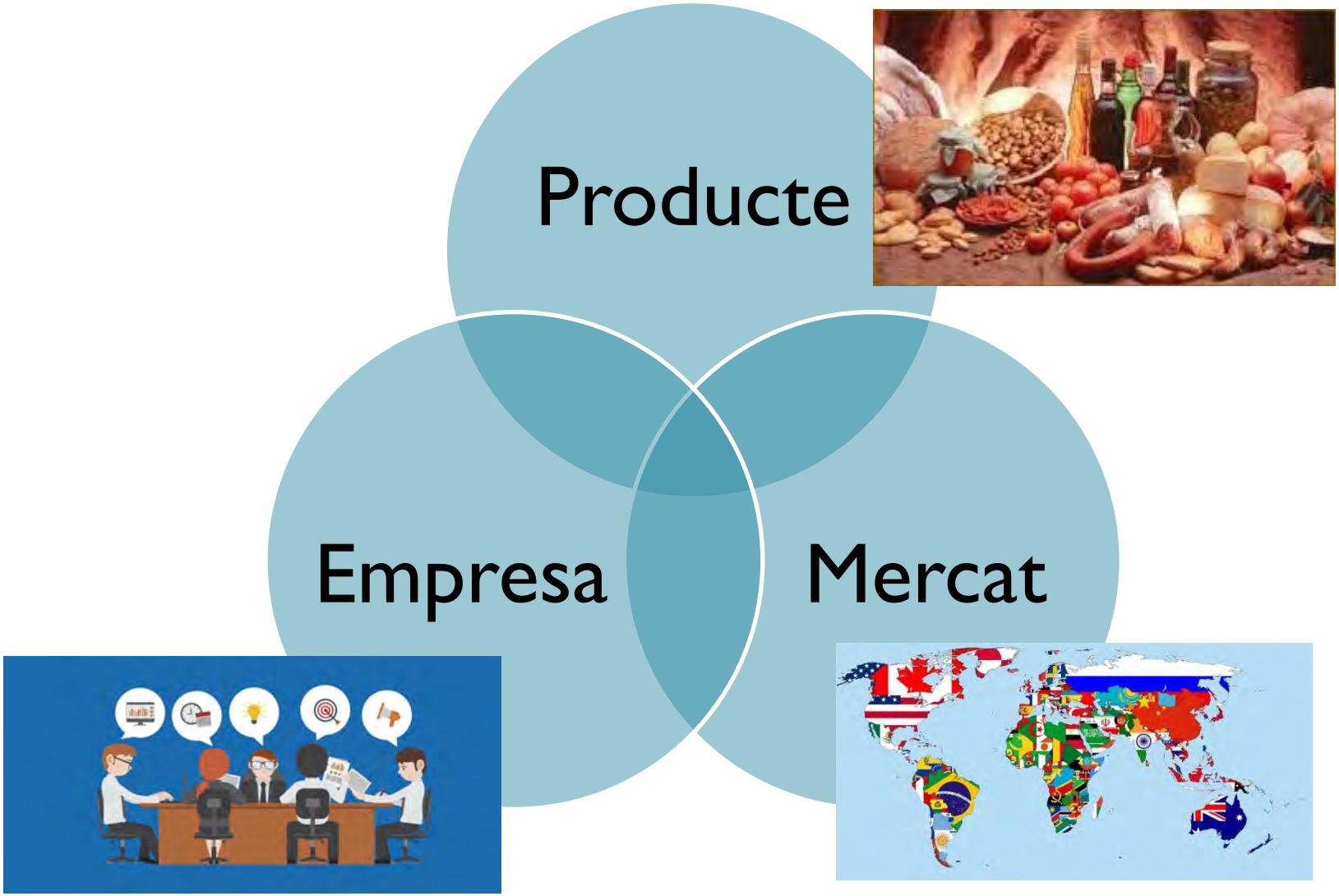
- Inquietud exportadora en la Direcció de la Empresa
- Producte ja consolidat, homogeni i amb capacitat de producció disponible
- Disposem de un pressupost inicial per invertir-hi
- Definida i preparada la persona o equip que ha de liderar la iniciació en l'exportació (idiomes, disponibilitat, flexibilitat,…)

Falses aparences

- NO buscar resultats ràpids, la exportació es una marató, els resultats solen ser graduals es consoliden a llarg termini
- NO pensar que exportar ens permetrà a preus més alts i més rentables
- NO llençar-se a exportar per sol.lucionar una situació financera difícil, buscant més facturació i volum de negoci.
- NO pensar que com que el nostre producte es ja obsolet en el mercat nacional, creiem que ens el compraran en altres països.

COM?

Elements estratègics per la exportació



LES 3 ETAPES

1) AUTODIAGNOSI de la nostra EMPRESA

2) Definició PRODUCTE

- Reflexió i adaptació sobre nostre producte
- Definir bé públic objectiu i politica preus, i per tant, la seva imatge.

3) PLA DE PROMOCIO INTERNACIONAL

- Sel.lecció i priorització de mercats
- Canals de distribució
- Rutina dels plans a 3 anys

1. DIAGNOSI

Volem exportar?
Estem preparats?

EMPRESA: Requisits indispensables

- Inquietud Exportadora
- Infraestructura adecuada
- Nivell de producció constant i sostingut
- Personal Capacitat
- Aspecte finançament
- Bona diagnosi inicial

Clima exportador en l'empresa

Empreses que NO volen exportar.

Empreses amb OPERACIONS PUNTUALS, que fan la operació i no hi ha un seguiment.

Empreses EXPERIMENTALS, que volen i comencen a tenir clients regulars a l'exterior, disposades a invertir-hi i amb possibilitats de de creixement exponencial

Empreses que EXPORTEN HABITUALMENT i en fase d'internacionalització.

LA DIFERENCIACIÓ

Qué tenim d'especial com a empresa?

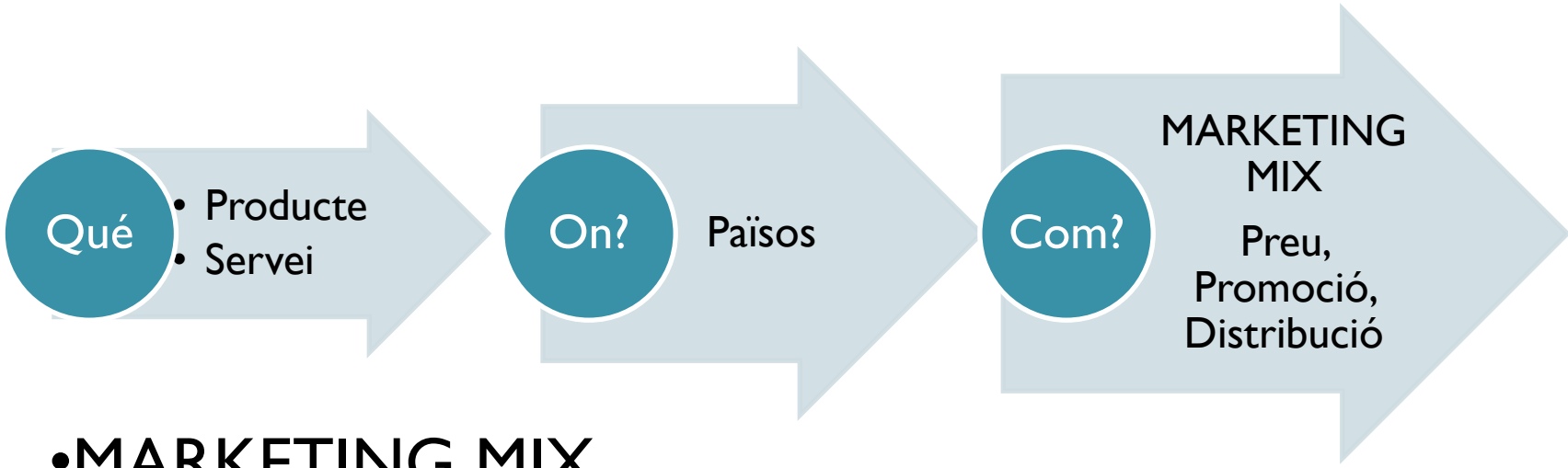
EMPRESA: Qué ens fa diferents?

- Story Telling
- Ubicació, entorn,…
- Denominacions d'Origen,…
- Línees de producció innovadores
- processos de producció diferenciadors,
- Persones reconegudes o especialitzades
- ….

PLA PROMOCIO INTERNACIONAL

Pla Promoció Internacional (PPI)

Després de les reflexions i valoracions realitzades durant la DIAGNOSI de les característiques de l'empresa, caldrà definir un Pla de Promoció Internacional (PPI).



- MARKETING MIX
  (Producte, Preu, Promoció, Distribució)

- PLA COMERCIAL

PRODUCTE

Tenim un producte exportable?

DEFINICIO PRODUCTE

- REQUISITS INDISPENSABLES PEL SECTOR AGROALIMENTARI:
  - Garantia Seguretat Alimentaria
  - Homogeni i Standard
  - Barreres a la exportació

- DEFINICIO CATALEG PRODUCTES
  - Definir una gama inicial no molt amplia en la que enfocar-nos.
  - Quins articles de la gama hem de descartar?
  - El nostre producte es pot exportar com a Nacional o cal adaptar-lo?

LA DIFERENCIACIÓ

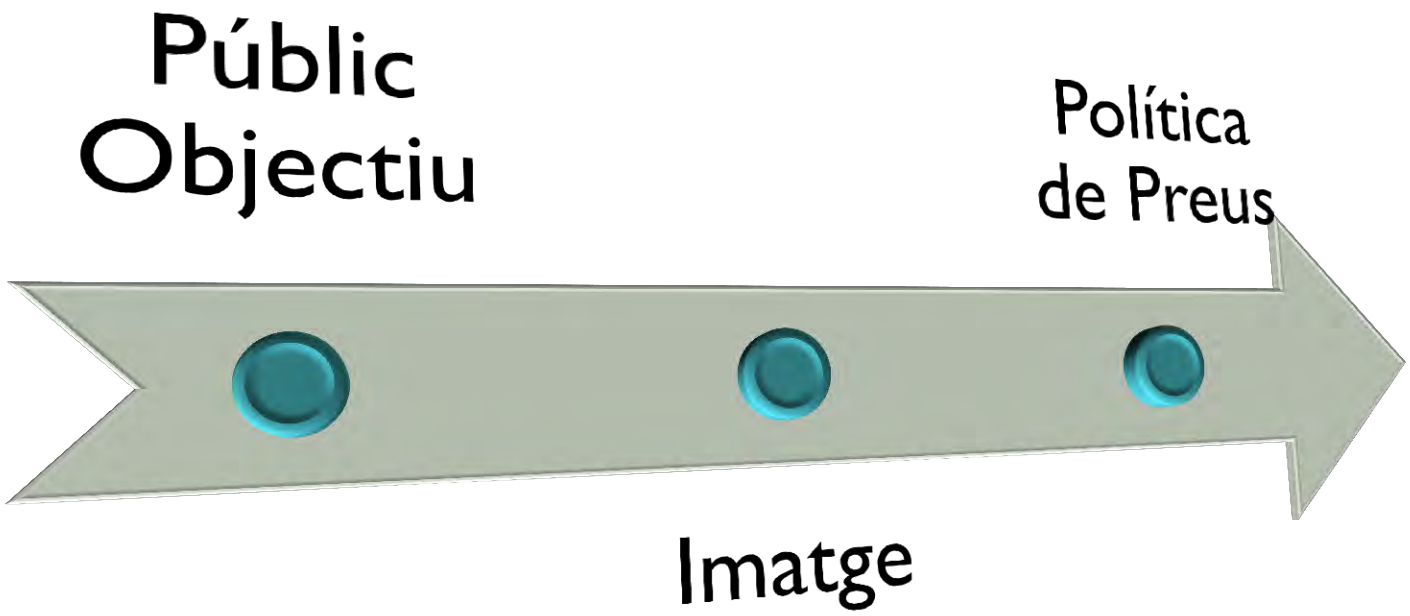
Tenim alguna cosa d'especial el nostre producte?

Elements diferenciadors producte agroalimentari:

Preguntes que ens podem fer:

- Únic?
- Innovador?
- BIO?
- Gourmet?
- Denominacions d'Origen?
- Premis Nacionals o Internacionals?

POSICIONAMENT



EXERCICI PRÀCTIC: Posicionament del producte

ARRÒS

1) Industrial
2) Gourmet
3) Ecològic

Posicionament: Política de Preus

- Ex. 1

  Industria, productes a granel

  +volum *–preu* *– marge unitari*

- Ex. 2-3

  Gourmet, Imatge Luxe

  BIO, Imatge Medi Ambient

  -volum *+preu* *+ marge unitari*

Definir la imatge

- Imatge corporativa
- Etiquetat/Packaging: trets culturals, legislació, idiomes,…
- Catàleg de productes, targetes

Disseny i materials

- Imatge en línea a la nostra deficinió de producte: disseny, colors, material,…

Innovació

- Estar informats de les últimes tendències en envasos i embalatges

Acondicionament Logistic

- Envasos i embalatges apropiats

La paletització

- Optimització de la capacitat del palet, optimització del cost de transport.

MERCATS

El món es molt gran, i ara

….per on començo?

Europa, mercat natural; la Xina, una oportunitat

- **El 64,7% de les exportacions catalanes van dirigides a la Unió Europea:** França, Alemanya i Itàlia són els principals receptors de les exportacions catalanes; que també troben bona acollida a Portugal, el Regne Unit, Suïssa o el Benelux.
- Fora d'Europa, els **Estats Units, Mèxic, Algèria, el Marroc i la Xina** són els principals destins.

Sel.leccionar un pais

- Els que tenen més població?
- Els que parlen l'idioma que conec?
- Els que son de cultura similar?
- Els que va la meva competència?
- Els més desenvolupats?
- Els que estan en vies de desenvolupament?
- Els que tinc més aprop?
- Els més extensos?
- …..

Factors de decisió

- Estudis de mercat
- Coneixement del mercat o cultura
- Contactes personals o professionals
- Demanda del nostre producte
- Proximitat
- Idioma
- Oportunitat
- …

Estudi del mercat se.leccionat

NO triar els mercats de forma impulsiva sense haber fet un estudi previ de mercat

- Base Legal
- Competència
- Canals de Distribució
- Punts d'entrada (terrestre, ports, aeroports)
- Necessitats d'adaptació del producte
- Estructura de preus
- Veta de mercat

ANÀLISI COMPETÈNCIA

- Sabem si la nostra competència espanyola està exportant?

- Ens hem informat del que fa la competència a l'exterior?

→ FEM un anàlisi DAFO per evaluar-ho

ANÀLISI DAFO

	Positius per a assolir l'objectiu	Negatius per a assolir l'objectiu
Origen intern (atributs de l'empresa)	F Fortaleses	D Debilitats
Origen extern (atributs de l'ambient)	O Oportunitats	A Amenaces

CANALS DE VENDA

- Els canals de venda son els circuits a través dels quals els fabricants (o productors) posen a la disposició dels consumidors els productes perquè els adquireixin

- No podem situar la la fàbrica enfront del consumidor i això fa necessària la distribució (transport i comercialització) dels productes des del seu lloc de producció fins al seu lloc d'utilització o consum.

- Tinc personal preparat per exportar?
- Contracto un consultor per arrancar?
- Inicio vendes amb un agent? Un distribuidor? Un representant? Un importador?
- Solament un? Varies opcions?
- Venem directament?
- Donem exclusivitat? sense exclusivitat?
- M'organitzo per àrees? Per canals? Per clients?
- Oficina comercial? Centre Logistic? Centre productiu?

TIPUS D'EXPORTACIÓ:

DIRECTA

feta per la propia empresa

- Personal propi
- Agents comercials
- Externalització inicial (consultora)
- Consorcis o Grups d'Exportació

INDIRECTA

(a vegades es recomanable per començar)

- Trading Companies
- Distribuidors
- Importadors

En funció maduresa exportació

Personal propi
Oficines comercials o filial
Centres Producció i Logistics

Agents
Consultors
Distribuidors
Traders
Consorcis

Empreses que EXPORTEN HABITUALMENT i en fase d'internacionalització.

Empreses EXPERIMENTALS, que comencen a tenir clients regulars a l'exterior, i que inverteixen per exportar i estan en fase de creixement exponencial

Empreses amb OPERACIONS PUNTUALS, que fan la operació i no hi ha un seguiment.

Empreses que NO volen exportar.

El perfil exportador

- Persones valentes, amb energia i motivades.
- Empatía, capacitat d'adaptació i esforç.
- Coneixement d'altres idiomes i cultures
- Disponibilitat per viatjar

Exportar ens implica invertir en les persones i fer-ne un equip més flexible i multidisciplinar.

EL PLA COMERCIAL

Pla Comercial

Cal posar xifres a les nostres idees i accions:

- Rutina del Pla a 3 anys
  - Definir objectius i grans magnituds
  - Pressupost de vendes per familia/client
  - Resultats previstos a 3 anys vista
- Pressupost detallat any següent mensualitzat, seguiment i actualització periòdica.
- Pla d'acció detallat

Els objectius: jo voldria…

"L'any que vé ja vull tenir un client majorista"

"El tercer any ja voldria fer una acció en una cadena de supermercats"

"El primer any vull anar a visitar la Fira ANUGA d'Alemanya, perque a la propera vull posar-hi un stand"

"Si aconsegueixo aquest resultat ja contractaré una persona a mitja jornada"

Estimació Grans Magnituds

- VOLUM
  - Preu
- FACTURACIO
  - Cost Producció
  - Costos variables (transport, condicions comercials,…)
- MARGE COMERCIAL
  - Despeses Fixes
  - Pressupost Comercial
- RESULTAT

Pressupost per tipus de client

- En funció del posicionament del nostre producte:
  - Food Service
  - Industria
  - Majoristes
  - Distribuidors
  - Gran Distribució

Pressupost Pla a 3 anys
Volum per client (KGS, Litres)

	1er any	**2n any**	**3er any**
Majoristes	5.000	15.000	40.000
Industria	30.000	60.000	100.000
Food Service		10.000	25.000
Grans superficies			5.000
TOTAL	**35.000**	**85.000**	**170.000**

Política de Preus

- Adaptar el **cost** de producte:
  - Definir el cost un cop adaptat el producte
  - Costos adicionals (transport, packaging,…)
- Estructura de **marges** per client
  - PVP – Detall - Majorista/Distribuidor - Moderna
  - Industrial
- Anàlisi de **preus competència**
- Valorem la nostra **diferenciació** de producte?
- Valorem que som **únics** al mercat?
- Valorem el producte com a **innovador**?

El Pla d'Acció

- Hem de definir **quines accions** cal fer per assolir els **objectius marcats**.
- Estimar les inversions i despeses :
  - **Packaging**
    - Noves etiquetes? Idiomes? Envasos? Caixes?
  - **Material promocional:**
    - Imatge corporativa? Catàlegs, leaflets, Web, …? Publicitat, regals? En quins idiomes?
  - **Viatges**:
    - Frequencia? On? Visites a client? Missions Directes o Inverses?
  - **Fires:**
    - Quines? Quan? Visitant o Expositor?
    - Previsió de despeses si volem fer stand.

Pressupost Pla a 3 anys
Volum per familia (KGS, Litres)

			KGS any 1	KGS any 2	KGS any 3
congelat			**125.000**	**135.250**	**150.700**
	part devantera				
		petxuga	36.000	37.800	40.000
	part trasera				
		cuixa	60.000	65.000	70.000
		contracuixa	0	2.000	5.000
		pernilet	24.000	25.200	30.000
	ales		3.000	3.150	3.200
	altres		2.000	2.100	2.500
fresc			**233.000**	**247.625**	**267.000**
	sencer		75.000	78.750	80.000
	part devantera				
		petxuga	50.000	55.000	60.000
		solomillo	12.500	13.125	15.000
	part trasera				
		cuixa	50.000	52.500	60.000
		contracuixa	7.500	8.000	9.000
		pernilet	25.000	26.250	27.000
	ales		10.000	10.500	12.000
	altres		3.000	3.500	4.000
elaborats			**10.000**	**11.200**	**16.000**
	adobats		6.000	7.000	10.000
	empanats		4.000	4.200	6.000
TOTAL			**368.000**	**394.075**	**433.700**

De macro a micro – objectiu de resultats

	1er ANY		2n ANY		3er ANY	
VOLUM EMPRESA (per ex. Kgs)		500.000		510.000		550.000
% objectiu per export		**1,50%**		**4,00%**		**10,00%**
VOLUM OBJECTIU Export		7.500		20.400		55.000
	eur/kg	**Euros**	**eur/kg**	**Euros**	**eur/kg**	**Euros**
FACTURACIO (eur)	4,95	37.125	5,15	105.060	5,25	288.750
Cost variable producció	4,15	31.125	4,13	84.252	4,1	225.500
Cost variable de venda (transport, condicions comercials,…)						
Transport (0,25 eur/kg)	0,25	1.875	0,25	5.100	0,25	13.750
Condicions comercials (4,2%) - agents, condicions		1.559		4.413		12.128
MARGE COMERCIAL		**2.566**		**11.295**		**37.373**
Despeses fixes comercials i promoció		3500		5000		7000
Despeses financeres i legals		500		500		500
Altres despeses		500		500		500
RESULTAT PREVIST		**-1.934**		**5.295**		**29.373**

El seguiment i actualització

- Per la visió a 3 anys no s'ha de detallar molt, es tracta de llistar les 2-3 accions necessaries per arribar a cadascun dels objectius definits.
- Per l'any següent s'ha de planificar per trimestres i mes a mes.
- LA CLAU fer-ne el seguiment i actualitzar

ORGANISMES OFICIALS

Suport Organismes oficials

- ACCIÓ
- PRODECA
- ICEX
- Cambres de Comerç
- Consell Comarcal, DARP, …
- Associacions sectorials: FECIC, FENIL, …

Tipus de suport

- Orientació
- Formació
- Informació
- Tallers de cooperació
- Grups d'Exportació
- Ajuts al finançament

El canvi es esforç, es més feina, però…

també es diversió

Si ja ho teniu analitzat, i esteu segurs de que es el vostre moment,

animeu-vos a EXPORTAR!

https://www.youtube.com/watch?v=2lXh2n0aPyw

Moltes gràcies

Sara Garcia Gómez

Mediterrae foods

Unes Experiències Reals

peixos de PALAMÓS

Can Bech

La Baume