

## Analisi dei mercati esteri per esportazione della linea “Arte sacra” di Soffieria Glass Flower.

4<sup>a</sup> Edizione  
2012/13

Ricercatore:

**Volpagni Alessandro**

Nato il: 22/06/1985

Residente a:  
Lumezzane (Bs)

Titolo di studio:  
Laurea in Scienze  
politiche e relazioni  
internazionali

Area tematica  
Marketing e  
comunicazione

### Il progetto e gli obiettivi

Nel corso degli ultimi anni, è pratica diffusa per le aziende cercare di inserirsi all'interno dei mercati esteri, per poter far conoscere la propria produzione anche al di fuori del mercato interno e iniziare così un progetto di internazionalizzazione. Tale procedimento è tutt'altro che facile e immediato, per di più se impostato in maniera non adeguata.

Obiettivo della ricerca è stato, quindi, quello di individuare le principali opportunità di investimento all'esterno per avviare il processo di Internazionalizzazione della Soffieria Glass Flower.

### Fasi operative e metodologia

La prima parte della ricerca si è concentrata sull'analisi dell'azienda: la sua storia, il contesto in cui opera, la sua *mission* e la sua *vision*. Particolare attenzione è stata data, in questa fase, ai prodotti individuati per il mercato estero, ovvero quelli della linea “Arte Sacra”, innovativi porta lumi e croci in vetro soffiato e cristallo. I porta lumi, applicati direttamente al marmo mediante apposite ghiera, sono realizzati in varie forme e colori: ninfee, fiocchi di neve e rose del deserto, disponibili color ambra, blu, rosso, rosa, verde e crystal. Le stesse ghiera, che possono essere fisse o antifurto in base al tipo di attacco al porta lume, sono realizzate in finiture differenti, come inox, oro, Botticino, Carrara e silver. Anche le croci sono composte da parti in vetro e da parti in cristallo e sono disponibili in diverse misure. Grazie ad un macchinario apposito molto raro, Soffieria Glass Flower riesce a dare un effetto del tutto particolare alle proprie croci, detto “Metallizzazione in Alto Vuoto”, simile alla luminescenza delle lenti degli occhiali da sole. L'esperienza accumulata nel settore del vetro e del cristallo ha fatto sì che i prodotti della linea “Arte Sacra”, oltre che funzionali, siano apprezzati per la loro bellezza estetica, tanto da renderli molto ricercati nel settore.

In seconda battuta si è passati all'analisi vera e propria dei mercati esteri. Per restringere il campo d'azione e individuare un insieme di paesi da analizzare, è stata realizzata un'indagine sulle più importanti religioni del mondo, non tanto dal punto di vista dogmatico, quanto dal punto di vista del rito funebre, dell'architettura

dei cimiteri e della conformazione delle tombe individuando così quegli stati che potrebbero essere interessati ai prodotti della linea “Arte Sacra”. I dati ottenuti hanno suggerito, pertanto, di concentrare l'attenzione su Francia, Spagna, Polonia e Argentina, paesi dalla forte tradizione cattolica.

Metodologia indispensabile per la ricerca è stato lo studio della Macroeconomia Paese grazie al quale è stato possibile analizzare i principali indicatori economici quali per esempio il P.I.L., l'inflazione e il rischio Paese; e ancora, il grado di accessibilità (analisi della concorrenza e canali di distribuzione) e le eventuali barriere (tariffarie, normative...) che potrebbero influenzare negativamente il progetto di internazionalizzazione. Per meglio calibrare la ricerca sul prodotto “Arte Sacra”, inoltre, è stato importante valutare gli indicatori competitivi e le quote di mercato relative al prodotto in questione.

Infine, è stata realizzata una pianificazione economica e finanziaria, necessaria per capire quali risorse economiche dovrebbero essere messe in campo per realizzare effettivamente il processo di internazionalizzazione.

### Risultati, valutazione e prospettive

Le indagini condotte e i risultati ottenuti hanno permesso di individuare aree appetibili nelle quali esportare e commercializzare gli oggetti della linea “Arte Sacra” (come detto Francia, Spagna, Polonia e Argentina), di valutare i giusti canali di distribuzione e di vendita e di definire la strategia competitiva che l'azienda dovrebbe attuare per entrare in questi nuovi mercati potenziando, in questo modo, la propria struttura e il proprio fatturato prestando sempre attenzione alla qualità dei prodotti e alla soddisfazione della clientela.

### Partner Territoriale

#### SOFFIERIA GLASSFLOWER



Glass Flower, azienda a conduzione familiare, opera da vent'anni nell'arte del vetro soffiato e nella cristalleria da regalo. Negli ultimi anni si è altresì specializzata in complementi di arte sacra Funeraria o Cimiteriale quali porta lumi in cristallo e oggettistica varia.

La produzione aziendale unisce l'artigianato artistico con la produzione in serie.

I materiali utilizzati sono il vetro (soffiato all'interno nei nostri laboratori) e i cristalli più pregiati in commercio (Scholer, Asfour, e Swarovski).

L'azienda, con sede ad Agnosine (Bs), guarda ormai da anni ai mercati internazionali, alla ricerca di partnership commerciali con grossisti, distributori ed importatori degli articoli suddetti.