

*La nostra è una passione tutta italiana.*



# L'Africa che sviluppa mercato

Un importante sbocco commerciale e produttivo per  
le aziende italiane.

Paolo Rattà  
[www.mediterraneoncm.it](http://www.mediterraneoncm.it)

Mediterraneo NCM Ltd  
Network Commerciale Mediterraneo  
Registration No. C 47825 Vat No.: MT 1967-7315  
20, CANNON ROAD, SANTA VENERA SVR 9039 MALTA

# Sommario

---

L’Africa che sviluppa mercato .....	1
Un importante sbocco commerciale e produttivo per le aziende italiane. ....	1
Premessa.....	1
Cosa facciamo.....	1
Cosa cerchiamo. ....	1
Modalità operativa. ....	2
1- Clienti privati. ....	2
La nostra attività operativa sul campo.....	3
2- Clienti pubblici/istituzionali. ....	5
Breve biografia. ....	6
Immagini di lavoro.....	7
Paesi africani in crescita. ....	13



## Modalità operativa.

Il lavoro si suddivide in due modalità base, ovvero verso:

1. Clienti privati
2. Clienti pubblici/istituzionali

### 1- Clienti privati.

Per essi serve un'azione commerciale periodica. Di fatto l'innovazione del nostro modello è nella misura in cui diamo, direttamente nel territorio di destinazione, vita allo start-up produttivo perché, sulla base della nostra esperienza, abbiamo avuto modo di osservare che l'anello debole, per attuare un'azione produttiva e periodica nei Paesi in via di sviluppo, è il fattore umano.

Le Aziende oggi hanno bisogno di ridurre i costi indiretti, ma anche e soprattutto di flessibilità e dinamismo commerciale. Per questo motivo la nostra Società si affianca in maniera duttile ai Direttori commerciali delle Aziende, con l'obiettivo di completare le esigenze necessarie al raggiungimento degli scopi di fatturato e dare un contributo periodico, professionale e costante all'azione commerciale in un determinato Paese. Le Aziende hanno necessità di migliorare gli strumenti, che noi chiamiamo "consolidati", per la produzione di fatturato all'estero.

Gli strumenti commerciali che noi chiamiamo "consolidati" sono:

- **Richieste a spot** da parte di potenziali clienti, i quali spesso hanno fatto indagini commerciali su internet.
- **Fiere espositive.**

Quali sono i limiti che si evidenziano da questo modello "consolidato"?

#### 1. **Richiesta a spot** (es.: e-mail).

Generalmente l'interlocutore "tipo" del Paese emergente, è un mediatore/commerciante che non ha una grande conoscenza tecnica/storica di ciò che sta richiedendo, e non è colpa sua. I Paesi emergenti, proprio perché tali, non possono fornire, nella stragrande maggioranza dei casi, l'esperienza generazionale maturata nei Paesi ad alto contenuto di sviluppo tecnologico. In questo caso l'interlocutore "tipo" farà leva solo sulla componente prezzo che diventa, così, la componente tecnica unica fondamentale. Si può immaginare quale difficoltà possa avere il nostro modello produttivo a confrontarsi "solo" sulla componente prezzo. Noi possiamo assicurare, che è materialmente impossibile per e-mail comunicare un valore aggiunto.

#### 2. **Fiera espositiva.**

Partecipare alle fiere espositive è utile per farsi conoscere. Tuttavia è di fondamentale importanza formare un'esperienza commerciale praticata nel territorio, perché i costi delle fiere espositive sono significativi e tra i visitatori ci sono operatori seri, ma anche, in maniera particolare nei Paesi in via di sviluppo, un'infinità di sognatori. Le aziende, vista la potenzialità delle richieste, devono predisporre tutti gli strumenti commerciali necessari allo scopo e questo richiede un investimento di energie e denaro che potrebbe essere risparmiato laddove

l'esperienza commerciale sul territorio, unita alla partecipazione fieristica, permette di ponderare<sup>1</sup> i costi commerciali esattamente dove servono.

### 3. **Fattore Tempo.**

Il modello "consolidato" per la realizzazione di affari richiede **denaro** (comprendere l'esigenza del potenziale cliente, formulare la proposta commerciale, invitarlo in azienda e adottare tutte le cortesie di ospitalità, raggiungerlo nel suo Paese e coltivare i rapporti di reciprocità e convenienza necessarie, etc.), ma anche **molto tempo** e spesso parliamo di mesi, troppo per le esigenze di un sistema globalizzato di impresa.

#### La nostra attività operativa sul campo.

##### 1. Consente di **ridurre drasticamente il fattore tempo e quindi i costi.**

Quando incontriamo il potenziale cliente nel suo territorio lo facciamo con periodicità e parliamo di valore aggiunto, perché sappiamo benissimo che le nostre aziende italiane/europee non possono assolutamente competere sul mercato internazionale solo sul fattore prezzo. Turchi e cinesi, solo per citarne alcuni, in quest'ambito sono molto più bravi di noi, per non dire altro.

##### 2. Le fiere espositive **le facciamo pagare ai locali.** Questo è un parametro fondamentale per capire se il nostro interlocutore è realmente interessato o è un sognatore.

##### 3. Visitiamo i clienti periodicamente e nel loro contesto lavorativo, ciò è l'unico modo per conoscere effettivamente il cliente e valorizzare il tempo lavorativo.



Generalmente nei Paesi emergenti gli operatori commerciali fanno concorrenza tra essi solo sul fattore prezzo, avendo difficoltà a fare emergere il valore aggiunto del prodotto, che richiede un buon processo culturale.



Noi operiamo quasi esclusivamente sul **valore aggiunto** e sul vantaggio economico che questo può dare, sia al cliente finale in termine di qualità reale e percepita, sia sotto il profilo di potersi differenziare dalla massa di prodotti tutti uguali e... **guadagnare.**

<sup>1</sup> Nel senso di riconoscere a ogni valore un suo specifico peso (A.B. Edizioni Scientifiche Italiane).

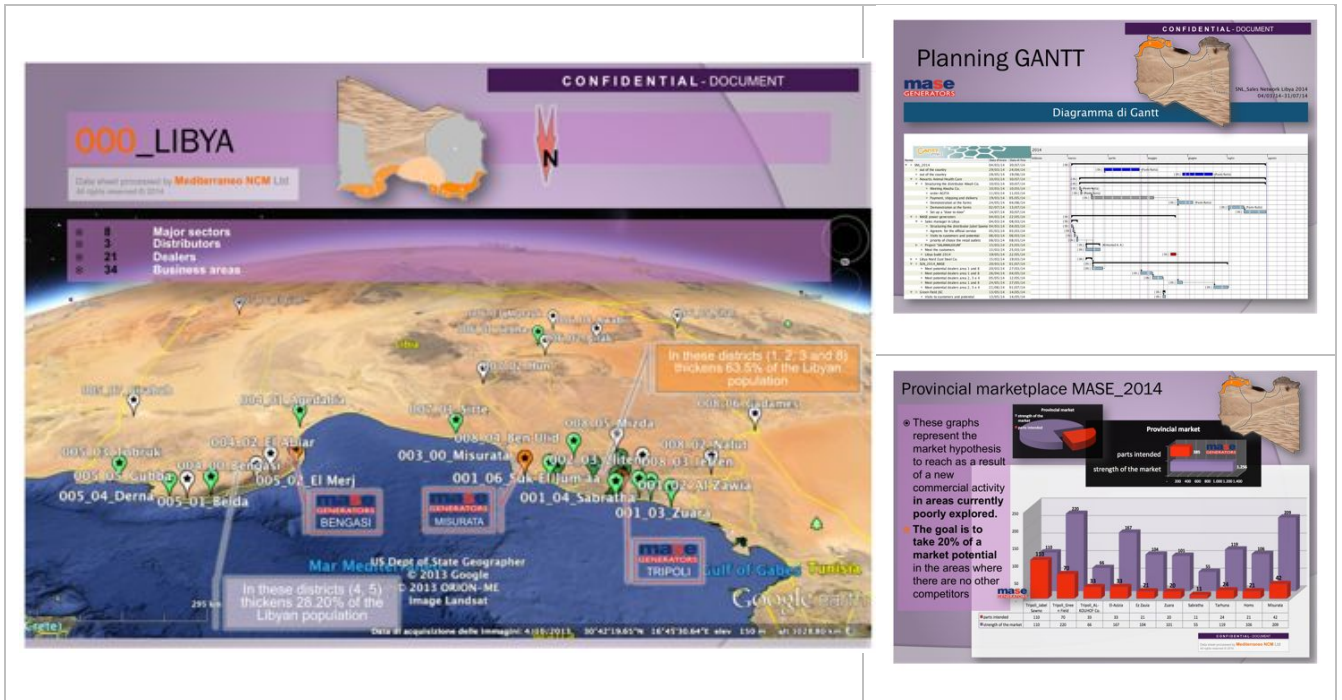


Proponiamo un'operatività commerciale diretta nel Paese che il cliente intende sviluppare, divisa in due fasi di start-up:

1. **La prima** individua i beni comparativi sul mercato, i prezzi e gli operatori economici che realmente hanno la disponibilità economica.
2. **La seconda** è l'attività di vendita diretta sul territorio.

La nostra Società ha, inoltre, realizzato in Libia per MASE tutte le attività propedeutiche all'azione commerciale.

Il nostro lavoro indiretto è sempre necessario, essenziale e finalizzato alla fase diretta: **produrre fatturato per il nostro cliente.**



Da competitore generico (Misurata, LY) a nostro distributore MASE (Misurata e Tripoli, LY)

## 2- Clienti pubblici/istituzionali.

La costituzione di una rete commerciale è un valore reale e consente di creare, in maniera particolare nei Paesi in via di sviluppo, anche una **coerente rete relazionale** che è fondamentale per allacciare correttamente anche gli appalti pubblici.

Ad esempio, se analizziamo il valore medio degli appalti pubblici nei preminenti Paesi in via di sviluppo, vediamo che gli importi si aggirano intorno ai 30/60 mln. di \$ e le modalità per poter operare agli appalti, che ricordiamo spesso sono in aggiudicazione diretta e senza gara, richiedono una grossa disponibilità economica in termini da garanzie, ovvero a differenza degli appalti in area EU dove sono (spesso) sufficienti fidejussioni assicurative, negli appalti internazionali per lo più vengono richieste garanzie reali (depositi vincolati/immobili, per essere chiari), se consideriamo che si possono ottenere anticipo lavori anche per 25%-30% del valore assegnato, si comprende che le aziende, che vanno ad operare in questi Paesi, dovrebbero avere garanzie esigibili per 10/20 mln. \$. Fantasia specie in questi momenti di crisi.

Per operare sugli appalti pubblici e per contenere in maniera ragionevole il cosiddetto rischio Paese, è di fondamentale importanza aver costruito un buon bagaglio relazionale che consenta alle nostre aziende di valorizzare know-how rispetto all'immobilizzo di ingenti capitali, i quali possono e devono ricadere sulle spalle di imprenditori locali (fossero essi privati, fondi sovrani, etc.) interessati a costituire joint-venture.



L'attività commerciale, svolta direttamente sul territorio, ci ha consentito di conoscere gli "attori" istituzionali favorevoli agli investimenti con operatori stranieri, anche in attività di joint-venture.

Il nostro "prodotto" richiede una componente essenziale che è fatta di sensibilità e competenza specifica per i Paesi in via di sviluppo, dove spesso si lavora in situazioni oggettivamente complesse.

Inoltre il range operativo/commerciale nel quale lavoriamo è ampio, perché proporzionato a Paesi in via di sviluppo e va dai gruppi elettrogeni alla medicina

animale, quindi va analizzato rispetto a specifiche esigenze e a caratteristiche di complementarità, in quanto garantiamo sempre professionalità.

Tutto ciò che illustriamo è frutto di lavoro diretto da noi sul “campo”, in qualità di attività commerciale/relazionale, dal quale scaturiscono le informazioni che ci consentono di produrre fatturato.

### Breve biografia.

La nostra Società opera direttamente sui mercati nordafricani, ad oggi in prevalenza quello libico<sup>2</sup>, fin dal 2009 e con un’esperienza individuale dei nostri soci riconducibile fin dal 1991/92, nei settori delle grandi opere edili ed industria.

Abbiamo consolidato stabili rapporti commerciali con molte società (piccole, medie e grandi), di cui elenchiamo le principali:



Rimango a disposizione per ogni ulteriore chiarimento.  
Cordiali saluti,

Paolo Rattà  
(CEO Mediterraneo NCM Ltd)

(+39) 346 02 77 016 (IT)  
(+218) 914 84 90 35 (LY)  
(+356) 212 233 34 (MT)  
Skype – paoloratta67  
[www.mediterraneoncm.it](http://www.mediterraneoncm.it)



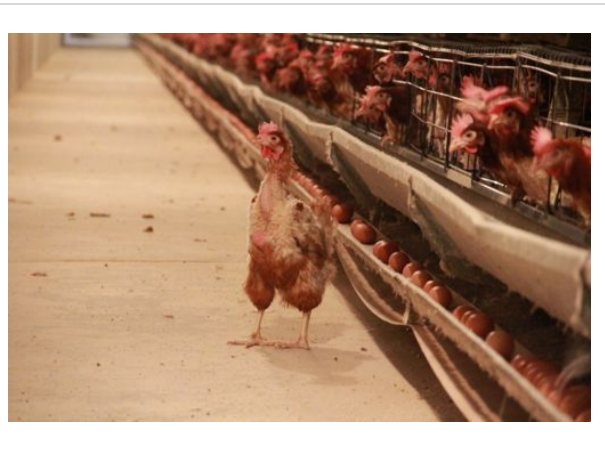
<sup>2</sup> Fino a quando le condizioni di sicurezza sono state sufficienti.



Immagini di lavoro.



Tutti i marchi sono registrati ®



Utilizzo dei prodotti direttamente dal cliente finale e a supporto del distributore.

Nell'ambito della stessa finalità commerciale sono stati pure realizzati i programmi tecnico informativi e i supporti didattici più adatti agli scopi.

(Fonte Mediterraneo NCM Ltd – tutti i diritti riservati)



Is this a business?

It is an important business.

It should the farmer kill flies, and save **Lyd 4.000** per month?





Are di sviluppo industriale da riqualificare con partner finanziario locale.

(Fonte Mediterraneo NCM Ltd – tutti i diritti riservati)







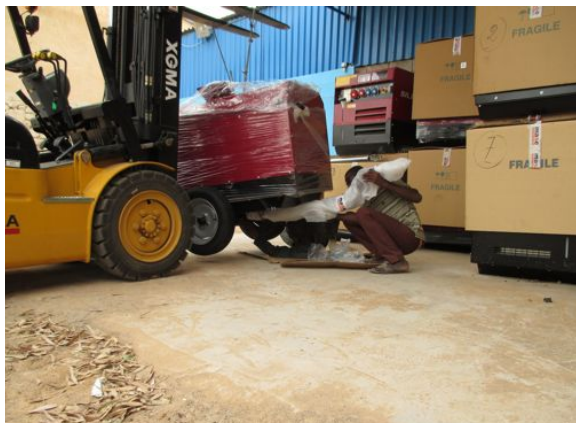
Istituzione per MASE del distributore libico per l'area ovest del Paese.

Predisposizione dell'allestimento fieristico e del materiale pubblicitario.

Inoltre, la nostra Società ha realizzato tutto il percorso formativo per gli agenti di vendita locali sul territorio.

**Oggi in Libia il brand MASE è di riferimento.**

(Fonte Mediterraneo NCM Ltd – tutti i diritti riservati)





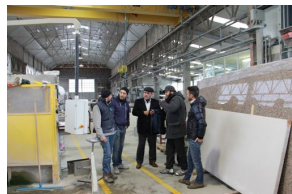
## Marmi Botticino

Tutti i marchi sono registrati ®



Il nostri clienti scelgono i prodotti Botticino da destinare al loro mercato, con un percorso che va dalla cava alla trasformazione.

(Fonte Mediterraneo NCM Ltd – tutti i diritti riservati)







Attività di scoperta e sviluppo commerciale per il quarto gruppo mondiale nella produzione di macchine agricole.

(Fonte Mediterraneo NCM Ltd – tutti i diritti riservati)



### + The 55 - 60 series



#### TRANSMISSION

CROSS is equipped with a synchromesh gearbox with twelve forward speeds and three reverse speeds, for a top speed of 30 Km/h. The two-speed PTO (540/540ECO) makes full use of the power available efficiently and reliably. Front and rear differential locks for superior traction. Superlative active and passive safety is ensured by an integral braking system with six wet brake discs (two on front axle shafts and four on rear axle shafts).

#### HYDRAULIC SYSTEM

While built to be simple, the Same still comes with all the essential features a tractor needs in terms of hydraulics and traction. It is equipped with a 33 l/min pump and 2 and 4 way auxiliary distributors, as well as a lift with an impressive 3,000 Kg load capacity, with floating and mixed position and draft control. To ensure maximum stability even at low engine speeds, the Same features an independent pump for the hydrostatic steering system, for light, smooth steering action at all times. But that's not all: to deliver maximum traction in all conditions, the front and rear differentials of the Same are 100% lockable, which, coupled with the ideal weight distribution and impressive ground clearance of this tractor, maximises productivity even when working with heavy implements.

#### PLATFORM AND COMFORT Practical and functional

In terms of comfort and safety, the platform of the Same features a 3-pillar roll bar and a seat with automatically adjusting suspension. Suspended pedals, ergonomic side levers and functionally laid out controls on the instrument panel make this simple but fully equipped tractor easy and intuitive to use.

### + Simple and tireless



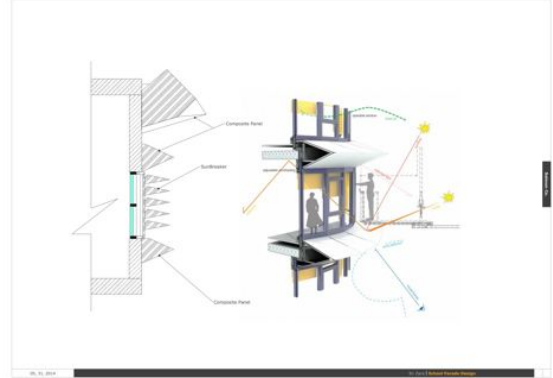
#### FARMotion engine

SAME DEUTZ-FAHR began life as a manufacturer of diesel engines for agriculture. It is in this framework that the FARMotion project came about, designing and developing an engine specifically for use in this industry.

The FARMotion engine has many strengths: first and foremost, the compact size of this new engine guarantees optimal incorporation with the agricultural machine in different configurations, ensuring fundamental characteristics such as visibility from the driver's seat and reduced steering angles. Fuel consumption and noise are optimized with a positive impact on productivity and tractor comfort overall. The modular thermal units (liners and cylinder heads), improve reliability, making engine maintenance simpler over time.

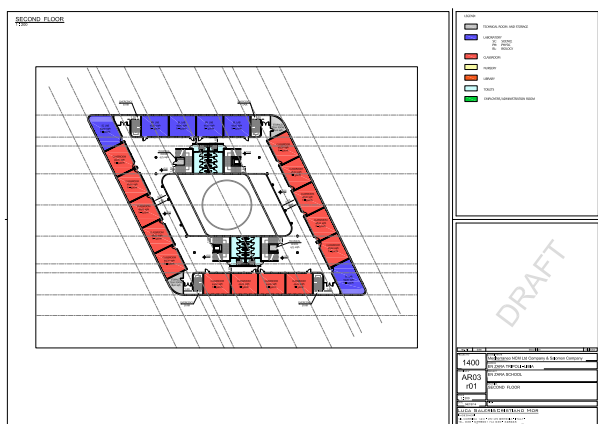
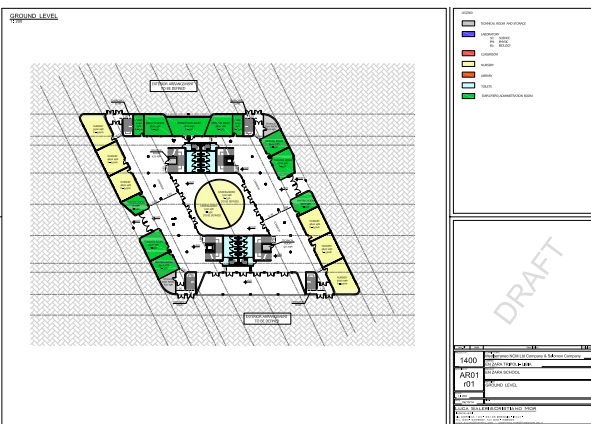
The FARMotion engine will be available with a Stage 4B/Tier IVi certified configuration, as well as a Stage 3A/Tier III and emission-approval version, for different market needs.





Progettazione della più grande scuola privata libica.

(Fonte Mediterraneo NCM Ltd – tutti i diritti riservati)



*“Non cercare di conquistare ma fatti conquistare”.*

L.C.R.

### Paesi africani in crescita.

Infrastrutt. buone	Alto standard del livello di vita	Tasso di crescita > 5,5%
		Etiopia
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Mozambico
<input checked="" type="checkbox"/>		Tanzania
		Congo
<input checked="" type="checkbox"/>		Ghana
		Zambia
		Nigeria

Infrastrutt. buone	Alto standard del livello di vita	Tasso di crescita > 3% < 5,5%
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Angola
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Botswana
		Costa d'avorio
		Liberia

		Libia
--	--	-------



Data sheet processed by **Mediterraneo NCM** Ltd  
All rights reserved © 2014

CONFIDENTIAL DOCUMENT





MEDITERRANEO NCM Ltd Co.  
Network Commerciale Mediterraneo  
Registration No. C 47825 Vat No.: MT 1967-7315  
20, CANNON ROAD, SANTA VENERA SVR 9039 MALTA  
[www.mediterraneoncm.it](http://www.mediterraneoncm.it)

*La nostra è una passione tutta italiana.*

