

QUESTIONARIO

SEZIONE A - INFORMAZIONI GENERALI

1. PERSONA DA CONTATTARE PER L'INVIO DEI RISULTATI DELL'INDAGINE E PER L'INVITO AL SEMINARIO DEL 25 FEBBRAIO 2013

1.1 NOME: _____

1.2 E-MAIL: _____@_____

2. CHE COSA PRODUCE LA SUA IMPRESA? [È POSSIBILE FORNIRE PIÙ DI UNA RISPOSTA]

- 2.1 MOBILI PER LA CUCINA
- 2.2 MOBILI PER IL BAGNO
- 2.3 MOBILI IMBOTTITI (ES. POLTRONE, DIVANI)
- 2.4 SEDIE E SEDILI
- 2.5 MOBILI PER ZONA NOTTE (ES. CAMERA DA LETTO)
- 2.6 MOBILI PER ZONA GIORNO (ES. SOGGIORNO, SALA DA PRANZO)
- 2.7 MOBILI PER GIARDINO
- 2.8 MOBILI PER L'UFFICIO
- 2.9 ALTRO (SPECIFICARE): _____

3. A QUALE FASCIA DI MERCATO APPARTENGONO I VOSTRI PRODOTTI? [È POSSIBILE FORNIRE PIÙ DI UNA RISPOSTA]

- 3.1 LUSSO
- 3.2 ALTA
- 3.3 MEDIO-ALTA
- 3.4 MEDIA
- 3.5 MEDIO-ECONOMICA
- 3.6 ECONOMICA

4. A QUALE STILE DI ARREDAMENTO APPARTENGONO I VOSTRI PRODOTTI? [È POSSIBILE FORNIRE PIÙ DI UNA RISPOSTA]

- 4.1 DESIGN
- 4.2 CLASSICO
- 4.3 MODERNO
- 4.4 ALTRO (SPECIFICARE): _____

5. NEGLI ULTIMI SEI ANNI (2007-2012), L'IMPRESA HA OPERATO SUI MERCATI ESTERI?

1 SÌ 2 NO ► **Passare alla SEZIONE F del questionario**

6. CON QUALE TIPO DI PRODOTTO L'IMPRESA È PRESENTE SUI MERCATI ESTERI?

1 PRODOTTO FINITO 2 SEMILAVORATO 3 PRODOTTO FINITO E SEMILAVORATO

7. IL CATALOGO DEI VOSTRI PRODOTTI VENDUTI IN ITALIA È DIVERSO DA QUELLO ESTERO?

1 SÌ 2 NO

8. SE SÌ, POTRESTE SPIEGARE BREVEMENTE IN CHE MODO IL CATALOGO ESTERO SI DIFFERENZIA DA QUELLO ITALIANO?

SEZIONE B – L' INTERNAZIONALIZZAZIONE DELL'IMPRESA: COSA, DOVE E COME**9. QUAL È IL PESO PERCENTUALE DELLE ESPORTAZIONI/ VENDITE ALL'ESTERO SUL FATTURATO TOTALE?**

[Posto uguale a 100 il fatturato totale dell'impresa, indicate la percentuale dei ricavi derivanti da esportazioni e da vendite all'estero delle affiliate, che si sono registrate nell'anno 2012 e fornite una previsione di quello che sarà l'andamento nei prossimi tre anni]

NEL 2012: _____%

PREVISIONE NEL 2015: 1 STABILE 2 IN AUMENTO 3 IN DIMINUZIONE

10. IN CHE MODO L'IMPRESA È PRESENTE NEI PAESI ESTERI?

[Indicare la presenza sui mercati esteri, la quota di export e la modalità per i principali paesi]

Paese	% di vendite nel paese sul fatturato aziendale totale	Modalità*

Modalità*:

ESPORTAZIONE DALL'ITALIA

ACCORDO DI FRANCHISING

ACCORDO DI LICENZA COMMERCIALE

EQUITY AGREEMENT (DI TIPO COMMERCIALE)

INVESTIMENTO ESTERO DIRETTO (NEGOZIO DI PROPRIETÀ)

ACCORDO DI LICENZA PRODUTTIVO

ACCORDO PER COMMESSE DI LAVORAZIONE ALL'ESTERO (SUBFORNITURA)

ACCORDO TECNICO-PRODUTTIVO CON PARTNER ESTERI (NON – EQUITY AGREEMENT)

EQUITY AGREEMENT (DI TIPO PRODUTTIVO)

INVESTIMENTO DIRETTO ESTERO - GREENFIELD

INVESTIMENTO DIRETTO ESTERO – ACQUISIZIONE/FUSIONE

11. CON QUALI MODALITÀ E IN QUALI PAESI ESTERI SI PREVEDE DI AVVIARE UNA PRESENZA NEI PROSSIMI TRE ANNI (AL 2015)?

[Indicare le modalità con cui l'impresa intende essere presente sul mercato nei prossimi tre anni]

Paese	Modalità

SEZIONE C – I VANTAGGI E LE DIFFICOLTÀ DEL PROCESSO DI ESPORTAZIONE

***NEL COMPILARE QUESTA SEZIONE PENSATE ALLA VOSTRA ATTIVITÀ DI ESPORTAZIONE**

12. QUALI TRA I SEGUENTI FATTORI HANNO DETERMINATO MAGGIORMENTE LA DECISIONE DI ESPORTARE?

[Indicare su una scala da 1 a 5, dove 1 rappresenta il minimo e 5 il massimo, in che misura a suo giudizio i seguenti fattori hanno inciso sulla decisione dell'impresa di esportare all'estero]

- | | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 12.1 SATURAZIONE DELLA DOMANDA INTERNA ITALIANA | <input type="checkbox"/> |
| 12.2 CRESCITA DI DOMANDA NEI PAESE ESTERI | <input type="checkbox"/> |
| 12.3 ORDINI NON SOLLECITATI | <input type="checkbox"/> |
| 12.4 PREFERENZE OMOGENEE TRA CONSUMATORI NAZIONALI ED ESTERI | <input type="checkbox"/> |
| 12.5 MATURITÀ DEL PRODOTTO SUL MERCATO ITALIANO | <input type="checkbox"/> |
| 12.6 DIVERSIFICAZIONE DEL RISCHIO (RIDURRE LA DIPENDENZA DA UN UNICO MERCATO) | <input type="checkbox"/> |
| 12.7 AGEVOLAZIONI FINANZIARIE ALL'EXPORT | <input type="checkbox"/> |
| 12.8 ALTRO (SPECIFICARE) | | | | | |

13. QUALI SONO STATE LE PRINCIPALI DIFFICOLTÀ RISCONTRATE NEL PROCESSO DI ESPORTAZIONE?

[Indicare su una scala da 1 a 5, dove 1 rappresenta il minimo e 5 il massimo, in che misura a suo giudizio i seguenti fattori hanno creato delle difficoltà durante il processo di esportazione]

- | | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 13.1 OTTENERE LE INFORMAZIONI NECESSARIE PER AVVIARE IL PROCESSO | <input type="checkbox"/> |
| 13.2 REPERIRE LE RISORSE FINANZIARIE NECESSARIE | <input type="checkbox"/> |
| 13.3 RECLUTARE IL PERSONALE QUALIFICATO | <input type="checkbox"/> |
| 13.4 SELEZIONARE PARTNER LOCALI AFFIDABILI | <input type="checkbox"/> |
| 13.5 OSTACOLI TARIFFARI | <input type="checkbox"/> |
| 13.6 OSTACOLI BUROCRATICI NAZIONALI | <input type="checkbox"/> |
| 13.7 OSTACOLI BUROCRATICI ESTERI | <input type="checkbox"/> |
| 13.8 FORTE CONCORRENZA LOCALE | <input type="checkbox"/> |
| 13.9 RISCHIO DI CONTRAFFAZIONE | <input type="checkbox"/> |
| 13.10 MANCANZA DI SUPPORTO ISTITUZIONALE IN LOCO | <input type="checkbox"/> |
| 13.11 ALTRO (SPECIFICARE) | | | | | |

OLTRE ALL'ATTIVITÀ DI ESPORTAZIONE, L'IMPRESA HA ANCHE UNA PRESENZA ESTERA COMMERCIALE E/O PRODUTTIVA?

1 SÌ

2 NO ► **Passare alla SEZIONE E del questionario**

SEZIONE D – I VANTAGGI E LE DIFFICOLTÀ DEL PROCESSO DI INTERNAZIONALIZZAZIONE

***NEL COMPILARE QUESTA SEZIONE PENSATE ALLA VOSTRA PRESENZA PRODUTTIVA E/O COMMERCIALE**

14. QUALI TRA I SEGUENTI FATTORI HANNO DETERMINATO MAGGIORMENTE LA DECISIONE DI AVVIARE UNA PRESENZA COMMERCIALE E/O PRODUTTIVA SUI MERCATI ESTERI?

[Indicare su una scala da 1 a 5, dove 1 rappresenta il minimo e 5 il massimo, in che misura a suo giudizio i seguenti fattori hanno inciso sulla decisione dell'impresa di andare sui mercati esteri]

14.1	MINOR COSTO DEL LAVORO NEL PAESE DI DESTINAZIONE	<input type="checkbox"/>				
14.2	MINOR COSTO DELLE MATERIE PRIME NEL PAESE DI DESTINAZIONE	<input type="checkbox"/>				
14.3	CONTENIMENTO DEI COSTI LOGISTICI	<input type="checkbox"/>				
14.4	DISPONIBILITÀ DI KNOW-HOW	<input type="checkbox"/>				
14.5	SATURAZIONE DELLA DOMANDA INTERNA	<input type="checkbox"/>				
14.6	CREScita DI DOMANDA ESTERA	<input type="checkbox"/>				
14.7	VANTAGGI FISCALI E ALTRI INCENTIVI FINANZIARI	<input type="checkbox"/>				
14.8	MINORI VINCOLI LEGISLATIVI, AMBIENTALI, ECC	<input type="checkbox"/>				
14.9	ALTRO (SPECIFICARE)					

15. QUALI SONO STATE LE PRINCIPALI DIFFICOLTÀ RISCONTRATE DALL'IMPRESA DURANTE IL PROCESSO DI INSEDIAMENTO SUI MERCATI ESTERI?

[Indicare su una scala da 1 a 5, dove 1 rappresenta il minimo e 5 il massimo, in che misura a suo giudizio i seguenti fattori hanno creato delle difficoltà all'impresa durante il processo di insediamento sui mercati esteri]

15.1	OTTENERE LE INFORMAZIONI NECESSARIE PER AVVIARE IL PROCESSO	<input type="checkbox"/>				
15.2	REPERIRE LE RISORSE FINANZIARIE NECESSARIE	<input type="checkbox"/>				
15.3	RECLUTARE IL PERSONALE QUALIFICATO	<input type="checkbox"/>				
15.4	SELEZIONARE PARTNER LOCALI AFFIDABILI	<input type="checkbox"/>				
15.5	OSTACOLI TARIFFARI	<input type="checkbox"/>				
15.6	OSTACOLI BUROCRATICI NAZIONALI	<input type="checkbox"/>				
15.7	OSTACOLI BUROCRATICI ESTERI	<input type="checkbox"/>				
15.8	FORTE CONCORRENZA LOCALE	<input type="checkbox"/>				
15.9	RISCHIO DI CONTRAFFAZIONE	<input type="checkbox"/>				
15.10	MANCANZA DI SUPPORTO ISTITUZIONALE IN LOCO	<input type="checkbox"/>				
15.11	ALTRO (SPECIFICARE)					

SEZIONE E – STRATEGIE DI MARKETING INTERNAZIONALE

16. SU QUALI VARIABILI COMPETITIVE AVETE MAGGIORMENTE PUNTATO?

[Indicare su una scala da 1 a 5, dove 1 rappresenta il minimo e 5 il massimo, in che misura le seguenti variabili hanno favorito il vostro processo di internazionalizzazione]

16.1 QUALITÀ/PERFORMANCE TECNICA	<input type="checkbox"/>				
16.2 DESIGN	<input type="checkbox"/>				
16.3 AMPIEZZA DELLA GAMMA DEI PRODOTTI OFFERTI	<input type="checkbox"/>				
16.4 RAPPORTO QUALITÀ/PREZZO	<input type="checkbox"/>				
16.5 SERVIZI ACCESSORI	<input type="checkbox"/>				
16.6 COMUNICAZIONE	<input type="checkbox"/>				
16.7 "ITALIANITÀ" DEL PRODOTTO	<input type="checkbox"/>				
16.8 BRAND	<input type="checkbox"/>				
16.9 ALTRO (SPECIFICARE)					

17. QUALI SONO I CANALI PREFERITI PER INDIVIDUARE NUOVI CLIENTI ALL'ESTERO?

- 17.1 MOSTRE E FIERE
- 17.2 AGENTI
- 17.3 INTERNET
- 17.4 ARCHITETTI
- 17.5 ALTRO, SPECIFICARE:

18. QUALI SONO LE PRINCIPALI FIERE DI SETTORE CHE ABITUALMENTE VISITATE ALL'ESTERO?

19. QUALI SONO LE NUOVE FIERE DI SETTORE CHE AVETE IN PROGRAMMA DI VISITARE NEI PROSSIMI TRE ANNI?

SEZIONE F – GLI OSTACOLI AD AFFRONTARE L'INTERNAZIONALIZZAZIONE

20. L'IMPRESA HA AVUTO ESPERIENZE DI ESPORTAZIONI/VENDITE ALL'ESTERO PRIMA DEL 2007?

1 SI

2 NO

21. POTREBBE SPIEGARE BREVEMENTE LE RAGIONI PER CUI NON È PIÙ PRESENTE NEI MERCATI ESTERI?

22. QUALI TRA I SEGUENTI FATTORI HANNO OSTACOLATO MAGGIORMENTE LA DECISIONE DI ESPORTARE E/O DI INTERNAZIONALIZZARSI?

[Indicare su una scala da 1 a 5, dove 1 rappresenta il minimo e 5 il massimo, in che misura a suo giudizio i seguenti fattori che hanno ostacolato il processo di esportazione e/o di internazionalizzazione dell'impresa]

22.1 NESSUN INTERESSE	<input type="checkbox"/>				
22.2 DIMENSIONE DELL'IMPRESA	<input type="checkbox"/>				
22.3 PROBLEMI DI ADATTAMENTO DEL PRODOTTO IN UN PAESE ESTERO	<input type="checkbox"/>				
22.4 ELEVATI COSTI DI TRASPORTO LEGATI ALLA DIMENSIONI DEL PRODOTTO	<input type="checkbox"/>				
22.5 SCARSA CONOSCENZA DEL MERCATO ESTERO E DEI CANALI DISTRIBUTIVI	<input type="checkbox"/>				
22.6 PERCEZIONE DI SCARSA DOMANDA ESTERA	<input type="checkbox"/>				
22.7 MANCANZA IN AZIENDA DI PERSONALE QUALIFICATO	<input type="checkbox"/>				
22.8 DIFFICOLTÀ NEL SELEZIONARE PARTNER LOCALI AFFIDABILI	<input type="checkbox"/>				
22.9 COSTI TROPPO ELEVATI	<input type="checkbox"/>				
22.10 DIFFICOLTÀ NELLA COMUNICAZIONE CON I CLIENTI STRANIERI	<input type="checkbox"/>				
22.11 DIVERSITÀ NELLE PRATICHE COMMERCIALI (ES. CONTRATTUALISTICA, CERTIFICAZIONE DI PRODOTTO E NORMATIVA TECNICA)	<input type="checkbox"/>				
22.12 OSTACOLI BUROCRATICI NAZIONALI	<input type="checkbox"/>				
22.13 OSTACOLI BUROCRATICI ESTERI	<input type="checkbox"/>				
22.14 OSTACOLI TARIFFARI	<input type="checkbox"/>				
22.15 OSTACOLI LEGISLATIVI/AMBIENTALI	<input type="checkbox"/>				
22.16 ALTRO					

SEZIONE G – ALTRE INFORMAZIONI

23. NUMERO ADDETTI

[Indicare il numero complessivo di addetti: addetti diretti dell'impresa e quelli dell'impresa estera del gruppo, se controllata]

23.2.1 NUMERO ADDETTI NEL 2012: _____ **23.2.2** DI CUI ALL'ESTERO: _____

23.3 NUMERO ADDETTI NEL 2015: 1 STABILE 2 IN AUMENTO 3 IN DIMINUZIONE

24. NUMERO ADDETTI ITALIANI ALL'ESTERO

[Indicare il numero complessivo di italiani, vostri dipendenti e dipendenti delle vostre consociate, che lavorano all'estero]

25. QUALI SONO I BISOGNI FORMATIVI PIÙ SENTITI?

[Indicare su una scala da 1 a 5, dove 1 rappresenta il minimo e 5 il massimo, in che misura i seguenti fattori sono necessari per l'impresa]

25.1 LINGUE STRANIERE	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
25.2 NUOVE TECNOLOGIE	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
25.3 FINANZIAMENTI INTERNAZIONALI	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
25.4 FISCALE\TRIBUTARIO	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
25.5 CONTRATTUALISTICA	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
25.6 GESTIONE D'IMPRESA	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
25.7 FORMAZIONE ALLE VENDITE E MARKETING	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
25.8 DESIGN E PROGETTAZIONE					
25.9 FORMAZIONE SULLE CERTIFICAZIONI DI PRODOTTO	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

26. QUAL È IL PESO PERCENTUALE DEGLI INVESTIMENTI IN RICERCA E SVILUPPO SUL FATTURATO TOTALE DEL 2011?

[Posto uguale a 100 il fatturato totale dell'impresa nel 2011, indicate la % che è stata investita in ricerca e sviluppo]

_____ %

27. NEL PERIODO 2007-2012 L'IMPRESA HA INTRODOTTI: [È POSSIBILE FORNIRE PIÙ DI UNA RISPOSTA]

36.1 INNOVAZIONI DI PRODOTTO ¹	<input type="checkbox"/> 1 SÌ	<input type="checkbox"/> 2 NO
36.2 INNOVAZIONI DI PROCESSO ²	<input type="checkbox"/> 1 SÌ	<input type="checkbox"/> 2 NO
36.3 INNOVAZIONI ORGANIZZATIVE-GESTIONALE CONNESSE A INNOVAZIONI DI PRODOTTO	<input type="checkbox"/> 1 SÌ	<input type="checkbox"/> 2 NO
36.4 INNOVAZIONI ORGANIZZATIVE-GESTIONALE CONNESSE A INNOVAZIONI DI PROCESSO	<input type="checkbox"/> 1 SÌ	<input type="checkbox"/> 2 NO
36.5 NESSUN TIPO DI INNOVAZIONE	<input type="checkbox"/> 1 SÌ	<input type="checkbox"/> 2 NO

28. FATTURATO DELL'IMPRESA :

37.1 NEL 2011 _____ MILIONI DI EURO

29. L'IMPRESA APPARTIENE AD UN GRUPPO?

1 SÌ 2 NO

30. SE SÌ, INDICARE IL NOME DEL GRUPPO, IL RUOLO DELL'IMPRESA (CAPOGRUPPO, CONTROLLATA, ALTRO) E I NOMI DELLE ALTRE IMPRESE DEL GRUPPO _____

¹ Per innovazione di prodotto si intende l'introduzione di almeno un prodotto nuovo o significativamente migliorato.

² Per innovazioni di processo si intende l'adozione di almeno un processo di produzione nuovo o significativamente migliorato.

Ai sensi e per gli effetti del D. Lgs. 196/2003, il partecipante/Azienda sottoscrive la presente quale espresso consenso al trattamento dei propri dati personali da parte della "CAMERA DI COMMERCIO I.A.A di PISA " e conferma di aver ricevuto informativa sui seguenti punti:

- 1) I dati raccolti saranno utilizzati da CSIL - Centro Studi Industria Leggera - e presentati in occasione del seminario organizzato presso la CAMERA DI COMMERCIO I.A.A. di Pisa previsto per il 25 febbraio 2013. I dati saranno presentati esclusivamente in forma aggregata e nel rispetto delle regole stabilite a tutela della riservatezza.
- 2) i dati personali verranno trattati esclusivamente per gli scopi connessi ai fini istituzionali della CAMERA DI COMMERCIO I.A.A. di PISA ovvero dipendenti da obblighi di legge, ivi compresa l'adozione di misure di sicurezza;
- 3) i dati personali potranno essere trattati anche per finalità di informazione circa le attività promozionali e di formazione promosse dalla CAMERA DI COMMERCIO I.A.A di PISA, anche con newsletter a mezzo e-mail e/o fax e/o posta di superficie;
- 4) i dati personali saranno trattati manualmente e con strumenti automatizzati, conservati per la durata prevista dal D. Lgs. 196/2003 e alla fine distrutti;
- 5) il conferimento dei dati è obbligatorio per beneficiare dei servizi di cui sopra e l'eventuale diniego di consenso comporta l'impossibilità per la CAMERA DI COMMERCIO di PISA di erogare il servizio richiesto;
- 6) i dati personali non saranno diffusi presso terzi;
- 7) l'azienda interessata gode dei diritti assicurati dall'art. 7 del citato D.Lgs. 196/2003, che potranno essere esercitati, secondo l'art. 8 D. Lgs. 196/2003, mediante apposita richiesta al titolare o al responsabile del trattamento;
- 8) titolare del trattamento è la CAMERA DI COMMERCIO I.A.A. di PISA.

Lì, _____

TIMBRO E FIRMA

ALLEGATO – CODIFICA PER RISPOSTE

1. Modalità di internazionalizzazione

ESPORTAZIONE DALL'ITALIA	La produzione rimane in Italia e il prodotto viene commercializzato in un paese estero in maniera diretta o indiretta. L'esportazione diretta include l'utilizzo di intermediari commerciali nel paese di destinazione o un contatto diretto con le aziende commerciali locali (es. e-commerce). L'esportazione indiretta include buyer internazionali, consorzi, società di import-export, ecc. che agiscono da intermediari tra l'impresa e il paese di destinazione.
ACCORDO DI FRANCHISING	L'impresa (franchisor) ha un accordo di collaborazione per la distribuzione di beni o servizi con una o più aziende distributrici (affiliato-franchisee), giuridicamente ed economicamente indipendenti l'una dall'altra. Il franchisor ha concesso all'impresa franchisee il diritto di commercializzare i propri prodotti e/o servizi utilizzando la propria insegna. Inoltre ha il diritto di usufruire dell'assistenza tecnica e consulenza sui metodi di lavoro. In cambio l'impresa franchisee si impegna a rispettare standard e modelli di gestione e produzione stabiliti dal franchisor. In genere, tutto questo viene offerto dal franchisor tramite il pagamento di una percentuale sul fatturato (royalty) e/o una commissione di ingresso (fee) insieme al rispetto delle norme contrattuali che regolano il rapporto.
ACCORDO DI LICENZA DISTRIBUTIVA	L'impresa (licensor) ha concluso un accordo con un produttore o distributore estero (licensee) al fine di usufruire della sua organizzazione distributiva per commercializzare il proprio prodotto sul mercato estero (Ad esempio Piggy Back).
EQUITY AGREEMENT (DI TIPO COMMERCIALE)	L'impresa ha stipulato un accordo di collaborazione con una o più imprese estere con l'obiettivo di distribuire il proprio prodotto sul mercato estero. L'unione tra queste imprese implica una partecipazione azionaria al capitale delle imprese partecipanti.
INVESTIMENTO ESTERO DIRETTO (NEGOZIO DI PROPRIETÀ)	L'impresa effettua una distribuzione all'estero del prodotto mediante un negozio di proprietà.
ACCORDO DI LICENZA PRODUTTIVO	L'impresa (licenziante) ha ceduto ad un'impresa estera (licenziatario) il diritto di produrre e vendere i propri beni, applicare un marchio di fabbrica, oppure utilizzare la tecnologia brevettata di proprietà del licenziante. In cambio, il licenziatario presenta di solito una serie di condizioni per quanto riguarda l'uso dei beni del licenziante e si impegna a pagare un compenso (royalty).
ACCORDO PER COMMESSE DI LAVORAZIONE ALL'ESTERO (SUBFORNITURA - NON-EQUITY AGREEMENT)	L'impresa ha conferito ad un'altra impresa estera (subfornitore) l'incarico di predisporre parti del prodotto finale o di svolgere talune fasi del processo produttivo. La lavorazione avviene su specifiche fornite dal committente o concordate insieme all'impresa fornitrice.
ACCORDO TECNICO-PRODUTTIVO CON PARTNER ESTERI (NON-EQUITY AGREEMENT)	L'impresa ha concluso un accordo contrattuale con una o più imprese estere per lo svolgimento di attività in comune o per particolari forme di assistenza tecnico-produttiva senza partecipazione azionaria.
EQUITY AGREEMENT (DI TIPO PRODUTTIVO)	L'impresa ha stipulato un accordo di collaborazione con una o più imprese estere con l'obiettivo di produrre un determinato prodotto. L'unione tra queste imprese implica una partecipazione azionaria al capitale delle imprese partecipanti.
INVESTIMENTO DIRETTO ESTERO – GREENFIELD	L'impresa ha partecipato alla creazione ex-novo di un'affiliata estera, partecipa all'attività produttiva di questa attraverso il trasferimento di Know How e di capacità e controllo manageriale.
INVESTIMENTO DIRETTO ESTERO - ACQUISIZIONE/FUSIONE	L'impresa ha acquisito il capitale di un'impresa estera esistente o ha realizzato una fusione con un'impresa estera esistente, partecipa all'attività produttiva di questa attraverso il trasferimento di Know How e di capacità e controllo manageriale.