

INDICE

PRESENTAZIONE	1
Cap. I Il processo di internazionalizzazione dell'impresa: aspetti generali .3	3
1. Il processo di sviluppo internazionale dell'impresa	3
1.1. Il modello della "internazionalizzazione per stadi"	3
1.2. Elementi di debolezza del modello della "internazionalizzazione per stadi".....	5
1.3. Le peculiarità delle piccole e medie imprese "born global"	8
2. Fattori di competitività nel marketing internazionale dell'impresa industriale: un modello concettuale.....	10
Cap. II La pianificazione del marketing internazionale dell'impresa	13
1. Il sistema di pianificazione delle attività sui mercati esteri: le fasi principali	13
2. La selezione dei mercati-Paese: l'attrattività e l'accessibilità	20
3. La segmentazione dei mercati a livello internazionale: multinazionale o transazionale	21
4. Il posizionamento del prodotto sui mercati esteri.....	26
5. Approccio del management all'internazionalizzazione: "regionale" o "globale"?	28
6. Dal marketing internazionale al marketing globale integrato.....	29
Cap. III Le strategie di entrata nei mercati esteri	31
1. Strategie di entrata nei mercati esteri: uno schema semplificato.....	31
2. La strategia di esportazione indiretta: principali tipologie di intermediari.....	35
2.1. I buyer e le società di importazione estere	37
2.2. Le trading company: le loro funzioni nel commercio internazionale.....	38
2.3. Le società di esportazione nazionali	40
2.4. I consorzi export nazionali	40
2.4.1. Vantaggi e tipologie dei consorzi export	40
2.4.2. Principali servizi offerti dai consorzi all'esportazione.....	45
3. La strategia di esportazione diretta: modalità di realizzazione, vantaggi e svantaggi.....	50
3.1. Principali benefici e aspetti critici dell'esportazione diretta.....	50
3.2. Modalità di attuazione dell'esportazione diretta.....	53
3.2.1. La costituzione di una forza di vendita nel mercato estero-obiettivo: personale dipendente o agente di commercio	53
3.2.2. La costituzione di una unità operativa nel mercato estero-obiettivo.....	56
4. L'esportazione mediante accordi di collaborazione con altre imprese	58

II

4.1. Tipologie e vantaggi degli accordi di collaborazione internazionale.....	58
4.2. Piggyback.....	60
4.3. Il franchising internazionale: caratteri e fattori determinanti.....	61
4.4. Le joint venture internazionali per le attività di marketing.....	65
5. L'ingresso nel mercato estero mediante un insediamento produttivo.....	68
5.1. Principali motivazioni della realizzazione di un insediamento produttivo nel mercato estero.....	68
5.2. Gli accordi internazionali per le attività di produzione: i contratti di "decentramento produttivo".....	72
6. La vendita della licenza di fabbricazione del prodotto.....	73
7. Un'analisi comparata delle modalità di entrata nel mercato estero.....	76
8. Principali fattori che influiscono sulla scelta della strategia di entrata nel mercato estero.....	80
8.1. Fattori esterni relativi al sistema-Paese di destinazione.....	80
8.1.1. Le caratteristiche del settore industriale.....	80
8.1.2. I fattori socio-culturali e politici.....	83
8.1.3. Le barriere al commercio internazionale: tariffarie e non tariffarie.....	85
8.2. Fattori esterni relativi al sistema-Paese di origine dell'impresa.....	92
8.3. Fattori interni relativi all'impresa produttrice (fattori firm-specific).....	93
Cap. IV La politica di prodotto nei mercati esteri.....	97
1. Una riflessione preliminare sulla teoria economica del "ciclo di vita internazionale del prodotto".....	97
2. I fattori "esterni" che influenzano la standardizzazione/adattamento del prodotto nel mercato estero.....	99
2.1. Fattori esterni relativi al mercato-Paese di destinazione del prodotto: dalla normativa allo sviluppo economico, dal livello di istruzione delle risorse umane all'ambiente, dal sistema culturale alla concorrenza.....	100
2.2. Le caratteristiche del settore produttivo e del prodotto: differenze tra beni industriali e beni di consumo.....	107
3. I fattori interni all'impresa che influenzano la standardizzazione/adattamento del prodotto: dalla strategia di internazionalizzazione alle competenze distintive, dall'organizzazione all'orientamento del management verso l'internazionalizzazione.....	110
4. La scelta della tipologia di prodotto per i mercati esteri.....	114
4.1. Il prodotto "domestico".....	117
4.2. Il prodotto "domestico adattato".....	120
4.3. Il prodotto "specifico per il singolo Paese".....	124

4.4. Il prodotto "globale"	129
5. L'innovazione di prodotto	132
5.1. Le principali fasi organizzative ed attività gestionali	132
5.2. Il ruolo del design industriale	136
6. Ruolo delle variabili ausiliari del prodotto: dalla confezione all'etichetta, dalla garanzia al servizio	138
7. La marca	145
7.1. Marca globale o marca locale?.....	145
7.2. Fattori che influenzano la struttura del portafoglio di brand dell'impresa ..	150
7.3. Cenni sul problema della contraffazione dei beni.....	153
8. L'effetto "country of origin" del prodotto sulle percezioni dei clienti esteri: natura e meccanismi	155
Cap. V La politica di distribuzione nei mercati esteri.....	161
1. Fattori "esterni" relativi al sistema-Paese di destinazione determinanti la politica distributiva dell'impresa.....	161
1.1. La struttura del sistema distributivo del Paese estero: le caratteristiche delle aziende commerciali all'ingrosso e delle aziende al dettaglio	161
1.2. Dal rischio-Paese alla legislazione locale, dalla domanda del prodotto ai concorrenti.....	165
2. Metodi di valutazione e di scelta del canale distributivo nel mercato estero	168
2.1. Tipologie di canale distributivo: lungo, corto, diretto	168
2.2. Le alternative distributive tra standardizzazione e adattamento.....	172
2.3. La politica di vendita: intensiva, selettiva o esclusiva.....	176
2.4. Criteri di valutazione dei canali e "trade-off" tra diversi obiettivi economici	179
2.5. Criteri di selezione degli intermediari commerciali: dalla solvibilità all'impegno del management	181
2.6. Dinamica delle relazioni tra impresa industriale e aziende commerciali nei canali di marketing	185
3. Cooperazione e conflittualità nella distribuzione commerciale: dai sistemi verticali di marketing alle strategie multicanale	188
4. Una nuova forma di direct marketing: il commercio elettronico.....	194
5. Fattori "interni" all'impresa determinanti la politica di distribuzione	198
5.1. La tipologia di prodotto: beni di consumo e beni destinati alla produzione. 198	
5.2. L'esperienza internazionale, gli obiettivi economici e il "marketing mix" dell'impresa	204
5.3. Le risorse manageriali e organizzative	206

5.4. <i>La dimensione operativa: differenze tra grandi e piccole imprese</i>	208
Cap. VI La politica di prezzo nei mercati esteri	211
1. La politica di prezzo fra “standardizzazione” e “adattamento al mercato estero”	211
2. Principali fattori “interni” all’impresa determinanti il prezzo	214
2.1. <i>Gli obiettivi dell’impresa: scrematura o penetrazione del mercato?</i>	214
2.2. <i>Il costo del prodotto come somma di elementi di costo relativi alle funzioni aziendali</i>	216
2.3. <i>La determinazione del prezzo fondato sul “costo pieno” o sul “costo marginale”</i>	217
3. Principali fattori “esterni” all’impresa determinanti il prezzo	220
3.1. <i>La domanda</i>	220
3.2. <i>La concorrenza</i>	225
3.3. <i>Le fluttuazioni dei tassi di cambio</i>	227
3.4. <i>La legislazione anti-dumping</i>	227
4. Forme di pagamento nelle transazioni commerciali internazionali	234
4.1. <i>Principali strumenti monetari</i>	234
4.2. <i>Le compensazioni commerciali (il countertrade)</i>	236
4.2.1. <i>Natura e forme del countertrade</i>	236
4.2.2. <i>Motivazioni del paese estero e problemi di valutazione dell’impresa esportatrice nel countertrade</i>	238
Cap. VII La politica di comunicazione nei mercati esteri	241
1. La comunicazione di marketing nei mercati esteri: aspetti generali	241
1.1. <i>Obiettivi e strumenti della politica di comunicazione</i>	241
1.2. <i>Evoluzione delle strategie di marketing delle imprese e “comunicazione integrata”</i>	244
1.3. <i>Impatto dell’Information and Communication Technology sulla politica di comunicazione dell’impresa</i>	245
2. Politica di comunicazione e politica di prodotto	246
3. La scelta tra standardizzazione o adattamento della campagna pubblicitaria	248
3.1. <i>Vantaggi e svantaggi della standardizzazione</i>	248
3.2. <i>Fattori “esterni” all’impresa che influiscono sulla scelta del grado di adattamento / standardizzazione della pubblicità</i>	252
3.3. <i>Fattori “interni” all’impresa che influiscono sulla scelta del grado di adattamento / standardizzazione della pubblicità</i>	258
4. Le fiere come strumento della comunicazione di marketing	261
5. La promozione delle vendite	263

Cap. VIII Il Sistema Informativo di Marketing per il processo di internazionalizzazione	267
1. Le informazioni a supporto del processo di internazionalizzazione delle imprese e dell'analisi dei mercati esteri	267
2. Ruolo dell'ICT nel processo informativo e "marketing one to one"	269
3. Le fasi del processo informativo di marketing	272
4. Processo delle ricerche di marketing per i mercati esteri	277
5. Le implicazioni delle caratteristiche del sistema informativo sulla performance aziendale nel mercato estero-obiettivo	279
Riferimenti bibliografici	283

PRESENTAZIONE

La globalizzazione dei mercati e della concorrenza impone alle imprese industriali analisi competitive sempre più approfondite e riferite ad aziende concorrenti, operanti con impianti di produzione e strutture commerciali, localizzati sia nei Paesi industrializzati, sia nei Paesi in via di sviluppo.

Ai fini del successo aziendale, le imprese, di qualsiasi dimensione e di qualsivoglia settore industriale, sono indotte ad impegnarsi sempre più significativamente nelle principali decisioni del *“marketing mix” a livello internazionale*, oltre che nella pianificazione delle attività per andare ad operare in un nuovo mercato-Paese.

La strategia di entrata in un mercato estero, la politica di prodotto, la politica di prezzo, la politica di distribuzione e la politica di comunicazione fanno parte di *un processo decisionale, nel quale “le interdipendenze” e “la coerenza” tra le varie decisioni sono un dato di fatto e costituiscono una sfida strategica per le imprese.*

In questo testo vengono analizzate tali problematiche, facendo riferimento anche ai risultati di ricerche, compiute da qualificati autori stranieri ed italiani; il lavoro viene svolto con un approccio rigoroso e sistemico, tipico dell’Economia d’Impresa.

I risultati di tali elaborazioni sono talvolta esposti in modo sintetico e varie problematiche sono state affrontate, ricollegandole a noti testi di "International Marketing" ed a interessanti esperienze d’impresa o emblematici casi aziendali.

Ancona, marzo 2008

Sergio Silvestrelli

