

Presentazione

“Non sono sempre quelli più forti a sopravvivere, tantomeno lo sono quelli più intelligenti, ma direi piuttosto che sono quelli maggiormente reattivi al cambiamento” (Charles Darwin).

Nonostante gli sconvolgimenti che, negli ultimi tempi, hanno contraddistinto lo scenario mondiale (crisi pandemica, guerra in Ucraina, tensione fra Cina e Taiwan, riesplodere dei conflitti in varie aree del Medio Oriente), non vi sono, almeno finora, segnali forti di «deglobalizzazione» o «rinazionalizzazione» nell'economia mondiale.

Con le cautele e gli adattamenti imposti dalla situazione, il tema dell'internazionalizzazione continua, pertanto, a essere a centro dell'agenda del management aziendale. Quella che, in passato, appariva una scelta strategica circoscritta alle grandi imprese, ha coinvolto sempre più anche le realtà di medie e poi di piccole dimensioni. L'internazionalizzazione non si configura ormai più come una scelta possibile, ma piuttosto come una sorta di «obbligo» strategico, necessario per la stessa sopravvivenza dell'azienda.

In questa prospettiva, gli obiettivi che hanno ispirato le precedenti edizioni del volume mantengono intatta la loro rilevanza. Anche in questa edizione si conferma, pertanto, la struttura concettuale adottata. Nel primo capitolo, vengono tratteggiati i cambiamenti intervenuti nello scenario economico mondiale e nel secondo capitolo vengono analizzate le strategie internazionali delle imprese, con un *focus* sulla cosiddetta «internazionalizzazione commerciale». I capitoli successivi analizzano le varie fasi in cui si articola il processo di marketing internazionale: analisi e scelta dei mercati; definizione delle strategie e delle modalità di ingresso; definizione delle politiche di marketing finalizzate al consolidamento della presenza internazionale alla luce del posizionamento perseguito.

Rispetto all'edizione del 2018, oltre a un attento lavoro di aggiornamento della letteratura, dei dati e degli esempi aziendali, che ha riguardato ogni capitolo del volume, sono state snellite alcune parti e approfonditi vari aspetti. Fra questi, particolare attenzione è riservata all'impatto della rivoluzione digitale sulle imprese italiane, che tocca ogni aspetto del processo di marketing internazionale, non limitandosi alla sola comunicazione.

In questo modo, ci auguriamo anche di aver interpretato al meglio le multiformi esigenze dei Colleghi che hanno adottato le precedenti edizioni del libro nei loro insegnamenti universitari. A essi rinnoviamo il nostro ringraziamento per i preziosi suggerimenti che, anche in questa occasione, ci hanno fatto pervenire e che confidiamo continueranno a non farci mancare.

*Giuseppe Bertoli
Enrico Valdani*