

Indice

Presentazione

XI

Parte prima

Lo sviluppo internazionale dell'impresa

1	La globalizzazione dei mercati	1
1.1	Introduzione	3
1.2	Evoluzione e tendenze in atto nell'integrazione dei mercati	6
1.2.1	La prima fase	7
1.2.2	La seconda fase	9
1.2.3	La terza fase	12
1.3	Le determinanti dell'integrazione dei mercati	15
1.3.1	Lo sviluppo scientifico e tecnologico	16
1.3.2	I progressi nelle tecnologie dell'informazione e della comunicazione	17
1.3.3	La diffusione dell'economia di mercato	21
1.3.4	La riduzione delle barriere agli scambi e agli investimenti internazionali	25
1.4	I nuovi protagonisti della globalizzazione	29
1.4.1	La Cina	32
1.4.2	L'India	34
1.5	Le imprese italiane nella competizione internazionale	35
1.5.1	La specializzazione settoriale	38
1.5.2	La struttura dimensionale	40
1.5.3	Gli investimenti diretti all'estero	44
1.5.4	Il sistema istituzionale a supporto dell'internazionalizzazione delle imprese	46
2	L'impresa e le strategie internazionali	51
2.1	Introduzione	51
2.2	L'assetto strategico delle imprese internazionali	52
2.3	Le strategie internazionali	57
2.3.1	Le strategie multidomestiche	57
2.3.2	Le strategie globali	59

2.4	Le catene internazionali del valore	60
2.5	L'internazionalizzazione non commerciale	63
2.5.1	L'internazionalizzazione degli approvvigionamenti	63
2.5.2	L'internazionalizzazione della produzione	65
2.5.3	L'internazionalizzazione della ricerca e sviluppo	67
2.5.4	L'internazionalizzazione delle fonti di finanziamento	69
2.6	L'internazionalizzazione commerciale: il marketing internazionale	71
2.6.1	La pianificazione strategica del marketing internazionale	73
2.6.2	Gli aspetti organizzativi	76
2.6.3	Gli obiettivi	81
2.6.4	I vincoli e le risorse disponibili	85

Parte seconda

L'analisi dei mercati esteri

3	L'attrattività dei paesi	91
3.1	Introduzione	91
3.2	I fattori che influenzano la scelta dei paesi	92
3.3	Il processo analitico di scelta dei paesi	95
3.4	L'analisi dell'attrattività generale: l'accettabilità dei paesi	98
3.4.1	Le variabili demografiche	101
3.4.2	Le variabili economiche	104
3.4.3	Le variabili tecnologiche e produttive	110
3.4.4	Altre variabili	114
3.5	L'analisi dell'attrattività settoriale	115
3.5.1	La stima della domanda potenziale	116
3.5.2	La stima della domanda potenziale per analogia	121
3.6	L'analisi dell'attrattività per l'impresa	123
3.6.1	L'espandibilità della domanda primaria	124
3.6.2	Il rischio paese	127
4	L'accessibilità dei paesi	133
4.1	Introduzione	133
4.2	Le barriere artificiali	136
4.3	Le barriere artificiali di carattere tariffario	141
4.3.1	I dazi doganali	141
4.3.2	I diritti integrativi di confine	144
4.4	Le barriere artificiali di carattere non tariffario:	
	le limitazioni quantitative	146
4.4.1	Il contingentamento assoluto e doganale	147
4.4.2	Le limitazioni volontarie alle esportazioni	148

4.5	Gli ostacoli tecnici e le misure sanitarie e fitosanitarie	150
4.6	La normativa e le procedure doganali	153
4.6.1	La classificazione e la valutazione dei prodotti	153
4.6.2	I calendari di importazione	155
4.7	Le misure di carattere valutario	156
4.7.1	Le restrizioni valutarie	156
4.7.2	I cambi valutari multipli	158
4.8	Indicazioni per la selezione dei paesi	159
4.8.1	La posizione competitiva dell'impresa	159
4.8.2	La numerosità dei paesi	162
4.8.3	I tempi dello sviluppo internazionale	164

Parte terza

Le modalità d'ingresso nei mercati esteri

5	L'esportazione	169
5.1	Introduzione	169
5.2	Le modalità di ingresso	170
5.3	La sequenzialità delle modalità di ingresso	172
5.4	Le critiche alla tesi della sequenzialità e le imprese «born global»	175
5.5	L'esportazione	180
5.6	L'esportazione indiretta: gli operatori commerciali con l'estero	182
5.6.1	Le trading company	183
5.6.2	I consorzi per l'internazionalizzazione	186
5.6.3	Gli agenti di acquisto	188
5.7	L'esportazione diretta: le alternative di realizzazione	190
5.7.1	La negoziazione con i clienti esteri: <i>a.</i> la realizzazione di commesse	192
5.7.2	La negoziazione con i clienti esteri: <i>b.</i> i grandi gruppi della distribuzione commerciale	193
5.7.3	La costituzione di una forza di vendita locale	196
5.7.4	L'istituzione di un'unità commerciale	200
5.8	L'organizzazione di una presenza esportativa diretta	203
5.8.1	La scelta delle alternative di presenza diretta	203
5.8.2	Le valutazioni di convenienza fiscale	206
5.9	Il commercio elettronico	209
5.9.1	Le modalità di realizzazione dell'e-commerce	212
5.9.2	Gli elementi chiave dell'export digitale	216
5.10	Il traffico di perfezionamento passivo	219

6	L'insediamento produttivo all'estero	223
6.1	Introduzione	223
6.2	Le motivazioni dell'insediamento produttivo all'estero: il caso dell'impresa industriale	224
6.2.1	L'insediamento produttivo stimolato dall'operatore pubblico	226
6.2.2	L'insediamento produttivo finalizzato alla presenza diretta nel paese estero	230
6.2.3	L'insediamento produttivo volto all'ottenimento di vantaggi di costo	236
6.3	Le motivazioni dell'insediamento produttivo all'estero: il caso dell'impresa di servizi	241
6.4	Le modalità per istituire un'unità operativa all'estero	244
6.4.1	La scelta fra l'acquisizione e l'investimento greenfield	245
6.4.2	Il processo acquisitivo e i suoi problemi	247
6.5	Le relazioni fra casa madre e unità locali	253
7	Gli accordi di collaborazione internazionale	261
7.1	Introduzione	261
7.2	Le motivazioni e le valutazioni degli accordi internazionali	263
7.3	Gli accordi nell'area del marketing	265
7.3.1	Le alleanze commerciali	266
7.3.2	Il franchising internazionale	271
7.3.3	Il piggy back	276
7.4	Gli accordi nell'area della produzione	278
7.4.1	I contratti di produzione	279
7.4.2	Il licensing internazionale	281
7.5	Gli accordi di joint venture	285
7.6	Gli aspetti problematici nello sviluppo degli accordi	292

Parte quarta

Le politiche di marketing internazionale

8	Il posizionamento dell'offerta	299
8.1	Introduzione	299
8.2	L'analisi della domanda	300
8.2.1	Le caratteristiche della domanda	304
8.2.2	Gli indicatori della cultura	312
8.3	La segmentazione della domanda	316
8.3.1	La macrosegmentazione	317
8.3.2	I segmenti trasversali	321
8.3.3	Le opportunità offerte dai media digitali	325

8.4	Standardizzazione e contestualizzazione del posizionamento internazionale	327
8.5	Posizionamento, politiche di marketing e orientamento internazione dell'impresa	330
8.5.1	Posizionamento e variabili di marketing	330
8.5.2	Politiche di marketing e orientamento internazionale dell'impresa	332
9	La politica del prodotto	337
9.1	Introduzione	337
9.2	Il processo di adozione di un nuovo prodotto	339
9.3	L'«effetto prisma» e il ruolo del paese d'origine	340
9.3.1	Il country of origin effect	341
9.3.2	La gestione del country of origin effect	348
9.4	I mercati «educati» e «ineducati»	352
9.5	La valorizzazione dell'immagine dell'Italia	357
9.6	La standardizzazione del prodotto	359
9.6.1	Il trasferimento all'estero di un prodotto nazionale	361
9.6.2	L'offerta di un prodotto globale	364
9.7	L'adattamento del prodotto	365
9.7.1	La modifica del prodotto	368
9.7.2	L'offerta di un nuovo prodotto	370
9.7.3	La flessibilità e la produttività nell'adattamento del prodotto	372
9.8	La politica di marca	373
9.8.1	Componenti e funzioni della marca	373
9.8.2	Marca locale e marca sovranazionale	377
9.8.3	Le strategie di marca nei mercati emergenti	380
10	La politica dei prezzi	383
10.1	Introduzione	383
10.2	I criteri di orientamento: <i>a.</i> i fattori aziendali	384
10.2.1	Il metodo del costo pieno	386
10.2.2	Il metodo del costo differenziale	389
10.3	I criteri di orientamento: <i>b.</i> i fattori di mercato	392
10.3.1	La concorrenza	392
10.3.2	La domanda	394
10.4	I criteri di orientamento: <i>c.</i> i fattori ambientali	399
10.4.1	L'andamento del tasso di cambio	399
10.4.2	Le barriere artificiali	405
10.4.3	La normativa antidumping	406
10.4.4	L'andamento del tasso di inflazione	408
10.4.5	Il controllo pubblico dei prezzi	410

10.4.6	I prezzi di trasferimento	411
10.4.7	L'influenza del sistema distributivo: <i>a.</i> la price escalation	415
10.4.8	L'influenza del sistema distributivo: <i>b.</i> le importazioni parallele	419
10.5	Il coordinamento della politica dei prezzi a livello internazionale	423
11	La politica di comunicazione	427
11.1	Introduzione	427
11.2	Le barriere alla comunicazione interculturale	428
11.2.1	La comunicazione verbale	429
11.2.2	La comunicazione non verbale	431
11.3	La comunicazione pubblicitaria	433
11.3.1	La scelta del messaggio	435
11.3.2	La scelta dei mezzi di comunicazione	437
11.3.3	Gli intermediari della pubblicità	440
11.3.4	Standardizzazione e contestualizzazione della politica pubblicitaria	442
11.4	Il sito Internet	445
11.4.1	Il nome di dominio	446
11.4.2	L'adattamento culturale del sito	447
11.4.3	La generazione di traffico	449
11.5	I social media	453
11.6	Le manifestazioni fieristiche	458
11.7	La vendita personale	466
	Appendice	
	Elementi di tecnica delle negoziazioni con la clientela estera	471
A.1	Introduzione	471
A.2	La consegna dei prodotti	474
A.3	Le condizioni di pagamento	478
A.4	Gli strumenti di pagamento	480
A.5	Il finanziamento del credito all'esportazione	485
A.5.1	Le forme di finanziamento a breve termine: cenni	486
A.5.2	Le forme di finanziamento a medio e lungo termine: il finanziamento agevolato	488
A.5.3	Il leasing all'esportazione	492
	Bibliografia	495