



DISAQ

Marketing Internazionale (A001772-A002123) A.A 2023-24

Modulo MI 1.1 A: Introduzione al Marketing Internazionale

Prof. Mauro Cavallone

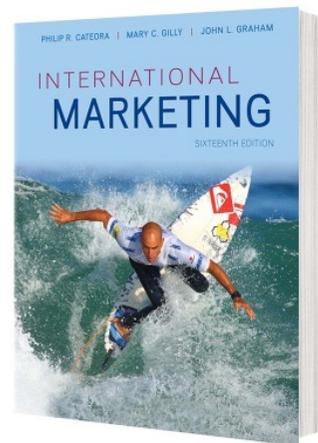


Al termine di questo modulo vi saranno chiari:

- Il concetto di marketing internazionale
- Le differenza tra: marketing internazionale, multinazionale e globale
- Gli elementi che caratterizzano :vendere all'estero e internazionalizzare l'impresa
- Alcuni temi portanti della materia considerati negli scritti di alcuni colleghi

Marketing Internazionale: Definizioni

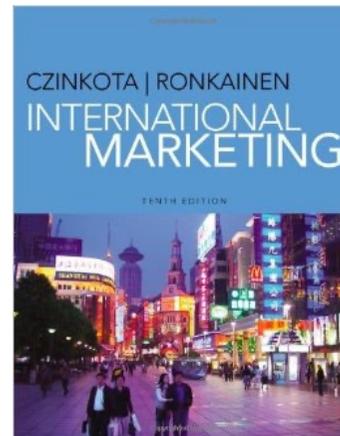
“International marketing is the performance of business activities designed to plan, price, promote, and direct the flow of a company’s goods and services to consumers or users in more than one nation for a profit”.



Cateora, 1999

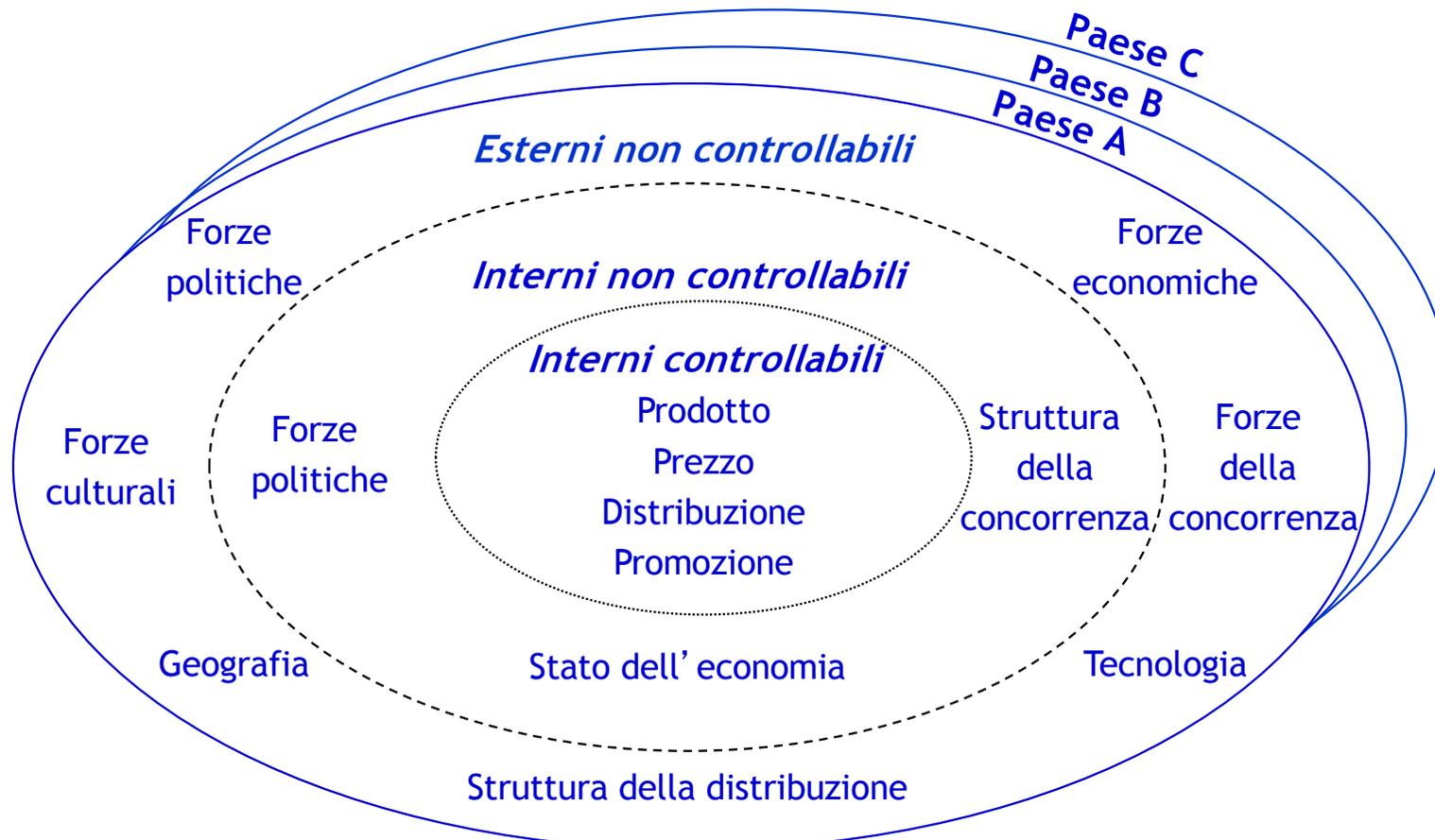
Marketing Internazionale: Definizioni (segue)

“International marketing is the way of planning and leading transaction **between different nations** in order to create exchanges that satisfy the objective of individuals and organisations”.



Czinkota, 2002

Marketing Internazionale: Fattori di complessità



Approcci di Marketing Internazionale



Approcci: Marketing Internazionale

Metodi, valori, strategie e persone del paese di origine possono essere trasposti negli altri paesi del mondo.

- L'impresa vende in più paesi.
- Il mercato domestico rimane fulcro principale delle attività produttive.
- All'estero sono venduti gli **stessi prodotti** realizzati per il mercato di origine (con modesti adattamenti).

Approcci: Marketing Internazionale

Il marketing internazionale è per un' impresa che:

1. Vende in più paesi, ma mantiene nel paese di origini o in un gruppo di mercati il fulcro principale della propria attività produttiva;
2. Vende in altre nazioni gli stessi prodotti e servizi dei mercati originali o con modesti adattamenti alla domanda dei nuovi mercati;
3. Ha il fulcro delle politiche di marketing, oltre che nella ricerca dei clienti, nella logistica e in forme di adattamento di uno o più elementi del marketing mix.

Approcci: Marketing Multinazionale

La politica di marketing è basata sulla capacità di adattarsi alle diversità e al contempo mantenere una base comune di marketing. A volte le differenze tra i vari mercati nazionali sono importanti.

- L'offerta è **adattata** alle specificità dei mercati locali.
- Le somiglianze tra i mercati nazionali sono sfruttate per creare una base comune di marketing.

Approcci: Marketing Multinazionale

In particolare i due grandi obiettivi sono:

1. **Adattarsi** alle diversità dei mercati;
2. **Sfruttare al massimo quanto esiste di comune** tra un mercato e l'altro, al fine di creare economie di scala che diano vantaggi competitivi sui concorrenti.

Approcci: Marketing Globale

I mercati mondiali sono un unico grande mercato, ma adattamenti alle realtà locali sono necessari e auspicabili.

- Le politiche di marketing seguono un **solo disegno generale** e implicano **modesti adattamenti** ai mercati locali.
- L'obiettivo è realizzare un assortimento il più **standardizzato possibile** (economie di scala).

Approcci: Marketing Globale

È il marketing di una impresa che considera i mercati mondiali come se fossero un solo grande mercato, elabora politiche di prodotto, di prezzo, di promozione e di distribuzione secondo un disegno generale con modesti adattamenti alle realtà locali.

Dopo aver identificato una nicchia nel mercato globale, l'impresa crea una sola strategia per un prodotto o per un servizio. La mette in campo simultaneamente in più mercati e in più aree geografiche. L'obiettivo di fondo non è più l'adattamento ai singoli mercati, ma la ricerca di quei mercati nei quali la strategia globale possa aver successo.

Approcci: Marketing Globale

L'orientamento globale consente all'impresa di:

- ridurre le inefficienze e le duplicazioni di costo sostenute in mercati diversi.
- trasferire prodotti, marche, idee e conoscenze tra i paesi.
- sviluppare infrastrutture di marketing globale.

Approcci: In sintesi

GLI ESTREMI NON ESISTONO

È evidente che nella realtà nessuna impresa può permettersi di vendere al di fuori dei confini nazionali adattandosi totalmente alle esigenze del mercato locale.

Spesso gli equivoci sorgono per il fatto che si pensa solo al prodotto e non all'insieme del marketing mix. Il prodotto, in senso fisico, può rimanere inalterato, ma altri elementi del marketing mix possono/devono cambiare.

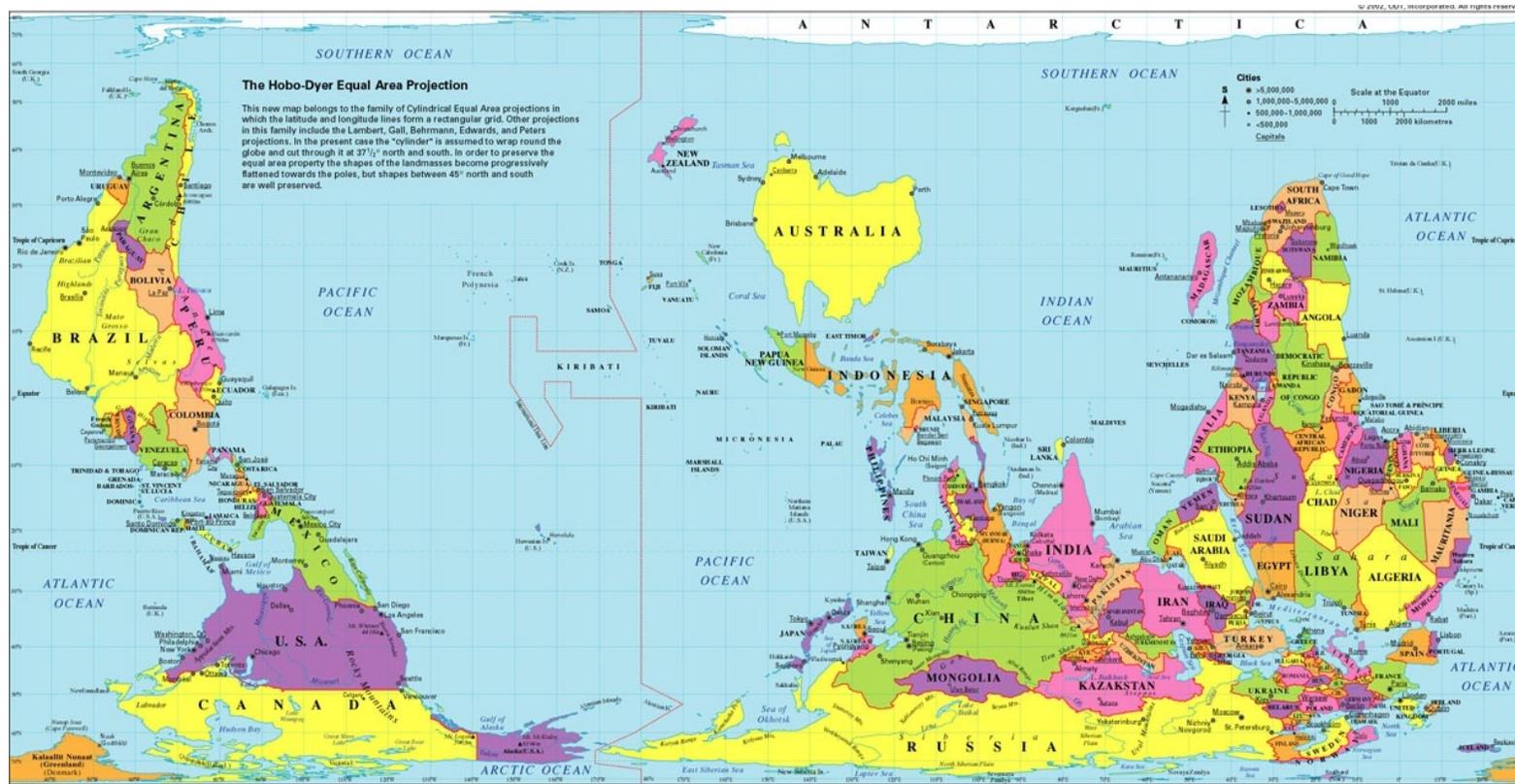
Fare marketing internazionale si distingue dal Vendere all' estero legato di solito a:

- Eccesso di capacità produttiva.
- Ricerca di nuove risorse finanziarie.
- Ricerca di nuove opportunità di mercato.
- Focalizzazione sulla vendita.

In questo corso “marketing internazionale” è inteso come “internazionalizzazione dell’impresa” cioè:

- Focalizzazione sulla piena conoscenza del mercato (orientamento di marketing).
- Customizzazione dei prodotti.
- Comprensione delle ragioni del successo ottenuto all’estero: **importare** nel mercato domestico i punti di forza e i vantaggi competitivi acquisiti nei paesi stranieri per rafforzare la propria posizione nei confronti della concorrenza.

Un punto di vista “diverso”



Riflessioni & Analisi da fare prima di internazionalizzarsi

Approccio al mercato estero (proattivo o reattivo)?

Conoscenza del mercato (clienti e concorrenti)?

Strategia di **ingresso**?

Opportunità di **delocalizzazione** produttiva?

Target di clientela?

Grado di internazionalizzazione della **catena del valore**?

Awareness internazionale del **marchio**?

Le nuove frontiere del marketing internazionale fra approccio strategico, contestualizzazione e interculturalità
di F. Musso

Si abbandona la tradizionale distinzione tra marketing domestico e marketing internazionale

Ruolo sempre più importante del marketing internazionale e dei relativi modelli strategici all'interno di un'impresa

Caratteristiche dello scenario internazionale

- Alleanze strategiche
- Accordi commerciali
- IDE
- Network globali
- Nuove forme di comunicazione (aste online, comunità virtuali)
- Nuovi contesti competitivi, ambientali e culturali
- Nuovi attori con cui l'impresa deve rapportarsi (ONG)

Strategie di marketing internazionale

- Quali paesi selezionare? E in base a quali criteri?
- Quali attività dell'impresa devono essere **mantenute** e quali devono essere **esternalizzate**?
- Quali attività devono restare nel **paese home** e quali portate in un **paese host**?
- Quali attività devono essere condotte **autonomamente** e quali collaborando **con altre imprese**?

Problematiche

- Quali modelli strategici di Marketing Internazionale adottare?
- Contestualizzazione del Marketing Internazionale
- Interculturalità

Modelli strategici

- Inefficienza della maggior parte dei modelli strategici attuali, che richiedono competenze e risorse altamente qualificate.
- Nel contesto italiano si riscontra, soprattutto nelle PMI, l'adozione di strategie passive di Marketing Internazionale (imitazione di altre imprese).

Contestualizzazione

La domanda a livello mondiale si sta omogeneizzando (Interconnessione). Permangono tuttavia profonde differenze a livello locale (Differenziazione).

Per poter competere è necessario sapersi adattare. Ciò presuppone una conoscenza approfondita del mercato e dell'ambiente di riferimento.

L'impresa deve superare il localismo, ma anche tenere conto delle varie realtà locali.

Interculturalità

- **Importanza dei fattori socio-comportamentali** nelle relazioni fra attori, non più guidate solo da fattori economici.
- **Cambiamento di mentalità a livello mondiale:** passaggio da un'ottica prettamente occidentale a una dominata dai paesi emergenti.

Modalità di entrata nei mercati esteri (B. Francioni)

Ipotesi

Le PMI si basano su modelli teorici per adottare le proprie strategie di entrata nei mercati stranieri.

Verifica empirica

Le imprese adottano un approccio passivo e non strategico. La selezione del mercato e delle modalità di entrata avvengono in modo contestuale e non sequenziale.

Modalità di approccio ai mercati (Cedrola, Battaglia, Cantù, Zanni)

Ipotesi

Le PMI modificano la modalità di approccio al business, il marketing mix e le strategie, quando decidono di espandersi a livello internazionale.

Verifica empirica

Le PMI modificano la modalità di approccio, utilizzando comportamenti adattivi, strutture e risorse nuove e collaborando con gli attori del mercato locale.

Relazione tra stereotipi e valutazione dei consumatori (Marino e Mainolfi)

Ipotesi

Vi è una connessione tra stereotipi legati al paese d'origine e le valutazioni dei consumatori sull'offerta del mercato estero.

Verifica empirica

Gli stereotipi non contribuiscono allo sviluppo di un'adeguata strategia di Marketing Internazionale. Tuttavia, possono diventare un vantaggio competitivo.

Differenze di comportamento nei consumatori (Guido, Capestro e Pino)

Ipotesi

Gruppi omogenei di consumatori di diversa nazionalità si avvicinano in modo differente al marketing.

Verifica empirica

L'approccio al marketing avviene sommariamente nello stesso modo (tendenza a sperimentare prodotti nuovi, bassa propensione a comportamenti ripetitivi).

Conclusioni

L'impresa deve riuscire a superare le nuove frontiere del marketing attuando approcci strategici, **contestualizzando il mercato** del paese in cui vuole operare e andando a **conoscere a fondo la cultura** dello stesso.

È necessario superare i limiti nazionali, ma sapere anche **adattare il proprio messaggio/prodotto al contesto** del ricevente.



Review dei concetti chiave:

- Su quali elementi si basa il marketing internazionale
- Quali sono le differenze tra: marketing internazionale, multinazionale e globale
- Riportate gli elementi che caratterizzano vendere all'estero e internazionalizzare l'impresa
- Cosa è l'interculturalità?

Bibliografia

- International business, C.W. Hill (2003).
- International marketing, P. Cateora e J. Graham (1999).
- International marketing, M. Czinkota e I. Ronkainen (2002).
- Il marketing internazionale, G. Pellicelli (2007-2010).
- Le nuove frontiere del marketing internazionale fra approccio strategico, contestualizzazione e interculturalità, F. Musso (2010).
- Mercati internazionali e marketing, E. Valdani, G. Bertoli, Egea (2006).
- Tacogna, I. Trevisan (2004).