



DISAQ

Marketing Internazionale (A001772-A002123) A.A 2024-25

Modulo MI 2 A Selezione dei mercati esteri

Prof. Mauro Cavallone



Al termine di questo modulo vi saranno chiari:

- Il processo strategico di scelta dei paesi esteri
- I concetti di attrattività e accessibilità del paese
- Le 4 fasi del processo operativo dell'analisi dei mercati
- Il metodo degli stadi di sviluppo
- Il metodo dei fattori chiave
- La stima del mercato potenziale
- Gli enti nazionali e internazionali a supporto delle attività di internazionalizzazione

Analisi dei mercati esteri: obiettivi

Due approcci:

strategico ed operativo, per giungere a:

- Individuazione di nuovi mercati.
- Monitoraggio continuo dell'evoluzione dei mercati attuali per identificare con tempestività i cambiamenti nella domanda.

Il processo strategico di scelta dei paesi

L'analisi condotta dall'impresa dovrebbe considerare i due aspetti seguenti:

1. *l'attrattività del paese*, valutata rispetto alle sue dimensioni, alle caratteristiche dei segmenti di domanda in esso identificati, al grado di accettazione dei suoi prodotti, alla specificità dei fattori critici di successo;
2. *l'accessibilità del paese*, la quale è funzione dell'altezza delle barriere naturali, artificiali e concorrenziali all'entrata nello stesso.

Il processo strategico di selezione dei paesi



Tratto da: "Mercati internazionali e marketing". E. Valdani. G. Bertoli. pag. 116

Alcune variabili per la valutazione dell'accettabilità dei paesi esteri

Variabili fisico - geografiche

Ambiente fisico - climatico
Caratteristiche topografiche
Dotazione di risorse naturali e di infrastrutture

Variabili demografiche

Numerosità della popolazione
Densità della popolazione
Tasso di sviluppo demografico
Grado di mobilità della popolazione
Distribuzione della popolazione in fasce di età

Variabili economiche

Prodotto nazionale lordo/prodotto interno lordo
Ammontare del reddito pro capite
Distribuzione del reddito
Propensione al consumo

Variabili tecnologiche

Livello di sviluppo tecnologico
Fase attraversata dal ciclo di vita del prodotto
Condizioni d'uso dei prodotti

Variabili socioculturali

Organizzazione sociale
Religione
Gruppi etnici
Livello di istruzione
Frammentazione linguistica
Sistema politico

Altre variabili

Priorità assegnata al settore
Piani di investimento relativi alle infrastrutture

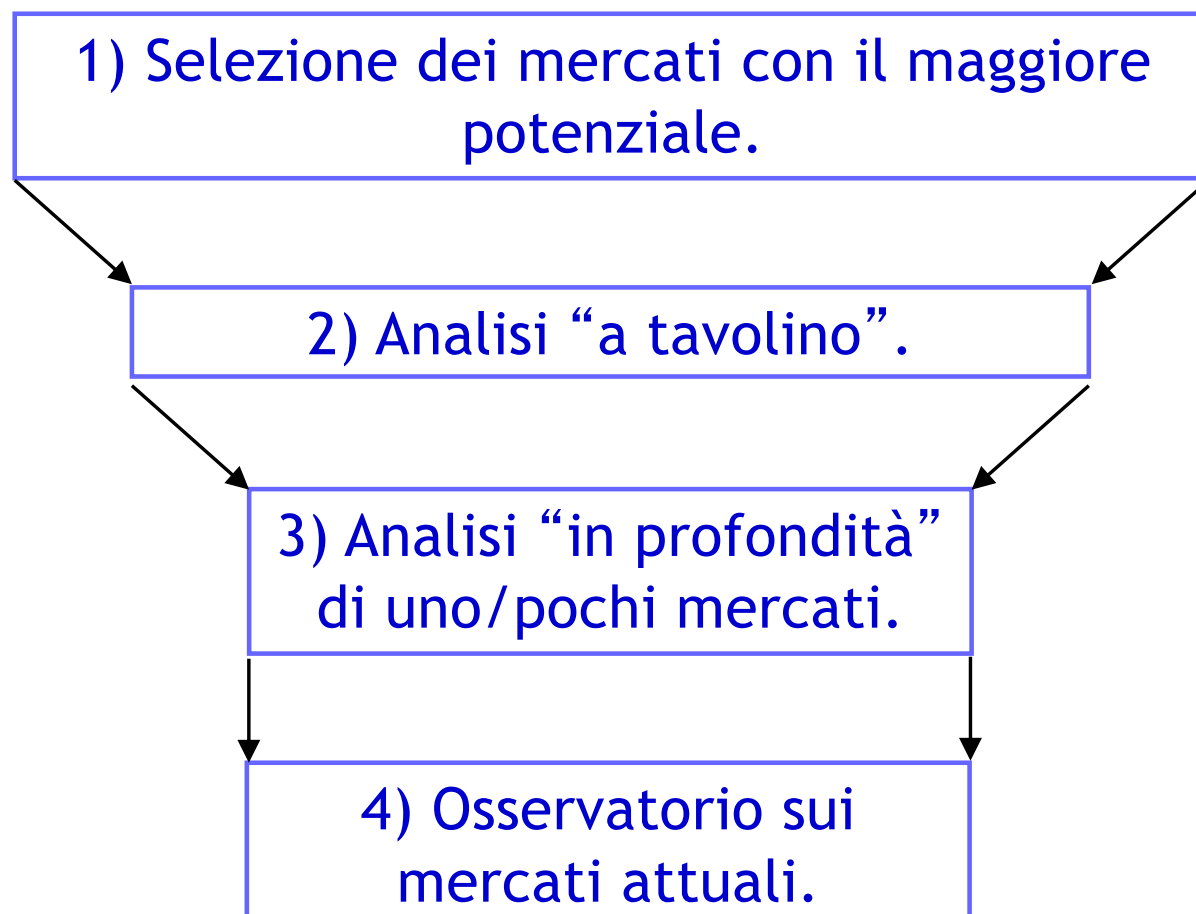
In questo modo, è possibile distinguere:

- *i mercati a elevata priorità*, in cui è opportuno essere presenti per sviluppare e mantenere una soddisfacente posizione competitiva;
- *i mercati strategici*, che possono comunque richiedere consistenti investimenti sia per farvi ingresso sia per difendere successivamente le posizioni acquisite;
- *i mercati marginali*, che potranno essere oggetto di interesse solo in presenza di un eccesso di risorse.

Classificazione dei paesi in funzione delle priorità d'ingresso

Accessibilità del paese	alta	Mercati ad elevata priorità di ingresso		
	media	Mercati strategici		
	bassa			Mercati marginali
		alta	media	bassa
Attrattività del paese				

Analisi dei mercati esteri: processo operativo



1) Selezione dei mercati con il maggior potenziale

- Esperienze precedenti.
- Imitazione di altre imprese.
- Metodo degli “**stadi di sviluppo**”: reddito pro capite, PNL e sua composizione (quota originata da agricoltura, industria, terziario), caratteristiche qualitative,...
- Metodo dei “**fattori chiave**”: PNL, reddito pro capite, numero dei potenziali acquirenti, grado di sviluppo dell’economia,...

Fonti dei dati: <http://www.ice.gov.it/>; www.coeweb.istat.it/

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane



ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale



XXXIV RAPPORTO ICE



ANNUARIO 2020 ISTAT-ICE

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

L'Agenzia ha il compito di agevolare, sviluppare e promuovere i rapporti economici e commerciali italiani con l'estero - con particolare attenzione alle esigenze delle piccole e medie imprese, dei loro consorzi e raggruppamenti - e opera al fine di sviluppare l'internazionalizzazione delle imprese italiane nonché la commercializzazione dei beni e servizi italiani nei mercati internazionali.

L'Agenzia svolge attività di informazione, assistenza, promozione a imprese e istituzioni e promuove la cooperazione nei settori industriale, agricolo e agro-alimentare, della distribuzione e del terziario.

www.ice.it/it

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

Conoscere i mercati esteri:

- Informazioni generali e di primo orientamento
- Guide al mercato
- Schede prodotto
- Notizie Italia/Estero
- Biblioteca di commercio estero
- Gare internazionali
- Finanziamenti internazionali
- Anteprima grandi progetti
- Iniziative promozionali nel mondo
- Ricerca professionisti locali
- Statistiche
- Informazioni doganali
- Ricerche di mercato personalizzate

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

Entrare nei mercati esteri:

- Nominativi di operatori economici esteri
- Ricerca clienti e partner esteri
- Opportunità commerciali
- Organizzazione incontri d'affari
- Informazioni riservate su imprese estere

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

Promuovere i prodotti:

- Eventi promozionali e di comunicazione
- Piani pubblicitari personalizzati
- Inserzioni su stampa estera e siti internet
- Distribuzione di materiale informativo

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

Sviluppare i rapporti con l'estero:

- Servizi di assistenza all'investitore
 - ✓ Analisi esigenze
 - ✓ Ricerca partner
 - ✓ Consulenza iniziale
 - ✓ Consulenza finale
- Assistenza legale, doganale e fiscale
- Assistenza per la partecipazione a gare
- Assistenza nelle trattative commerciali
- Predisposizione di bozze contrattuali
- Informazioni sui partner per investimenti
- Ricerca di personale in loco
- Monitoraggio e sviluppo canali distributivi
- Assistenza nei rapporti con la clientela

Italtrade.com - The Made in Italy Official Portal



The Made in Italy Official Portal



ITALIAN TRADE AGENCY

About UsContactSite MapLinksSearch

Go to your country site

Select your Country 

The ICE-Italian Trade Promotion Agency is the government organisation which promotes...
[Read more](#)

 [The Made in Italy Business Directory](#)

 [Your Business Proposals](#)

 [Business Events](#)

 [Focus On](#)

 [Showroom](#)

 [Spotlight](#)

 [International Press Room](#)

 [Fairs in Italy](#)

 [Training & Seminars](#)

 [Industries & Sectors](#)

 [Machines Italia](#)

 [Annual Report Italy in the world market](#)

CHALLENGE AMONG GREAT BORDEAUX WINES: ITALIAN CELLARS TAKE THE FRONT ROW



Italian wine challenges the world's greatest wines and does so in France, a traditional competitor for the industry's leadership. The propitious event is **Vinexpo 2015**, the traditional venue for wines and spirits to be held June 14 to 18 in Bordeaux. Italian producers will enjoy a major presence thanks to a collective exhibition organized in collaboration with ICE, the agency for the global promotion and internationalization of Italian businesses, and with Federalimentare, the trade fairs of Milan, Parma and Verona. Thus, 75 exhibitors from 11 different regions of Italy will be in attendance, with a strong presence>>

FIND AN ITALIAN PARTNER

The Made *in* Italy business directory

A comprehensive and searchable directory of over **55,000 Italian manufacturers and suppliers**, with company profiles, online catalogues and **business opportunities**

- **Search the Directory**

Post your **offers/requests** for goods and services directly to Italian companies.

- **Send us your business proposal**

ITALIAN FOOD AIMS TO SEDUCE LARGE AMERICAN RETAILERS



Switch from Italian-sounding products to real food made in Italy. This is the goal of the Italian presence at **Fmi**

NEWSLETTER

Subscribe to our free Newsletter. Be updated!

Italtrade.com - The Made in Italy Official Portal



le creato dall' ICE - Agenzia per la
promozione e l' internazionalizzazione delle imprese
italiane per proporre il meglio del “Made in Italy” all' attenzione
degli imprenditori stranieri interessati a rapporti commerciali con
aziende italiane.

Istat - Coeweb



dati

registrazione

note metodologiche

classificazioni

mappa

guida

calendario

contatti



Statistiche commercio estero

Utente: **GUEST**

Utente:

Password:

Login

Periodo disponibile:
Gen.1991 - Lug.2020

Aggiornamento dati:
17 Nov.2020

■ Le indagini

Rilevazioni

Indici

Operatori ed imprese

■ Approfondimenti

■ Glossario

Coeweb - Statistiche del commercio estero

Coeweb è il sistema informativo on-line completamente dedicato alle statistiche del commercio con l'estero che forniscono, con cadenza mensile, un ricco patrimonio informativo sui flussi commerciali dell'Italia con il resto del mondo. Le informazioni derivano per i paesi extra-UE dal Documento Amministrativo Unico (D.A.U.) e per i paesi UE dai modelli Intrastat acquisiti dall'Agenzia delle Dogane. I dati così raccolti, una volta pervenuti all'ISTAT, vengono prima trattati in base alle normative comunitarie relative alle statistiche del commercio con l'estero e successivamente rivisti e validati dai revisori. Il processo di elaborazione dei dati fornisce, inoltre, statistiche per operatori ed imprese e serie storiche relative ai numeri indice.

La banca dati contiene informazioni dal 1991 ad oggi. L'elevato numero di variabili presenti e la possibilità di realizzare on-line un'ampia gamma di interrogazioni ne fanno uno strumento di grande potenza informativa e di elevata flessibilità utile ad operatori economici ed istituzionali nazionali ed internazionali.

L'accesso alla banca dati è **gratuito**. Per iniziare clicca [qui](#).

DIFFUSIONE DELLE STATISTICHE SUL COMMERCIO CON L'ESTERO DOPO LA BREXIT

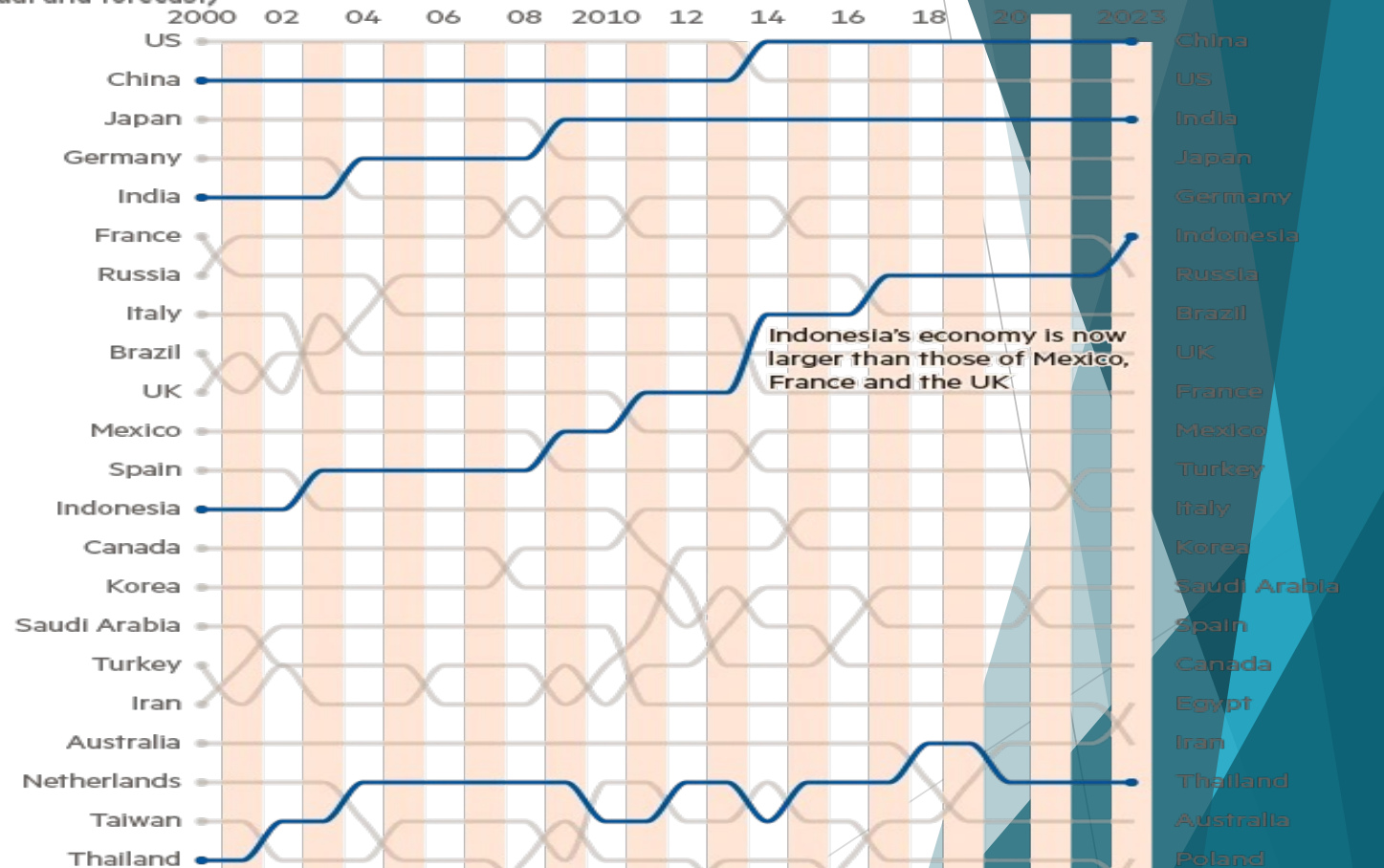
A partire dai dati di febbraio 2020, con l'uscita del Regno Unito dall'Unione Europea, l'Istat avvia la pubblicazione su Coeweb dei dati relativi alle aree Ue27 post-Brexit ed Extra Ue27 post-Brexit. Le serie storiche per le due nuove aree sono state ricostruite per rendere coerenti i confronti temporali e sono rese disponibili ove previsto dal piano della diffusione. Coeweb manterrà e continuerà ad alimentare anche i dati per i precedenti aggregati Ue28 ed ExtraUe28.

Attualmente sei connesso al sistema come utente "GUEST". Tale utente è limitato nelle funzioni, e nelle possibilità di visualizzazione. Consigliamo di registrarti utilizzando la funzione "registrazione".

Asian economies climb the global ladder

Rank of global share of GDP (based on PPP, actual and forecast)

Selected Asian economies

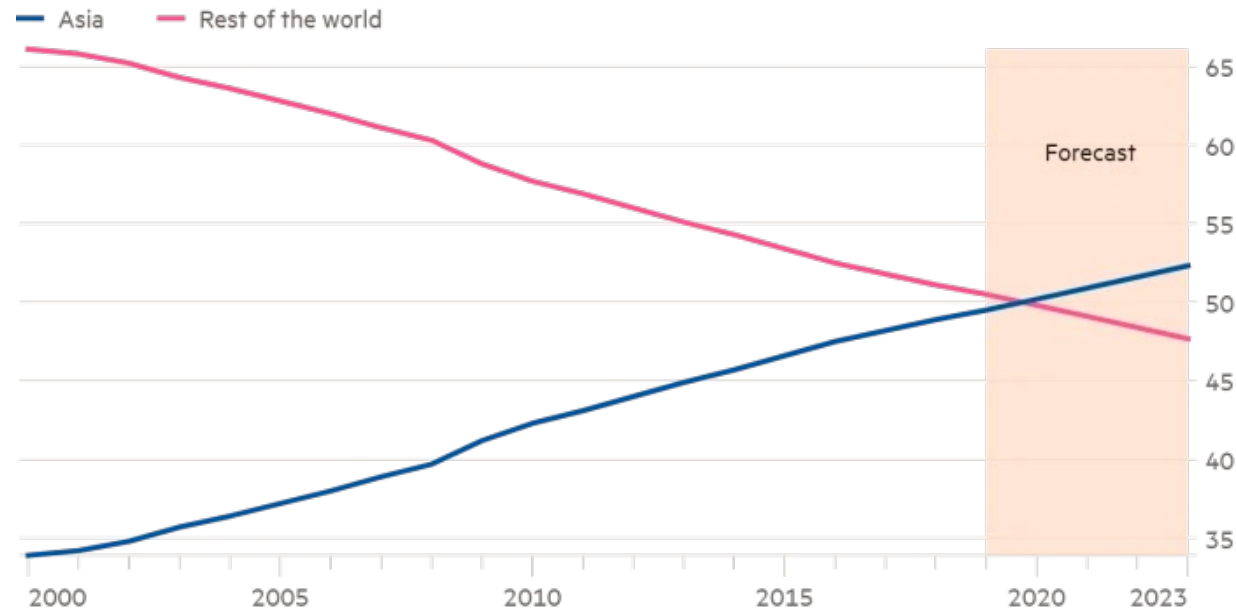


<https://www.ft.com/content/520cb6f6-2958>

Appendice A3

The Asian century is about to begin

Share of world GDP at PPP \$



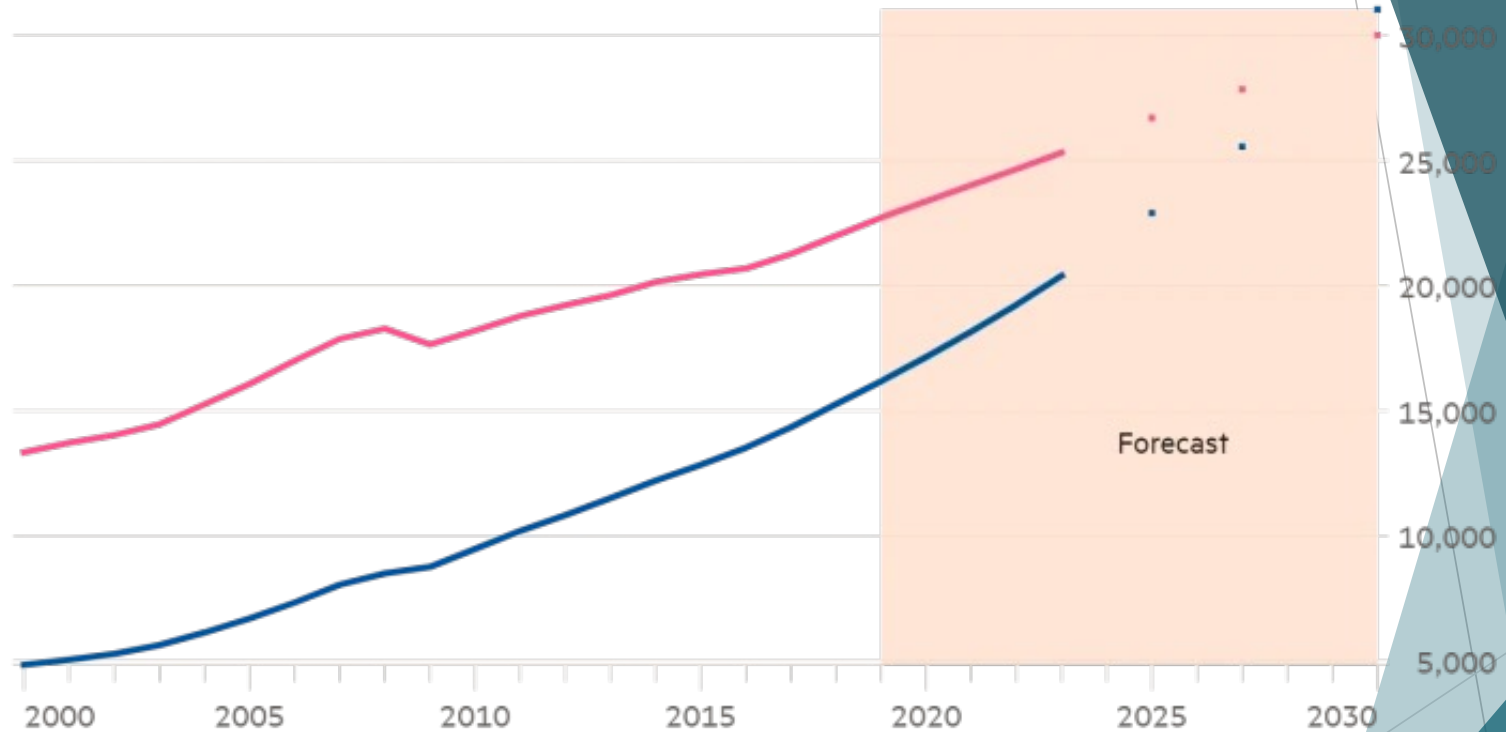
Unctad definition of Asia
Sources: IMF, @valentinaromei
© FT

<https://www.ft.com/content/520cb6f6-2958>

Asia is poorer than the rest of the world

Nominal GDP at purchasing power parity per capita

— Asia — Rest of the World combined



Sources: IMF, @valentinaromei

© FT

Dato 2019

<https://www.ft.com/content/520cb6f6-2958>

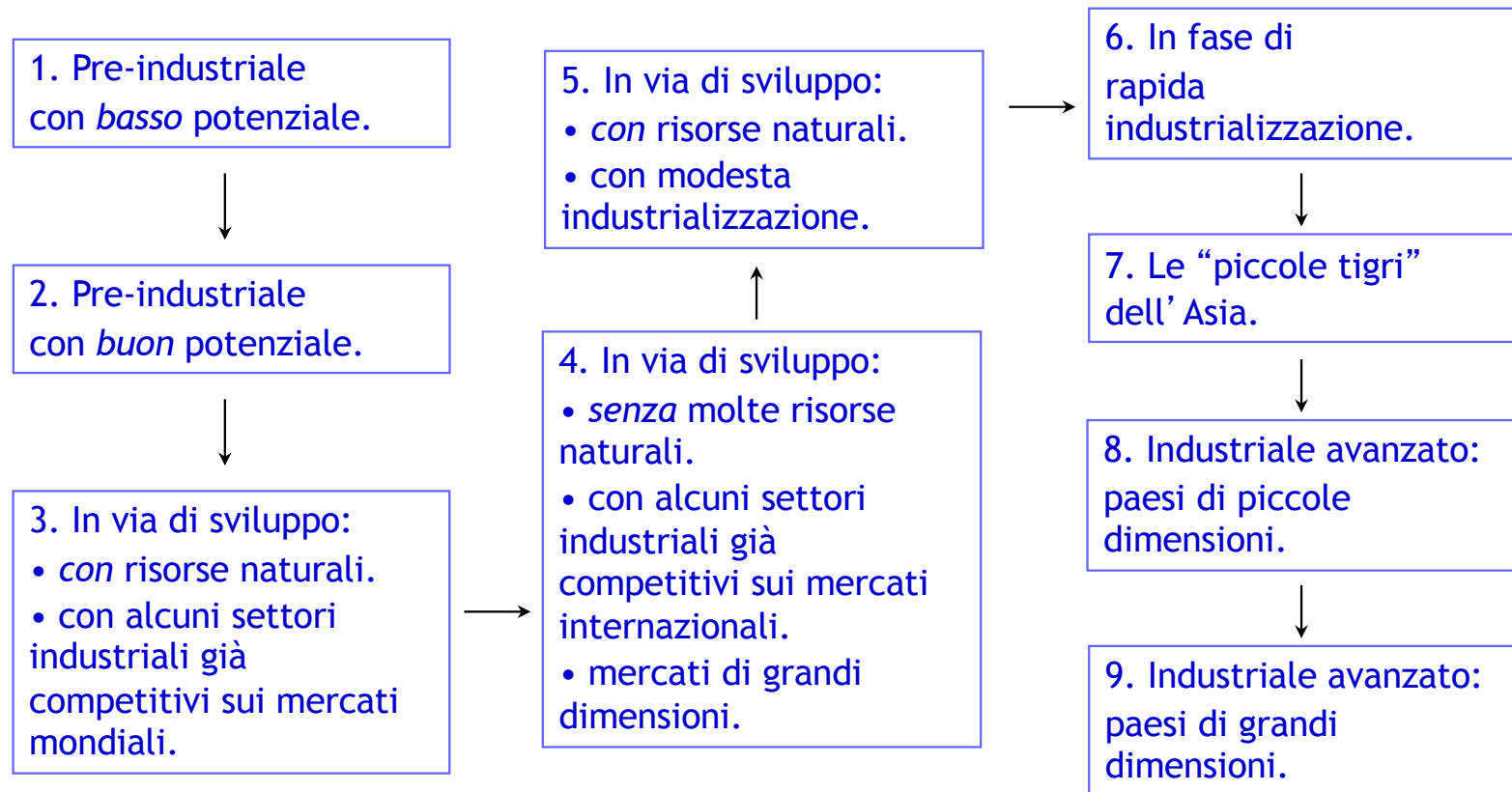
1) Selezione dei mercati con il maggior potenziale

Occorre trovare un metodo semplice e poco costoso che consenta di scegliere un gruppo ristretto di mercati tra i circa 200 esistenti nel mondo.

I metodi, che sono numerosissimi, si possono ricondurre ai seguenti:

1. Esperienze precedenti;
2. Imitazione di quanto fanno altre imprese;
3. Metodo degli “stadi di sviluppo”;
4. Metodo dei “fattori chiave”.

a) Metodo degli “stadi di sviluppo”



a1. Pre-industriale con basso potenziale

Bangladesh, Benin, Ecuador, Guinea, Mali, Nepal, Sudan.

Economia: agricoltura è attività predominante; scarsità di insediamenti industriali (industria rappresenta meno del 10% del PNL); presenza di industrie straniere nell' utilizzazione di risorse naturali.

Popolazione: basso grado di istruzione; eterogeneità di lingue; modesta urbanizzazione.

Investimenti: macchine agricole semplici; materiali e attrezzature per l' irrigazione; macchine per l' industria che richiedono bassi investimenti.

Consumi: prodotti semplici da usare; prodotti di basso prezzo unitario; prodotti alimentari.

a2. Pre-industriale con buon potenziale

Algeria, Angola, Botswana, Camerun, Gabon, Thailandia, Nigeria.

Economia: meccanizzazione dell' agricoltura; prima fase di industrializzazione (ma industria rappresenta ancora meno del 10% del PNL).

Popolazione: discreto livello di istruzione; esistenza di alcuni centri urbani.

Investimenti: macchine agricole; macchine per l' industria semplici come nello stadio precedente.

Consumi: per poche persone simili a quelli dei paesi occidentali; per la maggior parte della popolazione analoghi a quelli dello stadio pre-industriale.

a3. In via di sviluppo con risorse naturali

Brasile, Russia, Malaysia.

Economia:

- 1° fase: vendita di risorse naturali all' estero (per la costruzione di infrastrutture di base) e presenza di imprese straniere.
- 2° fase: vendita all' estero di semilavorati (realizzati con le risorse disponibili) e creazione di industrie locali e joint venture (primi settori a svilupparsi sono il tessile e l'abbigliamento).

Popolazione: cresce il livello di istruzione; si accentua la tendenza all'urbanizzazione.

Investimenti: infrastrutture tecniche e civili; nei settori manifatturieri in fase di sviluppo crescita della domanda per tecnologie avanzate (come quelle adottate dai paesi occidentali).

Consumi: formazione di enclaves ad alto reddito e con consumi ispirati a quelli dei paesi occidentali (in prossimità dei siti dove lavorano tecnici stranieri); tipici di un paese in via di sviluppo per il resto della popolazione (a parte alcuni atteggiamenti imitativi).

a4. In via di sviluppo senza risorse naturali

India, Cina, Messico

Economia: meccanizzazione dell'agricoltura (macchine semplici e a basso costo); rispetto allo stadio precedente, vi è almeno un settore industriale molto sviluppato che mette a contatto il paese con i mercati più avanzati.

Popolazione: livello di istruzione in genere elevato; formazione di grandi città.

Investimenti: prodotti complessi di buona tecnologia per l'industria di punta e prodotti più semplici per i settori nelle fasi iniziali di sviluppo.

Consumi: simili a quelli dei paesi industriali avanzati nelle principali città e per parte della popolazione; prodotti più semplici e di basso prezzo unitario al di fuori delle grandi città (reddito pro-capite più basso).

a5. In via di sviluppo con risorse naturali

Arabia Saudita, Indonesia, Liberia, Zambabwe.

Economia:

- 1° fase: vendita di risorse naturali all' estero per la costruzione di infrastrutture di base.
- 2° fase: investimenti nella prima lavorazione delle risorse nazionali e vendita all' estero di semilavorati.
- 3° fase: avvio di un processo di diversificazione industriale (ridurre la dipendenza dalla domanda internazionale per le proprie risorse naturali).

Investimenti: sviluppo iniziale per i settori tessile, meccanica leggera e materiali da costruzione (usano tecnologie relativamente semplici e facili da importare; hanno già un mercato interno in grado di alimentare una buona domanda).

Consumi: sviluppo di un piccolo mercato (in termini di numero di compratori) per i prodotti venduti sui mercati occidentali; presto o tardi, il resto della popolazione imita tali acquisti comprando però soprattutto prodotti semplici a basso prezzo.

a6. In fase di rapida industrializzazione

Portogallo, Grecia, Turchia.

Economia: perdita di peso dell'agricoltura; sviluppo dei settori industriali di tipo labor-intensive (domanda interna in espansione e in grado di competere sui mercati internazionali con i paesi di vecchia industrializzazione grazie al basso costo del lavoro).

Investimenti: domanda di beni strumentali omogenea a quella dei paesi avanzati, ma con tecnologie più semplici e costi più bassi.

Consumi: molto simili a quelli dei paesi avanzati; modesti adattamenti dei prodotti alle esigenze locali.

Popolazione: livello di istruzione in crescita (in alcuni casi l'analfabetismo scende al di sotto del 20% della popolazione).

a7. le “piccole tigri” dell’ Asia

- Corea del Sud.
- Hong Kong.
- Taiwan.
- Singapore.

a8. Industriale avanzato (Paesi piccoli)

Austria, Belgio, Danimarca, Finlandia, Irlanda, Israele, Norvegia, Olanda, Svezia, Svizzera.

Economia:

- ulteriore contrazione del settore primario.
- l'industria non rappresenta più del 30-35% del PNL.
- crescita dell'importanza del settore terziario.

Investimenti: difficoltà a sviluppare significative economie di scala; specializzazione delle imprese (forte orientamento all'esportazione).

a9. Industriale avanzato (Paesi grandi)

Canada, Francia, Germania, Giappone, Gran Bretagna, Italia, Stati Uniti, Spagna.

Economia: peso modesto dell'agricoltura (meno del 5%).

Popolazione: elevato livello di istruzione; declino degli status symbol; forte urbanizzazione.

Consumi: forte concorrenza tra i prodotti e ricerca di prodotti di buona qualità.

b) Metodi dei fattori chiave

Un'azienda asiatica produttrice di piccoli elettrodomestici da cucina sta valutando l'opportunità di espandere l'attività verso uno dei dodici paesi dell'America Latina.

Per attuare una prima selezione dei mercati con maggiore potenziale, sceglie come “fattori chiave”:

- **reddito nazionale per abitante** (indicatore del potere di acquisto dei potenziali acquirenti).
- **popolazione urbana** (misuratore del livello di concentrazione territoriale degli acquisti).

b) Metodi dei fattori chiave (segue)

		Reddito nazionale per abitante	Popolazione urbana
1	Colombia	5.749\$	73,5%
2	Venezuela	5.495\$	86,6%
3	Ecuador	2.994\$	64,3%
4	Perù	4.622\$	72,4%
5	Bolivia	2.355\$	61,9%
6	Cile	8.652\$	85,4%
7	Guyana	3.640\$	37,6%
8	Suriname	4.178\$	73,4%
9	Brasile	7.037\$	80,7%
10	Paraguay	4.384\$	55,3%
11	Uruguay	8.879\$	91,0%
12	Argentina	12.277\$	89,6%

b) Metodi dei fattori chiave (segue)

		Reddito nazionale per abitante	Popolazione urbana
1	Colombia	5.749\$	73,5%
2	Veneuela	5.495\$	86,6%
3	Ecuador	2.994\$	64,3%
4	Perù	4.622\$	72,4%
5	Bolivia	2.355\$	61,9%
6	Cile	8.652\$	85,4%
7	Guyana	3.640\$	37,6%
8	Suriname	4.178\$	73,4%
9	Brasile	7.037\$	80,7%
10	Paraguay	4.384\$	55,3%
11	Uruguay	8.879\$	91,0%
12	Argentina	12.277\$	89,6%

2) Analisi “a tavolino”

- 1) Situazione economica, sociale e politica.
- 2) Domanda potenziale.
- 3) Atteggiamenti (opinione pubblica, imprese locali e Stato).
- 4) Legislazione (costituzione d'impresa, concorrenza, licenze, brevetti e marchi).
- 5) Sistema fiscale, creditizio e del lavoro.
- 6) Relazioni con l'estero.

2) Prima analisi “a tavolino” (segue)

Dopo aver individuato i sei mercati a maggiore potenziale, l’azienda attua una seconda selezione “a tavolino” in base a:

- numero di abitanti e popolazione urbana (per la stima della domanda potenziale).
- consumo di energia per abitante e calorie per abitante al giorno (per la valutazione della condizione economica e sociale del target).

2) Prima analisi “a tavolino” (segue)

Dopo aver individuato un certo numero di mercati nei quali esistono possibilità di penetrazione commerciale, è necessario fare ricerche più approfondite allo scopo di restringere il numero dei mercati, concentrando l'attenzione soltanto su quelli che presentano le maggiori possibilità.

2) Prima analisi “a tavolino” (segue)

		Numero di abitanti	Popolazione urbana	Domanda potenziale	Consumo di energia per abitante	Calorie per abitante
1	Colombia	42.105.000	73,5%	30.947.000	1.163 kwh	2.597
2	Venezuela	24.170.000	86,6%	20.931.000	3.299 kwh	2.321
3	Cile	15.211.000	85,4%	12.990.000	2.276 kwh	2.796
4	Brasile	170.406.000	80,7%	137.518.000	2.129 kwh	2.974
5	Uruguay	3.337.000	91,0%	3.037.000	2.145 kwh	2.816
6	Argentina	37.032.000	89,6%	33.181.000	2.192 kwh	3.093

2) Prima analisi “a tavolino” (segue)

		Numero di abitanti	Popolazione urbana	Domanda potenziale	Consumo di energia per abitante	Calorie per abitante
1	Colombia	42.105.000	73,5%	30.947.000	1.163 kwh	2.597
2	Venezuela	24.170.000	86,6%	20.931.000	3.299 kwh	2.321
3	Cile	15.211.000	85,4%	12.990.000	2.276 kwh	2.796
4	Brasile	170.406.000	80,7%	137.518.000	2.129 kwh	2.974
5	Uruguay	3.337.000	91,0%	3.037.000	2.145 kwh	2.816
6	Argentina	37.032.000	89,6%	33.181.000	2.192 kwh	3.093

3) Analisi “in profondità” di uno/pochi mercati

- 1) Analisi prodotto/mercato/segmento: usi effettivi del prodotto, caratteristiche dei compratori, motivazioni di acquisto, luoghi e tempi di acquisto.
- 2) Analisi della concorrenza (sia imprese locali sia multinazionali): quote di mercato, costi, punti di forza e di debolezza.
- 3) Distribuzione della domanda potenziale: per aree geografiche e per classi di compratori (reddito o dimensione).

3) Analisi “in profondità” di uno/pochi mercati (segue)

4) Scelta del target e ricostruzione del suo profilo: potere di acquisto, esigenze e attese, motivazioni di acquisto, struttura degli acquisti.

5) Marketing mix: canali di entrata e distribuzione, prezzi praticati dalla concorrenza, forme di promozione utilizzate.

6) Accesso al mercato: limiti alle importazioni, vincoli valutari, costi di trasporto e assicurazione.

3) Analisi “in profondità” di uno/pochi mercati (segue)

Per i mercati che hanno dato risultati positivi nelle analisi precedenti

è necessario approfondire ulteriormente le ricerche.

1. Per capire come e perché i potenziali compratori decidono di acquistare;
2. Per esaminare la struttura della concorrenza;
3. Per stabilire se il prodotto debba essere adattato alle esigenze del mercato locale, come debba essere distribuito, quali prezzi possono essere praticati e quali forme di promozione possano essere adottate

3) Analisi “in profondità” di uno/pochi mercati (segue)

Argentina e Brasile sono identificati “a tavolino” come i paesi più interessanti.

La verifica delle opportunità prosegue con l’analisi “in profondità” dei due mercati.

Sono quindi coinvolte società di consulenza locali per lo sviluppo di progetti di ricerca *ad hoc*.

Stima del mercato potenziale

Nel caso dei beni e servizi *non durevoli* rivolti a un mercato di largo consumo, la stima del mercato potenziale può avvenire utilizzando la seguente formula:

$$MktPot_t = N_t \times P_t \times O_t \times DP_t$$

dove:

- N_t rappresenta l'entità della popolazione che vive nell'area geografica di cui si vuole stimare il potenziale;
- P_t è la percentuale della popolazione che non presenta impedimenti oggettivi all'acquisto del prodotto;
- O_t indica il numero massimo di utilizzazioni del prodotto nell'unità di tempo;
- DP_t rappresenta la quantità massima di prodotto utilizzabile per ogni occasione d'uso.

Alcuni indicatori utili per la stima della domanda potenziale

- Diffusione di apparecchi radio e televisivi
- Numero di sale cinematografiche
- Numero di laureati in discipline tecnico - scientifiche
- Numero di ospedali e relativi posti letto
- Numero di medici
- Consumo di alcolici, di caffè, di benzina
- Numero di posti letto nelle strutture alberghiere
- Numero di telefoni
- Numero di personal computer
- Flussi turistici in arrivo
- Numero di automobili
- Traffico aereo passeggeri
- Produzione di acciaio
- Produzione di riso
- Numero delle aziende agricole
- Superficie agricola coltivata
- Consumi di elettricità

Selezione dei paesi da parte di un'impresa del settore apparecchi per dialisi: esempio

PRIMO SCREENING

eliminare i paesi con:

- un prodotto nazionale lordo inferiore a 15 mld \$
- un prodotto nazionale lordo pro capite < 1.500 \$

SECONDO SCREENING

eliminare i paesi con:

- rapporto popolazione/medici < 1000
- popolazione/posti letto ospedalieri < 200
- spesa sanitaria < 1mld \$
- spesa sanitaria pro capite < 20 \$

TERZO SCREENING

eliminare i paesi con:

- numero decessi per insufficienza renale < 10.000
- tasso crescita annua dei pazienti dializzati < 40%

QUARTO SCREENING

eliminare i paesi con:

- forte tensione competitiva
- elevato rischio politico

4) Osservatorio sui mercati attuali

Consolidata la posizione sul mercato straniero, è necessario creare un **sistema di analisi dei sintomi che preannunciano cambiamenti**:

- nella **situazione** economica, sociale e politica.
- nelle strategie della **concorrenza**.
- nei **gusti** dei compratori di beni di consumo e nelle **esigenze dei compratori di beni strumentali**.

4) Osservatorio sui mercati attuali

Quando l'azienda è già entrata in un mercato e ha sviluppato una certa politica di vendita, è comunque necessario **continuare a condurre analisi** molto attente poiché la **domanda cambia costantemente**, i concorrenti propongono prodotti nuovi e le prospettive di medio-lungo termine possono cambiare.

Un esempio di errore di stima: la Nigeria

I dati sulle importazioni di beni di consumo portano a sottostimare l'importanza di questo mercato. Infatti poiché il governo ha posto barriere alle importazioni di prodotti stranieri, è molto sviluppato il contrabbando attraverso i paesi confinanti.

Tratto da *Il Marketing Internazionale*, G. Pellicelli, 2007, capitolo 3, pag. 67.