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

Modulo MI 2 Selezione dei mercati esteri

Prof. Mauro Cavallone

Il processo di selezione dei mercati esteri per le PMI

di Barbara Francioni

Obiettivo

- **Analisi comportamentale** delle PMI nella selezione dei mercati esteri
- **Modalità di entrata** nel mercato internazionale
- Comprendere la **relazione** tra **modalità di entrata** e **selezione** dei **mercati**

Il processo di selezione dei mercati esteri per le PMI

di Barbara Francioni

Che cos' è l' internazionalizzazione?

L' internazionalizzazione è un **processo** in grado di generare **nuove opportunità** per l' azienda tra cui un aumento del vantaggio competitivo, accesso a nuove fonti di approvvigionamento e mezzi per la crescita **creando** conseguentemente **valore per l' impresa.**

Il processo di selezione dei mercati esteri per le PMI

di Barbara Francioni

L'internazionalizzazione per le PMI

- La dimensione internazionale è vissuta spesso dalle PMI come **una delle possibili opportunità strategiche** e non come una decisione indispensabile a cui legare strategie.
- Per le PMI l'internazionalizzazione è spesso **conseguenza a eventi esterni o a necessità.**

Il processo di selezione dei mercati esteri per le PMI

di Barbara Francioni

Il come prevale sul dove

Gli studi finora eseguiti e la letteratura sull'internazionalizzazione sono incentrati sulle modalità di ingresso (come) rispetto alla selezione del mercato estero (dove).

Il processo di selezione dei mercati esteri per le PMI

di Barbara Francioni

Tipi di approccio

- **Approccio sistematico:** approccio razionale diviso in fasi che include criteri di valutazione quantitativa delle alternative
- **Approccio non sistematico:** approccio non razionale che privilegia l'utilizzo di criteri soggettivi privo di ricerche di mercato

Il processo di selezione dei mercati esteri per le PMI

di Barbara Francioni

Matrice atteggiamento/approccio

	Atteggiamento passivo	Atteggiamento attivo
Approccio non sistematico	Imprese passive non strategiche	Imprese attive non strategiche
Approccio sistematico	Imprese reattive	Imprese attive strategiche

Il processo di selezione dei mercati esteri per le PMI

di Barbara Francioni

Tipi di espansione

- **Espansione seriale:** internazionalizzazione contemporanea in tutti i paesi attrattivi per l' impresa
- **Espansione sequ**enziale: processo graduale di internazionalizzazione il cui principale vantaggio è un minor costo di attuazione

Il processo di selezione dei mercati esteri per le PMI

di Barbara Francioni

Matrice espansione/attitudine

	Attitudine solitaria	Attitudine system based
Espansione seriale	Imprese born global indipendenti	Imprese born global gruppo/collegate alla rete
Espansione sequenziale	Solitarie tradizionali internazionali	Imprese satellite

Il processo di selezione dei mercati esteri per le PMI

di Barbara Francioni

Ipotesi di ricerca

- **Ipotesi A**: PMI come **imprese passive** non strategiche
- **Ipotesi B**: predilezione delle PMI per un **approccio seriale**
- **Ipotesi C**: il **processo di selezione** del mercato **precede la modalità di entrata**

Il processo di selezione dei mercati esteri per le PMI

di Barbara Francioni

Metodo d' indagine

- Campione: **221 PMI** presenti nella regione delle Marche
- Le PMI prese in esame provengono da **diversi settori dell' area manifatturiera/industriale**; hanno una precedente esperienza internazionale e presentano **più di 5 addetti**
- **Questionario semi-strutturato** con due interviste pilota

Il processo di selezione dei mercati esteri per le PMI

di Barbara Francioni

Come misurare il grado di internazionalizzazione

- **Fatturato estero** sul totale
- **Numero** di **paesi** in cui l'impresa è presente
- **Anni di esperienza** internazionale

Il processo di selezione dei mercati esteri per le PMI

di Barbara Francioni

Risultati dell'indagine

- Ipotesi A: dai risultati è emersa una **preferenza** nei confronti dell'**approccio** di tipo **passivo** non strategico (**64,3%**)
- Ipotesi B: emerge la **prevalenza** di uno **sviluppo internazionale di tipo seriale** (**55,7%**)
- Ipotesi C: le imprese scelgono il mercato su **basi soggettive** e **senza una logica precisa**

Il processo di selezione dei mercati esteri per le PMI

di Barbara Francioni

Limiti dell' indagine

- La ricerca riguarda un campionamento di una **specifica regione italiana**
- **Criteri non probabilistici** e perciò maggiormente soggetti a errori di stima
- Il **campione** è stato scelto solo **in base alla disponibilità** delle aziende
- Lo studio non ha considerato altri potenziali fattori che potrebbero influenzare la scelta dei paesi esteri

Il processo di selezione dei mercati esteri per le PMI

di Barbara Francioni

Conclusioni

- Evidente **discrepanza tra letteratura e realtà** delle PMI in quanto troppo focalizzata sulle grandi imprese
- **Tendenziale approccio passivo** non strategico seguito dalle PMI
- **Carenza di risorse** in grado di sostenere un efficiente sviluppo internazionale
- L'**internazionalizzazione** è vista come qualcosa di superfluo e solo come **necessaria in caso di difficoltà** sul mercato interno

APPENDICI:

A1 ESEMPI
A2 FONTI DEI DATI
A3 DATI PAESI

Appendice A1: Esempi di modalità di analisi

Sensibilità dei dati all'andamento del ciclo economico

Servizi sensibili all'andamento de ciclo economico	Distribuzione al dettaglio. Intermediari nella distribuzione. Intrattenimento. Hotel. Ristoranti. Media. Trasporti.
Beni di consumo sensibili all'andamento del ciclo economico	Automobili. Elettrodomestici. Abbigliamento.
Servizi non sensibili all'andamento dei cicli economici	Dettaglio di alimentari e bevande. Servizi di telecomunicazioni.
Beni di consumo non sensibili all'andamento dei cicli di consumo	Bevande. Prodotti alimentari. Prodotti per la salute. Packaging. prodotti per la persona. Farmaceutici. Tabacco.

Appendice A1: Esempi di modalità di analisi

Sensibilità dei dati all'andamento del ciclo economico

È vero che spesso un mercato richiede nuovi prodotti, ma è anche vero che se in passato ha acquistato dall'estero certi prodotti ciò significa che esiste una domanda già orientata verso le importazioni e pertanto le possibilità di vendere sono maggiori.

Occorre pertanto di dati riguardanti:

1. La composizioni delle importazioni;
2. L'andamento delle importazioni, distinte in classi, negli ultimi anni può dare informazioni circa l'andamento del mercato;
3. L'esame dei principali paesi;
4. Un quadro generale dei rapporti con l'estero.

Appendice A1: Esempi di modalità di analisi

Schema di analisi per imprese che adottano una strategia di esportazione diretta, senza un insediamento produttivo o distributivo

Principali campi di ricerca	Principali dati
a. Situazione politica, sociale ed economica	• Organizzazione politica e economica. Tipo di organizzazione economica. • Situazione politica. Grado di stabilità del governo. • Situazione sociale: struttura in classi, demografia, gruppi etnici. • Intervento dello stato nell'economia. Forme di pianificazione. • Tendenze di lungo termine dell'economia. Esame dei principali della stessa. • Disponibilità di risorse naturali. • Relazioni tra sindaco,imprese e governo

Appendice A1: Esempi di modalità di analisi

Schema di analisi per imprese che adottano una strategia di esportazione diretta, senza un insediamento produttivo o distributivo

Principali campi di ricerca	Principali dati
b. Grandi variabili dell' economia che rivelavano l' andamento della domanda potenziale.	•Prodotto Nazionale Lordo:origine e destinazione; ritmo di sviluppo. •Popolazione: dimensione e ritmo di crescita. •Reddito pro capite: livello e ritmo di sviluppo. •Produzione industriale: produzione di risorse naturali.
c. Analisi della domanda potenziale	•Consumi privati: andamento e quota sul PNL. •Consumi pubblici. •Investimenti privati. •Investimenti pubblici.

Appendice A1: Esempi di modalità di analisi

Schema di analisi per imprese che adottano una strategia di esportazione diretta, senza un insediamento produttivo o distributivo

Principali campi di ricerca	Principali dati
d. Relazioni con l'estero	•Composizione e andamento delle imprese. Principali paesi informatori. •Bilancia commerciale; Bilancia dei pagamenti. •Controlli alle importazioni; •Barriere tariffarie; •Barriere non tariffarie.

Appendice A2: Fonti di dati secondari

ORGANIZZAZIONI INTERNAZIONALI

- **Nazioni unite** (http://www.unido.org/)
- **Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo** (www.oecd.org)
- **Banca mondiale** (www.worldbank.org)
- **Fondo monetario** (www.imf.org)
- **Organizzazione mondiale della sanità** (www.who.int)
- **Food and Agricolture Organisation of United Nations** (www.fao.org)
- **Organizzazione mondiale per il commercio** (www.wto.org)
- **Eurosportelli** (www.europea.eu./int/business/it/advice/eics/it.html)

Appendice A2: Fonti di dati secondari

ORGANISMI PUBBLICI NAZIONALI

- **Ministeri** (degli Esteri, dell'Economia, del Commercio con l'estero) dei vari paesi (per esempio www.esteri.it/polestera)
- **Istituti nazionali di statistica e di studi economici**
- **Uffici commerciali delle ambasciate e dei consolati** italiani all'estero ed esteri in Italia
- **Camere di commercio** (www.camcom.it, www.mondoimpresa.it), aziende speciali delle camere di commercio (per esempio, www.promos-milano.com), centri regionali per il commercio estero (per esempio www.centroesterolomb.com), camere di commercio miste, camere di commercio italiane all'estero (www.assocamerestero.com), camere di commercio estero in Italia.

Appendice A2: Fonti di dati secondari

ORGANISMI PUBBLICI E NAZIONALI (segue)

Organismi istituiti con lo scopo di assistere le imprese, come l'**Istituto per il commercio estero** (www.ice.it) o gli **Sportelli regionali per l'internazionalizzazione** (ai quali si può accedere dal sito www.mincomes.it), il **Centro di servizi e documentazione per la cooperazione economica internazionale** (www.informest.it)

Appendice A2: Fonti di dati secondari

ORGANISMI PRIVATI E IMPRESE

- **Banche** e altre istituzioni finanziarie
- **Associazioni di categoria** e consorzi di imprese
- **Banche dati internazionali** (per esempio: Kompass, Dun & Bradstreet, Business International, European Forecasting Service, The European Intelligence Unit, Euromonitor, European Directory of Retailers and Wholesalers)
- **Singole imprese**
- **Editori specializzati** (riviste, annuari, repertori, ecc.)

Review dei concetti chiave:

- Come avviene il processo strategico di scelta dei paesi esteri
- Spiegate i concetti di attrattività e accessibilità del paese
- Quali sono le 4 fasi del processo operativo dell'analisi dei mercati
- Come funzionano il metodo degli stadi di sviluppo e quello dei fattori chiave
- Come si calcola la stima del mercato potenziale
- Quali sono gli enti nazionali e internazionali a supporto delle attività di internazionalizzazione

Bibliografia

- Il marketing internazionale, G. Pellicelli (2007-2010).
- Marketing Internazionale Bertoli Valdani(2018 – 2023=
- Il processo di selezione dei mercati esteri per le piccole e media imprese, B. Francioni, Mercati e Competitività, Franco Angeli (2010).
- Mercati internazionali e marketing, G. Bertoli, E. VALDANI Egea (2006).
- Fondo Monetario Internazionale, World Economic Outlook Database, (ottobre 2012).
- Elaborazione statistica della Banca Mondiale (2011).
- CIA World Factbook, Central Intelligence Agency (2011).
- www.coeweb.istat.it
- www.ice.it
- www.italtrade.com
- http://hdr.undp.org/en/data/map/