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

Modulo MI 9.4: Marketing Mix Internazionale

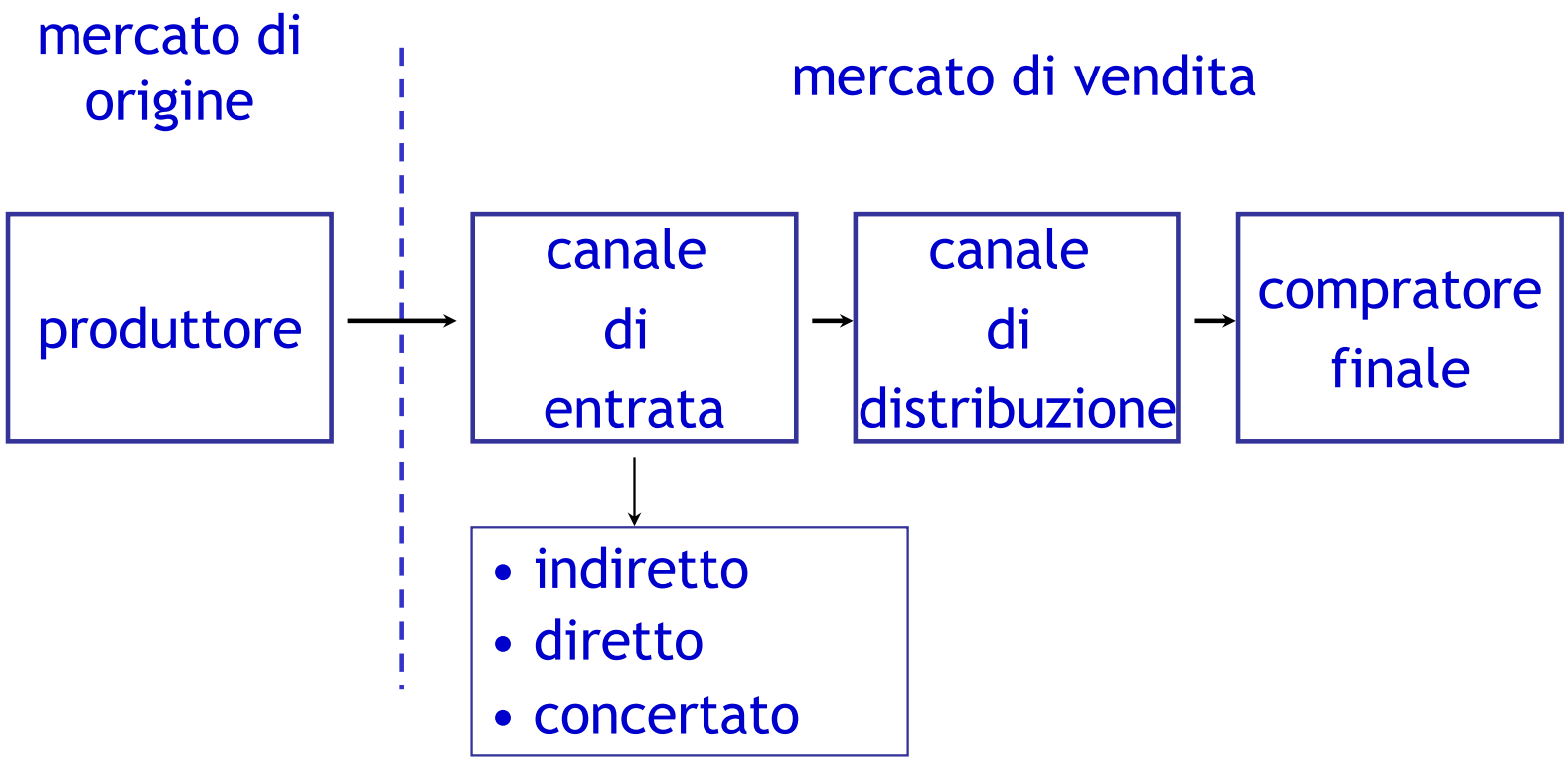
Distribuzione

Prof. Mauro Cavallone

Al termine di questo modulo vi saranno chiari:

- Le logiche legate ai canali distributivi
- Quali sono le alternative di scelta per l' esportazione in forma indiretta e diretta
- Come operano i buyer internazionali
- Come operano le società di società import-export
- Le differenze tra EMC e ETC
- Fonti di dati per trovare distributori internazionali
- Distribuzione e Internet: l'e-commerce

Distribuzione



Distribuzione: canali di entrata

Il compratore potenziale deve poter **acquistare senza difficoltà** il prodotto che desidera.

L'impresa deve saper scegliere il **canale più adatto** per portare il prodotto dal mercato nazionale al mercato estero in funzione di:

- **strategia competitiva** adottata
- **struttura della distribuzione** nel mercato estero
- **tipo di prodotto**.

Distribuzione: processo

Alternative di esportazione: forma indiretta

La distinzione tra canale diretto e indiretto è da individuare nel **passaggio di proprietà** del bene esportato dall'impresa produttrice a un'impresa di intermediazione internazionale, tipico della forma indiretta.

Canali di entrata: canale indiretto

L'impresa non ha alcuna organizzazione propria per vendere all'estero e si limita a **cedere** i suoi prodotti ad **altre imprese**, che li esportano e distribuiscono sui mercati stranieri a un costo marginale di solito inferiore a quello che l'impresa produttrice si troverebbe a sostenere:

- **buyer internazionali**
- **società di importazione**
- **case di esportazione** (EMC: export managing co.)
- **trading company** (ETC: export trading co.)
- **imprese di consulenza o di engineering.**

Canale indiretto: buyer internazionali

Sono operatori commerciali che agiscono **in rappresentanza di grandi compratori esteri** (es. catene del dettaglio moderno, imprese di vendita per corrispondenza, gruppi di acquisto,…).

Canale indiretto: società import-export

Possono assumere diverse configurazioni:

- società che agiscono quali intermediari tra cliente estero e produttore locale, predisponendo tutte le **misure** (servizi di informazione, di magazzinaggio, di assicurazione,…) atte a facilitare il movimento della merce.
- società più evolute che basano l'attività sulla **compravendita** e possono avviare vere e proprie attività promozionali, vendere con il proprio marchio e gestire l'assistenza post-vendita per la clientela straniera.

Canale indiretto: case di esportazione

Sono intermediari **specializzati** in particolari prodotti e/o aree geografiche (un paese o un gruppo omogeneo di paesi).

Forniscono un **servizio elementare** che comprende la ricerca della controparte e l'adempimento di tutte le formalità di esportazione e delle operazioni di spedizione.

Canale indiretto: importatori distributori

Sono operatori esteri specializzati nell'importazione e nella distribuzione di certi prodotti in alcuni mercati.

I settori in cui essi operano sono soprattutto quelli dei beni strumentali e dei beni di consumo, business che di solito richiedono un'elevata **capacità distributiva**.

Esempi di EMC

FITA

ESPAÑOL OTHE R LANGUAGES

THE FEDERATION OF INTERNATIONAL TRADE ASSOCIATIONS

TRADE LEADS | WEB RESOURCES | TRADE INFO | GLOBAL TRADE SHOP | JOB BANK | TRADE EVENTS | REGISTER

Search This Site: GO

HOME | ABOUT US | CONTACT | SITE MAP | SPONSORSHIP INFO | WORLD TRADE NEWS

The FITA Directory of Export Management Companies

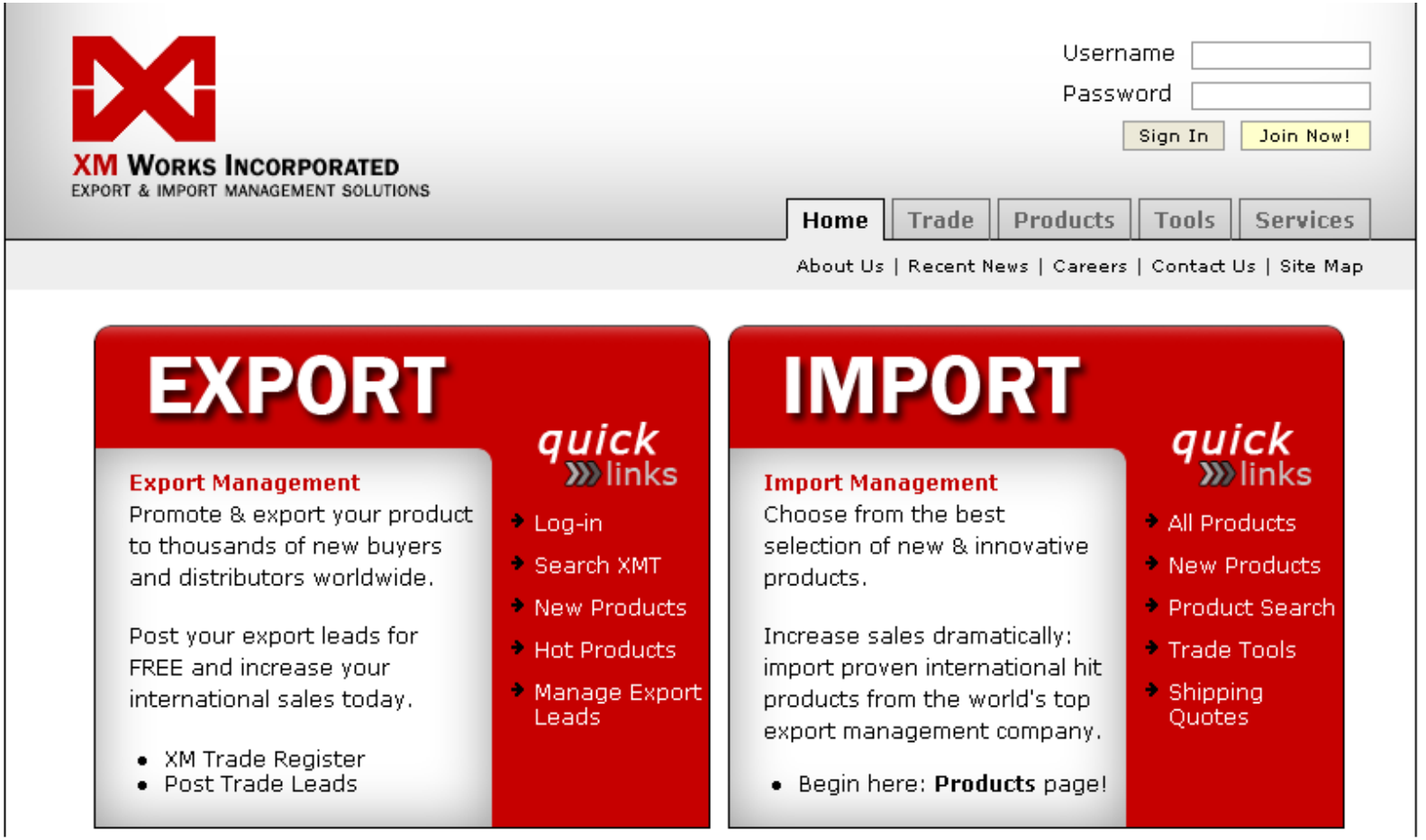
> List All EMCs
> Search
> View by Products
> View by State
> View by Export Market
> Register your EMC

Home > Trade Info > Directory of Export Management Companies

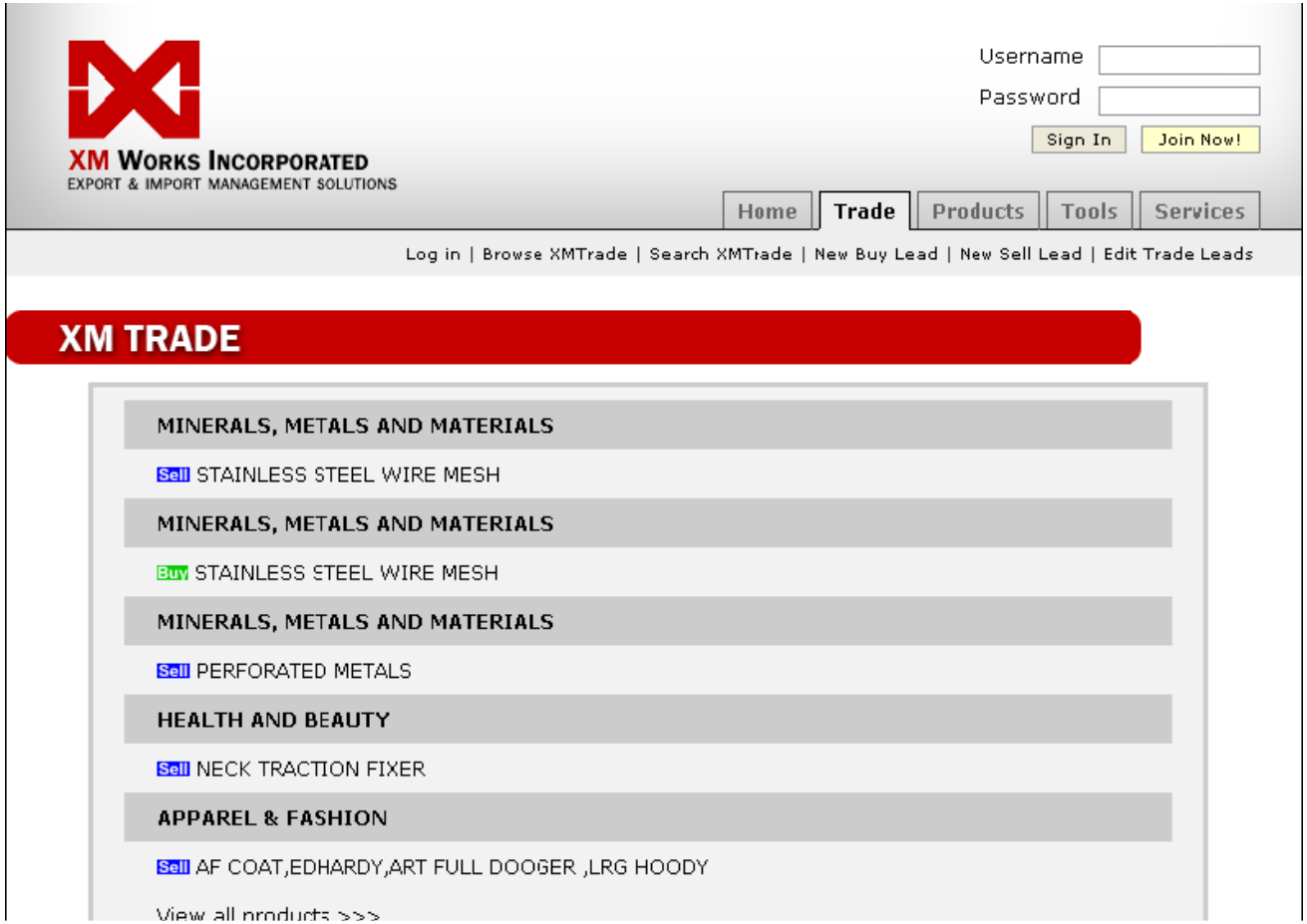
EMCs are a unique type of U.S. international trade intermediary that exclusively represent U.S. Manufacturers in all -or selected- export markets. For more information about the role of EMCs in export trade, click here for "How to Find and Use an Export Management Company" by Nelson Joyner.

- U.S. Manufacturers Considering an Export Management Company to Build - or Expand Their Exports:
  - Click on a Shortcut on the left to see a list of companies by category or
  - Do a full text search of the database (e.g. by product).
- U.S. - based Export Management Companies:
  - Click here to submit your company's information for the FITA Directory.

Esempi di EMC



Esempi di EMC



Canale indiretto: trading company

Sono imprese rappresentate da **strutture imprenditoriali indipendenti** che operano in diversi paesi nei quali acquistano e vendono per conto proprio prodotti appartenenti a una o più categorie merceologiche.

Canale indiretto: trading company (segue)

Le **trading company giapponesi** offrono all'impresa esportatrice diversi vantaggi:

- **conoscenza dei mercati** internazionali
- possibilità di fornire **assistenza post-vendita** all'acquirente
- opportunità di organizzare o partecipare a operazioni di **countertrade**
- servizi vari tra cui **consulenza commerciale.**

Esempi di export trading company: Mitsui

MITSUI & CO., LTD.

DATE OF ESTABLISHMENT	July 25, 1947
COMMON STOCK (As of Mar. 31, 2006)	¥295,766,378,678
NUMBER OF EMPLOYEES (Consolidated) (As of Sep. 31, 2005)	40,209(of which, 5,936 are employees of Mitsui & Co.,Ltd.)
STOCK EXCHANGE LISTINGS (As of Sep. 26, 2005)	Tokyo, Osaka, Nagoya, Fukuoka, Sapporo, and NASDAQ (in th American Depositary Shares)
TRANSFER AGENT OF COMMON STOCK	The Chuo Mitsui Trust and Banking Co., Ltd. 33-1, Shiba 3-chome, Minato-ku, Tokyo 105-8574, Japan
NUMBER OF OFFICES AND OVERSEAS TRADING SUBSIDIARIES(As of Apr. 1, 2006)	Offices: Japan: 19 (including Tokyo Head Office) Overseas: 60 Overseas Trading Subsidiaries: 94 (Head Office: 45) (Total: 72 countries)
SUBSIDIARIES AND ASSOCIATED COMPANIES(As of Mar. 31, 2005)	Subsidiaries&Associated companies: Japan 302 Overseas 421 Total 723

Esempi di export trading company: Sumitomo

Esempi di export trading company: Mitsubishi

The **Business Innovation Group** develops proactive, innovative and competitive businesses in high-growth industries.

The **Industrial Finance, Logistics & Development Group** creates new industrial finance models by assembling and merging its knowledge in finance, development and construction, and distribution.

In the **Energy Business Group**, we develop and invest in oil and gas projects. At the same time, we deal in products relating to crude oil, petroleum, liquefied petroleum gas (LPG), liquefied natural gas (LNG), and carbon.

In the **Metals Group**, we have built a unified value chain from raw materials upstream to end products downstream, and we engage in trading and investment.

In the **Machinery Group**, we are building and expanding the value chain by applying industry knowledge and capabilities to a wide range of areas. These include project development, networking and financing.

In the **Chemicals Group**, we supply essential chemicals and chemical products including raw materials for synthetic resins and fibers, chemical fertilizers, inorganic raw materials, industrial salts, plastics, electronics materials, and life science products.

In the **Living Essentials Group**, we handle food commodities and products, textiles, and various lifestyle-oriented general merchandise.

Canale indiretto: trading company (segue)

Le **trading company italiane**:

- a differenza delle sogo shosha giapponesi, sono **specializzate per merceologia e per paese**
- svolgono attività sia di **import** sia di **export**, mentre di rado sono attive solo nelle esportazioni
- intrattengono **rapporti stabili nel tempo** con le imprese che vi ricorrono.

Canale indiretto: consorzi-export

La legge n. 83 del 1989 considera "consorzi per il commercio estero" tutti i consorzi (privati o misti) che abbiano come **scopi sociali esclusivi**, anche disgiuntamente, l'esportazione dei prodotti delle imprese associate e l'attività promozionale necessaria per realizzarla.

Canali di entrata: canale indiretto

Con l'esportazione indiretta, dunque, l'impresa si avvale di **intermediari** specializzati nel commercio internazionale.

È l'**intermediario**, in sostanza, che **definisce le politiche di marketing del prodotto** esportato e **gestisce**, secondo i propri obiettivi aziendali, il **portafoglio-clienti**.

Canali di entrata: canale indiretto (segue)

+) Bassi **costi**.

+) **Rischi** modesti.

+) Buona **conoscenza del mercato** da parte dell'intermediario e minore **diffidenza dei compratori** verso i prodotti stranieri.

-) Limitato **controllo del mercato** di sbocco (evoluzione della domanda, cura dei servizi di vendita, prezzo praticato dai distributori,...).

-) Bassa **fedeltà del distributore**.

Fonti di dati per trovare distributori internazionali

1. ICE
2. Camera di commercio
3. Confindustria
4. Fonti commerciali
   a) periodici e stampa specializzata
   b) Directories
   c) Associazioni di categoria
   d) Banche dati
5. Società che gestiscono reti di vendita
6. Clienti esteri
7. Direct-mail con contatti diretti o indiretti
8. Fiere ed eventi
9. Website
10. Società di consulenza internazionale
11. Consulenti indipendenti

Fonti di dati per trovare distributori internazionali

Fonti di dati per trovare distributori internazionali

Europe Direct è la **rete ufficiale di informazione dell' Unione Europea** ed è presente con 393 Antenne sul territorio dei 25 Stati membri, di cui 39 selezionate fra oltre 200 progetti presentati, in Italia.

Cosa fa EUROPE DIRECT

Europe Direct permette a tutti i cittadini di avvicinarsi alle tematiche europee, stimolando il dialogo e il dibattito.

Fonti di dati per trovare distributori internazionali

In particolare:

- offre ai cittadini la possibilità di ottenere **informazioni** sulle politiche, le direttive, i programmi, i documenti, le iniziative dell'**Unione Europea**;
- fornisce **consulenza e supporto in merito ai finanziamenti** offerti dai diversi **programmi comunitari**;
- consente di consultare e reperire un'**ampia documentazione** su tutte le tematiche comunitarie - istituzioni, lavoro, formazione, agricoltura, trasporti, energia, ambiente;
- diffonde e distribuisce **pubblicazioni periodiche**;
- fornisce **materiale audiovisivo e sussidi didattici**;
- cura la pubblicazione e l'invio di una **newsletter tematica a diversi target** di utenti;
- **trasmette alle istituzioni**, tramite un filo diretto con la Commissione europea, domande, pareri, reclami e **suggerimenti dei cittadini**.

Fonti di dati per trovare distributori internazionali

LINK UTILI

Il portale dell' Europa
http://europa.eu/index_it.htm

Commissione Europea Rappresentanza in Italia
http://ec.europa.eu/italia/

Parlamento Europeo Ufficio in Italia
http://www.europarl.it/

Cide (Centro di documentazione europea)
http://www.cdeita.it

Fonti di dati per trovare distributori internazionali

LINK UTILI

Europedirect
http://europa.eu/europedirect/index_it.htm

DebateEurope
http://europa.eu/debateeurope/index_it.htm

Crescita e occupazione
http://ec.europa.eu/growthandjobs/index_en.htm

Politiche comunitarie
http://politichecomunitarie.it

Fonti di dati per trovare distributori internazionali

CAMERA DI COMMERCIO

L'impresa:
come avviarla, come valorizzarla, come farla crescere

Lo Start up

Gestire un' attività

Le certificazioni

Info - Impresa

Le attività promozionali

Investire all' estero

Tutelare impresa e consumatore

Fonti di dati per trovare distributori internazionali

I Temi

Ambiente

Arbitrato e conciliazione

Economia e statistica

Etica di impresa

Finanza e credito

Formazione

Innovazione

Internazionalizzazione

Qualità

Territorio e infrastrutture

Trasparenza del mercato

CAMERA DI COMMERCIO

www.camcom.gov.it

Alternative di esportazione: forma diretta

Nell'esportazione diretta **l'impresa contatta i clienti esteri**, assumendosi la **responsabilità di gestione del mercato** ed esercitando un ruolo attivo nel mercato estero scelto.

Canali di entrata: canale diretto

L'impresa produttrice vende **direttamente a un operatore estero** senza coinvolgere intermediari:

- **forza di vendita del produttore**
- **agenti**
- **unità di distribuzione** all'estero
- **contatto diretto** impresa-compratore finale.

Alternative di esportazione: forma diretta

L'impresa cerca di avvicinarsi al potenziale cliente, istituendo un contatto diretto con la realtà locale e svolgendo importanti funzioni:

- **spedizione** del prodotto: trasporto alla frontiera e formalità doganali;
- **distribuzione** locale: ricerca dei distributori, selezione del distributore e negoziazione del contratto;

Alternative di esportazione: forma diretta (segue)

- **pagamento**: controllo dell ' affidabilità della clientela, ricevimento del pagamento, copertura contro il rischio di cambio e rimpatrio dei ricavi;

- **servizi post vendita**: assistenza, componenti, addestramento del personale locale e istituzione di una consociata di vendita.

Alternative di esportazione: forma diretta (segue)

Le **decisioni** da assumere per meglio definire le caratteristiche e le specificità del canale esportativo riguardano:

- **segmenti di clientela** da servire
- **copertura del mercato** desiderata
- **intensità** che dovrà caratterizzare la copertura del mercato
- **supporti assistenziali e commerciali** richiesti agli intermediari.

Canale di entrata: canale diretto (segue)

+) Politica di **lungo termine**

+) Maggiore **efficienza** di vendita

+) Raccolta diretta di **informazioni** sul mercato

+) Controllo completo del **marketing mix**

-) Elevato **fabbisogno** finanziario

-) Rigidità della **struttura dei costi** di produzione e distribuzione

-) **Ostilità locali** (intermediari, opinione pubblica e governo)

Canali di entrata: canale concertato

L'impresa si accorda per una **gestione congiunta** della vendita dei suoi prodotti con partner che realizzano l'importazione e la distribuzione sul mercato estero:

piggyback

franchising

consorzi

joint venture

cessione di quote.

Canali di entrata: canale concertato (segue)

+) Avvicinamento al **consumatore** finale

+) Maggiore **conoscenza del mercato**

+) **Supporto** finanziario e organizzativo di altre imprese

-) Inevitabili difficoltà nel gestire la stretta collaborazione con i **partner**

Canali di entrata: fattori di scelta

Impresa:

- obiettivi
- natura del prodotto
- costi
- utili
- investimenti
- rischi
- copertura geografica

Mercato di destinazione:

- caratteristiche dei compratori
- struttura della concorrenza
- distribuzione
- legislazione locale
- stadio di sviluppo del mercato

Distribuzione: canali di distribuzione

Se l'impresa opta per una politica di presenza diretta in un mercato estero, deve **scegliere il canale di distribuzione locale più adatto** per far giungere il prodotto a contatto con il potenziale compratore in base a:

- **politica di marketing internazionale adottata**
- **specifica situazione locale.**

Canali di distribuzione: intermediari

Produttore: dominio per prodotti standardizzati e di marca.

Grossista (dimensioni, servizi offerti ed efficienza diversi in ogni paese): espansione verso la produzione o il dettaglio.

Dettagliante (grandi dettaglianti, catene di piccoli dettaglianti e cooperative): processo di concentrazione del dettaglio.

Compratori finali: formazione di associazioni per negoziazioni dirette con il produttore.

Canali di distribuzione: fattori di scelta

Impresa:

- orizzonte strategico
- natura del prodotto
- rischi

Mercato di destinazione:

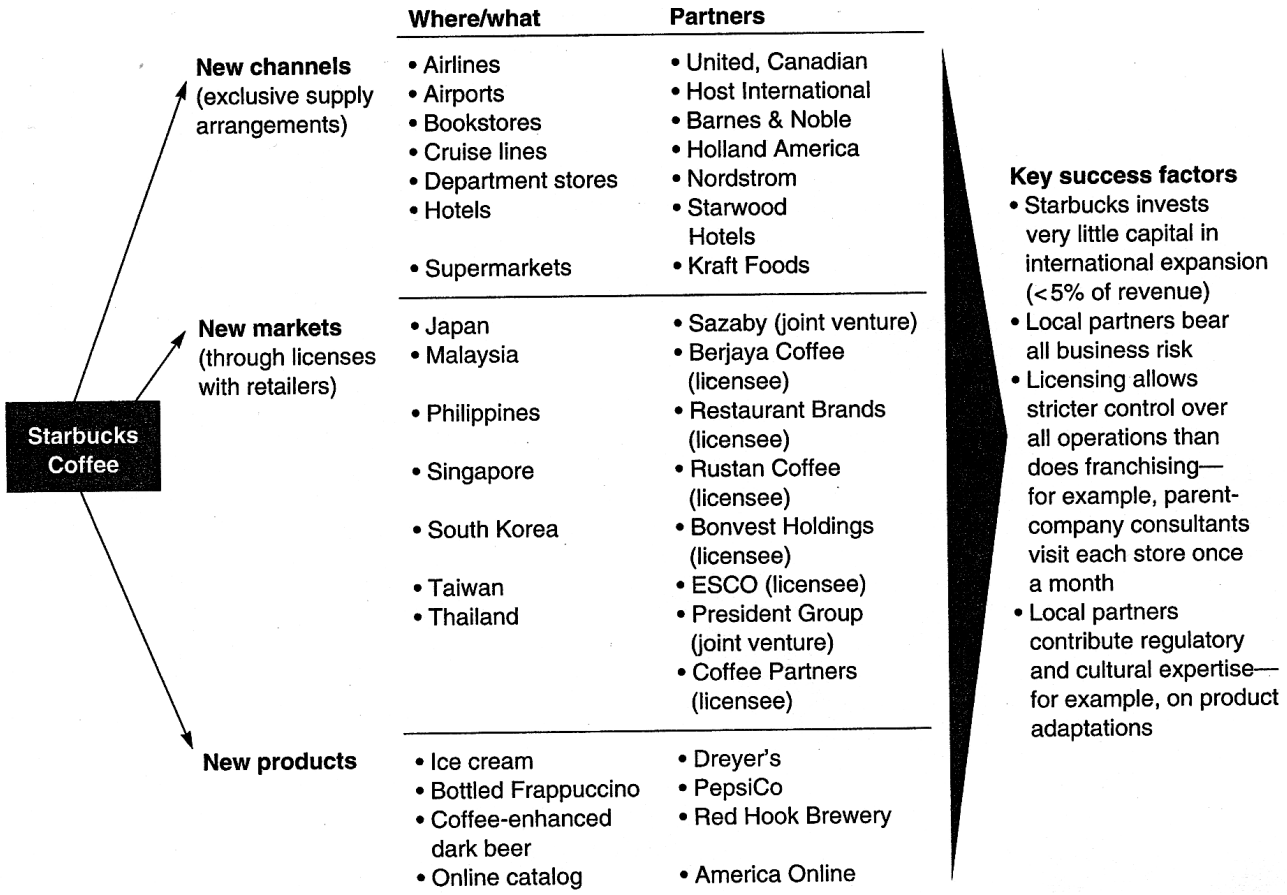
- comportamento di acquisto
- segmentazione del mercato
- concentrazione e distribuzione geografica della domanda
- struttura ed efficienza del sistema distributivo locale
- costo di canali alternativi

Heineken

Il produttore olandese di birra distribuisce anche vini, alcolici e altre bevande. Abbassandosi i **costi** della **distribuzione** e offrendo ai dettaglianti un' **ampia varietà di prodotti** è **più competitivo.**

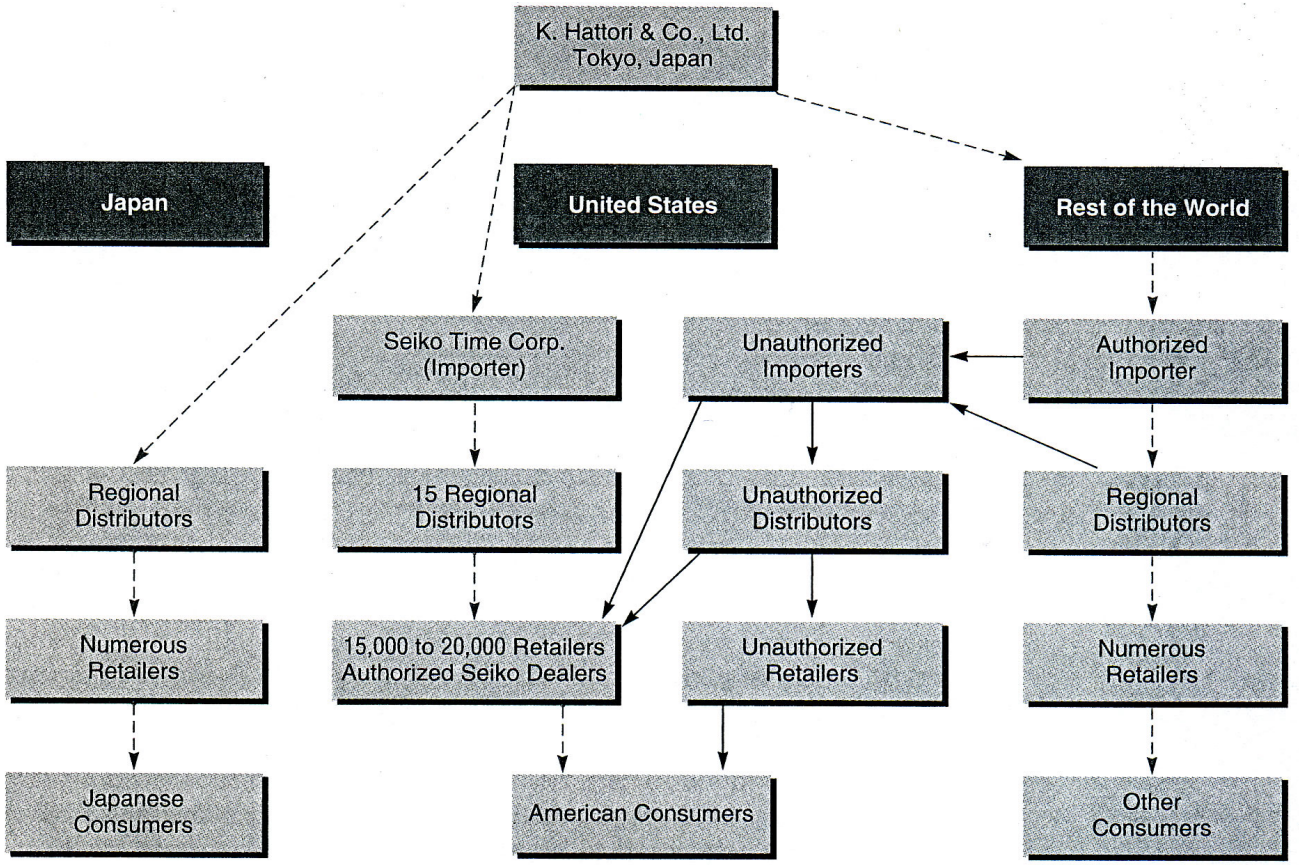
Tratto da "Il Marketing Internazionale" G. Pellicelli 2010, capitolo 14 pg. 360.

Esempi di distribuzione internazionale: Starbucks



Fonte: Czinkota, Ronkainen, 2007, pag 421

Esempi di distribuzione internazionale: Seiko Time



Fonte: Czinkota, Ronkainen, 2007, pag 437

Distribuzione e Internet: l'e-commerce

L'e-commerce è un **nuovo canale di distribuzione** differente da quelli tradizionali, perché si caratterizza per:

- **Vendita online** → riduzione dei costi intermediari: "si salta il canale" nel caso di vendita diretta

- **Contatto diretto** tra cliente finale e impresa venditrice → nel caso di vendita diretta

- **Raggiungibilità** da qualunque utente nel mondo.

Chi ricorre all' e-commerce?

- Le **imprese industriali** che fabbricano il bene.
- L' **intermediario commerciale** che distribuisce il bene nel marketplace.
- **Nuovi intermediari elettronici** che operano online (marketspace).

Quale tipo di problematiche può affrontare l'impresa che si avvale dell'e-commerce?

- L'impresa che vende direttamente online attua **un'integrazione verticale a valle**, ponendosi in **concorrenza con i suoi distributori.**
- Se sono i **nuovi intermediari** elettronici a vendere online, il problema è la **perdita di controllo del canale distributivo.**
- Gestione delle "**interdipendenze competitive**" tra i nuovi intermediari elettronici e quelli tradizionali (conflitti).

Quale tipo di problematiche può affrontare l'impresa che si avvale dell'e-commerce? (segue)

I nuovi operatori elettronici fondano la loro **competitività** prevalentemente **sul prezzo** e in un sistema di marketplace, dove la comparabilità dei prezzi è notevolmente facilitata, in genere sono gli **operatori tradizionali a soccombere.**

Vantaggi per l’ impresa industriale nel breve termine

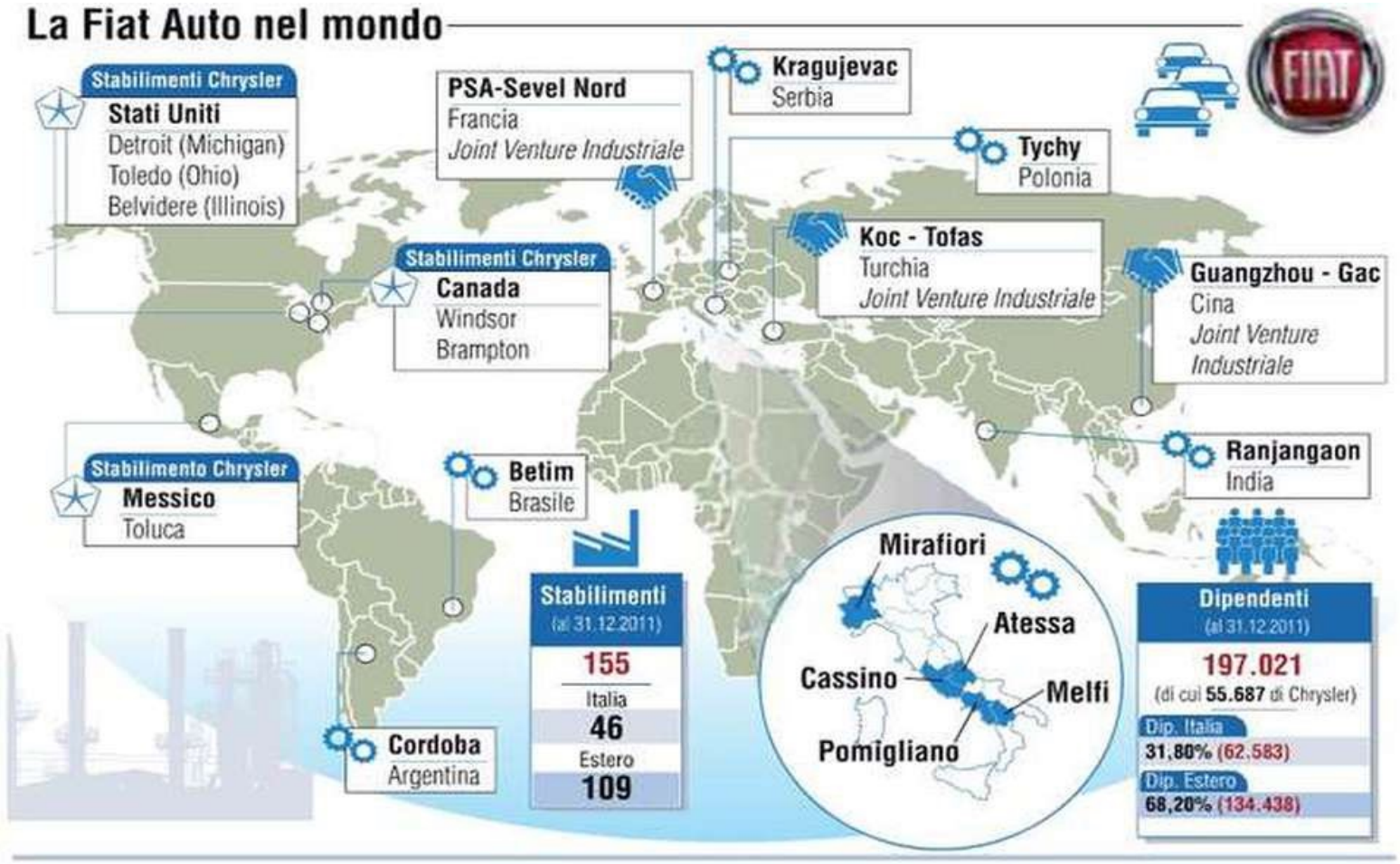
- **Aumento dei ricavi**

- **Benefici di natura finanziaria** → i clienti online pagano immediatamente, a differenza dei distributori tradizionali, che richiedono dilazioni di pagamento.

Rischi per l'impresa industriale nel lungo termine

- **Rischio di danneggiamento del brand e del prodotto** → la competizione di prezzo attuata dagli operatori elettronici può modificare il posizionamento competitivo del prodotto.
- **L'intermediario tradizionale si rifiuta di fornire servizi di assistenza**, in quanto non ricompensato → peggioramento della soddisfazione del cliente finale.

Produzione & Distribuzione



Review dei concetti chiave:

- Quali sono le logiche legate ai canali distributivi ?
- Riportate le differenze tra l' esportazione indiretta e diretta ?
- Come operano i buyer internazionali ?
- Come operano le società di società import-export ?
- Riportate le differenze tra EMC e ETC ?
- Citate alcune fonti di dati per trovare distributori internazionali ?
- Come si opera con l'e-commerce nei mercati internazionali ?

Bibliografia

- International marketing, M. R. Czinkota (2007).
- Il marketing internazionale, G. Pellicelli (2010).
- La politica distributiva nei mercati esteri tra canali offline e online: il caso della Nuova Simonelli, F. Pascucci (2009).
- Marketing Management, Kotler, Keller (2009).
- Marketing Internazionale,G. Bertoli E. Valdani; Egea editore(2018-2023).