

CAPIRE I CONSUMATORI E I MERCATI
Capitolo 8

IL MERCATO GLOBALE

IL MERCATO GLOBALE

I vari Paesi del mondo partecipano in misura diversa al commercio mondiale: tutti sono interessati da una crescente interdipendenza dei flussi di esportazioni e importazioni che condizionano la loro politica economica e le imprese che in essi operano.

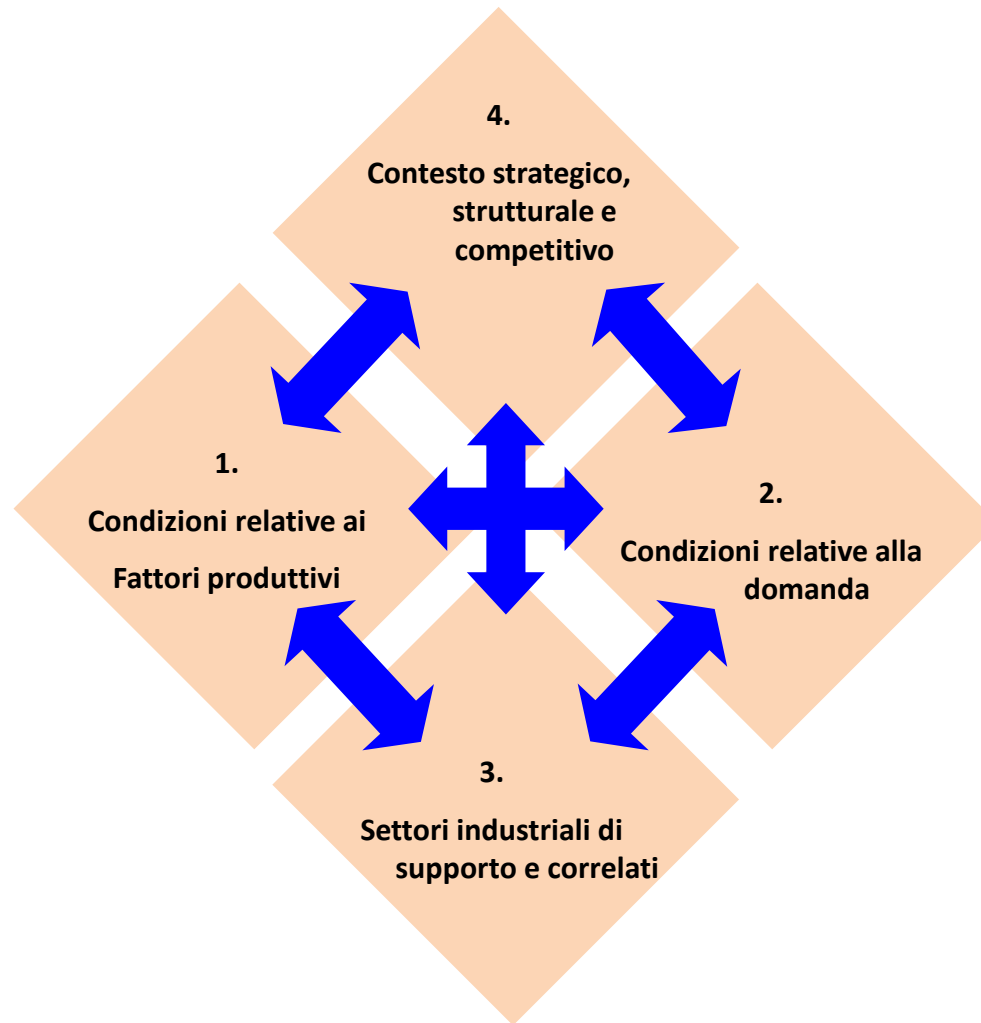
IL VANTAGGIO COMPETITIVO DEI PAESI

In molti Paesi, le imprese sono interessate dalla concorrenza internazionale sia quando operano sui mercati esteri sia quando operano su quello nazionale dove si devono confrontare con aziende straniere.

Si osservi che determinati settori tendono ad essere dominati su scala mondiale da imprese di una certa nazionalità.

Porter ha spiegato tale fenomeno elaborando un **modello a diamante** che motiva il ***vantaggio competitivo*** di un Paese attraverso quattro elementi chiave.

IL DIAMANTE DEL VANTAGGIO COMPETITIVO DI PORTER



...IL DIAMANTE DEL VANTAGGIO COMPETITIVO DI PORTER

Condizioni relative ai fattori produttivi:

- risorse naturali
- livello di istruzione e capacità della forza lavoro
- costo del lavoro

Condizioni relative alla domanda:

- Dimensioni del mercato
- Grado di sofisticazione dei consumatori
- Visibilità dei prodotti sui mezzi di comunicazione

...IL DIAMANTE DEL VANTAGGIO COMPETITIVO DI PORTER

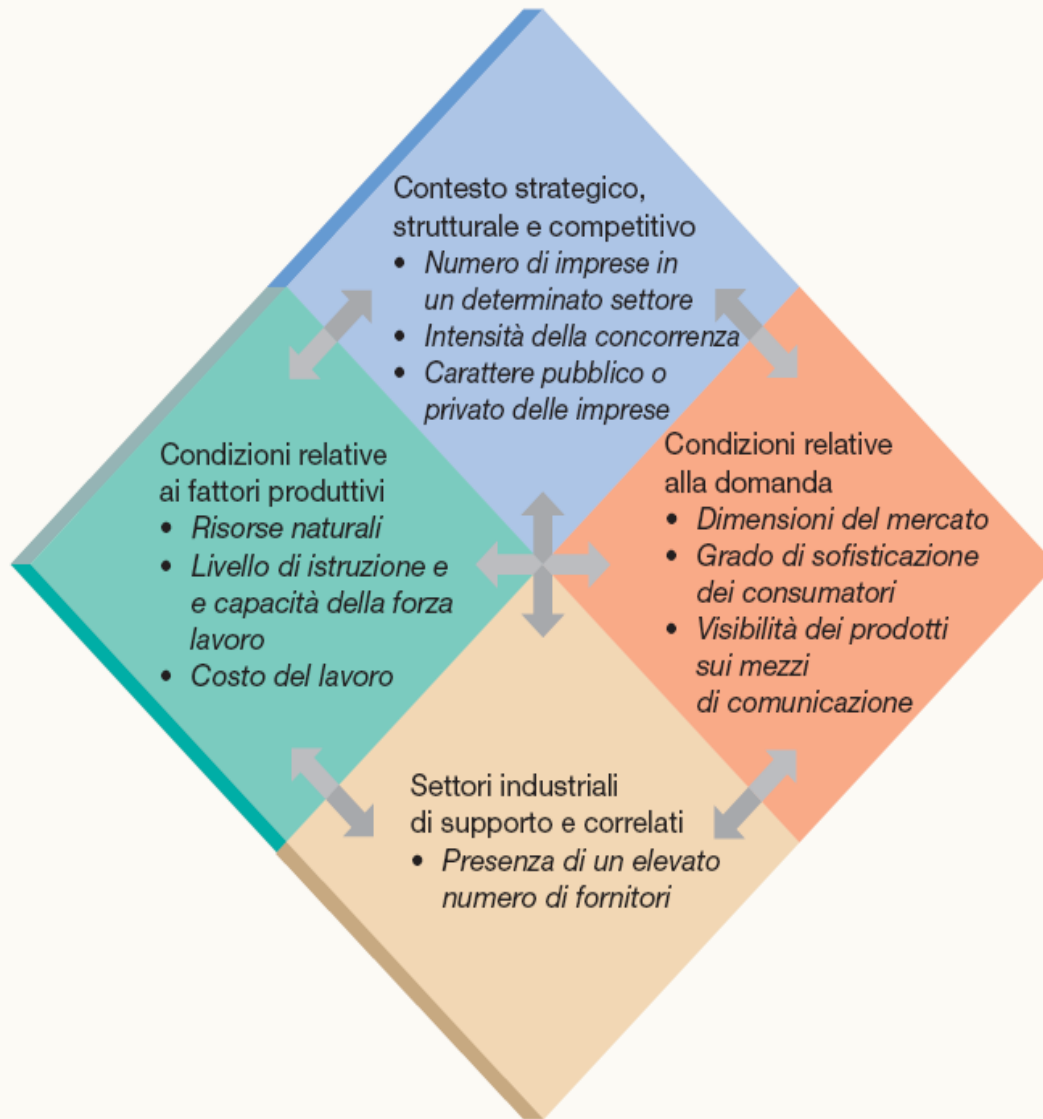
Settori industriali di supporto e correlati

- presenza di un elevato numero di fornitori

Contesto strategico, strutturale e competitivo

- Numero di imprese in un determinato settore
- Intensità della concorrenza
- Carattere pubblico o privato delle imprese

Figura 8.2 Il diamante del vantaggio competitivo elaborato da Porter.

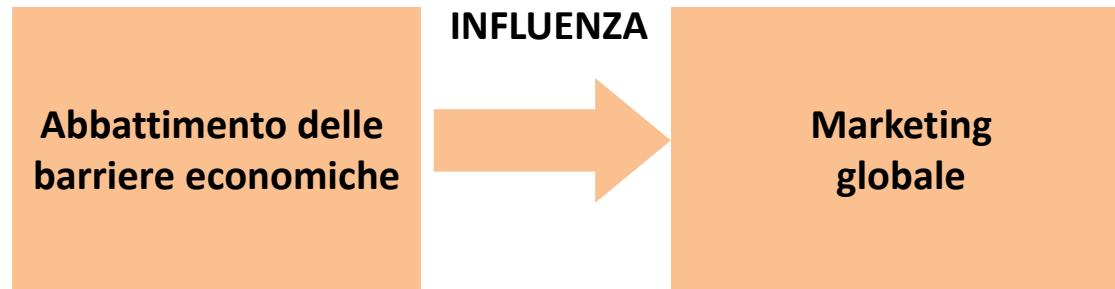


...IL DIAMANTE DEL VANTAGGIO COMPETITIVO DI PORTER

Nello studio effettuato da Porter è emerso che le strategie adottate dai maggiori leader evidenziano un tratto comune: un'azienda, prima di imporsi sul mercato mondiale, si impone su quello interno.

Il **vantaggio competitivo** delle grandi aziende globali va così ricercato nella loro costante e instancabile voglia di cambiare, perfezionandosi e innovandosi, sotto gli stimoli, prima di tutto provenienti dal mercato di origine.

SCENARIO DEL MARKETING GLOBALE



Negli ultimi dieci anni lo scenario del marketing globale è stato caratterizzato da:

- graduale declino del protezionismo economico praticato dai singoli paesi
- integrazione economica e libero scambio fra Paesi
- competizione globale fra aziende globali per clienti globali
- sviluppo di internet come nuovo “spazio” per il commercio globale

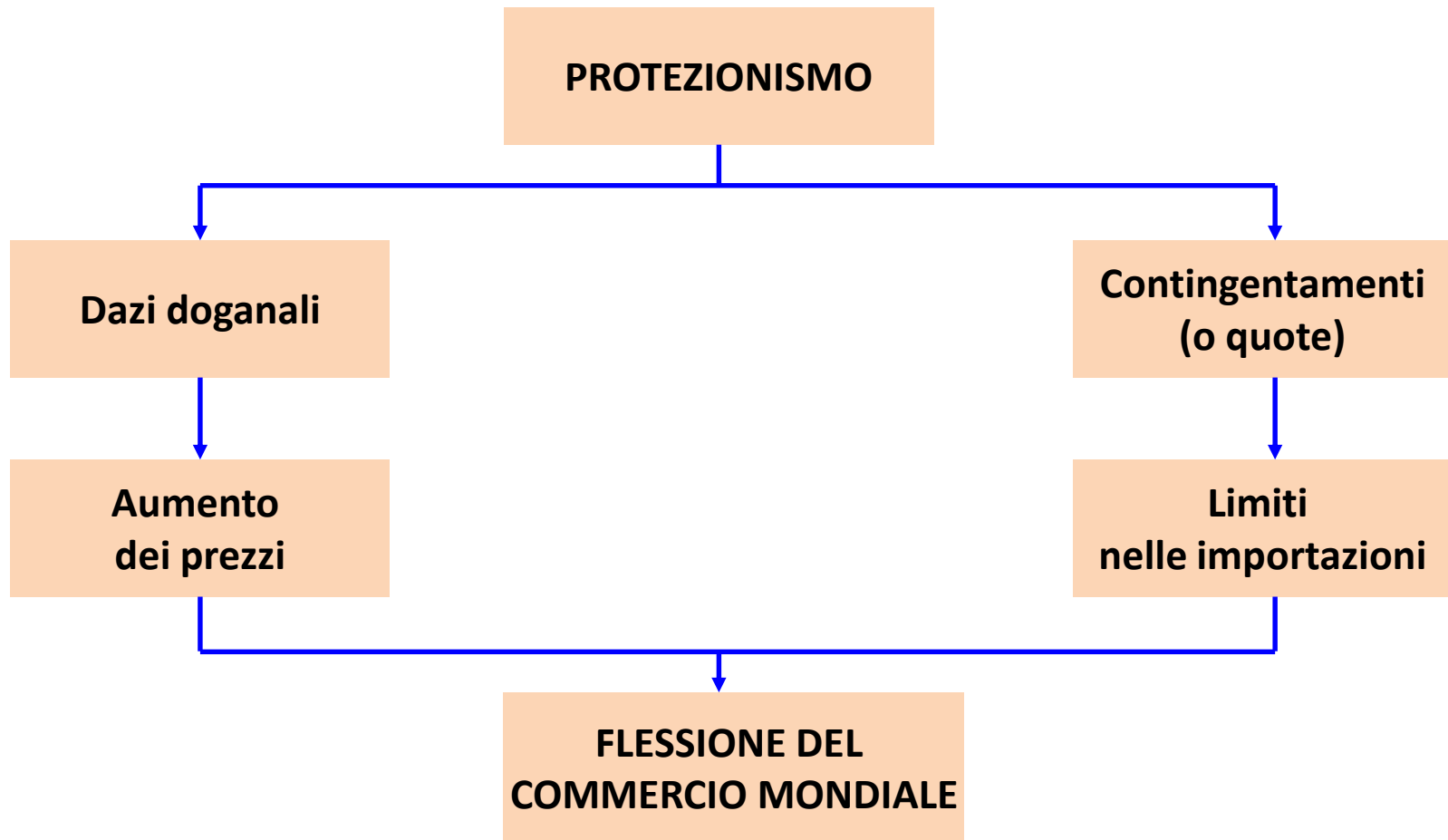
PROTEZIONISMO ECONOMICO

Protezionismo: pratica (messa in atto da un Governo) che si fonda sulla costruzione di barriere all'ingresso delle imprese estere e dei loro prodotti sul mercato nazionale.

Scopo: proteggere le imprese nazionali dalla concorrenza internazionale.

Pratica miope, contraria ai principi di libera concorrenza che crea danno al consumatore.

GLI EFFETTI DEL PROTEZIONISMO SUL COMMERCIO MONDIALE



L'INTEGRAZIONE ECONOMICA

Numerosi Paesi hanno siglato accordi commerciali transazionali, piuttosto che accordi commerciali tesi alla promozione del libero scambio tra gli Stati Membri. Si evidenziano:

- L'Unione Europea (UE)
- L'accordo Nordamericano di Libero Scambio (NAFTA)
- Accordi Asiatici di Libero Scambio

CONCORRENZA, IMPRESE, CONSUMATORI GLOBALI

- **Concorrenza globale:** si verifica quando le imprese concepiscono, producono e commercializzano i loro prodotti su scala mondiale.
- **Imprese globali:**
 - Internazionali
 - Multinazionali
 - Transnazionali
- **Consumatori globali:** gruppi di consumatori situati in diversi paesi o regioni del mondo, che presentano gli stessi bisogni o che ricercano nei prodotti caratteristiche e vantaggi simili.

IMPRESE GLOBALI

IMPRESE INTERNAZIONALI: operano in più Paesi e le loro strategie di marketing sono un'estensione di quelle che adottano a livello nazionale.

IMPRESE MULTINAZIONALI: concepiscono il mondo come diviso in mercati unici e differenti gli uni dagli altri. Tali imprese adottano strategie di marketing multilocale: prodotti, marche e comunicazione diverse da Paese a Paese.

IMPRESE TRANSNAZIONALI: concepiscono il mondo come un singolo mercato e si concentrano sugli aspetti culturali comuni ai diversi Paesi e sui bisogni e desideri dei consumatori che possono essere considerati come universali. Tali imprese adottano strategie di marketing globale: le attività di marketing vengono standardizzate.

INTERNET E IL COMMERCIO GLOBALE

MERCATO GLOBALE

INTERNET

Per lo scambio di

informazioni

beni

servizi

VALUTARE I FATTORI AMBIENTALI A SCALA GLOBALE

Una impresa che opera in uno scenario globale deve considerare tre delle **variabili ambientali** già citate in riferimento **all'analisi competitiva**, ovvero:

- *Ambiente culturale*
- *Ambiente economico*
- *Ambiente politico legislativo*

AMBIENTE CULTURALE

L'analisi interculturale consiste nello studio delle similarità e differenze fra i consumatori di due o più aree geografiche o società.

I fattori che vengono presi in considerazione sono:

- Valori
- Usanze
- Simboli culturali
- Lingua
- Etnocentrismo culturale

AMBIENTE ECONOMICO

Il marketing globale è influenzato anche da considerazioni di tipo economico e nell'analisi vanno inclusi:

- studio comparativo dello sviluppo economico dei differenti Paesi
- valutazione dell'infrastruttura economica
- misura della ricchezza
- previsioni sui tassi di cambio della valuta di un Paese

AMBIENTE POLITICO-LEGISLATIVO

Monitorare l'ambiente politico istituzionale di un Paese vuol dire porre in essere anche la valutazione afferente:

- stabilità politica del Paese
- norme commerciali del Paese

STRATEGIE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE

Deciso di voler entrare nel mercato globale, va identificata la strategia di ingresso in uno o più mercati obiettivo.

- *Esportazioni*
- *Licensing*
- *Joint venture*
- *Investimenti diretti*

Si rileva che muovendosi dalla prima modalità verso la quarta crescono il livello di controllo sul mercato e le potenzialità di profitto, ma aumentano, in caso di fallimento, impegno finanziario e rischio.

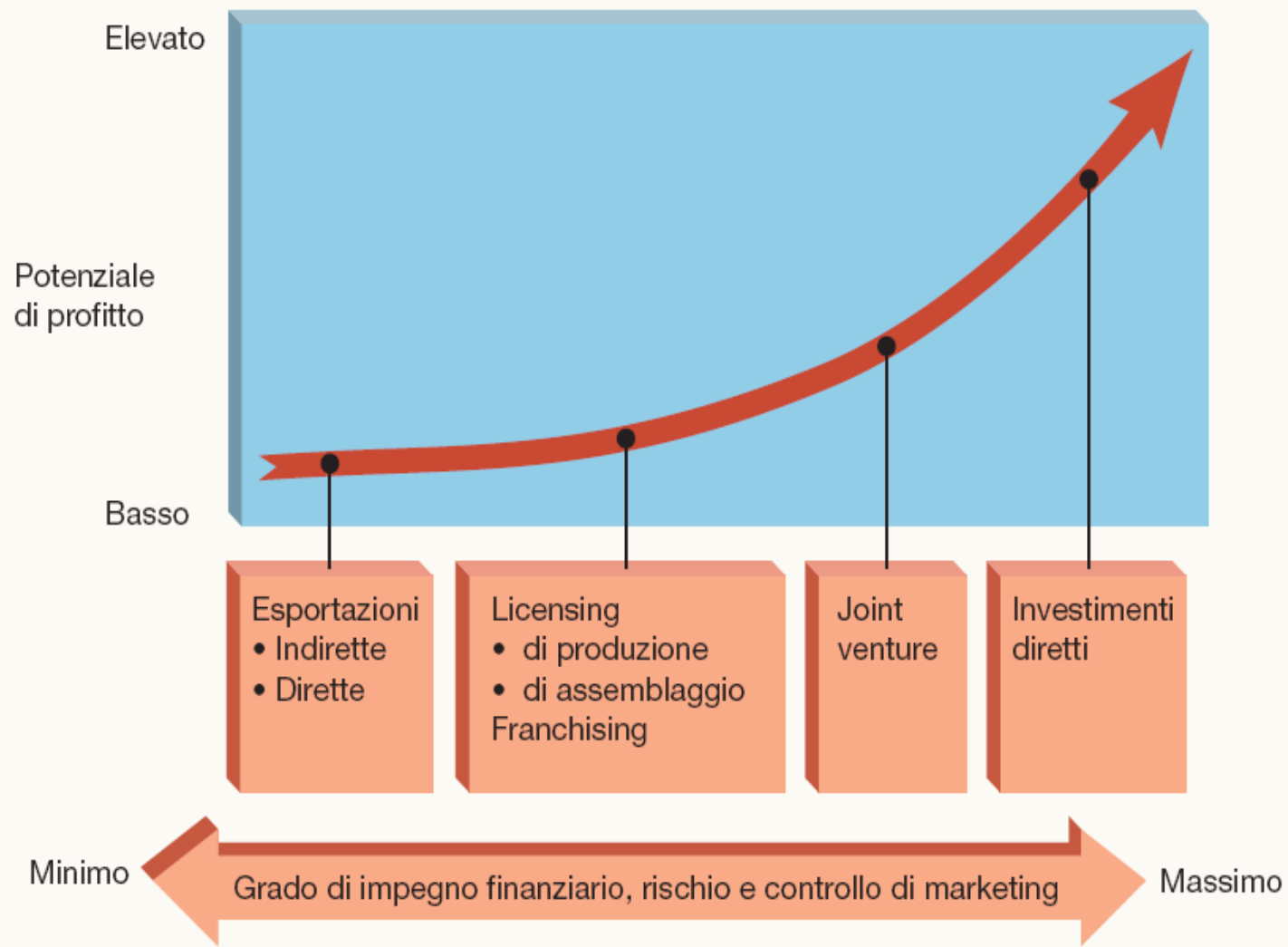


Figura 8.5 Strategie d'ingresso nel mercato globale.

STRATEGIE INTERNAZIONALIZZAZIONE

ESPORTAZIONI: insieme di beni e servizi prodotti all'interno di un Paese e venduti a Paesi esteri; quelle **indirette** sono poste in essere da intermediari, quelle **dirette** sono gestite direttamente dalle imprese.

LICENSING: concessione da parte di un'impresa del diritto di utilizzare un proprio marchio, brevetto, segreto industriale, o altro elemento che costituisce proprietà intellettuale, dietro pagamento di una royalty. Esistono due tipologie di licensing, una che riguarda **l'intero ciclo produttivo** e l'altra la sola fase di **assemblaggio**.

STRATEGIE INTERNAZIONALIZZAZIONE

JOINT VENTURE: modalità di ingresso in un mercato straniero che prevede la costituzione congiunta di una nuova impresa da parte dell'azienda che deve entrare nel nuovo mercato e di una che già vi opera; le due imprese condividono la proprietà, il controllo e il profitto della nuova. modalità di ingresso in un mercato.

INVESTIMENTO DIRETTO: modalità di ingresso in un mercato estero che prevede la presenza attiva dell'impresa nel nuovo Paese, attraverso l'apertura di una filiale o l'acquisizione di un'impresa locale; è la strategia che consente un maggior presidio del nuovo mercato, ma ha i livelli di costo e di rischio più elevato.

COSTRUIRE UN PROGRAMMA DI MARKETING GLOBALE

Definita la strategia di ingresso nel mercato di interesse, l'impresa deve pianificare, implementare e controllare i suoi programmi di marketing globale

- strategie di prodotto e promozione
 - estensione del prodotto
 - adattamento di prodotto
 - creazione del prodotto
- strategia distributiva
- strategia di prezzo