

L'analisi dei mercati esteri (parte 1): **L'ATTRATTIVITÀ DEI PAESI**



Matteo Cristofaro, Ph.D. student.



Accessibilità e Attrattività

Due principali aspetti da considerare per la selezione dei mercati esteri:

- **Accessibilità:** funzione dell'altezza delle barriere all'entrata.
- **Attrattività:** potenziale relativo al Paese, al settore e all'impresa

Accessibilità e Attrattività (2)

alta

Paesi da conquistare

Paesi a elevata priorità

attrattività

pa

Paesi da escludere

Paesi da selezionare

bassa

bassa

alta

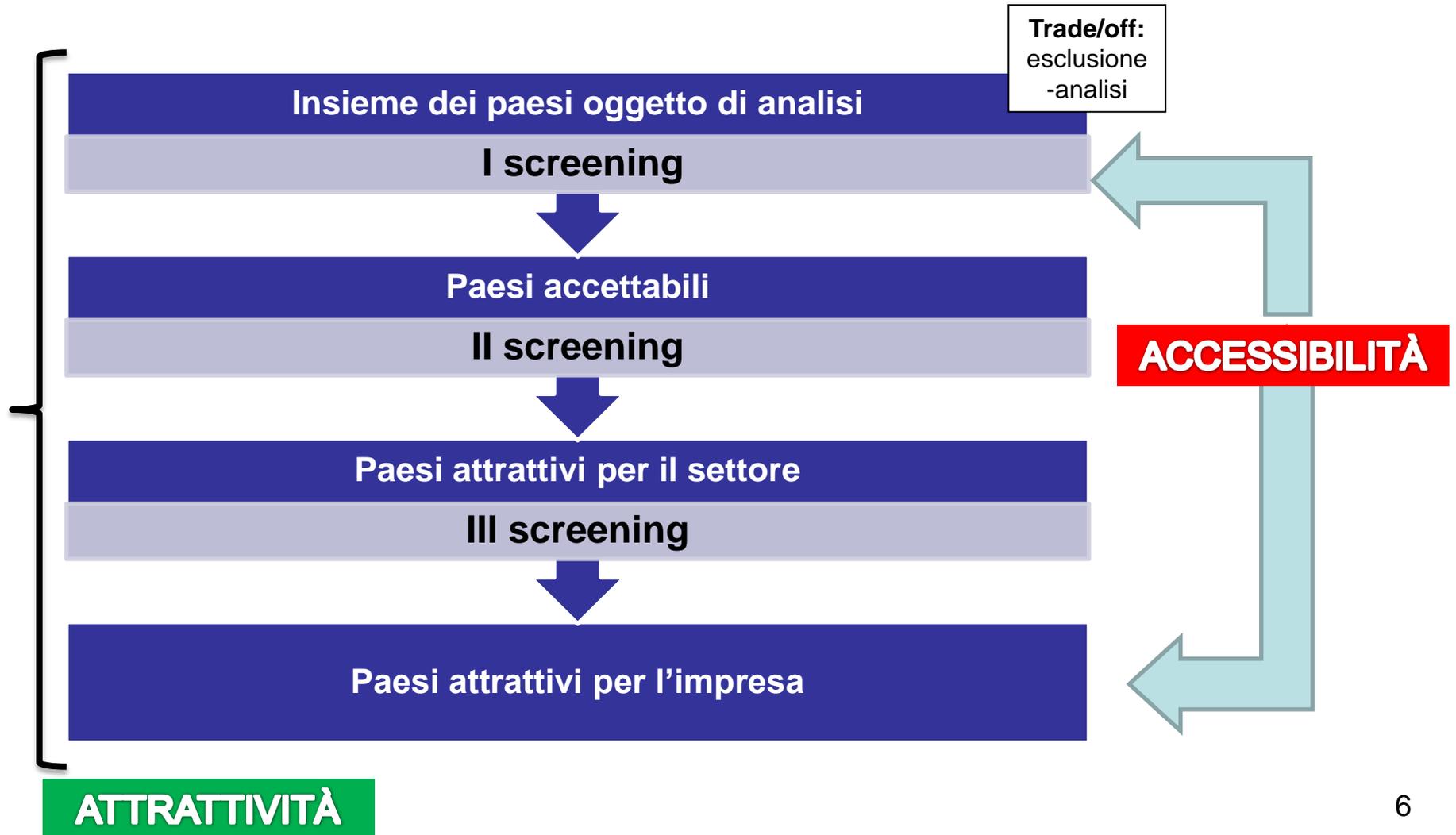
accessibilità

Accessibilità e Attrattività (3)

Le imprese che decidono di internazionalizzarsi necessitano di una serie di conoscenze per verificare le opportunità di mercato oltre che vagliare se i vantaggi competitivi, di cui dispongono nel mercato interno, valgono anche all'estero, in quali mercati e in che misura. Per determinare il potenziale (l'attrattività) dei vari mercati si devono quindi confrontare:

- le potenzialità generali legate al settore (*industry specific*)
- le potenzialità relative all'offerta specifica dell'azienda (*firm specific*)

Processo di selezione dei paesi



Processo di selezione dei paesi. Accettabilità dei paesi (I screening)

Variabili fisico-geografiche

- Ambiente fisico-climatico
- Dotazioni risorse naturali e infrastrutture

Variabili demografiche

- N. e Densità Popolazione
- Tasso sviluppo demografico
- Fasce d'età

Variabili economiche

- PIL e reddito pro capite – PPA (
- Distribuzione reddito
- Propensione al consumo

Processo di selezione dei paesi. Accettabilità dei paesi (I screening)

Variabili tecnologiche

- Livello sviluppo tecnologico
- Fase ciclo di vita prodotto
- Domanda derivata e prodotti complementari

Variabili socioculturali

- Religione e gruppi etnici
- Gusti <https://www.youtube.com/watch?v=OCG7ScRP1ws>
- Livello di istruzione
- Sistema politico

Altre variabili

- Priorità assegnata al settore
- Piani di investimento
- Rischi*

•Cambio; economico; finanziario. **Politico**:instabilità; controllo proprietà investimento; trasferimento capitali; 8

<http://www.liberoquotidiano.it/news/economia/1392629/Rientro-dei-capitali-all-estero----con-la-collaborazione-volontaria--niente-carcere-e-mini-sanzioni.html>

http://www.repubblica.it/economia/finanza/2014/08/19/news/la_guerra_delle_uova_in_crimea_azione_legale_contro_la_nazionalizzazione-94057707/

Processo di selezione dei paesi. Attrattività del settore (Il screening)

Analisi per l'attrattività del settore::

- Struttura del settore (Frammentato, emergente, maturo, declino) e concentrazione (Indice C4);
- Competitività nel settore (*5 competitive forces*) ed esposizione alla competizione internazionale;
- Segmentazione del mercato e pratiche commerciali;
- Consumatori (comportamento d'acquisto; esigenze; aspettative, percezioni)
- Fattori critici del successo;
- Stima del mercato potenziale (MktPot: $N * P * O * DP$) * o per analogia (analisi *lead-leg*);
- Crescita (tasso; *pattern*)

*N: popolazione; P: %popolazione; O: utilizzazioni in unità di tempo;DP: quantità ottimale d'utilizzo.

Processo di selezione dei paesi. Attrattività per l'impresa (III screening)

Classica o **Transnazionale?**
(*trade-off*)

à la Kotler

- Socio-demografico;
- Comportamento d'acquisto;
- Stile di vita;
- Per attributi/benefici ricercati.

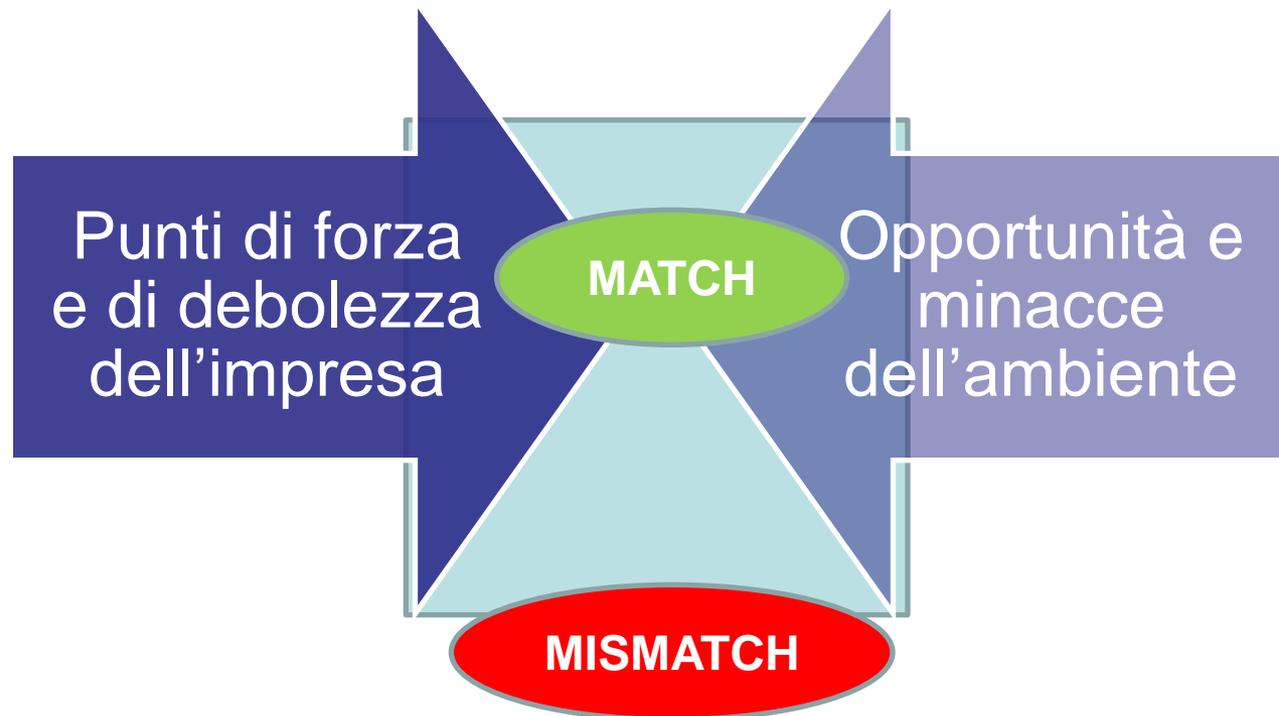
à la Walters

- Segmenti realmente differenti;
- Segmenti non coincidenti ma con similarità;
- Segmenti globali.

- 1) **Identificare il segmento del settore in cui ci si colloca;**
- 2) **Analisi dei Competitors:** Strategie; risorse e competenze obiettivi.

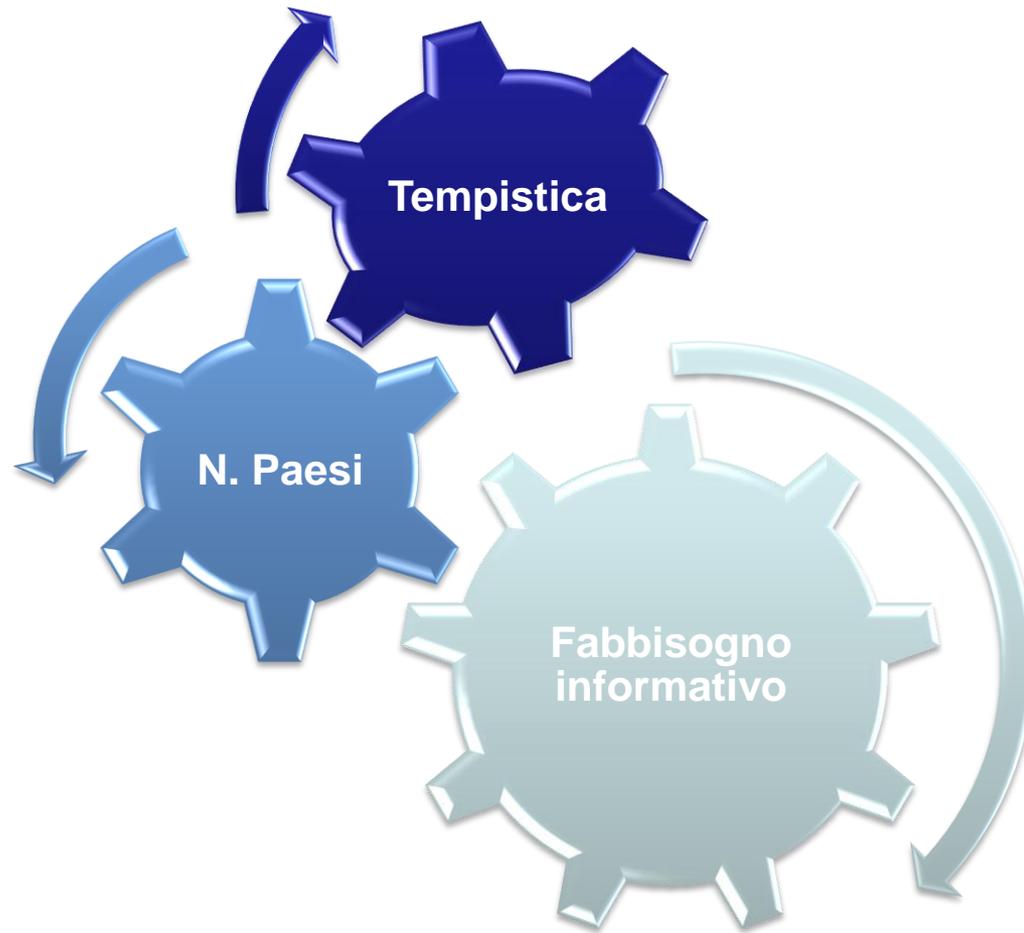
Processo di selezione dei paesi. Attrattività per l'impresa (III screening)

Compatibilità dell'impresa all'ambiente: problema dell'adattamento.



Una volta individuato il mercato estero l'azienda deve **guardarsi all'interno** e fare una verifica in termini di risorse umane, di risorse finanziarie e tecnico-produttive e di marketing.

3 *Sub-decisioni*



3 *Sub decisioni*: fabbisogno informativo

- **Fonti secondarie (ricerca a tavolino di informazioni disponibili).** Gratuite o a pagamento.
 - Valutazioni delle fonti: qualità, livello di approfondimento, comparabilità;
 - Tipologia delle fonti: organismi pubblici nazionali e internazionali, organismi privati, stampa, altre imprese, informazioni on-line.
 - Es. www.worldbank.org; www.imf.org; www.who.int; www.fao.org; www.esteri.it/polestera.
- **Fonti primarie (analisi ad hoc su dati primari)**
 - da parte dell'impresa o da azienda esterna specializzata;
 - problemi nel trasferimento delle conoscenze.

Trade off:
tempi-costi-*fit*

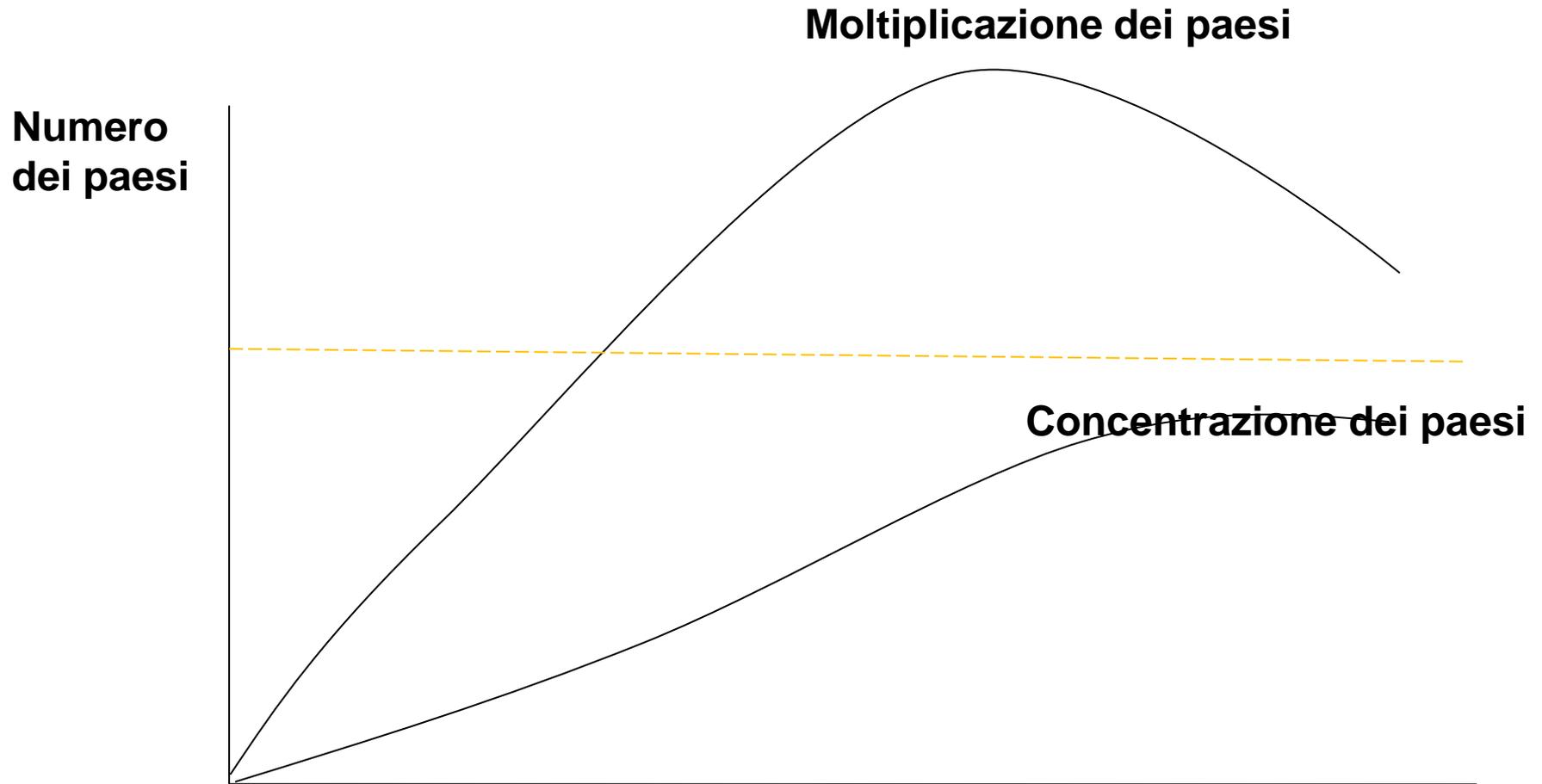
Strutturare l'organizzazione secondo le esigenze informative! 13

3 *Sub decisioni*: N. Paesi

- **Concentrazione** in paesi simili:
vantaggi di specializzazione, economie di scala, economie di esperienza, maggiore visibilità, forme più avanzate di internazionalizzazione.
- **Moltiplicazione** in paesi differenti:
maggiore ricerca di potenzialità, maggiore compensazione dei rischi.

Vantaggi VS Svantaggi

3 *Sub decisioni*: N. Paesi



Fonte: Ayal e Ziff (1979)

Matteo Cristofaro, Ph.D. student.

tempo¹⁵

Università di Roma "Tor Vergata"

3 *Sub decisioni*: N. Paesi

Alcune *proxy* possono influenzare tale scelta:

- *Tasso di sviluppo della domanda primaria;*
- *Grado di stabilità delle vendite;*
- *Funzione di risposta delle vendite agli sforzi di mktg;*
- *Risorse disponibili;*
- *Vantaggio temporale;*
- *Costi di adattamento del prodotto;*
- *Economie di scala ed esperienza;*
- *Gradi di controllo sui mkt.*

3 *Sub decisioni*: tempistica

2 tipi di approccio

Parallelo



Sequenziale



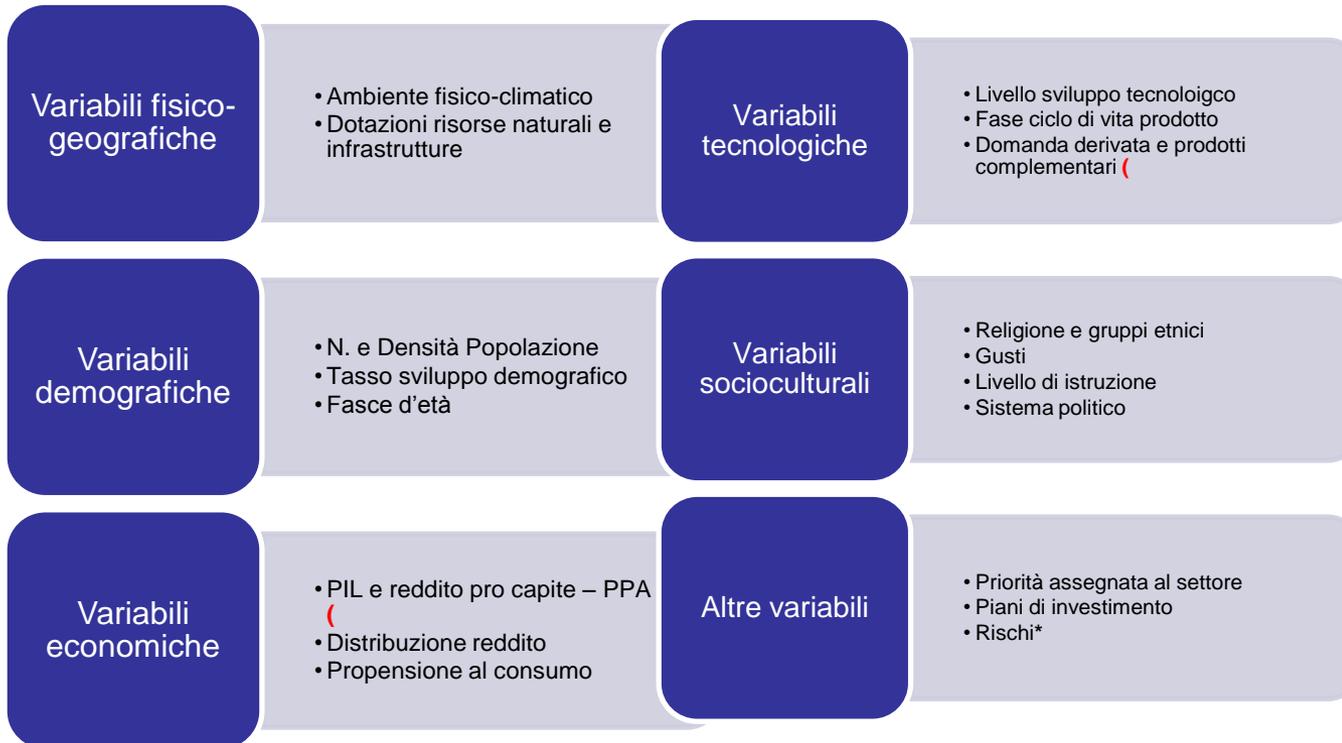
Proxy: esperienza internazionale; dimensioni; competitività; vantaggi *first mover*; innovazione tecnologica; risorse.

Lamborghini: dove poter esportare (ulteriormente)?

Dove è già presente (as is): <http://www.lamborghini.com/it/concessionari-assistenza/concessionari/trova-dealer/>

GAP: Russia- Brasile – United Arab Emirates

SCREENING PAESI



SCREENING SETTORE

- Struttura del settore;
- Competitività nel settore;
- Segmentazione del mercato e pratiche commerciali;
- Consumatori (comportamento d'acquisto; esigenze; aspettative, percezioni)
- Fattori critici del successo;
- Stima del mercato potenziale (MktPot: $N \cdot P \cdot O \cdot DP$) * o per analogia (analisi *lead-leg*) (;
- Crescita (tasso; *pattern*)

Riferimenti e contatti

- Valdani, E., Bertoli, G. (2014). *Marketing internazionale*. Egea: Milano.
- Porter, M. (1982). *Competitive Strategy*. The Free Press: New York.
- Cafferata, R. (2014). *Management in adattamento*. Il Mulino: Bologna.
- Bursi, T., Galli, G. (2012). *Marketing internazionale*. McGraw Hill
- <http://www.gapminder.org/desktop/#.VFOY4vmG-So>

Matteo Cristofaro

Ph.D. student in Business Management&Accounting

Research fields: problem solving; decision making; management consulting; business modelling.

University of Rome 'Tor Vergata'

Faculty of Economics. Department of *Business, Government and Philosophy*.

E-mail matteo.cristofaro@uniroma2.it

Office +39(0)6-72595518 Fax +39(0)6-72595804

Home page <http://economia.uniroma2.it/igf/dottorandi/72-429/matteo-cristofaro->

Linkedin www.linkedin.com/pub/matteo-cristofaro/51/695/401

Academia.Edu: <https://uniroma2.academia.edu/MCristofaro>

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Matteo_Cristofaro

Slideshare <http://www.slideshare.net/matteocristofaro1>