POR PUGLIA FESR – FSE 2014 – 2020
ASSE X - Avviso Pubblico n. 6/FSE/2017, DGR n. 1417 del 05/09/2017 (BURP n. 107/2017)
"Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
(Acronimo: TE.M.PR.A)

Docente: Prof. Gaetano Macario

AREA: MARKETING

UF: Marketing Internazionale

GAETANO MACARIO

Docente e Consulente
Faculty ICE Agenzia
Esperto di *Marketing Internazionale*
e dei *processi d'Internazionalizzazione delle imprese*

Professore a contratto
Marketing Internazionale
Già Professore Incaricato a contratto
di *Strategie delle Imprese e Gestione Aziendale*
Università degli Studi di Bari
Certified Management Consultant CMC
Founder and Partner
STUDIO
MACARIO CONSULTING
CONSULENZA DI DIREZIONE AZIENDALE

- **Introduzione al marketing internazionale:**
  - Obiettivi strategici dell' internazionalizzazione delle imprese
  - Forme e strategie *corporate* di internazionalizzazione delle imprese
- **Analisi strategica per la valutazione di attrattività dei mercati esteri potenziali:**
  - Analisi degli scenari dell' economia internazionale
  - Analisi dei mercati esteri: minacce ed opportunità
- **Le strategie competitive nei mercati globali:**
  - Fattori di successo del marketing internazionale
  - Scelta delle strategie competitive nei mercati esteri
  - Concentrazione o diversificazione geografica dei mercati
  - Segmentazione dei mercati e posizionamento strategico nei mercati esteri
- **Le gestione del marketing internazionale:**
  - Strategie di prodotto
  - Strategie di *pricing*
  - Scelta dei canali di distribuzione
  - Forme di promozione nei mercati esteri
- **Strategie e strumenti di sviluppo del commercio fra i Paesi appartenenti alle grandi aree di mercato**

• *Casi aziendali di internazionalizzazione di PMI pugliesi del settore*

MARKETING INTERNAZIONALE - PROF. GAETANO MACARIO
© Gaetano Macario

IL TERRITORIO:

FORZIERE DI VALORI UNICI

© Prof. Gaetano Macario

DOMANDA ESISTENZIALE:

Andare per mercati esteri o

INTERNAZIONALIZZARSI?

© Prof. Gaetano Macario

DOMANDE INTRODUTTIVE:

LA GLOBALIZZAZIONE:

COS' E' ?
LA SUBIAMO O LA GOVERNIAMO?

QUALI ***STRATEGIE***
POSSIAMO INDIVIDUARE
PER INTERNAZIONALIZZARE
UN' IMPRESA?

QUALE MERCATO OBIETTIVO?

HOW MUCH?
WHO/WHAT?
HOW?
WHERE?
WHEN?
WHY?

COME FARE "CENTRO"?

© Prof. Gaetano Macario

QUALE STRATEGIA ATTUARE?

VERSO QUALI MERCATI ESTERI ORIENTARSI?

MA …… DA DOVE SI PARTE?

PRIORITA': FORMARSI PER GOVERNARE

© Prof. Gaetano Macario

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

STEP INIZIALI/PRELIMINARI PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE

1) Individuazione della VISION per l'internazionalizzazione
2) Individuazione del Mercato Estero
3) Individuazione delle Strategie d'Internazionalizzazione e delle politiche del Marketing Mix adeguate, relative a:
   a) Prodotto
   b) Prezzo
   c) Distribuzione
   d) Promozione/Comunicazione (Marchi, Fiere, Pubblicità, Relazioni)

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

2) Individuazione del Mercato Estero

A) ANALISI DELL'ATTRATTIVITA' DEL MERCATO ESTERO

Metodo: Analisi macroambiente del Paese di Destinazione

Strumento: ANALISI PEST

***Analisi delle Variabili Macro*:**

- **Politica**
- **Economia**
- **Società/Cultura**
- **Tecnologia**

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

B)VALUTAZIONE DEI FCS DEL MERCATO ESTERO

Metodo: da Analisi Macroambiente a analisi Microambiente Competitivo

Strumento: ANALISI MERCATO PAESE DI DESTINAZIONE

- **Analisi del Settore di riferimento,**
- **Analisi della Domanda/Consumatori,**
- **Analisi dei Competitors (locali, nazionali e internazionali),**
- **Analisi delle Barriere in Entrata (dazi doganali, normative tecniche di prodotto, autorizzazioni, leggi e regolamenti per l'importazione in difesa della produzione interna**
- **Analisi SWOT (Punti di Forza e Debolezza, Minacce e Opportunità)**
- **Segmentazione del Mercato Estero e Individuazione del potenziale posizionamento nel mercato.**

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

VALUTAZIONE DEI FCS DEL MERCATO ESTERO

Metodo: Analisi Microambiente

Strumento: ANALISI MERCATO PAESE DI DESTINAZIONE

Per realizzare un efficace

Analisi del Mercato estero di destinazione è fondamentale

PROGETTARE E REALIZZARE CIRCA L'80/90 % A TAVOLINO

SI PARLA INFATTI DI ANALISI DESK

© Prof. Gaetano Macario

ANALISI MERCATO PAESE DI DESTINAZIONE

ANALISI DESK **DEL MERCATO ESTERO OBIETTIVO:**

1) **ANALIZZARE/STUDIARE LE FONTI E LE NUMEROSE PUBBLICAZIONI E INFORMAZIONI UFFICIALI SUL MERCATO/PAESE (a livello macro e micro)**
2) **ELABORARE UNA SINTESI SWOT**
3) **ELABORARE UNA POSSIBILE E PRELIMINARE STRATEGIA D'INGRESSO**
4) **ORGANIZZARE UN'ANALISI DIRETTA NEL PAESE ESTERO (al fine di verificare alcuni dettagli e informazioni non riscontrabili on desk, quali prezzi, questionari ai consumatori locali, analisi ravvicinata dei competitor, ecc)**

© Prof. Gaetano Macario

ALCUNI SITI WEB e Fonti PER UNA RICERCA DESK:

www.ice.gov.it
www.globus.camcom.it
www.assocamerestero.it
www.cia.gov.it
www.informest.it
www.istat.it
www.sace.it
www.simest.it
www.wto.org

Camere di Commercio Italia/estero
Ambasciate Italiane all'estero
Ambasciate Straniere in Italia
Organizzazioni Internazionali
Uffici Studi delle Associazioni di Categoria italiane e/o straniere
Istituti di Credito (per es. Unicredit e Banca Intesa)
Riviste e Pubblicazioni specializzate (per es. Commercio Internazionale IPSOA)

© Prof. Gaetano Macario

UN'ANALISI DIRETTA NEL PAESE ESTERO

Può essere realizzata:

a) supporto di Consulenti Esperti (*accreditati !!!!!!!!*)

b) Export Manager interni all'azienda

c) Export Manager Junior

(Master COR.CE – Formazione Manageriale- Agenzia ICE Roma)

d) Uffici ICE Paese Estero

© Prof. Gaetano Macario

INDIVIDUAZIONE STRATEGIE D'INGRESSO

Dopo il Report dell'Analisi Diretta nel Paese Estero Obiettivo bisogna elaborare:

- ***Piano di Marketing Strategico***

(prodotto, prezzo, canali distributivi e promozione)

- **e un Export Business Plan**

(costi di penetrazione nel mercato, di adattamento dei prodotti e delle politiche di promozione e distribuzione, nonché i tempi di realizzazione dei risultati attesi e le fonti finanziarie necessarie e i flussi di ritorno)

che funga da GUIDA per il cammino

di internazionalizzazione dell'azienda

© Prof. Gaetano Macario

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

METODOLOGIA DI ***EXPORT PERFORMANCE MANAGEMENT***

1) Export Business Plan

2) Report Mensili/trimestrali/semestrali e Annuali

3) INDICATORI CHIAVE DI PERFORMANCE DELL'EXPORT nel Paese

È importante che si progetti e si implementi un sistema di monitoraggio delle Performance del Processo d'Internazionalizzazione, al fine di evitare danni commerciali, economici e finanziari minori o irreversibili

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

Scenari internazionali

CAPACITA' PRODUTTIVA DEI PAESI

>

DELLA DOMANDA

DERIVANTE DAI CONSUMI INTERNI

AUMENTA LA COMPETIZIONE GLOBALE

SUI MERCATI ESTERI

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

Maggiore tendenza a delocalizzare la produzione in economie emergenti :

- per ridurre i costi del lavoro e di alcuni processi produttivi (maggiore competitività)
- per offrire i prodotti a prezzi costanti o minori
- per conquistare nuove quote di mercato (interno ed estero)
- per aumentare la capacità di acquisto dei consumatori

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Dubbi leciti:

- Ma verso quale modello di sviluppo l'economia globale si sta orientando?
- Sarà uno sviluppo diffuso e duraturo?
- Oppure sarà il preludio di una peggiore evoluzione economica, sociale e geopolitica?
- Quali sfide attendono le organizzazioni del territorio (tra cui le aziende)?

© Prof. Gaetano Macario

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

SFIDE COMPETITIVE

- La sfida nel futuro si svolgerà tra chi riuscirà prima a sviluppare un sistema interno di maggiori conoscenze e di maggiori competenze……
- Nel futuro si cercherà sempre di più (come in passato e nel presente) di conquistare nuove risorse energetiche e risorse di materie prime (colonizzazione/democratizzazione).....

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

SFIDE COMPETITIVE

- La sfida per la conquista delle quote di mercato interne ed estere diventerà sempre più aspra, ma solo le organizzazioni più forti resisteranno.....e diventeranno sempre più grandi……..
- Nel futuro solo chi riuscirà a essere più competitivo sarà capace di non perdere quote di mercato.....
  - MA E' QUESTO IL VERO MODELLO DI SVILUPPO?
- MA QUESTO SVILUPPO QUANTO POTRA' DURARE?
- RITENIAMO DAVVERO CHE SI POSSA CONSIDERARE UNO SVILUPPO SOLIDO E DURATURO, CIOE' SOSTENIBILE?

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

Quali strategie nei nuovi

scenari competitivi internazionali?

I DRIVER STRATEGICI

- INNOVAZIONE
- INTERNAZIONALIZZAZIONE
- CORE COMPETENCIES
- PRODUTTIVITA', EFFICIENZA, ECCELLENZA

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

STEP INIZIALI/PRELIMINARI PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE

1) Individuazione della VISION per l'internazionalizzazione
2) Individuazione del Mercato Estero
3) Individuazione delle Strategie d'Internazionalizzazione e delle politiche del Marketing Mix adeguate, relative a:
   a) Prodotto
   b) Prezzo
   c) Distribuzione
   d) Promozione/Comunicazione (Marchi, Fiere, Pubblicità, Relazioni)

© Prof. Gaetano Macario

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

Il processo di gestione strategica

E' un processo posto in essere
dal vertice aziendale,
con valenza per tutta l'organizzazione,
e si articola in diverse
FASI

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

LE FASI DEL PROCESSO DI GESTIONE STRATEGICA

1) Stabilire gli OBIETTIVI DI LUNGO PERIODO
2) individuare le proprie FORZE e DEBOLEZZE
3) individuare la propria CAPACITA' DI COMPETERE
4) individuare le OPPORTUNITA' e le MINACCE ESTERNE *(continua)*

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

LE FASI DEL PROCESSO DI GESTIONE STRATEGICA *(continua)*

5) decidere le AZIONI per raggiungere gli obiettivi e i TEMPI relativi
6) scegliere tra le varie OPZIONI che si presentano
7) modificare i piani per quanto è necessario al fine di **adattarsi al cambiamento**
8) valutare i risultati

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

La gestione strategica

E' un processo continuo
di adattamento
al contesto

© Prof. Gaetano Macario

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

LE DECISIONI di *GESTIONE STRATEGICA*

- **sono COMPLESSE**
- **riguardano l' INTERA ORGANIZZAZIONE**
- **hanno implicazioni di LUNGO TERMINE**

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

LE DECISIONI di *GESTIONE OPERATIVA*

- **riguardano SPECIFICHE ATTIVITA '**
- **riguardano AREE LIMITATE dell' organizzazione**
- **hanno implicazioni di BREVE TERMINE**

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

Il processo di gestione strategica

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

UN MODELLO DI RIFERIMENTO PER LA GESTIONE STRATEGICA

- FASE 1: ANALISI STRATEGICA
- FASE 2: SCELTA DELLE STRATEGIE
- FASE 3: REALIZZAZIONE DELLE STRATEGIE

© Prof. Gaetano Macario

Fase 1: analisi strategica

- Definizione della MISSION dell'impresa e dei principali OBIETTIVI DI LUNGO TERMINE
- ANALISI dell'AMBIENTE COMPETITIVO ESTERNO (individuare minacce e opportunità)
- ANALISI dell'AMBIENTE OPERATIVO INTERNO (individuare punti di forza e di debolezza)

© Prof. Gaetano Macario

Fase 2: scelta delle strategie

Selezione delle strategie che,
muovendo dai punti di forza
e proteggendo i punti di debolezza,
mirano a
trarre vantaggio dalle opportunità
e a contenere le minacce
provenienti dall'esterno

© Prof. Gaetano Macario

Fase 2: scelta delle strategie

- I livelli delle strategie:
  - strategie CORPORATE
  - strategie BUSINESS (o competitive)
  - strategie FUNZIONALI

© Prof. Gaetano Macario

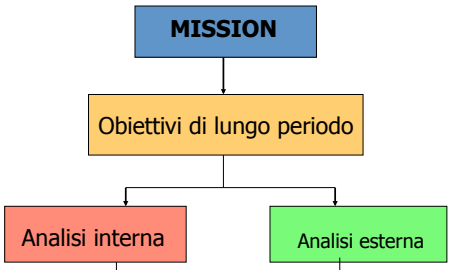
Fase 3: realizzazione delle strategie

- progettazione di una struttura organizzativa e di sistemi di controllo adeguati alle strategie
- coordinamento tra strategie, strutture organizzative e sistemi di controllo
- gestione del cambiamento

© Prof. Gaetano Macario

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

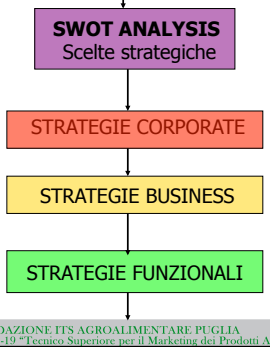
FASE 1: ANALISI STRATEGICA



© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

FASE 2: SCELTA DELLE STRATEGIE



© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

FASE 3: realizzazione delle strategie

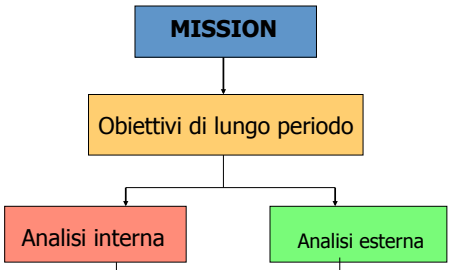
© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

L'ANALISI STRATEGICA

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

FASE 1: ANALISI STRATEGICA



© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

MISSION

Ogni processo di gestione strategica parte dalla definizione della MISSION e dei GRANDI OBIETTIVI (a lungo termine) che l'impresa intende raggiungere

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

MISSION

È una enunciazione molto ampia degli SCOPI che l'impresa persegue e generalmente individua GRANDI AREE DI ATTIVITA' nel campo economico e sociale

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

MISSION

Afferma PRINCIPI GENERALI
che indicano le POSIZIONI
NEL LUNGO TERMINE alle quali
l'impresa mira con le proprie strategie.
Questi principi generali devono

- essere FLESSIBILI per consentire all'impresa di rispondere ai cambiamenti
- indicare un cammino alle proprie strategie

© Prof. Gaetano Macario

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

MISSION

Risulta dalla definizione di 4 elementi:

- OBIETTIVI DI LUNGO TERMINE
- il suo o i suoi BUSINESS
- POLITICHE E VALORI
- RAPPORTI tra BUSINESS ETHICS E RISULTATI ECONOMICI

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

OBIETTIVI DI LUNGO TERMINE

- ✓ COSA deve fare l'impresa?
- ✓ QUANDO?
- ✓ COME?
- ✓ DOVE?
- ✓ Nell'INTERESSE DI CHI? (stakeholders)

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

Definire il BUSINESS (o i business)

- ✓ quale E' il nostro business?
- ✓ quale SARA'?
- ✓ quale DOVREBBE ESSERE?

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Il business dell'impresa

E' il **campo** o i campi
in cui l'impresa **intende competere:**

- Quali **gruppi di clienti** vogliamo servire?
- Quali **esigenze** vogliamo soddisfare?
- **Come** intendiamo soddisfare queste esigenze?

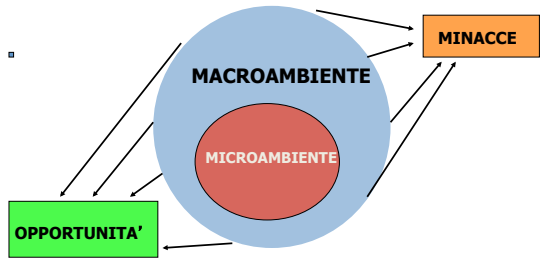
© Prof. Gaetano Macario

Definire POLITICHE e VALORI

- ✓ **convincimenti**
- ✓ **priorità**
- ✓ **responsabilità etiche e sociali assunte dall'impresa**

© Prof. Gaetano Macario

ANALISI DELL'AMBIENTE



© Prof. Gaetano Macario

MACROAMBIENTE

E' l'insieme delle variabili sulle quali il management dell'impresa NON PUO' agire o può agire in misura molto modesta.

Occorre esplorare e valutare le tendenze positive e negative che possono agire sui risultati dell'impresa.

© Prof. Gaetano Macario

MICROAMBIENTE

E' l'insieme delle variabili sulle quali il management dell'impresa PUO' agire perché con esse entra in relazione diretta (clienti, fornitori, distributori, ecc.)

© Prof. Gaetano Macario

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

ANALISI P E S T

Le principali variabili del macroambiente:

- Politica
- Economia
- Società/cultura
- Tecnologia

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

L'analisi PEST

- Quali legami esistono tra il nostro business e le grandi variabili politiche, economiche, sociali/culturali e tecnologiche?
- Quali cambiamenti nelle grandi variabili possono creare minacce e opportunità?

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

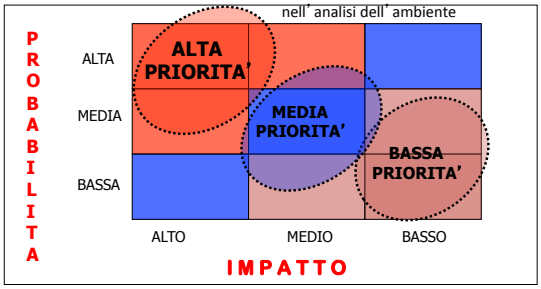
Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

Su quali variabili concentrare l'analisi?

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Matrice delle PRIORITA'
nell' analisi dell' ambiente



© Prof. Gaetano Macario

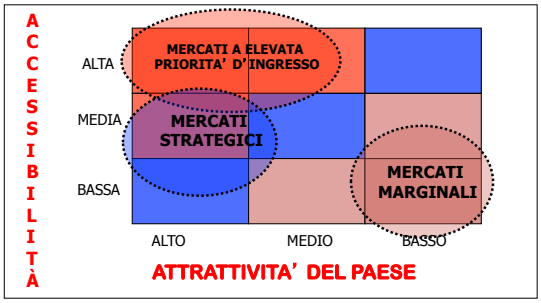
ANALISI DEGLI SCENARI

WHAT IF…?

(Cosa succede alla nostra impresa se…)

© Prof. Gaetano Macario

Matrice delle PRIORITA'
nell' analisi e nella scelta dei mercati/paese



© Prof. Gaetano Macario

ANALISI MICROAMBIENTE

↓

ANALISI AMBIENTE COMPETITIVO

© Prof. Gaetano Macario

ANALISI AMBIENTE COMPETITIVO

ANALISI DEL SETTORE

↓

ANALISI DEI CONCORRENTI

↓

ANALISI DELLA DOMANDA

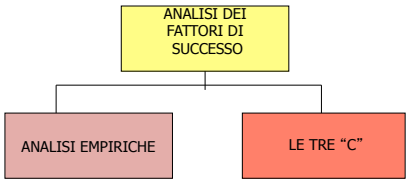
↓

SEGMENTAZIONE DEL MERCATO E POSIZIONAMENTO DELL' IMPRESA RISPETTO AI CONCORRENTI

© Prof. Gaetano Macario

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

ANALISI DEI FATTORI DI SUCCESSO DI UN SETTORE



© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

Fattori di successo di un settore

- Rapidità di risposta al cambiamento della domanda in veloce e continuo evoluzione
- Bassi costi del lavoro
- Servizi post vendita
- Quote di mercato
- Capacità di innovare
- Ecc.....

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

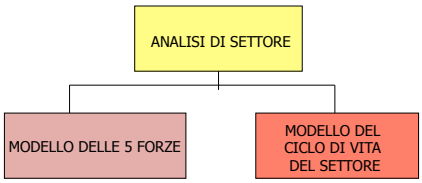
LE TRE "C"

- CUSTOMER
- COMPETITION
- CORPORATION

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

ANALISI DI SETTORE



© Prof. Gaetano Macario

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

MODELLO DELLE 5 FORZE (Porter)

QUALI FATTORI AGISCONO
SULLA REDDITIVITA' MEDIA
DI LUNGO PERIODO DI UN SETTORE?

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

Il MODELLO riguarda:

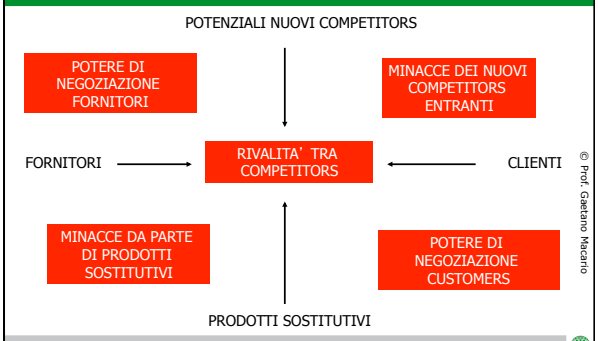
- La posizione dell'impresa in un dato mercato/settore secondo 2 dimensioni:

1) *Relazione di tipo verticale*: da monte a valle (dai fornitori ai concorrenti e ai clienti)
2) Il *cambiamento* (dimensione creata da azione imprese entranti nel mercato e da pressione di prodotti sostitutivi)

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario



© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

RIVALITA' TRA COMPETITORS
FATTORI DI INTENSITA'

1) N° competitors e loro dimensioni
2) Ritmo di sviluppo del settore
3) Caratteristiche prodotto (*commodity*)
4) Struttura dei costi
5) Barriere all' uscita
6) Rivali differenti
7) Capacità operativa
8) Posta in palio

© Prof. Gaetano Macario

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

La risposta dei rivali

?

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

La risposta dei rivali, la fuga delle new entry

In passato?

Hanno costi alti e barriere alte all' uscita?

Hanno capitali adeguati?

?

Possono ridurre i prezzi x difendere le quote di mercato? E in passato?

Soddisfano una domanda con crescita lenta?

Hanno relazioni consolidate con distributori e clienti?

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

ANALISI DI SETTORE

- ANALISI DI SETTORE
  - MODELLO DELLE 5 FORZE
  - MODELLO DEL CICLO DI VITA DEL SETTORE

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

MODELLO CICLO DI VITA DEL SETTORE

Si basa sull'ipotesi che un mercato passi attraverso una SUCCESSIONE DI FASI, ciascuna delle quali abbia implicazioni sulle strategie delle imprese.

COME CAMBIANO LE STRATEGIE E LA CAPACITA' DI COMPETERE NEGLI STADI DI EVOLUZIONE DEL CICLO?

© Prof. Gaetano Macario

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

LE FASI DEL CICLO DI VITA DI UN SETTORE

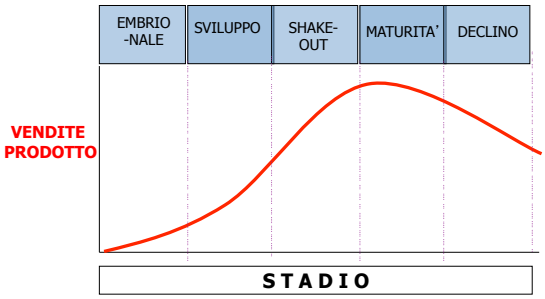
- Fase 1 – EMBRIONALE
- Fase 2 – SVILUPPO
- Fase 3 – SHAKEOUT
- Fase 4 – MATURITA'
- Fase 5 – DECLINO

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

IL CICLO DI VITA DEL SETTORE



© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

IL CICLO DI VITA DEL SETTORE

	EMBRIO -NALE	SVILUPPO	SHAKE-OUT	MATURITA'	DECLINO
UTILIZZA-TORI/ COMPRA-TORI	POCHI (primi adottanti)	CRESCONO RAPIDA-MENTE di numero	Acquistano in modo SELETTIVO	SATURA-ZIONE della domanda Acquisti di sostitu-zione	MINORE USO del prodotto

STADIO

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

IL CICLO DI VITA DEL SETTORE

	EMBRIO -NALE	SVILUPPO	SHAKE-OUT	MATURITA'	DECLINO
CARATTE-RISTICHE DEI COMPETI-TORS	POCHI	Entrano NUOVI concorrenti LOTTANO per conquistare quote di mercato MODESTA DIFFEREN-ZIAZIONE dei prodotti	MOLTI concorrenti GUERRA DEI PREZZI ESPULSIO-NE dei concorrenti DEBOLI	LOTTANO per mantenere quote di mercato E' diffiicile aumentare quote EFFICIENZA e BASSI COSTI al primo posto	Alcuni concorrenti abbandonano Distribuzione selettiva
STADIO					

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

IL CICLO DI VITA DEL SETTORE

	EMBRIO -NALE	SVILUPPO	SHAKE-OUT	MATURITA'	DECLINO
RITMO DI SVILUPPO DELLE VENDITE	MOLTO RAPIDO	RAPIDO	RALLENTA	DA MODERATO A LENTO	DA LENTO A NEGATIVO
STADIO					

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

IL CICLO DI VITA DEL SETTORE

	EMBRIO -NALE	SVILUPPO	SHAKE-OUT	MATURITA'	DECLINO
LIVELLO DI REDDITI-VITA'	DA BASSO A MODERATO	ALTO	MODERATO	MODERATO	MOLTO BASSO
STADIO					

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

ANALISI DEI COMPETITORS

ARENA COMPETITIVA:
CHI SONO i nostri concorrenti?

↓

PROFILO DEI CONCORRENTI: quali sono i loro PUNTI DI FORZA e di DEBOLEZZA?

↓

Quali sono le STRATEGIE DEI CONCORRENTI?

↓

Quali potrebbero essere le loro RISPOSTE ALLE NOSTRE STRATEGIE?

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

L'ARENA COMPETITIVA

E' il contesto in cui avviene la competizione

Viene definita considerando:

- I prodotti/servizi offerti (un solo prodotto o una gamma di prodotti, un settore, ecc.)
- I segmenti di mercato serviti (un solo segmento o molti segmenti)
- Orizzonte geografico (regione, Paese, mercato mondiale)

© Prof. Gaetano Macario

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

Il PROFILO DEI CONCORRENTI

- Che cosa fanno?
- Quali sono i loro PUNTI DI FORZA?
- Quali sono i loro PUNTI DI DEBOLEZZA?
- Quali sono i loro VANTAGGI COMPETITIVI?
- Con quali vantaggi dei concorrenti la nostra impresa è in concorrenza?

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

ANALISI DEI COMPETITOR

Dopo aver costruito il
profilo dei principali concorrenti,
occorre fare un
CONFRONTO
tra loro e la nostra impresa.
Su cosa basare il confronto?

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

ANALISI DEI COMPETITOR

Occorre definire i
FATTORI CHIAVE PER IL SUCCESSO
nell'arena competitiva
e poi valutare, con una scala graduata,
quanto siano temibili i principali concorrenti.
A ciascuna impresa, per ciascun FCS, è assegnato un punteggio
(generalmente da 1 a 5)

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

FATTORI CRITICI DI SUCCESSO

ESEMPIO di fattori critici di successo

- Innovazione
- Capacità finanziaria
- Assistenza post-vendita
- Qualità dei prodotti
- Forza lavoro qualificata
- Accesso ai canali di distribuzione internazionali
- Ecc.

© Prof. Gaetano Macario

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

ANALISI DELLA DOMANDA

CAPIRE
LE ESIGENZE
DEI CLIENTI

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

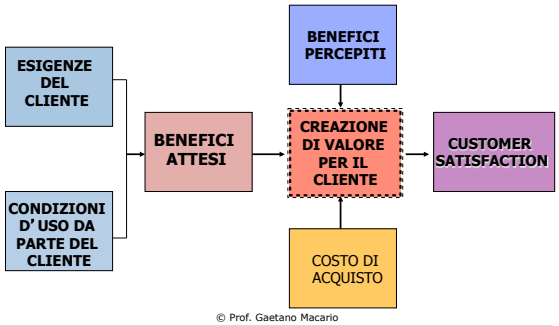
L' OBIETTIVO:

CUSTOMER SATISFACTION

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario



© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

- BENEFICI ECONOMICI
- BENEFICI PSICOLOGICI
- BENEFICI PERCEPITI DAL CLIENTE

© Prof. Gaetano Macario

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

ANALISI DELLA DOMANDA

SEGMENTAZIONE DEL MERCATO:

INDIVIDUAZIONE NELLA DOMANDA POTENZIALE DI ESIGENZE E ATTESE CON CARATTERISTICHE SIMILI, ALLE QUALI L'IMPRESA PUO' RISPONDERE CON LO STESSO *MARKETING MIX*

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

SEGMENTAZIONE DEL MERCATO:

DIVERSI TIPI DI MERCATI:

- **BUSINESS TO CONSUMER**: SU ATTESE CONSUMATORI AGISCONO *demografia, stile di vita e uso del prodotto*;
- **BUSINESS TO BUSINESS**: LE ATTESE DELLE ORGANIZZAZIONI NASCONO E SI MANIFESTANO IN MODO DIVERSO RISPETTO A QUELLE DEI CONSUMATORI E DIPENDONO DA *caratteristiche delle imprese, cultura organizzativa e uso del prodotto*.

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

SEGMENTAZIONE DEL MERCATO:

Requisiti di successo:

1) Devono esistere differenze nelle attese dei customers;
2) I segmenti devo essere identificabili e misurabili;
3) I costi e ricavi della segmentazione devono essere confrontabili;
4) Deve dare vantaggi che giustifichino le risorse impiegate nel marketing mix;
5) I segmenti devono essere raggiungibili a costi ragionevoli;
6) I benefici per i potenziali compratori di un dato segmento devono essere stabili nel tempo.

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

ANALISI DELLA DOMANDA

POSIZIONAMENTO:

DOPO AVER SCELTO IL SEGMENTO LE IMPRESE SI CHIEDONO:

Come possiamo differenziare il nostro marketing mix?

© Prof. Gaetano Macario

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

ANALISI DELLA DOMANDA

Occorre analizzare la posizione dei concorrenti e poi decidere quella della nostra impresa

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

ANALISI DELLA DOMANDA

La posizione nel mercato è data da vari attributi: **(marketing mix)**

1) PRODOTTO
2) PREZZO
3) CANALI DI DISTRIBUZIONE
4) PROMOZIONE

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

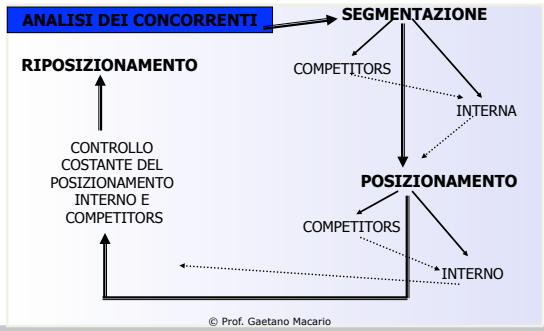
POSIZIONAMENTO

- RISPETTO AL LEADER DI SETTORE
  studio il leader decido dove posizionarmi
- MEDIANTE UN' IDEA

Comparazione e obiettivo di superare il rivale

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"



© Prof. Gaetano Macario

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

SEGRETI PER IL SUCCESSO D'IMPRESA

- UMILTA'
- AUTOCRITICITA'
- AMBIZIONE E DETERMINAZIONE VERSO IL MIGLIORAMENTO E LA CRESCITA

STRUMENTI:

- RESOURCE AUDIT
- SWOT ANALISYS : ANALISI DEI PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA, MINACCE E OPPORTUNITÀ

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

ANALISI "SWOT"

FATTORI INTERNI / FATTORI ESTERNI	FORZE (S)	DEBOLEZZE (W)
OPPORTUNITA' (O)	STRATEGIE (SO): Usano i PUNTI DI FORZA per trarre vantaggio dalle OPPORTUNITA'	STRATEGIE (WO): Traggono vantaggio dalle OPPORTUNITA' superando le DEBOLEZZE
MINACCE (T)	STRATEGIE (ST): Usano i PUNTI DI FORZA per evitare le MINACCE	STRATEGIE (WT): Rendono minime le DEBOLEZZE ed evitano le MINACCE

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

Le strategie competitive nei mercati internazionali

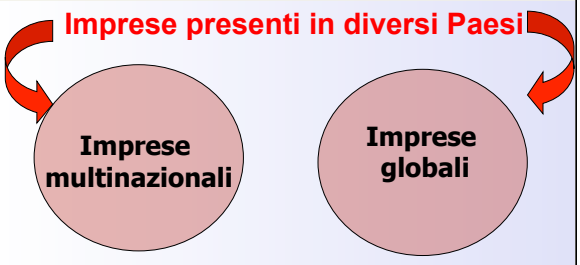
FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Il mercato "estero"…

- Anche se non è corretto, spesso si parla di mercato con riferimento ai confini politici di una nazione, e quindi di "mercato estero" con riferimento ai mercati collocati in aree geografiche esterne ai confini nazionali.
- Riflessione:

  per le imprese italiane, la Francia rappresenta un "mercato estero" (in realtà i confini geografici tra i due paesi si attraversano senza controlli, si utilizza la stessa moneta e i bisogni dei clienti sono molto simili)

© Prof. Gaetano Macario



© Prof. Gaetano Macario

L'impresa MULTINAZIONALE

- E' presente in diversi Paesi, con l'obiettivo di realizzare ECONOMIE DI SCALA ed ECONOMIE DI SCOPO, ma dando priorità alle ESIGENZE DELLA DOMANDA LOCALE
- **ADATTA le strategie e il marketing-mix alle caratteristiche dei singoli mercati geografici**

L'impresa GLOBALE

- Adotta una STRATEGIA UNICA nel maggior numero di mercati mondiali attraverso unità operative interdipendenti, di cui controlla in tutto o in parte il capitale.
- Acquista le risorse (umane, finanziarie, materiali, ecc.) dove è più conveniente.
- Localizza gli impianti dove è più vantaggioso (per costi della manodopera, per disponibilità di materie prime, per vicinanza ai mercati di vendita, ecc.).
- Il motto: ***"il nostro mercato è il mondo"***

© Prof. Gaetano Macario

Globalizzazione

Quali imprese

sono coinvolte …. ?

…. TUTTE !

© Prof. Gaetano Macario

Perché tutte ?

- La globalizzazione non è limitata alle grandi imprese: molte PMI hanno nicchie globali (es. strumenti di precisione, prodotti medicali, ecc.)
- La globalizzazione si estende anche in senso verticale, a monte (materie prime) e a valle (distribuzione)
- La globalizzazione non è limitata al manufacturing, ma include anche i servizi (banche, assicurazioni, servizi alle imprese, film e TV, sport, ecc.)
- Le imprese che non vogliono o possono diventare globali, subiscono comunque la concorrenza da parte delle imprese con sedi provenienti da altri mercati geografici

© Prof. Gaetano Macario

Globalizzazione

Cosa cambia per le imprese?

- NUOVE COMPETITORS
- INNOVAZIONE PIU' INTENSA
- NUOVE OPPORTUNITA'

© Prof. Gaetano Macario

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

Globalizzazione: perché?

- *Cosa spinge un' impresa a varcare i confini nazionali e ad inserirsi in nuovi mercati geografici?*

- Rimediare a situazioni locali di mercati saturi, con basso tasso di sviluppo
- Cogliere le opportunità insite in mercati esteri con elevati tassi di crescita,
- Utilizzare i vantaggi competitivi detenuti se sono validi anche in altri mercati
- Diversificare i rischi
- Sfruttare i benefici statali finalizzati ai nuovi insediamenti produttivi
- ….

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Globalizzazione: le difficoltà

- Diverso comportamento d'acquisto del cliente
- Diversi canali di distribuzione
- Diverse legislazioni
- Diverse tradizioni
- Diversa struttura della concorrenza
- Diversi costi di produzione
- Diversa moneta (ovviamente non nell'UE) e conseguente gestione dei rischi di cambio
- Diverse politiche nazionali (protezionismo variamente strutturato)

© Prof. Gaetano Macario

Stadi evolutivi verso la globalizzazione

- PRIMA FASE: esplorazione
- SECONDA FASE: consolidamento
- TERZA FASE: presenza stabile nei diversi mercati

© Prof. Gaetano Macario

Prima fase: esplorazione

L'impresa esce dal mercato nazionale, spinta da una serie di fattori

Cerca le migliori opportunità nei mercati vicini, in quelli più grandi e in quelli in forte sviluppo

Per ridurre i rischi punta sulle esportazioni dei prodotti con maggiore probabilità di successo, cede licenze, si affida a importatori-distributori locali

© Prof. Gaetano Macario

Seconda fase: consolidamento

Dopo aver conquistato una buona posizione in un nuovo mercato, l'impresa cerca di consolidare la sua presenza, introducendo una gamma più ampia di prodotti/servizi.

Sostituisce gli importatori/distributori locali con la propria forza vendita o la propria rete distributiva.

Mette a punto strategie più articolate e mirate al consolidamento della presenza nel mercato obiettivo

© Prof. Gaetano Macario

Terza fase: presenza stabile in diversi mercati

Dopo aver consolidato la propria presenza in diversi mercati, l'impresa deve gestire l'allocazione delle risorse secondo le opportunità, con una prospettiva di lungo periodo, allo scopo di massimizzare la creazione di valore nel lungo periodo.

La gestione è complessa per l'eterogeneità dei mercati e per le diverse modalità di presenza nei mercati esteri (esportazione, licensing, joint-venture, ecc.)

© Prof. Gaetano Macario

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

Prima di iniziare l'esperienza dell'internazionalizzazione, occorre porsi alcune domande…

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

Di quali vantaggi competitivi si dispone?

- Quale concorrenza dovrà essere affrontata nei nuovi mercati (chi sono i principali competitors, quali sono le loro caratteristiche, come si comportano, quali strategie adottano?)
- Con quale strategia entrare nel nuovo mercato?
- Quale peso si intende dare al nuovo mercato nel futuro sviluppo dell'impresa?
- Le competenze distintive di cui si dispone rispetto ai competitors rappresentano un vantaggio competitivo anche nel nuovo mercato?

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

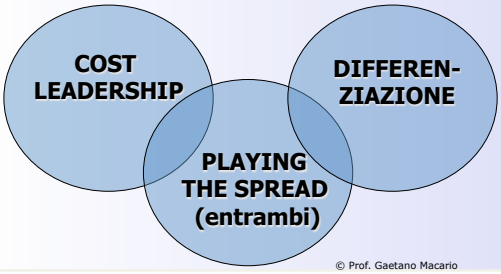
Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

I vantaggi competitivi nel nuovo mercato geografico

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Vantaggi competitivi GENERICI



© Prof. Gaetano Macario

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

Vantaggi di cost leadership

Punti di forza:

- Crea barriere all'entrata per nuovi concorrenti
- Estende le economie di scala e di scopo

Punti di debolezza:

- Vulnerabilità rispetto all'innovazione tecnologica
- Vulnerabilità rispetto a nuovi competitors che utilizzano manodopera meno costosa (erosione del vantaggio competitivo)
- Impatto sui costi delle oscillazioni dei cambi valutari

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

Vantaggi di differenziazione

Punti di forza:

- Soddisfa meglio le diverse esigenze dei diversi clienti
- E' più facile adattarsi alle diverse condizioni locali

Punti di debolezza:

- Necessità di rapidi adattamenti ai cambiamenti del mercato (domanda e competitors)
- Necessità di frequenti innovazioni di prodotto e di innovazione tecnologica

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

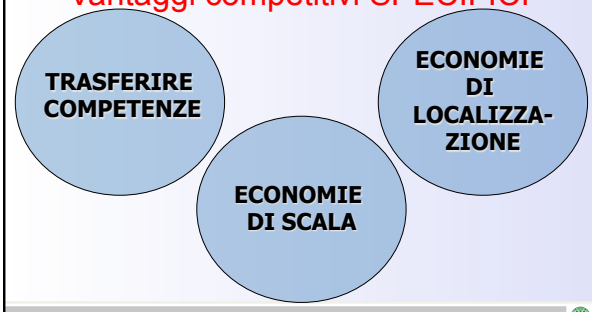
Vantaggi di combinazione prezzi bassi e differenziazione

- Comporta la ricerca della migliore combinazione tra costi bassi e differenziazione, in relazione alle caratteristiche dei mercati.
- Punti di forza e di debolezza come i precedenti

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Vantaggi competitivi SPECIFICI



Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

Vantaggi specifici: trasferire competenze

Le imprese che hanno competenze distintive forti possono acquisire vantaggi rilevanti trasferendo tali competenze in altri mercati in cui i competitors non possiedono le stesse competenze

© Prof. Gaetano Macario
FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

Vantaggi specifici: economie di localizzazione

L'impresa punta a scomporre la catena del valore, collocando le diverse attività nei luoghi più convenienti e realizzare così vantaggi competitivi soprattutto rispetto ai competitors che producono esclusivamente nei paesi industrializzati (attenzione tuttavia a considerare adeguatamente le difficoltà legate alla scarsa qualificazione della manodopera, ai costi di trasporto, alle problematiche doganali, ecc.)

© Prof. Gaetano Macario
FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

Vantaggi specifici: economie di scala

L'impresa punta ad ampliare le occasioni di vendita in modo da aumentare le quantità prodotte, conseguendo economie di scala (incidenza unitaria minore dei costi di struttura, ecc.)

© Prof. Gaetano Macario
FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Analisi dell'ambiente competitivo

- le metodologie sono le stesse che si utilizzano per il mercato nazionale (portfolio analysis, analisi swot, ecc.)

© Prof. Gaetano Macario

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

Le strategie di entrata nei nuovi mercati geografici

- La SWOT ANALYSIS consente di definire punti di forza e di debolezza rispetto ai competitors e conoscere le opportunità e le minacce derivanti dall'ambiente competitivo.
- In relazione ai risultati dell'analisi, le strategie di entrata sono diverse:

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

Le strategie di entrata nei nuovi mercati

- Anticipare i concorrenti: entrare prima dei concorrenti nei mercati che hanno un forte potenziale di sviluppo e non sono presidiati da competitors
- Attaccare i rivali: se i mercati a cui si mira sono già presidiati da competitors può essere opportuno attaccarli, ma solo se si dispone di importanti punti di forza e si mira ai punti di debolezza dei competitors
- Build-up: se nel mercato la concorrenza è modesta e le caratteristiche sono tali da non attrarre concorrenti più temibili, l'impresa può facilmente conquistare quote di mercato, accumulare esperienza e costruire economie di scala

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

- In quali mercati entrare?
- Con quale sequenza?

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

La scelta dei mercati

DIPENDE DA:

- ORIENTAMENTO DELL'IMPRESA e RISORSE DISPONIBILI
- CARATTE-RISTICHE DEI MERCATI
- STRUTTURA DELLA CONCORRENZA NEL SETTORE E STRATEGIE DEI CONCORRENTI

© Prof. Gaetano Macario

Orientamento dell'impresa

L'impresa con una bassa propensione al rischio evita di entrare in mercati in cui si presentano opportunità ma anche rischi connessi ad instabilità politica, incertezza economica, inflazione elevata, ecc.

© Prof. Gaetano Macario

Risorse disponibili

Occorrono risorse finanziarie notevoli per realizzare ricerche di mercato preliminari, per finanziare campagne promozionali, scorte e reti di assistenza post vendita

© Prof. Gaetano Macario

Caratteristiche dei mercati

Qual è la domanda potenziale?
Quali sono le dimensioni del PIL, della popolazione, del reddito pro capite?
Qual è la propensione ad importare?
I concorrenti sono forti o deboli?
Qual è il grado di integrazione con altri mercati?
Il mercato è geograficamente vicino o lontano?
Il mercato è piccolo o grande?
Il mercato è integrato con altri?
C'è disponibilità di lavoro specializzato?
C'è disponibilità di industrie accessorie?

© Prof. Gaetano Macario

Struttura del settore

Alcuni settori sono dominati, su scala mondiale, da poche grandi imprese (Sheraton e Hilton per le catene di alberghi di lusso; Nike, Adidas e Reebok per le calzature sportive; Unilever, Henkel e Procter & Gamble per i prodotti per la casa, ecc.); in essi è molto difficile entrare.

In altri settori, l'offerta è frammentata tra molti piccoli produttori (abbigliamento, mobili, ecc.) e i competitors sono più facilmente aggredibili.

© Prof. Gaetano Macario

Strategie dei competitors

- Quali sono le strategie di competizione adottate dai competitors attuali?
- Su quali vantaggi puntano (costi e prezzi bassi, innovazione, servizio, ecc.)?
- Come reagiranno i competitors alla nostra decisione di entrare nello stesso mercato?

© Prof. Gaetano Macario

Le opzioni strategiche per l'inserimento in un nuovo mercato

Le strategie dipendono dai seguenti fattori:

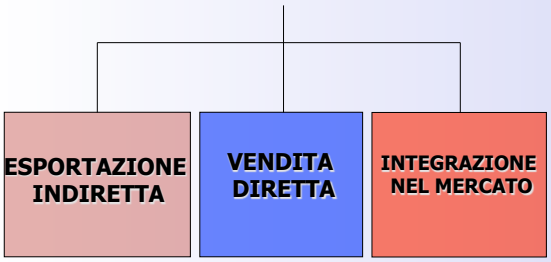
Risorse finanziarie da investire (il costo dell'inserimento cambia notevolmente a seconda della modalità scelta)

Decisioni sul grado di controllo che si intende mantenere sulle vendite all'estero

Decisioni sul grado di rischio che si intende affrontare

Le strategie di entrata

DIPENDE DA:



© Prof. Gaetano Macario

Esportazione indiretta

L'impresa vende i propri prodotti a:

- imprese **import-export** (intermediari che hanno sede operativa nel mercato nazionale e che vendono prodotti all'estero);
- **Trading company** (intermediari esteri – importatori)

© Prof. Gaetano Macario

Esportazione indiretta: vantaggi

- Sfruttare le conoscenze del mercato dell'intermediario e le sue relazioni con i clienti all'estero
- Sfruttare la specializzazione dell'intermediario nel settore
- Poco costosa: non occorre dare vita ad una organizzazione di vendita

© Prof. Gaetano Macario

Esportazione indiretta: svantaggi

- Non si hanno contatti con gli utlizzatori finali
- Non si ha alcun controllo sulla vendita e sulle modalità applicate dall'intermediario (prezzo praticato, servizi accessori, ecc.)
- I propri prodotti potrebbero essere in competizione con altri commercializzati dallo stesso intermediario, che promuoverà la vendita degli uni piuttosto che degli altri a seconda dei propri obiettivi e del proprio vantaggio

© Prof. Gaetano Macario

Vendita diretta

L'impresa vende direttamente nel mercato estero, attraverso:

- agenti
- distributori
- rete di vendita (franchising, joint-venture, punti vendita diretti, ecc.)

Vantaggi e svantaggi sono inversi rispetto all'esportazione indiretta

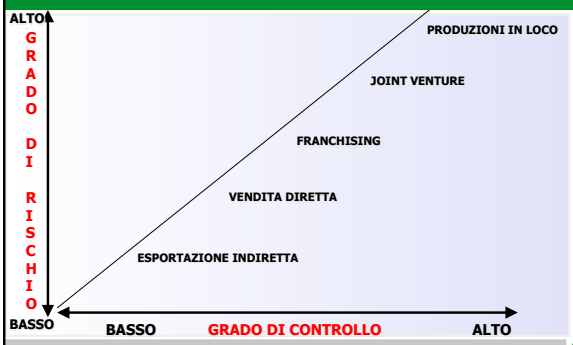
© Prof. Gaetano Macario

Integrazione nel mercato

Le modalità:

- Assemblaggio: si assemblano in loco le diverse componenti realizzate nel paese d'origine o in altri paesi, evitando di pagare eventuali dazi di importazione sui prodotti finiti e adattando più facilmente i prodotti alle esigenze del mercato locale
- Contract manufacturing: si affida la produzione ad un'impresa locale, evitando sia eventuali dazi che i costi relativi ad un nuovo insediamento produttivo
- Licensing: l'impresa cede ad un produttore locale il know-how necessario per produrre

© Prof. Gaetano Macario



© Prof. Gaetano Macario

FASE 2: STRATEGIE DI CONSOLIDAMENTO

Dopo aver scelto IN QUALI MERCATI ENTRARE e CON QUALI STRATEGIE, l'impresa deve **consolidare la propria posizione nei nuovi mercati:**

- **Definire il business**
- **Decidere i segmenti di mercato da servire all'interno del business**
- **Decidere il posizionamento desiderato del prodotto nel mercato in rapporto al prodotto dei competitors nella percezione del cliente e dei distributori**
- **Decidere le strategie competitive**
- **Decidere il marketing mix**

© Prof. Gaetano Macario

Fase 3:
scelta delle strategie competitive globali

Quando l'espansione nei mercati mondiali è consolidata, l'impresa deve coordinare e orientare con una sola strategia le varie forme di presenza nei diversi mercati, trovando il giusto equilibrio tra due esigenze opposte:

- adattarsi alle esigenze del mercato locale;
- integrare le varie attività su scala globale e raggiungere il massimo di standardizzazione

© Prof. Gaetano Macario

Le strategie competitive globali

- Strategia internazionale
- Strategia multinazionale
- Strategia globale
- Strategia transnazionale

© Prof. Gaetano Macario

© Prof. Gaetano Macario

© Prof. Gaetano Macario

Strategia internazionale

L'impresa gestisce in forma centralizzata il controllo sulle principali attività svolte nei mercati mondiali.

Trasferisce nei mercati locali prodotti e capacità che non sono presenti negli stessi mercati.

Si affida principalmente alle esportazioni.

Gli adattamenti alle esigenze della domanda locale sono modesti.

© Prof. Gaetano Macario

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

Strategia multinazionale

L'impresa decentra le decisioni e le attività nei diversi mercati in cui opera, adattando i prodotti ai mercati locali.

Rinuncia ai vantaggi della standardizzazione.

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

Strategia globale

L'impresa standardizza le attività senza adattamenti al mercato locale.

Il mercato locale richiede adattamenti minimi, mentre è forte la pressione per la riduzione dei costi, ottenibile attraverso la standardizzazione.

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Corso ITS: "Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
UF: Marketing Internazionale – Prof. Gaetano Macario

Strategia transnazionale

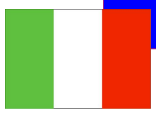
L'impresa punta a realizzare sia l'efficienza globale attraverso l'integrazione delle attività e i conseguenti vantaggi di costo, e sia la differenziazione, adattando i prodotti alla domanda locale

© Prof. Gaetano Macario

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Domande ?

Grazie per l' attenzione……



….arrivederci e

buona internazionalizzazione a tutti.

Gaetano Macario

© Prof. Gaetano Macario

Gaetano MACARIO
Studio **MACARIO CONSULTING**
Consulenza di Direzione Aziendale
Via Giulio Petroni, 25/5 - 70124 Bari
Tel./Fax: +39 080.5574063
Mobile: +39 3382839155
prof.gaetanomacario@gmail.com
info@macarioconsulting.it

STUDIO
MACARIO CONSULTING
CONSULENZA DI DIREZIONE AZIENDALE