

Indice

Prefazione	pag. XI
-------------------	---------

Parte prima **Lo sviluppo internazionale dell'impresa**

1	La globalizzazione dei mercati	» 3
1.1	Introduzione	» 3
1.2	Evoluzione e tendenze in atto nell'integrazione dei mercati	» 5
1.2.1	La prima fase	» 6
1.2.2	La seconda fase	» 8
1.2.3	La terza fase	» 10
1.3	Le determinanti dell'integrazione dei mercati	» 14
1.3.1	Lo sviluppo scientifico e tecnologico	» 14
1.3.2	I progressi nelle tecnologie dell'informazione e della comunicazione	» 16
1.3.3	La diffusione dell'economia di mercato	» 17
1.3.4	La riduzione delle barriere agli scambi e agli investimenti internazionali	» 19
1.4	I nuovi protagonisti della globalizzazione	» 23
1.5	Globalizzazione e crescita economica	» 30
1.6	Le imprese italiane nella competizione internazionale	» 35
1.6.1	La specializzazione settoriale	» 37
1.6.2	La struttura dimensionale	» 39
1.6.3	Gli investimenti diretti all'estero	» 41
2	L'impresa e le strategie internazionali	» 47
2.1	Introduzione	» 47
2.2	L'assetto strategico delle imprese internazionali	» 50
2.2.1	La configurazione	» 50
2.2.2	Il coordinamento	» 53
2.3	Le strategie internazionali	» 54
2.3.1	La strategia basata sulle esportazioni	» 54
2.3.2	La strategia basata sul decentramento	» 56

2.3.3	La strategia globale omogenea	pag.	57
2.3.4	La strategia transnazionale	»	58
2.4	Le catene internazionali del valore	»	59
2.5	L'internazionalizzazione non commerciale	»	63
2.5.1	L'internazionalizzazione degli approvvigionamenti	»	63
2.5.2	L'internazionalizzazione della produzione	»	65
2.5.3	L'internazionalizzazione della ricerca e sviluppo	»	70
2.5.4	L'internazionalizzazione delle fonti di finanziamento	»	73
2.6	L'internazionalizzazione commerciale: il marketing internazionale	»	76
2.6.1	La pianificazione strategica del marketing internazionale	»	78
2.6.2	Gli obiettivi	»	82
2.6.3	I vincoli e le risorse disponibili	»	83

Parte seconda

L'analisi dei mercati esteri

3	L'attrattività dei paesi	»	87
3.1	Introduzione	»	87
3.2	I fattori che influenzano la scelta dei paesi	»	87
3.3	Il processo analitico di scelta dei paesi	»	90
3.4	L'analisi dell'attrattività generale: l'accettabilità dei paesi	»	94
3.4.1	Le variabili demografiche	»	96
3.4.2	Le variabili economiche	»	99
3.4.3	Le variabili tecnologiche e produttive	»	105
3.4.4	Altre variabili	»	107
3.5	L'analisi dell'attrattività settoriale	»	108
3.5.1	La stima della domanda potenziale	»	109
3.5.2	La stima della domanda potenziale per analogia	»	113
3.6	L'analisi dell'attrattività per l'impresa	»	116
4	L'accessibilità dei paesi	»	121
4.1	Introduzione	»	121
4.2	Le barriere artificiali	»	124
4.3	Le barriere artificiali di carattere tariffario	»	128
4.3.1	I dazi doganali	»	129
4.3.2	I diritti integrativi di confine	»	132
4.4	Le barriere artificiali di carattere non tariffario: le limitazioni quantitative	»	133
4.4.1	Il contingentamento assoluto e doganale	»	134
4.4.2	Le limitazioni volontarie alle esportazioni	»	135
4.5	Gli ostacoli tecnici e le misure sanitarie e fitosanitarie	»	137

4.6	La normativa e le procedure doganali	pag.	139
4.6.1	La classificazione e la valutazione dei prodotti	»	139
4.6.2	I calendari di importazione	»	140
4.7	Le misure di carattere valutario	»	141
4.7.1	Le restrizioni valutarie	»	142
4.7.2	I cambi valutari multipli	»	144
4.8	Indicazioni per la selezione dei paesi	»	146
4.8.1	La posizione competitiva dell'impresa	»	146
4.8.2	La numerosità dei paesi	»	149
4.8.3	I tempi dello sviluppo internazionale	»	152

Parte terza

Le strategie e le modalità di ingresso nei mercati esteri

5	L'esportazione	»	157
5.1	Introduzione	»	157
5.2	Le modalità di ingresso	»	159
5.3	La sequenzialità delle modalità di ingresso	»	163
5.4	La scelta delle modalità di ingresso	»	167
5.5	L'esportazione	»	170
5.6	L'esportazione indiretta: gli operatori commerciali con l'estero	»	172
5.6.1	Le trading company	»	175
5.6.2	I consorzi per l'internazionalizzazione	»	176
5.6.3	Gli agenti di acquisto	»	180
5.7	L'esportazione diretta: le alternative di realizzazione	»	181
5.7.1	La negoziazione con i clienti esteri	»	183
5.7.2	La costituzione di una organizzazione di vendita locale	»	191
5.7.3	L'istituzione di un'unità organizzativa	»	194
5.8	L'organizzazione di una presenza esportativa diretta	»	196
5.8.1	La scelta delle alternative di presenza diretta	»	196
5.8.2	Le valutazioni di convenienza fiscale	»	198
5.8.3	La selezione dei collaboratori	»	202
5.9	Il traffico di perfezionamento passivo	»	205
6	L'insediamento produttivo all'estero	»	209
6.1	Introduzione	»	209
6.2	Le motivazioni dell'insediamento produttivo all'estero: il caso dell'impresa industriale	»	211
6.2.1	L'insediamento produttivo indotto dall'operatore pubblico	»	212

6.2.2	L'insediamento produttivo finalizzato alla presenza diretta nel paese estero	pag. 216
6.2.3	L'insediamento produttivo volto all'ottenimento di vantaggi di costo	» 221
6.3	Le motivazioni dell'insediamento produttivo all'estero: il caso dell'impresa di servizi	» 224
6.4	Le modalità per istituire un'unità operativa all'estero	» 229
6.4.1	La scelta fra l'acquisizione e l'investimento greenfield	» 230
6.4.2	I problemi delle acquisizioni	» 234
6.5	Le relazioni fra casa madre e unità locali	» 237
7	Gli accordi di collaborazione internazionale	» 243
7.1	Introduzione	» 243
7.2	Le motivazioni e le valutazioni degli accordi internazionali	» 245
7.3	Gli accordi nell'area del marketing	» 248
7.3.1	Le alleanze commerciali	» 249
7.3.2	Il franchising internazionale	» 252
7.3.3	Il piggy back	» 257
7.4	Gli accordi nell'area della produzione	» 259
7.4.1	I contratti di produzione	» 259
7.4.2	Il licensing internazionale	» 261
7.5	Gli accordi di joint venture	» 265
7.6	Gli aspetti problematici nello sviluppo degli accordi	» 272
7.6.1	Le difficoltà di integrazione	» 272
7.6.2	I comportamenti opportunistici	» 273
7.6.3	La variazione delle condizioni originarie	» 277

Parte quarta

Le politiche di marketing internazionale

8	Il posizionamento dell'offerta	» 281
8.1	Introduzione	» 281
8.2	L'analisi della domanda	» 282
8.2.1	Le caratteristiche della domanda	» 285
8.2.2	Gli indicatori della cultura	» 290
8.3	La segmentazione della domanda	» 294
8.3.1	La macrosegmentazione	» 295
8.3.2	I segmenti transnazionali	» 299
8.3.3	La segmentazione su base nazionale	» 303
8.4	Standardizzazione e contestualizzazione del posizionamento internazionale	» 304

8.4.1	Posizionamento e variabili di marketing	pag. 306
8.4.2	Standardizzazione e contestualizzazione delle politiche di marketing	» 308
8.5	Politiche di marketing e orientamento internazionale dell'impresa	» 310
9	La politica del prodotto	» 315
9.1	Introduzione	» 315
9.2	Il processo di adozione di un nuovo prodotto	» 316
9.3	L'«effetto prisma» e il ruolo del paese d'origine	» 318
9.3.1	Il country of origin effect	» 319
9.3.2	La gestione del country of origin effect	» 323
9.4	La tutela del made in Italy	» 327
9.5	La standardizzazione del prodotto	» 331
9.5.1	Il trasferimento all'estero di un prodotto nazionale	» 333
9.5.2	L'offerta di un prodotto globale	» 336
9.6	L'adattamento del prodotto	» 337
9.6.1	La modifica del prodotto	» 339
9.6.2	L'offerta di un nuovo prodotto	» 342
9.6.3	La flessibilità e la produttività nell'adattamento del prodotto	» 343
9.7	La politica di marca	» 345
9.7.1	Componenti e funzioni della marca	» 345
9.7.2	Marca locale e marca sovranazionale	» 347
9.7.3	Le strategie di marca nei mercati emergenti	» 350
9.7.4	La protezione della marca a livello internazionale	» 353
10	La politica dei prezzi	» 357
10.1	Introduzione	» 357
10.2	I criteri di orientamento: <i>a.</i> i fattori aziendali	» 358
10.2.1	Il metodo del costo pieno	» 359
10.2.2	Il metodo del costo differenziale	» 360
10.3	I criteri di orientamento: <i>b.</i> i fattori di mercato	» 363
10.3.1	La concorrenza	» 363
10.3.2	La domanda	» 365
10.4	I criteri di orientamento: <i>c.</i> i fattori ambientali	» 369
10.4.1	L'andamento del tasso di cambio	» 369
10.4.2	Le barriere artificiali	» 375
10.4.3	La normativa antidumping	» 376
10.4.4	L'andamento del tasso di inflazione	» 378
10.4.5	Il controllo pubblico dei prezzi	» 379
10.4.6	I prezzi di trasferimento	» 381
10.4.7	L'influenza del sistema distributivo:	
	<i>a.</i> la price escalation	» 385

10.4.8	L'influenza del sistema distributivo: <i>b.</i> le importazioni parallele	pag. 388
10.5	Il coordinamento della politica dei prezzi a livello internazionale	» 391
11	La politica di comunicazione	» 395
11.1	Introduzione	» 395
11.2	Le barriere alla comunicazione interculturale	» 396
11.2.1	La comunicazione verbale	» 397
11.2.2	La comunicazione non verbale	» 400
11.3	La comunicazione pubblicitaria	» 402
11.3.1	La scelta del messaggio	» 405
11.3.2	La scelta dei mezzi di comunicazione	» 409
11.3.3	Gli intermediari della pubblicità	» 414
11.3.4	Standardizzazione e contestualizzazione della politica pubblicitaria: il processo di acculturazione	» 416
11.4	La vendita personale	» 423
11.5	Le manifestazioni fieristiche	» 427
	Appendice. Elementi di tecnica delle negoziazioni con la clientela estera	» 435
A.1	Introduzione	» 435
A.2	La consegna dei prodotti	» 438
A.3	Le condizioni di pagamento	» 442
A.4	Gli strumenti di pagamento	» 443
A.5	Il finanziamento del credito all'esportazione	» 449
A.5.1	Le forme di finanziamento a breve termine: cenni	» 450
A.5.2	Le forme di finanziamento a medio e lungo termine: il finanziamento agevolato	» 451
A.5.3	Il leasing all'esportazione	» 457
A.5.4	Le linee di credito finanziarie	» 458
	Bibliografia	» 460