



Lezione 2

Corso di Economia e Gestione delle Imprese a.a. 2009-2010

Prof. Elena Cedrola

elena.cedrola@unimc.it

<http://docenti.unimc.it/docenti/elena-cedrola>

Contenuti lezione 2: i rapporti tra impresa, ambiente e mercato

La definizione di ambiente e di mercato:

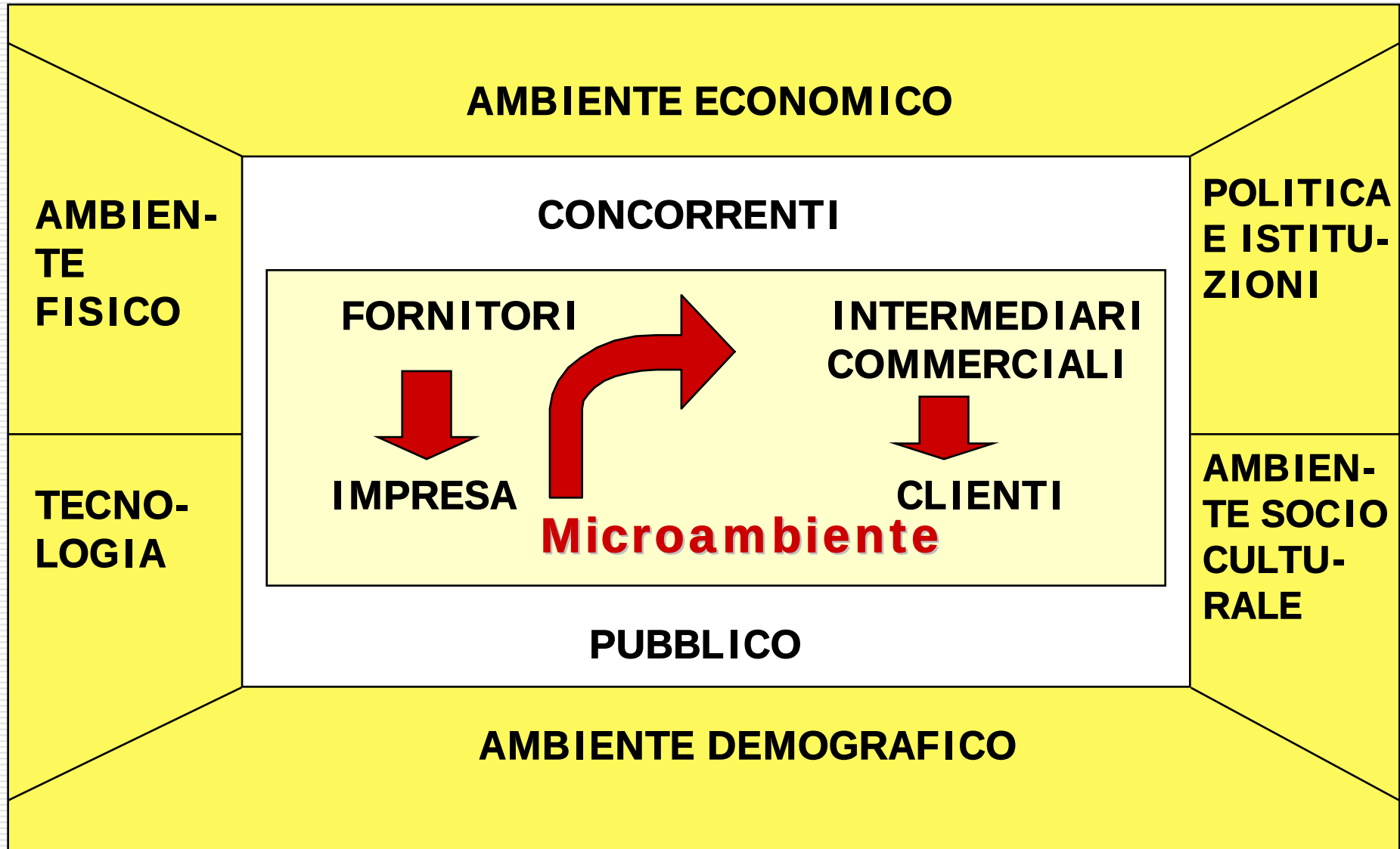
- ☐ Microambiente
- ☐ Macroambiente
- ☐ Mercati
- ☐ Rapporti impresa/ambiente
- ☐ Caratteristiche dell'ambiente
- ☐ Interdipendenza tra impresa e ambiente

I concetti di ambiente e mercato

L'impresa vive all'interno di un ambiente più vasto con il quale scambia risorse e ricchezza:

- ❑ Microambiente – mercati con cui l'impresa attiva uno scambio di risorse (in/out)
- ❑ Macroambiente – da cui derivano le condizioni e i vincoli entro cui questo scambio può verificarsi

Macroambiente



Il microambiente

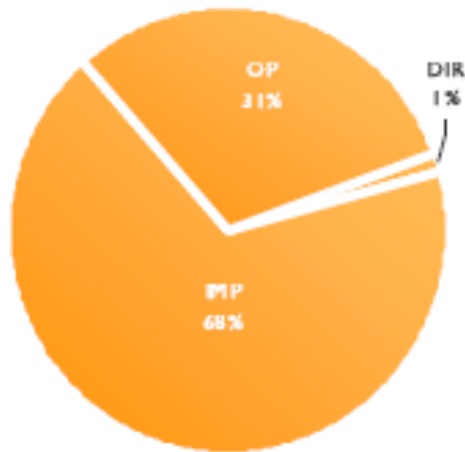
Può essere scomposto in:

- Ambiente transazionale (in-out) – specifico per settore e impresa
 - Comparazioni di convenienza (in house – outsourcing) -> impatto su dimensioni e struttura aziendale
- Ambiente competitivo

... un esempio



Organici 2009: composizione



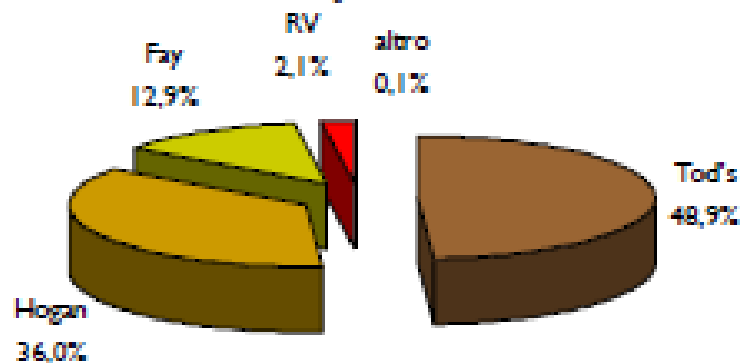
	30 sett. 09	31 dic. 08	30 sett. 08	30 sett. 07
Alla data	2.834	2.814	2.798	2.492

DIR = dirigenti
IMP = impiegati
OP = operai

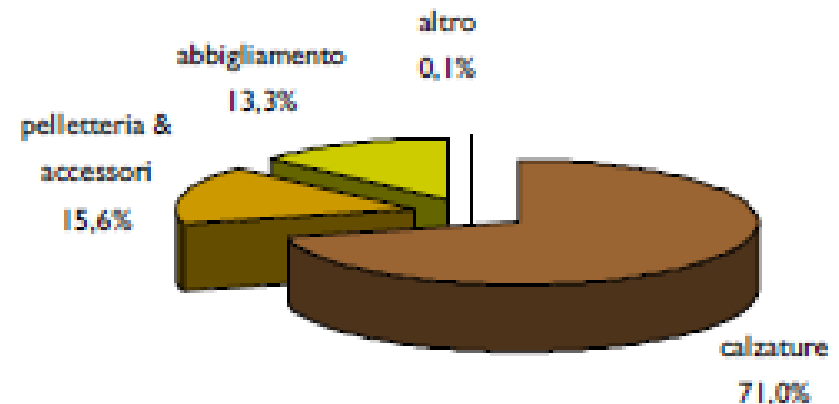
Fonte: sito aziendale

FATTURATO CONSOLIDATO AL 31 DICEMBRE 2009

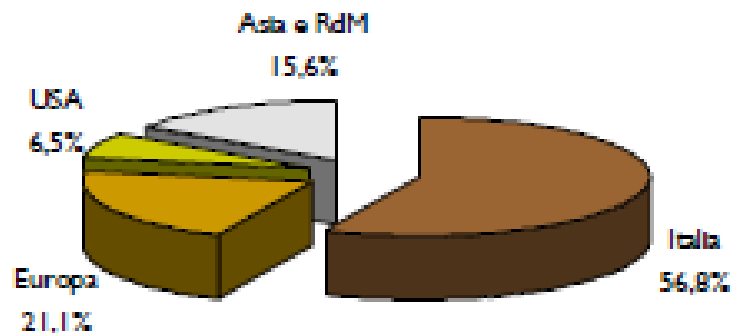
Suddivisione per marchio



Suddivisione per prodotto



Suddivisione per area geografica



Suddivisione per canale distributivo



I mercati importanti per l'impresa

- ☐ Mercato del lavoro
 - ☐ Mercato della produzione
 - ☐ Mercato finanziario
 - ☐ Mercato di vendita
- > Con essi l'impresa dovrà attivare un sistema di scambi

Il macroambiente

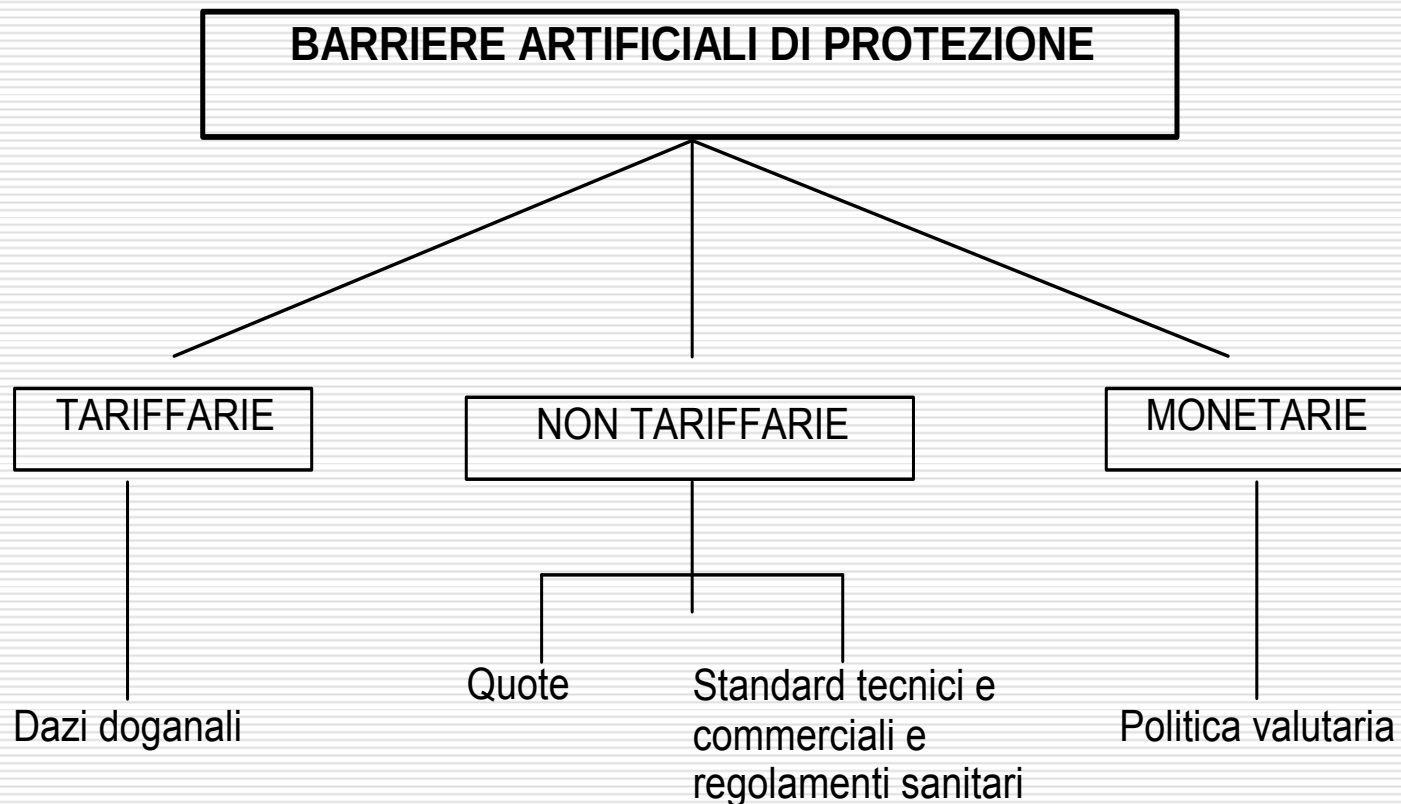
- Ambiente naturale o fisico
- Sistema o ambiente politico-istituzionale
- Sistema culturale-tecnologico
- Sistema demografico-sociale
- Sistema economico

L'ambiente politico-istituzionale

Rappresentato dalla forma di governo e dall'ordinamento legislativo prevalenti nel territorio considerato:

- influenza diretta sull'impresa (leggi, controlli, regolamenti)

... un esempio: le barriere all'ingresso sui mercati esteri



Barriere tariffarie Giappone

Oltre ai dazi doganali si paga la tassa sui consumi (omologa dell'IVA italiana) del 5%, applicata come segue: $(\text{valore CIF} + \text{dazio doganale}) \times 5\%$

Nel settore alimentare esistono i seguenti principali dazi doganali: per i prosciutti del 8,5% o 1.035 yen/kg, per i formaggi dal 26,3% al 40%, per la pasta non ripiena di 30 yen/kg, per i pomodori pelati del 9%, per i vini fermi in bottiglia il dazio è di 125 yen/l o 15% cui si aggiunge la tassa sugli alcolici di 80.000 yen al kilolitro (era di 70.472 yen).

Nell'arredamento i dazi doganali sono generalmente pari a zero.

Il settore delle calzature in pelle è inoltre regolato da un regime di contingenti all'importazione. Secondo il sistema di Tariff Quota (TQ) attualmente in vigore, il numero massimo di calzature di pelle importabili è di 12.019.000 paia all'anno. I dazi variano dal 17,3% al 24% per le calzature importate nel limite fissato, mentre le calzature importate al di fuori del contingente sono sottoposte ad un dazio del 30% o 4.300 yen/paio (il maggiore dei due). Per i produttori stranieri, all'ostacolo del contingentamento si aggiunge un mercato controllato da un numero limitato di grandi detentori di quote, che esercitano una sorta di oligopolio di fatto.

Nel settore pelletteria, i dazi medi variano da un minimo del 4,1% ad un massimo del 16%.

Nel settore abbigliamento, i dazi variano dal 5,3% al 12,8%.

Nel settore gioielleria, i dazi vanno da zero (pietre preziose) al 5,4% (metalli preziosi).

Barriere non tariffarie Giappone

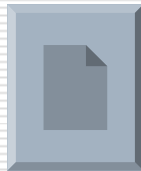
Le principali barriere non tariffarie che ci riguardano sono quelle di natura fito-sanitaria, che impediscono l'ingresso in Giappone di quasi tutti i prodotti ortofrutticoli italiani. In tale settore, risulta al momento possibile solo l'importazione di carciofi, asparagi, tartufi, funghi, radicchio rosso, cicoria fresca, lattuga, pistacchi, mandorle. In linea di principio è vietata l'importazione dei vegetali non a foglia.

Sono attualmente liberalizzate le esportazioni delle arance tarocco, sulla base del trattamento a freddo per l'eliminazione della mosca mediterranea. È stato iniziato il negoziato per kiwi e pere.

L'ambiente politico-istituzionale

Rappresentato dalla forma di governo e dall'ordinamento legislativo:

- influenza **diretta** sull'impresa (leggi, controlli, regolamenti)
- Influenza **indiretta** su rapporto sistema politico -> sistema economico (tipo di regime)



L'ambiente culturale e tecnologico

“La cultura è il modo di vivere dell'uomo nel suo complesso”. Include tutti gli aspetti condivisi dai membri di una società quali:

- regole comportamentali,
- credenze,
- valori (es. gruppo/individuo),
- lingua,
- usanze.

La cultura

“La cultura è il modo di vivere dell’uomo nel suo complesso”. Include tutti gli aspetti condivisi dai membri di una società quali:

- regole comportamentali,
- credenze,
- valori (es. gruppo/individuo),
- lingua,
- usanze.

Lingua

- ❑ La lingua di un paese è la chiave della sua cultura. Ne esprime i modelli di pensiero
- ❑ Può essere motivo di orgoglio (es. programmazione radiofonica, prezzo biglietti cinema Francia)
- ❑ Attenzione alle cattive traduzioni:
Esso → Exxon → Enco (Giappone)
Budweiser (the king of beer) → Cerveza (regina)
Palmolive “cue” → in Francia

L'importanza di una traduzione non solo letterale

Comunicazione non verbale

70% di un messaggio è non verbale:

- ☐ Mimica facciale
- ☐ Sguardo
- ☐ Gestì (stretta di mano)
- ☐ Movimenti
- ☐ Postura
- ☐ Aspetto fisico
- ☐ Distanza interpersonale
- ☐ Contatto fisico
- ☐ Modo di gestire il tempo

Religione

- ❑ Svantaggi (se non conosco e non tengo conto) Es. Coca Cola e Mc Donald's
- ❑ Vantaggi (se conosco e assecondo le caratteristiche) Es. Polaroid e Mc Donald's

Tempo

- ❑ Culture “time saving” (il tempo è denaro – USA) e culture basate sulla “costruzione di rapporti interpersonali” (comprensione, fiducia e cooperazione - Cina)
- ❑ Logica lineare (USA) / logica circolare (Italia)
- ❑ Rispetto degli orari

Spazio, colori e numeri

- ❑ Distanza fisica / contatto fisico
- ❑ Destra e sinistra
- ❑ Posizionamento uffici
- ❑ Formato della data
- ❑ Colori (Oriente → bianco = morte / nero = colore positivo
Usa e Giappone → verde = rischio e avventura
Cina e Corea → verde = affidabilità
Cina → rosso = allegria
Occidente → rosa = femminile / resto del mondo giallo
Cina e Giappone → grigio = bassa qualità
Usa → grigio = qualità e affidabilità)

Spazio, colori e numeri

□ Numeri

- Il numero 7: in Kenia porta male
nella Repubblica Ceca porta bene
in Benin è un numero magico
- Il numero 4: da non usare in Giappone
perché il suono è simile alla parola morte
- Il numero 8 è fortunato da Hong Kong
- 13, 17 ...

Status

- ❑ Lingua inglese: you
- ❑ Lingue germaniche e romanze: esiste una forma di cortesia o reverenziale
- ❑ Italiano: ?
- ❑ Giapponese: 3 forme (superiore, subordinato, pari) uomini e donne, fratelli e sorelle a seconda che siano maggiori o minori del parlante

‘one size fits all’ ??

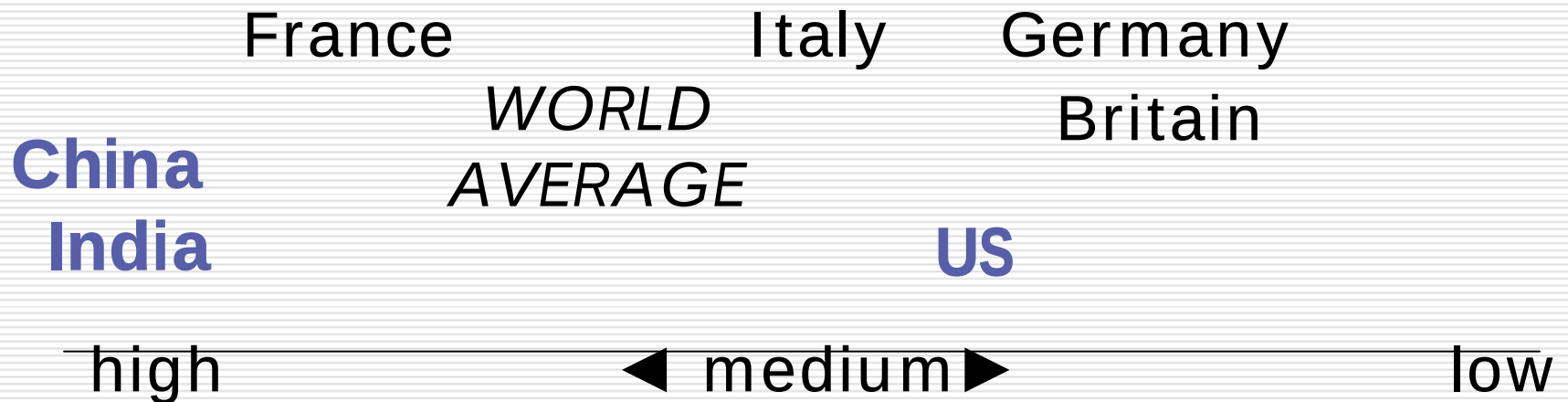
Levitt, T. (1983) *The Globalization of Markets*,
Harvard Business Review

Dimensioni culturali

- ❑ power distance (high ◀▶ low)
- ❑ individualism ◀▶ collectivism
- ❑ masculine ◀▶ feminine
- ❑ uncertainty avoidance (high ◀▶ low)
- ❑ temporal orientation (short ◀▶ long)

(Geert Hofstede, “Cultures and Organizations”)

power distance index



individualism index

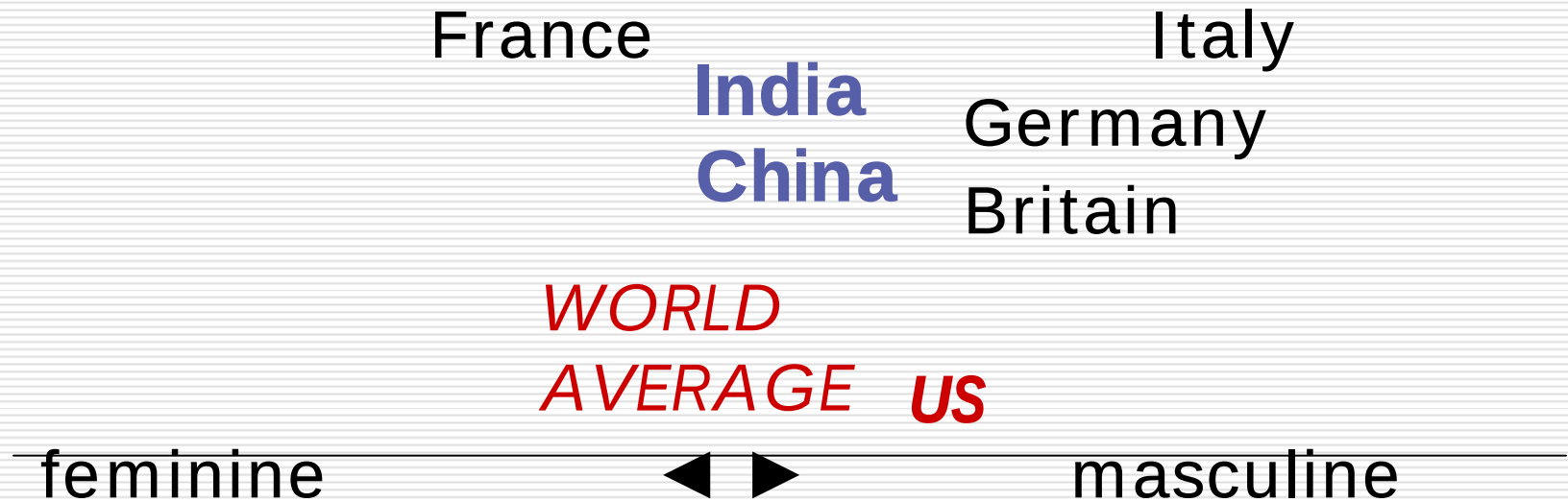


collectivism

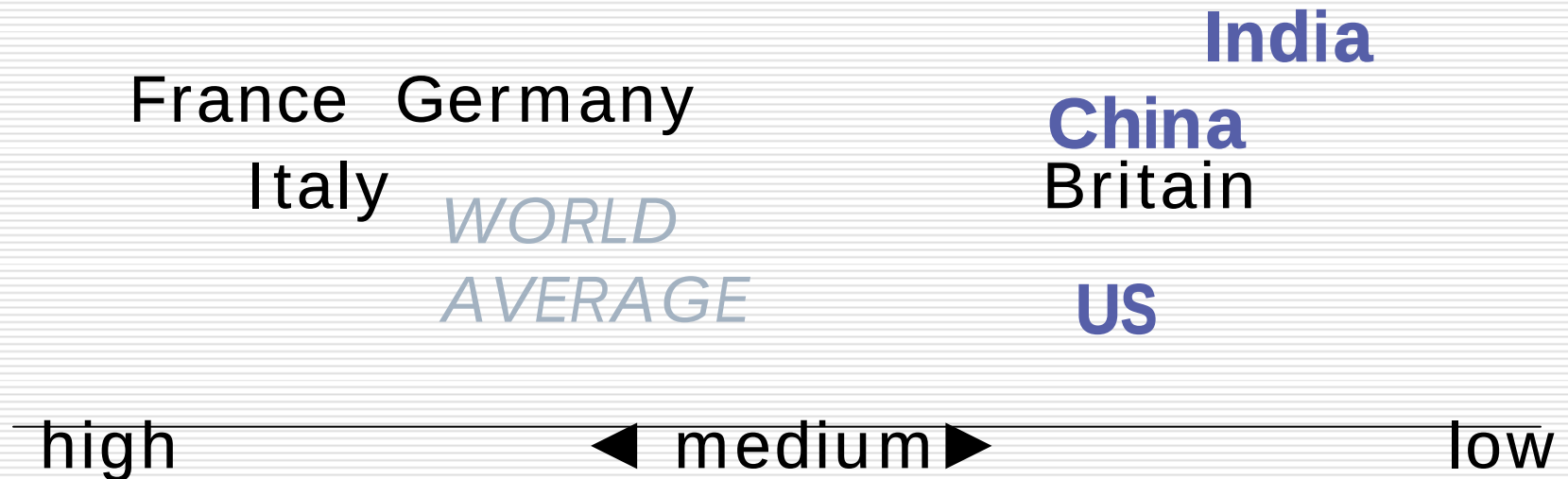


individualism

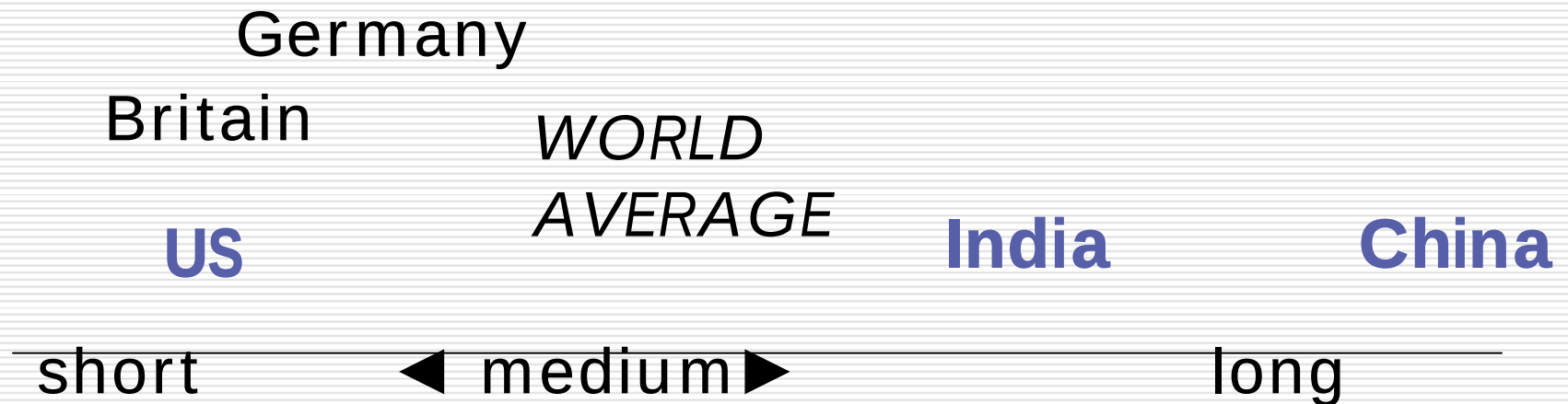
masculinity index



uncertainty avoidance index



temporal orientation index



“For those who work in international business, it is sometimes amazing how different people in other cultures behave. We tend to have a human instinct that *'deep inside' all people are the same - but they are not.*

Therefore, if we go into another country and *make decisions based on how we operate in our own home country* - the chances are we'll *make some very bad decisions.*”

(Geert Hofstede, “Cultures and Organizations”)

Evitare l'applicazione del criterio dell'autoreferenzialità

- ❑ Esaminare le caratteristiche culturali e ambientali del prodotto alla base del suo successo sul mercato interno
- ❑ Paragonare dette caratteristiche a quelle presenti nel mercato target
- ❑ Evidenziare le caratteristiche che presentano le maggiori discrepanze
- ❑ Apportare le variazioni al prodotto o non immettere il prodotto sul mercato

Il macroambiente

- ☐ Ambiente naturale o fisico
- ☐ Ambiente politico-istituzionale
- ☐ Sistema culturale-tecnologico
- ☐ Sistema demografico-sociale
- ☐ Sistema economico

Ambiente demografico-sociale

Definito dalla struttura della popolazione residente e dalle relazioni fra gli individui e i gruppi che la compongono:

- Caratteristiche -> razza, religione, età, reddito, professione, classe sociale ...

Ambiente economico

Definito come il sistema generale dell'economia.

Diverso dal mercato -> costituito da un complesso di macrovariabili (industria, agricoltura, moneta, investimenti ...) che caratterizzano un determinato ambito territoriale.

Può essere studiato in base a:

- ☐ Meccanismo di regolazione della vita economica
- ☐ Proprietà dei mezzi di produzione

Meccanismo di regolazione della vita economica

□ **Forme dell'economia di mercato**

- Decisioni decentrate
- Principio della libera iniziativa
- Proprietà privata dei mezzi di produzione
(**Economie Liberiste**)

□ **Forme dell'economia di piano**

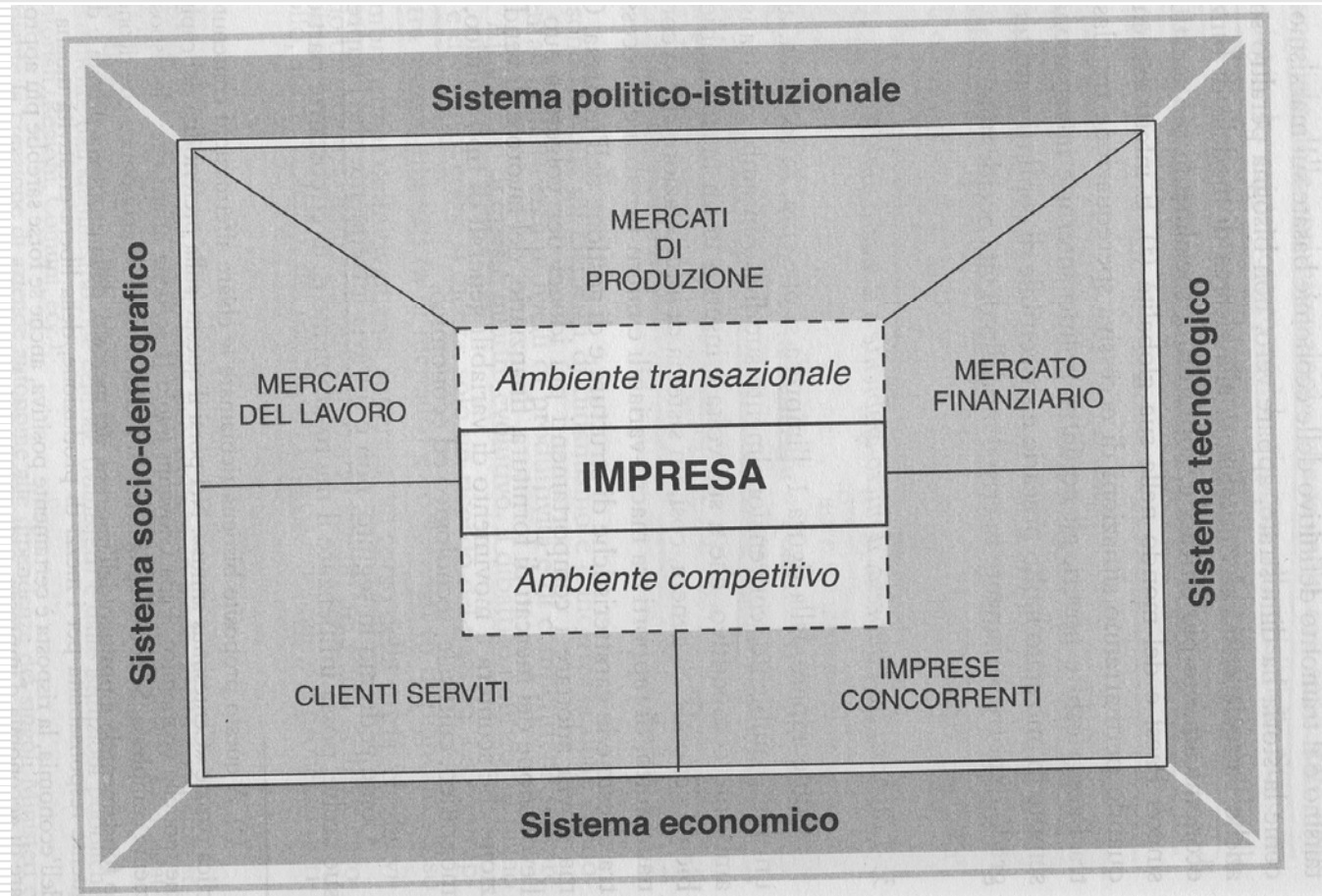
- Decisioni centralizzate (piani governativi nazionali)
- Proprietà di Stato dei mezzi di produzione
(**Economie Collettiviste**)

-> La forma di mercato ha preso nel tempo il sopravvento su quella di piano (abbandono welfare state)

Meccanismo di regolazione della vita economica

- ❑ **Forme miste** (commistione pubblico / privato) dovute a:
 - Crisi economiche e finanziarie
 - Scandali finanziari
 - > lo Stato interviene nell'economia:
 - In periodi post bellici
 - In settori produttivi strategici (e non solo):
 - ❑ Salvataggi industriali per la difesa dei posti di lavoro
 - > Crisi dello Stato imprenditore
- Privatizzazioni: per ridare efficienza ad alcuni settori strategici (telecomunicazioni – energia – non ancora treni e poste)
-

I rapporti impresa-ambiente



Gli elementi principali che caratterizzano i rapporti impresa-ambiente

☐ Progresso tecnologico

- Modifica il sistema barriere entrata/uscita
- Modifica il sistema di opportunità/difficoltà
- Modifica i livelli di vantaggio derivanti dalla 'tradizione' produttiva
- Modifica l'organizzazione della produzione

☐ Equilibrio politico-internazionale

Riferimenti libri di testo

- ❑ Sciarelli Cap. 2
- ❑ Herbig “La componente culturale dei mercati” in appunti integrativi