



Economia e tecnica degli scambi internazionali

Modulo A (6)

Prof. Elena Cedrola

Dipartimento di Istituzioni Economiche e Finanziarie

e-mail: elena.cedrola@unimc.it

Il mercato Francese

<i>ANNO</i>	<i>NASCITE</i>	<i>DECESSI</i>	<i>POPOLAZIONE TOTALE</i>
1960	839.000	-----	45.685.000
1972	878.000	550.000	51.486.000
1973	857.000	559.000	51.916.000
1974	801.000	553.000	52.321.000
1975	745.000	560.000	52.600.000
1976	720.000	557.000	52.798.000
1977	745.000	536.000	53.019.000
1978	737.000	547.000	53.272.000
1979	757.000	542.000	53.481.000
1980	800.000	547.000	53.731.000
1981	806.000	555.000	54.029.000
1982	797.000	543.000	54.335.000
1983	749.000	560.000	54.626.000
1984	760.000	541.000	54.831.000
1985	768.000	552.000	55.062.000
1986	778.000	547.000	55.278.000
1987	768.000	527.000	55.510.000
1988	771.000	525.000	55.750.000
1989	765.000	529.000	56.017.000
1990	762.000	526.000	56.625.000
1991	759.000	525.000	56.893.000
1992	744.000	521.000	57.218.000
1993	712.000	532.000	57.530.000
1994	711.000	520.000	57.903.000
1995	728.000	532.000	58.020.000
1996	734.000	536.000	58.265.000
1997	-----	-----	58.500.000

Popolazione regionale nel 1995

R e g i o n i	P o p o l a z i o n e		% v a r i a z i o n e	S u p e r f i c i e		D e n s i t à
	('000)	%	1982-1995	(K m ²)	%	(per K m ²)
A l s a c e	1.690	2.9 %	+ 7.92 %	8.280	1.5 %	204
A q u i t a i n e	2.867	4.9 %	+ 7.94 %	41.309	7.6 %	69
A u v e r g n e	1.315	2.3 %	- 1.35 %	26.013	4.8 %	51
B o u r g o g n e	1.623	2.8 %	+ 1.69 %	31.582	5.8 %	51
B r e t a g n e	2.846	4.9 %	+ 5.10 %	27.208	5.0 %	105
C e n t r e	2.433	4.2 %	+ 7.46 %	39.151	7.2 %	62
C h a m p . A r d e n n e s	1.352	2.3 %	+ 0.45 %	25.605	4.7 %	53
C o r s e	260	0.4 %	+ 8.33 %	8.680	1.6 %	30
F r a n c h e C o m t é	1.113	1.9 %	+ 2.68 %	16.202	3.0 %	69
I l e - d e - F r a n c e	10.982	18.9 %	+ 9.02 %	12.012	2.2 %	914
L a n g u . - R o u s s i l l o n	2.221	3.8 %	+ 15.26 %	27.376	5.0 %	81
L i m o u s i n	719	1.2 %	- 2.44 %	16.942	3.1 %	42
L o r r a i n e	2.311	4.0 %	- 0.39 %	23.547	4.3 %	98
M i d i - P y r é n é e s	2.494	4.3 %	+ 7.27 %	45.348	8.3 %	55
N o r d P a s - d e - C a l a i s	3.995	6.9 %	+ 1.58 %	12.414	2.3 %	322
B a s s e N o r m a n d i e	1.413	2.4 %	+ 4.59 %	17.589	3.2 %	80
H a u t e N o r m a n d i e	1.777	3.1 %	+ 7.37 %	12.371	2.3 %	144
P a y s d e l a L o i r e	3.138	5.4 %	+ 7.10 %	32.082	5.9 %	98
P i c a r d i e	1.855	3.2 %	+ 6.61 %	19.399	3.6 %	96
P o i t o u - C h a r e n t e s	1.618	2.8 %	+ 3.19 %	25.810	4.7 %	63
P r o v e n c e - C o t é d ' A z	4.426	7.6 %	+ 11.63 %	31.400	5.8 %	141
R h ô n e - A l p e s	5.572	9.6 %	+ 11.08 %	43.698	8.0 %	128
T o t a l e	58.020	100.0 %	+ 6.78 %	543.964	100.0 %	107

Numero di abitazioni per regioni nel 1990

Regioni	Popolazione		Primary residences		Secondary residences		Vacant residences		Total residences	
	('000)	%	(numero)	%	(numero)	%	(numero)	%	(numero)	%
Alsace	1.624	2.9	602.039	2.8	24.137	0.9	37.672	2.0	665.462	2.5
Aquitaine	2.796	4.9	1.073.369	5.0	165.056	5.9	105.624	5.6	1.346.845	5.1
Auvergne	1.321	2.3	515.563	2.4	101.059	3.6	68.176	3.6	686.119	2.6
Bourgogne	1.610	2.8	625.042	2.9	93.199	3.3	63.429	3.3	783.280	3.0
Bretagne	2.796	4.9	1.061.720	4.9	184.436	6.6	91.411	4.8	1.340.363	5.1
Centre	2.371	4.2	905.000	4.2	112.297	4.0	77.574	4.1	1.097.242	4.2
Champ.Ard.	1.348	2.4	503.377	2.3	33.716	1.2	43.116	2.3	581.557	2.2
Corse	250	0.4	93.659	0.4	54.858	1.9	10.964	0.6	159.731	0.6
Franche Comté	1.097	1.9	408.281	1.9	41.331	1.5	32.358	1.7	483.067	1.8
Ile-de France	10.661	18.8	4.232.691	19.7	201.595	7.2	311.494	16.4	4.756.441	18.1
Languedoc.-Roussillon	2.115	3.7	827.204	3.8	271.784	9.7	106.949	5.6	1.208.052	4.6
Limousin	723	1.3	290.900	1.4	53.113	1.9	36.114	1.9	380.850	1.4
Lorraine	2.306	4.1	841.715	3.9	40.473	1.4	69.068	3.6	953.562	3.6
Midi-Pyrénées	2.431	4.3	931.900	4.3	142.876	5.1	100.498	5.3	1.177.705	4.5
Nord Pas-de-Calais	3.965	7.0	1.388.156	6.4	56.646	2.0	114.160	6.0	1.562.927	5.9
Basse Normandie	1.391	2.5	518.207	2.4	109.446	3.9	40.122	2.1	669.166	2.5
Haute Normandie	1.737	3.1	637.337	3.0	48.526	1.7	43.740	2.3	731.340	2.8
Pays de la Loire	3.059	5.4	1.123.174	5.2	174.351	6.2	86.591	4.6	1.387.175	5.3
Picardie	1.811	3.2	636.659	3.0	57.971	2.1	47.426	2.5	743.867	2.8
Poitou-Charentes	1.595	2.8	611.728	2.8	92.219	3.3	61.371	3.2	766.913	2.9
Provence-Cotê d'Az	4.258	7.5	11.693.361	7.9	396.870	14.1	180.189	9.5	2.274.678	8.6
Rhône-Alpes	5.351	9.5	2.014.595	9.4	358.342	12.7	167.581	8.8	2.545.869	9.7
Totale	56.616	100.0	21.535.677	100.0	2.814.291	100.0	1.895.627	100.0	26.302.211	100.0

Fonte: Census 1990

Elena Cedrola – Economia e tecnica degli scambi internazionali – Università di Macerata

Tendenza dei servizi essenziali nella prima casa 1954-1992 (Valori espressi in percentuale)

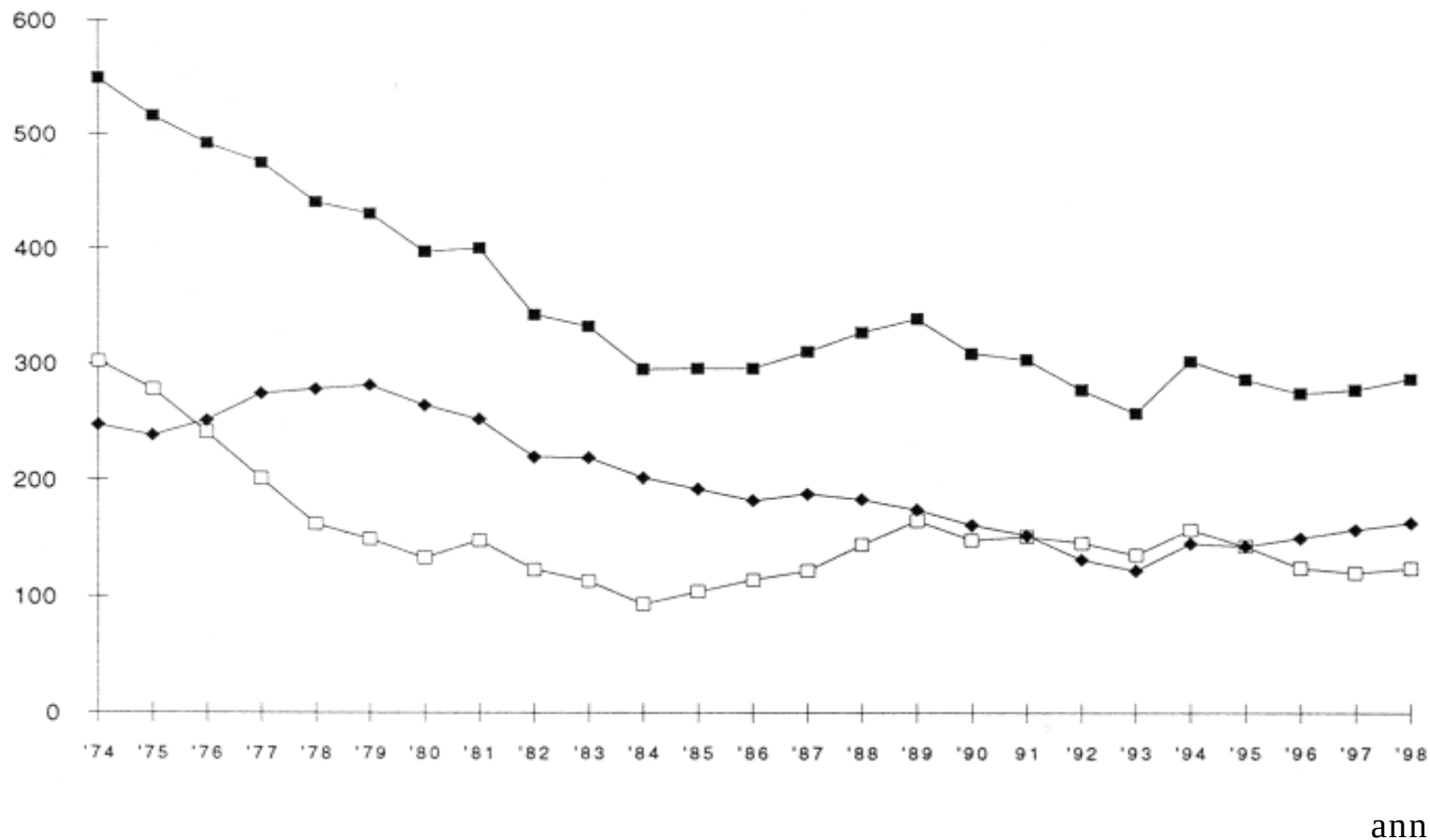
Anno	Acqua corrente	W.C.	Bagno o doccia	Riscaldamento centrale
1954	63.0	27.0	11.0	—
1962	78.4	40.5	28.9	19.3
1968	90.8	54.8	47.5	34.8
1970	92.0	63.0	56.0	—
1973	95.0	70.0	65.0	47.0
1975	97.2	73.8	70.3	53.1
1978	99.0	79.0	77.0	60.0
1982	99.2	85.0	84.7	67.5
1984	99.6	89.4	87.8	69.7
1990	99.8	93.5	93.4	78.9
1992	99.9	95.8	95.0	79.8

Qualità delle prime case (Valori espressi in percentuale)

<i>Data di costruzione</i>	<i>Very poorly housed</i>	<i>Poorly housed</i>	<i>Adeguately housed</i>	<i>Well housed</i>	<i>Totale</i>
Prima 1871	25.6	33.5	6.9	34.0	100.0
1871- 1914	24.9	29.1	10.6	35.4	100.0
1915- 1948	18.8	25.6	13.1	42.5	100.0
1949- 1961	5.7	21.8	18.3	54.2	100.0
1962- 1974	2.3	15.4	25.2	57.1	100.0
1975- 1981	1.0	13.4	21.1	64.5	100.0
Dopo 1981	0.9	16.9	22.5	59.7	100.0
Totale	10.6	21.5	17.7	50.2	100.0

Andamento dell'attività edilizia

'000 abitazioni



:Legenda

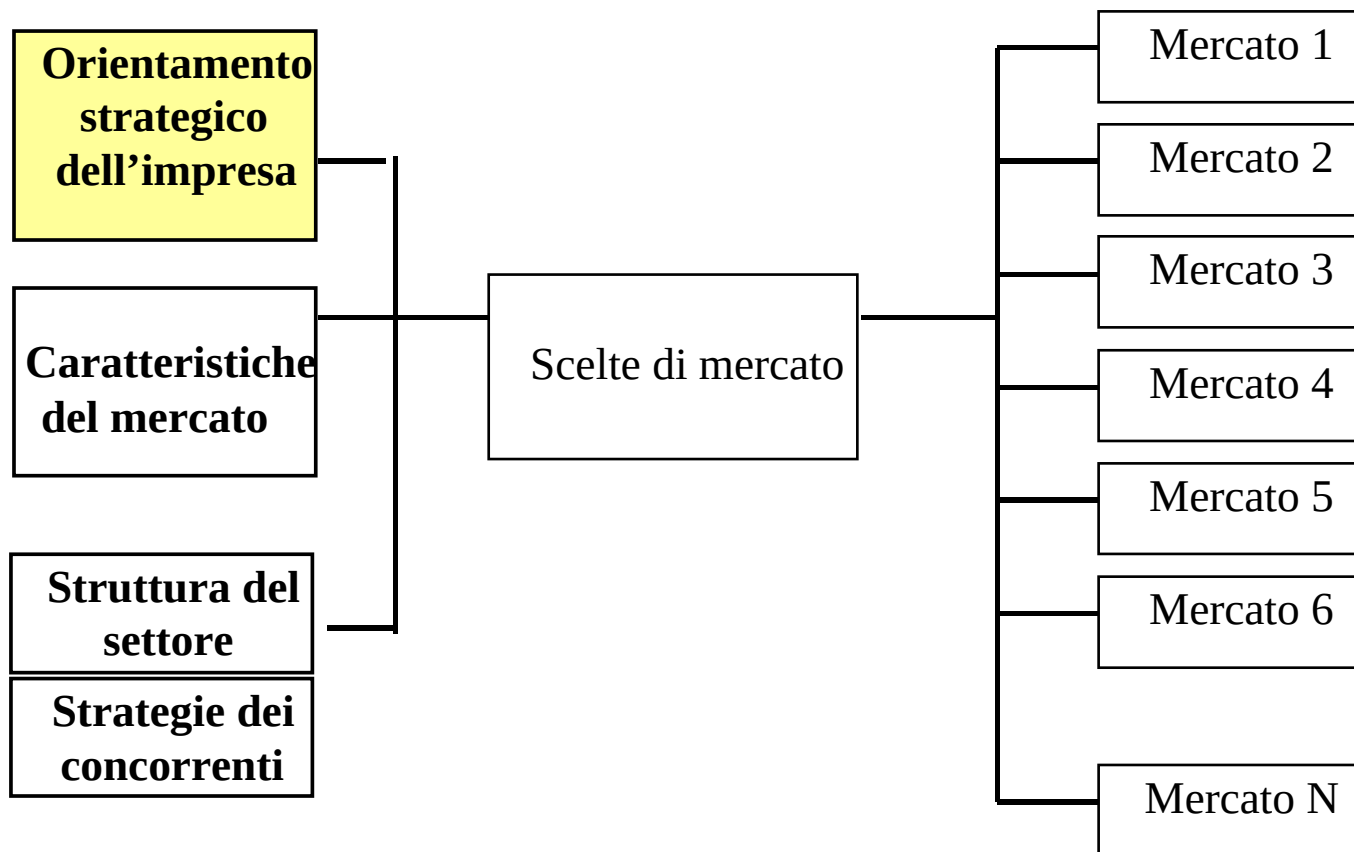
- ◇— Case
- Appartamenti
- Costruzioni totali

Fonte: INSEE/DAEI 1997

Fonti di energia	1989		1991		1992		1993		1994		1995	
	Milioni T.o.e.	%	Milioni T.o.e.	%	Milioni T.o.e.	%	Milioni T.o.e.	%	Milioni T.o.e.	%	Milioni T.o.e.	%
<i>Carbone</i>	1.79	8.4	1.76	7.3	1.41	5.8	1.31	4.4	1.04	3.7	0.96	3.6
<i>Petrolio</i>	1.74	8.1	1.90	7.9	1.90	7.8	1.84	6.1	1.77	6.4	1.61	6.0
<i>Gas</i>	6.64	31.1	8.00	33.3	8.15	33.5	8.06	26.9	8.27	29.7	7.84	29.1
<i>Elettricità</i>	8.04	37.6	9.19	38.3	9.43	38.8	9.59	32.0	9.58	34.4	9.36	34.8
<i>Fonti rinnovabili</i>	3.15	14.7	3.15	13.1	3.41	14.0	9.20	30.7	7.15	25.7	7.16	26.6
<i>Totale</i>	21.36	100	24.00	100	24.30	100	30.00	100	27.81	100	26.93	100



2. La scelta delle aree di mercato in cui operare





a) Analisi dell'orientamento strategico dell'impresa

- Approccio al mercato internazionale (etnocentrico, policentrico, globale)
- Propensione del management
- Punti di forza e di debolezza aziendali (marketing, finanza, produzione, organizzazione)

b) Analisi delle caratteristiche del mercato ⁽¹⁾

- Ambiente (politico-legale, socio-culturale, tecnologico, economico)
- Ambiente competitivo (concorrenza internazionale e locale)
- Potenziale (dimensione e tasso di sviluppo)
- Infrastrutture
- Affinità con il mercato domestico
- Sistemi di comunicazione e trasporto
- Interdipendenza fra mercati

b) Analisi delle caratteristiche del mercato ⁽²⁾

Le fonti informative

- Primarie
- Secondarie

Scopo: valutare il rischio politico, il rischio economico, il rischio operativo

Anche se ...

a volte le imprese privilegiano i mercati geograficamente o culturalmente più vicini

b) Analisi delle caratteristiche del mercato ⁽³⁾

Indicatori macro dell'attrattività di un paese estero

INDICATORI GEOGRAFICI

Dimensioni del paese

Condizioni climatiche

Caratteristiche morfologiche

INDICATORI DEMOGRAFICI

Numerosità della popolazione locale

Sviluppo demografico

Stratificazione per classi di età della popolazione

Densità della popolazione

INDICATORI ECONOMICI

Prodotto interno lordo

PIL pro-capite

Disponibilità di spesa pro-capite per consumi personali

Distribuzione del reddito

b) Analisi delle caratteristiche del mercato ⁽⁴⁾

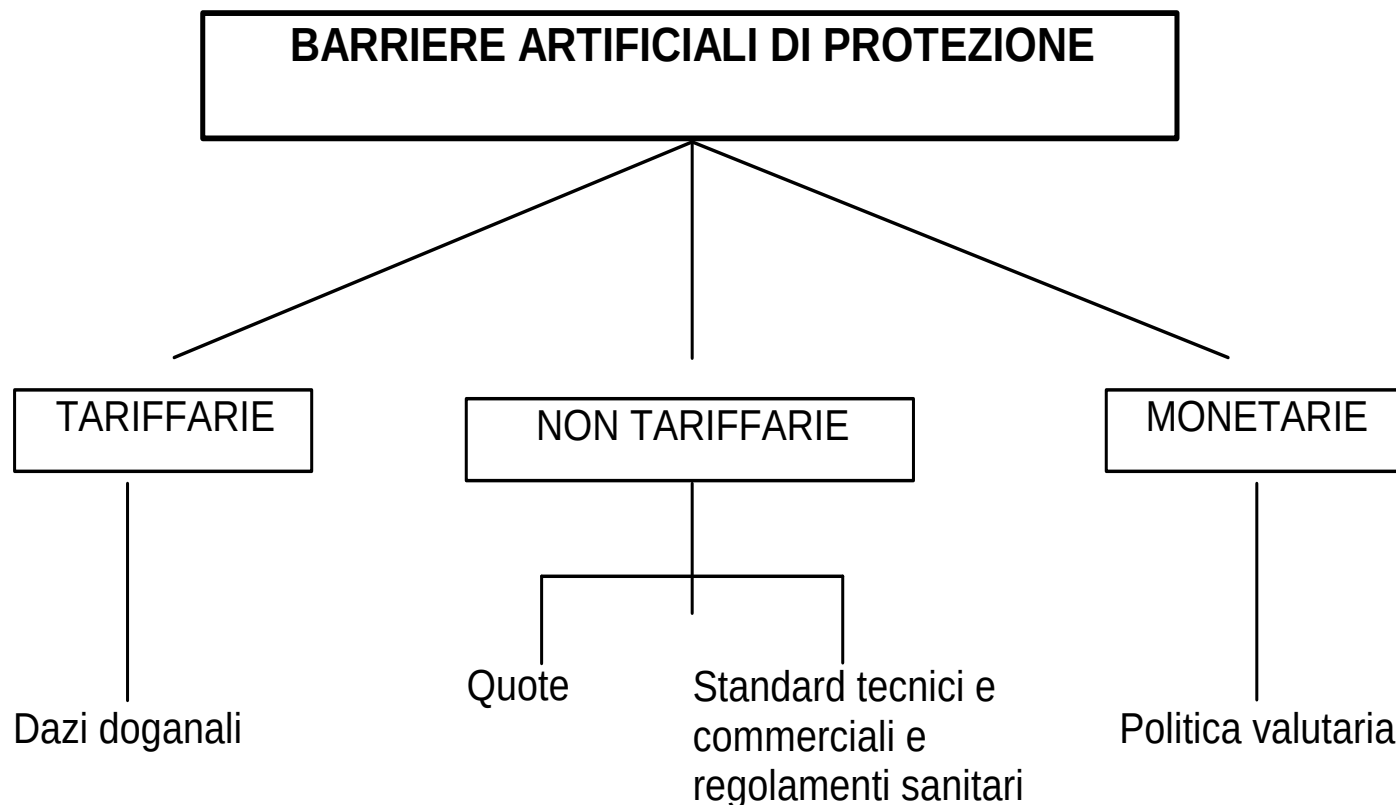
Le barriere all'ingresso

(ostacoli artificiali, di natura normativa e legislativa, previsti dal governo del paese ospite a protezione dei mercati nazionali dalla concorrenza internazionale).

- Riducono l'attrattività di un paese-mercato
- Scoraggiano l'ingresso delle imprese straniere

b) Analisi delle caratteristiche del mercato ⁽⁵⁾

Le barriere all'ingresso



I dazi

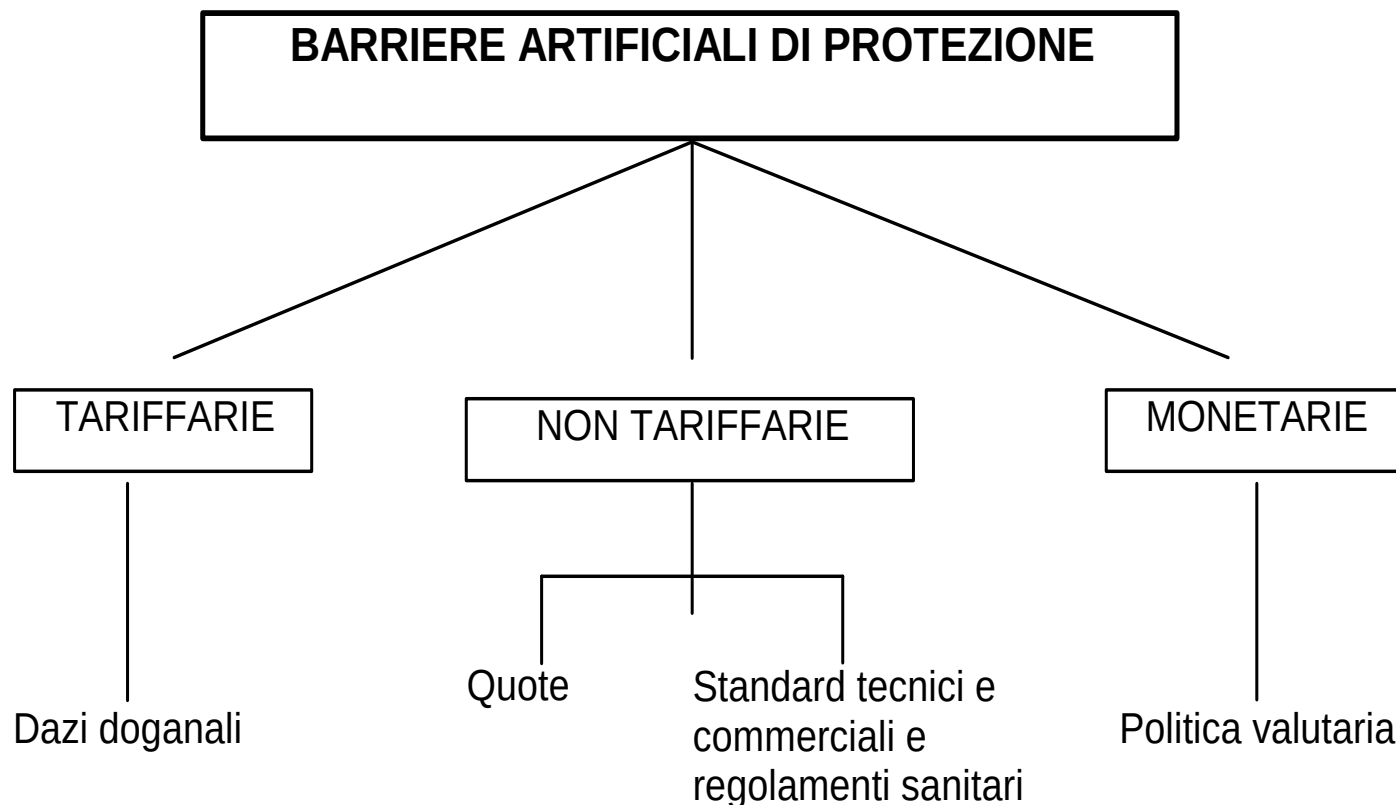
Sono forme di imposizione monetaria determinate dal paese ospite sulle merci che entrano attraverso i confini nazionali, allo scopo di generare una fonte di entrata e di scoraggiare l'importazione di beni. Possono essere:

- ☐ Specifici
- ☐ Ad valorem
- ☐ Fiscali
- ☐ Protettivi



b) Analisi delle caratteristiche del mercato ⁽⁵⁾

Le barriere all'ingresso



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 Quote (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. E' stato iniziato il negoziato per kiwi e pere.

Le barriere monetarie: esempi di politiche valutarie

Si traducono in restrizioni valutarie, tassi differenziali di cambio o autorizzazioni governative all'importazione:

- ☐ Tassi di cambio multiplo
- ☐ Abbinamenti (import/export)
- ☐ Depositi preventivi (valore export)
- ☐ Prezzi minimi (per import)
- ☐ Acquisti governativi preferenziali

Altre tipologie di barriere all'ingresso

- Limitazioni all'insediamento di imprese straniere
- Risorse finanziarie ed umane limitate
- Vincoli derivanti dalla tipologia di prodotto
 - Deperibili (accordi per conservazione)
 - Complessi (personale specializzato)
 - A basso valore unitario (meglio intermediari)
 - Voluminosi (meglio intermediari o ide)
- Distanze culturali

Metodi per la selezione dei mercati mondiali

- Esperienze precedenti
- Imitazione della concorrenza
- Screening successivi (selezione paesi in base a condizioni minime <in/out> poi ulteriori scremature)
- Metodo degli stadi di sviluppo (i mercati mondiali vengono raggruppati secondo determinate caratteristiche)
- Metodo dei fattori chiave selezionare i mercati attraverso la definizione di alcuni fattori considerati indispensabili perché valga la pena di sottoporre un mercato a ulteriore analisi

Metodo degli stadi di sviluppo

Stadio di sviluppo	Alcuni esempi
1. pre-industriale con basso potenziale di sviluppo	- Bangladesh, Benin, Ecuador, Guinea, Mali, Nepal, Sudan
2. pre-industriale con buon potenziale di sviluppo	- Algeria, Angola, Botswana, Camerun, Gabon, Thailandia, Nigeria
3. in via di sviluppo con risorse naturali e con alcuni settori industriali già competitivi sui mercati internazionali	- Brasile, Malaysia, Messico
4. in via di sviluppo, senza molte risorse naturali, ma con alcuni settori industriali già competitivi sui mercati internazionali, mercati di grandi dimensioni	- India, Cina
5. in via di sviluppo, con risorse naturali. Ma con modesta industrializzazione	- Arabia Saudita, Indonesia, Liberia, Zimbabwe
6. in fase di rapida industrializzazione	- Portogallo, Grecia, Turchia
7. le "piccole tigri" dell'Asia	- Corea del Sud, Hong Kong, Taiwan, Singapore
8. industriale avanzato, paesi di piccole dimensioni	- Australia, Austria, Belgio, Danimarca, Finlandia, Irlanda, Israele, Norvegia, Olanda, Svezia, Svizzera
9. industriale avanzato, paesi di grandi dimensioni	- Canada, Francia, Germania, Giappone, Gran Bretagna, Italia, Stati Uniti, Spagna



Metodo dei fattori chiave

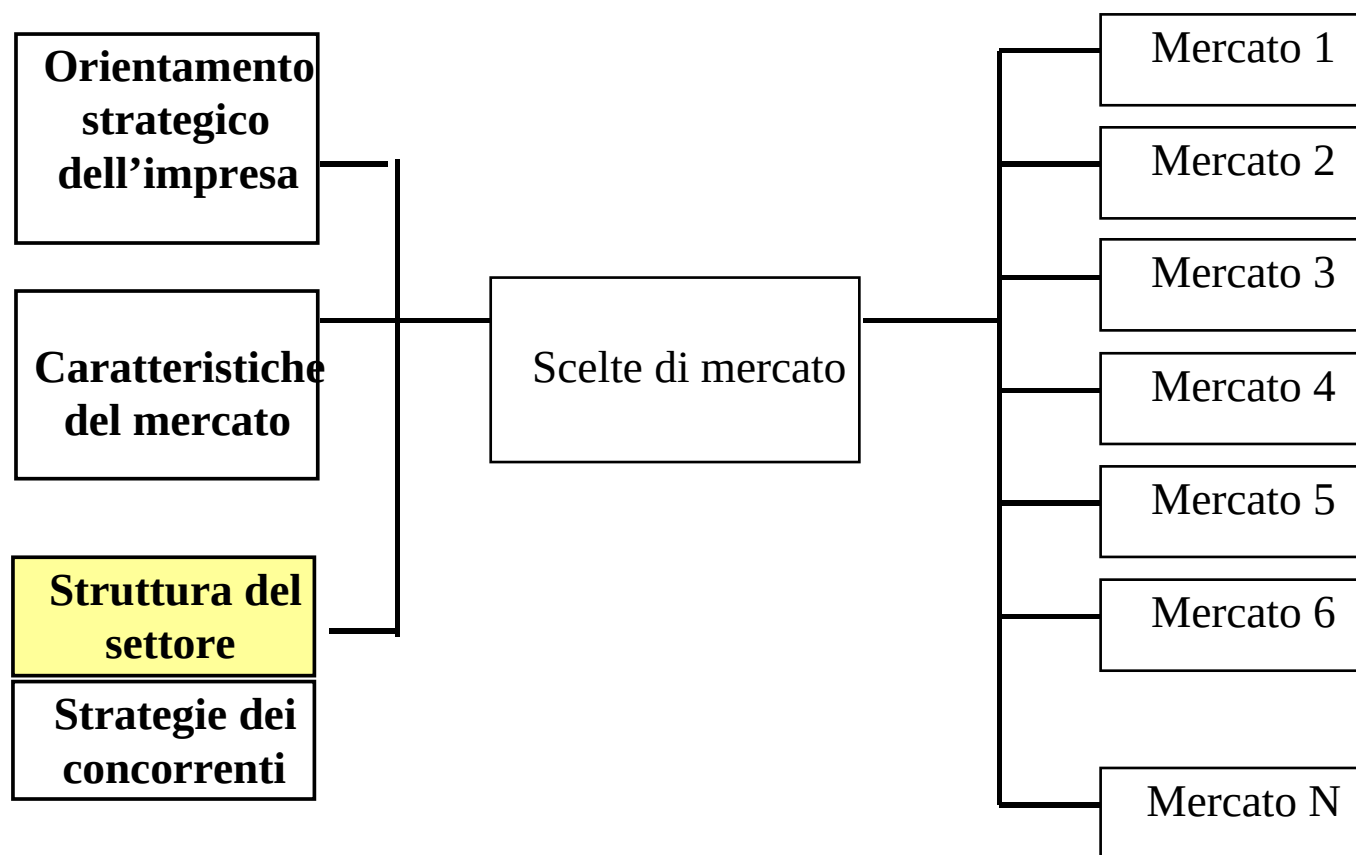
In genere sono:

- Prodotto nazionale lordo
- Reddito pro-capite
- Numero dei potenziali acquirenti
- Grado di sviluppo agricoltura, industria, servizi

Molto dipende dal prodotto che l'impresa intende introdurre



La scelta delle aree di mercato in cui operare



c. Analisi del settore

- Infrastrutture di marketing
 - Distribuzione (es.sk ICE)
 - Strutture per la comunicazione pubblicitaria e la promozione (e priorità)

Concentrazione della Distribuzione per Paese (primi 3 gruppi):

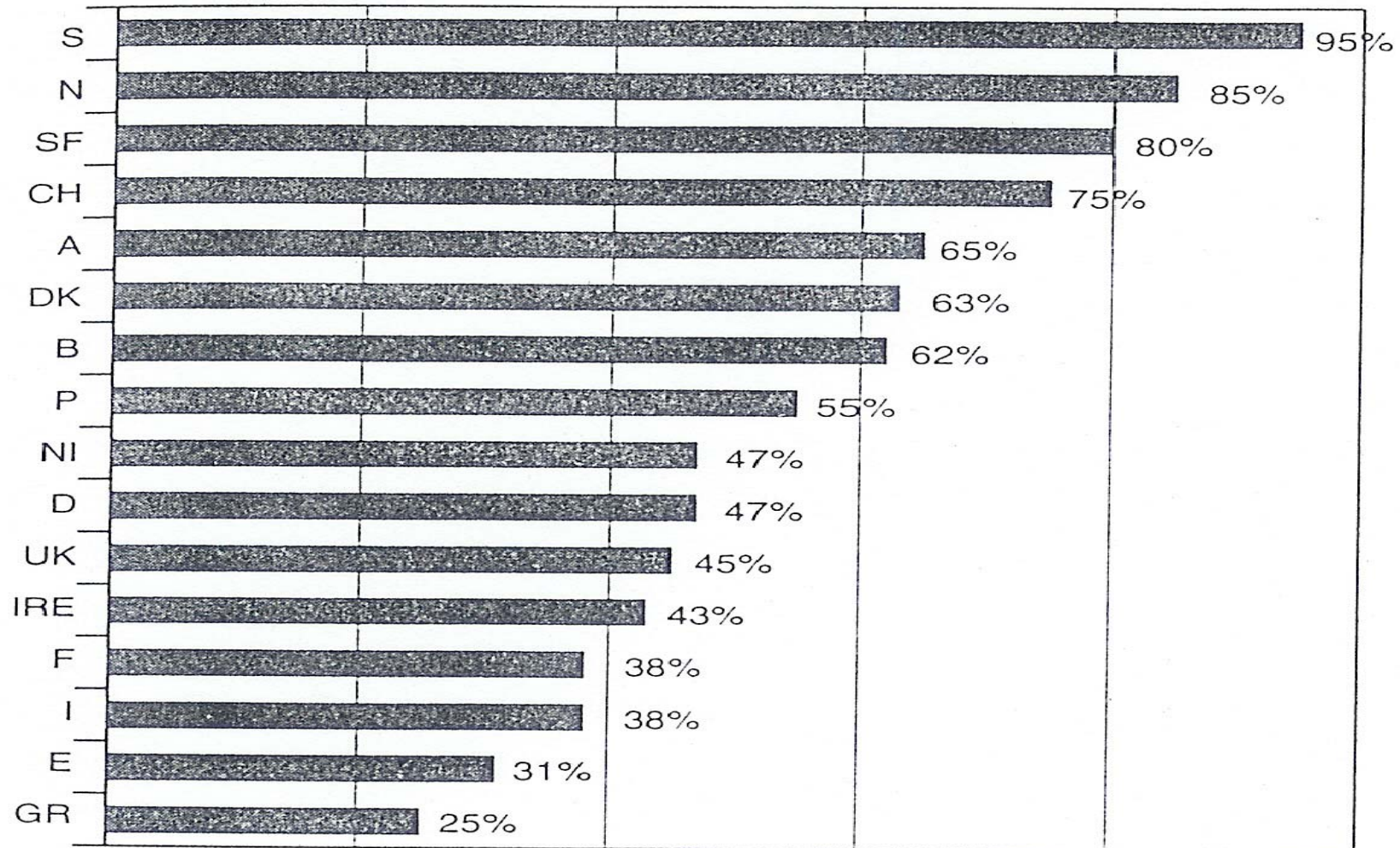
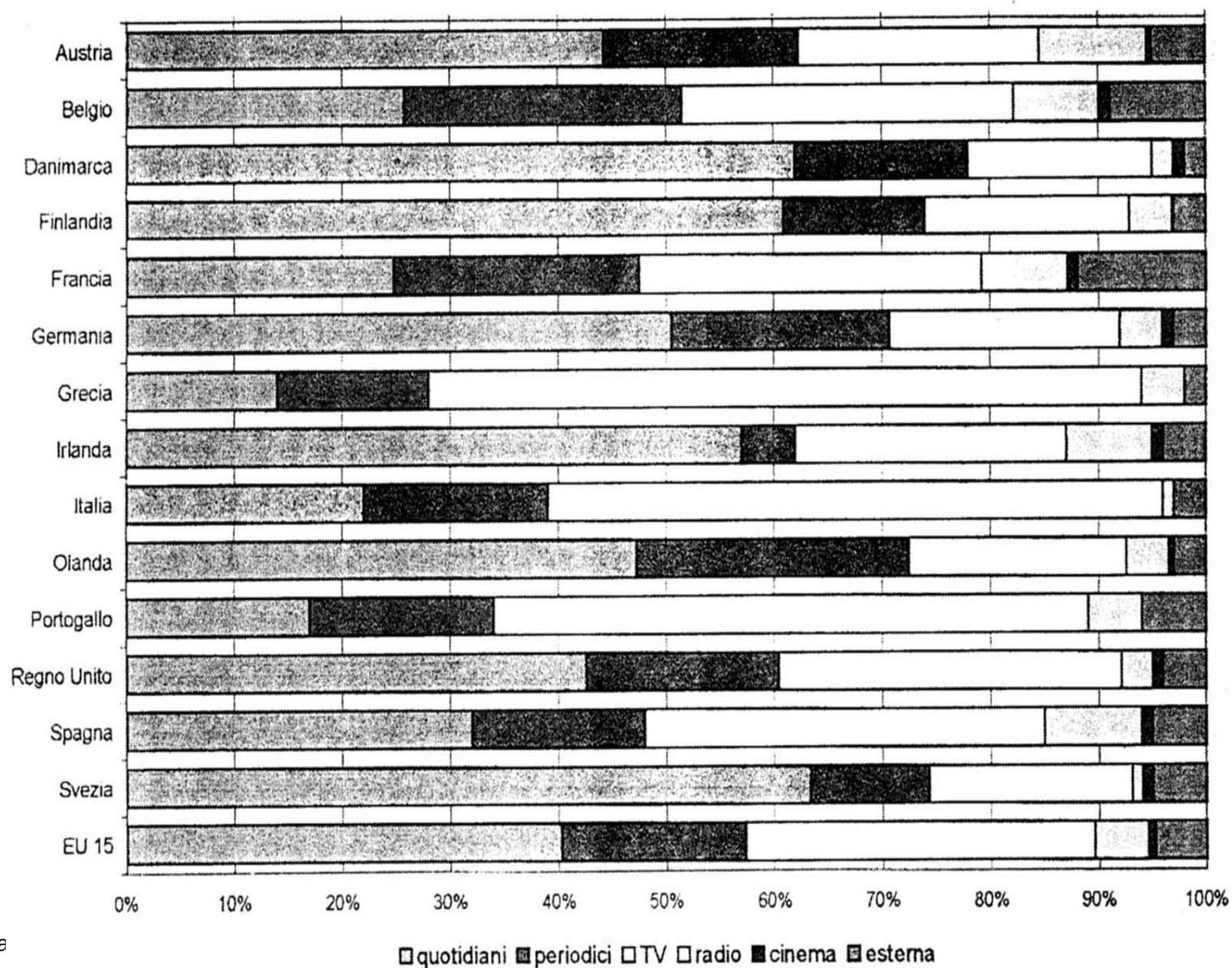


Fig. 3.7 Ripartizione degli investimenti pubblicitari nei paesi europei



Tipologia delle spese pubblicitarie nei diversi paesi europei

Quota di investimenti pubblicitari in televisione			
		bassa	alta
Quota di investimenti pubblicitari sulla stampa	bassa		Belgio Francia Spagna
			Italia Grecia Portogallo
		Austria	Regno Unito
	alta	Germania Olanda Irlanda Danimarca Finlandia Svezia	