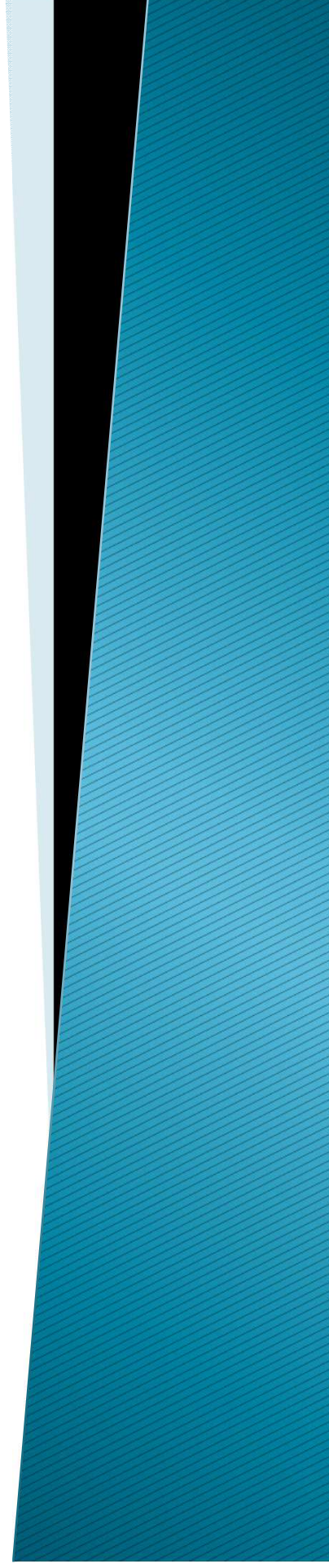


Corso di Economia e tecnica degli scambi internazionali

Lezione 6

La valutazione e la scelta del mercato estero



Lo studio delle caratteristiche dell'ambiente

- Culturali e religiose
- Sociali ed economiche
 - Struttura classi sociali, demografia, gruppi etnici, istituzioni
 - Stadio di sviluppo del paese (pre-industriale, in via di sviluppo, rapida industrializzazione, industriale avanzato)
 - Prodotto Interno Lordo (combinazione agricoltura, industria manifatturiera e servizi)
- Reddito pro-capite (potere d'acquisto)
- Geografiche e climatiche, disponibilità risorse naturali
- Politiche amministrative (situazione politica, stabilità governo, sindacati)

Lo studio della domanda (I)

Elementi quantitativi

- Domanda effettiva (numero acquirenti, densità e dispersione geografica)
- Ritmi di sviluppo (evoluzione domanda nel tempo anche in relazione ai fattori economici, sociali e politici)

Elementi qualitativi

- Caratteristiche imprese-acquirenti (momenti di cambiamenti e innovazioni, caratteristiche aziendali)
- Caratteristiche consumatori-acquirenti (cultura, classe sociale, abitudini, propensione all'acquisto)
- Comportamento d'acquisto (luogo e frequenza)
- Comportamento di consumo (intensità)
- Motivazione e processo d'acquisto (bisogni)

Lo studio della domanda (II)

➤ Verifica sui criteri di segmentazione

Struttura e composizione del mercato

- *Beni di consumo*: età, stadio ciclo vita famiglia, stili di vita, attitudini
- *Beni industriali*: prestazioni tecniche, uso, area geografica, dimensioni compratori

➤ Segmentazione (uguale o diversa da quella domestica) basata su variabili:

- Geografiche
- Economiche
- Politiche
- Religiose
- Culturali

➤ Verifica stadio del ciclo di vita del prodotto nello specifico mercato

Lo studio della concorrenza (I)

Elementi quantitativi

- Struttura dell'offerta
- Numero e dimensioni concorrenti attuali (imprese locali e imprese straniere)
- Concorrenti potenziali
- Grado di concentrazione orizzontale (strutture di monopolio, oligopolio, concorrenza, forme miste)
- Grado di concentrazione verticale (decentramento o integrazione a monte o a valle della filiera)
- Volumi di produzione e di importazioni ed esportazioni (quote di mercato parziali e volumi totali)
- Strutture distributive
 - Sistemi distributivi polverizzati o concentrati
 - Tipologia di intermediari commerciali (piccoli dettaglianti, grande distribuzione organizzata, grossisti, ecc.)

Lo studio della concorrenza (II)

Elementi qualitativi

➤ Strategia dei concorrenti industriali

Imprese estere (strategia di esportazione diretta, indiretta, di integrazione, globale; politica di prodotto e di prezzo; strumenti della politica di comunicazione; tipo di canale di entrata indiretto, diretto, o concertato)

Imprese locali (capacità, competenze, risorse, politiche di prodotto, prezzo, comunicazione e distribuzione, obiettivi futuri)

➤ Strategia dei distributori

(strategia di marca propria, influenza delle politiche di marketing delle imprese industriali, presenza di strutture di grandi dimensioni)

Le barriere all'entrata nel mercato estero



Tipologie di barriere

➤ NATURALI

Ostacoli che dipendono dalle caratteristiche fisiche, politiche, sociali e culturali

➤ ARTIFICIALI

Ostacoli che dipendono dall'azione del governo e degli operatori economici (imprese, distributori, istituzioni private)

➤ Tariffarie

Dazi doganali d'esportazione/importazione e di transito relativi alla tipologia di scambio

➤ Non tariffarie

- Palesi
- Occulte



Le barriere palesi

- Restrizioni totali o parziali alle importazioni
(*contingentamento*)
- Restrizioni alle esportazioni
(*embargo*)
- Normative su caratteristiche del prodotto, etichettatura e confezionamento
- Eventuale richiesta di certificazione del prodotto (standard qualitativi)
(*barriere tecniche*)
- Differente regime fiscale
(*barriere fiscali*)
- Controlli e procedure doganali
(*barriere fisiche*)
- Autorizzazioni governative

Le barriere occulte

- Politiche di aiuto all'industria nazionale
- Lentezza e complessità delle procedure per l'importazione e certificazione
- Meccanismi distributivi selettivi
- Barriere all'informazione
- Discriminazione negli appalti governativi



Obiettivi del protezionismo

- Migliorare la bilancia dei pagamenti (limitare le importazioni e sostenere l'offerta interna)
- Proteggere l'industria nascente
- Proteggere l'industria in crisi di ristrutturazione o in declino
- Proteggere industrie strategiche
- Nuova concorrenza dei paesi in via di sviluppo
- Disoccupazione



Conseguenze e benefici dell'abbattimento delle barriere

- Maggiore concorrenza
- Tendenza alla concentrazione sul core business
- Tendenza alla “specializzazione settoriale”
- Maggiore internazionalizzazione dei mercati
- Complessivo innalzamento della soglia quantitativa di produzione e di mercato
- Aumento complessivo della gamma dei prodotti disponibili sui mercati
- Evoluzione dei consumi e dei comportamenti d'acquisto
- Apertura di nicchie di mercato a livello continentale e mondiale

L'analisi del mercato estero



Analisi dei mercati: gli obiettivi

1. Inserimento in nuovi mercati (incremento della quota di mercato)
2. Apprendimento (conoscenze, esperienza, know-how)
3. Confronto con la competizione globale (necessaria per sopravvivere nel settore)
4. Sviluppare la struttura dell'impresa e le risorse disponibili mediante investimenti diretti
5. Realizzare accordi con imprese partner (spesso imposte dall'ambiente estero)



Analisi dei mercati: le fasi (I)

PRIMA FASE – Individuazione dei mercati potenziali

- Prima selezione
- Metodi di selezione: esperienze precedenti, imitazione delle altre imprese, stadi di sviluppo del paese, “fattori chiave”



SECONDA FASE – Analisi di mercato “a tavolino”

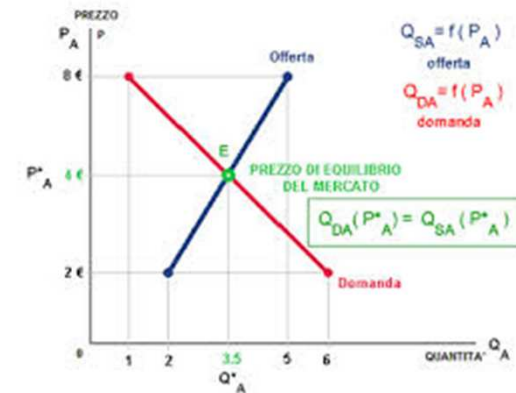
- Individuazione dei mercati obiettivo
- Ricerca dei dati disponibili (reddito pro-capite, popolazione, cultura/ideologia, sistema politico, ecc.)
- Analisi (a seconda che la strategia sia di esportazione o di integrazione):
- Opportunità del mercato – Profittabilità – Barriere
- Selezione definitiva: quali e quanti mercati



Analisi dei mercati: le fasi (II)

TERZA FASE – Analisi in profondità

- Analisi della domanda e della concorrenza
- Definizione del marketing mix
(prodotto, prezzo, comunicazione, distribuzione)
- Fissazione degli obiettivi di mercato



QUARTA FASE – Verifica del mercato

- Finalizzata a monitorare l'attività dell'impresa quando si è inserita nel mercato



Fattori di attrattività di un mercato (I)

- Condizioni del **mercato del lavoro** (disponibilità e costo del lavoro ai diversi livelli di qualificazione, restrizione alla contrattazione, produttività, restrizioni al lavoro di stranieri, ecc.)
- **Capacità manageriali** (disponibilità di manager per lo sviluppo e la supervisione delle attività industriali)
- Rifornimento di **materie** (disponibilità di materie e acquisizione di quelle non disponibili)
- **Regime fiscale**
- Agevolazione degli **investimenti** (da parte del paese ospitante e del paese di origine)

Fattori di attrattività di un mercato (II)

- Grado di **protezione del mercato** (da importazioni, da nuovi investimenti)
- Vantaggio **regionale** o **non regionale** (convenienza dell'investimento quale fonte di produzione per mercati inseriti nella stessa regione o anche al di fuori di essa)
- **Flessibilità del governo** nazionale (capacità e volontà di adattare norme e comportamenti al verificarsi di eventi imprevisti)
- Norme e rischi per la **proprietà** (imposizione attuale di partner locali e rischio di perdita totale della proprietà)
- Norme e rischi per i **trasferimenti**