
Indice

	<i>pag.</i>
<i>Introduzione</i>	XI
1	
Marketing globale e mercati internazionali	3
1.1. Globalizzazione: il mondo sta diventando sempre più piccolo	4
1.2. Sistemi economici mondiali	10
1.3. Sistemi economici in evoluzione: dal socialismo al capitalismo	12
1.4. Sviluppo del mercato e geografia mondiale	15
1.5. Importanza dei mercati emergenti	16
1.6. Regionalismo o globalismo?	18
1.7. Misurare la globalizzazione	21
1.8. Globalizzazione e <i>marketing</i> internazionale	23
1.9. Sviluppare strategie di <i>marketing</i> internazionale	28
Caso 1. Modiano: crescere nei mercati internazionali valorizzando nel tempo le competenze distintive (di <i>Stefano Crechici, Patrizia de Luca e Giovanna Pegan</i>)	34
Caso 2. Siggì Group: veste la voglia di fare in Italia e all'estero (di <i>Marta Ugolini</i>)	38
2	
Cultura, paesi e scelte di <i>marketing</i>	41
2.1. Importanza della diversità culturale	42
2.2. Definizione di cultura	44
2.3. Le sei dimensioni della cultura nazionale di Hofstede	52



	<i>pag.</i>
2.4. La Schwartz Value Survey e le dimensioni di Trompenaars	56
2.5. Il modello GLOBE	58
2.6. Cultura e distanza culturale	60
2.7. Misurare l'intelligenza culturale	62
2.8. Cultura e comunicazione	63
2.9. Clienti nel mondo	67
2.10. Paesi nel mondo	71
Caso 1. Amarena Fabbri alla conquista della Cina (di <i>Tiziano Vescovi</i>)	74
Caso 2. Il Crisantemo come <i>trait d'union</i> tra Oriente e Occidente: La Mediterra- nea Srl (di <i>Rosario Faraci e Maria Cristina Longo</i>)	78
3	
Pianificazione strategica e crescita globale	81
3.1. Matrice prodotto-mercato di Ansoff	82
3.2. Motivi dell'internazionalizzazione	85
3.3. Teorie di internazionalizzazione delle imprese e dei mercati	88
3.4. Modelli di internazionalizzazione	100
3.5. Misure di internazionalizzazione e competitività	103
Caso 1. Il <i>brand licensing</i> nelle PMI: il calzaturificio Giano Srl (di <i>Elena Cedrola</i>)	105
Caso 2. Creare fiducia per creare valore nei mercati internazionali. Dall' <i>expertise</i> all' <i>exportise</i> nell'esperienza di Rinaldi Group Srl (di <i>Letizia Lo Presti e</i> <i>Vittoria Marino</i>)	107
4	
Modalità di entrata nei mercati esteri	111
4.1. Fattori abilitanti l'espansione sui mercati internazionali	112
4.2. Entrare nei mercati esteri	112
4.3. Modalità esportative	114
4.4. Esportazione indiretta	115
4.5. Esportazione diretta	117
4.6. Processo di selezione dei distributori, gestione e controllo dei canali	120
4.7. Modalità di ingresso intermedie	124
4.8. Modalità intermedie di tipo contrattuale	125
4.9. Modalità intermedie – Accordi di tipo <i>equity</i>	139
4.10. Modalità gerarchiche (IDE)	144
4.11. Fattori che influenzano la scelta della modalità di ingresso	147
Caso 1. Non è solo un problema di vendita: Alifood al servizio dei produttori agro- alimentari italiani e dei clienti esteri (di <i>Clara Benevolo</i>)	151

	<i>pag.</i>
Caso 2. Sfide culturali per i prodotti alimentari italiani in Cina: l'esperienza del Gruppo Brazzale (di <i>Vania Vigolo</i>)	152
Caso 3. Flessibilità, poliedricità e innovazione nelle modalità di entrata di Codital (di <i>Fabio Musso</i> e <i>David Doninotti</i>)	155
5	
Segmentazione, <i>targeting</i> e posizionamento nei mercati globali	157
5.1. Importanza e sfide della segmentazione	158
5.2. La segmentazione e la selezione dei mercati internazionali	160
5.3. Macro-segmentazione: primo <i>screening</i>	162
5.4. Priorizzazione: secondo <i>screening</i>	163
5.5. Metodi per la stima del potenziale di mercato	167
5.6. Micro-segmentazione	169
5.7. <i>Targeting</i>	177
5.8. Posizionamento	183
Caso 1. La Biennale di Venezia: la comunicazione internazionale al segmento dei giovani (di <i>Francesco Casarin</i> e <i>Ufficio Promozione Biennale</i>)	189
Caso 2. Il posizionamento competitivo dell'olio extravergine di oliva nei mercati internazionali: strategie di successo dal caso Monini (di <i>Antonio Picciotti</i> e <i>Andrea Runfola</i>)	192
Caso 3. Il piano di sviluppo dei mercati esteri di Cicli Olympia (di <i>Marco Baratella</i> e <i>Fabio Musso</i>)	194
Casi	
1. Brunello Cucinelli: un <i>brand</i> divenuto icona del lusso <i>Made in Italy</i> a livello globale (di <i>Andrea Runfola</i> e <i>Simone Guercini</i>)	197
2. Il gruppo CAME (di <i>Andrea Moretti</i> , <i>Riccardo Samiolo</i> e <i>Raffaella Tabacco</i>)	203
3. Mulino Caputo: la farina di Napoli nel mondo (di <i>Riccardo Resciniti</i>)	209
4. Grom: la meraviglia del gelato, in Italia e nel mondo (di <i>Alberto Pastore</i> , <i>Sara Panza</i> , <i>Michela Patrizi</i> e <i>Laura Sandrone</i>)	215
5. Lavazza: qualità e <i>Made in Italy</i> al servizio dei processi di internazionalizzazione (di <i>Roberto Chierici</i> , <i>Ilenia Bua</i> , <i>Riccardo Codognola</i> e <i>Marco Barbieri</i>)	223
6. Natuzzi, da piccolo laboratorio di provincia a <i>leader</i> mondiale del divano imbottito (di <i>Oronzo Trio</i>)	230



pag.

6

Strategie e politiche globali di prodotto e di marca	237
6.1. Il prodotto e la marca nei mercati globali	238
6.2. Il ciclo di vita internazionale del prodotto	239
6.3. Scelte di standardizzazione e adattamento	242
6.4. Equilibrio tra standardizzazione e adattamento	248
6.5. Uso del prodotto	249
6.6. Percezione del prodotto e benefici attesi	250
6.7. Attributi del prodotto	251
6.8. Regolamenti e normativa locale	252
6.9. Caratteristiche fisiche del prodotto	253
6.10. Stile e <i>design</i> , colore e qualità del prodotto	254
6.11. <i>Packaging</i>	255
6.12. Marchi globali e locali	257
6.13. L'effetto <i>Country of Origin</i> o <i>Made in</i>	264
6.14. Servizi e garanzie	266
Caso 1. Panificio Ferreli (di <i>Michela Floris</i> e <i>Francesca Cabiddu</i>)	268
Caso 2. Pastificio Lucio Garofalo SpA (di <i>Valerio Muto</i>)	269
Caso 3. Il connubio tra tradizione e innovazione per un prodotto unico del <i>Made in Italy</i> : Pastificio Benedetto Cavalieri Srl (di <i>Gaetano Macario</i>)	271
Caso 4. B2B o B2C, questo è il dilemma. La sfida del <i>marketing</i> internazionale in Pedon (di <i>Paola Signori</i> e <i>Matteo Merlin</i>)	274

7

La definizione del prezzo nei mercati esteri	277
7.1. La centralità del prezzo nel <i>marketing mix</i> internazionale	278
7.2. I fattori che influenzano le decisioni sui prezzi	279
7.3. Obiettivi, strategie e politiche di prezzo	289
7.4. Prezzi di trasferimento	298
Caso 1. Il <i>pricing</i> nei mercati esteri: note a margine di Mutti SpA Industrie Conserve Alimentari (di <i>Luca Casamatti</i>)	298

8

Strategie e politiche di distribuzione	303
8.1. Fattori che influenzano le scelte di distribuzione internazionale	304
8.2. Gestione dei canali di distribuzione internazionali	309
8.3. Tipologie di intermediari commerciali	315

	<i>pag.</i>
8.4. Internazionalizzazione del commercio al dettaglio	322
8.5. Distribuzione fisica	325
Caso 1. <i>E-commerce</i> : il volto della rivoluzione commerciale in Cina (di <i>Letizia Lupini e Cristina Zerbini</i>)	327
Caso 2. LuisaViaRoma: omnicanalità per la gestione dei <i>global brand</i> (di <i>Giada Salvietti e Silvia Ranfagni</i>)	331
Caso 3. Marinella: eleganza senza tempo alla conquista del mondo (di <i>Anna Prisco</i>)	333
9	
Strategie e politiche di comunicazione	337
9.1. Comunicazione integrata di <i>marketing</i> per i mercati esteri	338
9.2. Comunicazione standardizzata vs adattata	345
9.3. Prodotto e strategie di comunicazione	363
9.4. Agenzie di pubblicità globale	366
9.5. Piano di comunicazione	368
Caso 1. È Amarelli il sinonimo di liquirizia (di <i>Maria Colurcio e Fortunato Amarelli</i>)	371
Caso 2. “ <i>Water is everybody’s business</i> ”. Sostenibilità e Next Generation Engagement nel <i>business</i> dell’acqua: il caso Xylem Ignite (di <i>Elisabetta Anastrelli e Paola Signori</i>)	374
Caso 3. Cultura, territorio, innovazione e sostenibilità: il segreto di ParmaFood Group Srl per esportare i buoni prodotti italiani nel mondo (di <i>Simone Aiolfi</i>)	378
10	
Organizzazione e controllo nel sistema di <i>marketing</i> globale	381
10.1. Definire una struttura organizzativa per l’internazionalizzazione	382
10.2. Organizzazione per le decisioni di <i>marketing</i>	390
10.3. <i>Global marketing team</i>	392
10.4. <i>Marketing</i> ambidestro	394
10.5. <i>Agile Marketing</i>	396
10.6. <i>Governance</i> e controllo di <i>marketing</i> in un contesto globale	398
Caso 1. I processi di internazionalizzazione e gli effetti critici delle <i>subsidiaries</i> . Il caso Loccioni (di <i>Andrea Perna, Enrico Baraldi e Gian Luca Gregori</i>)	400
<i>Bibliografia</i>	403
<i>Nota sugli Autori</i>	433