

## PROGRAMMA

18 Giugno 2013

## ASSIMPREDIL – TEMI DI MARKETING: QUALE RILEVANZA PER IL SETTORE IMMOBILIARE?

Martedì, 18 giugno 2013

### Seminario 3: L'Internazionalizzazione delle Imprese

14,00 - 16,00

---

**Carolina Guerini**

Il ruolo dell'internazionalizzazione delle imprese nell'attuale contesto economico

Le modalità di internazionalizzazione: dalla selezione dei mercati alle decisioni di ingresso

16,00 - 16,15

---

*Coffee break*

16,15 - 17,30

---

**Carolina Guerini**

Le modalità di ingresso nei mercati esteri

L'internazionalizzazione delle imprese nel settore immobiliare e delle costruzioni: una discussione su opportunità e difficoltà principali

---

#### Materiale Didattico

Lucidi a cura del docente

ISTAT, Rapporto sulla Competitività dei Settori Produttivi (online)

*Empowering lives  
through knowledge and  
imagination.*

## SDA Bocconi School of Management Carolina Guerini

1

### Contenuti del workshop

1. Premessa : il tema della globalizzazione
2. Il quadro di riferimento: la *globalizzazione dei mercati*
  - 2.1 Le evidenze empiriche
  - 2.2 Le determinanti
  - 2.3 L'omogeneità della domanda (*consumatore universale*)
3. Gli orientamenti generali delle imprese
4. Il concetto e i vantaggi del *marketing globale* e del *marketing interculturale*
5. L'impatto della globalizzazione sulle strategie di marketing  
L'impatto sul livello operativo
6. Le architetture organizzative delle imprese internazionali:  
configurazione e coordinamento internazionale delle politiche di marketing
5. Internazionalizzazione e settore immobiliare: come realizzarla?

## Settore immobiliare e internazionalizzazione: una missione impossibile?

- Le determinanti dell'internazionalizzazione sono molteplici
- Il lavoro piu' grosso va fatto sulla creazione di una cultura dell'internazionalita'

### 1. Il tema della globalizzazione dei mercati

- Viene dibattuto da **molti anni**
- E' un tema che - nonostante il contributo di molti Autori - **non ha ancora trovato una sistematizzazione definitiva**
- Può avere un'importanza differenziata per i **beni di consumo**, per i **beni industriali** per i quali l'approccio globale non è una novità, e per i **servizi**

- La **globalizzazione dei mercati** avrebbe come impatto immediato la possibilità di standardizzare internazionalmente la politica di mercato predisponendo piani di **marketing globale**;
- in realtà - come cercheremo di chiarire- la relazione non è così immediata;

- In ogni caso si devono analizzare e distinguere:
  - gli **orientamenti generali** delle imprese e
  - i vari **livelli del marketing**

Entrambe condizionano la possibilità di definire approcci standardizzati

2. Il quadro di riferimento: la cosiddetta *globalizzazione dei mercati*

- In passato l'internazionalizzazione delle imprese poteva essere considerata un'opzione, un'opportunità
- Oggi costituisce un vincolo: la *globalizzazione dei mercati* impone alle imprese la ricerca di nuove dimensioni competitive

2.1 Le evidenze della globalizzazione

A livello **macro** (analisi economica):

1. dinamica temporale della distribuzione della ricchezza
2. venir meno della relazione tra sovranità e Stato nazionale
3. evoluzione in senso globale delle strutture settoriali



### 2.3 L'omogeneità del consumatore

Nella letteratura economico-aziendale la possibilità di sviluppare piani di marketing globale viene spesso ricondotta alla maggiore omogeneità relativa del **consumatore universale;**

**Tuttavia:**

Le evidenze empiriche

ci dicono che **il cliente universale non esiste:**

- ha livelli di ricchezza e potere d'acquisto diverso
- ha livelli di scolarizzazione diversa
- appartiene a culture differenti
- ha una dimensione sociale diversa
- ha gusti e preferenze diverse

Le ricerche sui prodotti globali

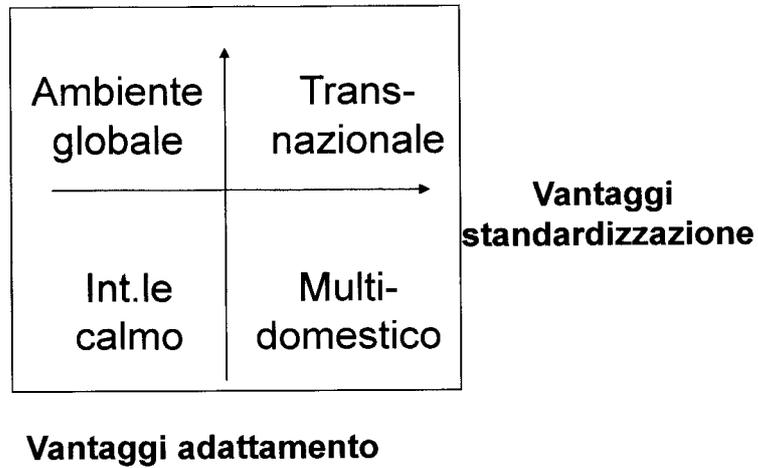
Dimostrano che:

- le **mappe delle percezioni** forniscono risultati differenti anche per prodotti globali
- lo stesso vale per la **mappa delle preferenze**
- certi prodotti detti globali hanno **funzioni d'uso diverse in presenza di caratteristiche fisico-funzionali identiche**

Le tendenze nei consumi

La teoria della **micronizzazione** della domanda ha numerose evidenze empiriche:

- da *massificato* il consumo diventa *personalizzato*
- si dice che avranno un ruolo determinante in tal senso i *new media*



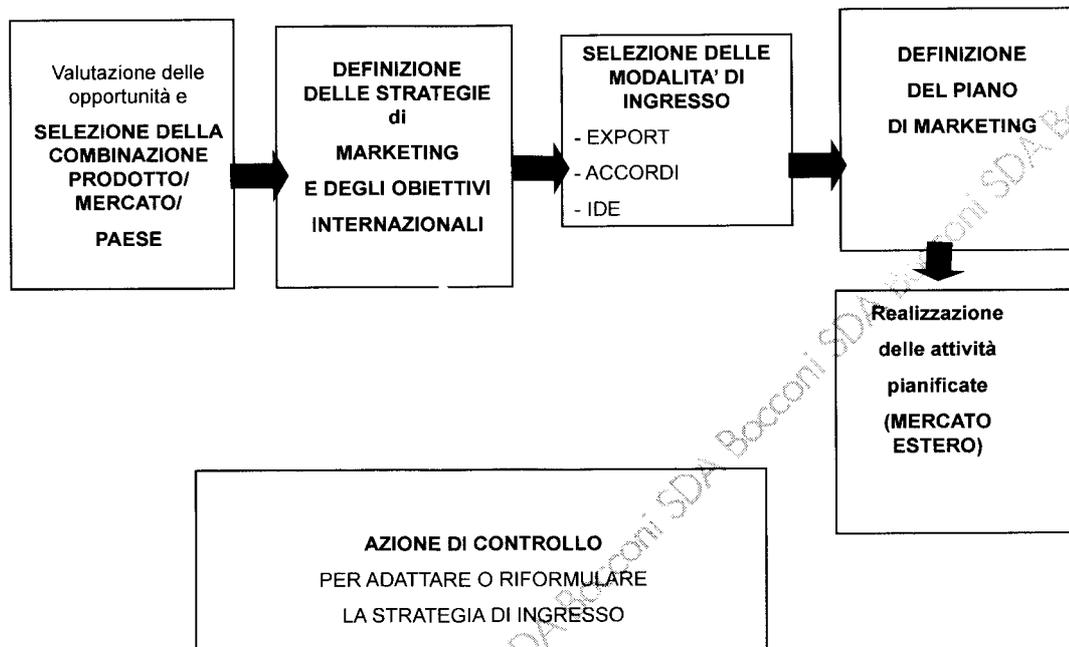
### 3. Gli orientamenti generali delle imprese e la relazione con il marketing

La classificazione proposta da Perlmutter:

- orientamento etnocentrico
- policentrico
- globale

#### 4. Il concetto di marketing globale

- Presuppone la standardizzazione sia del livello **strategico**, che di quello **operativo**
- E' condizionato dall'**organizzazione** di marketing prescelta : non può essere sviluppato con il ricorso a determinate scelte in tema di modalità di entrata





Gli obiettivi di marketing nella internazionalizzazione

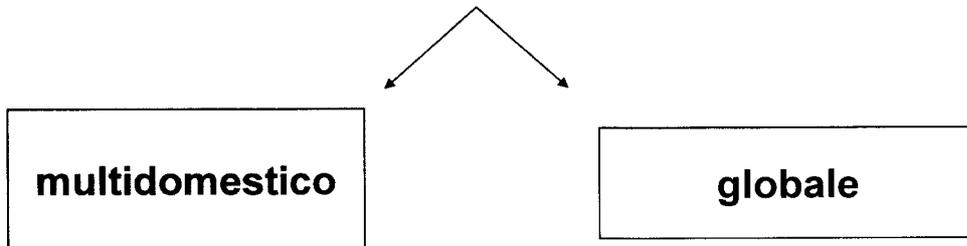
L'eliminazione delle differenziazioni costose o di una standardizzazione miope deve essere l'obiettivo di ogni azione di marketing

#### 4.1 Il livello strategico

- a. In presenza di un'elevata omogeneità ambientale internazionale risulta più immediato formalizzare strategie globali
- b. Rispetto all'impostazione dei primi studi sul tema della globalizzazione, si sottolinea la possibilità di definire **strategie di segmentazione globale** o di veicolare **prodotti globali perseguendo al contrario scelte di segmentazione e posizionamento assai differenti**

Ritornando al grafico sui settori

- Unità di analisi : settore



Le dimensioni della strategia internazionale secondo Porter (1987)



**C. Imprese internazionali e proattività**

Una nuova impostazione paradigmatica per la definizione delle strategie di marketing internazionale presuppone:

- la riaggregazione delle preferenze in presenza di disomogeneità di fondo;
- migliore rapporto qualità /prezzo

La nuova impostazione paradigmatica

1. Si basa su un diverso rapporto impresa/ambiente;
2. Presuppone una modalità creativa con la quale forgiare le preferenze globali
3. Offre un migliore rapporto prezzo/qualità ( e non sempre un trade off rispetto alla personalizzazione)

#### 4.2. Il livello operativo

- Una standardizzazione totale del mix è praticamente impossibile ;
- Si conoscono pochi casi in cui si è arrivati a definire piani di marketing pressoché globali;
- Gli ostacoli sono spesso di natura strutturale e legislativa

Gli ostacoli di natura strutturale

Riguardano :

- differenze nel settore commerciale
- differenze nei servizi di marketing (società di ricerche di mercato, agenzie di pubblicità, agenzie di *direct marketing*, centrali media, *trading company* e società di intermediazione internazionale...)
- differenze legislative
- differenze valutarie

#### 4.3. Il livello organizzativo

Le imprese etnocentriche e quelle globali dovranno dotarsi di un'organizzazione in grado di proporre internazionalmente una politica di marketing standardizzata

#### La dimensione organizzativa e la sua rilevanza

- La standardizzazione del marketing richiede :
- la standardizzazione delle politiche di marketing
  - **o delle regole per la definizione delle leve,**
  - ma può essere conseguita anche attraverso la **standardizzazione del processo** attraverso il quale vengono analizzate, dibattute, implementate

Le politiche di marketing sono, in tal caso, il risultato dei diversi livelli decisionali i quali formalizzano insieme piani, programmi e budget.

Questi processi standardizzati di analisi e decisione sfociano in una comune **cultura di marketing dell'impresa globale**, anche quando la standardizzazione del mix di marketing non è possibile

Per le imprese con orientamento etnocentrico e globale

Tipicamente, esse ricorreranno - per mantenere il controllo sulle operazioni- a :

- rete diretta
- franchising
- filiali locali con ruolo di esecutore
- integrazione a valle

**Le imprese policentriche**

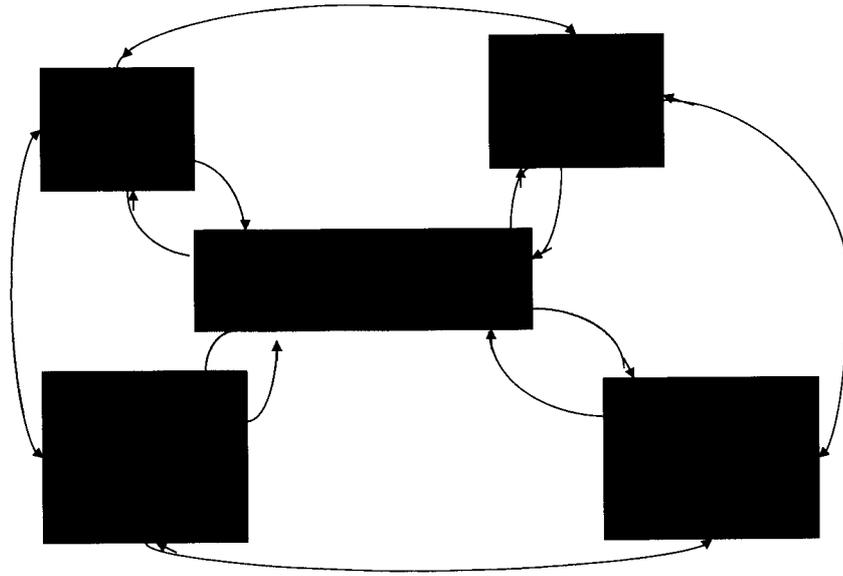
Possono ricorrere a una minore standardizzazione internazionale delle modalità di entrata perché il loro obiettivo non è quello di veicolare un'immagine unica, ma quello di adattarsi al conteso locale

**La SELEZIONE DEI PAESI ATTRATTIVI**





## L'impresa transnazionale



## Beni industriali

Per le imprese che operano nei beni industriali è fondamentale:

- Il livello di sviluppo economico del paese
- il mercato globale viene segmentato in funzione del livello di sviluppo economico
- tecnica: cluster analysis, spesso combinata all'analisi fattoriale

Anche se , in linea generale, il processo di segmentazione è standardizzato e consente una **globalizzazione del prodotto fisico**

molte componenti del **sistema di offerta** sono differenziate:

- servizi post-vendita
- prezzi
- packaging

In sintesi

- Problematiche specifiche del processo di valutazione delle decisioni
  - maggiore complessità dell'ambiente
  - e delle dimensioni da presidiare
  - criticità dei processi di coordinamento
- **NECESSITA' DI DISCUTERE IL RUOLO DELL'INTERNAZIONALIZZAZIONE**

