

STRATEGIE DI SVILUPPO SUI MERCATI ESTERI MARKETING INTELLIGENCE PER IL MADE IN ITALY

Prof. Fabio Ancarani, Associate Dean BBS e Ordinario
di Marketing, Alma Mater Studiorum, Università di Bologna



CONFINDUSTRIA
Emilia-Romagna

Una “trilogia” di best e long seller riflessioni e domande «longitudinali»

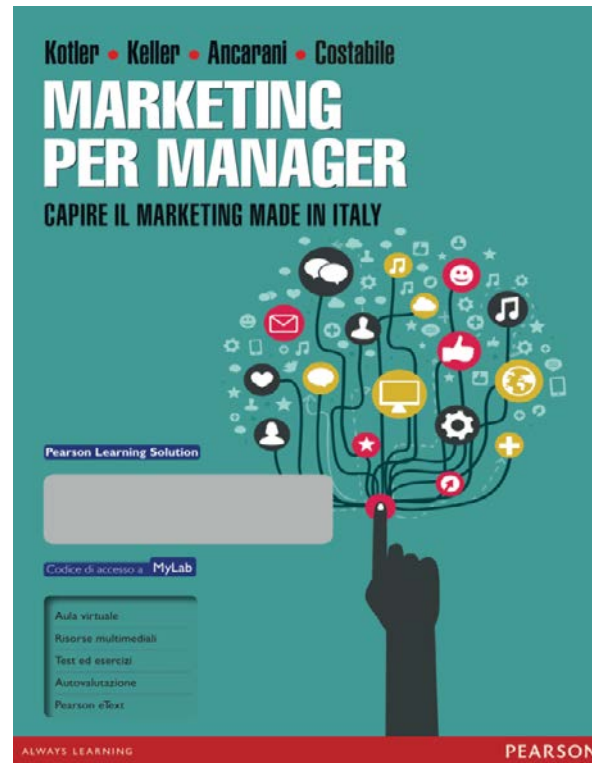
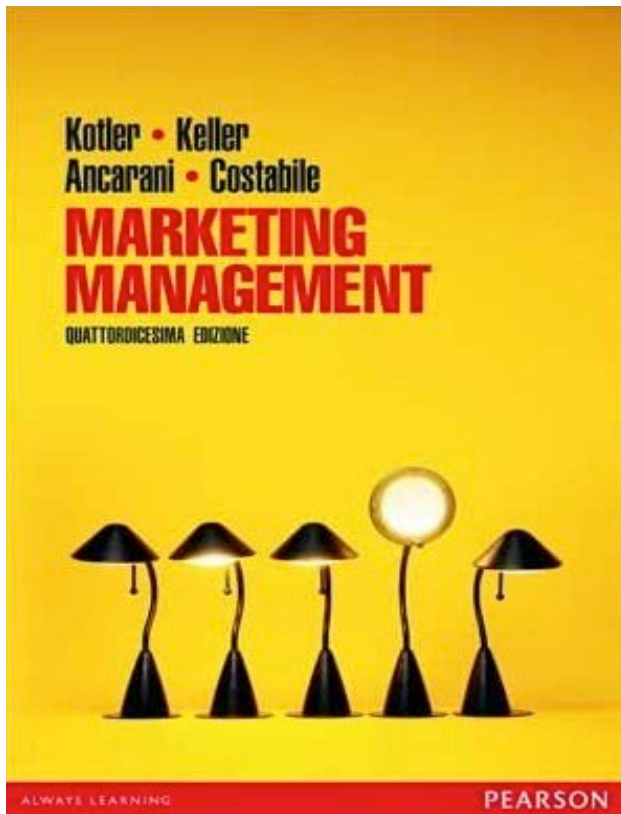
Cosa è cambiato nel Marketing
Management nell’arco degli
ultimi 20 anni? I fatti attraverso
le parole

2013

Esistono specificità italiane nel
marketing management?

2014

2015



L'evoluzione delle parole di Marketing



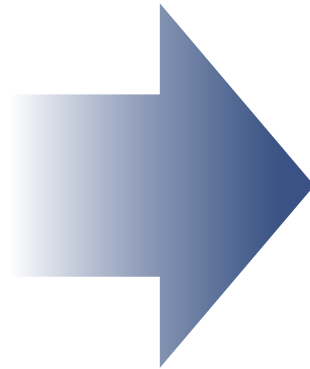
L'evoluzione delle parole di Marketing

Da (1993)

Impresa e prodotto

Comunicazione

*Transazione
(Vendita)*



A (2013)

Consumatore e valore

Social Media Communication

Relazione

Le nuove parole «star» emergenti, dominanti o prepotenti:

Valore, Marca, Metriche, Performance, Execution, CRM

In sintesi

dalla **Supply Side Economics** alla **Consumer Side Economics**

L'evoluzione delle parole di Marketing

Dal Yes, we can...

al Yes we do!

Cosa «distingue» il Marketing fatto in Italia?

E cosa è possibile «dispiegare» e «nutrire» per rigenerare la capacità competitiva delle imprese italiane?

Le parole chiave del “Marketing made in Italy” sono state analizzate attraverso due metodi (applicati con snellezza e senza ‘pretesa di scientificità’):



Una analisi semantica su casi italiani di successo presenti nei tre manuali citati e sui social media (gestita sulla piattaforma MANTRA by Altilia)

Analisi semantica dei casi di successo del marketing “fatto in Italia”, tratti principalmente dai volumi Marketing per Manager, Marketing Management e Principi di Marketing oltre ad alcuni altri casi selezionati da altri manuali italiani e oltre 2000 tweet sui medesimi casi

Una survey che ha coinvolto i member di una comunità di marketers

È stata richiesta la valutazione di alcune parole chiave legate al “Marketing made in Italy”:

- ✓ in parte definite spontaneamente dai rispondenti (6 parole chiave libere)
- ✓ in parte valutate su ns sollecitazione (6 parole chiave predefinite)

Le parole chiave del Marketing Fatto in Italia (analisi semantica) 1/4

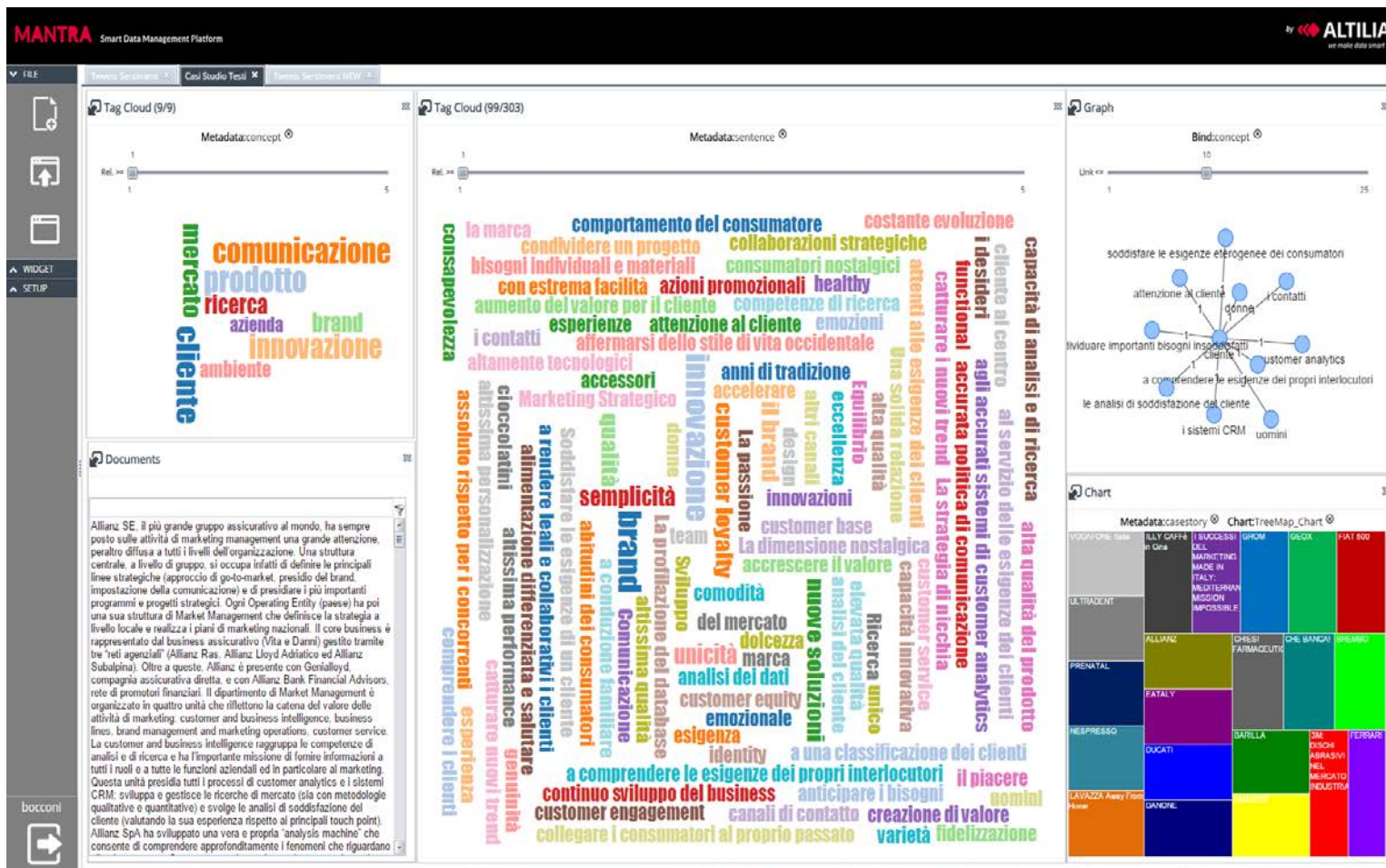


Figura 1. Analisi dei testi completa

Le parole chiave del Marketing Fatto in Italia (analisi semantica) 4/4

Tra i concetti più importanti: L'INNOVAZIONE

Quali sono le parole maggiormente associate al concetto di innovazione?

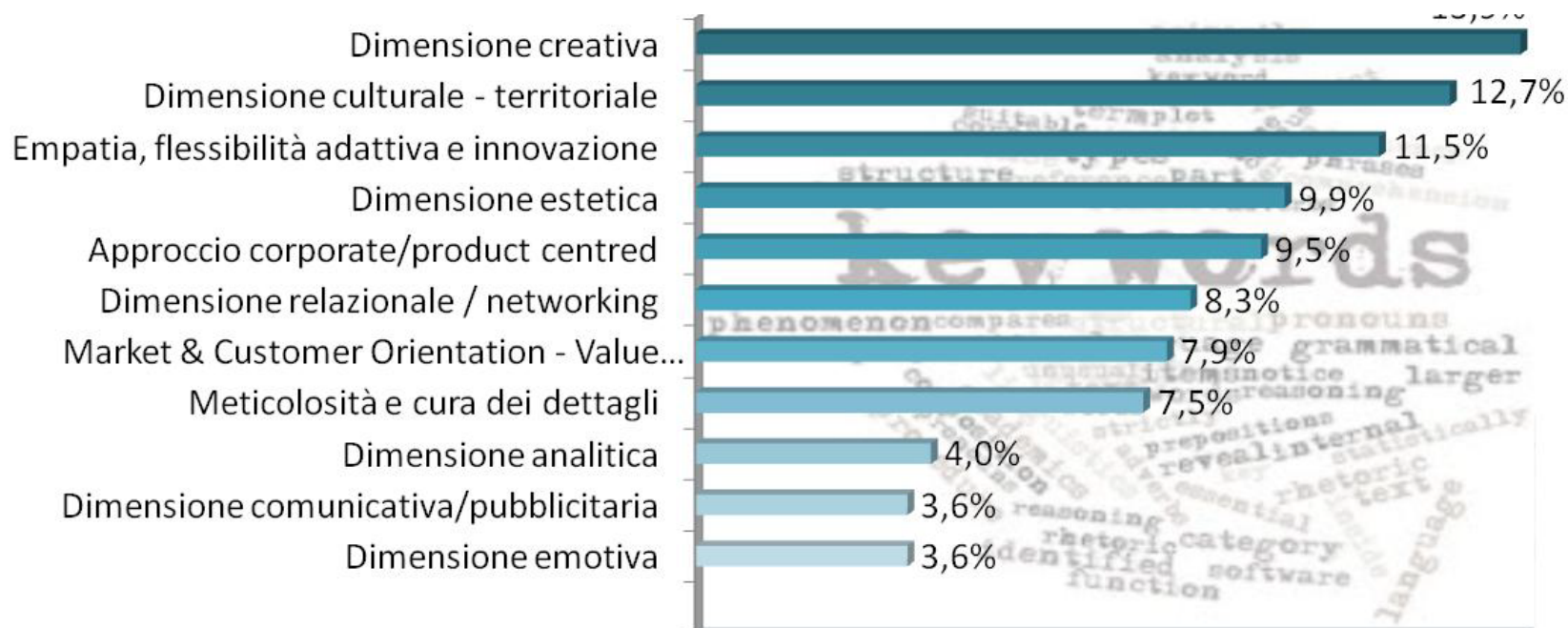


Survey: le keyword del Marketing Made in Italy

Le sei keyword spontanee

La maggior parte delle keyword indicate spontaneamente dai rispondenti sono state ricondotte, per affinità di significato, a **11 macro-categorie**. **Le parole chiave più citate si riferiscono alle “aree”:**

- **Creativa** - la parola “*creatività*” è la più frequentemente utilizzata, con un’incidenza sul totale keyword del 7%
- **Culturale e territoriale** - in questa categoria predominano “*tradizione*”, “*cultura*” e “*italianità*”
- **Estetica** - “*stile*”, “*gusto*”, “*eleganza*” e “*design*” caratterizzano questa categoria
- **Empatia, Flessibilità adattiva e innovazione** - è riconosciuta la capacità di fronteggiare i cambiamenti in atto attraverso un **approccio flessibile di adattamento continuo, rinnovamento e innovazione**.



Survey: le keyword del Marketing Made in Italy

Le sei keyword sollecitate

Dalla media dei punteggi attribuiti, la dimensione estetica rappresenta la prima leva distintiva del marketing nostrano (leve emerse, tra l'altro, anche in fase spontanea).



Emerge una correlazione tra le prime tre categorie. L'attribuzione di un alto punteggio a *Senso e Sensibilità estetica* si accompagna più frequentemente all'importanza attribuita a *Empatia & Flessibilità adattiva* e *Contenuto Umanistico*.

Il marketing made in Italy: elementi distintivi

Estetica

Humanware e «uniqueness»

Usability

Pragmatismo incrementale

Meticolosità

Flessibilità

MERCATI INTERNAZIONALI



Il funnel dell'internazionalizzazione

*I 3 imperativi del marketing
internazionale*



Mercati internazionali

Per competere nel mercato di oggi, anche dopo le turbolenze finanziarie del 2009, le imprese sono costrette a trovare nuove fonti di redditività e di crescita.



Al fine di crescere "*a due cifre*" sia nella top line (ricavi) che nell'ultima riga (margin) è necessario orientarsi ai **mercati internazionali** e a concentrarsi sui **mercati emergenti**.

Le sfide del cambiamento nel marketing internazionale

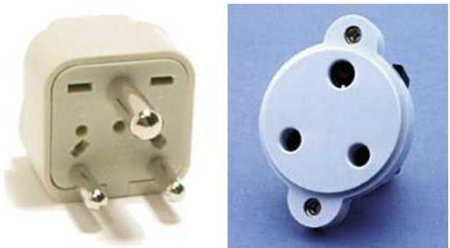
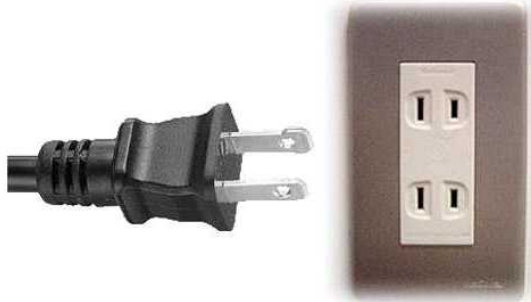
- Essere Globale o essere Locale?
- La lezione di ABB: “Think globally, act locally”
- Prendere tutte le opportunità della globalizzazione dei mercati, ma non dimenticare mai la necessità di adeguare i mercati a livello locale per raggiungere i diversi clienti
- Locale e globale non sono alternativi...possono coesistere.

Quali sono le implicazioni per un country manager? Come interagire con l'azienda e ottenere un vantaggio competitivo nei mercati locali?

Si tratta solo di differenze culturali?



- 220-240V/50Hz
- 220-240V/60Hz
- 100-127V/60Hz
- 100-127V/50Hz



Errori clamorosi da mancato adattamento

- Ferro arricciacapelli commercializzato in Germania con il nome di Mist Stick. In tedesco mist è il termine gergale per “letame”
- Birra Coors...traduce il suo slogan “turn it loose” in spagnolo..suonava come “soffre di diarrea”
- Lo slogan di un produttore di pollo “it takes a tough man to make a tender chicken” (Solo un vero uomo puo’ fare un pollo cosi tenero) è stato reso in spagnolo come “Solo un uomo eccitato puo’ rendere cosi affettuosa una ragazza”
- General Foods investe milioni di dollari per il lancio di miscele per pasta per torta in Giappone, salvo poi accorgersi che solo il 3% dei giapponesi possiede un forno...

La scelta dei paesi obiettivo

- È fondamentale perché:
 - orienta tutto il processo di formulazione della strategia di marketing internazionale
 - scelte errate (o sub-ottimali) comportano una serie di conseguenze negative, in termini di costi reali e di costi opportunità

Il comportamento delle imprese italiane

Spesso le imprese, soprattutto se di piccole dimensioni, non svolgono alcuna analisi di mercato, ma fondano le proprie decisioni

- sui contatti e sulle informazioni raccolte presso gli operatori commerciali in occasione di fiere e mostre
- sulla distanza (geografica e/o culturale) che intercorre fra il paese di origine e quelli di destinazione
- su quanto fanno i concorrenti (“effetto sciame”)

I rischi di questo modo di operare

- Trascurare paesi potenzialmente interessanti solo perché non si sono manifestate opportunità di stabilire contatti
- Iniziare a operare in paesi privi di reali prospettive, generando flussi esportativi instabili e di breve termine
- Vendere solo nei paesi più vicini
- Concentrare le vendite in pochi paesi

OCCASIONALITÀ

Il processo analitico di scelta dei paesi

L'analisi condotta dall'impresa deve considerare

- **Attrattività del paese:** dimensione della domanda, caratteristiche dei segmenti, accettazione prodotti, specificità fattori critici di successo
- **Accessibilità del paese:** barriere all'ingresso (naturali, concorrenziali, artificiali)

Classificazione paesi in funzione delle priorità d'ingresso



L'attrattività

Per valutare l'attrattività occorre disporre di un Sistema Informativo di Marketing Internazionale

Aree informative da prendere in considerazione

Modalità di acquisizione delle informazioni

- Fonti informative primarie
- Fonti informative secondarie

L'attrattività

Le variabili di *attrattività* di un paese possono essere raggruppate sotto 4 pilastri:

- ***Fattori fisico geografici e demografici*** – che rappresentano la capacità del paese di poter crescere e svilupparsi; sono tali fattori ad influenzare la potenzialità del settore e in senso lato le potenzialità di sviluppo del paese;

- ***Fattori socio-culturali*** – che potrebbero influenzare le modalità di ingresso e l'adattamento del prodotto/servizio e la comunicazione degli stessi nei paesi selezionati;

- ***Fattori economici e tecnologici*** – che studiano i consumatori e analizzano il capitale e la tecnologia di cui l'impresa ha bisogno per competere sul mercato e lo comparano con quelli posseduti al momento dell'analisi dei paesi in cui entrare;

- ***Fattori specifici*** – che riflettono le potenzialità del paese nel settore specifico di interesse dell'azienda e che potrebbero generare una potenziale crescita del mercato, in primis in termini di volumi

L'accessibilità

I pilastri di *accessibilità* sono invece 3:

- ***Mercato*** – misura il livello di competizione, la presenza di barriere, la presenza e l'efficacia di politiche antimonopolio e la tutela delle proprietà intellettuali;
- ***Governo del paese*** – in cui si misura il livello di efficienza del governo in termini di trasparenza nelle decisioni e il livello di corruzione;
- ***Sistema di credito*** – in cui si valuta in sintesi l'efficienza del sistema finanziario in termini di accessibilità, facilità di accesso e disponibilità dei servizi.

Il processo di selezione

Insieme di paesi oggetto di analisi



Primo screening

Paesi accettabili



Secondo screening: stima del mercato potenziale per il prodotto offerto

Paesi attrattivi per il settore

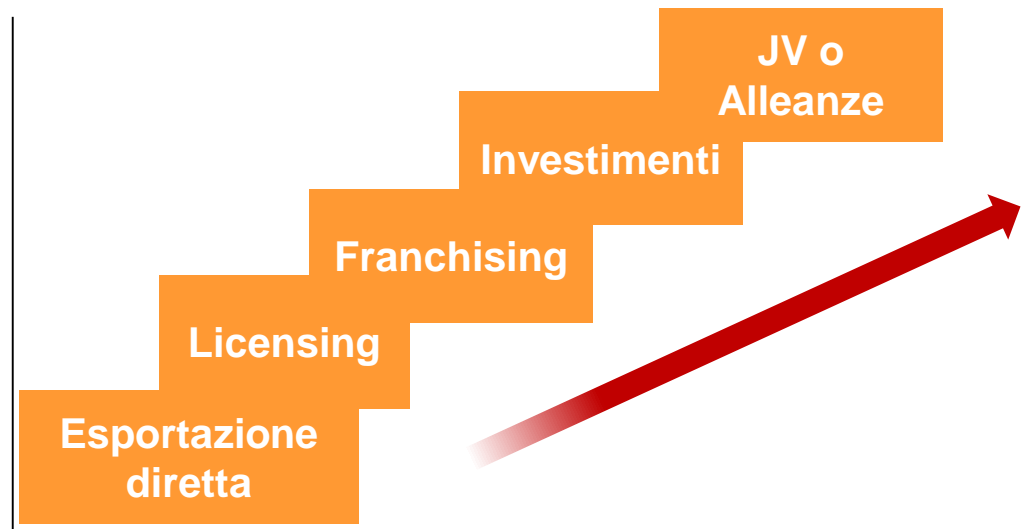


Terzo screening: coerenza tra domanda e offerta aziendale

Paesi attrattivi per l'impresa

Come raggiungere i mercati globali o internazionali?

- Usando intermediari all'esportazione
- Licencing
- Franchising
- Investimenti diretti
- Joint ventures o alleanze
- La costituzione di una rete di vendita locale



MERCATI EMERGENTI



Regional Demographics Overview

Africa



China



Emerging Europe & Turkey



Latin-America



	Africa		China		Emerging Europe & Turkey		India		Latin-America	
	Hist. 5 Yr CAGR	Future 5yr CAGR	Hist. 5 Yr CAGR	Future 5yr CAGR	Hist. 5 Yr CAGR	Future 5yr CAGR	Hist. 5 Yr CAGR	Future 5yr CAGR	Hist. 5 Yr CAGR	Future 5yr CAGR
Population (Mil)	959.5	1,058.5	1,328.3	1,368.2	476.6	479.1	1,181.3	1,262.7	579.9	617.1
GDP 5y \$ B	1,151.6	1,439.4	3108	4804.9	2,727.9	3,161.9	1,041.3	1,521.7	3,162.5	3784
GDP Growth	4.8 %	4.9 %	10.7 %	8.6 %	3.2 %	4.2 %	8.1%	8 %	3.5 %	4.5 %
Inflation	7.5	5.6	1.4	2.8	7.7	4.7	8.6	5.5	6.2	5.1
Per Capita	1,477.5	2,059.2	3,169.2	6,598.7	7,591.6	11,225.5	1,009.1	1,783.3	7,062.6	9,751
Un-employment	13.7 %	13 %	4.1 %	3.7 %	7.8 %	7.3 %	9.7 %	8.9 %	8.5 %	7.5 %

Vincere nei mercati rurali...

3 Keys to Success!

Soluzioni localizzate

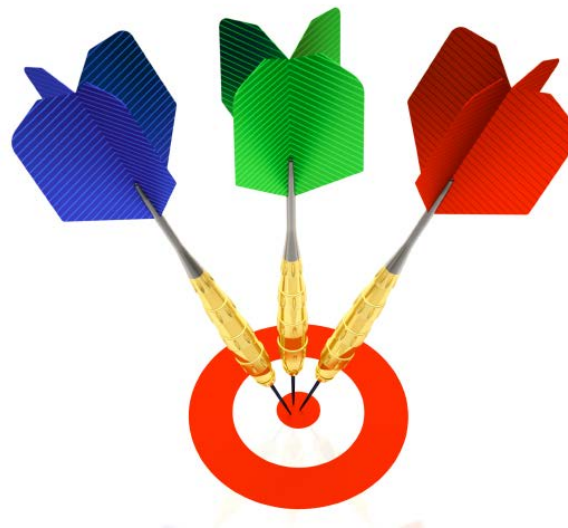
Product Offering
Service
Pricing/Packaging
Financing

Distribuzione

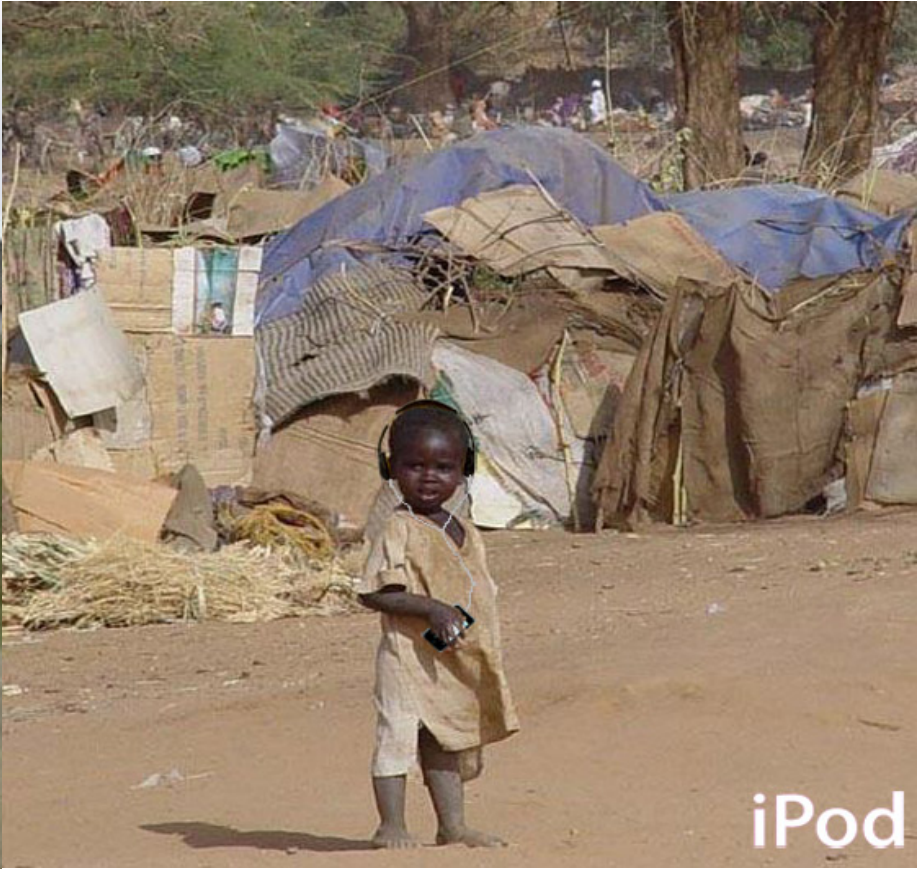
Invest in "Local"
Flexible Sales Structure
Awareness & Education

Relazioni

Government relations
Associations & NGO's
Customers
Employees



Soluzioni localizzate



Distribuzione



ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane

1926 **90** 2016



Relazioni



ITCA®

ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane

1926 **90** 2016

