

Le Strategie di Marketing per lo Sviluppo Internazionale delle PMI

Walter Giorgio Scott

Università Vita-Salute San Raffaele

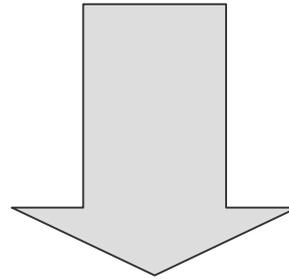




1. *La piccola e media impresa in Italia*

- Oltre 5 milioni di imprese
- Prevalenza delle micro imprese (da 1 a 9 addetti): 95,4% (media dell'Unione Europea a 15: 92,6%)
- Punti di forza: dinamismo, adattabilità e flessibilità, collegamento con le realtà locali, contributo alla tradizione del “Made in Italy”;
- Punti di debolezza: scarsa capacità di innovazione, impossibilità di sviluppare economie di scala e di scopo, carenza di infrastrutture e di servizi di supporto (sistema finanziario, formazione e addestramento professionale, infrastrutture logistiche, promozione e marketing internazionale, sviluppo tecnologico, ...)

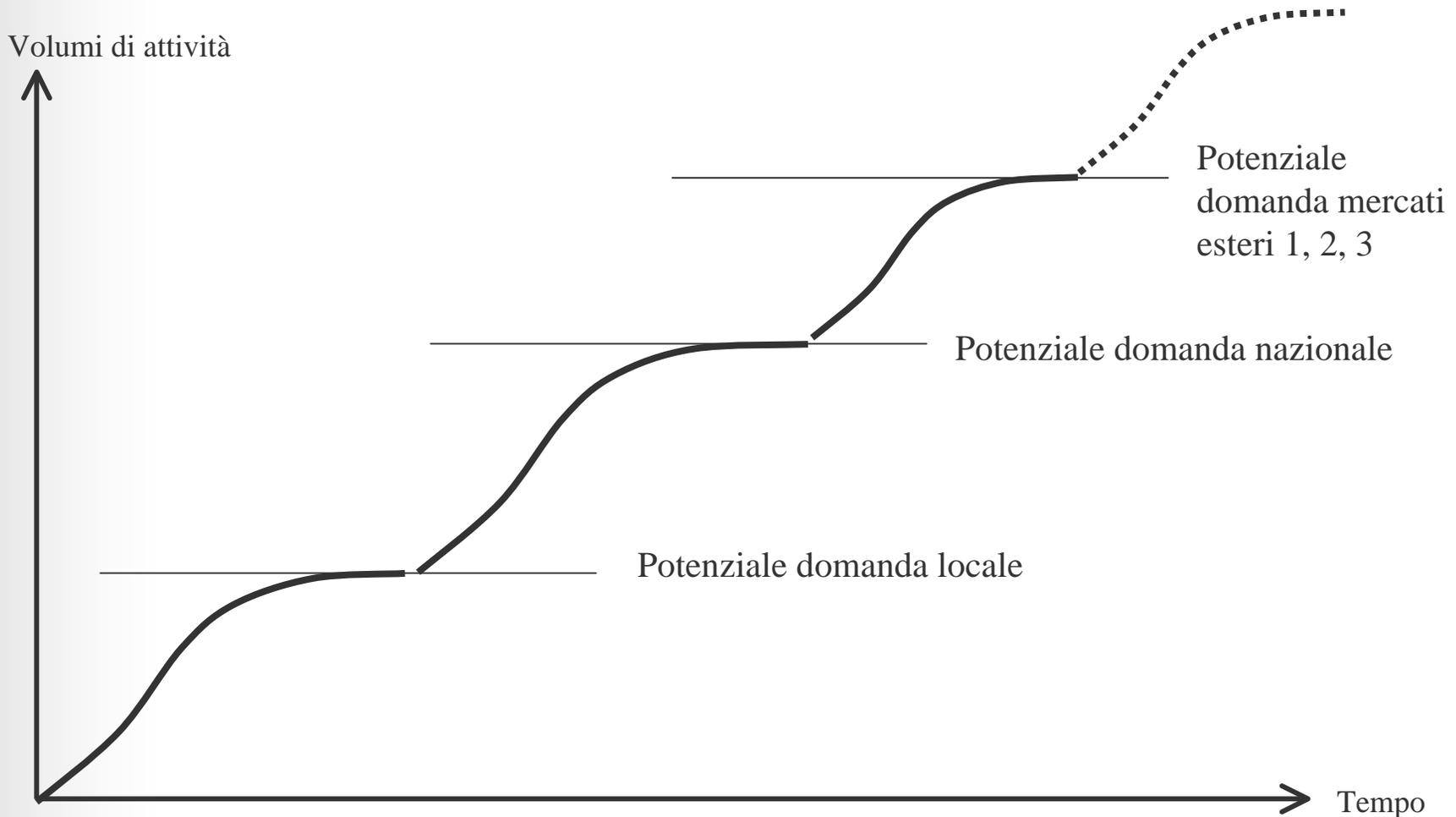
- La scommessa: partendo dai punti di forza, convertire i punti di debolezza in opportunità



“The bigger the world economy,
the more powerful its smallest players”

John Naisbitt

2. *L'imperativo della crescita internazionale delle PMI*





3. Lo scenario del mercato globale

A. Sviluppo della domanda

- Aumento del reddito pro-capite nei paesi industrializzati
- Estensione dell'area dei paesi industrializzati (Cina, India, America Latina, ...)
- Convergenza degli stili di vita e delle tendenze di consumo (McDonald, moda, Italian wine & food, ...)
- Sviluppo del turismo internazionale
- Sviluppo dell'acquirente globale (attraverso la Rete)
- Sviluppo delle marche globali
- Sviluppo dei media globali



B. Riduzione tendenziale dei costi di produzione dei beni e dei servizi

- Costante ricerca di economie di scala (e conseguente impulso allo sviluppo di nuovi paesi industriali)
- Accelerazione dell'innovazione tecnologica
- Sviluppo dei sistemi di trasporto e di logistica



C. Sviluppo di nuove politiche di intervento pubblico

- Riduzione delle tariffe doganali
- Riduzione delle barriere non doganali
- Sviluppo delle aree di mercato multinazionali
- Liberalizzazione e privatizzazione di settori industriali e di servizi



D. Sviluppo delle forze competitive

- Costante crescita del commercio globale
- Progressivo allargamento delle aree in cui dominano le leggi del mercato
- Estensione del numero delle imprese operanti a livello internazionale
- Estensione delle “reti” di imprese operanti in paesi diversi

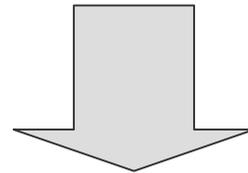


E. Altre forze

- Rivoluzione ICT
- Globalizzazione dei sistemi finanziari e dei pagamenti
- Miglioramento dei sistemi di mobilità internazionali
- Globalizzazione della ricerca e della scienza

4. I punti di forza dell'Azienda Italia

1. Beni tradizionali di consumo, durevoli e non
2. Beni strumentali specializzati
3. Materiali e tecnologie per l'edilizia e le grandi opere
4. Moda e abbigliamento



Alcune imprese che crescono nel mercato globale:

- | | |
|-----------------|--------------|
| 1. Brembo | 2. De Longhi |
| 3. Permastelisa | 4. Bracco |
| 5. Mapei | 5. SCM |

- 
1. Brembo – leader mondiale nei sistemi frenanti a disco
 2. De Longhi – piccoli elettrodomestici
 3. Permastelisa – progettazione, design, produzione e installazione di rivestimenti architettonici ecocompatibili
 4. Bracco – farmaceutici
 5. Mapei – leader mondiale nel settore degli adesivi e prodotti chimici per l'edilizia
 6. SCM – macchinari per il settore legno-arredo

Fonte: F. Onida, *Se il piccolo non cresce*, Il Mulino, Bologna 2004, pp. 219-236



5. Le forme dell'internazionalizzazione

1. Esportazione indiretta
2. Esportazione organizzata
3. Concessione di licenze
4. Investimento diretto
5. Costituzione di una impresa multinazionale

N.b. Per ogni forma sono possibili alleanze, costituzione di consorzi, joint-ventures, ecc.



6. *Schema di sviluppo di una strategia di mercato internazionale*

1. Selezione dei mercati in cui operare
2. Definizione delle strategie di entrata:
 - Esportazione
 - Investimento diretto
 - Concessione di licenze, alleanze, consorzi, ecc
3. Organizzazione del processo di internazionalizzazione:
 - Mobilitazione delle risorse (finanziarie, umane, tecniche, ecc.)
 - Sviluppo dell'”intelligence”
4. Controllo della fase di implementazione e adattamento alle situazioni contingenti



d. Indicazioni bibliografiche

1. U.S. Small Business Administration, *Breaking Into The Trade Game – A Small Business Guide To Exporting*, third edition, Washington 2005 (può essere scaricato dal sito www.sba.gov/international)
2. F. Onida, *Se il piccolo non cresce – Piccole e medie imprese italiane in affanno*, Il Mulino, Bologna, 2004
3. L.F. Signorini e M. Omiccioli (a cura di), *Economie locali e competizione globale*, Il Mulino, Bologna, 2005
4. E. Cedrola, *Il marketing internazionale per le piccole e medie imprese*, McGraw-Hill, Milano 2005
5. F. Bradley, *International Marketing Strategy*, Financial Time-Prentice Hall, Harlow 2005
6. V. Volpi, *Marketing mission*, Scheiwiller, Milano 2005

Per indicazioni “mirate” inviare una mail a: walter.scott@wgscott.com