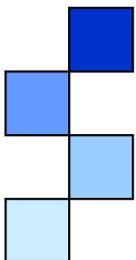
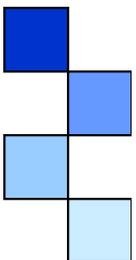
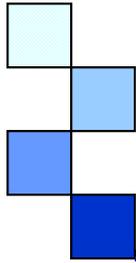


# 16. SINTESI DEL CORSO (RIPASSO)



*Fabio Cassia*

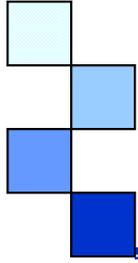




## 2. Definire i mercati emergenti

---

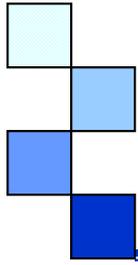
- ▶ Cosa si intende con “mercati emergenti” secondo le definizioni indirette (ONU, Banca Mondiale, FMI)?
- ▶ Cosa si intende con “mercati emergenti” secondo le definizioni dirette (Economist, Michigan State University, Goldman Sachs)?
- ▶ Perché le definizioni dirette ed indirette di “mercati emergenti” possono essere conciliate?
- ▶ Cosa si intende per “vuoti istituzionali”?



# 3. I mercati emergenti: nuovi giganti nell'offerta /domanda

---

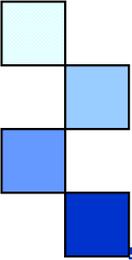
- » Cosa si intende per nuovi “giganti emergenti” dell’offerta e quali sono i loro punti di forza?
- » Casi?
- » Quali fattori spiegano il valore dei brand emergenti dei nuovi giganti globali?
- » Quali sono state le tre principali fasi di sviluppo dei rapporti economico-commerciali tra paesi maturi e paesi emergenti?
- » Quali sono le ragioni che spingono le imprese dei paesi maturi ad andare nei mercati emergenti?



# 4. Scenari e specificità dei mercati emergenti

---

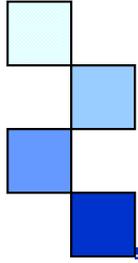
- ▶ Quali sono i principali caratteri socio-economici che distinguono i mercati emergenti da quelli maturi?
- ▶ Quali sono i principali caratteri culturali che distinguono i mercati emergenti da quelli maturi?
- ▶ Come vengono spiegate le differenze culturali tra paesi emergenti e paesi maturi attraverso il modello di Hofstede?
- ▶ Cosa si intende per “social embeddedness”?
- ▶ Quali sono i principali caratteri istituzionali – normativi che distinguono i mercati emergenti da quelli maturi?  
-Casi



# 5. Individuare le opportunità: strumenti per l'analisi dei mercati

---

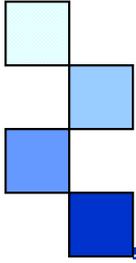
- » Quali sono le macro-aree da analizzare per individuare le opportunità nei mercati emergenti?
- » Quali sono le principali variabili dello scenario politico / economico che vengono considerate nell'analisi dei mercati emergenti?
- » Cosa si intende per potenziale di mercato e a quali fonti è possibile attingere per ricavarlo?
- » Indicare i vantaggi e gli svantaggi dell'utilizzo di dati primari e secondari per analizzare i mercati emergenti



## 6. Segmentazione delle opportunità in base ai target

---

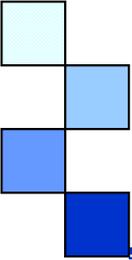
- » Quali sono i principali caratteri del c.d. segmento affluente?
- » Quali sono i principali caratteri della classe media?
- » Perché la base della piramide racchiude opportunità appetibili per le imprese occidentali?
- » In che senso le opportunità alla base della piramide devono essere spesso sbloccate?
- » Cosa si intende per segmentazione in profondità?



# 7. Selezione delle opportunità

---

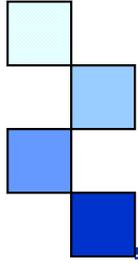
- » Per selezionare le opportunità di mercato più appetibili l'impresa deve confrontarle con alcune risorse da essa possedute: quali sono tali risorse e quali caratteristiche dovrebbero avere?
- » In generale quando è meglio selezionare opportunità in pochi mercati e quando in molti mercati emergenti?
- » Quali errori si possono compiere nella selezione delle opportunità?
- » Casi?



# 8. Il significato della strategia nei mercati emergenti

---

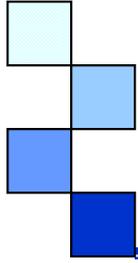
- ▶ Cosa si intende per strategie deliberate e per strategie emergenti?  
-caso Honda?
- ▶ Quali fattori rendono difficoltosa la pianificazione strategica nei mercati emergenti?
- ▶ Cosa differenzia le interpretazioni “occidentali” ed “orientali” di strategia?



## 9. Il concetto di vantaggio competitivo nei m.e.

---

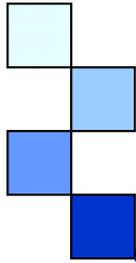
- » Quali sono le fonti del vantaggio competitivo e cosa si intende per vuoti istituzionali nei mercati emergenti?
- » Da quali fattori può derivare la leadership di costo dell'impresa? Per quali segmenti dei mercati emergenti risulta più utile la leadership di costo?
- » Su quali fattori si basa il vantaggio competitivo della differenziazione? Per quali segmenti dei mercati emergenti risulta più utile la differenziazione?



# 10. Strategie di branding nei mercati emergenti

---

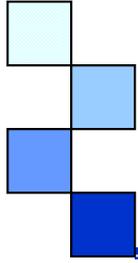
- » Cosa si intende per brand e qual è il suo significato strategico per l'impresa?
- » In quali situazioni può risultare opportuno optare per un “brand locale” anziché “straniero”?
- » Cosa si intende per strategia di brand globale?
- » Cosa si intende per “country of origin effect”? Quando ha senso per l'impresa sfruttare tale effetto?
- » Cosa si intende per brand premium e brand value for money?



# 11. Innovazione progressiva o scardinante?

---

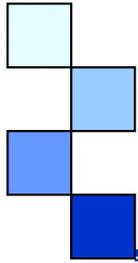
- » Cosa si intende per innovazione progressiva e quali sono i suoi target?
- » Quali principi occorre seguire per lanciare innovazioni nei segmenti medio-bassi della piramide?
- » Cosa si intende per innovazione scardinante e quali sono le sue due tipologie?
- » Quali sono le principali differenze tra innovazione progressiva e innovazione scardinante?
- » Cosa si intende per innovazione nel modello di business?
- » Esempi



# 12. Strategie per la diffusione delle innovazioni

---

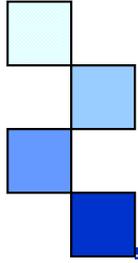
- ▶▶ Cos'è il modello di Bass e cosa indicano i due parametri “p” e “q”?
- ▶▶ Cosa si intende per curva di diffusione a “s” e per curva di diffusione a “i”?
- ▶▶ Chi sono i leader d'opinione e qual è il loro ruolo nella diffusione delle innovazioni?
- ▶▶ Cosa si intende per “innovation blowback”?



# 13. Ulteriori risorse per l'implementazione delle strategie

---

- » Quali sono i vantaggi del first mover?
- » Quali sono gli svantaggi del first mover?
- » Quali fattori interni / esterni occorre considerare per la scelta della rete distributiva più adatta nei mercati emergenti?
- » Cosa si intende per comunicazione cross-culturale?
- » Quali scelte etiche di comunicazione deve affrontare l'impresa che entra in un mercato emergente?



## 14. e 15. Connessioni tra risorse e opportunità / Imprese italiane e Me

---

- ▶ Quali sono gli errori più significativi commessi dalle multinazionali che si sono affacciate sui mercati emergenti?
- ▶ Quali opportunità presenti nei mercati emergenti sono più appetibili per le imprese italiane?
- ▶ Quali sono state le caratteristiche degli IDE italiani negli ultimi anni?