



Università
Ca' Foscari
Venezia
Facoltà
di Economia

Corso di Laurea Magistrale
in Economia e Gestione delle Reti

Prova finale di Laurea

L'internazionalizzazione
delle PMI italiane: il caso
Poli a Singapore.

Relatore

Ch. Prof. Giuseppe Volpato

Laureando

Stefano Ferronato

Matricola 814786

Anno Accademico

2007 / 2008

Indice

Introduzione e organizzazione del lavoro	pag. 9
--	--------

Parte I

Capitolo 1

1 – LE STRATEGIE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE

1.1 - Il punto di partenza: un crescente scambio di beni, di servizi e di capitali tra operatori di paesi diversi	pag. 15
1.1.1 - La necessità di interpretare la dinamica spaziale del gioco competitivo.....	pag. 18
1.1.2 - Le strategie di internazionalizzazione.....	pag. 20
1.1.3 - Cosa si intende per strategia?.....	pag. 20
1.1.4 - Come la strategia si sviluppa e se sia “costruibile”raz.	pag. 22
1.1.5 - L'internazionalizzazione come sottospecie delle strategie di espansione geografica	pag. 25
1.2 - I tratti specifici delle strategie di internazionalizzazione	pag. 28
1.3 - Il processo di formazione delle scelte di internazionalizzazione.....	pag. 30
1.4 - Le questioni fondamentali dell'internazionalizzazione.....	pag. 31

Capitolo 2

2 – AVVIO E SVILUPPO DEL PROCESSO DI INTERNAZIONALIZZAZIONE

2.1 - Introduzione	pag. 35
2.2 - L'avvio del processo.....	pag. 35
2.2.1 - L'avvio dell'internazionalizzazione.....	pag. 37
2.3 - Lo sviluppo del processo	pag. 41
2.3.1 - I modelli degli stadi	pag. 41
2.3.2 - Caratteristiche e punti di debolezza dei modelli degli stadi.....	pag. 44
2.3.3 - Implicazioni strategiche.....	pag. 45
2.3.4 - Il caso italiano	pag. 46

Capitolo 3

3 – LA SCELTA DEI MERCATI GEOGRAFICI

3.1 - Introduzione	pag. 49
3.2 - Il clustering delle nazioni	pag. 49
3.3 - Il grado di attrattività delle nazioni.....	pag. 53
3.3.1 - I fattori economici.....	pag. 53
3.3.2 - I fattori politici.....	pag. 54
3.3.3 - I fattori culturali	pag. 57
3.3.4 - I fattori demografici	pag. 58
3.3.5 - I fattori competitivi.....	pag. 58
3.3.6 - La matrice di attrattività	pag. 59

Capitolo 4

4 – L'INTERNAZIONALIZZAZIONE SUI MERCATI DI SBOCCO

4.1 - Introduzione	pag. 63
4.2 - Le modalità di presenza sui mercati di sbocco	pag. 64
4.2.1 - Le modalità di presenza basate sull'esportazione.....	pag. 67
4.2.2 - Le modalità di presenza contrattuali per il presidio dei mercati di sbocco	pag. 70
4.2.3 - Le modalità di presenza dirette con investimento	pag. 74
4.3 - I criteri di selezione del mercato estero	pag. 75
4.3.1 - Fattori esterni	pag. 75
4.3.2 - Fattori interni	pag. 77
4.4 - I criteri di selezione della modalità di presenza ottimale	pag. 81
4.5 - La fase di implementazione della strategia di internaz	pag. 82

Capitolo 5

5 – GLI ACCORDI, LE ALLEANZE E LE ACQUISIZIONI COME MODALITA' DI CRESCITA INTERNAZIONALE

5.1 - Introduzione	pag. 85
5.2 - I confini dell'analisi	pag. 86
5.3 - Gli obiettivi strategici e i criteri di scelta.....	pag. 90
5.4 - La costituzione e la gestione delle alleanze strategiche	pag. 93
5.5 - L'evoluzione nel tempo delle alleanze strategiche.....	pag. 93
5.6 - La rilevanza del fenomeno	pag. 95
5.7 - Motivi della crescente diffusione delle acquisizioni internazionale	pag. 95
5.8 - La fase ex-ante	pag. 97
5.9 - La fase ex-post	pag. 100
5.10 - La creazione di valore	pag. 103
5.11 - Osservazioni conclusive.....	pag. 104

Parte II

Capitolo 6

6 – ASEAN E UNIONE EUROPEA

6.1 - Introduzione: Asean e Singapore	pag. 105
6.2 - L'Asean	pag. 106
6.3 - I rapporti Asean-Ue	pag. 107
6.4 - Il libero mercato del Sud-Est Asiatico	pag. 110
6.5 - Italia e ASEAN, azioni attuate e prospettive di collaborazione	pag. 112

Capitolo 7

7 – SINGAPORE, UNIONE EUROPEA E ITALIA

7.1 - Introduzione	pag. 115
7.2 - Forma di governo	pag. 116
7.3 - Tipologia di società previste a Singapore	pag. 117
7.3.1 - La registrazione	pag. 117
7.3.2 - Forme Societarie prive di riconoscimento legale	pag. 119
7.3.3 - Forme Societarie prive di personalità giuridica	pag. 120
7.3.4 - Forme Societarie in possesso di personalità giuridica	pag. 121
7.4 - Assicurazioni per le imprese	pag. 125
7.5 - Regolamentazione import- export	pag. 126
7.5.1 - Informazioni generali	pag. 126
7.5.2 - Importazione, esportazione e transito merci	pag. 127
7.5.3 - Dazi doganali	pag. 127
7.5.4 - Piano Grandi Esportatori (<i>Major Export Scheme – MES</i>)	pag. 128
7.6 - Tassazione, incentivi ed investimenti	pag. 128
7.6.1 - Imposte	pag. 128
7.6.2 - La determinazione della fonte di guadagno	pag. 129
7.7 - Applicazione della legislazione fiscale	pag. 129
7.8 - Incentivi, agevolazioni ed investimenti	pag. 132
7.9 - Il quadro macroeconomico di Singapore	pag. 133
7.10 - Rapporti con l'Unione Europea	pag. 138
7.11 - Andamento e prospettive dell'interscambio comm. con l'Italia	pag. 142
7.11.1 - Andamento degli IDE	pag. 146
7.12 - Agenzie Nazionali per l'assistenza ad imprese industriali e di import/export	pag. 148

Parte III

Capitolo 8

8 – POLI DISTILLERIE

8.1 - Introduzione	pag. 153
8.2 - L'Azienda	pag. 154
8.3 - I Prodotti	pag. 161

Capitolo 9

9 – I principali valori economici della grappa

A. Andamento del mercato italiano

9.1 - La produzione	pag. 163
9.2 - I consumi interni.....	pag. 164
9.3 - L'export.....	pag. 170
9.4 - La segmentazione del mercato interno	pag. 172

B. Andamento del mercato singaporeano

9.5 - Introduzione	pag. 176
9.6 - Merci imponibili	pag. 177
9.7 - L'import.....	pag. 180
9.8 - I consumi interni.....	pag. 182
9.9 - Prospettive future.....	pag. 184

Capitolo 10

10 – La strategia della Poli

C. Politiche commerciali della Distilleria Poli

10.1 - Introduzione	pag. 187
10.2 - Evoluzione qualitativa dei prodotti	pag. 187
10.3 - Politica produttiva dell'azienda	pag. 191
10.4 - L'impianto di distillazione	pag. 192
10.5 - Immagine del prodotto	pag. 197
10.6 - Mercato Nazionale	pag. 199
10.7 - Mercato Estero.....	pag. 205
10.8 - Prospettive future.....	pag. 217
10.9 - Trasformazione aziendale	pag. 221
10.9.1 - Innovazione e tradizione.....	pag. 221
10.9.2 - Identità, conoscenza e patrimonio di marca (Brand Equity) ...	pag. 223
10.10 - Obiettivi dell'azienda	pag. 230
10.11 - Comunicazione mirata (non pubblicitaria)	pag. 232
10.11.1 - Il packaging	pag. 233
10.11.2 - Pubblicazioni aziendali	pag. 239
10.11.3 - Cromo-semiologia organolettica e Poli-cromia	pag. 239
10.11.4 - La narrazione della storia di famiglia.....	pag. 240
10.11.5 - Promozione e visite dirette in azienda	pag. 241
10.11.6 - Partecipazione a degustazioni ed eventi fieristici.....	pag. 241

10.11.7 - Coll. con autorevoli marchi del panorama vitivinicolo	pag. 241
10.12 - Museo della grappa	pag. 242
10.12.1 - Il Museo come marca culturale	pag. 243
Conclusioni	pag. 245
Bibliografia	pag. 251