



Corso di Fondamenti di marketing internazionale a.a. 2022-2023 – modulo B

Lezione 1b – Marketing sui mercati asiatici: la Cina

elena.cedrola@unimc.it

<http://docenti.unimc.it/docenti/elena-cedrola>

DIPARTIMENTO DI
ECONOMIA E DIRITTO

Prof.ssa Elena Cedrola
Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese - Direttore Dipartimento di Economia e Diritto Unimc

ORARIO DELLE LEZIONI – da verificare sulla pagina docente

Gio 23 feb 2023 11:00 - 13:00 Aula viola 3 - Palazzo Pantaleoni

Ven 24 feb 2023 09:00 - 11:00 Aula verde - Palazzo Pantaleoni

Ven 24 feb 2023 14:00 - 16:00 Aula viola 3 - Palazzo Pantaleoni

Gio 9 mar 2023 11:00 - 13:00 Aula viola 3 - Palazzo Pantaleoni

Gio 9 mar 2023 14:00 - 16:00 Aula viola 3 - Palazzo Pantaleoni

Ven 10 mar 2023 09:00 - 11:00 Aula verde - Palazzo Pantaleoni

Ven 10 mar 2023 14:00 - 16:00 Aula Multimediale 2.2 - Palazzo Pantaleoni

Gio 23 mar 2023 11:00 - 13:00 Aula viola 3 - Palazzo Pantaleoni

Ven 24 mar 2023 09:00 - 11:00 Aula verde - Palazzo Pantaleoni

Ven 24 mar 2023 14:00 - 16:00 Aula viola 3 - Palazzo Pantaleoni

Ven 14 apr 2023 14:00 - 16:00 Aula Multimediale 1.1 - Palazzo Pantaleoni

SEMINARIO

Homelyfe

è una startup innovativa, fondata nel 2020, una realtà attiva in Italia con diverse partnership avviate con importanti player di settore.

Homelyfe fornisce servizi, software gestionali integrati e banche dati sempre aggiornate.

La presentazione del 'caso Homelyfe' offre spunti di riflessione manageriale, imprenditoriale e giuridica ed invita ad osservare i cambiamenti sociali e l'innovazione.

RICONOSCIMENTO CFU

Evento nell'ambito del ciclo IDEE E STRUMENTI PER IL MANAGEMENT

La partecipazione al ciclo di seminari consente alle studentesse e agli studenti dei corsi del DIPARTIMENTO di ECONOMIA e DIRITTO L18 / L33 e LM77 l'acquisizione di 1 CFU ogni 6 ore di frequenza

INFO

seniortutorded@unimc.it

relatore

Luca MALFANTI COLOMBO
CEO Homelyfe

HOMELYFE, LA STARTUP CHE RIVOLUZIONA I CONTRATTI NELL'IMMOBILIARE

30 MARZO 2023 | ore 14:00-16:00

**Aula VERDE | Polo Pantaleoni | Via Pescheria Vecchia 26
MACERATA**

Attenzione! In corso di modifica data e orario



RELATORE

**Gian Luca
COMANDINI**

Imprenditore,
professore universitario
e divulgatore tecnologico
esperto di fintech
e new media.

Per gli studenti
iscritti ai corsi di studio
del **Dipartimento di
Economia e Diritto**
è riconosciuto **n.1 CFU**
a fronte della partecipazione
a n. 6 ore di attività seminariale
(fino ad un massimo di
n.3 CFU)

INFO
seniortutorded@unimc.it

Il ciclo di seminari è aperto
anche ai non iscritti all'ateneo
che potranno partecipare
versando una quota di
€ 200,00 e compilando
il form online al quale
si accede attraverso il QR code



Ciclo di seminari

CRIPTOVALUTE, BLOCKCHAIN E BUSINESS

7 MARZO 2023

ore 11.00 - 13.00

Fondamenti di crittografia

ore 14.00 - 17.00

Protocollo Bitcoin

8 MARZO 2023

ore 9.00 - 12.00

**Ethereum
e altre criptovalute**

ore 14.00 - 16.00

Tecnologia blockchain

28 MARZO 2023

ore 15.00 - 18.00

**Tecnologia blockchain
e applicazioni**

29 MARZO 2023

ore 9.00 - 12.00

Non Fungible Token

ore 14.00 - 16.00

Metaverso



AULA VERDE

POLO PANTALEONI,
VIA PESCHERIA VECCHIA, 26

MACERATA

SMEs operate successfully in international markets but they can improve and make it sustainable in long term with:

- **new models** of business that improve tangible resources, but especially **intangible** ones
- **networks** that give to firms the opportunity to **share research** and **competencies**
- **alliances, consortiums**
- an **intercultural approach** : language, time, private/public space, concept of the self and others

Quantitative Research

- Why and how SMEs decide to operate internationally, which international marketing strategy (marketing mix and operative instruments), results achieved and future perspectives
- Structured Questionnaire; Respondent 904SMEs; About 10% redemption; Period: since Oct.2006 to Oct.2009

Qualitative Research

- In-depth personal interviews to managers (best practices) to understand significant and innovative aspects outlined in the quantitative phase
- Open questions questionnaire

Main goal

- To define interpretative models or sustainable paths for SMEs willing to manage successfully their international presence
- To define models that should absorb operative, organisational and cultural specific characteristics of SMEs

Scheme of the quantitative questionnaire

- Motivation and information to internationalize
- Strategic and operative behavior
- Results: benefits and problems
- Future perspectives

Scheme of the qualitative questionnaire

- Company profile
- Internationalization process
- Business model
 - Why and how they operate abroad
 - Where do they operate
 - Main focus of business (design, quality, price, service, customization)
- Supply chain management
- Business networks
- Cultural differences and required skills to operate successfully abroad

Sample characteristics

Respondents by Region

| | |
|-----------------------|-----|
| Abruzzo | 14 |
| Basilicata | 3 |
| Campania | 20 |
| Emilia Romagna | 81 |
| Friuli Venezia Giulia | 8 |
| Lazio | 5 |
| Liguria | 3 |
| Lombardia | 364 |
| Marche | 149 |
| Molise | 1 |
| Piemonte | 51 |
| Puglia | 17 |
| Sardegna | 15 |
| Sicilia | 15 |
| Toscana | 60 |
| Trentino Alto Adige | 7 |
| Umbria | 10 |
| Veneto | 81 |
| 904 | |

Respondents by industry

| | |
|---------------------|-----|
| Food | 73 |
| Furniture | 75 |
| Footwear | 83 |
| Chemistry | 32 |
| Commerce | 13 |
| Mechanics | 393 |
| Services | 32 |
| Textiles - Clothing | 132 |
| Others | 71 |
| 904 | |

Respondents by number of employees

| | |
|------------|-----|
| 1-14 | 237 |
| 15-49 | 319 |
| 50-99 | 125 |
| 100-249 | 113 |
| >250 | 110 |
| 904 | |

- Italian SMEs have a stable and wide presence in international markets
- They have been operating abroad for more than 10 years (75%), and in term of size they are both micro and medium sized enterprises

They promote themselves widely with:

- specialised trade exhibitions (67%)
- internet (65%)
- specialised magazines (42%)
- They sell in many Countries at the same time, independently from the geography closeness and the reduced cultural distance

- Italian SMEs mainly privilege an active approach: in fact they “search new destinations for they products” (90%) or “reply to foreign requests” (72%)
- 30% of the sample internationalize because of strategic partnerships (46% of firms in the range of 100-249 employees, as well as 80% of firms operating with Asian markets)
- They do not consider collaboration and alliances as stimuli to the expansion (53%). Suspicion and lack of trust limit the networking
- 47% of the samples collaborate with:
 - Firms in the same sector (14%)
 - Firms associates in a consortium (13%)
 - Firms of other sectors in the same Country (1%)
 - Other international players (5%)

Entry Mode to the foreign markets

| | |
|--------------------------------------|--------------|
| Export | 91,0% |
| - domestic exporters | 15,0% |
| - international exporters | 17,0% |
| - trading companies | 8,0% |
| - cooperatives | 1,0% |
| - buyers, representatives | 70,0% |
| - export managers | 11,0% |
| - representative officers | 15,0% |
| - direct contact | 11,0% |
| Licensing | 2,0% |
| Franchising | 1,0% |
| Production contracts | 4,0% |
| Internet | 6,0% |
| Service Contracts | 1,0% |
| Construction Contracts | 1,0% |
| Joint Venture | 7,0% |
| Acquisition of a foreign firm | 3,0% |
| Green field | 6,0% |

Focus elements per industry (some examples):

- Food : focus on quality;
- Furniture: focus on quality, design and image;
- Mechanics: focus on quality (well done), innovation and service;
- Chemistry and Plastics: focus on quality, flexibility and price.

But firms need to enhance both their approach to new markets and their operative and relational way to conduct business in foreign markets

| | Flexibility | Innovation | Product Quality | Design and product | Price | pre/post sales services |
|---------------------|-------------|------------|-----------------|--------------------|------------|-------------------------|
| Food | 25% | 27% | 89% | 22% | 29% | 14% |
| Furniture | 44% | 39% | 79% | 81% | 24% | 40% |
| Footwear | 23% | 41% | 83% | 66% | 24% | 28% |
| Chemistry | 41% | 53% | 78% | 19% | 41% | 31% |
| Commerce | 15% | 23% | 46% | 23% | 23% | 23% |
| Mechanics | 36% | 48% | 76% | 16% | 36% | 42% |
| Services | 19% | 13% | 59% | 19% | 44% | 25% |
| Textiles - Clothing | 42% | 51% | 77% | 56% | 30% | 26% |
| Others | 41% | 56% | 76% | 31% | 24% | 34% |
| | 35% | 44% | 77% | 34% | 32% | 34% |

1°

**Operatività
individualista**

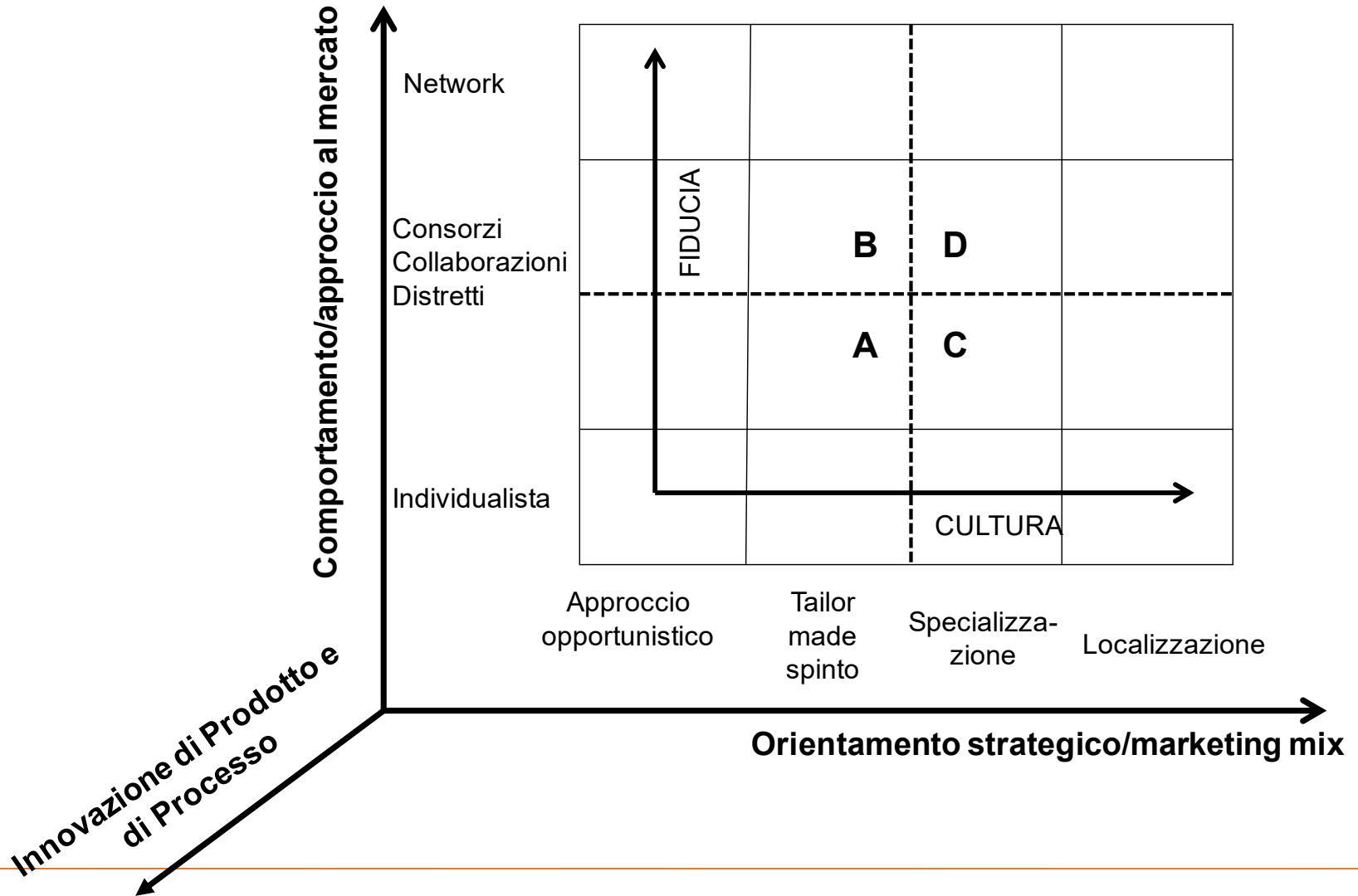
**Operatività
collaborativa o
in partnership**

2°

**Operatività
standardizzata**

**Operatività
localizzata**

l'internazionalizzazione sostenibile



ELENA CEDROLA LORETTA BATTAGLIA

**STORIA, ECONOMIA, CULTURA,
MODELLI DI BUSINESS E DI MARKETING
PER OPERARE CON SUCCESSO IN CINA**

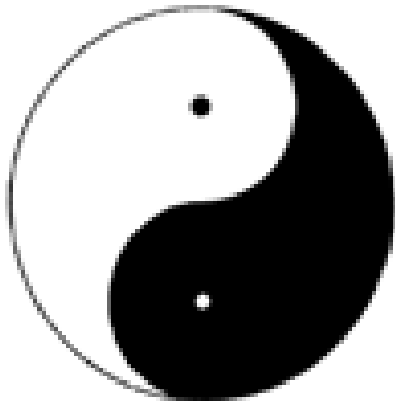
La via verso la Terra di Mezzo

CEDAM

La Cina in pillole: excursus fotografico e caratteristiche del Paese



Una sintesi del Paese: Yin e Yang



Yin rappresenta gli elementi femminili: la luna, l'acqua, la debolezza, l'oscurità, la delicatezza e la passività.

Yang simboleggia gli elementi maschili: il sole, il fuoco, la forza, la luminosità, la durezza e l'attività. Insieme, ***Yin e Yang*** rappresentano le qualità presenti in tutti i fenomeni dell'universo.

Come si vede dalla figura, il puntino nero nella parte bianca, così come il puntino bianco nell'area nera, rappresentano il fatto che quando il lato femminile ha raggiunto il proprio culmine dà origine alla parte nera, e viceversa. **Gli opposti contengono, al loro interno, il seme dell'altra parte e insieme costituiscono un'unità dinamica.** Non ci sarebbe nulla di completamente bianco o completamente nero (Chen, 2002).