

# Indice

<b>Presentazione</b> .....	11
<b>1. Il processo di globalizzazione e l'organizzazione spaziale delle imprese</b> <i>a cura di Maria Giuseppina Lucia</i> .....	15
1.1 All'origine della globalizzazione: il sistema mondo e l'economia mondo 15	
1.2 Globalizzazione: il processo e le divergenti opinioni sul fenomeno.....	18
1.3 Le fasi della globalizzazione e l'organizzazione spaziale del sistema economico .....	19
1.4 La geografia delle imprese tra dispersione e concentrazione.....	24
1.5 La catena globale del valore.....	27
<b>2. Cambiamenti del sistema economico e dinamiche settoriali</b> <i>a cura di Andrea Setti</i> .....	33
2.1 Il settore primario .....	33
2.1.1 <i>Tipologie dei sistemi agricoli</i> .....	34
2.1.2 <i>Agricoltura: dalle origini all'età moderna</i> .....	35
2.1.3 <i>Trend e sviluppi dell'agricoltura contemporanea</i> .....	37
2.1.4 <i>Il settore estrattivo moderno</i> .....	39
2.2 Il settore secondario.....	42
2.2.1 <i>Dalla rivoluzione industriale alla produzione flessibile</i> .....	42
2.2.2 <i>L'avvento di Internet e la terza rivoluzione industriale</i> .....	44
2.2.3 <i>La quarta rivoluzione industriale: l'industria 4.0</i> .....	47

2.2.4	<i>Le global network value chain</i> .....	49
2.3	Il settore terziario.....	53
2.3.1	<i>I servizi nell'economia globalizzata</i> .....	53
2.3.2	<i>Dalla terziarizzazione dell'economia alla servicing economy</i> .....	54
2.3.3	<i>I servizi alle imprese</i> .....	58
<b>3.</b>	<b>La finanziarizzazione del sistema economico nell'era della globalizzazione</b>	
	<i>a cura di Maria Giuseppina Lucia</i> .....	61
3.1	La finanziarizzazione del sistema economico .....	63
3.2	La finanziarizzazione dell'impresa .....	66
3.3	Le differenze locali del sistema finanziario globale.....	68
3.4	I movimenti di capitali finanziari nello spazio geografico .....	71
3.5	Nodi e reti del sistema finanziario .....	74
<b>4.</b>	<b>Dall'impresa locale alla multinazionale: le decisioni legate all'internazionalizzazione</b>	
	<i>a cura di Stefano Valdemarin</i> .....	79
4.1	Imprese locali, internazionali e multinazionali .....	80
4.2	L'ingresso nei mercati esteri: costi e benefici .....	81
4.3	I vantaggi necessari per l'internazionalizzazione: il paradigma OLI.....	85
4.4	Le modalità d'ingresso nei Paesi esteri.....	88
4.4.1	<i>L'export</i> .....	89
4.4.2	<i>Le soluzioni contrattuali</i> .....	91
4.4.3	<i>Gli investimenti diretti esteri</i> .....	95
4.5	Internazionalizzazione rapida o progressiva?.....	98
4.5.1	<i>L'internazionalizzazione progressiva</i> .....	98
4.5.2	<i>L'internazionalizzazione rapida</i> .....	100
<b>5.</b>	<b>L'analisi dei Paesi esteri nel processo di internazionalizzazione</b>	
	<i>a cura di Francesca Serravalle e Stefano Valdemarin</i> .....	103
5.1	I fattori esterni nel processo di analisi strategica .....	105
5.2	L'analisi PESTEL.....	107
5.2.1	<i>Fattori politici</i> .....	108
5.2.2	<i>Fattori economici</i> .....	108
5.2.3	<i>Fattori sociali e culturali</i> .....	108
5.2.4	<i>Fattori tecnologici</i> .....	109
5.2.5	<i>Fattori ambientali</i> .....	109

5.2.6 Fattori legali.....	110
5.3 Il modello delle 5 (+1) forze di Porter .....	110
5.3.1 I concorrenti diretti .....	112
5.3.2 L'ingresso sul mercato di nuovi concorrenti.....	113
5.3.3 I prodotti sostitutivi.....	114
5.3.4 Il potere di negoziazione dei compratori.....	114
5.3.5 Il potere di negoziazione dei fornitori.....	115
5.3.6 Il ruolo dello Stato .....	116
5.4 Le condizioni d'accesso e i fattori chiave del successo nel processo d'internazionalizzazione .....	117
5.5 Identificare le principali opportunità e minacce in un Paese estero.....	119
<b>6. Valutare il potenziale internazionale dell'impresa</b>	
<i>a cura di Francesca Serravalle e Stefano Valdemarin</i> .....	121
6.1 La segmentazione strategica: identificare le business unit.....	122
6.2 Selezionare i business da internazionalizzare: la matrice BCG .....	125
6.3 L'analisi dei fattori interni .....	128
6.4 Il modello VRIN.....	130
6.5 L'analisi della catena del valore .....	133
6.6 L'analisi della filiera.....	135
6.7 Capacità strategiche e vantaggio competitivo di lungo termine.....	137
6.8 Identificare le principali forze e debolezze dell'impresa .....	138
6.9 La matrice SWOT e lo sviluppo strategico .....	139
<b>7. Il radicamento delle imprese nei Paesi esteri</b>	
<i>a cura di Francesca Silvia Rota</i> .....	145
7.1 Le origini del concetto di radicamento: dalle scienze sociali agli strumenti di policy.....	147
7.2 Gli IDE come strumento di radicamento delle imprese all'estero.....	148
7.3 Le agenzie di attrazione e promozione degli investimenti esteri.....	150
7.4 Vantaggi e svantaggi del radicamento .....	152
7.5 Radicamento e sviluppo locale.....	154
7.6 Radicamento o ancoraggio?.....	156
7.7 Territorializzazione, de-territorializzazione e ri-territorializzazione ....	161

**8. I modelli organizzativi e le relazioni sede-filiali nelle imprese multinazionali**

<i>a cura di Alfredo Valentino</i> .....	165
8.1 Le strutture organizzative delle imprese internazionali .....	167
8.2 Le tipologie di relazione fra sede e filiali .....	172
8.2.1 <i>Il modello multinazionale</i> .....	172
8.2.2 <i>Il modello internazionale</i> .....	174
8.2.3 <i>Il modello globale</i> .....	175
8.2.4 <i>Il modello transnazionale</i> .....	176
8.3 Il ruolo della casa madre all'interno dell'impresa multinazionale.....	178
8.4 Meccanismi di controllo, incentivi e coordinamento .....	183
8.4.1 <i>Controllo</i> .....	183
8.4.2 <i>Incentivi</i> .....	185
8.4.3 <i>Coordinamento</i> .....	185
8.5 Le unità organizzative intermedie: headquarters regionali e divisionali ..	186
8.6 Il ruolo delle filiali all'interno dell'impresa multinazionale.....	189
8.7 Il comportamento delle filiali all'interno del gruppo .....	192

**9. Il management interculturale**

<i>a cura di Lorella Pignet-Fall e Stefano Valdemarin</i> .....	195
9.1 La cultura: un concetto multiforme .....	196
9.2 Identificare le dimensioni della cultura nazionale: il modello di Hofstede, Hofstede e Minkov.....	200
9.2.1 <i>La distanza gerarchica</i> .....	201
9.2.2 <i>L'individualismo e il collettivismo</i> .....	202
9.2.3 <i>La femminilità e la mascolinità</i> .....	202
9.2.4 <i>Il rapporto con l'incertezza</i> .....	203
9.2.5 <i>L'orientamento temporale a breve o lungo termine</i> .....	204
9.2.6 <i>Indulgenza e restrizione</i> .....	205
9.3 Le dimensioni di Hall: la gestione della comunicazione, del tempo e dello spazio .....	206
9.3.1 <i>L'approccio alla comunicazione: alto e basso contesto</i> .....	206
9.3.2 <i>La gestione del tempo: culture monocroniche e policroniche</i> .....	208
9.3.3 <i>La gestione dello spazio</i> .....	209
9.4 L'approccio individuale alla diversità culturale.....	210
9.4.1 <i>L'approccio etnocentrico: distanza elevata</i> .....	211
9.4.2 <i>L'approccio al controllo: diversi livelli</i> .....	212

9.4.3	<i>L'approccio dialettico: limitare le differenze</i>	214
9.4.4	<i>L'approccio dialogico: riconoscere e rispettare le differenze culturali</i>	215
9.4.5	<i>Cliché e stereotipi culturali</i>	216
9.5	<b>L'approccio delle organizzazioni alla diversità culturale</b>	218
9.5.1	<i>L'approccio etnocentrico: una cultura importata</i>	218
9.5.2	<i>L'approccio policentrico: un Paese, una cultura</i>	219
9.5.3	<i>L'approccio regiocentrico: una cultura per macroregione</i>	220
9.5.4	<i>L'approccio geocentrico: pensare globale, agire locale</i>	221
9.5.5	<i>L'adattamento delle organizzazioni agli elementi culturali imposti dall'estero</i>	222
<b>10.</b>	<b>La responsabilità sociale dell'impresa</b>	
	<i>a cura di Cecilia Giuliana Casalegno e Chiara Civera</i>	225
10.1	Le origini del concetto di responsabilità sociale delle imprese	226
10.2	Ripensare il concetto di CSR in un contesto in rapido cambiamento	228
10.2.1	<i>Company Stakeholder Responsibility</i>	230
10.2.2	<i>Integrated Corporate Social Responsibility</i>	230
10.2.3	<i>Corporate Sustainability and Responsibility</i>	231
10.3	CSR e reputazione di impresa	232
10.4	L'importanza di una comunicazione integrata e trasparente	234
10.5	Comunicare con successo la CSR	235
<b>11.</b>	<b>Nuovi modelli di produzione e di consumo per la sostenibilità dell'economia</b>	
	<i>a cura di Maria Giuseppina Lucia</i>	241
11.1	I principi della <i>circular economy</i>	242
11.2	Il cambiamento nei modelli di business	245
11.3	Best practices di economia circolare	246
11.4	Circularità e condivisione: il ruolo dei consumatori	248
11.5	Le iniziative istituzionali per il cambiamento del paradigma economico	250
11.6	Lo spazio geografico della <i>circular economy</i>	251
	<b>Bibliografia</b>	255
	<b>Gli Autori</b>	271
	<b>Indice delle Figure e delle Tabelle</b>	273