

Indice

1	Un po' studiosi, un po' esploratori	1
1.1	Passato, futuro, presente	1
1.2	Descrivere l'internazionalizzazione	2
1.3	Il contesto geo-politico	5
1.4	Quando il micro incontra il macro	7
1.5	Le medie imprese multinazionali	8
1.6	Perché la Cina	12
1.7	Cultura e sguardo antropologico	14
1.8	Esplorazione e ricerca	19
2	Storie e racconti	23
2.1	Caffè	23
2.2	Vino	31
2.3	Cucine	41
2.4	<i>Mall</i> , botteghe, supermercati	47
2.5	Carrozzine e passeggini	53
3	Un mercato educato	61
3.1	Farsi apprezzare	61
3.2	La conoscenza reciproca di imprese e mercati	63
3.3	La marca: strategie e forza	64
3.4	Il nome della marca	68
3.5	<i>Country of origin effect</i>	73
3.6	<i>Country sound branding</i>	76
3.7	Mercati B2B e mercati B2C	81
3.8	Importatori e distributori	83
3.9	Ridurre le distanze: verso la nuova era dell'internazionalità	87

4	Azioni e strategie di replicazione	91
4.1	I termini della questione: replicare o adattare?	91
4.2	Il contesto istituzionale	92
4.3	Replicare e trasferire il modello di business	94
4.4	Replicare e trasferire conoscenze e competenze	100
4.5	Dalla standardizzazione all'adattamento	104
4.6	La doppia traiettoria dell'apprendimento e l'interazione tra replicazione e adattamento	107
4.7	Gli effetti della globalizzazione	111
4.8	Internazionalità e conoscenze esperienziali	113
4.9	La lezione di competitività delle multinazionali dei mercati emergenti	115
5	<i>Mirroring back</i>	119
5.1	Verso il <i>mirroring back</i>	119
5.2	La gestione delle competenze e delle conoscenze	119
5.3	Le caratteristiche dell' <i>ambidexterity</i> a supporto dell'internazionalizzazione	129
6	Una prima poposta di lavoro	133
6.1	Elogio del <i>second mover</i>	133
6.2	Innovazione da e per l'internazionalizzazione	138
6.3	Organizzare l'internazionalizzazione	140
6.4	La lettura dei contesti culturali	145
6.5	Note finali: la strada verso l'internazionalità	149
	21 carte + 1 (e una mappa)	155
	Bibliografia	169