



Strategie di marketing internazionale per la Homeland Security

Università Campus Bio-Medico di Roma
MASTER DI II LIVELLO IN HOMELAD SECURITY
Dicembre 2012

TUTOR AZIENDALE
ING. DIEGO SALAMON

CANDIDATO
DOTT. AGOSTINO SPERANDEO

DIRETTORE SCIENTIFICO
PROF. ROBERTO SETOLA

A.A. 2011-2012

Abstract

Lo scopo principale di questo lavoro è fornire un utile strumento a supporto dell'elaborazione di strategie di marketing internazionale dedicate alle soluzioni tecnologiche e organizzative nel segmento della Homeland Security. Una simile strategia ha come destinatario ideale un'azienda a vocazione internazionale, con specifiche competenze nell'integrazione di sistemi complessi e nell'ICT, impegnata nell'erogazione di soluzioni e servizi a supporto di settori "mission critical" (Difesa, Spazio, *Air Traffic Management*, Trasporti, protezione del territorio, *energy & utilities*) e orientata verso grandi clienti come Organizzazioni Internazionali, Governi, Forze Armate e Pubbliche Amministrazioni (cd *global service provider*).

Il primo capitolo è dedicato all'inquadramento tematico della Homeland Security (HS), intesa come nuovo paradigma di sicurezza. La descrizione comprende: l'evoluzione degli scenari globali, insieme ai rischi - tradizionali ed emergenti - che li caratterizzano e la varietà delle minacce che ad essi sottendono; la centralità strategica della sicurezza e le numerose declinazioni che essa assume nella vita quotidiana delle società contemporanee, sia nel settore pubblico che in quello privato; la *mission* della Homeland Security, i suoi principi ispiratori, i compiti e le attività che essa presidia (con un breve *focus* sulla Protezione delle Infrastrutture Critiche).

Il secondo capitolo indaga gli attuali *trend* d'investimento nel campo della HS attraverso l'analisi di alcuni dati macroeconomici, l'identificazione dei *key players* e dei *big investors* coinvolti a livello globale, l'individuazione degli attuali settori di investimento e di quelli futuri sulla base della definizione delle necessità (tecnologiche, politiche e di sicurezza). L'indagine è approfondita con alcuni *example roadmaps*, scelti tra i Paesi cosiddetti emergenti particolarmente attivi nel campo HS (Polonia, Cina, India).

Nel terzo capitolo si tenta di fornire una classificazione mondiale per aree di investimento, corredata dalla relativa tassonomia degli investitori (*targeting*). Secondo le teorie classiche del marketing internazionale, al fine di procedere ad una corretta individuazione dei mercati potenzialmente interessanti per l'azienda, l'elaborazione di una strategia internazionale deve utilizzare strumenti analitici e dati puntuali e deve opportunamente considerare l'attrattiva generale di un paese (caratteristiche macroambientali incluse quelle economiche, tecnologiche e politiche) e la sua accessibilità (legislazioni commerciali, regimi tariffari e doganali). Pur tenendo in debito conto la specificità del "prodotto" Homeland Security, queste due dimensioni si rivelano i fattori chiave per l'interpretazione delle traiettorie di crescita di un mercato/paese e delle specifiche politiche d'investimento.

Il quarto capitolo è dedicato allo sviluppo del prodotto: sono illustrati i servizi e le soluzioni offerti dall'azienda. Sono qui descritti, nei loro tratti essenziali, elementi e componenti di un sistema di sicurezza integrata: quelli riguardanti la sicurezza fisica (controllo accessi, videosorveglianza, antintrusione, controllo accessi, antincendio, etc.) e logica (IPS, IDS, DLP, AM, IDM, Proxy, Firewalling, Antispamming, SIEM, NOC, SOC), i



relativi *software* e *tool* di gestione, e da ultima la loro concreta applicazione nel campo della Homeland Security.

Le modalità di *selling* sono illustrate nel quinto capitolo. In particolare, si è inteso fornire un quadro delle strategie d'ingresso nei mercati esteri e di consolidamento della presenza. Ancora una volta, la specificità del segmento di mercato riferito alla Homeland Security limita la trattazione della materia, non valendo la totalità delle regole e degli stadi di internazionalizzazione. È stata posta enfasi sulla descrizione delle strategie di *export* (diretto ed indiretto, istituzioni di *sales unit* e *branch office*) e dei possibili accordi di collaborazione interaziendale sia nell'area marketing sia nell'area produzione (*joint ventures* e altre forme intermedie), tralasciando però le modalità di insediamento produttivo all'estero (visti i rischi connessi al trasferimento di tecnologie e *know-how* di fronte ai quali le industrie fornitrici del settore si muovono con estrema cautela).

Nel capitolo conclusivo, si è scelto di trattare un *case study*, in cui riportare gli elementi essenziali dell'intera trattazione. Si è proceduto, dunque, all'individuazione di un Paese le cui necessità e la capacità di investimento fossero tali da poter formulare un'offerta commerciale strutturata e articolata, contenente soluzioni e servizi di Homeland Security particolarmente complessi. Lo Stato in questione è l'emirato arabo di Abu Dhabi.