



DISAQ

Marketing Internazionale (A001772-A002123) A.A 2023-24

Modulo MI 6: Il posizionamento nei mercati internazionali

Prof. Mauro Cavallone

Al termine di questo modulo vi saranno chiari:

- Il concetto di posizionamento
- I requisiti per un posizionamento di successo
- Come posizionare all'interno di un segmento o di una categoria di prodotti esistenti
- Il concetto di Riposizionamento

Il posizionamento nei mercati internazionali

Caso di apertura: After Eight

1. I metodi del posizionamento

- Definire il prodotto/mercato
- Dimensione del mercato
- La scelta del target

2. Posizionare all'interno di un segmento o di una categoria di prodotti esistenti

3. Posizionare per innovare, per cambiare

4. Riposizionamento

Caso di apertura: After eight

Posizionamento diverso in un nuovo mercato

After Eight per vendere in Francia un prodotto poco familiare per il mercato locale, punta sull'immagine di marca britannica, destagionalizza le vendite e diversifica i prodotti.

1. I metodi del posizionamento: Definire il prodotto/ mercato

L'impresa definisce le **caratteristiche** del prodotto/servizio attese e individua **con quali altri prodotti/ servizi entrare in competizione**, considerando 4 fattori principali:

1. **Beneficio centrale**
2. **Caratteristiche fisiche**
3. **Marca**
4. **Packaging**

1. I metodi del posizionamento: requisiti per un posizionamento di successo

1. **Chiarezza:** quanto più il messaggio è semplice tanto più risulta chiaro.
2. **Coerenza:** il messaggio non deve cambiare frequentemente.
3. **Credibilità:** il vantaggio differenziale deve essere credibile.
4. **Competitività:** i vantaggi differenziali devono dare effettiva superiorità rispetto ai rivali.

Fonte: Ries & Trout

1. I metodi del posizionamento: dimensioni del mercato

È necessario stimare la **capacità di assorbimento** di ciascun mercato/paese selezionato.

L'entrata nel mercato, la segmentazione, il posizionamento, la costruzione di un marketing mix specifico hanno un **costo che va ripartito sui volumi**.

Quanto **più forte è la concentrazione**, tanto **più efficace** potrebbe essere investire nel **posizionamento**.

1. I metodi del posizionamento: scelta del target

Occorre infine **scegliere** quale segmento o quali **segmenti** seguire e con quali **strategie di mercato**, secondo quattro principali criteri di scelta:

1. Dimensione del mercato e ritmo di sviluppo
2. Distribuzione per classi di età e sul territorio
3. Frequenza e dimensioni medie degli acquisti
4. Ciclo della domanda

2. Posizionare all' interno di un segmento o di una categoria di prodotti esistenti

A. Posizionamento di nicchia

È adottato quando l'impresa mira a estendere ai mercati internazionali una immagine distinta che già ha costruito nel mercato interno o nei mercati in cui è già presente.

2. Posizionamento di nicchia: esempi



Fra i costruttori di auto Ferrari ha grande successo nello sviluppare un'immagine ben distinta dai concorrenti e nel raggiungere un ristretto numero di clienti facoltosi o quelli più sensibili al fascino delle auto sportive.

Benetton ha saputo sviluppare un'immagine distinta e ad attrarre clienti presenti in molti mercati mondiali sensibili al richiamo della moda giovane, colorata, periodicamente rinnovata, accessibile a prezzi ragionevoli.



2. Posizionare all' interno di un segmento o di una categoria di prodotti esistenti

B. Posizionamento su base ampia

È una strategia preferibile quando l'impresa vende prodotti di massa, quando cerca di avviare economie di scala, quando le differenze tra le attese dei clienti sono modeste.



3. Posizionare per innovare, per cambiare

A. Segmento “pioniere”

Esistono segmenti di consumatori individuali o segmenti di organizzazioni (potenziali compratori) che sono particolarmente propensi all’innovazione.

B. Tendenze emergenti

Emergono continuamente nuove tendenze e nuovi stili di vita.

3.A Segmento “pioniere”: esempi

The Coca-Cola logo is written in its iconic red script font with a registered trademark symbol (®) at the end.

Coca-cola e Pepsi-cola hanno adottato una strategia di questo tipo per introdurre i loro prodotti nei mercati internazionali. Il target è il mercato dei giovani, puntando sull'effetto di propagazione ai meno giovani e sul fatto che i giovani di oggi saranno i consumatori di domani.

3.B Tendenze emergenti: esempi

La recessione ha favorito il lancio di private label (marche dei distributori) che hanno avuto particolare successo soprattutto nei segmenti degli **alimenti per cani** ed è aumentata la **domanda di premium products**.

La tendenza dei consumatori a premiare la **qualità** e a chiedere **gusti più raffinati** è stata sfruttata da Nestlé e Heinz. Sono disponibili sul mercato prodotti per cani magri, cani grassi, cani di piccola e di grande taglia.



Royal Canin ha lanciato una linea di cereali destinata al target dei proprietari di animali delle **classi di età più giovani**.

4. Riposizionamento

A. Prodotto

Cambiando le caratteristiche del prodotto, cambiando le prestazioni, può cambiare il posizionamento nel segmento.

B. Immagine

Un altro modo per riposizionare consiste nell'agire sulla percezione del target scelto, nel costruire una nuova immagine più attraente della precedente.

4.A Prodotto: esempi

Negli anni '60 le imprese giapponesi, usando le tecniche della produzione di massa, riuscirono a conquistare il mercato europeo delle motociclette; costruttori leggendari furono esclusi dal mercato.



Negli anni '90 nuovi proprietari presero il controllo di queste imprese, dando nuova forza al loro prestigio: **Ducati** ricostruì l'immagine sportiva; **Triumph** concentrò le risorse sui modelli da città.

Daytona 675 (Triumph) e **Monster** (Ducati) hanno consolidato il riposizionamento.

4.B Immagine: esempi (1)

Negli anni '60 le Baleari erano già una destinazione molto popolare

1 milione di turisti l'anno;

nei primi anni 2000 i turisti sono stati 9 milioni

Nel 2015 12 milioni nel con 65 mio di pernottamenti (5 volte di più della Sicilia e della Sardegna)

nel 2023 14 milioni. (*)



Fonte assocamere
estero 2023

4.B Immagine: esempi (2)



Le autorità regionali cercano ora di **riposizionare** le isole nel mercato mondiale del turismo e di **migliorarne l'immagine**, limitando il numero dei turisti in alcune aree della costa e offrendo un'ampia varietà di servizi a coloro che amano il golf da un lato e le discoteche dall'altro.

Review dei concetti chiave:

- Definite Il concetto di posizionamento
- Quali sono i requisiti per un posizionamento di successo
- Come posizionare all'interno di un segmento o di una categoria di prodotti esistenti?
- Il concetto di Riposizionamento come si attua?

Bibliografia

G. Pellicelli
Il marketing internazionale
Quinta edizione
ETAS
2010

assocamere estero 2023