



DISAQ

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

Modulo MI 9.1B: Marketing Mix Internazionale  
Prodotto (B)

Prof. Mauro Cavallone

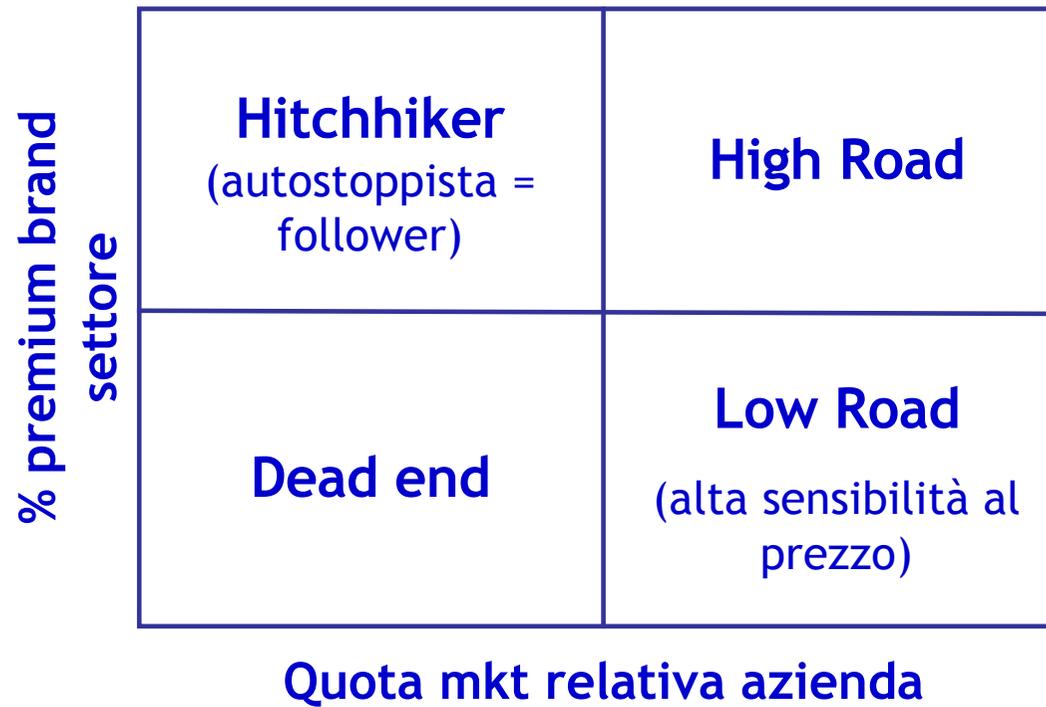
---

## Prodotto: vie della competizione

Bain & Company propone uno schema metodologico per studiare l'arena competitiva.

Confrontando quota di mercato relativa dell'azienda e percentuale di premium brand nel settore si identifica il proprio **posizionamento** strategico e il percorso per muoversi verso il quadrante più appetibile.

## Vie della competizione



---

## Vie della competizione: High Road

- **Innovare:** accrescere il valore aggiunto del prodotto, sperimentare nuovi mercati estendendo la brand equity.
- **Mantenere** gli investimenti in **comunicazione**.
- **Gestire** la relazione con il **trade** in logica collaborativa.

Es.: Danone (segmentazione dell'offerta), Gillette (innovazione).

---

## Vie della competizione: Low Road

- Stimolare i consumatori a spostarsi **verso prodotti premium**: innovare, comunicare, investire in brand equity.
- Minimizzare il gap di **prezzo** rispetto ai competitor: aumentare la quota di mercato, raggiungere economie di scala.

---

## Vie della competizione: Hitchhiker

- **Innovare:** investire in ricerca, esplorare possibili nicchie di mercato.
- Allinearsi alle politiche di **pricing** del leader.
- Investire in **comunicazione**.

---

## Vie della competizione: Dead End

Ripensare il proprio posizionamento:

- diminuire i costi e guadagnare quota con una strategia aggressiva di **prezzo**.
- creare un nuovo **segmento premium**: prodotto super premium e nuovi canali di vendita.

---

## Vie della competizione: mercati premium

In un mercato premium è importante:

- valorizzare il **momento** di acquisto e consumo.
- attuare **promozioni** mirate e selettive (evitare guerre di prezzo).
- innovare il **prodotto** (elevare il contenuto di servizio e di immagine).
- creare **esposizioni** innovative e attraenti.

---

## Prodotto: innovazione

Da una statistica USA\* (2020) meno del 5% dei nuovi prodotti lanciati ha ottenuto un buon successo e meno del 10% sopravvive a tre anni dal lancio. In certi settori si giunge al 45-50%. Diverso il discorso delle Start Up.

Innovazione di successo significa:

- a) orientamento al **lungo termine**.
- b) **ricerca tecnologica**.
- c) ascolto dei **bisogni** emergenti di specifici target: prodotti che forniscono servizi aggiuntivi in risposta a un cliente che cerca tempo, qualità, ....

---

## Prodotto: innovazione (segue)

- **Aquafresh Floss' N' Cap** (Glaxo): tappo con dispenser per filo interdentale (elimina il bisogno di un secondo packaging).
- **Carbkarma** (Ben&Jerry): gelato dietetico con orientamento new age (la USA Dietary Guidelines invita a limitare grassi saturi e carboidrati).
- **Pollo Arrosto** (Arena): pollo già nel cartoccio, pronto per il microne e con una shelf life di 18 giorni (la lunga durata in frigorifero coniuga il desiderio di provvista e quello di risparmio di tempo).

---

## Prodotto: innovazione (segue)

4) eliminazione di tutte le **riserve mentali** che frenano l'individuazione di nuove opportunità (Marketing laterale - Kotler): prodotti breakthrough come Kinder Sorpresa o Actimel di Danone nascono con la logica della **creatività** basata sullo stimolo a generare ipotesi illogiche (un giocattolo commestibile, uno yogurt medicinale) che analizzate poi in una fase razionale possono portare alla concettualizzazione di prodotti innovativi.

---

## Prodotto: packaging

“Da elemento essenziale per individuare un prodotto o una marca, a **variabile strategica** per definire il posizionamento, le caratteristiche e i plus intrinseci e di marketing di un prodotto o una marca” (Conai).

L' **innovazione** deve conciliare qualità del prodotto, protezione, praticità, costi, immagini e codici grafici con declinazioni originali (forme, colori, lettering) per sottolineare e trasmettere identità e personalità.

---

## Prodotto: packaging (segue)

Il consumatore chiede trasparenza:

- rappresentazioni grafiche dei prodotti sulle confezioni più realistiche.
- informazioni semplici e immediate.
- colori ed elementi più aderenti a mission e valori aziendali.
- soluzioni eco compatibili (alleggerimento degli imballaggi e riduzioni di materiali).

# Marca

## Fase di creazione:

una marca globale è originale, facile da memorizzare, breve e immediata da pronunciare.



## Fase di introduzione:

adattamenti locali (se necessari) in base alle percezioni dei consumatori.



## Fase di consolidamento:

razionalizzazione del portafoglio marche con una maggiore standardizzazione relativa.

---

## Marca (segue)



LANGNESE

GERMANIA



FRISKO

DANIMARCA



ALGIDA®

ITALIA

THINK GLOBAL, ACT LOCAL



PORTOGALLO



SPAGNA

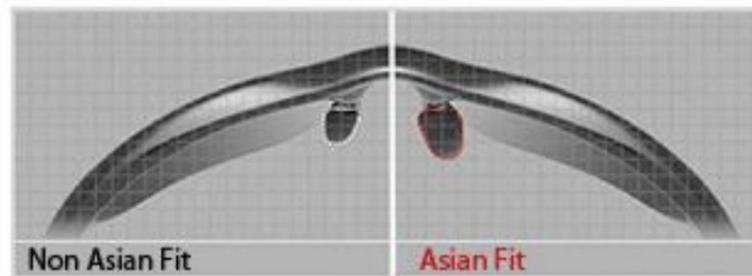
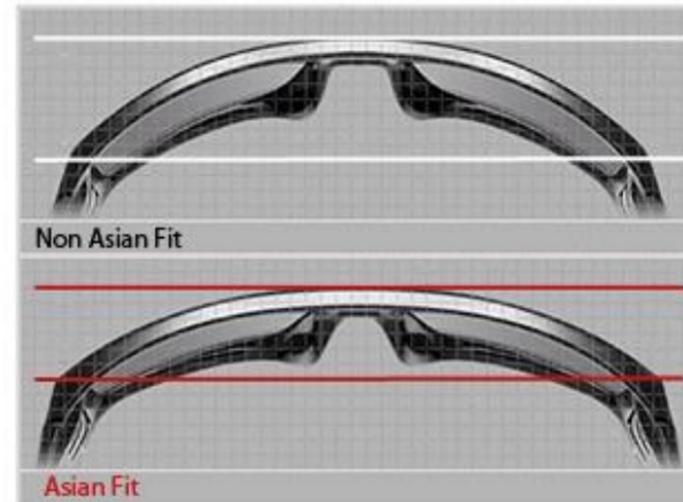
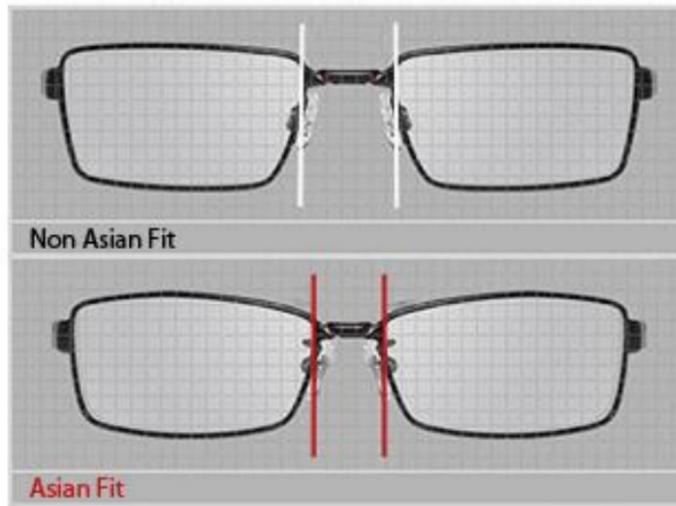


GB GLACE®

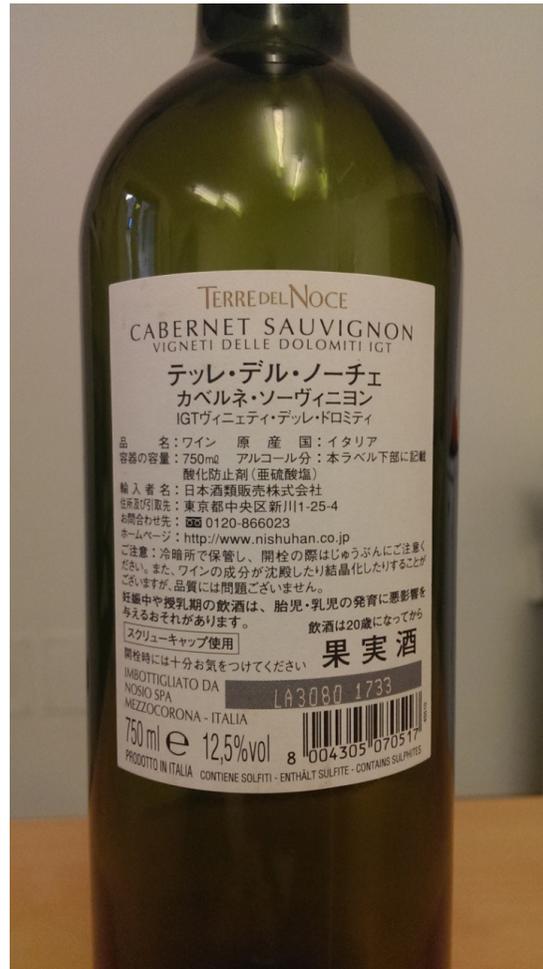
FINLANDIA

# Adattamento del prodotto

## Caso n.1: adattamento della parte tecnica dell'occhiale



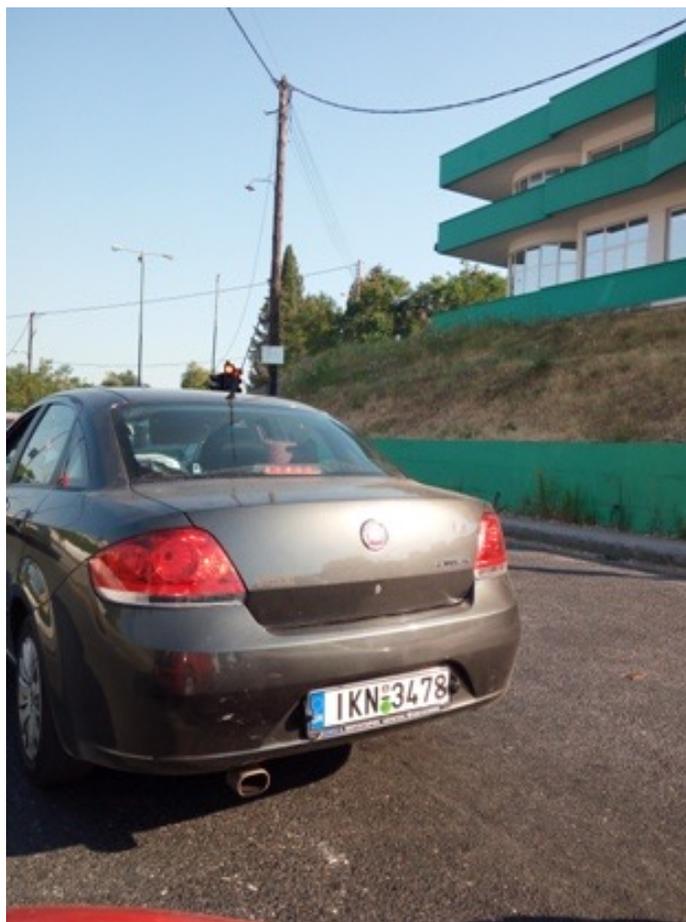
## Adattamento del prodotto



---

## Personalizzazione del prodotto





Fiat Linea	
	
Descrizione generale	
Costruttore	 FIAT
Tipo principale	Berlina 3 volumi
Produzione	dal 2007 al 2014
Sostituisce la	Fiat Marea
Sostituita da	Fiat Tipo (2015)
Altre caratteristiche	
Dimensioni e massa	
Lunghezza	4560 mm
Larghezza	1730 mm
Altezza	1494 mm
Passo	2603 mm
Massa	da 1160 a 1185 kg
Altro	
Assemblaggio	Bursa, Turchia Pune, India Betim, Brasile
Stile	Centro Stile Fiat
Stessa famiglia	Pianale FGA Small



## Nissan Tiida



### Overview

**Manufacturer** Nissan

**Production** 2004–present

### Body and chassis

**Class** Subcompact/compact car (C11)  
Compact car (C12)

### Chronology

**Predecessor** Nissan Sunny (B15) – Japan  
Nissan  
Almera/Pulsar/Sentra/Sunny (N16)  
– international

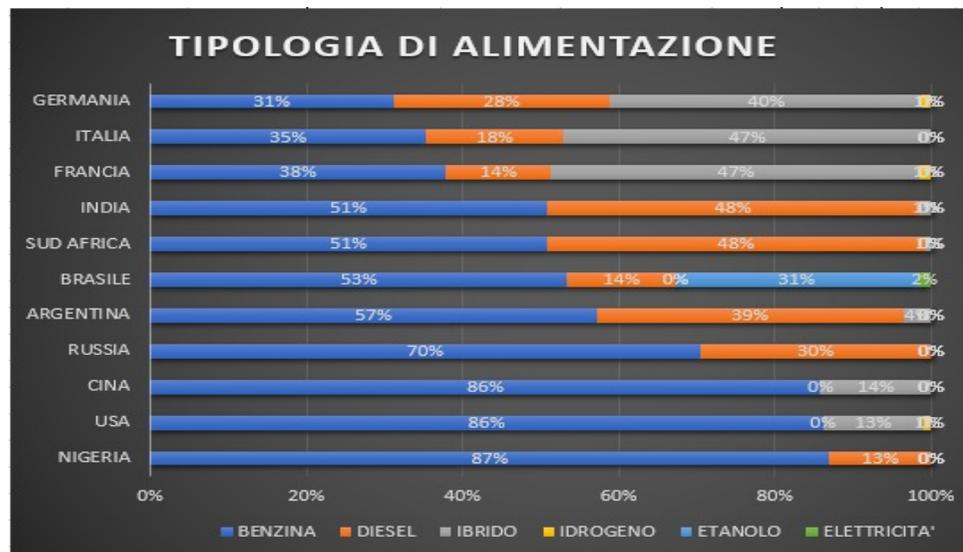


# Appendice

# ASSORTIMENTO TOYOTA

Nella tabella a fianco vengono identificati i vari modelli presenti nei diversi paesi analizzati. Si può notare che, a fronte di 39 modelli totali, vi sono ben 6 modelli creati ad hoc per gli USA e 5 per la CINA. Ci sono alcuni modelli presenti nel 90% degli stati. ( Raw 4, Land Cruiser e Yaris); pertanto, se da una parete c'è una tendenza all'omologazione, dall'altra si vede un tentativo ben marcato di adattamento in alcuni paesi.

I numeri inseriti rappresentano i macro modelli lanciati in tale stato anche se ogni macromodello presenta poi numerosi sottomodelli i quali variano gli uni dagli altri a seconda della tipologia di carburante, del cambio di marcie, della trazione e della cilindrata.



Nel grafico sopra si può vedere, in termini %, la tipologia di alimentazione utilizzata per i diversi sottomodelli Toyota nei diversi stati.

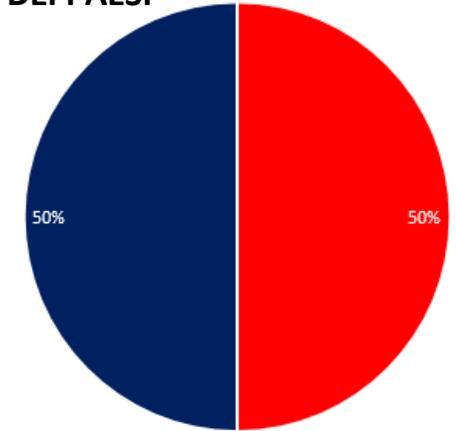
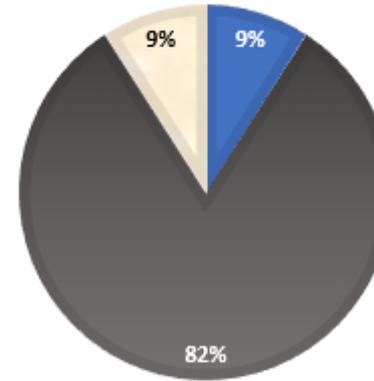
Interessante notare che l'ibrido predomina nei paesi europei a fronte di una tendenziale predominanza della benzina nei restanti. Casi particolari si possono vedere in Brasile (con l'etanolo) e negli USA oltre che in Germania ed in Francia ( in Italia ad oggi assente ma previsto per il futuro) dove sono presenti veicoli ad idrogeno

	USA	SUD AFRICA	CINA	GERM	NIG	F	IT	ARG	RUSSIA	BRA	INDIA	TOT
RAV 4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		10
LAND CRUISER	1	5	1	1	2	1	1	2	2		2	10
YARIS	2	1	1	2	1	1	1	2		2	1	10
PRIUS	3	1		3		3	3	1	1	1	1	9
COROLLA	2	2	1	DA'19	1			1	1	1	1	9
HILUX		3		1	1	1	1	2	1	2		8
C-HR	1	1	1	1		1	1		1			7
TOYOTA 86	1	1		1		1	1	1				6
CAMRY	1		1		1			1	1	1		6
MIRAI	1			1		1	ONGONG					4
FORTUNER		1			1				1		1	4
ETIOS		3						2		2	3	4
AYGO		1		1		1	1					4
AURIS		1		2		2	2					4
TOYOTA SUPRA				DA'19		DA'19	DA'19					3
PROACE				2		2	2					3
HIGHLANDER	1		1						1			3
HIACE/QUANTUM/SESEFIKILE		2	1		1							3
SW4								1		1		2
INNOVA								1			2	2
COASTER			2		1							2
AVENSIS				1	1							2
AVANZA		1			1							2
ALPHARD			1						1			2
VIOS			2									1
TUNDRA	1											1
TACOMA	1											1
SIENNA	1											1
SEQUOIA	1											1
RUSH		1										1
PREVIA			1									1
LEVIN			1									1
LC 70					1							1
IZOA			1									1
FJ CRUISER		1										1
DYNA					1							1
CROWN			1									1
AVALON	1											1
4 RUNNER	1											1
TOT	16	16	15	14	13	12	12	11	10	8	7	39

# COLORI

- Per la Nigeria non sono stati trovati i colori;
- le tonalità dei colori neutri (bianco, grigio, nero) non sono state inserite poichè quasi sempre prevalenti in ogni paese; il bianco è offerto in numerosi tipi di perlato, il grigio nel metallizzato;
- Sono prevalenti i colori metallizzati nella maggior parte dei paesi, ad esclusione di Sud Africa (tradizionali) e India (perlato a pari con metallizzati);
- Nei paesi poveri e con clima più caldo, c'è maggiore offerta di colori caldi; invece i colori freddi prevalgono nei paesi più sviluppati.

## TENDENZE DEI PAESI



■ TRADIZIONALI  
■ METALLIZZATI  
■ PERLATI

■ CALDI (rosso, arancio, marrone..)  
■ FREDDI (blu, azzurro, verde)

## MODELLO ESEMPIO: COROLLA IN TONALITA' DI BIANCO



Sud Africa.: glacier white

RUSSIA: pearl white

INDIA: super white

USA: blizzard pearl

## APPROFONDIMENTO: INDIA



- la maggior parte dei modelli Toyota nei concessionari sono esposti nelle tonalità di bianco e son quindi quelli disponibili in pronta consegna;
- il modello Etios Platinum è il modello più richiesto, della gamma Toyota, nella classe media; viene poi spesso utilizzato come auto aziendale, o come taxi nei colori "white" o "pearl white with crystal shine"

*FONTE: DIVERSI RIVENDITORI UFFICIALI*

# LAND ROVER



Nigeria: linee più semplici e squadrate.



Italia/Francia/Germania: presente modello a tre porte



In Sud Africa sono presenti moltissimi modelli diversi



India/Argentina/Sud Africa hanno lo stesso modello.



Europa/Russia/USA: modello molto simile a quello argentino. Linee leggermente meno squadrate e pedana laterale più sporgente.





# COLORI FOCUS (2)

FORD FOCUS	ITALIA	NIGERIA	USA	GERMANIA	FRANCIA	INDIA	CINA	SUD AFRICA	BRASILE	ARGENTINA	RUSSIA
Bianco Perla 							x				
Hot Orange 							x				
Galaxy Silver 							x				
Outrageous Green 			x								x
Lightning Blue 			x								x
Rojo Cafayate 										x	
Gris Mercurio 										x	
Deep Impact Blue 								x			
Iceberg 								x			
Fashion Bleu Island 					x						
Vermelho Bari 									x	x	
Vermelho Toscana 									x	x	
Cinza Ubatuba 									x		

Per analizzare le variazioni dei colori dei modelli FORD, abbiamo preso in considerazione l'unica auto che viene prodotta in tutti i Paesi studiati (tranne l'India): FORD FOCUS. Dall'analisi condotta risulta che in tutti i Paesi i clienti possono acquistare quest'automobile nei seguenti colori: **Black Shadow, Grigio metallizzato, Frozen White e Grigio magnetico.**

### Preferenze europee

1. Bianco
2. Nero
3. Grigio



### Preferenze Italiane

1. Grigio Metallizzato-Magnetico
2. Nero
3. Bianco

### Preferenze mondiali

1. In Asia, Africa e Sud America il **bianco** si avvicina addirittura al 50% di preferenze, mentre riducendo il campo alla sola Cina troviamo ben 57 veicoli bianchi ogni 100.
2. 18% **nero**. Poco gradito invece in India, con appena il 3% di veicoli neri.
3. Il **grigio metallizzato**, colore più diffuso nel mondo fino al 2011, è al terzo posto a pari merito con il **grigio magnetico**. Nel 2016 il grigio è preferito all'argento in Europa, Nord America e Sud Corea.

Passando a tinte più accese, è da notare come il **rosso** sia abbastanza diffuso in Nord America e India, mentre gli europei e i russi preferiscano il **blu** e le sue varianti. Da segnalare anche una certa preferenza per il **giallo** nelle zone della Cina e dell'India e per il **verde** in Sud America e Russia.



Kuga

**Italia** (UNRAE 2018)

1. Ford Fiesta (9° posto con 37.836 veicoli)
2. Ford Ecosport (20esimo con 26.747 veicoli)
3. Ford Kuga (32esimo con 16.468 veicoli)
4. Ford Focus (44esimo con 12.190 veicoli)

**Francia** (CCFA Comité des Constructeurs Français d'Automobiles Gennaio 2018)

1. Ford Fiesta
2. Ford Kuga
3. Ford Focus



Fiesta

**Germania** (Secondo Federal Motor Transport Authority 2018)

1. Ford Focus
2. Ford Fiesta
3. Ford Kuga



Mustang

**USA**

1. F-series (dal 1948 ad oggi ha venduto in più di 34mln)
2. Ford Mustang (dal 1964 ad oggi ha venduto più di 10mln pezzi)

**India** (autopareri.com / Aprile 2016)

1. Ford Ecosport
2. Ford Aspire
3. Ford Figo



Aspire

---

## Review dei concetti chiave:

- Descrivete i concetti di adattamento e standardizzazione
- Quali sono le 4 possibili alternative per i prodotti int.li?
- Descrivete l'effetto «Prisma»
- Quali sono le «vie della competizione»?
- Come Innovazione e packaging si innestano nei mercati internazionali?
- Come si definiscono gli assortimenti nei mercati int.li?

---

## Bibliografia

- Il marketing internazionale, G. Pellicelli (2010).
- Mercati internazionali e marketing, E. Valdani, G. Bertoli, Egea (2006).
- Marketing Internazionale Bertoli Valdani (2018 - 2023)
- International marketing, P. Cateora e J. Graham (1999).
- GDO Week