



DISAQ

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

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

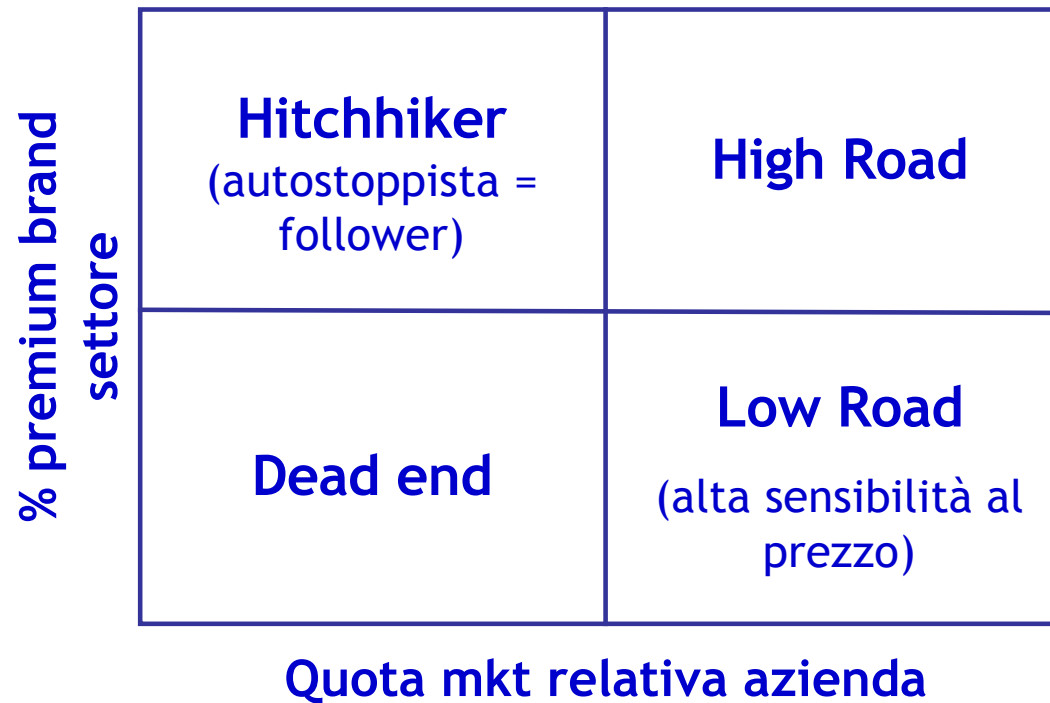
Prof. Mauro Cavallone

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

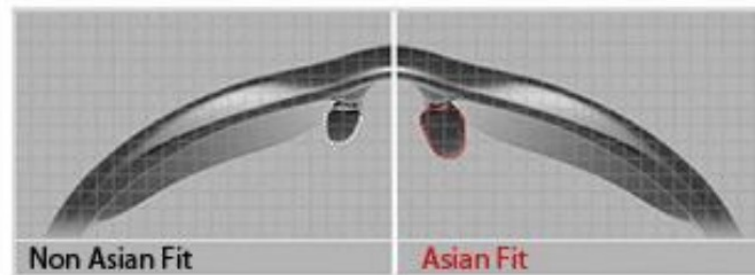
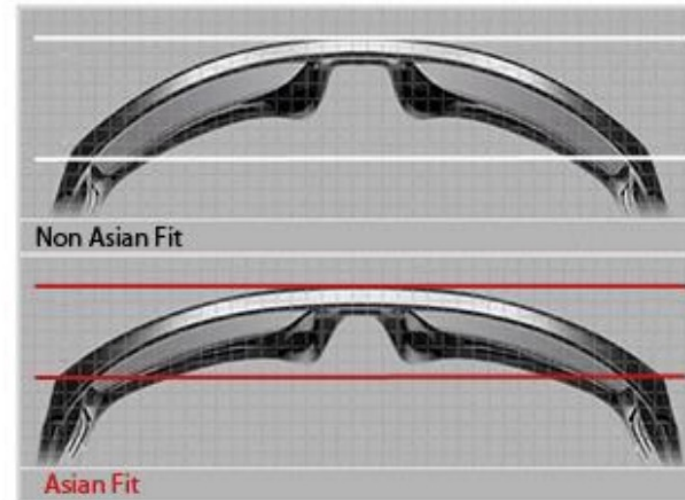
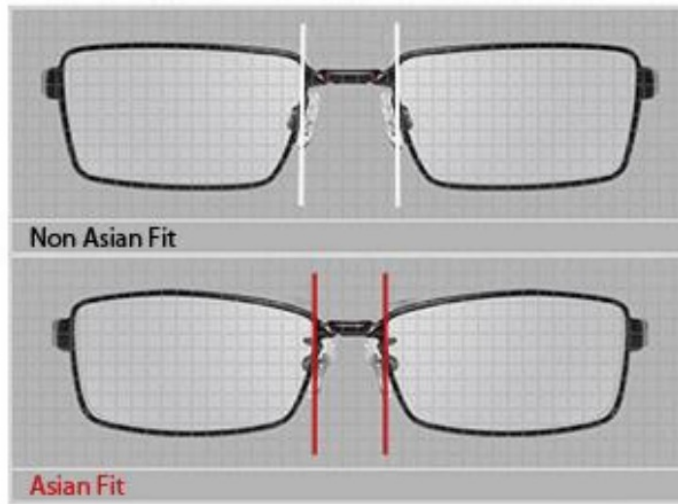


GB GLACE®

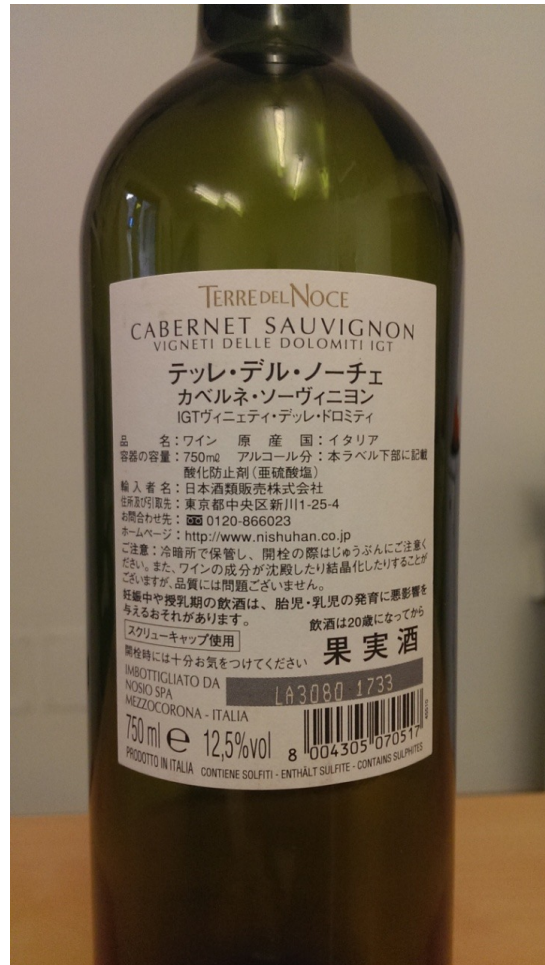
FINLANDIA

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

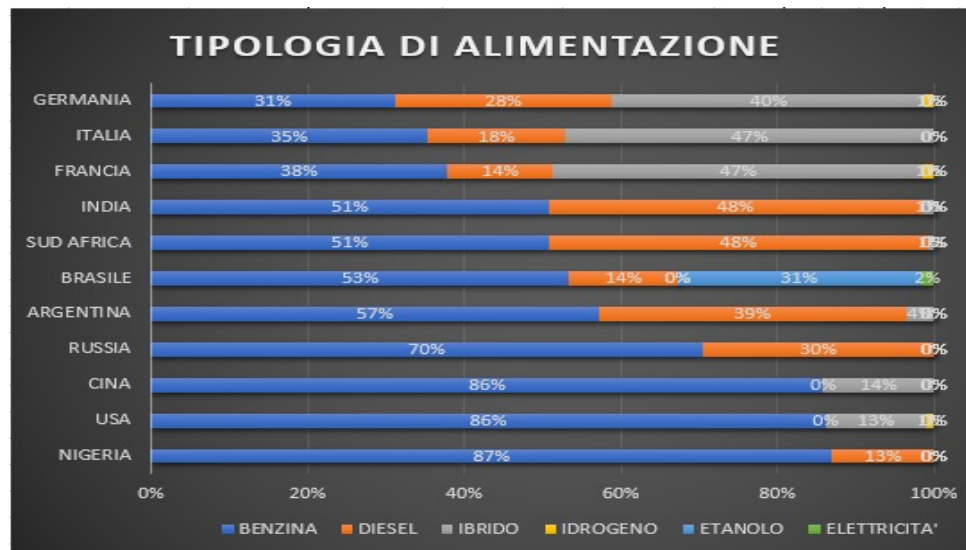


Appendice

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.

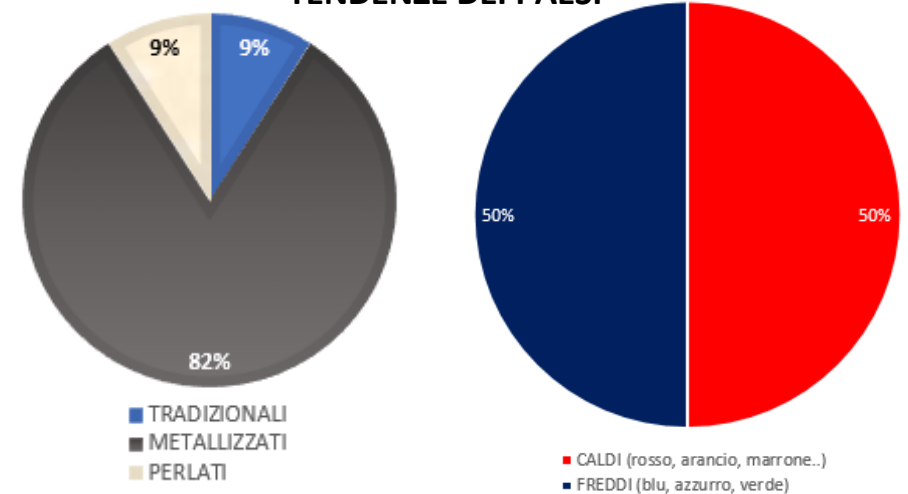
Interessante notare che l'ibrido predomina nei paesi europei a fronte di una tendenziale predominanza della benzina nei restanti. Casi particolari si possono vedere in Brasile (con l'etanolo) e negli USA oltre che in Germania ed in Francia (in Italia ad oggi assente ma previsto per il futuro) dove sono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



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