



DISAQ

# Marketing Internazionale (A001772-A002123) A.A 2024-25

Modulo 6A: Segmentazione del mercato

Prof. Mauro Cavallone

# Segmentazione: teorie e modelli

**' 20** - Teoria della discriminazione dei prezzi: scomposizione del mercato in base all'elasticità della domanda al prezzo.

→ **1956** - Distinzione tra “**differenziare**” (piegare la domanda alla volontà dell'offerta) e “**segmentare**” (aggiustare lo sforzo di marketing alle esigenze dei consumatori).

→ **'70** - Teoria normativa: introduzione di nuove variabili di segmentazione (qualità del prodotto, pubblicità,...).

→ **'80** - Segmentazione e strategia; prime applicazioni della benefit segmentation.

→ **Oggi** - Segmenti e tribù.



## Segmentazione: vantaggi

- Selezione del/i target, con elevati risparmi di **risorse**.
- Comprensione dei comportamenti dei potenziali consumatori per la progettazione puntuale di specifici **marketing mix**.
- Differenziazione dell'offerta dai concorrenti, con aumento della **customer satisfaction** e della **fedeltà** dei clienti.
- Monitoraggio continuo del mercato per l'individuazione di **opportunità e minacce**.

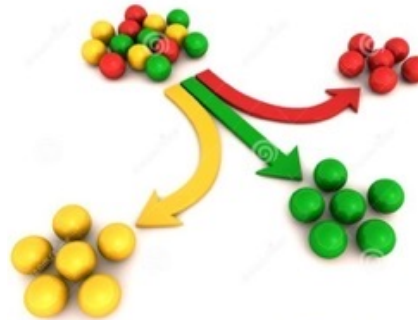
# Segmentazione

Perché segmentare

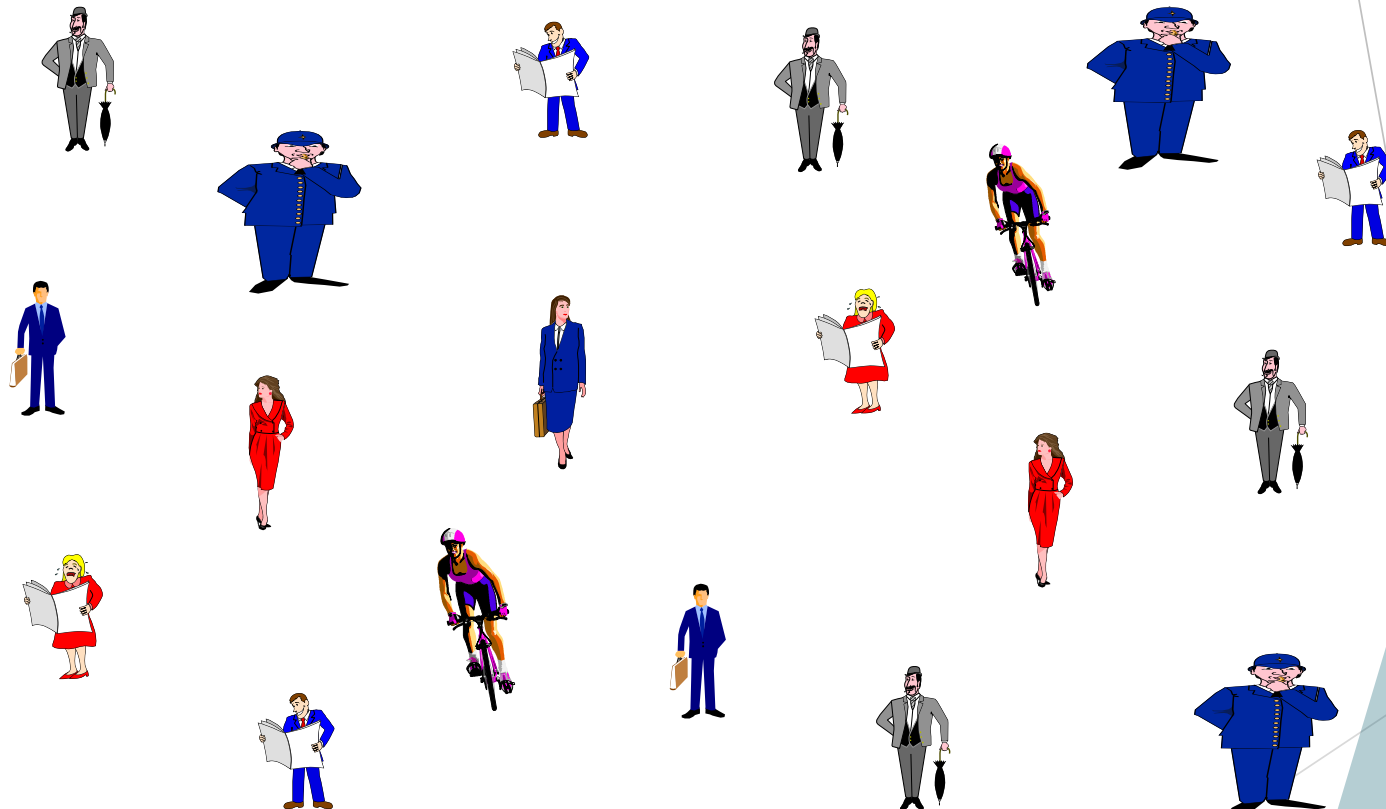
Cosa è la segmentazione

I criteri di segmentazione

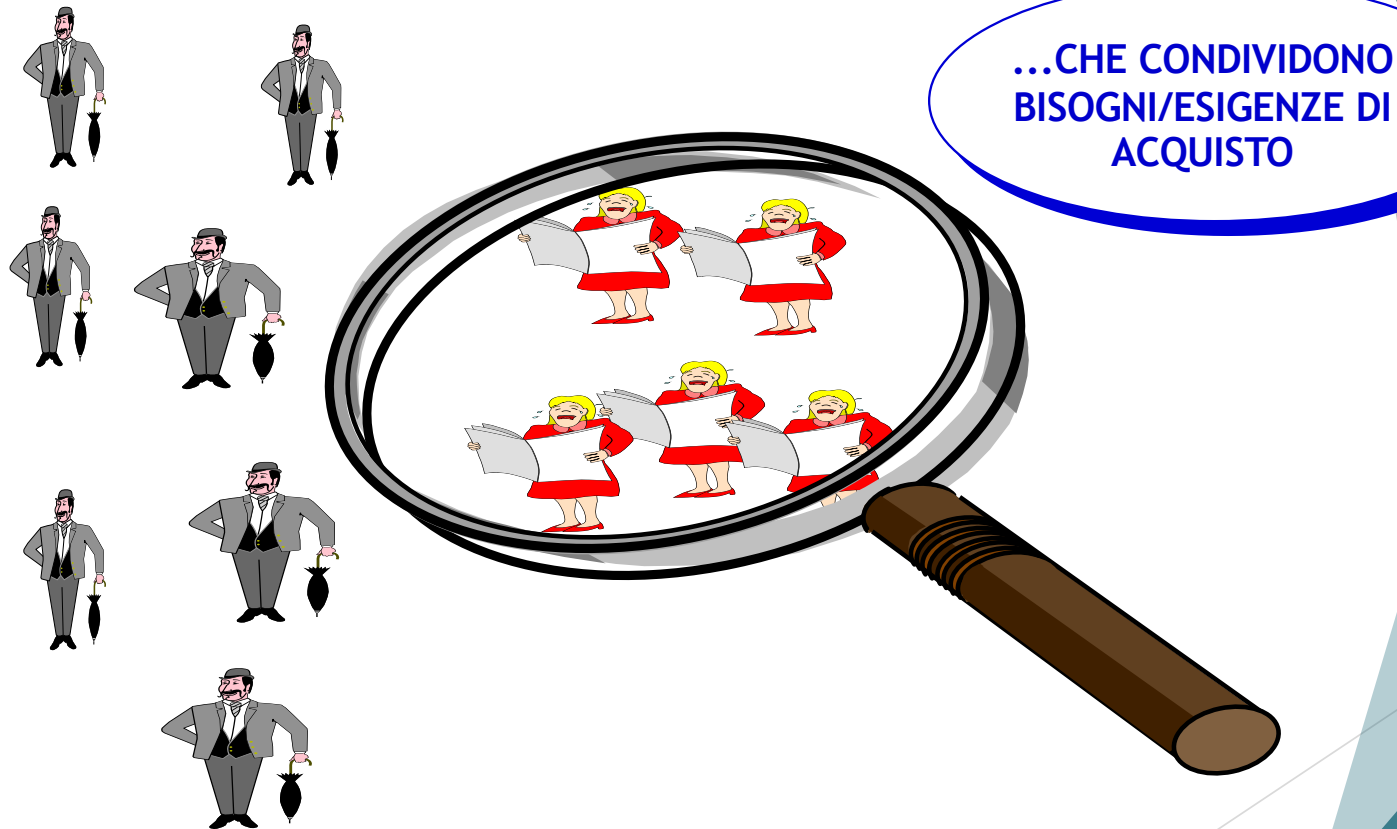
La valutazione dei segmenti



## Il nostro mercato comprende tutti gli individui?



La segmentazione consente di dividere e raggruppare i clienti attuali / potenziali in gruppi...





## Per prima cosa bisogna conoscere i consumatori

Chi sottoscrive / decide ?

Di che cosa hanno bisogno ?

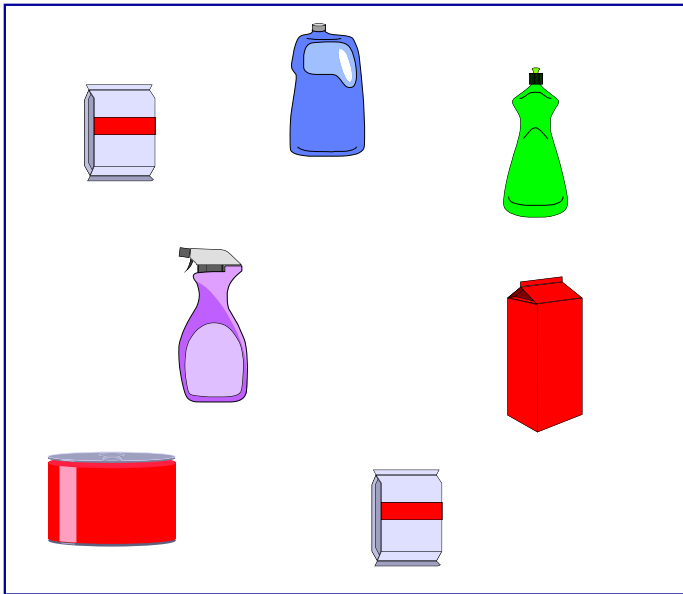
Cos' altro comprano ?

Che cosa pensano ?

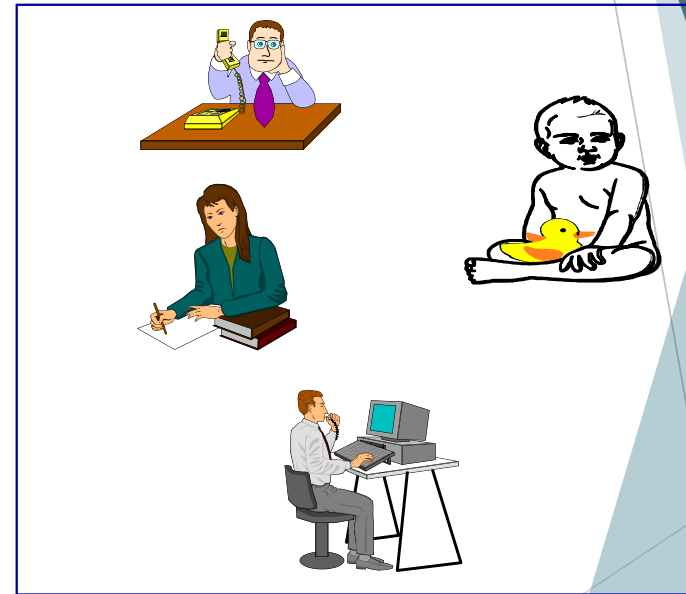
.....

# Bisogna segmentare i clienti (attuali / potenziali), non i prodotti

## Prodotti

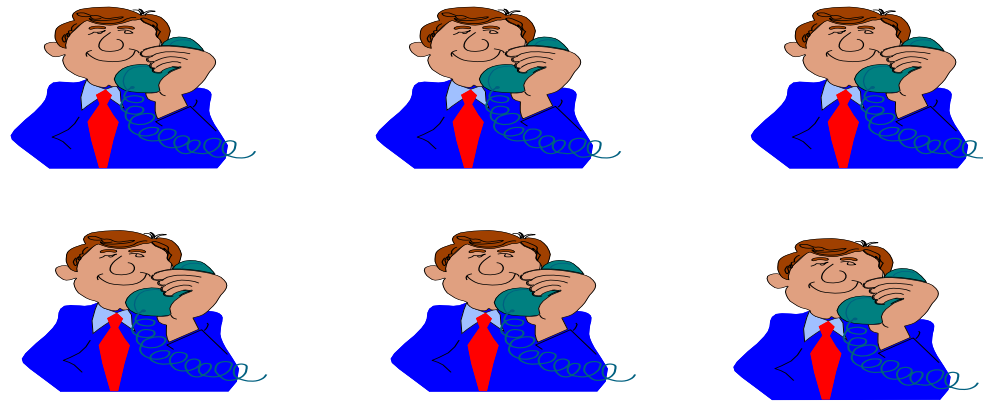


## Consumatori



## I segmenti devono essere gestibili: omogenei

Omogenei



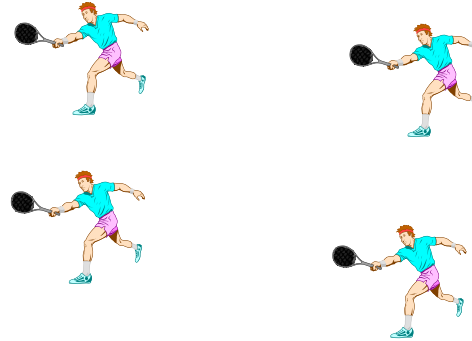
POSSIAMO IDENTIFICARLI ATTRAVERSO  
CARATTERISTICHE SIMILI ?

## I segmenti devono essere gestibili: omogenei e differenziati

### Omogenei



### Differenziati



SONO SUFFICIENTEMENTE  
DIFFERENZIATI DA ALTRI SEGMENTI ?

## I segmenti devono essere gestibili: omogenei, differenziati e significativi

Omogenei



Differenziati



Significativi



SONO DISTINGUIBILI DA  
SPECIFICI FATTORI?

---

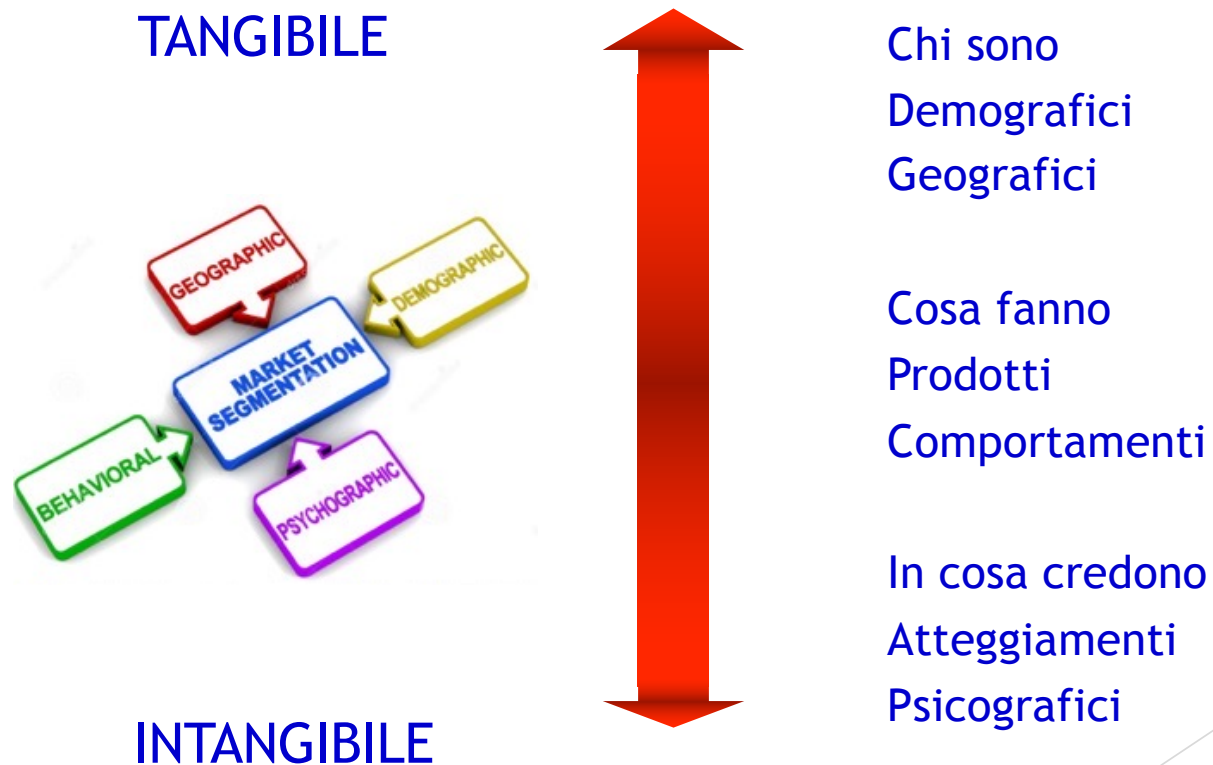
I criteri di segmentazione vanno da attributi tangibili del consumatore a criteri intangibili di stili di vita e valori

TANGIBILE



INTANGIBILE

## I criteri di segmentazione vanno da attributi tangibili del consumatore a criteri intangibili di stili di vita e valori



# Variabili di segmentazione per i mercati di consumo

## Variabili demografiche



- Età
- Sesso
- Gruppo etnico
- Reddito
- Livello di istruzione
- Occupazione
- Dimensione del nucleo familiare
- Religione
- Classe sociale

## La segmentazione da un punto di vista generazionale

- La generazione dei baby boomers (1946-1964)
- La generazione X (1965-1980)
- La generazione Y (1980-2000)
- La generazione Z (nati dopo il 2000)



## La generazione dei baby boomers: 1946-1964

È la generazione che ha modellato il mondo come lo conosciamo: la generazione “on the road”, quella delle rivoluzioni culturali, del pacifismo e del femminismo, dei grandi raduni e del rock.\* Nati nel dopoguerra, vivendo il boom economico e una grande stabilità economica.\*\*



### Peculiarità:

- Forte orientamento al lavoro, alla carriera, all'impegno politico e civile
- Indipendenza
- Crescita dell'istruzione medio alta
- Concretezza
- Importanti disponibilità economiche
- Ricoprono posizioni di prestigio

Fonti:

<https://www.argoserv.it/generazione-x-y-z-c> \*

<https://www.we-wealth.com/news/investimenti/outlook-e-previsioni/economia-nelle-mani-dei-boomers-la-cultura-e-dei-millennials> \*\*

## La generazione X: 1965-1980

È la generazione dei cartoni animati, delle sale giochi e dei primi videogames, dei primi computer, delle televisioni commerciali e dei primi oggetti portatili (walkman, telefonini).<sup>\*</sup> Hanno beneficiato dell'ultima ondata della ripresa economica.<sup>\*\*</sup>

### Peculiarità:

- Ambizione
- Autosufficienza
- Flessibilità
- In generale è più disposta a cambiare lavoro
- Ha una discreta conoscenza del computer
- Maggiore apertura al dialogo e tolleranza nei riguardi delle differenze
- Mediamente propensa all'innovazione
- Rappresenta il “ponte” tra la sicurezza della generazione precedente e la totale precarietà della successiva. <sup>\*\*</sup>

Fonti:

<https://www.argoserv.it/generazione-x-y-z-c> <sup>\*</sup>

<https://corriereinnovazione.corriere.it/cards/baby-boomers-x-y-millennials-tu-che-generazione-appartieni-a-opinioni-sulla-generazione-x.shtml> <sup>\*\*</sup>



## La generazione Y: 1980-2000

Sono i figli delle nuove tecnologie\*, nati in un periodo di grandi cambiamenti e cresciuti in un periodo di forte recessione e di iniziale comprensione della crisi climatica.



### Peculiarità:

- Ricettivi\*
- Aperti\*
- Tolleranti\*
- Ricevono compensi più bassi rispetto alle generazioni precedenti (-20%), a parità di ruolo\*\*
- Livello di istruzione alto e «multidirezionale» (40% di loro possiede almeno una laurea triennale)\*\*
- Inclusivi \*\*\*
- Protagonisti nella Sharing Economy, forte senso di condivisione che sostiene questi stili di vita\*\*\*

Fonti:

<https://www.argoserv.it/generazione-x-y-z-c> \*

<https://www.gq.com/story/ok-boomer-broke-millennials> \*\*

<https://www.intribetrend.com/generazioni-a-confronto-gen-z-millennials-gen-x-baby-boomers/> \*\*\*

# La generazione Z: nati dopo il 2000

Sono i figli della Rete, dei tablet, degli smartphone\*. Sono nati con la chiarezza della crisi climatica in atto\*\*.

## Peculiarità:

- Riescono a gestire il flusso continuo di informazioni\*
- Sono iperconnessi\*
- Sono multimediali\*
- Incerti per il futuro\*\*
- Sono molto consapevoli e preoccupati per l'impatto dell'uomo sul pianeta\*\*
- Esigono trasparenza in merito ai processi di fabbricazione dei prodotti\*\*
- Fortemente legati al mondo dei social network\*\*



# Variabili di segmentazione per i mercati di consumo

## Variabili geografiche



- Regione
- Area urbana, suburbana, rurale
- Dimensione della città
- Dimensione della provincia
- Dimensione della regione
- Densità del mercato
- Clima
- Conformazione dei rilievi

## Variabili di segmentazione per i mercati di consumo

### Variabili psicografiche

- Caratteri della personalità
- Motivazioni
- Stili di vita



## Segmentazione mercati: variabili

### Socioculturali e psicografiche:

- attività: lavoro, tempo libero, eventi sociali, ferie, svaghi, partecipazione a club, comunità, acquisti, sport.
- interessi: famiglia, casa, lavoro, collettività, passatempo, moda, cucina, mezzi di comunicazione, successo.
- opinioni: se stessi, problemi della società, politica, affari, economia, istruzione, prodotti, futuro, cultura.
- aspetti demografici.

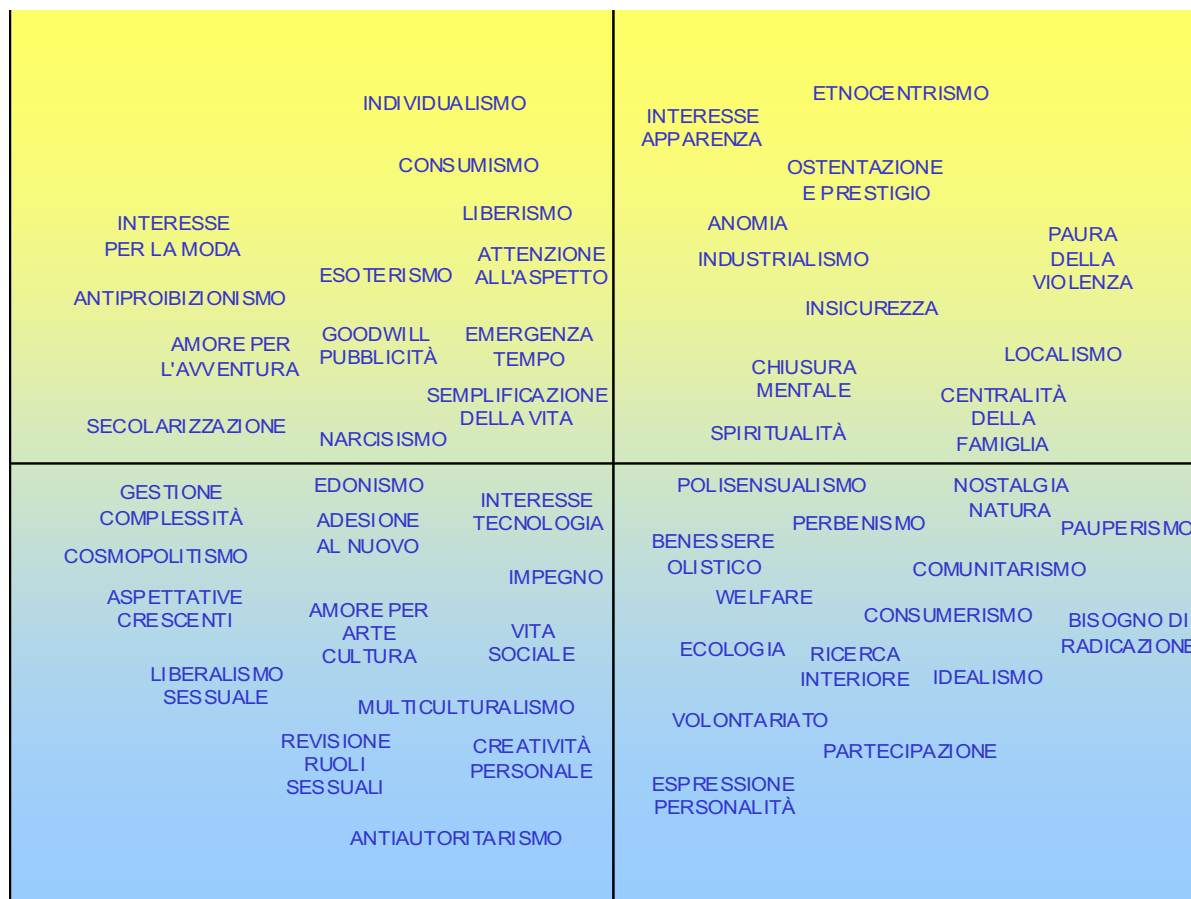
### Comportamentali:

- occasione d'uso.
- status del cliente.
- intensità di acquisto.
- stadio di disponibilità all'acquisto.
- atteggiamento.
- sensibilità alle leve di marketing.
- fedeltà.
- vantaggi ricercati.

# T&T Monitor 3SC

Privato

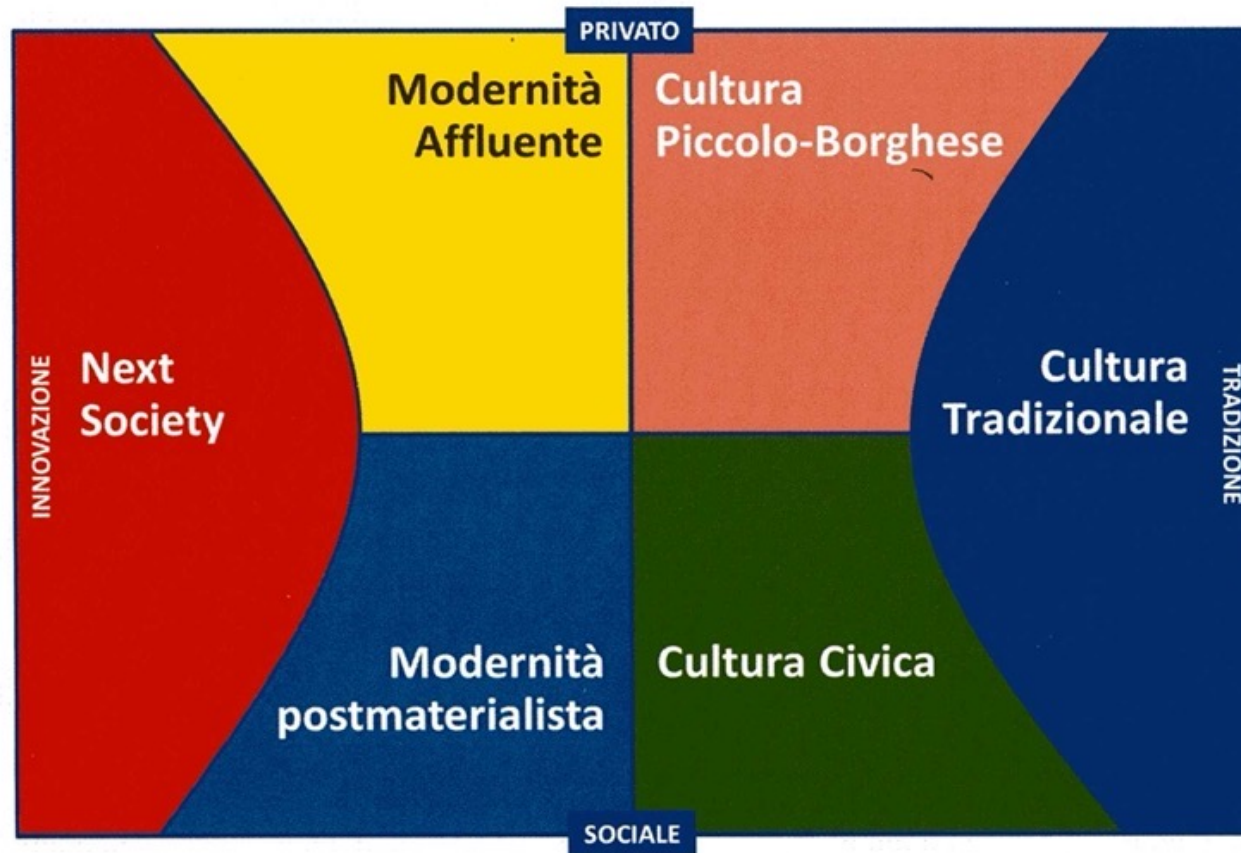
A  
p  
e  
r  
t  
u  
r  
a



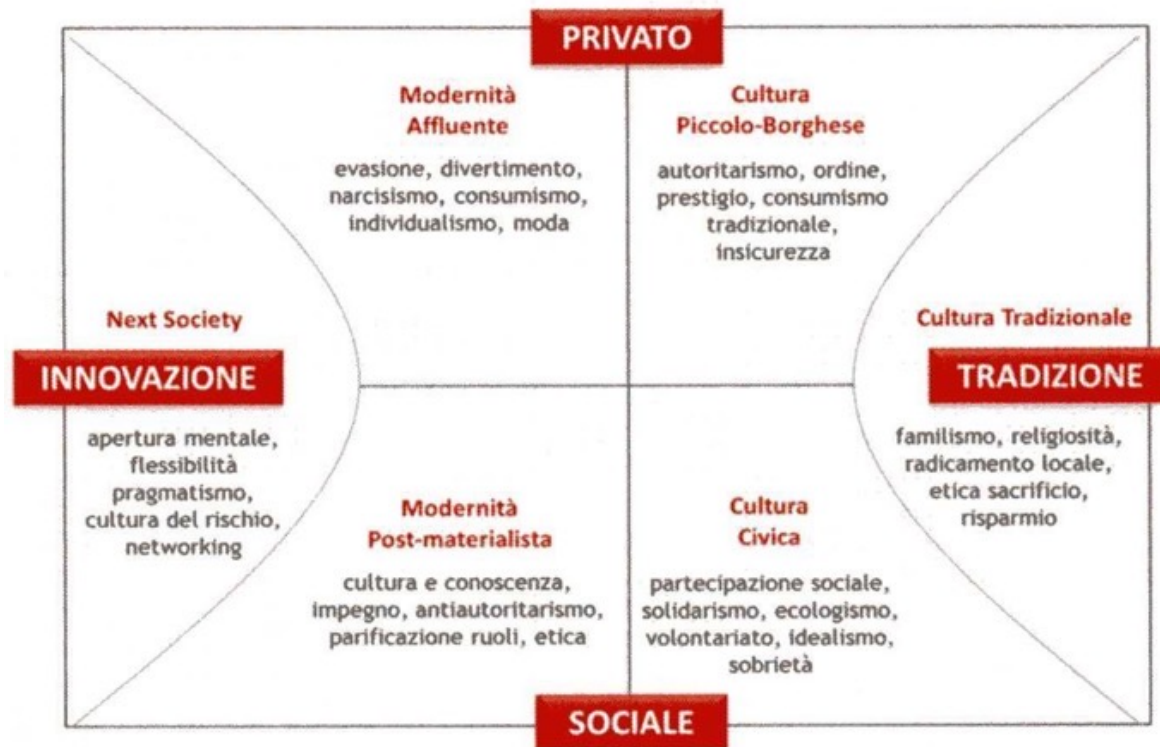
C  
h  
i  
u  
s  
u  
r  
a

Sociale

## Monitor 3SC



## Monitor 3SC (segue)





## Monitor 3SC (segue)

### In sintesi il monitor 3SC:

- Offre alle imprese un quadro dinamico per definire le proprie strategie di posizionamento e di sviluppo, costruire piani di marketing e di comunicazione
- Consente di accedere a una banca dati unica in Italia, con serie storica risalente fino al 1979
- Ricostruisce in chiave dinamica e predittiva i fenomeni sociali e culturali
- Consente di effettuare indagini integrative ad hoc, sia quantitative che qualitative, per indagare in maniera più dettagliata i fenomeni sociali di marketing

# Variabili di segmentazione per i mercati di consumo

## Variabili comportamentali

- Consumo in volume
- Utilizzo finale
- Aspettative di benefici
- Fedeltà alla marca
- Sensibilità al prezzo





## La segmentazione: obiettivi

**Conoscere** e identificare le esigenze della clientela  
al fine di poterle soddisfare in maniera ottimale

**Individuare** il punto di riferimento a cui politiche e  
strategie di marketing e di vendita debbono  
indirizzarsi

**Presentare** un' offerta mirata

**Permettere** un costante controllo del o dei  
segmenti oggetto di attenzione



## La scelta del giusto segmento

Nella scelta dei segmenti l'impresa deve tenere conto:

- di quelli più ricettivi alla sua offerta e quindi in grado di assicurare il massimo profitto;
- di quelli che sono controllabili e difendibili per evitare che la concorrenza possa avervi facile accesso

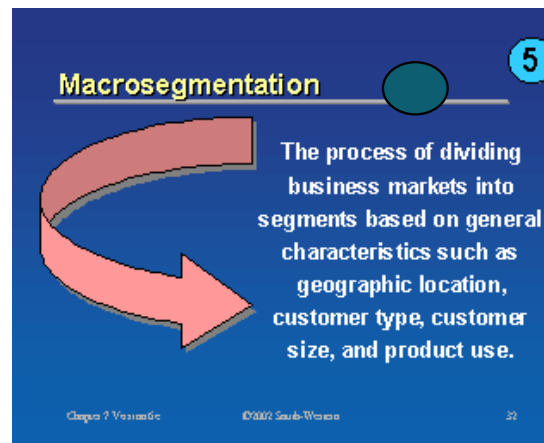


## La scelta del giusto segmento (segue)

Conoscere bene il segmento di mercato significa identificare lo spazio di manovra nel quale l'impresa offerente ha le maggiori opportunità per vendere i propri prodotti e per assicurarsi un adeguato margine di redditività.

## Fase di macrosegmentazione: formazione dei macrosegmenti

S'identificano e si raggruppano i macrosegmenti in base ad una serie di omogenee caratteristiche delle possibili imprese - clienti.



## Macro segmentazione di L' Oreal



**OUR Brands**

We want people everywhere to have easy access to our products through a presence in outlets that match their individual lifestyles.

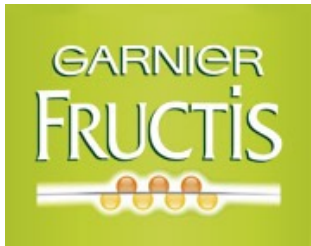
| <br><b>CONSUMER PRODUCTS</b>                                                        | <br><b>PROFESSIONAL PRODUCTS</b>                             | <br><b>LUXURY PRODUCTS</b>                                                                                                                                                   | <br><b>ACTIVE COSMETICS</b>                                | <br><b>THE BODY SHOP</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| High technology products at competitive prices distributed through mass-market retailing channels.                                                                   | Portfolio of brands that meet the requirements of hair salons and provide customers with a wide range of innovative products.                  | Prestigious brands which offer customers products and premium service in department stores, speciality stores and travel retail outlets.                                                                                                                        | Dermo-cosmetic products sold in pharmacies and specialist retailers and supported by advice from pharmacists and dermatologists.              | Naturally-inspired and fairly traded products sold in over 2300 The Body Shop stores throughout the world.  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>☒ Garnier</li><li>☒ L'Oréal Paris</li><li>☒ Le Club des Créateurs</li><li>☒ Maybelline NY</li><li>☒ Softsheen Carson</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>☒ L'Oréal Professionnel</li><li>☒ Kérastase</li><li>☒ Redken</li><li>☒ Matrix</li><li>☒ Mizani</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>☒ Lancôme</li><li>☒ Biotherm</li><li>☒ Helena Rubinstein</li><li>☒ Kiehl's</li><li>☒ Shu Uemura</li><li>☒ Giorgio Armani</li><li>☒ Ralph Lauren</li><li>☒ Cacharel</li><li>☒ Viktor &amp; Rolf</li><li>☒ Diesel</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>☒ Vichy</li><li>☒ La Roche-Posay</li><li>☒ Innéov</li><li>☒ SkinCeuticals</li><li>☒ Sanoflore</li></ul> |                                                                                                             |

## Fase di microsegmentazione: suddivisione di macrosegmenti in microsegmenti

La microsegmentazione permette di analizzare le problematiche specifiche del consumatore, di operare scelte di marketing sulla base delle esigenze del mercato, della redditività e delle risorse aziendali, di ottenere un riscontro per la predisposizione e l'organizzazione delle capacità produttive, tecniche e commerciali.



## Micro segmentazione di Garnier



Fruit Sensation  
Puliti & Brillanti  
Oleo Repair 3  
Capelli lisci (Hydra-liss)  
Anti-forfora  
Capelli lunghi (Long & Strong)  
Capelli secchi/sciupati  
Capelli normali  
Capelli colorati (Color resist)  
Capelli ricci (Hydra-ricci)  
Capelli grassi (Fresh)  
Onde setose





## Micro segmentazione di Garnier

GARNIER  
**Ultra  
DOLCE**

|                                     |                              |
|-------------------------------------|------------------------------|
| Mango e Fiori di Tiaré              | Capelli Danneggiati          |
| Henné e Aceto di Mora               | Capelli Scuri                |
| Estratto di Camomilla e Miele       | Capelli Biondi               |
| Cacao e Olio di Cocco               | Capelli Lisci o da lisciare  |
| Argilla Dolce e Cedro               | Capelli Grassi               |
| 5 Piante                            | Vitalità per Capelli Normali |
| Olio di Argan e Mirtillo Rosso      | Capelli Trattati o Colorati  |
| Mandorla Dolce e Fiori di Loto      | Tutta la famiglia            |
| Latte di Vaniglia e Polpa di Papaya | Capelli Lunghi               |
| Latte Vegetale Idratante            | Capelli Normali              |
| Albicocca, Ciliegia e Mela          | Bambini                      |
| Olio di Avocado e Burro di Karité   | Capelli Molto secchi/Ricci   |
| Madreperla e Fiori di Ciliegio      | Capelli Spenti               |



