



DISAQ

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

Modulo MI 5: Segmentazione dei mercati internazionali

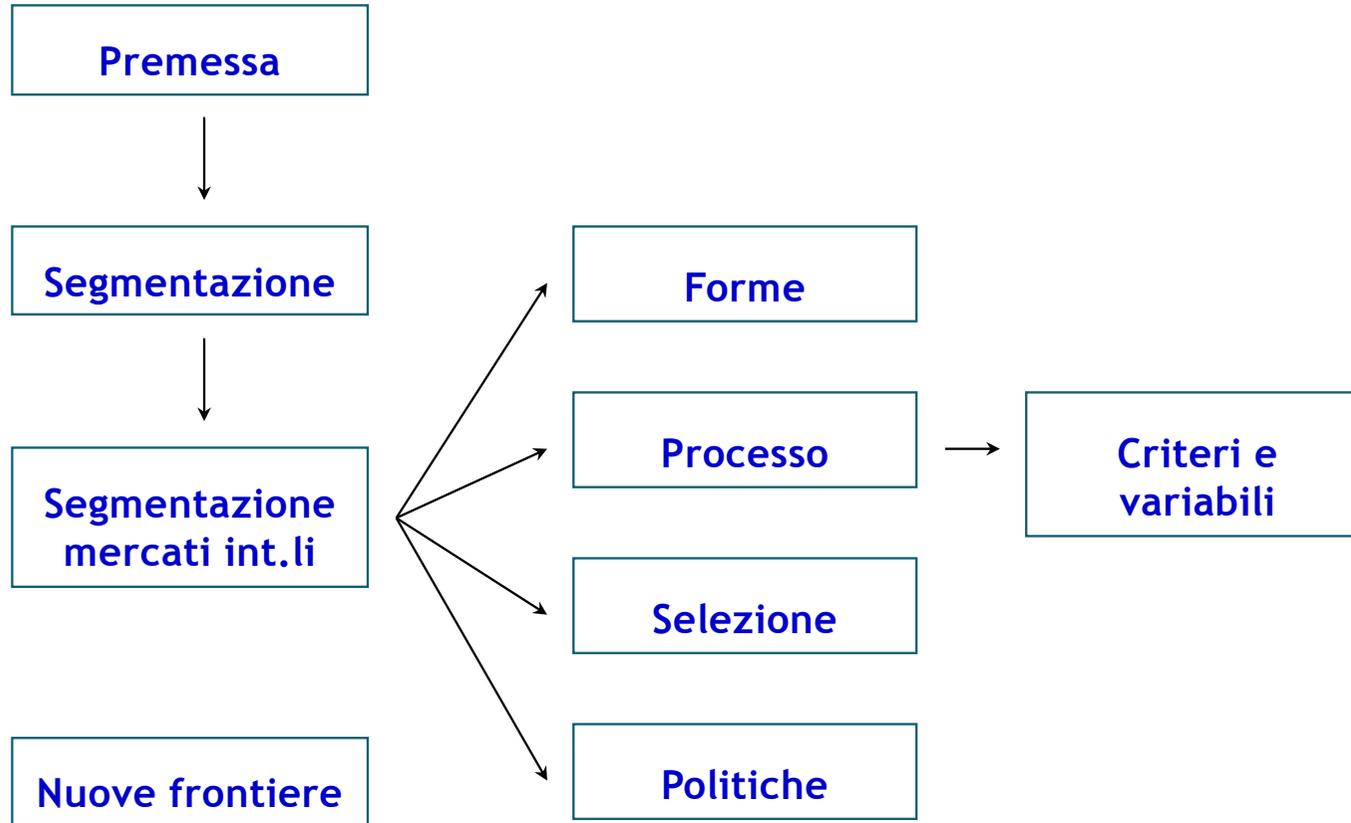
Prof. Mauro Cavallone



Al termine di questo modulo vi saranno chiari:

- Le differenze tra Segmentazione, targeting e posizionamento
  - I principali requisiti del segmento
  - Le forme di Segmentazione nei mercati internazionali
  - La macrosegmentazione del mercato mondiale
  - La microsegmentazione dei paesi-mercato
  - Le variabili della Segmentazione mercati internazionali
  - Gli approcci Benefit & Tribal
- 

# Segmentazione dei mercati internazionali



## Mercati nazionali e internazionali

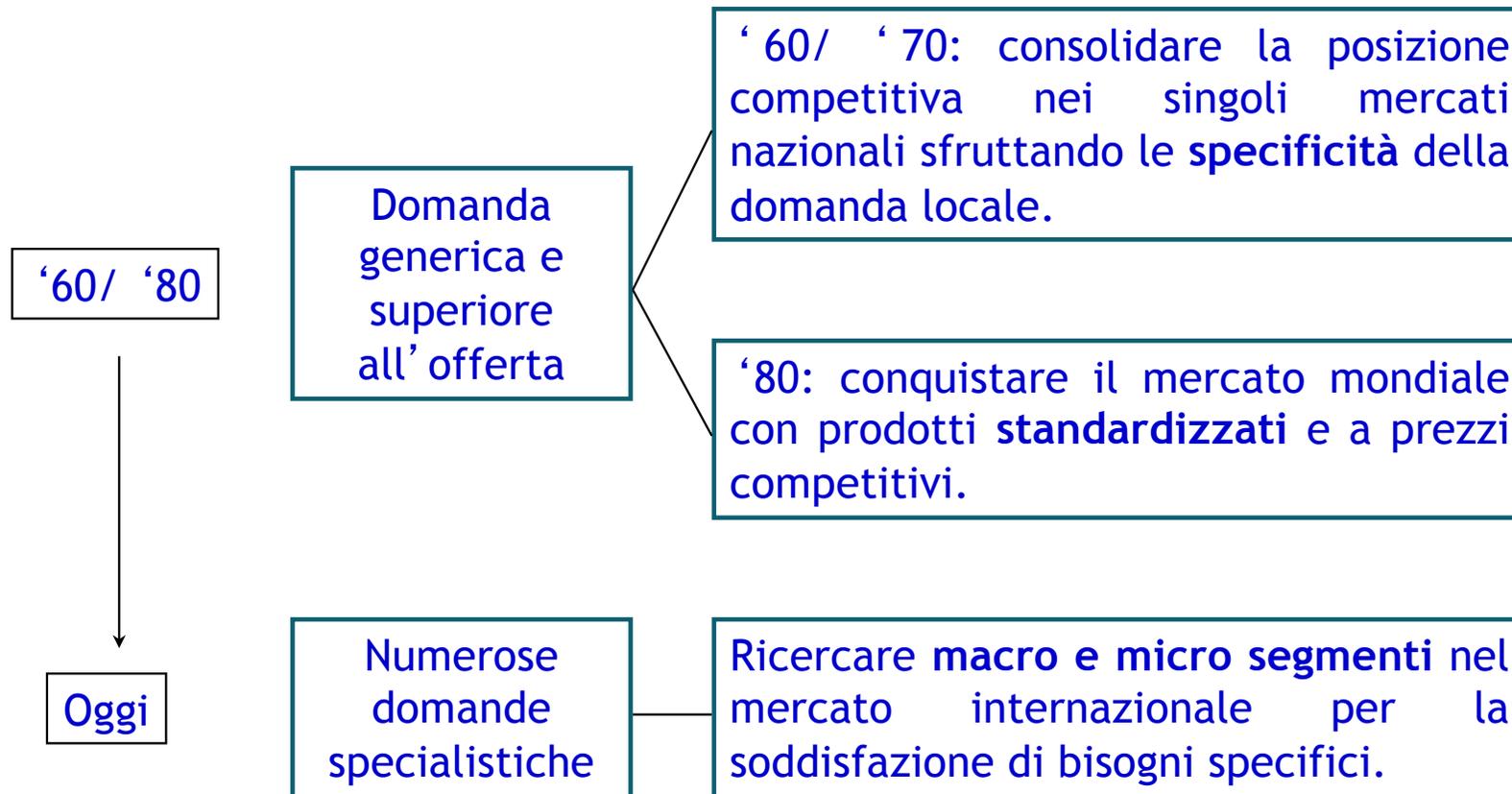
Differenze tra consumatori per:

- motivazioni di acquisto.
- benefici attesi e percepiti.
- reazioni alla pubblicità.
- servizi richiesti.



Per mercati diversi, e anche per lo stesso mercato, bisogna adottare **strategie diverse di marketing.**

# Evoluzione nell' approccio ai mercati internazionali



# Segmentazione, targeting e posizionamento

Studio e comprensione delle motivazioni di consumo.



Segmentazione: divisione del mercato in parti (segmenti) formate da consumatori con esigenze e attese simili.



Targeting: scelta delle parti del mercato (target) da servire.



Posizionamento: definizione di come il prodotto deve essere percepito dal potenziale compratore, dai distributori e dagli altri operatori rispetto a quelli offerti dai concorrenti.



Impostazione di un marketing mix *ad hoc*.

---

## Segmentazione: requisiti del segmento

- **Risposta differenziata:** propria sensibilità alle azioni di marketing (omogeneità interna ed eterogeneità verso l'esterno).
- **Rilevanza:** sufficiente potenziale.
- **Durata.**
- **Misurabilità:** in termini di dimensione e potere di acquisto.
- **Accessibilità:** raggiungibilità in modo selettivo.

---

## 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 mercati internazionali: forme

Le imprese che operano in contesti internazionali possono optare per:

- **Marketing indifferenziato**
- **Segmentazione multinazionale**
- **Segmentazione globale**
- **Segmentazione mista**

---

## Forme: Marketing indifferenziato

L'impresa vende prodotti e servizi in uno o più mercati esteri **senza differenziare** i programmi di marketing:

- la segmentazione non è conveniente dal punto di vista economico.
- la vendita avviene attraverso intermediari (importatori e distributori) che gestiscono le leve del marketing mix.

---

## Forme: Segmentazione multinazionale

L'impresa segmenta i mercati esteri con **criteri diversi per ogni paese** o area geografica, mantiene una base fissa di marketing mix e adatta le strategie mercato per mercato:

- esistono forti differenze tra i mercati, ognuno dei quali ha un elevato potenziale.
- l'obiettivo è rispondere alle esigenze dei target in modo più efficiente ed efficace rispetto ai concorrenti locali e stranieri.

---

## Forme: Segmentazione globale

L'impresa segmenta i mercati in base a **criteri che ignorano i confini politici** (es. analogie tra aree geografiche, demografia, stile di vita, modalità d'uso del prodotto):

- esistono esigenze universali da soddisfare con prodotti standard.
- si possono sviluppare vantaggi competitivi su scala globale: notorietà della marca, rete globale di produzione, coordinamento centralizzato della logistica, standard globali di assistenza post-vendita.

---

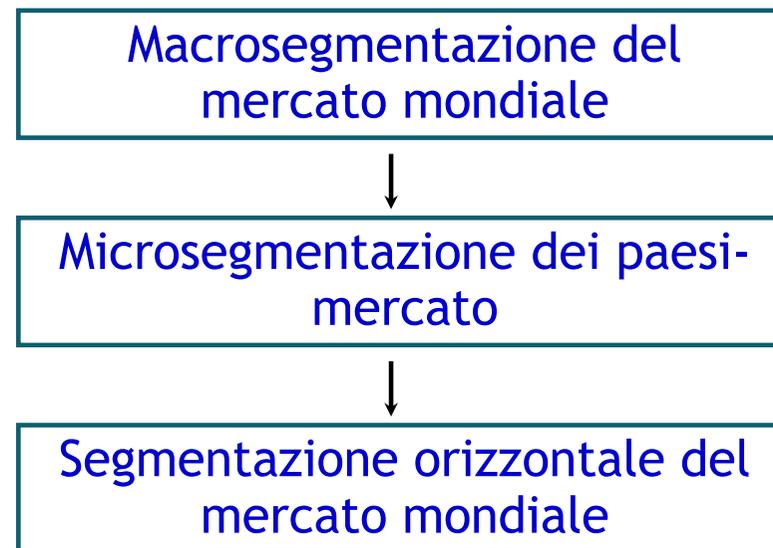
## Forme: Segmentazione mista

L'impresa adotta:

- a) segmentazione **globale** per alcuni mercati.
- b) segmentazione **specificata** per alcuni grandi mercati.
- c) **raggruppamenti** per mercati così piccoli da non rendere convenienti strategie specifiche.

## Segmentazione mercati internazionali: processo

L'obiettivo è individuare segmenti con aspettative, atteggiamenti e comportamenti simili, anche se localizzati in paesi diversi.



---

## Processo: macrosegmentazione del mercato mondiale

- 1) **Identificazione di gruppi di paesi simili** per macroindicatori economici e culturali.
- 2) **Analisi delle macroaree** che offrono le maggiori opportunità.
- 3) **Raccolta di informazioni generali**, quindi ancora insufficienti per definire le strategie di sviluppo internazionale.

---

## Processo: microsegmentazione dei paesi-mercato

- 1) **Studio in profondità dei paesi** che compongono i macrosegmenti selezionati.
- 2) **Disaggregazione dei mercati nazionali** dei paesi che appartengono ai macrosegmenti scelti in segmenti formati da consumatori con bisogni simili.
- 3) **Ricerca nei diversi paesi di segmenti equivalenti** dal punto di vista strategico.

---

## Processo: segmentazione orizzontale

- 1) **Aggregazione di microsegmenti nazionali simili.**
- 2) **Individuazione di un segmento transnazionale (anche non dominante) da gestire con un' unica strategia di marketing.**
  - **Riduzione del numero di combinazioni di marketing mix da sviluppare.**
  - **Conseguimento di economie di scala.**

## Segmentazione mercati internazionali: criteri



## Segmentazione mercati: variabili

### 1) Demografico-socioeconomiche:

- sesso.
- età.
- istruzione.
- dimensione della famiglia.
- stadio del ciclo di vita della famiglia.
- livello di reddito.
- tipo di occupazione.
- classe sociale.
- religione.
- razza.
- nazionalità.

### 2) Geografiche:

- nazione.
- stato.
- regione.
- provincia.
- città.
- quartiere.

## Segmentazione mercati: variabili (segue)

### 3) Socioculturali e psicografiche:

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

### 4) Comportamentali:

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

---

## Segmentazione mercati internazionali: variabili

- Descrittori di natura economica, geografica, politica, religiosa e culturale.
- Physical quality of life index.
- Human development index.
- Combinazioni di variabili indipendenti (es. dipendenza dell' economia dal livello dei consumi, ruolo del commercio, presenza di tendenze inflazionistiche,...).

## Segmentazione mercati internazionali: variabili (segue)

### Beni di consumo:

- motivazioni di acquisto.
- canali di distribuzione utilizzati.
- servizi aggiuntivi richiesti dal consumatore (assistenza, manutenzione e riparazione, credito).

### Beni industriali:

- caratteristiche tecnologiche del prodotto.
- area geografica di vendita.
- dimensione e caratteristiche del compratore.
- usi finali del prodotto.
- fattori di acquisto.

## Benetton: la maglieria di lana

Anni '60: capo accessorio da portare sotto la giacca quando fa freddo = segmento “adulti/anziani”.



1964: Benetton lancia il primo campionario (5 modelli di taglio classico in 36 colori con tonalità dal brillante al pastello) = segmento “giovani” (che esprimono negli anni della contestazione la propria diversità generazionale tramite stili di abbigliamento che aderiscono meno alle formalità e ai valori tradizionali).

## Unilever: il mercato brasiliano

- Metà dei 216 milioni di brasiliani sono di origini africane.
- I consumatori brasiliani non si categorizzano in “bianchi” e “neri”, ma secondo una moltitudine di tonalità e colori assunti dalla propria pelle.



- Lancio di una crema specifica per consumatrici “nere”:
- pubblicità: ambientata in palestra, protagoniste tre donne con pelli di differenti sfumature.
  - etichetta sul prodotto: “crema per pelli abbronzate o nere” (descrizione che include anche la maggior parte delle donne bianche).

---

## Segmentazione mercati int.li: selezione segmenti

I parametri di riferimento per la selezione dei segmenti di mercato a cui rivolgersi sono:

- **attrattività del segmento**
- **capacità dell'impresa di servire il segmento**

---

## Selezione segmenti: attrattività

- Fattori di **mercato**: dimensione e ritmo di crescita del segmento, sensibilità della domanda al prezzo, potere contrattuale degli operatori, barriere.
- Fattori della **competizione**: natura, potenziali entranti, capacità di differenziazione.
- Fattori dell'**ambiente** naturale, politico e sociale: stabilità, deregulation, privatizzazione, cambiamenti nella società.

---

## Selezione segmenti: capacità

- **Capacità di marketing:** risorse e competenze.
- **Vantaggi di costo:** costi di accesso ai fattori della produzione.
- **Vantaggi legati alla tecnologia:** disponibilità di brevetti e know-how.
- **Capacità del management.**

## Selezione mercati int.li: politiche di marketing

### Forma di segmentazione:

- Mktg indifferenziato.
- Segm. multinazionale.
- Segm. globale.
- Segm. mista.

### Strategia di ingresso:

- Str. di diversificazione.
- Str. di concentrazione.
- Str. ibrida.

**Marketing indifferenziato:**  
l'intero mercato con un'offerta che non considera l'esistenza di peculiarità a livello locale.

**Marketing differenziato:**  
alcuni segmenti del mercato internazionale con adattamenti di strategie e politiche di marketing alle specificità locali.

**Marketing concentrato:** uno o pochi segmenti.

---

## Segmentazione mercati internazionali: avvertenze

Nazione di origine, tradizioni e cultura del consumatore influenzano le sue attese.

Segmentare una pluralità di mercati con politiche standard è **molto difficile**: ogni mercato ha le **proprie esigenze** e deve essere affrontato in modo diverso.



Review dei concetti chiave:

- Quali sono le differenze tra Segmentazione, targeting e posizionamento
- Riportate i principali requisiti del segmento
- Descrivete le forme di Segmentazione nei mercati internazionali
- Come si realizzano la macrosegmentazione del mercato mondiale e la microsegmentazione dei paesi-mercato
- Quali sono le variabili della Segmentazione mercati internazionali

---

## Bibliografia

- International business, C.W. Hill (2003).
- Marketing strategico e operativo, J.-J. Lambin (2000).
- Marketing, a cura di E. Valdani (1995).
- Segmentazione per vantaggi, R.I. Haley (1991).
- Il marketing internazionale, G. Pellicelli (2007).
- Raccolta di casi aziendali, W. G. Scott (1996).
- Mercati internazionali e marketing, E. Valdani, G. Bertoli, Egea (2006).
- Marketing internazionale: Bertoli, Valdani Egea 2018  
2023