



DISAQ

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

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 white outline and 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