



DISAQ

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

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

Prof. Mauro Cavallone

Al termine di questo modulo vi saranno chiari:

- I concetti di adattamento e standardizzazione
- Le possibili alternative per i prodotti internazionali
- L'effetto «Prisma»
- Esempi di adattamento del prodotto ai mercati int.li
- Le vie della competizione
- Innovazione e packaging
- Scelte assortimentali di brand automotive in mercati diversi

Marketing Mix internazionale: prodotto



Prodotto

- Soddisfa le **esigenze oggettive** del consumatore
- Compatibile con gli usi che ne farà il consumatore
- **Affidabile** e di qualità costante
- **Innovativo**
- Lanciato con puntualità sui mercati esteri
- Consegnato con **tempestività**
- Dotato di un' **efficiente assistenza**

Prodotto: quattro strategie prodotto - mercato

Rispetto alla variabile prodotto, l'impresa può scegliere tra quattro strategie alternative:

- 1) Stesso prodotto del mercato di origine**
- 2) Prodotto adattato ai nuovi mercati**
- 3) Prodotto nuovo per il mercato mondiale**
- 4) Prodotto su misura**

1) Stesso prodotto

L'impresa vende all'estero lo stesso prodotto realizzato per il mercato di origine:

- **senza modificarne le caratteristiche tecniche** (economie di scala, elevati costi di adattamento, vendita all'estero di un prodotto “obsoleto”)
- **proponendo eventuali usi alternativi** (segmento target o uso del prodotto differenti)

1) Stesso prodotto (segue)

Quale prodotto dell' assortimento?

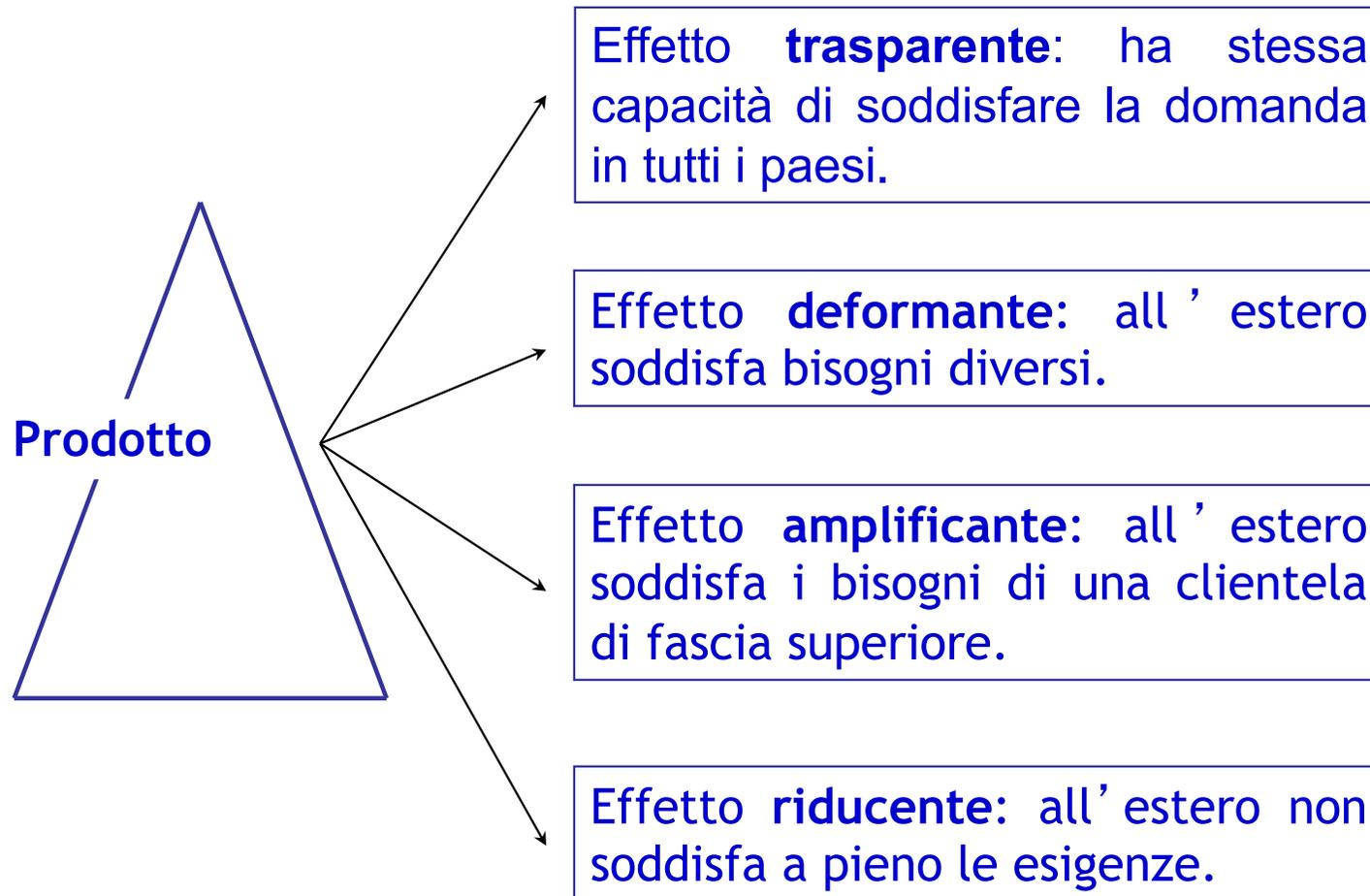
- prodotto di maggior successo sul mercato interno
- prodotto con la maggiore domanda potenziale
- prodotto più significativo rispetto alla strategia generale dell' impresa (es. sviluppare notorietà del brand)

1) Stesso prodotto (segue)

In quale mercato estero?

- mercato che già in passato aveva mostrato un buon potenziale di domanda
- mercato con caratteristiche macro e micro economiche favorevoli (es. crescita del reddito pro capite, fase di sviluppo dell' economia,...)
- mercato verso cui l' espansione dell' impresa è una scelta naturale

1) Stesso prodotto: effetto prisma



1) Stesso prodotto: forza del “Made in”

Il “Made in” diventa fattore specifico di scelta quando si consolida una convinzione collettiva che i prodotti provenienti da certi paesi:

- conferiscono **prestigio sociale**
- sono elementi di **differenziazione** e distinzione
- qualificano i possessori di **particolari valenze** generalmente riconosciute

2) Prodotto adattato

L'impresa propone al compratore straniero un prodotto diverso da quello venduto sul mercato interno:

- **parzialmente modificato** per meglio soddisfare i bisogni e le attese dei consumatori locali
- se i costi di adattamento sono **compensati** dai ricavi differenziali

2) Prodotto adattato (segue)

Come modificare il prodotto?

- cambiarne le **caratteristiche tecniche** (design, prestazioni, packaging, marchio)
- agire sugli **altri elementi del marketing mix** (prezzo, distribuzione e comunicazione)

2) Prodotto adattato (segue)

Perché modificare il prodotto?

- **specifica regolamentazione locale per la difesa del consumatore e dell'industria nazionale**
- **diverse condizioni d'uso del prodotto**
- **differenze in tradizioni, gusti e stili di vita dei potenziali consumatori locali (es. prodotti alimentari)**

3) Prodotto nuovo

L'impresa offre un prodotto nuovo (per l'impresa o per il mercato):

- **non ancora sperimentato** nel mercato di origine e progettato per uno o più mercati esteri (o proprio per il mercato mondiale)
- a un **insieme di mercati internazionali** considerati come un unico grande mercato
- con l'obiettivo di conquistare una **presenza stabile all'estero**

3) Prodotto nuovo (segue)

Dove cercare nuove idee?

- **esigenze** attuali e future del consumatore
- **tendenze** del mercato e della domanda
- **evoluzioni** della tecnologia
- **opportunità** per ringiovanire il prodotto
- **possibilità di integrazione** del product concept

3) Prodotto nuovo (segue)

Come selezionare l'idea più promettente?

- risposta probabile dei consumatori
- dimensione del mercato potenziale
- possibili reazioni dei concorrenti
- punti di forza del prodotto rispetto ai competitors
- opposizione di governo e opinione pubblica
- risorse e competenze disponibili
- convenienza economica

4) Prodotto su misura

Il prodotto è progettato e realizzato dall'impresa secondo le esigenze specifiche dei singoli compratori:

- **grandi opere** di ingegneria civile e industriale: complessi funzionanti
- **produzioni su commessa:** beni industriali, strumentali o di consumo

Prodotto: standardizzazione o adattamento

Standardizzazione



- Massima efficienza tecnica e produttiva.
- Soluzioni di marketing creative per soddisfare con un solo prodotto le esigenze di un mercato internazionale.

Adattamento



- Risposta più efficace ai bisogni specifici dei mercati esteri.
- Condizioni di produttività accettabili.

Prodotto: standardizzazione

- **Prodotto** progettato per il mercato di origine e **non modificato**: è superiore ai prodotti locali.
- Prodotto senza frontiere: soddisfa i bisogni di una clientela transnazionale.
- **Prodotto-base con una strategia di posizionamento differenziata** (in termini di vissuto, modalità di consumo, distribuzione,...).
- **Prodotto nato per essere standard**: risponde in modo innovativo a un bisogno universale.

Prodotto: adattamento

- Prodotto progettato per il mercato di origine e modificato (caratteristiche fisiche, funzionalità, packaging, servizi): scaling up o scaling down.
- Prodotto completamente nuovo e progettato per uno specifico paese.

Boeing: il Boeing 737

In seguito alla saturazione dei mercati e alla pressione competitiva, la Boeing cominciò a ricercare **nuovi mercati** in paesi diversi (Medio Oriente, Africa, America Latina).



Boeing: il Boeing 737 (segue)

Per avere successo, il Boeing 737 fu **adattato** ai nuovi mercati:

- nuovo disegno delle ali per atterraggi più veloci.
- maggiore potenza dei motori per decolli più rapidi.
- semplificazione dei comandi per piloti meno esperti.

Il Boeing 737 diventò il jet commerciale più venduto nella storia.

Il caso di Ryanair

Oggi gli stessi aeroplani sono stati **scelti da Ryanair**, la linea low cost numero uno al mondo, che ha capitalizzato nell'acquisto di tali prodotti le caratteristiche studiate per altri paesi beneficiandone sia in termini economici che di performance.

Ryanair recentemente ha acquistato 200 di questi aeromobili.



Mc Donald' s: i menù

McDonald's modifica i menu in base alle **abitudini alimentari locali**:

- birra in Germania
- vino in Francia
- hamburger di agnello in India
- panini di segale in Finlandia



IBM: le tastiere

IBM produce in Europa più di 20 differenti tastiere per ogni PC standard per adattarsi alle diverse lingue utilizzate.



Coca Cola: l'assortimento

I formati delle lattine variano da paese a paese:

- 355 ml negli Stati Uniti.
- 330 ml in Italia.

E così pure la gamma dei gusti:



Opel e Vauxhall Corsa

- Italia: Opel Corsa.



- Regno Unito: Vauxhall Corsa.



Unilever

Adatta il colore della polvere Vim a seconda dei mercati. In Olanda si considera efficace un detersivo se ha una colorazione tendente al bianco-grigio, in Belgio se è blu, in Francia se è perfettamente bianco.



Tratto da “Il Marketing Internazionale” G. Pellicelli, capitolo 9 pg. 257.