



DISAQ

**SCIENZE E MANAGEMENT DELLO SPORT
E
DELLE ATTIVITÀ MOTORIE (0515)**

Economia e gestione dei servizi per lo sport
A.A 2024-25

**Modulo 4.1: IL MARKETING MIX:
Prodotto, Funzioni d'uso e Fattori Chiave d'acquisto**

Prof. Mauro Cavallone



Al termine di questo modulo vi saranno chiari:

- ▶ La differenza di visione tra il produttore e l'acquirente
- ▶ Il concetto e il senso del ciclo di vita del prodotto
- ▶ Cosa sono la «pietrificazione» e la «maturità innovativa»
- ▶ I fattori che influenzano l'innovazione di prodotto
- ▶ L' esempio di assortimento di una palestra

Il prodotto

Il prodotto è l'oggetto dell'acquisto

per il produttore

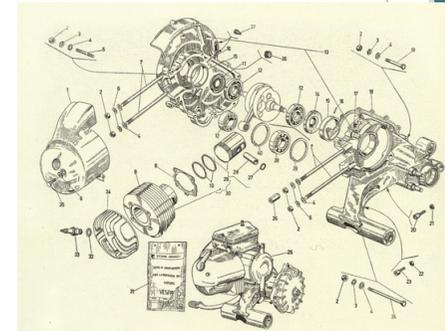
=

insieme di caratteristiche

per l'acquirente

=

insieme di prestazioni





Tre aspetti della politica del prodotto:

1. Combinazione ottimale dei prodotti esistenti o
product mix (strategia di marca)



Vincolo di
coerenza

Vincolo
temporaneo

2. Eliminazione dei prodotti esistenti

3. Introduzione / lancio di un nuovo prodotto

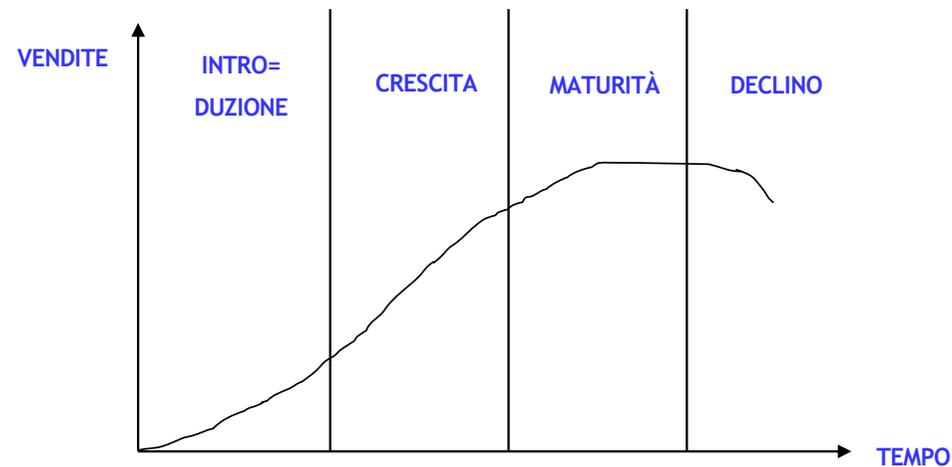
Ogni impresa deve curare con attenzione i tre
momenti

M. Cavallone – Marketing - Modulo 4.1: Prodotto, funzioni d'uso e f.c.a.

Ciclo di vita del prodotto

Il concetto di ciclo di vita del prodotto (PLC)

Descrive l'evoluzione di un prodotto nel tempo, misurata dall'andamento delle sue vendite o dall'indice di saturazione del mercato





Ciclo di vita del prodotto

E' comunemente diviso in 4 fasi:

1. **INTRODUZIONE:** fase di lancio del prodotto sul mercato; lento aumento delle vendite
2. **CRESCITA:** le vendite decollano
3. **MATURITA'** : vendite stabili
4. **DECLINO:** il prodotto si appresta ad uscire dal mercato



Ciclo di vita del prodotto

La classificazione del ciclo di vita del prodotto si basa sul rapporto tra: il tempo che intercorre tra la nascita e il momento di massimo volume delle vendite e il periodo tra la nascita e la morte commerciale.

Ad ogni stadio corrispondono:

- diverse opportunità
- diverse strategie
- diversi livelli di profitto



Ciclo di vita del prodotto

E' utile nell' affrontare i problemi connessi con:

- la pianificazione di nuovi prodotti
- la ricerca di nuovi prodotti
- la gestione dell' innovazione



Ciclo di vita del prodotto

- come quadro di riferimento nello sviluppo e nella valutazione della strategia manageriale
- per capire la natura dei fattori che stanno alla base dell'adozione di nuovi prodotti e le sue implicazioni sulla pianificazione



Ciclo di vita del prodotto

La classificazione dei cicli di vita del prodotto viene effettuata sul rapporto esistente tra:

- il periodo di tempo che intercorre tra la nascita commerciale del prodotto e il momento del suo massimo volume di vendite
- e
- il periodo di tempo che intercorre tra la nascita commerciale e la morte commerciale



1^ Fase: Introduzione

Elementi caratterizzanti:

- lenta crescita vendite
- elevati costi unitari: ricerca produzione
- modesta efficienza tecnica
- forti spese promozionali
- problemi distributivi
- “diffidenza” del consumatore
- profitto quasi nullo o perdita

(per alcuni prodotti questa fase può durare molto)



1[^] Fase: Introduzione

- poche imprese distributrici
- ci si indirizza verso clienti con redditività più elevata
- alti prezzi dovuti anche a: alti costi unitari, difficoltà produttive e spese promozionali per:
 - a) informare i consumatori potenziali
 - b) indurre a provare
 - c) assicurare la distribuzione

1^ Fase: Introduzione

Strategie di Marketing:

A. alto prezzo + alte spese promozionali

(finalità: “scrematura” del mercato, livello qualitativo elevato)

- alto livello d'immagine
- alti prezzi - alte spese di produzione

Obiettivi:

- a) ottenere il massimo profitto unitario
- b) accelerare la penetrazione nel mercato



1^ Fase: Introduzione

Questa strategia si usa quando:

- il mercato non conosce il prodotto
- vi è concorrenza potenziale
- si vuole creare preferenza di marca



1^ Fase: Introduzione

B. alto prezzo + basse spese promozionali

(finalità: alto profitto unitario con basse spese commerciali)

Si adotta quando:

- il mercato ha dimensioni relative
- il mercato conosce il prodotto
- non c'è minaccia di concorrenza
- i compratori trovano il prezzo “giusto”



1^ Fase: Introduzione

C. basso prezzo + alta promozione

(finalità: penetrazione veloce per massimizzare la quota di mercato)

Si adotta quando:

- il mercato è molto ampio
- il mercato ha scarsa conoscenza del prodotto
- il mercato è sensibile al prezzo
- sia in presenza di forte concorrenza
- vi è la possibilità di sfruttare economie di scala



1[^] Fase: Introduzione

D. basso prezzo + bassa promozione

(finalità: accettazione rapida del prodotto. Profitto netto)

Si adotta quando:

- domanda molto elastica rispetto al prezzo
- mercato vasto
- il mercato conosce il prodotto
- il mercato è sensibile al prezzo
- c'è concorrenza potenziale



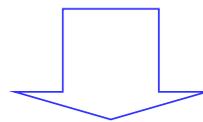
2^ Fase: Crescita e sviluppo

Elementi caratterizzanti:

- diminuzione dei costi unitari
- prezzi come nella introduzione
- incremento delle vendite
- apertura / sviluppo della distribuzione
- lotta per avere punti di vendita
- incremento della concorrenza

2^ Fase: Crescita e sviluppo

- alta promozione
(per fronteggiare la concorrenza)
- caratteristiche nuove del prodotto
- preferenza di marca
- diminuzione del rapporto promozione / fatturato



Aumento del profitto



2^ Fase: Crescita e sviluppo

Strategie di Marketing:

- migliore qualità
- aumento gamma e assortimento
- ricerca di nuovi segmenti
- controllo della distribuzione
- cambia la finalità della pubblicità

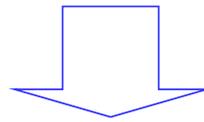
(da conoscenza a spinta all'acquisto)

3^ Fase: Maturità

Elementi caratterizzanti:

Tre opzioni della fase di maturità:

- mercato in sviluppo
- mercato stabile (saturazione = livello massimo delle vendite)
- mercato in declino



erosione del profitto

- eccesso capacità produttiva
- aumento della concorrenza
- aumento margini ai distributori



3^ Fase: Maturità

Strategie Commerciali

A. modifica del mercato

- nuovi segmenti
- ricerca di nuovi prodotti / mercati elementari
- stimolo a nuovi usi



3^ Fase: Maturità

Strategie commerciali

B. modifica del prodotto (rilancio)

- miglioramenti qualitativi
- miglioramento caratteristiche funzionali

Svantaggio:

Facilmente imitabili

(i cambiamenti comportano la rinuncia al vecchio prodotto con rischio di perdere clienti affezionati)

3[^] Fase: Maturità

Strategie commerciali

C. modifica del marketing mix

- diminuzione del prezzo
- aumento della pubblicità
- aumento degli sconto e promozioni
- nuovi canali distributivi

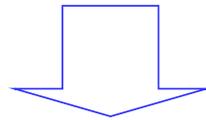
Sono tutte iniziative facilmente imitabili quindi:

- aumentano i costi
- diminuiscono i profitti, ma non aumentano le vendite

4^ Fase: Declino

Elementi caratterizzanti:

- diminuisce la varietà dei prodotti
- abbandono dei segmenti marginali
- aumenta la concorrenza di prezzo
- diminuisce il budget promozionale
- diminuisce l'interesse del consumatore



Ridotto margine di profitto

4^ Fase: Declino

Strategie di Marketing:

- morte / eliminazione del prodotto
- pietrificazione

Poche imprese sanno usare “l’ accetta” eliminando il prodotto.

Conseguenze:

- dispersione energie e tempo
- indebolimento della posizione futura
- si getta ombra sulla immagine dell’ impresa

Occorre fare un bilancio del prodotto



Ciclo di vita del prodotto

Ogni fase del ciclo di vita del prodotto offre/ richiede:

- opportunità
- livelli di profitto
- strategie

L'analisi del C.V.P. è utile inoltre:

- nella pianificazione di nuovi prodotti
- nella gestione dell'innovazione



Ciclo di vita del prodotto

Efficacia degli strumenti del Marketing Mix nelle fasi del C.V.P.

- **Introduzione**

1. Qualità
2. Pubblicità
3. Prezzo
4. Servizi

- **Sviluppo**

1. Pubblicità
2. Qualità
3. Prezzo
4. Servizi



- **Maturità**

1. Prezzo
2. Servizi
3. Qualità
4. Pubblicità

- **Declino**

1. Qualità
2. Servizi
3. Prezzo
4. Pubblicità

Le variabili del Marketing Mix nel C.V.P.

	Pubblicità	Prodotto	Place	Prezzo
introduzione	Informazione	Adattamenti	Estensiva	Scremat. Penetraz.
crescita	Marca	Stabilità Qualità	Estensiva	Stabilità
maturità	Ricordo	Cambiamenti	Intensiva	Cedente Stabile
declino	Solo ricordo	=	Intensiva	cedente

Programmi di marketing applicabili nel corso della vita del prodotto: una sintesi

Fase del ciclo di vita del prodotto	Ambiente macro-marketing	Obiettivi strategici prioritari	Programma di marketing
Introduzione	Crescita lenta della domanda primaria	Creare la domanda primaria	Prodotto/modello base
	Target: segmento degli innovatori	Educare i potenziali utenti	Distribuzione selettiva o esclusiva
	Monopolio, o presenza di pochi concorrenti	Indurre l'acquisto di prova	Prezzi di scrematura o di penetrazione
	Rapida evoluzione tecnica	Assicurarsi una vasta distribuzione	Comunicazione generica e informativa

Jean-Jacques Lambin "Market-driven management - marketing strategico e operativo" McGraw-Hill (2012)

Programmi di marketing applicabili nel corso della vita del prodotto: una sintesi

Fase del ciclo di vita del prodotto	Ambiente macro-marketing	Obiettivi strategici prioritari	Programma di marketing
Crescita	Crescita accelerata	Espandere la domanda primaria	Migliorare il prodotto con nuove caratteristiche
	Target: segmento dei primi ad adottare il prodotto	Aumentare il tasso di occupazione del mercato	Distribuzione intensiva e copertura del mercato
	Ingresso di nuovi concorrenti sul mercato	Costruire l'immagine della marca o dell'impresa	Riduzione dei prezzi per allargare il mercato
	Tecnologia diffusa	Creare la fedeltà alla marca o all'impresa	Comunicazione per la costruzione dell'immagine

Jean-Jacques Lambin "Market-driven management - marketing strategico e operativo" McGraw-Hill (2012)

Programmi di marketing applicabili nel corso della vita del prodotto: una sintesi

Fase del ciclo di vita del prodotto	Ambiente macro-marketing	Obiettivi strategici prioritari	Programma di marketing
Maturità	Domanda primaria non più espandibile	Differenziare i prodotti	Differenziazione basata sulla segmentazione
	Mercato altamente segmentato	Inoltrarsi in nuovi segmenti o nicchie di mercato	Ritorno alla distribuzione selettiva
	Pochi concorrenti potenti che dominano il mercato	Affinare la strategia di posizionamento	Forme di concorrenza non basata sui prezzi
	Tecnologia standardizzata	Aggiungere nuove caratteristiche al prodotto	Comunicazione del posizionamento della marca

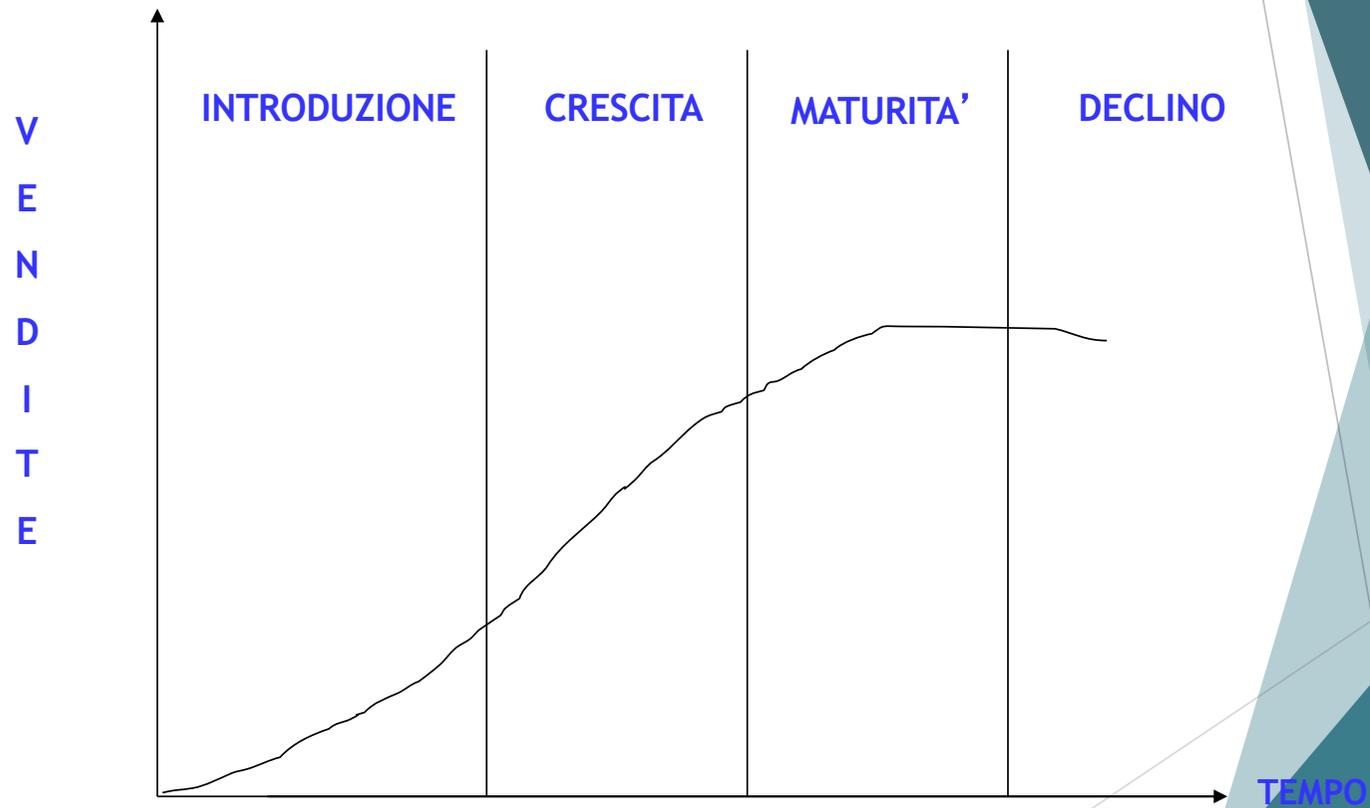
Jean-Jacques Lambin “Market-driven management - marketing strategico e operativo” McGraw-Hill (2012)

Programmi di marketing applicabili nel corso della vita del prodotto: una sintesi

Fase del ciclo di vita del prodotto	Ambiente macro-marketing	Obiettivi strategici prioritari	Programma di marketing
Declino	Crescita zero o in declino	Disinvestire velocemente o in modo selettivo	Linee di prodotto e assortimenti limitati
	Target: segmento degli indolenti	Diventare specialisti del settore	Distribuzione altamente selettiva
	Numerosi concorrenti abbandonano il mercato	Rallentare il declino del mercato	Prezzi alti legati alla bassa sensibilità al prezzo
	La tecnologia è obsoleta		Comunicazione rivolta ai clienti fedeli

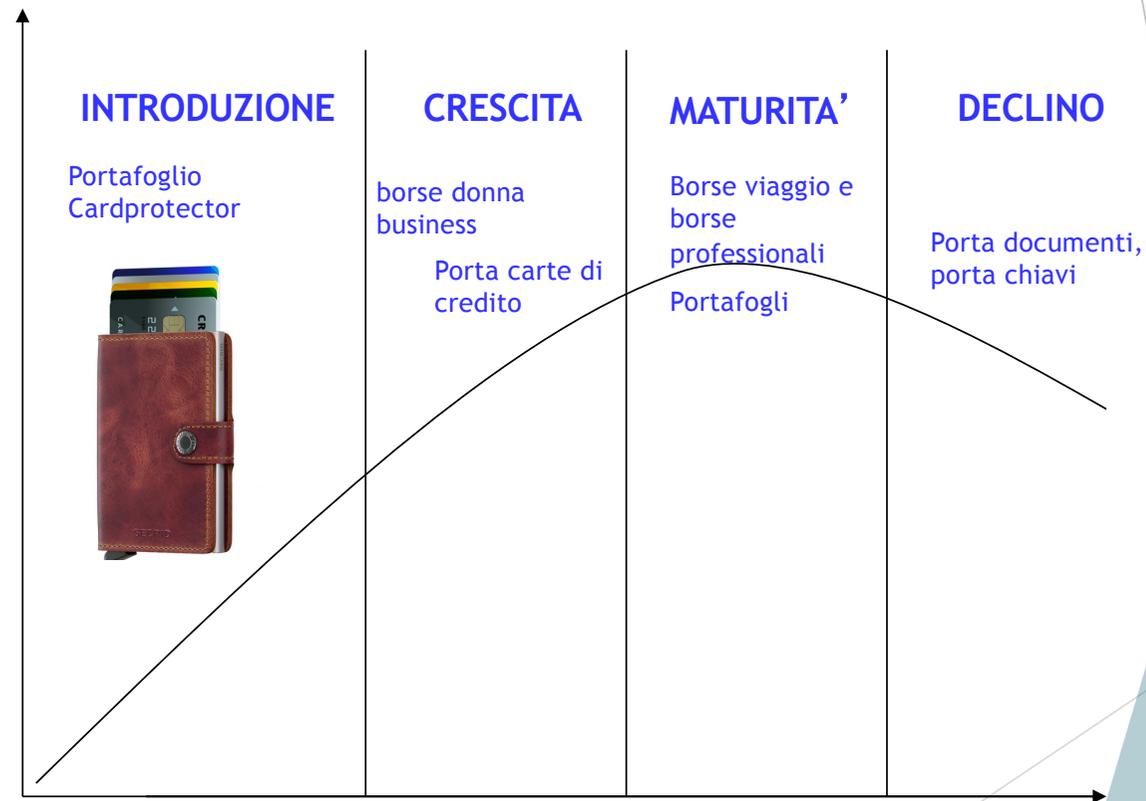
Jean-Jacques Lambin "Market-driven management - marketing strategico e operativo" McGraw-Hill (2012)

Ciclo di vita del prodotto



Ciclo di vita del prodotto

Un esempio :il settore della PELLETERIA



L'esempio di Secrid



L'azienda olandese Secrid ha brevettato una nuova idea di portafoglio. La novità consiste in un involucro in alluminio "Cardprotector"; un meccanismo che consente di estrarre solo una parte delle carte riducendo al minimo l'esposizione a possibili truffe digitali.

Un Esempio Di Assortimento Nel Mondo Dello Sport:

TROVA IL TUO OBIETTIVO, INDIVIDUA IL TUO COLORE, SCEGLI IL TUO CORSO

	DIMAGRIMENTO	FORZA E RESISTENZA	TONO E FORMA	BODY & MIND	IL POTERE DELL'ACQUA
Lunedì					
08:15-08:45	SHOCK WAVE				
09:00-09:30	ORIGINAL STEP REEBOK				
09:30-10:00	BUTT LIFT				
10:15-11:00	ACQUA				
12:45-13:30	PIÙ CYCLE				
12:45-13:30	ACQUA				
15:30-16:00	PIÙ DRAIN CYCLE				
16:30-17:15	ACQUA				
17:30-18:00	SHOCK WAVE				
18:00-18:15	EXPRESS ADDOMINALI				
18:15-19:00	ACQUA				
18:30-19:00	CROSS TOTAL BODY				
19:15-20:00	PIÙ CYCLE				
19:30-20:15	POWER DEFINITION				
20:30-21:30	NUOTO MASTER				
Martedì					
06:45-07:15	SHOCK WAVE				
07:15-07:30	EXPRESS ADDOMINALI				
08:00-08:45	ACQUA				
09:00-09:45	PIÙ SHAPE				
10:00-10:45	ACQUA				
12:45-13:30	CROSS TOTAL BODY				
16:00-16:45	PIÙ PILATES				
17:00-17:45	PIÙ CYCLE				
18:00-18:45	ACQUA				
18:00-19:00	PIÙ YOGA				
19:15-19:45	ORIGINAL STEP REEBOK				
19:45-20:15	BUTT LIFT				
Mercoledì					
09:00-09:30	SHOCK WAVE				
09:30-09:45	EXPRESS ADDOMINALI				
10:00-10:30	PIÙ DRAIN CYCLE				
11:00-11:45	ACQUA				
12:45-13:15	SHOCK WAVE				
13:15-13:30	EXPRESS ADDOMINALI				
16:00-16:45	ACQUA				
17:00-17:30	SHOCK WAVE				
17:30-17:45	EXPRESS ADDOMINALI				
18:00-18:30	PIÙ DRAIN CYCLE				
18:45-19:00	EXPRESS MOBILITÀ				
19:00-19:30	CROSS TOTAL BODY				
19:45-20:30	BOOT CAMP				
Giovedì					
06:45-07:15	CROSS TOTAL BODY				
07:15-07:30	EXPRESS ADDOMINALI				
08:00-08:45	ACQUA				
09:00-09:45	PIÙ SHAPE				
10:00-10:30	SHOCK WAVE				
10:00-11:00	PIÙ YOGA				
10:30-10:45	EXPRESS ADDOMINALI				
11:00-11:45	ACQUA				
12:45-13:30	POWER DEFINITION				
16:00-16:30	PIÙ DRAIN CYCLE				
17:00-17:45	PIÙ SHAPE				
18:00-18:30	ORIGINAL STEP REEBOK				
18:45-19:15	CROSS TOTAL BODY				
18:45-19:30	ACQUA				
19:15-19:30	EXPRESS ADDOMINALI				
19:45-20:30	PIÙ CYCLE				
Venerdì					
07:15-07:45	SHOCK WAVE				
07:45-08:00	EXPRESS ADDOMINALI				
09:00-09:45	PIÙ CYCLE				
10:00-10:45	ACQUA				
11:00-11:45	PIÙ PILATES				
12:45-13:30	PIÙ CYCLE				
15:45-16:30	ACQUA				
17:45-18:15	SHOCK WAVE				
18:30-19:15	ACQUA				
19:30-20:00	PIÙ DRAIN CYCLE				
Sabato					
09:00-09:30	SHOCK WAVE				
09:30-09:45	EXPRESS ADDOMINALI				
10:00-10:45	PIÙ SHAPE				
11:00-11:45	PIÙ CYCLE				
12:00-12:45	ACQUA				
Domenica					
09:00-09:45	PIÙ CYCLE				
10:00-10:45	ACQUA				
11:00-11:30	SHOCK WAVE				
11:30-11:45	EXPRESS ADDOMINALI				

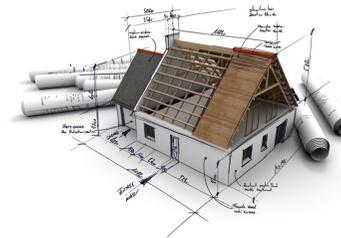


PiùBALANCE
STOP AL MAL DI SCHIENA PER SEMPRE

LUNEDÌ	MARTEDÌ	MERCOLEDÌ
POSTURAL 11:10-12:00	ANTALGIA 11:00-11:50	
	ANTALGIA 18:00-18:50	

Innovazione del prodotto

Settori (strutturalmente) meno propensi all'innovazione:
Edilizia
Agroalimentare



Settori (strutturalmente) propensi all'innovazione:
Chimico-farmaceutico
Consumer electronics
Meccanica industriale



Le aziende più propense sono quelle medio-grandi



Maturita' Innovativa: Il Caso Lancia Delta 4WD

Mercato:

esemplari prodotti

Lancia Delta 1979-1995: 483.750

Lancia Delta 4WD-Integrale-Turbo 1986-1995: 45.081



Fonte: Anfia

Maturita' Innovativa: altri esempi concreti



La centrale ENEL di Torrevaldaliga Nord è una centrale termoelettrica a carbone con una capacità totale di 1980 MW installati.



41

Maturita' Innovativa: altri esempi concreti





Review dei concetti chiave:

- ▶ Perché è opportuno tenere sotto controllo l'evoluzione delle vendite?
- ▶ Cosa è la «maturità innovativa»?
- ▶ Cosa influenza l'innovazione di prodotto?
- ▶ Cosa si intende per ampiezza e profondità dell'assortimento



Bibliografia

- Mauro Cavallone

“Incontro con il marketing”, San Marco (1991-1994)

«Il TES marketing», F.Angeli (2008 - 2016)

- J.J Lambin

“Market-driven management - marketing strategico e operativo”
McGraw-Hill (2012)

-