

LA POLITICA DI PRODOTTO A LIVELLO INTERNAZIONALE

Dott.ssa Michela Mingione, PhD student mingione@economia.uniroma2.it

Marketing internazionale: la politica di prodotto

PRODOTTO: paniere di attributi, che apportano benefici

LA TESI DI LEVITT (1983): STRATEGIA DI MARKETING A LIVELLO GLOBALE

IL CONSUMATORE GLOBALE

IL PRODOTTO GLOBALE



La TESI DI LEVITT viene
RIVISITATA



LOGICA DELLA PRODUZIONE
O
LOGICA DEL MARKETING?

STANDARDIZZAZIONE (*GLOBAL*)
O
ADATTAMENTO (*LOCAL*)?

Quindi, stanti i seguenti limiti interni:

- Obiettivi che ispirano il processo di internazionalizzazione
- Esperienza e competenze dell'impresa in materia internazionale
- Natura del prodotto

Il processo di adozione di un nuovo prodotto

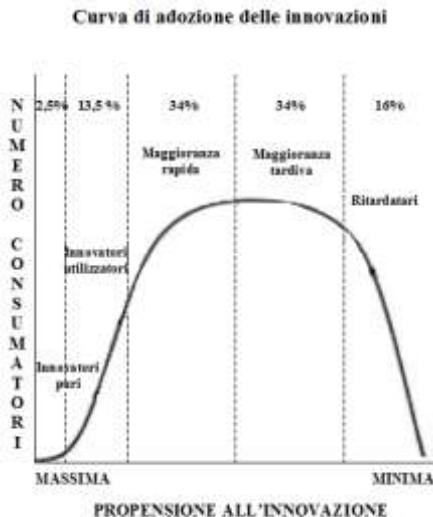
Oltre ai limiti interni, esiste anche un ulteriore fattore da prendere in considerazione quando un'impresa si internazionalizza



**TASSO DI ADOZIONE
DELL'INNOVAZIONE**

**Rapporto
INNOVATORI/IMITATORI**

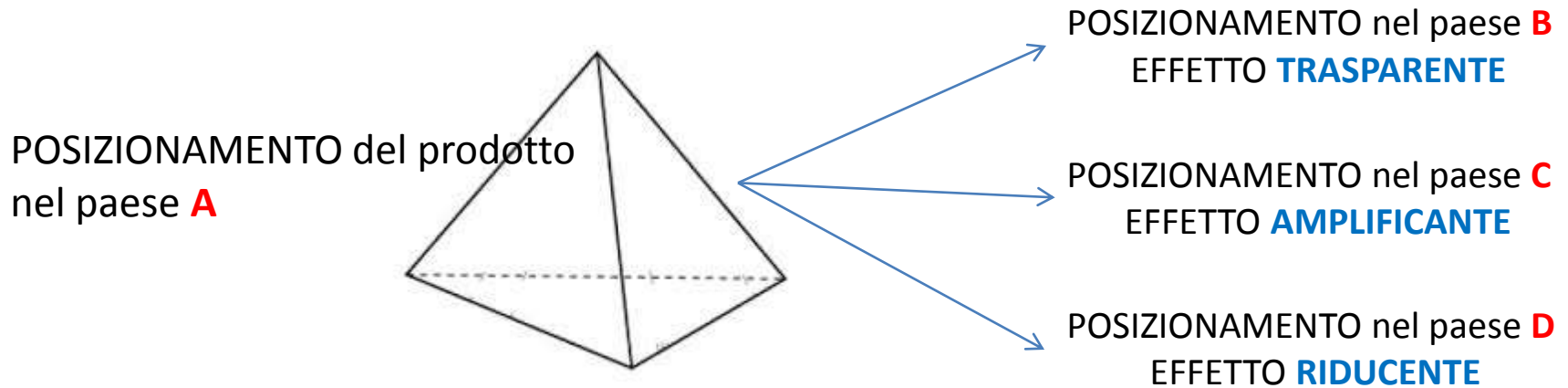
Variabili CULTURALI



**Grado di
COLLETTIVISMO
VS
INDIVIDUALISMO**

**Significato SIMBOLICO
attribuito
al prodotto**

L'effetto prisma e il ruolo del paese d'origine (1/4)



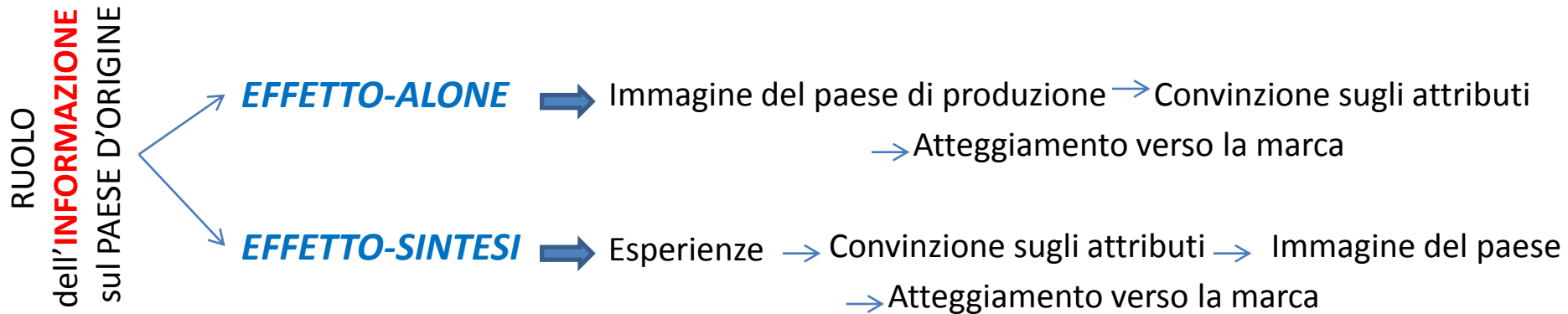
PERCHE'?



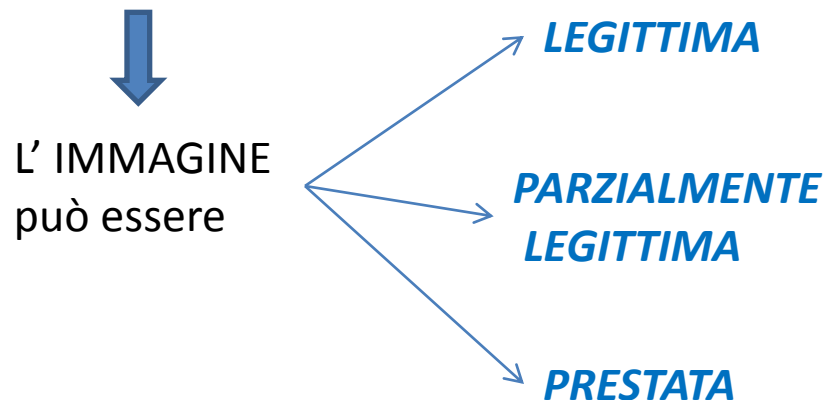
COUNTRY of ORIGIN EFFECT →

L'IMMAGINE del paese di riferimento
diventa
SOSTITUTO DELL'**INFORMAZIONE**

L'effetto prisma e il ruolo del paese d'origine (2/4)



ATTENZIONE!



NB: oltre all'immagine:

- atteggiamenti etnocentrici
- atteggiamenti patriottici

L'effetto prisma e il ruolo del paese d'origine (3/4)

Quindi, l'IMMAGINE di un paese può QUALIFICARE POSITIVAMENTE un paese sotto diversi profili

VALUTAZIONE
dell'IMMAGINE-PAESE

Attributi	Italia	Francia	Germania	Cina	Giappone	Stati Uniti
Innovatività	2,79	3,04	3,92	3,38	4,58	4,28
Design	4,45	4,19	3,17	2,33	3,43	3,51
Prestigio	4,30	4,38	3,53	2,12	3,23	3,64
Workmanship	3,40	3,55	4,35	2,72	4,17	3,81

ITALIA



CINA



FRANCIA



GIAPPONE



GERMANIA



STATI UNITI



PRINCIPALI
ASSOCIAZIONI-PAESE

L'effetto prisma e il ruolo del paese d'origine (4/4)

Caratteristiche del prodotto

Importanti

Non importanti

EFFETTO-PAESE
POSITIVO

EFFETTO-PAESE
NEGATIVO

Rilevanza dell'
"effetto made in"

EFFETTO-PAESE
MANCATO

EFFETTO-PAESE
INDIFFERENTE/NEUTRALIZZATO

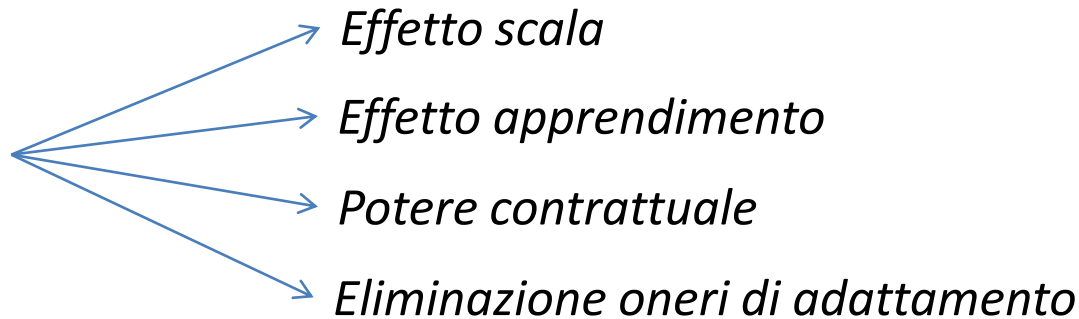
Positiva

Negativa

Immagine del paese di origine

Standardizzazione: *le caratteristiche del prodotto restano immutate in più paesi*

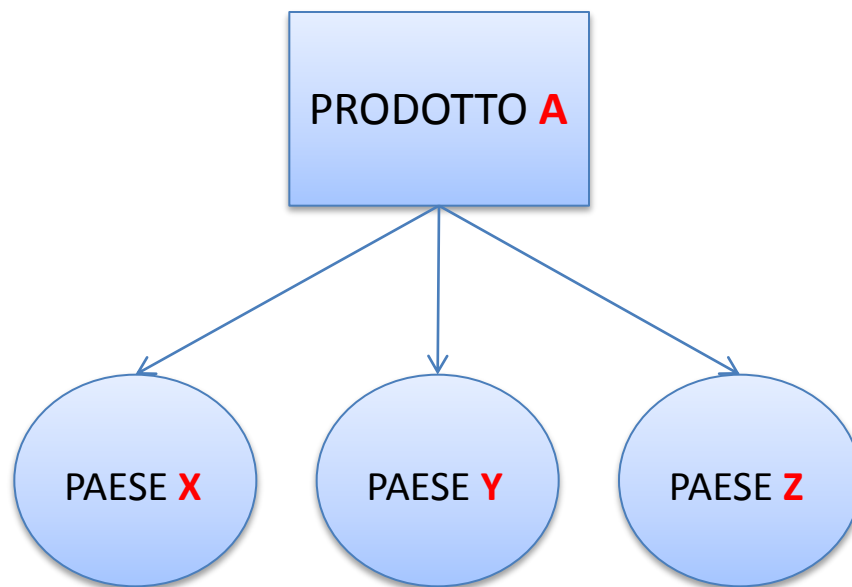
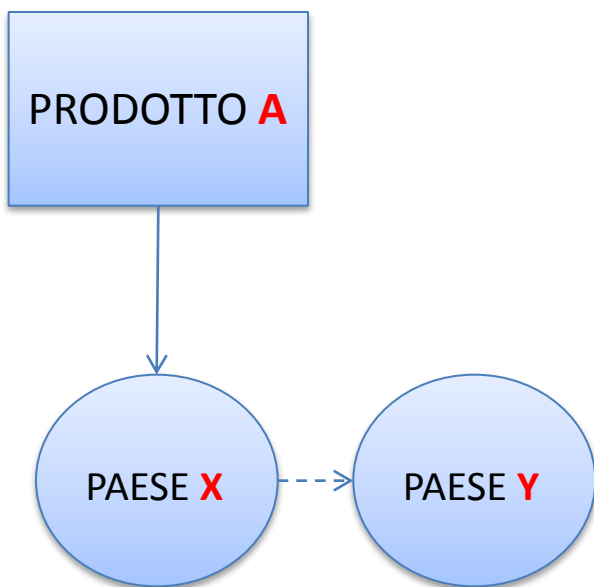
Vantaggi



Standardizzazione: due principali percorsi

*Trasferimento all'estero
di un prodotto nazionale*

*Prodotto
globale*



Trasferimento all'estero di un prodotto progettato per il mercato nazionale



DOP & CO



L'offerta di un prodotto globale (che nasce per essere globale)

Ad alto contenuto tecnologico



Beni di consumo



Stile di vita o gusto di un determinato paese



Prodotti radicalmente nuovi



Attenzione: i prodotti globali possono essere sia high tech che high touch!

Condizioni da considerare per la definizione della politica di prodotto

Condizioni concorrenziali

Condizioni di mercato

Condizioni di prodotto

Tensione competitiva

Posizione impresa nel mercato

Debole
S

Forte
A

Dominante
S

Non dominante
A

Omogenee
S

Non omogenee
A



Preferenze domanda



Opportunità sviluppo piccoli segmenti

Molte
A

Poche
S

Valore economico prodotti differenziati

Elevato
A

Basso
S

Condizioni di utilizzo

Uniformi
S

Diverse
A

Vincoli legali

Diversi
A

Uniformi
S



Importanza economie di scala

Alta
S

Bassa
A

Tipo di prodotto

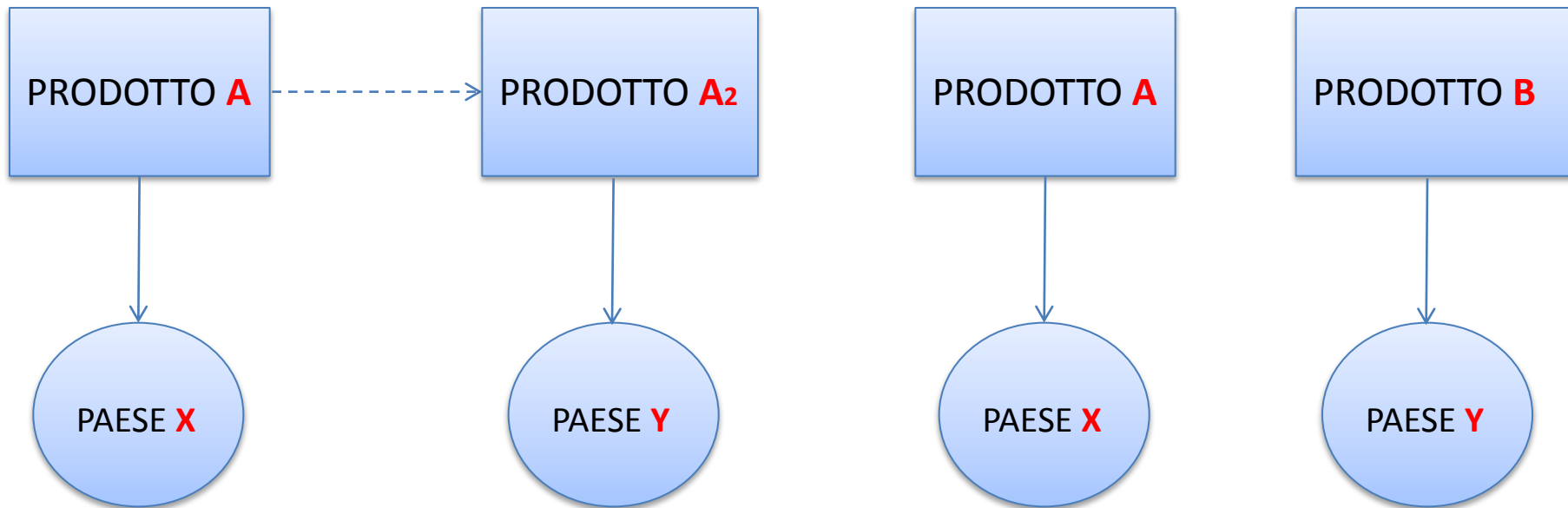
Industriale
S

Consumo
A

Adattamento (alle peculiarità dei paesi selezionati): due principali percorsi

*Prodotti modificati rispetto a quelli
venduti dall'impresa nel mercato nazionale*

*Prodotti sviluppati ad hoc per
ciascun paese obiettivo*



Modifica del prodotto

Attributi strutturali



Attributi esterni



Attributi di servizio



Ma anche...upgrading and downgrading del prodotto!

L'offerta di un nuovo prodotto (modalità tipica dell'impresa policentrica)

...modalità più costosa, ma a volte necessaria!



L'equilibrio del glocal

Globale

Locale

Customized standardization

Produzione
modulare



Automazione
flessibile



Differimento



COMPONENTI (a, b) & VALORE (c) DEL BRAND

a. Brand awareness

b. Brand association

c. Brand equity

FUNZIONI DEL BRAND

Informativa

Di garanzia

Comunicativa

Classifica Interbrand 2014

01 Apple +21% 113,863 \$m	02 Google +15% 107,439 \$m	03 Coca-Cola +0% 91,563 \$m	04 IBM -8% 72,244 \$m	05 Microsoft +3% 61,154 \$m	06 Samsung -3% 45,480 \$m	07 Lexus +15% 45,462 \$m	08 Toyota +20% 42,392 \$m
09 McDonald's +1% 42,354 \$m	10 Mercedes-Benz +8% 34,338 \$m	11 Bosch +7% 34,214 \$m	12 Intel -8% 34,153 \$m	13 Disney +14% 32,223 \$m	14 Cisco +6% 30,936 \$m	amazon +25% 29,478 \$m	
15 Oracle +8% 25,960 \$m	16 HP -9% 23,758 \$m	17 Gillette -9% 22,845 \$m	18 United Technologies -9% 22,582 \$m	19 Honda +17% 21,673 \$m	20 H&M +16% 21,083 \$m		
21 Nike +16% 19,676 \$m	22 Visa +11% 19,510 \$m	23 PepsiCo +7% 19,119 \$m	24 SAP +4% 17,340 \$m	25 Unilever +10% 16,505 \$m	26 UPS +5% 14,470 \$m	27 eBay +9% 14,368 \$m	28 Pampers +8% 14,078 \$m
Facebook +66% 14,349 \$m		Volkswagen +23% 13,716 \$m		29 Kellogg's +4% 13,442 \$m	30 HSBC +8% 13,142 \$m	31 Ferrari +0% 13,024 \$m	32 JPMorgan +9% 12,466 \$m
				33 ZARA +12% 12,126 \$m	34 Canon +6% 11,702 \$m	35 Nestle +7% 11,406 \$m	36 Ford +18% 10,876 \$m

Fonte: <http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/>

MARCA LOCALE



MARCA SOVRANAZIONALE

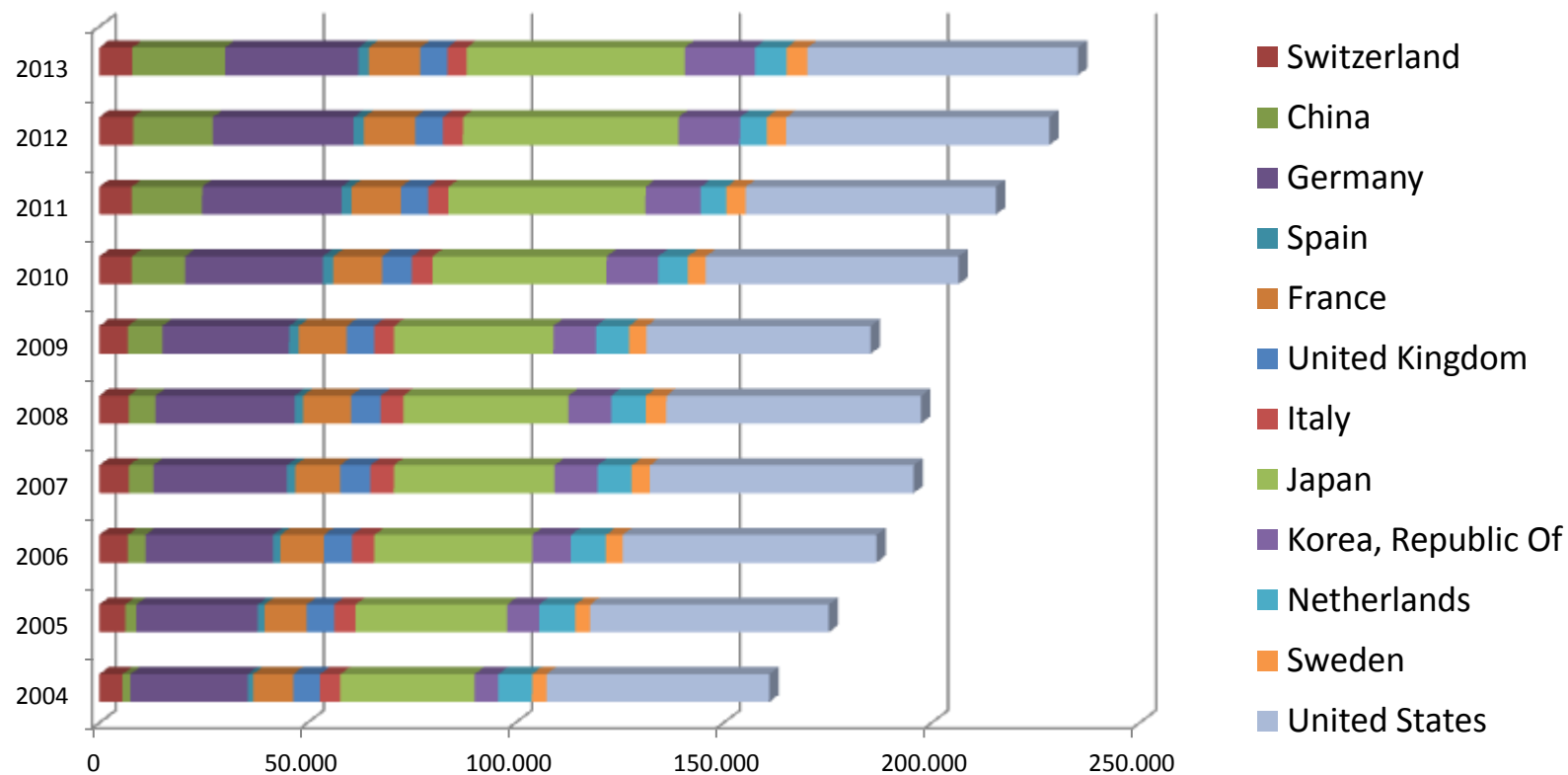


Back to the future.



La protezione della marca

Trend brevetti EPO (European Patent Office)*



*** PROTEZIONE SOVRANAZIONALE (VS SINGOLO PAESE)**

Fonte: elaborazione propria da www.epo.org

GRAZIE PER L'ATTENZIONE!



(Have A Nice Day!)

(Have A Nice Day!)