

# *LA POLITICA DI PRODOTTO A LIVELLO INTERNAZIONALE*

Dott.ssa Michela Mingione, PhD student [mingione@economia.uniroma2.it](mailto:mingione@economia.uniroma2.it)

**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

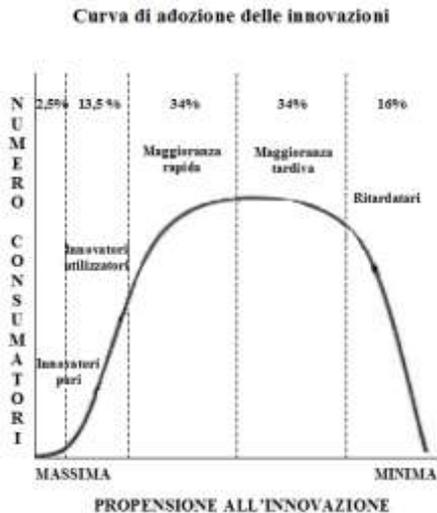
# Il processo di adozione di un nuovo prodotto

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**

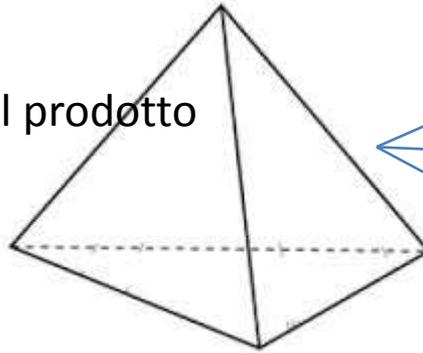


Grado di  
**COLLETTIVISMO  
 VS  
 INDIVIDUALISMO**

Significato **SIMBOLICO**  
 attribuito  
 al prodotto

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

POSIZIONAMENTO del prodotto  
nel paese **A**



POSIZIONAMENTO nel paese **B**  
EFFETTO **TRASPARENTE**

POSIZIONAMENTO nel paese **C**  
EFFETTO **AMPLIFICANTE**

POSIZIONAMENTO nel paese **D**  
EFFETTO **RIDUCENTE**

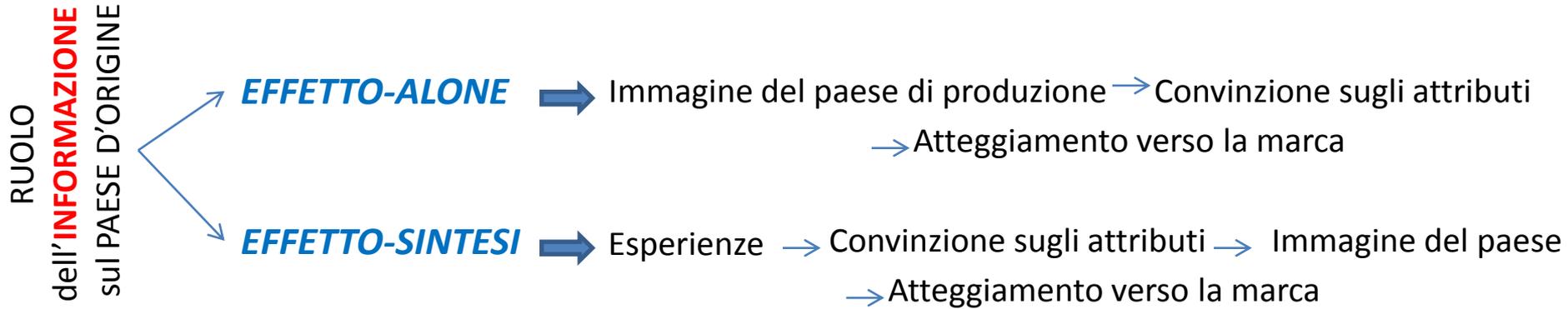
**PERCHE'?**



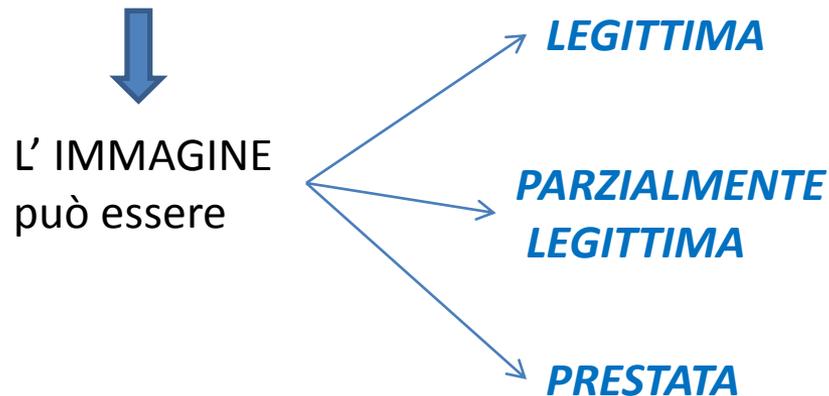
COUNTRY of ORIGIN EFFECT →

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	<b>2,79</b>	<b>3,04</b>	3,92	<b>3,38</b>	<b>4,58</b>	<b>4,28</b>
Design	<b>4,45</b>	4,19	<b>3,17</b>	2,33	3,43	<b>3,51</b>
Prestigio	4,30	<b>4,38</b>	3,53	<b>2,12</b>	<b>3,23</b>	3,64
Workmanship	3,40	3,55	<b>4,35</b>	2,72	4,17	3,81

PRINCIPALI  
 ASSOCIAZIONI-PAESE

ITALIA



CINA



FRANCIA



GIAPPONE

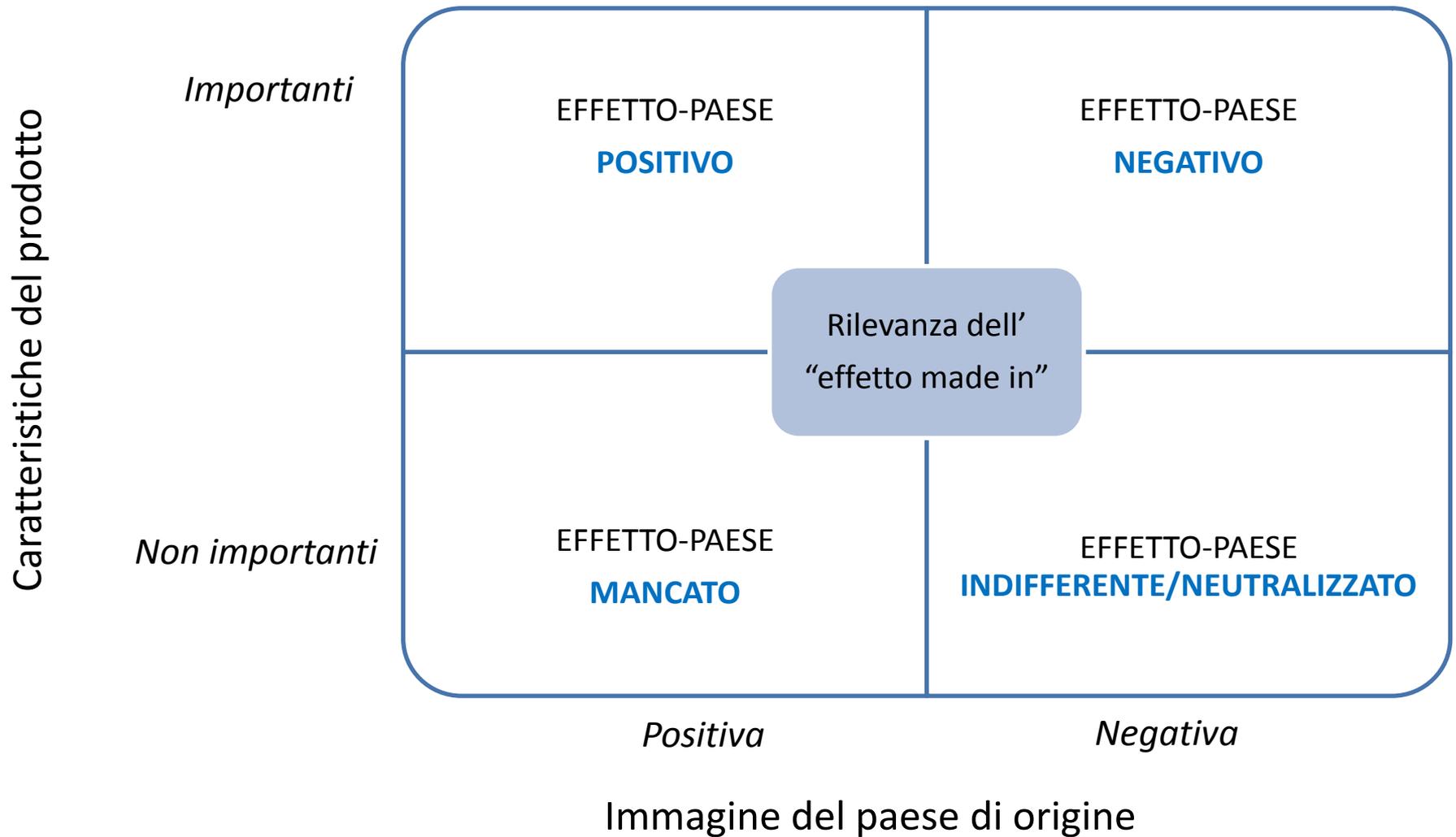


GERMANIA



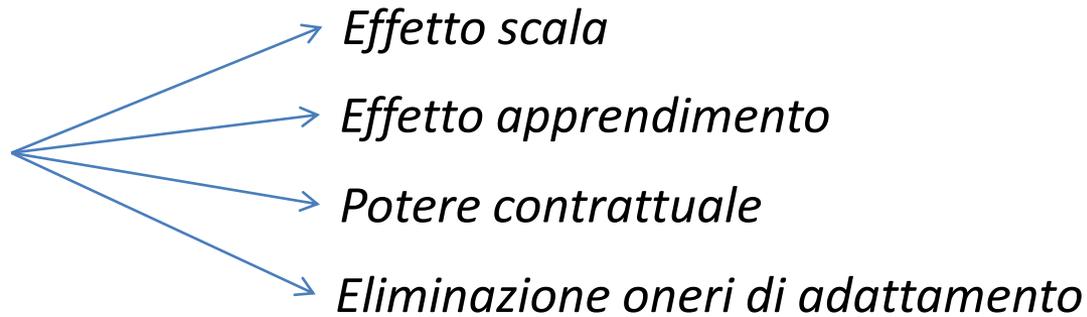
STATI UNITI





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

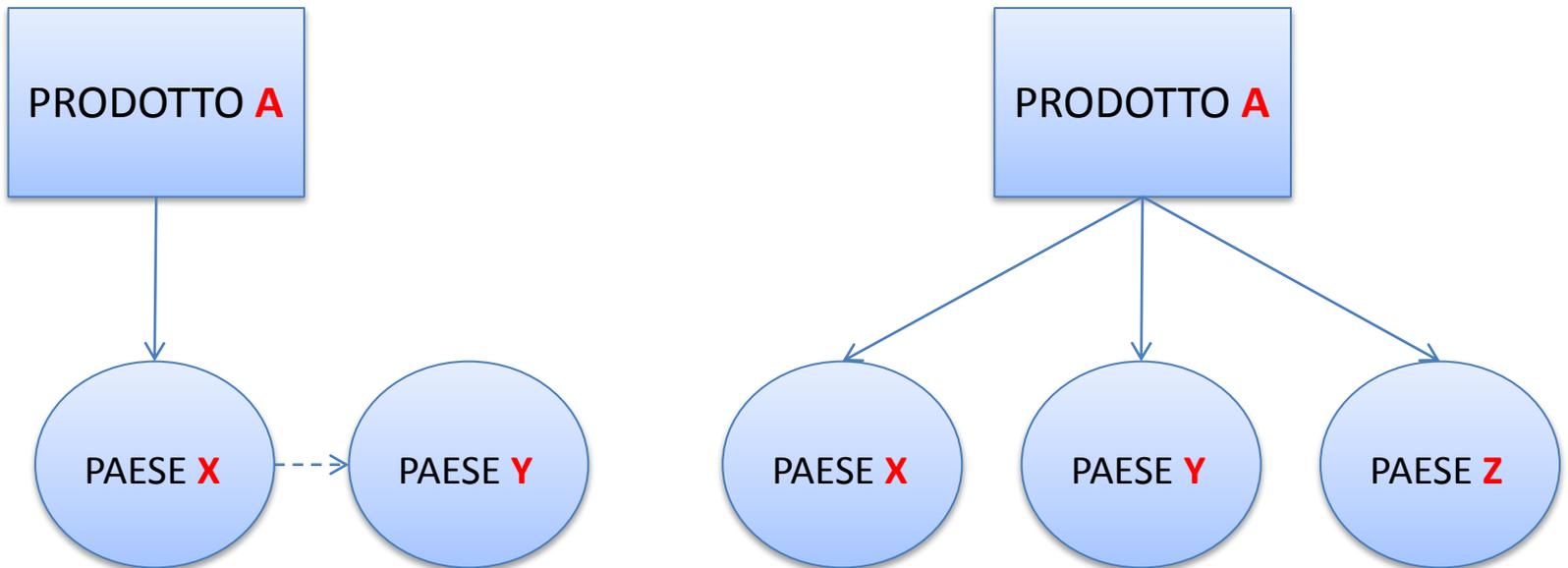
## Vantaggi



## 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*



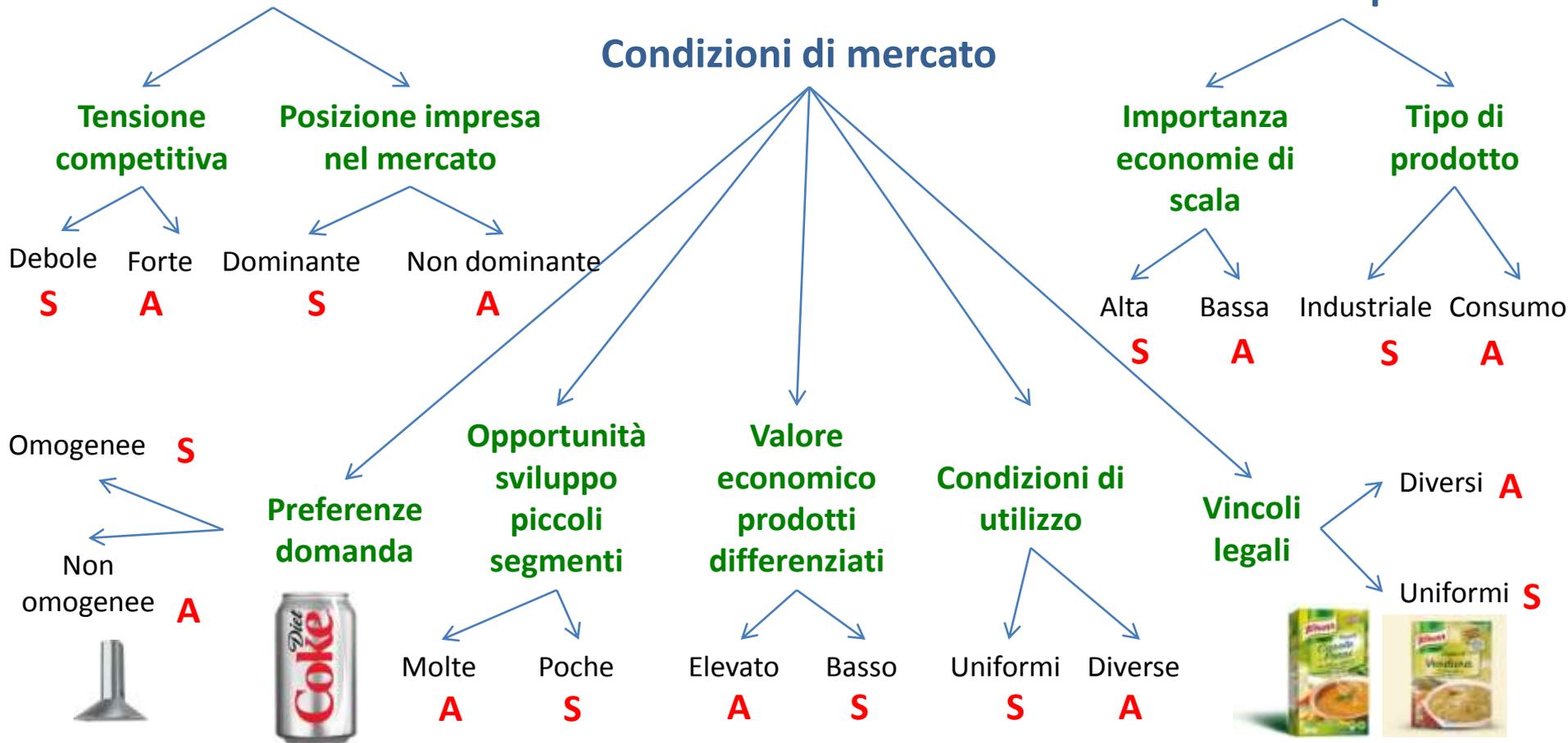
***Attenzione: i prodotti globali possono essere sia high tech che high touch!***

## Condizioni da considerare per la definizione della politica di prodotto

### Condizioni concorrenziali

### Condizioni di mercato

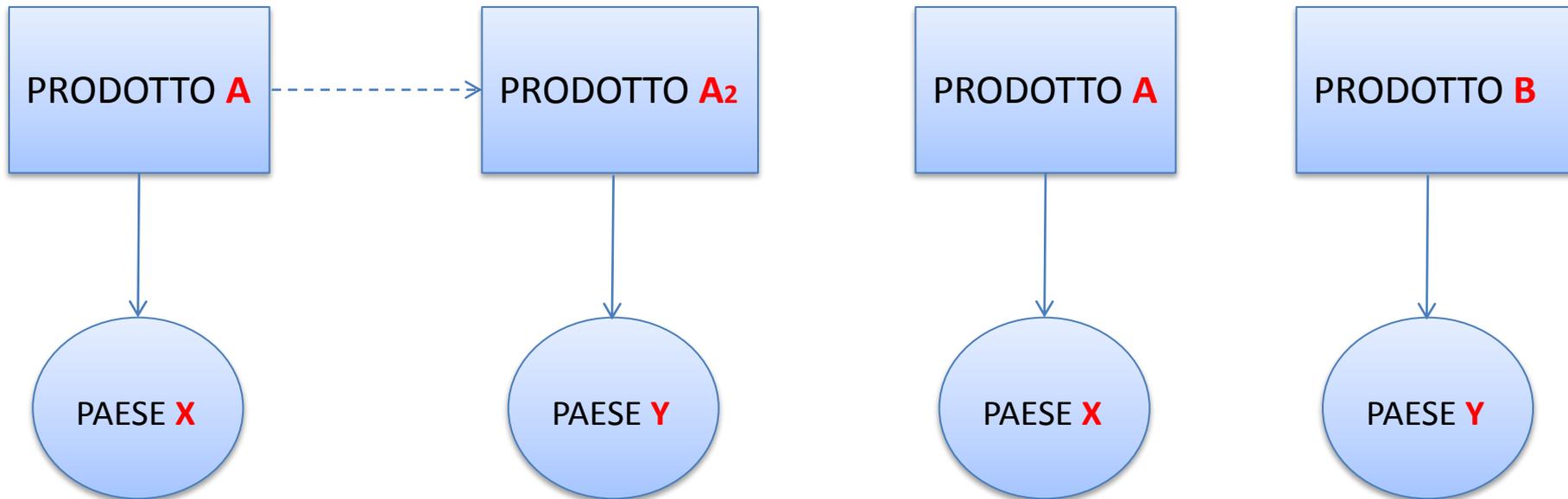
### Condizioni di prodotto



## 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



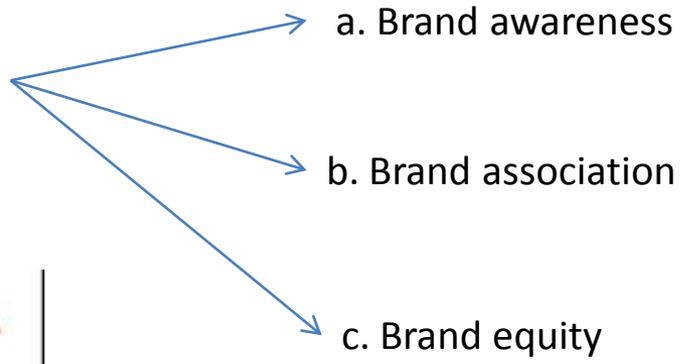
Automazione  
flessibile



Differimento



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

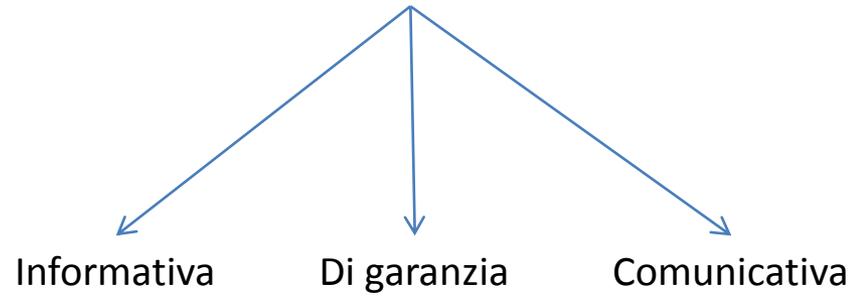


### Classifica Interbrand 2014

01 Apple +21% 118,863 \$m	02 Google +15% 107,439 \$m	03 Coca-Cola +0% 81,563 \$m	04 IBM -8% 72,244 \$m	05 Microsoft +3% 61,154 \$m	06 Intel -3% 45,480 \$m	07 Lexus +15% 45,482 \$m	08 Toyota +20% 42,392 \$m
09 McDonald's +1% 42,254 \$m	10 Mercedes-Benz +8% 34,338 \$m	11 BMW +7% 34,214 \$m	12 Intel -8% 34,153 \$m	13 Disney +14% 32,323 \$m	14 Cisco +8% 30,936 \$m	amazon +25% 29,478 \$m	
16 Oracle +8% 25,960 \$m	17 HP -9% 23,758 \$m	18 Gillette -9% 22,845 \$m	19 IBM -9% 22,562 \$m	20 Honda +17% 21,673 \$m	21 H&M +16% 21,083 \$m		
22 Nike +16% 19,676 \$m	23 Visa +11% 19,510 \$m	24 PepsiCo +7% 19,119 \$m	25 SAP +4% 17,340 \$m	26 Kerry +10% 16,505 \$m	27 UPS +5% 14,470 \$m	28 eBay +9% 14,358 \$m	30 Pampers +8% 14,078 \$m
29 Facebook +80% 14,349 \$m		31 Volkswagen +23% 13,716 \$m		32 Nestle +4% 13,442 \$m	33 HSBC +8% 13,142 \$m	34 Unilever +9% 13,024 \$m	36 JP Morgan +9% 12,456 \$m
35 Walmart +12% 12,126 \$m		37 ZARA +8% 11,702 \$m		38 Canon +7% 11,406 \$m	39 Nescafe +18% 10,876 \$m		

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

## FUNZIONI DEL BRAND



## MARCA LOCALE



## MARCA SOVRANAZIONALE

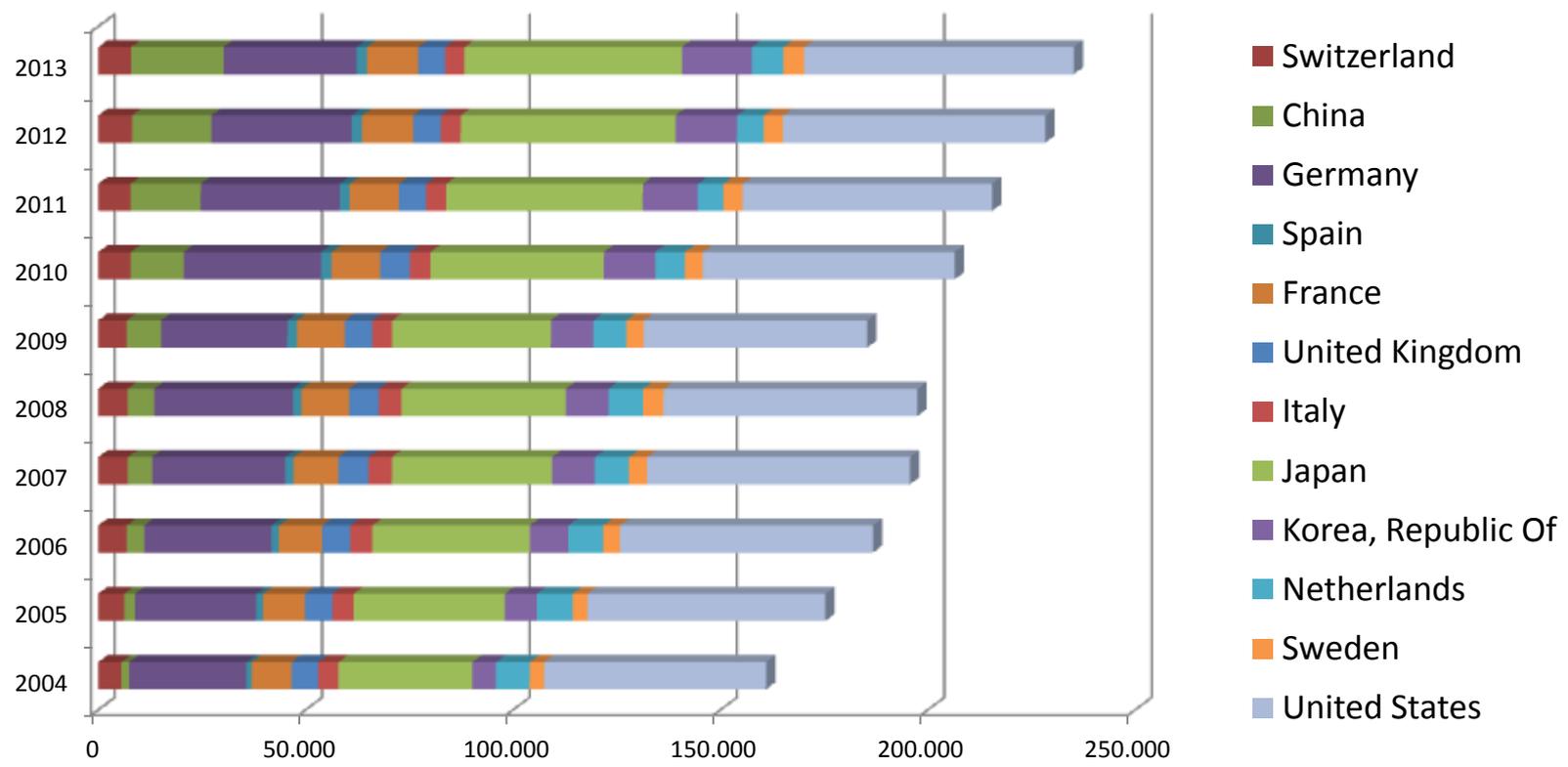


Back to the future.



## La protezione della marca

### Trend brevetti EPO (European Patent Office)\*



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

Fonte: elaborazione propria da [www.epo.org](http://www.epo.org)

## GRAZIE PER L'ATTENZIONE!



**(Have A Nice Day!)**

(Have A Nice Day!)