

[Home](#) / [News e Media](#) / [News](#) / Adattamento o standardizzazione? Come proporre i propri prodotti all'estero

[Torna indietro](#)

 [Condividi](#)

Adattamento o standardizzazione? Come proporre i propri prodotti all'estero

NEWS — 22 FEBBRAIO 2024



Un'impresa che si trova ad operare in mercati nei quali diverse esigenze e tradizioni originano una domanda di prodotti con caratteristiche differenti, deve decidere se offrire un portafoglio prodotti standardizzato, oppure un'ampia gamma di prodotti differenti che si adattano alle specificità di diversi mercati obiettivo.

Tra le componenti strategiche più importanti nella pianificazione del processo di internazionalizzazione rientra certamente la **scelta del prodotto o servizio da esportare**, ossia la definizione della propria offerta per i mercati internazionali.

Non sempre un prodotto che ha avuto successo sul mercato nazionale potrà essere sicuro di ottenere lo stesso risultato all'estero, anche perché **attraversando le frontiere, la percezione da parte dei consumatori cambia**. Nel marketing le percezioni sono più importanti della realtà ed influenzano le scelte d'acquisto dei consumatori in modo decisivo.

Per un'impresa che si muove in un contesto estero non è così semplice ed immediato riuscire a trasmettere i propri valori alla clientela target, soprattutto perché il concetto di qualità differisce da persona a persona, da paese a paese ed è molto complicato individuare quali siano le variabili più importanti che influenzano la formazione della percezione stessa.



altri servizi di supporto, componenti di ricambio, garanzie, consegna).

Questa differenza di percezione, chiamata "effetto prisma" perché, come un diamante con varie sfaccettature, riesce a plasmare la percezione delle cose, può determinare 4 diversi effetti:

- **trasparente:** il prodotto all'estero è percepito e si posiziona in modo analogo al mercato nazionale qualificandosi come effettivamente globale, rendendo quindi possibili politiche di standardizzazione;
- **deformante:** il prodotto è percepito e si posiziona in modo diverso e per questa ragione, devono essere attuate politiche di adattamento per orientarlo al soddisfacimento di bisogni diversi;
- **amplificante:** il prodotto è percepito come migliore e si posiziona nella fascia di mercato superiore e devono essere attuate politiche di adattamento per orientarlo e servire segmenti di clientela diversi;
- **riducente:** il prodotto è percepito con un grado inferiore di soddisfacimento della domanda locale e si posiziona nella fascia di mercato inferiore.

In base a questi effetti, l'azienda dovrà quindi valutare se adattare o standardizzare il proprio prodotto.

La standardizzazione del prodotto

La strategia della standardizzazione, benché l'impresa riconosca l'esistenza di differenze tra i vari mercati, limita l'adattamento ai bisogni dei diversi paesi mercato, permettendo alla produzione di conseguire alti livelli di produttività attraverso la realizzazione di **prodotti con le stesse caratteristiche funzionali e gli stessi attributi fisici per tutti i mercati di destinazione.**

Tale sistema di standardizzazione si può attuare con due diversi approcci:

1. lo sviluppo di un prodotto ideato per il mercato di origine e successivamente esportato o prodotto in altri paesi;
2. lo sviluppo di un prodotto ideato sin dall'origine per adattarlo alla specificità di più paesi mercato.

Con il primo approccio, l'internazionalizzazione del prodotto ideato per il mercato di origine avviene senza alcuna modifica. L'ingresso e l'affermazione di tale prodotto è possibile grazie alle sue caratteristiche distintive rispetto ai prodotti locali (ad esempio è ciò che accade all'estero alla moda e al design italiani) o grazie ad una strategia di posizionamento differenziata (differenziazione percettiva del concetto e del vissuto del prodotto, modalità di utilizzo e consumo da parte dell'acquirente estero, differenziazione del prodotto nel processo di distribuzione).

Il secondo approccio prevede invece lo sviluppo, sin dalla sua origine, di un prodotto ideato per essere globale e che possa quindi soddisfare simultaneamente bisogni specifici dell'acquirente in diversi paesi mercato. Tale prodotto è il frutto degli sforzi dell'impresa nella ricerca e sviluppo tecnologico: l'elevato grado di novità differenzia tali prodotti da altri più tradizionali e l'acquirente, per il loro impiego, non incontra ostacoli o barriere culturali e di familiarizzazione. Rientrano in questa fattispecie, ad esempio, i prodotti ad alto contenuto tecnologico per i quali la standardizzazione è favorita dal linguaggio universale della scienza su scala mondiale.

L'effetto prisma che ne consegue è del tipo amplificante o trasparente e se il prodotto offerto è accolto favorevolmente dalla domanda, questa politica genera rilevanti vantaggi. Infatti vendere lo stesso prodotto in diversi mercati significa conseguire significative economie di costo derivanti da:

- **effetto scala**, poiché la produzione in grande serie permette di ridurre il costo variabile del prodotto e di ripartire i costi fissi su grandi quantità;
- **effetto apprendimento**, grazie al quale si possono migliorare le caratteristiche del prodotto e l'efficienza del suo processo tecnico-produttivo;
- **potere contrattuale**, in quanto operando su grande scala l'impresa è in grado di esercitare un maggior potere negoziale sui suoi fornitori, dato l'acquisto di quantitativi superiori di materie prime, semilavorati e componenti che una produzione in serie comporta.

In generale, le imprese che adottano la strategia della standardizzazione sono quelle che esportano per la prima volta, oppure quelle che si focalizzano sul risparmio di costo tramite le economie di scala e per le quali un processo di adattamento avrebbe costi molto elevati.

In questa strategia è la funzione marketing ad essere investita della responsabilità di adattare il prodotto alla domanda dei consumatori e degli utilizzatori dei diversi mercati internazionali, giocando sulla differenziazione o omogeneità delle leve operative del marketing mix.

L'adattamento del prodotto



Il processo di adattamento può incidere su modifiche tecnologicamente semplici sino a più complessi interventi di riprogettazione, a seconda del contesto che caratterizza il mercato target da penetrare.

Le modifiche possono comportare un **upgrade** di prodotto che risulta essere così potenziato e dotato di funzioni e componenti ulteriori o un **downgrade** nel caso di una prevista semplificazione o impoverimento delle sue funzioni.

Anche per questa diversa politica di prodotto possono sussistere due modalità di attuazione:

1. attraverso l'offerta di prodotti modificati rispetto a quelli originari;
2. attraverso l'offerta di prodotti ideati specificamente per i singoli mercati individuati.

La prima scelta comporta da parte dell'impresa produttrice uno sforzo in materia di ricerca e sviluppo volta a modificare le caratteristiche e le componenti del prodotto con l'obiettivo di adattarlo alle peculiarità del paese selezionato. Questa scelta, inoltre, richiede all'impresa la modifica del prodotto nelle sue caratteristiche funzionali, di supporto, di servizio o nel packaging. Il processo di adattamento può essere perseguito attraverso un adattamento del prodotto fisico e delle sue prestazioni; attraverso una modifica delle caratteristiche funzionali del prodotto, indirizzato allo stesso segmento di mercato e promosso con tecniche di marketing simili; oppure attraverso una modifica delle caratteristiche del prodotto per soddisfare una diversa clientela promuovendo una funzione d'uso differente attraverso nuove tecniche di marketing.

Il secondo approccio prevede invece l'investimento di risorse nello sviluppo di un prodotto completamente innovativo da destinare ai vari mercati esteri. Questa strategia richiede, quindi, la progettazione di prodotti nuovi e diversi e per questo risulta più costosa rispetto alla modifica del prodotto.

In generale, **il processo di adattamento** del portafoglio dei prodotti aziendale ai diversi mercati internazionali, **non facilita il conseguimento di sinergie tecnico-produttive e commerciali** da parte dell'impresa, ottenibili invece con la standardizzazione e il coordinamento internazionale delle attività.

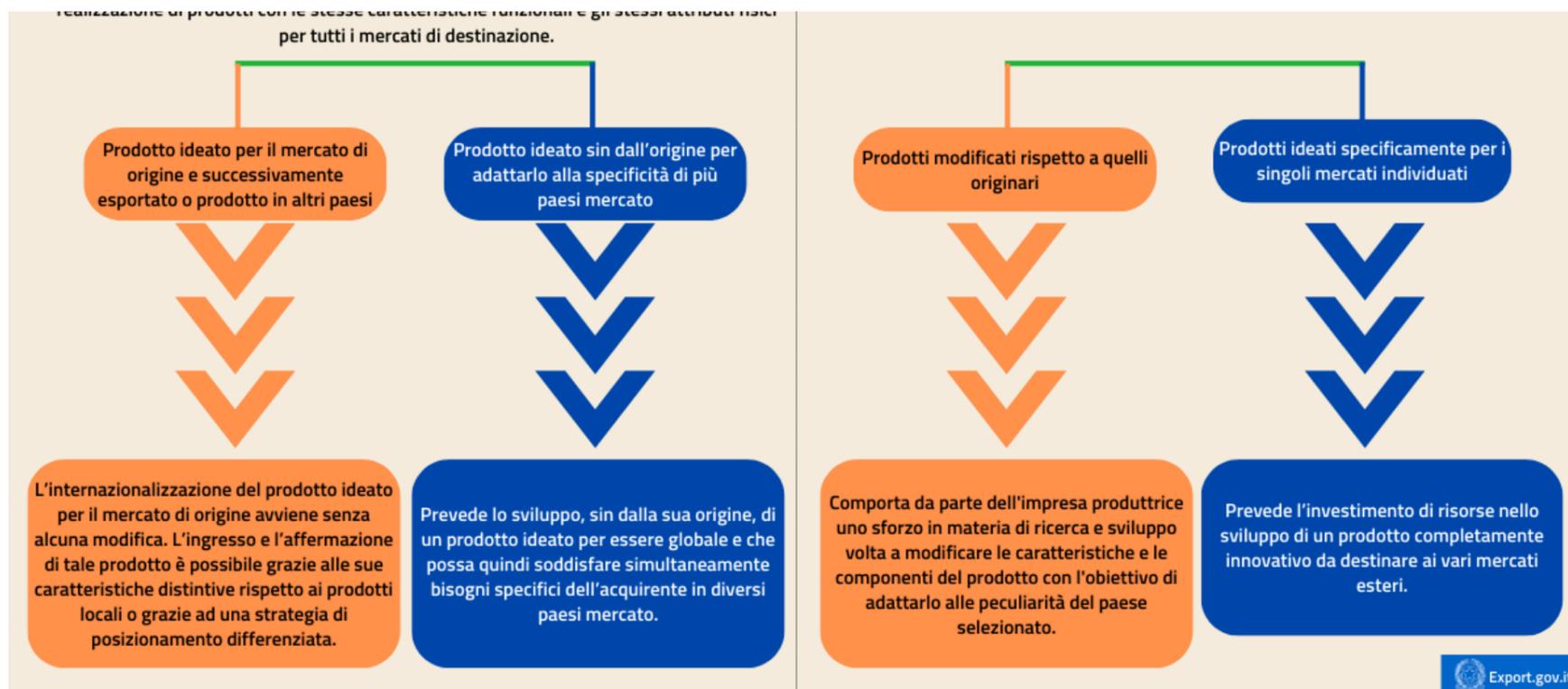
L'impresa può comunque tentare di ridurre le diseconomie conciliando il requisito della flessibilità di marketing con la produttività, adattando i prodotti originari o sviluppandone di nuovi attraverso la **progettazione modulare** del prodotto (ovvero la scomposizione del prodotto in moduli indipendenti da assemblare in seconda istanza per la creazione di nuovi prodotti), la **standardizzazione delle componenti intermedie** del prodotto o il ricorso ad **offerte flessibili**, ovvero prodotti specificamente strutturati per i bisogni emergenti e particolari di ciascun mercato.

La scelta del grado di standardizzazione o di differenziazione è funzione di una serie di elementi, che vanno dalle caratteristiche dei vari segmenti di domanda che si possono identificare a livello internazionale, alle risorse di cui dispone l'impresa (soprattutto in termini di R&S, mezzi finanziari e capacità organizzative), alla disponibilità di sistemi di *marketing intelligence* in grado di fornire gli elementi conoscitivi necessari per operare efficacemente in questo campo decisionale.

Molte imprese tendono a coniugare le due alternative, soprattutto grazie al contributo dell'innovazione tecnologica e dell'esperienza di marketing, a conferma del fatto che marketing e produzione rappresentino fattori critici di successo per lo sviluppo internazionale del prodotto.

Per scegliere tra adattamento e standardizzazione, in ogni caso, bisogna sempre ricordare che lo scopo principale è soddisfare le esigenze di mercato, i bisogni e i valori dei consumatori locali.





Cosa ne pensi di questo contenuto?

Aiutaci a migliorare e a suggerirti i contenuti che ti interessano!

Condividi

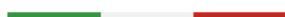
Mi piace! Preferisco altro

Non lasciare che il tuo viaggio finisca... Resta connesso!

Registrati al portale Export.gov.it per restare sempre aggiornato sulle iniziative del Sistema Italia a supporto del tuo export nel mondo

Registrati ora

Progetto di



In collaborazione con



UNIONCAMERE

Italy
is simply
extraordinary. 

[Contattaci](#) [Cookies](#) [Privacy Policy](#)

