



# Corso di Fondamenti di marketing internazionale a.a. 2022-2023

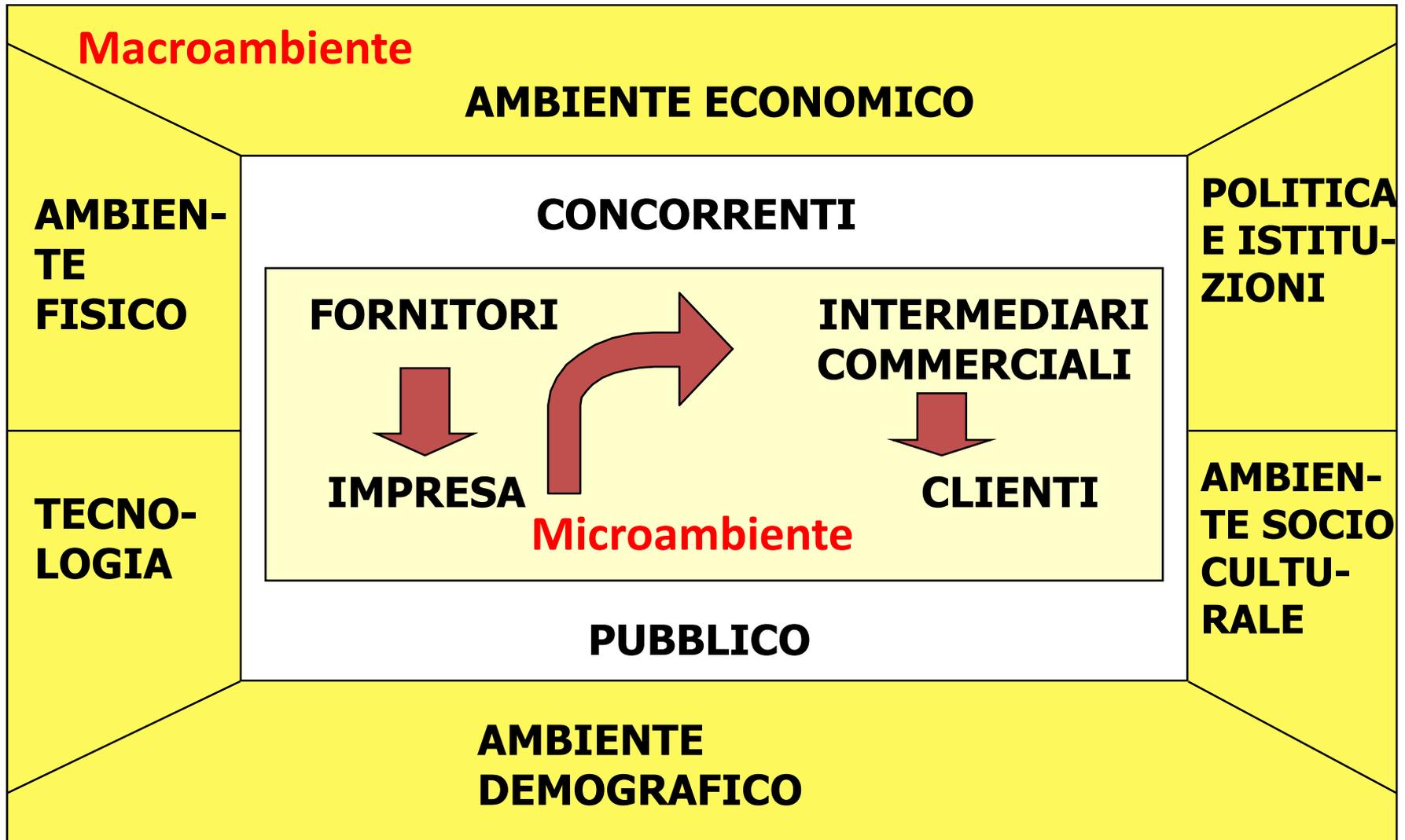
## Lezione 4 – L'analisi dell'ambiente di marketing: la cultura

[elena.cedrola@unimc.it](mailto:elena.cedrola@unimc.it)

<http://docenti.unimc.it/docenti/elena-cedrola>

DIPARTIMENTO DI  
ECONOMIA E DIRITTO

**Prof.ssa Elena Cedrola**  
Ordinario di Economia e Gestione delle  
Imprese - Direttore Dipartimento di  
Economia e Diritto Unimc



# LE FORZE DEL MACROAMBIENTE

- **AMBIENTE DEMOGRAFICO**
- **AMBIENTE** → reddito reale
- **ECONOMICO** → propensione al consumo
  - distribuzione redditi
  - modifica abitudini di spesa
- **AMBIENTE FISICO**
- **AMBIENTE TECNOLOGICO**
  - accelerazione dell'innovazione
  - aumento degli investimenti in R&S
  - perfezionamenti di minore entità
- **AMBIENTE POLITICO E LEGALE**
- **AMBIENTE CULTURALE E SOCIALE ->**

## L'ambiente culturale e sociale

“La cultura è il modo di vivere dell'uomo nel suo complesso”. Include tutti gli aspetti condivisi dai membri di una società quali:

- regole comportamentali,
- credenze,
- valori (es. gruppo/individuo),
- lingua,
- usanze.

## **DOLCE & GABBANA SCHIAFFO MORALE ALLA CINA**



Il gran guaio di Dolce & Gabbana in Cina  
Una sfilata è stata cancellata dopo una storia di spot accusati di razzismo



**Dolce & Gabbana in Cina: analisi di un disastro social**

**Dolce & Gabbana ancora boicottato in Cina**



La modella cinese del video di Dolce & Gabbana ha detto che la sua carriera «è quasi del tutto rovinata»

- In un momento storico in cui la Cina si sta aprendo progressivamente all'interscambio con l'estero, essere rispettosi delle differenze che separano la nostra realtà da quella Oltre Muraglia, rappresenta uno dei fattori chiave per un possibile successo.
- Le critiche maggiori sono avvenute via social subito dopo il video di scuse ufficiali condiviso dai due, in cui si denuncia oltre la mancanza di sensibilità e di superficialità, la presenza di una grande ipocrisia e di un grande ritardo.

# Le critiche

- Spot eurocentrico (italo-centrico) -> uso delle bacchette
- Gli spaghetti sono un piatto tipico cinese  
-> sanno come mangiarli
- Battute a sfondo sessuale non gradite
- Utilizzo degli stereotipi sulla Cina (tratti somatici della ragazza – ristorante – non capacità di pronunciare le lingue

# La cultura

“La cultura è il modo di vivere dell’uomo nel suo complesso”. Include tutti gli aspetti condivisi dai membri di una società quali:

- regole comportamentali,
- credenze,
- valori (es. gruppo/individuo),
- lingua,
- usanze.

# Lingua

- La lingua di un paese è la chiave della sua cultura. Ne esprime i modelli di pensiero
- Può essere motivo di orgoglio (es. programmazione radiofonica, prezzo biglietti cinema Francia)
- Attenzione alle cattive traduzioni:  
Esso → Exxon → Enco (Giappone)  
Budweiser (the king of beer) → Cerveza (regina)  
Palmolive “cue” → in Francia

L'importanza di una traduzione non solo letterale

# Comunicazione non verbale

70% di un messaggio è non verbale:

- Mimica facciale
- Sguardo
- Gestì (stretta di mano)
- Movimenti
- Postura
- Aspetto fisico
- Distanza interpersonale
- Contatto fisico
- Modo di gestire il tempo

# Es. Le espressioni facciali cinesi (1)

## A. Tutto il viso

- *Chun feng man mian, sorridere in modo raggiante*
- *Chen xia lian lai, abbassare il viso, oscurarsi*
- *Bian lian, cambiare faccia, arrabbiarsi*

## B. Parte inferiore del viso

### Bocca

- *Pie zui, muovere l'angola della bocca da un lato*
- *Jue zui, increspate le labbra*

### Lingua

- *Tu/shen cheto, tirar fuori la lingua*
- *Yao tou tu she, scuotere la testa, tirar fuori la lingua*

### Denti

- *Yao ya qie chi, digrignare i denti*
- *Zi ya lie zui, mostrare i denti, aprire la bocca*

# Es. Le espressioni facciali cinesi (2)

## C. Parte superior del viso

### Occhi

- *Feng yan yuan zheng, occhi a mandorla ben aperti*
- *Deng zhe yan, sbarrare gli occhi, fissare*
- *Shuang yan zhi shu, sguardo in alto*
- *Yi zhan yan, aprire improvvisamente gli occhi*
- *Zheng yan bu kan, sguardo perso nel vuoto*
- *Mie xie, occhi strabici*

### Sopracciglia

- *Xi shang mei shao, piacere e gioia nelle sopracciglia*
- *Shuqi liangdao meimao, alzare entrambe le sopracciglia*
- *Chou mei ku lian, sopracciglia preoccupate e tristi Zhou mei/zhouzhou mei, aggrottare le sopracciglia*
- *Mei mu chuan qing, sopracciglia e occhi veicolano emozioni*
- *Li mei li yan, sopracciglia ed occhi in alto*

# Es. Le espressioni facciali cinesi (3)

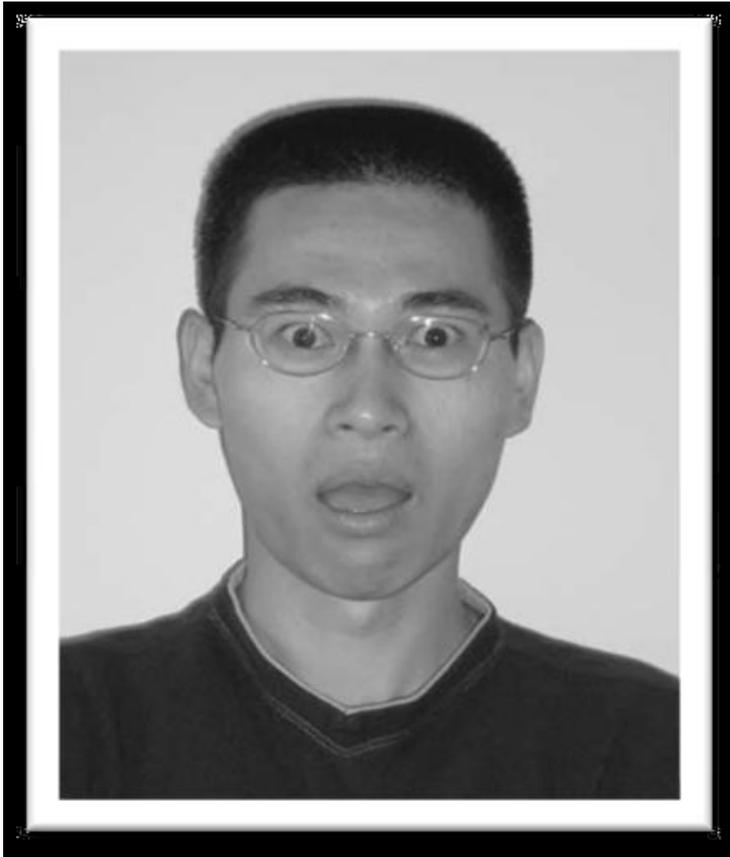
## Sopracciglia e viso

- *Mei fei se wu, le sopracciglia volano, l'espressione facciale danza*

## D. Parte superiore ed inferiore del viso

- *Mu deng kou dai, occhi aperti con forza, bocca spalancata*
- *Mu deng kou wai, occhi ben aperti, bocca non spalancata*

# Mu deng kou dai



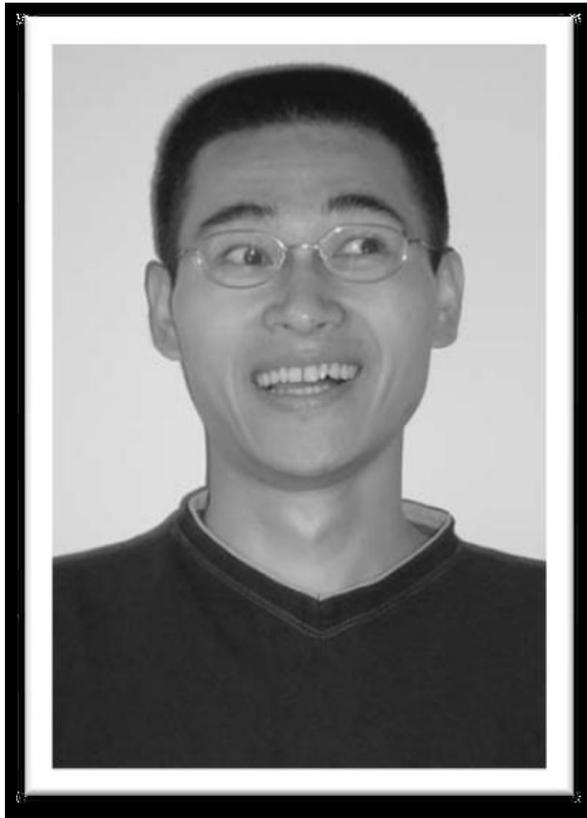
Questa espressione è associata ad una vasta gamma di emozioni in cinese, dall'essere sorpresi/meravigliati, scioccati, ad essere impauriti. Si riferisce all'insorgere di molte emozioni contemporaneamente.

# Tu/shen shetou



L'espressione facciale che comporta il tirar fuori la lingua è considerata un'espressione universale di disgusto. Per i cinesi rivela un significato differente, cioè quello dell'intenzione di dire qualcosa, ma di non sapere cosa dire a causa dell'incredulità dovuta a sorpresa. In alcuni casi, quando la lingua viene mostrata ed immediatamente ritratta, questa espressione viene associata ad una manifestazione di imbarazzo.

# Mei fei se wu



Tradotta letteralmente come “le sopracciglia volano, l’espressione facciale danza”, è legata ad uno stato d’animo positivo, il quale si configura come la risposta ad un evento desiderabile, come se la persona in questione non potesse contenere la gioia, poiché sa o presume che un avvenimento favorevole si è verificato.

Gli occhi e le sopracciglia hanno l’importante funzione di veicolare significati, ruolo che sembra smentire la generale impressione dell’inespressività del viso dei cinesi.

# Religione

- Svantaggi (se non conosco e non tengo conto) Es. Coca Cola e Mc Donald's
- Vantaggi (se conosco e assecondo le caratteristiche) Es. Polaroid e Mc Donald's





# Tempo

- Culture “time saving” (il tempo è denaro – USA) e culture basate sulla “costruzione di rapporti interpersonali” (comprensione, fiducia e cooperazione - Cina)
- Logica lineare (USA) / logica circolare (Italia)
- Rispetto degli orari

# Spazio, colori e numeri

- Distanza fisica / contatto fisico
- Destra e sinistra
- Posizionamento uffici
- Formato della data
- Colori (Oriente → bianco = morte / nero = colore positivo  
Usa e Giappone → verde = rischio e avventura  
Cina e Corea → verde = affidabilità  
Cina → rosso = allegria  
Occidente → rosa = femminile / resto del mondo  
giallo  
Cina e Giappone → grigio = bassa qualità  
Usa → grigio = qualità e affidabilità)

# Spazio, colori e numeri

- Numeri
  - Il numero 7: in Kenia porta male  
nella Repubblica Ceca porta bene  
in Benin è un numero magico
  - Il numero 4: da non usare in Giappone perché il suono è simile alla parola morte
  - Il numero 8 è fortunato da Hong Kong
  - 13, 17 ...

# Status

- Lingua inglese: you
- Lingue germaniche e romanze: esiste una forma di cortesia o reverenziale
- Italiano: ?
- Giapponese: 3 forme (superiore, subordinato, pari) uomini e donne, fratelli e sorelle a seconda che siano maggiori o minori del parlante