



# Corso di Fondamenti di marketing internazionale a.a. 2023-2024

Lezione 11 bis - Il marketing mix: il prodotto

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

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

DIPARTIMENTO DI  
ECONOMIA E DIRITTO

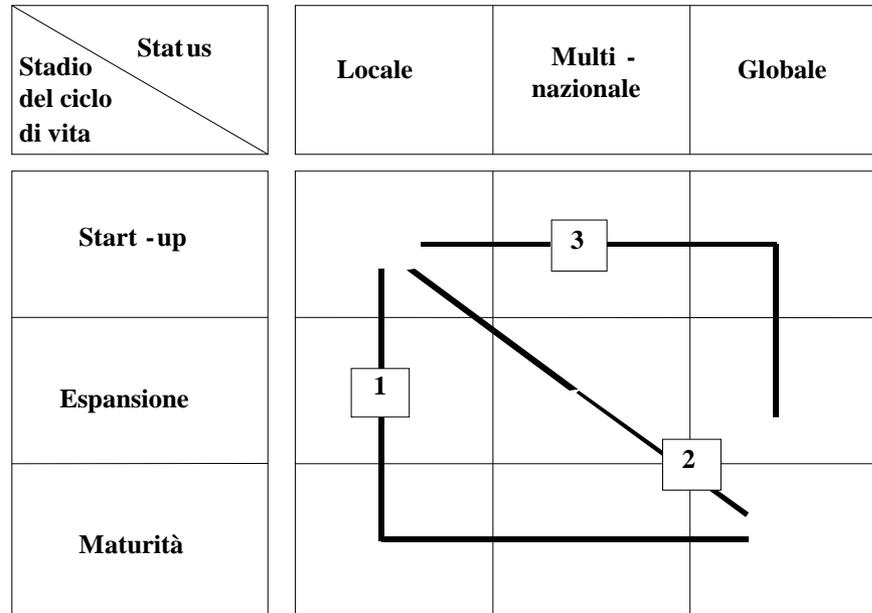
**Prof.ssa Elena Cedrola**  
Ordinario di Economia e Gestione delle  
Imprese - Direttore Dipartimento di  
Economia e Diritto Unimc

# La definizione del marketing mix internazionale

- + Relazioni istituzionali (per influire positivamente sulla domanda del mercato)
- + Relazioni pubbliche (per influire sull'opinione pubblica)



# La definizione della strategia di prodotto



**1** EVOLUZIONE TRADIZIONALE  
 Automobile  
 Tv a colori

**2** EVOLUZIONE DISCONTINUA  
 Motociclette  
 Macchine  
 Fotografiche

**3** PRODOTTI NATI GLOBALI  
 Grandi aeromobili  
 Specialità farmaceutiche

# Gli elementi fondanti della strategia di prodotto

- La prestazione (sistema di offerta atta a soddisfare specifici bisogni)
- La conoscenza/percezione (insieme di valori contenuti e manifestazioni nel prodotto)
- Il prezzo/valore

In ambito internazionale possono variare e produrre modifiche di prodotto e posizionamento

- 1. Estensione del prodotto e della comunicazione:** moda, largo consumo a domanda diffusa, beni industriali, alta tecnologia.
- 2. Estensione del prodotto e adattamento della comunicazione:** bisogni eterogenei – industria alimentare, beni industriali.
- 3. Adattamento del prodotto e estensione della comunicazione:** invariata la funzione ma modificare le condizioni d'uso – es. additivi non ammessi / dispositivi obbligatori per legge.

4. **Dupliche adattamento:** modifiche nella funzione e nelle condizioni d'uso – prodotti a destinazione industriale, beni di consumo, prodotti alimentari, arredamento.
  5. **Sviluppo di nuovi prodotti e nuove comunicazioni:** il prodotto non incontra i bisogni dei consumatori.
- **Tenere conto del diverso grado di maturità della domanda**

# La tipologia di prodotto influenza la scelta della modalità d'ingresso sui mercati

- Prodotti altamente differenziati
  - **Strategia esportativa**
- Prodotti indifferenziati
  - **Insediamiento locale**
- Prodotti ad alto contenuto di servizio pre e post vendita
  - **Prossimità alla clientela – garanzie di servizio**
- Prodotti ad alta intensità tecnologica
  - **Necessità di proteggere la conoscenza / necessità di ottenere cooperazione (joint venture o licensing)**



# La scelta tra standardizzazione e adattamento

La scelta della politica internazionale di prodotto pone l'impresa di fronte a due alternative:

- perseguire una **politica di prodotto standardizzata** che permetta di conseguire i massimi livelli di produttività; la funzione marketing ha il compito di ricercare e definire le soluzioni e le politiche più efficaci per soddisfare le esigenze della clientela internazionale; (Speedo)
- optare per una **gamma di prodotti differenziati** tra loro per rispondere più efficacemente alla domanda ed ai bisogni specifici dei mercati esteri. (Arena)



- Americas
- Europe
- Middle East & Africa
- Asia Pacific
- Global Home (English)



Take me to:

▶ U.S.A.

- Our Values
- Global Home
- Privacy Policy
- Legal Notice
- Terms and Conditions
- Contact Us

Copyright © 2007 Speedo International. All rights reserved.

# WATER INSTINCT



<a href="#">Links</a>	<a href="#">Team Programs</a>	<a href="#">Contact Us</a>	<a href="#">Media</a>
<a href="#">About Arena</a>	<a href="#">Technology</a>	<a href="#">Dealers</a>	<a href="#">Shop Online</a>

## ABOUT TEAM ARENA

- [Arena International](#)
- [Arena Italy](#)
- [Arena France](#)
- [Arena Asia](#)



### Meet Our Team



### A Heritage of Winning

Established in 1973, Arena has been seen on pool decks around the world for over 30 years. A brand dedicated to athletic achievement and product excellence, Arena's history is filled with world-class athletes and breakthrough technologies. This commitment stands today as Arena continues to set new records and new industry standards.

Powerskin Xtreme brings the technology of racing suits into the next century and becomes the fastest and most advanced swimsuit ever built. The revolutionary fabric and innovative "Arena Balancing System" of construction enables the Xtreme to perfectly fit the ergonomic characteristics and the bio-mechanics of a human body in movement. You have to feel it to believe it!

Powerskin technology was originally designed with winning in mind. Powerskin fits like a second skin with less friction in the water. It is also the lightest weight swimsuit fabric on the market at 125 grams per square meter, significantly less than all other brands' high end products, plus it absorbs less water. A compressed (non restricting) fit reduces muscle vibration to minimize energy loss and 100% stretch-ability allows for improved flexibility and freedom of movement around joints. When properly cared for, Powerskin has shown good durability for many races throughout the year.

Arena also leads the industry in goggle and equipment innovation.

# La scelta tra standardizzazione e adattamento

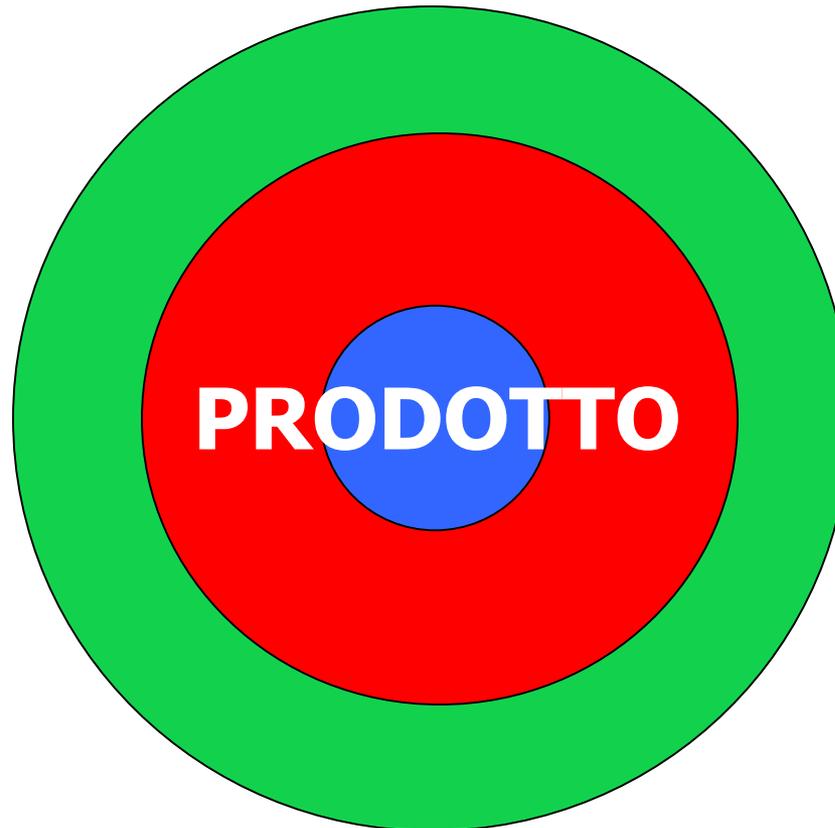
Politica di prodotto standardizzata (produttività – apprendimento – potere contrattuale). Preminenza della funzione marketing → (anche differenziazione posizionamento)

- Prodotto ideato per il mercato d'origine e poi esportato
- Prodotto concepito come globale

Politica di prodotto differenziata. Preminenza della funzione produzione

- Prodotti modificati
- Prodotti diversi per ogni mercato

# ASPETTI INTERCULTURALI DEI PRODOTTO



**Prodotto di  
base**

**Prodotto  
tangibile**

**Prodotto  
ampliato**

# Caratteristiche e particolarità del prodotto

- **Pesi e misure** (sistema metrico ....)
- **Caratteristiche fisiche dei consumatori**  
(prodotti di dimensioni più piccole per mercato giapponese  
→ orologi/apparecchi medicali)
- **Abitudini alimentari** (Italia/Germania Gatorade)
- **Gusti e abitudini in genere** (Trivial Pursuit – 40 versioni)
- **Normativa** (es. Italia pasta solo grano duro)

# La marca e i mercati internazionali

- Casi di differenziazione del marchio:
  - Consolidato a livello regionale (Vif (Ch) – Viss (D) – Jif (Uk, Gr) – Cif (I,F)
  - Difficoltà di traduzione
- Casi di standardizzazione:
  - Riconoscibilità
  - Un logo conosciuto è indice di prestigio (venerazione Giapponesi)
  - In alcune culture è forte la fedeltà di marca (es. cinesi)



<https://www.wired.it/gallery/marchio-nome-estero-diverso-algida-mediaworld/#:~:text=Il%20corrispettivo%20di%20Algida%20%C3%A8,Wikipedia%20riporta%20oltre%20venticinque%20varianti>

# Il packaging e i mercati internazionali

**Beni industriali** → poca influenza della cultura

**Beni di consumo** → stretta dipendenza con il sistema distributivo

→ norme legislative (riciclo contenuto etichetta)

→ cultura (superfluo/utile; immagine es. Giappone)

# Riferimenti bibliografici

- Blythe Cedrola Martin, cap. 6
- Cedrola, cap. 6
- Appunti integrativi sul prodotto