



unimc
UNIVERSITÀ DI MACERATA



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

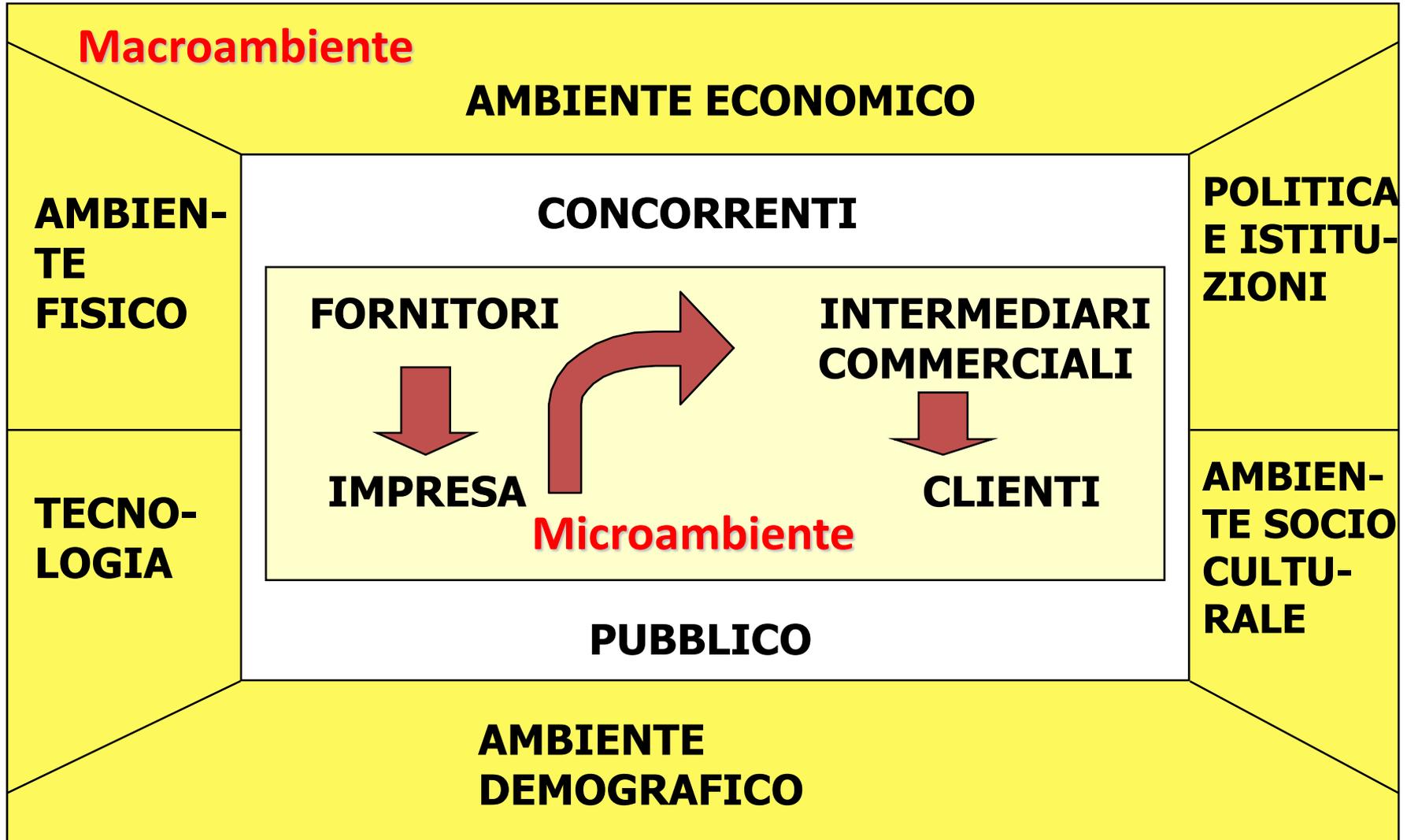
Lezione 4 - L'analisi dell'ambiente di marketing: la cultura

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



1926 - 1972



1972 - 1985



1985 - 2016



2016 - now



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)

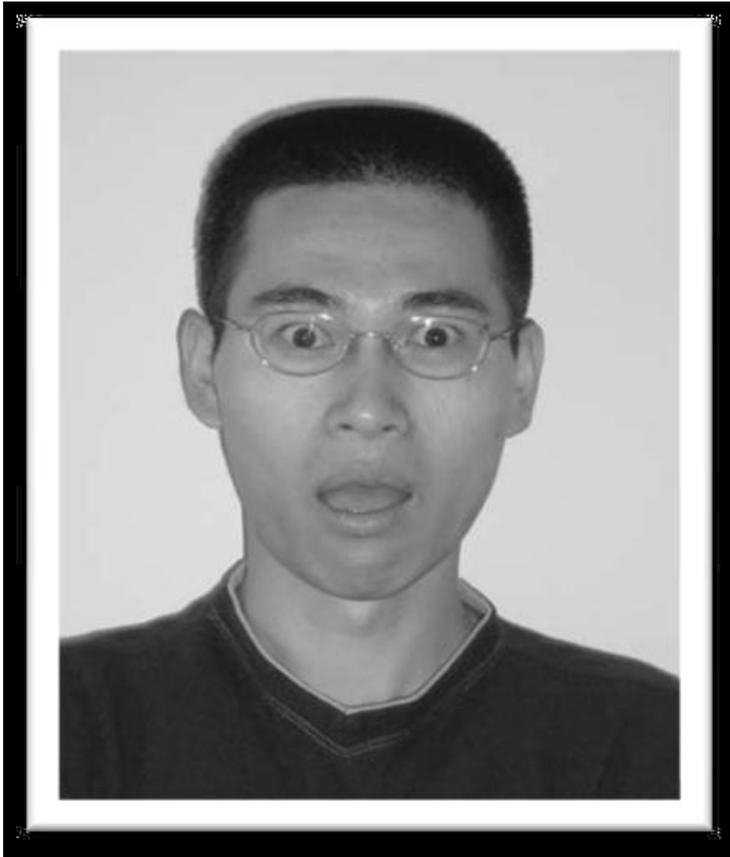
Sopracciglia e viso

- *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



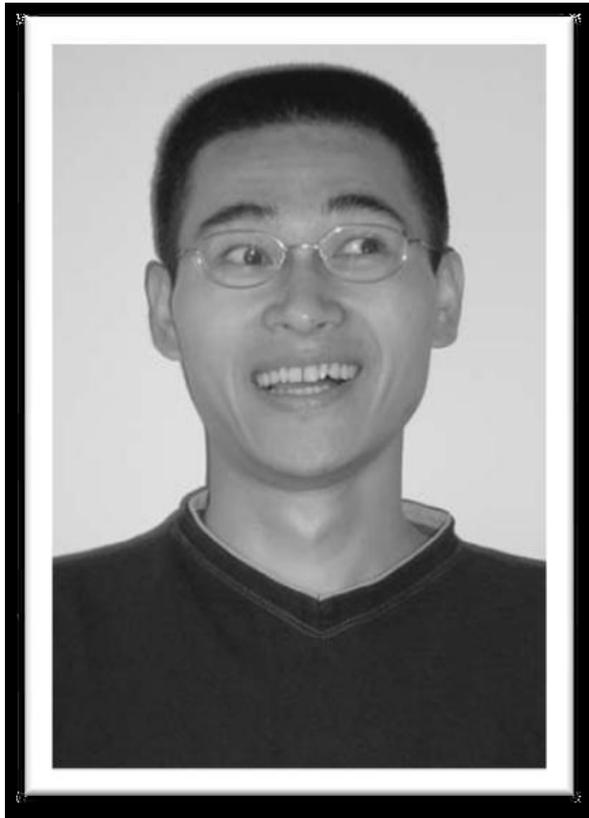
Questa espressione è associata ad una vasta gamma di emozioni in cinese, dall'essere sorpresi/meravigliati, scioccati, ad essere impauriti. Si riferisce all'insorgere di molte emozioni contemporaneamente.

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

Dimensioni culturali (G. Hofstede)

Questa teoria è basata sull'idea che un valore può essere inserito in un sistema a sei dimensioni.

- Potere (eguaglianza contro disuguaglianza),
- Collettivismo (in opposizione all'individualismo),
- Rifiuto dell'incertezza (contro la tolleranza dell'incertezza),
- Mascolinità (contro la femminilità),
- Orientamento temporale
- Indulgenza (in opposizione al controllo).

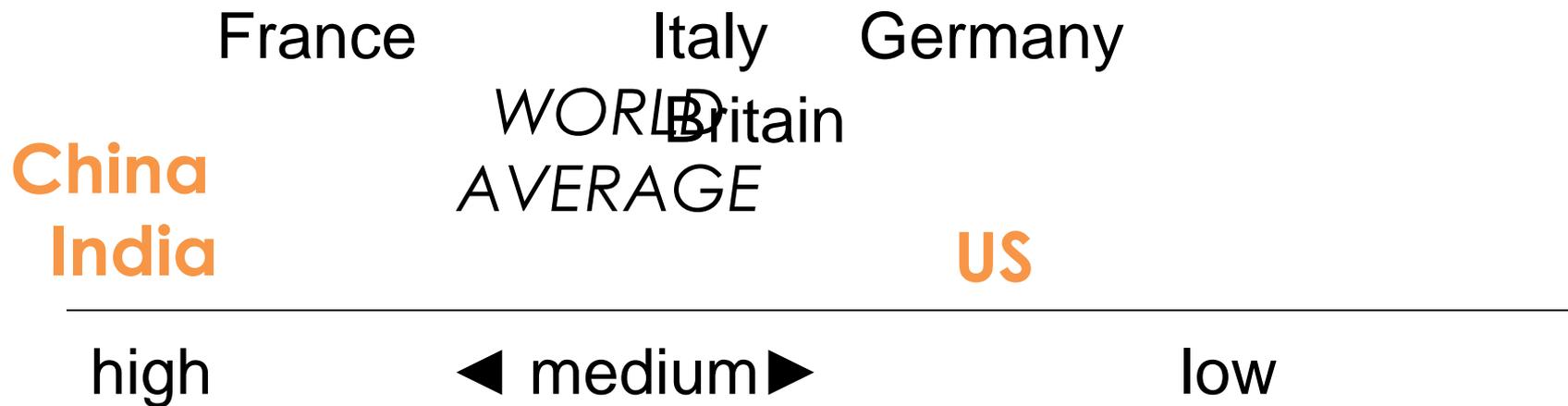
Hofstede ha raccolto gran parte dei suoi dati sui valori culturali nel mondo per mezzo di sondaggi condotti dalla IBM, un'azienda statunitense di tecnologia e consulenze. Ha poi proposto un sistema di punteggio in una scala da 1 a 120.

Cultural dimensions

- power distance (high ◀▶ low)
- individualism ◀▶ collectivism
- masculine ◀▶ feminine
- uncertainty avoidance (high ◀▶ low)
- temporal orientation (short ◀▶ long)
- Indulgence ◀▶ restraints

(Geert Hofstede, “Cultures and Organizations”)

power distance index



individualism index



masculinity index



uncertainty avoidance index



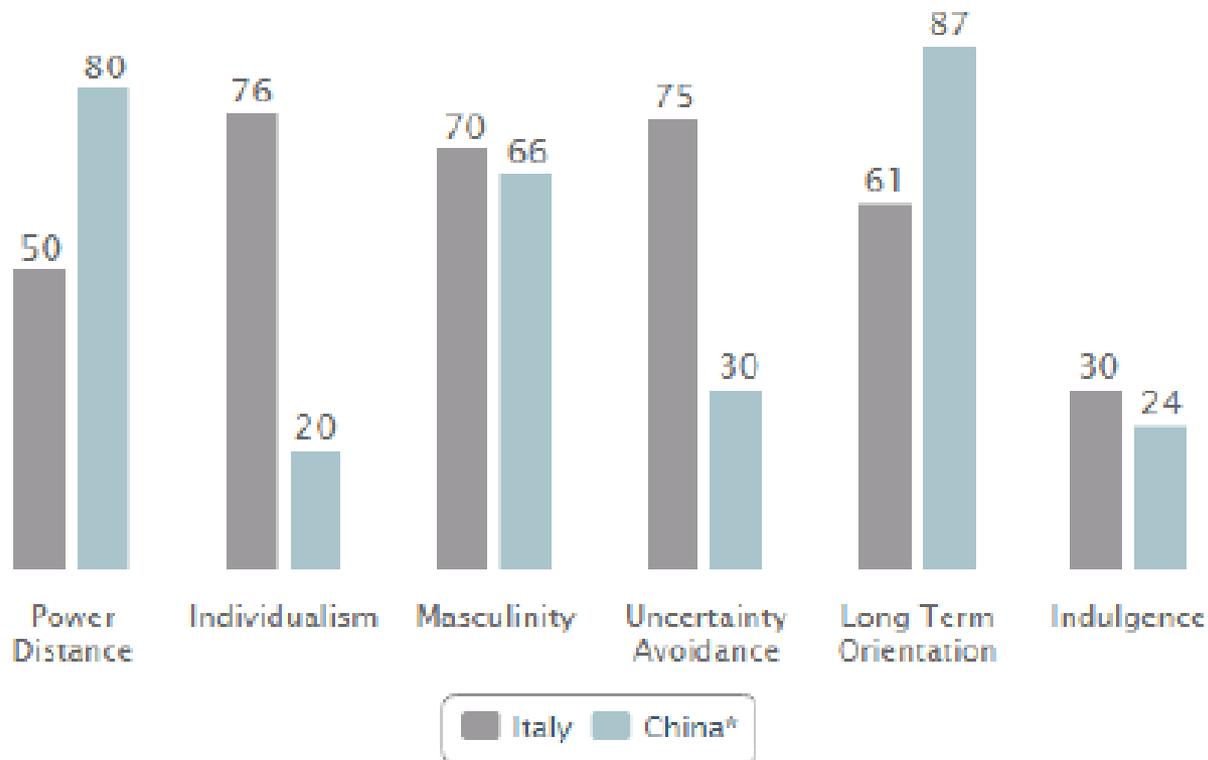
temporal orientation index



Cina vs. Italia

secondo Hofstede

Italy
in comparison with China*



“For those who work in international business, it is sometimes amazing how different people in other cultures behave. We tend to have a human instinct that *'deep inside' all people are the same - but they are not.* Therefore, if we go into another country and *make decisions based on how we operate in our own home country* - the chances are we'll *make some very bad decisions.*”

(Geert Hofstede, “Cultures and Organizations”)

Evitare l'applicazione del criterio dell'autoreferenzialità

- Esaminare le caratteristiche culturali e ambientali del prodotto alla base del suo successo sul mercato interno
- Paragonare dette caratteristiche a quelle presenti nel mercato target
- Evidenziare le caratteristiche che presentano le maggiori discrepanze
- Apportare le variazioni al prodotto o non immettere il prodotto sul mercato

Esercitazione 3 Hofstede – punti 0,3-0,5 (entro 20 ottobre)

- Lavoro a coppie. Selezionare sul sito <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/> oltre all'Italia, due paesi esteri. Uno con elevata distanza culturale e uno a bassa distanza culturale. Un quarto a piacere.
- Analizzare le variabili di Hofstede effettuando confronti (lavoro in italiano)
- Inviare a elena.cedrola@unimc.it

ISLAM



Stereotipi



Ma quando si parla di comunità musulmana si parla di una popolazione non omogenea che comprende

1,8
miliardi di
persone

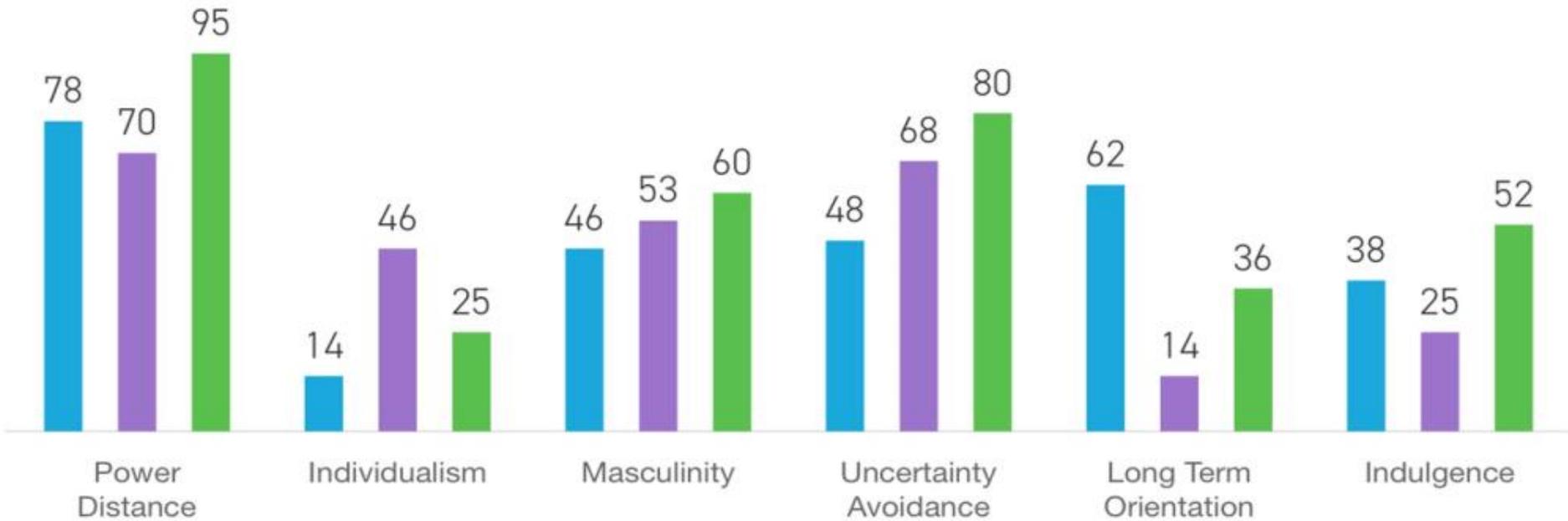
PIL nominale
di oltre 9.000
biliardi di
dollari

Oltre 20
lingue

Oltre 50
nazioni

9 scuole
giuridiche





Arabia Saudita

لا إله إلا الله محمد رسول الله



Saudi Vision 2030: nuova strategia di sviluppo del Regno

L'Arabia Saudita ha adottato nel 2016 la Saudi Vision 2030, un progetto di trasformazione radicale della società saudita, che implica riforme economiche, ma anche culturali e sociali.

Dal punto di vista economico, si punta a far nascere filiere produttive nazionali e avviare produzioni ad elevato contenuto locale, impiegando forza lavoro saudita e promuovendo l'iniziativa privata.

Un importante volano di crescita saranno i grandi progetti a guida del fondo sovrano saudita (Public Investment Fund), come la città del futuro NEOM, il parco di intrattenimento Qiddiya ed il Red Sea Project.



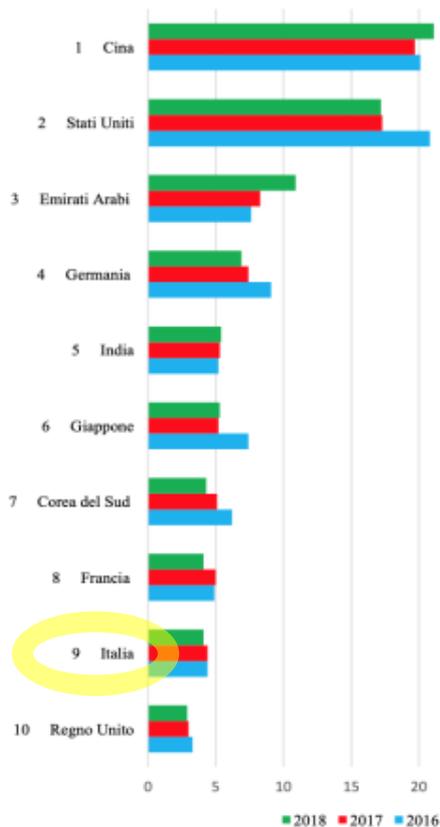
Indicatori macroeconomici

| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| PIL (mld € a prezzi correnti) | 749 | 710 | 656 | 760 | 871 | 918 | 930 |
| Tasso di crescita del PIL a prezzi costanti (variazioni %) | 2,8 | 0,8 | -4,3 | 3,9 | 8,7 | 2,8 | 2,7 |
| PIL pro capite a prezzi correnti (US\$) | 25.337 | 24.506 | 20.971 | 25.464 | 29.523 | 28.309 | 28.708 |
| Indice dei prezzi al consumo (variazioni %) | 1,9 | -0,2 | 5,3 | 1,2 | 3,3 | 1,8 | 2,2 |
| Tasso di disoccupazione (%) | 12,7 | 12 | 12,6 | 11 | 9,8 | 9,7 | 10,1 |
| Popolazione (milioni) | 33,4 | 34,2 | 35 | 34,1 | 34,9 | 35,7 | 36,5 |
| Indebitamento netto (% sul PIL) | -5,5 | -4,2 | -10,7 | -2,3 | 3,3 | 1,6 | 2 |
| Debito Pubblico (% sul PIL) | 24,7 | 28,4 | 37,9 | 33,3 | 28,7 | 29,5 | 28,9 |
| Volume export totale (mld €) | 260,6 | 221,5 | 155,3 | 241,8 | 342,5 | 336,8 | 344,7 |
| Volume import totale (mld €) | 121,9 | 130,2 | 123,3 | 134,1 | 159,3 | 198,9 | 213,8 |
| Saldo bilancia commerciale(3) (mld €) | 149,4 | 102,7 | 42,8 | 119,5 | 197,6 | 155,8 | 150,2 |
| Export beni & servizi (% sul PIL) | 37,2 | 34,1 | 24,9 | 33 | 40,6 | 38,1 | 38,6 |
| Import beni & servizi (% sul PIL) | 24,8 | 26,1 | 24,8 | 24,5 | 24,8 | 28,9 | 30,4 |
| Saldo di conto corrente (mld US\$) | 72 | 38,2 | -22,8 | 44,3 | 130,2 | 65,6 | 60,4 |
| Quote di mercato su export mondiale (%) | 1,5 | 1,4 | 1 | 1,3 | 1,7 | 1,5 | 1,5 |

(1) Dati del 2022 : Stime (2) Dati del 2023 e 2024 : Previsioni (3) In tale voce, sia Import che Export sono considerati FOB

Fonte: Elaborazioni Osservatorio Economico MAECI su dati Economist Intelligence Unit

BUONI RAPPORTI COMMERCIALI CON L'ITALIA



| Divisioni – Export verso Arabia Saudita | 2017 | 2018 | 2019 | Var 18/19 |
|---|---------|---------|---------|-----------|
| Macchinari e apparecchiature | 1.416,6 | 1.178,3 | 1.149,1 | -2,5% |
| Apparecchiature elettriche e apparecchiature per uso domestico non elettriche | 324,7 | 256,7 | 291,9 | +13,7% |
| Prodotti chimici | 239,2 | 217,0 | 261,1 | +20,3% |
| Prodotti alimentari | 175,9 | 190,5 | 235,3 | +23,5% |
| Prodotti in metallo, esclusi macchinari e attrezzature | 172,4 | 167,3 | 137,0 | -18,1% |
| Altri mezzi di trasporto | 55,6 | 26,0 | 130,0 | +400,0% |
| Mobili | 148,3 | 130,4 | 115,7 | -11,3% |



Scambi commerciali

| Export italiano verso il paese: | 2020 | 2021 | 2022 | 2022 | 2023 |
|---------------------------------|----------|----------|----------|------|------|
| ARABIA SAUDITA | | | | | |
| Totale (mln. €) | 3.216,56 | 3.338,75 | 4.085,95 | | |
| Variazione (%) | -1,8 | 4,4 | 22,4 | | |

| Merci (mln. €) | 2020 | 2021 | 2022 |
|--|----------|----------|----------|
| Prodotti dell'agricoltura, pesca e silvicoltura | 64,33 | 73,04 | 99,39 |
| Prodotti delle miniere e delle cave | 12,26 | 5,12 | 7,08 |
| Prodotti alimentari | 297,97 | 295,17 | 373,59 |
| Bevande | 5,85 | 8,73 | 8,6 |
| Tabacco | 1,99 | 3,62 | 1,41 |
| Prodotti tessili | 14,4 | 16,67 | 26,29 |
| Articoli di abbigliamento (anche in pelle e in pelliccia) | 56,88 | 53,51 | 66,41 |
| Articoli in pelle (escluso abbigliamento) e simili | 30,5 | 36,9 | 55,77 |
| Legno e prodotti in legno e sugheri (esclusi i mobili); articoli in paglia e materiali da intreccio | 16,56 | 19,02 | 26,9 |
| Carta e prodotti in carta | 33,4 | 34,6 | 33,82 |
| Coke e prodotti derivanti dalla raffinazione del petrolio | 46,21 | 102,6 | 34,31 |
| Prodotti chimici | 246,84 | 229,81 | 337,52 |
| Prodotti farmaceutici di base e preparati farmaceutici | 52,66 | 52,56 | 100,62 |
| Articoli in gomma e materie plastiche | 57,65 | 58,31 | 70,9 |
| Altri prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi | 115,47 | 114,77 | 142,37 |
| Prodotti della metallurgia | 108,15 | 111,45 | 125,6 |
| Prodotti in metallo, esclusi macchinari e attrezzature | 119,04 | 139,71 | 197,09 |
| Computer e prodotti di elettronica e ottica; apparecchi elettromedicali, apparecchi di misurazione e orologi | 95,96 | 136,83 | 153,63 |
| Apparecchiature elettriche e apparecchiature per uso domestico non elettriche | 298,17 | 335,47 | 333,67 |
| Macchinari e apparecchiature | 1.124,61 | 1.088,31 | 1.251,54 |
| Autoveicoli, rimorchi e semirimorchi | 107,19 | 96,88 | 148,29 |
| Altri mezzi di trasporto (navi e imbarcazioni, locomotive e materiale rotabile, aeromobili e veicoli spaziali, mezzi militari) | 137,41 | 134,02 | 234,38 |
| Mobili | 98,02 | 95,94 | 131,19 |
| Prodotti delle altre industrie manifatturiere | 70,92 | 92,86 | 115,86 |
| Altri prodotti e attività | 4,18 | 2,6 | 9,35 |



Scambi Commerciali (ARABIA SAUDITA)

| Import italiano dal paese: ARABIA SAUDITA | 2020 | 2021 | 2022 | 2022 | 2023 |
|--|----------|----------|----------|------|------|
| Totale (mln. €) | 2.959,07 | 4.848,97 | 7.438,18 | | |
| Variazione (%) | -22,2 | 63,7 | 53,3 | | |

| Merci (mln. €) | 2020 | 2021 | 2022 |
|--|----------|----------|----------|
| Prodotti delle miniere e delle cave | 1.675,52 | 2.325,88 | 2.946,12 |
| Prodotti alimentari | 4,16 | 2,73 | 3,89 |
| Prodotti tessili | 0,44 | 0,65 | 3,05 |
| Articoli di abbigliamento (anche in pelle e in pelliccia) | 0,87 | 0,57 | 1,91 |
| Articoli in pelle (escluso abbigliamento) e simili | 2,4 | 2,57 | 3,26 |
| Carta e prodotti in carta | 0,42 | 0,82 | 5,21 |
| Coke e prodotti derivanti dalla raffinazione del petrolio | 887,68 | 1.749,63 | 3.601,05 |
| Prodotti chimici | 257,41 | 479,02 | 549,46 |
| Prodotti farmaceutici di base e preparati farmaceutici | 1,38 | 1,49 | 2,68 |
| Articoli in gomma e materie plastiche | 12,99 | 19,32 | 23,73 |
| Prodotti della metallurgia | 17,87 | 180,14 | 178,49 |
| Prodotti in metallo, esclusi macchinari e attrezzature | 0,67 | 8,3 | 16,05 |
| Computer e prodotti di elettronica e ottica; apparecchi elettromedicali, apparecchi di misurazione e orologi | 1,28 | 2,74 | 5,25 |
| Apparecchiature elettriche e apparecchiature per uso domestico non elettriche | 1,45 | 1,42 | 2,41 |
| Macchinari e apparecchiature | 12,38 | 4,92 | 5,35 |
| Altri mezzi di trasporto (navi e imbarcazioni, locomotive e materiale rotabile, aeromobili e veicoli spaziali, mezzi militari) | 6,66 | 11,01 | 16,33 |
| Prodotti delle altre industrie manifatturiere | 0,95 | 2,39 | 9,7 |
| Altri prodotti e attività | 74,02 | 54 | 62,33 |

Elaborazioni Ambasciata d'Italia su dati Agenzia ICE di fonte ISTAT.

Settore idrocarburi

| PRINCIPALI PRODOTTI ESPORTATI – OIL & GAS | 2019 (mln di €) |
|--|------------------------|
| 1 Rubinetti e valvole | 328,0 |
| 2 Pompe e compressori | 145,1 |
| 3 Tubi e condotti | 85,4 |

Fonte: Elaborazione personale su dati ISTAT <http://www.coeweb.istat.it> (ultimo accesso 12/7/20)

Settore costruzioni

| PRINCIPALI PRODOTTI ESPORTATI – COSTRUZIONI ED INFRASTRUTTURE | 2019 (mln di €) |
|--|------------------------|
| 1 Macchine per il sollevamento e la movimentazione | 75,7 |
| 2 Piastrelle in ceramica | 26,2 |
| 3 Marmo e altre pietre affini lavorate artisticamente | 24,4 |

Fonte: Elaborazione personale su dati ISTAT <http://www.coeweb.istat.it> (ultimo accesso 12/7/20)

Settore farmaceutico

| PRINCIPALI PRODOTTI ESPORTATI | - | 2019 (mln di €) |
|---|----------|------------------------|
| FARMACEUTICO | | |
| 1 Medicinali e altri preparati farmaceutici | | 53,0 |
| 2 Cosmetici, profumi e saponi | | 51,6 |
| 3 Materiale medico-chirurgico e mobili per uso medico | | 26,9 |
| 4 Montature per occhiali | | 18,6 |

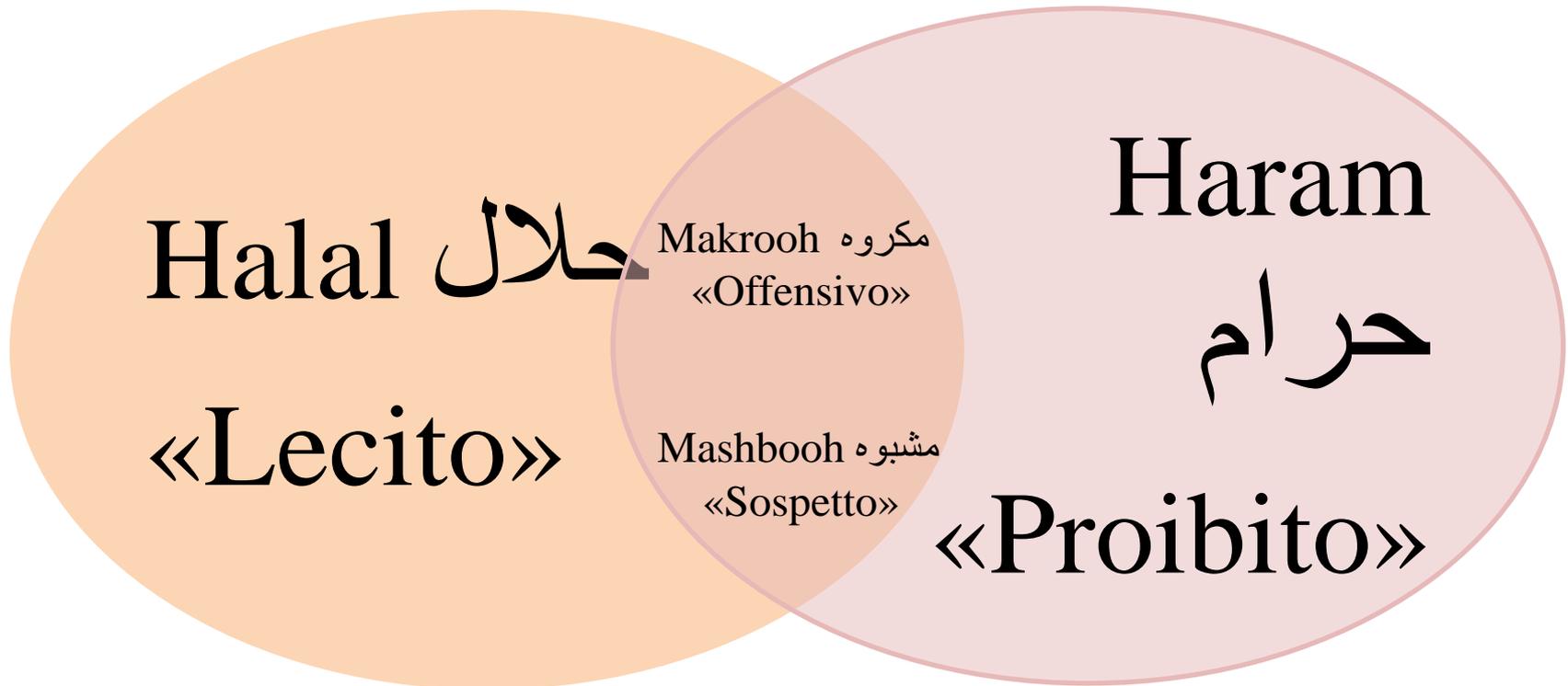
Fonte: Elaborazione personale su dati ISTAT <http://www.coeweb.istat.it> (ultimo accesso 12/7/20)

Settore alimentare

| PRINCIPALI PRODOTTI ESPORTATI - ALIMENTARE | 2019 (mln di €) |
|---|------------------------|
| 1 Macchine per l'industria alimentare | 72,1 |
| 2 Biscotti, prodotti di pasticceria conservati e fette biscottate | 70,7 |
| 3 Pomacee e frutta a nocciolo | 57,8 |
| 4 Macchine per la dosatura, confezionamento e imballaggio | 51,9 |
| 5 Cacao in polvere, cioccolato, caramelle e confetterie | 36,5 |
| 6 Frutta e ortaggi lavorati e conservati | 22,4 |

Fonte: Elaborazione personale su dati ISTAT <http://www.coeweb.istat.it> (ultimo accesso 12/7/20)

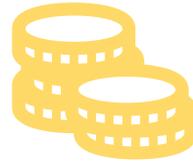
Cosa significa «Halal»?



I settori dell'economia islamica



Alimentazione halal



Finanza islamica



Cosmesi halal



Modest fashion



Turismo halal



Mass media



Alimentazione halal



Valore del settore: 1.400 miliardi di dollari

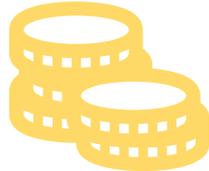


Tasso di crescita annuo: 6,3%



Proibiti ingredienti come alcool e carne di maiale





Finanza islamica



Valore del settore: 2.500 miliardi di dollari



Tasso di crescita annuo: 5,5%



Proibiti gli interessi, la speculazione e i tradizionali strumenti finanziari derivati



Modest fashion



Valore del settore: 283 miliardi di dollari



Tasso di crescita annuo: 6,0%



Rispetto dei precetti coranici riguardanti pudore e modestia

https://www.vanityfair.it/fashion/news-fashion/2017/12/07/modest-fashion-revolution-abaya-musulmane-velo?refresh_ce=





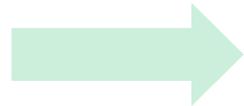
Turismo halal



Valore del settore: 189 miliardi di dollari



Tasso di crescita annuo: 6,4%



Permette ai visitatori musulmani di poter visitare il mondo senza dover rinunciare alle esigenze religiose

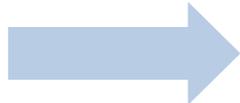




Mass media



Valore del settore: 220 miliardi di dollari



Tasso di crescita annuo: 5,8%



Produzione cinematografica e televisiva dai Paesi musulmani al resto del mondo





Cosmesi halal



Valore del settore: 64 miliardi di dollari



Tasso di crescita annuo: 6,9%



Proibiti ingredienti come alcool e derivati suini



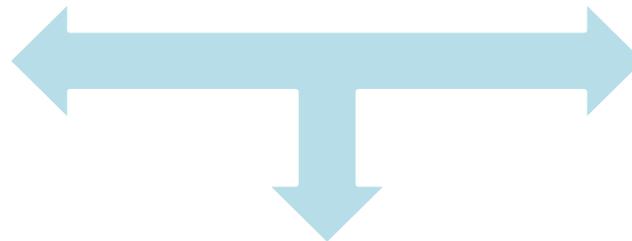
La cosmesi halal in Arabia Saudita

I principali driver di mercato

I sauditi sono al primo posto tra i Paesi dell'area MENA in quanto alla spesa per l'acquisto di prodotti cosmetici. La tendenza è prevista essere in aumento nei prossimi anni grazie a:

FATTORI DEMOGRAFICI

La popolazione saudita è in continua crescita. Inoltre, dato che quasi il 50% degli abitanti ha meno di 30 anni, è anche molto giovane



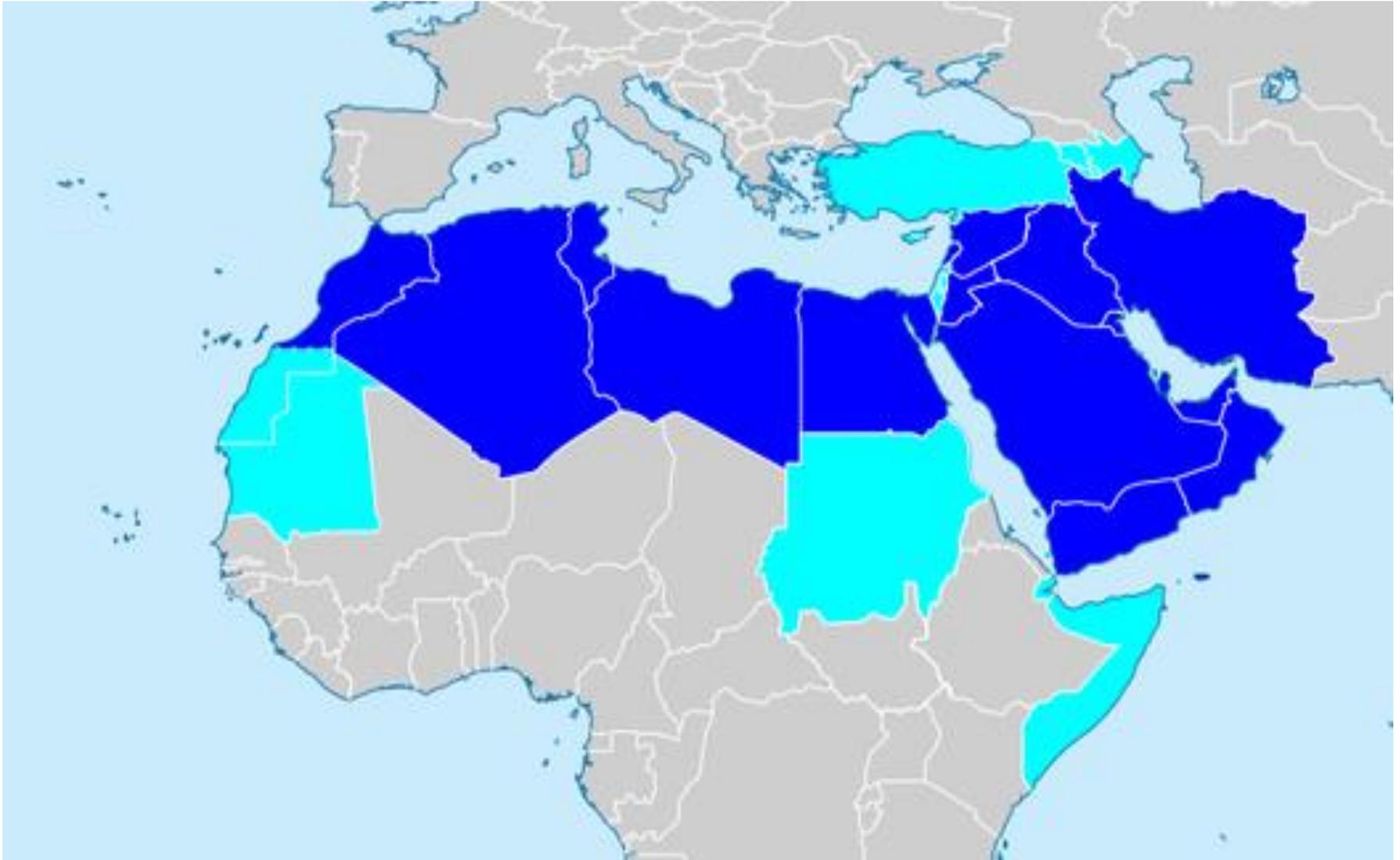
FATTORI SOCIALI

Il Governo saudita sta attuando numerose riforme atte ad aumentare la partecipazione delle donne alla vita pubblica e al mondo del lavoro

FATTORI ECONOMICI

La recente apertura del Regno al turismo internazionale garantisce al Paese un importante flusso di visitatori durante tutto l'anno

- Comunemente accettati come Stati MENA.
- A volte considerati anch'essi parte della regione



Le 4 P (3) della cosmesi halal

1 - Prodotto

Ingredienti

Deve essere costituito esclusivamente da ingredienti ammessi dalla Shari'ah

Packaging

Imballaggi primari, secondari ed eventuali accessori devono essere costituiti esclusivamente da ingredienti halal

Etichettatura

Deve riportare il logo della certificazione halal e gli ingredienti; non devono essere presenti immagini provocatorie

Ingredienti HALAL

| Category | Examples |
|--|--|
| Skin whitening agents | 4-potassium methoxysalicylate (4-MSK) |
| | Arbutin |
| | Ferulic acid |
| | Hinokitol |
| | Kojic acid |
| | Resveratrol |
| | Tranexamic acid |
| | Vitamin B ₃ Vitamin C |
| Anti-aging agents | Capsanthin |
| | Capsorubin |
| | Delphinidin |
| | Gallic acid |
| | Genistein |
| | Glycyrrhizin |
| | Lutein |
| | Phloretin |
| | Salidroside |
| | Sclareol |
| Trans-communic acid (TCA) Umbelliferone Vitamin B ₃ | |
| Thickeners | Carboxymethyl cellulose |
| | Carnauba wax |
| | Carrageenan |
| | Petrolatum |
| Colorants | Carotene (red-orange) |
| | <i>Lithospermum</i> purple (violet) |
| | Paprika (yellow, orange, red) |
| | Safflower (yellow, red) Turmeric (yellow) |

Ingredienti MASHBOOH

| Category | Ingredients | Comments | |
|------------------------------|---------------------|---|---|
| Actives | Allantoin | May be derived from unspecified animal urine | |
| | Alpha hydroxy acids | May be derived from unspecified animals | |
| | Azelaic acid | May be derived from oleic acid of unspecified animal origin; haram if contaminated with <i>Malassezia furfur</i> | |
| | Caffeic acid | May be synthesized using microbes or obtained from bee propolis; Halal if plant-derived | |
| | Collagen | May be porcine-derived, human-derived; halal if marine-derived | |
| | Hyaluronic acid | May be derived from unspecified animal tissues | |
| | Keratin | May be derived from cashmere goat or sheep wool | |
| | Mequinol | May be synthesized using methanol | |
| | Oligopeptides | May be derived from unspecified microorganisms and animals | |
| Thickeners | Ubiquinone (CoQ10) | May be derived from unspecified animals | |
| | Urea | May be derived from unspecified animals | |
| | Vitamin E | May be produced from non-halal processes (i.e., use of lipase or unspecified origin of precursor materials) | |
| | Gelatin | May be porcine-derived; halal if derived from fish | |
| | Palmitic acid | May be derived from unspecified animals; halal if plant-derived | |
| | Xanthan gum | Haram if contaminated with fermenting bacterium; halal if uncontaminated and obtained from natural aerobic fermentation | |
| | Oils | Linoleic acid/Linolenic acid | May be derived from unspecified animals; halal if plant-derived |
| | | Oleic acid | May be porcine-derived |
| | | Palm kernel oil | May be derived from unspecified animals |
| Stearic acid/stearyl alcohol | | May be porcine-derived; halal if plant-derived | |
| Squalane | | May be derived from unspecified animals; halal if plant-derived | |
| Waxes | Cetyl alcohol | May be derived from palmitic acid of unspecified animal origin | |
| | Lanolin alcohol | May be derived from non-halal slaughtered animals; halal if obtained from living animals | |
| | Stearyl alcohol | May be derived from stearic acid of unspecified animal origin | |
| Solvents | Ethanol | Must be from natural aerobic fermentation or synthetic ethanol; intended as preservative in cosmetic formulations | |
| | Glycerin/glycerol | May be porcine-derived | |
| | Propylene glycol | May be derived from glycerol of unspecified animal origin | |

Ingredienti HARAM

| Category | Examples |
|----------------------|--|
| Restricted chemicals | <ul style="list-style-type: none"> Chlorofluorocarbon propellants Chloroform Halogenated salicylanilides Hexachlorophene Mercury compounds Methylene chloride Prohibited cattle materials Vinyl chloride Zirconium-containing complexes |
| Insect derived | <ul style="list-style-type: none"> Carmine dye (Cochineal; E 120 or Natural Red 4) Crimson dye (from <i>Kermes vermilio</i>) Laccaic acid Beeswax |
| Human derived | <ul style="list-style-type: none"> Amniotic fluid Growth factors Placenta |
| Porcine derived | <ul style="list-style-type: none"> Amniotic fluid Gelatin Growth factors Placenta |



2 - Promozione

Fondamentale l'implementazione di una strategia di **social media marketing**, ma attenzione al Paese in cui si vuole penetrare!

| | Arabia Saudita | Emirati Arabi |
|----------------------------------|-------------------|---------------------|
| Tasso di penetrazione dei social | 75% | 99% |
| Principali social | Snapchat, Twitter | Facebook, Instagram |
| Lingua di comunicazione | 96% Arabo | 60% Inglese |

3 - Placement

Distribuzione

Il prodotto deve mantenere uno stato di purezza in tutto il processo di distribuzione, senza venire a contatto con sostanze haram

E-commerce

La situazione attuale rende essenziale avere una vetrina online per i propri prodotti

Punto vendita

È necessario prendere in considerazione le limitazioni agli ingressi in vigore per alcune tipologie di negozi

Riferimenti libro di testo

- Blythe Cedrola Martin Cap. 2
- Herbig “La componente culturale dei mercati” in appunti integrativi
- Articolo Hofstede