

Le eccellenze italiane nella competizione globale

Le strategie di Marketing Internazionale

Fabio Ancarani e Daniele Scarpi

Università di Bologna
Bologna Business School

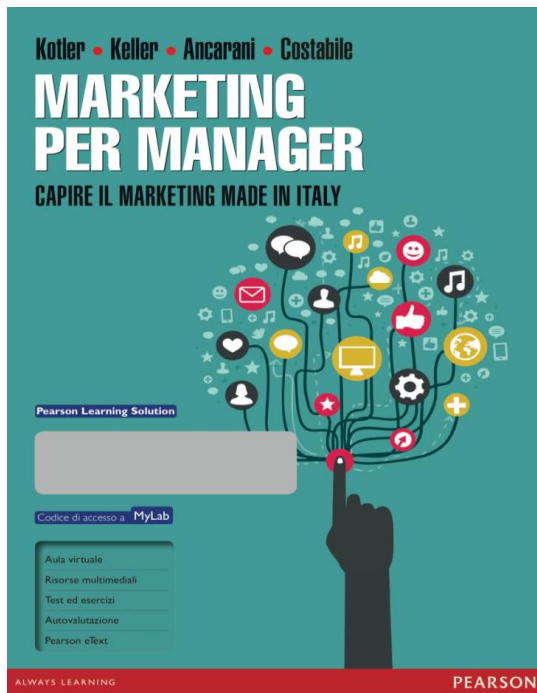
BBS
BOLOGNA BUSINESS SCHOOL



Dal marketing made in Italy al successo del made in Italy

Esistono specificità italiane nel marketing management?

2014



2016



Nuovi mercati per eccellenze globali

La leadership internazionale è per alcune imprese (tipicamente medie) italiane ed europee una realtà e può esserlo per molte altre imprese.

Sia per alcuni tradizionali mercati di sbocco, quali quelli europei e nordamericani, ma anche per l'insieme dei nuovi paesi, emergenti e in molti casi già ampiamente emersi, che vanno sotto i nomi di

BRICS (Brasile, Russia, India, Cina, Sudafrica),

BRICIS (Brasile, Russia, India, Cina, Indonesia, Sudafrica),

fino ai MINT (Messico, Indonesia, Nigeria, Turchia).

2011			2030		2050	
Posizione PPP	Paese	PIL a PPP (2011 mld di US\$)	Paese	PIL a PPP (2011 mld di US\$)	Paese	PIL a PPP (2011 mld di US\$)
1	USA	15094	CINA	30634	CINA	53856
2	CINA	11347	USA	23376	USA	37998
3	INDIA	4531	INDIA	13716	INDIA	34704
4	GIAPPONE	4381	GIAPPONE	5842	BRASILE	8825
5	GERMANIA	3221	RUSSIA	5308	GIAPPONE	8065
6	RUSSIA	3031	BRASILE	4685	RUSSIA	8013
7	BRASILE	2305	GERMANIA	4118	MESSICO	7409
8	FRANCIA	2303	MESSICO	3662	INDONESIA	6346
9	UK	2287	UK	3499	GERMANIA	5822
10	ITALIA	1979	FRANCIA	3427	FRANCIA	5714
11	MESSICO	1761	INDONESIA	2912	UK	5598
12	SPAGNA	1512	TURCHIA	2760	TURCHIA	5032
13	COREA DEL SUD	1504	ITALIA	2629	NIGERIA	3964
14	CANADA	1398	COREA DEL SUD	2454	ITALIA	3867
15	TURCHIA	1243	SPAGNA	2327	SPAGNA	3612
16	INDONESIA	1131	CANADA	2148	CANADA	3549
17	AUSTRALIA	893	ARABIA SAUDITA	1582	COREA DEL SUD	3545
18	POLONIA	813	AUSTRALIA	1535	ARABIA SAUDITA	3090
19	ARGENTINA	720	POLONIA	1415	VIETNAM	2715
20	ARABIA SAUDITA	686	ARGENTINA	1407	ARGENTINA	2620

Source: Stime Banca Mondiale 2011, Stime PwC per 2030 e 2050

Non solo Made in Italy

Non solo Made in Italy ...nelle classiche 4° (Abbigliamento Moda, Automazione, Arredo Casa, Alimentare) o nelle 3 F (Fashion, Food, Furniture) ma anche

...nell'”altro Made in Italy ”, principalmente nei settori del business to business

...ed anche in alcuni settori high tech

<https://www.youtube.com/watch?v=X60igLFx02k>

Le eccellenze italiane nella competizione globale

Dal Yes, we can...

al Yes we do!

E cosa lo «distingue»?

Quali le strategie di marketing internazionale per ravvivare la capacità competitiva delle imprese italiane?

Le parole chiave del “Marketing made in Italy” sono state analizzate attraverso due metodi :



Una analisi semantica su casi italiani di successo presenti nei tre manuali Kotler Keller Ancarani Costabile e sui social media (gestita sulla piattaforma MANTRA by Altilia)

Analisi semantica dei casi di successo del marketing “fatto in Italia”, tratti principalmente dai volumi Marketing per Manager, Marketing Management e Principi di Marketing oltre ad alcuni altri casi selezionati da altri manuali italiani e oltre 2000 tweet sui medesimi casi



Una survey che ha coinvolto i member di alcune marketing communities

È stata richiesta la valutazione di alcune parole chiave legate al “Marketing made in Italy”:

- ✓ in parte definite spontaneamente dai rispondenti (6 parole chiave libere)
- ✓ in parte valutate su ns sollecitazione (6 parole chiave predefinite)

Le parole chiave del Marketing Fatto in Italia (analisi semantica) 3/3

Tra i concetti più importanti: L'INNOVAZIONE

Quali sono le parole maggiormente associate al concetto di innovazione?

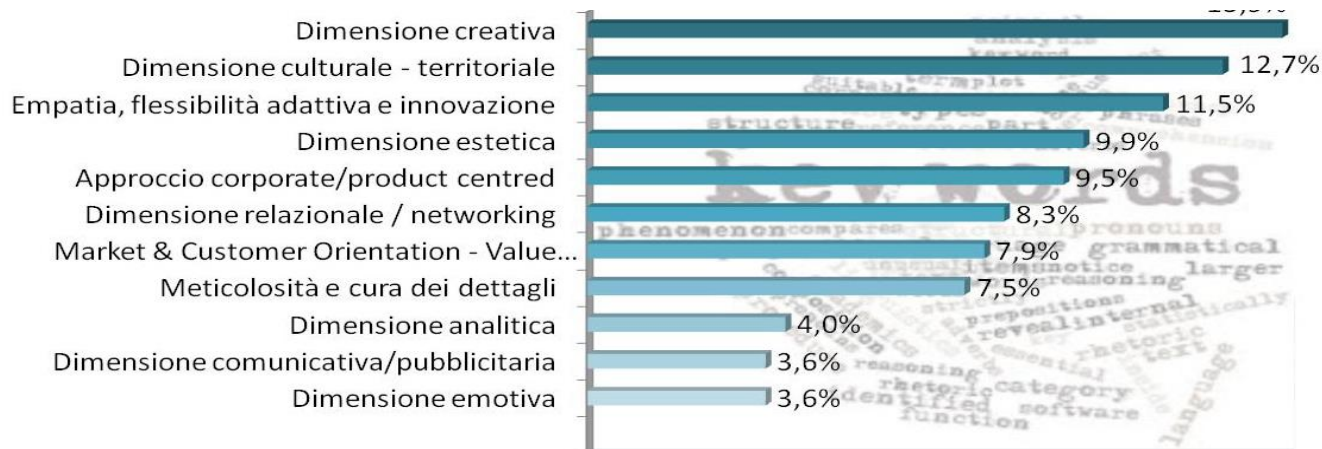


Survey: le keyword del Marketing Made in Italy

Le sei keyword spontanee

La maggior parte delle keyword indicate spontaneamente dai rispondenti sono state ricondotte, per affinità di significato, a **11 macro-categorie**. **Le parole chiave più citate si riferiscono alle “aree”:**

- **Creativa** - la parola “*creatività*” è la più frequentemente utilizzata, con un’incidenza sul totale keyword del 7%
- **Culturale e territoriale** - in questa categoria predominano “*tradizione*”, “*cultura*” e “*italianità*”
- **Estetica** - “*stile*”, “*gusto*”, “*eleganza*” e “*design*” caratterizzano questa categoria
- **Empatia, Flessibilità adattiva e innovazione** - è riconosciuta la capacità di fronteggiare i cambiamenti in atto attraverso un **approccio flessibile di adattamento continuo, rinnovamento e innovazione**.



Survey: le keyword del Marketing Made in Italy

Le sei keyword sollecitate

Dalla media dei punteggi attribuiti, la dimensione estetica rappresenta la prima leva distintiva del marketing nostrano (leve emerse, tra l'altro, anche in fase spontanea).



Emerge una correlazione tra le prime tre categorie.

L'attribuzione di un alto punteggio a *Senso e Sensibilità estetica* si accompagna più frequentemente all'importanza attribuita a *Empatia & Flessibilità adattiva* e *Contenuto Umanistico*.



Portare il Made in Italy nel mondo:



*Comprendere le culture
internazionali*

Perché è importante comprendere i clienti di culture internazionali

Dalla ricerca di mercato spesso si scoprono fatti inattesi sulla realtà quotidiana dei consumatori di paesi diversi:

- I mariti francesi spendono in cosmetici il doppio delle loro mogli
- I Tedeschi consumano più scatole di spaghetti degli Italiani
- Il 15% delle donne cinesi si trucca subito prima di andare a letto

Il marketing manager dev'essere l'ago della bilancia tra

- **Identità** (riprodurre altrove la cultura nazionale, come è essere in Italia).
- **Esoticità** (desiderio del consumatore di provare valori e stili di vita diversi)

Ad es.: Eataly in Giappone



Cos'è la Cultura

La cultura è «il software della mente» e impatta quello che crediamo e facciamo, i nostri valori, il modo di vedere il mondo, il modo di lavorare, il concetto di attraente, giusto, scandaloso, etc.

Impatta **cosa** acquistiamo e **come** lo consumiamo.



Nonostante sia così pervasivo e importante, il concetto di «cultura» potrebbe sembrare impossibile da **misurare** per includerlo nelle scelte strategiche di marketing, rimanendo qualcosa di evanescente o «filosofico»

Misurare la cultura

Due i principali strumenti per **definire, misurare e quantificare** le diverse culture, «spacchettando» le culture in un numero ridotto (5-8) di **dimensioni** che ne spiegano caratteristiche e differenze:

- Modello **GLOBE**, modello di **Hofstede**

Questi strumenti sono applicabili sia **esternamente** (per l'analisi del mercato) sia **internamente** (per comprendere la gestione delle risorse umane in imprese o team aziendali multi-culturali).

Questi strumenti permettono di «mappare» le diverse culture, **confrontarle su base numerica e operativizzarle** nelle decisioni di marketing

Questo brand Tedesco della moda sfrutta stereotipi culturali (Brand Name Italiano) e applica il modello di Hofstede nella comunicazione.

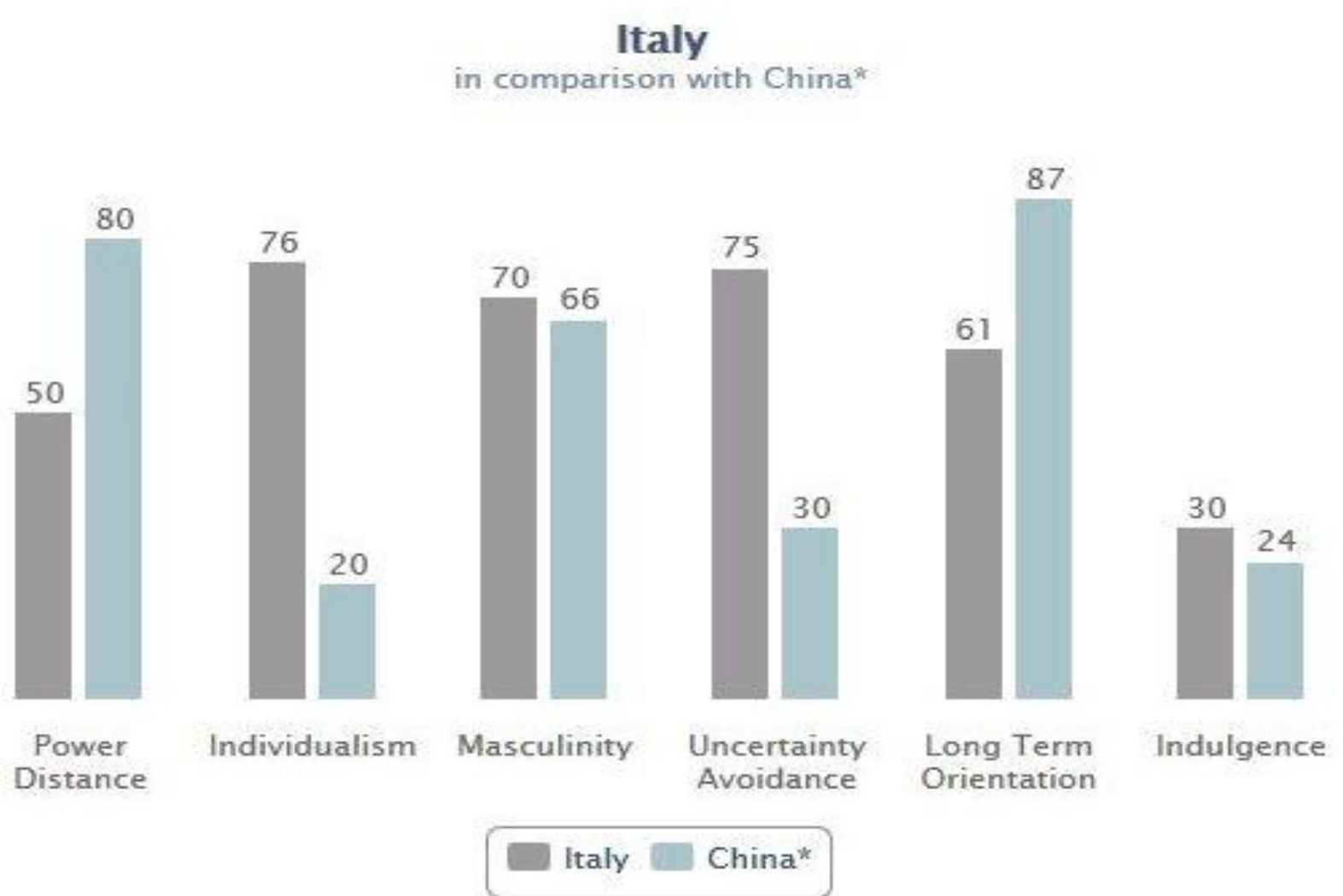
Comunicazione in Germania



Comunicazione in Cina



Il modello di Hofstede applicato per confrontare Italia e Cina



La ricerca di marketing internazionale

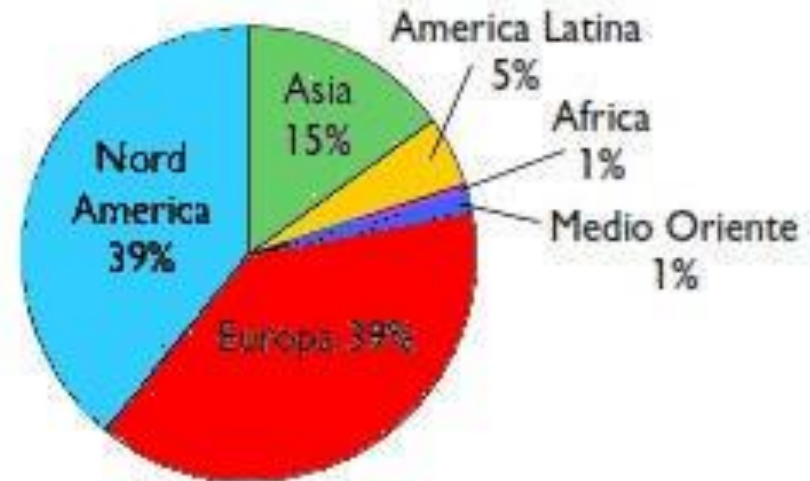


Marketing Intelligence Internazionale

Esempi di marketing intelligence internazionale al servizio del successo mostrano:

- Familiarità con una serie di tecniche e strumenti per offrire un valido **supporto operativo** alle decisioni dei marketing manager in ambito internazionale
- Spesso le imprese hanno già i dati ma non sanno come usarli, o estraggono da quei dati solo una piccola parte delle informazioni che contengono

Usare i dati **strategicamente**,
progettare la ricerca di marketing,
pianificare la raccolta dati,
definendo gli obiettivi della ricerca



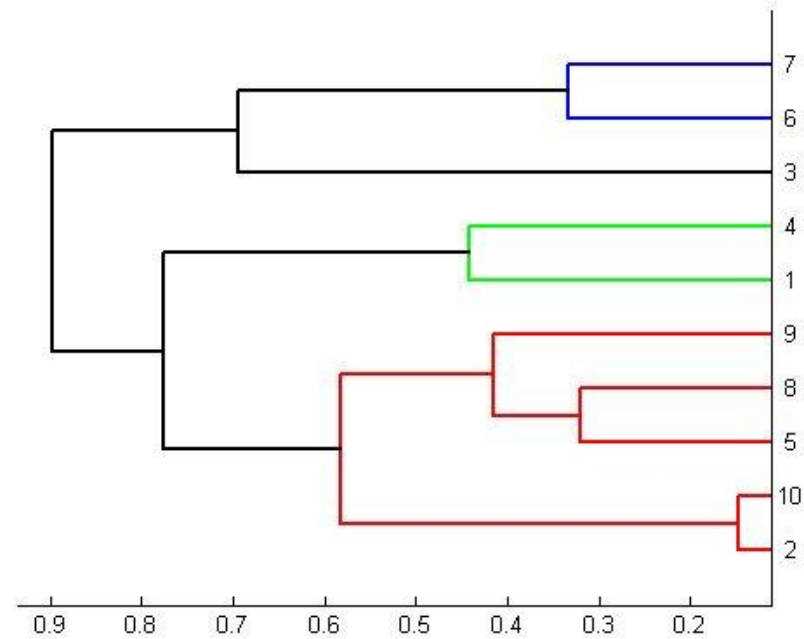
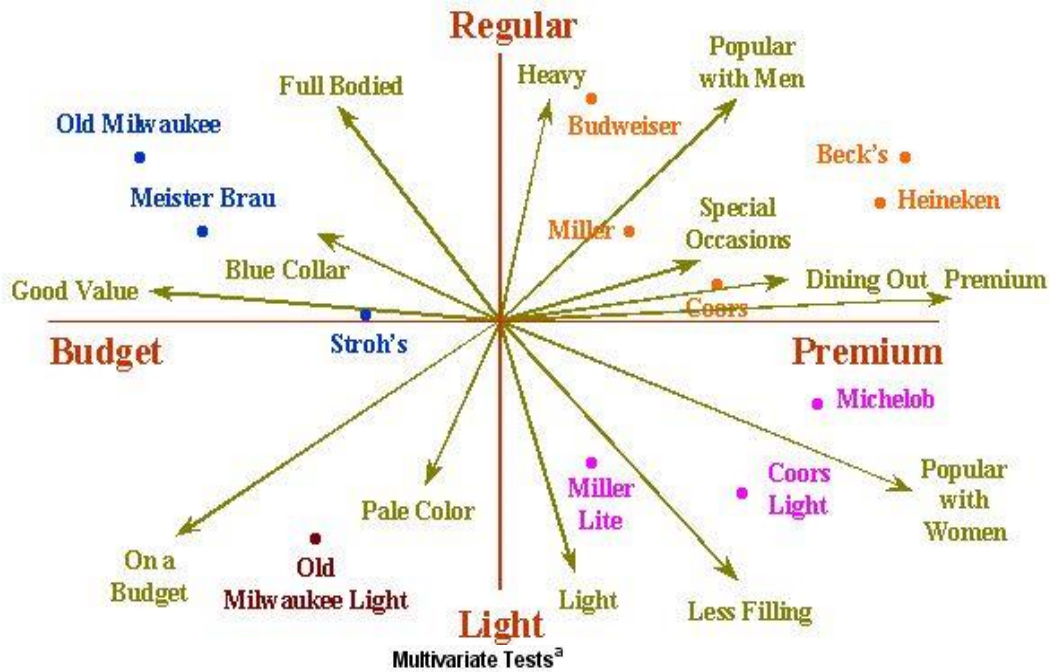
<https://www.youtube.com/watch?v=fGaVFRzTTP4>

Tecniche di ricerca multivariata

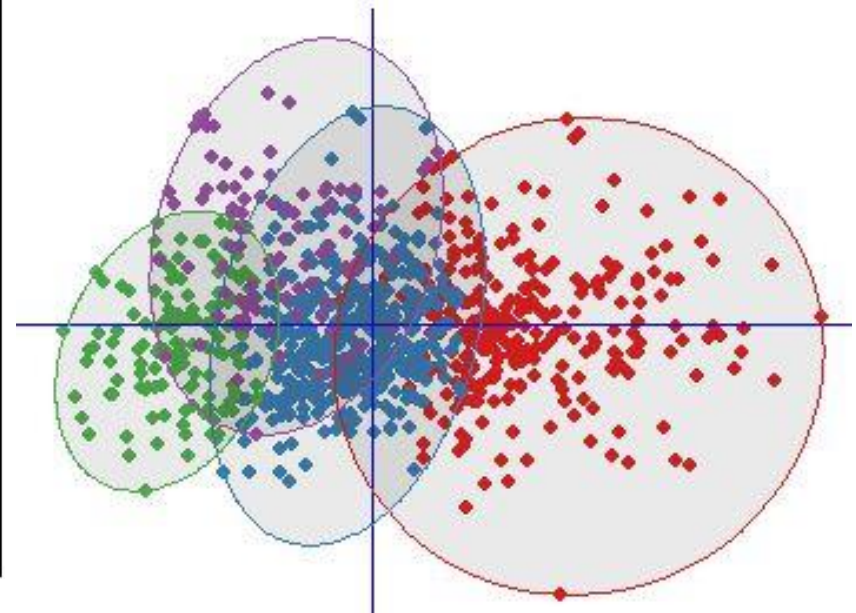
Una panoramica delle potenzialità di diverse tecniche di Analisi Multivariata, gli strumenti più potenti per comprendere il mercato **anche lato consumer:**



- **Analisi Conjoint**, per comprendere il valore che il consumatore attribuisce ai singoli aspetti del prodotto e testare prototipi ancora *prima del lancio* nel mercato
- **Mappe di Multidimensional Scaling**, per comprendere la percezione che il consumatore ha della marca e «mapparla» rispetto ai brand concorrenti
- **Cluster Analysis**, per definire cluster di clienti con comportamenti simili
- **MANOVA**, per individuare differenze tra gruppi, e isolare relazioni causa-effetto



Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.997	8918.337 ^b	2.000	53.000	.000
	Wilks' Lambda	.003	8918.337 ^b	2.000	53.000	.000
	Hotelling's Trace	336.541	8918.337 ^b	2.000	53.000	.000
	Roy's Largest Root	336.541	8918.337 ^b	2.000	53.000	.000
Gender	Pillai's Trace	.033	.900 ^b	2.000	53.000	.413
	Wilks' Lambda	.967	.900 ^b	2.000	53.000	.413
	Hotelling's Trace	.034	.900 ^b	2.000	53.000	.413
	Roy's Largest Root	.034	.900 ^b	2.000	53.000	.413
Intervention	Pillai's Trace	.354	5.802	4.000	108.000	.000
	Wilks' Lambda	.656	6.220 ^b	4.000	106.000	.000
	Hotelling's Trace	.510	6.626	4.000	104.000	.000
	Roy's Largest Root	.479	12.926 ^c	2.000	54.000	.000
Gender * Intervention	Pillai's Trace	.256	3.958	4.000	108.000	.005
	Wilks' Lambda	.753	4.046 ^b	4.000	106.000	.004
	Hotelling's Trace	.318	4.130	4.000	104.000	.004
	Roy's Largest Root	.278	7.504 ^c	2.000	54.000	.001



Il marketing made in **Guidelines per il successo**

Estetica

Humanware e «uniqueness»

Usability

Pragmatismo incrementale

Meticolosità

Flessibilità