



unimc
UNIVERSITÀ DI MACERATA

l'umanesimo che innova

/ DIPARTIMENTO DI
ECONOMIA E DIRITTO

Lezione 11

Il marketing mix: il prodotto

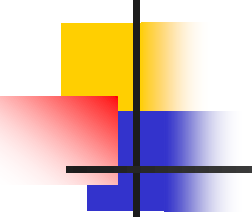
Corso di Marketing e Marketing Internazionale a.a. 2013-2014

Prof. Elena Cedrola

elena.cedrola@unimc.it

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





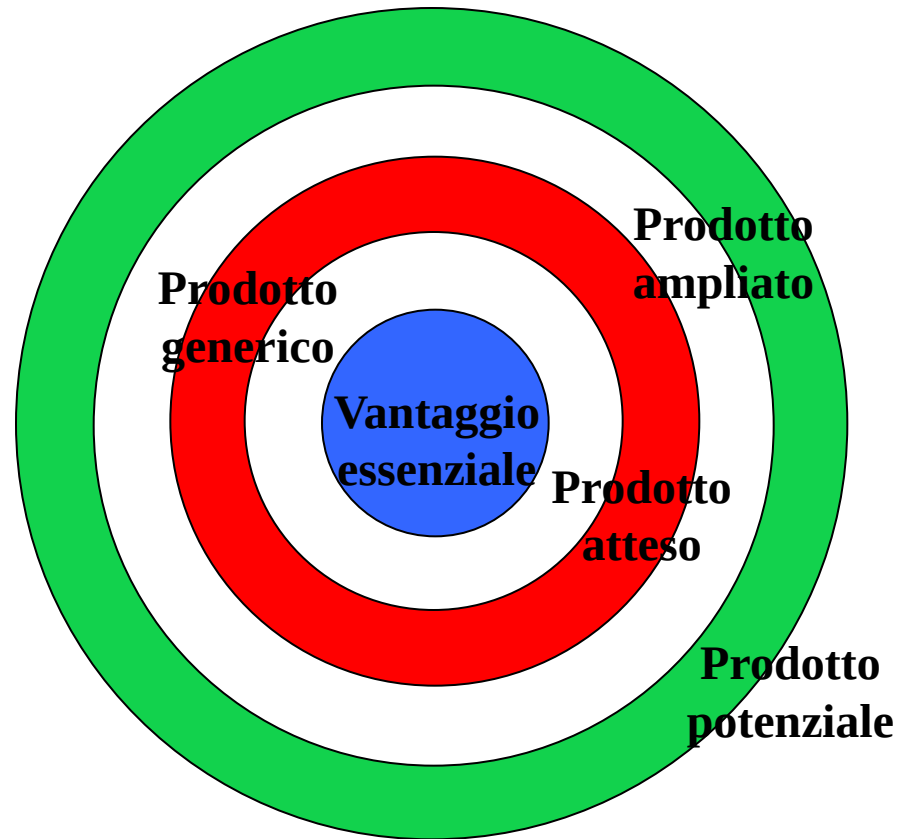
IL CONCETTO DI PRODOTTO

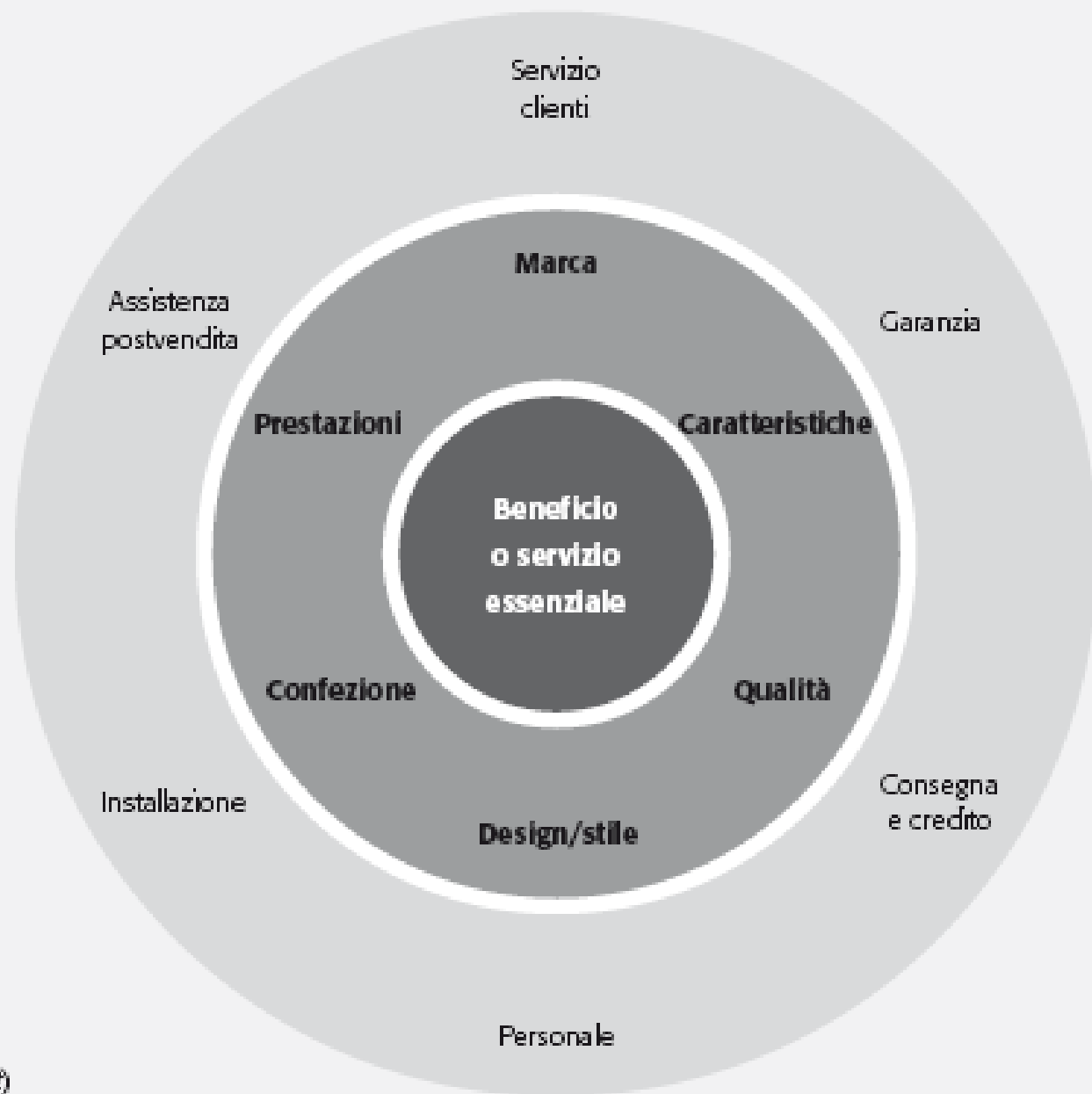
Un prodotto è tutto ciò che può essere offerto a un mercato a fini di attenzione, acquisizione, uso e consumo, in grado di soddisfare un desiderio o un bisogno.



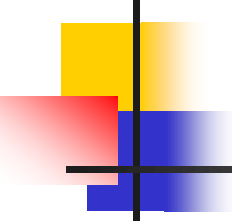
Esso può consistere in oggetti fisici, servizi, persone, località, istituzioni e idee. E' UN INSIEME DI BENEFICI (più della semplice somma delle sue caratteristiche)

Al di là delle classificazioni di prodotto ... I CINQUE LIVELLI DI UN PRODOTTO (Kotler)



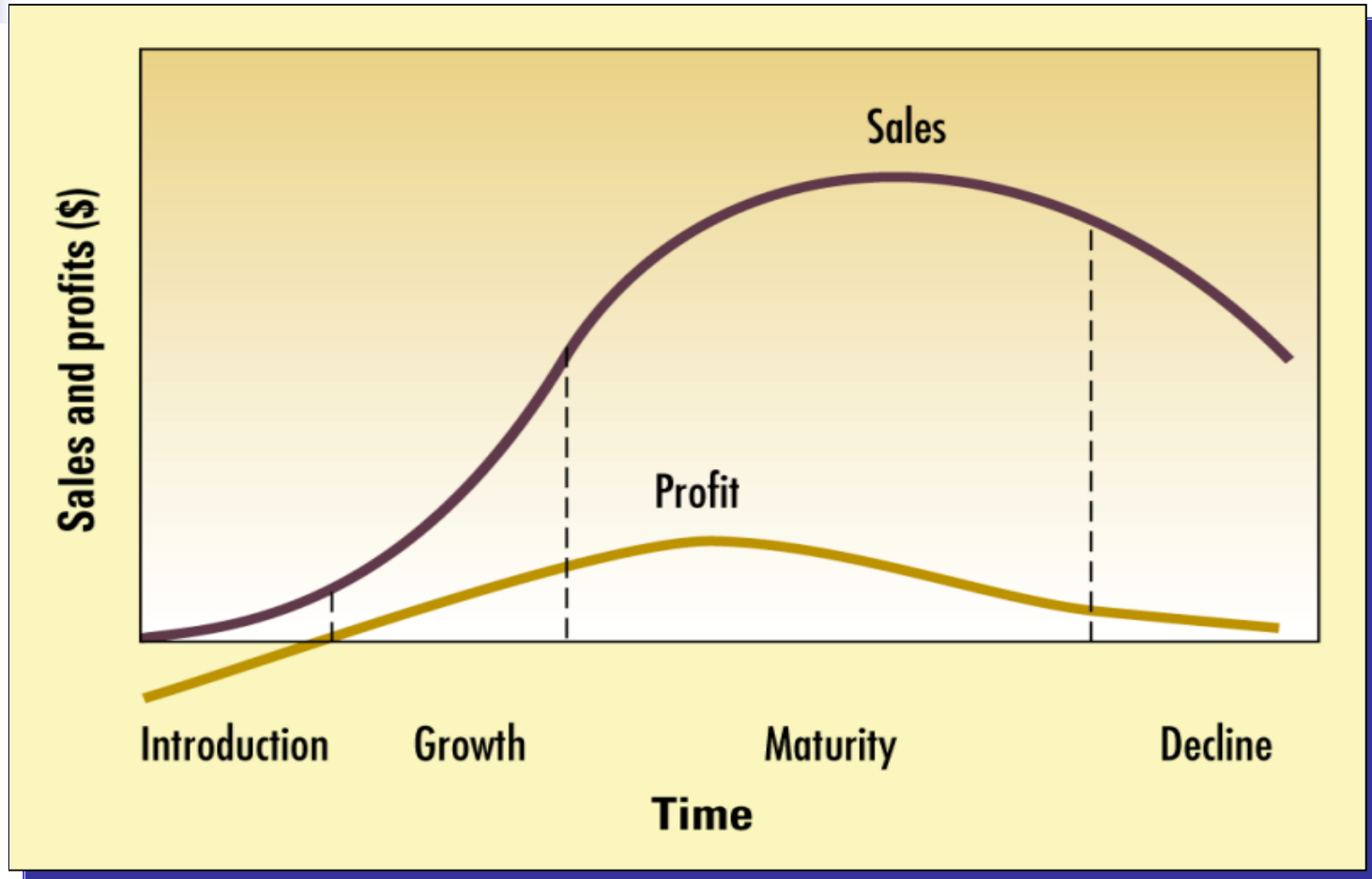


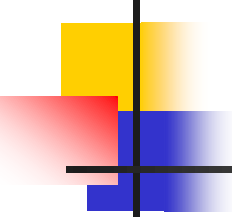
- Prodotto essenziale
(core product)
- Prodotto attuale
(actual product)
- Prodotto allargato
(augmented product)



Videocaso Acme fischietti

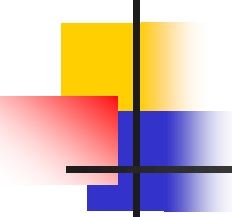
Le fasi del ciclo di vita del prodotto





Implicazioni del CVP sulla strategia d'impresa

- I prodotti hanno una vita limitata
- La vendita dei prodotti passa attraverso stadi diversi, ciascuno dei quali pone problemi particolari per l'impresa
- I profitti aumentano e diminuiscono a seconda degli stadi del CVP
- I prodotti richiedono strategie d'impresa diverse nei vari stadi del loro CV
- L'intensificarsi della concorrenza porta ad una riduzione temporale dei CVP → i prodotti devono conseguire il profitto in un tempo più breve



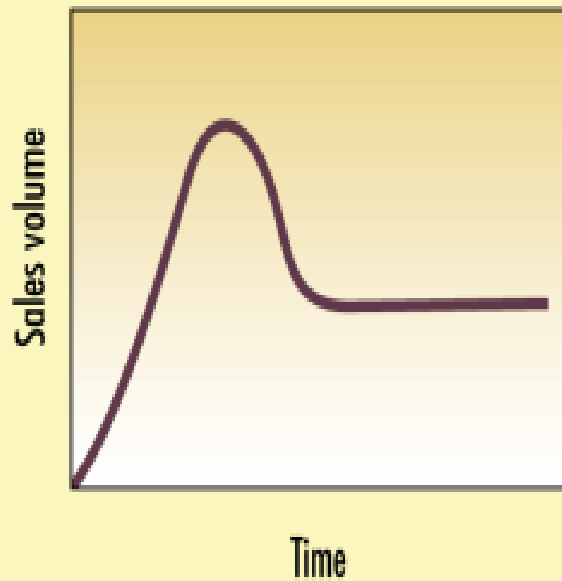
Punti deboli del CVP



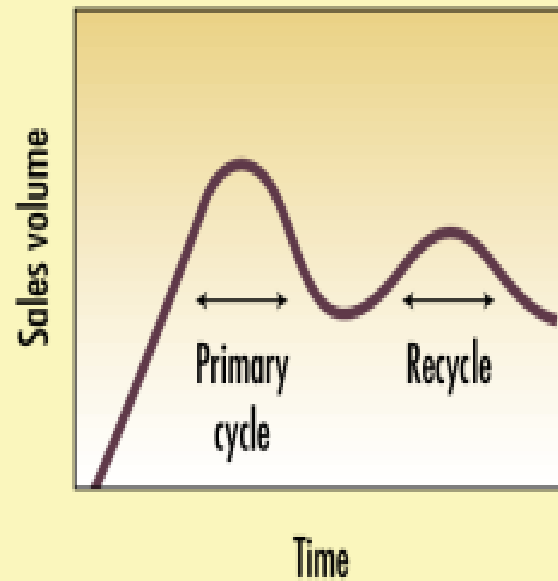
- Presume che i cambiamenti di consumo avvengano in una sola direzione
- Presume che non ci siano reazioni delle imprese nella fase di declino
- Prende in considerazione un solo prodotto alla volta e non linee di prodotto
- Non è un modello previsionale
- Quello del prodotto di un'impresa potrebbe non rispecchiare la situazione di settore

Modelli tipici di CVP

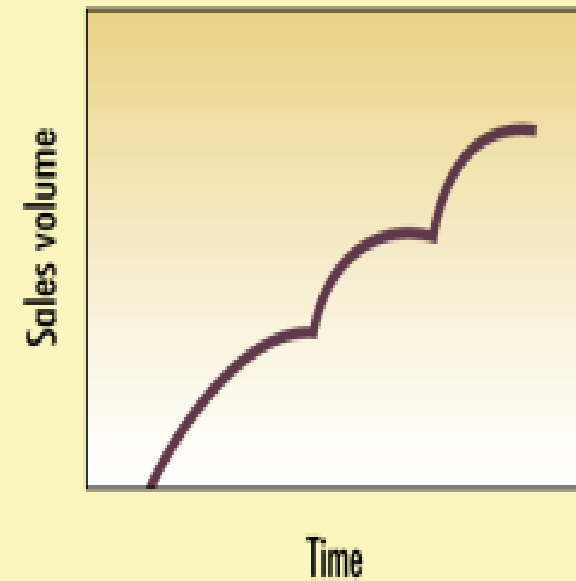
(a) Growth-slump-maturity pattern



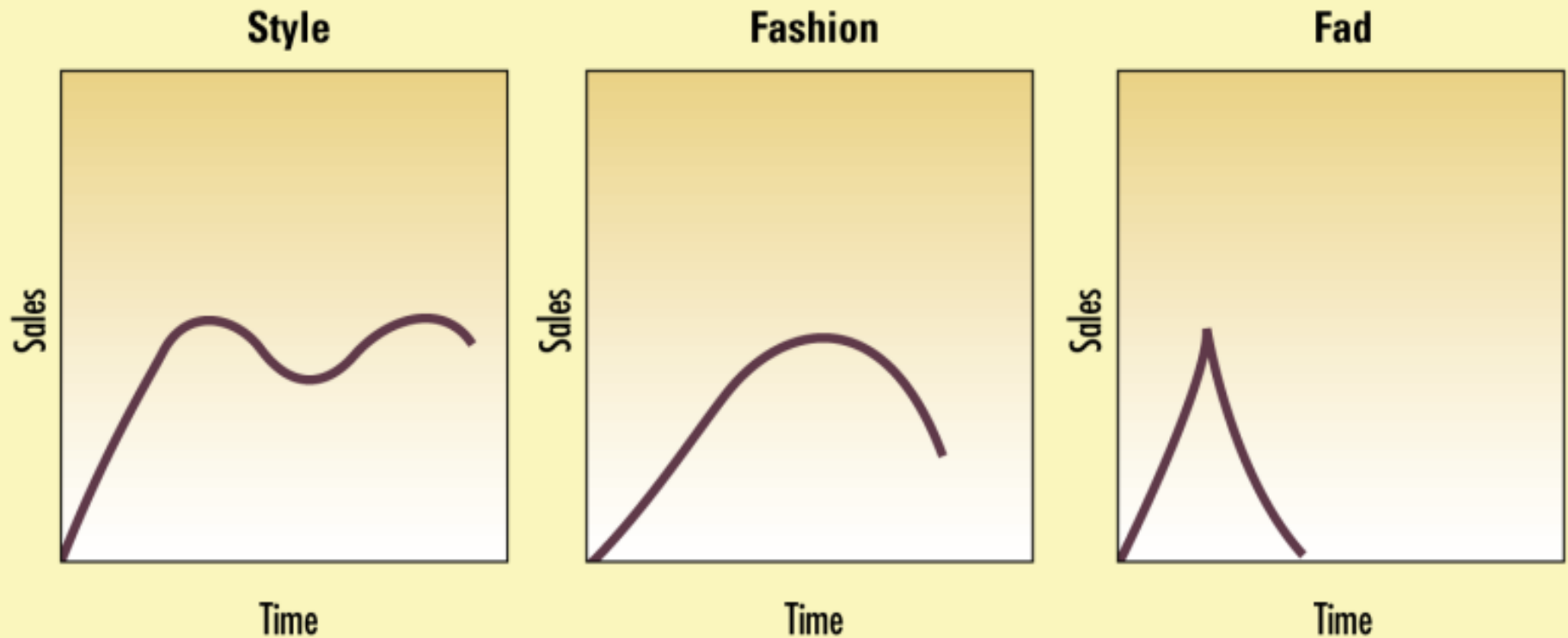
(b) Cycle-recycle pattern



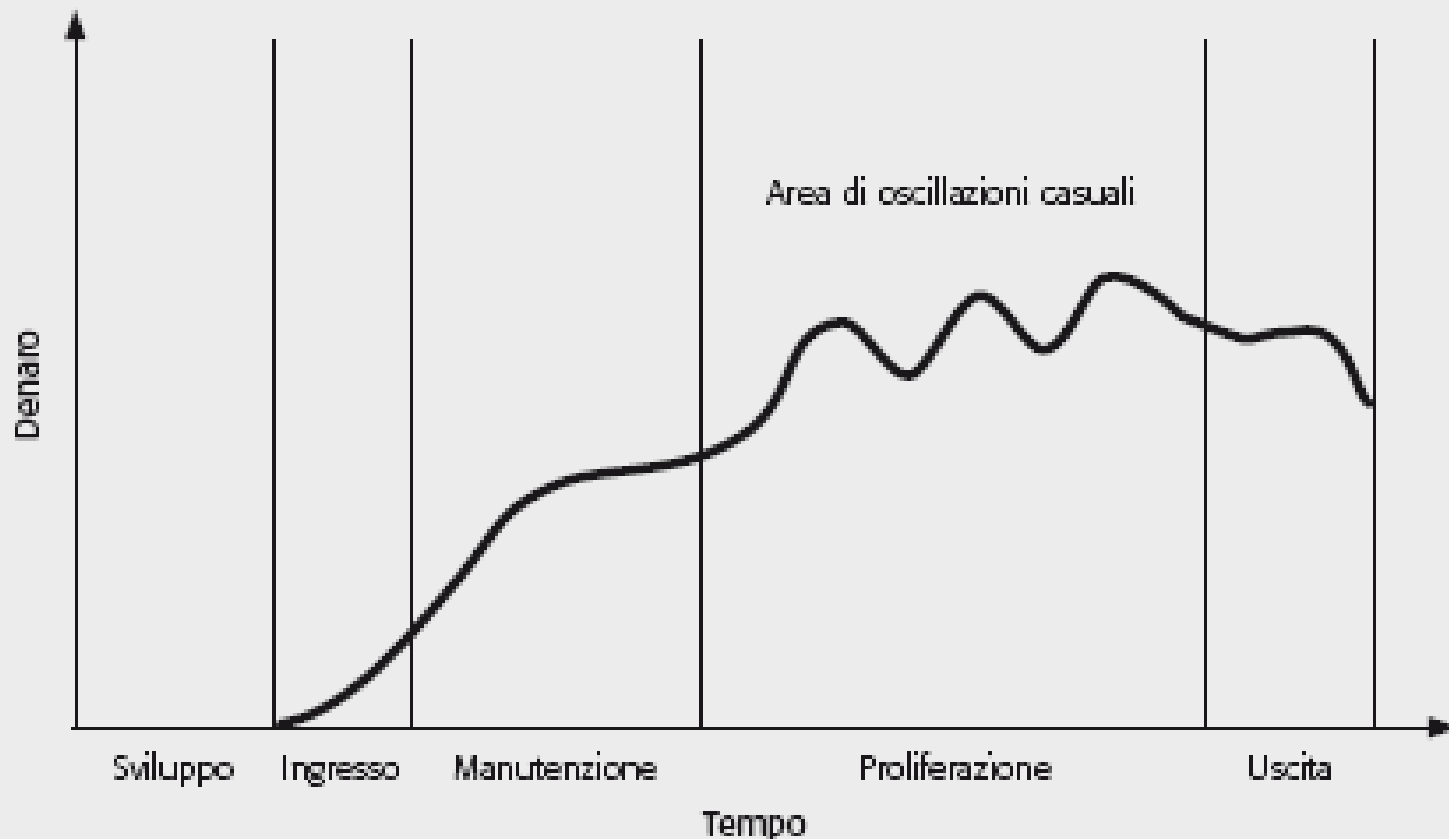
(c) Scalloped pattern



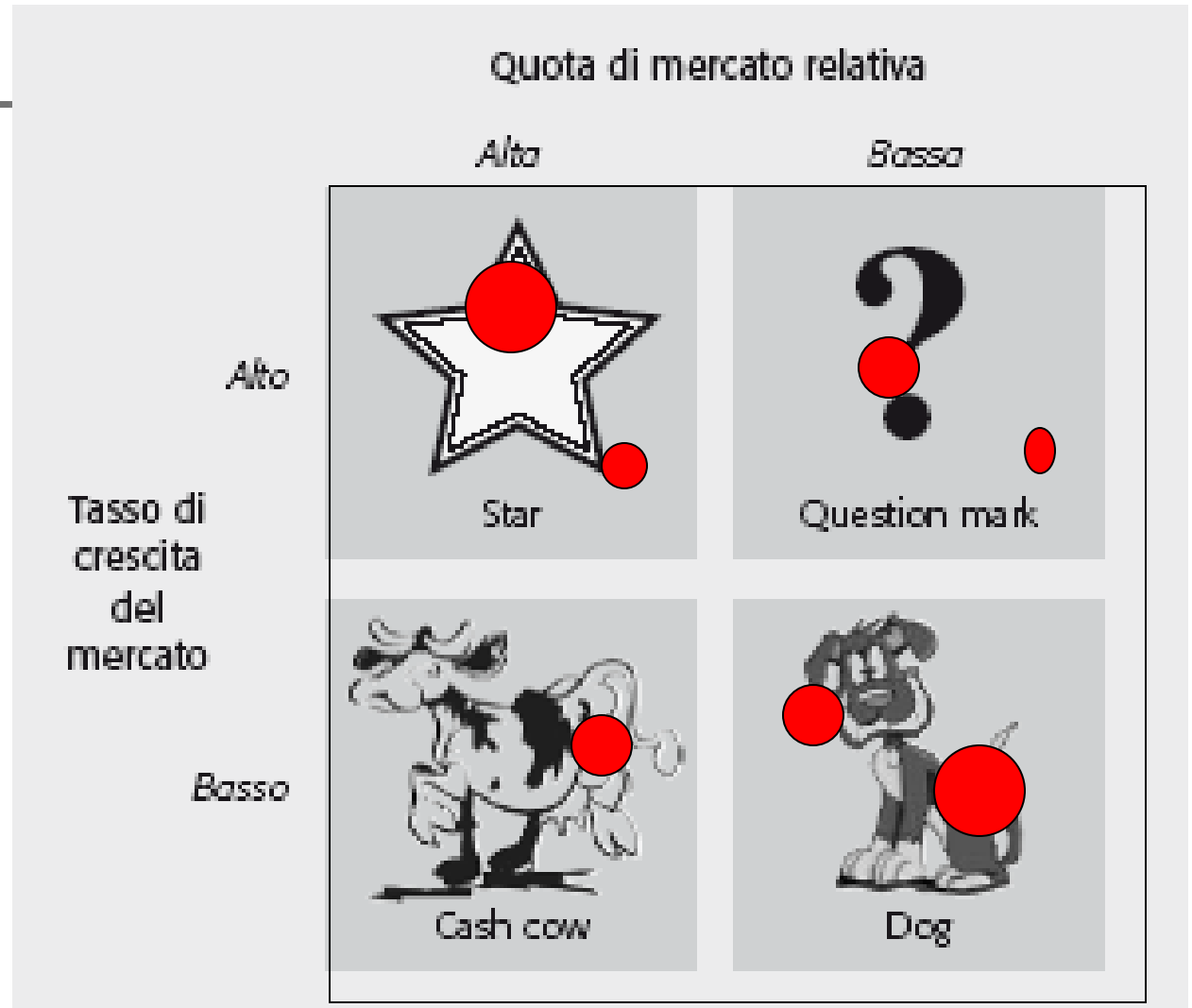
Modelli tipici di CVP



Il ciclo di vita modificato del prodotto (Enis et. Al)

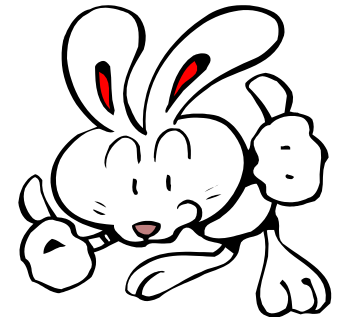


Matrice del Boston Consulting Group

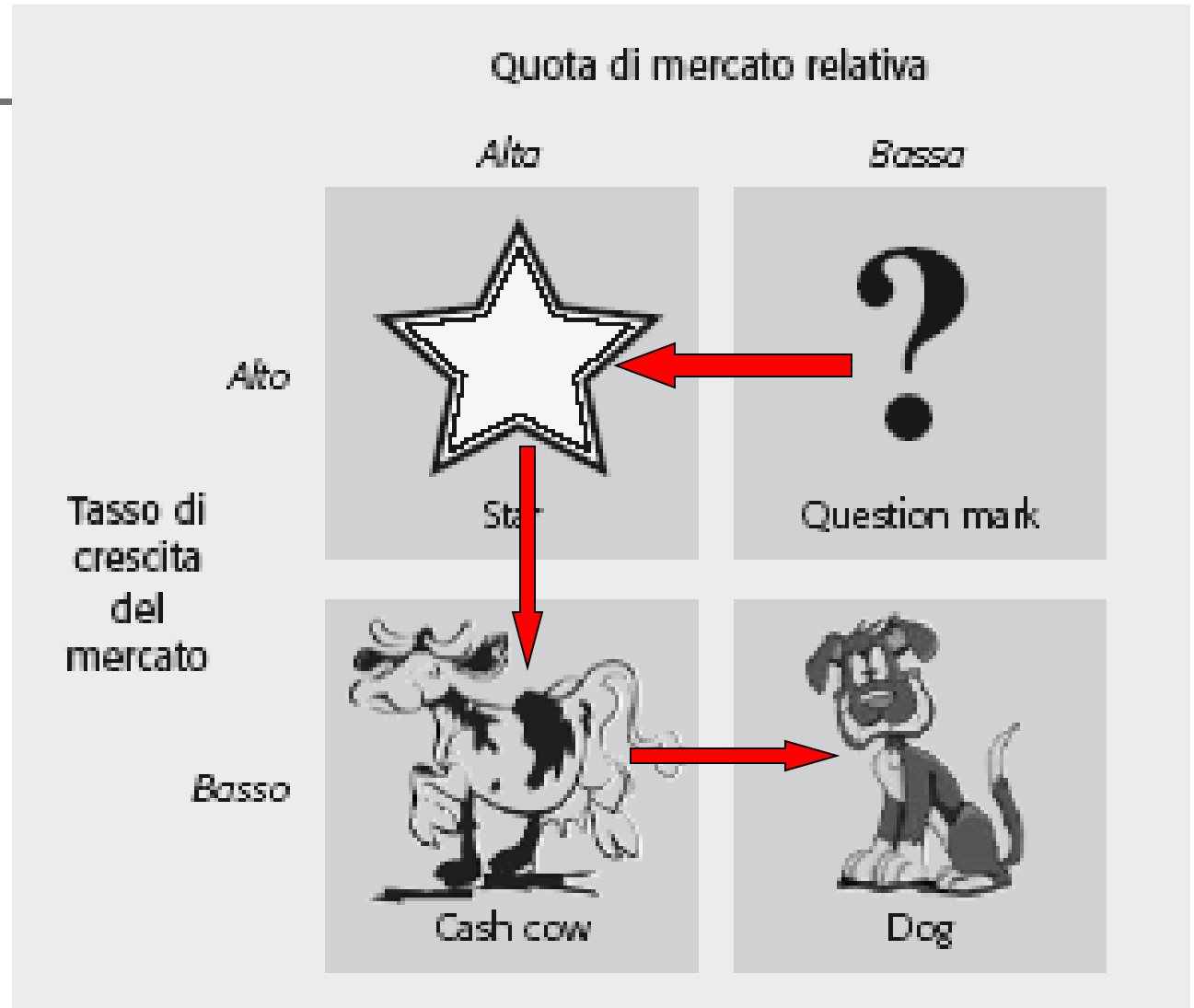


Matrice del Boston Consulting Group: decisioni che ne derivano

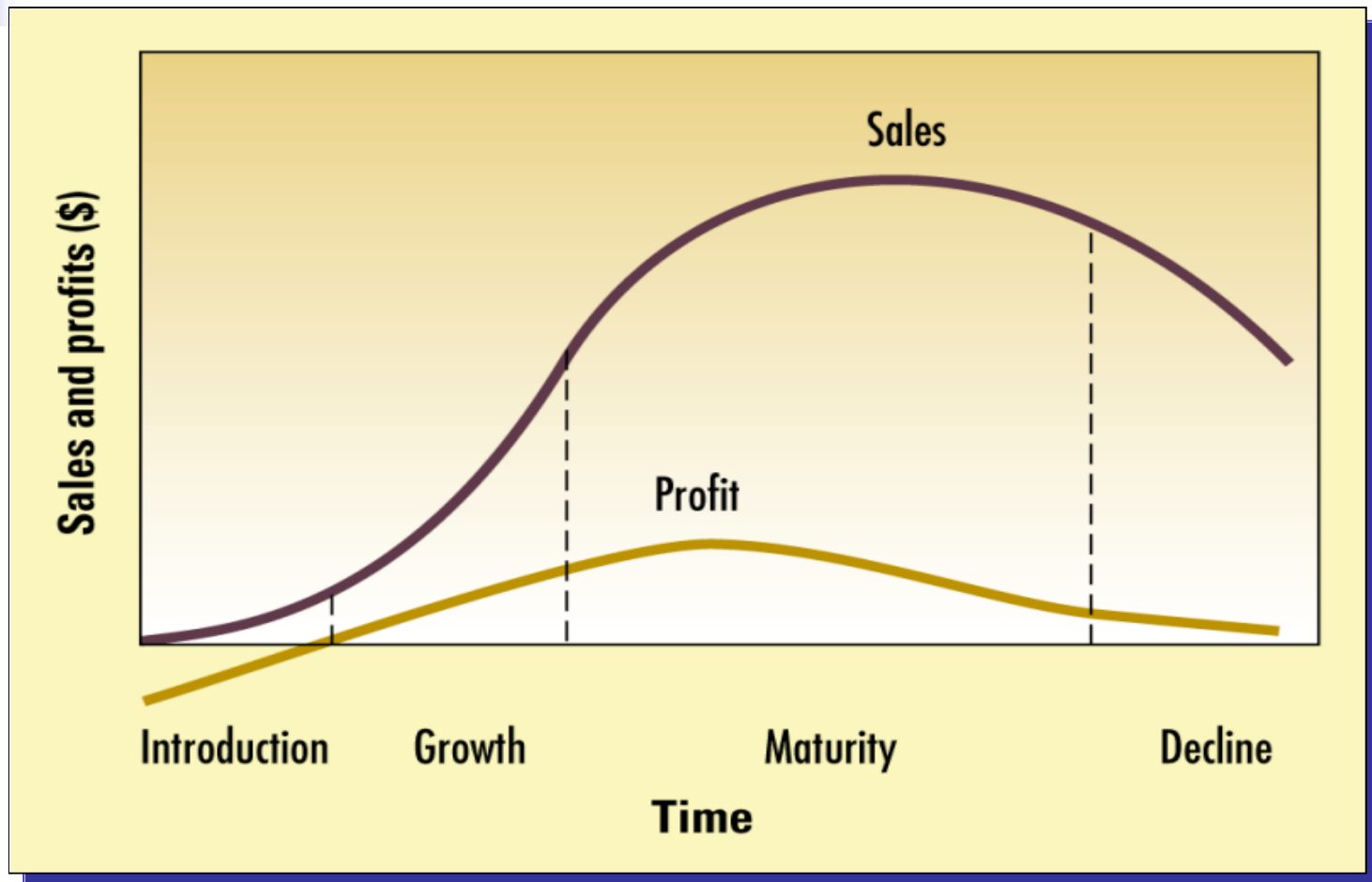
- Prodotti/gruppi di prodotto da eliminare;
- Prodotti da sostenere;
- Prodotti da modificare;
- Nuovi prodotti da lanciare sul mercato.

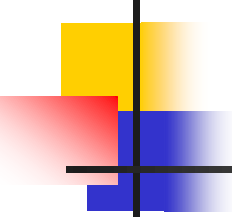


Matrice del Boston Consulting Group



Le fasi del ciclo di vita del prodotto



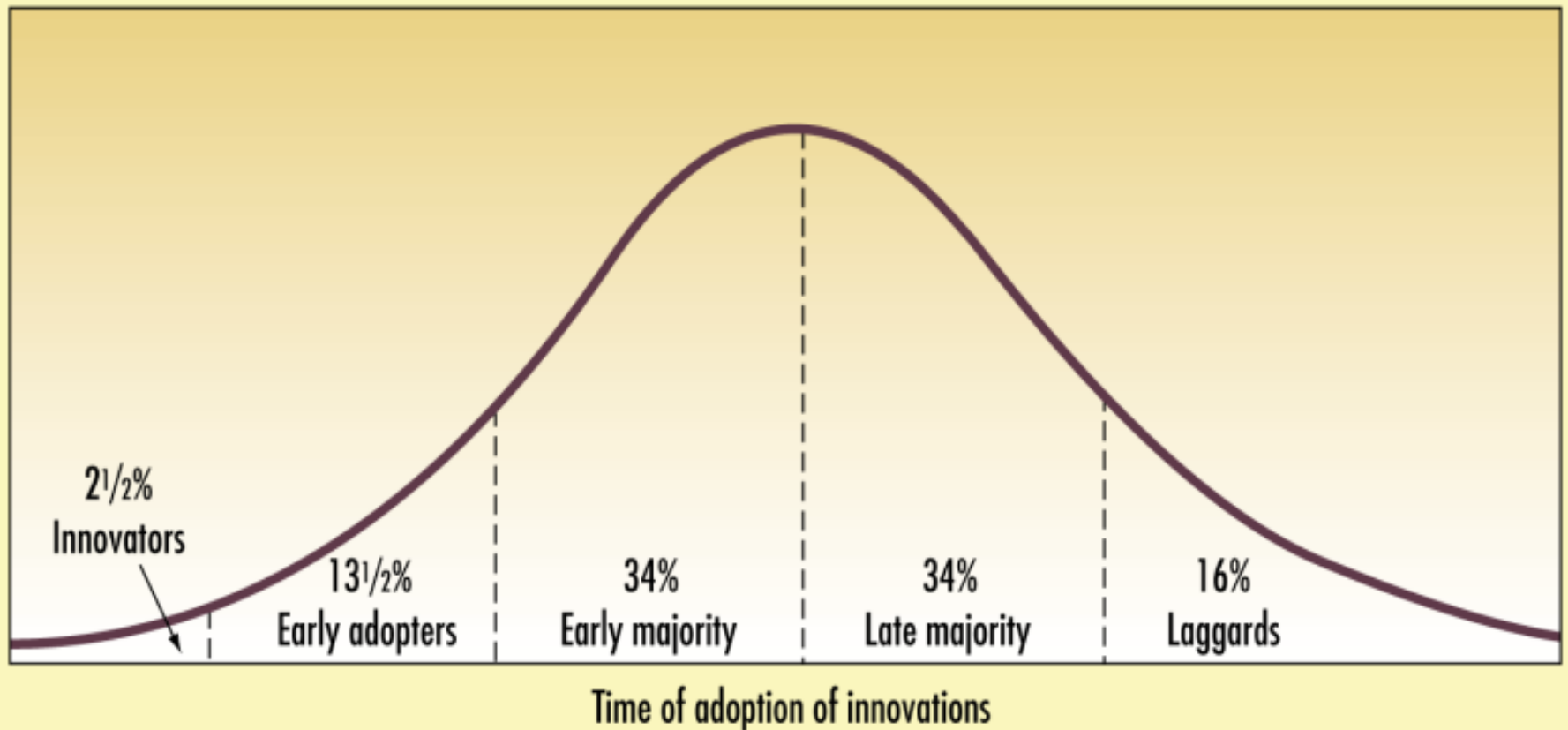


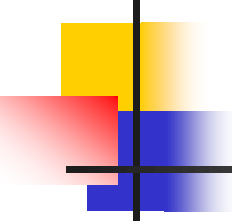
Strategie di marketing in fase di introduzione ⁽¹⁾

La fase è caratterizzata:

- Profitti negativi o scarsi
- Bassi volumi di vendita
- Alti costi di distribuzione e promozione
- Necessità di consistenti investimenti per indurre i distributori ad accettare il nuovo prodotto in assortimento
- Pochi concorrenti che producono versioni base del prodotto
- I primi acquirenti sono in genere ad alto reddito

L'adozione di un nuovo prodotto

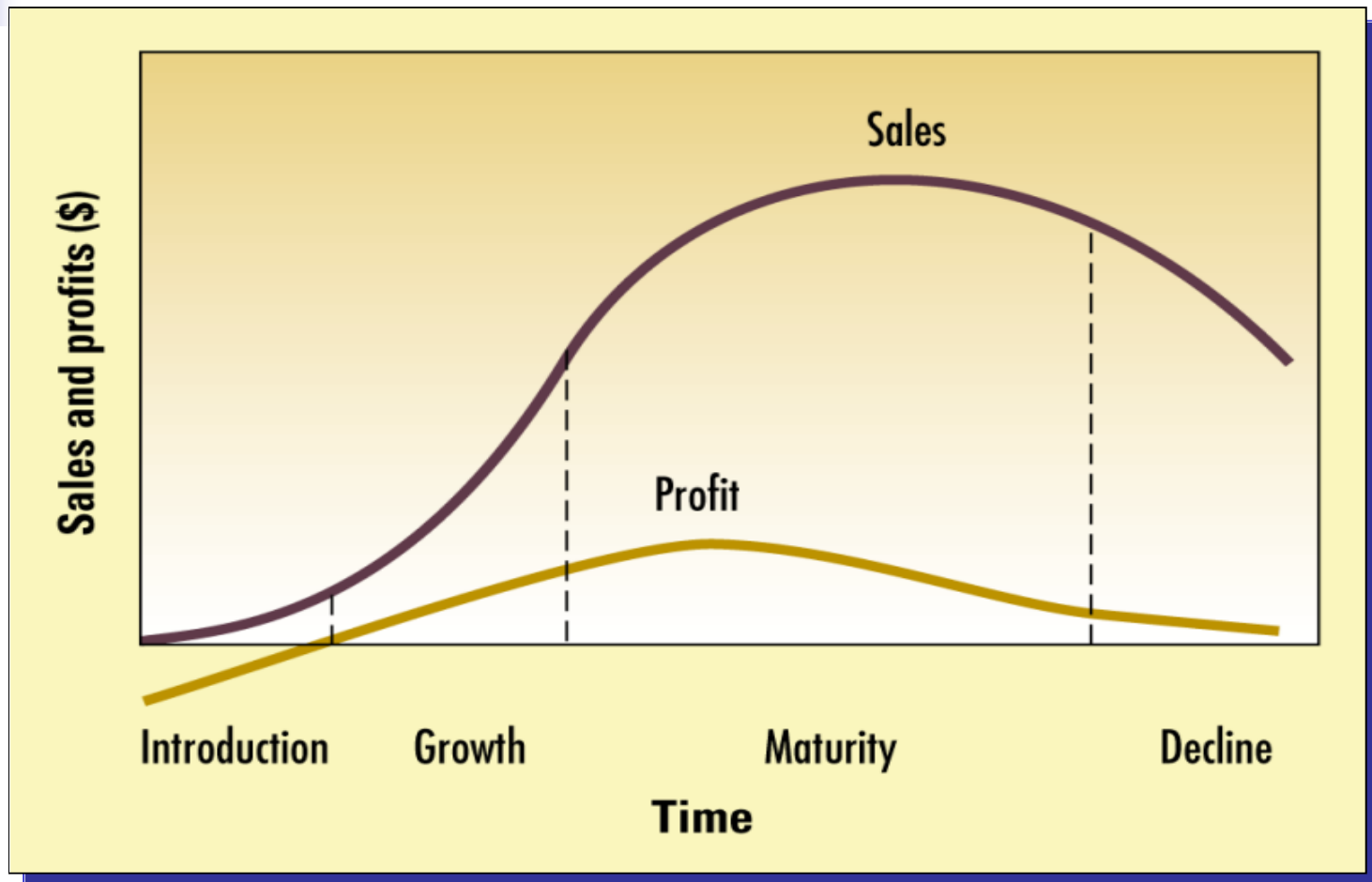


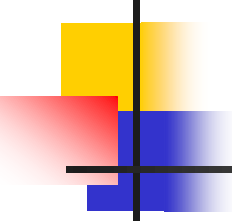


Strategie di marketing in fase di introduzione (2)

		Promozione	
		Alta	Bassa
Prezzo	Alto	SCREMATURA RAPIDA	SCREMATURA LENTA
	Basso	PENETRAZIONE RAPIDA	PENETRAZIONE LENTA

Le fasi del ciclo di vita del prodotto

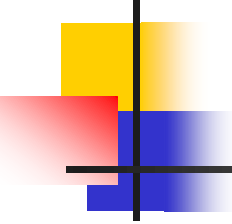




Strategie di marketing in fase di crescita ⁽¹⁾

La fase è caratterizzata da:

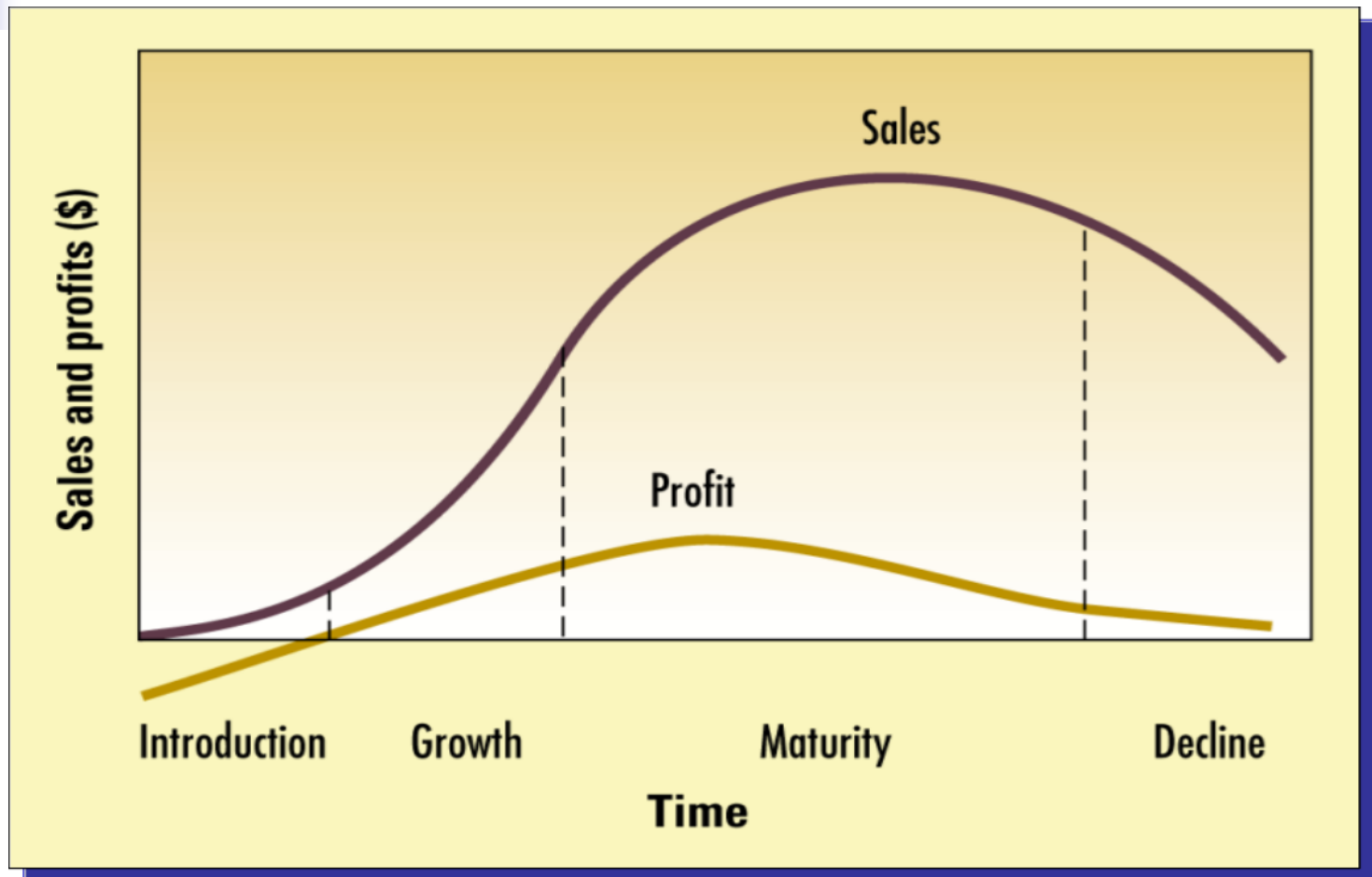
- Rapida ascesa delle vendite
- Nuovi consumatori
- Nuovi concorrenti
- Nuove caratteristiche del prodotto
- Aumento punti di vendita
- Prezzi tendenzialmente stabili
- Spese promozionali tendenzialmente stabili
- Profitti in crescita

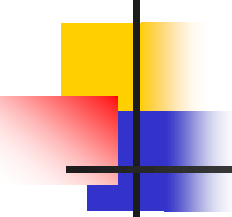


Strategie di marketing in fase di crescita ⁽²⁾

- Qualità – nuove caratteristiche
- Nuovi segmenti
- Nuovi canali distributivi
- Spese pubblicitarie da notorietà a riacquisto
- Riduzione prezzi

Le fasi del ciclo di vita del prodotto





Strategie di marketing in fase di maturità ⁽¹⁾

La fase è caratterizzata da:

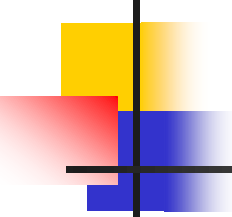
- Tasso di crescita del prodotto in riduzione
- Lunghezza temporale ampia (maturità della crescita, stabile, del decadimento)
- Sovraccapacità produttiva
- Concorrenza intensificata
- Concessione di sconti e prezzi fuori listino
- Incremento spese pubblicitarie e offerte a clienti e distributori
- Aumento spese ricerca e sviluppo
- Erosione dei profitti
- Possibile uscita dal mercato di alcuni concorrenti

Strategie di marketing in fase di maturità ⁽²⁾

MODIFICHE NELLE STRATEGIE DI:

1. MERCATO →
2. PRODOTTO
3. MARKETING MIX

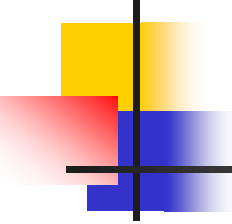




1. Modifiche nelle strategie di mercato

L'impresa deve cercare di espandere il mercato della sua marca operando su 2 fattori

- **Numero di utilizzatori**
 - Convertire non utilizzatori
 - Entrare in nuovi segmenti di mercato
 - Conquistare i clienti della concorrenza
- **Consumo per utilizzatore**
 - Uso più frequente
 - Maggior uso per ogni occasione
 - Usi nuovi e più vari



2. Modifiche nelle strategie di prodotto

L'impresa può cercare di invertire i trend di vendita modificando le caratteristiche del prodotto

- Miglioramento della qualità
 - Aumento delle prestazioni funzionali del prodotto (es. durata, funzionalità, affidabilità, velocità, gusto ...)
- Miglioramento delle caratteristiche
 - aggiunta di nuovi elementi che espandano la versatilità, sicurezza o la convenienza
- Miglioramento dello stile
 - Accrescimento dell'attrazione estetica del prodotto

All'inizio degli anni Ottanta, Piaggio decise di lanciare una nuova linea di prodotto per rinnovare la Vespa e, nel contempo, rafforzarsi nel settore degli scooter, che in quel periodo viveva una fase di stallo anche per la presenza sul mercato di nuovi modelli, spesso offerti a costi concorrenziali. Tra le varie opzioni, era stata ipotizzata una Vespa 200 c.c. con motore raffreddato a liquido, ma il management optò per una soluzione più ardita in comparazione con la precedente offerta: un prodotto derivato dalla Vespa tradizionale, ma con un design più moderno e un'immagine differenziata.

La volontà di cambio radicale era sottolineata anche dal nome: non più "Vespa", ma "Cosa". L'operazione, tuttavia, non ebbe molto successo: Cosa, che a differenza di Vespa montava numerose parti in plastica, aveva un prezzo elevato, e non segnò la svolta attesa, anche se contribuì all'evoluzione tecnica e stilistica dello scooter che, tornato a essere "Vespa" e costantemente aggiornato, rimane ancora un best seller dei nostri giorni.



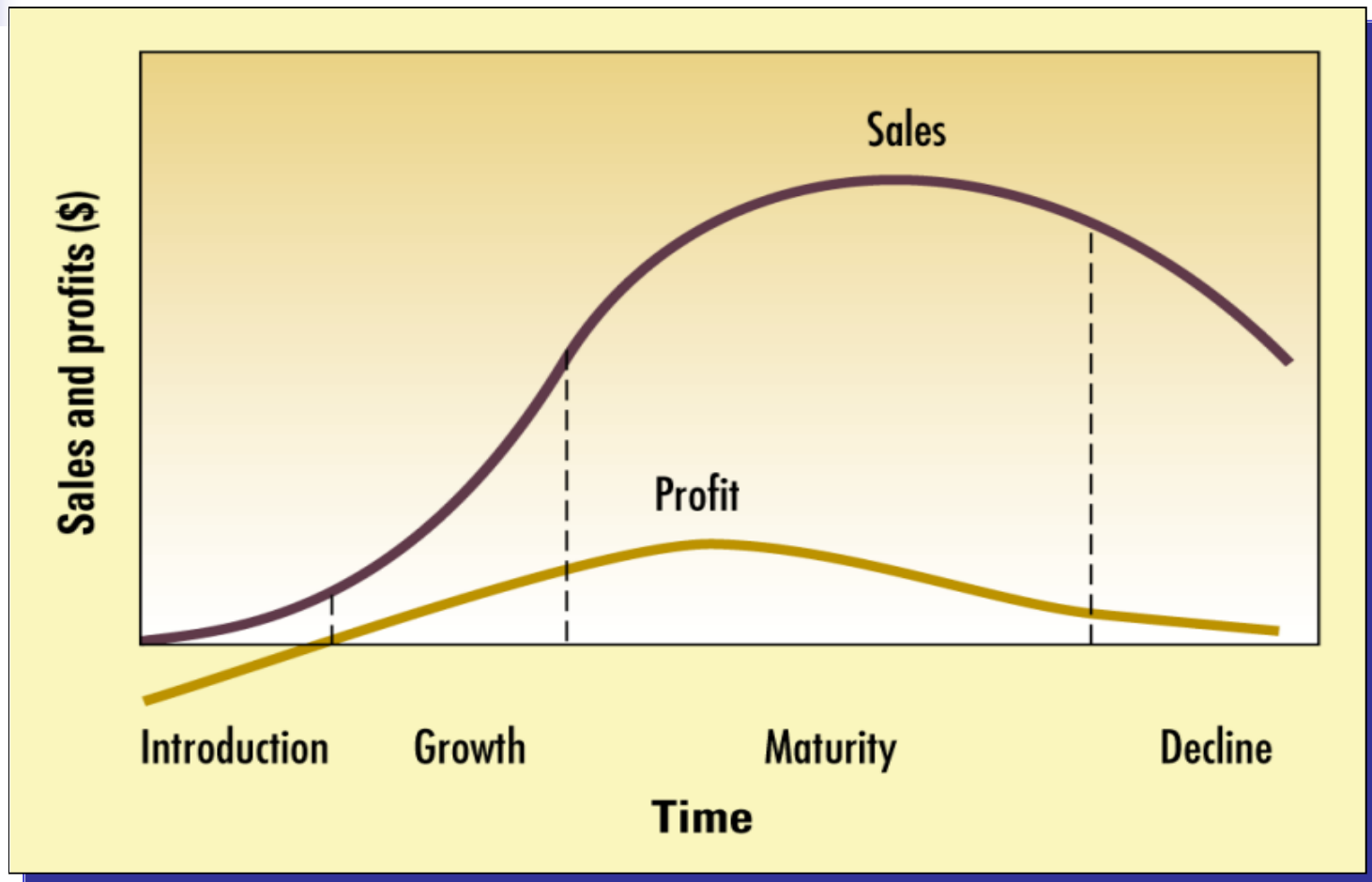
Strategie di marketing in fase di maturità ⁽²⁾

MODIFICHE NELLE STRATEGIE DI:

1. MERCATO
2. PRODOTTO
3. **MARKETING MIX**



Le fasi del ciclo di vita del prodotto



Il processo di sviluppo dei nuovi prodotti

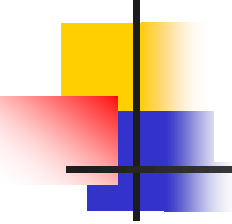


Il processo di sviluppo dei nuovi prodotti

(o pag. 187 Blythe Cedrola)

1. Generazione delle idee
2. Selezione delle idee
3. Sviluppo delle idee
4. Posizionamento e sperimentazione del concetto di prodotto
5. Strategia di marketing
6. Analisi economica
7. Sviluppo del prodotto
8. Test di mercato e commercializzazione





1. GENERAZIONE DELLE IDEE ⁽¹⁾

Devono essere definiti:

- obiettivi
- entità degli sforzi da assegnare

Le fonti delle nuove idee:

- i clienti
- gli scienziati
- i concorrenti
- i venditori
- l'Alta Direzione
- i venture team



1. GENERAZIONE DELLE IDEE (2)

Le tecniche per la generazione delle nuove idee:

- elencazione degli attributi
- confronto tra oggetti diversi (relazioni forzate)
- analisi delle situazioni d'uso
- Brainstorming/sinettica
- Associazioni di idee



2. LA SELEZIONE DELLE IDEE

Tale processo presenta due pericoli:

- eliminare idee valide
- avviare alla fase di sviluppo un'idea priva di prospettive

Attenzione ai costi!



Stima dei costi di selezione di un nuovo prodotto

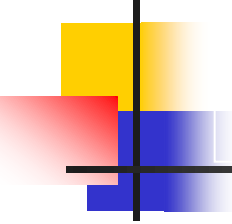


3. LA VALUTAZIONE DELLE IDEE DI NUOVI PRODOTTI

Per ogni idea occorre descrivere:

- il prodotto
- il mercato obiettivo
- la concorrenza esistente o presumibile
- stime su dimensioni del mercato, prezzo, tempi e costi di sviluppo e produzione, tasso di rendimento





4. LO SVILUPPO DEL CONCETTO DI PRODOTTO

- ***Idea di prodotto***

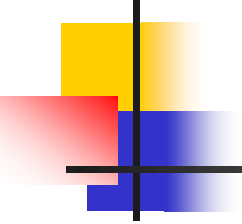
Identifica un prodotto possibile che l'impresa potrebbe offrire al mercato

- ***Concetto di prodotto***

E' una versione elaborata dell'idea espressa in termini percepibili dal consumatore. Es. una miscela solubile per la prima colazione, destinata agli adulti che desiderano una colazione di rapida preparazione.

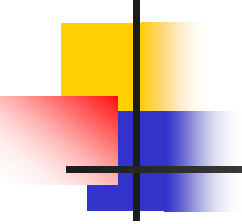
FASI:

1. **SVILUPPO DEL CONCETTO**
2. **POSIZIONAMENTO DEL CONCETTO**
3. **SPERIMENTAZIONE DEL CONCETTO**



5. LA DEFINIZIONE DELLA STRATEGIA DI MARKETING

1. Dimensione, struttura ed evoluzione del mercato obiettivo, posizionamento del prodotto, vendita, quota di mercato e obiettivi di profitto che si ritiene di conseguire nei primi anni
2. Prezzo del prodotto, politica distributiva, budget di marketing del primo anno
3. Obiettivi di vendita e di profitto a lungo termine – strategia di marketing mix



6. L'ANALISI ECONOMICA

Per la valutazione della proposta è necessario esaminare:

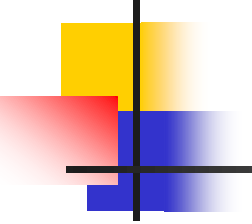
- Le previsioni delle vendite
- Le previsioni dei costi e dei profitti, accertando se corrispondono agli obiettivi dell'impresa

ES. Previsioni di conto economico

Analisi break even

PREVISIONI DI CONTO ECONOMICO

	Anno 0	Anno 1	Anno 2	Anno 3	Anno 4	Anno 5
Ricavi di vendita (-)						
Costo del venduto (=)						
Margine lordo (-)						
Costi di sviluppo (-)						
Costi di Marketing (-)						
Imputazione dei costi (=)						
Contribuzione lorda (-)						
Contribuzione supplem. (=)						
Contribuzione netta						
Contribuzione scontata						
Flusso di cassa cumulativo scontato						



8. I TEST DI MERCATO

Il test di mercato consiste nell'accertare come i consumatori e gli intermediari si comportano nei confronti del prodotto, nonché nella valutazione dell'ampiezza del mercato.

Se ne possono ricavare informazioni:

- sugli acquirenti e gli intermediari
- sull'efficacia dei programmi di marketing
- la potenzialità dei vari mercati...

I problemi principali riguardano:

- entità f (rischiosità, tempo, costo)
- tipo di test da effettuare (per beni di consumo, per beni industriali)

Il processo di sviluppo dei nuovi prodotti

1. Generazione delle idee
2. Selezione delle idee
3. Sviluppo delle idee
4. Posizionamento e sperimentazione del concetto di prodotto
5. Strategia di marketing
6. Analisi economica
7. Sviluppo del prodotto
8. Test di mercato e **commercializzazione**

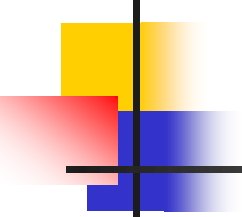


LA POLITICA DI MARCA o BRANDING

La definizione di una politica di marca è importante perché :

- la marca AGGIUNGE VALORE al prodotto
- richiede notevoli RISORSE FINANZIARIE (pubblicità e promozione)
- crea un CAPITALE D'IMMAGINE (fiducia – fedeltà)





I vantaggi della marca

Semplificazione nell'evasione degli ordini

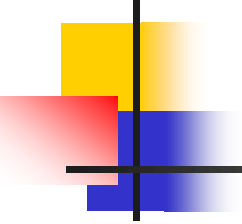
Il nome di marca e il marchio di fabbrica offrono protezione legale

Favorisce la fedeltà di marca, la protezione dalla concorrenza e un maggiore controllo della programmazione del marketing mix

Facilita la segmentazione del mercato

I rivenditori usano le marche per: accrescere le vendite, identificare i fornitori, sviluppare le preferenze dei consumatori

I consumatori gradiscono le marche perché: consentono di identificare le differenze di qualità e semplificare il processo di acquisto



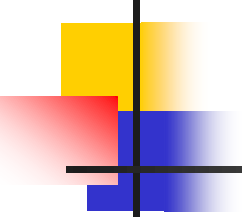
LE PRINCIPALI TIPOLOGIE DI MARCA

MARCA DEL PRODUTTORE → quando l'impresa produttrice appone il proprio nome ai prodotti in vendita

MARCA DEL LICENZIANTE → quando l'impresa che produce su licenza appone il nome del licenziante il prodotto

MARCA DEL TERZISTA → quando l'impresa pone in vendita sotto il proprio nome prodotti realizzati da una o più imprese esterne

MARCA COMMERCIALE → quando una catena di supermercati o di grandi magazzini pone in vendita sotto il proprio nome prodotti realizzati da imprese fornitrici



MARCHE DI GRUPPO E INDIVIDUALI

Si possono distinguere 4 strategie di marca:

DENOMINAZIONE DI MARCA INDIVIDUALI Es. *Procter & Gamble* http://www.pg.com/it_IT/index.shtml

DENOMINAZIONE DELL'IMPRESA PER TUTTI I PRODOTTI
Es. *Philips* <http://www.philips.it/>

DENOMINAZIONI SEPARATE PER I VARI GRUPPI DI PRODOTTI Es. *Max Mara*

DENOMINAZIONI DELL'IMPRESA UNITA A DENOMINAZIONI DEI PRODOTTI Es. *Kellogg's*

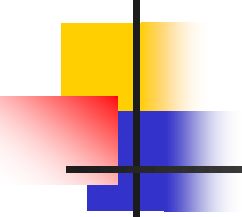
Il *brand character* – animale o antropomorfo che sia – è l'ambasciatore della marca, ne è la parte più visibile, insieme al nome e al packaging. La sua funzione è veicolare la personalità della marca, i suoi attributi, i suoi valori. Deve mantenere un link emozionale con il proprio pubblico ed essere sintonizzato con i codici e i segni del proprio tempo. Per questo non può permettersi d'invecchiare.

Tony The Tiger, il mitico tigrotto dei Kellogg's, ha cinquantasei anni, ma non li dimostra. Deve aver fatto, negli ultimi tempi, molta palestra. E dieta. S'è asciugato e rassodato. Gli sono venuti deltoidi da nuotatore. E un paio di bicipiti da culturista. E ha perso il faccione tondo e rammollito di un tempo: i trattamenti cosmetici possono fare miracoli.



E Mastro Lindo? Be', ormai si può dire, perché è di dominio pubblico. Il celebre genio del pulito – marchio storico della Procter & Gamble – ha fatto un lifting. Il volto è diventato più affilato, soprattutto il mento e l'area della bocca. Le rughe appianate, i tratti più distesi. Invece di chirurghi con bisturi e laser, è stato "operato" da abili designer: esperti in creazioni 3D e programmi come Avid Softimage e Adobe Photoshop.

Trent'anni fa era un bullo nerboruto e – a dirla tutta – anche un po' "coatto". Adesso ha sopracciglia perfette e classe da vendere. Sembra uno stilista di moda. Chi dei due, Dolce o Gabbana?



MARCHE DI GRUPPO E INDIVIDUALI

Si possono distinguere 4 strategie di marca:

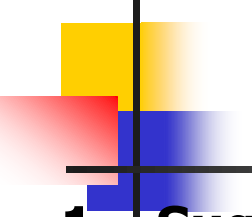
DENOMINAZIONE DI MARCA INDIVIDUALI Es. *Procter & Gamble* http://www.pg.com/it_IT/index.shtml

DENOMINAZIONE DELL'IMPRESA PER TUTTI I PRODOTTI
Es. *Philips* <http://www.philips.it/>

DENOMINAZIONI SEPARATE PER I VARI GRUPPI DI PRODOTTI Es. *Max Mara*

DENOMINAZIONI DELL'IMPRESA UNITA A DENOMINAZIONI DEI PRODOTTI Es. *Kellogg's*
<http://www.kelloggs.it/pages/homepage.aspx>

- **Max Mara** (qualità e prezzo medio-alti, classico). Il marchio Max Mara si rivolge a una donna glamour chic che ama riscoprire nella sua quotidianità il gusto della raffinatezza, senza rinunciare a praticità e dinamicità. Una donna moderna e attuale, dall'immagine sofisticata e raffinata, che vuole sentirsi adeguata ai tempi ed alle diverse occasioni della vita moderna.
- **Max&Co.** (qualità e prezzi medio-alti, giovane). È una linea di abbigliamento dedicato a giovani donne dinamiche ed eclettiche. Comprende di abiti e accessori moda che prevedono l'utilizzo di forma e materiali innovativi.
- **Weekend** (qualità e prezzi medi, casual). Il marchio Weekend nasce dall'esigenza di vestire la consumatrice in ogni momento del suo quotidiano con capi pratici e funzionali. La linea è studiata per le donne attive e dinamiche, che seguono la moda con personalità e discrezione, pur non rinunciando a femminilità e stile.
- **iBlues** (qualità e prezzi medi, glamour). È un brand che propone un modo di essere sensuale e femminile, accattivante per forme e colori. È pensato per una donna curiosa e audace che presta attenzione al mondo della moda, che ama farne parte e che sa cogliere i trend del momento per osare e giocare col proprio look.
- **Pennyblack** (qualità e prezzi medi, giovane). Nasce nel 1978 ed è oggi uno dei marchi più diffusi in Italia, in costante crescita e sviluppo in Europa, Asia, Sud America e Australia. Trattati distintivi della linea sono il rapporto qualità-prezzo e la capacità di soddisfare una donna dinamica e sicura, che cerca uno stile tanto sofisticato quanto easy-to-wear, realizzato con materiali raffinati e finiture accurate.
- **Marina Rinaldi** (qualità e prezzo medi, taglie forti). È la prima linea di abiti e accessori, in accordo con le tendenze moderne, studiata per "donne con le curve".



... alcune qualità che il nome di marca dovrebbe possedere

- 1. Suggestire alcuni dei vantaggi del prodotto (es. softlan, sogni d'oro)**
- 2. Ricordare alcune qualità del prodotto (es. svelto, ortofresco)**
- 3. Essere facile da pronunciare**
<http://www.haagendazs.com/products/product.aspx?id=210>
- 4. Essere distintivo**
- 5. Catturare l'attenzione del cliente**
- 6. Correlati con il posizionamento del prodotto**
- 7. Collegarsi a un'immagine visiva per essere ricordati più facilmente**
- 8. Favorire la creazione di un soprannome (Mac – Apple Macintosh)**



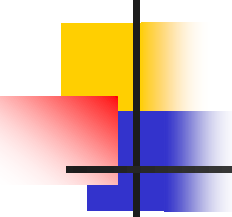
Vecchi marchi...



... e nuovi marchi Manas



La striscia sottostante il marchio è gialla e caratterizza tutte le comunicazioni Manas. In particolare sui mercati esteri l'azienda viene chiaramente riconosciuta come italiana e in un certo senso associata a Prada: "Prada, la griffe della striscia rossa – Manas, la griffe della striscia gialla".



LA DEFINIZIONE DELLA CONFEZIONE E DELL'ETICHETTA

CONFEZIONE

Il confezionamento (packaging) è l'insieme delle attività svolte per progettare e realizzare il contenitore o involucro (confezione)

Comprende 3 livelli di materiali

- Confezione primaria
- Confezione secondaria
- Imballaggio

E' un importante strumento di marketing

Che cosa è obbligatorio segnalare in etichetta

- ▲ Cereali con glutine (grano, segale, orzo, avena, farro, kamut) e derivati
- ▲ Crostacei e derivati
- ▲ Uova e derivati
- ▲ Pesce e derivati
- ▲ Arachidi e derivati
- ▲ Soia e derivati
- ▲ Latte e derivati (compreso lattosio)
- ▲ Frutta a guscio: mandorle, nocciole, noci comuni, noci di acagiù, noci pecan, noci del Brasile, pistacchi, noci del Queensland e derivati
- ▲ Sedano e derivati
- ▲ Senape e derivati
- ▲ Semi di sesamo e derivati
- ▲ Anidride solforosa e solfiti in concentrazioni superiori a 10 mg/kg o 10 mg/l

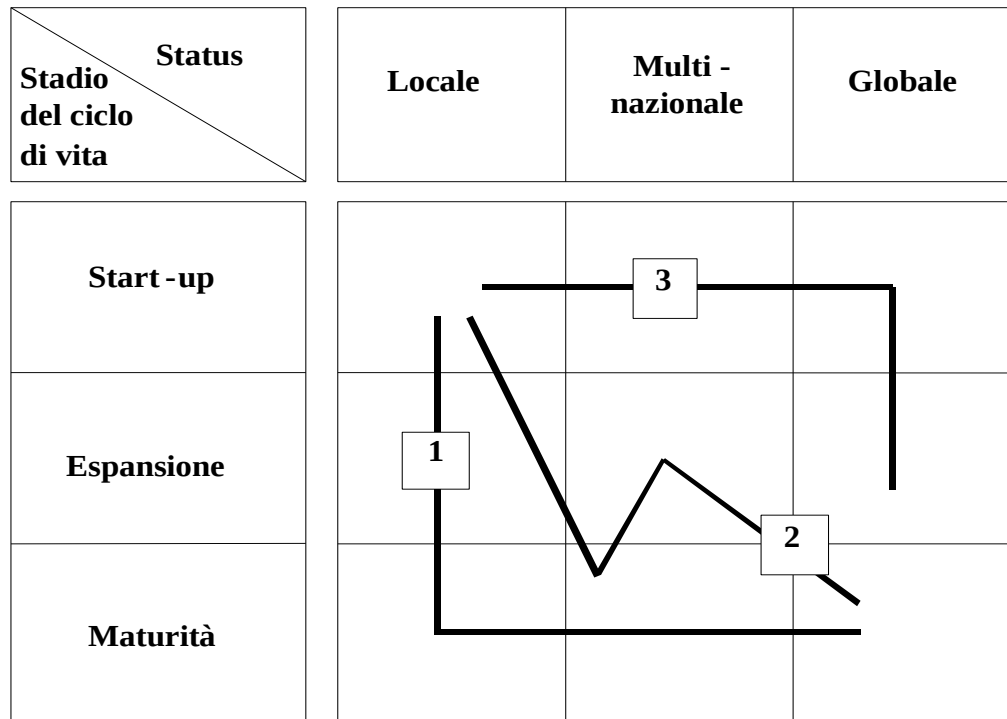


La definizione del marketing mix internazionale

- + 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

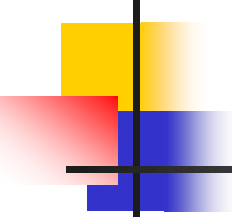
3 PRODOTTI NATI GLOBALI
Grandi aeromobili
Specialità farmaceutiche



Gli elementi fondanti della strategia di prodotto

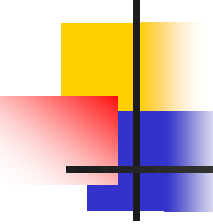
- La prestazione (sistema di offerta atta a soddisfare specifici bisogni)
- La conoscenza/percezione (insieme di valori contenuti e manifestazioni nel prodotto)
- Il prezzo/valore

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



Le principali alternative strategiche di prodotto a livello internazionale

Strategie	Funzione di prodotto o bisogno soddisfatto	Condizioni d'uso del prodotto	Capacità di acquistare il prodotto	Strategia di prodotto consigliata	Strategia di comunicazione consigliata
1	identica	identiche	sì	estensione	estensione
2	diversa	identiche	sì	estensione	adattamento
3	identica	diverse	sì	adattamento	estensione
4	diversa	diverse	sì	adattamento	adattamento
5	identica	--	no	nuova	nuova

- 
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. **Duplice 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.

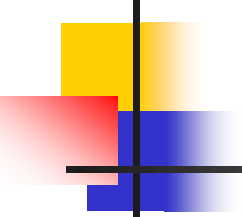
➤ **Tenere conto del diverso grado di maturità della domanda**



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)



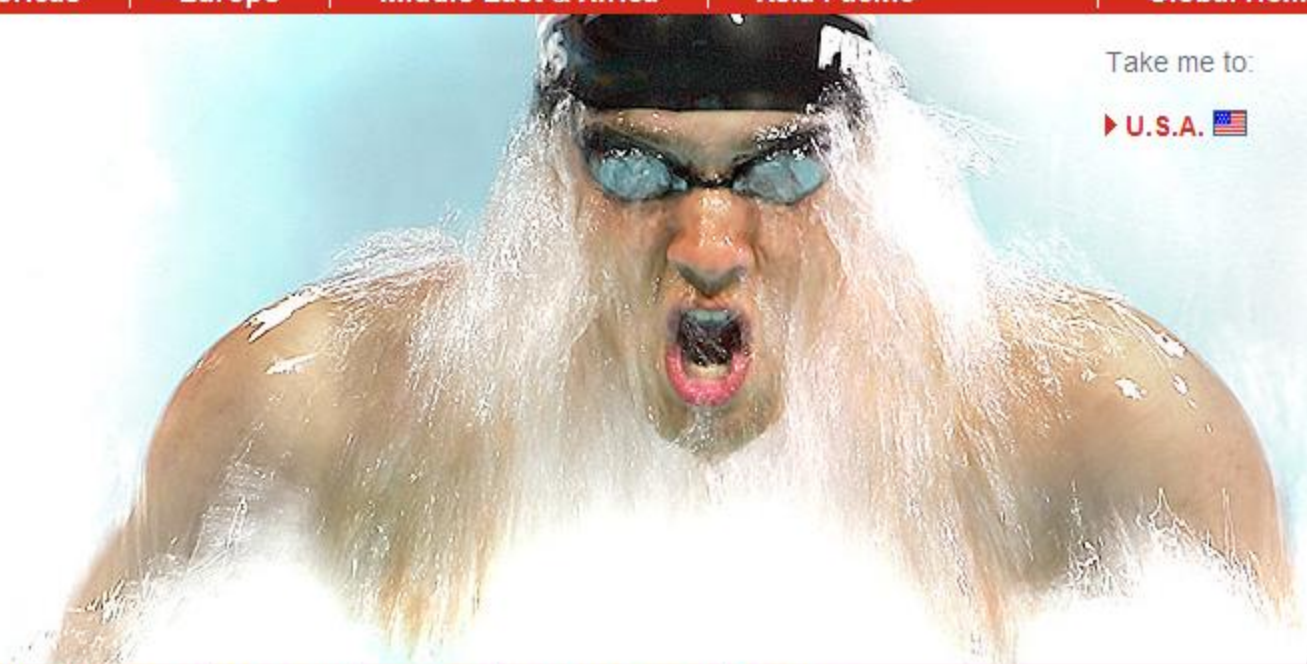
[Americas](#)

[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



Links	Team Programs	Contact Us	Media
About Arena	Technology	Dealers	Shop Online

ABOUT TEAM ARENA

Arena International
Arena Italy
Arena France
Arena Asia



Meet Our Team



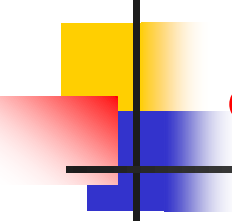
A Heritage of Winning

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.

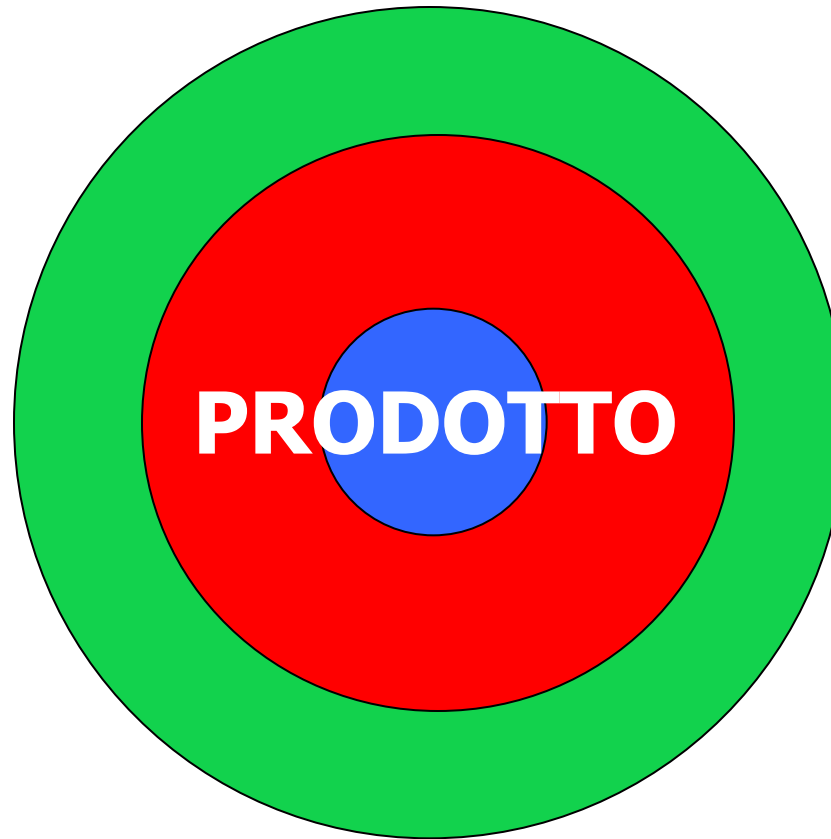
Arena also leads the industry in goggle and equipment innovation.



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

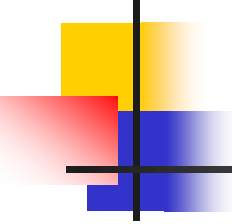
ASPETTI INTERCULTURALI DEI PRODOTTO



**Prodotto di
base**

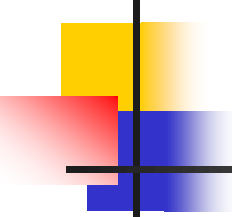
**Prodotto
tangibile**

**Prodotto
ampliato**



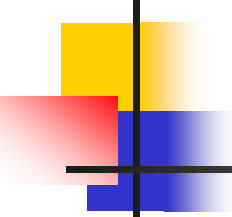
Caratteristiche e particolarità del prodotto

- **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)



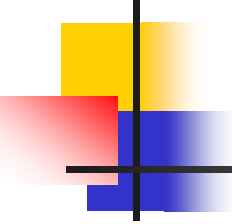
La marca e i mercati internazionali

- 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)



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