



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in

Economia e commercio

Come il contesto culturale influenza

le strategie di marketing

How the cultural context influences marketing strategies

Relatore:

Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:

Caimmi Angelica

Matr. S1082690

Anno Accademico 2019/2020

Indice

1. Introduzione p. 3
2. Il concetto di marketing p. 6
3. I fondamenti del marketing p. 8
4. Strategie di entrata nei mercati esteri p. 15
5. Differenze culturali che influiscono sulle strategie e politiche di marketing p. 19
6. Esempi di marketing applicati a paesi diversi p.23
7. Alcuni esempi di culture differenti p. 27
8. Conclusioni p. 32
9. Bibliografia p. 34

Introduzione

Il marketing ha avuto possibilità di evolversi nel corso degli anni, potendo sfruttare anche nuovi sistemi di comunicazione moderna (e-mail, telefonia mobile, Skype, internet...); inoltre la sempre maggiore diffusione di voli low cost, ha permesso a molte più aziende (di ogni dimensione) di accedere con più facilità un numero maggiore di mercati, anche quelli più lontani.

La globalizzazione ha quindi avvicinato molto i mercati, creando alle imprese nuove opportunità di vendita dei loro prodotti anche in paesi che in precedenza, per varie motivazioni, non erano considerati come attraenti; in tutto ciò ha influito inoltre l'aumento del reddito pro-capite di molti paesi in via di sviluppo e/o sviluppati.

Il mercato globale ha portato quindi gli addetti al marketing a dover ricercare sempre più elementi legati agli aspetti socio-culturali, che influenzano maggiormente le scelte dei consumatori nei vari paesi.

Le imprese, prima di entrare in un nuovo mercato, devono considerare differenti elementi che influenzano le scelte dei potenziali consumatori. Tra essi troviamo: reddito della popolazione, situazione politica, clima, infrastrutture, cultura, lingue parlate, tradizioni...

Le imprese dovrebbero quindi tenere conto di questi aspetti nelle strategie di marketing che utilizzano. Espandendosi in nuovi paesi, si possono trovare culture

simili a quella d'origine e quindi è possibile utilizzare le stesse strategie e standardizzare i metodi di vendita e i prodotti stessi; però è anche possibile trovare culture completamente differenti che necessitano di ricerche e studi più approfonditi in modo da realizzare modifiche su uno o più elementi come: marchio, nome dei prodotti, contenuto, tipologia o gusto dei prodotti, packaging, prezzi, pubblicità, canali di distribuzione o strategie di vendita per far in modo che queste siano adatte a quel determinato paese per riuscire a posizionarsi all'interno di quel mercato.

Le aziende devono decidere a livello strategico come e su quale scala entrare nei mercati internazionali.

I principali fattori che influenzano l'acquisto sono riconducibili a quattro macro categorie: culturali, personali, psicologici e sociali.

- I fattori culturali sono costituiti dall'insieme di valori, modalità percettive, preferenze e comportamenti che l'individuo apprende in seguito ad un processo di socializzazione che coinvolge famiglia ed altre istituzioni.
- I fattori personali sono formati da diversi elementi tra cui: età, sesso, personalità, condizione economica, professione e stile di vita.
- I fattori sociali come famiglia, amici, comunità e status sociale possono condizionare il comportamento d'acquisto degli individui. Ogni individuo può essere condizionato, inoltre, dai gruppi di cui è parte, dalle istituzioni

governative e dalle strutture sociali che possono variare a seconda della cultura di appartenenza.

- I fattori psicologici, tra gli altri, comprendono: motivazione, percezione e apprendimento. Riguardo ciò, Maslow ha proposto la piramide dei bisogni, usata per spiegare la motivazione delle persone. Maslow, infatti, sostiene che ci sarebbe una gerarchia di bisogni specifica che guida il comportamento degli individui.

La cultura può essere vista come la determinante fondamentale dei bisogni percepiti da un individuo e dei suoi comportamenti. Herbig la definisce come «il modo di vivere dell'uomo nel suo complesso. [...] Include tutti gli aspetti condivisi dai membri di una società quali regole comportamentali, credenze, valori, lingua e usanze; si tratta dell'insieme dei valori, comportamenti e tratti distintivi che sono condivisi dagli individui all'interno di un determinato territorio».

In questo campo, uno degli studi più noti è quello di Hofstede (1980), in cui i paesi sono stati classificati in base a: distanza del potere (grado di centralizzazione del potere), individualismo (grado di indipendenza delle persone nei confronti del prossimo), tendenza a evitare l'incertezza (disponibilità delle persone ad assumere rischi) e maschilismo (livello di dominio maschile).

Queste variabili sono state utilizzate in vari studi nel corso degli anni.

Il concetto di marketing

La definizione principale del marketing è quella data da Philip Kotler, riconosciuto come padre degli sviluppi più recenti della materia.

Secondo Kotler “Il marketing consiste nell’individuazione e nel soddisfacimento dei bisogni umani e sociali” quindi il marketing, secondo questa definizione, sarebbe: “La capacità di creare il prodotto giusto sulla base dell’analisi delle ricerche di mercato”.

Il marketing indica il complesso dei metodi che un’impresa può usare per collocare, prodotti e servizi in un dato mercato, scegliendo e pianificando le modalità più opportune di prodotto, prezzo, distribuzione, comunicazione (4P: Product, Price, Placement, Promotion). Per giungere a valutazioni più adeguate, corrette e coerenti, l’impresa tende a svolgere anche analisi di mercato, così da individuare i bisogni dei consumatori attuali e potenziali.

Le principali tipologie di marketing sono il B2C (business to consumer) che si rivolge ai consumatori, oppure il B2B (business to business) rivolto invece alle imprese. Nel tempo si sono create anche ulteriori tipologie come il marketing dei servizi.

Il marketing è importante per le imprese soprattutto in un ambiente caratterizzato da cambiamenti frequenti e complessi, come innovazioni tecnologiche e differenziazione dei bisogni dei consumatori.

Nei settori produttivi influenzati dalla moda, e quindi che hanno notevole variabilità della domanda, si è diffuso l'orientamento al mercato, che presuppone un modello operativo molto flessibile, che possa seguire sistematicamente i bisogni dei clienti.

Inoltre si è sviluppato sempre più un contesto di espansione dei mercati, di affinamento dei criteri di scelta degli acquirenti e di forte competizione tra gli operatori, quindi il marketing ha un ruolo fondamentale che riguarda tutte le aree dell'impresa, dalla definizione delle strategie a monte, fino al processo di vendita dei prodotti.

I fondamenti del marketing

Alcuni aspetti essenziali del marketing da considerare sono:

- Le ricerche di mercato
- La segmentazione
- La definizione del mercato-obiettivo (target)
- Il posizionamento
- Il marketing mix

Le ricerche di mercato permettono la raccolta, l'analisi e l'elaborazione delle informazioni circa le sue dimensioni e caratteristiche. Si possono usare dati già disponibili in cui le fonti di informazione possono essere: associazioni di categoria, enti pubblici, società di consulenza specializzate; oppure possono essere acquisiti direttamente attraverso indagini specifiche, dove i dati vengono raccolti attraverso indagini campionarie o altre rilevazioni come ricerche motivazionali, che mirano a comprendere e interpretare le variabili che influenzano il comportamento e la scelta d'acquisto dei consumatori. Le ricerche di mercato sono svolte attraverso interviste dirette e sondaggi tramite questionari. I risultati consentono la comprensione dei bisogni dei consumatori e quindi è possibile definire con precisione il mercato-obiettivo. Riguardo ciò, le imprese possono decidere o di operare un marketing di massa (indifferenziato) o quello

differenziato segmentando il mercato per gruppi omogenei di clienti, concentrandosi su uno o più segmenti di consumatori.

Il concetto di segmentazione fu introdotto nel 1957 da W.R. Smith per indicare il processo di raggruppamento dei consumatori in base ai loro bisogni, con l'obiettivo di identificare un gruppo di persone con una o più esigenze soddisfacibili da un singolo prodotto.

Per la segmentazione c'è da considerare che:

- gli acquirenti non sono tutti uguali;
- è possibile identificare sottogruppi di persone con comportamenti, esperienze, valori ed esigenze simili;
- questi sottogruppi sono più ristretti e omogenei del mercato totale;
- è più facile soddisfare un piccolo gruppo di clienti omogenei che grandi gruppi di clienti eterogenei (Zikmund e D'Amico 1995).

Per poter essere sfruttato con successo, un segmento deve: essere misurabile, accessibile (deve essere possibile comunicare con il segmento e far arrivare il prodotto ai consumatori), significativo (il numero dei suoi membri deve giustificare la scelta come mercato obiettivo), omogeneo (i membri devono avere esigenze simili), che sono requisiti essenziali, inoltre deve essere stabile e praticabile (l'impresa deve poter impostare programmi di marketing efficaci per attrarre e servire il segmento scelto).

Alcune tipologie di segmentazione maggiormente utilizzate sono quelle geografiche, psicografiche, comportamentali, demografiche.

- La segmentazione geografica può avvenire per diverse ragioni, ad esempio la natura del prodotto può renderlo adatto solo agli abitanti di una determinata area geografica, oppure se l'azienda ha risorse limitate, può decidere di lanciare il prodotto prima in un'area ristretta e poi su scala nazionale. Un'altra possibile segmentazione geografica è quella basata sulla tipologia più diffusa di residenti in una determinata area; chi fornisce prodotti specificamente per gli anziani, posiziona i propri punti di vendita in zone abitate prevalentemente da pensionati, mentre i prodotti per i giovani vengono maggiormente commercializzati in città universitarie.
- La segmentazione comportamentale riguarda l'analisi dello stile di vita per segmentare i mercati in funzione del modo in cui i consumatori trascorrono il loro tempo, le loro opinioni e l'importanza che attribuiscono ai beni in loro possesso.
- La segmentazione demografica infine è il metodo più frequentemente usato e spesso è incentrata sull'età, che però dovrebbe essere considerata come una delle variabili in analisi, anziché essere vista come un parametro assoluto.

È opportuno quindi optare per una segmentazione multivariata che consideri, per definire un segmento, più variabili demografiche congiuntamente. Inoltre bisogna considerare che le variabili demografiche si modificano nel tempo.

Per realizzare una segmentazione a più variabili (o multivariata) occorre tenere conto di numerosi fattori; più se ne usano, più aumenta l'accuratezza e l'efficacia della segmentazione, ma si restringe il mercato che ne deriva.

Se il segmento è stato identificato correttamente, l'impresa dovrebbe soddisfare le esigenze dei suoi componenti più efficacemente dei concorrenti e fornire prodotti specializzati più vicini alle necessità reali dei consumatori di quel gruppo, i quali saranno propensi a spendere di più per ottenere questi vantaggi.

Il segmento è redditizio finché il sovrapprezzo pagato dal consumatore (premium price) supera il costo sostenuto dal produttore per specializzare il suo prodotto.

Con la segmentazione si suddivide il mercato, poi si sviluppano il targeting e il posizionamento.

Il targeting indica il processo di scelta dei segmenti a cui rivolgersi, formati da un insieme di compratori potenziali con caratteristiche omogenee, a cui si intende offrire prodotti o servizi.

Nel targeting l'impresa può utilizzare tre modelli di marketing differenti:

1. Marketing concentrato cioè con un solo segmento, anche detto marketing di nicchia. Esso è usato da chi cerca di diventare il migliore in un unico

campo molto ristretto; però questa strategia è rischiosa perché l'azienda si focalizza su un unico segmento e spesso su un unico tipo di prodotto.

2. Marketing differenziato (più segmenti), per chi si concentra su due o più segmenti, offrendo per ognuno un marketing mix differenziato.
3. Marketing indifferenziato. Si realizza adottando un approccio "di massa" dove i produttori di solito offrono un prodotto utilizzabile da quasi tutti i gruppi di età e stili di vita.

La scelta su quale modello di marketing usare si basa su tre fattori: le risorse dell'impresa, le prestazioni/benefici del prodotto e le caratteristiche del segmento (o dei segmenti).

Il posizionamento invece definisce la relazione della marca con le altre rivolte al medesimo segmento, ed è legato alla posizione che ha la marca, rispetto ad altre, nella percezione dei consumatori.

Infatti, il prodotto viene collocato nella mappa percettiva a fianco di altre offerte simili e i consumatori stabiliscono la posizione da assegnargli, considerando le caratteristiche più pertinenti di quella classe di prodotto, in base alle loro aspettative e convinzioni.

Quindi per l'impresa è fondamentale capire quali sono le caratteristiche importanti dei prodotti nella percezione dei consumatori target, poi si può procedere ad adeguare il mix di caratteristiche, benefici e di comunicazione, con l'obiettivo di garantire al prodotto la posizione più favorevole possibile sul mercato.

Occorre poi definire il programma marketing-mix cioè le scelte di marketing che l'impresa utilizza per soddisfare i consumatori e raggiungere i propri obiettivi di mercato. Si ricerca la combinazione più opportuna dei fattori controllabili dall'impresa (prodotto, prezzo, distribuzione e comunicazione), considerando specificità e mutabilità delle condizioni di mercato.

- ❑ Riguardo al prodotto, si sceglie il tipo di bene da vendere sul mercato definendo le sue caratteristiche (design, materiali utilizzati, prestazioni offerte, funzioni d'uso, confezionamento...) in base ai bisogni da soddisfare; esso deve funzionare correttamente e corrispondere alle aspettative dei consumatori.
- ❑ Il prezzo deve esprimere il valore del prodotto cui si riferisce, ma deve essere adatto sia per i clienti che per l'impresa produttrice, la quale ha come obiettivo la copertura dei costi di gestione e il conseguimento di un profitto adeguato. Inoltre le imprese devono considerare che i clienti sono spesso disposti a pagare di più per qualcosa che risponda in modo ottimale alle loro necessità.
- ❑ La politica di comunicazione indica l'informazione su prodotti /servizi e la persuasione dell'acquirente da parte dell'impresa, per stimolare l'acquisto dei beni prodotti. Per la comunicazione possono essere utilizzati la pubblicità (attraverso televisione, radio, stampa, social media...), la

vendita diretta, la promozione delle vendite, le pubbliche relazioni.

Normalmente si usa una combinazione e integrazione di questi mezzi.

Gli strumenti di comunicazione devono trasmettere il messaggio dell'impresa in conformità con ciò che il particolare gruppo di consumatori desidera ascoltare.

- La politica di distribuzione indica quali canali utilizzare tra: canale diretto, canale corto e canale lungo, per trasferire i prodotti dall'impresa al consumatore finale. È importante infatti che il prodotto sia disponibile nei luoghi in cui i clienti trovano più comodo acquistarlo.

Questi fattori devono combinarsi tra di loro in modo adeguato e ogni impresa sviluppa un approccio personale al marketing mix.

Strategie di entrata nei mercati esteri

Un'impresa può voler entrare in un nuovo mercato per vari motivi tra cui: lo sfruttamento di maggiori opportunità di profitto di quel mercato, la possibilità di allargare il mercato di sbocco di un prodotto e ottenere economie di scala, la riduzione del rischio-paese o la fornitura di clienti che hanno trasferito i loro impianti di produzione.

Dopo aver selezionato i paesi in cui operare, l'impresa deve individuare la strategia di entrata più appropriata per quel mercato tra: fabbricare il prodotto nel paese d'origine e poi esportarlo, trasferire la produzione nel paese estero (insediamento produttivo), oppure vendere la licenza di fabbricazione a un'azienda estera. Inoltre può esserci un marketing inverso, cioè far produrre il proprio prodotto in paesi esteri e reimportarlo per aumentare le vendite nel proprio paese, ma a prezzi più competitivi rispetto alla propria produzione nazionale.

L'esportazione può essere diretta cioè l'impresa contatta direttamente i clienti esteri, mentre è indiretta quando l'impresa cede i prodotti a altri operatori, i quali dovranno esportarli.

L'esportazione indiretta è meno rischiosa, però fa perdere il controllo sulle attività di vendita nel paese estero, ed in particolare non mette l'azienda a contatto con il cliente finale.

Con l'esportazione diretta invece l'impresa affronta più rischi, ma si mantiene una discrezionalità nella gestione dei processi commerciali.

Bisogna poi realizzare un marketing mix internazionale che sia efficace e coerente con la scelta di distribuzione usata.

Con riguardo alle modalità di entrata in un mercato estero, alcune danno un basso grado di controllo sul programma di marketing, altre un controllo limitato e altre ancora un controllo pieno.

Ogni modalità di entrata necessita di un diverso fabbisogno di risorse e consente un grado di controllo differente sui processi di marketing.

L'uso di una modalità d'ingresso con elevato grado di controllo porta a un rischio e un rendimento più elevati, mentre una con basso grado di controllo fa diminuire il rischio ma anche il rendimento.

Se i mercati obiettivo sono molti (diversificazione geografica) si possono usare differenti modalità di entrata.

Ogni impresa deve decidere la modalità che è più consona alle caratteristiche della propria organizzazione e alle condizioni del mercato obiettivo.

Dopo aver selezionato i mercati obiettivo, bisognerà scegliere se standardizzare o adattare il marketing mix.

Nel primo caso c'è una somiglianza tra le politiche di marketing tra il paese di origine e quello estero, mentre nel secondo caso le politiche di marketing

verranno modificate per adeguare l'offerta alle differenti condizioni socio-economiche e politiche dei mercati esteri.

Spesso però la soluzione migliore è quella che combina i vantaggi di entrambe le strategie.

L'impresa deve anche scegliere il canale di distribuzione che vuole utilizzare tra il canale lungo, corto e diretto; nel canale lungo operano due o più intermediari, almeno un grossista e un dettagliante, nel canale corto il produttore fornisce direttamente il dettagliante, mentre nel canale diretto il produttore vende i prodotti al consumatore finale senza utilizzare intermediari.

Nella strategia di vendita, bisogna inoltre considerare il grado di intensità della distribuzione, correlato al tipo di prodotto e allo sforzo d'acquisto del cliente. Da ciò si distinguono tre tipi di beni: beni banali (convenience goods) cioè di largo uso e acquisto frequente per i quali la vendita intensiva è più adeguata, beni problematici (shopping goods) che sono beni ad acquisto saltuario per i quali l'acquirente confronta marche diverse e si utilizza la vendita selettiva; beni speciali (specialty goods) che hanno prezzo elevato e caratteristiche distintive particolari o richiedono assistenze specifiche, quindi si utilizza la vendita esclusiva.

Si possono considerare determinanti per la politica distributiva:

- la tipologia di prodotto e la sua distribuzione, perché il successo di un prodotto è condizionato dal modo in cui il bene è presentato al cliente finale da chi lo distribuisce e dall'adattamento sul packaging;
- l'immagine e la reputazione che il dettagliante ha nel proprio paese, determinante per la capacità di penetrazione sul mercato e per l'identificazione del proprio brand e del proprio prodotto.
- l'esperienza dell'impresa industriale nelle attività a livello internazionale, fondamentale nella scelta dei canali di distribuzione.

Influiscono poi anche le altre variabili del marketing mix, dato che il canale distributivo è legato alle caratteristiche del prodotto, al prezzo e alla promozione.

Riguardo quest'ultimo aspetto si osserva che se l'impresa utilizza un canale lungo investirà di più nella pubblicità, mentre la vendita personale è impiegata maggiormente quando sono usati canali corti, poi il canale distributivo influenza il target e l'entità dell'investimento promozionale.

Differenze culturali che influiscono sulle strategie e politiche di marketing

Una delle classificazioni dei paesi più utilizzate è quella realizzata da Hofstede, usata in studi di diverse discipline tra cui psicologia, sociologia, marketing e management.

Nel suo studio empirico Hofstede ha utilizzato 116.000 questionari di oltre 60.000 intervistati in settanta paesi, creando cinque dimensioni, assegnando indici su ciascuna di esse a tutte le nazioni e collegando le dimensioni con gli aspetti demografici, geografici, economici e politici di una società.

Le cinque dimensioni di Hofstede sono:

- Individualismo-collettivismo (individualism-collectivism) che descrive le relazioni che gli individui hanno in ogni cultura. Nelle società individualiste, gli individui si prendono cura solo di se stessi e dei loro familiari, mentre nelle culture collettiviste gli individui appartengono a gruppi che si prendono cura di loro in cambio di fedeltà.
- Evitare l'incertezza (uncertainty avoidance) con cui si intende "la misura in cui le persone si sentono minacciate dall'incertezza e dall'ambiguità e cercano di evitare queste situazioni". Questa dimensione riguarda la necessità di regole ben definite per i comportamenti prescritti.

- Distanza dal potere (power distance) che riflette le conseguenze della disuguaglianza di potere e dei rapporti di autorità nella società. Influenza le relazioni di gerarchia e di dipendenza nei contesti familiari e organizzativi.
- Mascolinità-femminilità (masculinity vs femininity) la quale si focalizza sui valori dominanti delle società: nei paesi maschili sono la realizzazione personale e il successo, mentre nei paesi femminili la cura per gli altri e la qualità della vita.
- Orientamento a lungo termine (long term orientation) che riguarda la promozione di virtù orientate a ricompense future, principalmente perseveranza e parsimonia.

Queste dimensioni sono state utilizzate per confrontare le culture, per sostenere ipotesi e come quadro teorico di confronto tra culture. È stata confermata la rilevanza di queste dimensioni culturali nel marketing internazionale e nell'analisi del comportamento dei consumatori (Tabella 2).

In particolare, diverse ricerche tra cui quelle di Lynn e Gelb (1996), Birgelen (2002), Steenkamp et al. (1999), Albers-Miller e Gelb (1996), Yaveroglu e Donthu (2002), van Everdingen e Waarts (2003), Milner e Collins (1998) hanno fatto emergere che:

- il collettivismo influenza l'innovatività, la performance del servizio e l'attrattiva pubblicitaria.

- L'incertezza ha un impatto sul comportamento di scambio di informazioni sull'innovatività e sull' attrattiva pubblicitaria.
- La distanza di potere influenza l'attrattiva pubblicitaria il comportamento di scambio di informazioni, l'innovatività, e le prestazioni di servizio.
- La mascolinità influenza il ruolo del sesso l'innovazione e le prestazioni di servizio Infine, l'orientamento a lungo termine influenza l'innovatività.

Tabella 2. Impatto delle dimensioni di Hofstede nel marketing internazionale e nel comportamento dei consumatori Soares, Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies, Journal of business research

	Individualism	Uncertainty avoidance	Power distance	Masculinity	Long-term orientation
Innovativeness	X	X	X	X	X
Service performance	X		X	X	
Advertising appeals	X	X	X		
Information exchange behavior		X	X		
Sex role portrays				X	

I valori di una società indicano i comportamenti accettabili e quelli inaccettabili, inoltre possono essere generalizzati per un intero paese o variare anche al suo interno per area.

Ad esempio, gli Stati Uniti sono generalmente considerati altamente individualisti, con i cittadini che prendono decisioni d'acquisto basate sulle preferenze personali. Al contrario in stati come il Giappone, le persone tendono a fare acquisti basandosi sul benessere di un gruppo (es. la famiglia).

Comprendere ciò permette di definire meglio le strategie di marketing, infatti gli annunci focalizzati sugli individui possono dare migliori risultati in paesi individualisti mentre la pubblicità di gruppo funziona meglio nei paesi collettivisti.

Un'altra influenza culturale si riferisce alla lingua, sia parlata che non.

Qualche influenza straniera può essere accettabile, ma una cultura può voler preservare il suo specifico patrimonio culturale, quindi un commerciante dovrebbe conformare la pubblicità, in un determinato paese, con simboli linguistici accettabili per la relativa popolazione.

Esempi di marketing applicati a paesi diversi

Ikea rappresenta un esempio di come un'impresa si adatta ai differenti contesti in cui opera. Questi negozi vendono tipicamente prodotti per la casa, ma quando era stata progettata l'apertura del primo punto vendita in India è stato considerato il fatto che il cibo è un elemento fondamentale nella loro cultura; infatti è stato progettato un punto vendita con il più grande ristorante gestito dalla catena svedese. Ciò è stato realizzato per far rimanere i clienti più tempo all'interno del negozio e quindi portarli anche a comprare i prodotti più caratteristici di Ikea.

Lo staff ha anche visitato più di 1.000 case per comprendere meglio il contesto familiare indiano, inoltre i prezzi sono più bassi così da rendere i prodotti accessibili a una fascia più ampia della popolazione.

Un altro esempio riguarda Walmart, una delle più importanti catene di supermercati al mondo, il cui modello non funzionava in Germania; tra i problemi infatti c'era anche quello di non aver considerato la cultura e le abitudini locali. I dipendenti di Walmart sono soliti imbustare la spesa per i clienti, cosa che invece non è stata apprezzata dai consumatori tedeschi che non volevano i loro acquisti maneggiati da estranei.

Anche il settore del cioccolato con le sue politiche di marketing, mirato per il mercato cinese, può essere molto rappresentativo.

Il cioccolato è comparso in Cina tra gli anni '80-'90, ma all'epoca la produzione locale non soddisfaceva gli standard internazionali di genuinità, quindi il cioccolato prodotto da brand internazionali era considerato un prodotto premium per la qualità.

Il cioccolato in Cina viene acquistato soprattutto come regalo per occasioni speciali ad esempio San Valentino o il Capodanno Cinese. Qui l'idea del dono è molto sentita ed è legata anche al concetto di *guanxi* (in cinese 关系, "relazione" o "network"), secondo cui è bene mostrare generosità regalando un prodotto comunemente noto per la sua qualità. Per questo motivo le scatole di cioccolatini sono molto apprezzate dai cinesi, soprattutto se hanno un packaging adeguato che rispecchi un significato positivo, nei colori e nella grafica.

Il mercato del cioccolato in Cina oggi è in continua crescita, considerando anche che la classe media emergente ha un reddito disponibile maggiore che in passato, quindi sempre più cinesi hanno la disponibilità economica per poter acquistare questo prodotto considerato di fascia alta.

Dato che il cioccolato in Cina rappresenta un prodotto di lusso, molte aziende internazionali cercano di posizionarsi sul mercato come marche premium; per esempio Godiva ha aperto molti flagship store che hanno un design lussuoso e raffinato, il quale ricorda quello di eleganti gioiellerie.

Inoltre alcuni brand si focalizzano sulla customer experience, come svolto da Mars nel 2018 aprendo un pop-up store a Shanghai soprannominato "Dove

Hotel”; lì i visitatori potevano attraversare 4 stanze a tema specificamente sul cioccolato, ognuna di esse dedicata ad un sapore diverso. In più, gli ospiti potevano gustare sia dolci preparati da chef stellati, sia realizzare i propri prodotti al cioccolato.

Le aziende del settore nel creare i prodotti per questo mercato devono anche tenere in considerazione che ai cinesi piacciono gli accostamenti tra il cioccolato e altri ingredienti quali frutta, anice stellato o tè verde.

Anche il packaging è fondamentale e deve essere adeguato alla cultura cinese per colore, grafica e significato che esprime.

A tal proposito l’azienda Ferrero ha avuto successo grazie ai suoi Rocher dalla forma sferica e il rivestimento color oro, che per i cinesi sono simboli di buona fortuna.

Un altro canale che queste imprese sfruttano è quello dell’e-commerce, fortemente utilizzato dai cinesi per gran parte dei loro acquisti.

Molti Brand infatti hanno sfruttato l’interesse dei clienti focalizzato sulla possibilità di scelta e personalizzazione online dei prodotti prima dell’acquisto.

Sempre nel settore degli snack, un altro esempio riguarda i Kit Kat prodotti da Nestlé. La loro prima intuizione è stata quella di far leva sull’assonanza del nome con l’espressione “*kitto katsu*” cioè “Ne uscirai vincitore”; questo ha trasformato i Kit Kat in dolcetti beneauguranti, spesso regalati per gli esami di scuola.

Poi nel 2000, Nestlé ha prodotto un Kit Kat al gusto fragola in vendita nella regione di Hokkaido durante la stagione delle fragole, il quale ha avuto un grande successo, soprattutto tra i turisti.

Il brand infatti ha iniziato a sfruttare la cultura giapponese dell'omiyage cioè l'usanza di portare un souvenir, spesso un dolce, ad amici e familiari al ritorno da un viaggio. Nestlé ha cominciato quindi a creare centinaia di gusti regionali ed edizioni limitate riuscendo a far diventare il Kit Kat, per loro, un prodotto di culto. Nel tempo ne sono stati prodotti circa 400 varietà, tra cui: tè verde, salsa di soia, patate dolci (che si trova solo a Okinawa) e fagioli rossi Azuki.

Oltre a gusti differenti il Kit Kat giapponese differisce anche nel formato, infatti a differenza della maggior parte dei paesi occidentali, il Kit Kat più venduto in Giappone è il mini, più piccolo e con due bastoncini.

Un nuovo gusto di Kit Kat può nascere in tre modi diversi: l'ufficio marketing può cercare un accordo con un'altra azienda e realizzare un gusto che riprende un loro prodotto di successo, come il Kit Kat al gusto Tokyo Banana (marchio che produce l'omonimo dolce); il team che studia lo sviluppo dei nuovi prodotti può fare una proposta per un nuovo gusto; inoltre ci può essere una nuova invenzione dello chef Yasumasa Takagi, che realizza barrette con gusti esotici e alla moda, fatte con gli ingredienti più pregiati; esse sono vendute nelle sei Cioccolaterie Kit Kat del paese, simili a boutique di dolci.

Alcuni esempi di culture differenti

E' stato svolto uno studio comparando la strategia di marketing di due culture l'Estonia e il Canada riguardo al discount retailing, si è osservato che le strutture dei fattori sottostanti erano sostanzialmente simili, ma c'erano alcune differenze tra i clienti dei grandi magazzini di discount nei due paesi.

I fattori culturali sembrano essere importanti per spiegare le differenze tra i due Paesi. Il consumatore estone è un consumatore più cauto, che si sente a suo agio a fare acquisti con il minimo aiuto di assistenti alle vendite, passando molto tempo a cercare la merce, al contrario dello shopper canadese, che si affida di più all' aiuto del personale.

Un altro esempio riguarda le differenze che possono esserci all'interno dello stesso paese. A tale proposito si può osservare uno studio sugli effetti che provocano i colori dei centri commerciali, a colori caldi o freddi, sulla percezione dello shopper di diverse sottoculture. È emerso infatti che i franco-canadesi hanno avuto una percezione più alta della qualità del prodotto quando il centro commerciale ha mostrato un arredamento dai colori caldi. Al contrario, gli anglo-canadesi avevano una maggiore percezione della qualità del prodotto quando il centro commerciale presentava un arredamento di colore freddo.

Un'altra ricerca dal titolo "Is There Really an Asian Connection? Service Quality Perceptions and Customer Satisfaction" svolta da Ueltschy et al. ha analizzato i

servizi odontoiatrici per verificare se le culture asiatiche sono abbastanza simili da consentire la standardizzazione dell'offerta in questo settore.

Livelli di qualità del servizio e prestazioni sono state controllate con soggetti giapponesi, cinesi e coreani. Significativi aspetti culturali differenti sono stati evidenziati da soggetti cinesi che hanno percepito una maggiore qualità del servizio e hanno espresso una maggiore soddisfazione quando le prestazioni erano elevate, invece la soddisfazione dei clienti è stata inferiore quando le prestazioni sono state basse rispetto a quelle indicate da giapponesi e coreani.

Un' ulteriore ricerca è stata focalizzata su come la cultura nazionale interagisce con la strategia di marketing, per influenzare le valutazioni di soddisfazione dei consumatori sui prodotti di intrattenimento ricchi di contenuti culturali (ad esempio film, musica, cibo, moda...).

Sono state sviluppate varie ipotesi che sono state testate analizzando le recensioni dei consumatori di 260 film in 25 mercati di 25 paesi.

La ricerca ha rilevato che l'accettazione dei prodotti culturali da parte dei consumatori è più alta quando cultura e contenuto del prodotto corrispondono ai gusti e alla cultura dei consumatori (Lee 2006; Craig, Greene, e Douglas 2005).

Secondo la teoria della comunicazione, un messaggio sarà decodificato facilmente e ricevuto positivamente se i destinatari riescono a decifrare il messaggio e i media facilitano la sua ricezione.

Le differenze di gusti estetici, valori sociali e culturali, o lingue tra i paesi produttori e i paesi consumatori possono far sì che un prodotto importato sia culturalmente incongruente per i consumatori locali, con conseguente declassamento delle valutazioni del prodotto (Craig, Greene e Douglas 2005).

Quando un prodotto contiene elementi culturali, familiari ai consumatori locali (es. arti marziali in Kung Fu Panda per il consumatore cinese), il messaggio del prodotto dovrebbe essere facilmente decodificato e ricevuto meglio dai destinatari che dovrebbero valutare il prodotto più positivamente (Moon et al. 2016).

Osservando le culture collettivistiche e individualistiche si è notato che i consumatori nelle culture collettiviste hanno maggiori probabilità di sviluppare relazioni sociali con i prodotti, attribuendo più valore a quelli culturalmente congruenti percepiti come appartenenti al loro gruppo.

Al contrario, i consumatori in culture individualiste possono avere meno probabilità di sviluppare relazioni con i prodotti e prestare meno attenzione alle esperienze di consumo altrui.

Un altro orientamento culturale esaminato è mascolinità-femminilità.

Le culture maschili (contro quelle femminili) mostreranno un livello di fiducia in se stessi più elevato, tendenze più competitive, tenderanno a prendere decisioni in modo indipendente e ammireranno i forti (Hofstede 2001). Al contrario, le società femminili sono più orientate al consenso e si occupano di “attenzione alle

relazioni sociali, all'affiliazione interpersonale e all'armonia con gli altri" (Winterich, Mittal e Ross 2009).

Date queste differenze la congruenza culturale tra il prodotto e il mercato ha un effetto più forte in culture caratterizzate dalla femminilità.

Un ulteriore orientamento culturale da considerare è la prevenzione dell'incertezza. I paesi che mostrano una forte capacità di evitare le incertezze mantengono rigidi codici di credenza e di comportamento e sono intolleranti a comportamenti e ad idee non ortodosse. Inoltre, esse sono meno disposte ad assumersi rischi e sono meno innovative. Pertanto, quando queste società incontrano prodotti culturalmente congruenti sono più propense ad accettarli.

Al contrario, le società che evitano l'incertezza in modo minore hanno un atteggiamento più rilassato nei confronti di comportamenti e idee più distanti dalla loro cultura.

Un'altra strategia aziendale che va considerata è il tempo di rilascio del prodotto nei diversi paesi, che può avvenire contemporaneamente o in sequenza.

Si osserva che le industrie dipendenti fortemente dal fervore dei consumatori per il successo commerciale dei loro prodotti, traggono vantaggio dal rilascio simultaneo. Un gap temporale di rilascio del prodotto più lungo ha un impatto negativo sulla valutazione da parte dei consumatori di prodotti culturalmente carichi, infatti si osserva che l'effetto negativo di ritardo nei tempi di lancio dei

prodotti è più forte per le culture caratterizzate da un orientamento a breve termine rispetto a quelle a lungo termine.

Un ulteriore elemento importante è la strategia pubblicitaria che può costituire un segnale nella comunicazione di prodotti culturalmente carichi e può indicare prestigio sociale ai consumatori, influenzando direttamente le preferenze degli acquirenti (Becker e Murphy 1993).

I consumatori possono preferire un prodotto identico che è maggiormente pubblicizzato; ciò si nota nelle società con un'elevata distanza di potere, infatti in questi paesi le persone hanno un maggiore bisogno di status sociale e i consumatori tendono ad apprezzare i prodotti ben noti e il senso di prestigio comunicato da pesanti pubblicità. Pertanto, l'effetto positivo della spesa pubblicitaria sulla valutazione dei prodotti è più forte in culture ad alta distanza di potere.

Questi risultati forniscono indicazioni pratiche su come i manager dovrebbero prendere decisioni riguardanti la progettazione del prodotto, i tempi di lancio e la pubblicità, nelle strategie dei mercati internazionali.

Conclusioni

Dal lavoro presentato possiamo concludere che i fondamenti del marketing sono validi tutt'oggi, anche per il mercato globalizzato che richiede di essere segmentato e analizzato per ogni tipo di prodotto che si vuole vendere.

Per la corretta strategia aziendale, le 4P del marketing e tutte le attività (ricerche di mercato, segmentazione, differenziazione, posizionamento, studio e analisi preliminare del nuovo prodotto, l'analisi dei prodotti e delle strategie dei concorrenti), sono oggi ancora più rilevanti per le aziende, data la maggiore competizione internazionale; le imprese dovrebbero quindi essere capaci di scegliere il marketing mix adeguato a ogni paese in cui operano, per poter ottenere maggiori vantaggi rispetto ai concorrenti.

Le imprese cercano di raggiungere diversi target di consumatori in varie parti del mondo e ciò implica l'analisi di ogni mercato-obiettivo su più fronti: uno dei principali è l'aspetto socio-culturale che influenza molto il successo o meno di un dato prodotto in quel mercato.

D'altro canto, anche in un'economia globalizzata dove c'è una richiesta di prodotti standardizzati, i consumatori cercano individualità e prodotti culturalmente differenziati e distintivi. Così, le culture nazionali sono una forza ancora dominante nei prodotti e nelle scelte dei consumatori; per questo le aziende di tutto il mondo cercano di raggiungere il delicato equilibrio tra il marketing

locale per soddisfare le richieste dei clienti originari del luogo e il marketing globale, in modo da trarre così vantaggio dalle economie di scala e con un adattamento specifico per mercato/paese, di prodotto standard e no-standard, aumentandone il valore aggiunto.

Bibliografia

- Blythe – Cedrola, Fondamenti di marketing, Pearson Italia, Milano-Torino, 2013
- Chebat – Morrin, Colors and cultures: Exploring the effects of mall décor on consumer perceptions Journal of Business Research Volume 60, Issue 3, marzo 2007
- Enciclopedia Treccani <https://www.treccani.it/enciclopedia/marketing/>
- Ewing, Jack, “Wal-Mart: Struggling In Germany.”, Businessweek. Bloomberg, 11 Aprile 2005
- Khetarpal, Ikea set to open first store in Navi Mumbai, focus on affordable solutions, Business today, 14 giugno 2018
- Laroche, Impact of culture on marketing strategy: Introduction to the special issue, Journal of business research Volume 62, Issue 10, October 2009
- Laroche, Recent advances in globalization, culture and marketing strategy: Introduction to the special issue, Journal of Business Research, Volume 66, Issue 8, August 2013
- Merrilees - McKenzie- Miller, Culture and marketing strategy in discount retailing Journal of Business Research Volume 60, Issue 3, marzo 2007
- Silvestrelli–Bellagamba, Fattori di competitività dell’impresa industriale: un’analisi economica e manageriale, G. Giappichelli Editore, Torino, 2017
- Soares, Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies, Journal of business research

- Song, When Marketing Strategy Meets Culture: The Role of Culture in Product Evaluations, *Journal of the Academy of Marketing Science*, March 2017
- Stacey - Kazmin, Ikea to open in India after years of delay, *Financial times*, 11 giugno 2018, <https://www.ft.com/content/482a07b4-6b0e-11e8-8cf3-0c230fa67aec>
- <https://www.east-media.net/ciocolato-in-cina/>
- <https://www.ilpost.it/2018/10/28/kit-kat-successo-giappone/>
- <https://www.nytimes.com/interactive/2018/10/24/magazine/candy-kit-kat-japan.html>
- <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/comportamento-di-acquisto/>