

**Convegno**  
**Nuove opportunità e profili organizzativi**  
**per l'internazionalizzazione delle imprese**

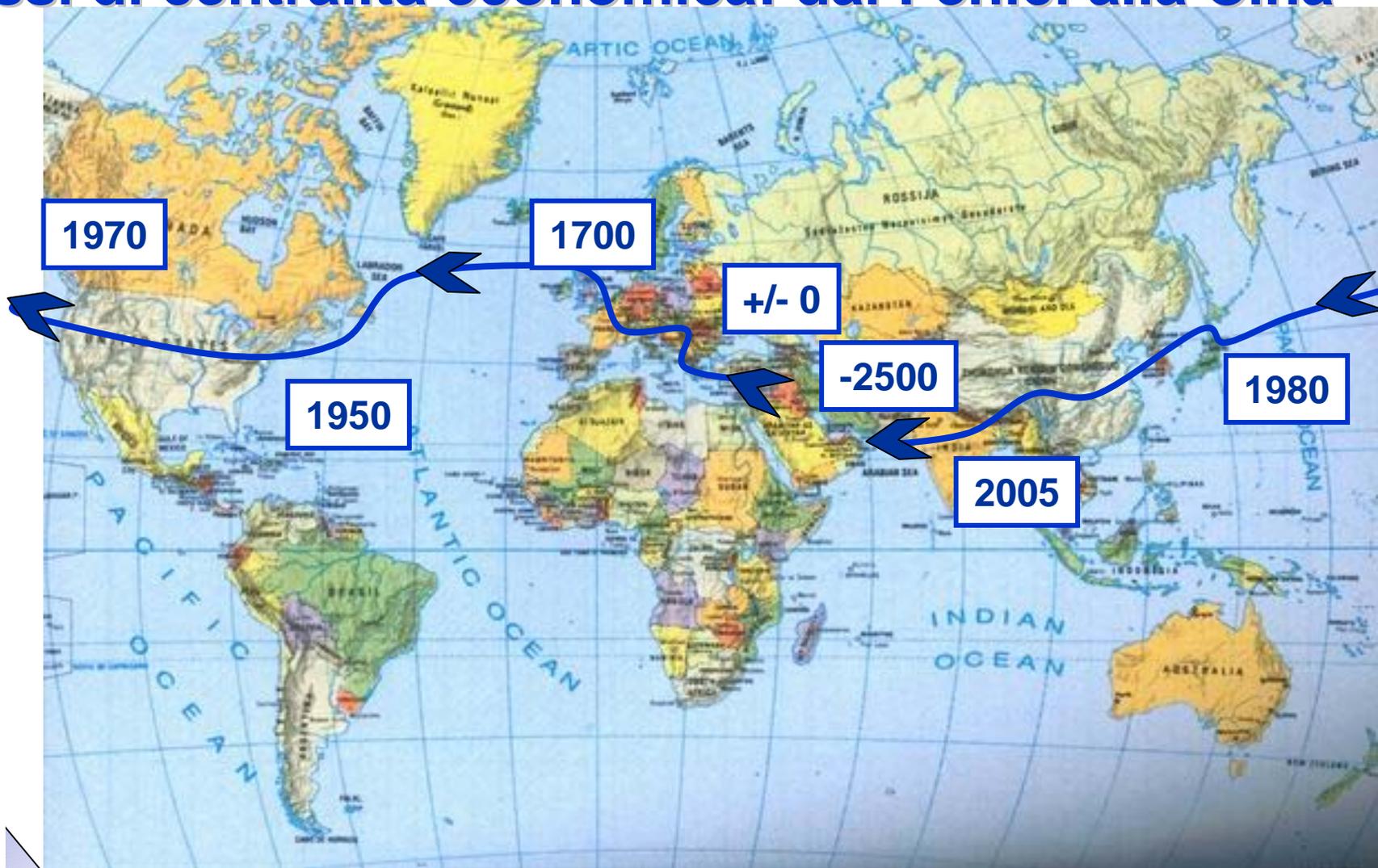
*Università di Macerata - Facoltà di Economia - Macerata 8 maggio 2006*

**Nuovi bisogni, nuovi consumatori,  
nuovi mercati.  
Cosa succede?**



# Uno sguardo alla storia.

## I flussi di centralità economica: dai Fenici alla Cina



# I nuovi mercati e le novità dei mercati tradizionali

## Qualche dato e qualche previsione:

- Nel 2000 c'erano 1,1 miliardi di “nuovi consumatori” contro gli 850 milioni di consumatori del mondo occidentale.
- I neoconsumatori nel 2000 guidavano 125 milioni di auto; erano 63 milioni nel 1990, saranno 245 milioni nel 2045.
- La Cina è il più grande mercato per Mercedes, dopo la Germania.
- Oggi gli americani possono scegliere tra 50.000 diversi prodotti alimentari. Alla fine dell'ottocento erano un centinaio.



# I nuovi mercati e le novità dei mercati tradizionali

- Nel 2020 la Cina diverrà la prima potenza economica al mondo raggiungendo i 19.000 miliardi di dollari (P.P.A., cioè a Parità di Potere d'Acquisto).
- Entro il 2030 la Cina avrà più abitanti scolarizzati in età lavorativa di quanti ne avranno USA e Europa insieme.
- Nel 2030 nessun Paese europeo farà parte del G8.
- In termini di potere d'acquisto i nuovi consumatori cinesi hanno una capacità di spesa uguale a quella dei tedeschi; e gli indiani uguale a quella degli spagnoli.



# I nuovi mercati e le novità dei mercati tradizionali

- Oggi tra le prime 100 economie mondiali, 51 sono aziende, 49 sono Stati nazionali.
- Tra il 1997 e il 2000 il numero di cittadini USA che hanno dichiarato bancarotta ha superato il numero di quelli che si sono diplomati al College.
- Dal 1950 a oggi gli americani hanno utilizzato più risorse naturali di quante ne abbia utilizzato l'intera umanità fino ad allora.
- L'81% dei giapponesi ritiene necessario ridurre i consumi. Sono il 67% in USA, il 62% in Europa, il 30% in America latina.



# Convergono, pur divergendo, comportamenti e modelli di consumo

- I consumatori tradizionali vanno verso la “voluntary simplicity”, preferiscono i prodotti equi e solidali, apprezzano le imprese socialmente responsabili, badano più alla qualità della vita più che alla quantità di mezzi economici.
- I neoconsumatori crescono in termini di esigenze, spostandosi dalla “quantità” alla “qualità” dei beni acquistati e si avvicineranno ai comportamenti d’acquisto dei consumatori più “evoluti”, pur rispettando le specificità d’origine.



# E le imprese?

- Alcune inseguono ancora la logica dell'ipercompetizione.
  - Altre insistono nel cercare barriere, più o meno legali.
  - Alcune fanno leva sui sentimenti nazionali.
  - Altre ancora difendono finché possono posizioni di rendita monopolistica
- 
- Poche hanno avuto il coraggio di affrontare la nuova realtà competitiva, se no non si spiegherebbe la caduta dal 4.4% al 2.9% negli ultimi dieci anni del peso dell'Italia sul commercio mondiale



# Un giudizio impietoso...

- **Molte imprese sono troppo guardinghe, forse timorose**
- **Alcune sono miopi e non percepiscono l'evoluzione dei mercati**
- **Molti imprenditori paiono “stanchi”**
- **Certo il “sistema” non aiuta, ma in Italia questa non è una novità**



# Tre scenari per competere

- **Ipercompetizione: opportunità e rischi**
- **La semplicità e la convenienza della fascia bassa**
- **Inseguire l'innovazione sapendola continuamente riprodurre**



# 1° scenario.

## Ipercompetizione: opportunità e rischi

- L'evoluzione della concorrenza determina, in alcuni mercati, fenomeni di ipercompetizione.
- Il presupposto dell'ipercompetizione è che pare preferibile “autoannullare” il proprio vantaggio competitivo piuttosto che lasciare spazio ai rivali.



# 1° scenario.

## Ipercompetizione: opportunità e rischi

- L'ipercompetizione si concretizza nel lancio continuo di nuovi prodotti, nello sviluppo di nuove proposte commerciali, nell'ampliamento continuo dell'offerta dell'impresa.
- La prima conseguenza è l'accorciamento della durata del ciclo di vita del prodotto
- In realtà, si accorcia la fase di maturità, generatrice di flussi di cassa positivi.



# I grandi rischi dell'ipercompetizione

- 1) L'offerta dell'impresa si allontana progressivamente dal mercato, diviene troppo complessa e non facilmente intelligibile al consumatore/cliente medio
- 2) La redditività è a rischio perchè gli investimenti in sviluppo non sono compensati dai ritorni solitamente generati durante la fase di maturità
- 3) L'ipercompetizione diviene logica d'impresa, inquina i valori, si autogenera nei comportamenti, anche quando non è necessaria.



## **2° scenario.**

# **La semplicità e la convenienza della fascia bassa**

**La fascia bassa è caratterizzata da:**

- bassi costi di produzione**
- utilizzo di impianti anche obsoleti, quindi scarsi investimenti**
- pochi investimenti in comunicazione perché spesso si tratta di prodotti unbranded**
- oggettiva semplicità del prodotto**
- riparabilità del bene e cultura della manutenzione**



**Chi può avere successo in questo scenario?**

**Probabilmente le imprese dell'Est europeo che sono culturalmente abituate a questo tipo di prodotti.**

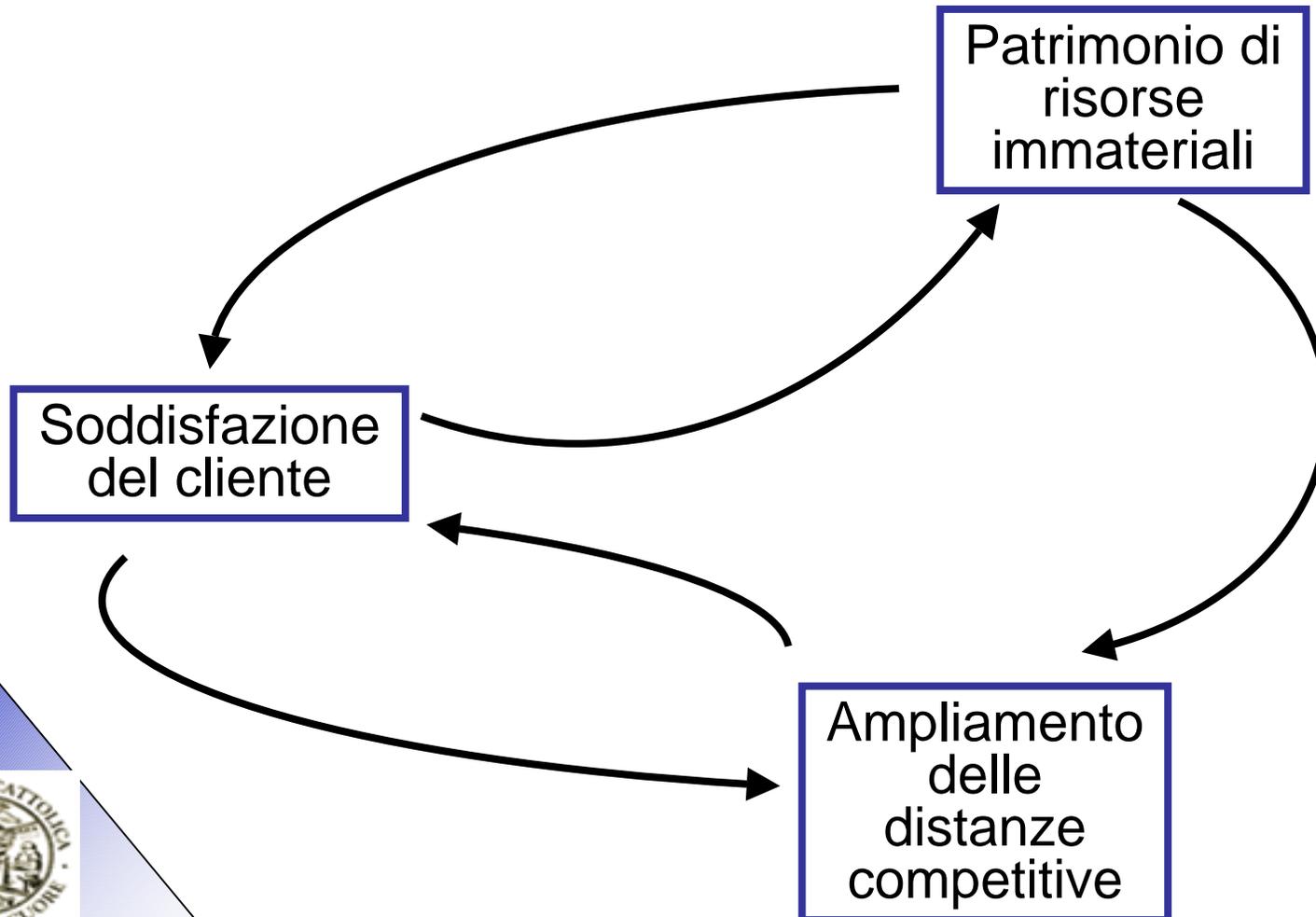
**Ma anche le imprese del sud est asiatico che già si affacciano sui mercati europei con queste caratteristiche dell'offerta.**

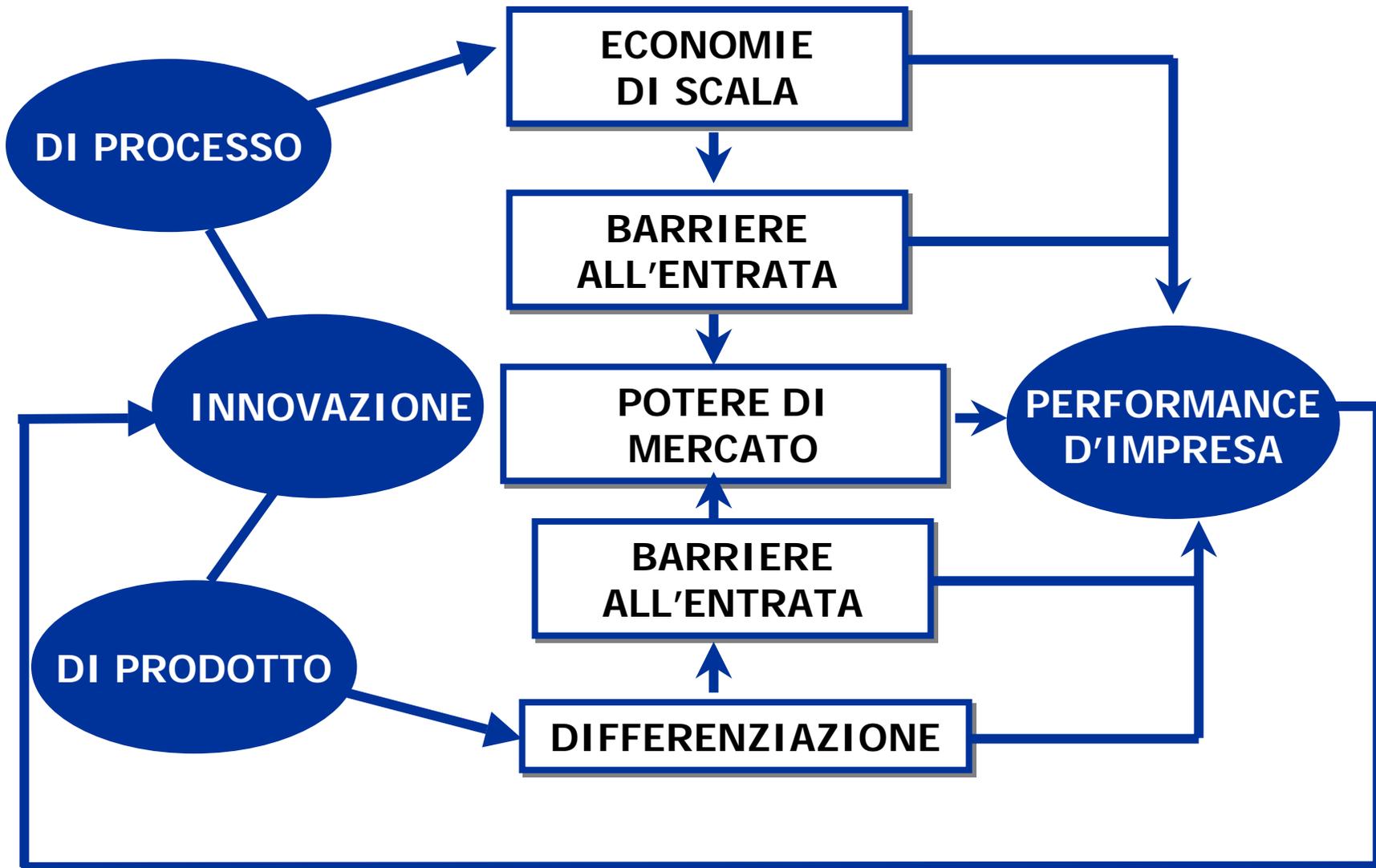
**Sicuramente non è il territorio competitivo ideale per le imprese italiane.**



### 3° scenario.

Inseguire l'innovazione sapendola continuamente riprodurre





**La vera innovazione  
consente di rompere questo paradigma  
“consacrato” e apparentemente intoccabile.**

**La vera innovazione**

- nasce dalla conoscenza delle persone e si rivolge ai clienti**
  - propone vantaggi reali e benefici tangibili e intangibili**
  - determina soddisfazione**
  - genera condivisione e senso di appartenenza e di identificazione con l'impresa**



**Solo se si è in grado  
di pensare e valutare l'innovazione  
in termini di benefici  
per l'impresa e per il mercato,  
le idee, le intuizioni e le invenzioni diventano  
vere innovazioni.**

**L'innovazione  
può esistere  
ed essere di successo  
a tre condizioni:**



- Deve avere senso per le persone come premessa per la scelta di consumo (innovazione apprezzata e significativa)
- Deve basarsi su valori distintivi e non duplicabili dalla concorrenza
- Deve essere sostenibile in termini di sviluppo e di capacità di produrre crescita in termini materiali e immateriali (quote di mercato e immagine).



**Ma, soprattutto, si deve evitare che la complessità intrinseca in molte innovazioni diventi un'inutile complessità trasferita al mercato e ai consumatori...**

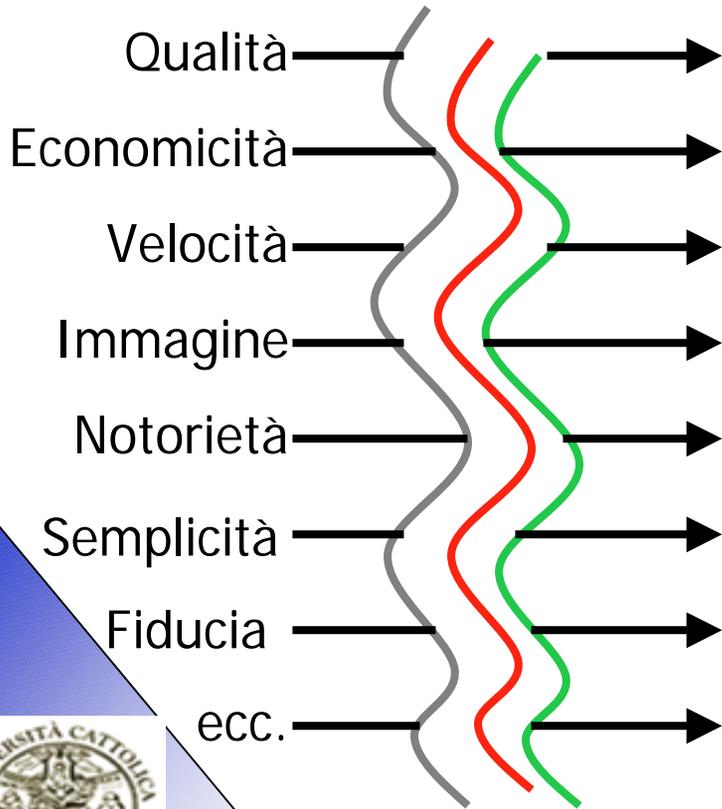
**..recuperando quindi la centralità del cliente, del mercato e del marketing.**



# IL RUOLO DEL MARKETING

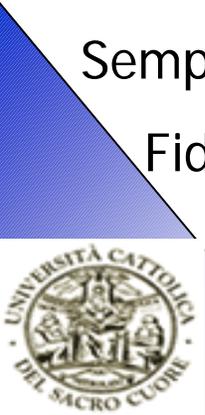
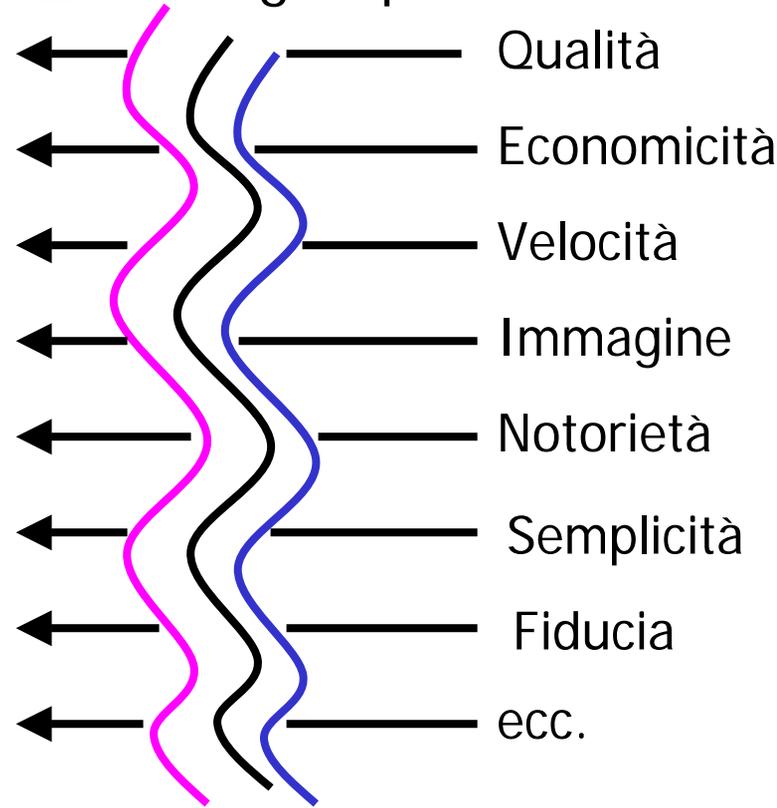
## IMPRESA

$\Sigma$  di capacità di....



## MERCATO

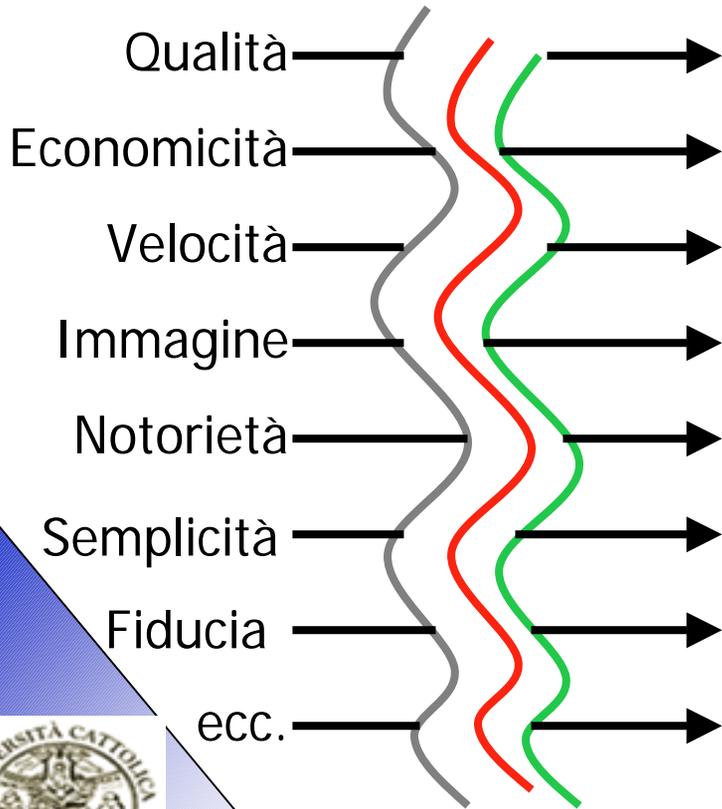
$\Sigma$  di bisogni specifici di....



# IL RUOLO DEL MARKETING

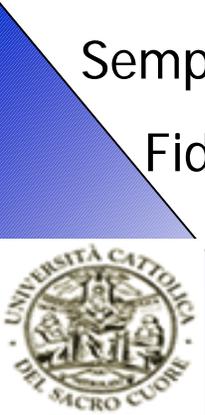
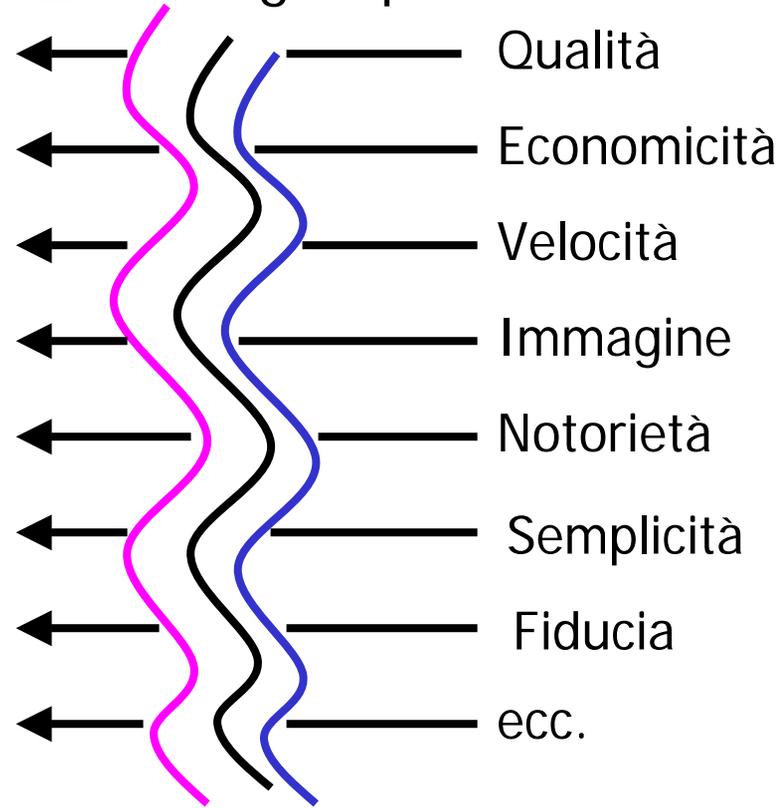
## IMPRESA

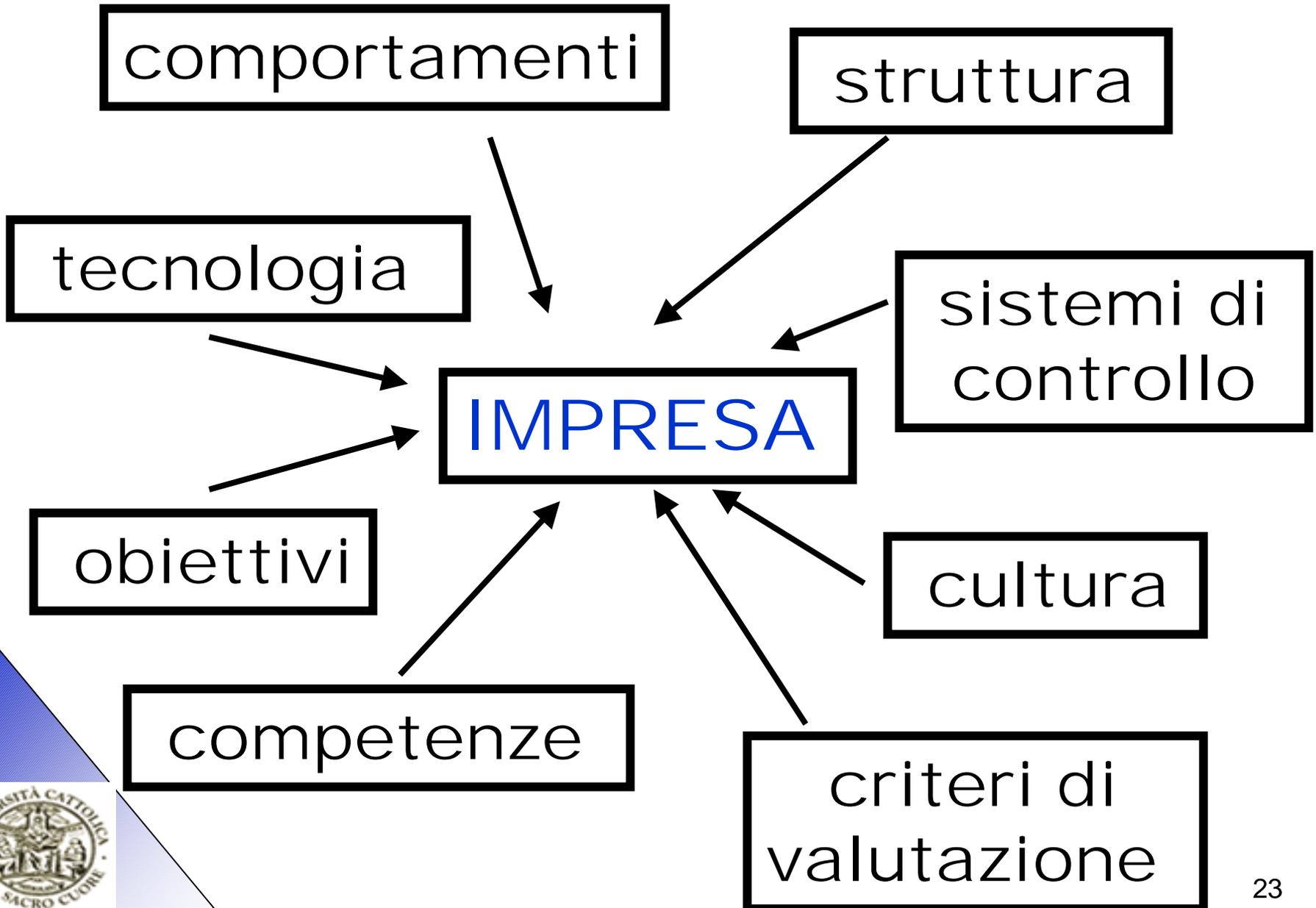
$\Sigma$  di capacità di....

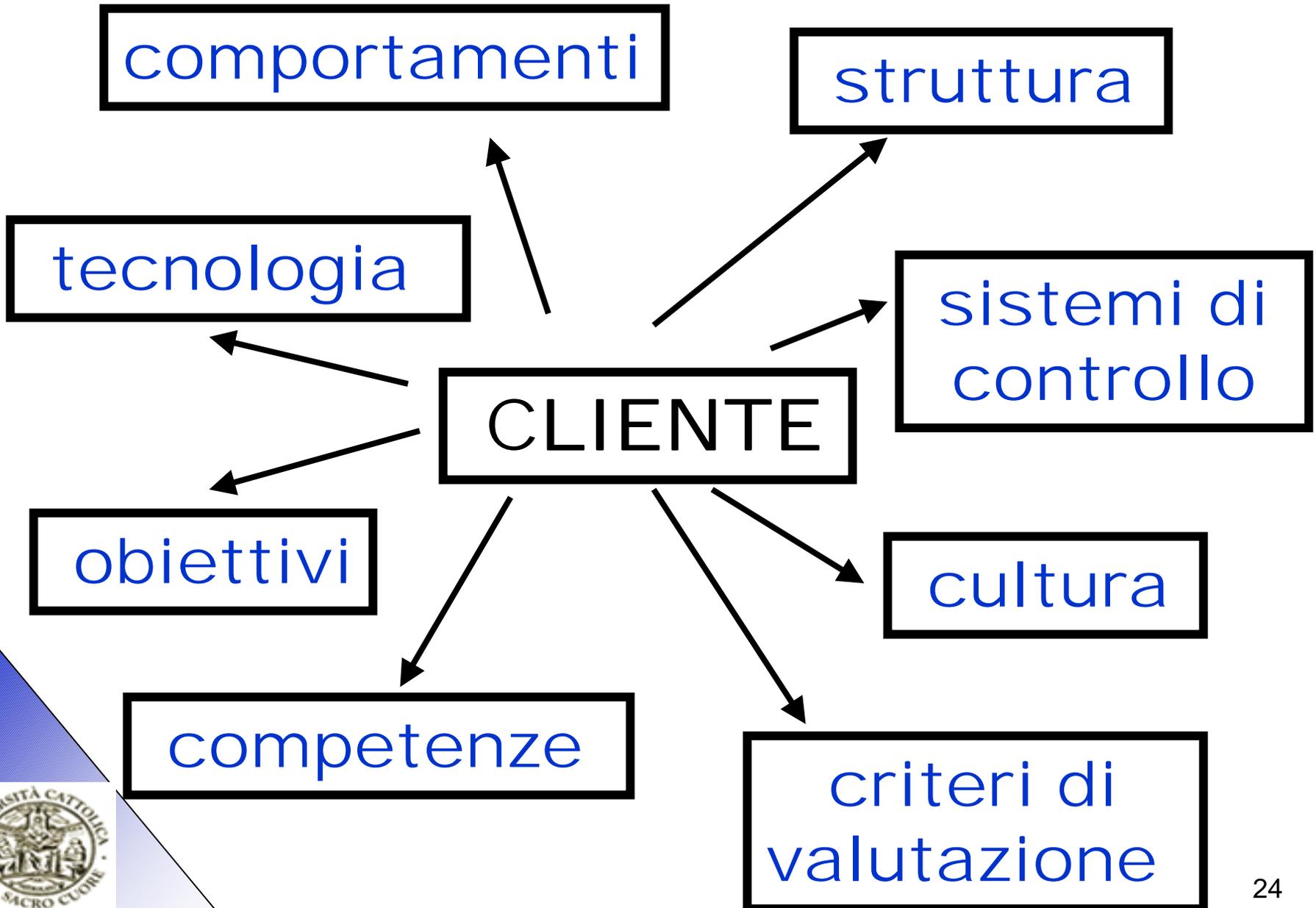


## MERCATO

$\Sigma$  di bisogni specifici di....





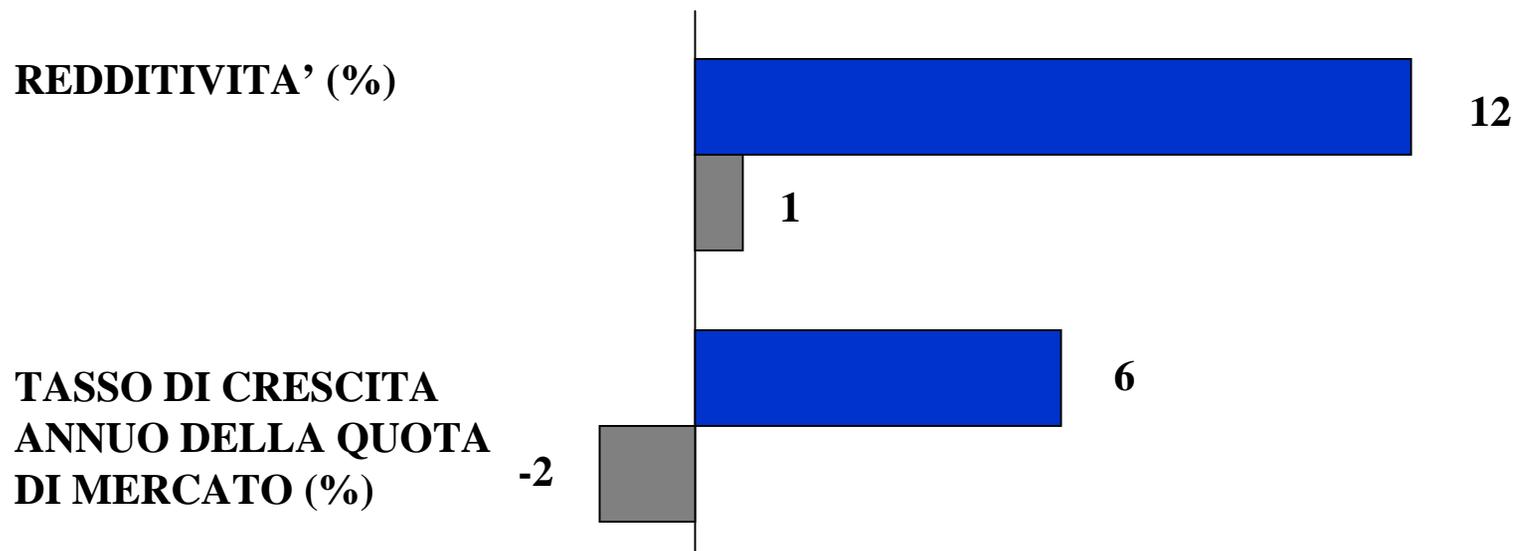


# Gli obiettivi di marketing dell'impresa

- **Soddisfazione del consumatore/cliente**
- **Redditività di lungo periodo**
- **Acquisizione di un vantaggio competitivo difendibile e duraturo**
- **Continua creazione di valore economico per l'impresa**



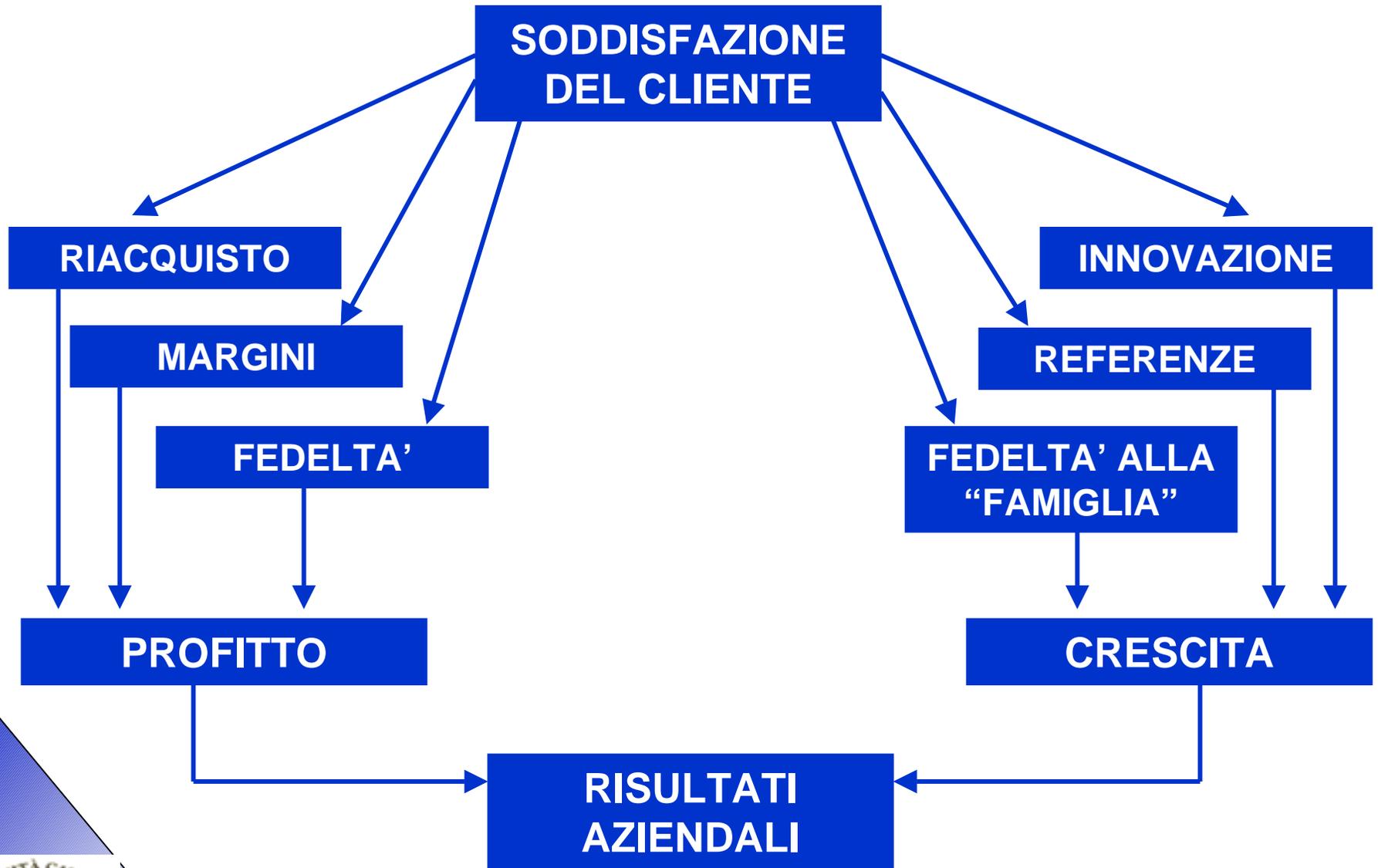
# Il cliente soddisfatto è elemento determinante dei risultati aziendali



 = CLIENTI SODDISFATTI  
 = CLIENTI NON SODDISFATTI

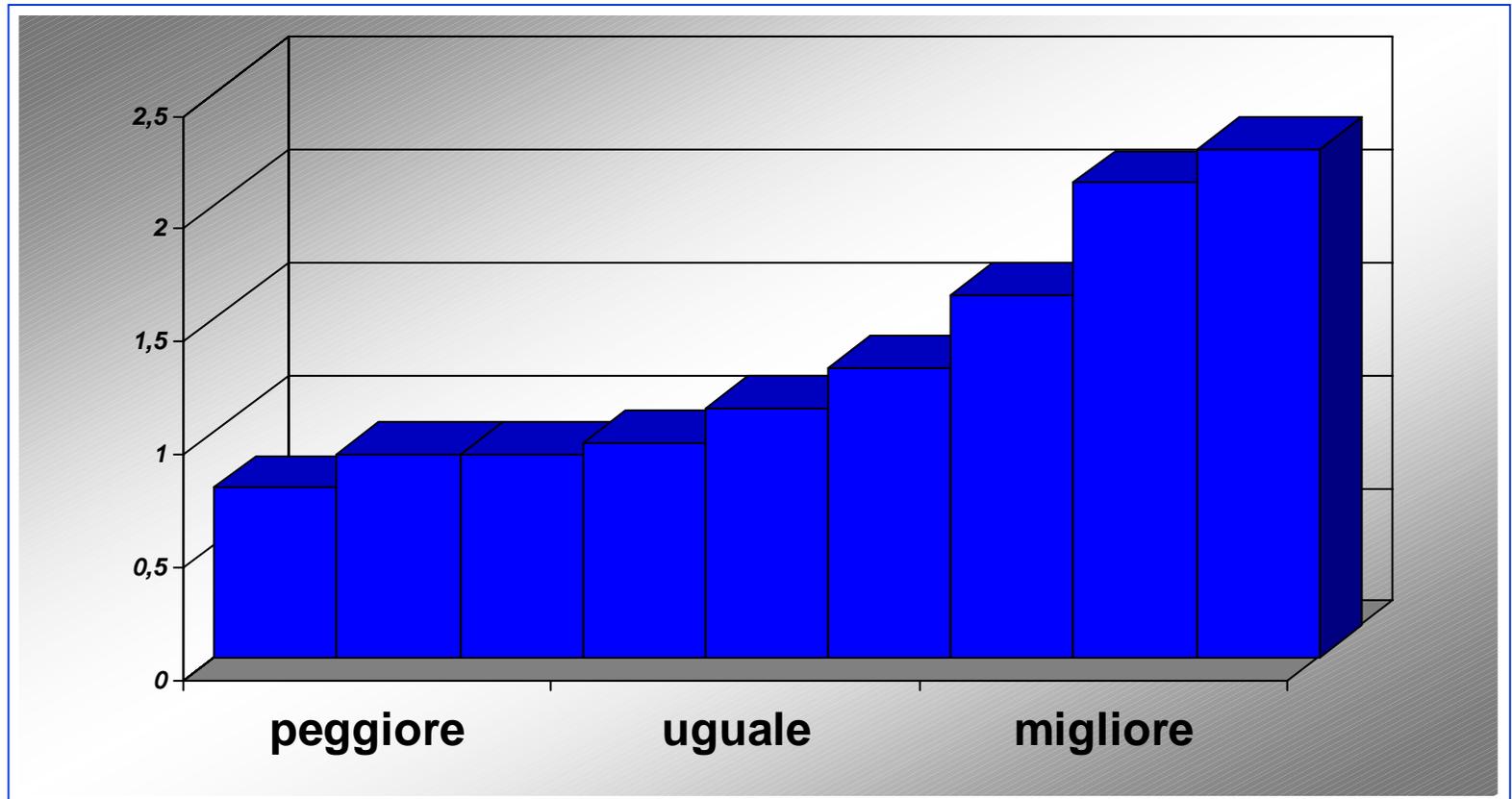
*Fonte: PIMS, 1990*





# Valore percepito dal cliente e valore d'impresa

Valore dell'impresa  
(vs. media mercato)



Valore relativo percepito dal cliente vs. concorrenti

Fonte: PIMS, 2002

