



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI VERONA

Sede Vicenza

Corso di Laurea Specialistica in Economia Internazionale

MARKETING INTERNAZIONALE

Caso ILC MANDARA

Intervista studenti-impresa

ANALISI

- 1) Quali sono le ricerche di mercato effettuate per conoscere il mercato arabo?
Abbiamo sfruttato una conoscenza personale del Sig. Mandara
- 2) Dove avete reperito le informazioni?
Idem
- 3) Oltre all'andamento delle vendite, come sapete se il prodotto è ben accettato dal mercato?
Tramite contatti personali e visite in loco

ENTRATA MERCATI ESTERI

- 1) Perché proprio il mercato arabo?
Come sopra
- 2) Avete avuto difficoltà nella creazione di una Joint Venture con operatori locali?
No, poiché il contatto si è tramutato in amicizia, come da uso e costume tipicamente arabo.
- 3) Esistono royalties per sfruttamento marchio Mandara da parte del partner arabo?
Si
- 4) Quali sono i fattori che stanno spingendo Mandara ad orientarsi verso il mercato cinese?
La globalizzazione e la minore incidenza dei costi di trasporto se eventualmente si riuscisse a produrre in Cina per il mercato giapponese.
- 5) Come avete scelto il buyer?
Abbiamo partecipato ad una missione organizzata dalla CCIA
- 6) Chi sceglie in quali mercati entrare?
Sono scelte dettate dai mercati

MARKETING OPERATIVO

- BRIK

- 1) La confezione brik ha riscontrato il successo previsto?
Si
- 2) Era necessaria per entrare nel mercato arabo o si poteva mantenere la confezione tradizionale?
E' risultata più adatta come nuovo prodotto
- 3) Avete provato ad entrare in Arabia con la confezione tradizionale? Se no, perché?
Per motivi di trasporto.
- 4) Avete utilizzato il brik anche in altri mercati o prodotti?
Il brik è la ns. confezione che tira di più
- 5) L'investimento nel nuovo package era considerevole costoso? Avete usato risorse finanziarie proprie?
Tutti gli investimenti iniziali sono stati costosi, abbiamo attinto a finanziamenti



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI VERONA

Sede Vicenza

Corso di Laurea Specialistica in Economia Internazionale

- DISTRIBUZIONE

- 1) Come sono stati scelti i canali distributivi in Arabia Saudita?
Solo grande distribuzione, per scelta.
- 2) Prima del 2002 avevate contatti con la GD araba? Difficoltà?
No
- 3) Siete a conoscenza con quali mezzi di trasporto si muove il prodotto in Arabia?
Su strada, con mezzi refrigerati
- 4) In Arabia c'è una catena distributiva lunga?
No
- 5) I distributori arabi trasmettono la vostra immagine di alta qualità?
No

- COMUNICAZIONE

- 1) Perché si è scartata subito la leva promozionale?
La ns. leva : il prezzo e la freschezza
- 2) C'è qualche forma di pubblicità locale?
No
- 3) A chi è rivolta? ...
- 4) Qual è il target in Arabia?
Molto alto

-PRODOTTO

- 1) La miscela di conservazione nel brik ha incontrato difficoltà legata alla religione (sostanze non ammesse dall'Islam)?
No, la religione kosher(ebraica) ci impone di non utilizzare il caglio di vitello
- 2) Per voi è un'insuccesso essere presenti ora in Arabia con una mozzarella non di bufala?
No, si è trattato comunque di un lancio.
- 3) Quali sono le occasioni d'uso della mozzarella in Arabia? Come viene consumato il prodotto?
Non pensate all'Arabia come un paese sottosviluppato, sono uguali se non più avanti, a noi....
- 4) Il prodotto venduto negli USA è lo stesso degli Emirati Arabi o di Pechino?
Abbiamo una monoproduzione, il ns. prodotto è sempre lo stesso (cambia solo il packaging)

FUTURO

- 1) Ci saranno innovazioni anche per il mercato italiano?
Pensiamo ad un bustone famiglia contenente 5 mozzarelle da 100 g incartate singolarmente
- 2) Perché invece di investire/innovare/differenziare in Italia state puntando sull'estero?
La proporzione è 50-50.