

Nome: _____ Cognome: _____ Matricola: _____

Esercizio 1

1. La Mountain Clothes produce abbigliamento tecnico da montagna e sta per lanciare un nuovo prodotto sul mercato italiano, una giacca ultra leggera e traspirante. Per analizzare il mercato di riferimento, l'azienda utilizza le seguenti variabili di segmentazione; per ciascuna si indichi la tipologia:

	Preferenziale (vantaggi)	Descrittiva	Socio-culturale	Comportamentale
Età	<input type="checkbox"/>	X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Passione per la montagna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	X	<input type="checkbox"/>
Leggerezza dell'indumento	X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reddito	<input type="checkbox"/>	X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Propensione alle novità	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	X
Traspirabilità dell'indumento	X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Determinare il mercato potenziale, il mercato disponibile e il mercato servito dall'azienda, sulla base delle seguenti informazioni:

- La Mountain Clothes ritiene che il prodotto possa interessare sia ai giovani sia a tutti coloro che frequentano la montagna.
- L'azienda intende concentrare la propria azione di marketing sia su coloro che praticano sport in montagna sia sui giovani residenti nei grandi centri urbani; i primi sono coloro che effettivamente sono interessati alle caratteristiche tecniche del prodotto, mentre i secondi percepiscono il capo di abbigliamento come un oggetto di moda.
- Le persone che praticano sport in montagna costituiscono il 40% della popolazione che frequenta la montagna nel tempo libero.
- La popolazione che frequenta la montagna nel tempo libero ammonta a 10 milioni di persone.
- I giovani costituiscono il 25% della popolazione totale (60 milioni di persone).
- I giovani residenti nei grandi centri urbani, che non praticano sport montani, ma sono ritenuti sensibili alle mode sono il 30% della popolazione giovane.
- L'azienda intende posizionare il prodotto nella fascia alta del mercato, che richiede cioè un'elevata capacità di spesa. Si stima che il 20% della popolazione rientri in questa categoria.

Mercato potenziale	22.500.000 persone
Mercato disponibile	4.500.000
Mercato servito	1.700.000

Calcoli (è obbligatorio riportare i calcoli)

Mercato potenziale: chi va in montagna + i giovani che non vanno in montagna = $10 + 25\% * (60 - 10) = 22,5$ milioni

Mercato disponibile: le persone appartenenti al mercato potenziale con un reddito sufficiente = $20\% * 22,5 = 4,5$ milioni

Mercato servito: i giovani delle città + chi fa sport in montagna = $20\% * (30\% * 15 + 40\% * 10) = 1,7$ milioni

3. A prescindere dalla soluzione del punto precedente, la Mountain Clothes ritiene che il mercato complessivo raggiungibile con il nuovo prodotto ammonti a 450.000 persone. Il monitoraggio dei negozi ha rilevato la vendita di 18.000 esemplari della nuova giacca durante la prima settimana dopo il lancio e di

19.008 nella seconda. Trattandosi di un prodotto nuovo ad acquisto singolo, la Mountain Clothes vuole stimare la dimensione del mercato penetrato al termine del primo mese di vendita utilizzando il modello epidemiologico.

Mercato penetrato nel primo mese	77.620 persone (è stata accettata anche la soluzione su 5 settimane: 98.938)
----------------------------------	--

r	10,00%	
P	4%	
Q	450	
t	Q(t)	q(t)
1	0	18
2	18	19,008000
3	37,008	19,91612621
4	56,92413	20,69536843
	77,61949	

4. La Mountain Clothes (MC) vende i propri prodotti anche in altri paesi europei, in concorrenza con altri produttori: la South Face (SF) e la Patagonica (P). Queste aziende vendono tramite distributori nazionali che hanno l'esclusiva del proprio mercato (i distributori sono quindi i clienti diretti dei produttori). Su un mercato europeo complessivo di 1 miliardo di Euro, la ripartizione delle vendite è riportata nella seguente tabella (dati in milioni di Euro); si calcolino le componenti operative della quota di mercato.

	Italia	Francia	Germania	Inghilterra	Spagna	Austria	Quota	Introduzione	Copertura	Selettività
MC	160	20	20	0	0	0	0,2	0,28	0,5	1,44
SF	40	140	180	60	40	40	0,5	0,50	1	1
P	20	140	0	80	0	60	0,3	0,39	0,67	1,14

Calcoli (è obbligatorio riportare i calcoli)

Esercizio 2

Si definiscano i possibili stati della domanda e il ruolo del marketing in relazione a ciascuno

Esercizio 3

Si definiscano le caratteristiche del mercato della pubblica amministrazione, evidenziando in particolare similitudini e differenze con i mercati industriali

Esercizio 4

Si illustri il metodo del valore percepito per la definizione del prezzo

