



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI BERGAMO

Dipartimento  
di Scienze Aziendali

# Marketing

## Capitolo 9 – Il sistema prodotto

20/12/2024

---

# Agenda

1. Il prodotto
2. La funzione di produzione
3. La gerarchia di prodotto
4. Il prodotto nella product offering
5. Il product system
6. Il ciclo di vita del prodotto



# Il Prodotto

Il prodotto può rappresentare:

- **l'oggetto** dello scambio di mercato
- il perno della **product offering**
- un generico **output di processo** di trasformazione detto product category che definisce il mercato in termini aggregati
- un quid che in base alla natura prevalente delle sue caratteristiche prende il nome di **bene o servizio**



# La funzione di produzione

La funzione di produzione ha precisi **obiettivi strategici progettuali**: deve decidere cioè la scala dimensionale e la capacità produttiva degli impianti, la tecnologia da scegliere, come progettare la struttura produttiva (layout), le scelte relative all'integrazione verticale (e/o esternalizzare). Tre obiettivi:

1. riduzione dei costi unitari medi
2. flessibilità
3. elasticità



---

# La funzione di produzione

La funzione di produzione ha il compito di pensare (aspetto strategico) e governare (aspetto operativo) i processi manifatturieri, in modo da garantire:

- Il livello qualitativo del prodotto che è stato progettato
- La disponibilità dei volumi di produzione nei tempi previsti in funzione delle esigenze del mercato
- Il costo unitario medio-obiettivo

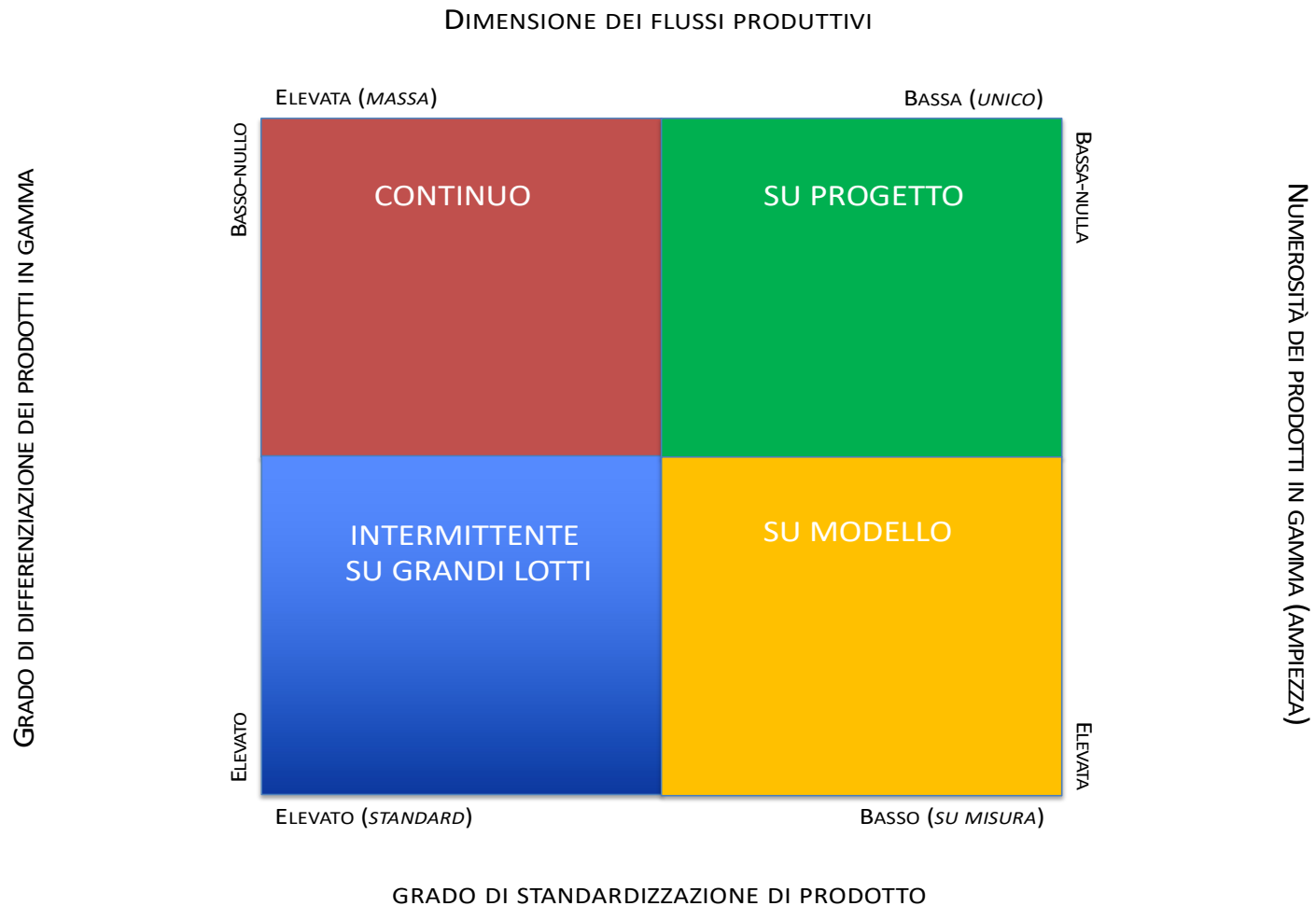


# Matrice Volume Varietà

Matrice Volume Varietà (Hayes and Wheelwright, 1984)



# Le tipologie di processo produttivo



# Produzione a progetto

Nel processo su **progetto** («**su commessa**») la personalizzazione del prodotto/servizio e il coinvolgimento dell'acquirente nella progettazione e realizzazione del prodotto toccano il livello più alto => **Varietà Altissima, Volumi estremamente Bassi**

Il layout, ovvero l'organizzazione delle risorse produttive, viene detto a «**posto fisso**»





# Esempi di processi a progetto



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI BERGAMO

Dipartimento  
di Scienze Aziendali

---

# Produzione a progetto

I processi che si susseguono sono uno diverso dall'altro => il prodotto realizzato è sostanzialmente unico (o in pochissimi esemplari) e spesso **è prevenuto rispetto alla sua realizzazione**

L'impresa dovrà fare affidamento su una vasta rete di fornitori di beni e servizi

La molteplicità delle attività che si susseguono nello svolgimento di un progetto devono essere attentamente monitorate e coordinate (Project Manager)



# Produzione su modello

La produzione su modello (o a piccoli lotti) ha caratteristiche che si discostano di poco dal progetto anche in questo caso la differenziazione rimane elevata e le risorse sono generalmente molto esperte e flessibili

Organizzazione è chiamata layout per reparti



# Produzione su modello

Piccole serie che ripetono un modello prevenduto rispetto alla sua realizzazione materiale

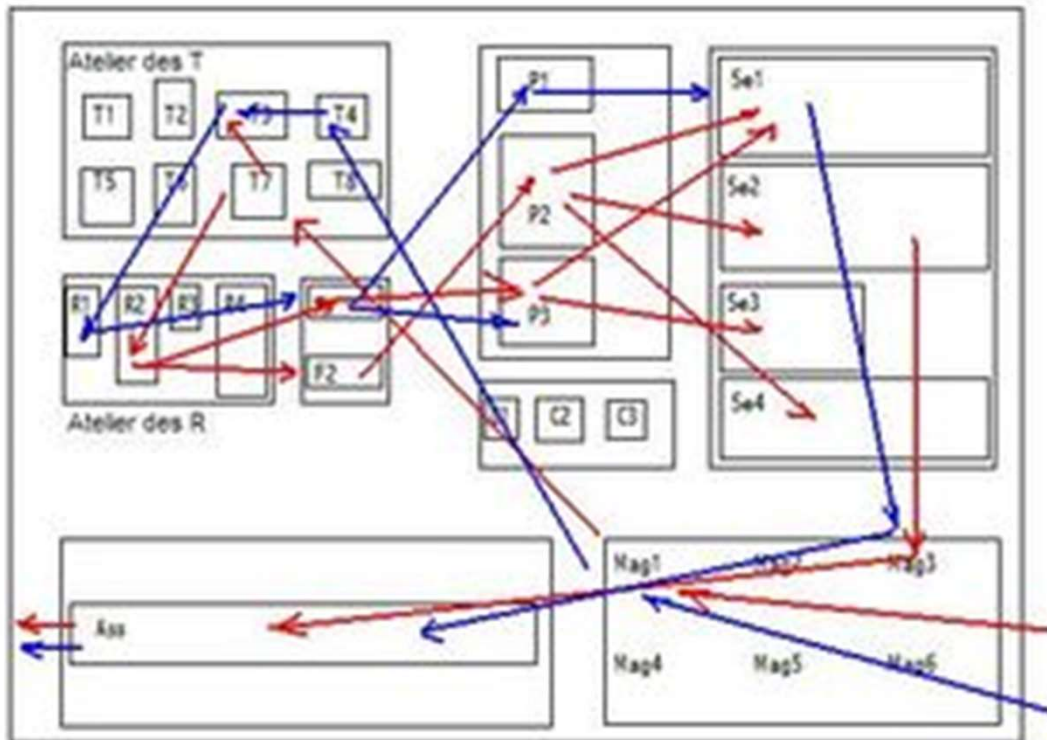
Tipica di impianti aerospaziali, edilizia abitativa, macchine utensili, costruzioni navali, campionario per la moda

I flussi di produzione sono discontinui, interrotti da operazioni di set up

Le quantità di prodotto da collocare sul mercato sono limitate



# Produzione a modello



Limiti: frequenti tempi persi per effettuare cambi di prodotti, il livello di scorte che spesso viene generato a causa delle code che si creano per le inevitabili attese e infine dai costi di trasporto da un reparto all'altro

# Produzione intermittente su grandi lotti

Caratteristiche principali:

1. Si basa su un ciclo operativo complesso (grandi investimenti in macchine specializzate ed elevati costi fissi)
2. Elevata varietà di modelli realizzati in grande serie (scarpe, magliette, biciclette ecc.) ma suddivisa in sottogruppi (lotti) per meglio cogliere le esigenze di domanda specifiche (taglie, colori ecc.) => elevato grado di differenziazione e standardizzazione dei prodotti
3. Il sistema di produzione è attraversato da successione di lotti, ciascuno dei quali è riferito a modelli di prodotto diversi
4. Il sistema di produzione deve mantenere una elevata flessibilità sia in termini di mix di produzione, sia di volumi
5. I flussi, anche se intermittenti, seguono una «linea tipo»
6. Layout per reparti



# Produzione Continua

I processi continui sono tipici dell'industria di base: chimica, cementifici, produzione di energia elettrica

Questi processi lavorano a **ciclo continuo** producono beni standard (privi di adattamento alle esigenze della domanda)

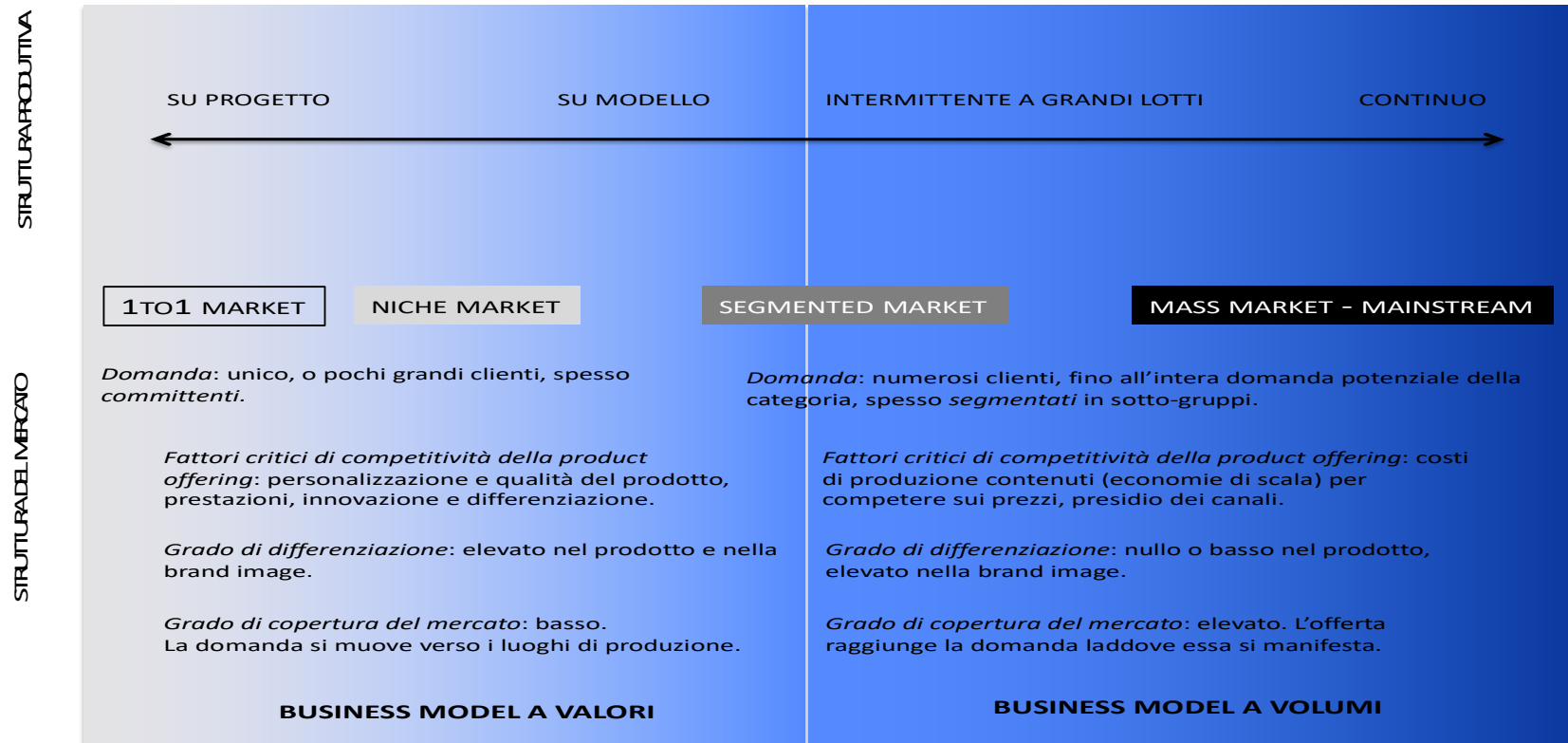
Processi altamente automatizzati e con un impiego limitato di personale => richiesti forti investimenti

La riduzione dei costi è il fattore di competitività prevalente e il ruolo delle economie di scale cruciale

Le **risorse non sono flessibili** quindi in caso di contrazione della domanda di mercato l'azienda non può utilizzare diversamente i propri impianti



# Prodotto e mercato





# La gerarchia di prodotto

Dal punto di vista tecnico-merceologico ogni processo produttivo può idealmente generare una certa varietà di prodotto che opportunamente organizzata prende il nome di **gerarchia di prodotto**

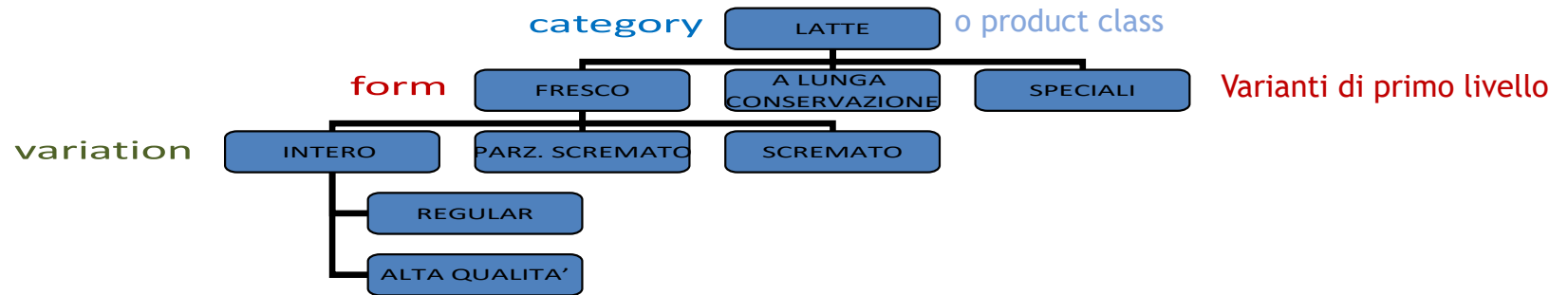
La gerarchia di prodotto, data una tecnologia produttiva, esprime il complesso delle varianti di prodotto che tale tecnologia consente di realizzare.

È resa vitale dall'innovazione tecnologica (che apre nuove possibilità) e dalla competizione per la differenziazione.

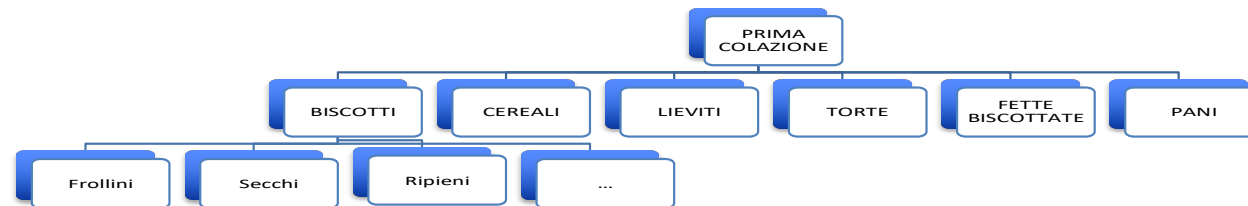


# La gerarchia di prodotto

PRODUCT CATEGORY MICROLOGICA



PRODUCT CATEGORY FUNZIONALE



# La gerarchia di prodotto

Ogni categoria di prodotto presenta delle dimensioni orizzontali: l'ampiezza e verticali: la profondità.

L'ampiezza di categoria è il numero di varianti di primo livello (product form) nelle quali una categoria si articola

La profondità di categoria è il numero di livelli nei quali una categoria si declina



# Il prodotto nella product offering

La creazione di differenze percepite fra i vari prodotti è l'elemento chiave che permette di vincere il confronto competitivo.

Il prodotto diviene componente della più generale product offering ovvero un insieme di più componenti distinte ma connesse tra loro a formare un unicum dotato della capacità di esprimere valore a beneficio del suo utilizzatore

Questa capacità si esprime grazie al possesso di attributi elementari.

Un attributo è una variabile di prodotto che può avere due distinte nature:

- Funzionale: attiene specificatamente al prodotto alla sua qualità tecnica e alla capacità di performance pratiche (*product concept*) => «cosa fa il prodotto?»
- Simbolica: aspetti intangibili che influenzano il valore percepito del prodotto in termini di status, identità personale, stile di vita o appartenenza culturale => «cosa rappresenta per me?»



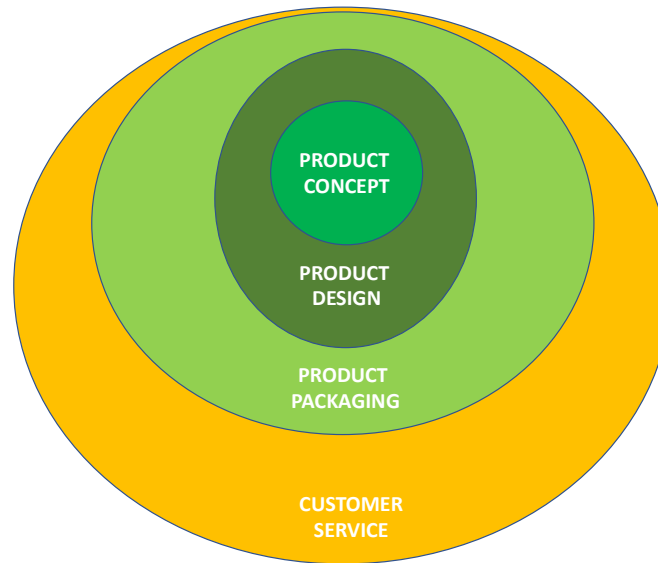
# Il prodotto come «sistema»

Il prodotto, come sistema, cioè come configurazione allargata che comprende alcune componenti accessorie, la cui presenza e qualità influiscono sul valore della product offering, si articola in quattro componenti elementari:

1. Il product concept che si esprime negli attributi funzionali
2. Il product design che si esprime in attributi sia funzionali che simbolici
3. Il product packaging che si esprime in attributi sia funzionali che simbolici
4. Il customer service, prettamente funzionale ma che, in alcuni casi, può esprimere anche attributi simbolici



# Il prodotto come «sistema»



# Il product concept

Il product concept è «la specifica formulazione di prodotto che l'impresa concepisce, a dotazione tecnologia pro-tempore costante, con la quale va a popolare una product category esistente o ne crea una nuova»

Il concept è quindi un'idea che si basa sulla considerazione dell'esistenza di due livelli di prodotto: quello generico, rappresentato nell'architettura della gerarchia di prodotto della categoria e quello specifico, che la singola impresa concepisce e realizza, modificando contemporaneamente

- Il proprio portafoglio prodotti: arricchisce l'insieme complessivo di concept con il quale presidia il mercato.
- La mappa competitiva: ogni nuovo concept arricchisce l'offerta disponibile per il cliente, aumentando la complessità del suo processo di scelta ma anche la probabilità di trovare una product offering sempre più aderente al proprio profilo.



# Il product concept

Il product concept si basa su una scheda tecnica di progettazione, che esprime le specifiche caratteristiche che il prodotto dovrà avere.



BRUNELLO DI MONTALCINO  
DOCG  
2012

Uve impiegate: 100% Sangiovese	
<b>Decorso stagionale:</b> La stagione vegetativa è cominciata nei tempi consueti, con i mesi di aprile e maggio miti e asciutti. Nel mese di giugno si sono avute temperature fresche con assenza di precipitazioni. L'estate è proseguita con temperature nella media stagionale nel mese di luglio fino a metà agosto, quando si sono improvvisamente alzate sopra i 40 °C, fino alla fine del mese. Un settembre soleggiato, e con temperature rientrate nelle medie stagionali, ha favorito le operazioni vendemmiali.	
FERMENTAZIONE	
<b>Metodo:</b> La fermentazione è avvenuta nei tini combinati in acciaio e legno "Horizon" a una temperatura di 27-29 °C e con una macerazione di 10-12 giorni. La successiva fermentazione malolattica si è avuta in barrique. Il vino è affinato in rovere francese (per l'80% in botti grandi da 90 e 60 hl e per il 20% in barrique da 350 l), per un periodo di 24 mesi. Segue idoneo affinamento in bottiglia.	
CARATTERISTICHE TECNICHE	
<b>Brix:</b> 25,4	<b>Alcohol:</b> 13,9
<b>pH:</b> 3,53	<b>Estratto acero netto:</b> 30,7
<b>Intensità di colore:</b> 0,62	<b>Zuccheri residuali:</b> 0,9
ACIDITÀ	
<b>Totale:</b> 5,3	<b>Malica:</b> 0,01
<b>Volatile:</b> 0,53	
SO <sub>2</sub> (mg/l)	
<b>Totale:</b> 125	<b>Libera:</b> 38





---

# Il product concept

Nel redigere la scheda il produttore compie delle scelte in merito agli attributi di livello degli stessi. Il concetto di qualità tecnica di prodotto, infatti, va scisso in almeno due componenti:

1. **Progettuale:** i tecnici progettano il prodotto a tavolino, definiscono i tempi di lavorazione, la qualità delle risorse impiegate e stimano i costi di produzione conseguenti
2. **Effettiva:** concerne l'effettiva capacità della struttura tecnica di realizzare il prodotto così come progettato, nei tempi programmati e ai costi stimati.



# Product Design

Si tratta di un attributo creativo e tecnico che miscela fattori ingegneristici e tecnologici, i materiali produttivi e l'estetica da realizzare, e che convoglia il tutto all'interno di soluzioni riproducibili dalle macchine utensili disponibili all'interno di un processo manifatturiero.

Il product design quindi ha a che fare sia con la capacità del concept di produrre prestazioni funzionali all'altezza delle aspettative, che con quella di produrre un'esperienza estetica

Un buon design si concentra su:

- Usabilità: Facilità d'uso e funzionalità.
- Ergonomia: Progettazione orientata al comfort dell'utente.
- Estetica: Aspetto visivo, materiali e forma.
- Innovazione: Integrazione di nuove tecnologie o idee.



# Product Packaging

Il design può esprimersi anche attraverso una componente particolare di product concept: il packaging, ovvero la confezione materiale che da un punto di vista **funzionale**:

Fraziona il prodotto nell'unità di vendita e consumo

Facilita l'uso corretto del prodotto

Consente il trasporto del prodotto dal luogo di acquisto a quello del consumo

Consente lo stoccaggio

Aiuta il consumo dilazionato conservando il prodotto nel tempo

Il packaging assume anche funzioni **comunicative e promozionali**:

La generazione *di senso* al product concept

La comunicazione del rango di valore del prodotto (es. nel caso di vino bottiglia in vetro vs tetrapack)

La sottolineatura di una specifica funzione (es. confezione regalo)

La personalizzazione sul target (es. confezione famiglia)

La differenziazione visiva a scaffale (es. la scelta di un determinato colore, lilla per la cioccolata milka)



# Product Packaging

-Tradizionalmente la funzione primaria era contenere e proteggere il prodotto, in tempi più recenti è diventato un importante *strumento di Marketing* => Offrire un vantaggio competitivo

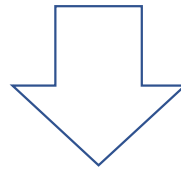


-Recente importanza delle tematiche ambientali



# Product Packaging

Il peso degli **attributi intangibili va aumentando** con la possibilità di differenziare il prodotto grazie ai servizi informativi al cliente



Le decisioni di prodotto sono sempre meno esclusive della sfera tecnico-ingegneristica dell'impresa e sempre più ad appannaggio dell'area marketing



# Customer Service

Comprende tutti gli elementi che migliorano l'esperienza del cliente e costruiscono fidelizzazione.

Le funzionalità del consumer service possono essere ricondotte a:

- Customer information: informazioni sull'utilizzo che consentono al consumatore di far funzionare correttamente il prodotto
- Customer service: servizio di assistenza in remoto che risolve i problemi di utilizzo del prodotto e raccoglie eventuali segnalazioni di insoddisfazione.
- Servizio d'installazione e manutenzione ordinaria: l'uso di alcuni prodotti presuppone un'installazione non accessibile a chiunque, ragion per cui l'offerta del prodotto è da intendersi completata da questo servizio
- Garanzia: esplicita ulteriormente al compratore la promessa di valore che il venditore esprime sul proprio product concept



# La scheda concept

È una rappresentazione integrata di elementi indipendenti che nel loro complesso compongono la proposta di valore del prodotto

	Significato	Esempio
Consumer insight	Evidenzia il problema che è alla base della soluzione promessa dal concept	Un biscotto-snack che dia energia
Target	Il profilo del consumatore al quale il concept è diretto	Bambini
Product category	Il livello al quale si colloca il concept nella gerarchia di prodotto	Biscotto frollino farcito
Benefit	La promessa fondamentale che risolve il problema dell'insight	Dà energia al tuo bambino in modo per lui gradevole
Reason why	La giustificazione concreta del mantenimento della promessa del prodotto	Il cacao dà gusto, la crema alla vaniglia conferisce le sostanze del latte
Key elements	Gli elementi chiave che creano la percezione del prodotto e danno credibilità alla promessa	Pavesi è leader nella produzione di biscotti da molto tempo
Brand	Il brand del prodotto e la sua collocazione nella famiglia di brand aziendali	Ringo-Pavesi
Product concept	La struttura del concept	Due frollini circolari uniti da una crema a base di zucchero e vaniglia
Product design	L'immagine a computer (rendering) o del prototipo del prodotto	Biscotto Ringo
Product packaging	Le dimensioni della confezione con la quale verrà commercializzato	Snack da sei biscotti; tubo da dodici
Customer service	Gli elementi di accrescimento della funzionalità prodotto	Numero verde sul pack e tabelle nutrizionali
Trading	I canali distributivi attraverso i quali si pensa di commercializzare il prodotto	GDO per il tubo, vending e retail per lo snack
Prezzo	Il posizionamento nella fascia di prezzo finale	Premium: 0,90 € per lo snack, 1,20 € per il tubo
Concorrenti	L'indicazione dei concorrenti esistenti e i punti di differenza del concept	Doria Doricrem
Wrap up	Riassunto che rinforza la promessa	Do You Ringo?



# Il processo di sviluppo di nuovi prodotti

L'innovazione di prodotto va intesa come:

1. L'ideazione di un prodotto nuovo per l'impresa e con il quale essa crea un mercato che prima non esisteva (innovazione per il mercato);
2. L'ideazione di un prodotto nuovo per l'impresa, ma di una categoria già esistente e quindi non nuovo in assoluto per il mercato (innovazione per l'impresa).

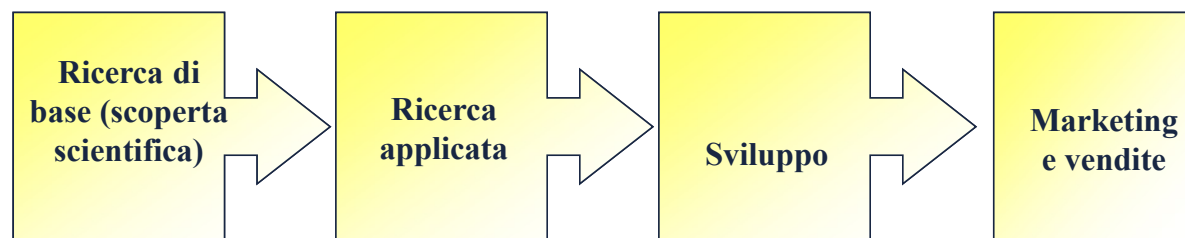




# Il processo di sviluppo di nuovi prodotti

✓ Innovazione **technology push**: innovazione trainata dalla tecnologia

## *Technology push*



Scoperte scientifiche, prodotti tecnologici, mercati aziendali



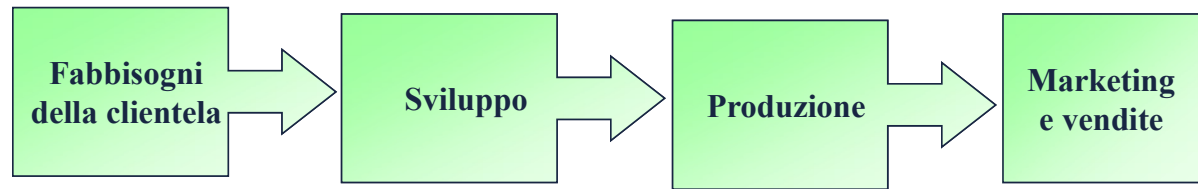
UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI BERGAMO

Dipartimento  
di Scienze Aziendali



# Il processo di sviluppo di nuovi prodotti

✓ Innovazione **demand pull**: innovazione come risultante di una precisa domanda di novità da parte del cliente



Attrazione della domanda, sviluppo tecnologico, mercati aziendali

# Il processo di sviluppo di nuovi prodotti

Tipologia	Grado d'innovazione per il mercato	Grado d'innovazione per l'impresa	Significato
Breakthrough	Alto	Alto	Innovazioni assolute Esempio: TomTom navigatore GPS
Category extension	Basso-medio	Medio	Partendo da una linea e brand esistenti, ci si sposta verso un'altra categoria Esempio: Nivea for Men
Line extension	Basso-medio	Basso	Integrazione del nuovo in una linea pre-esistente Esempio: Sottilette fila e fondi
New improved	Basso	Basso-medio	Riformulazione di esistenti per accrescerne la performance Esempio: nuova formula shampoo Clear

# L'innovazione di prodotto come processo

Identificare e sviluppare nuove idee di prodotto e saper applicare le conseguenti strategie di mercato è il fattore chiave che determina il successo o il fallimento di un'impresa

Settori meno dinamici e maturi (es. edilizia) sono meno inclini al rinnovamento delle categorie di prodotto, altri (elettronica di consumo, chimico-farmaceutico, la meccanica industriale) lo sono tantissimo.

I rischi di fallimento per l'impresa innovatrice sono elevatissimi. Il prodotto può non avere successo per:

1. Si sottovaluta la concorrenza
2. Sopravalutazione del valore percepito del nuovo prodotto
3. Incapacità tecnico economica di realizzare il progetto



# L'innovazione di prodotto come processo

Per questo, le imprese meglio strutturate (di media\grande dimensione) hanno procedure formalizzate per governare il processo di sviluppo di nuovi prodotti:

1. Si generano delle idee, quindi si parte dalla generazione delle idee provenienti da fonti esterne e interne
2. Screening delle idee, quindi si analizzano i punti di forza, debolezza, tendenze di mercato o adeguatezza rispetto agli obiettivi aziendali
3. Valutazione delle idee mediante test e stime di costi di produzione e di mercato
4. Sviluppo progettuale, si sviluppa la produzione (tecnica, prototipi, fornitori) e il mercato (sviluppo della product offering o relazione con i clienti)
5. 5. Progettazione del lancio: fase di produzione (finalizzazione e avviamento) e mercato (piano di marketing, accordi, lancio).

Ogni idea di nuovo prodotto deve sempre dimostrare la propria profittabilità e che sarà capace di generare ritorni positivi sugli investimenti



# L'innovazione di prodotto come processo



## Fonti esterne:

Clienti  
Utilizzatori  
Concorrenti  
Laboratori di ricerca  
Altri mercati

## Fonti interne:

Laboratori di ricerca  
Personale  
Venditori

## Analisi delle idee:

Punti di forza  
Punti di debolezza  
Tendenze di mercato  
Redditività stimata  
Adeguatezza rispetto agli obiettivi aziendali

## Test:

Tecnici  
Reazioni dei clienti  
Stime dei costi di produzione  
Stime dei costi di mercato

## Produzione:

Scheda tecnica  
Prototipi  
Processi  
Fornitori  
Formazione addetti

## Mercato:

Reazioni dei clienti  
Sviluppo della product offering  
Stima del ritorno economico

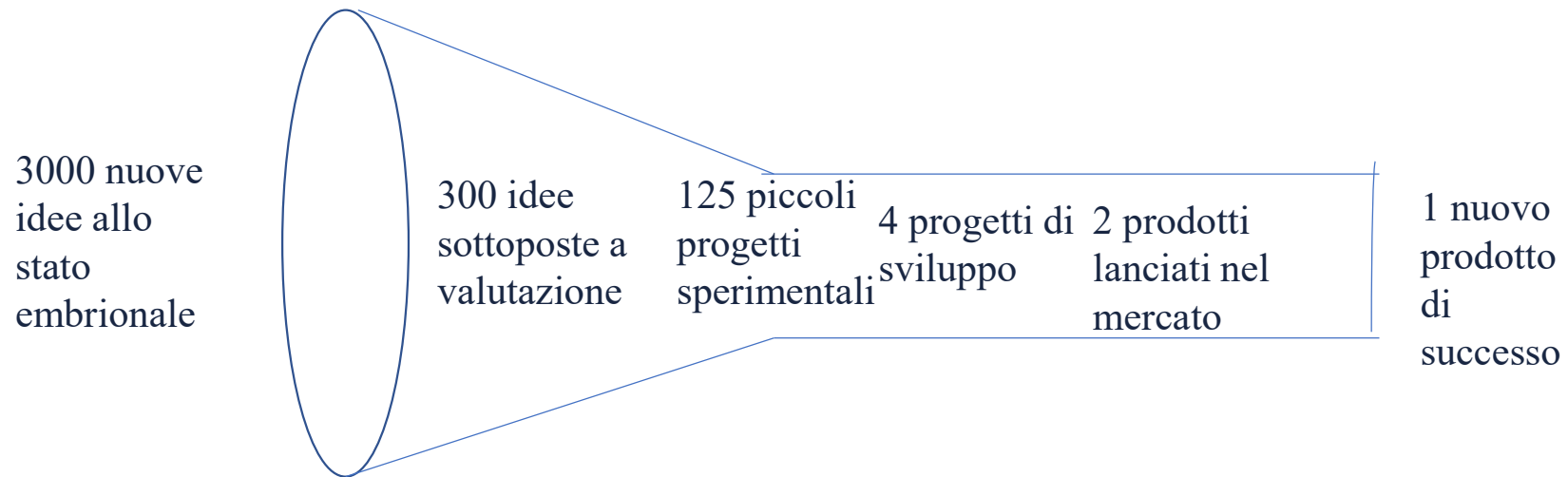
## Produzione:

Finalizzazione  
Avviamento

## Mercato:

Piano di marketing  
Accordi  
Roll out in mercati-prova  
Lancio  
Stime finali dei ritorni

# L'innovazione di prodotto come processo



# Il ciclo di vita del prodotto

Il ciclo di vita del prodotto è un modello che descrive gli stati-tipo che una determinata categoria di prodotto può attraversare negli anni.

L'obiettivo è individuare alcune condizioni-tipo di mercato che un dato prodotto tende, di solito, a sperimentare, a seconda della fase in cui si trova.

La tesi di fondo è che il management di mercato in particolare, deve adattarsi continuamente alle condizioni di mercato e modificare le proprie strategie a seconda se il prodotto sia stato appena lanciato o sia sul mercato da tanti anni. Tenendo conto che:

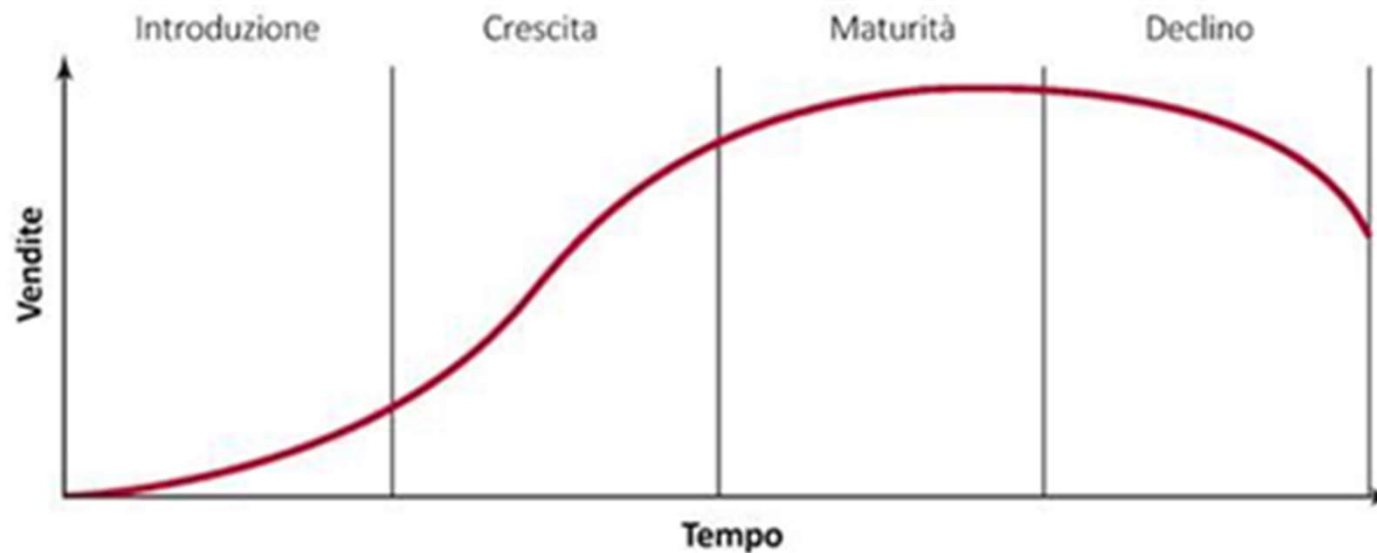
1. I consumatori, che sono molto conservatori e sono poco restii ad accogliere nuove proposte di prodotto;
2. I concorrenti, che prima di lanciare un prodotto attendono i risultati di mercato prima di lanciarsi in massa anche loro nella sua realizzazione;
3. I distributori, ragionano sui piani di certezza, perché sono consapevoli che un prodotto farà fatica ad affermarsi così come uno presente da tanti anni sul mercato, quindi tendono a resistervi;
4. Le vendite totali del prodotto, che tendono a manifestarsi lentamente per tutte le motivazioni sovra elencate.





# Il ciclo di vita del prodotto

Ragionando per analogia con i processi biologici, si è sviluppata un'architettura basata su due variabili. Sull'asse delle X il tempo, su quella delle Y le vendite cumulate nel tempo. Il risultato è una curva logistica che, preso il prodotto, ne misura l'andamento nel tempo. È rappresentata da 4 fasi:



# Il ciclo di vita del prodotto

1. Lancio o introduzione sul mercato: è la nascita nel mercato, dove le vendite sono basse perché la domanda ancora non conosce l'esistenza del nuovo prodotto, e i distributori coperti sono ancora pochi, questo impone all'impresa di investire su azioni di marketing importanti, come pubblicità (per stimolare la notorietà di marca, ovvero la risposta cognitiva del consumatore agli stimoli di marketing), promozioni di stimolo per sollecitare alla prova del nuovo prodotto (investimenti commerciali per aumentare la copertura distributiva e dare adeguata visibilità al prodotto), eventi sul target, per far sì che lo stesso colga i benefici differenziali proposti e la movimentazione sui social. Dati questi elevati costi di marketing, e pochi ricavi, il conto economico di prodotto è in perdita;



# Il ciclo di vita del prodotto

2. Crescita del mercato: la domanda è stata innescata con successo, le vendite quindi sono incrementate e la situazione si mantiene costante per un po' di tempo, anche a tassi crescenti. In questa fase il mercato è come se si sbloccasse: ha più canali distributivi, perché i distributori sanno che i clienti cercano e desiderano quel prodotto; i clienti sono consapevoli del prodotto e lo inseriscono nel loro paniere di spesa, e i concorrenti sono numerosi. Questo si riflette nel fatto che i profitti crescono e raggiungono il loro massimo livello, dall'altro lato tuttavia l'intensificarsi della competizione innesca investimenti anche sul prodotto (per realizzarne nuove varianti che si differenziano dai players) e sul mercato, per completare la copertura distributiva in atto;



# Il ciclo di vita del prodotto

3. Maturità del mercato: le vendite cumulate toccano il loro massimo ma i loro tassi di crescita rallentano e poi si fermano definitivamente. Qui **la curva ha un andamento flat (o a plateau)**, cioè orizzontale all'asse delle X. Le condizioni competitive sono più aggressive: c'è forte concorrenza sui prezzi con promozioni e modifiche di prodotto, e condotte imitative, da parte dei players e dai distributori. Questo stato può durare anche per anni, anche se la situazione rende meno profittevole il mercato. Diverso il discorso è per le imprese che, nella fase di maturità, rinnovano il prodotto rivitalizzandolo.



# Il ciclo di vita del prodotto

4. Post maturità: declino, pietrificazione o rivitalizzazione delle vendite. A seguire la fase di maturità, la categoria può sperimentare tre situazioni:

A: declino, qui il prodotto esce dalla sfera di interesse dei consumatori, dei clienti e dei produttori, per marginalizzarsi in una “nicchia di ritorno”, o sparire completamente perché magari superato tecnologicamente.

B: la pietrificazione, qui le vendite si sono assestate su un certo livello di volumi, la condizione produttiva e quella di mercato sono fisse e ci sono pochi volumi di produzione.

C: rivitalizzazione, qui qualche produttore innesca un nuovo ciclo di vita del prodotto, con un’innovazione tecnica che lo rende adeguato ai tempi, o reiventando un mercato, o ripensando gli attributi fondamentali del concept



# L'adozione del nuovo prodotto – i tipi di compratori

Non tutte le persone reagiscono allo stesso modo di fronte l'innovazione, non a caso c'è una rappresentazione di come in media i compratori si rapportano di fronte a una nuova categoria di prodotto:

- Innovatori (2%), sono curiosi e propensi al rischio, quindi cognitivamente dotati in termini di capacità di comprensione e uso del nuovo prodotto;
- Pionieri (15%) qui c'è l'attenzione al contributo della performance che il nuovo prodotto promette. La loro dotazione cognitiva-tecnica è più bassa degli innovatori ed è discreta;
- Maggioranza anticipatrice (34%) sono i compratori che rifiutano la nuova categoria almeno fino a quando non abbia avuto modo di diffondersi. Sono avversi al rischio e fortemente emotivi;
- Maggioranza ritardataria (34%): è come la categoria precedente ma a breve distanza di tempo. Sono condizionati dal prezzo basso, e la marca (intesa come garante di qualità) gioca un ruolo importante
- Ritardatari (16%) entrano in campo molto tardi. Sono attenti ai prezzi e alle facilità d'uso dei prodotti.

Questo accomuna sia i compratori business sia consumer: ci sono imprese più aperte al nuovo e meno alla sperimentazione (innovatori) e imprese più caute (maggioranza ritardataria).

