

A questo fine l'impresa deve sviluppare intense campagne pubblicitarie e azioni promozionali a livello del consumatore (merchandising) e del rivenditore. Essa deve inoltre rendere il più facile possibile il riconoscimento del prodotto attraverso l'individuazione della marca più opportuna, ed allo stesso tempo adottare dei prezzi capaci di conciliare due esigenze opposte: da un lato, l'esigenza dell'impresa di coprire il più rapidamente possibile i costi sostenuti per l'attività di ricerca e sviluppo e le azioni promozionali della fase di introduzione; dall'altro lato la necessità di praticare prezzi che per il loro livello non riducano l'interesse del consumatore per il nuovo prodotto. L'impresa deve infine scegliere operatori commerciali e forme di distribuzione, che siano compatibili con il segmento di mercato a cui il prodotto è destinato, con le azioni promozionali che intende sviluppare ed i livelli di prezzo che intende conseguire.

Dopo che il prodotto è stato introdotto con successo sul mercato, l'impresa deve difendere lo stesso contro tutta una serie di successive andate concorrenziali promosse da diversi competitori. Nella fase immediatamente successiva all'introduzione, la fase cioè che secondo il classico modello del ciclo di vita del prodotto viene definita della rapida crescita, l'impresa deve difendere il proprio prodotto contro la concorrenza esercitata dai prodotti che sono stati messi a punto da altre imprese e che costituiscono una imitazione del proprio prodotto. Nella successiva fase di maturità l'impresa deve poi sostenere la concorrenza delle imitazioni commercializzate dalla grande distribuzione con una propria marca (private label). Anche in questi casi il successo di queste azioni di difesa è strettamente legato all'adozione da parte dell'impresa di efficienti politiche di promozione delle vendite e di prezzo (tab. 2.6.).

Tabella 2.6. Spesa pubblicitaria per i prodotti alimentari in alcuni paesi nel 1982

Paesi	Spesa totale Milioni di dollari	Popolazione in milioni	Spesa pro capite in dollari
Stati Uniti	6.564,0	232,1	28,3
Germania	372,3	61,5	6,0
Regno Unito	668,6	56,4	11,8
Francia	278,0	53,8	5,3
Italia	225,8	57,1	3,9

Fonte: L. Venturini, "Indicatori di "non-price competition" e posizione competitiva dell'industria alimentare italiana" in atti del convegno SIDEA "Strategie e adattamenti nel sistema agroindustriale", Parma, ottobre 1987