

UNIVERSITÀ COMMERCIALE "LUIGI BOCCONI"
Corso di Laurea Magistrale in Marketing Management

***Lancia: un brand ricco di storia ma con scarso seguito nel presente.
Studio sulla convenienza economica del rilancio del brand.***

Relatore: Dott. ALESSANDRO RECLA

Tesi di laurea Magistrale di :
CLAUDIO PORTOGHESE
Matricola n. 1794882

Anno accademico 2018-2019

Indice

INTRODUZIONE

CAPITOLO 1: IL SETTORE AUTOMOTIVE

- 1.1 I nuovi trend e i principali cambiamenti nel settore
- 1.2 Lo sviluppo di tecnologie all'avanguardia e una maggiore efficienza nelle emissioni
- 1.3 Implementazione di strategie di marketing ad hoc
- 1.4 Criticità del settore dell'automotive
- 1.5 Segmentazione del mercato dell'auto
- 1.6 Il mercato dell'auto in Italia

CAPITOLO 2: LANCIA, DALLE ORIGINI AL GIORNO D'OGGI

- 2.1 Lancia, la storia del brand
- 2.2 Lancia oggi
- 2.3 Sandro Munari: la criticata gestione FCA e prospettive sul futuro
- 2.4 Lancia Ypsilon
 - 2.4.1 Lo scenario competitivo

CAPITOLO 3: ALFA ROMEO E I FATTORI DA MONITORARE IN FASE DI RILANCIO DI UN BRAND

CAPITOLO 4: METODOLOGIA DI ANALISI E RELATIVI RISULTATI

- 4.1 Obiettivi di analisi e disegno di ricerca
- 4.2 Analisi qualitative: le interviste in profondità
- 4.3 Analisi quantitative
 - 4.3.1 Il questionario di rilevazione
 - 4.3.2 Descrizione del campione
 - 4.3.3 La segmentazione del campione: classica e flessibile
 - 4.3.3.1 La segmentazione classica: factor & cluster analysis

4.3.3.2 La segmentazione flessibile: conjoint & cluster analysis

4.3.4 Il posizionamento dei brand

CAPITOLO 5: IMPLICAZIONI MANAGERIALI E ANALISI DELLA CONVENIENZA ECONOMICA DEL RILANCIO DEL BRAND

CAPITOLO 6: CONCLUSIONI E LIMITI DEL LAVORO

ALLEGATO A-B

SITOGRAFIA

INTRODUZIONE

Il seguente lavoro ha come obiettivo quello di comprendere la convenienza economica del rilancio dello storico brand italiano Lancia, da sempre in grado di distinguersi nel settore dell'automotive per il dirompente contributo apportato in termini di innovazione.

Al fine di perseguire tale obiettivo è stato strutturato un processo di ricerca che, a partire da un inquadramento macro del settore, pone il focus su diversi aspetti a livello corporate (FCA Group) e a livello aziendale (Lancia). Una simile impostazione consente di suddividere il lavoro in più sezioni: Nella prima si fa allusione al settore dell'automotive, la cui analisi consente di identificarne le opportunità e criticità caratterizzanti l'attuale scenario competitivo. Nella seconda sezione il focus ricade esclusivamente sul brand di riferimento, del quale viene ricostruita la storia e analizzata l'attuale situazione economica. Nella terza si fa un breve accenno al caso Alfa Romeo, brand sul quale FCA ha investito molto, al fine di individuare i fattori strategici da monitorare in occasione di rilancio di un brand. Con la quarta sezione si entra nel vivo dell'elaborato, si descrive infatti la metodologia di analisi adottata, caratterizzata dalla presenza di analisi qualitative e quantitative. In conclusione, nella quinta sezione, vengono presentati i risultati emersi dalla ricerca, funzionali per l'implementazione di potenziali azioni manageriali che rispondano alle necessità dell'azienda nel rispetto delle politiche adottate dal gruppo di appartenenza.