

Anno Accademico 2008/09

MARKETING DEI PRODOTTI VITIVINICOLI

Appunti dalle lezioni del Prof. Diego Begalli

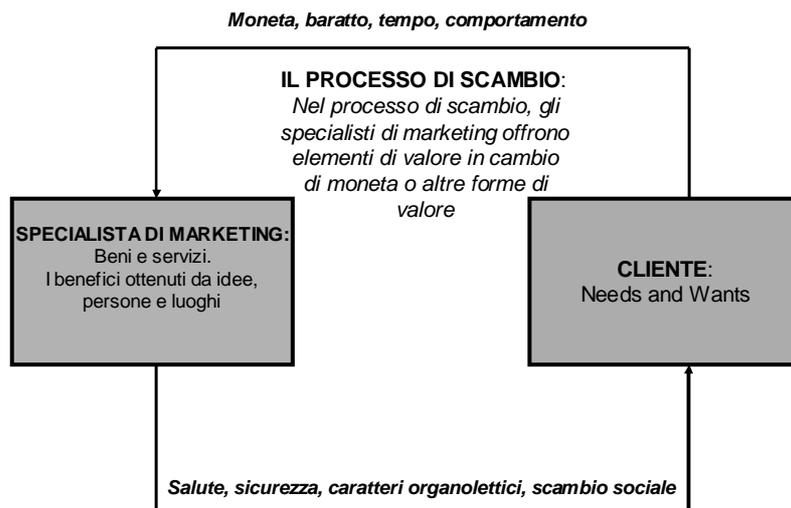
1. INTRODUZIONE AL MARKETING ED AL FOOD (WINE) MARKETING

- Il Marketing può essere considerato un **atteggiamento dello spirito e della mente**, un **modo di vivere** e di relazionarsi con altri, una **filosofia di vita**.
- C'è chi pensa di poter essere ovunque e in ogni tempo accettato da tutti o peggio ancora c'è chi pensa che tutti debbano adeguarsi a lui.
- Il **MARKETING** è all'opposto una **impostazione mentale** che si realizza nel buon senso, nella coscienza di sé, dei propri limiti, dei propri punti di forza, nella disponibilità verso gli altri nella capacità di essere proattivi, nell'apertura mentale, nonché nella logica e coerenza dell'agire.

LE ATTIVITA' DI FOOD MARKETING

- Elemento centrale del marketing è lo **scambio**. Su questa base il marketing coinvolge tutte le attività che entrano nel processo di scambio.
- **Food Marketing: attività richieste a tutti gli stadi del sistema A.A. per facilitare lo scambio di prodotti alimentari e servizi che soddisfino *needs* e *wants* di singoli consumatori e organizzazioni.**
- **Come si distingue il food marketing dal marketing in generale?** 1) n. persone coinvolte nello scambio; 2) deperibilità prodotti; 3) acquisti continui; 4) trattamenti e stoccaggi speciali; 5) rapido turnover.

Rappresentazione del processo di scambio



CONDIZIONI NECESSARIE AFFINCHE' SI REALIZZI LO SCAMBIO

- 2 parti coinvolte
- Ogni parte deve avere qualcosa di interesse per l'altra parte.
- Ogni parte deve essere in grado di comunicare e consegnare.
- Ogni parte deve essere libera di accettare o rigettare ogni offerta dell'altra parte.
- Ogni parte deve considerare desiderabile o almeno accettabile trattare con l'altra parte.

ATTIVITA'

- Descrivi brevemente una situazione pratica nella quale un tuo bisogno (*need*) non si è convertito in una preferenza (*want*) e dunque in domanda di mercato.
- Che fattore o quali fattori hanno determinato questa situazione di mancata domanda?

LA FILOSOFIA DI FOOD MARKETING

- Per avere successo nell'attuale arena competitiva le imprese agricole, dell'industria di trasformazione e del dettaglio devono abbracciare il **marketing concept**.
- **Marketing concept: Filosofia dell'azienda per soddisfare i bisogni del consumatore realizzando un profitto.**
- Quando un'azienda adotta un approccio marketing concept il primo stadio è quello di implementare un programma continuo di **ricerca di mercato**. E' necessario conoscere cosa piace e non piace al consumatore e come le sue attitudini ed i suoi stili di vita cambiano nel tempo.

Il Marketing concept non deve essere adottato solo a livello di singole organizzazioni, ma anche dell'intero sistema di marketing.

Un sistema è un complesso di parti o sub-sistemi interrelati che hanno un comune obiettivo.

Un sistema agri-food marketing comprende pertanto tutte le funzioni e le agenzie che modellano queste attività e che sono necessarie per esplorare con profitto le opportunità di mercato.

Tutte queste componenti e sub-sistemi sono indipendenti, ma un cambiamento in qualcuna di esse ha effetti sulle altre e sull'intero sistema.

Definizione di marketing secondo l'approccio di marketing management (American Marketing Association 1985):

"The process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives."

ATTIVITA'

- Confronta la definizione appena data di Marketing con quella di Food Marketing riportata nella diapositiva 3 ed elenca le differenze.
- Come ognuna di queste 2 definizioni può influenzare l'approccio allo studio del marketing del vino?

Erronee concezioni di marketing

- Marketing = Vendita.
- Marketing = Semplice estensione del processo di produzione.
- Marketing = Coercizione e/o convincimento degli acquirenti attraverso l'utilizzo di leve quali pubblicità e forza di vendita.
- **Marketing di successo** = sviluppo di relazioni di lungo termine con il cliente.

- Logica di marketing e logica di vendita sono **diametralmente opposte**.
- 2 livelli di approccio: **progettuale (fini)/operativo (soluzioni)**.

Marketing strategico (obiettivi + pianificazione).

Insieme delle attività di pianificazione realizzate da un'impresa per raggiungere la fedeltà e la collaborazione di tutti i diversi attori del mercato, in particolar modo del cliente, attraverso la creazione congiunta di valore.

Marketing operativo

Una volta definiti gli obiettivi e le direzioni da seguire per raggiungerli bisogna impostare la propria organizzazione, la propria attività commerciale, bisogna decidere come gestire le leve del marketing (4 Ps).

Potremmo dunque parlare di marketing in termini di:

PROCESSO CHE PARTENDO DAI BISOGNI DEI CONSUMATORI ELABORA BENI E SERVIZI CAPACI DI SODDISFARLI, NE VERIFICA LA LORO IDONEITA', NE DEFINISCE DISTRIBUZIONE, PREZZO, COMUNICAZIONE.

ORIENTAMENTI DELL'IMPRESA NEI CONFRONTI DEL MERCATO

■ **Orientamento al prodotto.** I consumatori indirizzano le proprie preferenze a quei prodotti che offrono un più elevato livello di qualità e prestazioni. I dirigenti delle imprese che adottano questo concetto si impegnano costantemente nel realizzare buoni prodotti e nel migliorarli nel corso del tempo. (problema della "miopia di marketing").

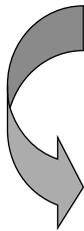
■ **Orientamento alla vendita.** Presuppone che i consumatori, lasciati liberi di decidere, non acquisteranno i prodotti di un'impresa in misura adeguata. E' quindi necessario che l'impresa realizzi un'azione di promozione e di *vendita aggressiva*. Ci si basa sul fatto che i consumatori mostrino inerzia o resistenza nei confronti dell'acquisto di maggiori quantità di beni.

■ **Orientamento al marketing.** Il raggiungimento degli obiettivi d'impresa presuppone la determinazione dei bisogni e dei desideri dei mercati obiettivo, nonché il loro soddisfacimento in modo più efficace ed efficiente dei concorrenti.

Orientamento al **prodotto** ed orientamento alla **vendita** non modificano il "centro di attenzione" da parte del produttore. La figura riportata qui di seguito sintetizza le similitudini e le differenze con l'orientamento al **marketing**.

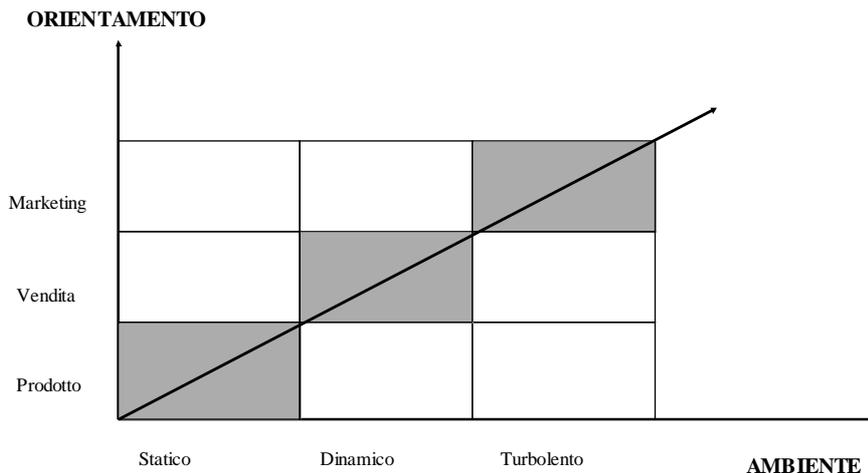


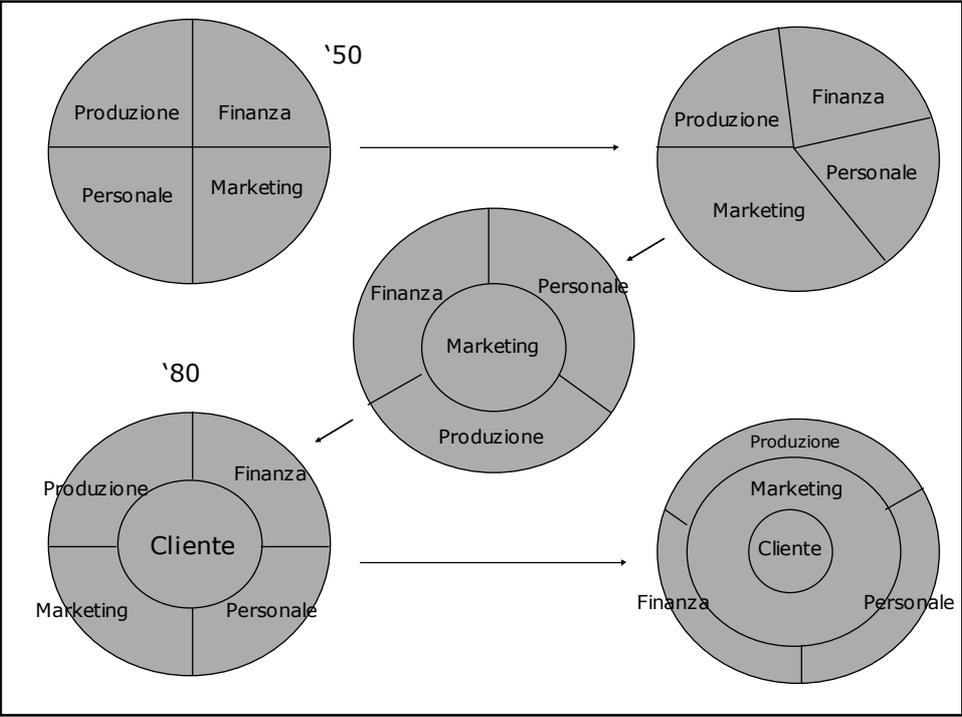
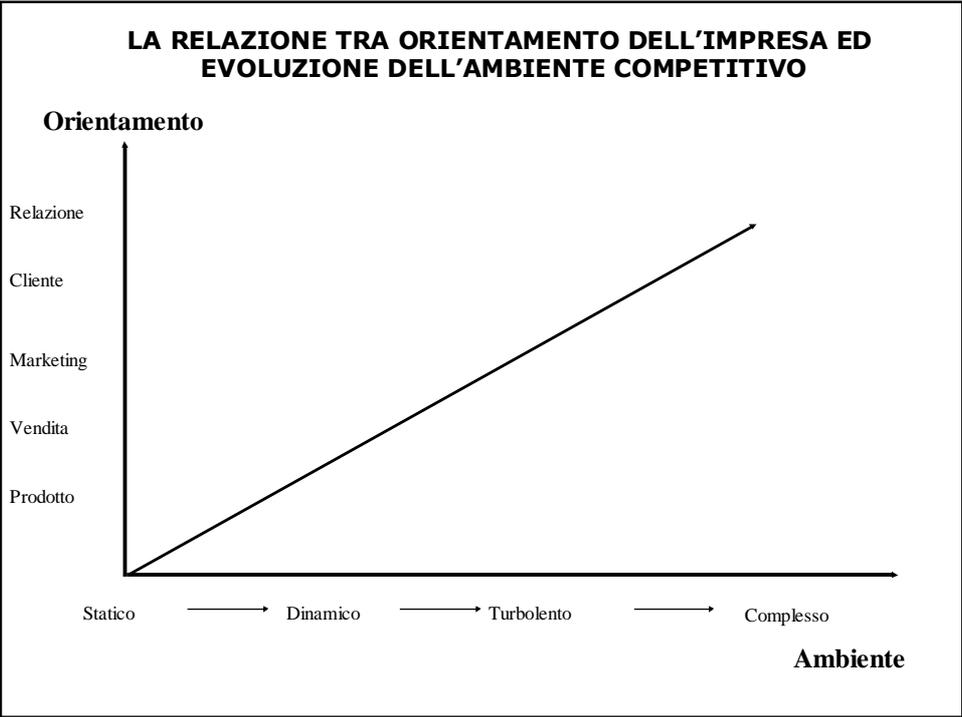
- Orientamento al cliente e marketing sociale.** Il compito di un'impresa è quello di determinare i bisogni, i desideri e gli interessi dei mercati obiettivo e di procedere al loro soddisfacimento più efficacemente ed efficientemente dei concorrenti, secondo modalità che preservino o rafforzino il benessere del consumatore e della società. (profitti dell'impresa, soddisfacimento richieste consumatori, pubblico interesse).
- Il marketing relazionale.** Il processo di creazione del valore è un processo collaborativo che richiede la partecipazione simultanea di tutti gli attori di mercato, istituzionali e non. L'impresa di successo sarà quella capace di gestire strategicamente le relazioni necessarie a creare un network o rete di organizzazione



**AMPLIAMENTO ORIZZONTI DEL MARKETING
CHE SI SPOSTA VERSO PROBLEMATICHE DI
GESTIONE DI UNA RETE INTEGRATA.**

LA STORIA DEGLI ORIENTAMENTI D'IMPRESA

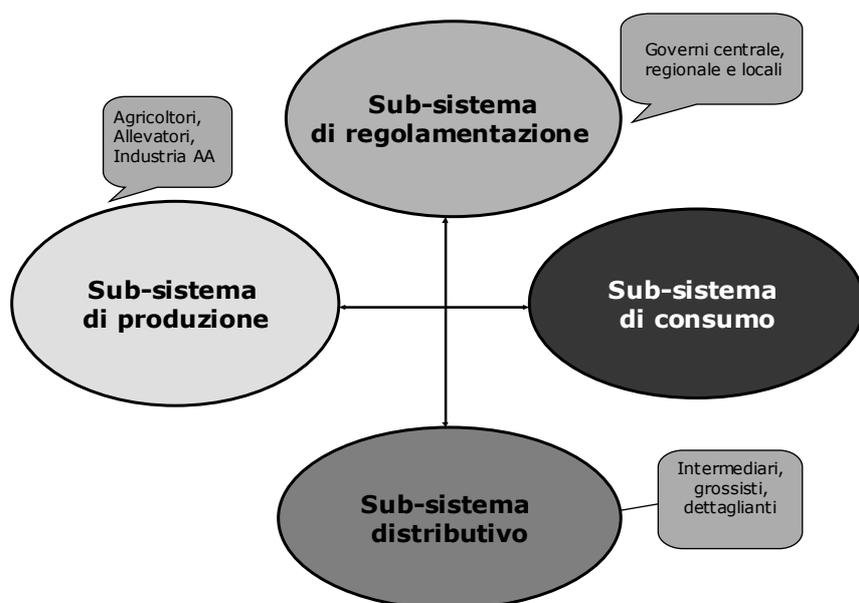




ATTIVITA'

- Spiega con riferimento alla figura riportata nella precedente diapositiva l'evoluzione del ruolo del marketing all'interno della strategia d'impresa.

IL SISTEMA FOOD-MARKETING



LE FORZE INTERAGENTI NEL SISTEMA FOOD MARKETING



APPROCCI ALLO STUDIO DEL SISTEMA DI MARKETING

- **Approccio istituzionale:** Attraverso la conoscenza dei diversi tipi di istituzioni è possibile studiare la struttura del sistema A.A. Si fa in tal caso riferimento alle differenti categorie di business presenti nella catena A.A. e le problematiche affrontate sono riconducibili all'ambito "industrial Organisation". (Chi?)
- **Approccio funzionale:** Il sistema A.A. può anche essere visto in termini di attività svolte (trasformazione, trasporto, finanza, ecc.). Questo approccio permette di analizzare le attività in termini di costi ed efficienza nel soddisfare bisogni e preferenze del cliente. (Chi fa cosa?)
- **Approccio per tipo di prodotto e di cliente:** es. Commodity marketing, Industrial marketing, Quando riferito al consumatore si parla di approccio micro-marketing o marketing management.

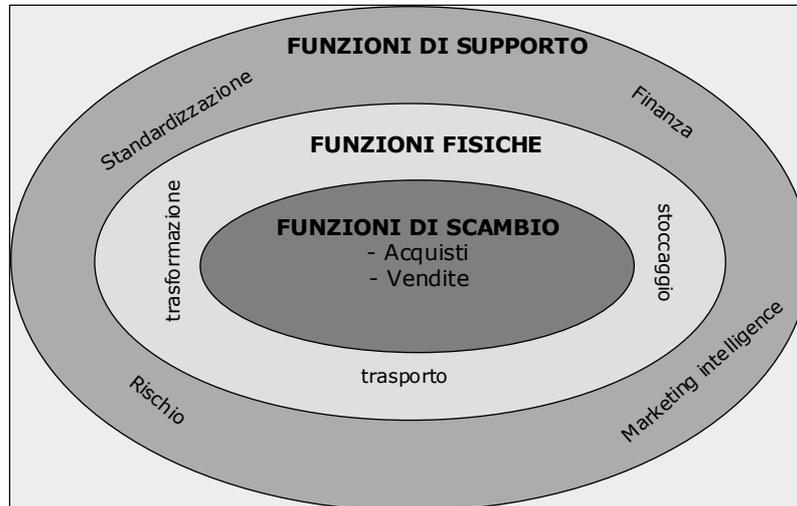
PROSPETTIVE ALTERNATIVE DEL FOOD MARKETING

- **Macromarketing:** come il S.A.A. è organizzato, efficacia nel raggiungimento degli obiettivi economici e sociali, come cambia nel tempo. Come il sistema di marketing contribuisce all'interesse pubblico e serve gli attori del processo.
- **Micromarketing (Marketing Management):** come il marketing è implementato da un singolo soggetto del S.A.A. Su questa base l'impresa sviluppa una strategia di marketing per soddisfare il cliente e realizzare un profitto. Sviluppo di nuovi prodotti, ricerca di mercato, stimolazione della domanda, strategie di prezzo e distributive, servizio al cliente sono le leve strategiche.
- Queste 2 dimensioni del marketing sono strettamente interrelate.

FUNZIONI DEL SISTEMA FOOD MARKETING

- Il sistema di food marketing può anche essere visto come fornitore di **utilità economiche** riconducibili a *tempo, forma, luogo e possesso*. Esse aggiungono valore al prodotto, richiedono inputs e generano costi.
- Queste utilità sono generate da diversi tipi di funzioni di marketing che costituiscono attività specializzate per favorire il processo di marketing:
 - 1) **Funzioni di scambio:** determinano il trasferimento del titolo di possesso dei beni. Esse includono la funzione di *acquisto e quella di vendita*.
 - (2) **Funzioni fisiche:** riguardano lo stoccaggio, il movimento e le modificazioni fisiche (*trasformazione*) dei prodotti stessi.
 - 3) **Funzioni di supporto:** rendono possibili funzioni di scambio e funzioni fisiche. Esse non sono direttamente coinvolte nello scambio del titolo di possesso e nelle funzioni fisiche, ma senza di esse il moderno sistema di marketing non potrebbe funzionare.

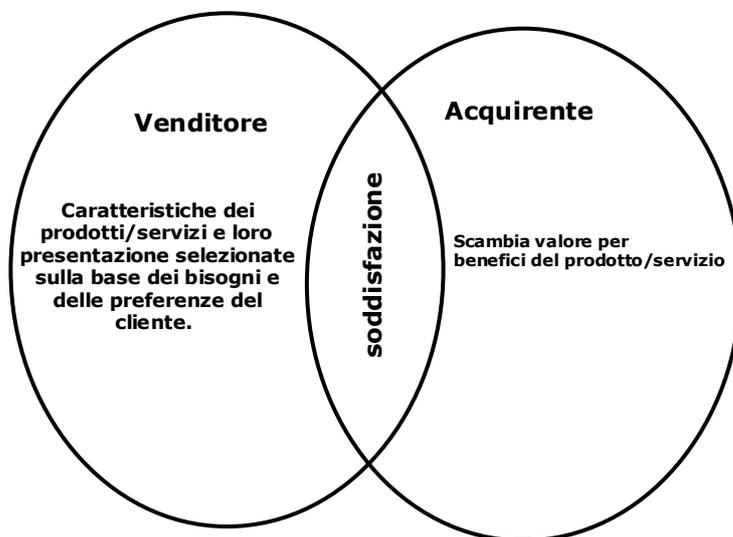
LE FUNZIONI DI MARKETING



Funzioni di scambio

- Acquisto: è la funzione largamente coinvolta nella ricerca delle fonti di offerta, nella concentrazione dei prodotti e nello svolgimento delle attività associate all'acquisto.
- Vendita: in questa funzione possono essere raggruppate tutte le attività cosiddette di *merchandising* (es. pubblicità, promozione, punto vendita, packaging, canale distributivo, tempo e luogo di contatto dei potenziali buyers, accettazione del prezzo).
- Le imprese che forniscono informazioni sulle alternative soluzioni di acquirenti e venditori, quali agenti e brockers, facilitano la creazione di **possession utility**.
- Lo **scambio** è una componente fondamentale di ogni transazione di marketing e coinvolge il prezzo trasferendo inoltre il titolo di possesso dal venditore all'acquirente. A livello internazionale le transazioni sono rese ancora più complesse da leggi, regolamentazioni, tassi di cambio monetari che generano aumento del rischio.

LA FUNZIONE DI SCAMBIO



Funzioni fisiche

- Stagionalità della produzione agricola e continuità (o diversa stagionalità) della domanda richiedono lo **stoccaggio** da cui deriva **time utility**, vale a dire rendere disponibili i beni al momento desiderato. Il finanziamento dello stoccaggio è richiesto ad ogni livello del sistema. Ciò determina aumento del rischio e prezzi di mercato diversi da quelli attesi.
- Il consumo dei prodotti agricoli generalmente avviene in una forma assai diversa da quella in cui lasciano l'azienda agricola. Essi sono infatti sottoposti a diverso grado di **trasformazione** e ciò genera **form utility**.
- Il consumo inoltre avviene in luoghi diversi dalla produzione; i prodotti devono infatti essere **trasportati** comportando la generazione di **place utility**, vale a dire rendere disponibili i beni nel luogo desiderato.

Funzioni di supporto

- L'attività di **standardizzazione** e **classificazione merceologica** sono funzioni che facilitano a sua volta le funzioni fisiche e di scambio poiché consentono di collocare in categorie materie prime eterogenee permettendo di meglio soddisfare i bisogni degli acquirenti. Tali attività rendono possibile un efficiente processo di formazione dei prezzi. Inoltre facilitano la concentrazione dei prodotti.
- I metodi che specificano e certificano la **qualità** costituiscono altre funzioni di supporto.

- La funzione **finanziaria** interviene in vari aspetti di marketing (es. anticipazioni, stoccaggio).
- L'assunzione del **rischio** è un'altra funzione di supporto connessa alla accettazione di possibili perdite nel processo di marketing dei prodotti. Si possono avere rischi fisici (deterioramenti, perdite) e di mercato (prezzi, gusti consumatori, comportamenti dei competitors).
- Infine, l'informazione su prezzi, prodotti, termini di credito, ecc., sono necessari in ogni scambio ed il suo ottenimento dà origine alla cosiddetta funzione di marketing intelligence.

Attività di supporto: l'insieme delle attività che rendono possibile il processo di scambio anche se non sono parte diretta dello scambio stesso.

Marketing Management dei prodotti di marca

- Un target market consiste in un gruppo di clienti ai quali il venditore indirizza un programma di marketing
- La selezione del target market richiede ricerca di mercato e segmentazione di mercato per analizzare le opportunità di mercato.
- Successivamente alla selezione del target market l'impresa inizia la pianificazione di marketing attraverso lo sviluppo di una strategia di marketing e l'implementazione di un marketing mix.
- La combinazione delle 4 Ps (place, product, price, promotion) è chiamata marketing mix ed è finalizzata ad implementare con successo l'idea del marketing concept, vale a dire soddisfare i bisogni del consumatore raggiungendo nel contempo profitti soddisfacenti per l'impresa.

I quattro elementi del marketing mix sono:

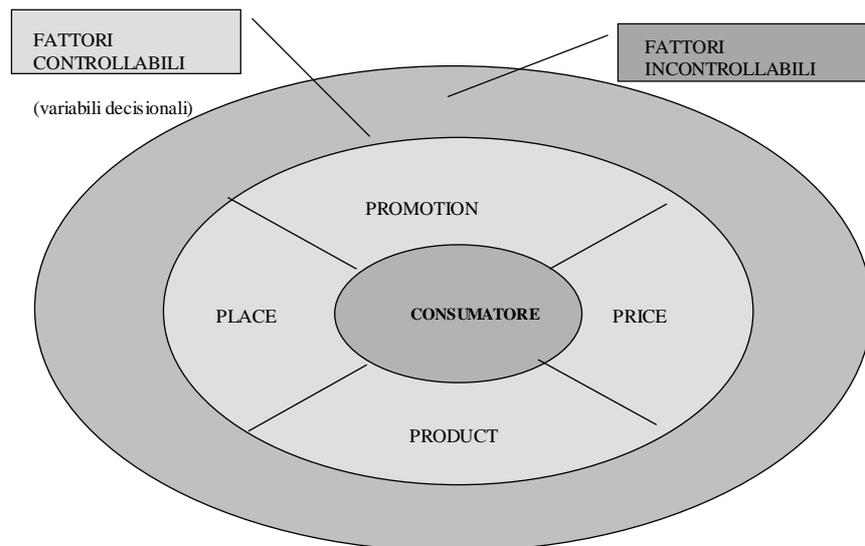
1. Prodotto
2. Promozione
3. Prezzo
4. Punto vendita.

Gestire il mix di prodotto significa progettare e sviluppare i giusti prodotti che devono essere commercializzati dall'impresa. Nell'ambito di queste scelte rientrano anche marca, confezionamento. Lo sviluppo di nuovi prodotti è particolarmente importante per la sopravvivenza dell'impresa tenuto conto del tasso annuo di introduzione di nuovi prodotti.

ATTIVITA'

- Scegli nell'ambito del sistema alimentare (vinicolo) un prodotto a te preferito o come consumatore o come venditore. Di che tipo di informazioni avresti bisogno per commercializzarlo e quali approcci potrebbero meglio aiutarti per acquisire queste conoscenze di mercato?
- Scegli un sistema vitivinicolo locale a te noto ed esplicita lo stesso facendo ricorso alla rappresentazione del sistema food-marketing riportato nelle diapositive 20 e 21.
- Con riferimento alla diapositiva 25 elenca istituzioni e rispettivi ruoli assolti nell'ambito del sistema vitivinicolo per ogni specifica funzione ricorrendo a casi pratici di tua conoscenza.

IL MODELLO DEL MARKETING MIX



3 AREE CONCENTRICHE

- **CONSUMATORE**
- **VARIABILI DECISIONALI COMMERCIALI** (adeguamento alla domanda agendo su prodotti, prezzi e condizioni di vendita / promuovere / distribuire)
- **VARIABILI NON CONTROLLABILI** (politiche e legislazione sull'ambiente / le risorse e gli obiettivi dell'impresa / la situazione economica finanziaria).

FARE MARKETING SIGNIFICA GOVERNARE
SIMULTANEAMENTE LE 4P
(MARKETING MIX)



MERCATO = 4P+4O

LE 4 O DEL CONSUMATORE:

- Oggetti di acquisto (cosa preferisce il mercato);
- Obiettivi di acquisto (motivazioni della domanda);
- Organizzazione di acquisto (chi è e ruolo acquirente);
- Operazioni di acquisto (come si acquista).

ASPETTI FONDAMENTALI DELL'ORIENTAMENTO AL MARKETING

- **CONCETTO DI SISTEMA**
- **ORIENTAMENTO AL MERCATO O AL CLIENTE**
- **PROCESSO DINAMICO E INTEGRATO DI ATTIVITA' AZIENDALI PIU' CHE DI ISTITUZIONI E FUNZIONI**
- **IL PROGRAMMA DI MARKETING INIZIA CON LA GENERAZIONE DI UN'IDEA E TERMINA SOLO DOPO CHE I DESIDERI DELLA CLIENTELA SONO COMPLETAMENTE SODDISFATTI**
- **SUCCESSO = MASSIMIZZAZIONE DI VENDITE E PROFITTI NEL LUNGO PERIODO**

PRATICHE DI MARKETING VINCENTI: ALCUNE DELLE FORMULE GENERALMENTE PROPOSTE

UNA QUALITA' SUPERIORE (significato di qualità; difficoltà dei consumatori nel valutare la qualità sulla base delle caratteristiche esteriori; competizione tra le imprese in materia di qualità; quando un'impresa o più imprese conseguono un'elevata reputazione per la qualità dei propri prodotti).

UN MIGLIOR SERVIZIO (valutazione soggettiva della qualità del servizio che può esplicitarsi in termini di tempestività, cordialità, competenza, assistenza e così via).

PREZZI INFERIORI (bisogna tener conto del rapporto qualità/prezzo dunque del costo opportunità per il cliente).

UNA ELEVATA QUOTA DI MERCATO (economie di scala, notorietà della marca, effetto imitativo da parte dei consumatori, ma non sempre ciò si traduce in profitto).

L'ADATTAMENTO E LA PERSONALIZZAZIONE DEI PRODOTTI

IL MIGLIORAMENTO CONTINUO DEI PRODOTTI (è molto efficace specie se l'impresa è in grado di manifestare la propria superiorità in questo campo; è necessario tener conto del fatto che non tutti i miglioramenti possono essere apprezzati dal mercato; gli incrementi di utilità sono via via decrescenti)

L'INNOVAZIONE DI PRODOTTO (il tasso di caduta dei prodotti è elevatissimo, addirittura l'80% per i beni di consumo confezionati di marca; il dilemma è che se non si introducono nuovi prodotti si rischia la scomparsa, se invece li si introduce si possono perdere ingenti quantità di denaro).

ENTRARE IN MERCATI IN FORTE SVILUPPO (il tasso di sopravvivenza delle imprese è basso; i prodotti divengono rapidamente obsoleti; bisogna investire continuamente).

SOPRAVANZARE LE ASPETTATIVE DEL CLIENTE (limitarsi a soddisfare l'ultimo livello di aspettative senza sopravanzarlo).

I PRINCIPALI PROBLEMI DEGLI OPERATORI DI MARKETING

- **Come definire e scegliere i segmenti di mercato più appropriati**
- **Come differenziare l'offerta rispetto ai concorrenti**
- **Come rispondere ai clienti che chiedono prezzi più bassi**
- **Come competere con le imprese che hanno costi e prezzi inferiori**
- **Fino a che punto si può personalizzare l'offerta per ciascun cliente**
- **Quali sono i modi principali per sviluppare il nostro business**
- **Come si possono sviluppare marche più forti**
- **Come si possono ridurre i costi di acquisizione dei clienti**
- **Come si può sviluppare la fidelizzazione dei clienti**
- **Come si può stabilire quali siano i clienti più importanti**
- **Come si può sviluppare il ritorno della pubblicità, della promozione alle vendite e delle pubbliche relazioni**
- **Come si può accrescere la produttività della forza di vendita**
- **Come si può praticare una strategia multicanale e nel contempo evitare conflitti nei canali della distribuzione**
- **Come si può ottenere un maggior grado di orientamento al cliente da parte degli altri settori dell'impresa.**

VERSO UN NUOVO MARKETING

IL VECCHIO:

- RITENERE CHE VENDITA E MARKETING SIANO LA STESSA COSA
- ENFATIZZARE L'ACQUISIZIONE DEI CLIENTI PIUTTOSTO CHE CURARNE IL MANTENIMENTO
- CERCARE UN PROFITTO SU OGNI SINGOLA TRANSAZIONE PIUTTOSTO CHE PUNTARE AD ACCRESCERE IL PROFITTO RELATIVO ALL'INTERA DURATA DELLA RELAZIONE DI CLIENTELA
- DETERMINARE I PREZZI IN BASE AL MARGINE SUL COSTO PIUTTOSTO CHE IN FUNZIONE DELL'OBIETTIVO DA CONSEGUIRE
- PIANIFICARE OGNI STRUMENTO DI COMUNICAZIONE SEPARATAMENTE ANZICHE' SECONDO UNA VISIONE INTEGRATA DELL'INTERO PROCESSO DI COMUNICAZIONE DELL'IMPRESA
- VENDERE IL PRODOTTO INVECE DI CERCARE DI COMPRENDERE E SODDISFARE I REALI BISOGNI DEL CLIENTE.

IL NUOVO:

- MIGLIORAMENTO DEI SISTEMI DI INFORMAZIONE, DI ANALISI E DI COLLEGAMENTO CON LA CLIENTELA
- FAR COLLABORARE I CLIENTI ALLA DEFINIZIONE DEI PRODOTTI
- IMPIEGO CRESCENTE DI MEZZI DI COMUNICAZIONE MIRATI
- COORDINAMENTO DELLE COMUNICAZIONI DI MARKETING
- IMPIEGO DI TECNOLOGIE DI COMUNICAZIONE RAFFINATE E COMUNICAZIONE CONTINUA
- CAPACITA' DI IDENTIFICARE I CLIENTI PIU' REDDITIZI E DEFINIZIONE DI DIVERSI LIVELLI DI SERVIZIO
- SEMPRE MAGGIORE CURA NEI RAPPORTI CON I DISTRIBUTORI

PUNTI CHIAVE DA SVILUPPARE

- Cosa è il sistema di food marketing?
- I concetti di needs e wants.
- Identifica i diversi tipi di istituzioni che intervengono nel sistema food marketing. Prova ad estendere questo esercizio ad un sistema vitivinicolo di tua conoscenza. Prova a fare una lista di motivi perché tutte queste istituzioni sono necessarie.
- Cosa è una commodity e quali sue caratteristiche determinano una situazione di marketing diversa da quelle di un prodotto a marchio?
- Se tu fossi il marketing manager di una piccola impresa di prodotti specialità e ti fosse stato chiesto di predisporre un piano di marketing strategico per questi prodotti quali sono i 2 elementi chiave che dovresti usare per organizzare il tuo piano?

- Quali sono i 4 sub-sistemi del sistema food marketing? Cerca di sviluppare questi sub-sistemi con riferimento al vino.
- Quali sono i diversi tipi di utilità generati dalle funzioni di marketing?
- Tu non puoi eliminare l'intermediario. Quali circostanze dovrebbero verificarsi per poterlo eliminare? Elenca e descrivi tali condizioni con riferimento al vino scegliendo un esempio a te noto o inventandolo.
- Pratiche vincenti di marketing. Per ognuna di quelle elencate alla diapositiva 37 fa un esempio sul vino.