

Anno Accademico 2008/09

# MARKETING DEI PRODOTTI VITIVINICOLI

*Appunti dalle lezioni del Prof. Diego Begalli*

## **3. CONSUMATORE, COMPORTAMENTI DI ACQUISTO E SEGMENTAZIONE DI MERCATO**

### **INTRODUZIONE**

- I consumi possono essere analizzati a livello di Paese ed a livello di singoli consumatori o gruppi di consumatori.
- Il livello "macro" è utile per identificare mercati esteri di futuro sviluppo e per studiare i trend nei modelli di consumo.
- Il livello "micro" costituisce invece la base del food marketing: è a questo livello che attraverso la ricerca di mercato possono essere individuati i comportamenti di consumo ai quali indirizzare le strategie di marketing mix.

## LE DOMANDE A CUI E' NECESSARIO RISPONDERE

- Cosa beve (mangia) la gente?
- Perché?
- Quanto?
- Quando?
- Dove?
- Con che frequenza?
- Come?

## MODALITA' DI MISURAZIONE E FATTORI DETERMINANTI

- A livello aggregato si fa generalmente riferimento alle quantità di consumo pro-capite (dimensione dei mercati e trend).
- Ci sono 2 principali cause alla base dei cambiamenti dei consumi: lo **sviluppo economico** e, nelle nazioni sviluppate, la **varietà di prodotti** ottenuti con tecnologie avanzate sia a livello agricolo che della trasformazione industriale.
- Il crescente sviluppo economico ha determinato due principali trend nel consumo: la **convergenza** delle preferenze ed una più grande **disponibilità** di prodotti.

- La maggiore influenza sulle scelte del consumatore è determinata dalla **nazionalità** (ancor più dalla **razza** e dalle **religioni**).
- Ma al loro interno diversi altri fattori influenzano le scelte:
  - a) **caratteristiche** (fisiologiche e psicologiche) **individuali**;
  - b) **età e sesso**;
  - c) **livello di istruzione e socio-economico**;
  - d) **cultura**;
  - e) **disponibilità di prodotti e tecnologia**;
  - f) **preferenze regionali**.
- Area fisiologica: abilità sensoriali, fame, sete, bisogni nutrizionali.
- Area psicologica: personalità, paure, orgoglio.

Gli individui hanno poi un proprio set di preferenze che, in diversa misura, prevaricano quelle definite dalla cultura o dalla religione (evitare la solitudine, sentirsi felici, acquisire prestigio). Ci sono inoltre diversi bisogni alimentari così come diverse reazioni sensoriali.

- L'**età** influenza non solo le quantità consumate, ma anche il tipo di prodotti richiesti ed i luoghi di consumo. I consumi cambiano gradualmente nel corso della vita (infanti, bambini, ragazzi, adulti, anziani).
- Anche il **sesso** influenza il modello di consumo (meno negli alimenti, più nelle bevande soprattutto alcoliche).
- Al crescere del **livello di istruzione** si amplia la varietà degli usi di consumo (cresce l'informazione, si viaggia di più).
- La maggiore varietà è correlata anche con più elevati **standard di vita** (qualità, unicità scelte, fuori casa).

- Anche il comportamento della **famiglia** ha un grande effetto sul food-marketing. C'è in ogni caso una continuità di generazione in generazione anche se ci sono forti influenze esterne (pubblicità ed invasività dei media).
- Il **gruppo sociale** è un altro importante fattore che influenza i consumi: classe sociale, gruppo sportivo, gruppi di lavoro, gruppi di amici, ecc.
- **Cultura**: nel mondo ci sono diverse culture che hanno condizionato in diverso modo il comportamento di consumo, le abitudini ed i prodotti simbolo. La cultura influenza i modelli di consumo attraverso frequenza, modo d'impiego, luogo di consumo, processi di preparazione.

- Le **preferenze regionali** sono un altro importante fattore. Su questa variabile intervengono anche le caratteristiche geografiche ed ambientali, anche se lo sviluppo della tecnologia e della logistica tende ad attenuarle.
- L'**accettabilità** (internazionale) è un altro aspetto rilevante.

ESISTONO COSI' TANTI FATTORI INFLUENZANTI IL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE DA RENDERE IMPOSSIBILE UNA LORO COMPLETA IMPLEMENTAZIONE NELLE STRATEGIE DI MARKETING. E' PERTANTO IMPORTANTE IDENTIFICARE QUELLI PIU' RILEVANTI NELLA RELAZIONE CONSUMATORE/PRODOTTO DI UNO SPECIFICO PRODOTTO O GRUPPO DI CONSUMATORI (**SEGMENTAZIONE DI MERCATO**).

## ATTIVITA'

- **Come è cambiato il modello di consumo nel corso della tua vita?**
- **Quali tipi di bevande hai utilizzato in ciascuna fase?**
- **Quali sono stati i fattori che hanno indotto questi cambiamenti?**

- In definitiva possiamo ricondurre il modello di consumo alla risultante di 5 principali elementi influenti:

- 1) funzione, valore fisiologico del prodotto.
- 2) valore socio-psicologico (status, religione, estetica, stile di vita).
- 3) valore economico.
- 4) disponibilità.
- 5) conoscenza e informazione del consumatore.

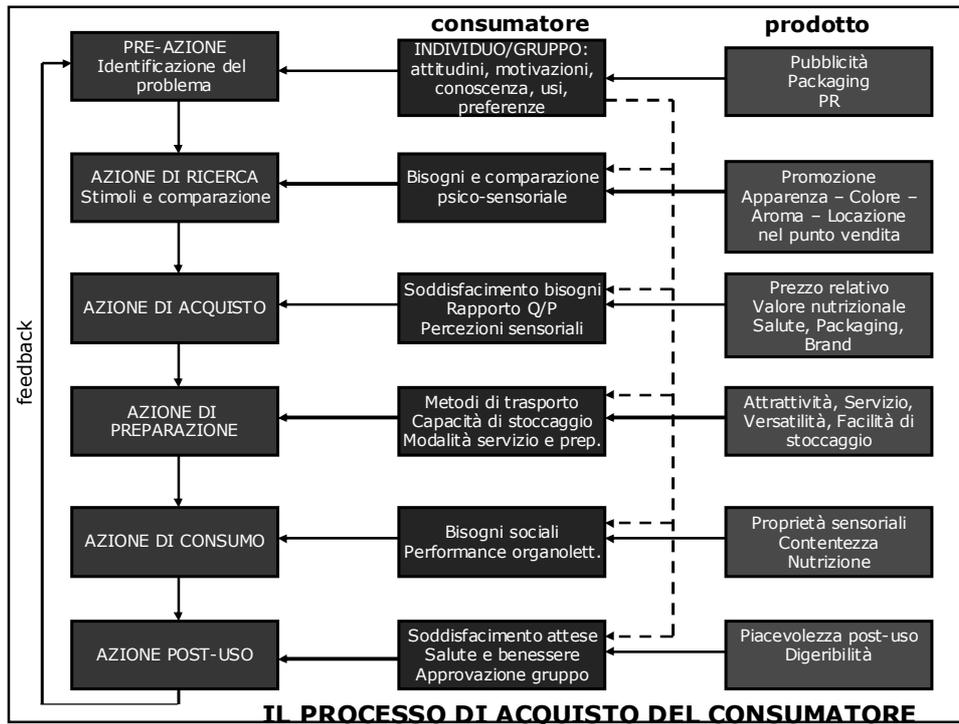
**Nessuno di questi elementi, da solo, può pienamente spiegare un dato modello di consumo.**

## IL PROCESSO DI ACQUISTO DEL CONSUMATORE

- Il livello "micro" di analisi, vale a dire singoli individui o gruppi di individui, costituisce la base per le strategie di food marketing.
- I singoli consumatori o gruppi di essi acquistano sulla base di attitudini, motivazioni, conoscenza.
- Le **attitudini** sono uno dei tanti fattori individuali psicologici. Esse esprimono la valutazione soggettiva favorevole o sfavorevole, le emozioni, le tendenze nei confronti di un dato prodotto.
- La **motivazione** è un fattore interno (conscio / subconscio) che indirizza il comportamento verso dati obiettivi.
- La **conoscenza** deriva dalla famiglia, dai gruppi di appartenenza, dall'istruzione, dalla società, dai media, dalla pubblicità, dall'esperienza di consumo.

### INFLUENZE PSICOLOGICHE SUL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO





## LE FONTI DI INFORMAZIONE

- **F. interne**
- **F. sociali o di gruppo.**
- **F. del marketing aziendale**
- **F. pubbliche**
- **F. da sperimentazione.**

## **VALUTAZIONE ALTERNATIVE**

La logica dei modelli di atteggiamento:

- Informazione sull'esistenza di un certo numero di marche in una data classe di prodotti.
- Almeno alcune di queste marche sono da considerarsi valide alternative.
- Ognuna di queste marche è caratterizzata da un insieme di attributi.
- Un gruppo di tali attributi ha rilevanza e suscita interesse.
- La marca che offre il maggior numero degli attributi desiderati nella quantità e nell'ordine ricercati sarà la marca preferita.
- La marca che si preferisce sarà quella che si desidera acquistare.

## **DECISIONE DI ACQUISTO**

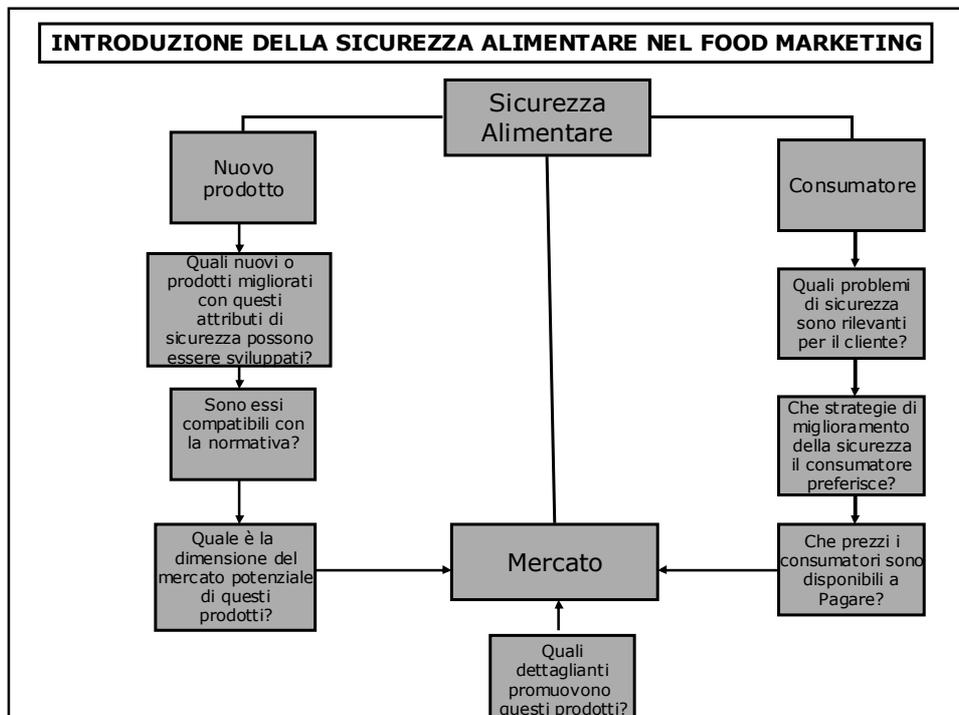
- Decisioni: tipo di prodotto, marca, modello, venditore, metodo di pagamento ecc.
- Minimizzazione dei rischi funzionali e psico-sociali.
- La percezione del rischio dipende da fattori quali il prezzo o l'opinione che altri individui possono farsi di lui associandolo all'uso o al possesso di quel dato prodotto.
- L'informazione riduce il rischio.

## GLI ORIENTAMENTI PIU' RILEVANTI PER IL MARKETING

- Crescente attenzione alle **relazioni tra salute e consumo**.
- I consumatori desiderano preservare la salute il più a lungo possibile, desiderano mantenere il loro fisico attrattivo, vogliono che i loro figli diventino adulti senza problemi di salute e si sviluppino bene, sia sotto il profilo mentale che fisico.
- Queste attese (orientamenti) evolvono comunque in relazione alle nuove teorie scientifiche ed ai risultati della ricerca.
- Molte scelte dipendono da fattori **sensoriali** e **psicologici**.
- La scelta è inoltre influenzata da **media** e **pubblicità**, ma l'effetto più "rilevante" è in genere prodotto dagli specialisti che sono utilizzati dai media per raggiungere la loro audience.

- La **sicurezza alimentare** è sempre stata importante per il consumatore.
- Le sostanze che possono causare effetti negativi possono essere classificate nelle seguenti categorie: a) microbiologiche, b) chimiche, c) additivi, d) naturali. Queste tossine possono esistere nel prodotto originale, svilupparsi durante il processo di produzione, di stoccaggio delle materie prime o semilavorati, di trasformazione, di stoccaggio del prodotto finito.
- Per il controllo di queste tossine devono essere sviluppati sistemi di sicurezza della qualità che inducono inevitabili cambiamenti delle pratiche agricole e di trasformazione. Alcuni di questi cambiamenti sono stati indotti anche dalle tendenze di consumo.

- Sicurezza alimentare microbiologica.
- Sicurezza alimentare chimico-fisica: tossine e contaminanti naturali che sono parti costituenti delle piante o sono assorbiti dall'ambiente; additivi utilizzati nel processo di lavorazione; residui chimici delle pratiche agricole; contaminanti fisici.



- Quando un consumatore si accinge ad acquistare un prodotto ha attese in termini di sicurezza, qualità, durata. La decisione di reiterare l'acquisto non avviene se il prodotto non assicura adeguati standard in tutte queste aree.
- I costi per l'azienda possono essere molto elevati.
- Effetti della sicurezza alimentare sul food marketing: regolamentazioni, comunicazione, HACCP.
- Qualità: percezione del processo di trasformazione, alimenti biologici e/o eco-compatibili.
- Shelf life: data scadenza o preferibile uso.
- C'è anche una crescente attenzione del consumatore verso gli aspetti etici e sociali influenzanti il food marketing, in particolare con riferimento all'ambiente, ai metodi di produzione agricola, alla riduzione della qualità del suolo.

## SEGMENTAZIONE DI MERCATO

- La segmentazione di mercato è una delle principali applicazioni della teoria del comportamento del consumatore al marketing.
- Mumby ha definito la segmentazione di mercato come il processo di identificazione e successiva distinzione del mercato in parti distinte e tali che differenziate strategie di marketing possano essere utilizzate per ciascuna di esse. Ciò comporta di dover raccogliere informazioni sui differenti segmenti che l'azienda ha identificato.
- Le variabili utilizzate per segmentare i mercati possono essere **demografiche** (es. età, sesso, livello di istruzione, occupazione, localizzazione geografica, razza, ecc.), **psicografiche** (interessi, opinioni, personalità, stile di vita) o **comportamentali** (es. tasso d'uso dei prodotti, grado di fedeltà alla marca, occasioni d'uso dei prodotti, ecc.)

- **Obiettivo** della segmentazione di mercato: **individuare gruppi all'interno di un più ampio mercato che siano sufficientemente simili nelle caratteristiche e nelle reazioni da giustificare differenziate strategie.**
- Su questa base ciascun segmento dovrebbe richiedere specifiche strategie di marketing mix.
- Una volta che il mercato è stato segmentato l'impresa deve decidere quale/i di questi segmenti possono essere serviti con profitto.
- A tal riguardo possono essere utilizzati i seguenti principali approcci strategici: **marketing concentrato, marketing differenziato, marketing indifferenziato.**
- La segmentazione può essere fatta a priori ma anche dopo che il prodotto è stato sviluppato o addirittura lanciato.

- **Marketing concentrato:** L'impresa serve un singolo segmento di mercato. E' il cosiddetto marketing di nicchia. Può essere una strategia ad elevato rischio poiché l'impresa è vulnerabile se il mercato di nicchia scompare o si riduce drasticamente in assenza di un certo grado di differenziazione.
- **Marketing differenziato:** L'impresa serve 2 o più segmenti di mercato ben identificati. Distinti piani di marketing mix sono messi in atto per ciascun segmento nel quale l'impresa ha deciso di penetrare.
- **Marketing indifferenziato:** E' l'antitesi della segmentazione di mercato. L'impresa infatti cerca di raggiungere il maggior numero di acquirenti possibile con un solo piano di marketing. Molte imprese hanno avuto successo con questa strategia, ma i rischi e le difficoltà aumentano sensibilmente col crescere della concorrenza.

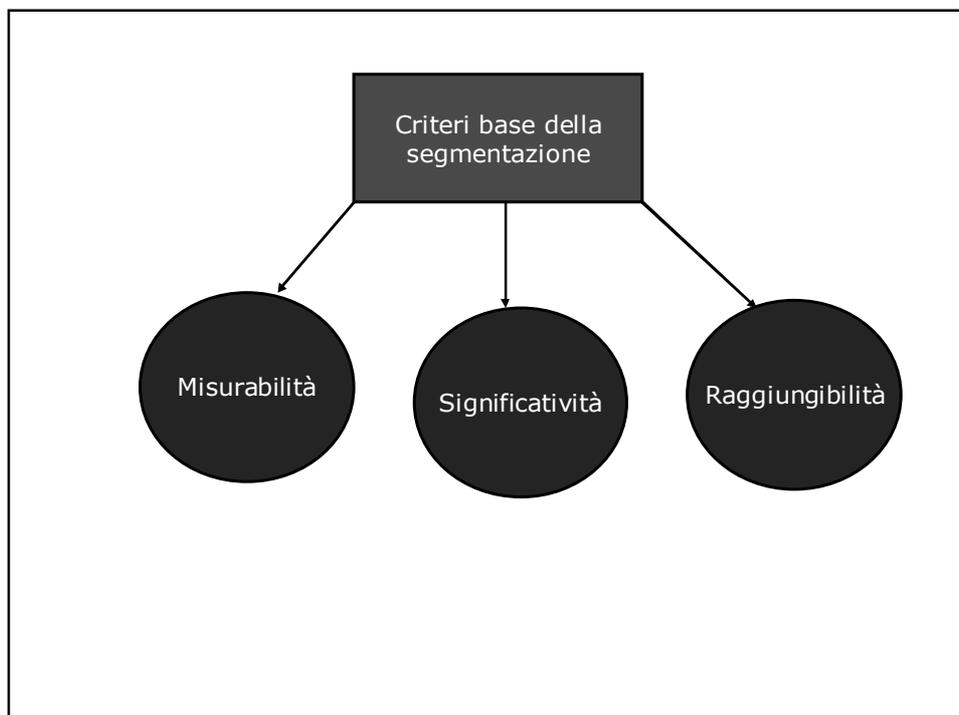
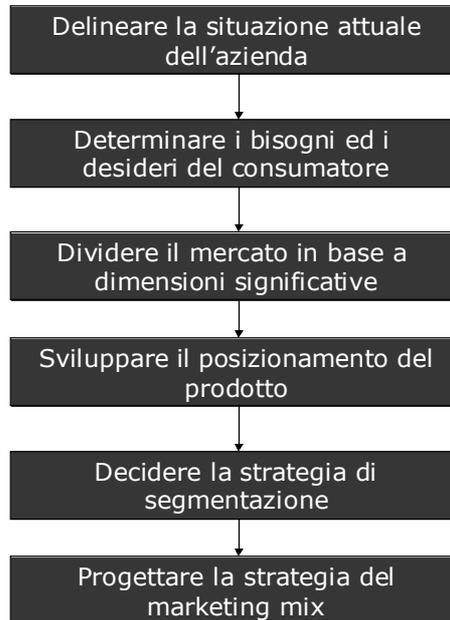
## I LIVELLI DI SEGMENTAZIONE

1. **Caratteristiche personali** (es. demografiche). E' un facile metodo di segmentazione. Tuttavia c'è spesso bassa correlazione tra queste variabili e cosa il consumatore vuole acquistare. Le variabili psicografiche aggiungono un po' più di informazione.
2. **Benefici desiderati**. Vale a dire segmentare su che cosa qualcuno vuole piuttosto su chi qualcuno è. La cosiddetta benefit segmentation è ovviamente più complessa perché richiede di effettuare ricerche per categorie di prodotti. Il vantaggio è comunque quello di poter ottenere prodotti che incontrano fortemente i desideri di un particolare segmento.
3. **Comportamento**. Ci si riferisce alla reazione o non reazione ad uno dato stimolo.

## Le fasi del target marketing



### Modello del processo di segmentazione del mercato



## **PUNTI CHIAVE E ATTIVITA' DA SVILUPPARE**

- Quali sono le fonti usate dal tuo gruppo di riferimento per acquisire informazioni sui prodotti? Quali stimoli potrebbero incoraggiarli per acquistare un particolare prodotto?
- Come potrebbe essere usata la pubblicità e la promozione per aumentare la conoscenza del consumatore stimolando anche l'acquisto?
- Come organizzeresti una ricerca di mercato per studiare il consumo di vino nella tua città considerando tipi di prodotti, luoghi di acquisto, modalità d'uso in relazione a diversi tipi di famiglie?
- Discuti come il crescente interesse verso nutrizione e salute ha causato cambiamenti nei tipi di prodotti venduti e nei metodi di marketing nella tua realtà.

- Un famoso psicologo ha affermato che prezzo e reddito non sono importanti come cultura, influenze sociali e fattori psicologici nello spiegare il modello di consumo. Sei d'accordo? Perché?
- Perché le preferenze stanno diventando più simili?
- Ambiente e salute sono i fattori più importanti nella decisione di acquisto. Sei d'accordo? Perché?
- Indica e descrivi le fasi del processo di acquisto del consumatore.
- Quali sono gli obiettivi della segmentazione di mercato?
- Quali approcci strategici possono essere utilizzati?
- Quali sono i fattori rilevanti perché un segmento possa essere definito attrattivo?