

Anno Accademico 2008/09

MARKETING DEI PRODOTTI VITIVINICOLI

Appunti dalle lezioni del Prof. Diego Begalli

2. MICRO E MACRO AMBIENTE DI MARKETING

Le variabili dell'ambiente che agiscono sul marketing

Quali variabili esterne agiscono sul nostro programma di marketing?

In quale direzione stanno muovendo tali variabili?

Quali effetti il loro cambiamento determina su un programma di marketing?

- ambiente sociale;
- cultura e tradizioni;
- ambiente economico;
- tecnologia;
- politica e potere legislativo;
- struttura della concorrenza.

Ambiente sociale:

- **aspetti demografici** (età, dimensione e numerosità dei nuclei, crescita della popolazione);
- **redditi** (loro crescita in relazione all'evoluzione socio-demografica);
- **occupazione**;
- **distribuzione geografica della popolazione**;
- **stili di vita**.

Cultura e tradizioni

Ogni sistema sociale attraverso la cultura, la tradizione, la religione *elabora valori* che agiscono sul comportamento delle persone che compongono la società stessa.

Questi valori hanno in genere due origini distinte: le **istituzioni** e le **norme**.

Istituzioni: scuola, religione, partiti, famiglia, impresa.

Norme: tradizioni, valori economico-sociali.

Ambiente economico

- **struttura dell'economia**, che influisce sul cosa si produce, sul cosa si compra e sui livelli di reddito della popolazione;
- **situazione economica**, che agisce sull'andamento della domanda nel breve e nel medio termine.

Sono elementi che agiscono sulla domanda potenziale ed effettiva.

Tecnologia:

E' il modo attraverso il quale le risorse di un'economia (lavoro e materie prime in particolare) sono trasformate in prodotti o servizi. L'innovazione tecnologica crea spesso nuovi mercati.

L'azione del marketing nell'orientare l'innovazione tecnologica è determinante. Quando il progresso scientifico non è fine a sé stesso, ma porta alla commercializzazione di un prodotto di successo, si garantisce, non soltanto un risultato dal punto di vista economico, ma si pongono le basi per alimentare nuove ricerche.

Politica e legislazione:

Le azioni di marketing sono strettamente vincolate al regime di mercato esistente in un dato Paese; tale regime dipende, a sua volta, dagli orientamenti di politica economica.

Gli interventi dello Stato riguardano principalmente i seguenti aspetti:

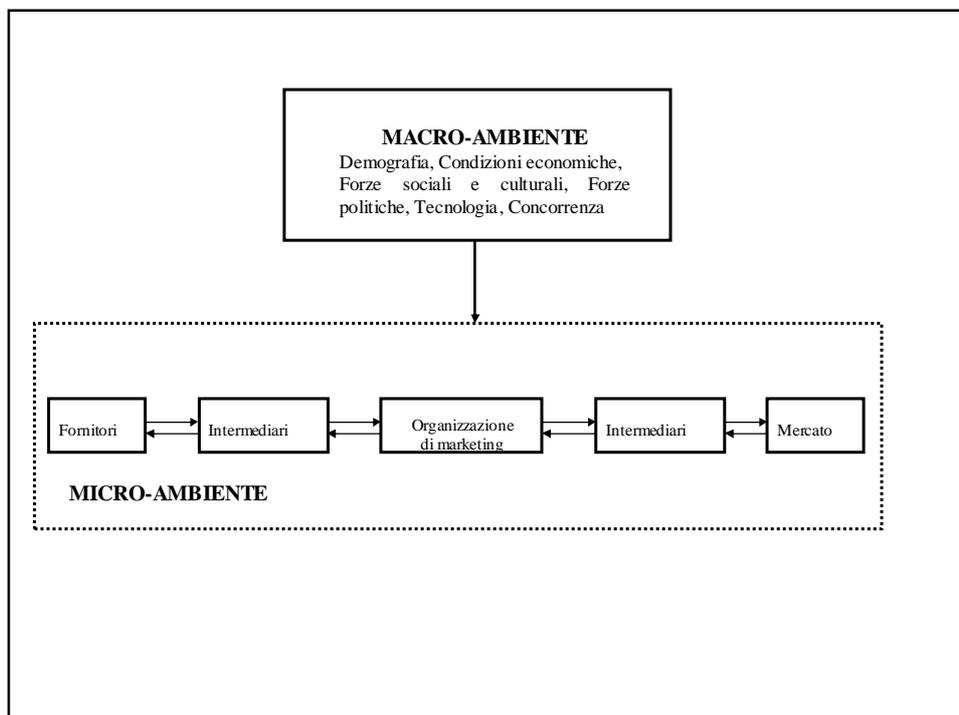
- **disciplina della concorrenza**;
- **protezione del consumatore**;
- **regolazione dei prezzi**;
- **regolazione della distribuzione commerciale**;
- **disciplina del lavoro**.

Struttura della concorrenza:

Per struttura della concorrenza si intende il numero e la dimensione delle imprese che operano nello stesso mercato e le strategie che esse adottano per farsi concorrenza.

La natura della concorrenza può essere identificata osservando tre caratteristiche:

- **numero e dimensioni dei venditori** (concentrazione concorrenza);
- **differenziazione dei prodotti;**
- **esistenza di barriere all'entrata.**



ATTIVITA'

- Per ciascuno degli elementi del macro-ambiente appena visti fai degli esempi significativi riferiti al settore vitivinicolo.
- Prova a mettere gli esempi di cui sopra in una scala ordinale di rilevanza con specifico riferimento ad un vino tipico a DOC/DOCG.

IL SUBSISTEMA CONCORRENZIALE

- **STRUTTURA DEL SETTORE IN CUI OPERA L'AZIENDA**
- **FORZE CHE NE CARATTERIZZANO L'INTENSITA' CONCORRENZIALE.**

Obiettivi dell'analisi del settore:

- 1) **Determinazione livello di attrattività;**
- 2) **Determinazione fattori critici di successo più rilevanti.**

Approccio dell'economia industriale Struttura/Condotta/Performance.



Settore:

Insieme di acquirenti e venditori di prodotti accumulati da una stessa tecnologia.

Mercato:

Insieme di acquirenti e venditori di prodotti idonei a soddisfare gli stessi bisogni e funzioni.

Elementi costitutivi il settore:

Grado di concentrazione venditori
Grado di concentrazione acquirenti
Grado di differenziazione prodotti
Condizioni di ingresso sul mercato.

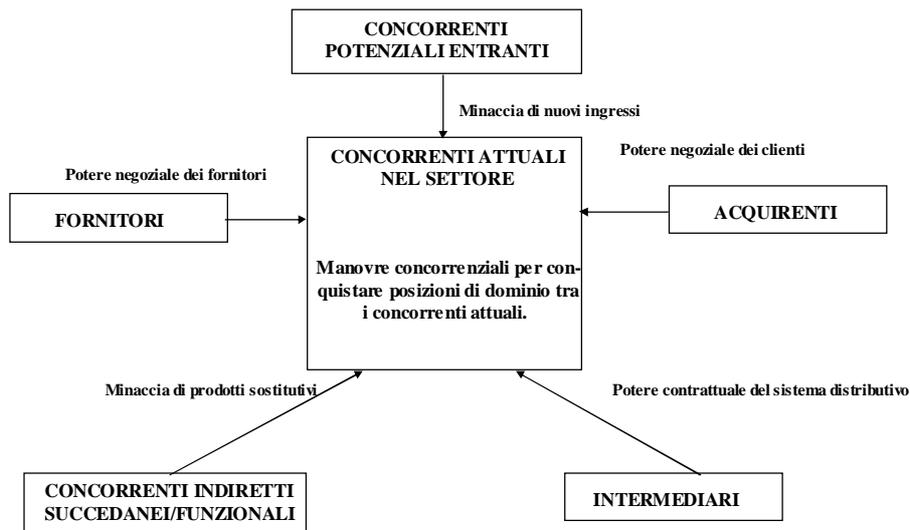
TIPOLOGIE DI BARRIERE:

- **ECONOMIE DI SCALA**
- **DIFFERENZIAZIONE DEL PRODOTTO**
- **VANTAGGI DI COSTO**
- **SISTEMA DISTRIBUTIVO**
- **NECESSITA' DI CAPITALI**
- **MINACCE DI REAZIONE DEI CONCORRENTI.**

ATTIVITA'

- Fai degli esempi di “settore” e “mercato” con riferimento al vino.
- Quali barriere all'entrata sono più rilevanti oggi nel mercato del vino? Giustifica la risposta con riferimenti specifici.

FORZE CONCORRENZIALI



FORZE CHE CARATTERIZZANO GLI STATI CONCORRENZIALI DEL SETTORE

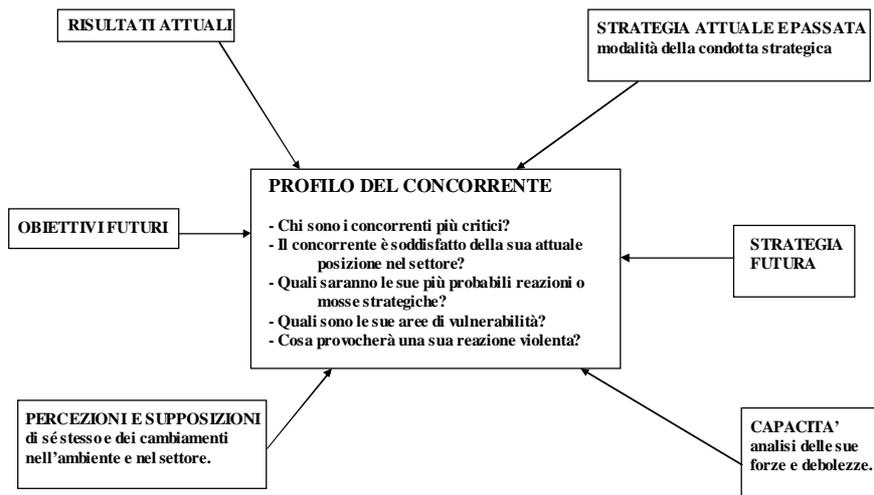
La **strategia dell'impresa**, in un'ottica concorrenziale, diviene l'espressione del suo posizionamento nell'ambiente/mercato, capace di massimizzare il "valore" delle sue capacità distintive rispetto a quelle dei rivali.



INFORMAZIONI SUI RIVALI

Obiettivo: sviluppare per ogni concorrente un profilo particolareggiato sulla sua *posizione attuale* nel mercato, sulle sue più *probabili reazioni* alle condotte strategiche degli altri operatori del settore, sulle sue *aree di vulnerabilità*, sulla sua *reattività* ai mutamenti del settore e dell'ambiente, sui suoi *obiettivi* e le possibili *strategie future*.

LE COMPONENTI DELL'ANALISI DEL CONCORRENTE



CONCORRENTI DIRETTI.

Rivali che si confrontano con l'impresa nello stesso settore e sono caratterizzati dalla stessa tecnologia produttiva (possono essere attuali o potenziali).

CONCORRENTI POTENZIALI.

Imprese che possono intraprendere:

- un'espansione del mercato;
- un'espansione del portafoglio prodotti;
- un'integrazione verticale ascendente o discendente delle loro attività;
- un'acquisizione di competenze e risorse.

CONCORRENTI INDIRETTI.

Tutti quei produttori appartenenti ad altri settori caratterizzati da tecnologie produttive diverse, ma capaci di concorrere nel mercato (anch'essi possono essere attuali o potenziali).

ATTIVITA'

- Con riferimento ad un contesto del mercato del vino a te noto fai degli esempi di concorrenti diretti, indiretti e potenziali.

**RICOSTRUZIONE DELLA STRATEGIA CONCORRENZIALE:
ALCUNE FORME DI CONDOTTA STRATEGICA**

- **STRATEGIE BASATE SU UN ORIENTAMENTO PRIVILEGIATO AL MARKETING.**
- **STRATEGIE BASATE SULLA RICERCA DI UNA LEADERSHIP ECONOMICO-PRODUTTIVA.**
- **STRATEGIE BASATE SULL'INNOVAZIONE TECNOLOGICA.**
- **STRATEGIE BASATE SULLA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO.**
- **STRATEGIE DI NATURA FINANZIARIA.**

SUB-STRATEGIE DI ORIENTAMENTO AL MARKETING:

- Identificare i bisogni incipienti o latenti per influenzare lo sviluppo della domanda primaria;
- Focalizzarsi sulla politica distributiva;
- Orientarsi alla politica di prezzo;
- Incentrarsi sulla politica di servizio ed assistenza alla clientela;
- Focalizzarsi sulla differenziazione del prodotto e sulla profondità ed ampiezza delle linee prodotto offerte;
- Orientarsi all'attività pubblicitaria e promozionale.

SUB-STRATEGIE DI LEADERSHIP ECONOMICO-PRODUTTIVA:

- Capacità di scala per acquisire vantaggi sia di mercato che di costo;
- Innovare a livello di processo produttivo;
- Ricercare accumuli di effetti esperienza;
- Orientarsi al controllo delle fonti di approvvigionamento per poter disporre di volumi e tecnologia concorrenziale;
- Focalizzarsi sull'adattamento e sull'applicazione delle esigenze espresse dalla clientela.

SUB-STRATEGIE DI SEGMENTAZIONE DEL MERCATO:

- Fornire in modo privilegiato uno o più gruppi di clienti;
- Operare su una definita area geografica;
- Restringere l'offerta a specifiche linee di prodotto;
- Specializzare e differenziare in modo selettivo la linea dei propri prodotti e servizi.

**SUB-STRATEGIE BASATE SULL'INNOVAZIONE
TECNOLOGICA:**

- Desiderio di creare o entrare su un nuovo mercato;
- Desiderio di prevenire una troppo rapida maturità del prodotto;
- Desiderio di aggirare la posizione del concorrente leader alterando la natura dei fattori critici del successo;
- Opportunità di adattarsi ai mutamenti nel macro-ambiente;
- Necessità di adattarsi a nuove norme legislative;
- Possibilità di creare sinergie tra le attività produttive e commerciali.

**LA VALUTAZIONE DELLE RISORSE DEI
CONCORRENTI**

Capacità di ricerca e sviluppo

Area di ricerca. Patenti e brevetti. Livello di sofisticatezza della ricerca. Utilizzo e accesso a fonti esterne di ricerca e sviluppo. Uomini interni chiave e loro capacità. Consistenza della ricerca nel tempo.

Capacità tecnico-produttive

Capacità impianti. Dimensione impianti. Localizzazione e costi di trasporto. Disponibilità e acquisizione materie prime. Economie di scala, curve di esperienza. Livello di integrazione verticale. Internazionalizzazione delle fonti di approvvigionamento e disponibilità da fornitori alternative.

Capacità di marketing

Competenze e capacità negli elementi del marketing mix. Capacità nelle ricerche di mercato. Capacità nella gestione strategica del mercato. Capacità di soddisfacimento dei bisogni del cliente. Profondità e ampiezza della linea prodotti. Capacità della forza di vendita. Controllo sui canali di distribuzione. Livello di servizio alla clientela.

Capacità finanziarie (di accesso al capitale)

Situazione e performance nelle aree degli indicatori di natura economico-finanziaria. Flussi di cassa generati dalle varie attività. Capacità di negoziazione e raccolta di risorse finanziarie (interne/esterne).

Capacità organizzative o manageriali

Leadership ed abilità a motivare della direzione generale. Abilità di coordinare, pianificare ed organizzare funzioni o gruppi di funzioni. Età, cultura, livello di addestramento. Consistenza e articolazione del sistema organizzativo.

Portafoglio di attività

Politica di diversificazione. Performance e consistenza del portafoglio delle attività. Abilità dell'istituzione nella gestione delle risorse e delle aree strategiche d'affari.

Capacità di gestire e relazionare con le parti sociali dell'ambiente e con gli stakeholders**PERCEZIONI, OBIETTIVI FUTURI E MINACCE DI
RAPPRESAGLIA DEL CONCORRENTE**

Posizioni e ruolo dell'impresa nel settore.

Condizioni di sviluppo presenti e future nel settore.

Comportamento dei propri rivali.

Mutamenti che si verificheranno nel macroambiente.

Fattori che influenzano la reazione del concorrente:

- **Difendibilità del nuovo prodotto/processo**
- **Quota di mercato controllata dal concorrente**
- **Confrontabilità dei prodotti e dei servizi fra loro concorrenti**
- **Redditività relativa dei prodotti e dei servizi del concorrente**

LE FORZE DEL SUB-SISTEMA CONCORRENZIALE

CLIENTI

Con il loro comportamento decisionale sono in grado di alterare gli equilibri ed il clima concorrenziale di un mercato.

Esplicano una forma di concorrenza che limita la redditività del settore in quanto, nell'esercitare una spinta verso il basso dei prezzi e nel chiedere un più elevato livello di qualità e di servizio a parità di prezzo, mettono a diretto confronto tra loro le aziende venditrici di un settore.

L'**importanza** dal punto di vista concorrenziale di un gruppo di acquirenti dipende dalle seguenti condizioni:

- Alto grado di concentrazione o acquisto di un'elevata quota delle vendite del fornitore;
- I prodotti acquistati dal settore rappresentano una frazione significativa dei suoi acquisti globali;
- I prodotti acquistati sono scarsamente differenziati;
- Costituisce una minaccia di integrazione a monte.

FORNITORI

Possono esercitare il loro potere contrattuale nei confronti dei membri di un settore:

- Aumentando i prezzi degli inputs produttivi;
- Riducendo la qualità dei prodotti e dei servizi offerti;
- Minacciando di non rispettare i tempi di consegna;
- Non partecipando attivamente allo sviluppo di una nuova tecnologia.

L'**importanza** dal punto di vista concorrenziale di un gruppo di fornitori dipende dalle seguenti condizioni:

- Alto grado di concentrazione o comunque superiore a quello del settore al quale si vende;
- Non esistono prodotti fungibili a quelli venduti;
- Il settore non è un cliente importante per i fornitori;
- Il prodotto fornito è importante per il sistema dell'acquirente;
- Il prodotto fornito è differenziato o comporta alti costi di passaggio;
- Costituiscono una minaccia di integrazione a valle.

INTERMEDIARI

L'analisi del **sistema distributivo** propone la risposta ad alcune domande significative:

- Quali sono i canali alternativi di distribuzione oggi disponibili?
- Quale è la struttura dei vari canali?
- Quali sono i trend, i cambiamenti in atto nel sistema distributivo?
- Quali sono i canali che stanno acquistando maggiore rilevanza?
- Quali sono i nuovi canali che stanno emergendo e affermandosi?
- Chi esercita e detiene il controllo ed il potere nei vari canali? In che modo è possibile aggirare o ridurre questo potere?
- Quali funzioni/attività/servizi vengono soddisfatti dai vari canali?
- Quali competenze è necessario possedere per potervi entrare e acquistare un vantaggio competitivo?

ATTIVITA'

- Con riferimento ai punti su clienti, fornitori, intermediari elencati nelle 3 precedenti slides formula un quadro descrittivo dell'attuale mercato del vino.

PUNTI CHIAVE DA SVILUPPARE

- Cosa si intende per micro e macro ambiente di marketing?
- Cosa sono le barriere all'entrata? Quali sono i fattori che le possono generare e/o innalzare?
- Rappresenta e spiega il modello di Porter delle 5 forze competitive.
- Quali sono le principali componenti della strategia concorrenziale?
- Perché è importante analizzare il profilo dei concorrenti? Su quali elementi si deve basare questa analisi?