

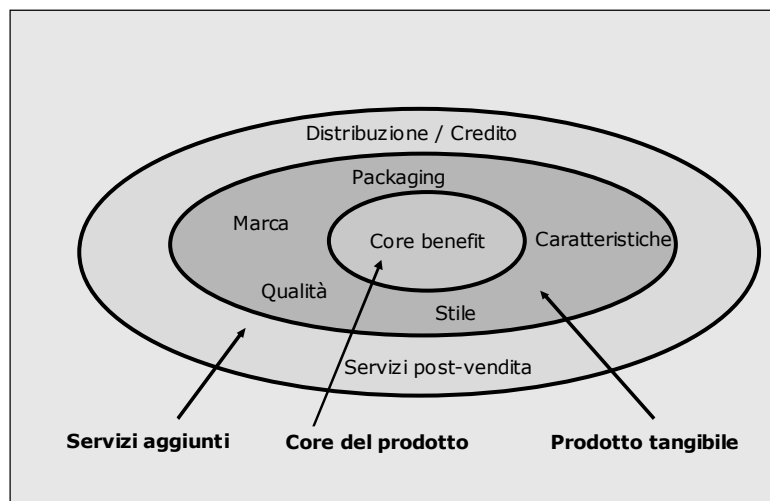
Anno Accademico 2008/09

MARKETING DEI PRODOTTI VITIVINICOLI

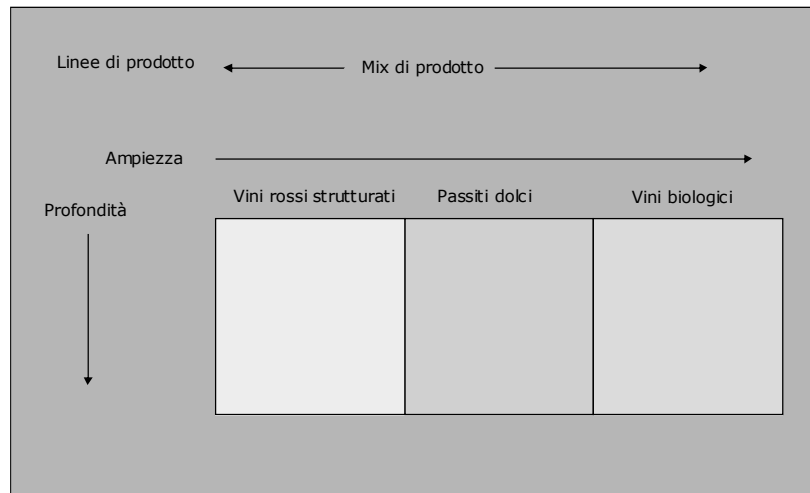
Appunti dalle lezioni del Prof. Diego Begalli

6. LA GESTIONE DEL PRODOTTO

Il concetto di prodotto



Il mix di prodotto: è un assortimento di prodotti e linee di prodotti.



Estensione della linea di prodotto (Quali ragioni?).

- Estendendo il range di prodotti offerti un'impresa può entrare in nuovi segmenti di mercato.
- Può essere necessario attrarre i distributori che sono interessati a offrire un'intera linea.
- Può essere necessario impiegare pienamente la capacità produttiva per ridurre i costi fissi.
- Si possono così supportare altre linee di prodotto ed acquisire vantaggi competitivi.
- C'è il problema della "cannibalizzazione" da evitare.
- E' necessario monitorare e conoscere vendite, profitti e quote di vendite e profitti di ciascuna linea e prodotto.
- E' anche necessario conoscere come ogni linea ed ogni prodotto sono posizionati rispetto ai concorrenti.

Mappa competitiva linee di prodotto

Vini rossi strutturati	meditazione	A B	A	
	Pasto territ.	A F B G C H D IMPRESA E	A B C D IMPRESA	A E
	Pasto internaz.	B IMPRESA E C D	B F C IMPRESA D E	
		Super-premium	Ultra-premium	Icon
		Fasce di prezzo		

Eliminazione di una linea di prodotto.

Possono essere citati i seguenti 5 principali costi legati alla proliferazione di linee:

- Frammentazione degli sforzi di marketing e "diluizione" dell'immagine di marca.
- Aumento della complessità produttiva derivante da riduzione dei cicli di produzione e frequenti cambiamenti di linea.
- Maggiore probabilità di errori nella previsione della domanda e maggiore complessità logistica.
- Maggiori costi distributivi.
- Impegno della R&S nello sviluppo di nuovi prodotti e distrazione dal miglioramento di quelli esistenti.

Politica di marca.

- American Marketing Association: una marca é "un nome, un termine, un segno, un simbolo, un disegno o una combinazione di questi elementi finalizzata a far identificare il prodotto ai potenziali clienti come differenziato rispetto alla concorrenza"
- Murphy ha definito la marca come: un elemento commerciale che entra nella mente del consumatore interessando un particolare e attraente sistema di valori e attributi, sia tangibili che intangibili.
- Essa é pertanto molto più del prodotto fine a sé stesso. Essa é molto più di una semplice etichetta. Per il consumatore rappresenta un insieme di attributi ed una garanzia di qualità ed origine. Per il produttore é una garanzia di futuri flussi di cassa.
- La marca può aggiungere valore al prodotto e costituisce pertanto un importante aspetto della politica di prodotto.
- La marca costituisce inoltre la base per la competizione non di prezzo.
- L'importante decisione é quella se scegliere o no di adottare una politica di marca.

Vantaggi e svantaggi politica di marca.

- La marca può incontrare i bisogni dei consumatori in differenti modi.
- Comunica loro qualcosa circa le caratteristiche del prodotto e dà loro assicurazione su queste caratteristiche. Comunica la distinguibilità rispetto ai concorrenti.
- Il primario obiettivo é quello di instaurare fedeltà tra consumatore e marca.
- La marca può essere protetta legalmente.
- La marca costituisce inoltre la base per la non-price competition rimuovendo il prodotto dal segmento delle commodities.
- Infine la segmentazione del mercato ed il target marketing divengono più efficaci consentendo all'impresa di servire mercati differenziati con diversi prodotti.

Decisioni di politica di marca.

Una volta che si è deciso di adottare una politica di marca, molte altre decisioni sono ad essa correlate.

- **Proprietà della marca:** produttore, distributore, mix dei due.
- **Qualità del prodotto di marca:** va scelto un livello di qualità che supporterà il posizionamento della marca nel target market. Ci sono mercati che hanno più coscienza della qualità di altri, ma anche nello stesso mercato alcuni consumatori preferiscono premium brands, mentre altri sono più orientati verso "economy brands".
- **Strategia sul nome della marca:** marche individuali di prodotto, una marca per tutti i prodotti (es. brand di linea), combinazioni tra marca aziendale e marche individuali di prodotto.

- **Posizionamento della marca:** la posizione di un prodotto sul mercato ha una natura multidimensionale.
- **Strategie di estensione della marca:** un brand di successo è utilizzato per lanciare prodotti nuovi o modificati.
- **Strategia multibrand:** vengono sviluppati due o più brands nella stessa categoria di prodotti. Ogni brand può essere sviluppato per presentare diversi attributi e stimoli al mercato obiettivo. C'è comunque il pericolo della cannibalizzazione quando un nuovo brand guadagna quote di mercato primariamente a spese di altri brand aziendali anziché dei concorrenti. Per quanto bene un brand sia inizialmente posizionato sul mercato si presenta prima o dopo la necessità di un suo riposizionamento.
- **Elementi chiave di un brand:** 1) creare suggestione sui benefit e le caratteristiche qualitative del prodotto; 2) facile da pronunciare, interpretare e ricordare; 3) essere distintivo e non facilmente confondibile con altri; 4) facilmente traducibile in altre lingue quando ci si rivolge ad un mercato estero. Il nome della marca deve inoltre comunicare elementi, sia indicativi (espliciti) che impliciti.

**PER QUANTO BELLO ED
ORIGINALE POSSA ESSERE IL
NOME DI UN BRAND ESSO NON
POTRA' MAI COMPENSARE LE
INADEGUATEZZE DI UN
PRODOTTO.**

**UN NOME DI MARCA PRIVO DI
CREATIVITA' O INAPPROPRIATO
PUO' TUTTAVIA INFLUENZARE
ASSAI NEGATIVAMENTE LE
PROSPETTIVE DI UN BUON
PRODOTTO.**

Packaging.

- Coles and Beharrell: "It is the package that communicates more to the consumer than the actual product, at the point of purchase where the consumer decides."

Le funzioni del packaging.

- **La funzione protettiva.**
- **Interfaccia packaging-distribuzione.**
- **Differenziazione di prodotto.**
- **L'interfaccia packaging-prodotto (es Coca Cola).**