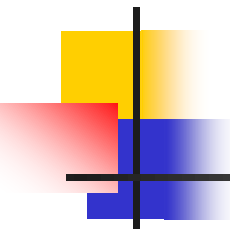


Università degli studi di Teramo
Dipartimento di Bioscienze e Tecnologie
Agro-Alimentari e Ambientali

Lezioni di Marketing delle imprese vitivinicole

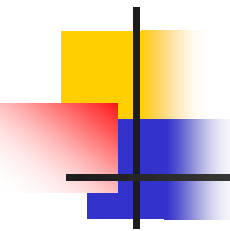
Emilio Chiodo

Anno Accademico 2025-2026



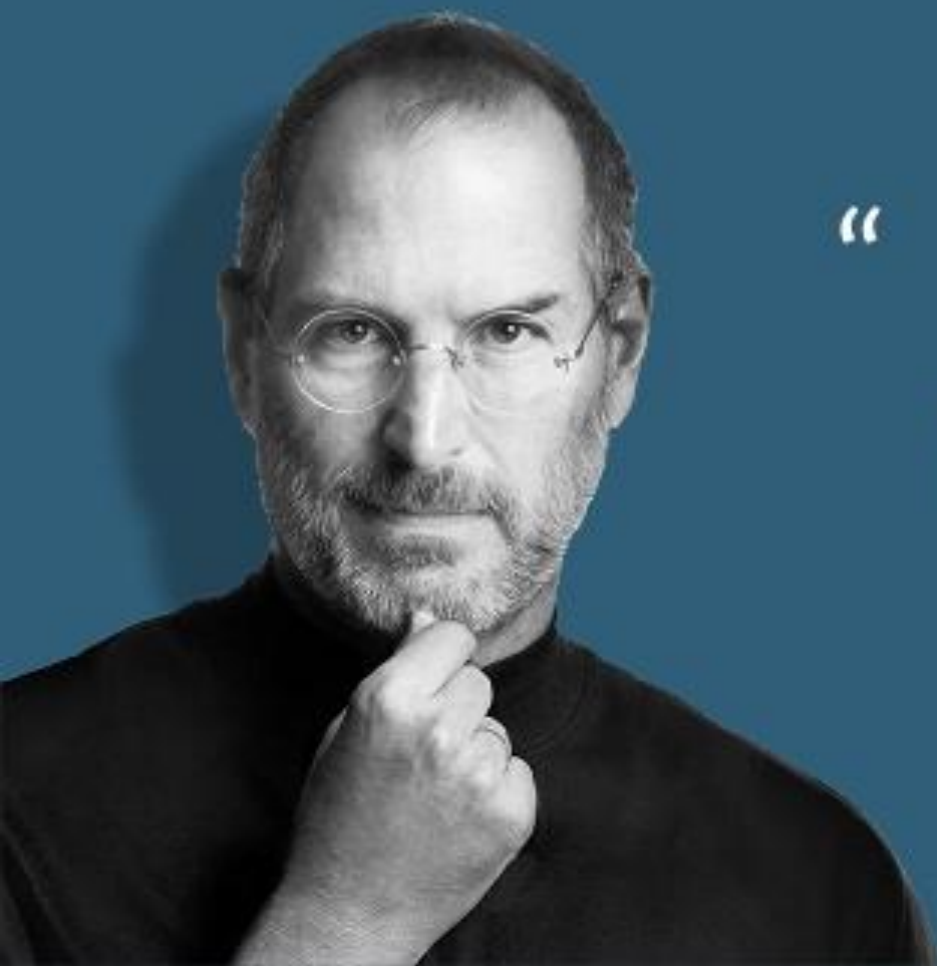
I contenuti del corso

- **Parte I – Marketing**
- **Sezione 1:** Marketing: concetti introduttivi.
- **Sezione 2:** Pianificazione strategica: visione e missione.
- **Sezione 3:** L'ambiente competitivo dell'impresa vitivinicola
- **Sezione 4:** Il comportamento del consumatore e il processo di acquisto.
- **Sezione 5:** Segmentazione, targeting e positioning. Il marketing mix.
- **Sezione 6:** La ricerca di mercato
- **Sezione 7:** Il prodotto. Il portafoglio prodotti. Il ciclo di vita del prodotto. Branding. La classificazione dei prodotti vitivinicoli. Il packaging.
- **Sezione 8:** La qualità e il sistema di qualità della UE. Indicazioni geografiche. Certificazioni.
- **Sezione 9:** Il Prezzo, l'analisi dei costi e del Punto di pareggio
- **Section 10:** La distribuzione e la logistica
- **Section 11:** La comunicazione



I contenuti del corso

- **Parte II – Legislazione vitivinicola**
 - **Sezione 1:** La Politica Agricola Comune
 - **Sezione 2:** Gli strumenti di finanziamento del settore vitivinicolo
 - **Sezione 3:** La gestione del potenziale produttivo
 - **Sezione 4:** La tutela delle denominazioni
 - **Sezione 5:** L'etichettatura
- **Project work**
 - Sviluppare un'idea progettuale curandone gli aspetti normative e di marketing
 - (Business model con il Sustainable Business Canvas)



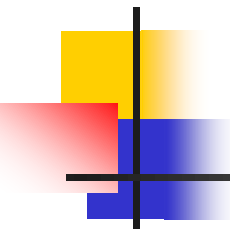
“ You've got to start with the customer experience and work backwards to the technology - not the other way around” - Steve Jobs ”





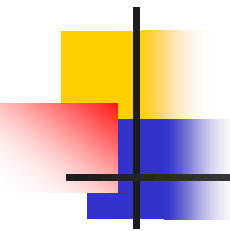
“IF I HAD ASKED PEOPLE
WHAT THEY WANTED,
THEY WOULD HAVE SAID:
FASTER HORSES...”

Henry Ford



Il marketing

- Marketing: da *to market* (collocare sul mercato)
- Marketing non è: «*persuadere i consumatori a comprare cose che non vogliono o di cui non hanno bisogno...*»
- ... ma riguarda: «*la creazione di valore, non di bisogni, la creazione e il mantenimento dei clienti.*»
- Punto di partenza: soddisfacimento dei bisogni e dei desideri degli acquirenti attuali e potenziali di un'impresa
- Funzione di raccordo e interscambio tra l'impresa e il mercato
- L'impresa deve cercare di realizzare un profitto soddisfacendo i bisogni di gruppi di clienti
- La centralità del cliente è il concetto chiave del marketing.

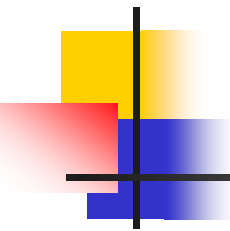


Il marketing

Una definizione di marketing:

- «Il marketing è l'attività, l'insieme delle istituzioni e dei processi per la creazione, la comunicazione, la consegna e lo scambio di offerte che hanno **valore** per i clienti, i **committenti**, i **partner** e la **società** in generale»
- *"Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large".*

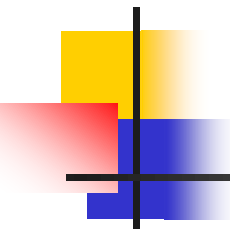
(American Marketing Association, approved in 2017, www.ama.org, 2019)



Il marketing

Una definizione di marketing (P. Kotler):

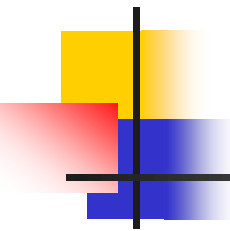
- Il marketing è l'analisi, l'organizzazione, la pianificazione e il controllo delle risorse, delle politiche e degli interventi dell'azienda rivolti al consumatore per soddisfare le necessità e i desideri dei gruppi scelti di consumatori (*mercato definito*) conseguendo per questo un profitto (*gli obiettivi di impresa*)



Il marketing

Il *marketing concept* :

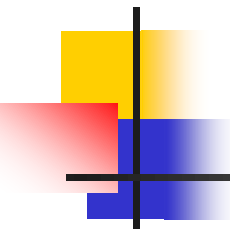
- È una filosofia di gestione che trova nel soddisfacimento dei bisogni e dei desideri del consumatore la ragione economica e sociale che giustifica l'esistenza di una azienda
- L'azienda adatta la propria offerta alle caratteristiche della domanda



Il marketing

Marketing Management (gestione delle attività di marketing)

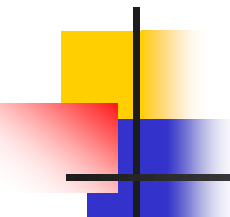
- Il processo di marketing management è una continua sequenza di attività, svolte da specifici organi e finalizzate a produrre decisioni di marketing (output) a partire da dati / informazioni di marketing (input).
- Processo manageriale che ha lo scopo di identificare, anticipare e soddisfare le aspettative dei consumatori in modo efficiente ed economicamente vantaggioso.



Il marketing

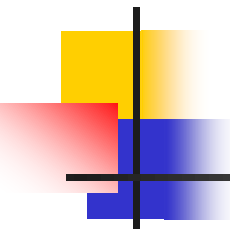
Marketing Management (gestione delle attività di marketing)

- Si articola in tre fondamentali passaggi / aree / competenze:
 - Marketing analitico
(dati / informazioni / conoscenze => decisioni)
 - Marketing strategico
(decisioni di posizionamento)
 - Marketing operativo
(decisioni per il posizionamento)



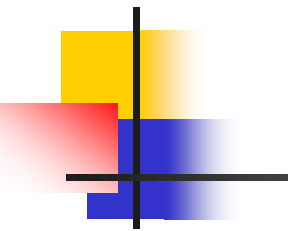
Il marketing

Orientamento	Attenzione riposta su:	Punto di partenza	Strumenti
Alla produzione	Disponibilità del prodotto a basso prezzo	Prodotto	Tecnologia
Al prodotto	Qualità del prodotto	Prodotto	Tecnologia
Alla vendita	Capacità di pressione sul mercato	Prodotto	Vendita e comunicazione
Al mercato	Bisogni	Bisogni	Marketing mix



Il marketing

Orientamento alle vendite	Orientamento al marketing
■ Enfasi posta sul prodotto ■ L'azienda prima fabbrica il prodotto e poi si pone il problema di come venderlo ■ L'obiettivo è quello di realizzare elevati volumi di vendite ■ La pianificazione è di breve periodo e riguarda solo prodotti e mercati attuali	■ Enfasi posta sui desideri dei clienti ■ L'azienda prima considera i bisogni dei clienti e poi si pone il problema di come realizzare e distribuire un prodotto che soddisfi tali bisogni ■ L'obiettivo è quello di realizzare soddisfacenti profitti ■ La pianificazione è di lungo periodo e riguarda nuovi prodotti, nuovi mercati e lo sviluppo futuro dell'impresa

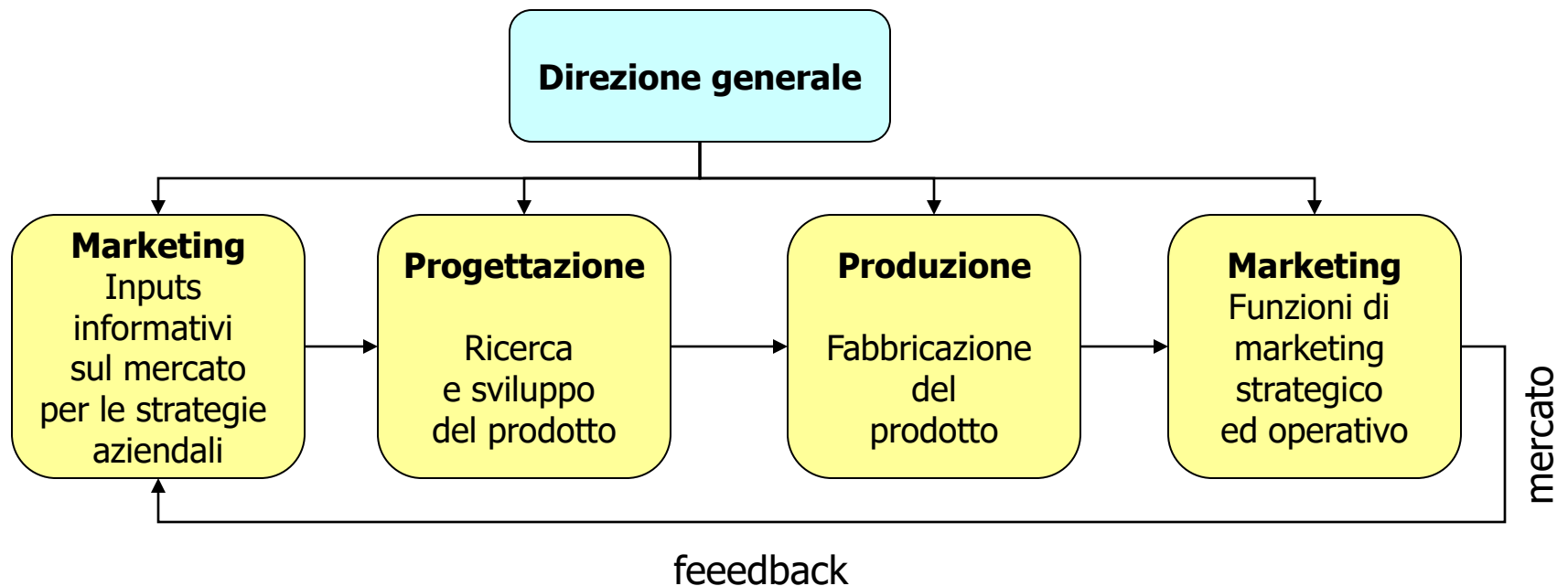


Il marketing

- Impresa Marketing oriented:

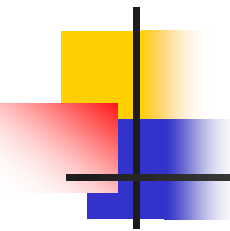
- Ha un orientamento al mercato
- Svolge attività o funzioni di marketing:
programma le attività di marketing per gestire in modo efficace il rapporto con il mercato
si impegna in programmi di ricerca e sviluppo di nuovi prodotti che possano aumentare la capacità competitiva nel lungo periodo
- *L'attività* di marketing interviene a valle del processo produttivo per la gestione delle attività connesse alla vendita (**dimensione operativa del marketing**)
- *L'attività* di marketing interviene a monte del processo produttivo nella definizione delle strategie aziendali (scelta dei beni da produrre) per far sì che siano coerenti con le opportunità del mercato (**dimensione strategica del marketing**)

Il marketing



Marketing:

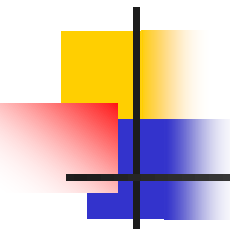
- elemento di raccordo e di interazione tra l'impresa e il mercato
- sia funzione gestionale che ottica assunta dall'intera impresa per analizzare il rapporto impresa / mercato



La pianificazione strategica

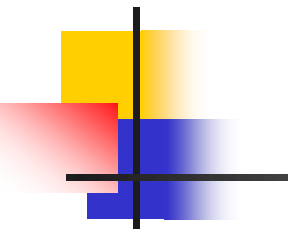
La **pianificazione strategica**:

- Il processo manageriale con cui si realizza la combinazione delle risorse disponibili con le opportunità di marketing, in una prospettiva di lungo periodo
 - Definizione della *visione* e della *missione* dell'azienda
 - Fissazione degli obiettivi da raggiungere
 - Selezione delle strategie e delle tattiche idonee al raggiungimento degli obiettivi



La pianificazione strategica





Pianificazione strategica: la vision

La **visione aziendale**:

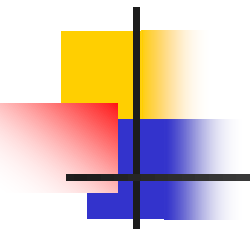
- Definisce pochi ma importanti **obiettivi di fondo** intorno ai quali le imprese organizzano le proprie risorse e aiuta a **ispirare** il **personale** nel loro perseguimento ed incorpora i **valori dell'azienda** (o dell'imprenditore), esprime il **fine**, ciò che vuole essere nel **futuro**.
 - Le ragioni della sua esistenza
 - La visione a lungo termine di ciò che l'azienda si sforza di essere
 - Il ruolo nel mercato e nella società in una prospettiva di sviluppo dell'attività.
 - Lo scopo distintivo che la differenzia dalle altre imprese e l'insieme delle caratteristiche in cui tale differenza si concretizza
 - La direzione verso cui dovrà essere guidata l'impresa

Pianificazione strategica: la vision

Esempio:

Barilla: *Riunire le persone attorno alla gioia del buon cibo e rendere la qualità la scelta per una vita migliore, dal singolo al pianeta. È così che nutriamo il futuro, oggi.*

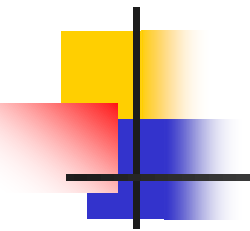




Pianificazione strategica: la mission

La **missione aziendale**:

- La **missione aziendale**, come la vision, deve essere **fonte di ispirazione**, ma, a differenza della vision, deve avere una forte **connotazione operativa**.
- È il **piano** che indirizza il management e i dipendenti nel loro lavoro quotidiano e, al contrario della vision che sopravvive nel tempo, **è soggetta a cambiamenti periodici**.
 - VISIONE (dove vogliamo arrivare)
 - MISSIONE (qual è il nostro ruolo)
 - Non semplicemente i prodotti realizzati (che possono cambiare) ma i bisogni e le esigenze che tali prodotti soddisfano



Pianificazione strategica: la mission

Esempio: la «missione aziendale» - Barilla

Barilla propone un'offerta di **qualità** fatta di prodotti gustosi e sicuri.

Barilla crede nel **modello alimentare italiano** che combina ingredienti di qualità superiore e ricette semplici, offrendo esperienze uniche ai cinque sensi.

Il senso di **appartenenza**, il coraggio e la curiosità intellettuale ispirano il nostro modo di essere ed identificano le persone con le quali lavoriamo.

Barilla lega da sempre il suo sviluppo al **benessere** delle **persone** e delle **comunità** in cui opera."

Vision e mission: esempi

Constellation Brands

(<http://www.cbrands.com/about-us/our-vision-and-values>)

Our Vision

To elevate life with every glass raised.

We're proud that our beer, wine and spirit brands help people enjoy life a little more; celebrate small moments; and make big occasions even more special.

Our Mission

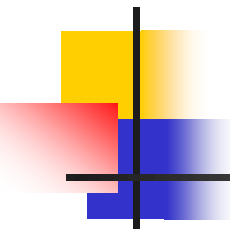
To build brands that people love.

What unites us and makes Constellation Brands such an exciting place to work is our collective passion for building brands that people love. We are all brand builders – regardless of our position in the company.



Constellation Brands





Vision sempre più attente alla sostenibilità ambientale

Granarolo:

- Un impegno quotidiano
- **Ogni giorno facciamo un lungo viaggio per lasciarti quello che per noi vale di più: il rispetto per la terra e per le persone**



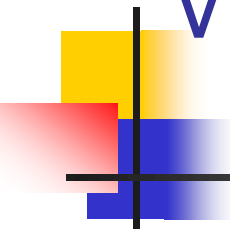
Vision sempre più attente alla sostenibilità ambientale



La difesa dell'ambiente

2009

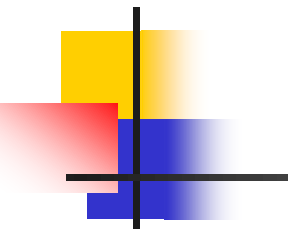
L'impegno in innovazione e miglioramento produttivo sposano un valore essenziale: la tutela ambientale, che comporta il riorentamento dell'intera attività industriale verso l'ecosostenibilità. Ne consegue, nel 2009, un primo traguardo: l'accordo con il Ministero dell'Ambiente, rinnovato ancora nel 2016, 2018 e 2021.



Vision sempre più attente alla sostenibilità ambientale

FERRERO 

- [...] La tutela della salute umana e il rispetto dell'ambiente sono al centro del nostro modo di operare;
- gestiamo i nostri impianti mediante un uso sostenibile delle risorse idriche, delle materie prime, dei materiali e dell'energia, compreso l'utilizzo di fonti rinnovabili;
- perseguiamo il miglioramento dell'impatto ambientale in tutte le sue forme, in particolare mediante la riduzione delle emissioni, l'eliminazione degli sprechi e una corretta gestione dei rifiuti.



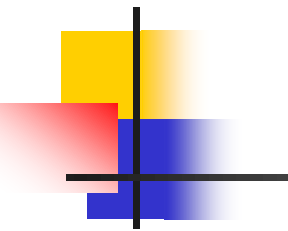
Vision e mission: esempi

Caviro (*vision precedente*)

Caviro ed i suoi Valori: passione e ragione

Orgogliosi di dare sempre il meglio

Caviro è una cooperativa agricola con la missione di valorizzare le uve dei propri viticoltori. Questo significa dare uno sbocco alle diverse varietà che ognuna delle nostre regioni produce portandole sui mercati mondiali in ogni fascia di consumo. Per essere in grado di confrontarsi con concorrenti di tutto il mondo l'unica via è puntare sulla qualità. Questo risultato è raggiunto attraverso la selezione dei propri Soci e attraverso rigorosi capitolati di fornitura e produzione.



Vision e mission: esempi

Caviro (<https://www.caviro.com/>) (*vision rinnovata*)

Insieme coltiviamo valori, dalle radici

Crediamo nella crescita del territorio e nell'etica dello sviluppo. Nell'innovazione che passa attraverso la tutela dell'ambiente, il sostegno dei lavoratori e la sostenibilità delle decisioni e dei processi.

Siamo sostenibili dal punto di vista **economico** perché i nostri bilanci riflettono solidità e consentono progetti a lunga scadenza.

Siamo sostenibili dal punto di vista **sociale** perché gli effetti del nostro impegno si riverberano positivamente sull'indotto di tutta la filiera e sulla comunità che ci circonda.

Siamo sostenibili dal punto di vista **ambientale** perché il nostro modello concreto di economia circolare determina evidenti benefici sul territorio.

Abbiamo scelto e costruito un nuovo modello di impresa: il nostro obiettivo è valorizzare e preservare allo stesso tempo ogni risorsa, per garantire un **futuro ecosostenibile**.

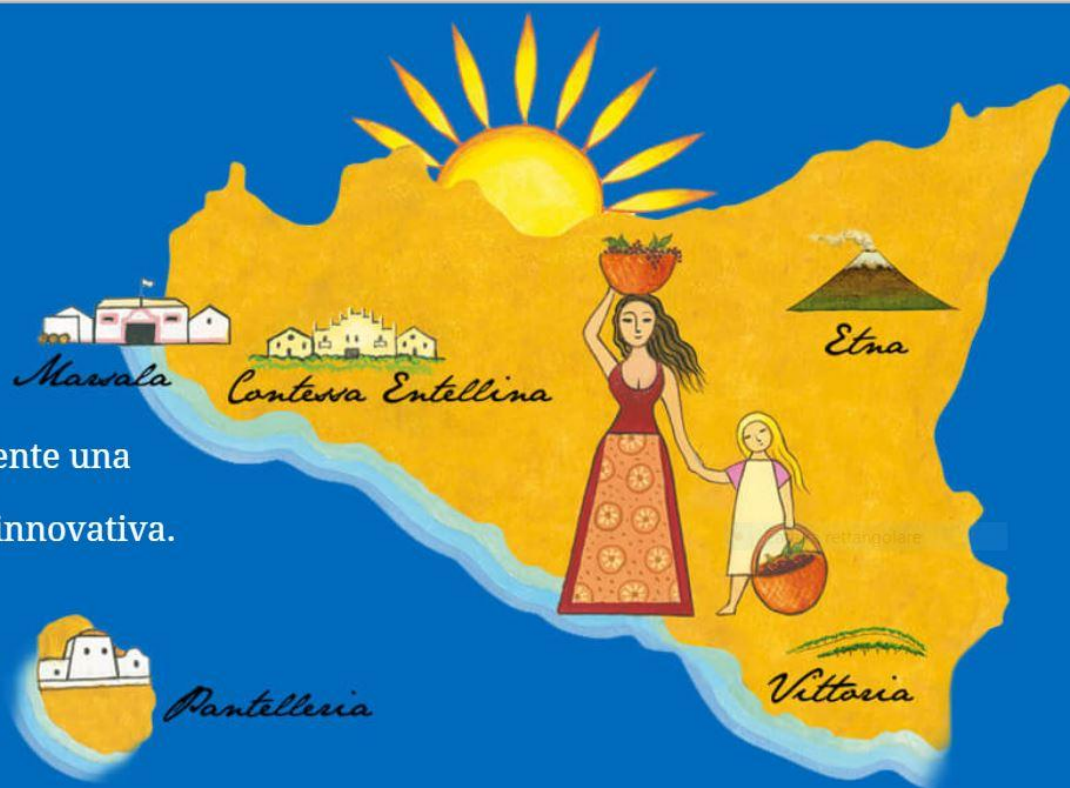
Vision e mission: esempi

Donnafugata

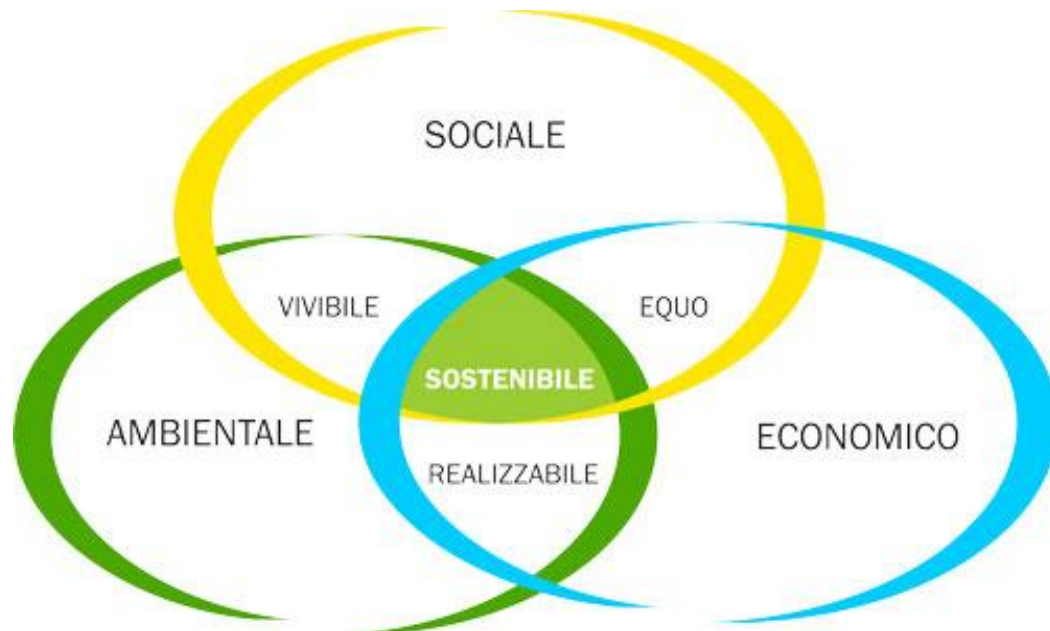
<https://www.donnafugata.it/it/>

I Valori

Donnafugata è fare sartoriale.
Produciamo nel rispetto dell'ambiente una
gamma di vini eclettici e coerenti.
Vini rappresentativi di una Sicilia innovativa.



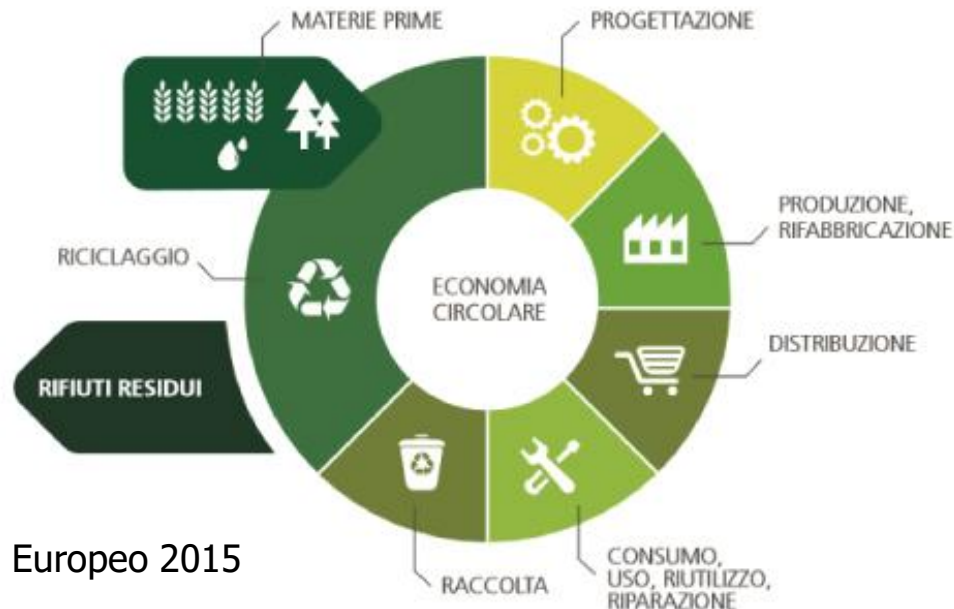
Lo sviluppo sostenibile



**Le
molteplici
dimensioni
della
sostenibilità**

L'economia circolare

Sistemi economici in cui i prodotti mantengono il loro **valore aggiunto il più a lungo possibile** e si minimizzano i rifiuti, facendo in modo che quando un prodotto è alla fine del suo ciclo di vita, le risorse restino all'interno del sistema per essere riutilizzate più volte a fini produttivi e creare così nuovo valore.



L'economia circolare: l'esempio di Caviro

