



Il prodotto

Il prodotto:

- Differenziazione sostanziale
- Differenziazione simbolica

- Prodotto (entità fisica o servizio di base)
- Prodotto + servizi che accompagnano la vendita
 - Insieme di attributi materiali e immateriali (confezione, colore, prestigio del produttore o del rivenditore, servizi...)
- Prodotto = ciò che è in grado di soddisfare bisogni e desideri del consumatore
 - benefici / simboli



Il prodotto

Il portafoglio prodotti (product-mix):

- La linea di prodotto: è un gruppo di prodotti strettamente collegati
 - Hanno similarità tecnico-produttive
 - Soddisfano una stessa classe di bisogni
 - Sono complementari nell'uso
 - Sono venduti allo stesso segmento di consumatori
 - Sono venduti attraverso gli stessi canali di distribuzione
 - Appartengono ad una stessa fascia di prezzo
- Profondità = numero di prodotti nella singola linea
- Ampiezza = numero delle linee di prodotto

Il prodotto

Tabella 4.4 Esempio di portafoglio vini

Linea di prodotto	Tipo di vino					
Rossi imbottigliati	Merlot	Cabernet	Refosco			<i>Ampiezza</i>
Bianchi imbottigliati	Sauvignon	Pinot grigio	Malvasia	Traminer	Ribolla	
Rossi sfusi	Uvaggio	Merlot	Cabernet			
Bianchi sfusi	Uvaggio	Malvasia				
Frizzanti/Spumanti	Prosecco					
<i>Profondità</i>						



DIFFERENZIAZIONE ED AMPIEZZA DI GAMMA PRODOTTI

Linee HO.RE.CA.



SPUMANTI

FREEWINE



Linee G.D.O.

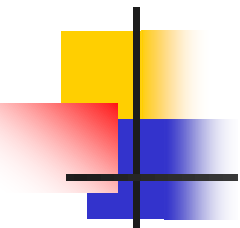




Il prodotto

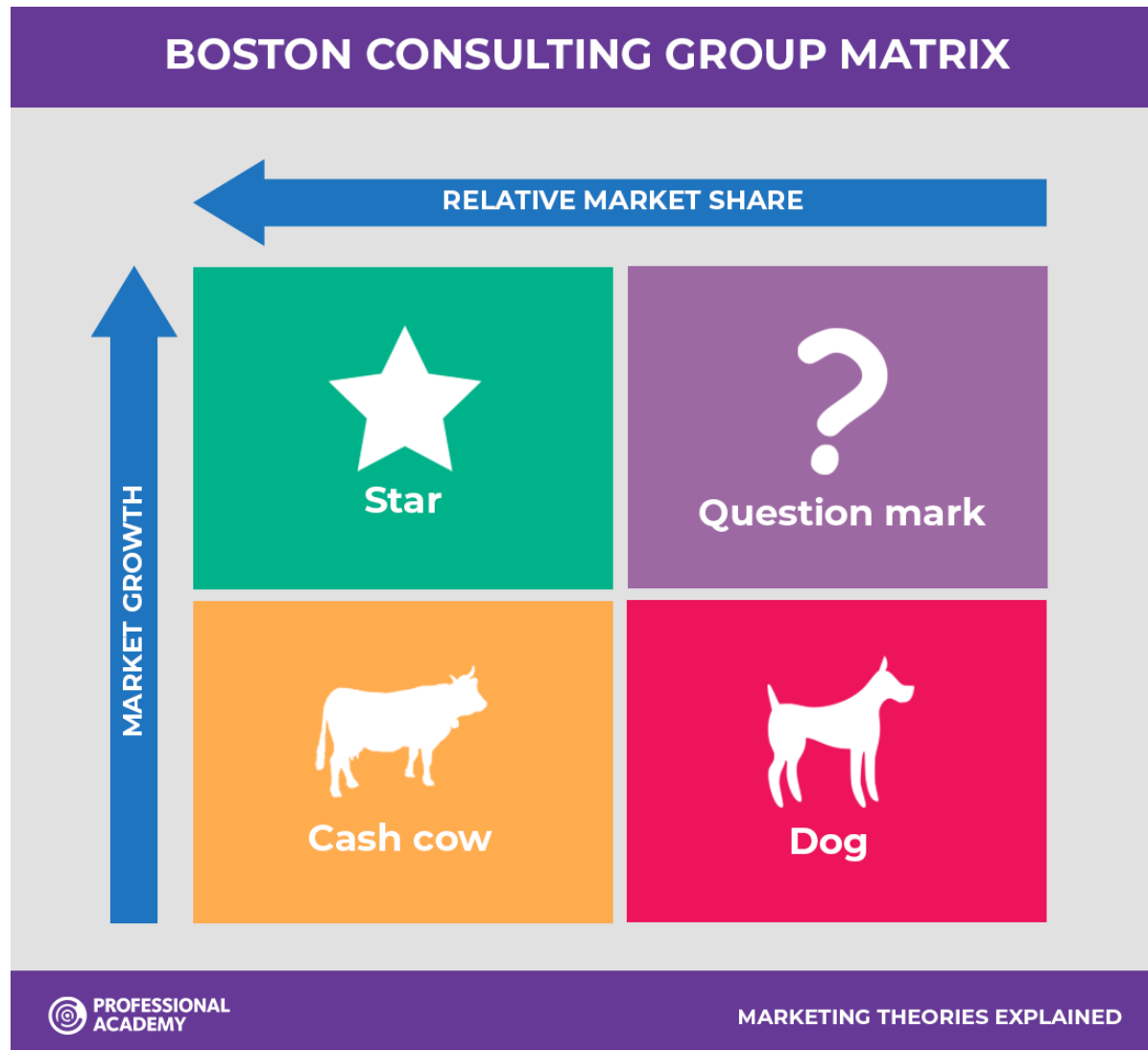
Il ciclo di vita del prodotto:

- Gli stadi del ciclo di vita
 - Introduzione
 - Crescita
 - Maturità
 - Saturazione
 - Declino
 - Abbandono
- L'obsolescenza pianificata
 - Tecnologica o funzionale
 - Ritardata
 - Nello stile (ciclo della moda)



M. Gregori
Il Marketing del Vino
EdiSES

La gestione del portafoglio prodotti





La marca

La marca:

- Nome, termine o simbolo (o loro combinazione) che ha lo scopo di identificare i prodotti di un dato venditore o gruppo
- Marchio = marca legalmente tutelata
- Politiche di marca
 - Stessa marca per tutti i prodotti
 - Marche differenti per ogni prodotto
 - Marche differenti per ogni classe di prodotti
 - Combinazione nome dell'azienda e del prodotto
- Strategie di marca
 - Estensione della linea (profondità): nuovo segmento di mercato
 - Estensione della categoria: prodotti diversi
 - Marca-ombrello
 - Doppia marca: valore delle due marche

La marca



Esempi di Estensione della categoria

GRUPPO ITALIANO VINI



Nuvio Negroi



TENIMENTI
CA'BIANCA



SANTI



CAVICCHIOLI
- 1928 -



ANTICA FATTORIA
MACHIAVELLI

Melini

BOLLA

FOLONARI

LAMBERTI

SERRISTORI

BIGI

FONTANA CANDIDA

TURÁ

CONTI D'ARCO

CONTI FORMENTINI
EST. 1888



RE MANFREDI

CINQUELLI M. MONACE

TENUTA
RAPITALÀ

MEZZACORONA

CASALE
FIRMITAN

ROTARI
TRENTO DOC

Feudo
Arancio

STEMMARI

TOLLOY

Kellogg's
CORN
FLAKES

Kellogg's
Special K

Kellogg's
All-Bran

KID
KRAVE

Kellogg's
COCO
POPS

Kellogg's
FROSTIES

miel
POPS

Kellogg's
RICE
KRISPIES

Kellogg's
NUTRI-GRAIN

Nice
Morning

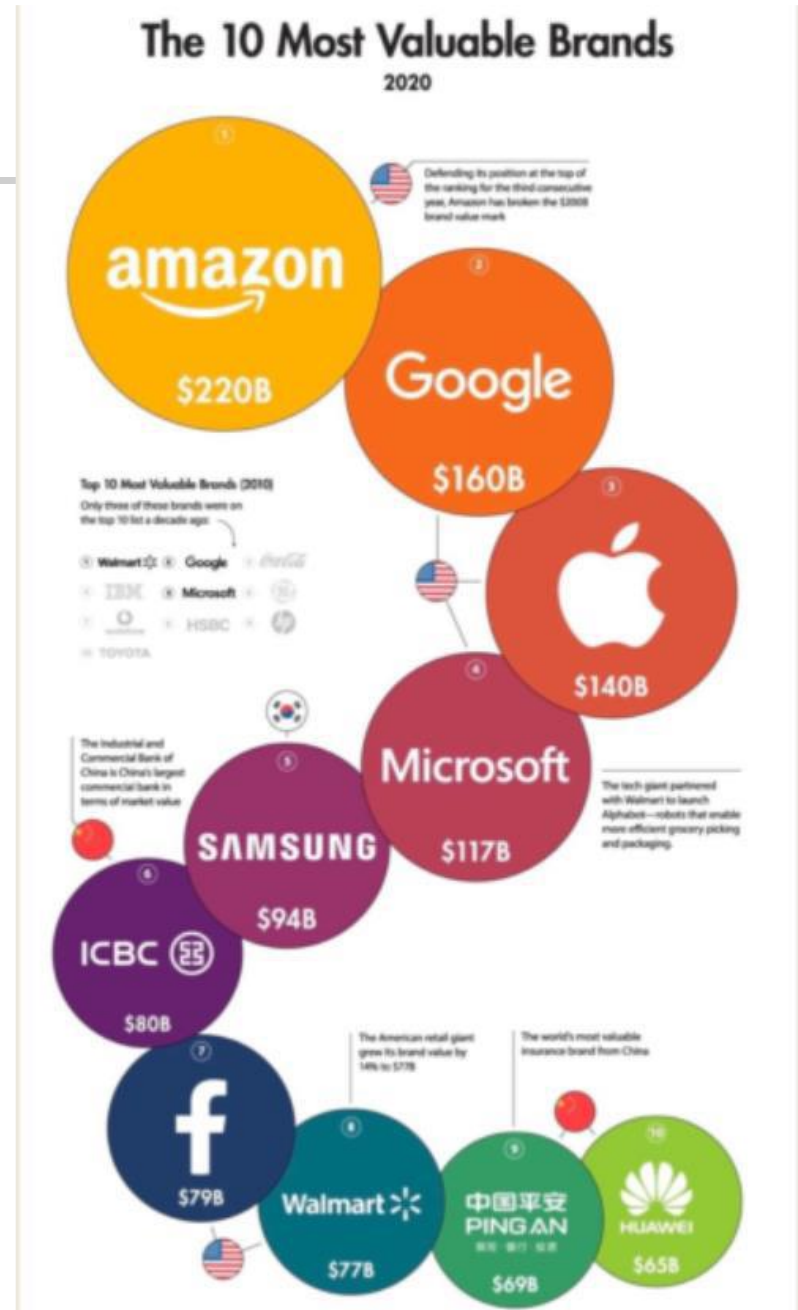
Marche multiple / Family brand



M. Gregori
Il Marketing del Vino
EdISES

La marca

Il valore del marchio
(Brand equity)





Il prodotto vino

Differenziazione:

- Verticale (categorie di prezzo)
- Orizzontale
 - Categorie dei prodotti vitivinicoli (Reg. (CE) 1308/2013)
 - Variabili merceologiche (colore, contenuto in anidride carbonica e zuccheri)
 - Identificazione del prodotto da parte dei consumatori
- Nomi «di fantasia» (marchi aziendali)
 - Identificati dal pubblico attraverso un nome proprio (marchio aziendale) senza legame con l'origine e la natura del vino
- Vini varietali
 - Identificati per la loro provenienza da uno specifico vitigno
- Vini di territorio
 - Identificati per la loro provenienza da una zona specifica

Tabella 4.1 Criteri di classificazione del vino e tipi di vino

Criteri di classificazione	Tipi di vino
<i>Generali</i>	
Geografici	Paese di provenienza; altri ambiti geografici (vini DOP ed IGP)
Zona di produzione	Viticultura eroica, paesaggio agricolo, chilometro zero
Annata	
Composizione varietale	Monovitigno; uvaggi
Colore	Bianco, rosato (o rosé), rosso
<i>Caratteristiche analitiche di base</i>	
Contenuto di alcool	Dealcolizzati; a bassa gradazione; alcolizzati (o fortificati o liquorosi); superiori
Contenuto di anidride carbonica	Tranquilli (o fermi); mossi (frizzanti, spumanti)
Contenuto di zuccheri residui	Tranquilli (secco, abboccato, semidolce, dolce); mossi (brut nature, extra brut, brut, extra dry, dry, demi-sec, doux)
Contenuto di solfiti	
Caratteristiche organolettiche	Es.: giovane/maturo, beverino/impegnativo, leggero/corposo, secco/amabile, fruttato/floreale, ecc.
<i>Tecniche adottate nella viticoltura</i>	Da viticoltura: naturale, integrata, sostenibile, biologica, biodinamica
<i>Tecniche adottate nella vinificazione</i>	
Invecchiamento	Novelli, affinati (o invecchiati); barricati
Addizioni	Liquorosi, aromatizzati
Altre tecniche	Passiti; spumanti
<i>Valori associati al prodotto</i>	Prestigioso, trendy, esclusivo, a contenuto impatto ambientale, <i>fair trade</i> , piacevole, sano, tradizionale, nuovo, stimolante
<i>Confezione primaria</i>	Sfuso, bottiglia, bag in box, lattina, brik



M. Gregori
Il Marketing del Vino
EdiSES

Le categorie dei prodotti vitivinicoli

Tabella 1.17 Denominazioni di vendita dei prodotti vitivinicoli dell'Unione Europea

1	Vino
2	Vino liquoroso
3	Vino spumante
4	Vino spumante di qualità
5	Vino spumante di qualità del tipo aromatico
6	Vino spumante gassificato
7	Vino frizzante
8	Vino frizzante gassificato
9	Vino ottenuto da uve appassite
10	Vino da uve stramature

Fonte: Reg. (CE) n. 1308/2013, allegato VII (Definizioni, designazioni e denominazioni di vendita dei prodotti di cui all'articolo 78), PARTE II: Categorie di prodotti vitivinicoli.



La qualità dei prodotti agroalimentari

La qualità dei prodotti

- La qualità di un bene dipende da diverse caratteristiche
 - Differenziazione verticale (un bene è preferibile all'altro per tutte le sue caratteristiche)
 - Differenziazione orizzontale (i consumatori non ordinano allo stesso modo le caratteristiche di due beni)



La qualità dei prodotti agroalimentari

La qualità dei prodotti

- Scambi in cui vi è asimmetria informativa tra offerta – il produttore – e domanda – il consumatore
 - Beni “ricerca”
 - Beni “esperienza”
 - Beni “fiducia”
- Anche diversi attributi di uno stesso prodotto (es. vino)



La qualità dei prodotti agroalimentari

La qualità dei prodotti

- **Attributi intrinseci di qualità**
 - Attributi di composizione
 - Attributi di funzione (Integrità della confezione, dimensione, stile, facilità di preparazione, materiali di confezionamento, conservabilità)
 - Attributi di processo (origine del prodotto, rintracciabilità, tecniche di produzione, impatto ambientale, sicurezza dei lavoratori)

- **Attributi estrinseci di qualità**
 - Indicatori
 - Segnali

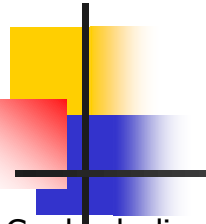


La qualità dei prodotti agroalimentari

La qualità dei prodotti

- **Attributi estrinseci di qualità**
 - Indicatori (sistemi di gestione per la qualità, certificazione di prodotto, etichettatura, standard minimi)
 - Segnali (prezzo, marca, nome del produttore, nome del distributore, confezionamento, pubblicità, paese di origine, assortimento, garanzie, reputazione, esperienze di acquisto passate)
 - Possono essere oggetto di "ricerca"
 - Possono trasformare gli attributi intrinseci "fiducia" in indicatori estrinseci "ricerca"
 - Possono facilitare il processo di verifica della qualità !

Attributi intrinseci di qualità



Composizione

- Grado alcolico
- Colore
- Acidità = freschezza; caratteristiche organolettiche
- Contenuto di solfiti
- Contenuto di CO2
- Annata
- Grado zuccherino
- Vitigno
- Caratteristiche chimico-fisiche

Funzione

- Tipo di confezione: BiB, brick, bottiglia, lattina
- Dimensione della bottiglia
- Peso della bottiglia
- Materiale della bottiglia
- Colore della bottiglia ??
- Tappo (diverse tipologie)
- Conservabilità

Processo

- Filtrato / non filtrato
- Biologico / Biodinamico
- Affinato
- Fermentato con lieviti indigeni
- No aggiunta SO2
- Vegano
- Forma di allevamento / raccolta manuale-meccanica

La qualità del prodotto vino (esercitazione in aula)

Indicatori di qualità:

- Etichetta (informazioni oggettive)
- Certificazioni: biologico, DO e IG, qualità (ISO 9000), ambientali (ISO 14000, Equalitas, VIVA, produzione integrata...), viticoltura eroica; biodinamico, vegano
- Disciplinari «vino naturale»; Free wine

Segnali di qualità:

- Tipo di confezione
- Peso della bottiglia / Colore della bottiglia
- Tappo !!!
- Brand
- Etichetta (stile, materiale + informazioni – quali??)
- Tradizione azienda (anno di fondazione, etc.)
- Sito web
- QR code
- Presenza e giudizio sulle guide (...)
- Nazione di origine
- Informazioni in controetichetta (suggerimenti di consumo)



La qualità dei prodotti agroalimentari

La qualità di un prodotto alimentare

- “la qualità è l’insieme delle proprietà e delle caratteristiche di un prodotto o di un servizio che conferiscono ad esso la capacità di soddisfare esigenze espresse o implicite (ISO 8402)
- “la qualità è l’insieme delle caratteristiche di un prodotto o servizio che soddisfano le esigenze del cliente” (ISO 9000)



La qualità dei prodotti agroalimentari

La qualità di un prodotto alimentare

- Un maggiore o minor grado di qualità di un bene alimentare si può identificare con un maggiore o minor numero di proprietà che soddisfano le esigenze o i gusti del consumatore
- Se il consumatore non è in grado di riconoscere la qualità
 - Non è disposto a pagare un prezzo superiore per il bene di qualità
 - Il bene di qualità “scompare” dal mercato



La qualità dei prodotti agroalimentari

La percezione della qualità

- La qualità percepita: la capacità percepita di un prodotto di fornire soddisfazione rispetto alle alternative disponibili
- Esiste un gap informativo tra produttore e consumatore
- Il consumatore cerca di percepire la qualità del prodotto attraverso indicatori e segnali (= qualità attesa)
- La certificazione permette la “visibilità” di questi indicatori
 - Fornisce una corretta informazione in grado di tutelare il consumatore
 - È un valido strumento di competizione per le imprese



La certificazione della qualità

La certificazione di qualità:

- Un giudizio di qualità dato da un agente autorevole sulla base di criteri conosciuti da chi viene giudicato e dall'utilizzatore finale
- La verifica della conformità di un prodotto o servizio, di un processo produttivo o di un sistema aziendale a norme tecniche da qualcuno stabilite
- Certificazione di prodotto
- Certificazione di processo



La certificazione della qualità

**ATTIVITA' DI
CERTIFICAZIONE**



MARCHIO DI QUALITA'

- Perché un MARCHIO esista devono sussistere le seguenti condizioni:
 - Sia definito un insieme di norme o di criteri
 - Vi sia un soggetto che esprime un giudizio sulla base dei criteri o una verifica di conformità alle norme (ENTE CERTIFICATORE)



La certificazione della qualità

Marchio di qualità:

- Criteri pubblici
- Tutti possono aspirare ad aderirvi
- Criteri come "standard" discriminatorio

Marchio = emblema:

- Uso discrezionale
- Criteri non necessariamente pubblici
- Criteri come forma di "aiuto alla decisione"



Le tante «qualità» del prodotto vino

In relazione agli attributi del vino si possono distinguere diverse qualità:

- Qualità igienico-sanitaria
- Qualità chimico-nutrizionale
- Qualità legale
- Qualità organolettica o sensoriale
- Qualità di servizio e di presentazione
- Qualità di metodo di produzione
- Qualità di origine e di «tipicità»



Total Food Quality model per il vino

Segmentazione e mercato del vino:

- Gruppi di consumatori per i quali i processi di formazione della qualità attesa e di percezione della qualità dopo il consumo si svolgono in modo simile
 - Segnali estrinseci del prodotto
 - Prezzo, Punto vendita, Comunicazione, Marchio aziendale, Denominazione di origine, Confezione
 - Segnali intrinseci
 - Colore, odore, gusto, annata
- ⇒ **Qualità attesa**
- Condizioni di consumo
 - Esperienza sensoriale
- ⇒ **Qualità percepita**

Total Food Quality Model per il vino

Prima dell'acquisto

Dopo l'acquisto

