



**Facoltà di Bioscienze e tecnologie  
agroalimentari e ambientali**

## **MARKETING AGROALIMENTARE**

**CORSO DI LAUREA: SCIENZE E CULTURE  
GASTRONOMICHE PER LA SOSTENIBILITÀ**

**Docente: Silvia Coderoni**

# TO MARKET



acquistare  
commercializzare  
commerciare  
fare spese  
lanciare sul  
mercato  
vendere  
distribuire

immettere sul mercato

operare in un mercato

mettere in vendita

offrire in vendita

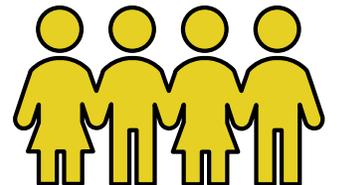
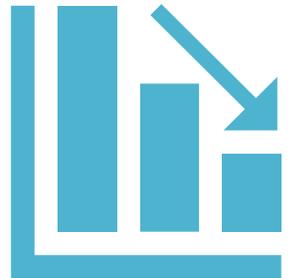
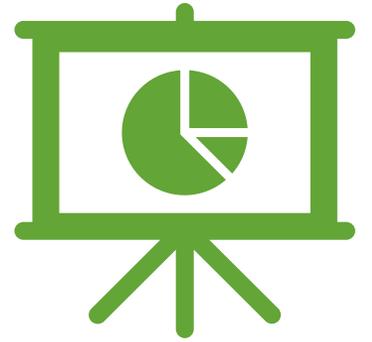
trattare in un mercato

acquistare in un mercato

vendere in un mercato

# IL MARKETING

- Marketing non è: «*persuadere i consumatori a comprare cose che non vogliono o di cui non hanno bisogno...*»
- ... 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 (Philip 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*)

\* 1976, Marketing Management, Isedi, Milano. (considerato uno dei massimi esperti mondiali nell'ambito del management e soprattutto del marketing management)

# IL CORSO

## Obiettivi:

- introdurre al sistema agroalimentare mediante una conoscenza dei **principi economici** della domanda e dell'offerta.
- fornire gli strumenti per **comprendere** i **consumatori** e le **imprese** agroalimentari in un'ottica di **marketing**.
- sviluppare le **competenze** necessarie per la comprensione degli **aspetti economici** e **manageriali** delle aziende.

Lo scopo è di permettere di riuscire a formulare **giudizi autonomi** sul tema



# IL PROGRAMMA

## **Introduzione al corso**

## **Concetti di base di microeconomia**

Principi della domanda e dell'offerta

L'equilibrio di mercato

Le forme di mercato (cenni)

## **Alcuni cenni sul sistema agroalimentare**

*L'agricoltura*

*L'industria agroalimentare*

*Il commercio*



# IL PROGRAMMA

## **Il marketing agroalimentare**

Il ruolo del marketing nel sistema economico

Le specificità del marketing agroalimentare

## **Il ruolo del consumatore**

La domanda di prodotti agroalimentari

Modelli di consumo alimentare e loro evoluzione

L'analisi del comportamento del consumatore

Tendenze del consumo nella società postmoderna



# IL PROGRAMMA

## **La strategia di marketing**

Le ricerche di mercato, l'analisi dei dati interni e il report di marketing

Il marketing mix

Prodotto e segmenti di mercato

Le politiche di prezzo

La distribuzione alimentare

La comunicazione d'impresa

Il web marketing



# IL PROGRAMMA

## **Il ruolo delle politiche pubbliche**

La politica della qualità delle produzioni agricole e alimentari dell'UE

Il marketing dei prodotti ad indicazioni geografica

Le filiere corte e la vendita diretta

La strategia comunitaria dal produttore al consumatore



# LEZIONI, RICEVIMENTO

Il corso prevede l'utilizzo delle seguenti **modalità didattiche**:

- a) lezioni frontali
- b) seminari
- c) esercizi o focus group in cui verranno svolti lavori di gruppo su argomenti trattati durante il corso.

**Orario:** martedì h 16-18 aula 12  
mercoledì h 9-11 aula 1

**Ricevimento:** mercoledì mattina 9-11, su appuntamento via mail ([scoderoni@unite.it](mailto:scoderoni@unite.it))

# ESAME E MATERIALI

**Materiale didattico:** dispense, sotto forma di slide, a cura della docente.

Alcuni testi consigliati:

**Per la parte di microeconomia:**

Frank R. H. , Microeconomia, quarta edizione, McGraw Hill, Milano.

Katz M. L. , H. S. Rosen , C.A. Bollino, Microeconomia, McGraw Hill, 2007.

... Ma anche qualsiasi testo di micro

**L'esame** è un test scritto fatto di domande a risposta multipla e domande aperte della durata di 60 minuti. È prevista la possibilità di sostenere una prova intermedia per i frequentanti (nel qual caso saranno due prove da 30 minuti ciascuna).