



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

Lezioni di
Marketing delle imprese vitivinicole

Emilio Chiodo

Anno Accademico 2022-2023



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:

- “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings (about wine) that have value for customers, clients, partners, and society at large” (Approved 2017).

(American Marketing Association, 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)

- 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

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

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
<ul style="list-style-type: none">■ 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	<ul style="list-style-type: none">■ 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

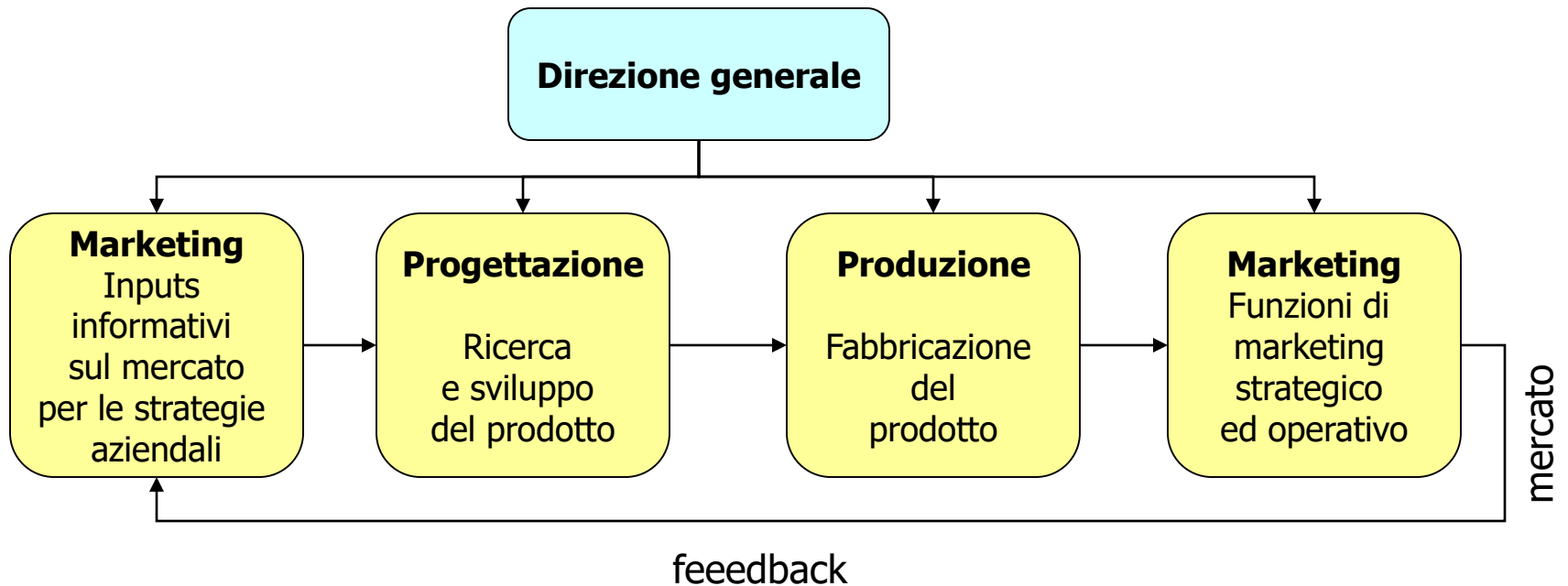


Il marketing

- **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





La pianificazione strategica

La **visione** e la **missione aziendale**:

- Definire la missione di un'azienda significa identificare il suo ruolo nel mercato e nell'ambiente in una prospettiva di sviluppo della sua attività
 - Le ragioni della sua esistenza
 - La visione a lungo termine di ciò che l'azienda si sforza di essere
 - 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

- 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



La «missione aziendale»

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.



La «missione aziendale»

Caviro (<http://www.caviro.com/it/corporate/>)

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.

Cantina Tollo:

“remunerare bene le uve dei soci attraverso la produzione di vini di qualità creando valore e soddisfazione dei clienti”



La «missione aziendale»

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

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**.

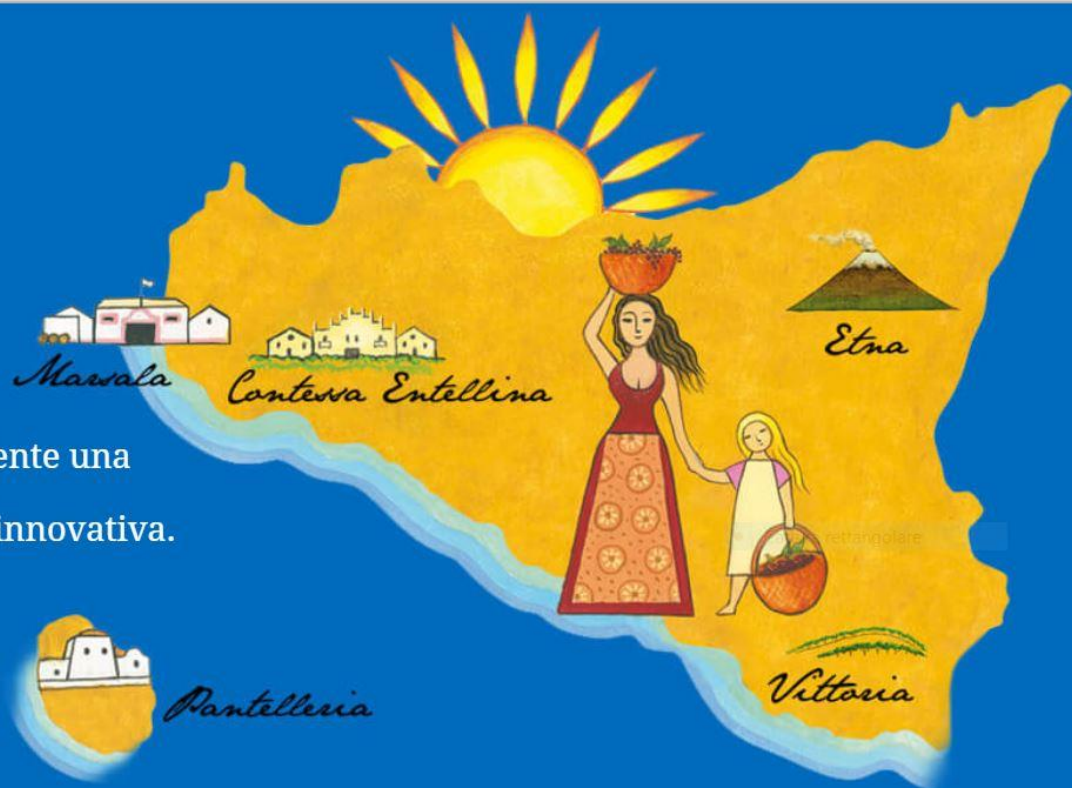
La «missione aziendale»

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.





La pianificazione strategica

Gli **obiettivi**:

- Il management deve tradurre la missione aziendale in obiettivi specifici che ne permettono la realizzazione
 - Possono essere convertiti in azioni specifiche
 - Forniscono un orientamento di riferimento per tutti
 - Permettono di stabilire priorità di lungo termine
 - Forniscono standard di riferimento per valutare il rendimento complessivo dell'organizzazione
- Interni ad ogni area
- Trasversali alle diverse aree



La pianificazione strategica: strategie

Le **strategie**:

- Strategie basate su un vantaggio competitivo (M. Porter)
 - Posizione di preminenza rispetto ai concorrenti
 - **Leadership di costo**: azienda che pratica i prezzi più bassi sul mercato
 - **Differenziazione**: azienda unica nel proprio mercato di riferimento per quelle caratteristiche dell'offerta cui la clientela attribuisce maggior valore
 - **Focalizzazione**: concentrazione su pochi segmenti di mercato (nicchie)



La pianificazione strategica: strategie

- Strategie basate sulle discipline del valore:
 - Vantaggio competitivo basato sullo sviluppo di un particolare valore che l'azienda può offrire su un determinato mercato
 - (la migliore nel valore primario e "good enough" negli altri due)
- **Leadership di prodotto**, l'impresa prevale attraverso la differenziazione della funzionalità del prodotto e l'innovazione
- **Eccellenza operativa**, l'impresa prevale offrendo un miglior valore e affidabilità
- **Intimità con il cliente**, l'impresa eccelle nell'attenzione e nel servizio al cliente



La pianificazione strategica: strategie

Le **strategie** di crescita dell'impresa:

	Prodotti attuali	Nuovi prodotti
Mercati attuali	Penetrazione del mercato	Sviluppo del prodotto
Nuovi mercati	Sviluppo del mercato	Diversificazione

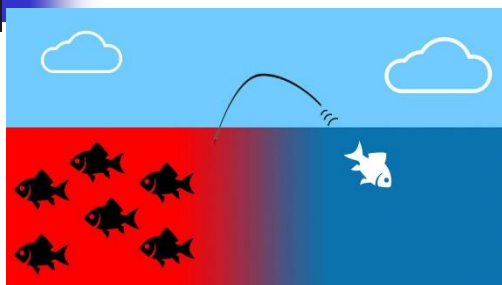
La pianificazione strategica: strategie

Change is the only constant

“ IF THE RATE OF CHANGE ON THE
OUTSIDE EXCEEDS THE RATE OF CHANGE
ON THE INSIDE, THE END IS NEAR. ”
JACK WELCH



La pianificazione strategica: strategie



Red Ocean vs. Blue Ocean Strategies

Strategie Oceano Rosso	Strategia Oceano Blu
Competere nell'attuale spazio di mercato.	Creare uno spazio di mercato incontrastato.
Battere la concorrenza.	Rendere la concorrenza irrilevante.
Sfruttare la domanda esistente.	Creare e conquistare nuova domanda.
Assecondare il trade-off costo / valore.	Rompere il trade-off costo / valore.
Allineare l'intero sistema delle attività aziendali alla scelta strategica di differenziazione o contenimento dei costi.	Allineare l'intero sistema delle attività aziendali alla ricerca della differenziazione e del contenimento dei costi.

Fonte: Kim C. & Mauborgne R., <https://www.blueoceanstrategy.com/>



La pianificazione strategica

La **pianificazione strategica di marketing**:

- **Analisi della situazione aziendale**
 - mercati, concorrenza, prodotti, distribuzione, programmi promozionali, ecc.
 - future opportunità di mercato dell'azienda dipendenti da fattori ambientali esterni
 - fattori interni relativi ad altre aree funzionali
- **Fissazione degli obiettivi dell'azione di marketing**
- **Scelta del mercato-obiettivo e sua analisi**
- **Progettazione e sviluppo del marketing mix (prodotti offerti, prezzi, attività di comunicazione, sistema di distribuzione)**



La pianificazione strategica

- Marketing management (amministrazione di un sistema di marketing):
 - Pianificazione (progettazione di un piano marketing): fissazione degli obiettivi, scelta delle strategie e delle tattiche
 - Applicazione: formazione di una organizzazione di marketing e la realizzazione delle attività previste dal programma di marketing
 - Valutazione dell'efficacia: capacità del sistema di raggiungere gli obiettivi



La pianificazione strategica

Es. pianificazione strategica Cantina Tollo:

- La situazione istituzionale e gli orientamenti legislativi del settore
- Le prospettive economiche
- Superficie vitata e produzione
- I mercati e le tendenze
- Le strategie dei competitori
- La distribuzione