



# 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.



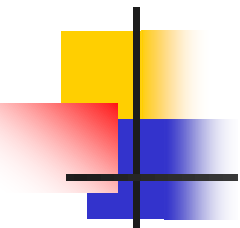


# Il prodotto

---

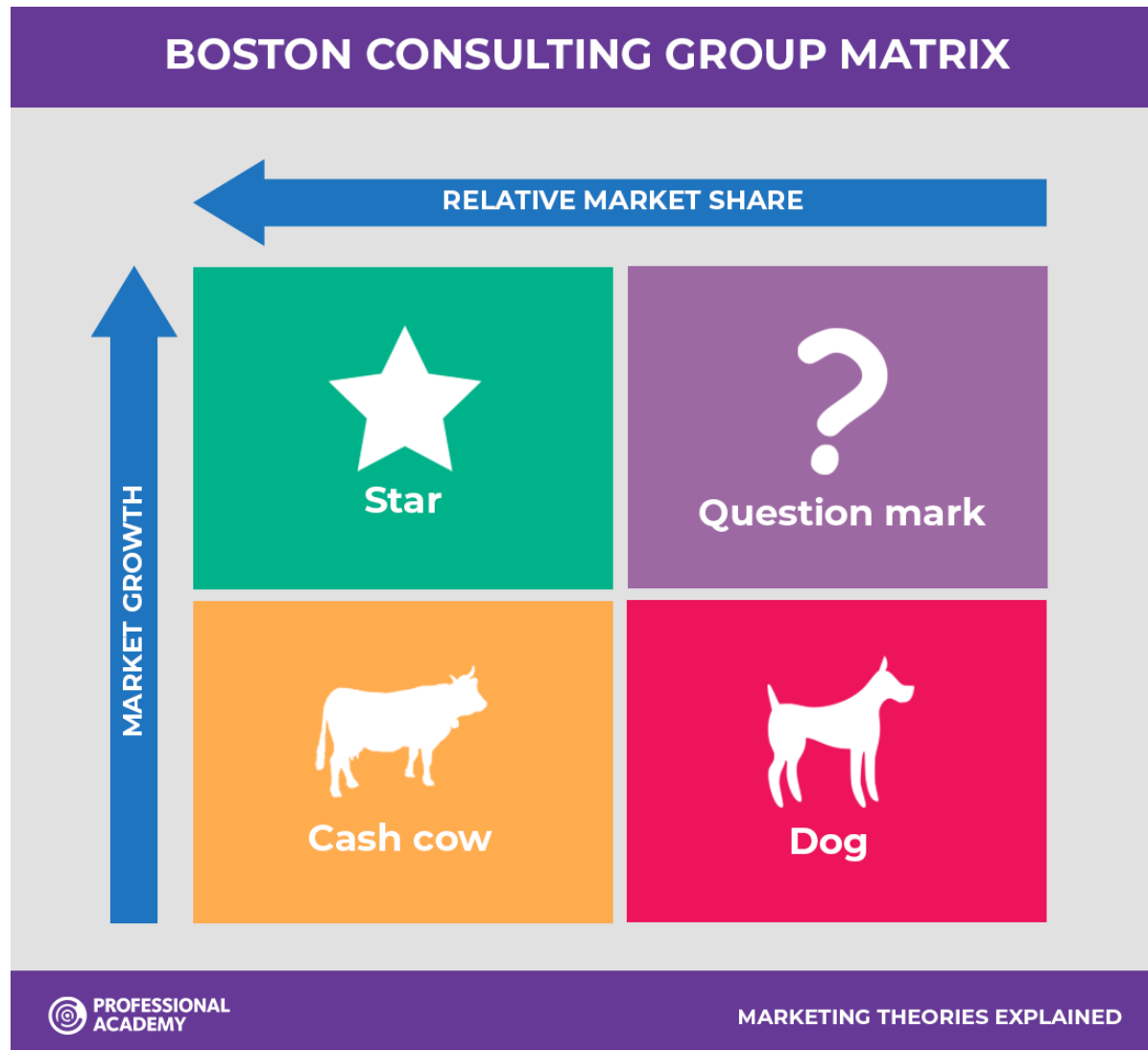
## Il ciclo di vita del prodotto:

- 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



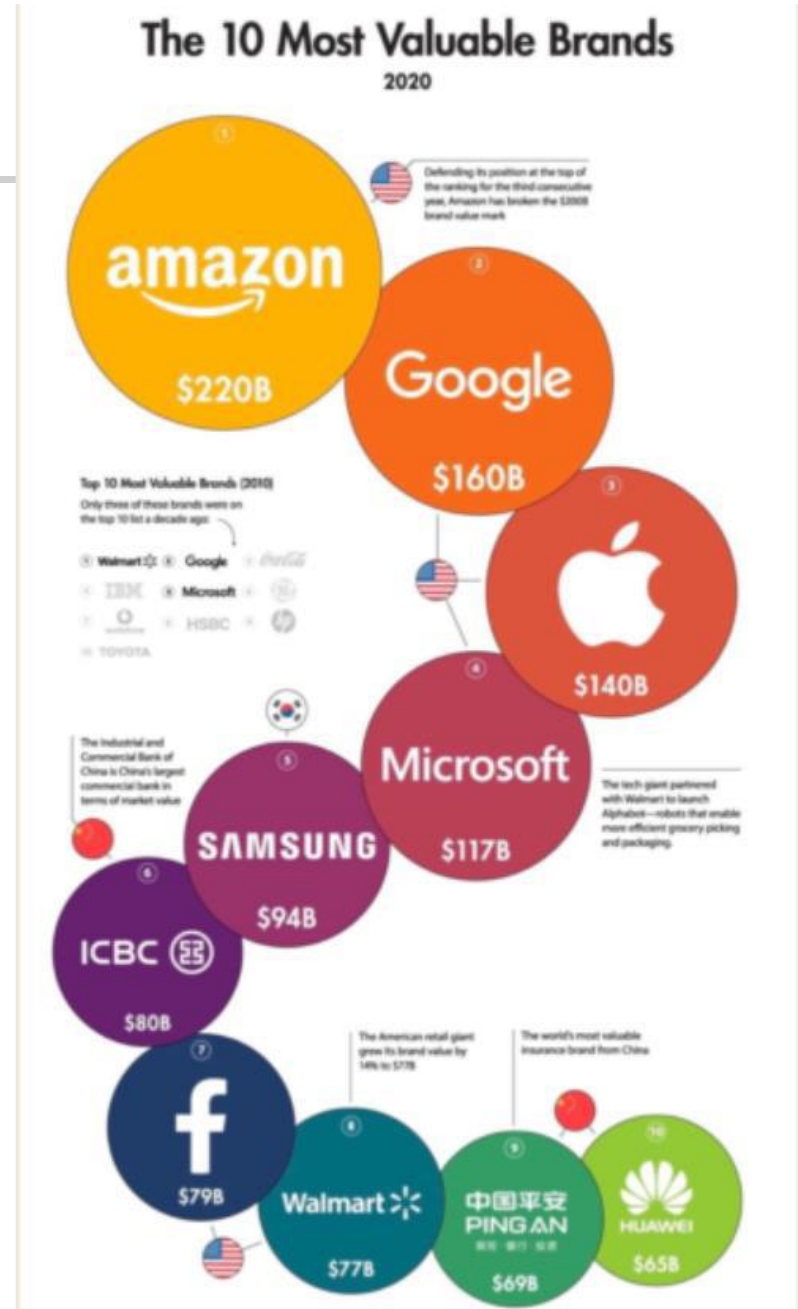
Marche multiple / Family brand



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)





# Il processo di acquisto del consumatore

---

## Caratteristiche di un bene:

- «ricerca»
- «esperienza»
- «fiducia»
  - Tutte quelle caratteristiche che il consumatore non è in grado di verificare
  - marca = garanzia di qualità = «segnale»
  - (impresa da proprietaria a «custode» del marchio)
  - prezzo = «segnale»
  - certificazioni di qualità (biologico, DOP, senza solfiti aggiunti) = «indicatori» di qualità



# 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 !



# 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
- Certificazione di sistema di gestione



# 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*

