

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

**Lezioni di
Marketing delle imprese vitivinicole**

Emilio Chiodo

Anno Accademico 2024-2025



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.

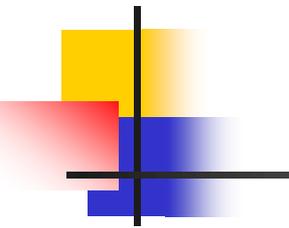


Il marketing

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".*

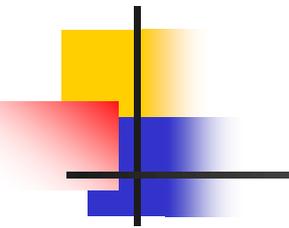
(American Marketing Association, approved in 2017, www.ama.org, 2019)



Il marketing

Una definizione di marketing (P. Kotler):

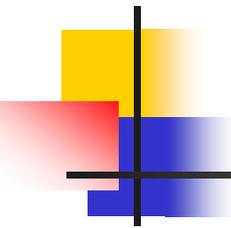
- Il marketing è l'analisi, l'organizzazione, la pianificazione e il controllo delle risorse, delle politiche e degli interventi dell'azienda rivolti al consumatore per soddisfare le necessità e i desideri dei gruppi scelti di consumatori (*mercato definito*) conseguendo per questo un profitto (*gli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



Il marketing

Il *marketing concept* :

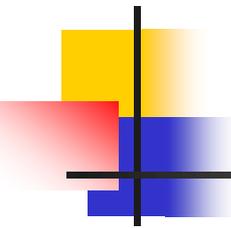
- È una filosofia di gestione che trova nel soddisfacimento dei bisogni e dei desideri del consumatore la ragione economica e sociale che giustifica l'esistenza di una azienda
- L'azienda adatta la propria offerta alle caratteristiche della domanda



Il marketing

Marketing Management (gestione delle attività di marketing)

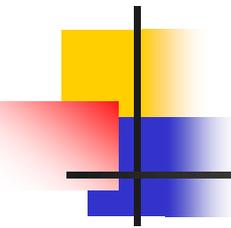
- Il processo di marketing management è una continua sequenza di attività, svolte da specifici organi e finalizzate a produrre decisioni di marketing (output) a partire da dati / informazioni di marketing (input).
- Processo manageriale che ha lo scopo di identificare, anticipare e soddisfare le aspettative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



Il marketing

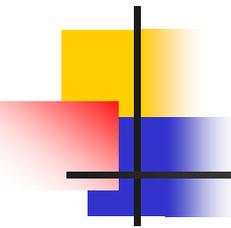
Marketing Management (gestione delle attività di marketing)

- 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)



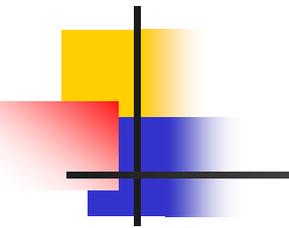
Il marketing

| 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 |
|---|---|
| <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 |

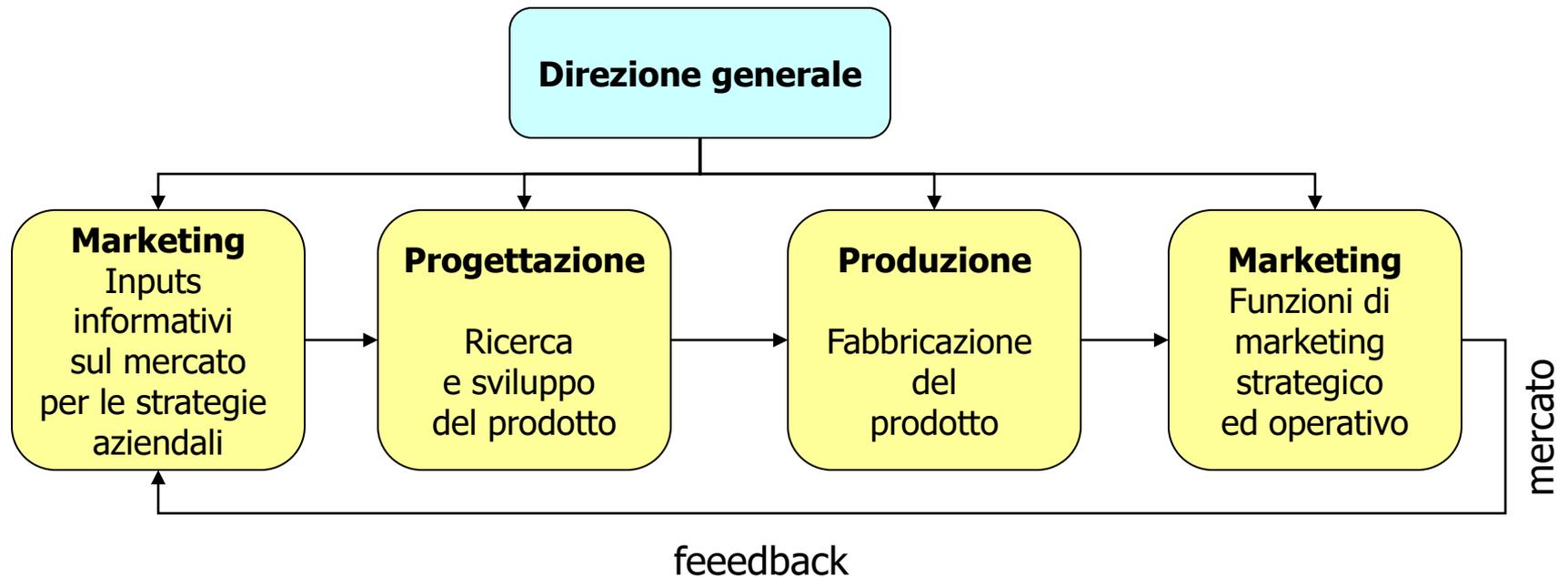


Il marketing

- **Impresa Marketing oriented:**

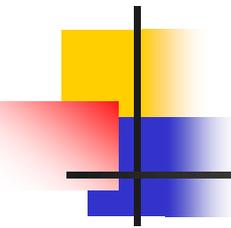
- Ha un orientamento al mercato
- Svolge attività o funzioni di marketing:
programma le attività di marketing per gestire in modo efficace il rapporto con il mercato
si impegna in programmi di ricerca e sviluppo di nuovi prodotti che possano aumentare la capacità competitiva nel lungo periodo
- *L'attività* 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



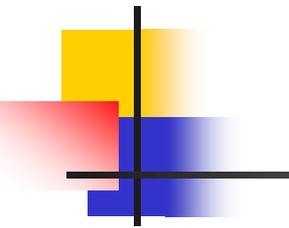
La pianificazione strategica

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





Pianificazione strategica: la vision

La **visione aziendale**:

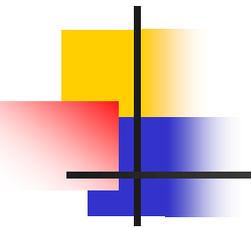
- Definisce pochi ma importanti **obiettivi di fondo** intorno ai quali le imprese organizzano le proprie risorse e aiuta a **ispirare** il **personale** nel loro perseguimento ed incorpora i **valori dell'azienda** (o dell'imprenditore), esprime il **fine**, ciò che vuole essere nel **futuro**.
 - Le 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.*

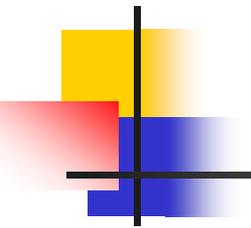




Pianificazione strategica: la mission

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

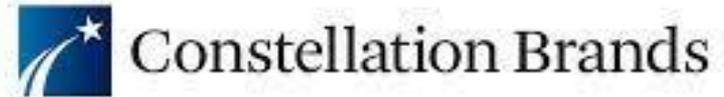
To elevate life with every glass raised.

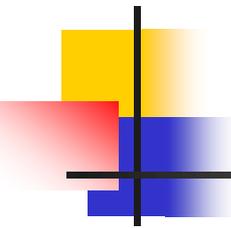
We're proud that our beer, wine and spirit brands help people enjoy life a little more; celebrate small moments; and make big occasions even more special.

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.





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**



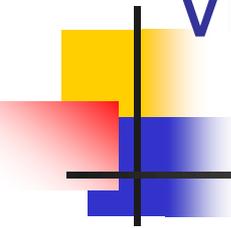
Vision sempre più attente alla sostenibilità ambientale



La difesa dell'ambiente

2009

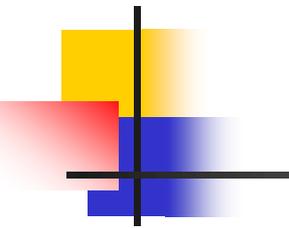
L'impegno in innovazione e miglioramento produttivo sposano un valore essenziale: la tutela ambientale, che comporta il riorentamento dell'intera attività industriale verso l'ecosostenibilità. Ne consegue, nel 2009, un primo traguardo: l'accordo con il Ministero dell'Ambiente, rinnovato ancora nel 2016,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



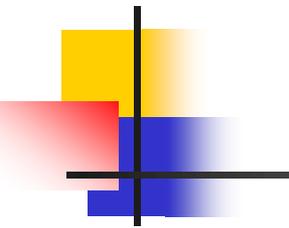
Vision e mission: esempi

Caviro (<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.



Vision e mission: esempi

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**.

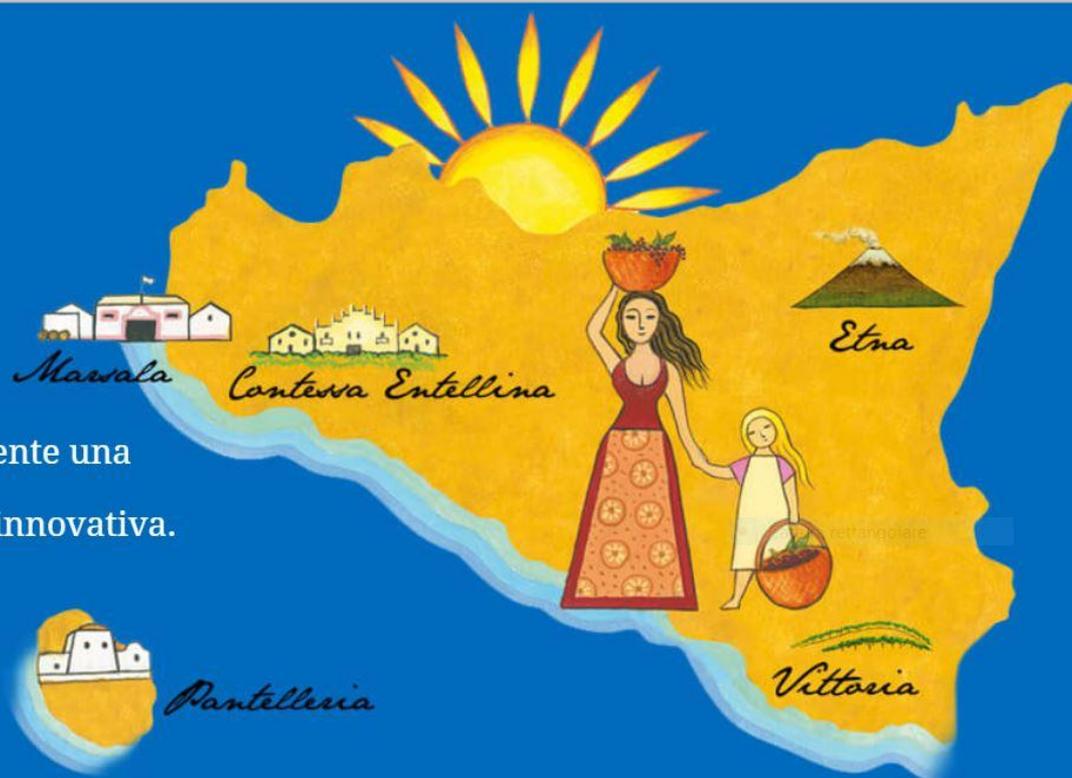
Vision e mission: esempi

Donnafugata

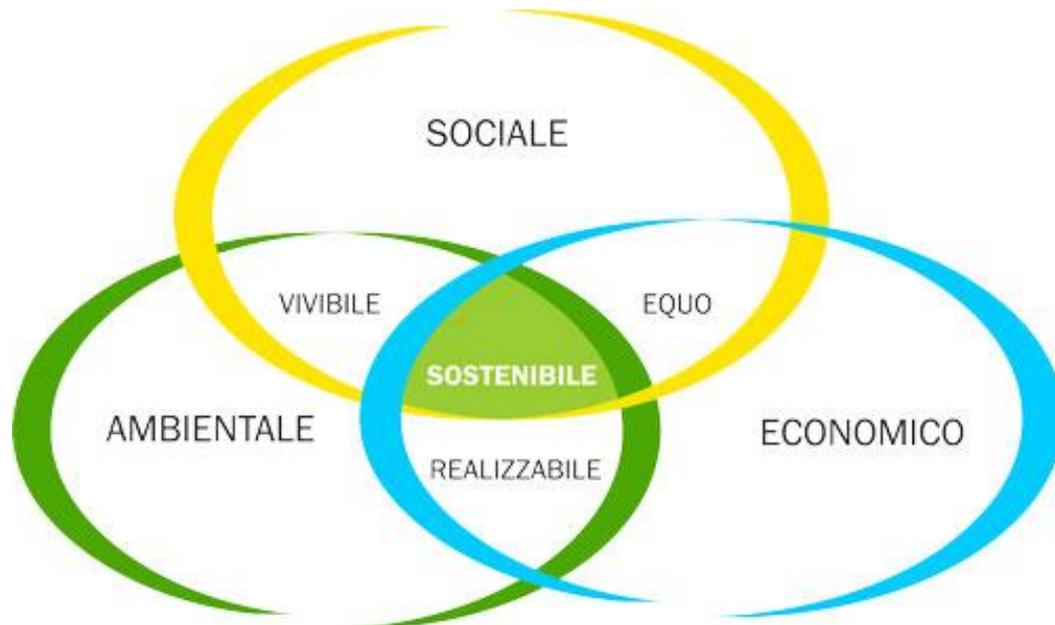
<https://www.donnafugata.it/it/>

I Valori

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

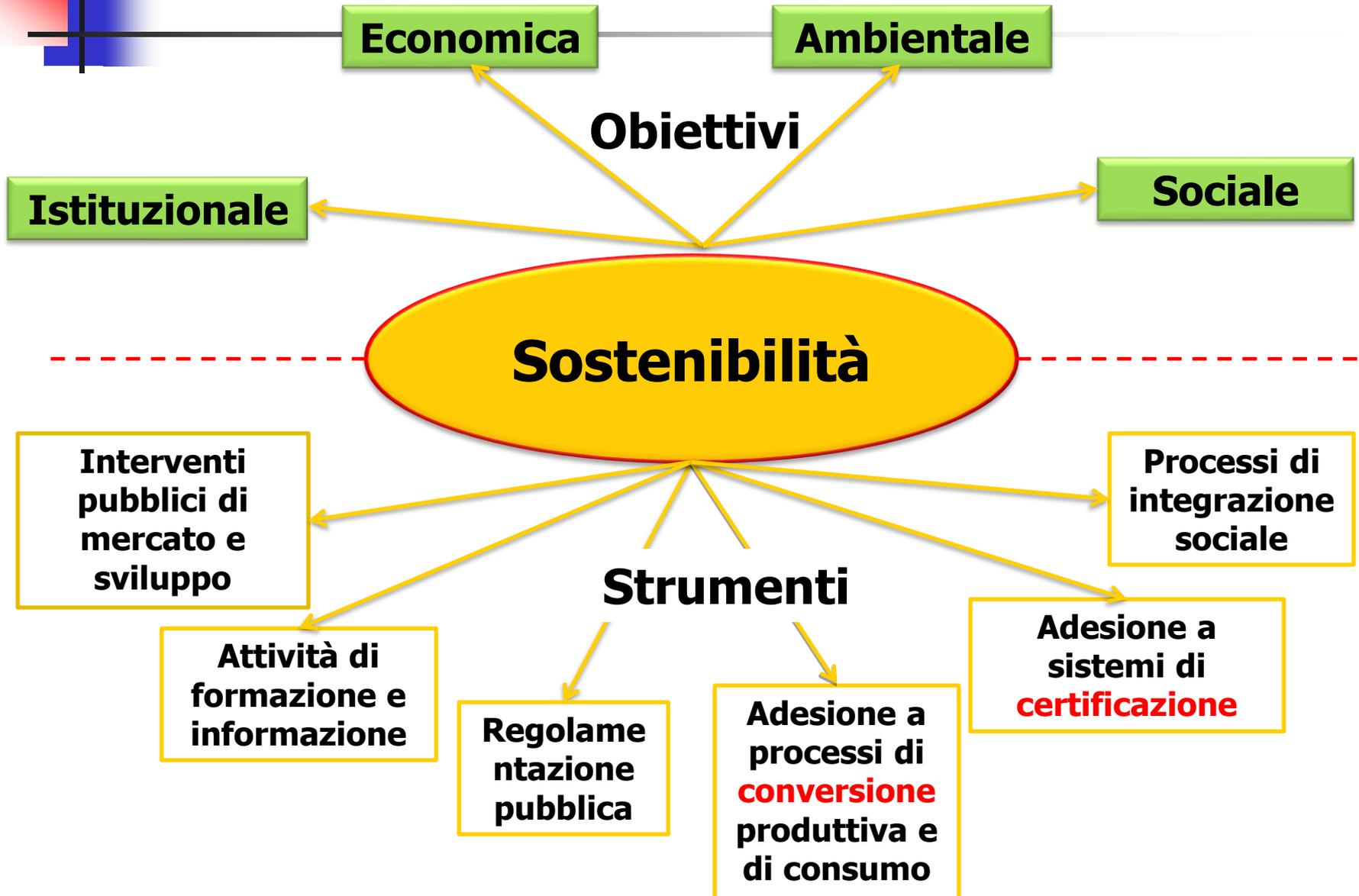


Lo sviluppo sostenibile



**Le
molteplici
dimensioni
della
sostenibilità**

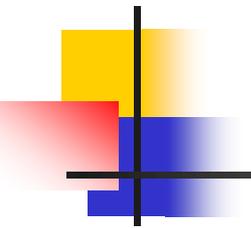
Le molteplici dimensioni della sostenibilità



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.

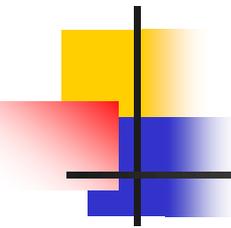




La pianificazione strategica: obiettivi

Gli **obiettivi**:

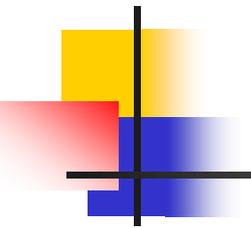
- Il management deve tradurre la missione aziendale in obiettivi specifici che ne permettono la realizzazione
 - Possono essere convertiti in azioni specifiche
 - Forniscono un orientamento di riferimento per tutti
 - Permettono di stabilire priorità di lungo termine
 - Forniscono standard di riferimento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



La pianificazione strategica: strategie

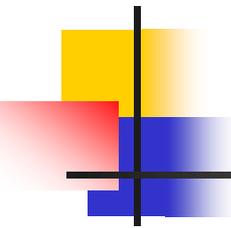
Le **strategie**:

- 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



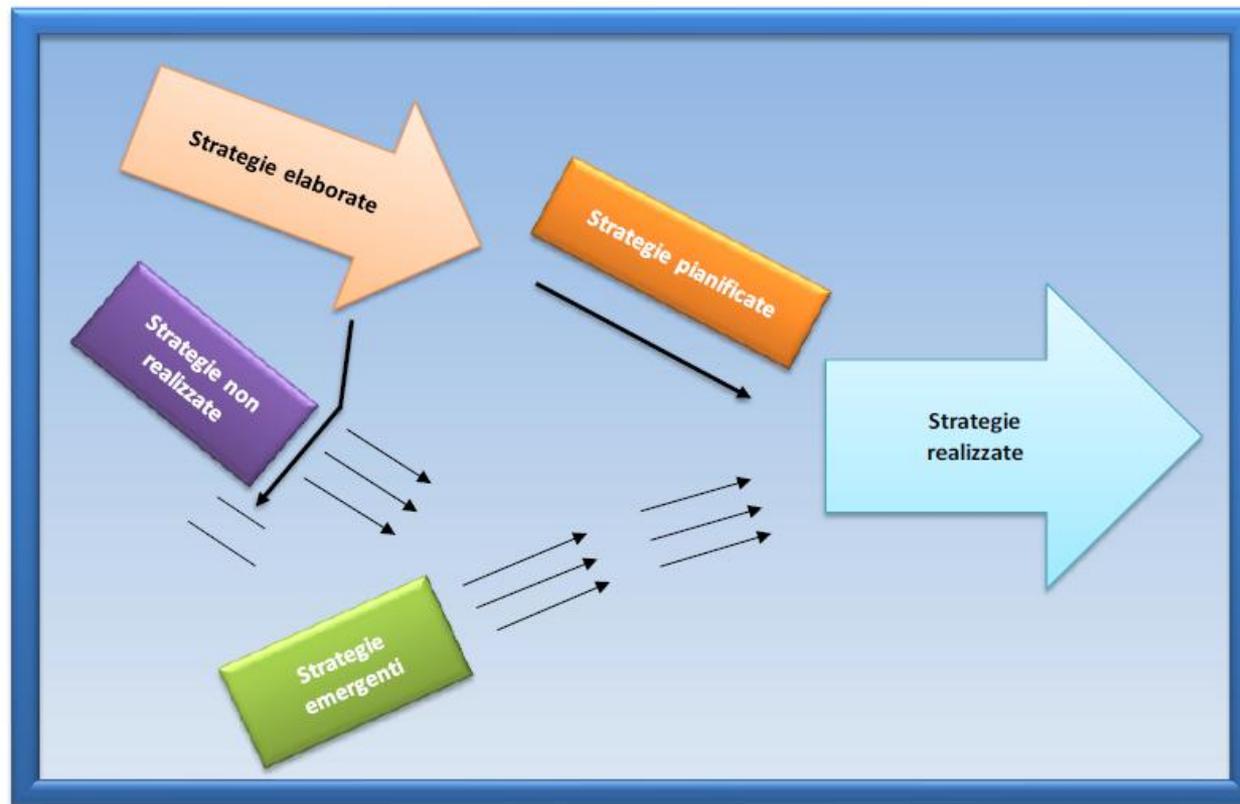
La pianificazione strategica: strategie

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 deliberate ed emergenti

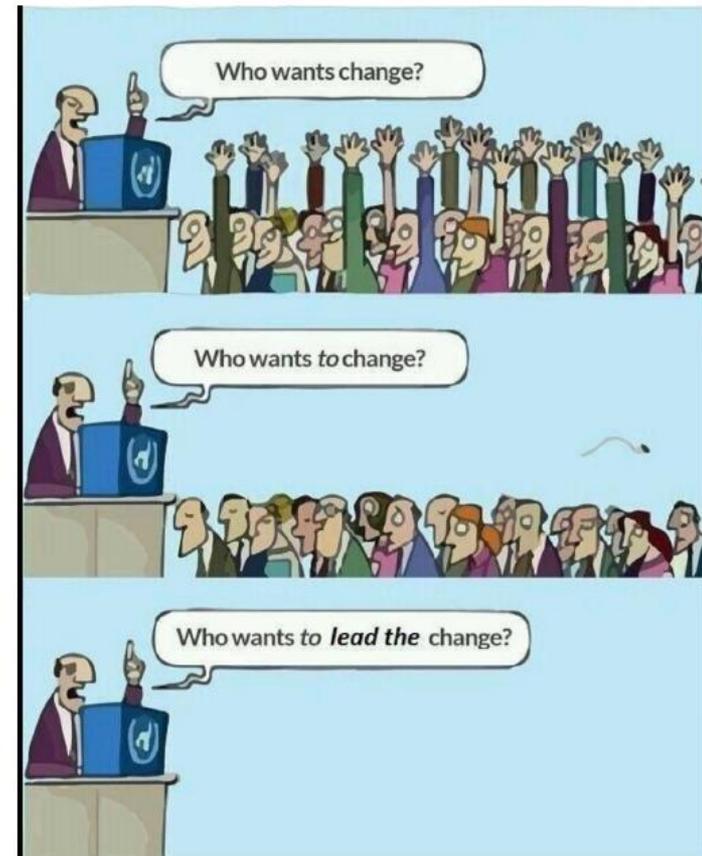


(Fonte: H. Mintzber, *Five Ps for strategy*, California Management Review, 1987)

La pianificazione strategica: strategie

Change is the only constant

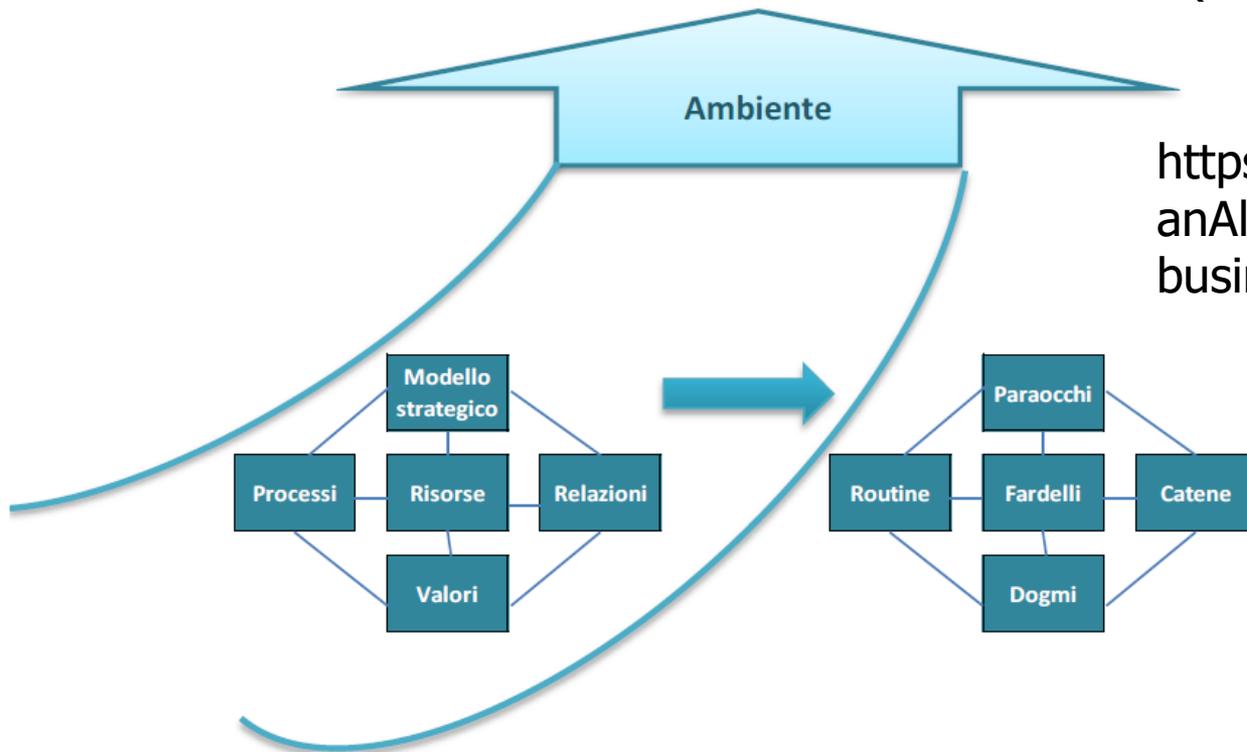
“ IF THE RATE OF CHANGE ON THE
OUTSIDE EXCEEDS THE RATE OF CHANGE
ON THE INSIDE, THE END IS NEAR. ”
JACK WELCH



Strategic planning: strategies

La trappola dell'inerzia attiva

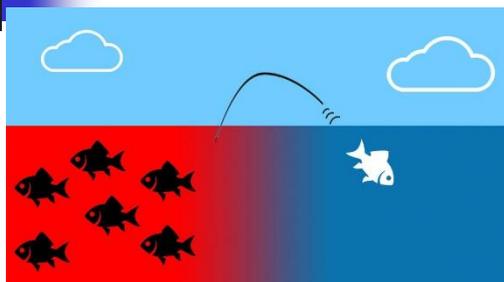
The trap of Active Inertia
(Donald Sull)



<https://www.slideshare.net/AhsanAli435/why-success-full-business-go-bad>

(Fonte: D.N. Sull, Darwin per i manager)

La pianificazione strategica: strategie

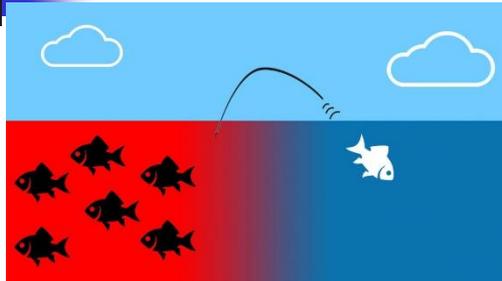


Red Ocean vs. Blue Ocean Strategies

| 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: strategie



Red Ocean vs.
Blue Ocean Strategies

fulfoods.com

<https://baynsolutions.com/en/blue-ocean-strategy-in-the-food-industry/1118117>

<https://www.youtube.com/watch?v=ysGPVIJyvQU>

Un esempio di segmentazione innovativa:

[yellow tail]®

[yellow tail] range | the reserve range | news | distributors | email to a friend

The essence of a great land.

[yellow tail] Semillon Sauvignon Blanc

New, fresh, sublime! Our winemaker, Alan Kennett, has made this wine for immediate enjoyment.

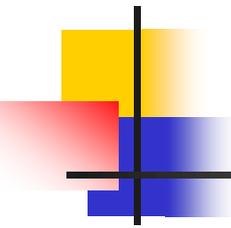
[more >](#)

from 2009, it certainly suggests this year's vintage could be the best in the remarkable history of [yellow tail].

[more >](#)

Semillon Sauvignon Blanc

The image displays a collection of wine bottles from the [yellow tail] brand. On the left is a large bottle of Semillon Sauvignon Blanc with a white label and a kangaroo logo. To its right is a row of seven smaller bottles with different colored labels (green, yellow, black, red, black, purple, blue), each featuring the same kangaroo logo. A thin line connects the top of the large bottle to the first bottle in the row.



La strategia di marketing

Coordinate strategiche settore vinicolo USA fine anni '90

Valore complessivo 20 Mld – Pressochè stabile

| | | |
|---------------------------------|---------|----------------------------------|
| Offerta fortemente concentrata: | 75% MKT | 8 aziende (...oggi solo 3 brand) |
| | 25% MKT | 1.600 aziende |

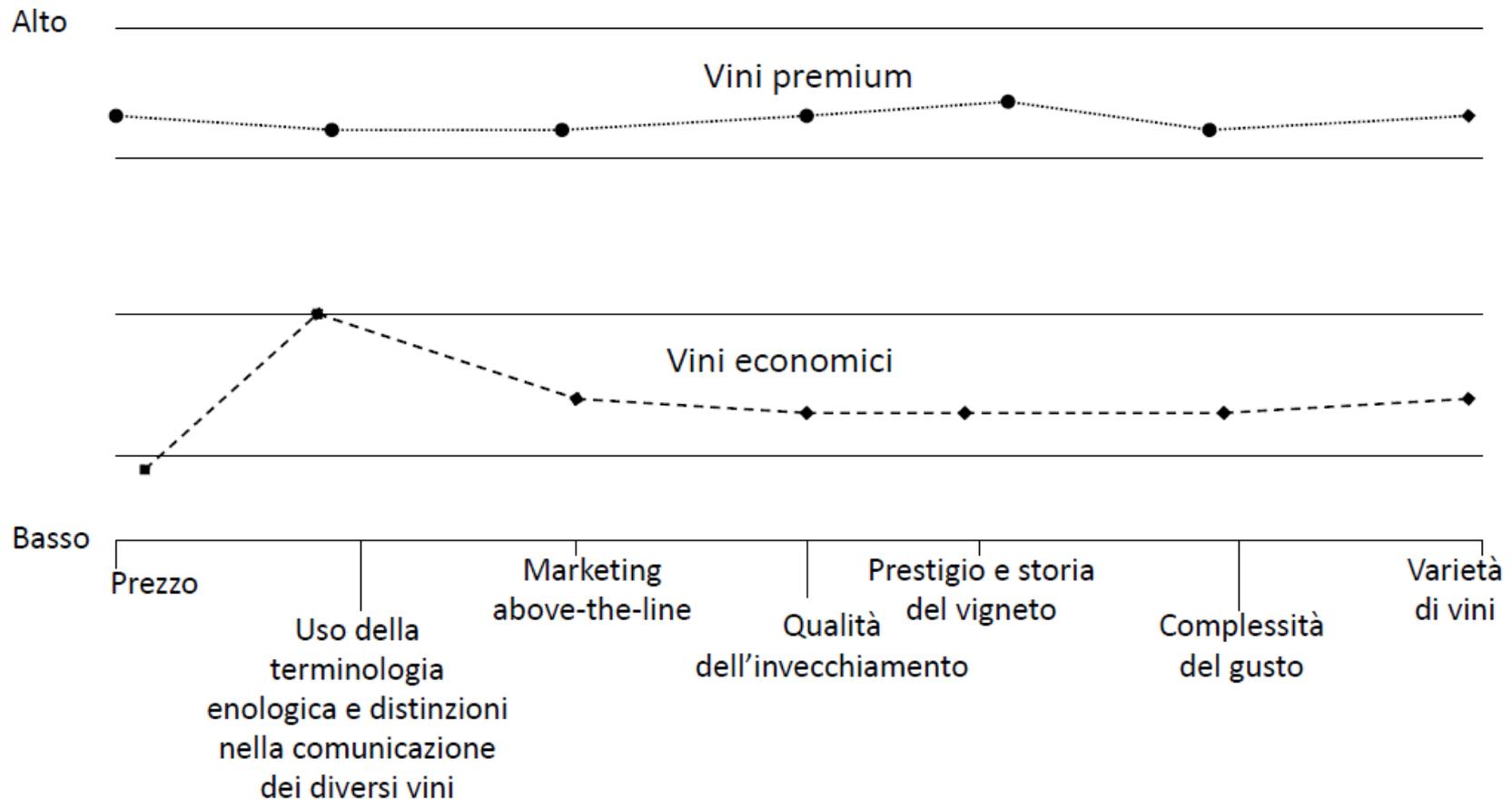
Forte pressione competitiva interna e con prodotti francesi, italiani, spagnoli, cileni, argentini, australiani

Fattori critici di successo:

- Prezzo
- Packaging lussuoso e raffinato
- Immagine di alta qualità enologica e prestigio del vigneto
- Qualità e complessità del gusto
- Ampiezza della gamma
- Comunicazione pressante (marketing above the line)
- Distribuzione

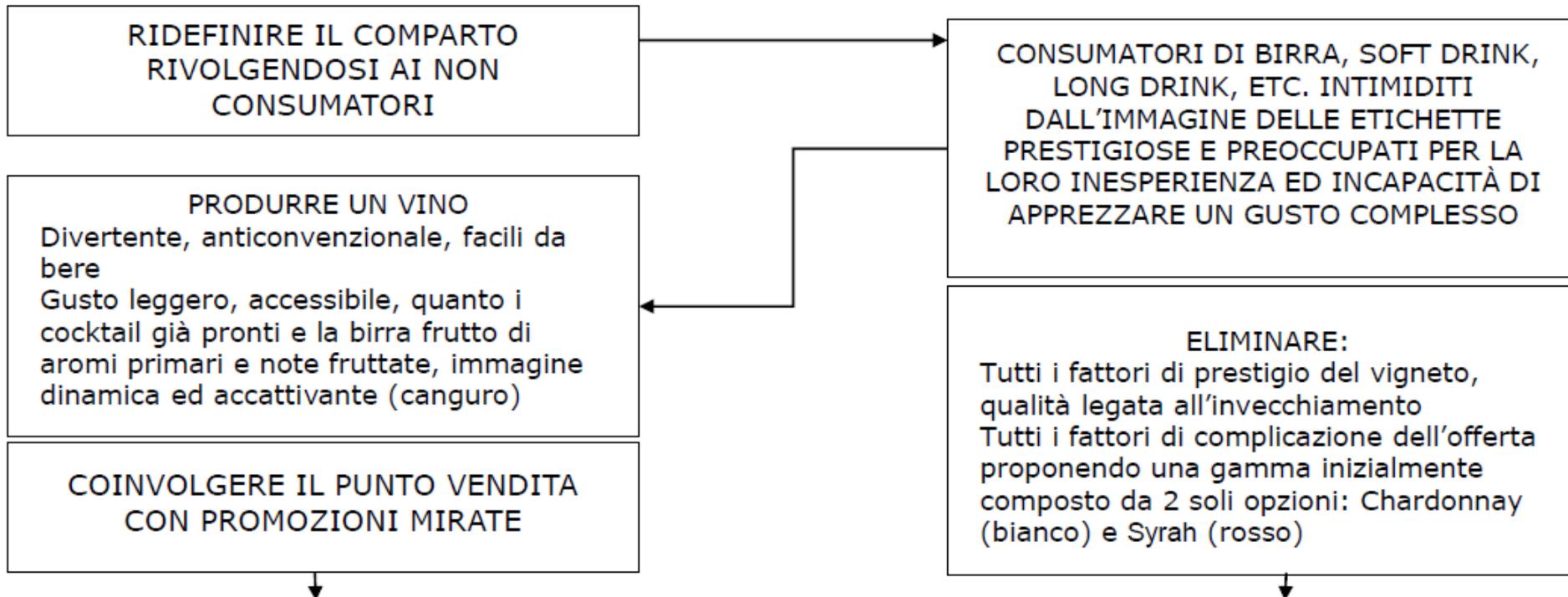
La strategia di marketing

IL QUADRO STRATEGICO DEL SETTORE VINICOLO STATUNITENSE ALLA FINE DEGLI ANNI '90



La strategia di marketing

STRATEGIA OCEANO BLU (segmentazione innovativa)

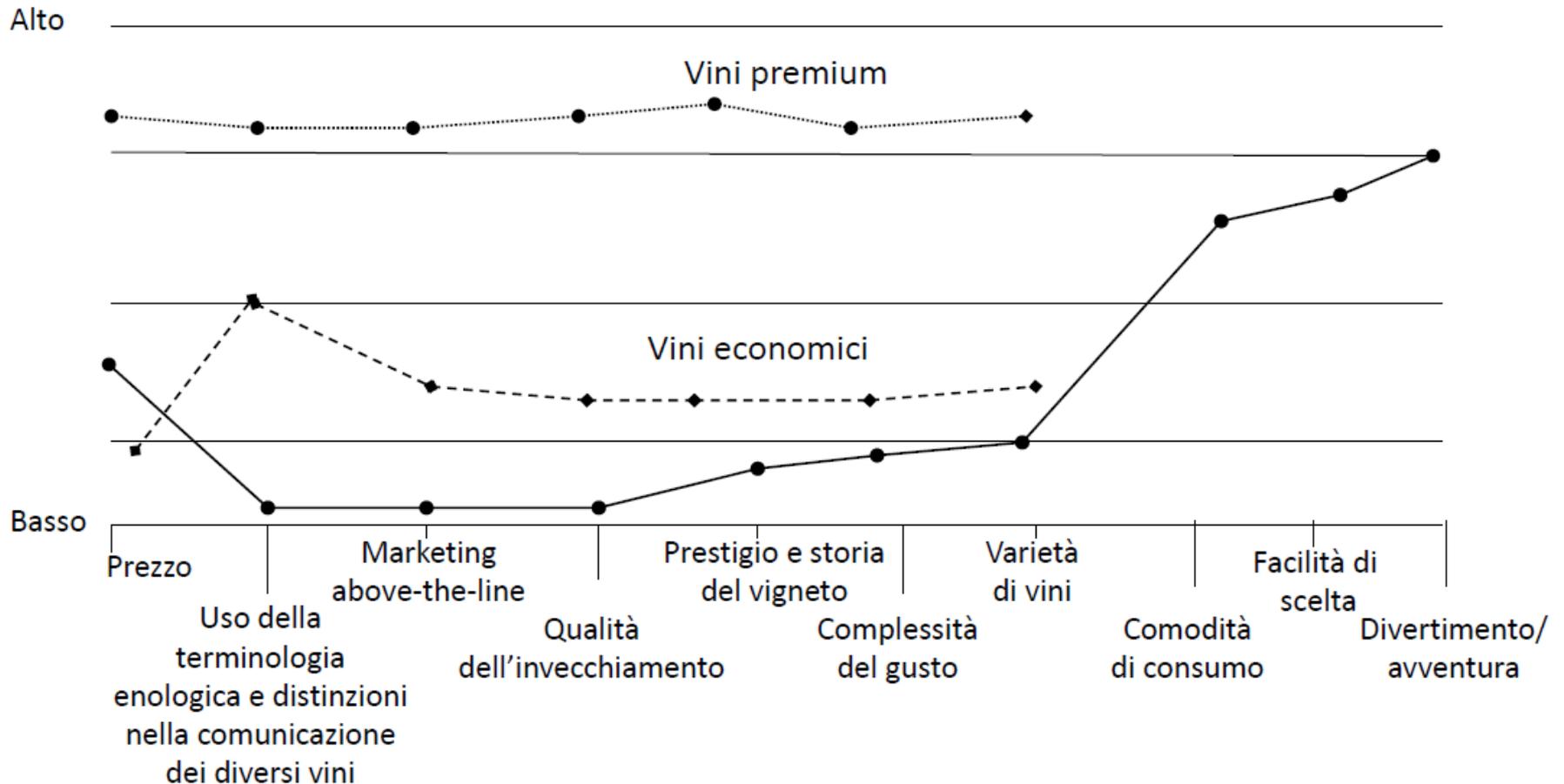


RISULTATI

- Avvio vendite nel 2001
- Stroncatura degli esperti – apprezzamento dei consumatori
- Nel 2003 vino rosso più venduto negli USA con prezzo pari a ca. 7 \$, ovvero, doppio rispetto ad una bottiglia di vino da tavola
- Ampliamento del Mkt ai non consumatori tradizionali

La strategia di marketing

IL QUADRO STRATEGICO (YELLOW TAIL)



La strategia di marketing

Yellow Tale: la comunicazione

<https://www.theguardian.com/media/2017/feb/06/australia-wanna-pet-my-roo-yellow-tails-super-bowl-ad>

<https://www.youtube.com/watch?v=uS0fwYKcVIE>

<https://www.youtube.com/watch?v=uJf0m8eK6gq>

<https://www.youtube.com/watch?v=gMU0tut-PEg>

Per approfondire...

<https://www.youtube.com/watch?v=ysGPVIJyvQU>

The image shows a wine advertisement for Yellow Tail Chardonnay. The central focus is a bottle of wine with a label featuring a kangaroo. The background is a scenic view of a vineyard at sunset. The advertisement includes several text elements: a headline 'SIMPLY ELEGANT' and a sub-headline 'FROM THE HEART OF AUSTRALIA' in a white oval; a body copy 'Rich tropical fruits with a creamy finish. This wine is soft yet fresh with balanced acidity' in a white oval; and a contact link 'www.discoveryyellowtail.com' at the bottom. A small kangaroo logo is also present at the bottom right. The entire advertisement is annotated with labels: 'Packshot' points to the bottle; 'Headline' points to the top text; 'Occhiello' points to the sub-headline; 'Visual' points to the vineyard background; 'Bodycopy' points to the descriptive text; 'Logotipo' points to the kangaroo logo; and 'Contatti' points to the website link. A 'Trademark' label points to the kangaroo logo.

Headline

Occhiello

Visual

Bodycopy

Logotipo

Trademark

Contatti

Packshot

Figura A7.5.1 Inserzione 1.