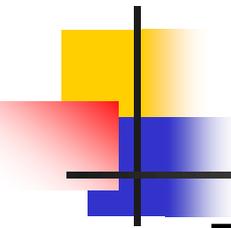


Il prodotto

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.



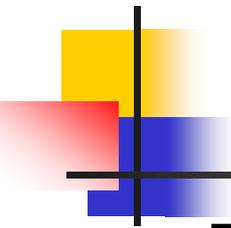
SPUMANTI

FREEWINE



Linee G.D.O.

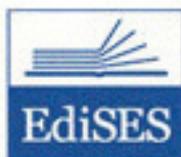
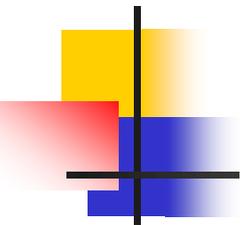




Il prodotto

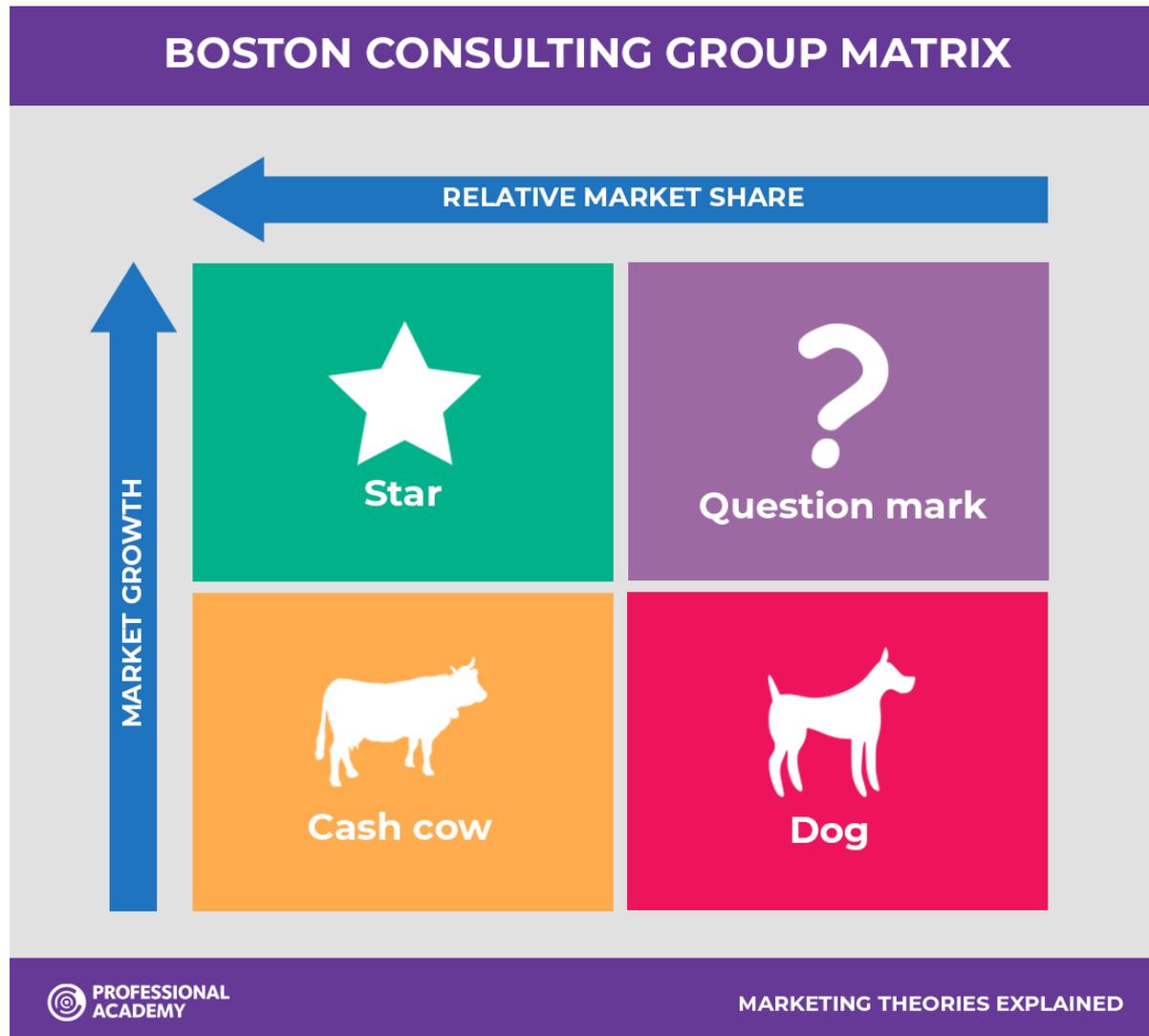
Il ciclo di vita del prodotto:

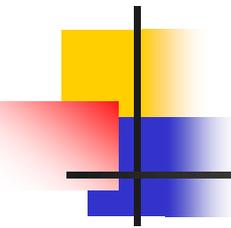
- Gli stadi del ciclo di vita
 - Introduzione
 - Crescita
 - Maturità
 - Saturazione
 - Declino
 - Abbandono
- L'obsolescenza pianificata
 - Tecnologica o funzionale
 - Ritardata
 - Nello stile (ciclo della moda)



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



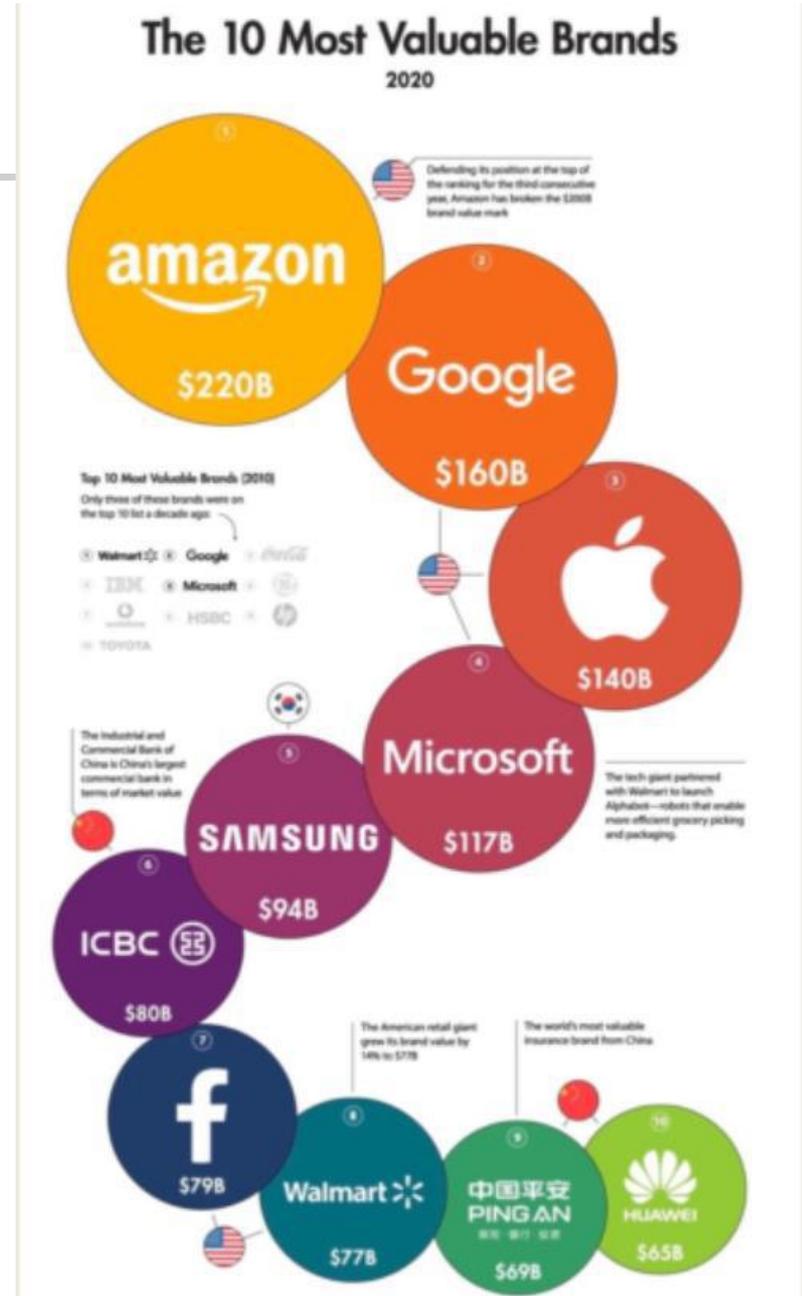
Marche multiple / Family brand

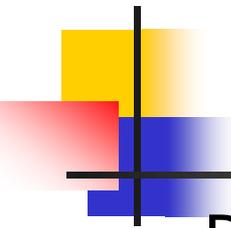


M. Gregori
Il Marketing del Vino
EdISES

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



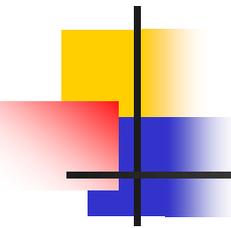
M. Gregori
Il Marketing del Vino
EdiSES

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

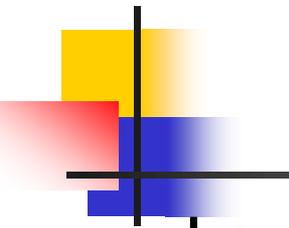
Fonte: Reg. (CE) n. 1308/2013, allegato VII (Definizioni, designazioni e denominazioni di vendita dei prodotti di cui all'articolo 78), PARTE II: Categorie di prodotti vitivinicoli.



La qualità dei prodotti agroalimentari

La qualità dei prodotti

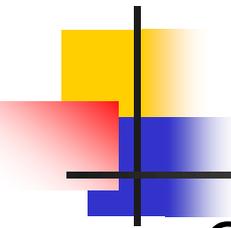
- La qualità di un bene dipende da diverse caratteristiche
 - Differenziazione verticale (un bene è preferibile all'altro per tutte le sue caratteristiche)
 - Differenziazione orizzontale (i consumatori non ordinano allo stesso modo le caratteristiche di due beni)



La qualità dei prodotti agroalimentari

La qualità dei prodotti

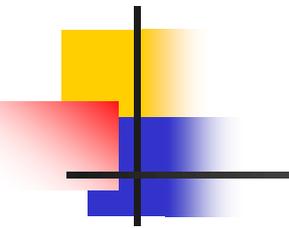
- Scambi in cui vi è asimmetria informativa tra offerta – il produttore – e domanda – il consumatore
 - Beni “ricerca”
 - Beni “esperienza”
 - Beni “fiducia”
- Anche diversi attributi di uno stesso prodotto (es. vino)



Il processo di acquisto del consumatore

Caratteristiche di un bene:

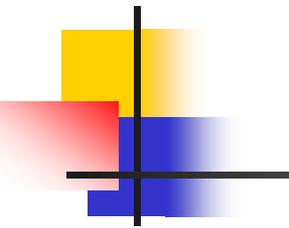
- «ricerca»
- «esperienza»
- «fiducia»
 - Tutte quelle caratteristiche che il consumatore non è in grado di verificare
 - marca = garanzia di qualità = «segnale»
 - (impresa da proprietaria a «custode» del marchio)
 - prezzo = «segnale»
 - certificazioni di qualità (biologico, DOP, senza solfiti aggiunti)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

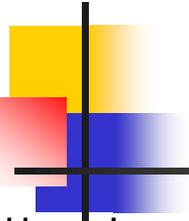


La qualità dei prodotti agroalimentari

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 !

Attributi intrinseci di qualità



Uvaggio
Colore
Grado alcolico
Contenuto di solfiti

Funzione

Packaging (dimensione e forma bottiglia)
Tipo di tappo
BiB

Processo

Affinamento (legno, anfora, etc.)
Macerazione carbonica
Metodo di produzione
Annata

Composizione

La qualità del prodotto vino (esercitazione in aula)

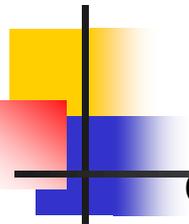
Indicatori di qualità:

Etichetta
Titolo alcolometrico
Indicazioni geografiche (DOP, IGP)
Certificazioni (biologico, biodinamico, sostenibile, viticoltura eroica)
Menzioni specifiche (riserva, superiore, classico)
Tracciabilità
Prodotto vegano
Annata

Segnali di qualità:

Tipo di tappo
Dimensione, forma e peso della bottiglia
«vestizione» della bottiglia (etichetta, capsula...)
Spumante millesimato
Prezzo
QR code
«Place»
Free wine
Informazioni sul consumo (controetichetta)
Comunicazione

Attributi intrinseci di qualità:



Composizione

Colore

Gradazione alcolica

Caratteristiche sensoriali / organolettiche

Livello di solfiti

Vitigno

Caratteristiche chimico / fisiche

Presenza coadiuvanti (allergeni)

Funzione

Packaging (BiB, tipo di bottiglia, brick)

Tipo di tappo

Dimensione della bottiglia

Conservabilità

Praticità d'uso

Processo

Biologico / Biodinamico

Raccolta manuale / meccanica

Fermentazione spontanea

Aggiunta coadiuvanti

Spumantizzazione

Affinamento

Metodo di produzione (disciplinari IG)

Tipo di allevamento

Sostenibilità ambientale

La qualità del prodotto vino

Indicatori di qualità:

Etichetta (informazioni oggettive)

Certificazioni: Biologica, biodinamica, ambientali, etc.

Denominazione di origine

«non filtrato»

«senza solfiti aggiunti»

Annata

Indicazione dell'affinamento

Segnali di qualità:

Etichetta (elementi di comunicazione)

Prezzo

Punto vendita (e info sul punto vendita)

Marca

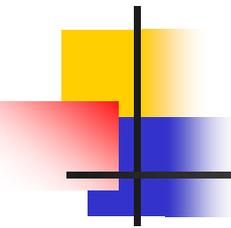
Presenza e giudizio sulle guide (...)

Annata

Informazioni in controetichetta
(suggerimenti di consumo)

Pubblicità / comunicazione

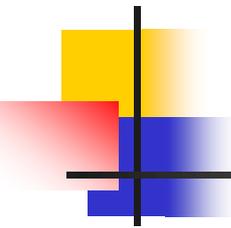
Confezione / Tipo di bottiglia



La qualità dei prodotti agroalimentari

La qualità di un prodotto alimentare

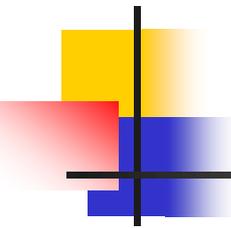
- “la qualità è l’insieme delle proprietà e delle caratteristiche di un prodotto o di un servizio che conferiscono ad esso la capacità di soddisfare esigenze espresse o implicite (ISO 8402)
- “la qualità è l’insieme delle caratteristiche di un prodotto o servizio che soddisfano le esigenze del cliente”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



La qualità dei prodotti agroalimentari

La qualità di un prodotto alimentare

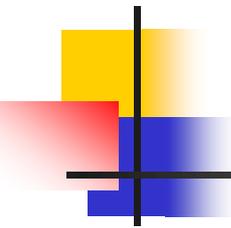
- Un maggiore o minor grado di qualità di un bene alimentare si può identificare con un maggiore o minor numero di proprietà che soddisfano le esigenze o i gusti del consumatore
- Se il consumatore non è in grado di riconoscere la qualità
 - Non è disposto a pagare un prezzo superiore per il bene di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



La qualità dei prodotti agroalimentari

La percezione della qualità

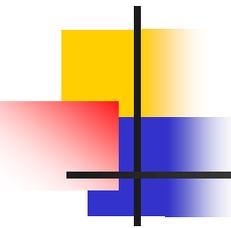
- La qualità percepita: la capacità percepita di un prodotto di fornire soddisfazione rispetto alle alternative disponibili
- Esiste un gap informativo tra produttore e consumatore
- Il consumatore cerca di percepire la qualità del prodotto attraverso indicatori e segnali (= qualità attesa)
- La certificazione 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



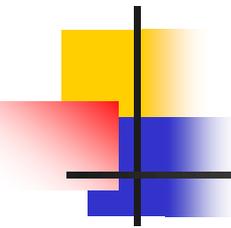
La certificazione della qualità

**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)



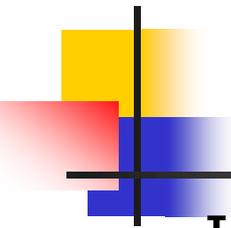
La certificazione della qualità

Marchio di qualità:

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

Marchio = emblema:

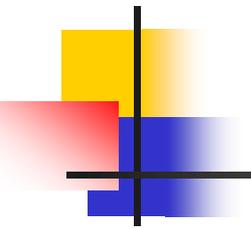
- Uso discrezionale
- Criteri non necessariamente pubblici
- Criteri come forma di "aiuto alla decisione"



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

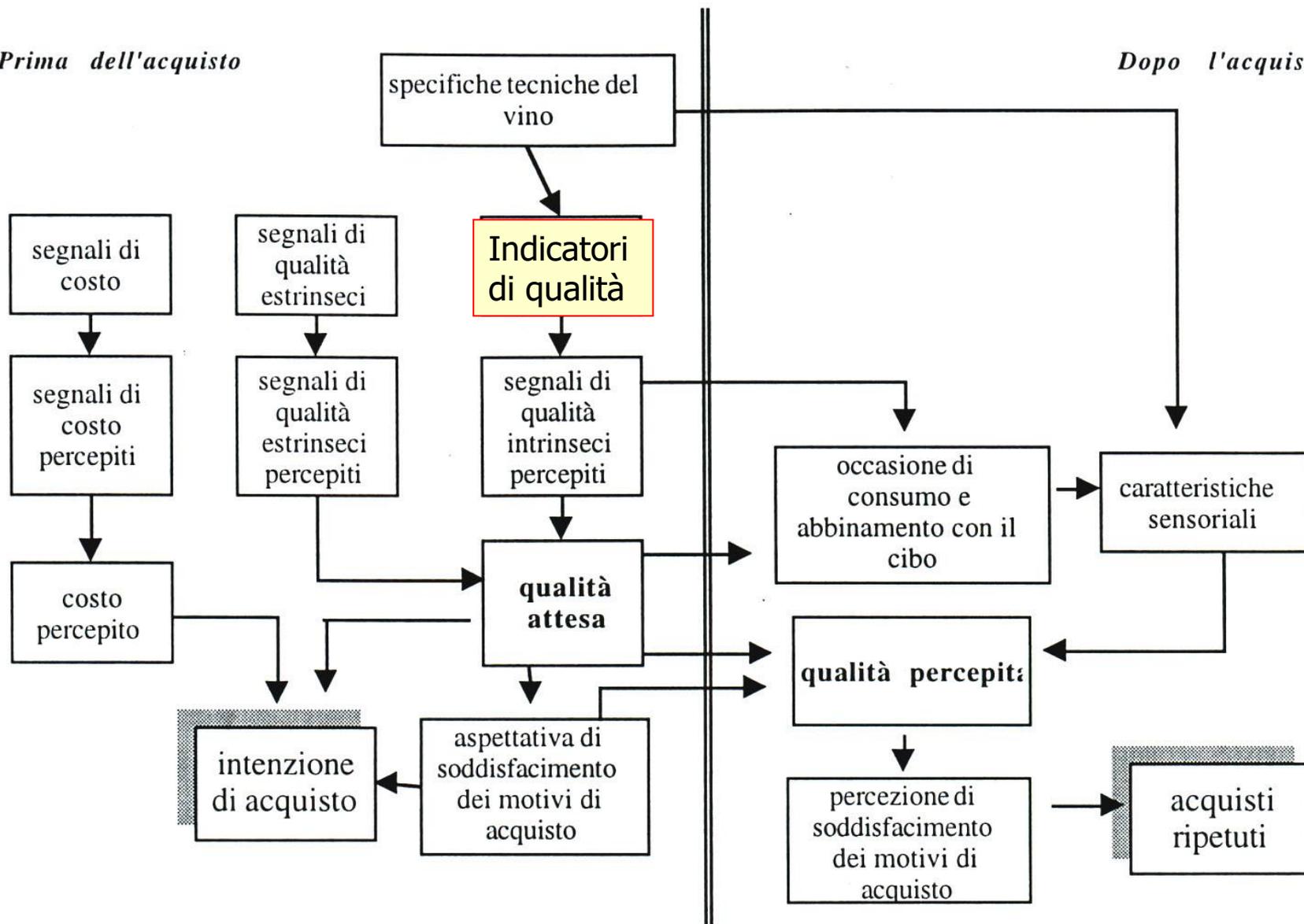
- Segnali estrinseci del prodotto
 - Prezzo, Punto vendita, Comunicazione, Marchio aziendale, Denominazione di origine, Confezione
- Segnali intrinseci
 - Colore, odore, gusto, annata
- ⇒ **Qualità attesa**

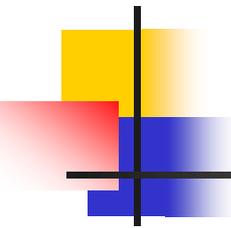
- Condizioni di consumo
- Esperienza sensoriale
- ⇒ **Qualità percepita**

Total Food Quality Model per il vino

Prima dell'acquisto

Dopo l'acquisto





Packaging primario

Packaging primario: confezione che riveste il prodotto ed è a diretto contatto con esso

- Funzione tecnica:
 - trasporto e conservazione del prodotto
 - Preservazione della qualità intrinseca / garanzia dell'uniformità nel tempo dal confezionamento al consumo
- Ruolo nella qualità d'uso
 - Comodità di consumo: apertura, richiusura, conservazione dopo l'apertura
 - Funzionalità di interfaccia: predisposizione del packaging nel proporre un uso corretto dello stesso, una manipolazione efficace e sicura, la sua gestione come rifiuto
- Sostenibilità: impatti ambientali nella produzione, nel trasporto e nello smaltimento

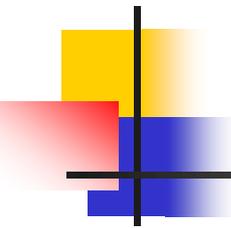
Packaging primario

Tabella 8.5 Tipi di packaging in alcuni paesi (% volume)

	Bottiglia di vetro	Packaging alternativo, di cui:			
		totale	bag in box	brik	altro
Danimarca	51	49	41,0	n.d.	8
Belgio	63	37	32,0	n.d.	5
Francia	54	45	36,0	1	9
Germania*	87	13	0,5	7	6
Spagna	61	39	0,4	21	18
Gran Bretagna	90	10	8,3	n.d.	2
Italia	69	31	0,4	28	3
Australia	68	32	32,0	n.d.	0
Stati Uniti	83	17	17,0	n.d.	n.d.

Fonte: FranceAgrimer 2015 (dati IRI-Symphony), eccetto Italia (ACNielsen, 2012) e Stati Uniti (ACNielsen, 2014).

* I grandi formati in vetro (bottiglia > 0,75 litri) sono circa il 33%.



Packaging primario: bottiglia

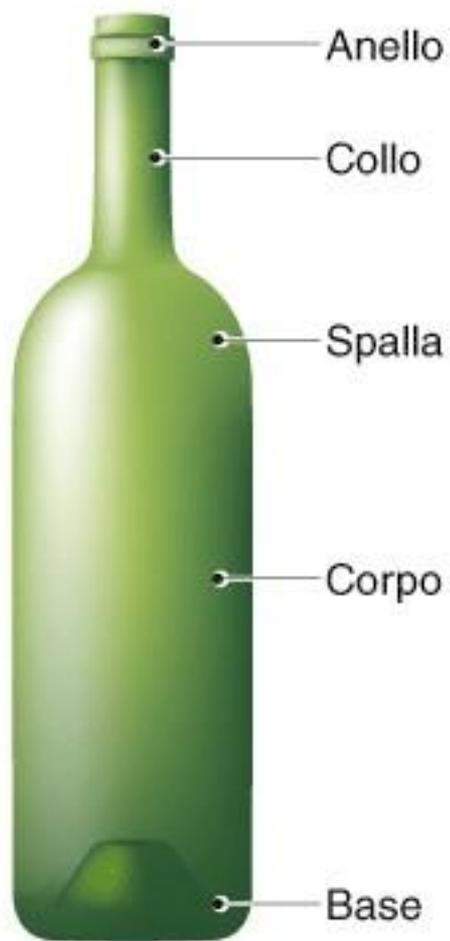
La bottiglia:

- Forma della bottiglia (diverse tipologie)
- Peso della bottiglia
- Colore
- Incisioni nel vetro
- Formato
- Materiale: vetro / altri (PET, alluminio, carta)
- Tappo: materiale / tipologia di tappo
- Capsula
- Gabbiotta

<https://castellobanfi.com/it/sostenibilita/bottiglia-leggera.php>

<https://www.wired.it/lifestyle/design/2019/03/08/bottiglia-piatta-vino/>

Packaging primario



Sciampagnotta



Borgognona



Renana



Bordolese

Packaging primario: bottiglia

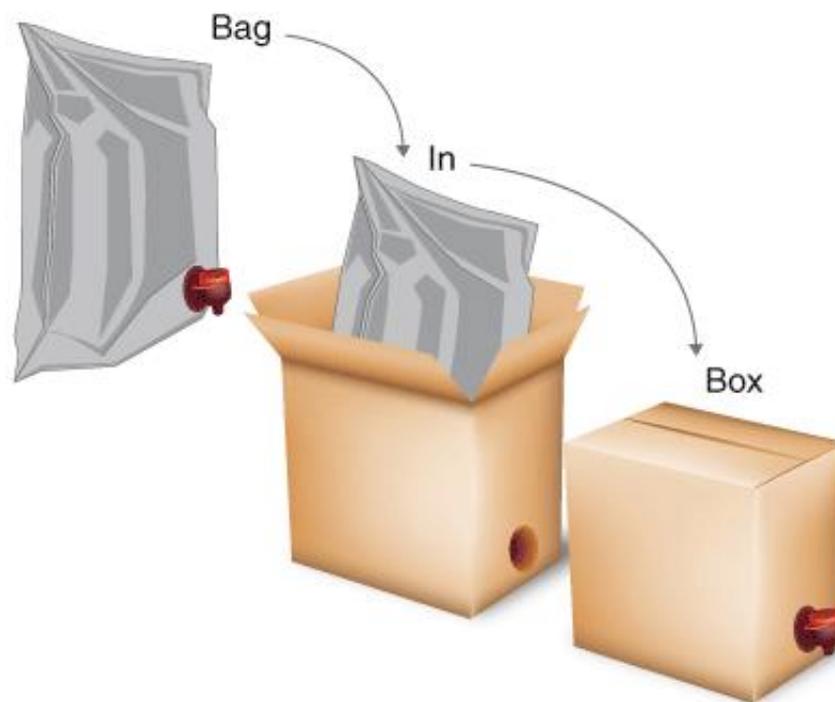


Packaging primario: bottiglia



M. Gregori
Il Marketing del Vino
EdiSES

Packaging primario: Bag In Box



Packaging primario: altre tipologie



Bag In Tube



Brik



Lattina



Sacchetto

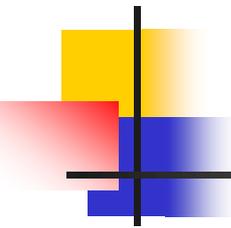


Packaging primario

Tabella 4.3 Principali punti di forza, punti di debolezza e tipi di vino più indicati per diversi contenitori

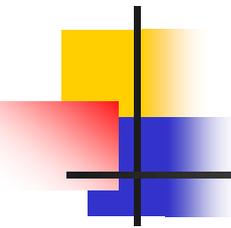
	Punti di forza	Punti di debolezza	Tipi di vino più indicati
Bottiglia vetro	Tradizione, funzionalità, immagine	Peso, costo	Vini di pregio
Bottiglia plastica	Costo, leggerezza, sostenibilità	Conservabilità, immagine*	Vini giovani e a basso prezzo
Bottiglia alluminio	Leggerezza, resistenza	Innovatività	Vini innovativi
Bottiglia carta	Leggerezza, sostenibilità	Diffidenza	Vini monodose
Bag in box	Costo, praticità, comodità	Conservabilità, immagine*	Vini di uso frequente
Bag in tube	Immagine§, praticità	Conservabilità	Vini di uso frequente
Sacchetto	Costo, maneggevolezza	Immagine*	Vini di basso prezzo
Brik	Costo, leggerezza, sostenibilità	Immagine*	Vini di pronto consumo
Lattina	Leggerezza, resistenza	Immagine*, banalizzazione e svilimento delle produzioni di pregio	Vini mossi, con consumi di massa

*relativamente alla bottiglia in vetro, §relativamente al BIB.



Packaging secondario

- Packaging secondario: Involucro o contenitore di una o più confezioni elementari.
- Può essere separato dal prodotto senza alterarne le caratteristiche
- Cartoni
- Cassette e confezioni regalo
- Wine bag
- Packaging terziario: imballaggio da trasporto (es. pallet)



L'etichetta

L'etichetta (non solo aspetti grafici!):

- 1. Attrattività dell'etichetta:
giudizio sulla capacità dell'etichetta di attrarre rispetto alle altre in offerta
- 2. Interesse delle etichette:
capacità dell'etichetta e della bottiglia di trasferire valore percepito, analisi dei valori trasferiti dalla bottiglia e dall'etichetta, messaggi memorizzati
- 3. Desiderio di acquisto delle etichette:
coerenza della percezione con il posizionamento di prezzo
- 4. Acquisto effettivo delle etichette:
disponibilità reale all'acquisto rispetto all'offerta complessiva della superficie

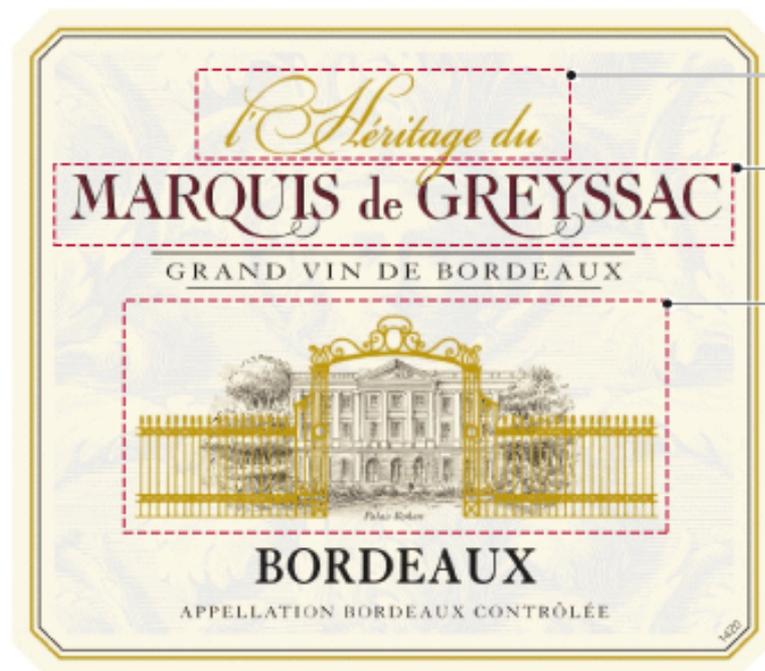
L'etichetta

Tabella 8.4 Analisi del testo di un campione di marche di vini italiani

Parole, termini	Riferimenti	Conteggi
Cantina, vigna/e, vite, vigneti, vino/vini, eno (prefisso)	Produzione uva, vino	245
San, Santa, Madonna	Tradizione religiosa	156
Abbazia, castello, rocca, villa, borgo	Elementi storico-architettonici, luoghi noti	153
Collina, poggio, monte, valle/val	Elementi geografici, paesaggistici	126
Terra/e, sole	Zona e ambiente di produzione	108
Casa o ca' (abbrev.), corte	Toponimi del luogo di produzione	64
Antico (agg.), bella (agg./prefisso), d'oro	Storia, bellezza, prezioso	57
Duca, conti, "De"	Titoli nobiliari, famiglie note	44
Agricola, agri, cooperativa	Denominazione aziendale	26
Totale marche = 2.095		

Fonte: elaborazioni su dati Nielsen.

L'etichetta



Corsivo calligrafia

Maiuscolo con grazie (serifed)

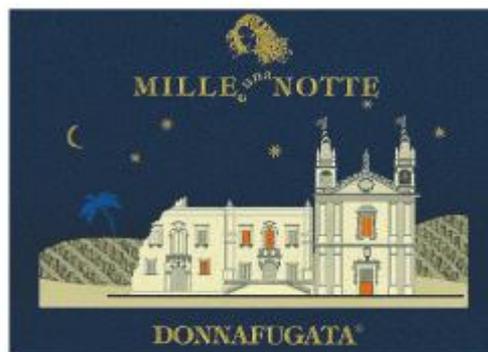
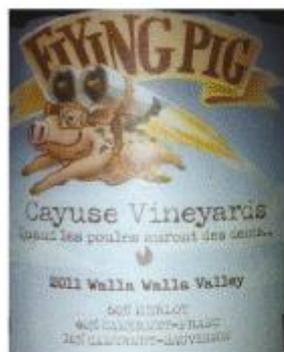
Immagine/tema: vecchio edificio simile a un castello (stampa/disegno)

Layout: centrato
Composizione: linee verticali e orizzontali
Sfondo: giallo chiaro/beige

Figura 8.5

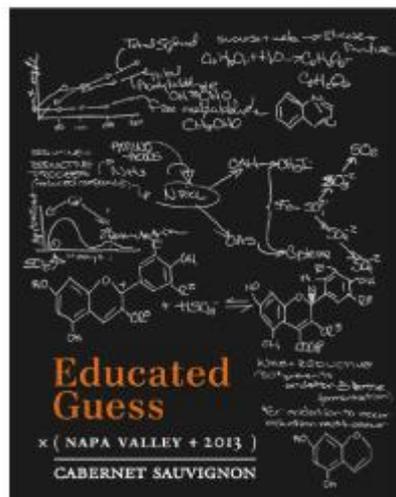
Codici visuali di una class
etichetta di vino Bordeaux
Fonte: Celhay e Passebo
2011.

Flying Pig, cantina Cayuse a Walla Walla, Washington State. Vino: blend (Merlot, Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon), 2011.
 Prezzo: 160 euro/bottiglia.



Mille e una Notte, cantina Donnafugata a Marsala in Sicilia. Vino: Blend (Nero D'Avola e altre varietà), 2011.
 Prezzo: 45 euro/bottiglia.

Educated Guess, cantina Roots Run Deep in Napa Valley California. Vino: Cabernet Sauvignon (le formule sono molecole del vino), 2014.
 Prezzo: 15 euro/bottiglia.



Cycle Clement, cantina Saint Clement in Napa Valley California. Vino: Pinot nero.
 Prezzo: 14 euro/bottiglia.

Figura 8.6
 Etichette innovative.