



Bocconi

SDA

STRATEGIE DI MARKETING NEL SETTORE VINICOLO

Gabriele Troilo, Università Bocconi e SDA Bocconi

Incontro ALUB, San Severo, 30 settembre 2006

I cambiamenti nel contesto

- Susseguirsi di epidemie, pandemie etc. negli ultimi 20 anni
- Crescente attenzione dei consumatori alla sicurezza alimentare, alla salute, e quindi alla qualità dei prodotti
- Incremento delle legislazioni e regolamentazioni di tutela dei prodotti e dei consumatori
- UE ha riconosciuto le produzioni tipiche come meritevoli di tutela (regol. 2081/92 e 2082/92 che distinguono DOP, IGT, STG)

La qualità del prodotto come fonte di vantaggio competitivo

- In linea teorica sì, in pratica non sempre
- Qualità tecnica è diversa dalla qualità percepita dai clienti
- La prima dipende dalle conoscenze tecnologiche e tecniche del momento, a disposizione dell'impresa
- La seconda dipende dalle conoscenze (limitate) dei prodotti, dalle informazioni (limitate) disponibili, dalla capacità di effettuare confronti (limitata), dalle credenze (forti e diffuse), dai gusti dei consumatori
- In genere esiste una differenza fra qualità tecnica e qualità percepita
- Risulta fondamentale il ruolo degli indicatori di qualità (quality cues)

I rischi della qualità

- Differenza fra prodotti “da ricerca” (search) e “da esperienza” (experience)
- Ruolo dei fattori simbolici
- Appiattimento competitivo
- Limiti dovuti alla piccola dimensione d'impresa

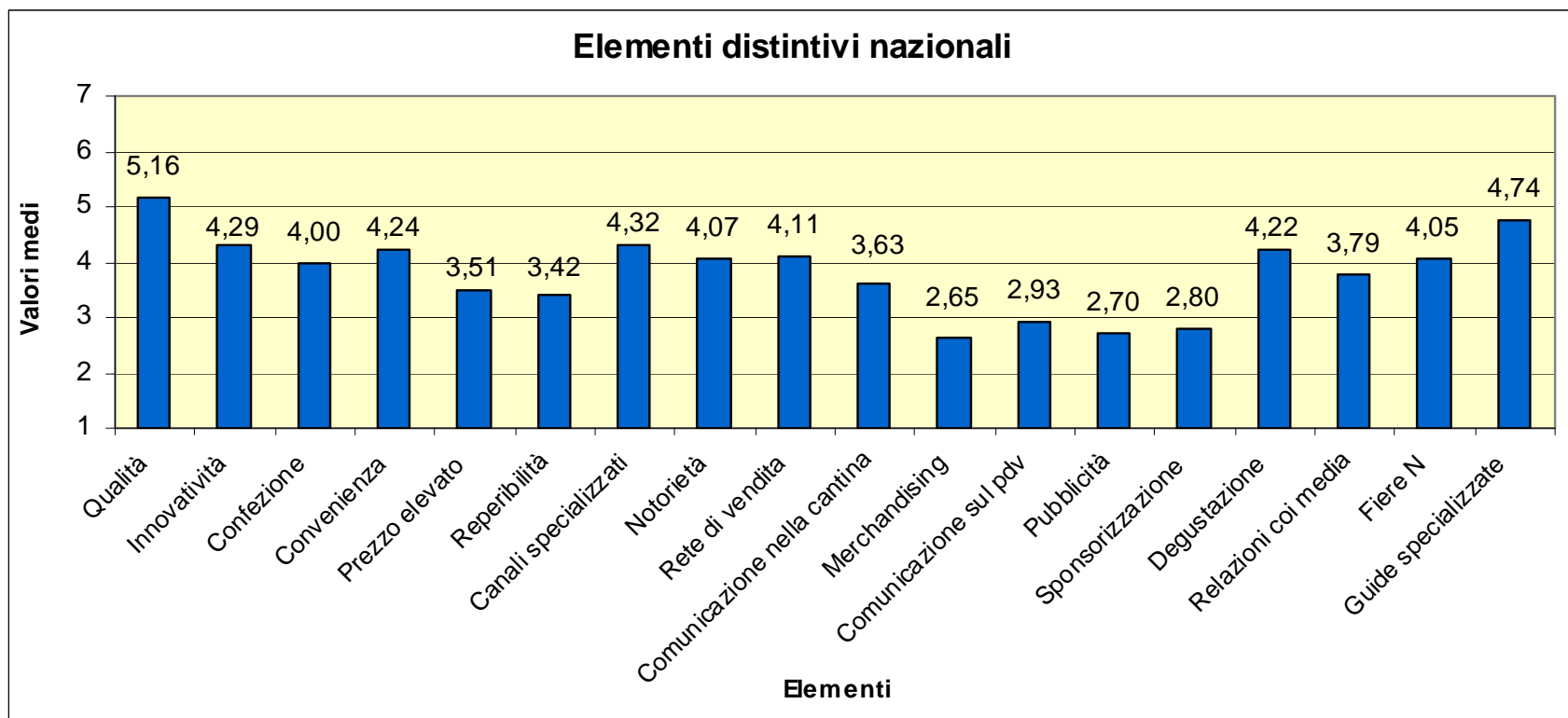
Il caso delle imprese vinicole italiane

- Grande enfasi posta sulla qualità negli ultimi 15 anni
- Produzioni DOC e DOCG negli anni '80: 10% del totale; nel 2004: 30% (+ il 24% di IGT)
- Incremento numero etichette di qualità 2005/2004: + 34%
- MA: negli ultimi tre anni incremento di fatturato del settore minore degli ultimi 10 anni

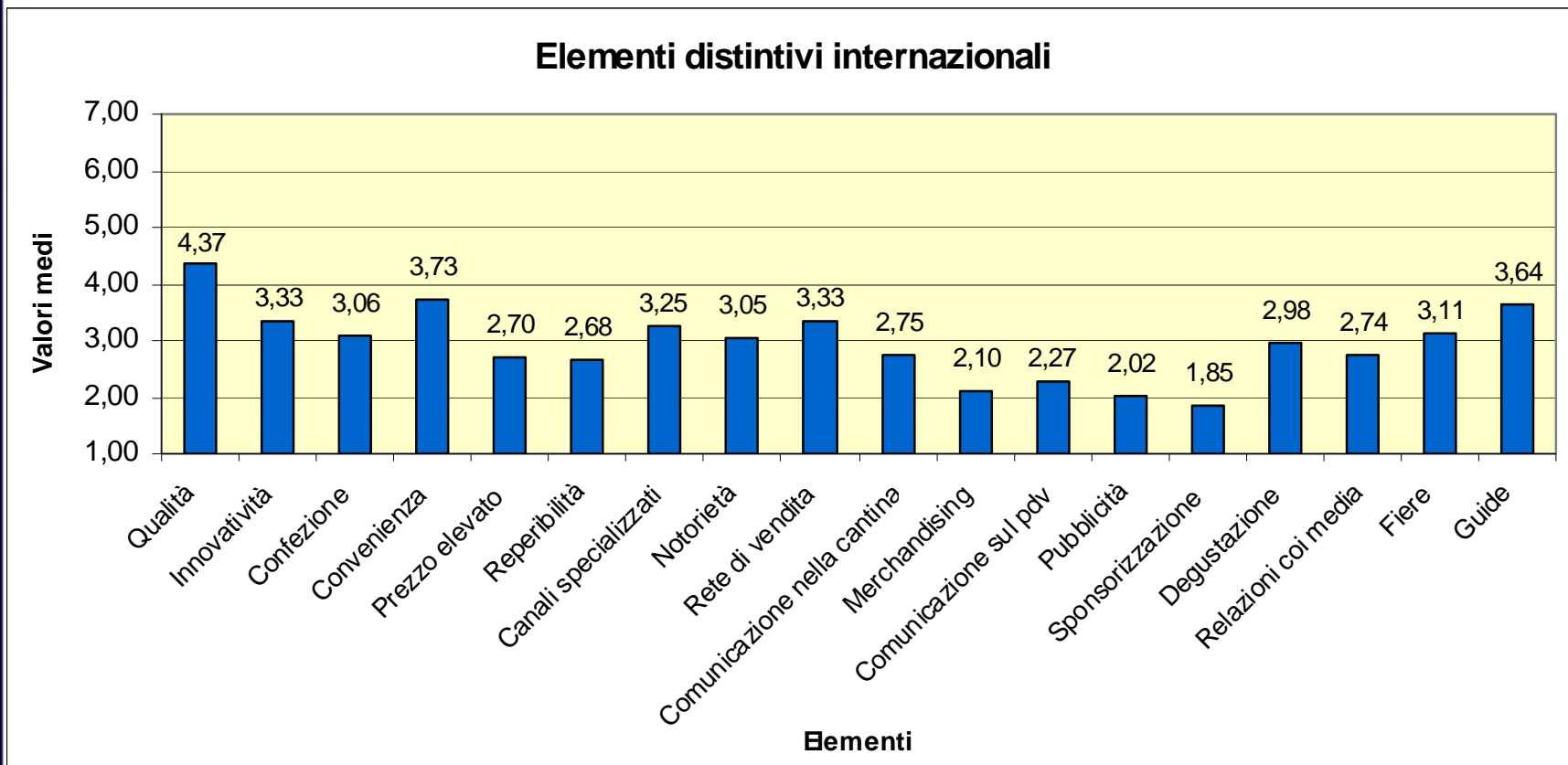
La ricerca empirica: il campione

- 230 aziende vinicole italiane di qualità.
- La provenienza geografica delle aziende indagate è la seguente:
 - NORD OVEST (Lombardia, Piemonte, Valle D'Aosta e Liguria): 31,53%
 - NORD EST (Trentino Alto Adige, Veneto e Friuli): 23,01%
 - CENTRO (Abruzzo, Toscana, Emilia Romagna, Lazio, Marche e Umbria): 31,42%
 - SUD E ISOLE (Sicilia, Campania, Calabria, Sardegna, Puglia e Basilicata): 15,04%

Elementi distintivi nazionali: valori medi



Elementi distintivi internazionali: valori medi



SDA Bocconi SDA Bocconi

Problemi

- Scarso controllo della qualità del prodotto nel suo percorso fino al cliente
- “Outsourcing” della qualità a canali specializzati e guide
- Atteggiamento opportunistico in alcuni casi
- Poca enfasi sul marketing

Possibili strategie di marketing

Mercato	Nuovo	Costruzione di esperienze di consumo totali	Ampliamento dei canali distributivi
	Attuale	Rafforzamento del brand tramite attributi simbolici	Ampliamento della scala tramite line o brand extensions
		Attuale	Innovativo
		Sistema di prodotto	

Rafforzamento del contenuto simbolico del brand

- Sollecita la sfera psico-sociale del consumatore
- Aumenta il potenziale di differenziazione del brand
- Permette la valorizzazione del concetto di “origine”, su tre vettori: integrità, nostalgia, identità culturale

Costruzione di esperienze di consumo totali

- Marketing diventa esperienziale
- Esperienza è costruita sul produttore più che sul prodotto
- Valore è fornito dalla combinazione di prodotto, servizi, e territorio

Ampliamento della scala tramite line o brand extensions

- Permette di sfruttare i benefici di *trasferimento e reciprocità*
- Permette si creare sinergie commerciali e distributive
- Bisogna evitare i rischi di *cannibalizzazione*
- Stimola la costruzione di alleanze

Ampliamento dei canali distributivi

- Richiede differenziazione dei prodotti o delle marche
- Può estendersi a livello internazionale, se esistono segmenti transnazionali