



# Agraria Day

## **Made in Italy Agroalimentare: *quale valore in termini di marketing***

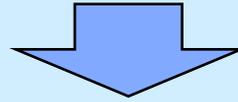
**Prof. Andrea Marchini**

*Presidente del Corso di Laurea in Economia e Cultura dell'Alimentazione*

*andrea.marchini@unipg.it*



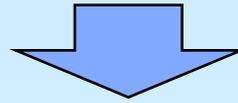
# Made in Italy Agroalimentare



- **Le 4A del Made in Italy:**  
**Abbigliamento - Agroalimentare - Arredamento – Automobili**
- **Il rapporto tra export e PIL è del 25% circa, con aumento del 18% dal 2010 al 2015** (fonte: Politecnico di Milano)
- **Terzo Brand al mondo per notorietà dopo “Coca Cola” e “Visa”** (fonte: Google)
- **135 miliardi il fatturato del Agroalimentare nel 2015 - 36 miliardi di export (di cui 5,7 per il settore vini)**

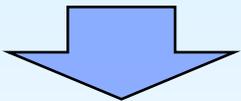


# Quali i plus del marchio Made in Italy



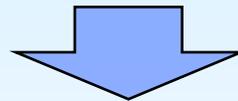
Numerosi studi: *Unioncamere, Ismea, Qualivita, Google...*

**brand identity**



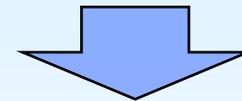
Riconoscimento  
e valori di nascita

**brand awareness**



Consapevolezza  
e forza del marchio  
nella memoria

**immagine di marca**



Associazioni  
evocative



**Consumer Based Brand Equity**

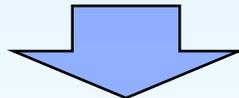
*Cfr: studi di Aaker e Keller degli anni '90*



# I “Drivers” del cambiamento nelle filiere agroalimentari



- PASSAGGIO DALLE COMMODITIES ALLE SPECIALITIES
- RIDUZIONE DEL PROTEZIONISMO NEI MERCATI AGROALIMENTARI
- RIDUZIONE DELLA SPESA ALIMENTARE - LEGGE DI ENGEL –
- PASSAGGIO DA ECONOMIE DI SCALA AD ECONOMIE DI SCOPO
- CONSUMO SOSTENIBILE E NUOVE ISTANZE DEL CONSUMATORE POST-MODERNO

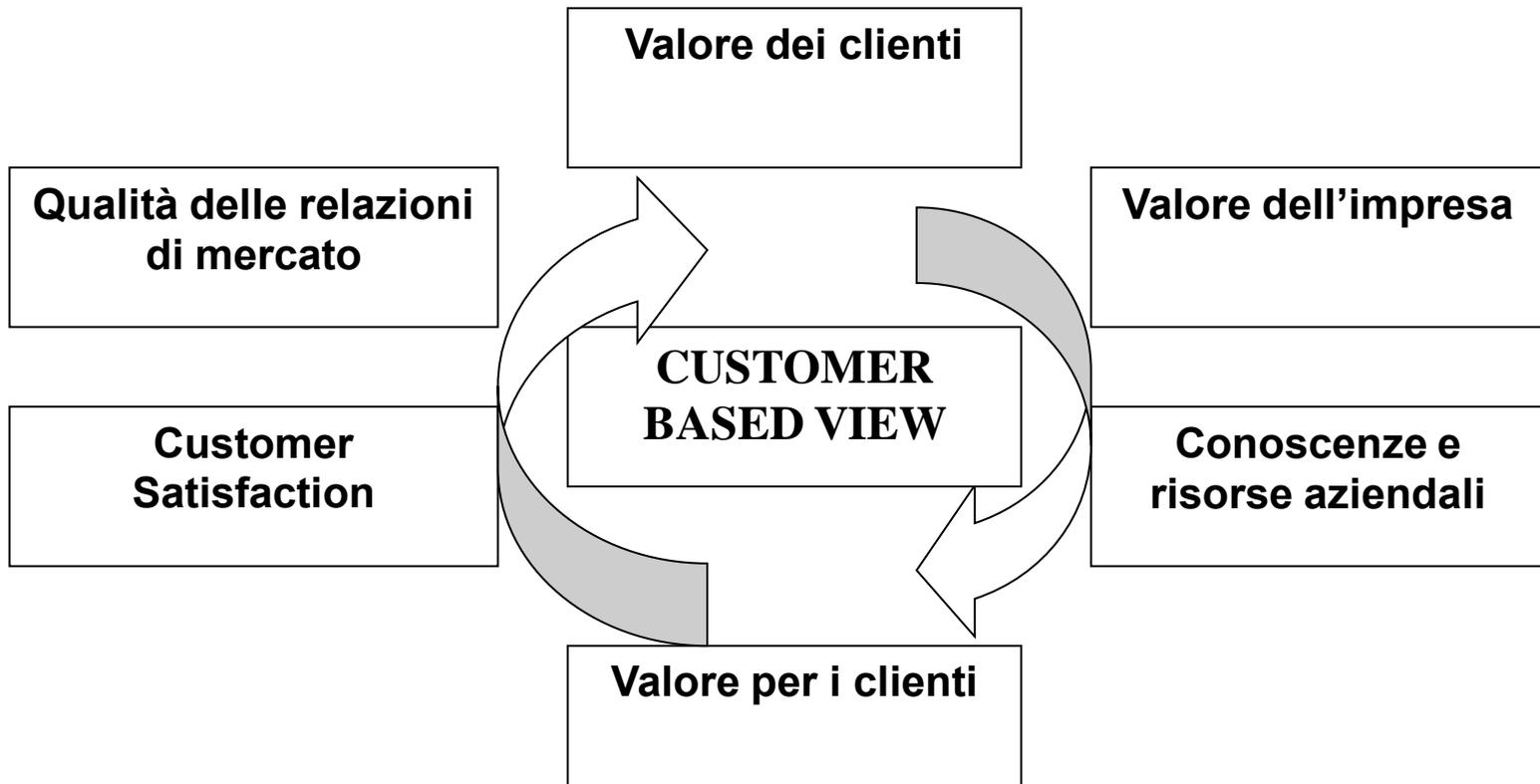


- **Alimenti: Simboli del passaggio dalla vecchia economia (carenza di risorse) alla nuova economia (eccesso di risorse)**
- **Dal valore d'uso al valore emozionale dei prodotti**

# MARKETING DEL PRODOTTO

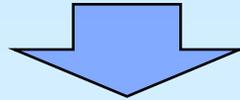


# MARKETING DELLA RELAZIONE



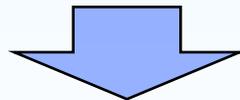


# IMPRESE E RIFORMULAZIONE DEGLI ALIMENTI



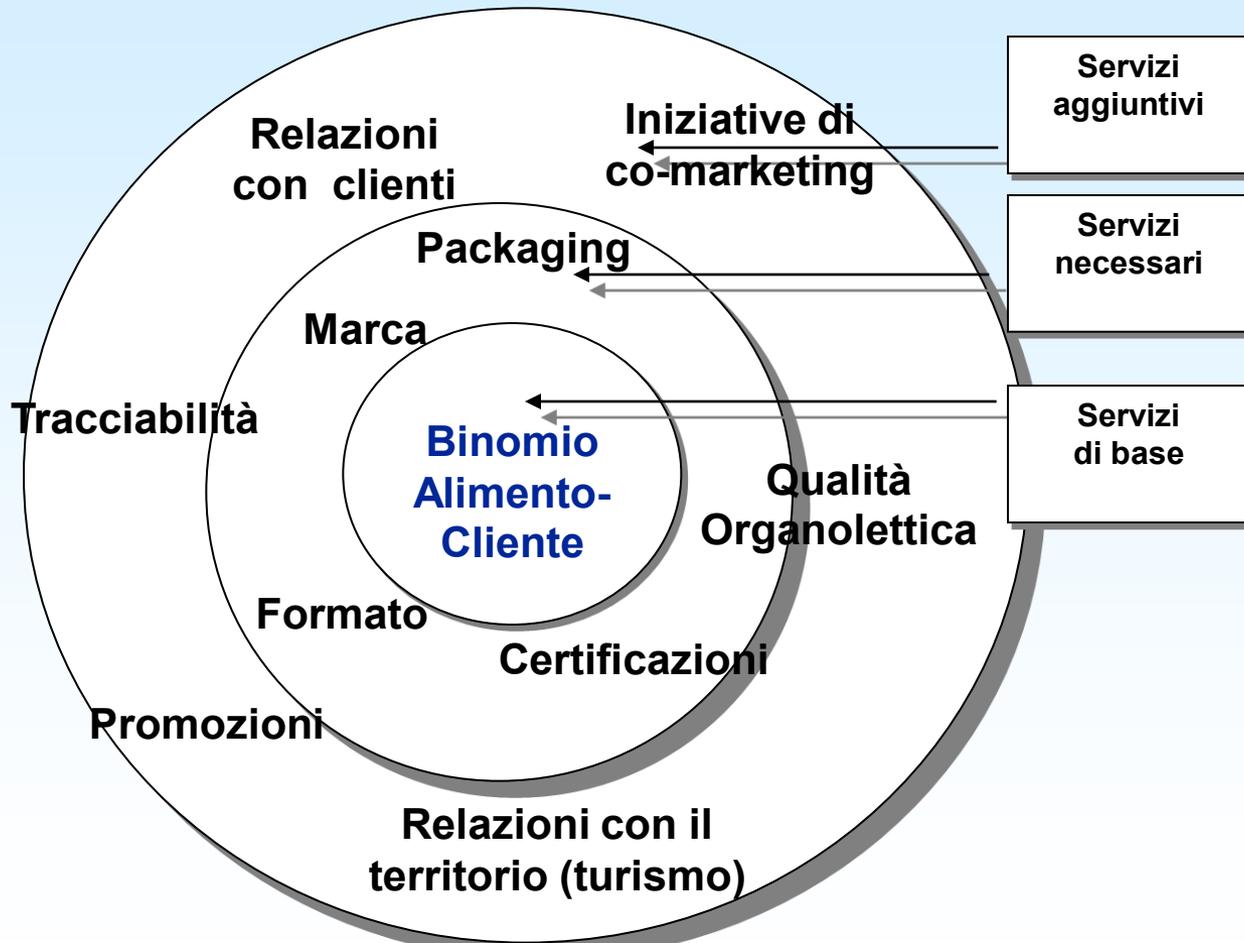
- **QUALITA' SEMPRE PIU' ELEVATA**
  - **COSTI SEMPRE PIU' BASSI**
- **VARIETA' SEMPRE PIU' ELEVATA**
- **CONTROLLO DELLE INFORMAZIONI**

## PROBLEMATICHE PER IL CONSUMATORE



**MAGGIORE COINVOLGIMENTO**

# COINVOLGIMENTO EMOZIONALE: diretto + situazionale



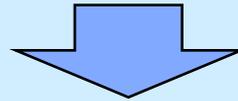


# PASSAGGIO

| Le 4 P               | Le 4 C                              | Perchè  |
|----------------------|-------------------------------------|---|
| <b>Prodotto</b>      | <b>Consumatore<br/>(bisogni)</b>    | I bisogni del consumatore sono più importanti del prodotto in sè.                               |
| <b>Promozione</b>    | <b>Comuni-<br/>cazione</b>          | La pubblicità a pagamento sono solo <i>una</i> piccola parte del piano di comunicazione         |
| <b>Prezzo</b>        | <b>Costo<br/>(x il consumatore)</b> | <i>Il prezzo pagato è solo una parte del costo totale (prezzo+ costo opportunità + rischio)</i> |
| <b>Distribuzione</b> | <b>Convenienza<br/>all'acquisto</b> | <i>L'accessibilità mette in secondo piano il luogo d'acquisto (e-commerce, ecc.)</i>            |



# Conseguenze per le strategie aziendali



- I bisogni di **VARIETA'** e il desiderio del **NUOVO** si declinano come:

1. **SOSTENIBILITA'**
2. **RICCHEZZA** delle tradizioni e del Biopaesaggio
3. **SERVIZIO** nel consumo

Le interazioni "*cibo – individuo*" trovano nel "**Marchio**" il mediatore tra l'*esperienza di consumo* e la *percezione* del rapporto **Benefici / Costi.**

- Il **Marchio** è il "**contenitore**" dove si depositano tutti gli investimenti in comunicazione e permette il ricordo emotivo.

*....Primo passo per una politica di differenziazione produttiva....*



# Il Marchio come strumento di accumulazione del Capitale Relazionale

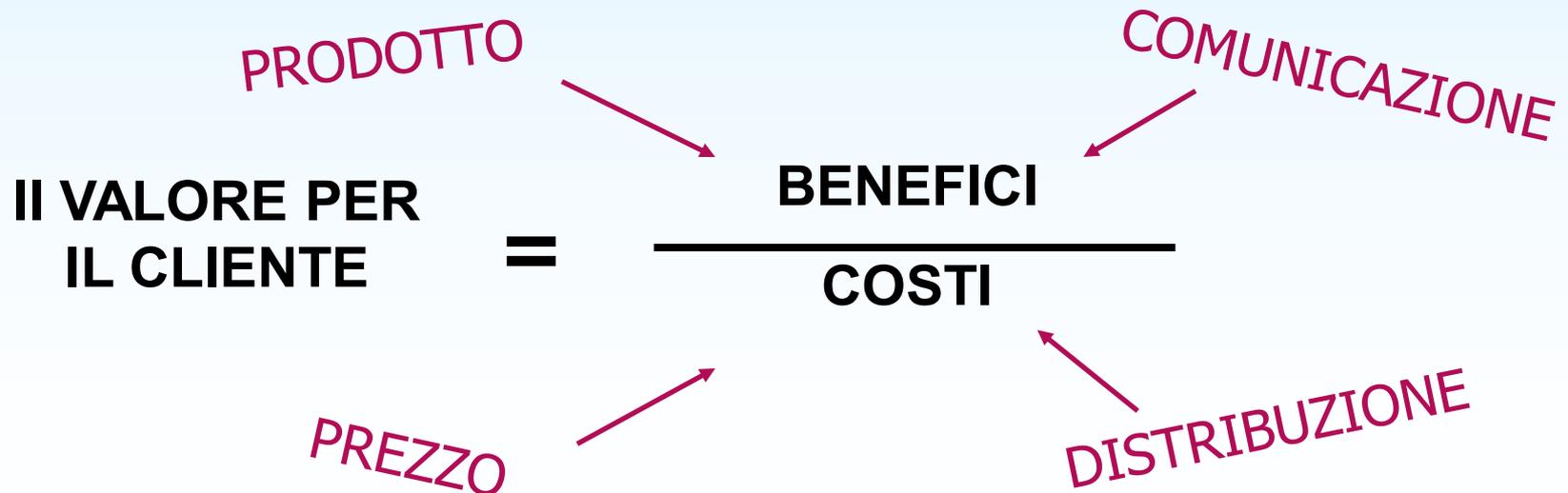


① ACQUISIZIONE DEI CLIENTI =

=  $f$  (decisioni di acquisto fondate su **MOTIVI DI PREFERENZA**) =

=  $f$  (offerta di **vantaggi differenziali** vs concorrenti)

ossia quando la percezione di valore offerto al cliente > percezione di valore offerto dalla concorrenza



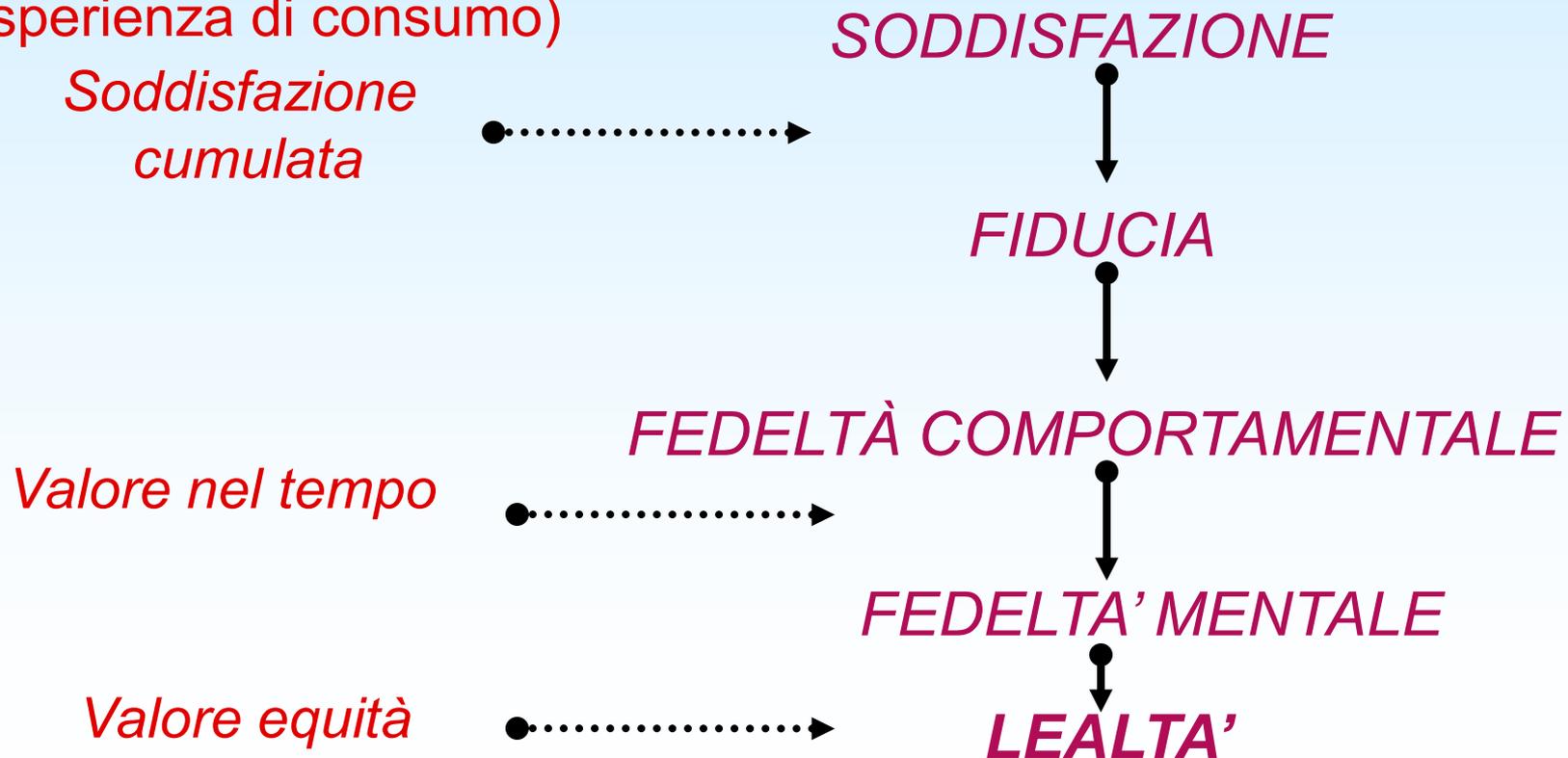


# Il Marchio come strumento di accumulazione del Capitale Relazionale



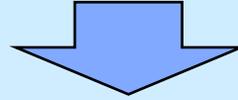
② MANTENIMENTO DEI CLIENTI =  
=  $f$  (decisioni di riacquisto fondate sulla SODDISFAZIONE) =

=  $f$  (valore atteso prima dell'acquisto - valore percepito dopo l'esperienza di consumo)





# Basi per una politica di marchio



- Passaggio da investimenti Push a investimenti Pull
- Rispetto dei requisiti di Identificabilità (organolettica, visiva, di canale, di contatto, ecc.) e Rilevanza ( fa bene alla salute; senza.?. Made in Italy; Km 0; ecc..)
- Coerenza tra “segnali” e “prodotto” come tra benefici/costi (gestione del coerente del prezzo)
- Chiara gerarchia comunicativa del packaging e dei segnali

## Made in Italy

### Difetti

- Mancanza di una gestione unitaria del marchio

### Pregi

- Traino in termini reputazionali
- Protegge i piccoli marchi da errori di comunicazione



# Basi per una politica di marchio

