

Libri&Riviste

Il marketing agroalimentare – Un manuale per gli addetti del settore

Per i cibi di qualità è tempo di strategie

Lo studio del mercato, dei competitor e dei consumatori è ormai un passo obbligato per collocare i prodotti. Una produzione di eccellenza è solo il punto di partenza: senza politiche di distribuzione e commercializzazione molti prodotti rischiano di essere inghiottiti dalla globalizzazione

Marketing agroalimentare. Ovvero l'insieme di tutte quelle operazioni che consentono ad un'azienda specializzata nel settore di collocare un prodotto sul mercato avvalendosi di tutti i mezzi a sua disposizione per raggiungere gli obiettivi prestabiliti. Il termine agroalimentare presuppone che ci sia un mittente (rappresentato dal settore agricolo) ed un destinatario (in questo caso il consumatore alimentare). Nel mezzo della filiera, però, gli attori sono molteplici. Trattasi di cooperative, consorzi, imprese commerciali all'ingrosso, grande distribuzione, distribuzione organizzata, imprese agricole e non solo.

Un libro a uso degli operatori del settore

Dopo aver analizzato scrupolosamente il quadro panoramico del mercato, del sistema

distributivo, delle tecniche di vendita e delle tendenze evolutive dei consumi alimentari, l'autore del libro – Antonio Foglio – con dovizia di dettagli e suggerimenti pratici le strategie, le politiche, le tecniche da adottare per rendere più efficace la presenza dell'impresa agroalimentare in questo settore. Dalle ricerche di marketing alle più idonee segmentazioni, ai più efficaci e mirati posizionamenti di prodotto, alla scelta delle strategie più convenienti, alla definizione delle politiche di prodotto, di prezzo, di vendita e di distribuzione, di comunicazione, di promozione. "Il marketing agroalimentare" è la prima trattazione organica e completa della dinamica commerciale a uso degli operatori del settore.

Uno sguardo attento sul mercato italiano

Il volume affronta anche il

processo di globalizzazione del mercato agroalimentare, indicando la via strategica di marketing globale, e si conclude con l'illustrazione delle metodologie di pianificazione strategica, di controllo budgetario, di marketing audit, nonché dei punti qualificanti che devono caratterizzare il marketing management. La particolare attenzione dedicata dall'autore alle caratteristiche peculiari

del mercato italiano, che ben si possono adattare anche alla vocazione meridionale, nonché l'aver adeguato sistemi e metodi alle esigenze delle aziende del settore, rendono il lavoro particolarmente utile a imprenditori, manager, consulenti, studiosi e, in generale, a quanti desiderano conoscere e operare con successo nel campo.

I contenuti del libro di Antonio Foglio

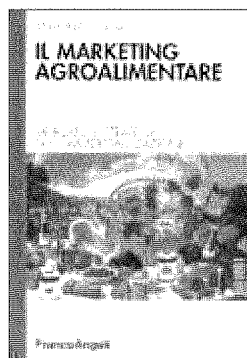
Partendo dalla definizione di marketing agroalimentare, Antonio Foglio si sofferma sulle strategie di intervento (l'azienda agroalimentare proiettata verso obiettivi strategici, la segmentazione del mercato, il posizionamento del prodotto, il programma di marketing mix, l'approccio strategico di marketing); scandagliando minuziosamente tanto la politica del prodotto (il suo ciclo di vita, la gestione del portafoglio prodotti o product mix) quanto la politica del prezzo (gli elementi condizionatori, la formazione del prezzo, l'individuazione della giusta politica di prezzo, lo schema indicativo struttura prezzi ai vari livelli distributivi di una confezione di pasta, il modello listino prezzi di azienda dolciaria. Ma non è tutto. Perché l'autore si sofferma con

attenzione anche sulla politica di vendita e distribuzione (la scelta del giusto sistema distributivo, la tipologia di vendita, la trattativa di vendita, la distribuzione logistica del prodotto agroalimentare) e sulla politica di comunicazione (che si pone l'obiettivo di informare il consumatore attraverso l'azione pubblicitaria, il direct marketing e le pubbliche relazioni). Promuovere il prodotto mediante tecniche, azioni e merchandising. Foglio ne risalta l'importanza prima di barcamenarsi in un discorso tutto improntato sul marketing. Si va, dunque, dalla politica di web marketing alla metodologia di pianificazione, passando dal controllo di marketing (budget, redditività, domanda del mercato) al marketing management (i suoi punti qualificanti e le funzioni).

ALESSANDRO SCHIRONE



ANTONIO FOGLIO



"Il marketing agroalimentare"

Mercato e strategie di commercializzazione

Editore: FrancoAngeli

Collana: Azienda moderna

Pagina: 392

Prezzo: € 39,00

Intervista – Conversazione a tutto campo con l'autore del libro **Grande distribuzione organizzata perché il futuro passa dagli scaffali**

Uno dei settori più importanti della nostra economia è proprio quello agroalimentare, che diventa senza dubbio protagonista dei successi italiani soprattutto all'estero. Ed è proprio questa scommessa che ci aiuta ad accrescere il nostro appeal fuori dai nostri confini, tramandando di anno in anno la tradizione del Made in Italy. E proprio delle strategie di promozione, dunque del marketing e della comunicazione, abbiamo parlato con l'autore del libro edito da **Franco Angeli**, Laureato in Scienze Politiche (Università Statale di Milano), Economia e Lingue Straniere (Università Bocconi), Antonio Foglio si è specializzato in Marketing Internazionale presso le Università di Tübingen ed Oxford. Con un'esperienza ultraquarantennale di marketing, Foglio ha svolto – e continua a svolgere – attività di docenza in marketing internazionale presso le più note Università ed Accademie del mondo (Università di Verona, Università Suffolk di Boston, Academy of Management di Almaty, Università Statale di Ashgabat, Università e Academy of Art di Vilnius, Università di Kaunas), fornendo consulenza sia in Italia che all'estero per conto di organismi internazionali del calibro di Unione Europea, Unesco e di primarie industrie italiane. È stato tra i primi a formulare, pubblicare e promuovere a livello intercontinentale le proposte di "marketing globale", di "euro marketing" e soprattutto di "glocal marketing".

E proprio da quest'ultima ha preso spunto per disegnare un quadro preciso e dettagliato del mercato agroalimentare italiano, evidenziandone soprattutto i punti di forza e di debolezza in relazione al territorio di riferimento.

Professore, una buona strategia di marketing può aiutare un prodotto agroalimentare già ben radicato in un territorio come quello pugliese a collocarsi più degnamente sul mercato di riferimento?

"Assolutamente sì. Siamo un Paese che copre gran parte delle esportazioni con due settori strategici. Mi riferisco in particolare a quello della moda e ovviamente al comparto agroalimentare. Questi due filoni devono ispirarsi al marketing glocal, ovvero alla globalizzazione all'italiana. Questa premessa ci permette di entrare più facilmente nel cuore del discorso. In Puglia, ad esempio, siamo bravissimi produttori ma non altrettanto validi venditori. Essendo di origini pugliesi, non dimentico i cavalli di battaglia della nostra terra: olio, vino, formaggi, frutta e verdura. Noi conosciamo benissimo questi prodotti e siamo testimoni della loro assoluta qualità. Ma fuori dai nostri confini siamo davvero in grado di comunicare tutto questo? Un prodotto è buono se ben comunicato e distribuito, dotandolo di un mix di caratteristiche che lo rendono unico altrove. Il marketing, che cura proprio la promozione, diventa quindi un canale imprescindibile per accrescere i volumi dell'economia territoriale".

Cosa è cambiato da quando sul mercato è subentrata la Grande Distribuzione Organizzata? I negozi al dettaglio sono realmente in via di estinzione o per loro c'è ancora qualche speranza di rivincita?

"Credo davvero che la GDO sia il futuro. Non me ne vogliano i piccoli commercianti, lo dice un romantico ancora fortemente legato alla tradizione. Eppure la GDO ha tutto per vincere perché la stabilisce direttamente il consumatore. Pensiamo ad esempio alla Puglia. Il piccolo commerciante non può sconfiggere la concorrenza senza lottare. E questa lotta, qualora realmente ci fosse, non è comunque ad armi pari. Perché la GDO produce, distribuisce e comunica all'esterno. Ciò che non riesce a fare il commerciante al dettaglio. In questo modo il consumatore è sempre informato sulle promozioni, sulle fomitte, e può pianificare la sua spesa a cadenza giornaliera, settimanale o addirittura mensile. Pensiamo ad un dato. Nel 1981, in Italia, avevamo 353.777 punti vendita al dettaglio. Secondo l'ultimo dato utile, riferito al 2004, ne abbiamo persi su tutto il territorio nazionale 165.077 con una variazione totale del -46%. A distanza di sette anni, oggi probabilmente i punti vendita al dettaglio gestiscono il 30% del mercato, mentre la GDO il restante 70%. E probabilmente questa percentuale è destinata a crescere col tempo".

Comunicazione e marketing sono filoni che non possono fare a meno l'uno dell'altro. Quale incidenza possono avere nel contesto agroalimentare italiano?

"La nostra cultura ci dovrebbe aiutare a percepire i cambiamenti in atto all'interno della società in cui viviamo. Così come riescono a reinventarsi e riprogettarsi gli attori protagonisti della filiera agroalimentare, dovremmo saperlo fare anche noi stravolgendo le abitudini tradizionali. Il consumatore vuole essere costantemente informato direttamente a casa. E la pubblicità monodirezionale e di massa può essere scavalcata. Per questo diventa fondamentale una buona strategia di comunicazione, che può essere realizzata in modalità interattiva e bidirezionale. È questa la nuova frontiera, che si sviluppa di pari passo col marketing relazionale, ecologico ed il web marketing. Proseguendo lungo questa strada, si entra in sintonia col consumatore. L'azienda, così facendo, crea un'alleanza sacra con lui e ne verifica puntualmente il grado di soddisfazione. Il cliente darà in cambio all'impresa la propria fidelizzazione. Questo è il meccanismo alla base della Grande Distribuzione Organizzata, i cui punti deboli sono davvero pochi. La GDO, infatti, è riuscita a cogliere un'opportunità difficile, ma necessaria, utile e doverosa per contrastare e superare la crisi. Ma anche per restare strategicamente a galla nel circuito della domanda e dell'offerta. Senza dimenticare che riesce anche a tenere sotto controllo i tassi, e non è assolutamente cosa di poco conto".

G.S.

