

MARKET DRIVEN 3
28 e 29/9/2021

B to B to C.

Punto di vista del produttore:

SELL IN domanda business → primo passaggio di proprietà del prodotto

Es. Il produttore (Barilla) deve gestire entrambe le domande, cioè anche la domanda consumer **SELL OUT** → la domanda finale quella del consumatore

Punto di vista del distributore:

OFFERTA (Approvvigionamento) → il distributore dovrà gestire approvvigionamento di Barilla ma anche con altri brand per far sì che la pr offerta di valore sia appetibile (alla coop ci sono diversi brand).

DOMANDA FINALE (Sell out) → La coop deve ottenere più sconti, ma deve gestire anche la domanda finale, curando la fedeltà del prodotto e stimolando la frequenza di visita (**SELL OUT**).

Questo sintetizza la dinamica fondamentale dello scambio.

Lo scambio lo caliamo in un contesto definito (macro e micro).

Lo scambio delle parti, a prescindere dalla tipologia di sistema di scambio, non è uno scambio libero, ci sono dei vincoli (strutture di mercato) che vanno a governare, coordinare lo scambio tra parti.

LE STRUTTURE DI MERCATO

Queste strutture di mercato sono di 3 tipologie:

1. di tipo istituzionale = settori merceologici fortemente governate da norme e leggi (alcolici, farmaci) e che possono valere in un paese, nell'altro no. In Usa i farmaci si trovano in grandi centri commerciali. Un primo vincolo è di tipo istituzionale, sotto forma di leggi, regolamenti di cui l'impresa deve tenere in considerazione.
2. Le strutture di relazione che sono tutti quei soggetti che facilitano in qualsiasi modo la propagazione tra produttore e venditore:
 - i *corrieri* = che consentono fisicamente scambio di merci
 - le abitudini di acquisto dei compratori finali
 - usi e consuetudini commerciali che cambiano a seconda delle zone geografiche
 - i *partner esterni* = tutte quelle imprese che forniscono servizi a industria che produce. Imprese alla quale l'impresa dà funzioni: imprese di ricerche di marketing ad es. Esternalizzazione.
 - Oppure le *associazioni di consumatori* che va a vincolare lo scambio tutelando il consumatore.
3. Strutture di valore → in relazione ai prezzi finali del prodotto (**sell out price**) Ogni prodotto (macchina, bottiglia di acqua) è presente nel mercato con diverse varietà di prezzi.

All'interno di una categoria di prodotti distinguiamo 2 fasce di mercato:

- A. un primo spazio: value market = tra tutte le marche di scarpe, ne avremo una parte che costa meno e da cui ci aspettiamo una qualità di un certo tipo

- B- *premium market* = prodotti che costano di più, comunque scarpe, ma che si associano a un brand che automaticamente ce le fa percepire come maggiore qualità.
- *Luxury* = fascia verso l'alto.
- *prezzo frontiera* = è il **primo prezzo (good value for money)**, quello che divide il premium market e il value market (es. Decathlon: prodotto dal prezzo più basso). Le compro perché le userò solo per un periodo (scarpe per bambini).
Quest'ultimo è importante perché va a incidere su varie scelte.

Doc le megafabbriche ILLY

La tabella originale pensava di discutere faccia a faccia in modo reale.

<https://www.youtube.com/watch?v=nk1gB4rjo8M>

discussione su quello emerso:

1. imprenditorialità (idea imprenditoriale che c'è stata all'origine e come e perché sono state fatte determinate scelte).
 - **Localizzazione:** Illy nasce a Trieste e perché questa scelta.
 - **Mission**, la missione che impresa vuole realizzare, come vuole vedersi e farsi vedere nel mercato. Su cosa fonda proprio vantaggio competitivo e quali sono i valori
 - **Vocazione globale:** idea della apertura globale la troviamo da subito nella storia di questa impresa. Come viene declinata questa scelta sulle scelte produttive?
2. Concetto di quality fer:
 - La cultura del bello: Offerta di valore elevata (premium market) nel mercato dei brand che si occupano nei caffè lo collochiamo nei premium market. In che modo produzione e marketing si uniscono (giustificazione prezzo)
 - A chi si rivolge e a quali scopi è stata creata
 - scelta che l'azienda deve fare, decidere se farli in prima persona o farli fare a qualcun altro. Pro e contro. Cosa conviene di più: acquistare quel servizio o acquisire competenze o macchinari? Non è detto che ci sia una risposta sempre conveniente nel comprare...

CONCETTO DI IMPRENDITORIALITA'

Francesco Illy che negli anni 30 ha deciso di iniziare e dà un'impronta. Tante cose venivano nominate presenti all'origine, nell'evolversi sono ancora presenti.

Gruppo 1

La localizzazione, perché Trieste: luogo strategico, a metà tra stretto di Gibilterra.

Dall'idea imprenditoriale a mission: come l'imprenditore che crea l'impresa e come si è sviluppata nel tempo e i valori. Innovazione a tutto tondo; arrivare in tutto il mondo

Vocazione globale: capacità di avere prodotto in tutto il mondo. La sostenibilità, il caffè legato a trascorsi, sfruttamento, povertà. Brand premium market, prezzo più

alto quindi deve esserci qualità differente, valore importantissimo per Illy. Ma per fare questo implica una serie di decisioni.
Scelta di internalizzare il più possibile per idea di controllo.

Gruppo 2: quality first

1. la cultura del bello: in che modo l'impresa riesce a creare offerta di qualità elevata? Questa qualità l'abbiamo vista nella scelta e formazione produttore, di creare macchine per garantire qualità nel tempo e neanche dopo la trasformazione e produzione. Perché se no tutto questo sforzo non si può rischiare di perderlo al bar. Attenzione alla tazzina, che consente al consumatore finale di percepire il valore di alta qualità. Collegamento tra impresa e marketing.
2. L'università del caffè: a che serve, cos'è. Anche questo ci riporta al concetto di controllo, prodotto di qualità. Deo comunicarlo e sono sicuro che la qualità si estenda a tutta la filiera, l'insieme di tutte quelle imprese che fanno sì che il prodotto arrivi dall'essere creato fino al consumatore. Produttori di caffè, Illy che raccoglie, tosta macina, produce, distribuisce e poi abbiamo i bar. Quindi la qualità passa per tutti questi attori della filiera.
3. Make or buy: l'impresa produce internamente i barattoli, ma anche i macchinari, la confezione, impianto per produrlo, il prototipo viene realizzato in fabbrica. Non può fare tutto, ad un certo punto deve esternalizzare. L'università del caffè, anche ciò che è esternalizzato, rimane sotto il controllo dell'impresa. Non si perde sforzo. Questa qualità che Illy vuole mantenere, la difende (brevetto).

Gruppo 3: concetto di innovazione always-on

- arte e scienza dell'espresso: il modo in cui la componente umana e tecnologica si integrano per creare offerta di valore Illy. Aspetto dei controllori dell'assaggio del caffè, scelta e training all'interno dell'azienda.
- laboratori di eccellenza, ma anche analisi dei consumatori. Capire chi assaggia il caffè come lo reputa. Cercare di oggettivare, dare una sorta di codice anche a una cosa molto oggettiva anche al sapore, al gusto. E' una fabbrica tecnologica, ma c'è sempre il lato umano: gli assaggiatori super senior che assaggiano. Compilazioni del questionario dove si riconoscono gli aromi. Sensory lab è un altro modo per internalizzare. Con una impresa esterna andrei a perdere controllo. Illy internalizza e formazione quando non può internalizzare. Questa è garanzia di qualità. Uno dei valori Illy è attenzione al sociale, è ovvio che si cura anche i dipendenti. Gli stakeholder, se non sono contenti, soddisfatti, l'impresa non sta facendo lavoro sociale buono.
- caffè perfetto: catena di fornitura, aspetti logistici e fabbrica.