



COLTELLERIE BERTI

has a long history of steel, fire, and skilled hands.

It was founded as an artisan workshop by David Berti in 1895, and today, under the guidance of his great grandson Andrea, it continues its production in the Tuscan countryside, 25 miles north of Florence, Italy.

Coltellerie Berti makes handmade knives, by Italian artisans, in Italy. Our knives are entirely Italian because they are born of the Italian artisan tradition, and the tradition of the Berti Family.

The essence of this tradition since 1895 is this: the artisan that starts making a knife takes it right through to the finishing touches. There is no division of labor. Each knife is the finished work of a sole artisan, and it bares his, or her initials on the knife's blade.

We still use the same manufacturing techniques and materials, ox horn, boxwood and steel, that we have used since 1895. We do this because we want to maintain the production of our knives as it has always been. Our intent is to make knives with integrity and authenticity that cannot result from industrialized production, while offering you some of the finest cutting tools in the world.

IL MODELLO STRATEGICO IMPLICITO

“E’ come quando guidi in auto di notte:
vedi solo fin dove arrivano i fari,
ma arrivi comunque a destinazione.”

NASCITA DELL'IDEA

**L'IDEA DI PROPORRE I
COLTELLI TIPICI DI
SCARPERIA IN MODO NUOVO
E' NATA NEL SETTEMBRE 1991
GRAZIE A DUE FORTUNATE
COINCIDENZE:**

LA CONFERENZA DI PALAZZO DEI VICARI A SCARPERIA TENUTA DA

LUCIANO SALVATICI

**(COMPONENTE DEL CENTRO DI RICERCA E DOCUMENTAZIONE
SUI FERRI TAGLIENTI DI SCARPERIA)**

ED UNA SETTIMANA DI CONVERSAZIONI CON

MR. MOULIN

(RESPONSABILE VENDITE DELLA FORGE DE LAGUIOLE)

COSA INDICAVA LUCIANO SALVATICI:



- **ABBANDONATE LE PRODUZIONI DOZZINALI ED IMBASTARDITE DEGLI ANNI '50**
- **INIZIATE A PRODURRE COLTELLI TRADIZIONALI, SEMPLICI, CON MANICI IN CORNO**
- **DESTINATELI AD APPASSIONATI E COLLEZIONISTI DI ALTO LIVELLO**

E COSA DESCRISSE MONSIEUR MOULIN IN QUELLA SETTIMANA ?



FORGE DE LAGUIOLE



“ABBIAMO RIPORTATO LA PRODUZIONE DEL PIU’ TIPICO COLTELLO FRANCESE NEL SUO LUOGO D’ORIGINE”



**“LO ABBIAMO RIPROPOSTO
ESCLUSIVAMENTE NELLA SUA
VERSIONE DI MAGGIORE QUALITÀ”**



**“COME ELEMENTO CHE CONSENTA A
CIASCUNO DI NOI DI RISCOPRIRE LE
PROPRIE ORIGINI E DI
RIAPPROPRIARSI DI QUELLA
IDENTITA' AGRICOLA CHE TUTTI CI
ACCOMUNA”**

**“L’IDENTITA’ CHE CI FA RICONOSCERE NEL
COLTELLO ARTIGIANALE UN ELEMENTO
FONDAMENTALE DELLA VITA DELL’UOMO”**



**QUALE TIPO DI QUALITA' INTENDEVA
MR. MOULIN ?**

**“UNA QUALITA' CAPACE DI
SODDISFARE I CLIENTI PIU' ESIGENTI
SENZA ARRIVARE AD ESOTERISMI DA
INIZIATI”**

**QUALI
RISULTATI
HA RAGGIUNTO
LA FORGE DE LAGUIOLE ?**

DIPENDENTI:

2001: 100

PAESI RAGGIUNTI IN ESPORTAZIONE:

2001: 50

FATTURATO :

2001: 5.000.000,00 €

BERTI A SCARPERIA





QUALE ERA LA SITUAZIONE DELLE COLTELLERIE BERTI AGLI INIZI DEGLI ANNI '90 ?

- **UNA PICCOLA IMPRESA ARTIGIANA**
- **VECCHIA E CON MACCHINARI INADEGUATI**
- **CON POCHISSIMA PROPENSIONE ALLA INNOVAZIONE TECNOLOGICA**
- **CON SCARSA PRODUTTIVITA'**
- **CON ORIENTAMENTO AD UNA TIPOLOGIA DI PRODOTTO CHE NON AVEVA PIU' UN MERCATO**

MA ALLO STESSO TEMPO...

UN VERO E PROPRIO GIACIMENTO DI CONOSCENZE (TIPOLOGIE DI PRODOTTO, PROCESSI, MATERIALI)



ENORME MEMORIA STORICA E TRADIZIONE ORALE

(PRODUTTORI ININTERROTAMENTE DA CENTO ANNI)



David Berti

1895



Severino Berti

1923



Alvaro Berti

1945



Andrea Berti

1987

QUALE ERA LA SITUAZIONE DEL MERCATO ?

- **CRESCITA DELL'IMPORT NELLA FASCIA BASSA DEL MERCATO**
- **DOMINIO DI AZIENDE TEDESCHE E USA NEL SEGMENTO DEL PRODOTTO TECNOLOGICAMENTE SOFISTICATO**
- **CONTROLLO DEL SEGMENTO DEI “COLTELLI PEZZI UNICI” DA PARTE DI PICCOLI ARTIGIANI CUSTOM**

CHE FARE ?

PRIMI PASSI DELL'IDEA

TRASFORMARE I PUNTI DI DEBOLEZZA IN PUNTI DI FORZA:

- SFRUTTARE LE BARRIERE ALL'ENTRATA
DEL SETTORE DEI COLTELLI TRADIZIONALI
(MEMORIA STORICA ED ELASTICITA' PRODUTTIVA)**
- CONCENTRARE L'ATTIVITA' DELL'AZIENDA
NEL SEGMENTO DEL COLTELLO TRADIZIONALE,
VALORIZZANDOLO.**

**ESISTEVA UN GRANDE
OSTACOLO:
L'ASSENZA QUASI ASSOLUTA DI
PERCEZIONE DEL VALORE
IMMATERIALE DEL COLTELLO
TRADIZIONALE IN ITALIA**

**COME SUPERARLO:
CREANDO UNA MARCA CHE
FACESSE DEI VALORI IMMATERIALI
DELLA TRADIZIONE E DELLA
MEMORIA LA PROPRIA RAGIONE
DI ESSERE**

PRIMO PASSO: IL PRODOTTO

CREAZIONE DELLA:

“COLLEZIONE DEI COLTELLI REGIONALI ITALIANI”

**LA PIU' COMPLETA E RIGOROSA
IN ITALIA**



SECONDO PASSO:

**Individuazione di collaborazioni
esterne che rendano possibile la
realizzazione della “visione”
imprenditoriale**

MARKETING E COMUNICAZIONE:

“CAMBIARE MARCIA” NEL GENNAIO DEL 1995 HA COMINCIATO A COLLABORARE CON LE COLTELLERIE BERTI



* marketing per crescere



creatività nella comunicazione pubblicitaria

**AVEVAMO DI FRONTE DEI PRODOTTI
SICURAMENTE VALIDI ED UN
MARCHIO:**

**DOVEVAMO COSTRUIRE
UNA MARCA**

VALE A DIRE UN INSIEME COERENTE ED OMOGENEO DI PERCEZIONI POSITIVE LEGATE AL MARCHIO



PER FARLO ABBIAMO UTILIZZATO TUTTE LE VARIABILI DEL MARKETING MIX:

- PROMOTION**
- PACKAGING**
- PLACE**
- PRODUCT**
- PRICE**

PROMOTION

ABBIAMO CERCATO DI INDIVIDUARE SUBITO L'ANIMA DELLA MARCA:

- **LA STORICITA'**
- **IL VALORE DEL LAVORO**
- **L'ARTIGIANALITA'**
- **LA FAMIGLIA**

NEL GENNAIO 1995 VIENE ELABORATO IL PAY-OFF:

		
1895 David Berti	Una lunga storia, di ferro, di fuoco, di mani sapienti.	1995 Andrea Berti
Coltellerie Berti: fatti a mano dal 1895.		

CONTEMPORANEAMENTE VENGONO FISSATI GLI ELEMENTI VISIVI DELL'IDENTITA' DELLA MARCA:

- **COLORE ISTITUZIONALE: BIANCO**
- **ELEMENTI VISIVI: FOTO FAMIGLIA BERTI**
- **STILE: ESSENZIALE**
- **TRATTAMENTO DEI TESTI:**
 - **ASSOLUTA COMPLETEZZA**
 - **PROFONDITA'**
 - **MINUZIOSITA'**
 - **ENFASI SUI VALORI**

E' IN BASE A QUESTI PRINCIPI CHE NASCE IL CATALOGHINO IN-PACK: “COLLEZIONE REGIONALI”

*Le tradizioni
vanno rispettate.*



GLI STESSI PRINCIPI HANNO ISPIRATO IL CATALOGO ISTITUZIONALE



[illegible]

Magnum
Capolavoro



Rascino Tagliagiri n.188
Lunghezza: cm 28

Quasi coltellinaio, ad un certo punto della propria carriera sente la necessità di dimostrare il grado di maestria acquisita in anni di esperienza.

A questo servono le versioni giganti dei normali modelli di quotidiana produzione:
creazioni del tutto straordinarie
che richiedono giorni e giorni di lavoro,
e di attenzioni.

Le versioni giganti di sei tra
i Coltelli della Collezione Regionale Italiana:
Fiorentino 180, Maremmano 182, Maremmano 183, Gobbo 184,
Cottello alla Prussiana 185, Rascino Tagliagiri 188.
Un banco di prova, l'esame finale per entrare a far parte
a pieno diritto dei Maestri Coltellai,
la ragione della nascita di ogni
Magnum
Capolavoro.



ogni
dove



Una lunga storia
di ferro, di fuoco,
di mani sapienti.



ogni
dove

Fabbrica i coltelli in acciaio dal 1888

COLTELLERIE
BERTI
LA TRADIZIONE VIVE

Il Coltello Trinciante da Chef Manico Corno Pieno di Bue e lo Chef Lucio Pompia - Symposium Cartoccio



1895
David Berti

Una lunga storia
di ferro, di fuoco,
di mani sapienti.

1995
Andrea Berti

Famiglia Berti: coltellieri lo Scarperie dal 1895

Coltellieri Berti s.n.c. Via della Rostanza, 12 - 50018 Scarperia (FI) Italia - Tel. +39.055.84.69.903 Fax +39.055.84.68.014 e-mail info@coltellieriberti.it

www.coltellieriberti.it

**L'OPERAZIONE CHE STAVAMO
PORTANDO AVANTI ERA RIVOLTA A
COMUNICARE ALCUNE PRECISE
SENSAZIONI:
CHE SI ERA DI FRONTE AD UNA OPERAZIONE
CULTURALE, SPIEGATA CON GRANDE
SEMPlicità', AMORE E RISPETTO PER I
CONTENUTI DELL'ARGOMENTO**

**NON UNA AUTOCELEBRAZIONE
MA UN OMAGGIO, UNA
TESTIMONIANZA DOVUTA A
QUALCOSA DI CUI SI E'
AFFIDATARI E NON
PROPRIETARI**

**TUTTO QUESTO CON UN BUDGET
ESIGUO, IL CHE CI HA SOSPINTO A
SEGUIRE UNA STRATEGIA:**

**CONCENTRARE I NOSTRI SFORZI SUGLI
ELEMENTI CONNESSI AL PRODOTTO
FISICO, SUPERANDO LE ASPETTATIVE DEL
CONSUMATORE ED INNESCANDO IL
PASSAPAROLA**

PACKAGING

**E' STATO SICURAMENTE
PRIORITARIO NEI NOSTRI
SFORZI**

IL PACKAGING DEI REGIONALI:

- **SCATOLA-LIBRO**
- **CATALOGHINO**
- **CUSTODIA**
- **PANNO**



LO STESSO FORMAT E' STATO APPLICATO A TUTTE LE CONFEZIONI SUCCESSIVE

Le Nostre Confezioni.

Una lunga storia di ferro, di fuoco, di mani sapienti
1895 1995
Famiglia Berti: coltellai in Scarpperia dal 1895

■ manico legno lathengo ■ manico legno di ulivo ■ manico corno di cervo
■ manico legno di betulla ■ manico corno di bue ■ manico plastica ■ manico corno di capra

COLTELLERIE BERTI s.n.c. Produzione: Via delle Rimembranze N. 12 50030 SCARPERIA (Firenze) Telefono 055.94.60.903 Fax 055.94.60.914 e-mail info@coltellierberti.it
Negozio: Via Roma N. 43 50030 SCARPERIA (Firenze) Telefono 055.94.65.85 e-mail info@coltellierberti.it
www.coltellierberti.it

PLACE

**IL CANALE DISTRIBUTIVO
RAPPRESENTAVA L'ELEMENTO DI
PIU' DIFFICILE GESTIONE:**

**I NEGOZI DI COLTELLERIA TRADIZIONALI
NON ACCETTAVANO IL NOSTRO PROGETTO**

**ABBIAMO DOVUTO SCANALIZZARE
IL NOSTRO PRODOTTO BATTENDO
NUOVE STRADE, COME QUELLA DELLA
FIERA **MACEF** A MILANO E QUELLA DELLA
FIERA **AMBIENTE** A FRANCOFORTE E
CREANDO A SCARPERIA L'ARCHETIPO
DEL NEGOZIO NEL QUALE COLLOCARE
LA MARCA**

nso che
 esiste un do
 rmazione
 io ero bambino
 ora
 successa."
 ro Berti



La fabbrica di coltelli Berti

La fabbrica di coltelli Berti è stata fondata da David Berti nel 1955. Inizialmente era una piccola officina di famiglia, ma grazie al suo talento e alla sua passione per la lavorazione del metallo, è cresciuta fino a diventare una vera e propria fabbrica. Oggi produce una vasta gamma di coltelli, dalle semplici pincesse ai coltelli da cucina più sofisticati.

La fabbrica di coltelli Berti è situata a...
 di via...
 di...



David Berti

David Berti, nato il 15 gennaio 1925 a...
 ha lavorato per anni nella fabbrica di coltelli...
 dove ha imparato la tecnica della lavorazione del metallo...
 e ha sviluppato la sua passione per la creazione di coltelli...
 che ha portato alla nascita della fabbrica di coltelli Berti...



1955
 400 coltelli
 prodotti annualmente
 David Berti





Alvaro Berti

1941
Alvaro Berti
Fondatore della Berti & C. S.p.A.
e della Berti & C. S.p.A. di
Cortina d'Ampezzo.
Fondatore della Berti & C. S.p.A.
di Cortina d'Ampezzo.



Andrea Berti

1995
Andrea
Figlio di Alvaro e Adriana
che ha iniziato nel 1967
la propria attività nell'azienda
di famiglia, sotto la
Cultura dei Colli Regionali
Italiani.





David Berti

1895

David Berti, figlio di Francesco, bracciantone, dopo avere fatto di apprendistato presso una bottega di coltellinai, viene assunto per proprio conto in un piccolo fondo di 25 metri quadrati in Via delle Olive 3, a Scarpino. David vende i suoi prodotti, quasi esclusivamente manici, se venissero fatti facile e alla concorrenza del paese.



Severino Berti

1921

Severino Berti, figlio di David ed Ivella, dopo aver fatto di coltellinai, si dedica alla bottega di Scarpino, dove il padre aveva una bottega di coltellinai.



Alvaro Berti

1940

Alvaro Berti, figlio di Severino, dopo aver fatto di coltellinai, si dedica alla bottega di Scarpino, dove il padre aveva una bottega di coltellinai.



Alvaro Berti





David Berti

1911

David Berti, figlio di Giovanni, è stato un uomo di grande valore, che ha dedicato la sua vita al servizio della comunità. Ha lavorato per la promozione della cultura e della scienza, e ha contribuito a creare un ambiente di lavoro che ha permesso a molti di noi di crescere e di imparare.



Severino Berti

1917

Severino Berti, figlio di Giovanni, è stato un uomo di grande valore, che ha dedicato la sua vita al servizio della comunità. Ha lavorato per la promozione della cultura e della scienza, e ha contribuito a creare un ambiente di lavoro che ha permesso a molti di noi di crescere e di imparare.



Alvaro Berti

1918

Alvaro Berti, figlio di Giovanni, è stato un uomo di grande valore, che ha dedicato la sua vita al servizio della comunità. Ha lavorato per la promozione della cultura e della scienza, e ha contribuito a creare un ambiente di lavoro che ha permesso a molti di noi di crescere e di imparare.



Andrea Berti

1920

Andrea Berti, figlio di Giovanni, è stato un uomo di grande valore, che ha dedicato la sua vita al servizio della comunità. Ha lavorato per la promozione della cultura e della scienza, e ha contribuito a creare un ambiente di lavoro che ha permesso a molti di noi di crescere e di imparare.





Le Tradizioni vanno rispettate.
Anche quelle degli altri.

Per questa ragione, nella
Collezione Cuttelli Regionali Berti,
troverete, oltre ai modelli della cui tradizione vanno diretti italiani
da oltre un secolo con il marchio Berti e Borsolini,
anche alcuni modelli con marchi di altri artigiani italiani.
Perché, quando possibile, dove l'antica arte coltelleria
regionale è rimasta viva, abbiamo raccolto i coltelli regionali
nella loro terra di origine, invece di riprodurli.
Per la stessa ragione, amiamo proporre le Collezioni di altre nazioni,
nel rispetto della loro Storia.
Perché le Tradizioni vanno rispettate.



CON QUESTE AZIONI LA MARCA HA ASSUNTO IL CORRETTO ED ALTO POSIZIONAMENTO:

- SI E' FATTA NOTARE DA UNA IMPORTANTE AZIENDA DI
DISTRIBUZIONE DEL SETTORE ENO-GASTRONOMICO.**
- HA INIZIATO AD ENTRARE NEI NEGOZI PIU' PRESTIGIOSI**
- HA CREATO COSI' UNA RETE DI SENSORI E PORTATORI
DI RICHIESTE**



10.corso.como

10





LA RINASCENTE – Milano

OCCASIONE MANCATA ?



PRODUCT

**SONO STATI SVILUPPATI PRODOTTI
ALTAMENTE DIFFERENZIANI PER
L'ENO-GASTRONOMIA**

**“CI SERVE UN COLTELLO CHE RAPPRESENTI LA
QUALITA’ ITALIANA SULLE TAVOLE DEI MIGLIORI
RISTORANTI DEL MONDO.
UN COLTELLO LEGATO ALLA TRADIZIONE, MA
ANCHE FUNZIONALE, LAVABILE IN LAVASTOVIGLIE
E RESISTENTE AGLI URTI”**

Alberto Falvo
Classica, Presidente



IN BASE A QUESTA RICHIESTA E' NATO IL
CONVIVIO NUOVO:
FORME DELLA TRADIZIONE,
LAMA FISSA, MANICO IN PLASTICA



ED OGGI LO SI TROVA NEI PIU' FAMOSI
RISTORANTI DEL MONDO

**L'ENTRATA NEL MONDO DELLA
ENO-GASTRONOMIA HA PORTATO
AD ULTERIORI IMPORTANTI INCONTRI:**

MARCO PARENTI

ARCHITETTO, APPASSIONATO DI FORMAGGI



**DA QUESTO INCONTRO E' NATO “ITALIANI”
a complete guide to cutting more than four
hundred and fifty Italian cheeses (and as
many foreign cheeses) correctly.**



LUCIO POMPILI



RISTORANTE "SYMPOSIUM QUATTRO STAGIONI"
CARTOCETO, PESARO

DA QUESTO INCONTRO E' NATO "SYMPOSIUM"

CARVING SET

If there were such a knife...beautiful, that felt good to hold, but above all was practical and versatile in the kitchen. Not only the ideal companion for a great chef but a knife for everyday use in any kitchen.... Well there is and it is with great pleasure we dedicate it to our friend and Chef, Lucio Pompili, the first to appreciate and use it in his restaurant "Symposium" in Cartoceto.



ERNST KNAM



Chef-Pâtissier
PASTICCERIA L'ANTICA - MILANO

DA QUESTO INCONTRO E' NATO

Berti-KNAM

Summary of the sixteen knives and specific instruments necessary to the effective manufacturing of chocolate, fruit, sponge cake, custard pie and mousse, for the correct cut of cakes, fruit tarts and desserts of soft consistency and for the appropriate service of all the above mentioned item (and mignon pastries). Hammer for chocolate included.



**ED IN QUESTO PROCESSO DI
SCANALIZZAZIONE E DI
INNOVAZIONE E' EMERSA UNA
CONSIDERAZIONE IMPORTANTE:**

PRICE

**NON DOVEVAMO FARCI
IMPRESSIONARE DAL SUPERAMENTO
DI IPOTETICI LIMITI DI PREZZO.**

**POTEVAMO CREARE I PRODOTTI IN
CUI CREDEVAMO SENZA
PREOCCUPARCI DEL PREZZO
CONSEQUENTE.**







**PERCHE' ORMAI IL PUBBLICO SI
ERA ACCORTO CHE IL NOSTRO
PRODOTTO ERA DIVERSO.**

**ERA PORTATORE DI VALORI
INTANGIBILI E QUESTO CI VENIVA
RICONOSCIUTO.**

ANDREA BERTI COMINCIA AD ESSERE RICHIESTO PER APPARIZIONI TELEVISIVE:

- **UNO MATTINA RAI (2 presenze)**
- **LA PROVA DEL CUOCO RAI (2 presenze)**
- **GAMBERO ROSSO CHANNEL (15 PUNTATE)**
- **SEASON TV (2 PRESENZE)**
- **MELA VERDE RETE 4 (UNA INTERA PUNTATA A NOI DEDICATA)**

IMPORTANTI RIVISTE DEDICANO SPAZIO ALLE COLTELLERIE BERTI

**THE FEINSCHMMECKER, CAPITAL, VENERDI DI
REPUBBLICA, ABITARE, LA STAMPA,
GENTEVIAGGI, BRAVA CASA , DOVE,
ARTEREGALO, MONSIEUR, ELLE, MILANO
FINANZA, GENTLEMAN, IO DONNA-CORRIERE
DELLA SERA, CUCINA ITALIANA, GAMBERO
ROSSO, CASA AMICA, CASE & COUNTRY,
CASEUS, PENNA, LAME, DIANA ARMI, ARMI E
TIRO, ETC.....**

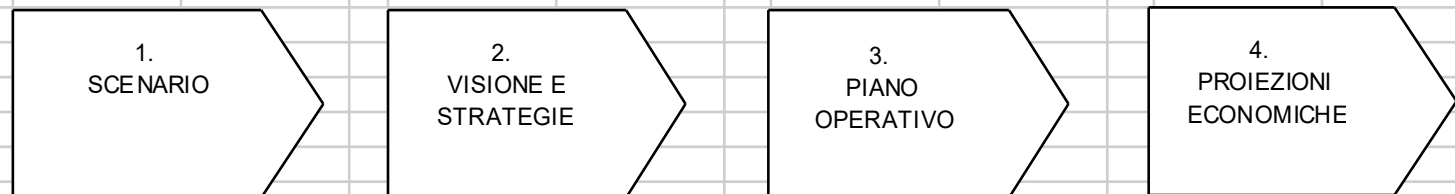


**ABBIAMO CONSEGUITO IL
NOSTRO SCOPO:
LA MARCA COMINCIA AD
ESISTERE ED HA UN VALORE**

IL MODELLO STRATEGICO ESPLICITO

“A un certo, punto spunta l'alba
e capisci meglio dove ti trovi e come ci sei arrivato”

QUESTO E' IL BUSINESS-PLAN CHE STIAMO SEGUENDO



DOVE SIAMO?

Analisi interna
Analisi esterna
(attuale e prospettica)

Opportunità e minacce
del mercato
Punti di forza e debolezza
dell'azienda

DOVE VOGLIAMO
ANDARE?

Descrivere la visione
Definire gli orientamenti
strategici di fondo

Visione (missione, valori
condivisi, risultati attesi
competenze distintive)
Strategia aziendale

COME FACCIAMO
AD ARRIVARCI?

Descrivere le iniziative
principali da realizzare
per conseguire i risultati
attesi

Piano delle iniziative da
realizzare con responsabili,
tempistica, risultati attesi

QUANTO VALORE
PENSIAMO DI CREARE?

Rappresentare
la situazione
finanziaria prospettica

Conto economico + Stato
Patrimoniale
Investimenti tot. previsti
Flussi di cassa attesi

1

DOVE SIAMO?

Lo Scenario

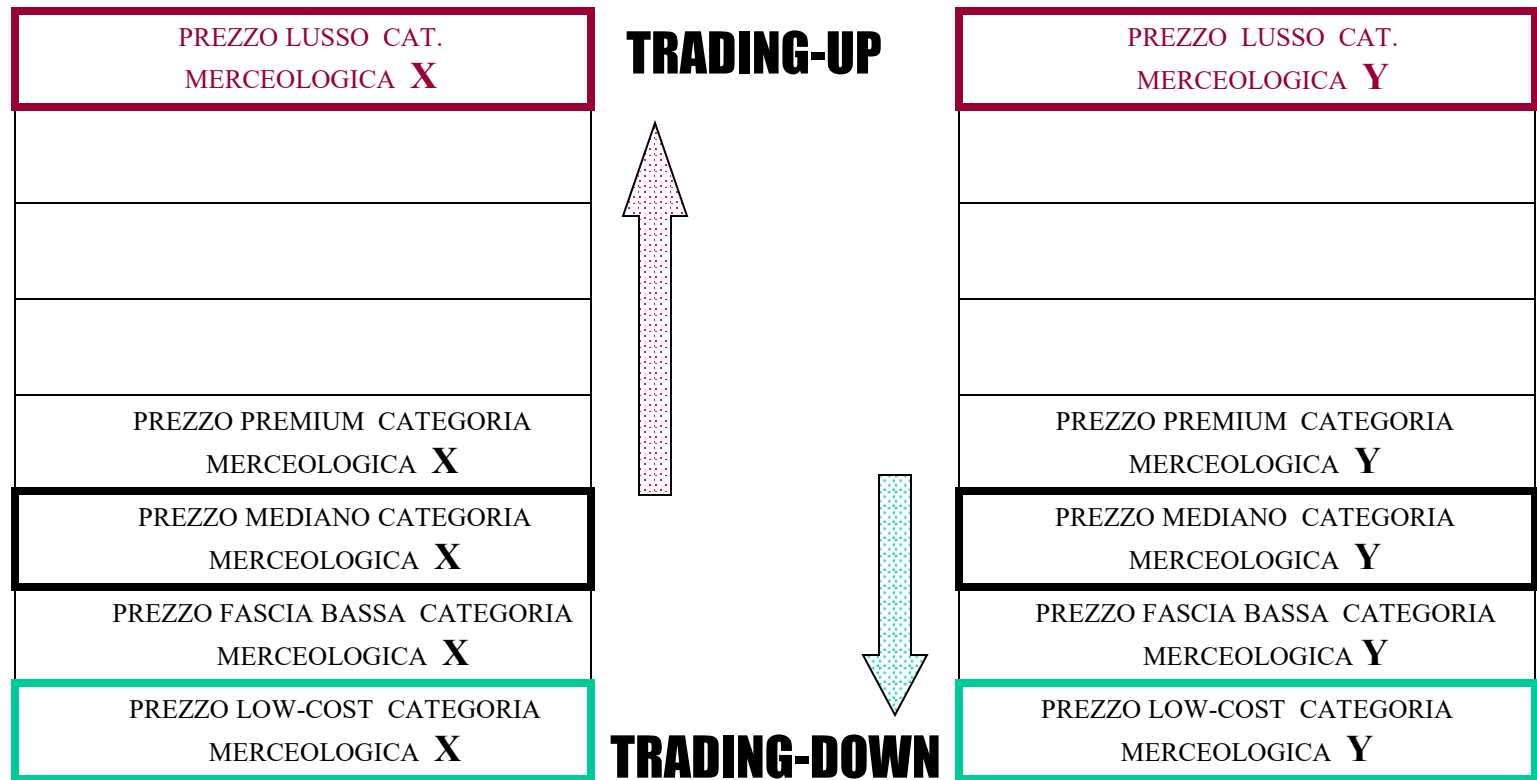


**MOTORI DI CAMBIAMENTO:
E' CAMBIATO IL CONSUMO**

Trading-Up e Trading-Down

TRADING-UP

**QUANDO IL CONSUMATORE DI FASCIA MEDIA SI CONCEDE PRODOTTI DI LUSO
FINANZIANDOSI CON ACQUISTI DI FASCIA BASSA**



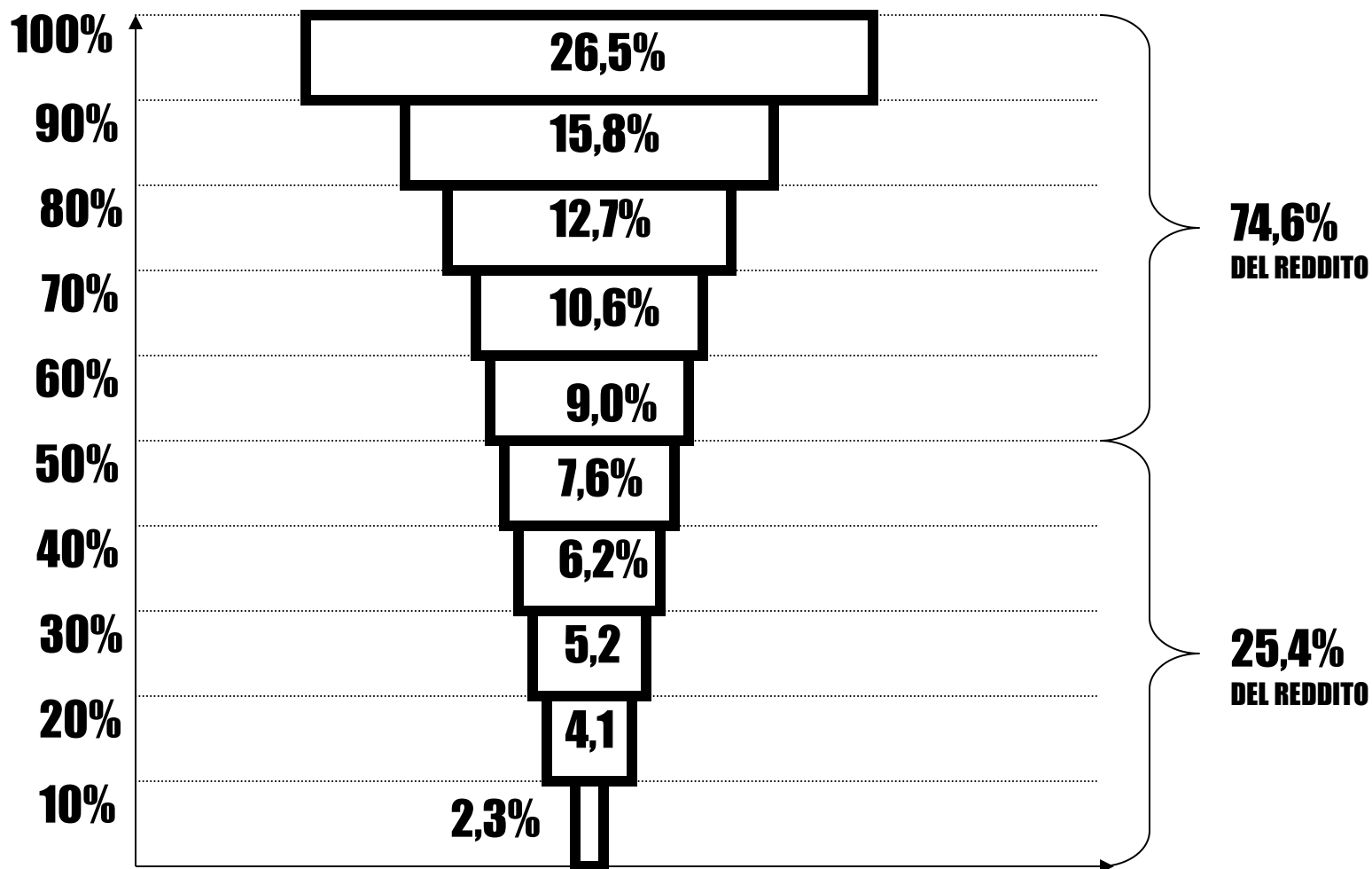
**MOTORI DI CAMBIAMENTO:
E' CAMBIATO IL CONSUMO**

La Polarizzazione dei Redditi

LA DISTRIBUZIONE DEL REDDITO IN ITALIA

In Italia nel 2003. Fonte: Banca d'Italia. Elaborazione: Filippo Giustini.

% FAMIGLIE

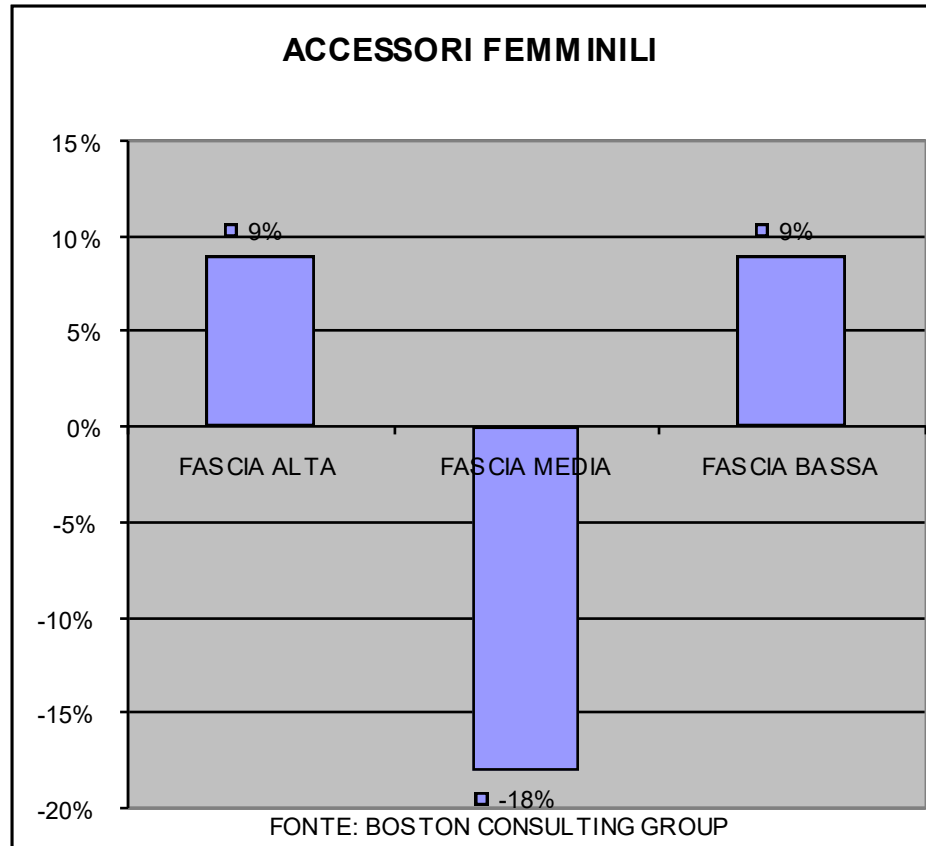


**MOTORI DI CAMBIAMENTO:
E' CAMBIATO IL CONSUMO**

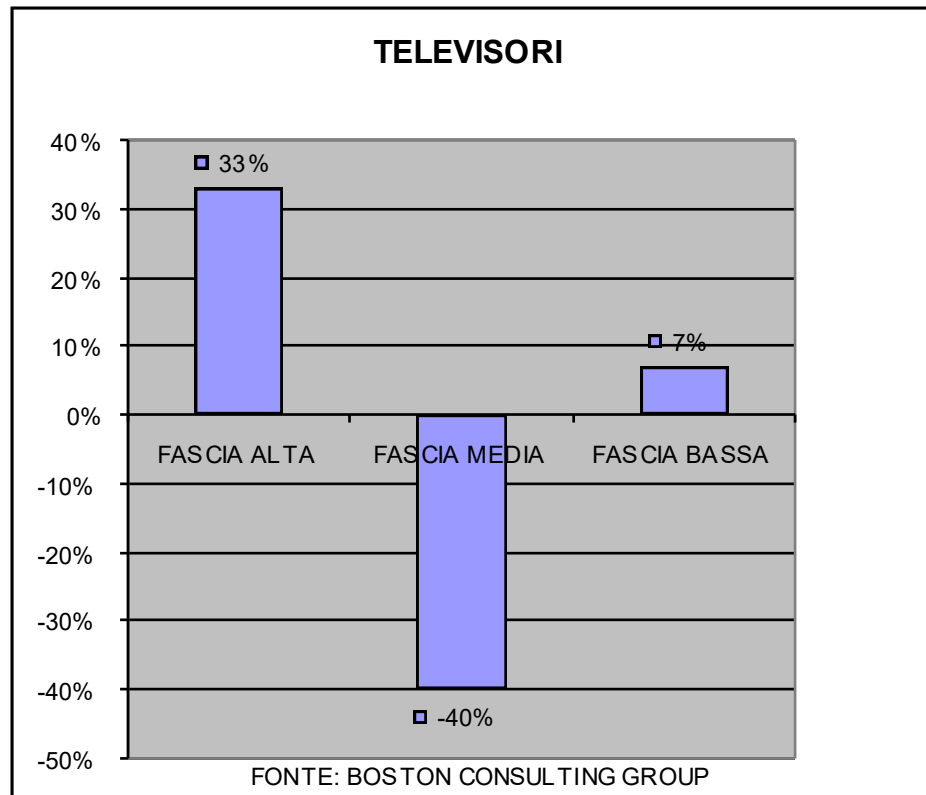
Il Consumo Bipolare

e la scomparsa della Terra di Mezzo

MOTORI DI CAMBIAMENTO: E' CAMBIATO IL CONSUMO



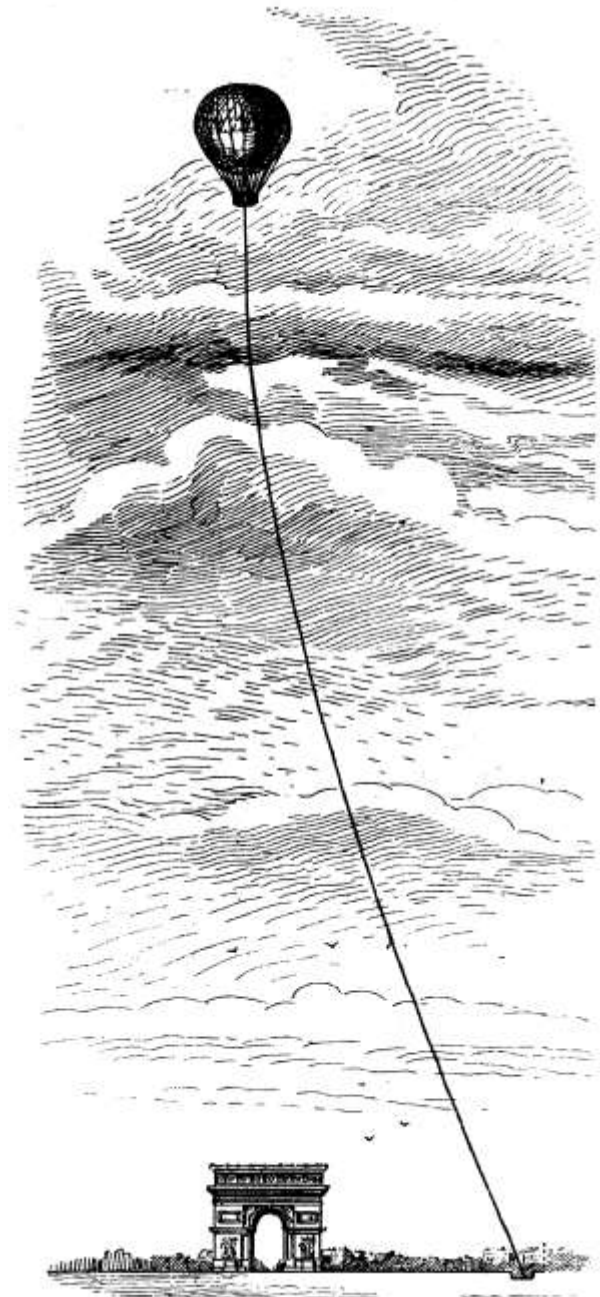
MOTORI DI CAMBIAMENTO: E' CAMBIATO IL CONSUMO



2

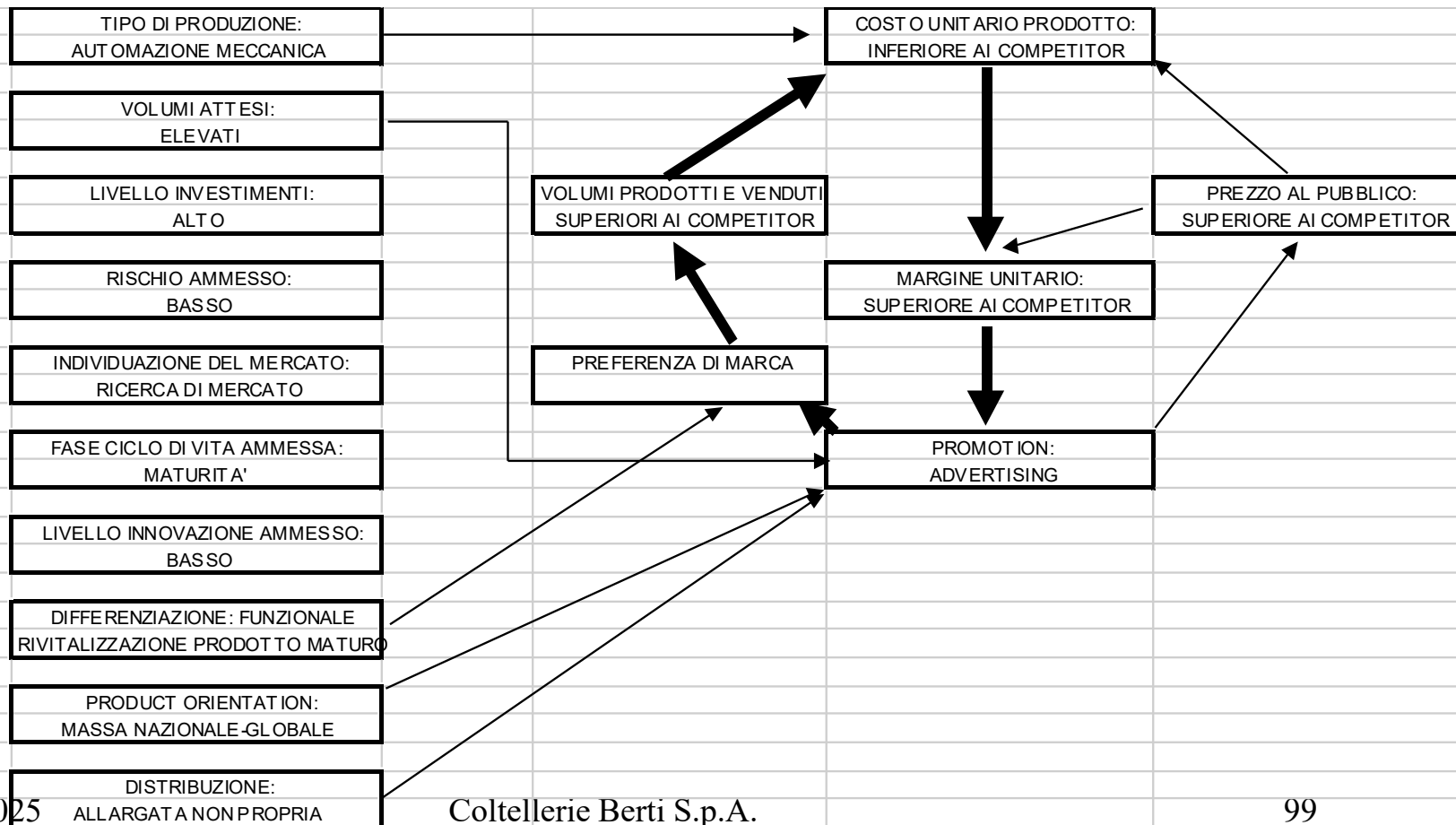
DOVE VOGLIAMO ANDARE?

La Visione
e la Strategia



QUESTO E' IL MODELLO MASS-MARKETING

che a noi non serve





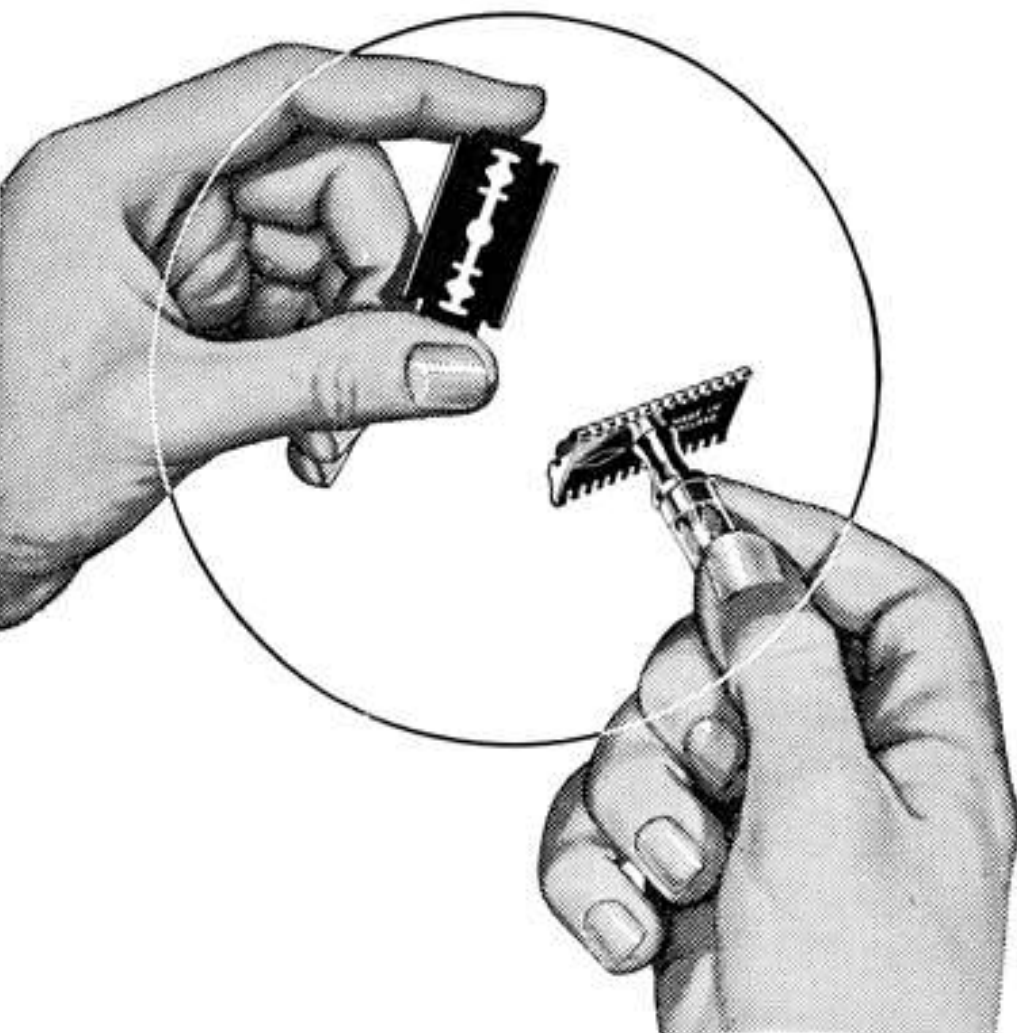
“La maggior parte dei prodotti si trovano nella fase di maturità del loro ciclo di vita, e dunque la maggior parte dell’attività di marketing management concerne prodotti maturi.”

Philip Kotler
“Marketing Management”
pag. 464, capitolo 11, paragrafo 11.4

3

**COME
FACCIAMO
AD
ARRIVARCI?**

Il Piano Operativo:
le Iniziative





IL PRODOTTO STRAORDINARIO

Perché
crearlo
e come fare per
crearlo.

LA LEGGE DEI PRIMI

SECONDO RIES&TROUT

“Nel marketing quello che conta è creare una categoria nella quale potete entrare per primi. E’ la legge della leadership: è meglio essere il primo che il migliore. E’ molto più facile entrare per primi nella testa della gente che cercare di convincere qualcuno che voi disponete di un prodotto migliore di quello che sono abituati a consumare.”

“Potete avere una dimostrazione della legge della leadership ponendovi due domande:
1) Come si chiama la persona che per prima sorvolò in solitario l’Oceano Atlantico?
Charles Lindbergh, vero? 2) Come si chiama la persona che per seconda sorvolò
l’Oceano Atlantico in solitario? Non è facile rispondere, vero?”

“E come fare per generare publicity? La via migliore è essere i primi. In altre parole, entrando per primi come marca in una categoria merceologica.”

“Rolex: the first expensive watch. Swatch: the first fashion watch.
Smart: the first micro-car. CNN: the first cable network.”

“Tutte queste marche, e molte altre, sono state prime nella loro categoria e hanno con questo generato una quantità enorme di publicity.”



LA CATEGORIA NON RILEVANTE

“Qualunque categoria in cui i prodotti si assomiglino tra loro e non riescano in nessun caso ad assicurare una scala di benefici che spicchi su tutte le altre rappresenta un’opportunità per l’ingresso di un player del neo-lusso.”

M.SILVERSTEIN-N.FISKE:

“TRADING UP. LA RIVOLUZIONE DEL LUSSO ACCESSIBILE”. ETAS



L'INNOVAZIONE SOFT

“La letteratura sull’innovazione parla generalmente di paradigmi e rivoluzioni, di grandi progetti, di cambiamenti epocali nel campo della ricerca e sviluppo e della tecnica. Parla di nanotecnologie e di fattorie spaziali. I casi di successo, tuttavia, sono in gran parte il frutto di quella che io definisco “innovazione soft.”

SETH GODIN

“CONTIENE UNA FANTASTICA SOPRESA”

A

LA FUNZIONE DI POSIZIONAMENTO

Con questa espressione intendiamo indicare la capacità di un prodotto di alto prestigio di conferire parte del suo prestigio alla immagine della gamma dei prodotti nel suo complesso. Dal momento che la mente umana tende a generalizzare la realtà, chi acquista un certo prodotto della marca, a livello psicologico acquista anche, seppure parzialmente, un pò di tutti gli altri prodotti che compongono la gamma di prodotti della Marca. Alla luce di ciò, si comprende quanto sia importante avere tra i propri prodotti anche alcuni dalle vendite limitate ma di altissimo prestigio.



BMW SERIE 1

**CONSEGNATE IN ITALIA A GENNAIO 2006:
PER UN FATTURATO DI**

**1.118
34.658.000 €**



BMW SERIE 3

**CONSEGNATE IN ITALIA A GENNAIO 2006:
PER UN FATTURATO DI**

**2.659
103.701.000 €**



BMW SERIE 5

**CONSEGNATE IN ITALIA A GENNAIO 2006:
PER UN FATTURATO DI**

**1.219
64.607.000 €**



BMW SERIE 6

**CONSEGNATE IN ITALIA A GENNAIO 2006:
PER UN FATTURATO DI**

**50
4.600.000 €**



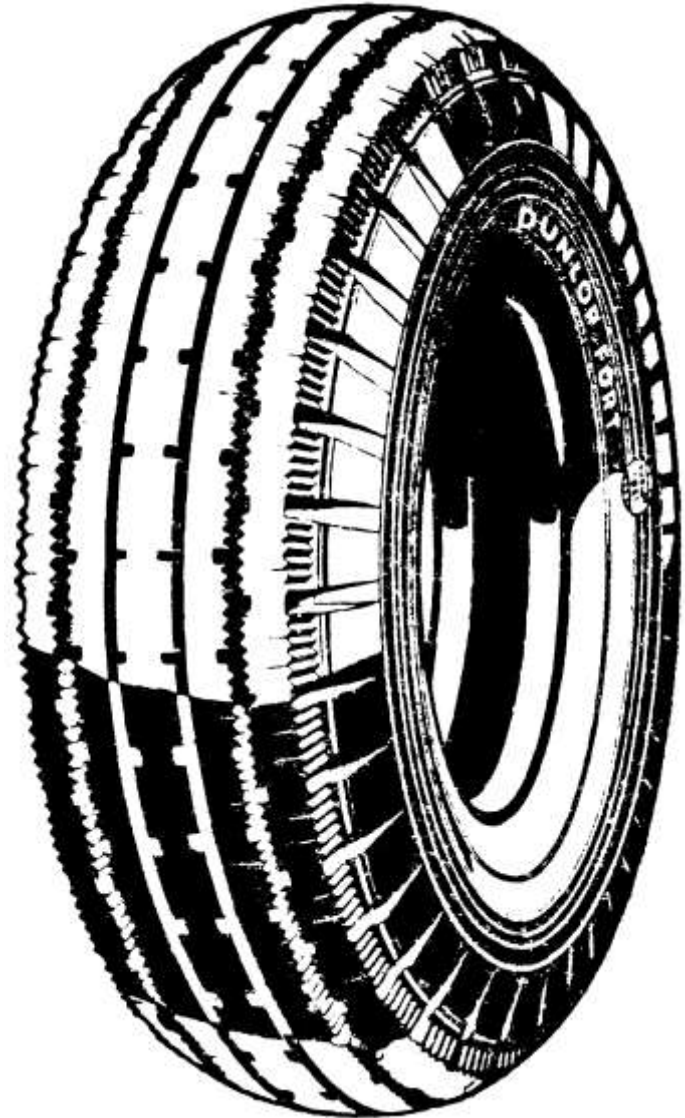
BMW SERIE 7

**CONSEGNATE IN ITALIA A GENNAIO 2006:
PER UN FATTURATO DI**

**77
7.892.000 €**

LA RETROINNOVAZIONE

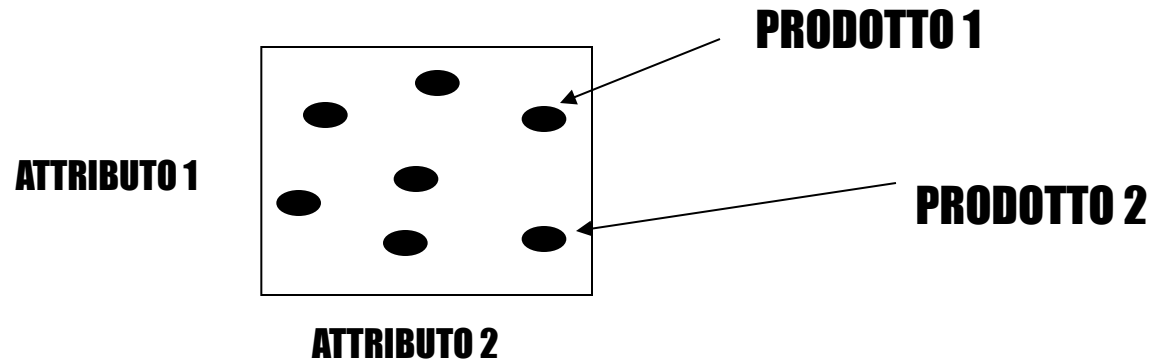
**NASCITA
DEL PRODOTTO
INDUSTRIALE
E
MEDIANIZZAZIONE
DEL CONCETTO
DI PRODOTTO**



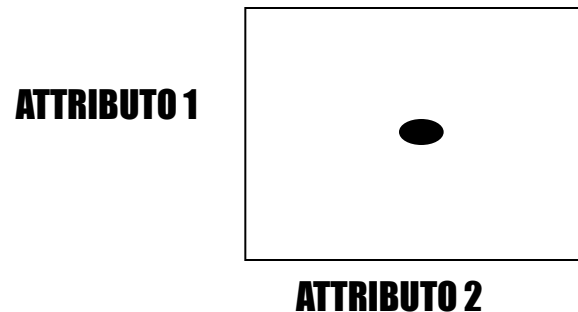
La nascita del prodotto medio per il mercato di massa (Prodotto Industriale)

Medianizzazione del concetto di prodotto

CONFIGURAZIONI DI PRODOTTO CON STRATEGIE ARTIGIANALI



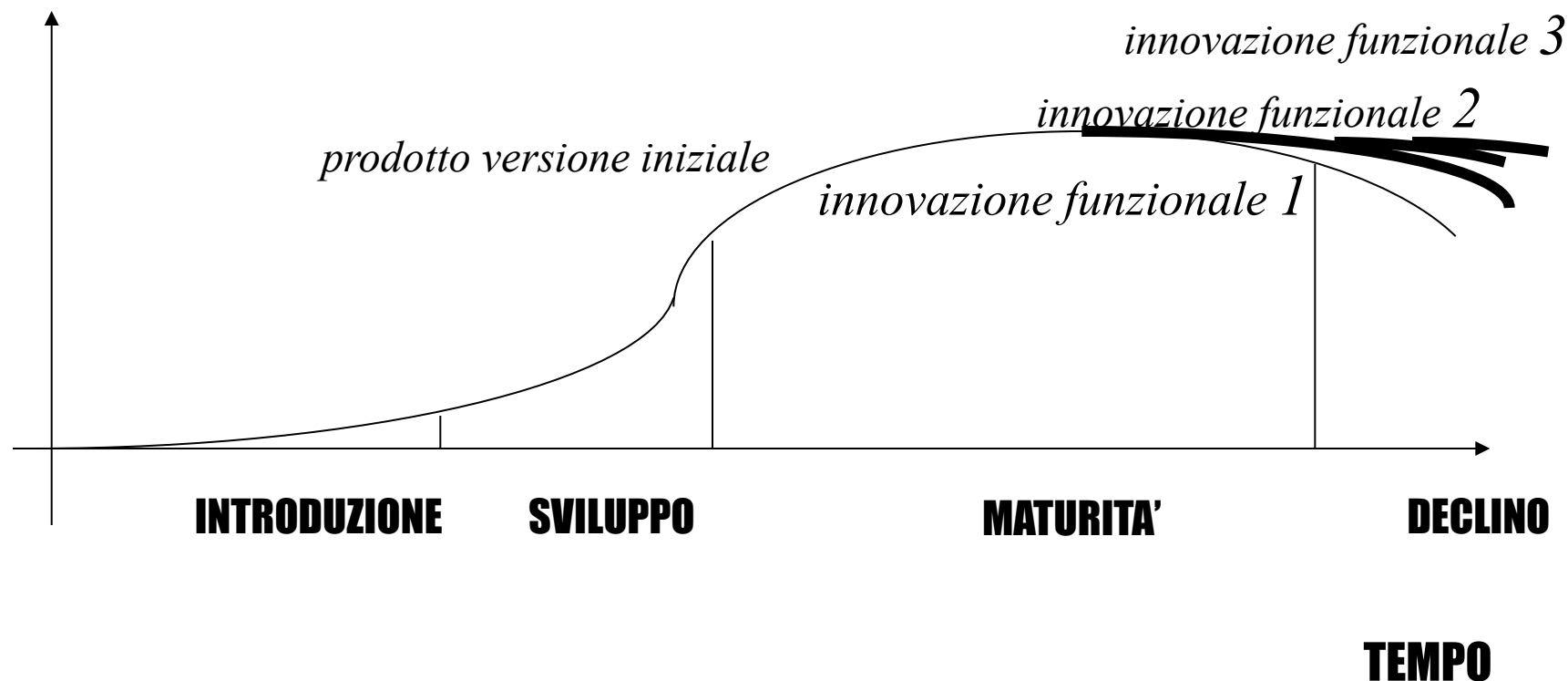
CONFIGURAZIONE DI PRODOTTO CON STRATEGIA INDUSTRIALE



Il Marketing Classico

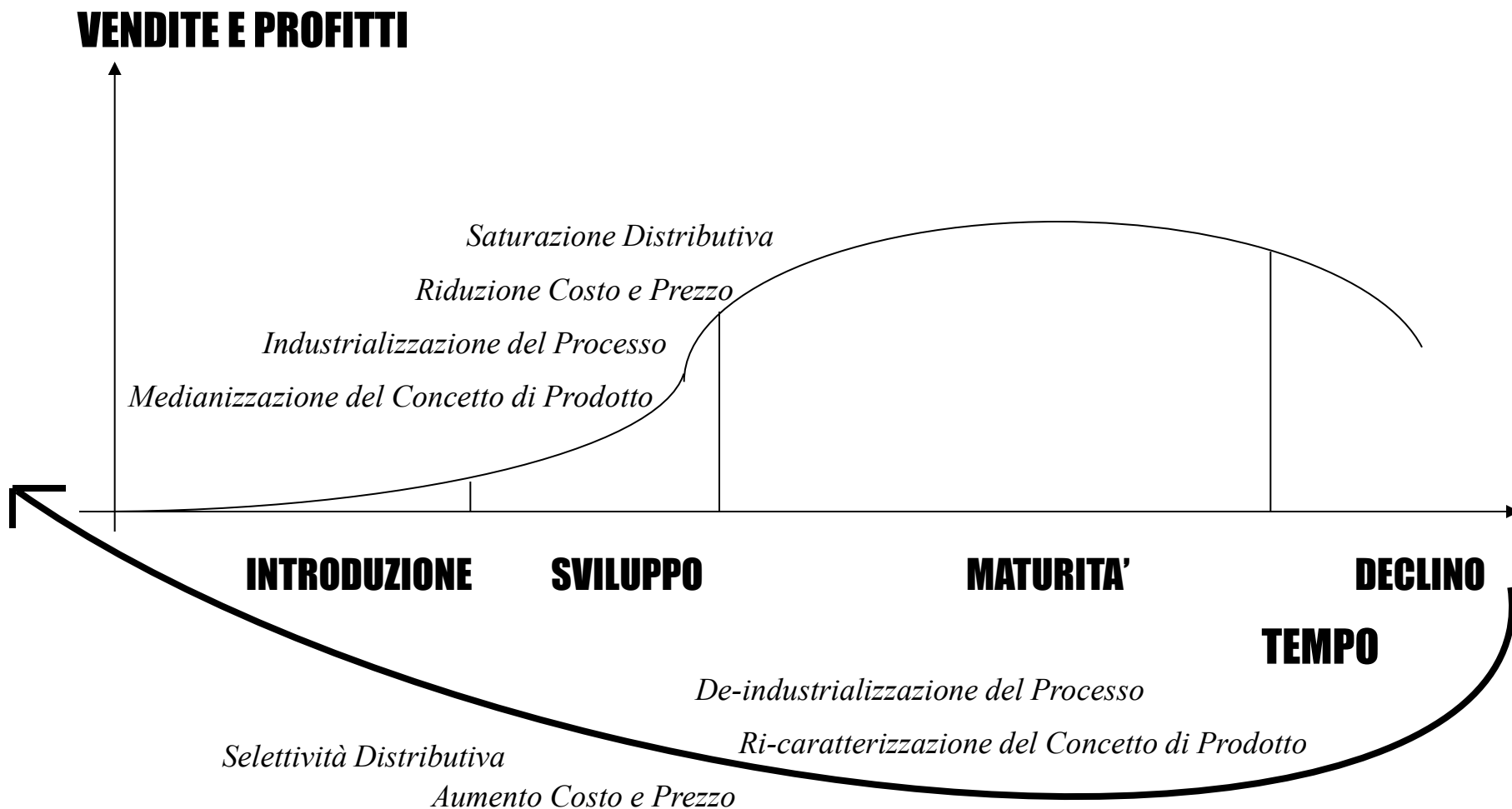
Inteso come strategia di continua innovazione funzionale di prodotto maturo

VENDITE E PROFITTI



La Strategia di Retro-Innovazione©

Dove attingere e come riconnotare i Prodotti da Retro-Innovare





1895

David Berti



Una lunga storia,
di ferro, di fuoco,
di mani sapienti.



1995

Andrea Berti

Coltellerie Berti: fatti a mano dal 1895.

ESEMPIO#1
COLLEZIONI E COLLAZIONI DI
PRODOTTO:
LA RISCOPERTA DELLA SPECIFICITA'
DEL PRODOTTO

“Italiani”

set coltelli da formaggio

Coltellerie Berti



ESEMPIO#2
RECUPERO DI TECNOLOGIE
ABBANDONATE:
LA RISCOPERTA DI NUOVE
TIPOLOGIE DEL PRODOTTO

Convivio Nuovo”
coltello da tavola
Coltellerie Berti



VERSO CHI MIRARE IL PRODOTTO

A) **Per molti, ma non per tutti:**
NICCHIA GLOBALE

B) **Il Ruolo della Cultura:**
CONSUMATORI EVOLUTI

C) **La Tendenza a Innovare:**
GLI INNOVATORI

A

NICCHIA GLOBALE

LA NICCHIA

(1):

” Come si fa, dunque, a creare un’idea che si diffonda? Sicuramente non cercando di realizzare un prodotto per tutti, perché finisce con il diventare un prodotto per nessuno. I prodotti per tutti esistono già e ce ne sono fin troppi...Per fare breccia nei confronti della maggioranza occorre puntare a raggiungere non il vasto mercato, bensì una nicchia.”

SETH GODIN

LA MUCCA VIOLA

SPERLING&KUPFER

B

IL RUOLO DELLA CULTURA

IL RUOLO DELLA CULTURA

(1):

”Al giorno d’oggi, i consumatori hanno un livello più alto di istruzione e una maggiore abitudine a viaggiare; pertanto sono generalmente più selettivi nei loro acquisti, e sofisticati nei loro consumi.”

SILVERSTEIN, FISKE:

“TRADING UP” ETAS PAG.37)

IL RUOLO DELLA CULTURA

(4):

” Per uomini e donne, un livello superiore di istruzione corrisponde ad un reddito più alto. In effetti il 58,1% degli individui appartenenti al primo quintile ha una laurea, rispetto alla media degli americani che è pari al 27%. ”

*(SILVERSTEIN, FISKE:
“TRADING UP” ETAS PAG.37)*

IL RUOLO DELLA CULTURA

(2):

”L’impatto della laurea non si limita all’aumento del reddito ma tende anche ad aumentare il valore che si dà genericamente all’apprendimento per tutto il corso della vita.

*(SILVERSTEIN, FISKE:
“TRADING UP” ETAS PAG.38)*

IL RUOLO DELLA CULTURA

(3):

” I consumatori indicano
l’apprendimento come uno dei
principali fattori di attrazione per
certe categorie di beni; amano molto
conoscere la storia del brand, e
imparare qualcosa sul settore cui
appartiene.”

*(SILVERSTEIN, FISKE:
“TRADING UP” ETAS PAG.37)*

IL RUOLO DELLA CULTURA

(5):

” Sono informati sulle aziende di cui comprano i prodotti, e cercano di associarsi ad aziende che condividano i loro valori. Sono contrari agli sprechi, sospettosi nei confronti delle grandi aziende, rispettosi dell’ambiente e prudenti nell’uso delle carte di credito.”

(SILVERSTEIN, FISKE:

“TRADING UP” ETAS PAG.315)

IL RUOLO DELLA CULTURA

(5):

” Noi siamo convinti che gli acquirenti del neo-lusso siano consumatori istruiti per definizione. Non comprano in modo stupido, non comprano roba.”

*(SILVERSTEIN, FISKE:
“TRADING UP” ETAS PAG.315)*

C

IL RUOLO DEGLI INNOVATORI (CURVA DI MOORE)



INNOVATORI

(INNOVATORS)

ADOTTATORI INIZIALI

(EARLY ADOPTERS)

MAGGIORANZA ANTICIPATRICE

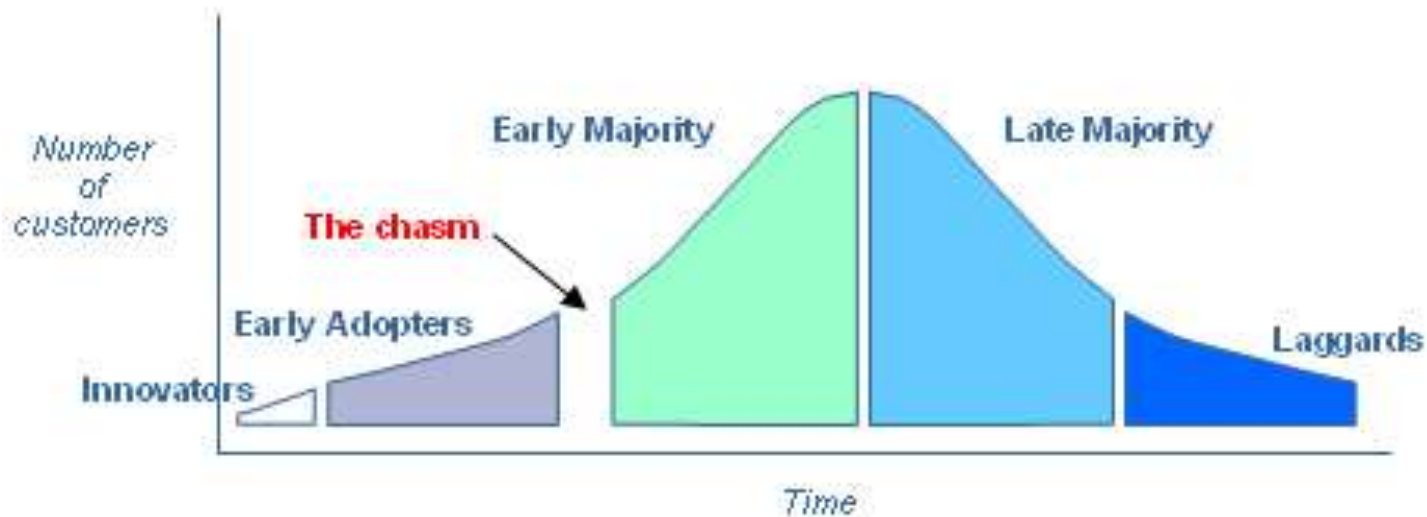
(EARLY MAJORITY)

MAGGIORANZA RITAR DATARIA

(LATE MAJORITY)

CONSERVATORI

(LAGGARDS)



esistono delle “spaccature” tra le diverse tipologie di clienti. Queste spaccature, presenti nella curva a campana, sono relativamente piccole tranne quella che esiste tra gli early adopters (i visionari) e gli early majority (i pragmatici) che è un vero e proprio “crepaccio” nel quale le aziende rischiano di cadere mettendo a rischio la loro sopravvivenza.

La difficoltà è appunto quella di passare da un gruppo di clienti all’altro proponendo il prodotto sempre in maniera diversa, dato che ogni tipologia di clienti ha difficoltà ad accettarlo nello stesso modo in cui è stato presentato al gruppo precedente.

Superato il crepaccio tra il povero mercato degli innovatori ed i visionari se ne presenta un altro molto più difficile da superare: il crepaccio tra visionari e pragmatici: infatti è molto facile confondere un incremento delle vendite con l’inizio di un mercato primario mentre in realtà ci si trova alla fine del mercato dei visionari e in prossimità del burrone.

IL VISCERALISMO

AUTO MONOVOLUME E INNOVAZIONE

“Sentite quanto ha da dirci Hal Sperlich, il padre delle monovolume, il quale trasferì tale concetto da Ford a Chrisler, quando Ford rinunciò alla possibilità di trasformare tale concetto in realtà: “(Ford) temeva che non esistesse il mercato, perché non esisteva il prodotto. L’industria automobilistica attribuisce grande importanza agli studi storici sui segmenti di mercato. Ma questi non potevano fornire delle prove sull’esistenza di un mercato per le monovolume perché non esisteva nessun segmento storico da poter citare come esempio.” “Sentite quanto ha da dirci Hal Sperlich, il padre delle monovolume, il quale trasferì tale concetto da Ford a Chrisler, quando Ford rinunciò alla possibilità di trasformare tale concetto in realtà: “(Ford) temeva che non esistesse il mercato, perché non esisteva il prodotto. L’industria automobilistica attribuisce grande importanza agli studi storici sui segmenti di mercato. Ma questi non potevano fornire delle prove sull’esistenza di un mercato per le monovolume perché non esisteva nessun segmento storico da poter citare come esempio.”

da C.H. Prahalad “Alla conquista del futuro” Ed. Il Sole 24 Ore



LA PUBLICITY

Come
Comunicare
facendo
Comunicare
il Pubblico

PUBLICITY&ADVERTISING

SECONDO RIES&RIES

(10):

“L’advertising per funzionare ha bisogno di fare leva su qualcosa che già esiste nella mente del consumatore.”

“La vera funzione dell’advertising è rinforzare un messaggio esistente.
Se volete trasmettere un nuovo messaggio usate la publicity.”

“Oggi i brands nascono, non vengono imposti al pubblico. Un nuovo brand deve essere capace di per se stesso di generare una publicity favorevole nei media o non avrà possibilità sul mercato.”

“Prima publicity, poi advertising:
questa è la regola generale.”



26/07/2025

Coltellerie Berti S.p.A.

THE FEINSCHMMECKER

1/4

Scarperia, nel cuore del Mugello, il paese delle lame taglienti. L'ultimo baluardo

Storia di fuoco e di corti coltelli



Scarperia, ai piedi della scarpeta appenninica, nel Mugello, borgo armato trecentesco, è la patria dei ferri taglienti. Qui, dove tutto è tagliente, dalla lingua toscana al clima, è nata la scuola dei maestri coltellinai, famosa in Europa nel Cinquecento e fino a tutto l'Ottocento. Oggi poche famiglie tengono viva questa tradizione, fra queste, quella di Andrea Berti, l'ultimo discendente, che nel suo negozio bianchissimo, nella via principale, ha scritto a caratteri cubitali: "una lunga storia di ferro, di fuoco, di mani sapienti". Berti è un intellettuale affilato, sa tutto di questa arte e la sa raccontare, nella foto gioca col fuoco, in alto è col padre, Alvaro, il catalogo è

imponente. Dalla febbrice escono centomila coltelli all'anno, la metà sono lame a serramanico, da collezione - i Berti possiedono infatti tutti i segreti dei coltelli da tasca regionali, dai mozzetti sardi ai gobbi abruzzesi - l'altra metà sono fabbricati per la cucina e il tempo libero. Nella loro "bottega" moltissimi i giovani apprendisti. Loro non sanno che ci fu un tempo in cui un uomo non usciva di casa senza coltello e cappello.



Trattato semiserio sull'arte di tagliare il formaggio

L'architetto trinciante

State per organizzare un cheese party e guardando la tavola vi sembra di non aver dimenticato nulla - due formaggi freschi e molli, i bocconcini nel latte freddissimo, tre semiduri, due duri, non può mancare il parmigiano reggiano, un pecorino sardo e magari una ricotta dura siciliana - e, seguendo i dettami dell'Allegretti, avete disposto un'alzata di verdure crude di stagione, condimenti vari, forme diverse di pane, da quello nero a quello toscano, lucano, francese, grissini artigianali e crostini caldi. Tutto pronto? Assolutamente

no se prima non avete letto e studiato il De arte resacandi casei, edito dall'Arciere di Cuneo, il trattato di Marco Parenti. Un antico testo sull'arte di tagliare il formaggio? Via la preoccupazione del lontano liceo non verrà disturbata una guida in fiuto, anche se un po' suadente italiano, scritta qualche anno fa dall'architetto torinese innamorato del cacio (nelle foto accanto). Dove si legge che «... il rito del taglio del formaggio è un cerimoniale. È il rito dell'appagamento, il piacere di assaporare il cibo preferito dagli ospiti, anche l'offerta del padrone di casa all'ospite e consegnare le giuste porzioni... È dal taglio, scritto, del coltello che l'ospite capirà la sottile raffinatezza del padrone di casa...». Seguono illustrazioni e consigli per il taglio a ghiottini saracinesca, lame a punta di lancia, taglio col d'acciaio. Se non avete pazienza, rimandate il

COLTELLERIE BERTI:

PUBBLICITA' SENZA SPENDERE IN PUBBLICITA'



APERTURA DI PROPRI PUNTI VENDITA

Sia le aziende di maggior successo e rapida crescita operanti nella fascia Low-Cost che quelle attive nel settore del Lusso, adottano entrambe una comune strategia: **essere Azienda Integrata**. Non avere intermediari significa appropriarsi di una fase importante della Catena del Valore, sia economicamente che strategicamente. Si guadagna di più e soprattutto, si crea uno sbocco diretto al mercato, si può quindi fare vivere una Esperienza di Marca Globale ai propri consumatori.



IL NEGOZIO COLTELLERIE BERTI



David Berti



Severino Berti



Alvaro Berti



Andrea Berti

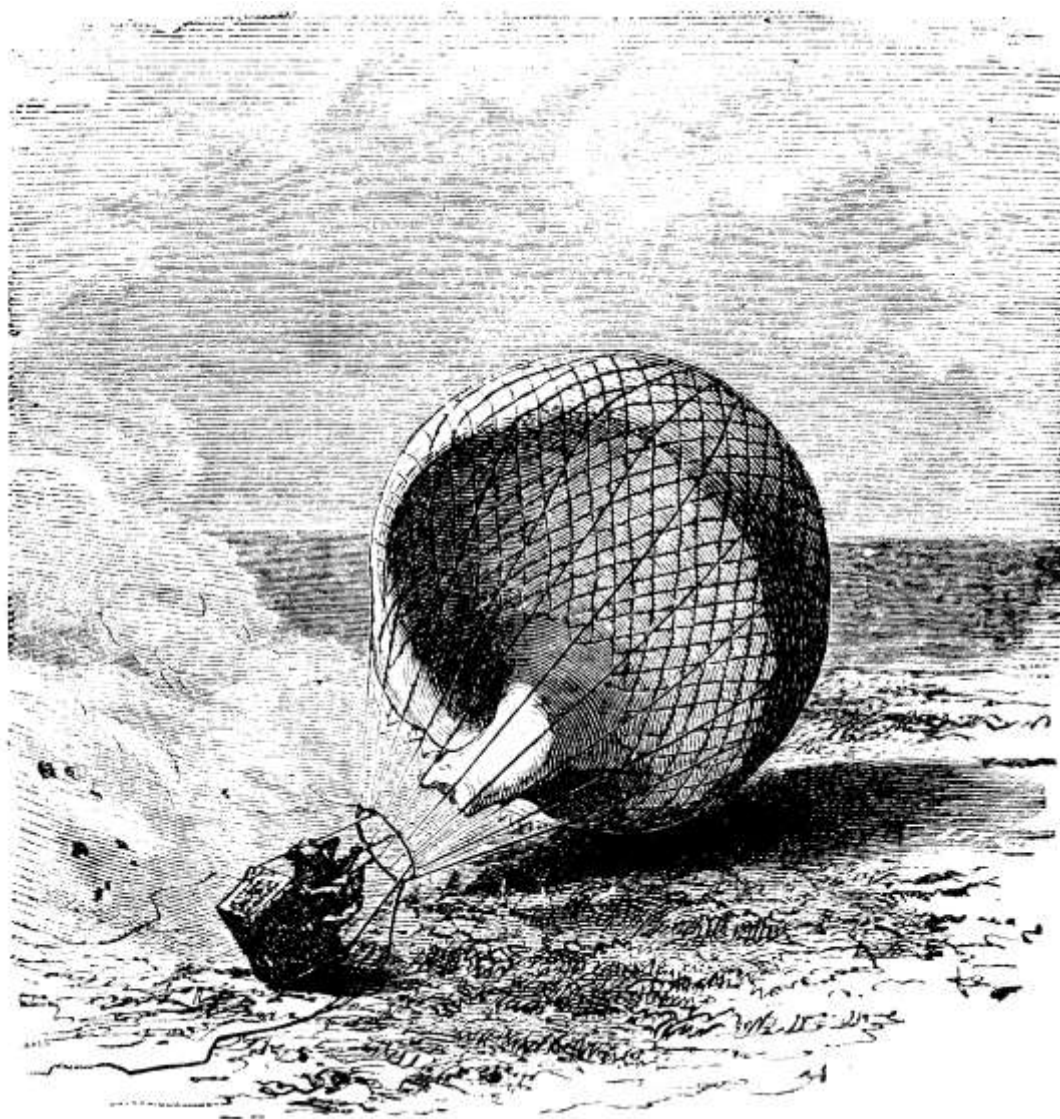
La Tradizione ha un cognome: Berti.

La famiglia Berti produce coltelli da oltre 100 anni, da quando nel 1895 David Berti aprì la sua bottega in Via dell'Oche, a Scarperia. E lo fa da allora senza interruzione: dopo David, sono stati Severino e poi Alvaro, ed adesso Andrea, a far vivere questa stupenda tradizione di famiglia. Perché non basta produrre coltelli a Scarperia per essere eredi della sua tradizione: occorre farlo da un po' di tempo, magari da un secolo.



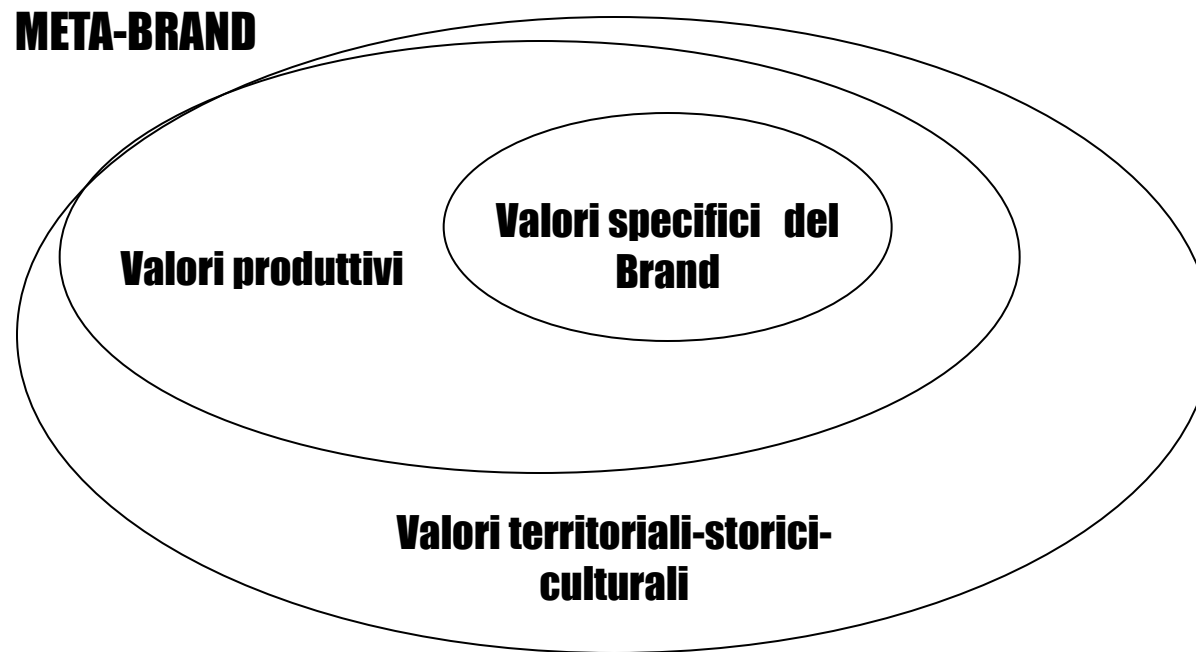


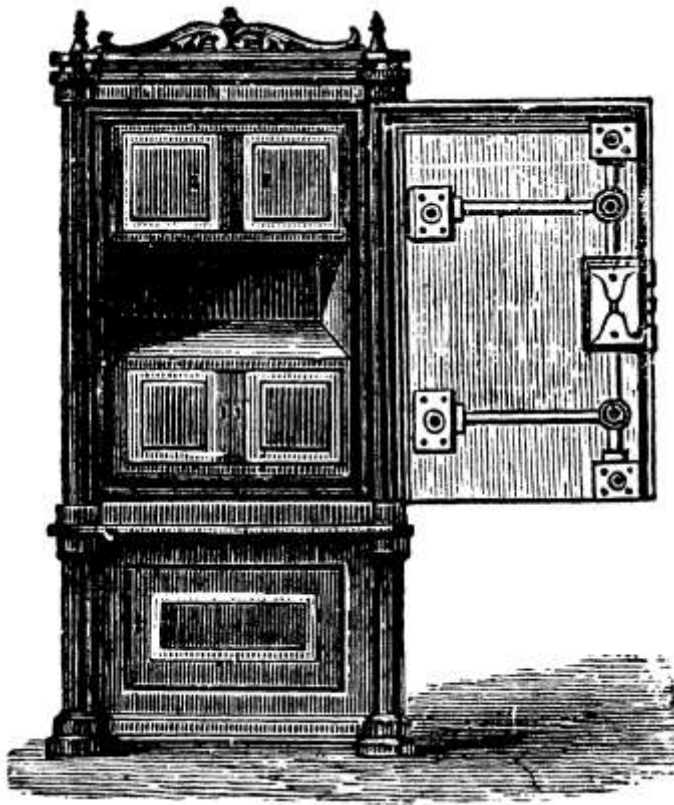
GLI ERRORI DA EVITARE



La creazione del Meta-Brand

Ogni nuova Marca di nuova categoria merceologica basata su valori identitari storico-territoriali tende a creare valore di Marca al suo esterno

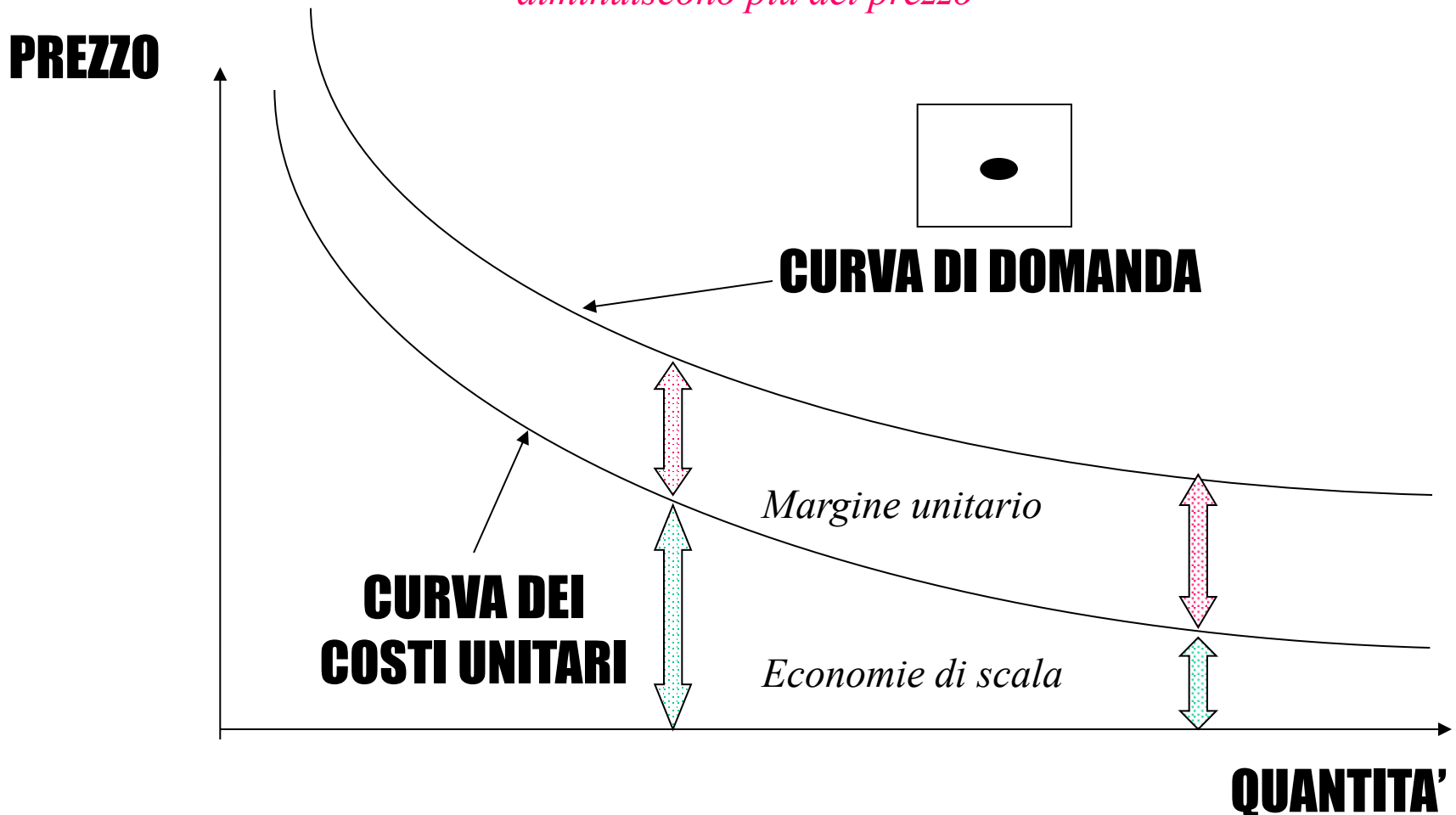




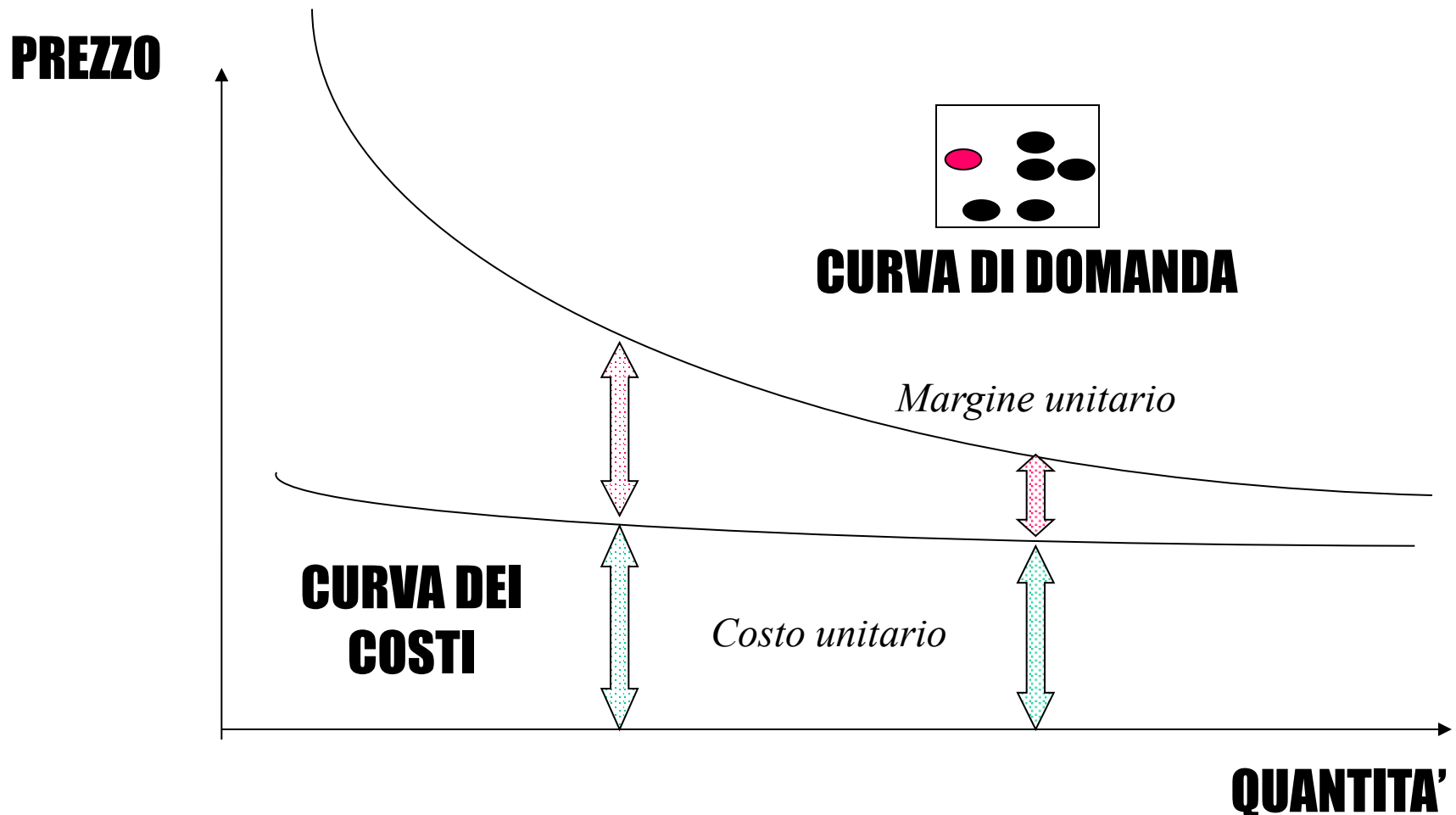
NON INSEGUIRE LE ECONOMIE DI SCALA

Le economie di scala produttive

nell'industrializzazione di prodotto: diminuisce il costo unitario, diminuisce il prezzo, aumentano la domanda ed il margine unitario: perché i costi diminuiscono più del prezzo

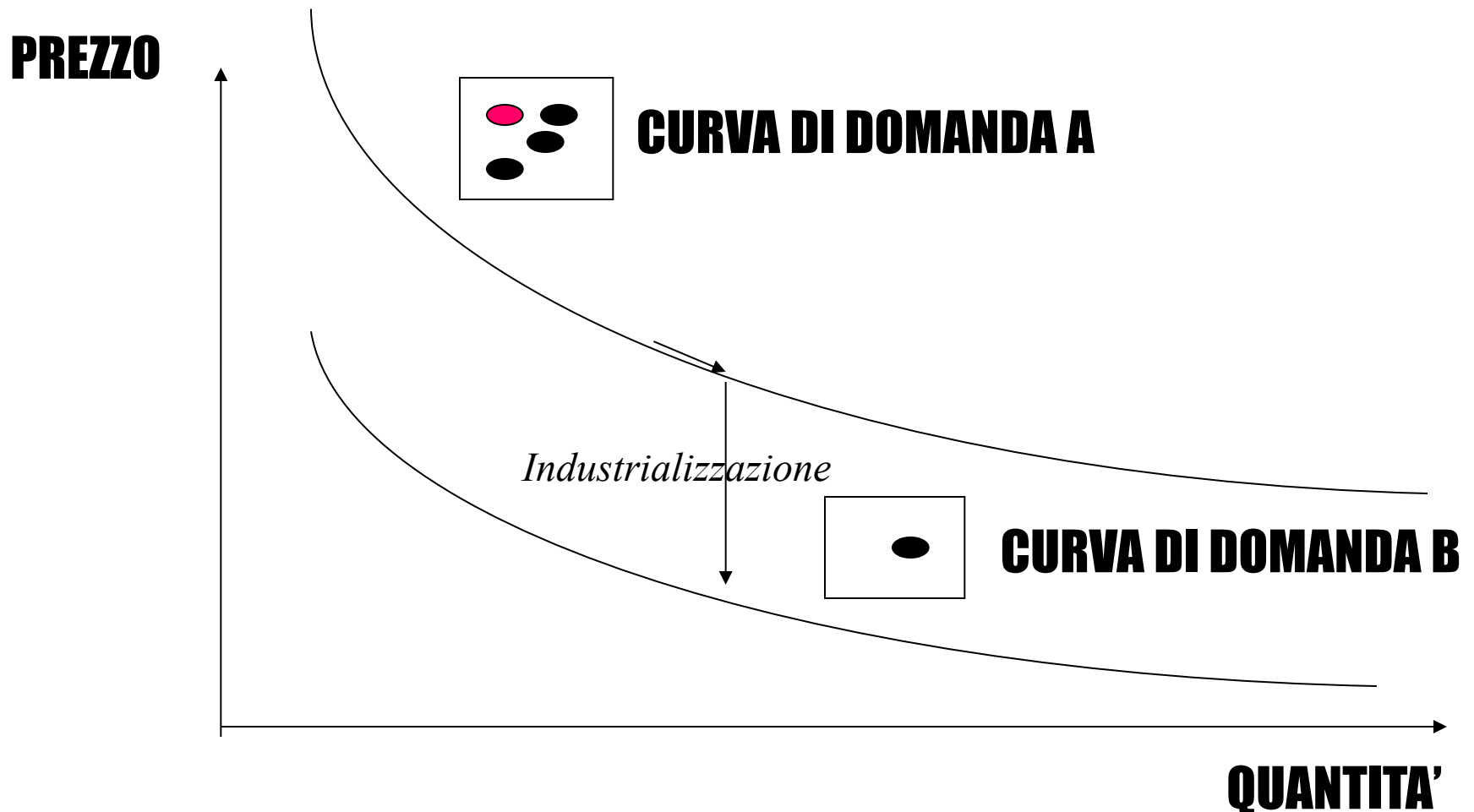


L'assenza di economie di scala produttive nell'espansione produttiva di un prodotto artigianale



L'Industrializzazione del Prodotto Artigianale

Implica una diversa Curva di Domanda



4 **QUANTO VALORE PENSIAMO DI CREARE ?**

Le Proiezioni
Economiche



1995

FATTURATO COLTELLERIE BERTI: 950 Mila EURO

SOLA DISTRIBUZIONE: 750

PRODUZIONE INTERNA: 200

DI CUI TOP DI GAMMA: 20

2000

FATTURATO COLTELLERIE BERTI: 900 Mila EURO

SOLA DISTRIBUZIONE: 200

PRODUZIONE INTERNA: 700

DI CUI TOP DI GAMMA: 350

2005

FATTURATO BERTI: 1250 Mila euro

ESCLUSIVAMENTE TOP DI GAMMA

FATTO A MANO FATTO IN ITALIA

La Strategia di Marca
del Prodotto Artigianale Italiano



PREMESSA

A CHI PUO' ESSERE UTILE QUESTO MODELLO STRATEGICO: COSA INTENDIAMO PER IMPRESA ARTIGIANA: ALTA INTENSITA' DI KNOW-HOW. CRUCIALITA' DEL LAVORO UMANO PER LA QUALITA' DEL PRODOTTO. SETTORE A TECNOLOGIA MATURA.

"PER ESSERE ARTIGIANA AD UN AZIENDA NON BASTA AVERE POCCHI ADDETTI: DEVE OPERARE SECONDO CRITERI ARTIGIANALI E CIOE' NON INDUSTRIALI, NON SERIALI, NON STANDARDIZZATI, DOVE E' CRUCIALE CH/FA PER LA QUALITA' DI CIO' CHE SI CREA. QUESTA IMPRESA PUO' ESSERE QUINDI MANIFATTURIERA MA ANCHE DI SERVIZI"

1: DOVE SIAMO: SINTESI

**SE HAI I COSTI DI PRODUZIONE DI
GUCCI MA NON SEI GUCCI:
ALLORA DIVENTA GUCCI PERCHE'
E' CAMBIATA LA PRODUZIONE
E' CAMBIATO IL CONSUMO
E' CAMBIATO IL RETAIL**

**"LA PRODUZIONE CINESE E' PADRONA DEL LOW-COST,
I PRODOTTI DI FASCIA MEDIA NON SI VENDONO PIU',
I PRODOTTI DI FASCIA ALTA HANNO I LORO NEGOZI MONOMARCA:
CHI PRODUCE ARTIGIANALMENTE IN ITALIA HA I COSTI DEL SETTORE DEL LUSSO, MA QUASI SEMPRE NON
HA PRODOTTI DI LUSSO, NON HA MARKETING, NON HA MARCA E NON HA DISTRIBUZIONE."**

2: DOVE VOGLIAMO ANDARE: SINTESI

**DEVI DIVENTARE IL GUCCI
DI QUELLO CHE FAI: E PUOI FARLO
CON I PUNTI DI FORZA STRAORDINARI
DELL'ARTIGIANALITA' ITALIANA E UNA NUOVA STRATEGIA DI MARKETING:
CREA UN PRODOTTO STRAORDINARIO.
REALIZZA BELOW-THE-LINE STRAORDINARIO.
ATTIVA LA PUBLICITY.
CRESCI E DOPO FAI ADV DI NICCHIA.
CRESCI ANCORA E DOPO APRI IL TUO NEGOZIO.**

**"L'IMPRESA ARTIGIANA ITALIANA E' IMBATTIBILE PER COMPETENZA PRODUTTIVA, PATRIMONIO CULTURALE,
CREATIVITA': QUELLO CHE SERVE PER CREARE PRODOTTI STRAORDINARI. E I PRODOTTI STRAORDINARI SONO LA BASE
DELLA CREAZIONE DELLA MARCA. E RICORDA CHE LE MARCHE NON NASCONO CON LA PUBBLICITA' A PAGAMENTO"**

3: COME FACCIAMO AD ARRIVARCI: SINTESI

COME E PERCHE' CREARE UN PRODOTTO STRAORDINARIO:

SEGUI LE REGOLE DEL DISCOVERY MARKETING

LA LEGGE DEI PRIMI: CREA UNA NUOVA CATEGORIA DI PRODOTTO.

IL NEO-LUSSO: SCEGLI UNA CATEGORIA ANCORA SENZA PRODOTTI TOP.

FAI INNOVAZIONE SOFT: LAVORA CON CIO' CHE HAI.

LA RETRO-INNOVAZIONE: RILANCIA I PRODOTTI COME ERANO

PRIMA DI ESSERE INDUSTRIALIZZATI.

IL VISCERALISMO: NON SERVONO RICERCHE DI MERCATO, SERVI TU.

"CHI ARRIVA PER PRIMO, VIENE RICORDATO E IDENTIFICATO CON LA CATEGORIA DI PRODOTTO, SENZA BISOGNO DI PUBBLICITA'. IN MOLTE CATEGORIA MANCA ANCORA IL NEO-LUSSO, UNA REALE PROPOSTA IN FASCIA ALTA. NON OCCORRE TECNOLOGIA AVANZATA, NON OCCORRONO RICERCHE DI MERCATO: VAI A CERCARE NELLA MEMORIA COME ERANO I PRODOTTI PRIMA CHE DIVENTASSERO DI SERIE, E SPESSO, PEGGIORI"

4: COME FACCIAMO AD ARRIVARCI: SINTESI

COME E PERCHE' CREARE BELOW-THE LINE STRAORDINARIO:

**NOME, LOGO, PACKAGING, CATALOGHI, INTERNET:
IN QUESTO AMBITO DELLA COMUNICAZIONE PUOI BATTERTELA
ANCHE COME GUCCI CON I SOLDI CHE HAI.**

BELOW-THE-LINE: LO DEVI COMUNQUE FARE, ALLORA FALLO BENISSIMO.

BELOW-THE-LINE: HAI I SOLDI PER FARLO COME GUCCI.

BELOW-THE-LINE: LA COMUNICAZIONE CON IL MASSIMO POTENZIALE.

BELOW-THE-LINE: L'IMPORTANTE E' CULTURA, CULTURA, CULTURA.

**"NEL BELOW-THE-LINE PUOI ESSERE STRAORDINARIO A PREZZI ACCESSIBILI. I SOLDI SPESI NELLA COMUNICAZIONE
BELOW-THE-LINE SONO QUELLI CON IL MAGGIORE RITORNO, PERCHE' PARLANDO SOLO A CHI HA IL PRODOTTO IN MANO
O A PORTATA DI MANO E POSSONO FARE LA DIFFERENZA TRA COMPRARE O NO. QUELLO CHE DEVI DIRE: CHE IL TUO
LAVORO E' UN PATRIMONIO CULTURALE E CHE NEL TUO SETTORE NE SAI PIU' DI TUTTI "**

5: COME FACCIAMO AD ARRIVARCI: SINTESI

PERCHE' LA PUBBLICITA' A PAGAMENTO DEVI FARLA SOLO DOPO E COME DEVI FARLA:

**IL LANCIO DI UN NUOVO PRODOTTO CON PUBBLICITA' A PAGAMENTO
E' STATO CREATO DALLE MULTINAZIONALI
CHE CREANO PRODOTTI INDUSTRIALI: NON SERVE ALLA TUA IMPRESA.
IL GRANDE BUSINESS EVITA IL RISCHIO: PER QUESTO MODIFICA LEGGERMENTE I PRODOTTI
ESISTENTI E LI DIFFERENZIA CON LA PUBBLICITA' A PAGAMENTO.**

**"MA IL TUO PRODOTTO E' NUOVO E DIVERSO E FA PARLARE DI SE' GRATUITAMENTE. QUESTA E' LA PUBLICITY, LA
FORMA PIU' EFFICACE DI COMUNICAZIONE PERCHE' E' CREDIBILE. SOLO IN UN SECONDO MOMENTO DEVI RAFFORZARE
QUELLE OPINIONI SPONTANEE CON TUE AFFERMAZIONI PUBBLICITARIE A PAGAMENTO, CIOE' CON L'ADVERTISING, DI
NICCHIA."**

6: COME FACCIAMO AD ARRIVARCI: SINTESI

PERCHE' DEVI PUNTARE AD APRIRE I TUOI NEGOZI:

**PRODUZIONE, DISTRIBUZIONE, RETAIL: QUESTO E' IL MODELLO
DI AZIENDA INTEGRATA CHE STA VINCENDO IN TUTTO IL MONDO
E CHE DEVE ADOTTARE ANCHE LA TUA IMPRESA.**

CATENA DEL VALORE: DEVI RIAPPROPRIARTI DEL RICARICO DISTRIBUTIVO.

LUOGO DELLA MARCA: SERVE UN LUOGO TUTTO PER LA TUA MARCA.

I TUOI CLIENTI MULTIMARCA SONO SOTTO ATTACCO.

**"SIA NEL LUSSO (GUCCI ECC.) CHE NEL LOW-COST (ZARA, IKEA..) VINCONO LE AZIENDE CHE INTEGRANO LA
DISTRIBUZIONE, PERCHE' COSI' GUADAGNANO DI PIU' E PERCHE' RAFFORZANO LA MARCA. E FANNO CHIUDERE I
MULTIMARCA. ALLA FINE, CHI NON AVRA' IL PROPRIO SBOCCO RETAIL (NEGOZIO) NON SAPRA' NEPPURE DOVE
VENDERE. A MENO CHE NON VADA IN GRANDE DISTRIBUZIONE, CHE NON E' IL CASO PER TE."**

7: COME FACCIAMO AD ARRIVARCI: SINTESI

QUANTO VALORE PUOI CREARE:

ALLA FINE, CONTANO I NUMERI: PER QUESTO OCCORRE RAGIONARE NEI TERMINI DI UN BUSINESS PLAN. PER CAPIRE QUANTO COSTA APPLICARE QUESTA STRATEGIA E QUANTO PROFITTO PUO' CREARE.

PRODOTTO STRAORDINARIO: NON SERVE ALTA TECNOLOGIA E GRANDI INVESTIMENTI.

BELOW-THE-LINE: HAI I SOLDI PER FARLO COME GUCCI.

PUBLICITY: LA COMUNICAZIONE ARRIVA GRATUITAMENTE.

ADVERTISING: QUANDO SARAI CRESCIUTO E SOLO DI NICCHIA.

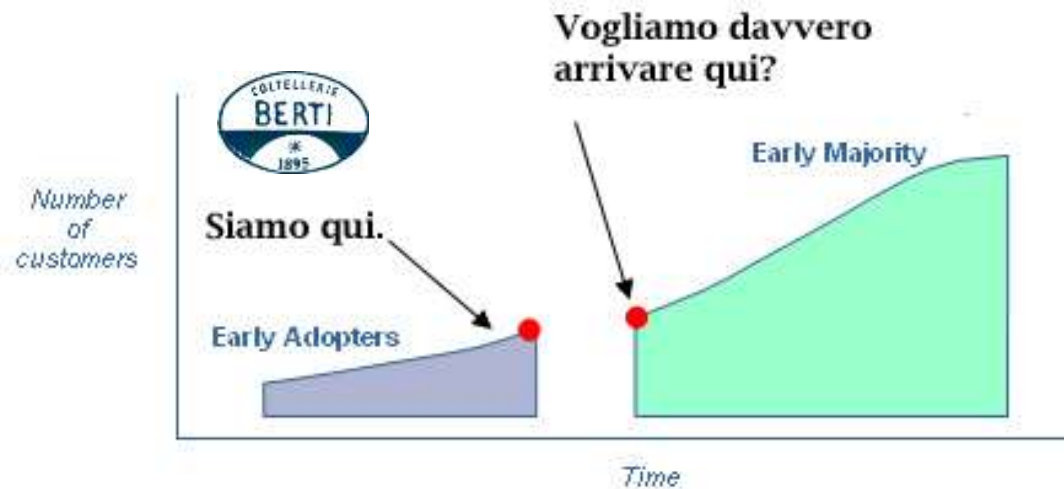
NEGOZI: CRESCITA AUTOPROPULSIVA.

BRAND EQUITY: AVRAI CREATO VALORE ANCHE TRA LE RIGHE DEL BILANCIO.

"QUESTO PIANO E' SPECIFICO PER L'IMPRESA ARTIGIANA: NON RICHIEDE MOLTI INVESTIMENTI, MA TANTA COMPETENZA E PASSIONE PER LA QUALITA'. E ALLA FINE AVRAI CREATO UNA MARCA, VALORE CHE DURA NEL TEMPO"

II MODELLO STRATEGICO PER IL FUTURO

“E’ scesa la nebbia.”



PRIMA FASE:

IL MERCATO DEGLI INNOVATORI E DEI VISIONARI

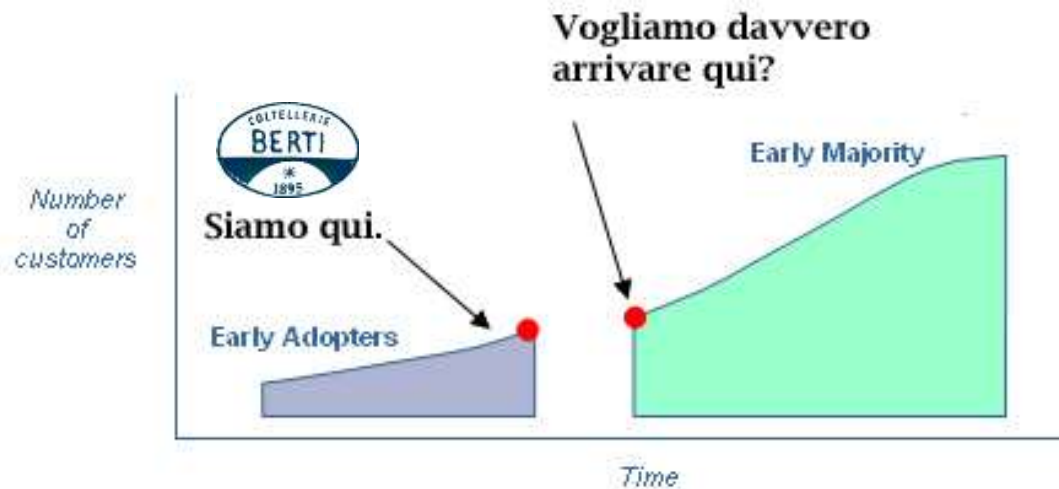
I prodotti retro-innovati sono destinati in una prima fase agli innovatori ed ai visionari: qui regna l'entusiasmo e ci sono grandi risorse per raggiungere l'obiettivo.

Gli innovatori sono i primi a comprare un prodotto fortemente innovativo anche se pieno di difetti: pretendono un servizio tecnico molto competente e un prezzo basso, vogliono fare l' "affare" per essere i primi a possedere il prodotto.

La comunicazione diretta funziona bene con questa tipologia di clienti che, una volta conquistati, possono essere molto utili sia per acquisire nuovi clienti (sono la testa di sbarco per il mercato dei visionari), sia perché i loro feedback possono far migliorare il prodotto.

I visionari pretendono, comprando il prodotto, di ottenere un grande passo avanti e non un semplice miglioramento.

Una volta conquistati, danno ottime referenze nel loro stesso gruppo e sono almeno una base (economica) per aggredire il difficile mercato primario.

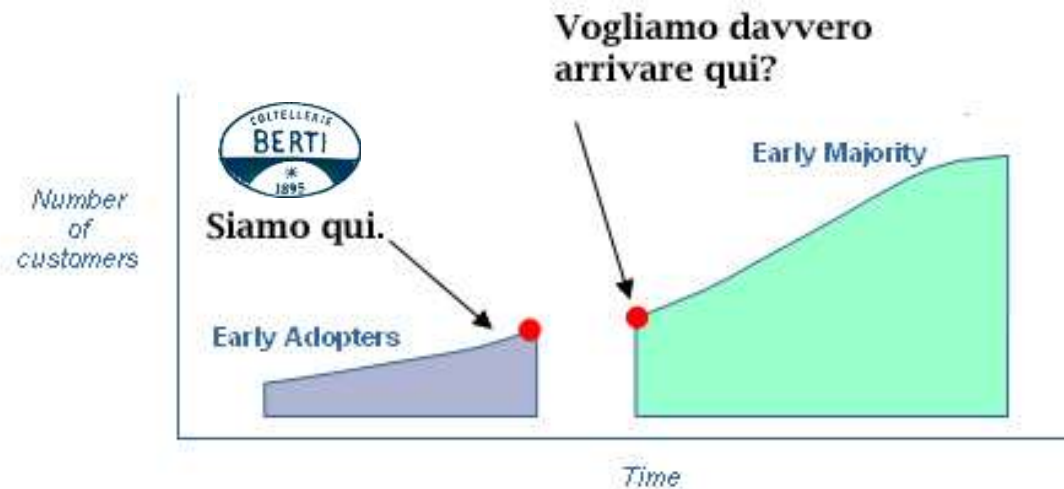


SATURAZIONE FASE DI INTRODUZIONE: COME SUPERARLA?

La saturazione di questo mercato può avvenire dopo un primo periodo entusiasmante, ma l'azienda si ritrova senza risorse finanziarie per alimentare ulteriori progetti destinati a catturare nuovi clienti visionari.

Da temere, in questo momento, anche la possibile entrata di un concorrente con un prodotto già pronto per il mercato primario che taglierebbe l'azienda fuori dal mercato se non è pronta a saltare il burrone.

Per affrontare il mercato dei pragmatici (mercato primario) è necessario differenziarsi, ma guai a non mantenere nella value proposition del prodotto almeno qualche punto di parità del proprio mercato di riferimento, altrimenti non saremo accettati.



E' POSSIBILE RIMANERE CONFINATI NEL MERCATO DEI VISIONARI?

E' DAVVERO L'UNICO MODO DI SOPRAVVIVENZA PER UNA AZIENDA RAGGIUNGERE IL MERCATO PRIMARIO?

IL MERCATO PRIMARIO RICHIEDE PER FORZA LA MEDIANIZZAZIONE DEL PRODOTTO?

Grazie per l'attenzione

COLTELLERIE BERTI

Via della Resistenza 12 – 50038 Scarperia (Firenze)

Tel 055.8468981 Fax 055.8468014

www.coltellerieberti.it

info@coltellerieberti.it

