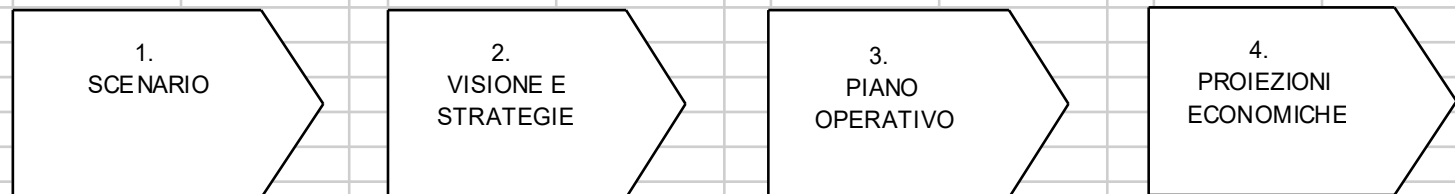




# **IL MODELLO STRATEGICO ESPLICITO**

“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

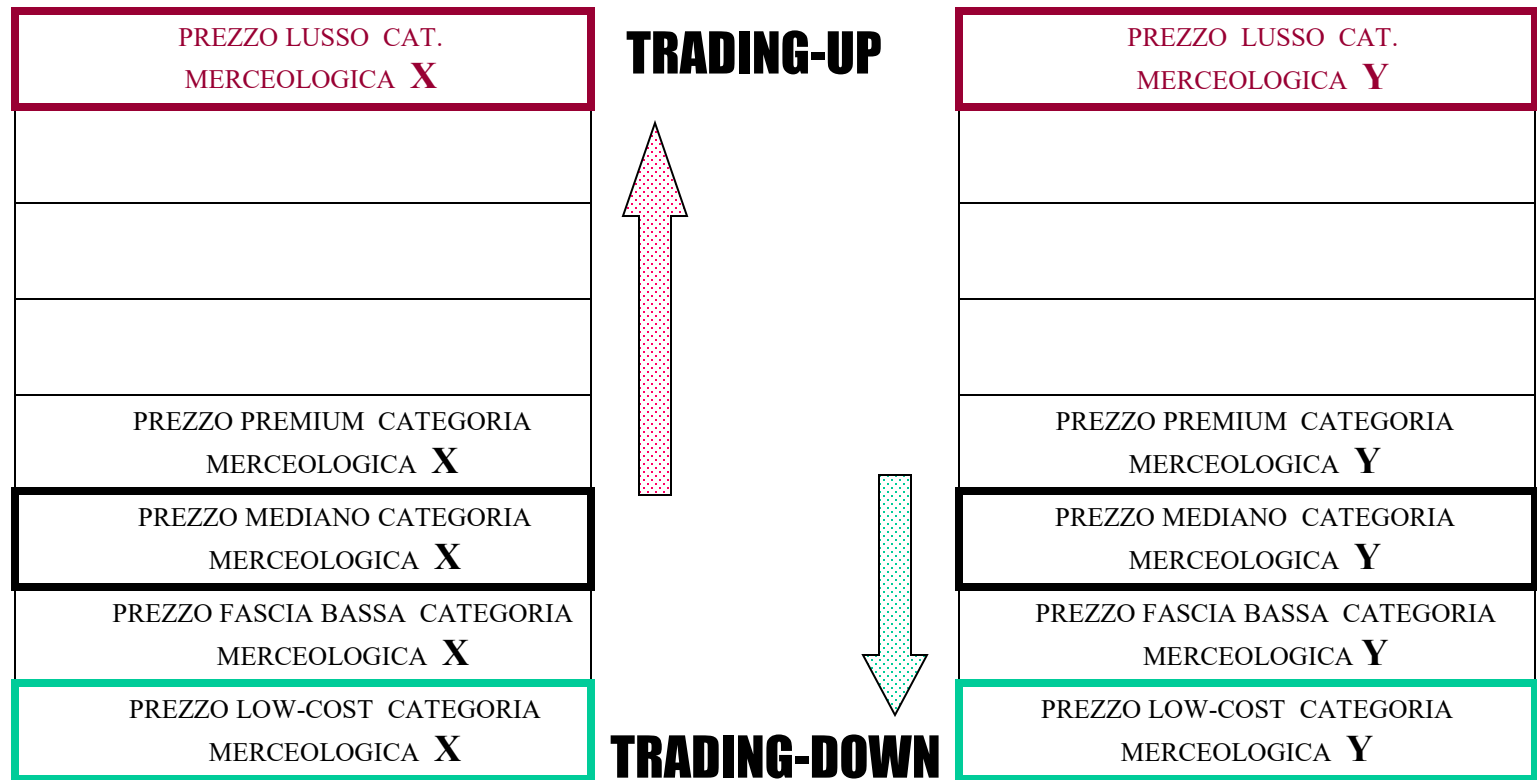


**MOTORI DI CAMBIAMENTO:  
E' CAMBIATO IL CONSUMO**

# Trading-Up e Trading-Down

# TRADING-UP

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



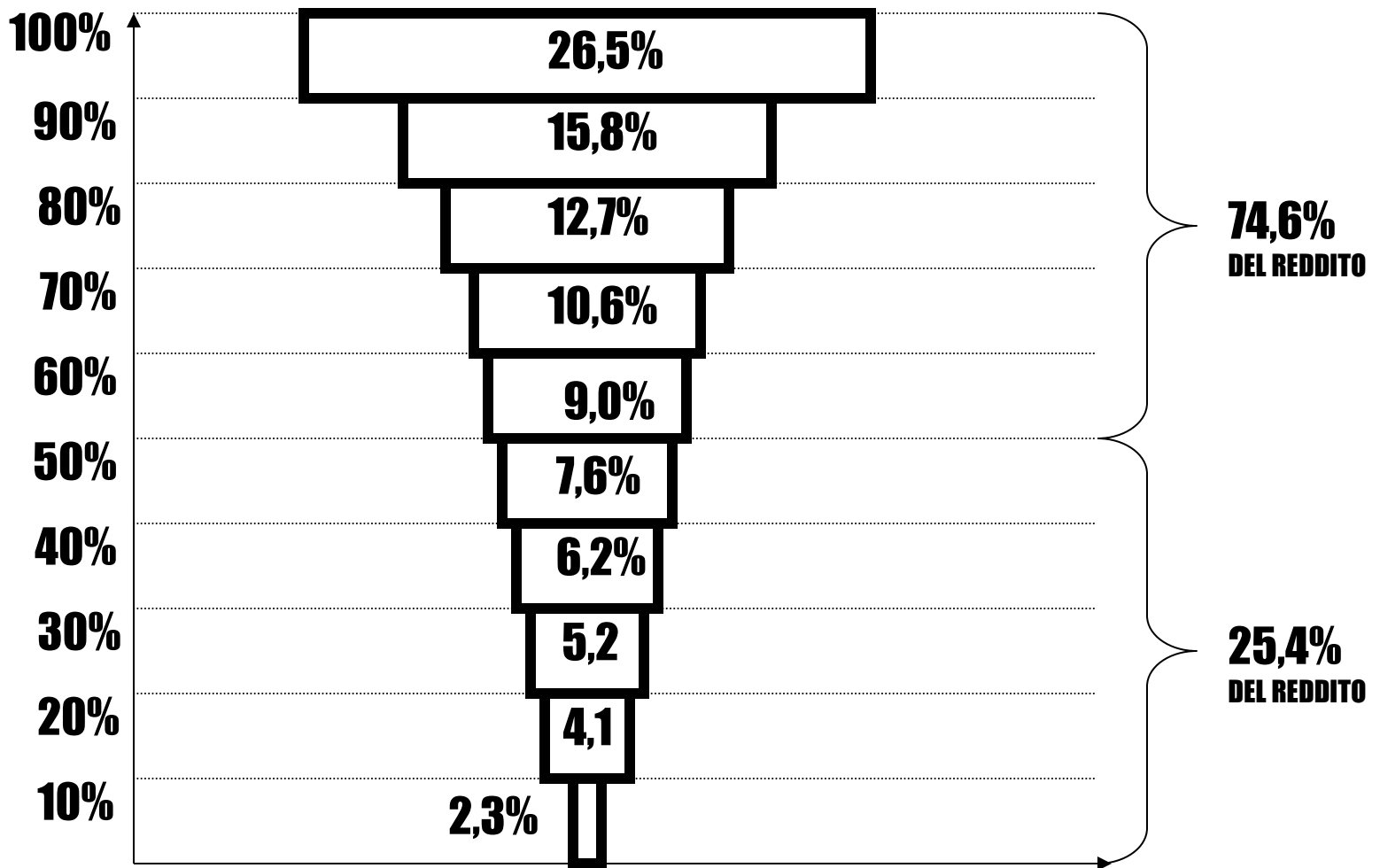
**MOTORI DI CAMBIAMENTO:  
E' CAMBIATO IL CONSUMO**

# La Polarizzazione dei Redditi

# LA DISTRIBUZIONE DEL REDDITO IN ITALIA

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

% FAMIGLIE



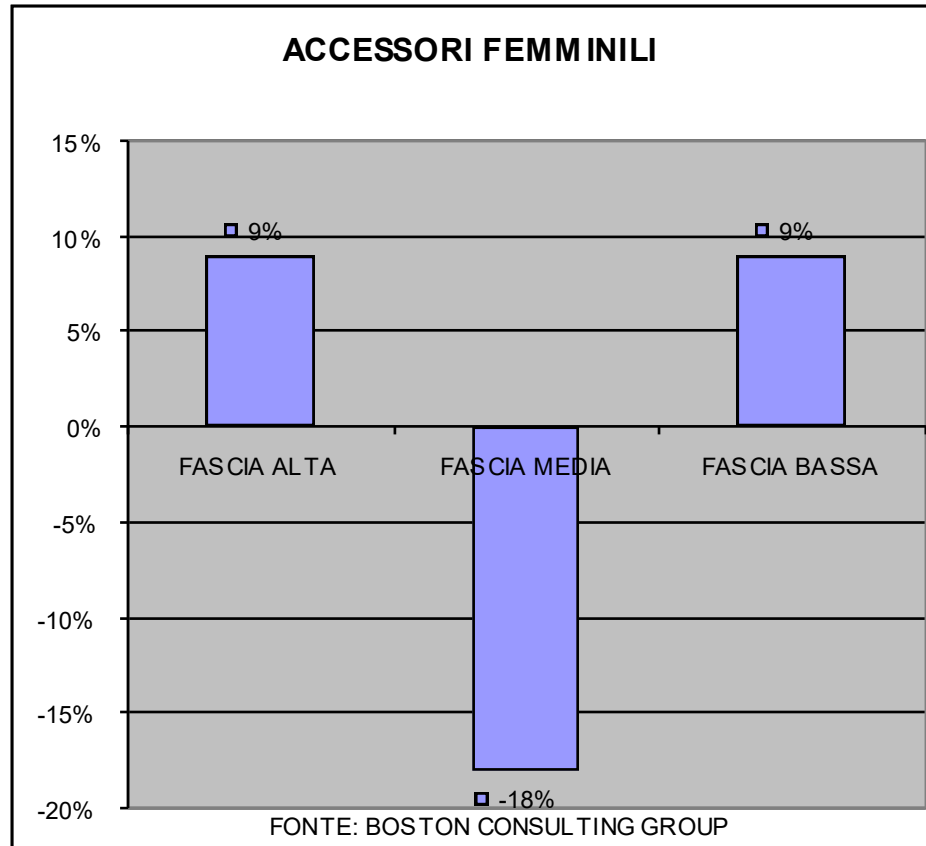
% REDDITO

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

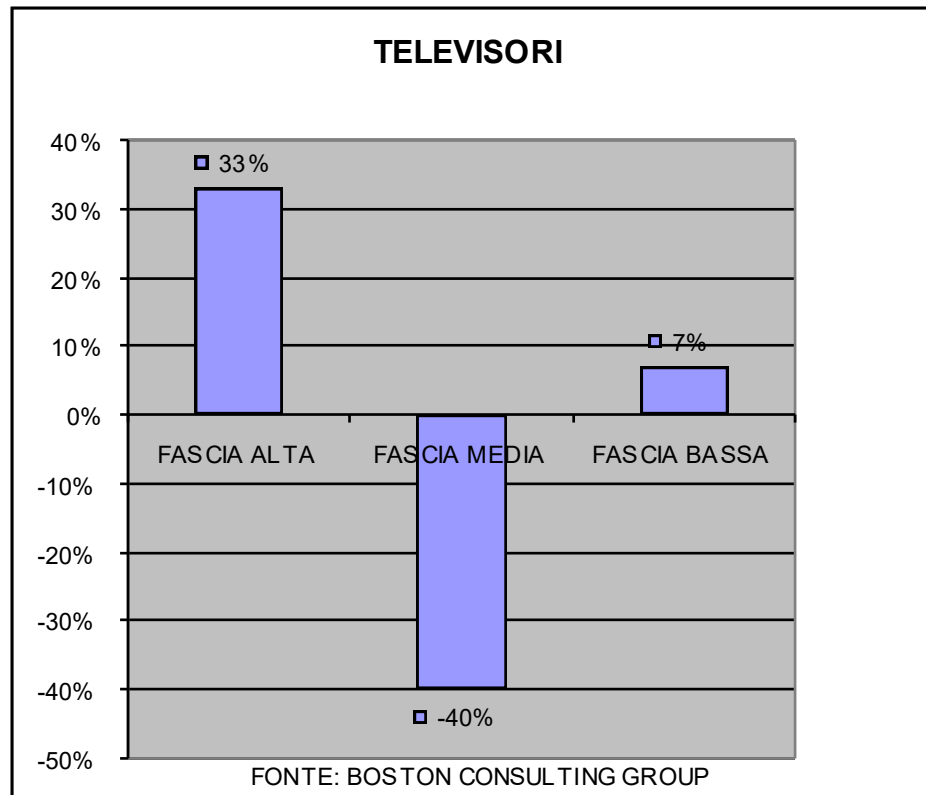
# Il Consumo Bipolare

## e la scomparsa della Terra di Mezzo

## MOTORI DI CAMBIAMENTO: E' CAMBIATO IL CONSUMO



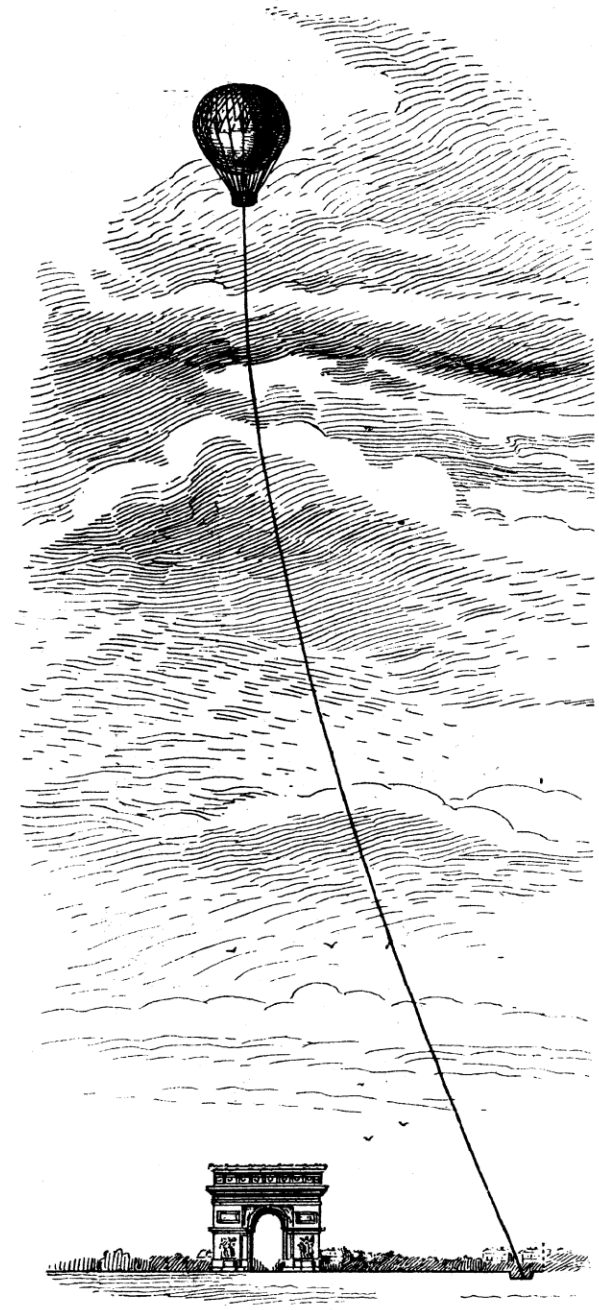
## MOTORI DI CAMBIAMENTO: E' CAMBIATO IL CONSUMO



# 2

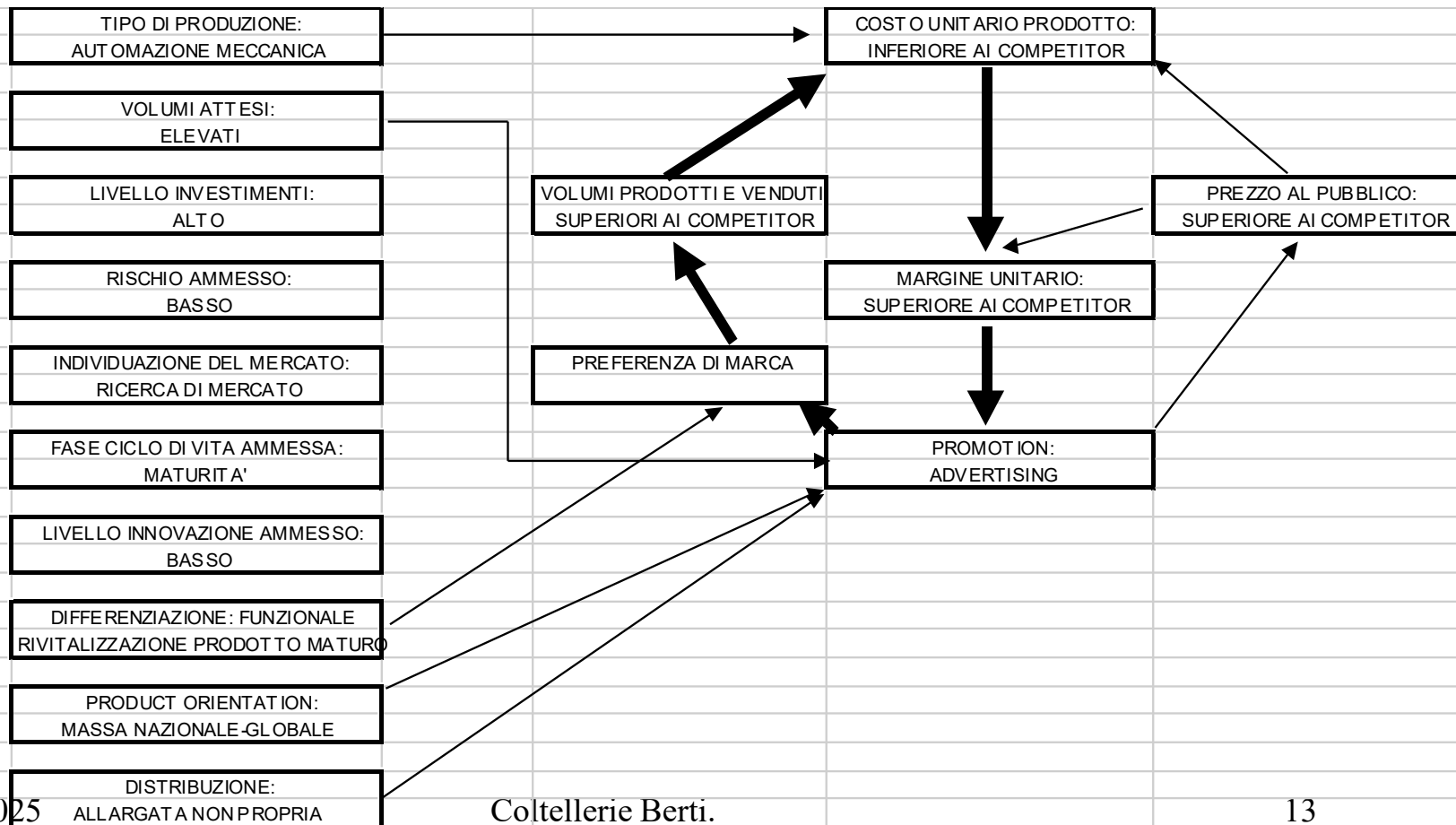
## **DOVE VOGLIAMO ANDARE?**

La Visione  
e la Strategia



# QUESTO E' IL MODELLO MASS-MARKETING

che a noi non serve





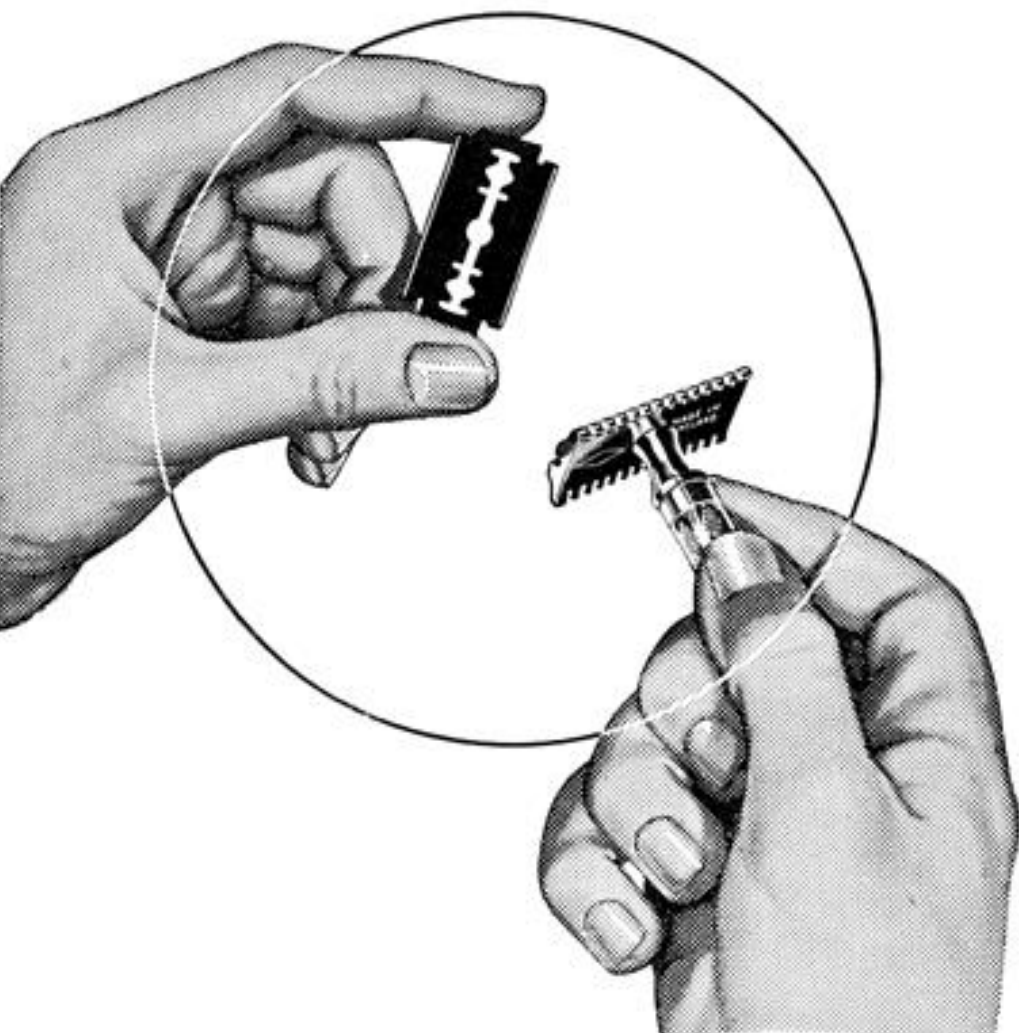
“La maggior parte dei prodotti si trovano nella fase di maturità del loro ciclo di vita, e dunque la maggior parte dell’attività di marketing management concerne prodotti maturi.”

*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 €**



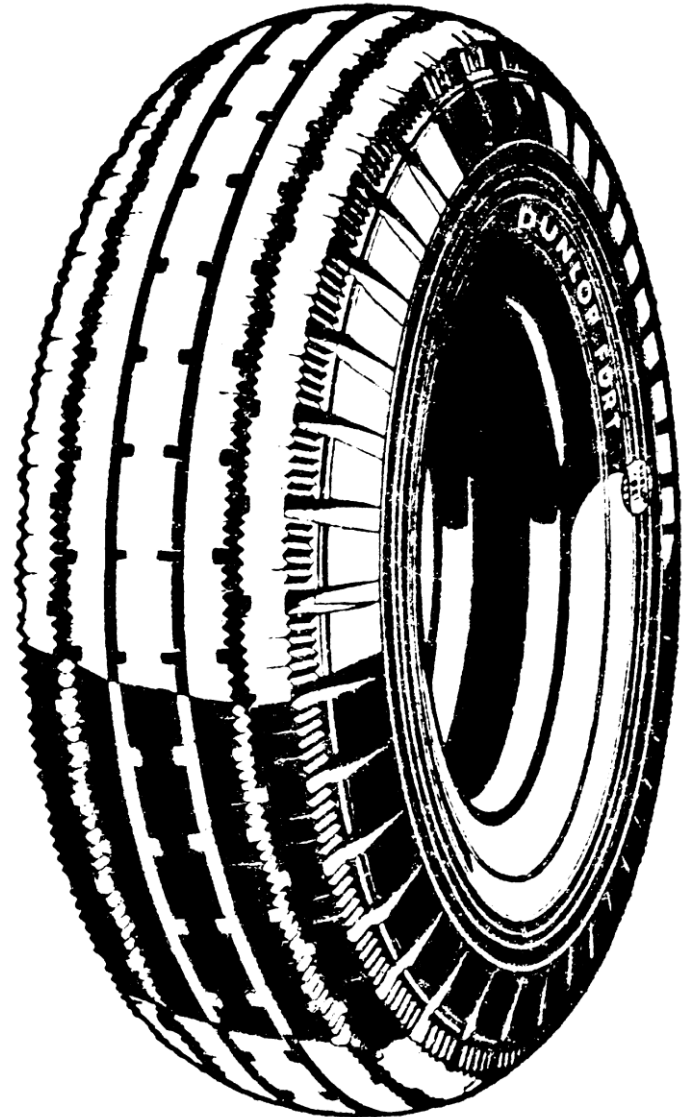
## **BMW SERIE 7**

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

**77  
7.892.000 €**

# **LA RETROINNOVAZIONE**

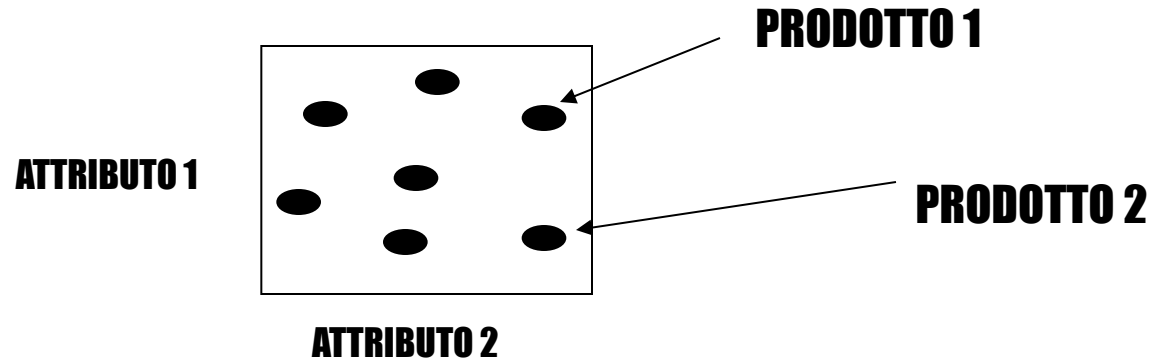
**NASCITA  
DEL PRODOTTO  
INDUSTRIALE  
E  
MEDIANIZZAZIONE  
DEL CONCETTO  
DI PRODOTTO**



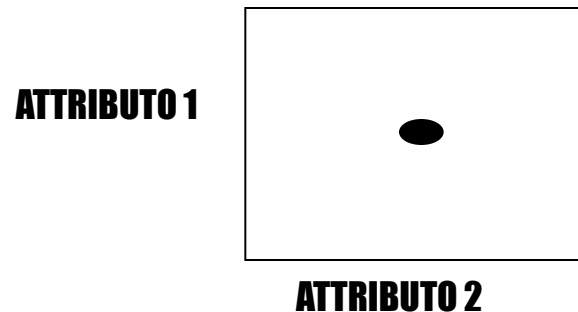
# *La nascita del prodotto medio per il mercato di massa (Prodotto Industriale)*

*Medianizzazione del concetto di prodotto*

## **CONFIGURAZIONI DI PRODOTTO CON STRATEGIE ARTIGIANALI**



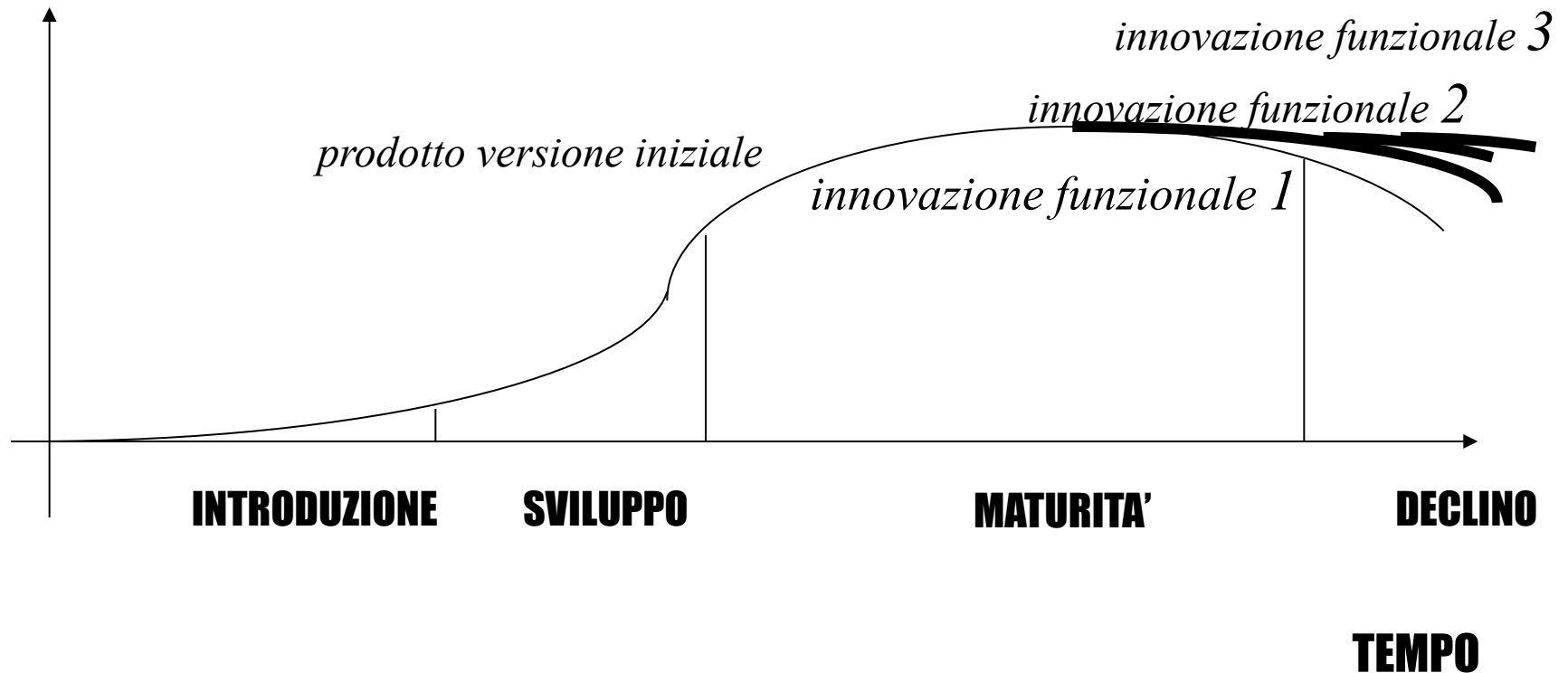
## **CONFIGURAZIONE DI PRODOTTO CON STRATEGIA INDUSTRIALE**



# *Il Marketing Classico*

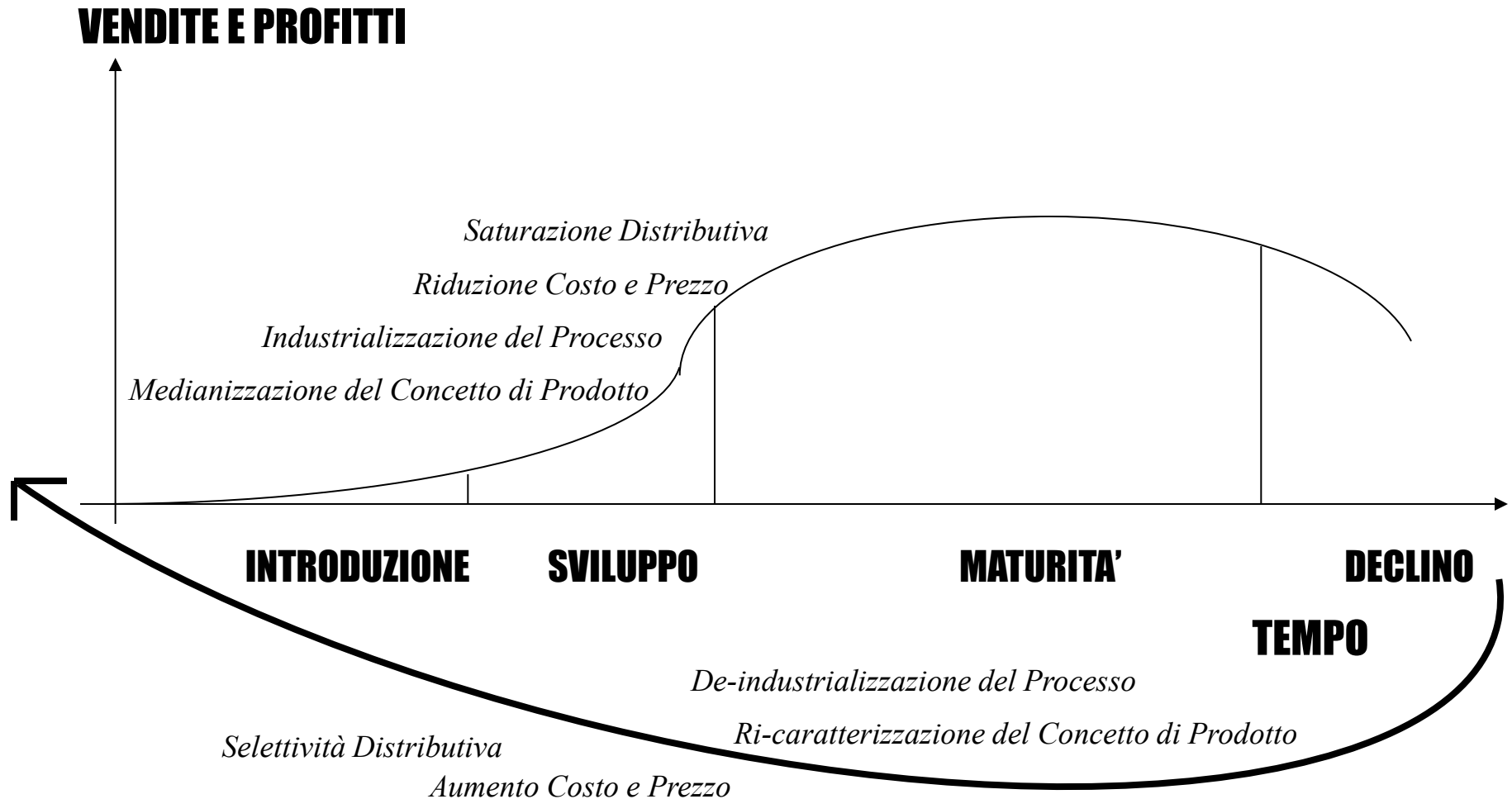
*Inteso come strategia di continua innovazione funzionale di prodotto maturo*

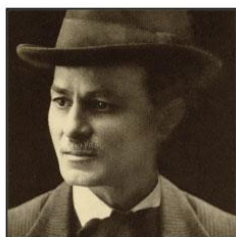
## **VENDITE E PROFITTI**



# *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)*

Coltellerie Berti.

## **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

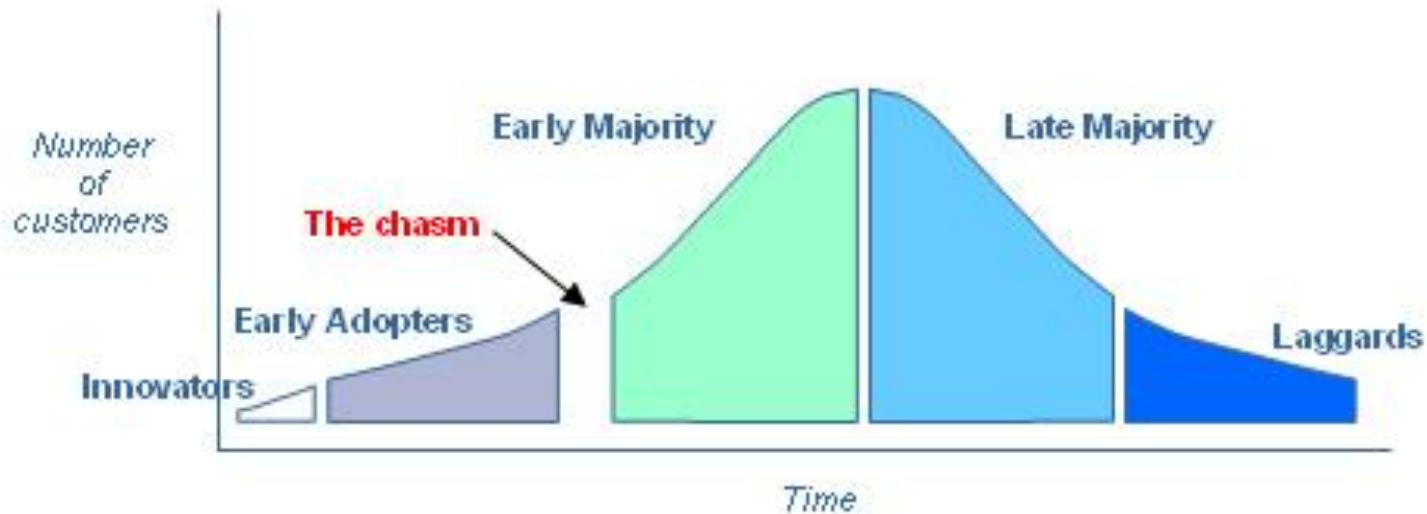
(EARLY MAJORITY)

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.

**THE FEINSCHMMECKER**

18

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

## Storia di fuoco e di corti coltelli



**S**carperia, ai piedi della scarpata appenninica, nel Mugello, baluardo 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 fabbrica escono centomila coltelli all'anno, la metà sono lame a seramanico, 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

**S**tate 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 ressecandi casei, edito dall'Arciere di Cuneo, il trattato di Marco Parenti. Un antico testo sull'arte di tagliare il formaggio? Via le preoccupazioni del lontano liceo non verrà disturbare una guida in fiuto, anche se un po' sussiegoso 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, scelta 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

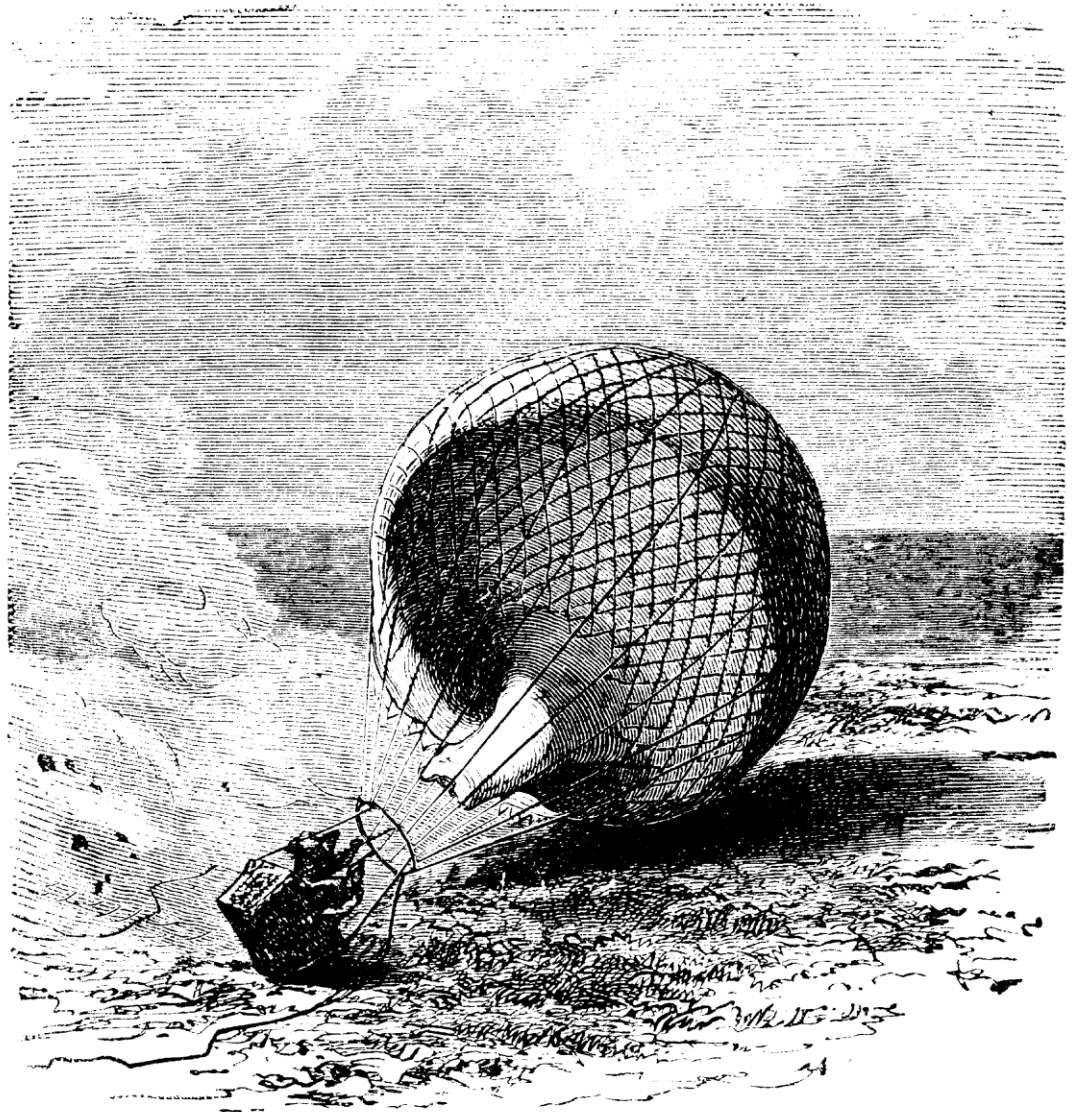
## La Tradizione ha un cognome: Berti.

**L**a 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.



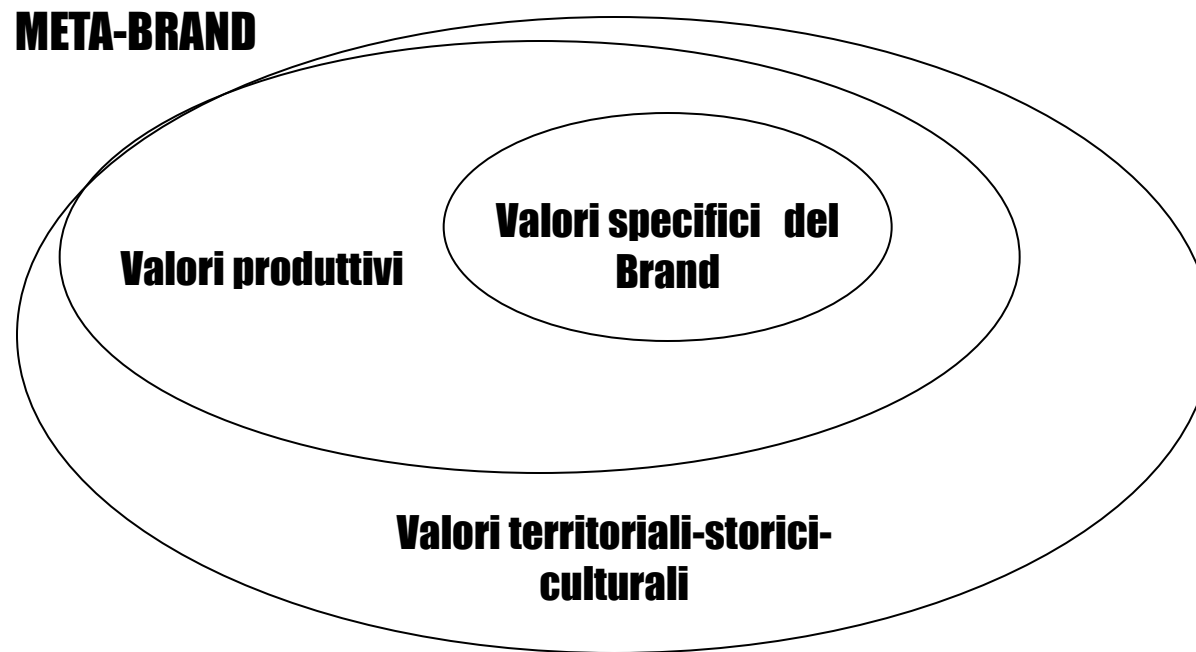


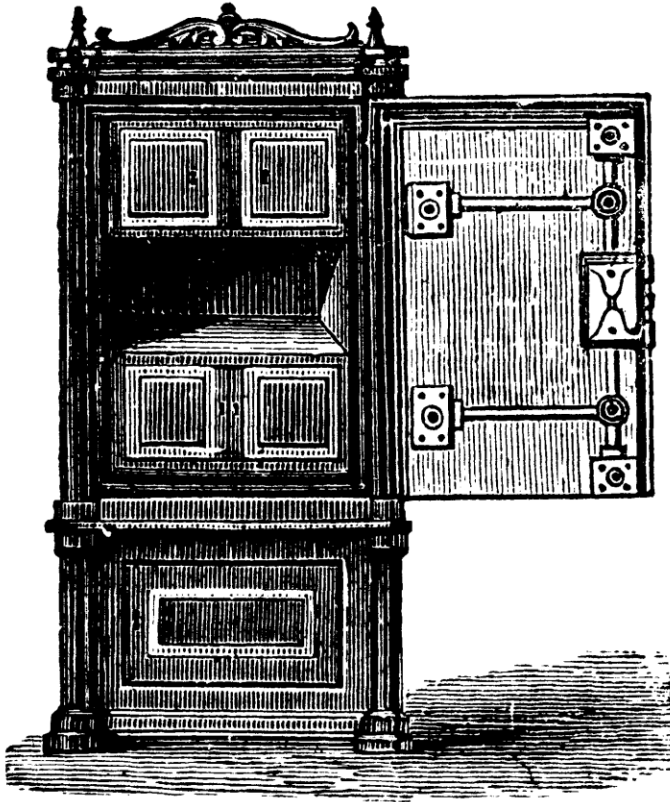
# GLI ERRORI DA EVITARE



# 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

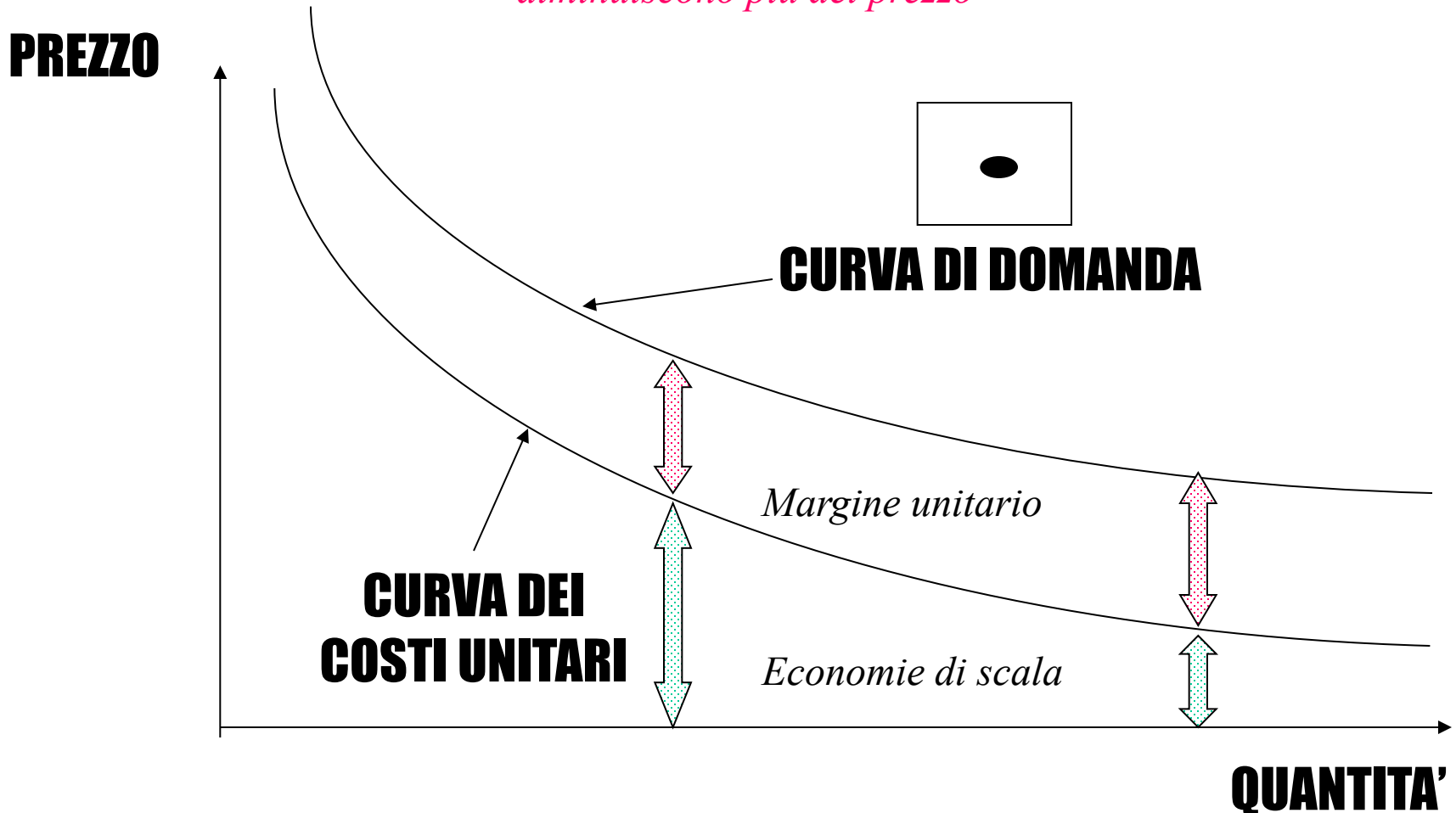




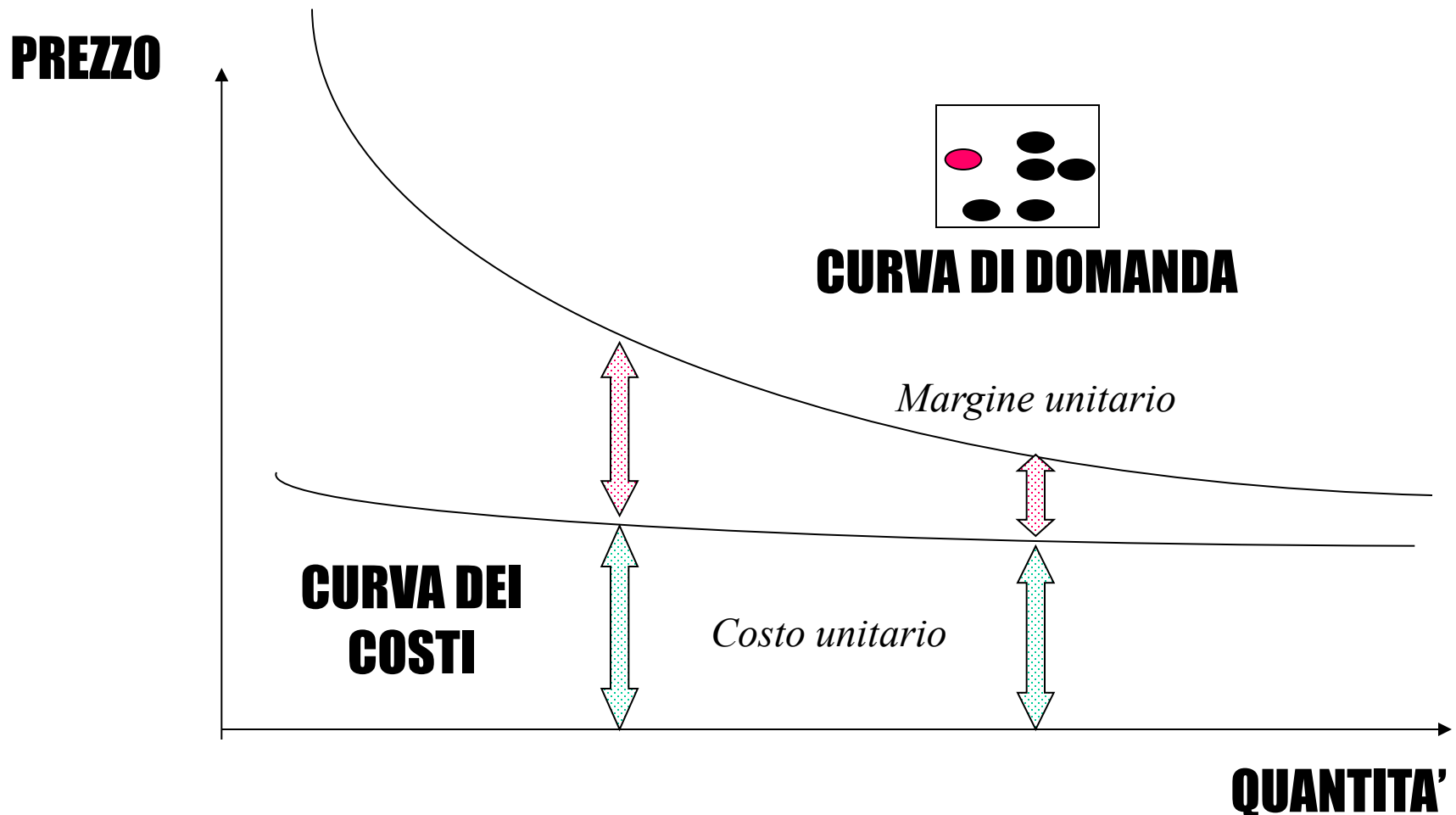
# **NON INSEGUIRE LE ECONOMIE DI SCALA**

# *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*

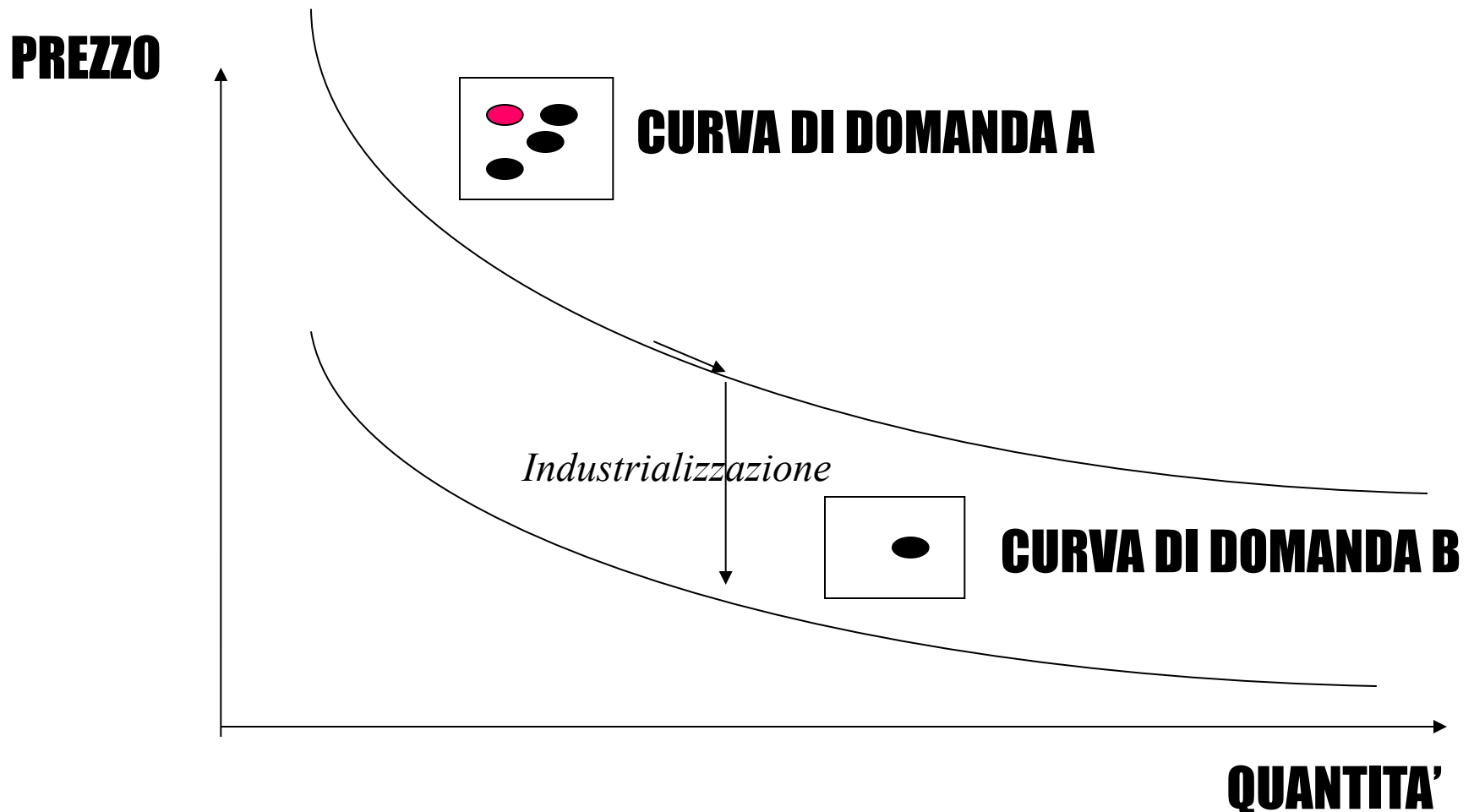


# *L'assenza di economie di scala produttive nell'espansione produttiva di un prodotto artigianale*



# *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.**

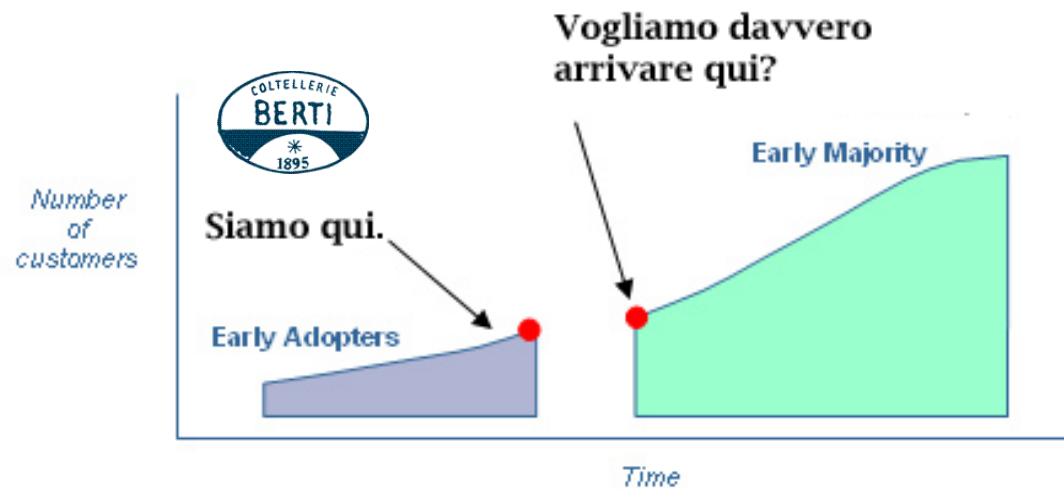
**NEGOZI: CRESCITA AUTOPROPULSIVA.**

**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

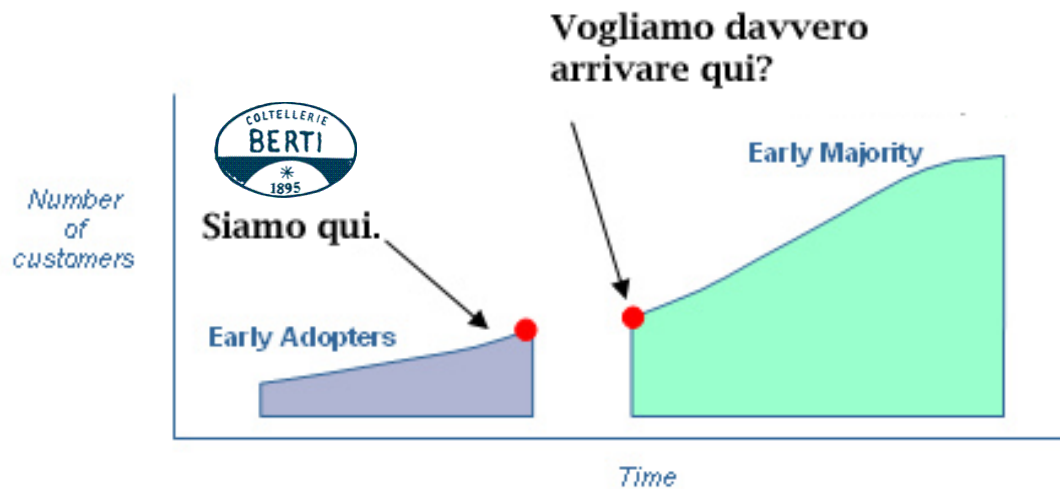
I prodotti retro-innovati sono destinati in una prima fase agli innovatori ed ai visionari: qui regna l'entusiasmo e ci sono grandi risorse per raggiungere l'obiettivo.

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.

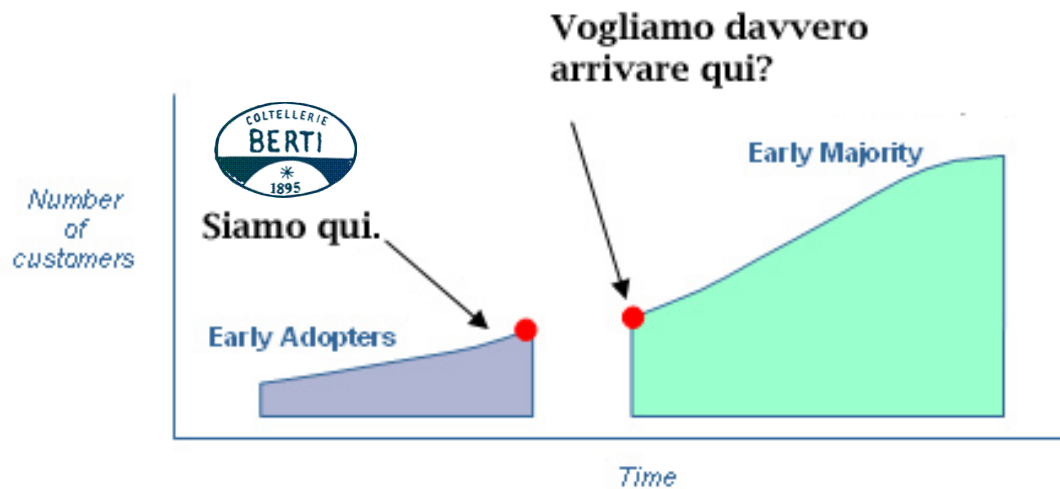


## SATURAZIONE FASE DI INTRODUZIONE: COME SUPERARLA?

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](http://www.coltellerieberti.it)**

**[info@coltellerieberti.it](mailto:info@coltellerieberti.it)**

