

# Il Marketing dei Biostimolanti

## Vendere valore, non solo prodotto

S. Cittar 3.12.2025

# Un settore nuovo

**I Biostimolanti hanno  
creato un mercato nuovo,  
apportando soluzioni  
totalmente originali rispetto  
a quanto già esisteva**



# Una crescita impetuosa



# Caratteristiche peculiari del settore

Origine naturale

Effetti complessi

Interazione pianta-ambiente-prodotto

Inquadramento regolatorio eterogeneo

Basse barriere all'ingresso nel mercato

Mercato altamente competitivo popolato da PMI

Scarsa protezione della proprietà intellettuale

# Oggi parliamo di Marketing



# Definizioni di Marketing

**“Fare Marketing significa guardare al mercato con gli occhi del Cliente”**

*(Peter Drucker)*



# Definizioni di Marketing



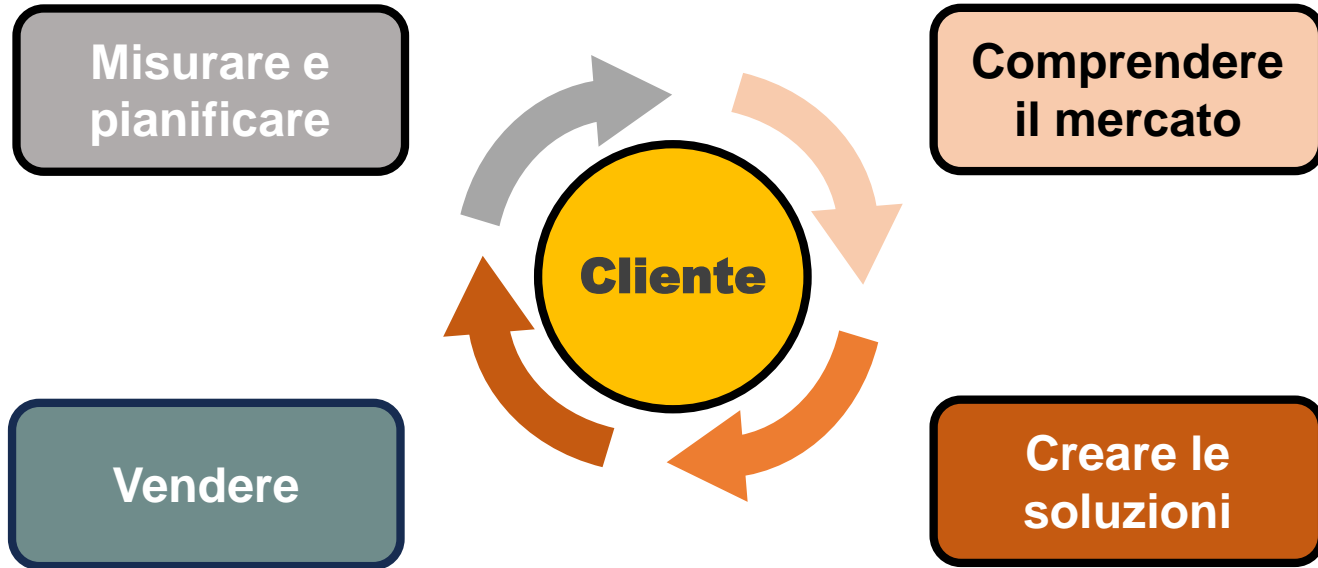
**«Fare Marketing significa essere orientati al miglioramento, creare cultura, far avvenire un cambiamento»**

**“Fare Marketing significa creare valore”**

*(Seth Godin)*



# Il Marketing nel processo di Business



# Il Marketing nel processo di Business

**Creare le soluzioni:  
Value proposition  
Valore offerto vs. valore percepito**

**soluzioni**

# Che cos'è la Value Proposition

La **Value Proposition** (Proposta di Valore) comunica:

1. Quale **valore** generano i prodotti/servizi offerti



2. Quali **problemi** vengono ridotti o risolti



3. Perché **il cliente deve scegliere proprio me**



# Come si crea una buona Value Proposition

1. Nasce dall'**ascolto delle esigenze** del cliente
2. Comunica **risultati specifici**
3. Spiega **perché è differente** (e migliore)
4. È **chiara** e facile da comprendere
5. È **immediata**: compresa e memorizzata in 5 secondi



# Perché definire la Value Proposition

La Value Proposition **promette il valore** che verrà consegnato  
È la principale ragione per cui un cliente dovrebbe comperare da me  
(e non da un mio concorrente)



**Motivazione all'acquisto = Benefici percepiti – Costi percepiti**

# Il valore funzionale

## Aspetti funzionali (utilità concreta)

Efficacia

Efficienza

Risparmio di tempo

Convenienza economica

Affidabilità

Facilità d'uso

Innovazione

...

# Il valore relazionale

## Aspetti relazionali e sociali

Attenzione ricevuta

Empatia

Cortesia

Coerenza (tra promessa e risultato)

Consiglio sull'uso

Reputazione del marchio

Responsabilità sociale/ambientale

....

# Il valore emotivo

## Emozioni e sensazioni positive

Soddisfazione

Fiducia

Gratitudine

Tranquillità

Serenità

Gioia

Rassicurazione

....

# Il valore simbolico

## Aspetti simbolici e identitari

Prestigio

Differenziazione

Riconoscimento

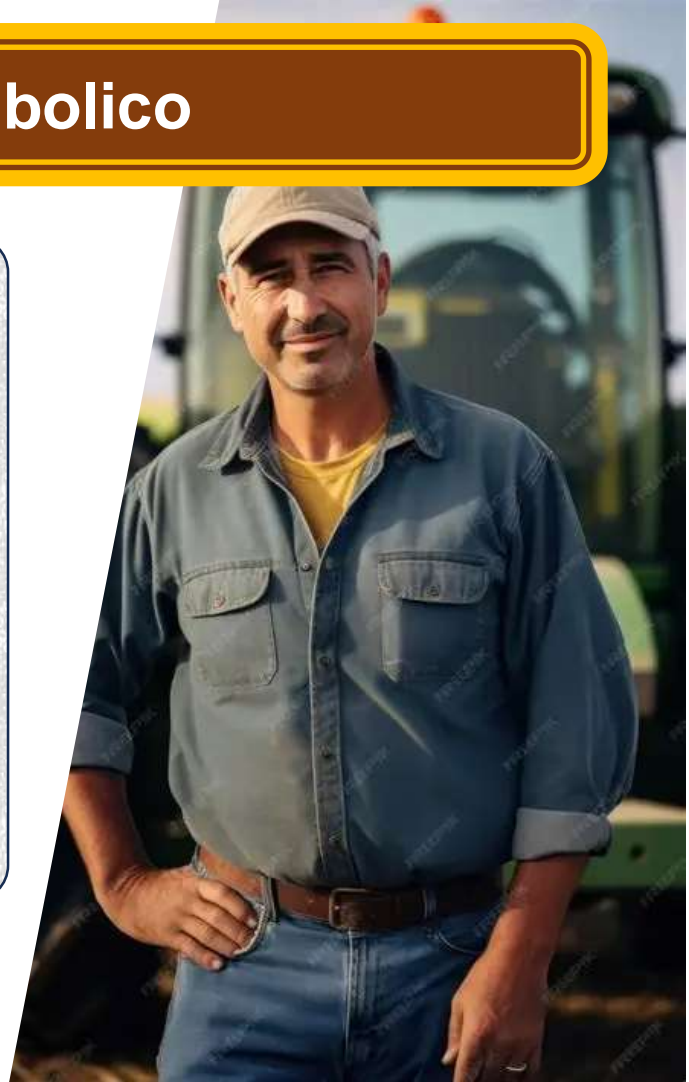
Autorealizzazione

Coerenza con i propri valori

Senso di controllo

Libertà di scelta

....



# Il valore per il cliente è una sintesi

Ne è valsa la pena,  
mi dà fiducia

**Aspetti funzionali**

**Aspetti sociali**

**Fattori emotivi**

**Aspetti simbolici e  
identitari**

# Distribuzione e Biostimolanti

**La Distribuzione (Rete Distributiva) riveste un ruolo fondamentale nello sviluppo commerciale dei Biostimolanti**

**Debole brand di prodotto**

**Conoscenza realtà locale**

**Integrazione in un programma**

**Prossimità all'agricoltore**

# Catturare il valore generato per il cliente

**L'impresa commerciale DEVE riuscire a catturare una parte del valore che genera per il cliente.**

**È coerente con gli sforzi fatti per creare una soluzione**

**È necessario per la sostenibilità economica dell'impresa**

**Crea risorse per ulteriori investimenti**

**Deve tradursi in un miglioramento dell'Utile netto (EBIT)**

# Leve per migliorare l'utile dell'azienda

**Obiettivo: migliorare l'Utile (EBIT) del 20%**

## 1. Ridurre i costi

**Ridurre i prezzi  
d'acquisto**

**Leva forte, purché non si traduca  
in prezzi di vendita più bassi**

**Ridurre gli altri  
costi variabili**

**Leva debole.  
I costi variabili normalmente  
calano se calano le vendite.**

# Leve per migliorare l'utile dell'azienda

**Obiettivo: migliorare l'Utile (EBIT) del 20%**

## 2. Migliorare i ricavi

**Aumentare i volumi**

**Leva forte, anche se normalmente induce un aumento dei costi variabili che ne mitiga l'effetto**

**Aumentare i prezzi**

**Leva molto forte.  
Genera maggiori ricavi, spesso senza indurre maggiori costi.**

# Leve per migliorare l'utile dell'azienda

**Obiettivo: migliorare l'Utile (EBIT) del 20%**

**Efficacia delle varie leve\***

**Riduzione dei prezzi d'acquisto**

**-1/-2%**

**Riduzione degli altri costi  
variabili**

**-20%**

**Aumento dei volumi**

**+6%**

**Aumento dei prezzi di vendita**

**+1%**

\* Valori riferiti ad un conto economico di azienda commerciale scelto come modello

**In conclusione ...**

**L'azienda che crea valore per il cliente  
crea futuro per sé stessa.**

# Ringraziamenti dell'autore

**Grazie!**

**Silvio Cittar - Consulente e Advisor**

[silvio@cittar.it](mailto:silvio@cittar.it)

<https://www.linkedin.com/in/silviocittar/>

