

# Introduzione al Marketing

D E L L E C O O P E R A T I V E  
A G R O A L I M E N T A R I



## SPUNTI PER UN MARKETING AGROALIMENTARE INNOVATIVO E SOSTENIBILE

“La difficoltà non sta nel credere alle nuove idee, ma nel fuggire dalle vecchie”

*(J.M. Keynes)*



S E C O N D O V O L U M E

# Introduzione al marketing 2

D E L L E C O O P E R A T I V E  
A G R O A L I M E N T A R I

## SPUNTI PER UN MARKETING AGROALIMENTARE INNOVATIVO E SOSTENIBILE

PREMESSA	PAG. 3
LE SPECIFICITÀ DEL MARKETING AGROALIMENTARE	PAG. 4
DEFINIZIONI DI MARKETING E DI MARKETING AGROALIMENTARE	PAG. 5
CIÒ CHE NON PUÒ ESSERE IL MARKETING PER UN'IMPRESA COOPERATIVA AGROALIMENTARE	PAG. 7
IL CONSUMATORE COME CONSUMATORE/COPRODOTTORE DI PRODOTTI ALIMENTARI	PAG. 8
IL CONSUMATORE COME ACQUIRENTE, DAL CONSUMATORE CLIENTE AL CONSUMATORE CITTADINO: UN APPROFONDIMENTO	PAG. 9
L'EVOLUZIONE DEL CONSUMATORE	PAG. 11
OBIETTIVI E REGOLA DI FUNZIONAMENTO DI UN'IMPRESA COOPERATIVA AGROALIMENTARE ECCELLENTE	PAG. 12
UNA RAPPRESENTAZIONE DEL PROCESSO DI MARKETING MANAGEMENT TRADIZIONALE	PAG. 13
UNA RAPPRESENTAZIONE DEL PROCESSO DI MARKETING STRATEGICO DI UN'IMPRESA COOPERATIVA AGROALIMENTARE	PAG. 15
IL MARKETING OPERATIVO DI UN'IMPRESA COOPERATIVA AGROALIMENTARE	PAG. 16
FATTORI CHE CONDIZIONANO LA DEFINIZIONE DI MARKETING STRATEGICO DI UN'IMPRESA COOPERATIVA AGROALIMENTARE	PAG. 16
CONCLUSIONI	PAG. 17