

Facoltà di Scienze della Formazione
Università di Macerata

MARKETING DEL TERRITORIO
introduzione

Prof. Gian Luigi Corinto

Moët & Chandon è una delle aziende più note di produzione e vendita di vino Champagne

Fondata nel 1743 produce 2 milioni di casse di champagne ogni anno ed è quotata in borsa dal 1962

Ha sede a Epernay in Francia

Fondata da Claude Moët che inizia a spedire lo champagne in Francia e a Parigi

Nel secolo XVIII esportava già in tutta l'Europa e in USA

Claude Moët è il primo a produrre esclusivamente vino spumante
Grande venditore intraprese l'idea dei contatti personali con i clienti

Negli anni 30 del '700 estese la rete di contatti e conoscenze con i circoli reali della Reggia di Versailles e si accreditò come uno dei fornitori della monarchia.

Una cliente importante era Madame de Pompadour

Il nipote Jean-Remy Moët continua ed espande le relazioni con la clientela di alto livello servendo Thomas Jefferson e Napoleone Bonaparte, che aveva un salotto riservato presso la dimora di Epernay

Nel 1832 la casa fu ereditata dal figlio Victor Moët e dal genero Pierre-Gabriel Chandon de Briailles

Nel 1840 introduce il concetto di *vintage* champagne, vino prodotto con le uve raccolte in un solo anno, detto anche vino millesimato

Lo Champagne è un vino frizzante prodotto con un melange di vitigni (pinot nero e chardonnay), con uve raccolte a mano, immediatamente sottoposte a torchiatura soffice, vinificazione separata, seconda fermentazione in bottiglia per la presa di gas, con aggiunta di un innesco composto da vino, zucchero di canna e lieviti selezionati

La presa di gas dura **almeno 18 mesi e fino a 9 anni** in cantine nel sottosuolo, fresche per essere scavate nella marna o nel gesso che trattengono l'umidità e la temperatura bassa.

Le bottiglie non portano la data e contengono un vino frizzante che ha da sempre la stessa qualità

Il **brand** più famoso di Moët & Chandon è il Brut Imperial, introdotto dal 1860

L'**etichetta** più famosa è la Dom Perignon, il monaco benedettino inventore dello champagne

Nel 1971 Moët & Chandon si è fusa con Hennessy Cognac e nel 1987 con Louis Vitton per diventare la **LVMH (Louis Vitton, Moët, Hennessy)** il più grande gruppo mondiale del lusso, che ha fatturato oltre 16 miliardi di euro nel 2004

Moët & Chandon ha la Royal Warrant come fornitore ufficiale della Regina Elisabetta II

Nel 2006 ha prodotto una **limitatissima** serie di bottiglie “Be Faboulus” con una emissione particolare decorata con cristalli Swarosky

BE FABULOUS★





*Il sig. Moët ha
precorso e applicato
tutti
i principi e le idee
del Marketing*

I compiti del marketing

Marketing imprenditoriale

Quasi tutte le imprese sono state create da persone che agiscono in base al proprio **intuito**: vedono un'opportunità e iniziano a battere a tutte le porte per attirare l'attenzione

Marketing sistematico

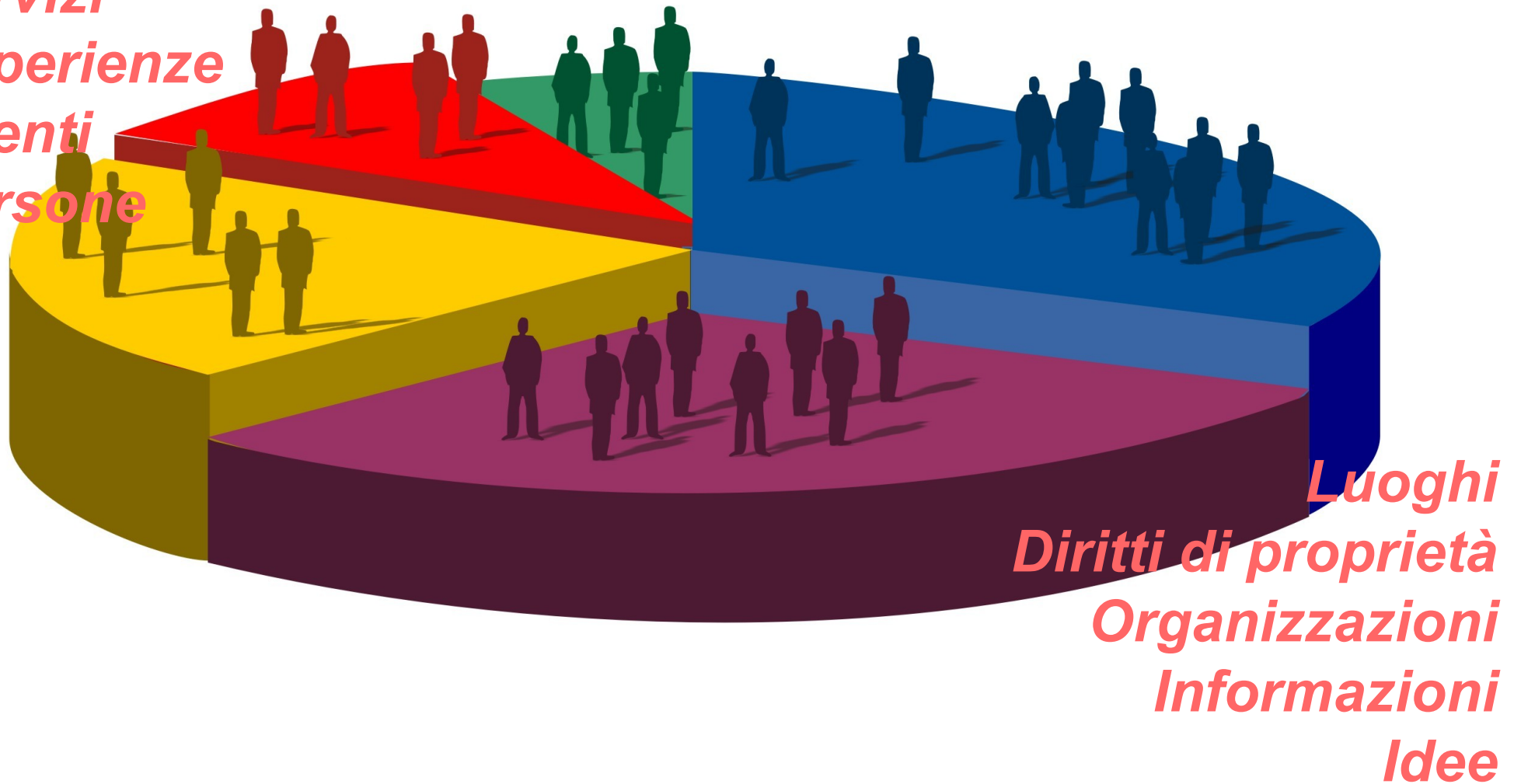
Una volta nel mercato con qualche successo tutte le imprese anche le piccole iniziano a orientarsi verso un **marketing sistematico**: ricerche di mercato, rete di venditori, pubblicità

Marketing intraprenditoriale

Occorre uscire dalla trappola di affidarsi al marketing sistematico se diventa impersonale e asfittico, fine a se stesso e riprendere la **via creativa della comunicazione con i clienti**

Il campo di azione del marketing

*Beni
Servizi
Esperienze
Eventi
Persone*



Le decisioni di marketing

1. Come si può individuare il giusto segmento di mercato ?
2. Come si differenzia l'offerta da quella dei concorrenti ?
3. Come rispondere ai clienti che chiedono un prezzo più basso ?
4. Come si compete con i concorrenti che hanno costi più bassi ?
5. Fino a che punto si può spingere la personalizzazione dell'offerta al cliente ?
6. In che modo si può fare crescere l'attività ?
7. Come si costruiscono marchi più forti ?
8. Come si riduce il costo di acquisizione dei clienti ?
9. Come si conserva la fedeltà dei clienti per un lungo periodo ?
10. Come si stabilisce quali sono i clienti più importanti ?
11. Come si stabiliscono i risultati delle attività di promozione ?
12. Come si migliora la produttività dei venditori ?
13. Come si aprono più canali di distribuzione e come si gestiscono i conflitti tra canali che si creereanno ?
14. Come fare perché gli altri settori dell'azienda (oltre a quelli del Mktg) siano orientati al cliente ?

Marketing:

- ★ offrire una qualità della vita migliore
- ★ raccordare offerta e domanda
- ★ vendere di più
- ★ vendere

Il Mktg è il processo di **pianificazione e realizzazione** della concezione, della definizione del prezzo, della promozione e della distribuzione di idee, beni e servizi al fine di **creare degli scambi** che consentano di conseguire gli obiettivi di individui e organizzazioni

Il Mktg è l'**arte** e la scienza di scegliere i mercati e di acquisire, mantenere e aumentare i clienti tramite la **creazione**, la **fornitura** e la **comunicazione** al cliente di un **valore**

Mercati obiettivo e segmentazione

Un'impresa **non può soddisfare** tutte le persone che compongono il mercato, pertanto gli operatori di Mktg devono suddividere il mercato, identificando il profilo di gruppi distinti di acquirenti che possono richiedere prodotti e servizi differenti

I **segmenti di mercato** si individuano esaminando le differenze tra le persone presenti nel mercato, differenze demografiche, psicografiche, comportamentali

I **mercati obiettivo** sono i segmenti di mercato scelto dagli operatori di Mktg, per ognuno dei quali l'impresa sviluppa un'**offerta** di mercato

L'**offerta** si situa nelle **menti degli acquirenti target** tramite la fornitura di alcuni **vantaggi** fondamentali

Lo scambio tra venditori e acquirenti avviene in un doppio circuito (uno dei beni e servizi, l'altro della comunicazione e dell'informazione)



Luogo

È il luogo fisico

Spazio

È considerato oggi lo spazio di Internet, che amplia la dimensione dei mercati

Metamercato

L'insieme dei prodotti e dei servizi complementari associati nella mente dei consumatori a un bene (per es. automobile)

Operatori di Marketing e potenziali clienti

Operatore di Mktg è qualcuno che sollecita una risposta, attenzione, acquisto, voto, donazione da un'altra parte che a sua volta costituisce il cliente potenziale

L'OM deve tentare di comprendere del potenziale cliente:

Bisogni MANGIARE e BERE

Desideri CIAUSCOLO VINO
HAMBURGER BIRRA
CAVIALE CHAMPAGNE

Domande SPECIFICO PRODOTTO / CAPACITA' DI PAGARLO

I desideri preesistono all'azione dell'OM che quindi può solo influenzare i desideri che dipendono principalmente da fattori sociali, la cui evoluzione è variabile e variata nello spazio e nel tempo

Operatori di Marketing e potenziali clienti

Le imprese reagiscono ai desideri dei clienti definendo una :

proposta di valore che è un **insieme** di **benefici** offerto ai clienti per soddisfare i loro desideri

La **proposta di valore** è intangibile, resa fisicamente tangibile con l'**offerta** che è sempre una :

combinazione di prodotti, servizi, informazione ed esperienze

Un **brand (marca)** è un'offerta effettuata da una fonte **nota**, che offre sempre **associazioni di idee oltre al prodotto**

Tali **associazioni di idee** compongono l'**immagine della marca**

IMMAGINE DELLA MARCA

Valore e soddisfazione

Un cliente **compra** quando ritenga di acquistare un **valore che soddisfa i suoi desideri** tra le tante proposte che gli arrivano dal mercato. Chi acquista compara il rapporto B/C tra diverse proposte di valore e sceglie il più alto

Scambio e transazioni

Un bene si può ottenere con: **scambio (in denaro o in cambio di merce); autoproduzione; furto; elemosina**

Scambio

perché avvenga:

1. Devono essere coinvolte almeno due parti
2. Ognuna delle parti ha qualcosa che rappresenta un valore per l'altra parte
3. Ognuna delle parti è in grado di **comunicare** e trasferire il valore
4. Ognuna delle parti è libera di accettare o rifiutare l'offerta di scambio
5. Ognuna delle parti ritiene che sia appropriato e desiderabile trattare con l'altra

Lo scambio è un **processo di creazione del valore** perché normalmente soddisfa entrambe le parti

Agli OM interessa la risposta comportamentale alla sollecitazione di una parte verso l'altra (di entrambe)

L'elenco dei desideri è nella testa sia dei venditori che dei compratori e può essere scoperto e reso palese dall'OM

Relazioni e Reti

Canali di marketing

Catena di fornitura

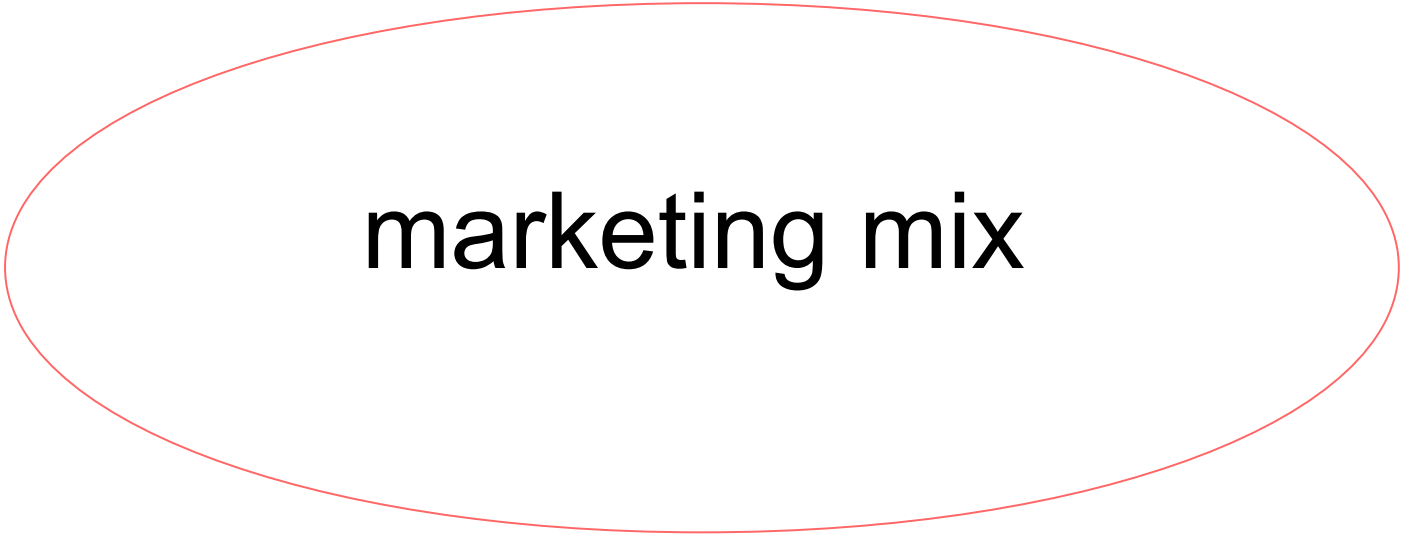
Concorrenza

Ambiente

Programma di marketing

Il compito dell'OM è quello di costruire un **programma** o un piano di Mktg per conseguire gli obiettivi desiderati dall'azienda

Il **programma di marketing** è composto da una serie di decisioni che riguardano il mix di strumenti da utilizzare e che costituiscono il



marketing mix



Product Decisions

The term "product" refers to tangible, physical products as well as services. Here are some examples of the product decisions to be made:

- * Brand name
- * Functionality
- * Styling
- * Quality
- * Safety
- * Packaging
- * Repairs and Support
- * Warranty
- * Accessories and services

Price Decisions

Some examples of pricing decisions to be made include:

- * Pricing strategy (skim, penetration, etc.)
- * Suggested retail price
- * Volume discounts and wholesale pricing
- * Cash and early payment discounts
- * Seasonal pricing
- * Bundling
- * Price flexibility
- * Price discrimination

Distribution (Place) Decisions

Distribution is about getting the products to the customer. Some examples of distribution decisions include:

- * Distribution channels
- * Market coverage (inclusive, selective, or exclusive distribution)
- * Specific channel members
- * Inventory management
- * Warehousing
- * Distribution centers
- * Order processing
- * Transportation
- * Reverse logistics

Promotion Decisions

In the context of the marketing mix, promotion represents the various aspects of marketing communication, that is, the communication of information about the product with the goal of generating a positive customer response. Marketing communication decisions include:

- * Promotional strategy (push, pull, etc.)
- * Advertising
- * Personal selling & sales force
- * Sales promotions
- * Public relations & publicity
- * Marketing communications budget

Programma di marketing

Si usa (usava) indicare il contenuto del programma di marketing in modo sintetico con l'indicazione **4P**

Le **quattro “P”** forniscono un quadro di riferimento per la **pianificazione del marketing (programma)**.

Rappresentano la prospettiva del venditore che quella dell'acquirente.

Per questo si è pensato di convertirle nelle **quattro “C”**

4 P

prezzo

prodotto

punto vendita

promozione

4 C

Customer cost (costo per il cliente)

Customer value (valore per il cliente)

Customer convenience (convenienza per il cliente)

Customer communication (comunicazione al cliente)

Orientamento delle imprese al mercato

Il marketing management deve essere guidato da una strategia

Il termine “strategia” mantiene un significato legato all’etimologia greca. Lo *stratega* è colui che ottiene la vittoria sull’avversario tramite un’astuzia, evitando di confrontarsi direttamente con la forza del nemico e sfruttandone i punti deboli

Il *condottiero*, invece, ottiene la vittoria grazie al proprio carisma, conducendo in battaglia le sue schiere e confrontandosi a viso aperto con il nemico. Le due figure ovviamente sono riconducibili agli archetipi epici rispettivamente di Ulisse e Agamennone.

La **strategia** non è altro che il **piano** che consente di tradurre in azione concreta l’astuzia dello stratega

La concezione classica di strategia quindi, si basa su due punti fondamentali: la **conoscenza del nemico** – che pertanto non è un’entità astratta ma un avversario con specifiche forze e debolezze – e l’**astuzia** che consente di sfruttare tale conoscenza per giungere alla vittoria

La strategia dell’impresa consiste nel **valorizzare** al meglio **risorse** e **competenze distintive** di cui l’impresa dispone in relazione alle condizioni del contesto in cui essa opera e agli obiettivi che intende perseguire

La strategia di orientamento al mercato consiste nel valorizzare le risorse aziendali tramite le opportunità offerte dalla coltivazione delle relazioni con i clienti

Il Marketing si configura come vera comunicazione d’impresa che segue il suo orientamento strategico

Orientamento delle imprese al mercato

La strategia di orientamento al mercato consiste nel valorizzare le risorse aziendali tramite le opportunità offerte dalla coltivazione delle relazioni con i clienti

Il Marketing si configura come vera comunicazione d'impresa che segue il suo orientamento strategico

Gli OM più attenti ai problemi di oggi considerano che devono adattare filosofie, concetti e strumenti a nuovi principi :

Principio	passare da ...	a
Concetto di Marketing delle relazioni di clientela	Concentrazione sulle transazioni	Relazioni di lungo termine Creare profitti tramite relazioni continuative
Valore del cliente nel tempo	Profitti da ogni singola vendita	Acquisire quota di cliente
Quota del cliente	Acquisire quota di mercato	Vendita a gruppi scelti
Marketing mirato	Vendita a tutti	Personalizzazione dei messaggi e dell'offerta
Personalizzazione	Vendita della stessa offerta (standard)	Archiviazione comportamenti dei clienti
Data base di clienti	Raccolta dati indiscriminata	Coordinamento dell'immagine al marchio e ai diversi mezzi impiegati
Comunicazioni di marketing integrate	Uso di un unico mezzo di comunicazione	I distributori sono partner
Canali come partner	I distributori sono clienti Il marketing è competenza solo dell'ufficio mktg	Tutti i dipendenti hanno a cuore il cliente Le decisioni si fondano su modelli che derivano dall'analisi di molti dati che riguardano i clienti
Ogni dipendente è un operatore di mktg		
Attività decisionali basate su modelli	Le decisioni sono prese sulla base dell'intuito e pochi dati	

Le politiche di prezzo

Nella fissazione del prezzo si individuano TRE problematiche di fondo:

1. Fissazione del prezzo iniziale
1. Modifica del prezzo nel tempo
1. Cambiamenti del prezzo in funzione delle opportunità di arbitraggio

La definizione del prezzo

Gli errori più frequenti sono:

- ▶ Non aggiornamento del prezzo in tempo
- ▶ Non differenziazione del prezzo in funzione dei diversi segmenti di mercato o dei diversi articoli
- ▶ Definizione del prezzo troppo orientata ai costi
- ▶ Fissazione del prezzo indipendentemente dalle altre politiche di marketing

Prezzo

Il prezzo è l'unico elemento del marketing mix che genera ricavi

Tutti gli altri generano costi

Nel marketing mix il prezzo è l'elemento più facile da modificare

La modifica delle altre P del marketing mix richiede più tempo

Il prezzo comunica il posizionamento e la qualità del prodotto

Il prezzo deriva da una “contrattazione” da venditore e cliente

Oggi è più facile di ieri personalizzare il prezzo al cliente

Non è detto che i prezzi bassi siano sempre la guida dei clienti

Percezione del prezzo da parte del cliente

E' difficile che un cliente ricordi con precisione il prezzo di ogni merce

E' possibile che ogni cliente abbia un proprio “prezzo di riferimento” per ogni merce, un riferimento interno alla sua esperienza o esterno che indica i prezzi consigliati (esempio prezzi abbigliamento divisi per piani nei grandi magazzini)

Prezzi di riferimento:

- ★ Prezzo ragionevole (quanto dovrebbe costare)
- ★ Prezzo tipico
- ★ Ultimo prezzo pagato
- ★ Limite di prezzo superiore (Max DAP dei clienti)
- ★ Limite di prezzo inferiore (Min DAP dei clienti)
- ★ Prezzo dei concorrenti
- ★ Prezzi attesi
- ★ Prezzi durante gli sconti

Se il prezzo percepito dal cliente è inferiore al prezzo effettivo avrà brutte sorprese e viceversa

Rapporto qualità prezzo

Molti giudicano la qualità della merce dal prezzo

Funziona bene nei casi di prodotti a forte contenuto di immagine e di emozione (profumi, auto)

- ▶ E' difficile ritenere che un panino venduto a 1 euro sia di qualità
- ▶ E' difficile ritenere che una Ferrari possa costare meno di 200.000 euro
- ▶ E' difficile ritenere che una merce rara sia a buon mercato
- ▶ E' possibile produrre una piccola quantità di merce per renderla poco disponibile e fare alzare il prezzo (club del passaparola)

Determinazione del prezzo

Occorre fissare un prezzo iniziale quando:

- ▶ 1. si introduce un nuovo prodotto
- ▶ 2. quando si usa un nuovo canale per un prodotto esistente
- ▶ 3. una nuova area geografica
- ▶ 4. un nuovo appalto

In questi casi si può decidere come posizionare il prodotto in termini di qualità e prezzo (segmenti di mercato)

Segmenti di mercato - Le stelle degli hotel

Legge 29 marzo 2001, n° 135 affida alle Regioni il potere di regolamentare la classificazione delle strutture ricettive.

Hotel a 1 stella

Hotel a 2 stelle

Hotel a 3 stelle

Hotel a 4 stelle

Hotel a 5 stelle

Guida Michelin: Stelle e forchette

Segmentazione mercati

Nei mercati in genere ci sono tra 3 a 5 livelli di prezzo

Marriott hotels (catena) ha 7 livelli di prezzo

- ★ Marriott Vacation Club – Vacation Villas (superiore)
- ★ Marriott Marquis (molto elevato)
- ★ Marriott (elevato)
- ★ Renaissance (medio-alto)
- ★ Courtyard (medio)
- Towne Place Suites (medio-basso)
- Fairfield Inn (prezzo basso)

Segmentazione mercati – Vini on-line

Sito: Alla corte di bacco, I più acquistati

Gaja

Cremes 2008 DOC Gaja Prezzo IVA inclusa:	€ 21.00
Barbaresco 2005 DOCG Angelo Gaja Prezzo IVA inclusa:	€130.00
Barbaresco 2003 Angelo Gaja Prezzo IVA inclusa:	€121.00
Costa Russi 2000 Angelo Gaja Prezzo IVA inclusa:	€400.00
Sori San Lorenzo 2004 Angelo Gaja Prezzo IVA inclusa:	€350.00

Antinori

Mezzo braccio 2007 IGT Tenuta Monteloro Antinori Prezzo IVA inclusa:	€ 13.00
Tignanello 2006 IGT Antinori Prezzo IVA inclusa:	€ 55.00
Guado al Tasso 2006 DOC Antinori Prezzo IVA inclusa:	€ 70.00
Il Bruciato 2007 DOC Antinori Prezzo IVA inclusa:	€ 17.50
Guado al Tasso 1997 DOC Antinori Prezzo IVA inclusa:	€120.00

Oasi degli Angeli

Kurni 2005 IGT Oasi degli Angeli Prezzo IVA inclusa:	€ 70.00
--	---------

Marche

Sassi Neri 2004 Riserva DOCG Fattoria Le Terrazze Prezzo IVA inc:	€ 27.00
Kurni 2005 IGT Oasi degli Angeli Prezzo IVA inclusa:	€ 70.00
Il Maschio da Monte 2005 DOC Santa Barbara Prezzo IVA inclusa:	€ 22.00
Piancarda 2003 DOC Garofoli Prezzo IVA inclusa:	€ 8.80
Dorico 2003 DOC Moroder Prezzo IVA inclusa:	€ 24.00

Toscana

Castiglioni 2007 DOCG Marchesi de' Fresc. Prezzo IVA inclusa:	€ 6.00
Nipozzano 2004 DOCG Riserva Marchesi de' Fresc. Prezzo IVA inc:	€ 12.50
Vigna di Pallino 2005 IGT Tenuta Sette Ponti Prezzo IVA inclusa:	€ 8.50
Morellino di Scansano 2007 DOCG MorisFarms Prezzo IVA inclusa:	€ 8.00
Promis 2006 IGT Ca'marcanda (Gaja) Prezzo IVA inclusa:	€ 25.00

Champagne

Gosset Brut Excellence Prezzo IVA inclusa:	€ 42.00
Grand vintage 2000 Moet & Chandon Prezzo IVA inclusa:	€ 60.00
Champagne Brut Cristal Mill.me 2002 L. Roederer Prezzo IVA inclusa:	€180.00
Champagne Reserve Rosee Degorgement sett. '08 Philipponnat PIVA	€ 55.00
Brut Premier Louis Roederer Prezzo IVA inclusa:	€ 38.00

Vini premiati:

Quater Rosso 2005 IGT Firriato Prezzo IVA inclusa: € 17.50

Ben Rye 2007 DOC 375 ml. Donnafugata Prezzo IVA inclusa: € 21.00

Ciprea Offida Pecorino 2008 DOC Poderi Capecci San Savino
Prezzo IVA inclusa: € 10.00

Fiano di Avellino 2008 DOCG Rocca del Principe
Prezzo IVA inclusa: € 11.00

Santa Cecilia 2006 IGT Planeta Prezzo IVA inclusa: € 19.00
(Nero d'Avola)

Fascia di prezzo

Esiste nella mente del consumatore una relazione tra prezzo e qualità

Nella fascia l'impresa può trovare una flessibilità di prezzo

Politica di prezzo

Obiettivo del prezzo

Individuazione della domanda

Stima dei costi

Analisi dei costi, dei prezzi e delle offerte dei concorrenti

Selezione di un metodo per determinare il prezzo

Scelta finale del prezzo

Obiettivo del prezzo

La definizione del prezzo è tanto più facile quanto più preciso è l'obiettivo dell'impresa

Sopravvivenza

Se l'impresa ha un eccesso di capacità produttiva, forte concorrenza, mutamento dei gusti dei clienti il suo obiettivo è sopravvivere. I prezzi coprono i costi variabili e l'impresa muore nel lungo periodo

Massimizzazione del profitto corrente

Se l'impresa conosce i propri costi e la propria domanda l'impresa sceglie il prezzo che massimizza il profitto corrente, il flusso di cassa o la redditività dell'investimento (cash flow analysis).
L'impresa rischia di morire perché trascura altre variabili del mktg mix

Obiettivo del prezzo

Massimizzazione della quota di mercato

Se l'impresa ritiene che il mercato è sensibile al prezzo stabilisce un prezzo più basso per aumentare la propria quota ritenendo che vendendo di più abbassa i costi. Occorre domanda molto sensibile al prezzo (elasticità elevata) perché abbassando i prezzi si espande molto la domanda; costi di produzione e distribuzione che diminuiscono al crescere dei volumi prodotti; concorrenti scoraggiati da prezzi bassi

Scrematura del mercato

Chi introduce una merce nuova scoraggia la concorrenza con prezzi elevati, che poi tendono a calare (es. video piatti, telefonini).

- ▶ **Nuovi cuochi inventori:** gli acquirenti sono sufficientemente numerosi, il costo unitario non è così alto da annullare i vantaggi di un prezzo al limite della spesa dei clienti; il prezzo elevato pone barriere ai concorrenti; il prezzo comunica elevata qualità

Obiettivo del prezzo

Leadership di qualità del prodotto

Qualcuno può avere l'obiettivo di porsi come il leader di qualità di un prodotto con un prezzo che rientra nelle possibilità di spesa dei clienti;
LVMV Moët Chandon,

Altri obiettivi

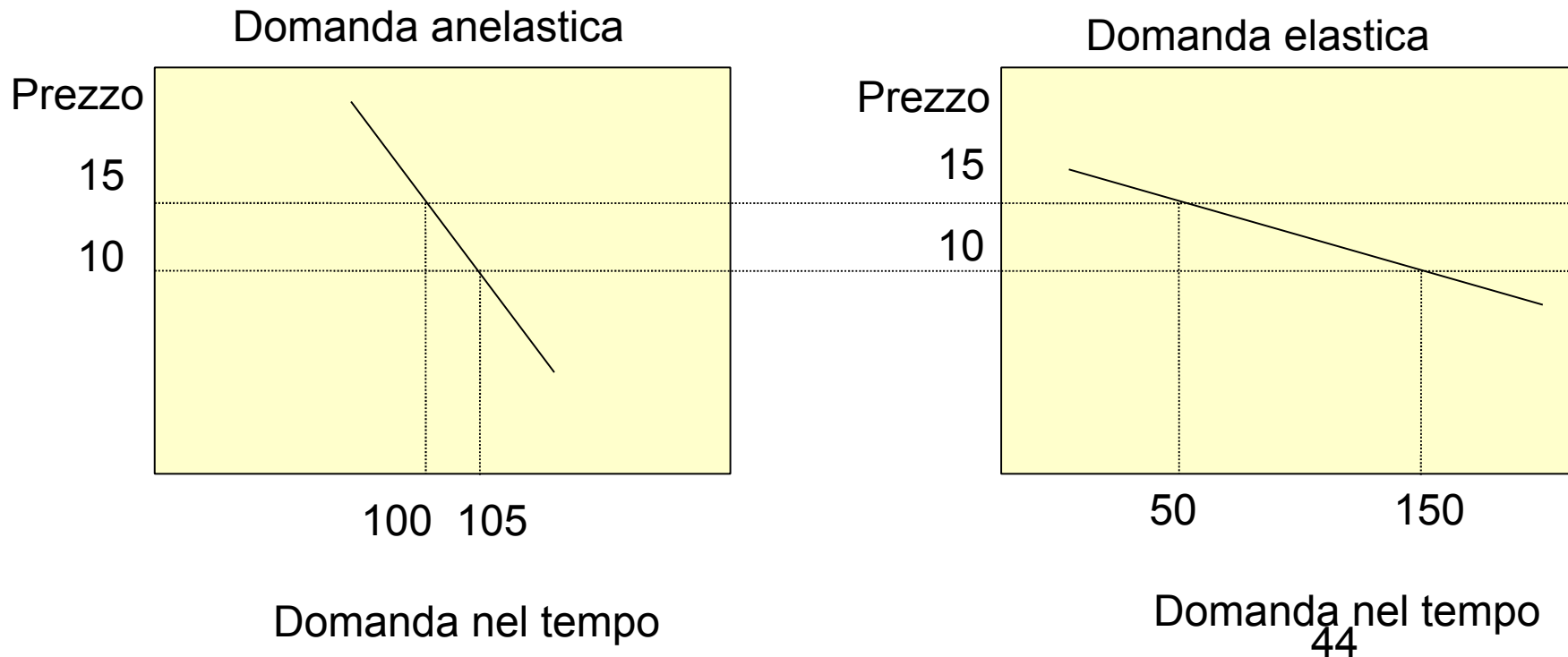
Imprese no profit

Individuazione della domanda

Ogni livello di prezzo determina un determinato livello di domanda

In condizioni normali a prezzo alto corrisponde bassa quantità di domanda e viceversa. Per beni di lusso aumentando i prezzi aumenta la quantità, curva a pendenza positiva (profumi, vini pregiati)

Sensibilità al prezzo (elasticità)



Discussione:
preferite gestire imprese che fronteggiano una
domanda rigida o elastica?

Fattori di una minore sensibilità al prezzo

- ★ Il prodotto è più differenziato rispetto ai prodotti concorrenti
- ★ Gli acquirenti non conoscono altri prodotti simili (non sanno)
- ★ Gli acquirenti non possono confrontare con facilità la qualità dei sostituti
- ★ L'entità della spesa è una quota piccola del reddito
- ★ Una parte dei costi è a carico di altri soggetti
- ★ Il prodotto è utilizzato insieme ad altri prodotti già acquistati
- ★ Chi compra assegna al prodotto un livello superiore di qualità, prestigio, esclusività
- Gli acquirenti non hanno magazzino per conservare il prodotto

Stima della curva di domanda

★ Analisi statistica

del prezzi passati, delle quantità e altri dati (operazione complicata e difficile)

★ Esperimenti di prezzo

un impresa potrebbe modificare del +5% i prezzi per vedere l'effetto sulla domanda che potrebbe diminuire nel tempo di >5% (elastica = l'incasso diminuisce) o di < del 5% (anelastica = l'incasso aumenta)

★ Analisi di mercato

Scoprire le intenzioni di acquisto dei clienti ai diversi livelli di prezzo.
Altri fattori: reazione concorrenti, altri elementi del mktg mix