

Indagare la percezione e la disponibilità a pagare per attributi di qualità alimentare: il contributo della ricerca partecipata “università-impresa” alla riduzione della *marketing myopia*

**Alessio Cavicchi - Università degli Studi di Macerata
Dipartimento di Studi sullo Sviluppo Economico**

FRASCARELLI: abbiamo voluto questo tema perché è uno dei problemi più delicati dell'impresa agroalimentare quello di non percepire adeguatamente il significato della qualità e di come la qualità viene percepita dal consumatore, per questo abbiamo invitato Alessio Cavicchi a cui chiediamo quali sono le dimensioni della qualità e quanto è importante la percezione del consumatore per le imprese che operano nell'agroalimentare. Inoltre è importante capire cosa percepisce il consumatore nella scelta dei prodotti agroalimentari, qual è il valore percepito dai consumatori per il prodotto “Made in Italy” e per le denominazioni di origine in generale, che secondo alcuni sono la risposta per l'agricoltura italiana. Inoltre è interessante affrontare un dibattito su quali siano gli strumenti a disposizione dell'imprenditore per comprendere la percezione del consumatore rispetto ai propri prodotti.

Alessio Cavicchi

Di fronte all'autorevolezza e competenza degli altri relatori, molto spesso maturate con passione attraverso un faticoso lavoro da operatori del settore agroalimentare, l'unico modo che ho per portare un contributo originale alla discussione di questi giorni, è descrivere la mia esperienza di ricerca: cercherò quindi di portare degli esempi che possano aiutare a rispondere alle domande impegnative che vengono poste nell'ambito del 6° Forum CDO agroalimentare.

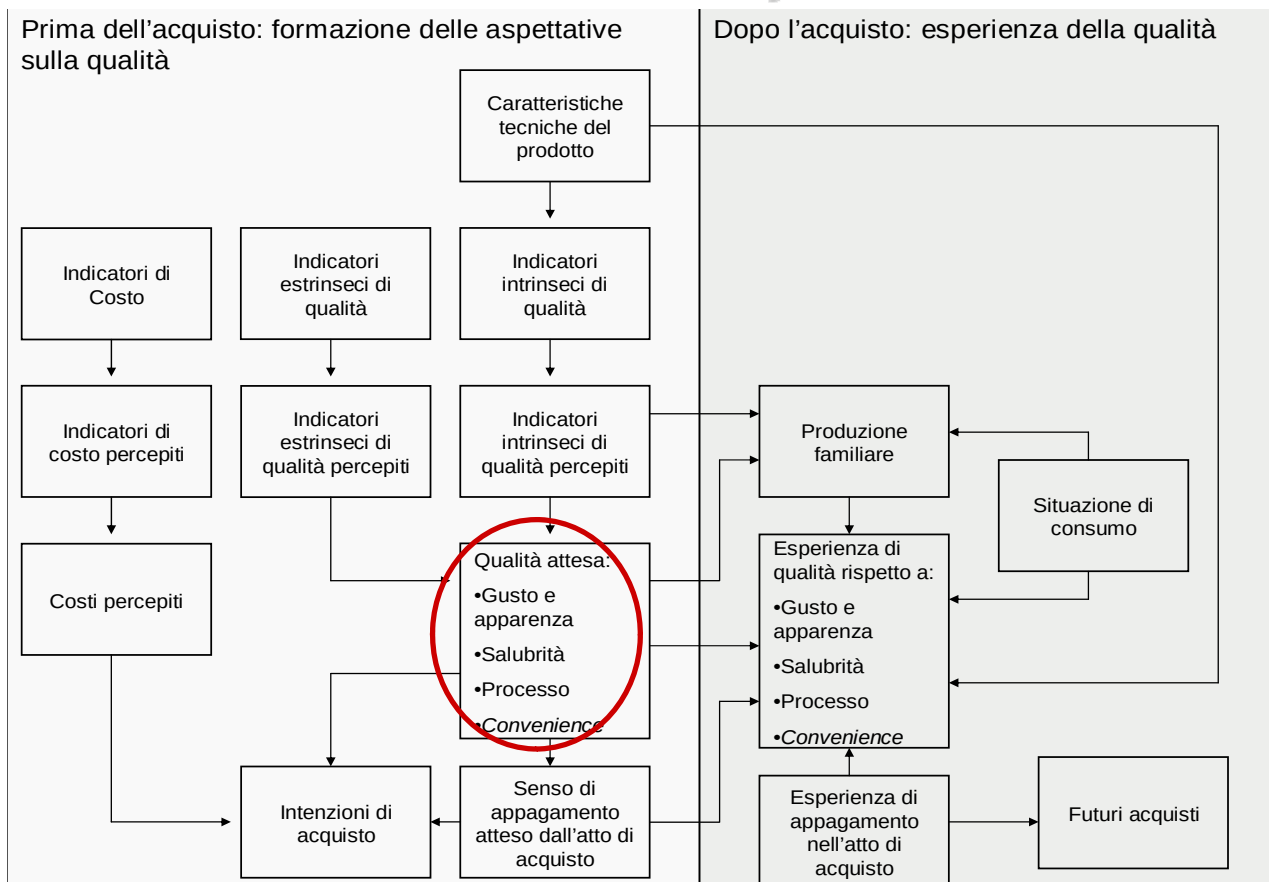
Inizierò quindi da una definizione di qualità come punto di partenza per illustrare i risultati di alcune indagini ed esperimenti sulla percezione che di questa hanno i consumatori. Oggi ho sentito parlare di “fare sistema”, “promuovere sinergie”, e di altri termini tutti relativi alla necessità di cooperare ai vari livelli. Tutti concetti che ritengo essenziali per una crescita organica che coinvolga tutti gli attori della filiera agroalimentare. Per questo motivo dopo aver trattato il tema della qualità, cercherò di illustrare un contributo che l'Università potrebbe portare attraverso la descrizione di un modello su cui io e i miei colleghi stiamo lavorando, per condurre ricerche partecipate e coordinate tra mondo accademico, imprenditoriale e società di consulenza.

La qualità

E' ampiamente riconosciuto nella letteratura economica e di marketing che parlare di qualità vuol dire confrontarsi con un concetto multidimensionale. Le due dimensioni a cui si fa riferimento di norma, sono quella oggettiva che si riferisce a caratteristiche chimico-fisiche del prodotto, e quella soggettiva, relativa cioè a come ogni individuo risponde a quelle determinate caratteristiche. Quindi già da questa prima distinzione, si comprende bene come le caratteristiche siano le stesse per tutti in un certo prodotto ma come ognuno di noi possa reagire alla stessa realtà in maniera diversa. Comprendere la relazione tra queste due dimensioni è quindi essenziale per poter attribuire un valore economico alla qualità. Possiamo spingere la nostra definizione un po' più in là, osservando come le caratteristiche oggettive possano essere classificate in due sottogruppi: attributi intrinseci ed estrinseci di qualità. I primi riguardano il prodotto in sé mentre gli altri riguardano l'aspetto esteriore del prodotto, come per esempio la presenza di certificazioni, il marchio, il prezzo, etc...

Queste distinzioni vengono riportate in un modello molto famoso per gli economisti agrari o comunque per chi si occupa di marketing agroalimentare, che è il “Total Food Quality Model”: sviluppato presso la Aarhus School of Business in Danimarca dal team del professor Grunert (1996), è stato utilizzato per condurre alcune analisi cross-country a livello europeo in cui si evidenziano le dimensioni sintetiche, ovvero i concetti espressi o latenti che intendono i consumatori quando parlano di qualità.

Total Food Quality Model



E' possibile individuare in questo modello quegli indicatori intrinseci ed estrinseci che potremmo definire componenti "get", ovvero ciò che si ottiene dal prodotto, e gli indicatori di costo, cioè la componente "give", quello che si dà in cambio del prodotto. E' possibile chiamare l'insieme delle componenti "get" come qualità percepita mentre le componenti "give" come costo percepito. La combinazione di questi elementi, in base ai bisogni e ai valori dei singoli consumatori, genera la cosiddetta "qualità attesa" in quella dimensione del modello che possiamo definire "verticale" (della dimensione orizzontale parlerò più avanti). Dall'alto in basso si passa infatti dai singoli attributi al soddisfacimento e all'appagamento atteso dall'atto di consumo e di acquisto del prodotto.

Fin da queste definizioni si comprende come il concetto di qualità di cui sto parlando ha la caratteristica della soggettività, ovvero come il singolo consumatore la percepisce, e dell'ampiezza, vale a dire ogni aspetto del prodotto è un elemento che influisce sulla qualità percepita, indipendentemente dal fatto che si riferisca all'origine, al gusto, alla salubrità, etc...

E' evidente quindi che la qualità alimentare non sia un valore in sé ma rappresenti uno strumento (o un valore intermedio) per soddisfare un desiderio più grande come la giustizia o la bellezza¹. Dagli studi di Grunert e dei suoi colleghi (2005) derivano quindi quattro dimensioni fondamentali di *qualità attesa*:

- gusto e apparenza*, ovvero da una parte la capacità di risposta degli alimenti a esigenze sensoriali e dall'altra la modalità con cui la presentazione del prodotto riesce a rispondere a particolari richieste estetiche;
- La dimensione *salubrità* che ha avuto particolare importanza alla luce degli scandali alimentari degli ultimi anni. "Mucca pazza", "Influenza aviaria", "Vino al metanolo", solo per citare le più

¹ Numerosi ricercatori nelle discipline del marketing e della psicologia hanno studiato l'universalità di valori e bisogni che vengono affermati attraverso le decisioni di acquisto e di consumo. Per ulteriori approfondimenti si veda Grunert (2007).

importanti, hanno messo al centro del processo decisionale la ricerca di certezze per la propria salute.

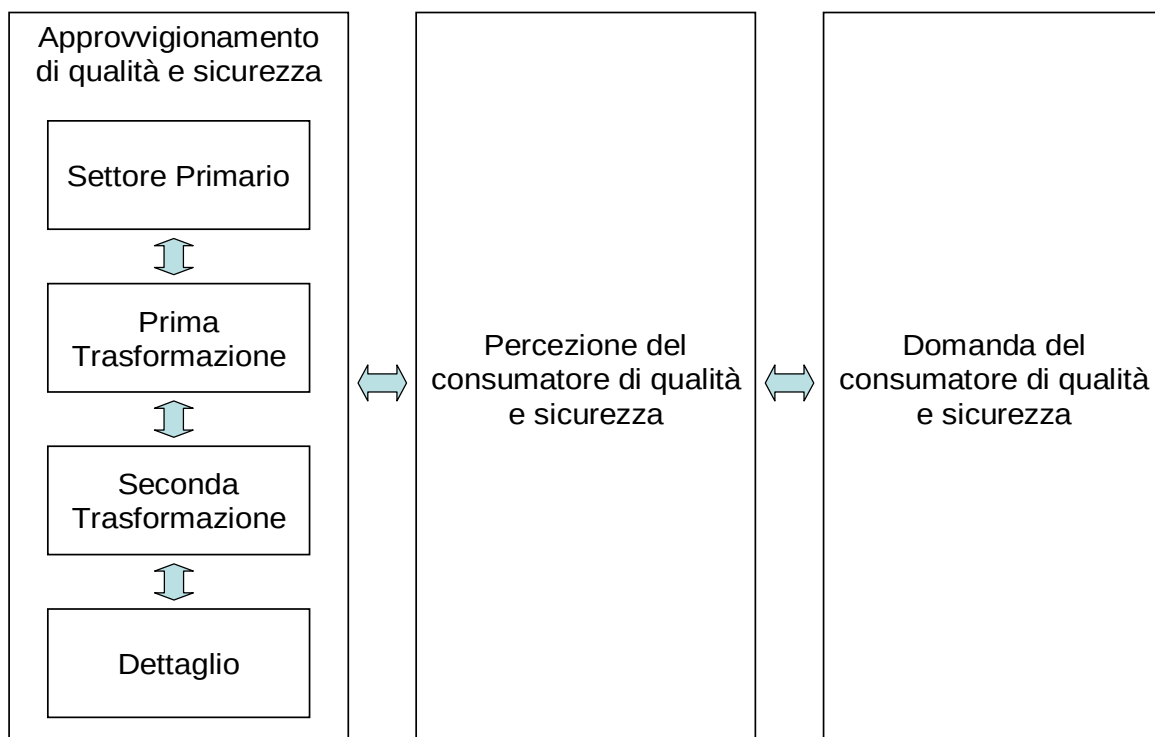
c) Strettamente collegata alla dimensione precedente è la qualità attesa relativa al *processo di produzione*: si tratta di avere certezze rispetto a provenienza, eticità, naturalità degli ingredienti. La crescita negli ultimi 20 anni della domanda per la produzione biologica è paradigmatica di questa aspettativa da parte del consumatore.

d) Infine la dimensione *convenience*: con questo termine si intende la praticità d'uso e la facilità di approvvigionamento. In sintesi si punta al risparmio di tempo e di fatica fisica e mentale nella preparazione del pasto. E' proprio nella capacità di rispondere a questa necessità che alcuni comparti del settore agroalimentare hanno visto crescere il fatturato per i prodotti "ready-to-eat", "ready to cook", "ready to prepare" e della verdura di quarta e quinta gamma.

Alla luce di quanto detto finora, non è sufficiente che un prodotto abbia determinate caratteristiche qualitative. E' necessario che il consumatore le percepisca.

La percezione ha quindi la funzione di mediatore tra la domanda di qualità del consumatore che è possibile osservare sulla destra della figura e l'offerta da parte di tutti gli attori della filiera agroalimentare.

La qualità



La qualità quindi non è mai evidente di per sé, ma ha bisogno di essere compresa da parte del consumatore sulla base degli attributi disponibili che verranno considerati nella misura in cui il consumatore ritiene che queste caratteristiche riescano a soddisfare valori personali. Non è sufficiente quindi che esistano attributi che indicano la qualità ma è necessario che questi attributi entrino nella sfera di conoscenza del consumatore per invogliarlo all'acquisto e alla sua ripetizione nel tempo.

Queste considerazioni ci portano a tre implicazioni per il lancio di nuovi prodotti nel settore agroalimentare:

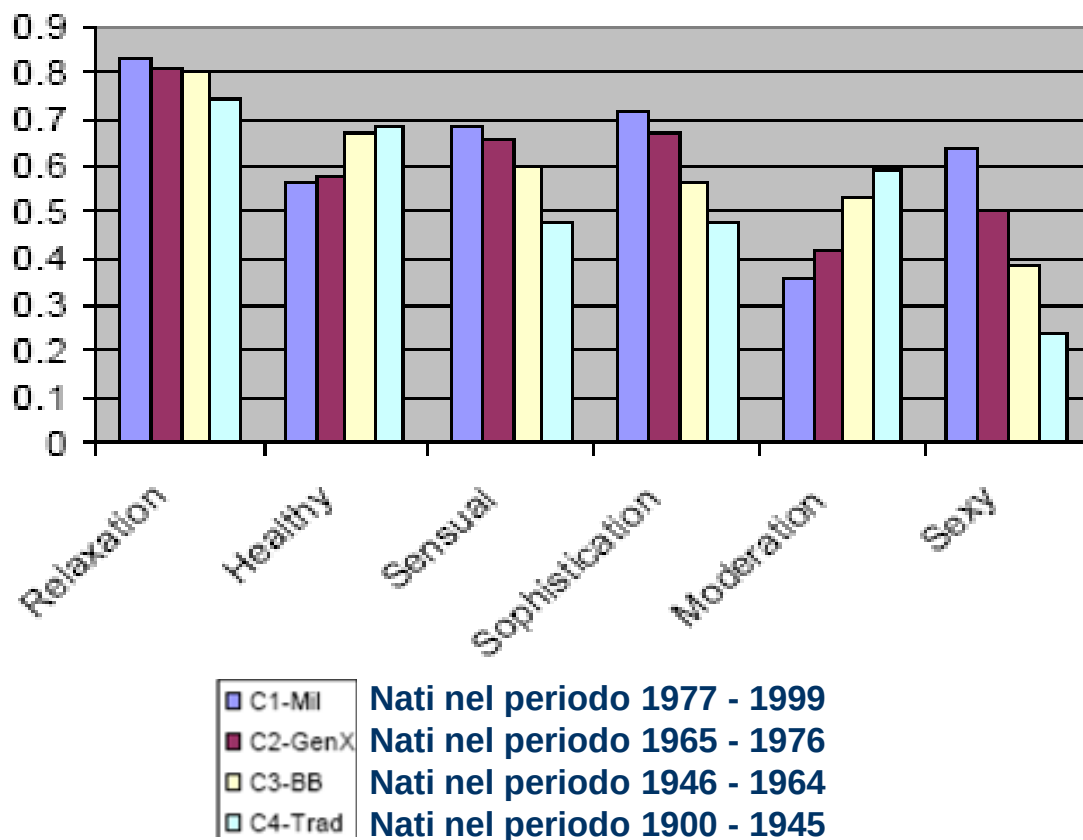
- Il nuovo prodotto deve essere percepito dal consumatore come portatore di un certo numero di qualità desiderabili

- Il consumatore deve essere in grado di decifrare queste qualità da attributi e da segnali (*cues*)
- Le qualità devono essere percepite come importanti per arrivare a soddisfare desideri e valori personali.

Alcuni esempi di ricerca empirica

Inizio la seconda parte del mio intervento illustrandovi un esempio riguardante il vino. Sono molti gli attributi che influiscono sulla percezione di qualità e sulla motivazione di acquisto: il marchio, la situazione di consumo, la denominazione di origine, il prezzo, solo per citarne alcuni. A lezione di solito pongo questa domanda ai miei studenti: pensate di avere invitato una persona importante a cena, sapete che ama il vino e volete comprare un vino di qualità. Qual è l'attributo da cui partite nella vostra ricerca? Molti dicono il prezzo alto perché ovviamente riduce il rischio di fare una scelta sbagliata, altri dicono il consiglio dell'esperto che conoscono o il suggerimento di una guida, altri ancora pongono l'attenzione sull'etichetta o sulla forma di una bottiglia oppure sull'esperienza di consumo pregressa a cui possono rifarsi. Ognuno di questi elementi è importante ma non solo i miei studenti/consumatori prendono in esame attributi diversi, ma anche tra chi sceglie lo stesso attributo, mettiamo un certo vitigno, le informazioni a esso collegate e i criteri con cui giudicarle sono differenti. Di conseguenza anche l'immagine che si ha del vino o il valore a questo associato cambia a seconda del luogo, delle preferenze sensoriali, della comunità di cui si fa parte o della generazione a cui si appartiene. Nel 2006 è stata condotta una ricerca negli Stati Uniti (Olsen et. al, 2006), prendendo in esame quattro diverse generazioni: tradizionalisti (nati nel periodo 1900-1945), baby boomers (1946-1964), generazione X (1965-1976) e millenials (1977-1999).

Generazioni e immagine legata al vino

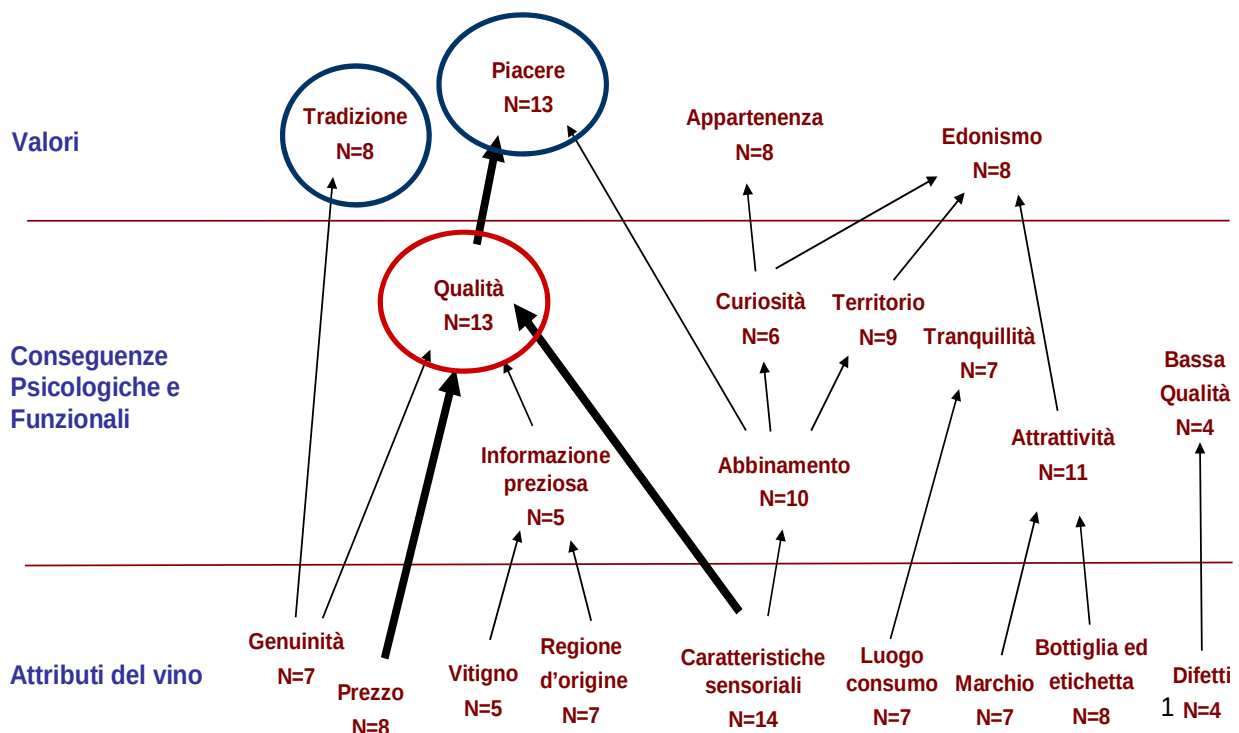


L'immagine legata al vino cambia, come è possibile osservare dalla figura, a seconda dell'età: per esempio il concetto di relax nel consumo è sentito dalle generazioni più giovani, mentre l'immagine

di salubrità (*healthy*) viene percepita dalla generazione più anziana che probabilmente ha sempre visto il vino come parte integrante della propria alimentazione più che come un elemento di soddisfazione edonistica.

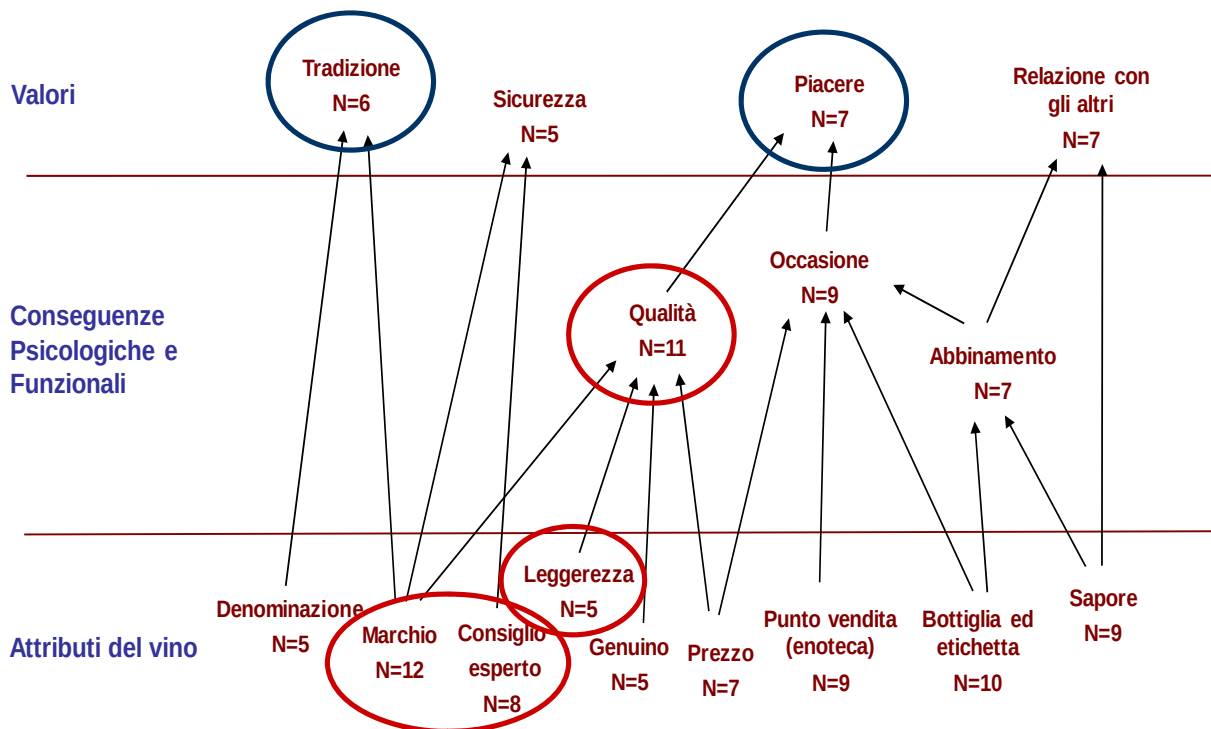
Entrerò di più nel particolare illustrando una ricerca che ho condotto con alcuni colleghi psicologi (Cavicchi et al., 2007). Eravamo rimasti colpiti da un report pubblicato da una multinazionale operante nel settore delle ricerche di mercato che sosteneva che il segmento di mercato più dinamico per il consumo di vino era quello che va dai 25 ai 35 anni: consumatori giovani che hanno una fonte di reddito e che possono comprare il vino in maniera autonoma e molto spesso hanno già un livello di preparazione culturale adeguata per interessarsi a fondo dell'origine, delle denominazioni e delle differenze sensoriali. Il rapporto sosteneva che questa fosse la fascia più dinamica, su cui le aziende possono puntare le proprie energie di marketing. Quindi siamo andati a vedere che tipo di differenze potevano esistere fra clienti della grande distribuzione organizzata e soci dell'associazione Slow Food. In particolare ci siamo posti alcune domande: esistono delle differenze fra soci e non soci Slow Food in merito alla loro percezione del vino? quali attributi determinano la qualità del vino? qual è il significato ricercato dal consumatore nel processo di produzione del vino? E infine, i produttori sono consci degli attributi qualitativi ricercati dai consumatori? Per dare delle ipotesi di risposta a queste domande abbiamo condotto una ricerca esplorativa sulla base di un modello teorico chiamato "catena mezzi-fini" che viene realizzato con delle interviste molto lunghe denominate *laddering*, in cui a partire dalla domanda "quale attributo è importante per te?" si ricostruiscono le conseguenze attese dalla scelta di tali attributi e i valori finali a cui essi rispondono. Nella prima figura è possibile osservare la "catena mezzi-fini" dei soci Slow Food in cui il concetto di qualità è collegato a una serie di attributi come il prezzo, il vitigno, la regione di origine, le caratteristiche sensoriali e la genuinità. Il valore terminale direttamente connesso alla qualità è il "Piacere".

Soci Slow Food



Per quanto riguarda i non-soci, la percezione della qualità è collegata a due attributi identici al primo caso, come il prezzo e la genuinità, ma insieme a questi troviamo il consiglio dell'esperto, il marchio e la leggerezza.

Non-soci Slow Food



Quindi diversi attributi contribuiscono alla percezione della qualità, ma questa in entrambi i casi è una mediatrice del valore “Piacere”. E’ poi possibile individuare differenze nelle due catene tra i valori: due sono identici, il “Piacere” e la “Tradizione” ma per i soci sono importanti il “Senso di appartenenza” e l’“Edonismo” mentre i non-soci ricercano in definitiva “Sicurezza” e “Relazione con gli altri”. Quindi non solo ci troviamo davanti alla scelta di attributi diversi, con una conseguente diversa percezione della qualità di uno stesso prodotto, ma anche i valori che si affermano con l’atto di acquisto e di consumo sono diversi tra gruppi o segmenti di consumatori. Inoltre dalla ricerca abbiamo compreso che dall’altra parte, i produttori intervistati avevano una percezione della qualità del proprio prodotto intesa essenzialmente come “Tradizione”, “Territorio” e “Assenza di difetti” mentre le dimensioni della qualità elicitate dal consumatore erano molto più ampie e complesse, si consideravano cioè molti più attributi.

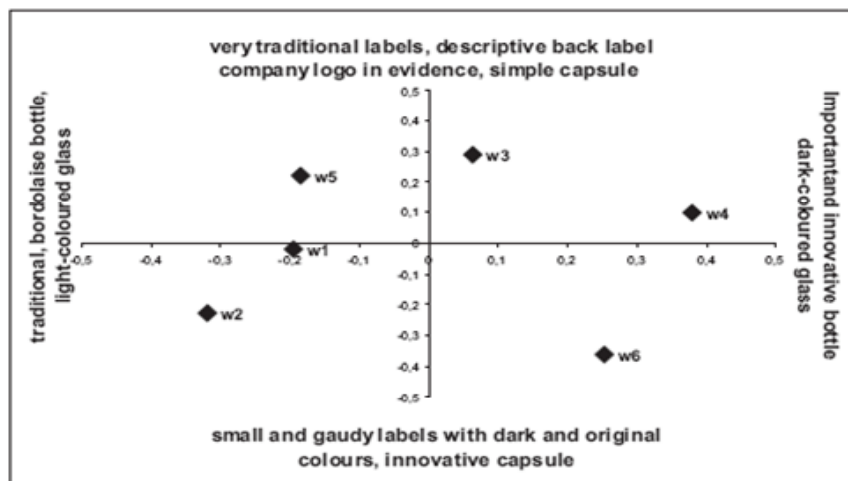
Un’altra ricerca che è stata condotta da due miei colleghi, Rocchi e Stefani (2006) dell’Università di Firenze, ha indagato la percezione di un gruppo di consumatori rispetto all’etichetta e alla bottiglia di alcuni vini. Questi attributi rappresentano infatti il primo vero segnale di qualità osservando il prodotto e sono rappresentativi di costrutti più ampi come il concetto di “Tradizione”.

Nella figura seguente, sull’asse delle ascisse si trova il gradimento per la dimensione “bottiglia”, a destra si hanno bottiglie più innovative, dal colore scuro, mentre a sinistra più tradizionali di stile “bordolese”, sull’asse delle ordinate si trova invece l’etichetta, caratterizzata da attributi molto tradizionali in alto e innovativi in basso. A seconda dei punteggi ottenuti per ognuno dei costrutti, il packaging si troverà in un determinato quadrante che potrebbe rappresentare un’immagine molto innovativa (in basso a destra) o molto tradizionale (in alto a sinistra) oppure un misto tra le due dimensioni (negli altri due quadranti). Un’analisi di questo tipo è utile quando il produttore voglia

comprendere la percezione del consumatore e se questa corrisponde al concept di prodotto che la sua azienda vuole comunicare. Molto spesso infatti gli imprenditori dichiarano di conoscere i motivi di acquisto dei propri prodotti fino ad arrivare agli attributi qualitativi ricercati dai consumatori: il problema è che spesso il concetto di qualità che il produttore vuole comunicare non corrisponde alla qualità realmente percepita dal consumatore. Non sempre queste corrispondono. Per questo è necessario condurre ricerche su questi temi, attraverso numerosi strumenti che l'economia e le scienze sociali più in generale mettono a disposizione di ricercatori e mondo imprenditoriale.

La percezione del consumatore di bottiglie ed etichette

Wines	Large bottle	Really expressive label	Constructs Traditional label	Appropriate name	Label suggests for quality
Rosè 1	2	5	7	7	6
Rosè 2	3	7	4	5	5
Rosè 3	7	1	5	1	1
Rosè 4	4	4	1	2	1
Rosè 5	1	2	2	2	2



Il valore delle denominazioni di origine

Per quanto riguarda il valore delle denominazioni di origine, visto che si parla molto del problema della contraffazione di marchi italiani e del dilagante fenomeno dell'Italian Sounding soprattutto sul mercato americano, vorrei citarvi il lavoro di un collega docente di Storia dell'Agricoltura e direttore della Rivista di Storia dell'Agricoltura dell'Accademia dei Georgofili, Paolo Nanni (2005). Nella mia pur breve esperienza di ricercatore ho maturato la convinzione che in ambito accademico, è dal dialogo tra discipline diverse che si può in qualche modo sostenere la capacità di uso della ragione, intesa come apertura totale alla conoscenza della realtà. Un economista per esempio, ha senza dubbio bisogno di comprendere la realtà storica, antropologica e culturale ereditata dagli uomini e dalle aziende che sta studiando. Si riesce così a comprendere come un fenomeno come quello dell'imitazione e della contraffazione dei prodotti alimentari non rappresenti affatto una novità nel panorama enogastronomico italiano. Ecco un estratto da un documento dell'allora Ministero dell'Agricoltura dell'Industria e del Commercio del 1886, che il collega mi aveva invitato a leggere per comprendere meglio la situazione attuale:

“può dirsi che la Toscana sia stata la prima fra le regioni d'Italia a produrre il vero tipo di vino rosso da pasto, come appunto oggi lo richiedono il gusto dei consumatori e le esigenze del commercio vinario ... Di tutti i vini rossi comuni da pasto italiani, quello toscano è il solo che viene consumato in notevole quantità, tanto in Italia che fuori...”

Ormai è sì grande la reputazione commerciale di questo vino, che il mercato interno e quello estero ne domandano assai più di quanto se ne produce; onde vedesi frequentemente spacciato per vino toscano, quello che veramente non è tale, ma che spesso molto vi assomiglia, dappoiché anche in altre regioni d'Italia si sono cominciati a produrre tipi di vino coi pregi e coi caratteri di quello toscano”.

Si ponevano così le basi per la protezione e la tutela del marchio di origine, anche di fronte all'espandersi a macchia d'olio di casi di contraffazione di fine '800 con esempi emblematici quali il “Chianti Maison” venduto a Bruxelles o il “Chianti Andino” e il “Chianti Rio Grande do Sul” venduti in Sudamerica. Non c'è quindi da stupirsi se ancora oggi troviamo sui mercati stranieri nomi esotici ma dal forte richiamo all'Italia, come il Parmesao o il Parmesan Cheese.

D'altra parte però, questa diffusione di imitazioni che porta con sé numerosi aspetti negativi, ha contribuito a incrementare la fama internazionale della produzione tipica italiana e l'appel che il marchio originale italiano riveste per i consumatori di tutto il mondo.

Da un punto di vista imprenditoriale, visto l'incremento non solo delle denominazioni di origine sia in ambito alimentare che vitivinicolo, ma anche dei marchi collettivi o privati che certificano una determinata provenienza o un processo naturale di produzione, ci si deve porre la domanda sul valore della denominazione anche in termini di disponibilità a pagare da parte del consumatore.

Negli anni passati ho avuto l'opportunità di fare ricerca insieme ad alcuni colleghi proprio su questo argomento (Stefani et al., 2006). Circa 300 consumatori toscani sono stati invitati a partecipare a delle aste² sperimentali relative a 5 prodotti alimentari tipici della Toscana: il Biroldo e il Farro IGP della Garfagnana, il Lardo di Colonnata, la Ciliegia di Lari e il Pecorino a Latte Crudo delle Montagne Pistoiesi. Attraverso l'analisi delle offerte fatte nel corso delle aste, la metodologia utilizzata ha permesso di valutare quanta parte della disponibilità a pagare per i prodotti proposti dipendesse dalla loro “tipicità”, un attributo complesso e immateriale che lega l'alimento ad una determinata provenienza geografica.

I regimi informativi definiti per la realizzazione delle aste erano quelli tipici dei lavori di analisi sensoriale: assaggio cieco, presentazione della sola etichetta e assaggio del prodotto etichettato. L'etichetta riportava le origini geografiche dei prodotti.

I risultati sembrano indicare che, sia pure all'interno di un quadro estremamente complesso di interazioni tra aspettative basate sulle conoscenze pregresse, segnali di qualità associati al prodotto ed esperienza sensoriale del consumo, esiste una correlazione positiva tra identità territoriale di un prodotto e disponibilità a pagare dei consumatori per il suo acquisto.

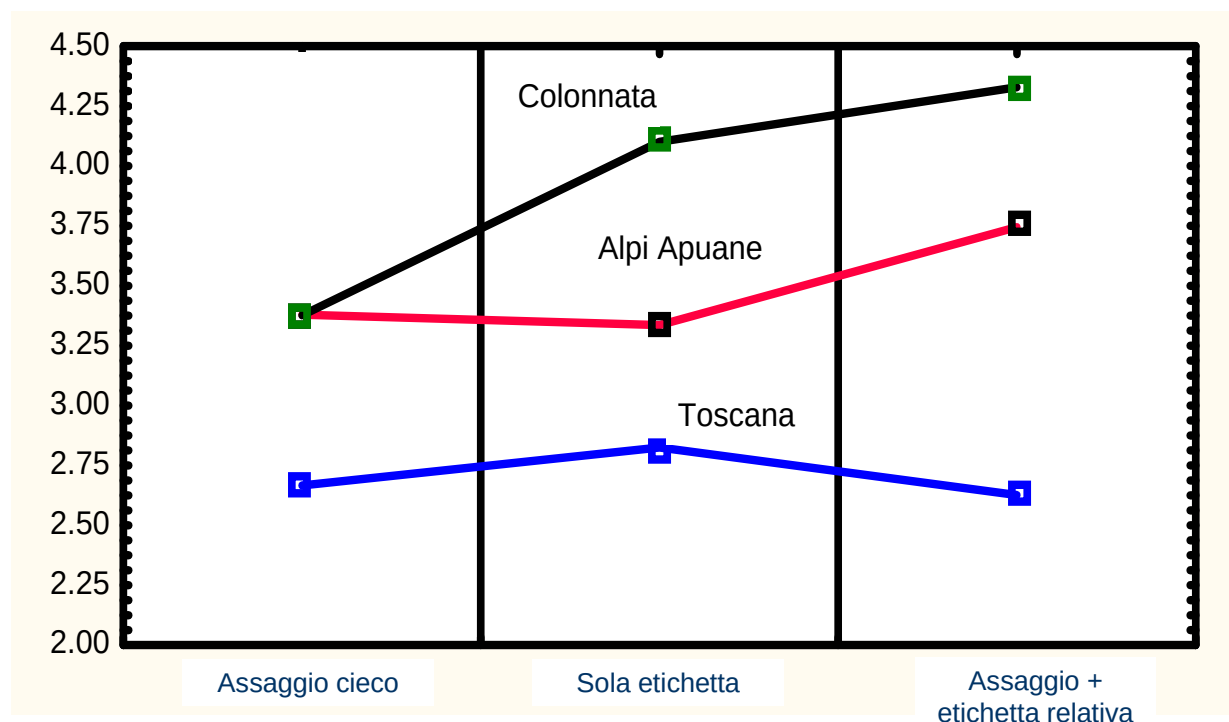
Per comprendere la significatività di queste conclusioni è utile fare un esempio: nella figura seguente è rappresentato il grafico con i risultati relativi all'assaggio del Lardo di Colonnata.

I consumatori si sono trovati di fronte a tre tipologie di prodotti che sono stati presentati con ordine diverso nelle tre sessioni di assaggio cieco, sola etichetta e assaggio in presenza di informazione. Ai consumatori veniva chiesto di indicare un prezzo rispetto al livello di gradimento del prodotto per una confezione da 350 grammi del prodotto in questione. Alla fine dell'esperimento il prodotto veniva comprato realmente.

E' possibile notare come di fronte a un assaggio cieco, il Lardo di Colonnata venga percepito in maniera identica al Lardo delle Alpi Apuane (disponibilità a pagare di € 3,30 circa). Nel momento in cui al consumatore vengono presentate le etichette, la disponibilità a pagare aumenta in maniera sensibile per il Lardo di Colonnata (€ 4,10 circa). Questa differenza viene confermata dall'assaggio finale in presenza dell'etichetta (€ 4,30 contro € 3,75).

² Le “aste sperimentali” consistono nella realizzazione di prove di assaggio di stessi prodotti in presenza di diverse informazioni. Attraverso protocolli scientifici molto elaborati si possono indurre i consumatori a rivelare le proprie preferenze e le loro reali intenzioni di acquisto. Questo processo permette, considerando i processi di apprendimento e di formazione del valore, di osservare l'influenza dell'informazione disponibile sulla valutazione di un bene.

La disponibilità a pagare per l'origine del Lardo



Quali sono allora i suggerimenti che si possono trarre da questa ricerca?

1. L'informazione sull'origine geografica è importante non solo nel momento di acquisto di un prodotto ma anche nell'atto di consumo: si può dire che "se sappiamo che un prodotto proviene da un certo luogo, rinomato per la qualità della sua produzione, nel momento dell'assaggio saremo più coinvolti e lo percepiremo come migliore".
2. Il premio di prezzo che si può ottenere per un prodotto tipico può essere determinato rispetto alle conoscenze del segmento di consumatori a cui si punta: in altri termini, "una cosa è vendere un prodotto a consumatori coscienti della qualità, altro è promuovere dei prodotti a turisti che hanno una sensibilità e un grado di coinvolgimento diverso".
3. Prodotti che a livello organolettico possono essere graditi come altri con denominazione più famosa, non riescono a suscitare le stesse emozioni nel momento di consumo. Una paziente e motivata educazione a riconoscerne le caratteristiche qualitative potrebbe essere decisiva per una futura valorizzazione.

La costruzione della reputazione del prodotto non deve far dimenticare agli operatori dei sistemi locali ed agli altri attori lungo la filiera dei prodotti alimentari tipici, che una disponibilità a pagare anche elevata per l'origine viene sempre messa al vaglio dell'esperienza di consumo. In presenza di esperienze negative rispetto alle attese indotte dall'origine (ad esempio sul piano del gusto) il valore di quest'ultima potrebbe essere rapidamente messo in discussione.

In questo senso si può fare riferimento alla dimensione orizzontale del Total Food Quality Model citato in precedenza. Abbiamo parlato a lungo della qualità percepita, ma mentre questa prima dell'acquisto è qualità "attesa", dopo l'acquisto e il consumo diventa qualità "sperimentata". E' importante quindi che il consumatore, per ripetere l'acquisto abbia una conferma di quanto atteso o addirittura una esperienza superiore alle aspettative, altrimenti gli sforzi aziendali di marketing porteranno come miglior risultato esclusivamente al primo acquisto del prodotto.

Marketing myopia e ricerca partecipata

Arrivo quindi all'ultima parte della mia relazione. In collaborazione con il Centro Italiano di Analisi Sensoriale (CIAS) che ha sede a Matelica, abbiamo cercato di rispondere ad alcune domande. E' possibile determinare quando un imprenditore ha una visione ristretta della realtà, quando soffre quindi di *marketing myopia*? Non è detto che tutte le aziende crescano, ma sicuramente prima o poi gli imprenditori si trovano di fronte a dei cambiamenti, come per esempio quello determinato dalla crisi economica attuale. Avere la possibilità di conoscere i fattori della realtà che li circonda è sicuramente un elemento che aiuta una certa flessibilità. La *marketing myopia* ha a che fare con la predisposizione culturale degli imprenditori e, più specificamente con la disponibilità ad "abbracciare" qualcosa che viene dal di fuori della routine (Levitt, 2004, 1960)

In secondo luogo ci siamo domandati che tipo di aiuto può dare la ricerca universitaria e professionale nel comprendere meglio i fattori in gioco nell'ambiente competitivo? Ho sempre sentito viva infatti la provocazione proveniente da parte di molti operatori del settore sulla necessità di svolgere ricerche utili per il territorio.

Con Lucia Bailetti direttrice del CIAS, siamo partiti dall'esperienza e ci siamo chiesti come sia possibile "tirare fuori" quello che l'imprenditore conosce del proprio mercato, dei clienti e dei *competitors*. Abbiamo individuato un modello dove si intersecano le caratteristiche e le competenze accademiche, dei professionisti della consulenza e quelle imprenditoriali. Abbiamo quindi ipotizzato che esistesse una possibilità di collaborare e discutere insieme di questi argomenti imparando l'uno dall'altro invece di sentire gli altri come "alieni" rispetto al proprio mondo.

Metodologia per una ricerca partecipata

A philosophy for marketing education in small firms

(Carson, 1993)

"Experiential" research methodology: an integrated "academic-practitioner team" approach

(Grant et al., 2001)



L'obiettivo di questo tipo di ricerca è di imparare dagli skills degli altri e di arricchire la prospettiva e gli orizzonti di tutti, attraverso lo sviluppo delle proprie capacità. Tale tipo di approccio ha le seguenti caratteristiche: permette di valorizzare le virtù dei partecipanti, consente di scambiare una grande quantità di informazioni senza mettere alcun partecipante sul piedistallo o in condizioni di inferiorità, dà la possibilità di ridurre la dicotomia tra mondo del marketing e della consulenza e

mondo imprenditoriale e in definitiva permette di combinare insieme l'educazione e la formazione imprenditoriale.

Nel disegno di ricerca originale ideato da Carson (1993) questo processo avviene tramite un primo passaggio caratterizzato da un'intervista in profondità agli imprenditori su un determinato argomento, per esempio quello che essi pensano in merito a un determinato mercato o a una determinata innovazione di prodotto. In seguito, dopo una rielaborazione dei dati di queste interviste, vengono riconvocati gli stessi imprenditori e avviene una discussione (focus group) a partire da quanto emerso nel primo step, ma integrando le informazioni o i possibili pregiudizi con dati reali di mercato e di ricerche.

Nel nostro disegno di ricerca, abbiamo sostituito il primo passaggio da un focus group su un determinato mercato, sui prodotti propri e dei competitors, seguito da un assaggio e un preference test "alla cieca" sugli stessi prodotti oggetto della discussione, e infine un altro focus group riassuntivo dei risultati.

Abbiamo visto che nel settore vitivinicolo questo processo dà risultati notevoli. Un esempio relativo a questo successo riguarda un certo numero di imprenditori marchigiani che abbiamo intervistato presso il CIAS: abbiamo chiesto quale fosse la loro percezione del mercato americano di vino, che tipo di percezione avessero dei vini californiani, come sentissero la competizione da parte dei produttori d'oltreoceano. Infatti, in America negli ultimi anni c'è un fenomeno crescente chiamato Cal-italian ovvero dei vini californiani che vengono prodotti con vitigni italiani: Barbera californiano, Sangiovese californiano, Vermentino, etc..

La conoscenza di questo settore non era così evidente soprattutto quando si arrivava a chiedere agli imprenditori quali fossero i vini americani assaggiati o i nomi delle principali aziende. Inoltre il vino americano veniva considerato come un vino molto "chimico" per palati semplici e non particolarmente attenti alla qualità organolettica. Dopo questa discussione abbiamo fatto il test di preferenza "blind" (non erano presenti informazioni sulle etichette), comparando vini dallo stesso vitigno, stessa annata e stessa fascia di prezzo, solo che alcuni erano americani e altri italiani. Pur con il limite derivante dalla corrispondenza di soli tre attributi si è visto come la preferenza per molti imprenditori andava verso i vini californiani, contraddicendo quindi quanto dichiarato in sede di focus group. Dopo l'esposizione dei risultati, in maniera anonima, del test di preferenza, gli imprenditori si sono dimostrati molto interessati a comprendere le reali dinamiche di mercato che sono state poi esposte dai ricercatori universitari. Da un punto di vista di metodo, abbiamo sperimentato che se c'è una partecipazione a livello di ricerca, l'attenzione degli imprenditori è molto più ampia, sono molto più coinvolti a capire le dinamiche di mercato o a capire qual è la percezione del consumatore, riuscendo così a dare meno importanza al pregiudizio inevitabile che si crea quando ci si confronta con qualcosa di sconosciuto.

Trend futuri

Per concludere vorrei fare un breve accenno a quelli che sono stati predetti come i trend futuri da seguire con attenzione da parte degli attori del settore agroalimentare.

La ricerca di stili di vita salutistici e l'attenzione alle caratteristiche nutrizionali sta dando vita al cosiddetto *Healthy living*, cioè il viver bene o viver sano: nuovi equilibri sembrano emergere tra la necessità di naturalità, sicurezza e salubrità da una parte, e la ricerca, sostenuta dalla pubblicità, di alimenti funzionali capaci di apportare particolari benefici per l'organismo.

Un altro stile che si sta affermando è quello del *Variety seeking* cioè la varietà nel consumo fuori casa, basti pensare al fascino della cucina etnica, e nella sperimentazione di nuovi stimoli e abbinamenti sensoriali tra cibi provenienti da culture diverse.

Per *Convenience as a way of life* si intende essenzialmente la praticità nella preparazione del pasto, secondo quella dimensione di qualità che abbiamo visto nel Total Food Quality Model. Anche in questo caso gli stili di consumo stanno cambiando e se fino ad oggi questa dimensione è stata considerata solo da coloro che vedevano i prodotti pronti da mangiare come una possibilità di risparmio di tempo, la sperimentazione da parte dell'industria alimentare sta portando a un

coinvolgimento sempre più interessato di altri segmenti di consumatori pronti a sperimentare anche fuori stagione alcuni prodotti tipici precotti o precucinati.

Infine la *Sympathetic food production* è relativa a una sintesi di tutte quelle che finora erano state considerate in qualche modo nicchie di mercato: biologico, commercio equo e solidale, benessere degli animali, denominazioni di origine e altre tipologie di certificazione di processo produttivo. Tutti questi attributi stanno integrandosi sempre più spesso negli stessi prodotti portando così il consumatore a una valutazione olistica di tutti questi elementi.

Sarà importante quindi osservare questi cambiamenti per valorizzare al meglio la ricchezza del patrimonio agroalimentare italiano nel delicato equilibrio tra tradizione, tipicità e innovazione di prodotto.

Dibattito

Franceschini

Un imprenditore che lancia un prodotto ha la possibilità di vedere in anticipo il successo del suo prodotto?

Alessio Cavicchi

In un momento come quello che stiamo vivendo, caratterizzato da una scarsità di risorse e da una crescente competizione internazionale, fare ricerca sulla percezione del consumatore prima del lancio di un nuovo prodotto sul mercato è essenziale. L'imprenditore non può più sostenere il fallimento di un nuovo prodotto sul mercato: è comprensibile, quindi, il trend positivo della spesa per ricerche di mercato sottolineato recentemente dal Sole 24 Ore. Vorrei evidenziare un "nota bene": una piccola azienda, specialmente del settore agroalimentare, può provare un senso di "inibizione" di fronte agli investimenti in ricerche di mercato, alimentato, principalmente, dall'idea di dover sostenere alti costi per la ricerca; eppure, soprattutto per le piccole aziende, identificare quali siano i propri consumatori fidelizzati potrebbe essere anche abbastanza semplice, così come indagarne le abitudini d'acquisto e i comportamenti, o porre loro domande sul lancio di alcuni prodotti può rappresentare un tentativo di ricerca a bassissimo costo.

Pompeo Farchioni

Io credo che l'imprenditore debba avere delle proprie cognizioni, ovvero deve captare certe situazioni presenti nei mercati. I mercati sono molto più semplici da interpretare di quello che si vuol far credere: quando una cosa (un prodotto) è bella, è bella, la si percepisce come tale, perché ti evoca qualcosa, quando poi la regali a 50 tuoi amici, la porti a 10 cene, e quando cerchi di percepire dagli occhi degli altri cosa ne pensano, ecco che tu hai già fatto una tua piccola ricerca di mercato. Le ricerche di cui lei parla sono ottime, ma trovo loro un difetto: nel momento in cui l'imprenditore lancia un prodotto totalmente nuovo, che il consumatore non è abituato a provare o consumare, se l'imprenditore non ci mette la sua percezione del mercato in cui opera, gli studi di settore non ottengono la massima efficacia e i risultati sperati. Sono stati molti i prodotti che sono stati bocciati dai test, ma che, poi, arrivati sul mercato, complici una pubblicità giusta o delle informazioni adeguate, hanno ottenuto risultati eccellenti. Lei come si pone di fronte a questa particolare realtà del mercato?

Alessio Cavicchi

Quello che lei dice si ricollega al concetto da me precedentemente espresso di marketing myopia (Levitt, 2004, 1960), ovvero avere una visione ristretta della realtà: è vero, infatti, che ci sono imprenditori "illuminati" che hanno una percezione immediata del consumatore, ma esistono anche situazioni in cui il prodotto è troppo innovativo e il rischio di insuccesso è elevato: che fare?

Tempo fa mi sono occupato di una ricerca per una nota azienda produttrice di olio che aveva lanciato sul mercato un olio "vegetale", salutistico e alternativo all'olio di oliva, seguendo delle ottime previsioni di vendita: ad un anno dal lancio, le bottiglie giacevano ancora sugli scaffali con il

collarino promozionale. Abbiamo scoperto che i consumatori, anche i più fedeli al brand aziendale, avevano un problema fondamentale con il packaging e con la collocazione della bottiglia sullo scaffale: uno dei problemi era “perché se questo è un olio salustico lo trovo accanto all’olio da frittura? Io sono abituato all’extravergine, e questo non è l’olio per me”. Uno potrebbe dire che per ovviare a questi problemi sarebbe bastato del buonsenso, e c’è chi ha più buonsenso e chi meno, ma una cosa è importante: dialogare allarga la ragione e aiuta a prendere in considerazione più fattori. Dove c’è un fallimento di mercato, accade che certe volte non sono presi in considerazione dei suggerimenti provenienti dalla realtà, ma se si instaura un rapporto duraturo nel tempo e si cerca di interrogarsi su ciò che è “vero” per il mercato, allora si può capire ciò che il cliente cerca veramente.

Sperati

Latte, formaggi e yogurt sono prodotti che erano nella nostra tradizione che noi abbiamo ripreso, valorizzato e riscoperto. I consumatori sono coloro che hanno studiato i nostri prodotti innovativi, i gelati, i biscotti e il latte di capra: telefonando al numero verde, i consumatori ci hanno segnalato le loro necessità come quella di dare ai loro figli intolleranti a certe componenti alimentare, un gelato o un biscotto fatto col latte piuttosto che con bevande vegetali. Poi le leve del marketing e le strategie del mercato contribuiscono al resto del successo del prodotto, ma questo avviene successivamente. Quando abbiamo lanciato i nostri nuovi prodotti, abbiamo organizzato delle promozioni con hostess su punti vendita ed abbiamo scelto delle biologhe per fornire adeguate informazioni sui prodotti. All’inizio le vendite non erano particolarmente rilevanti, ma successivamente le potenzialità del mercato sono esplose, anche perché i leader di mercato nella produzione di latte di capra e suoi derivati sono i francesi.

Cifiello

Noi siamo coinvolti nel lancio di nuovi prodotti attraverso la nostra marca privata in quanto non siamo produttori, ma anche l’esperienza della private label offre alcune riflessioni su come muoversi. Generalmente noi studiamo le tendenze dei consumi: attualmente concentriamo il nostro interesse sui segmenti più alti del mercato, anche se sembra in contraddizione con la crisi economica attuale puntare ai segmenti più alti. In realtà ci stiamo rendendo conto che il consumatore ricerca anche prodotti basici, dal prezzo molto basso, ma vuole anche prodotti di alta gamma a un prezzo conveniente: è importante per noi per individuare la giusta direzione in cui orientarsi. Se oggi riorientassimo la nostra marca privata sui segmenti bassi dell’offerta non coglieremmo determinati segmenti di consumatori. La prova sul campo è fondamentale: vengono fatti studi e ricerche, si organizzano focus groups. Personalmente credo sia importante cercare di capire le tendenze del consumatore, ma occorre essere flessibili, ovvero essere molto pronti a cambiare: il problema oggi non è trovare il prodotto giusto, trovare l’intuizione giusta, ma essere capaci una volta che si lancia qualcosa sul mercato, a misurarne rapidamente i risultati, in modo da apportare modifiche quando si rileva un qualche malfunzionamento nel sistema.

Franceschini

Una volta che uno ha ideato un prodotto quali sono gli strumenti per comunicarlo che sulla base della sua esperienza sono più efficaci? Vista la percezione dell’origine dei prodotti da parte dei consumatori secondo lei i produttori agricoli italiani hanno saputo valorizzare le specificità del territorio?

Alessio Cavicchi

Vorrei sottolineare un aspetto: quando si parla di scienze sociali e in particolare dello studio del comportamento del consumatore non si parla di una scienza esatta. Si possono fornire delle ipotesi, si può aiutare ad allargare gli orizzonti della conoscenza e a educarsi a quella flessibilità di cui

parlavano sia Sperati che Cifiello; se le grandi multinazionali che operano nella ricerca fanno delle stime e previsioni di mercato che poi vengono smentite, è evidente che non è sempre possibile prendere in considerazione tutte le variabili. Rispetto agli strumenti per la comunicazione non sono la persona più adatta a poter discutere di questo. Quello che io posso fare è verificare se i vari strumenti di comunicazione che sono stati usati hanno avuto più o meno efficacia, se se hanno cambiato la disponibilità a pagare per un prodotto o la preferenza per quel prodotto. Ciò che dobbiamo cercare di capire insieme è l'importanza del dialogo per allargare la ragione: permane l'importanza della prova sul campo e la centralità della figura imprenditoriale nell'assunzione del rischio di impresa, ma solo attraverso un dialogo si riescono a prendere in considerazione più fattori nella realtà.

Nicola Pizzoli

La storia della nostra azienda vanta una buona percentuale di successo di nuovi prodotti sul totale dei prodotti lanciati. Nel percorso che porta un'azienda a decidere di investire non solo in ricerca ma anche in investimenti a supporto dell'affermazione del prodotto stesso sul mercato (pubblicità, etc..) occorre tenere in considerazione la dinamicità del mercato. La nostra azienda si è trovata ad affrontare il mercato con strumenti diversi da quelli utilizzati 10 anni fa: adesso viviamo una situazione in cui c'è sempre più offerta e maggiori difficoltà nel raggiungere i segmenti di consumatori. La gente ha sempre meno tempo per capire cosa stiamo offrendo e di conseguenza c'è una difficoltà crescente nel far pervenire il messaggio e gli elementi distintivi del prodotto che vogliamo comunicare. L'originalità nella comunicazione del messaggio legato al prodotto è fattore chiave di successo. Noi facciamo molta comunicazione televisiva: la pubblicità ha dinamiche nuove rispetto a 10 anni fa. Se realizzo uno spot banale che non riesce ad attirare il consumatore fin dai primi istanti e che magari è inserito al settimo o al quarto posto in un treno di 12/15 spot, attraversa la testa del consumatore e non permane. Non a caso molti spot cominciano o con una scenetta umoristica o con qualcosa di molto forte che catturi l'attenzione, proprio perché vi è un surplus di offerta di prodotti oggi, e noi riceviamo troppi messaggi: se devo scegliere una tra 15 patatine diverse devo ricevere un messaggio con caratteri forti, decisi, distintivi. Se non c'è un elemento distintivo o innovativo, il messaggio, oggi, fa più fatica ad arrivare.

Pezzini

La nostra difficoltà consiste nel trovare qualcosa che ci identifichi in maniera diversa. Mi chiedo, quindi, visto che spesso la qualità del prodotto è percepita dal consumatore, ma è anche indotta, per noi può valere la pena studiare qualche forma di analisi del nostro prodotto per scoprirne la peculiarità?

Alessio Cavicchi

Esiste una gamma di strumenti e di metodologie di ricerca (abbiamo citato le aste sperimentali) che permettono di determinare, con una certa approssimazione, la disponibilità a pagare per un bene e che offrono la possibilità di capire qual è il condizionamento esterno, per esempio da parte della pubblicità, che subisce il consumatore nel processo di percezione della qualità di un prodotto.

Berni

Per un prodotto come il nostro, c'è l'obbligo di rimanere legati alla tradizione: per quanto riguarda il Grana Padano, noi essendo diventati leader assoluti di prodotti DOP sia in Italia che nel mondo abbiamo la necessità di non esagerare nell'innovazione. Qualche innovazione comunque è stata introdotta recentemente: abbiamo capito che il consumatore voleva informazioni sulla stagionatura oltre ad altre che non siamo ancora riusciti a codificare adeguatamente sull'etichetta. Allora abbiamo lanciato tre categorie: il Grana Padano, il Grana Padano oltre 16 mesi e il Grana Padano riserva. L'altra innovazione che abbiamo fatto è stata quella di intercettare la sensibilità del consumatore verso la salubrità e sicurezza alimentare, garanzie che intrinsecamente una DOP

dovrebbe dare, ma che se non vengono spiegate e comunicate al consumatore non possono essere percepite. Noi come marchio Grana Padano siamo ai primissimi posti nei marchi agroalimentari italiani anche perché se chiede ai consumatori cos'è un prodotto DOP, lo sanno meglio di qualche anno fa ma ancora non vi è completezza di informazioni; anche individuare questa necessità è stato un passo importante.

Angelier

In questo quadro di consumi dove abbiamo speso fiumi di parole sull'aumento dei prezzi della pasta secca com'è che il consumatore al supermercato va a comprare l'insalata già lavata e poi sui 30 40 centesimi in più al kg cioè 3,4 centesimi a piatto si ferma davanti a un prodotto e compra un prodotto da discount e non di qualità?

Alessio Cavicchi

C'è una componente irrazionale che non si può non considerare. Ci sono economisti, come Kahneman che hanno un background di studi psicologici. Tra l'altro proprio Kahneman ha vinto il premio Nobel per l'economia nel 2002 per avere integrato risultati della ricerca psicologica nella scienza economica, specialmente in merito al giudizio umano e alla teoria delle decisioni in condizioni d'incertezza. Il lavoro di questi studiosi è legato alla razionalità che guida i processi di acquisto e, di conseguenza, anche di consumo. Il problema da lei sollevato viene chiarito in maniera molto semplice con un indovinello da questi autori, proprio al fine di spiegare questa componente irrazionale: considerate una mazza da baseball e una pallina che in totale costano 1,10€ sappiamo che la mazza da baseball costa 1€ in più della pallina. Quanto costa la pallina? La risposta immediata da parte di molti è 10 centesimi. Invece a pensarci bene la risposta è banale, è 5 centesimi ($€1,05 + €0,05 = €1,10$). Questa risposta impulsiva viene data dalla maggioranza degli studenti di Princeton, non si tratta quindi di un problema di intelligenza, ma di un uso di due diverse razionalità: una più istintiva e un'altra più riflessiva (che è quella che porta poi a risposte giuste). Estendendo questo semplicissimo esempio alle dinamiche di acquisto si è sviluppato nel corso degli anni un filone di ricerca di marketing che vede poi la sua applicazione negli stimoli all'acquisto che possiamo trovare in maniera evidente, per esempio, nei negozi della GDO. Infatti, numerose strategie di vendita si sono sviluppate dall'approfondimento di queste teorie. E' vero comunque che quando al supermercato, come consumatore, faccio attenzione a mille aspetti anche economici (componenti "give" del modello spiegato in questa relazione) e poi compro l'insalata di quarta gamma, è perché la componente qualitativa *convenience*, l'aspetto della praticità, è una dimensione altrettanto importante della qualità organolettica (componenti "get") e in queste valutazioni devo sempre considerare il trade-off tra quello che pago e le esigenze, i bisogni e i valori, che quel determinato prodotto riesce a soddisfare. Ovviamente, per confermare quanto detto in precedenza, ogni consumatore reagirà in maniera diversa agli stessi attributi di un prodotto. E' importante per le aziende comprendere quali sono i segmenti di consumatori che reagiscono in maniera simile, in modo da adottare le strategie e gli strumenti di comunicazione più adeguati e mirati per la comunicazione della qualità alimentare.

Bibliografia

Carson, D. (1993), "A philosophy for marketing education in small firms", *Journal of Marketing Management*, Vol. 9 No.2, pp.189-204.

Cavicchi A., Mazzeschi A. e Guerri S. (2007), "Qualità attesa e motivazione nel consumo di vino: una indagine esplorativa su due gruppi di consumatori in Toscana" in Menghini S. (a cura di), *Il ruolo del settore vitivinicolo nei processi di sviluppo sostenibile*, Franco Angeli, Milano, pp. 93-119.

Grunert K.G., Hartvig Larsen H. e Madsen T.K., Baadsgaard A. (1996), *Market Orientation in Food and Agriculture*, Kluwer, Norwell.

Grunert K.G. (2005), "Food quality and safety: consumer perception and demand", *European Review of Agricultural Economics*, 32 (3), pp. 369-391.

Grunert K.G. (2007), "How consumers perceive food quality", in Frewer, L. And Van Trijp, H. (a cura di), *Understanding consumers of food products*, Woodhead publishing ltd, Cambridge, UK, pp. 181-199.

Levitt, T. (2004), Marketing Myopia, *Harvard Business Review*, Best of HBS series, Jul – Aug 2004: 1-15.

Nanni, P. (2005), "Trasformazioni della vitivinicoltura toscana nel Novecento", in *Il vino nella tradizione alimentare italiana*, *Economia & Diritto Agroalimentare*, a. X, n. 3-2005, pp. 11-26.

Olsen, J.E., Thach, L. e Nowak, L. (2007), " for My Generation: Exploring How US Wine Consumers are Socialized to Wine". *Journal of Wine Research*, 18 (1), 1-18.

Rocchi, B. e Stefani, G. (2006), Consumers' perception of wine packaging: a case study. *International Journal of Wine Marketing*, 18(1). 33 – 44.

Stefani G., Romano D. e Cavicchi A. (2006), "Consumer Expectations, Liking and Willingness to Pay for Specialty Foods. Do Sensory Characteristics Tell the Whole Story?", *Food Quality and Preference*, vol. 17, (1-2), pp. 53-62.