

Comportamento del Consumatore e Marketing Agroalimentare

Il lezione 30 Ottobre 2012

Alessio Cavicchi
Università degli Studi di Macerata

Obiettivi ed organizzazione del lavoro

Premessa: alcuni cenni generali sul marketing

- 1 Il contesto
- 2 Le dimensioni della qualità
- 3 Principali evidenze sulla percezione del consumatore (risultati di alcuni esperimenti)
- 4 Valore percepito del Made in Italy e delle denominazioni di origine
- 5 Strumenti per indagare la percezione del consumatore (un esempio di ricerca partecipata)
- 6 Evidenze e trends futuri?
- 7 Strumenti per la valorizzazione e strategie

Il contesto



N.287 - 9 Aprile 2012

CRISI: UNIONCAMERE; COLDIRETTI, RINCARI CIBO SPINTI DA TASSE E BENZINA

I prossimi rincari dei prezzi dei alimentari del 5 per cento sono spinti da tasse e benzina che fanno impennare i costi di produzione. E' quanto afferma la Coldiretti nel commentare le previsioni dell'Osservatorio 'Prezzi e Mercati' di Indis-Unioncamere che stima per i prossimi mesi un adeguamento dei listini dei generi alimentari con il costo di pasta, riso e cereali da colazione che potrebbero salire del 5 per cento. Il ritocco verso l'alto è annunciato dopo che - rileva la Coldiretti - i prezzi dei prodotti alimentari sono aumentati secondo l'Istat a marzo del 2,8 per cento rispetto allo stesso mese dello scorso anno, una percentuale al di sotto dell'inflazione (+3,3 per cento) che hanno dunque contribuito a frenare. A pesare nei prossimi mesi è l'aumento del carico fiscale ma anche - sottolinea la Coldiretti - il record raggiunto dal prezzo dei carburanti in un Paese come l'Italia dove l'88 per cento dei trasporti commerciali avviene per strada. A subire gli effetti dell'aumento dei costi energetici è - continua la Coldiretti - l'intero sistema agroalimentare, produzione, trasformazione e distribuzione, dove si stima che i costi di trasporto e della logistica siano circa un terzo del totale. L'effetto valanga determinato dall'aumento del costo dei carburanti sulla spesa è - sostiene la Coldiretti - particolarmente evidente anche per la crescente dipendenza dell'Italia per l'alimentazione dall'estero da dove arrivano quasi la metà dei cibi consumati. Una situazione che - precisa la Coldiretti - espone l'Italia alle conseguenze dell'accresciuta volatilità dei mercati internazionali sotto la spinta delle speculazioni. Si conferma dunque - conclude la Coldiretti - la necessità di investire sul sistema produttivo agricolo nazionale che peraltro sta svolgendo con grandi difficoltà una funzione deflattiva con un calo dei prezzi alla produzione agricola dell'1,4 per cento a febbraio rispetto allo scorso anno, con un ribasso record del 6,3% per le coltivazioni, secondo le rilevazioni Ismea.

Il contesto



N.263 - 31 Marzo 2012

IMPRESE: COLDIRETTI, NEL 2011 CHIUSE 50MILA AZIENDE AGRICOLE

Nel 2011 in Italia sono state chiuse oltre 50mila aziende agricole. E' quanto emerge da una analisi della Coldiretti sulla base dei dati Movimpresa relativi al 2011 diffusa in occasione della diffusione dei dati Cgia di Mestre sui fallimenti. Nel settore agricolo operano 829mila imprese iscritte al registro delle Camere di Commercio. A preoccupare per il 2012 oltre che gli effetti del maltempo e della crisi dei mercati, anche l'applicazione della nuova Imu che se non sarà adeguata alle specificità del settore sulla base delle conclusioni del tavolo fiscale rischia di avere - conclude la Coldiretti - un impatto insostenibile su terreni agricoli e fabbricati rurali, dalle stalle ai fienili fino alle cascine e ai capannoni necessari per proteggere trattori e attrezzi, andando a tassare quelli che sono, di fatto, mezzi di produzione per le imprese agricole.

Il contesto



N.307 - 18 Aprile 2012

CONSUMI: COLDIRETTI, IN CARRELLO SPESA GIU' CARNE E FRUTTA **Le strategie degli italiani per risparmiare a tavola**

Le tavole degli italiani si sono impoverite con meno carne bovina (-0,1 per cento), carne di maiale e salumi (-0,8 per cento), ortofrutta (-1 per cento) e addirittura latte fresco (-2,2 per cento) nel corso del 2011. E' quanto afferma la Coldiretti nel commentare l'outlook sui consumi dell'osservatorio dal quale emerge che l'87 per cento delle famiglie intervistate ha riorganizzato le spese alimentari. L'effetto - sottolinea la Coldiretti - è uno svuotare il carrello che è proseguito anche nel primo trimestre del 2012 con un calo del 2 per cento stimato degli acquisti dei prodotti alimentari in quantità.

Il contenimento della spesa alimentare è il risultato delle strategie di acquisto messe in atto dagli italiani di fronte alla crisi. Ben il 61 per cento degli italiani ha confrontato con più attenzione i prezzi e il 59 per cento ha cercato le offerte 3 x 2 secondo l'indagine Coldiretti-Swg. Il 57 per cento degli italiani ha peraltro ridotto lo spreco di cibo per effetto della crisi. Tra coloro che hanno ridotto lo spreco il 47 per cento lo ha fatto - sottolinea la Coldiretti - facendo la spesa in modo più oculato, il 31 per cento riducendo le dosi acquistate, il 24 per cento utilizzando quello che avanza per il pasto successivo e il 18 per cento guardando con più attenzione alla data di scadenza.

Per effetto del minor potere di acquisto - continua la Coldiretti - il 25 per cento degli italiani ha aumentato nel 2011 la frequenza dei discount mentre, all'opposto, ben il 38 per cento ha ridotto la propria presenza nei negozi tradizionali, che rischiano un vero crack mentre tengono sostanzialmente i supermercati. Con un aumento record del 53 per cento però a registrare performance migliori dei discount sono solo gli acquisti diretti dal produttore dove - conclude la Coldiretti - nel 2011 hanno fatto la spesa ben 9,2 milioni di italiani che hanno tagliato le intermediazioni pur di non rinunciare alla qualità a tavola, secondo Coldiretti/Swg.

Il contesto



N.295 - 12 Aprile 2012

LA CRISI DÀ IMPULSO ALL'ECO-VACANZA CHE NEL 2012 RAGGIUNGE 11 MILIARDI

1 italiano su 2 sceglie la propria meta turistica per il paesaggio, solo 1 su 5 per divertirsi

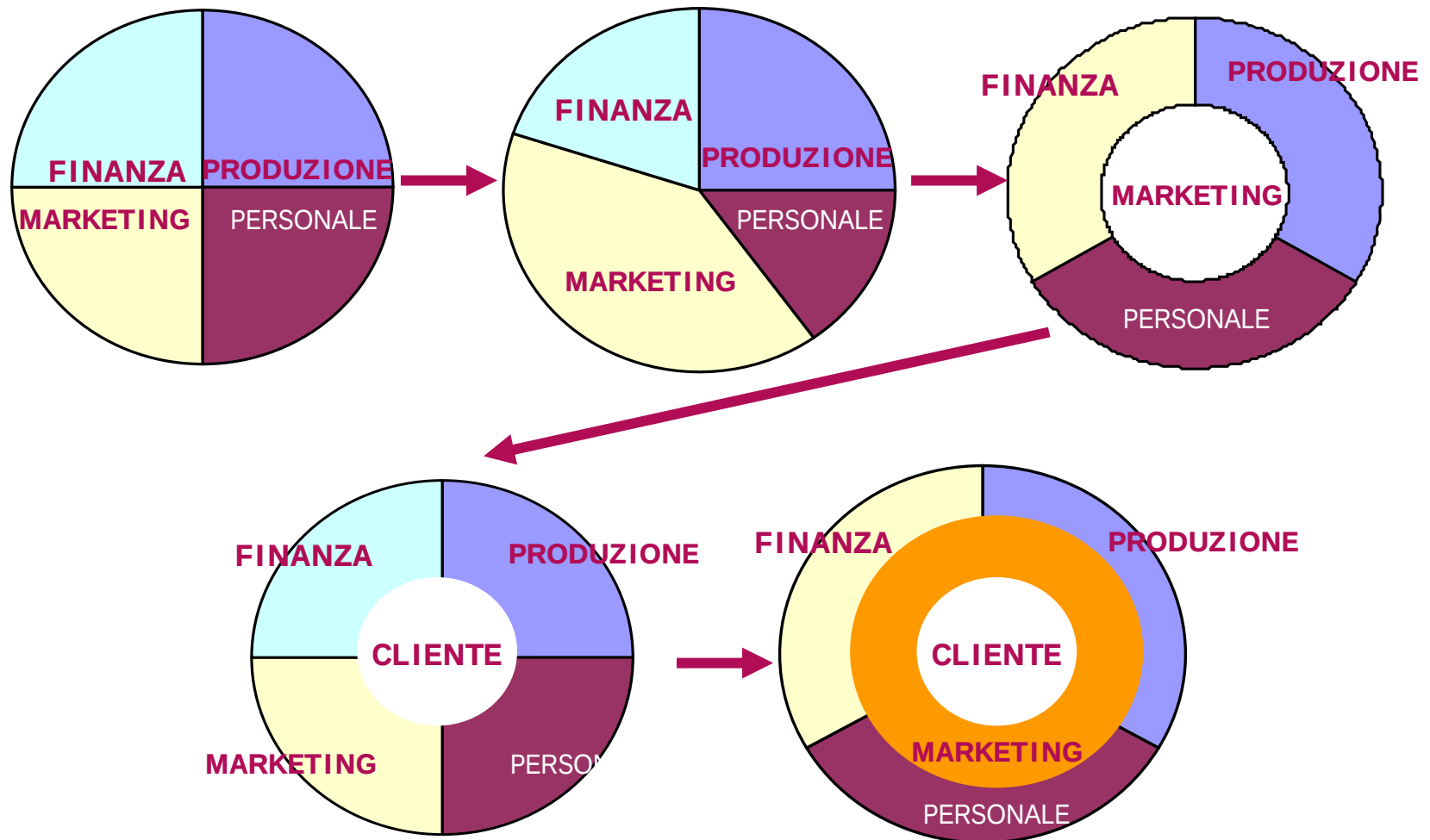
La crisi accorcia le vacanze e taglia i budget di spesa ma soprattutto dà impulso al turismo ecologico che raggiunge in Italia il valore record stimato di 11 miliardi nel 2012. E' quanto emerge **da una analisi Coldiretti presentata in occasione dell'incontro organizzato con il Touring Club Italiano "Dentro il paesaggio - Agricoltura sostenibile e turismo compatibile"** con la partecipazione, tra gli altri, del Ministro delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali Mario Catania, del Sottosegretario al Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti Guido Improta, del Presidente del Touring Club Italiano Franco Iseppi e del Presidente nazionale di Coldiretti Sergio Marini. La primavera 2012 - sottolinea la Coldiretti - conferma il trend di crescita del turismo ecologico con un progressivo aumento del fatturato e delle presenze, che sfiorano 100 milioni all'anno negli esercizi ufficiali delle aree protette. Per molti - continua la Coldiretti - si tratta di una scelta alternativa alle vacanze tradizionali con la possibilità di godere in Italia dei 871 parchi, oasi e aree protette che coprono il 10% del territorio nazionale dove è possibile assistere allo spettacolo unico della natura.

Dai dati emerge che l'attenzione per il paesaggio non riguarda solo gli "ecoturisti puri" nei parchi e nelle aree protette ma coinvolge tutte le principali destinazioni. Dall'indagine, infatti, risulta che **nella scelta di una meta turistica la presenza di bellezze naturalistiche e paesaggistiche incide per il 55%, seguiti da cultura, arte e storia (49%), relax (33%) e divertimento (22%)**. L'interesse per la natura e il paesaggio - sottolinea la Coldiretti - cresce con l'aumentare del reddito e per i vacanzieri che vivono in città. La meta ideale per le bellezze naturali e per i percorsi naturalistici degli italiani è il Trentino Alto Adige mentre per le città d'arte e il turismo enogastronomico è la Toscana, la Sicilia vince per i prodotti agroalimentari tipici, l'Emilia Romagna per il miglior rapporto qualità e prezzo mentre la Lombardia - conclude la Coldiretti - si afferma per l'offerta culturale. Anche dal Centro Studi del Touring Club Italiano arrivano conferme del fatto che il turismo rurale in Italia è stato, negli ultimi anni, protagonista di uno sviluppo considerevole. Gli agriturismi, che ne rappresentano un pò l'emblema, hanno registrato tra il 2000 e il 2010 un incremento consistente degli arrivi (+160%) e delle presenze (+111%) e di queste oltre il 50% proviene da oltreconfine.

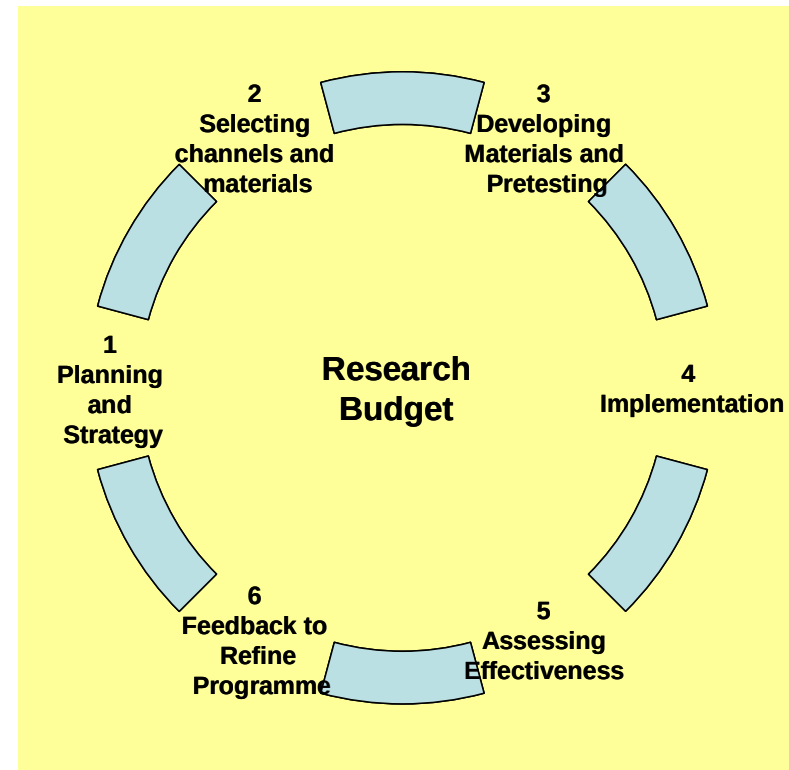
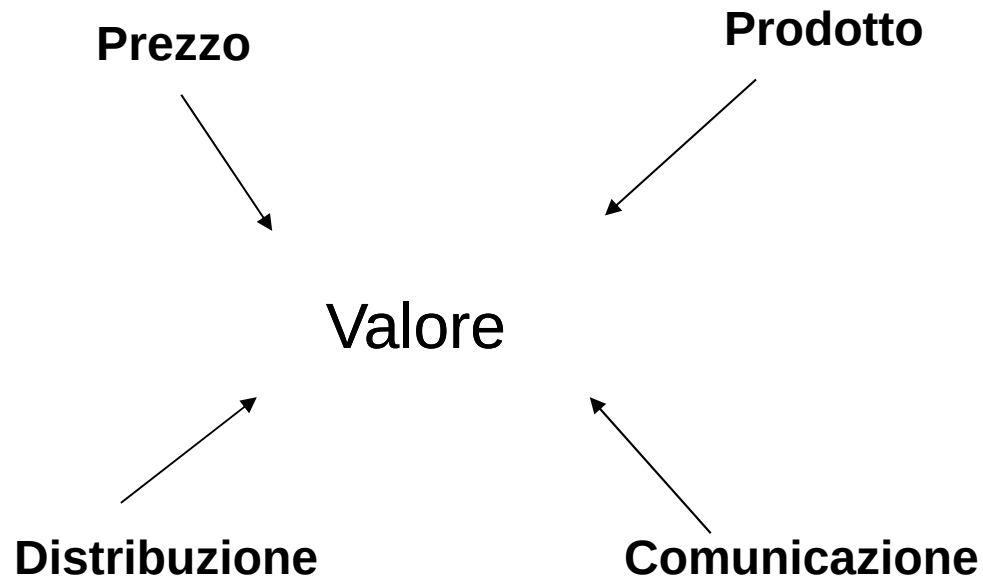
Marketing: una definizione (?)

- Marketing: insieme di attività organizzate, programmate, controllate che, partendo dallo studio del consumatore a livello individuale e aggregato (studio della domanda) sono volte al raggiungimento degli obiettivi aziendali di medio-lungo termine attraverso la soddisfazione del consumatore
- Comportamento del consumatore: l'insieme delle reazioni degli individui in un contesto commerciale
- CC più orientato sull'esperienza e sul grado di soddisfazione che il consumatore riceve dall'acquisto del prodotto. Marketing più orientato processo organizzativo coinvolto nella creazione e distribuzione del prodotto.

Il ruolo del Marketing, evoluzione



Aree decisionali del Marketing: le 4 P



***Il Marketing è un processo di apprendimento.
Prendi una decisione. Guardi i risultati. Impari dai
risultati. Prendi migliori decisioni***

Distribuzione

GOOD TO **GO**
ORGANICS



HOME

LOCATIONS

MENU

GALLERY

ABOUT

CONTACT



HEALTHY FRESH ORGANIC FOOD...

Good To Go Organics goal is to serve great tasting quality food to people on the go. To accomplish that goal, we have merged the traditional street cart and the roadside farm stand. We started out in Central Park reinventing the hotdog cart and have just opened our first rest stop on a busy stretch of Rte 95 in Connecticut. We serve good food to people on the go. The kind you want to eat. The kind

FIND US ON
FACEBOOK



FOLLOW US
ON TWITTER



REVIEW US
ON YELP



Distribuzione/Promozione



Alla scoperta dell'Aperisfizio

SEGUICI SU:



EVENTI SUL TERRITORIO 2011

EVENTI SUL TERRITORIO 2012

Eventi 2011

La Bottega di Olivia&Marino ha in programma un tour attraverso l'Italia, con tante tappe agli eventi più sfiziosi del nostro Bel Paese. Non perderti gli appuntamenti, guarda il calendario.

Il prossimo evento



06 - 10 Ottobre 2011

Barcolana, la regata di Trieste
Trieste

È stata la regata di tutti, una vera e propria festa del mare, per i velisti di professione e per i semplici appassionati. È stato agonismo puro, giocato su innovazioni tecnologiche, vele sempre più grandi e voglia di vincere. Trieste ha aperto le braccia ai suoi spettatori invitandoli a



Calendario eventi

25 marzo - 3 aprile
Cioccolatò
Torino

22 aprile - 1 Maggio 2011
Festival internazionale dell'Aquilone
Cervia, Riviera Romagnola

12 - 16 Maggio 2011
Salone internazionale del Libro
Torino

Distribuzione/Promozione

I CULTORI DELLO SFIZIO

I CERCASFIZIO

LA GUIDA

Community

La ricerca dello sfizio autentico è una vera vocazione per La Bottega di Olivia & Marino, una passione che vogliamo condividere con tutti voi amanti dei valori veri e di quell'irresistibile Italian Style, fatto di tradizione e innovazione. **La nostra prima missione** è stata creare, raccogliere e condividere gli Itinerari dello Sfizio, i percorsi più sfiziosi del Bel Paese. I migliori sono stati raccolti nella **Guida agli itinerari dello sfizio**, un vademecum d'eccezione per vivere esperienze plurisensoriali tra luoghi, profumi e sapori autentici del territorio italiano.

Ora è tempo di una nuova idea sfiziosa!

La bottega di Olivia & Marino sta cercando i nuovi Cultori dello Sfizio, che inventino e propongano idee stuzzicanti per un perfetto Aperisfizio®.

Che cos'è l'Aperisfizio? È l'aperitivo DOC de La Bottega di Olivia & Marino, dedicato a chi fa del buon gusto il proprio stile di vita. I Cultori dello Sfizio, amanti dell'aperitivo fatto con ingredienti genuini e abbinamenti originali, proporranno nuove idee per realizzare in poco tempo un perfetto Aperisfizio®.

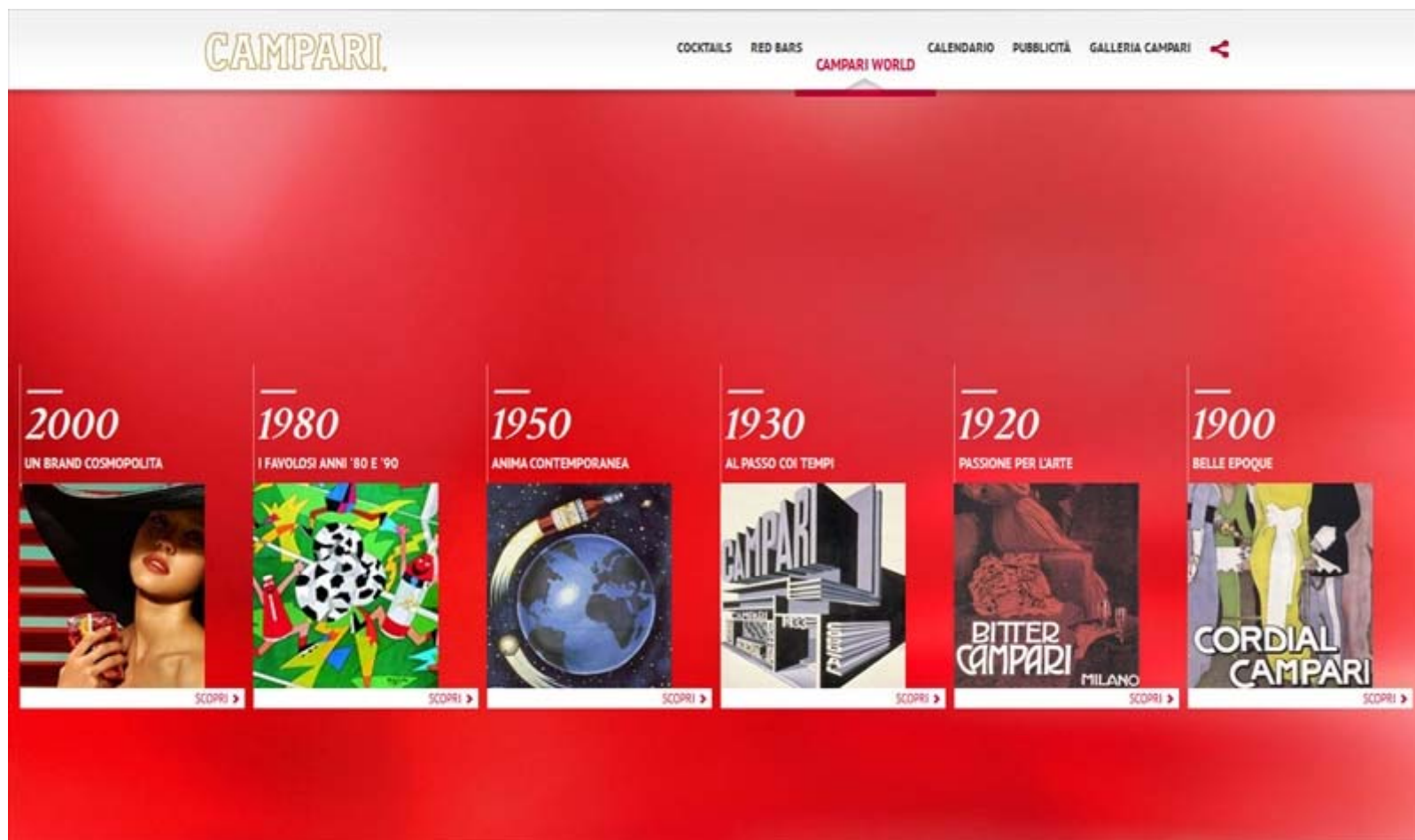
Vuoi essere dei nostri? Allora inviaci subito le tue proposte DOC!

Le ricette migliori verranno premiate con la pubblicazione sul nostro sito con tanto di firma e gli autori potranno partecipare alla realizzazione dello scatto professionale della ricetta da loro proposta.

Ma non solo! Le ricette che saranno giudicate davvero super, potranno anche essere pubblicate nella **Guida all'Aperisfizio® 2012**



Promozione: il marketing nostalgico



Promozione: il marketing nostalgico



**PER I NOSTRI 50 ANNI
LI PAGHI COME NEL 1961.**



Tortiglioni 500 g
CARREFOUR

200 Lire
(pari a **0,10 Euro**)

Solo venerdì 20 maggio 2011
viale Germania, Villaggio Olimpico, Roma.
Siamo sempre noi, con la convenienza Carrefour.

Carrefour
market

1. Le dimensioni della qualità

La qualità

In generale, è possibile distinguere tra:

- dimensioni “oggettive” della qualità, che si riferiscono a caratteristiche (fisiche, chimiche, ecc.) che fanno parte direttamente di un dato prodotto e sono oggetto del lavoro di ingegneri e tecnologi, e
- dimensioni “soggettive”, che fanno invece riferimento a caratteristiche percepite dai consumatori.

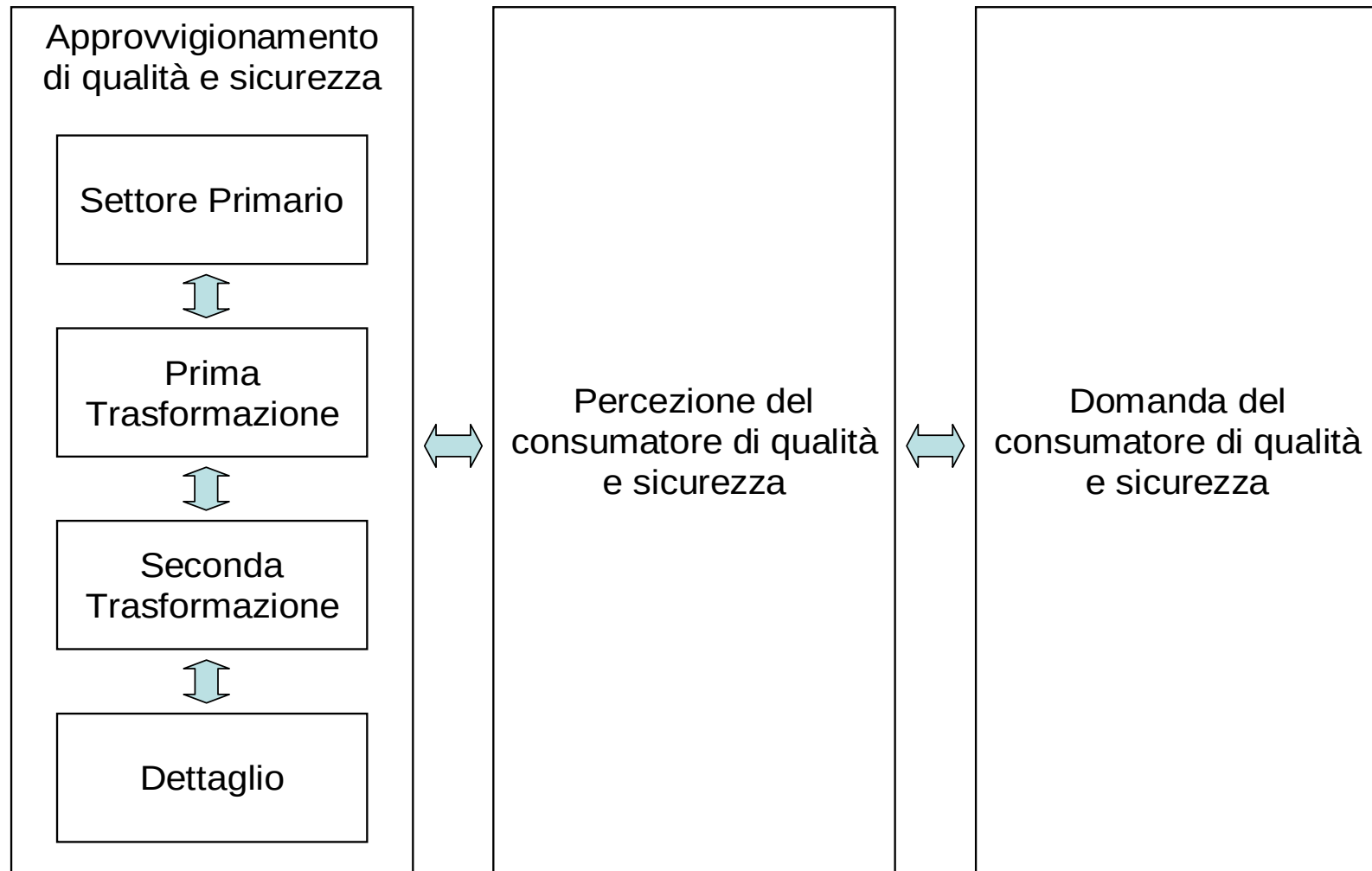
La relazione tra queste due dimensioni è cruciale per comprendere il valore economico della qualità.

La qualità



2. Principali evidenze sulla percezione del consumatore

La qualità



2. Principali evidenze sulla percezione del consumatore

Qualità e motivazione: il vino

Consumer Purchasing Behaviour for Wine : What We Know and Where We Are Going (Lockshin, 2003)

Coinvolgimento

Marchio

Situazione di consumo

Gusto

Bottiglia ed etichetta

Prezzo

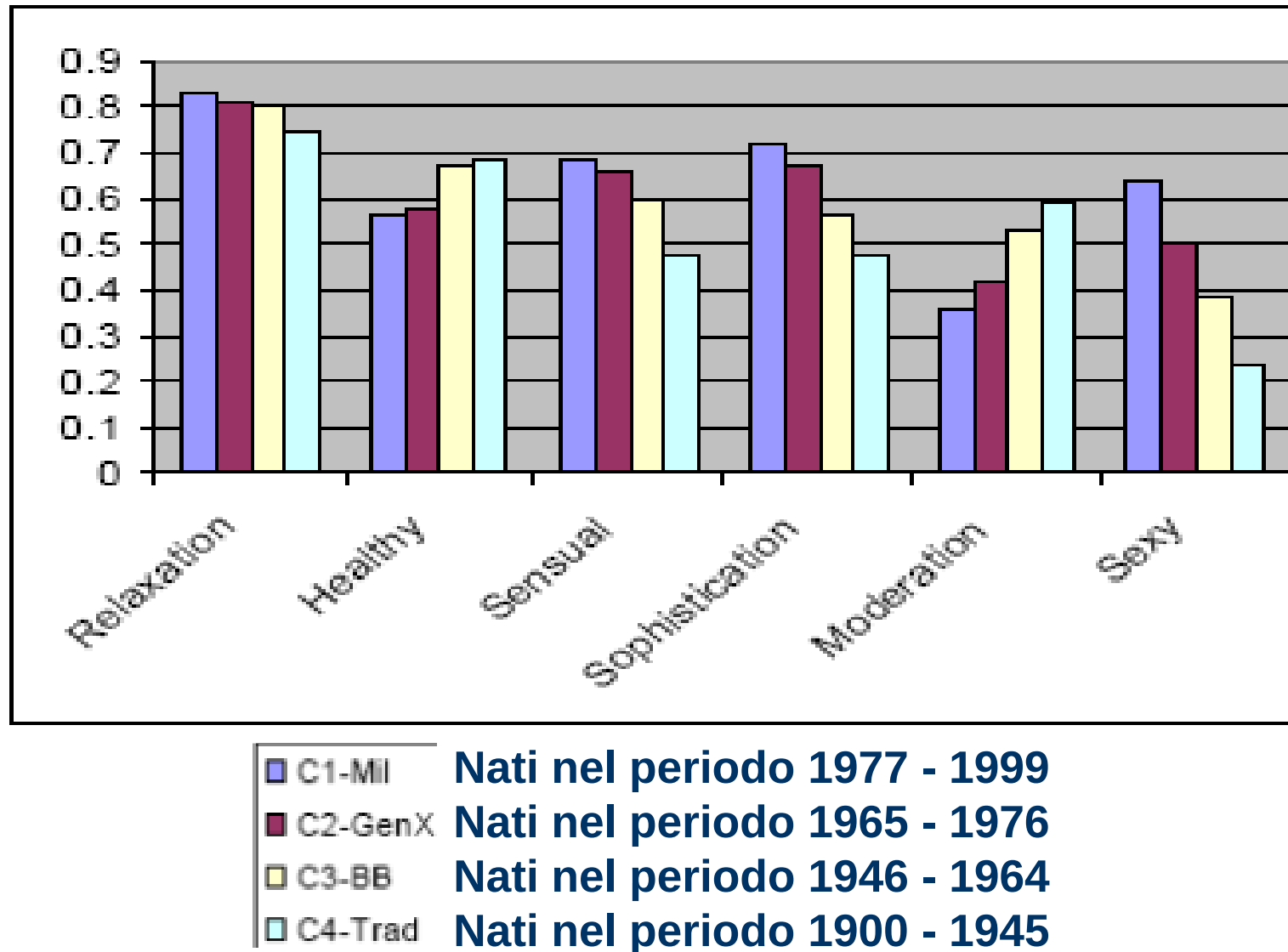
Riduzione del rischio



**Qualità percepita e
intenzione di acquisto**

2. Principali evidenze sulla percezione del consumatore

Figure 4: Differences in Image of Wine Between Cohort



2. Principali evidenze sulla percezione del consumatore

Esempi di ricerca sulla percezione di qualità:
Focus groups e catene mezzi-fini

- **La diminuzione della quantità di vino bevuto in Italia è stata compensata da un interesse crescente nella qualità ricercata**
- **Sono soprattutto i giovani nella fascia 25-35 anni che preferiscono i vini di alta qualità, in particolar modo i vini rossi con brand famoso.**
- **I motivi che spiegano questa tendenza sono le informazioni più accessibili e un desiderio di conoscenza ricercata direttamente dai consumatori**



Associazioni come Slow Food Clienti Grande Distribuzione

2. Principali evidenze sulla percezione del consumatore

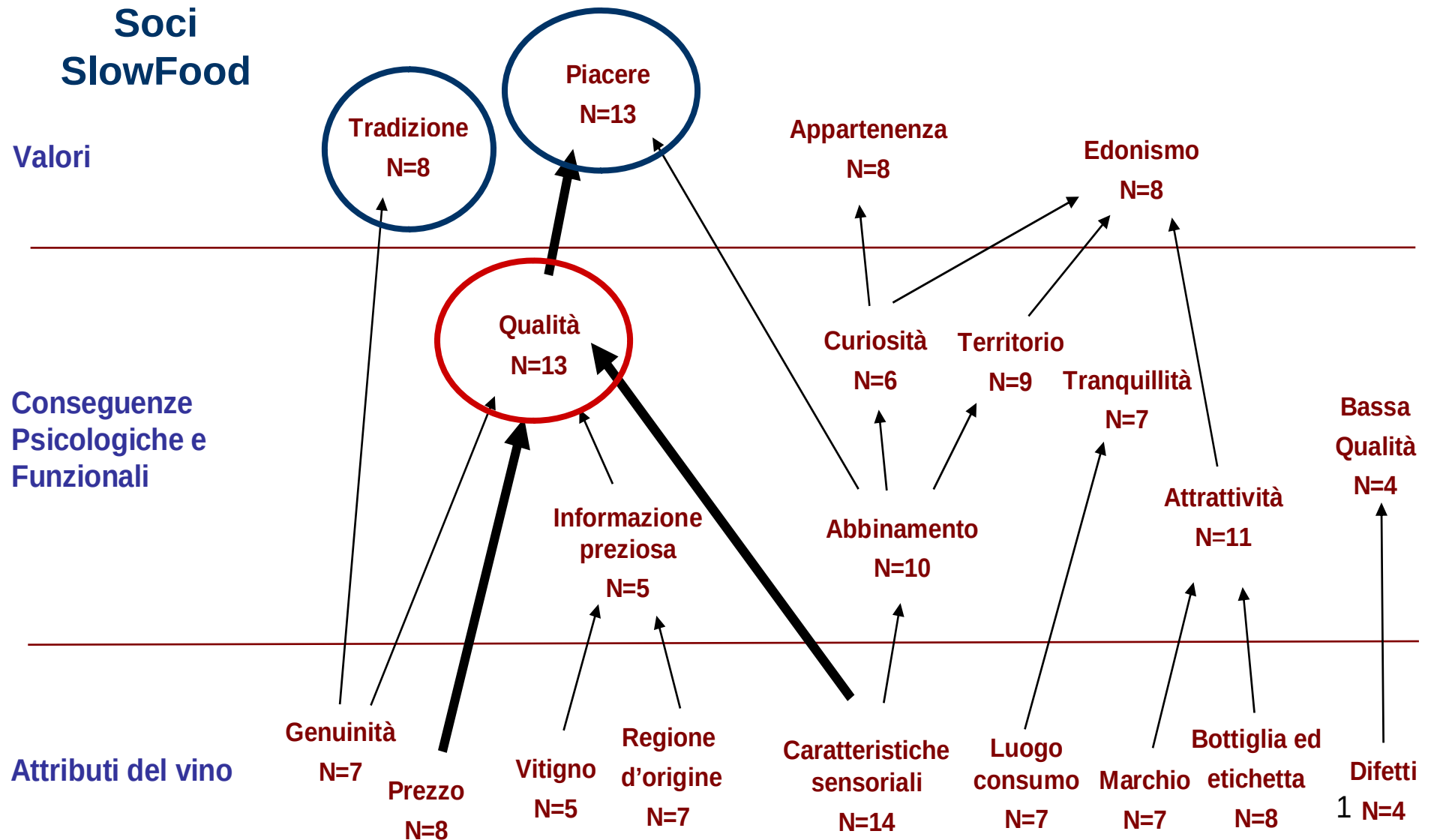
Domande di ricerca

- Quali attributi rivelano la qualità di un vino?
- Qual è il significato ricercato dai consumatori nel processo di consumo di vino?
- Quali differenze esistono tra questi gruppi di giovani consumatori?
- I produttori sono consci degli attributi di qualità ricercati dai consumatori?

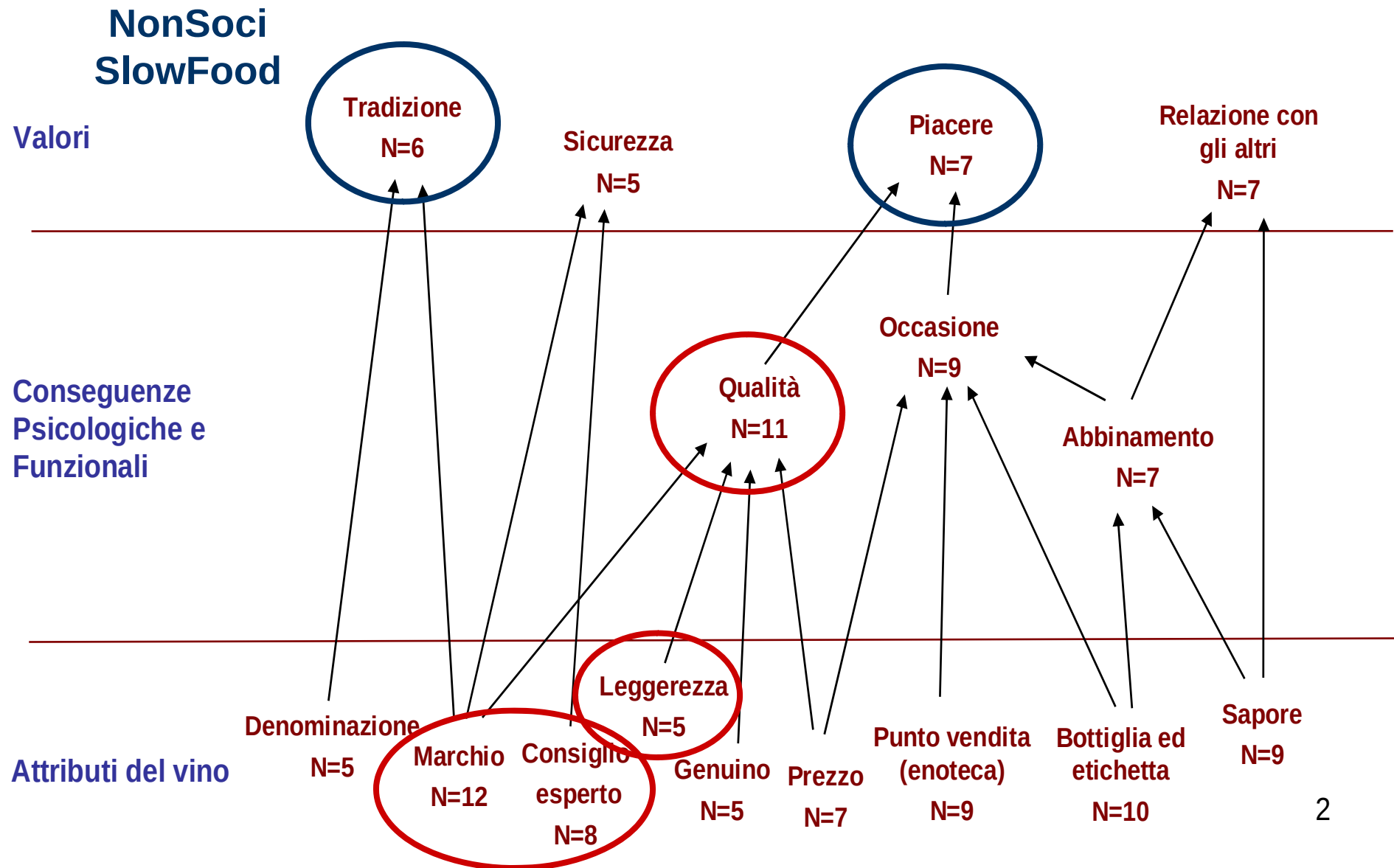
Obiettivi

- Analizzare la percezione di qualità e la conoscenza di due gruppi di consumatori: membri di **Slow Food** e **Giovani clienti della GDO**
- Sottolineare i legami esistenti tra attributi specifici dei prodotti, conseguenze funzionali e valori ricercati

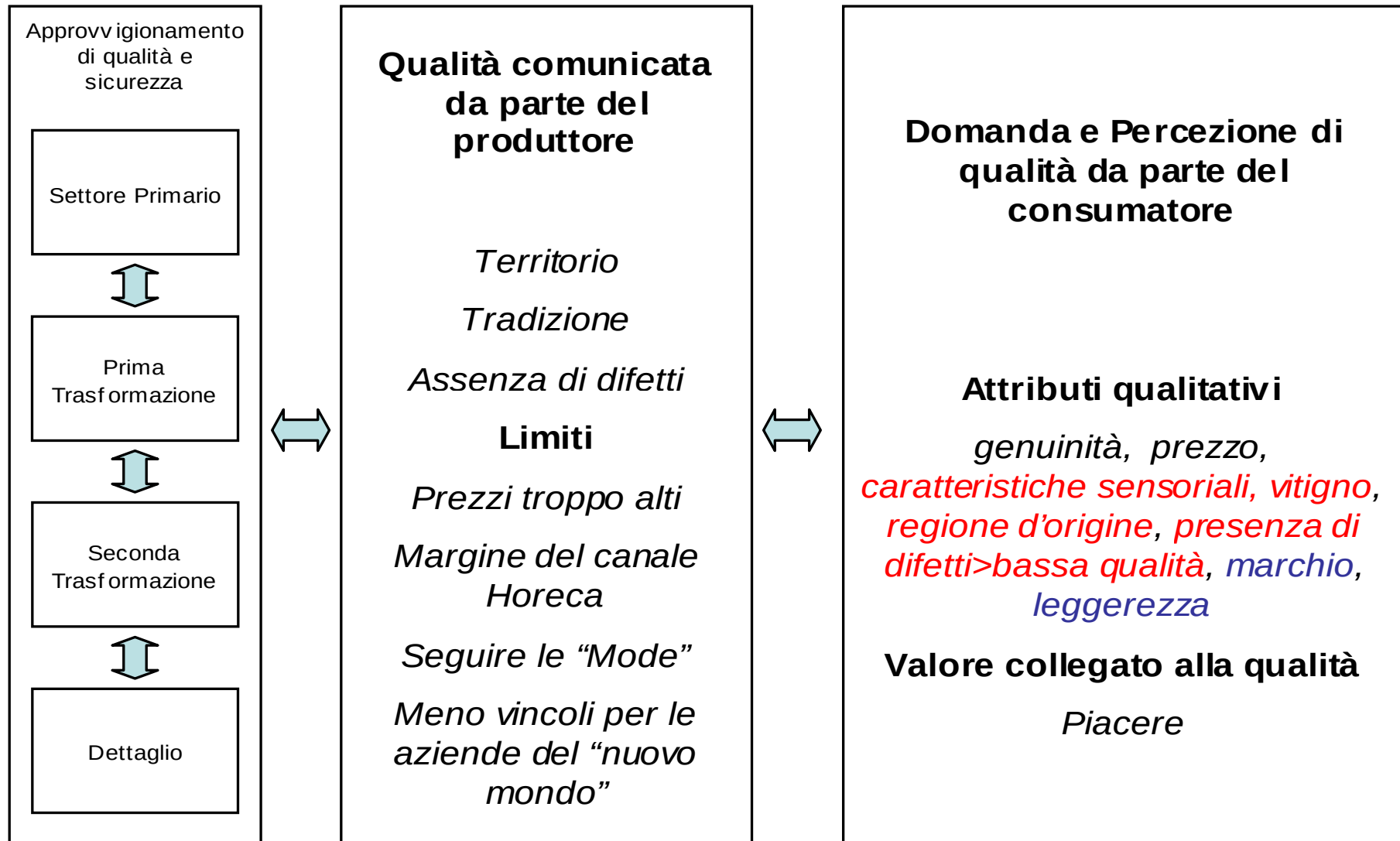
2. Principali evidenze sulla percezione del consumatore



2. Principali evidenze sulla percezione del consumatore



2. Principali evidenze sulla percezione del consumatore



2. Principali evidenze sulla percezione del consumatore

Esempio di pubblicità costruita sulla comunicazione di attributi



2. Principali evidenze sulla percezione del consumatore

**Esempio di pubblicità
costruita sulla
comunicazione di
conseguenze / valori**



3. Valore percepito del Made in Italy e D.O

ambientali (clima, territorio); tecniche di coltivazione e vinificazione; selezione dei vitigni. Tuttavia tale affermazione pose le basi anche su aspetti legati al mercato e al consolidamento di una nuova domanda dei consumatori. I vini toscani incontravano infatti un largo favore come *vini da pasto fini* e *vini superiori tipici*. È quanto veniva evidenziato dall'indagine condotta dal Ministero di Agricoltura Industria e Commercio nel 1896:

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 (MAIC, 1896, p. CVII).

Proprio alla fine del XIX secolo, infatti, la Toscana si collocava al centro di una codificazione del gusto alimentare e della cucina italiana.

....

Il modello toscano costituiva così il riferimento ineguagliabile per i vini comuni da pasto: «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» (MAIC, 1896, p. CVII). Proprio tale successo poneva il problema della difesa del marchio all'interno del mercato nazionale e internazionale:

Ormai è sì grande la riputazione 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. (Ibidem).

In aree con caratteristiche ambientali favorevoli si diffondevano infatti i vitigni classici della coltivazione toscana (San Giovese, Trebbiano, Canaiole, Malvasia), e si adottavano anche le stesse tecniche colturali e di vinificazione. È interessante notare

**Fonte: Nanni, P.,
La Vitivinicoltura
toscana nel 900.
Accademia dei
Georgofili**

3. Valore percepito del Made in Italy e D.O



Il prodotto agroalimentare tipico:
“è un prodotto che presenta
alcuni attributi di **qualità** che
sono espressione delle
specificità di un particolare
contesto territoriale”

3. Valore percepito del Made in Italy e D.O

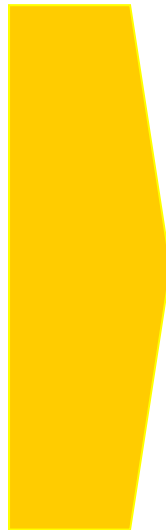
Tab. 1 - Differenze concettuali tra prodotto tipico e altri termini "simili"

	<i>Nostrano</i>	<i>Locale</i>	<i>Tradizionale</i>	<i>Tipico</i>
Specificità delle risorse			*	***
Storia e tradizione	*	*	***	***
Collettività e conoscenza condivisa	*			**

3. Valore percepito del Made in Italy e D.O

Informazioni sul prodotto

- Packaging
- Branding
- Advertising
- Origine geografica
-



- Segnali di qualità
- Emozioni
- Sentimenti
- Immaginario
- Fantasie



3. Valore percepito del Made in Italy e D.O

Effetto paese di origine

• cognitivo	Il paese di origine suggerisce la (è un indicatore di) qualità del prodotto
• affettivo	Il paese di origine ha un valore simbolico ed emozionale per il consumatore
• normativo	Il consumatore osserva norme personali e sociali legate al paese di origine

Verlegh e Steenkamp, 1999

3. Valore percepito del Made in Italy e D.O

Effetto cognitivo

- clima
- ambiente naturale
- fattore umano



- Immagine della regione specifica per il prodotto



- Percezione degli attributi del prodotto



Van Ittersum et al., 2003

prodotti:
trasformati e
non trasformati

3. Valore percepito del Made in Italy e D.O

Componente cognitiva: risultati da un focus group

“L'olio di una certa zona ha un sapore, ognuno è abituato al proprio sapore. Mia figlia ha dei parenti a Genova e se gli porta il nostro olio non gli piace, mentre a noi non piace il loro”

l'olio
migliore
nasce da una terra unica.



[terra toscana]

3. Valore percepito del Made in Italy e D.O

Componente affettiva

- La regione o il paese di origine possono essere associati al senso di identificazione o di appartenenza ad un gruppo (gli abitanti della regione) di cui si condividono i valori, la cultura.
- I consumatori possono legare la regione di origine anche a memorie autobiografiche (vacanze), sentimenti di status e orgoglio associati al possesso di prodotti provenienti da certi paesi o regioni.

3. Valore percepito del Made in Italy e D.O

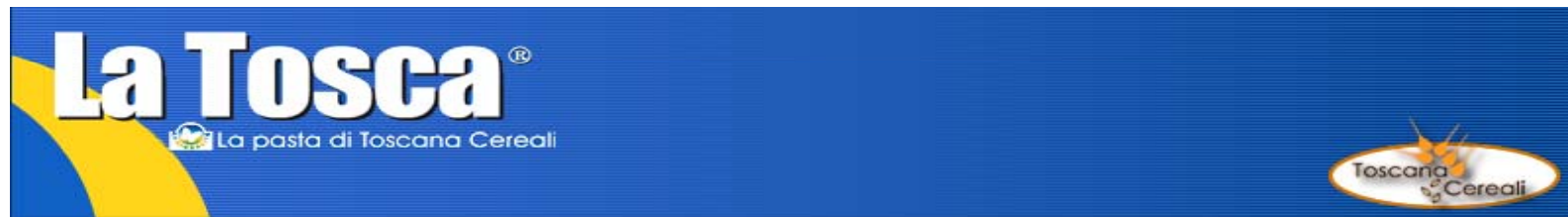
Componente affettiva

“Gli zolfini che si fanno su in Valdarno, il mio babbo li piantava sempre, ogni volta che mangio i fagioli di zolfino torna in mente la mia infanzia e li compro spesso quando vado lassù.”

Gabbai, Rocchi e Stefani, 2004

3. Valore percepito del Made in Italy e D.O

Componente affettiva



3. Valore percepito del Made in Italy e D.O

Componente normativa

Esempi di istanze etico-normative sono:

- la norma “compra prodotti nazionali” legata al fenomeno dell’etnocentrismo o del “regiocentrismo”
- i comportamenti del tipo “buycotting” volti ad aiutare i produttori di zone svantaggiate o a salvare produzioni in via di “estinzione”
- il boicottaggio dei prodotti provenienti da determinati paesi (vino sudafricano ai tempi dell’apartheid).

3. Valore percepito del Made in Italy e D.O

Componente normativa



Quando acquistiamo un'auto tedesca i tedeschi ringraziano!

3. Valore percepito del Made in Italy e D.O

Qual è il valore della denominazione di origine?

Gli esperimenti sul consumatore

- Consumatori Coop
- Aste sperimentali
- Incentivo 35€ per un'ora e mezza
- Assaggi e aste su prodotti in tre sessioni distinte:
blind – etichetta – piena informazione

3. Valore percepito del Made in Italy e D.O

La ricerca sul consumatore

Prodotto



Etichette



3. Valore percepito del Made in Italy e D.O

La ricerca sul consumatore

- Assaggi e aste su prodotti in tre sessioni distinte:
- **Blind** – etichetta – piena informazione



3. Valore percepito del Made in Italy e D.O

La ricerca sul consumatore

- Assaggi e aste su prodotti in tre sessioni distinte:
- Blind – **etichetta** – piena informazione



3. Valore percepito del Made in Italy e D.O

La ricerca sul consumatore

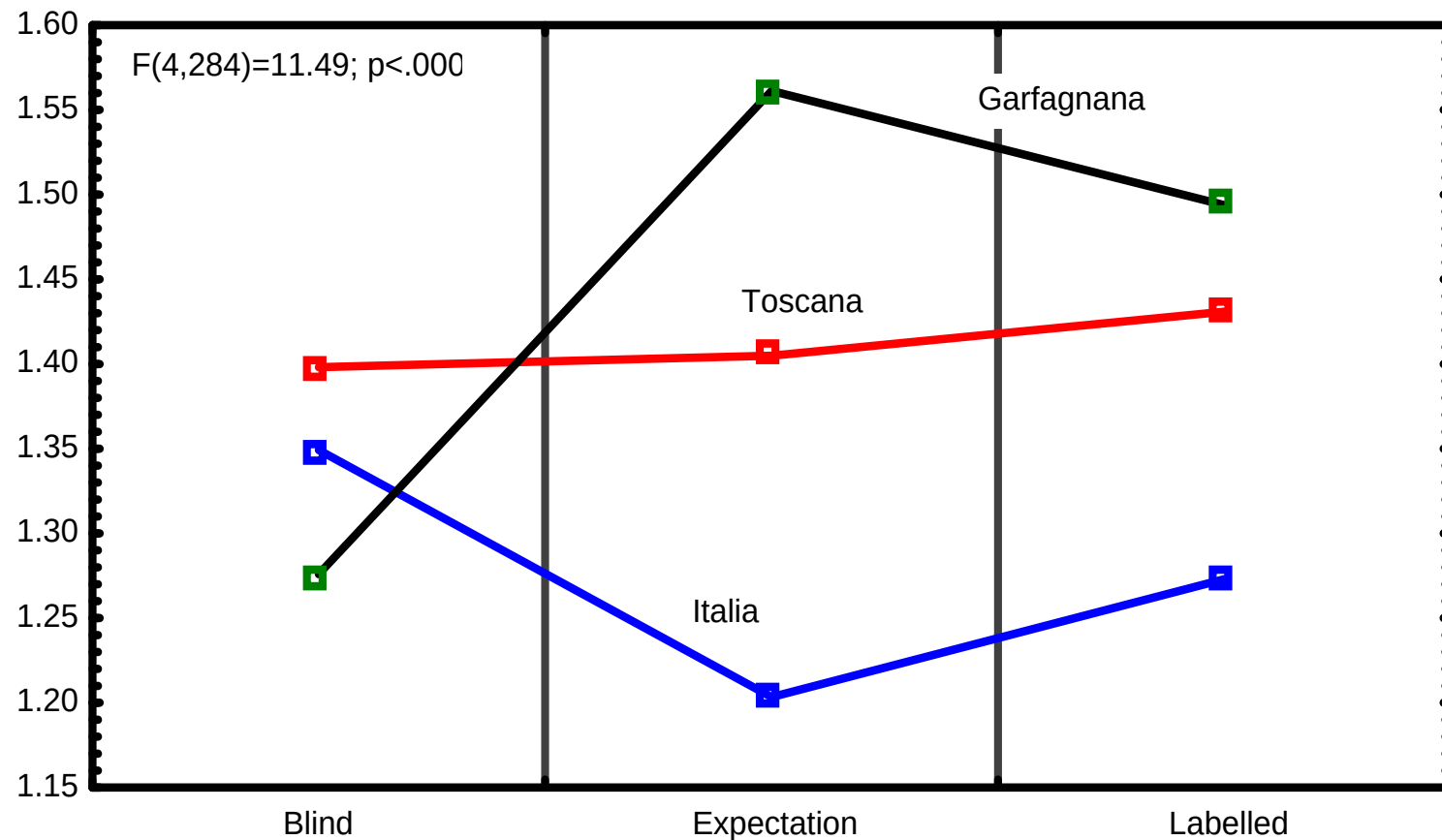
- Assaggi e aste su prodotti in tre sessioni distinte:
- Blind – etichetta – **piena informazione**



3. Valore percepito del Made in Italy e D.O

Aste sperimentali

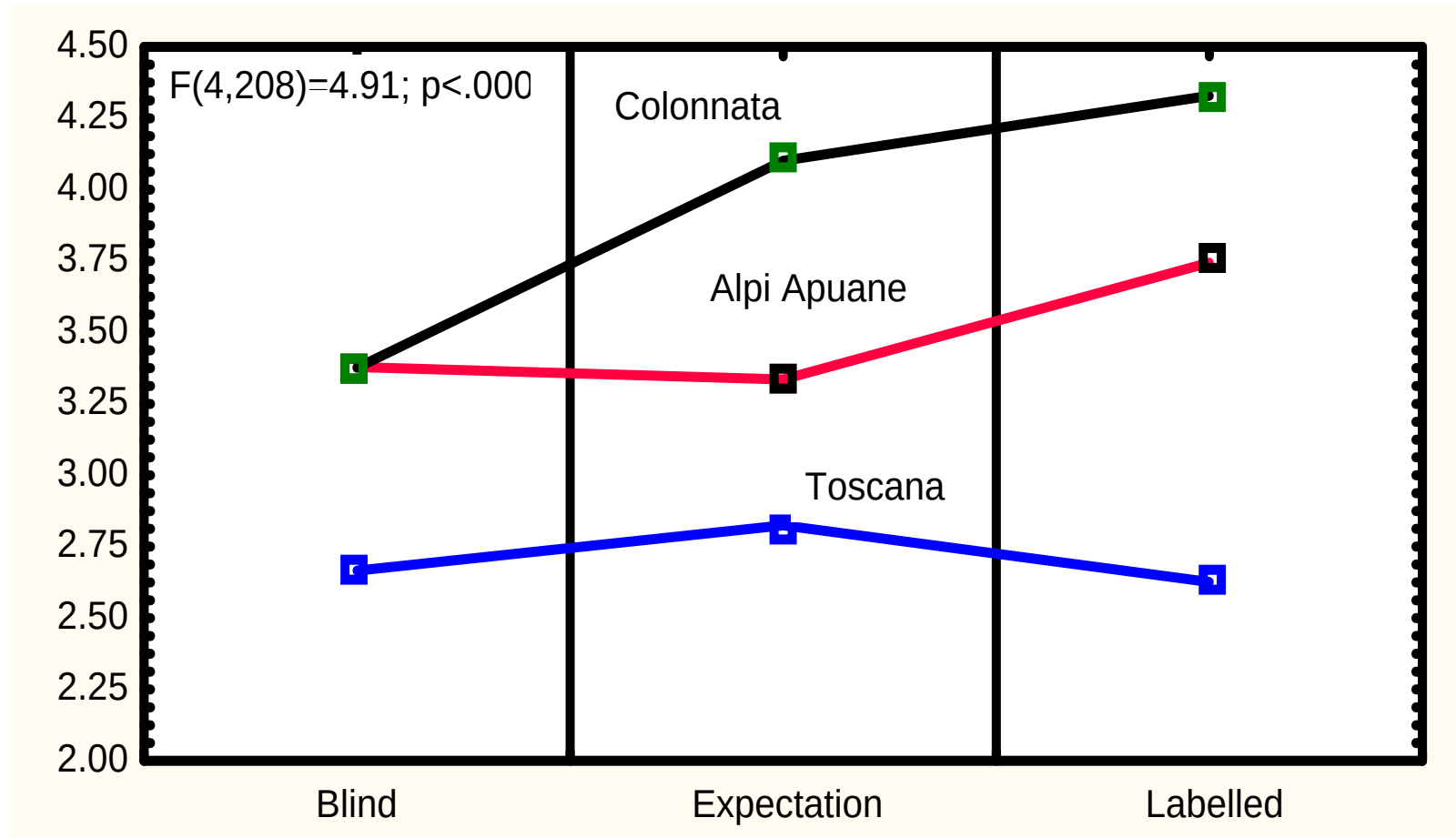
La disponibilità a pagare un premio sul prezzo



FARRO

3. Valore percepito del Made in Italy e D.O

La disponibilità a pagare un premio sul prezzo



LARDO

4. Strumenti per la ricerca (interdisciplinarietà e partecipazione)

- **Marketing myopia**

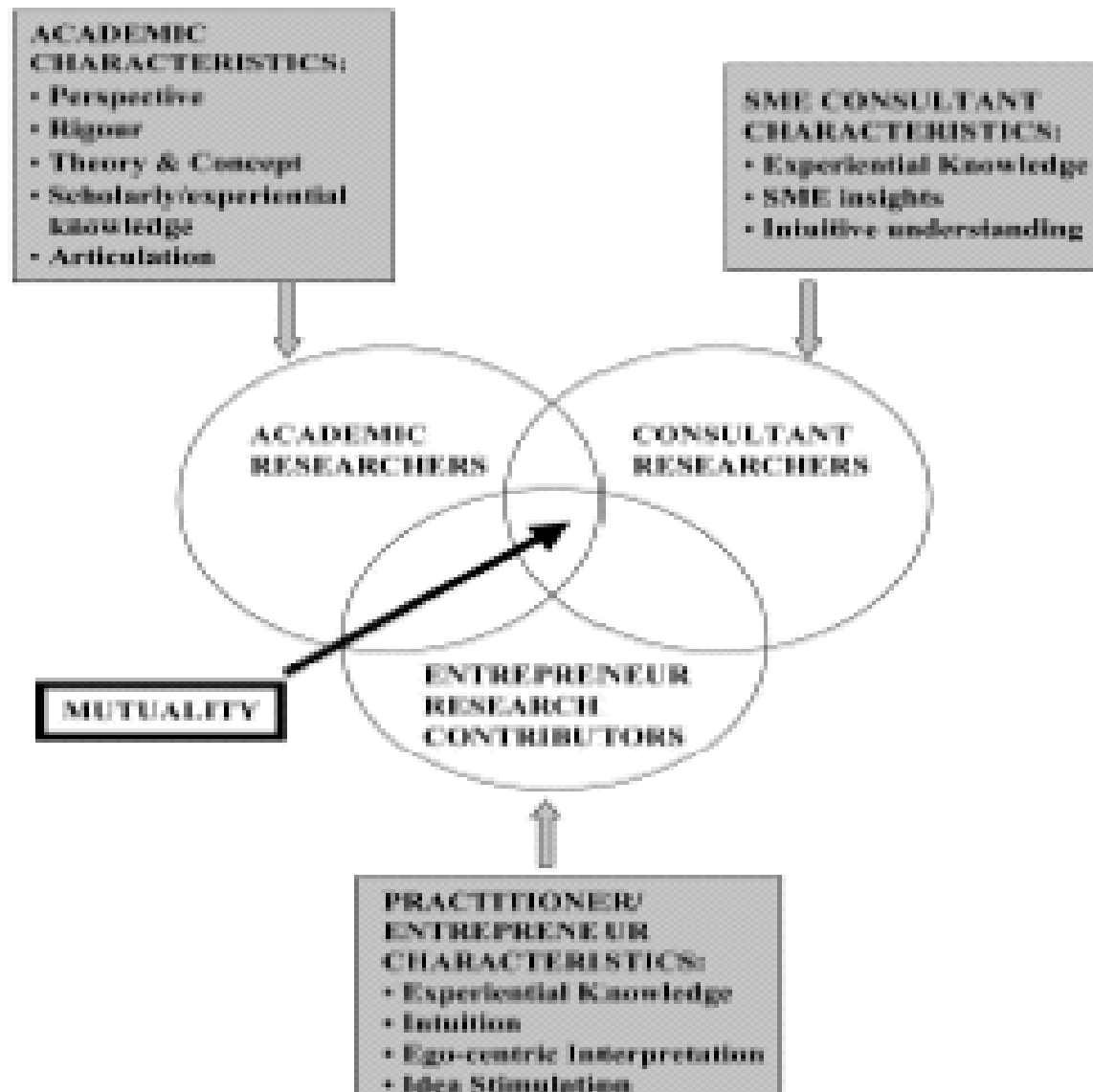
Avere una visione parziale della realtà.

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.

Non tutte le aziende crescono ma tutte devono affrontare cambiamenti!

4. Strumenti per la ricerca (interdisciplinarietà e partecipazione)

Metodologia



4. Strumenti per la ricerca (interdisciplinarietà e partecipazione)

Centro Italiano di Analisi Sensoriale - Matelica



Cabina del giudice



Sala del panel



Sala riunioni del panel

- Disegno di ricerca originale:

Step 1: interviste con imprenditori

Step 2: presentazione dei risultati e discussione di gruppo (focus group)

- Il nostro disegno di ricerca:

Step 1: focus group con imprenditori ed esperti
+ **blind tasting** e **preference test**

Step 2: presentazione dei risultati ed esposizione dei dati di mercato + focus group

4. Strumenti per la ricerca (interdisciplinarietà e partecipazione)

Quando un eccessivo focus sul terroir dis-trae dal posizionamento dei competitors e dalla percezione dei consumatori

COSA?:	Un focus group con assaggio blind e test di preferenza <i>ITA vs CAL</i> Italian (= <i>vitigno, annata, prezzo</i>) + focus groups con presentazione dei risultati
CHI?	8 imprenditori vitivinicoli e professionisti Marchigiani
SCOPO?:	Comprendere la percezione degli imprenditori rispetto ai vini dei concorrenti stranieri (in particolare dei vini Californiani); Indagare se il “pregiudizio” influisce sulla percezione dei concorrenti

Risultati

- Assaggio bendato non ha confermato le aspettative che i professionisti avevano
- Pregiudizio impedisce una valutazione realistica della minaccia portata dai concorrenti
- Metodo: possibilità di incrementare attenzione e disponibilità ad apprendere

5. Evidenze e trends

- 1. Healthy living (il viver bene o viver sano)***
- 2. Variety seeking (ricerca di varietà)***
- 3. Convenience as a way of life (Praticità come stile di vita)***
- 4. Sympathetic food production (tradizione + etica + sostenibilità + bontà)***

6. Strumenti per la valorizzazione: ARSIA

la *valorizzazione di un prodotto* è un insieme di attività, tanto di tipo strategico che operativo, orientate a migliorare la creazione di valore del prodotto agendo su due diversi fronti: quello dell'attribuzione del valore da parte del consumatore e della società, e quello dell'efficacia dei processi di produzione da parte del sistema delle imprese. Queste attività sono svolte sia da agenti economici (imprese), sia da agenti non-economici (quali amministrazioni pubbliche e associazioni), interessati in particolare al fatto che le risorse utilizzate per la produzione del prodotto siano adeguatamente remunerate e possano così riprodursi.

6. Strumenti per la valorizzazione: ARSIA

Tra gli obiettivi strumentali vi sono, ad esempio:

- la definizione e l'innalzamento della qualità del prodotto, anche mediante la modifica dei suoi attributi e il loro controllo nel corso del processo produttivo;
- il miglioramento della percezione complessiva della qualità del prodotto da parte della società e del mondo del consumo, anche mediante l'impiego di strumenti di garanzia della qualità;
- il miglioramento nell'atteggiamento verso il prodotto da parte della distribuzione e degli altri soggetti che si trovano tra il produttore e il consumatore finale.

6. Strumenti per la valorizzazione: ARSIA

Le domande fondamentali per la valorizzazione

- *chi siamo? che cosa abbiamo?*
- *come stiamo?*
- *dove vogliamo andare?*
- *come vogliamo andarci?*

La formulazione del piano operativo

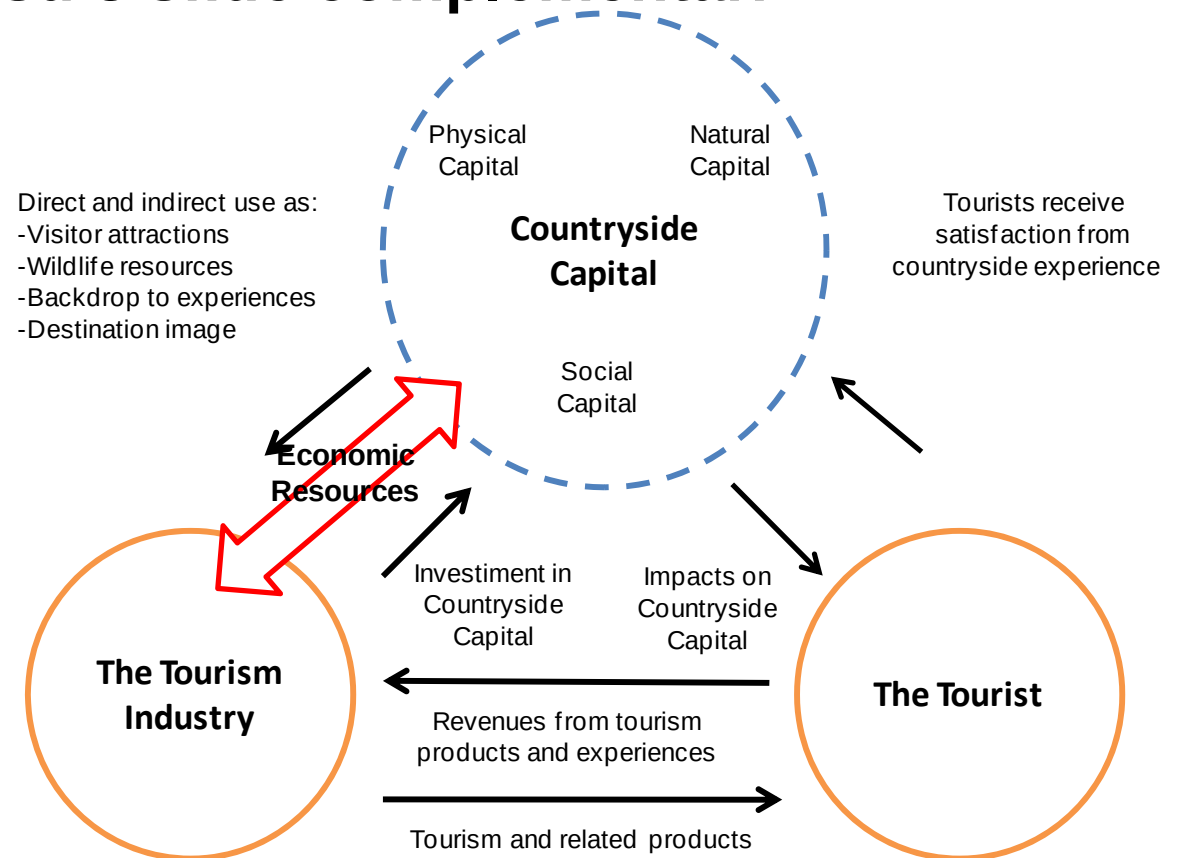
<i>Diagnosi</i>	<i>Obiettivi specifici</i>
• punti di forza	fare leva sui punti di forza
• punti di debolezza	agire sui punti di debolezza
• opportunità	sfruttare le opportunità
• minacce	prepararsi a fronteggiare le minacce

Soffermiamoci su 3 sfide complementari

La sfida del turismo rurale

La sfida della filiera corta

La sfida dell'educazione



Garod et al. 2006

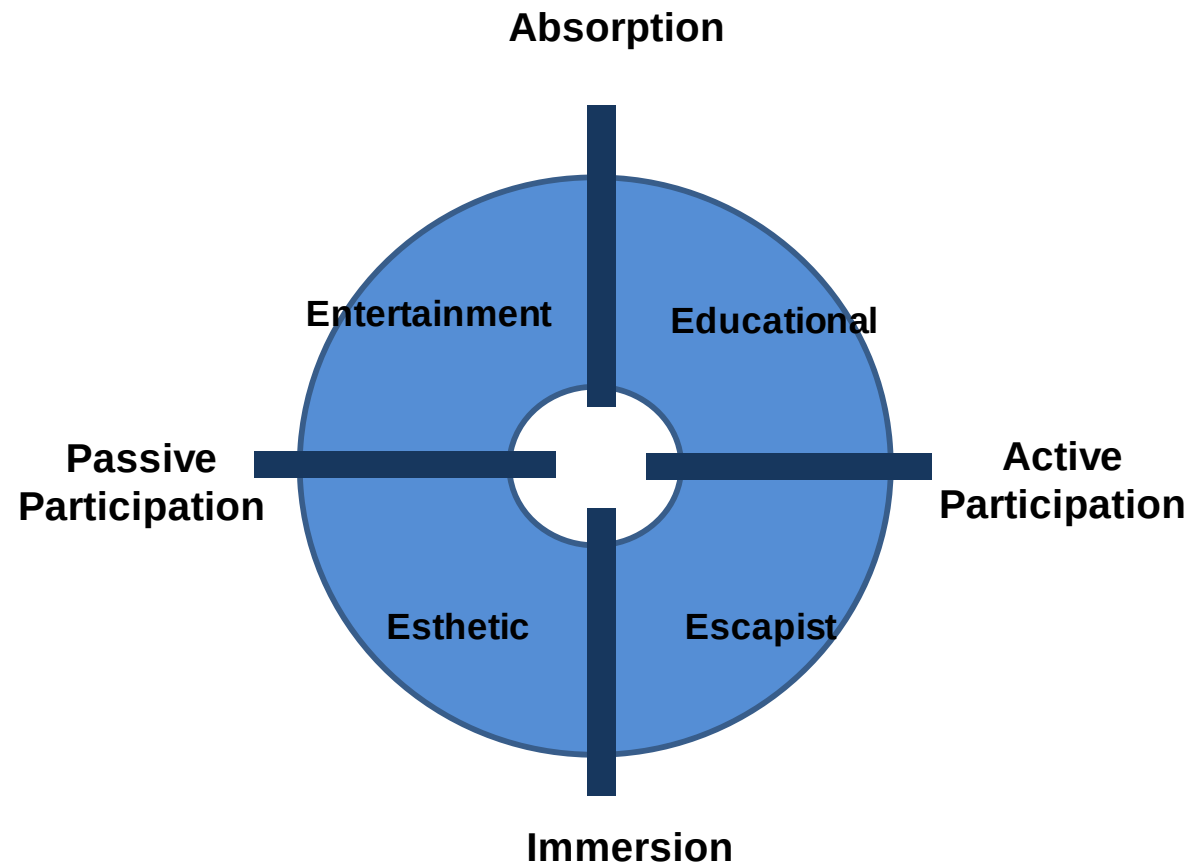
La sfida del turismo rurale

Cosa stanno sperimentando le aziende?

- Una crescente competizione nel business del turismo rurale dovuta all'entrata nel mercato di numerose aziende
- Il bisogno di rispondere a una carenza di professionalità nelle piccole aziende familiari
- Un bisogno pressante di comprendere i bisogni e le aspettative dei visitatori nell'ottica di implementare una efficiente strategia di differenziazione

La sfida del turismo rurale

Turismo rurale: il ruolo dell'Esperienza



Pine & Gilmore, 1998

La sfida del turismo rurale

Per ricordare quanto è importante la differenziazione...

- Gioca un ruolo fondamentale nel riposizionamento;
- Aiuta a guadagnare un vantaggio competitivo attraverso la realizzazione di un prodotto unico e difficile da imitare;
- Permette di evitare una competizione agguerrita

La sfida del turismo rurale

Passi da fare (e che molti hanno già intrapreso...)

- Un cambiamento nell'orientamento del management: da un'attenzione esclusiva alle caratteristiche del prodotto a un focus sull'esperienza del consumatore;
- Le aziende possono usare l'analisi sensoriale per realizzare una "carta di identità" (profilo sensoriale) dei loro prodotti per sottolineare la loro unicità;
- Le aziende dovrebbero provare a estendere l'esperienza dei consumatori nel tempo (memorabilia possono aiutare);
- Il nuovo ruolo del web 2.0: i siti statici non bastano più; necessaria una presenza costante sui social networks

La sfida della filiera corta

Verso la sostenibilità: atteggiamento e motivazione

Elementi che sembrano essere comuni a molti Farmer Markets

- Gli alimenti sono trasportati solo su brevi distanze;
- Esistono modalità per i consumatori di verificare la qualità e l'origine dei prodotti;
- Attività che riguardano le tradizioni sono incorporate nei mercati;
- I mercati si svolgono soprattutto su base settimanale;
- La clientela ha un alto tasso di fedeltà;
- Gruppi della società civile organizzano lezioni di cucina e sessioni di consapevolezza nutrizionale all'interno o nelle vicinanze dei mercati

La sfida della filiera corta

Verso la sostenibilità: atteggiamento e motivazione

Consumatori solitamente citano :

- “miglior qualità degli alimenti”
- “alimenti prodotti localmente”
- “alta interazione sociale”
- “imparare direttamente dai venditori in merito alle loro pratiche di produzione e coltivazione”

La sfida della filiera corta

Verso la sostenibilità: atteggiamento e motivazione

Quali meccanismi e dinamiche?

- Locavore
- Ruolo simbolico dell'eredità culinaria
- Curiosità gastronomica
- Cercatori di autenticità

La sfida della filiera corta

Opportunità per lo sviluppo rurale

Sexton (2009): “quando le caratteristiche di qualità desiderate dai consumatori vengono considerate, si creano opportunità per sfruttare nicchie di mercato”.

Locavores, con il loro desiderio di consumare solo prodotti agroalimentari prodotti vicino casa, sono interessanti acquirenti per i produttori presenti nei Farmer Markets.

Gli imprenditori agricoli sono motivati a orientarsi verso la filiera corta da una più alta remunerazione rispetto a quella ottenibile vendendo i prodotti alla industria e distribuzione alimentare.

I consumatori trovano una maggiore facilità di accesso al mercato, una migliore trasparenza e più fiducia nelle informazioni che vengono date dai venditori così come un assortimento di prodotti più freschi e salutari.

Questo processo virtuoso può stimolare lo sviluppo rurale nelle aree marginali e dare un beneficio alle comunità riducendo i trasporti con una conseguente diminuzione di inquinamento e impatto ambientale

La sfida dell'educazione

Fattorie didattiche

Trend: incremento

2010: + 11% delle visite didattiche rispetto al 2009

Censimento realizzato da Alimos nel 2011: 2.134 fattorie didattiche in Italia.

Emilia Romagna (330) prima Regione a proporre sul territorio nazionale questa iniziativa;

Piemonte (285)

Veneto (232)

Campania (278)

...

Marche: 128 a fine 2010 (nel 2003 erano 73!)

La sfida dell'educazione

FD nelle Marche: soddisfazione e motivazione degli operatori

Ricerca quali-quantitativa: 8 interviste in profondità + 20 interviste on-line

Soddisfazione incrementa se:

- visitatori più piccoli (+ scuole materne ed elementari, - scuole superiori)
- visitatori adulti che si recano in maniera indipendente per interesse personale
- insegnanti direttamente coinvolti nella spiegazione delle attività (cattivo esempio di alcuni insegnanti...)

Motivazione principale attività di impresa: interesse per le attività rurali; a seguire, la vita più divertente, il sentirsi in forma, l'incremento della varietà della produzione di ortaggi, l'aumento del dialogo in famiglia. Ultima posizione: incremento del reddito!

La sfida dell'educazione

FD nelle Marche: soddisfazione e motivazione degli operatori

Motivazione: insegnare la cultura rurale e riscoprire le risorse locali

Principali difficoltà:

- rapporti con la popolazione locale (maggior apprezzamento sempre da parte dei visitatori provenienti da un altro contesto territoriale)
- richiesta di maggior interesse da parte di Tour Operators (per esplorare altri segmenti di mercato...)
- richiesta di un supporto regionale soprattutto a scopo promozionale:
 - l'organizzazione e la promozione di eventi come ad esempio "Fattorie didattiche aperte",
 - Workshop per docenti, eventi fieristici;
 - lo sviluppo di una cartellonistica e di mappe illustrative dei percorsi;
 - la creazione e il mantenimento di un sito Internet/piattaforma periodicamente aggiornato con l'offerta stagionale delle varie FD;

La sfida dell'educazione

Conclusioni

Nuove sfide: non necessariamente crescita, ma sicuramente cambiamento!

Un orientamento al mercato si può apprendere

Ruolo dell'esperienza

Importanza delle Istituzioni (indirizzo e coordinamento) e dell'Università (ricerca e formazione)