

La valorizzazione dei prodotti tipici attraverso brand e canali: una ricerca esplorativa

Maria Grazia Cardinali e Silvia Bellini ¹

Abstract

Nonostante il nostro Paese sia il più ricco di prodotti Dop e Igp del mondo, i consumatori italiani non sono ancora in grado di cogliere appieno le caratteristiche distintive dei prodotti tipici. In un contesto di frammentazione e proliferazione di marchi sviluppati a garanzia della qualità e origine dei prodotti agro-alimentari tipici, caratterizzato dalla presenza di più attori e canali distributivi, il presente lavoro intende approfondire il vissuto del consumatore al fine di comprendere quale ruolo possono assumere i brand, da un lato, e i canali distributivi, dall'altro lato, nel processo di valorizzazione dei prodotti tipici.

La ricerca offre interessanti spunti di riflessione sia per produttori, che si trovano a valutare diverse opzioni strategiche in merito allo sviluppo del brand, sia per i distributori, che intendono valorizzare i prodotti tipici nei propri punti vendita e investire nello sviluppo di un proprio brand.

Parole chiave: prodotti tipici, strategie di branding, canali distributivi, comunicazione

1. Introduzione

Nonostante il nostro Paese sia il più ricco di prodotti Dop e Igp del mondo (261 le certificazioni registrate al 2012), i consumatori italiani non sono ancora in grado di cogliere appieno le caratteristiche distintive dei prodotti tipici. Le ultime ricerche di mercato delineano un consumatore disorientato, che confonde i prodotti tipici con i prodotti locali, mostra una scarsa conoscenza dei marchi di certificazione comunitaria e difficilmente riconosce il valore delle denominazioni di origine (Ismea 2012). Questa situazione non stupisce se si considera la complessità del contesto in cui si snodano le scelte di consumo e di acquisto: il mercato dei prodotti tipici si caratterizza per la presenza di diversi attori che si fanno garanti della qualità del prodotto e della sua origine (produttori, consorzi, distributori), di molteplici certificazioni sviluppate a tutela dell'autenticità dei prodotti (Dop, Igp, Stg), di più marchi (industriali, collettivi, commerciali) e diversi canali distributivi (specializzati, despecializzati, diretti e online).

La confusione del consumatore non può essere spiegata dall'assenza di investimenti in comunicazione: Nielsen stima che siano stati investiti oltre 35 milioni di euro in pubblicità, una cifra non irrisoria se si considera che corrispondono a circa il 10% del totale investimenti pubblicitari nel mondo alimentare (Rapporto Qualivita, 2013). Il problema, evidentemente, non è "quanto" comunicare, ma "come" comunicare affinché il consumatore sia in grado di riconoscere il valore generato dalle diverse tipologie di brand e valorizzare compiutamente gli sforzi messi in atto dai diversi attori della filiera.

Si tratta di una questione particolarmente delicata per comprendere fino a che punto le strategie di marca messe in atto nel settore dei prodotti tipici contribuiscono a ridurre il fenomeno dell'asimmetria informativa, in presenza della quale, come noto, si finisce con il premiare i prodotti di qualità inferiore e prezzo minore (adverse selection),

* Dipartimento di Economia, Università degli Studi di Parma, Via Kennedy 6, 43125 Parma, email: mariagrazia.cardinali@unipr.it - silvia.bellini@unipr.it

In questo scenario ci si interroga su quali sono i driver che guidano il processo di scelta del consumatore e, in particolare modo, su quale ruolo rivestono le strategie di branding, da un lato, e le strategie distributive, dall'altro, nella percezione di autenticità che i consumatori hanno dei prodotti tipici. In letteratura è stato dedicato ampio spazio al tema del brand, mentre pochi sono contributi che si sono occupati specificatamente del ruolo del canale di acquisto nel processo di valorizzazione dei prodotti tipici.

Considerata la crescente rilevanza del comportamento di acquisto (shopping behavior) e la maggior centralità della scelta del punto vendita rispetto alla scelta del prodotto, appare evidente che il ruolo che riveste il brand nel processo di scelta non può essere disgiunto dal ruolo che rivestono i canali (specializzati e despecializzati) nell'orientare le scelte di consumo e di acquisto.

E' partendo da queste considerazioni che il presente contributo intende esplorare il vissuto del consumatore nei confronti dei prodotti tipici analizzando congiuntamente il ruolo che brand e canali distributivi possono assumere nel processo di valorizzazione in chiave di marketing delle produzioni agro-alimentari tipiche.

2. Framework teorico

Il tema del marketing e delle strategie di branding poste in essere dai diversi attori della filiera dei prodotti agro-alimentari tipici è stato ampiamente affrontato in letteratura sia dagli economisti agrari, sia dagli economisti d'azienda, seppur con prospettive di analisi differenti.

Gli economisti agrari hanno sviluppato il tema soprattutto nella prospettiva della tutela e della valorizzazione delle produzioni agroalimentari tipiche, con grande enfasi posta sulle diverse dimensioni della qualità (di prodotto, di processo, di filiera) e sulle azioni messe in atto dai diversi Consorzi di Tutela per la valorizzazione delle produzioni del territorio (Giacomini et al. 2007, Arfini et al. 2010, Belletti 2000, Annunziata e Cesaretti 2011).

Relativamente alle politiche di impresa, alcuni autori (Grandinetti 1997, Gregori e Garlatti 1997, Ravazzoni et al. 2006, Fait e Trio 2011, Borra et al. 2012) hanno affrontato il tema del branding nella prospettiva del marketing collettivo, spinti dalla convinzione che si tratta di una strada obbligata per sopperire alle inefficienze dei sistemi produttivi caratterizzati da elevata frammentazione e da realtà imprenditoriali di piccole e medie dimensioni. In molti contesti di mercato risulta, infatti, molto difficile sviluppare una strategia di marca aziendale forte, in quanto esiste un'asimmetria informativa che non consente di far percepire al consumatore finale il valore differenziale garantito dalla marca.

Altri studiosi (D'Amico 2002, Ciappei 2006, Pencarelli e Forlani 2006, Bertoli e Resciniti 2013) hanno indagato il tema dal lato della domanda, assumendo la prospettiva del marketing esperienziale che riconduce il consumo di prodotti tipici alla possibilità di rivivere una particolare esperienza, anche unicamente sensoriale, attraverso gli odori, i profumi e i sapori che il bene rievoca. Secondo questa prospettiva, il consumo di prodotti tipici viene guidato solo in parte dalle caratteristiche organolettiche: il prodotto tipico genera nel consumatore un senso di appartenenza e gratificazione e viene, quindi, associato dai consumatori a valori simbolici, quali il legame con la famiglia, la tradizione, la convivialità.

Coloro che si sono occupati del comportamento di acquisto (Gabbai 2003, Aurier P. et al, 2005, Ciappei 2006) hanno indagato il ruolo che riveste il canale nel processo di valorizzazione arrivando a sostenere come il prodotto tipico acquistato nel canale despecializzato perde parte del proprio gusto e viene giudicato a priori di qualità inferiore rispetto a quello comprato in un negozio specializzato.

In questo quadro, sorgono alcune riflessioni sul ruolo che i diversi attori della filiera, ciascuno con le proprie leve di marketing, possono assumere nel processo di valorizzazione dei prodotti tipici, al fine di migliorare la riconoscibilità e la percezione di autenticità agli occhi del

consumatore finale. Non vi è dubbio che la leva della comunicazione può fornire un contributo importante in questa direzione, in quanto strumento in grado di sopperire alla diffusa asimmetria informativa presente tra i diversi attori della filiera.

Non siamo di fronte ad un tema nuovo: sono ormai diversi anni che si sostiene la necessità di orientare la ricerca accademica sui temi della valutazione dell'appropriatezza dei canali distributivi e della scelta del media mix per informare il consumatore e guidarne le scelte di acquisto (Gabbai et al. 2003). La comunicazione, inoltre, ha assunto nel tempo nuove vesti: se è vero che per coinvolgere i consumatori e minimizzare la resistenza verso l'acquisto del prodotto il contenuto della pubblicità deve essere focalizzato sulle emozioni (Lugli, 2014), appare evidente che la comunicazione deve veicolare contenuti informativi e coinvolgere al tempo stesso il consumatore anche sotto l'aspetto emozionale.

3. Obiettivi

Partendo da queste riflessioni, il presente lavoro intende approfondire il tema della percezione che i consumatori hanno del valore generato dalle diverse tipologie di marca dei prodotti tipici e, in particolare, del ruolo che in questo contesto rivestono i brand, da un lato, e i canali distributivi, dall'altro. L'obiettivo finale è quello di comprendere in che misura il grado di riconoscibilità dei prodotti tipici e la percezione di autenticità sono legati alle dimensioni del brand - prodotto e comunicazione - piuttosto che alle caratteristiche del canale distributivo - grado di specializzazione, politiche di insegna, strategie di branding distributivo, politiche di instore marketing.

Specificatamente, il lavoro si snoda lungo quattro principali quesiti di ricerca.

1. Quali sono i caratteri distintivi che richiamano la tipicità nella mente del consumatore?

Partendo da un quadro concettuale in cui il prodotto tipico viene associato alla dimensione storica, culturale e geografica (Palomba 2009, D'amico 2002, Marescotti 2006, Arfini et. al, 2010), si intende approfondire il vissuto del consumatore nei confronti dei prodotti tipici, al fine di capire il grado di familiarità ed individuare i caratteri che permettono di identificarlo come tale.

2. Quale ruolo riveste il brand nella percezione di autenticità del prodotto tipico?

Considerata la centralità del brand nel processo di valutazione dei prodotti tipici e nella percezione di valore (Eroglu e Machletti 1988, Manrai 1988, Platania e Privitera 2006, Darby et al. 2008), si intende indagare il ruolo del brand nella percezione di autenticità dei prodotti tipici. Ci si domanda, in altre parole, quali caratteristiche deve avere un brand per veicolare in maniera efficace i valori di autenticità del prodotto tipico e, allo stesso modo, in che misura il consumatore è in grado di riconoscere il valore generato alle diverse tipologie di marche.

3. Quale ruolo riveste la comunicazione nella percezione di autenticità del prodotto tipico?

Considerata la rilevanza che le emozioni hanno assunto nei meccanismi di scelta del consumatore (Lugli, 2014), si intende comprendere quali caratteristiche deve possedere una campagna pubblicitaria per trasmettere in maniera efficace i valori di autenticità e di tipicità, veicolando contenuti informativi e coinvolgendo al tempo stesso il consumatore anche sotto l'aspetto emozionale.

4. Quale ruolo riveste il canale nella percezione di autenticità del prodotto tipico?

Considerato il ruolo del canale di acquisto nel processo di scelta del consumatore (Castaldo, 2010), si intende indagare il contributo che il distributore può svolgere nel processo di valorizzazione e creazione dell'identità dei brand agli occhi del consumatore finale attraverso la manovra delle leve dell'instore marketing (dalla contestualizzazione espositiva alla comunicazione in store). Ci si domanda, in altre parole, se e in che misura la percezione che i consumatori hanno dei prodotti tipici e del valore generato dalle diverse tipologie di marca

cambia in funzione del canale e delle politiche di retail mix sviluppate dalle diverse insegne commerciali.

4. Metodologia

Al fine di rispondere ai quesiti di ricerca sopra menzionati, si è optato per un approccio qualitativo basato sull'impiego congiunto di tre diversi strumenti di indagine: focus groups, disegno sperimentale ed affective computing.

4.1 I focus group

L'elevato valore simbolico dei prodotti tipici rende la metodologia dei focus group particolarmente adatta poiché consente di esaminare atteggiamenti, valori e bisogni sia manifesti che latenti legati all'oggetto dell'indagine.

I focus groups hanno coinvolto 30 individui, suddivisi in quattro gruppi da 7-8 partecipanti ciascuno. Il campione è stato selezionato in modo casuale con l'obiettivo di coinvolgere diversi profili socio-demografici e stimolare il dibattito tra differenti generazioni e provenienze geografiche.

La discussione, della durata di circa due ore, si è articolata in due fasi principali. La prima è stata volta ad indagare il grado di familiarità con i prodotti tipici, oltre che a creare affiatamento nel gruppo attraverso il confronto. Al fine di coinvolgere i partecipanti e stimolarli a condividere esperienze personali, è stata proposta una domanda di ampio respiro in merito alle parole e concetti richiamati alla mente dal termine "prodotto tipico". La lettura delle associazioni spontanee ha cercato di individuare i caratteri che richiamano la tipicità e permettono di identificarlo come tale.

Sono poi seguiti dei quesiti, detti di transizione, volti ad entrare più nello specifico del tema. In particolare, la seconda fase della discussione è stata volta ad approfondire i driver di scelta del prodotto tipico, al fine di capire la natura delle motivazioni che sottendono il consumo del prodotto tipico ed il ruolo svolto in questo processo dal produttore, attraverso il brand, e dal distributore, attraverso la manovra delle leve del retail mix. Questi temi sono stati affrontati tenuto conto della provenienza geografica del consumatore, con l'obiettivo di capire se la percezione di autenticità e i driver di scelta cambiano in funzione della vicinanza o meno dal contesto di origine dei prodotti tipici.

La trascrizione delle discussioni è stata analizzata attraverso l'impiego del software T-lab, un programma di content analysis coerente con un approccio di grounded theory, secondo il quale il ricercatore, seguendo un approccio di tipo iterativo, passa da una codifica libera dei testi, a successive revisioni della codifica stessa, alla ricerca di ulteriori materiali riconducibili alla stessa codifica, favorendo la formazione di un modello concettuale per successive approssimazioni (Lonkila, 1995). Di conseguenza, anche l'analisi è stata strutturata in fasi secondo modalità coerenti a tale approccio. Questa codifica, che risente inevitabilmente dell'interpretazione soggettiva del ricercatore, ha consentito di condurre un'analisi di tipo quantitativo (frequenza), a cui è seguita un'analisi più approfondita di tipo qualitativo volta ad esplorare il contenuto semantico e concettuale attribuito dai partecipanti ai codici individuati.

4.2 Il disegno sperimentale

Attraverso la metodologia sperimentale (Harrison e List, 2004)², il medesimo campione di consumatori è stato chiamato ad esprimersi sulla percezione di autenticità dei prodotti tipici in relazione alla proiezione di immagini riguardanti i prodotti (locali e lontani dal territorio di

² Il termine "sperimentale" in Economia si riferisce ad un particolare approccio empirico finalizzato all'identificazione di nessi causali e relazioni tra fenomeni o effetti, attraverso la manipolazione di variabili in ambienti controllati (esperimenti in laboratorio) o in ambienti naturali (esperimenti sul campo).

origine) e le relative contestualizzazioni espositive (canale specializzato e despecializzato). Le valutazioni espresse dai consumatori hanno consentito di comprendere, da un lato, se il grado di riconoscibilità e la percezione di autenticità è legata ad uno specifico brand e, dall'altro lato, quale contestualizzazione espositiva risulta più efficace come strumento di valorizzazione del prodotto tipico. Riguardo al canale despecializzato, inoltre, si è cercato di capire se ci sono insegne della distribuzione moderna che si distinguono per essere percepite come “più tipiche” di altre e per quali ragioni (assortimento, comunicazione, iniziative instore, etc.)

4.3 *L' affective computing*

Infine, a completamento degli strumenti di indagine illustrati poc' anzi, abbiamo unito la tecnologia dell' affective computing, che consente individuare e misurare le emozioni attraverso la rilevazione delle micro espressioni facciali degli individui che vengono esposti ad uno stimolo di marketing. Le emozioni, oggetto di studio in diverse discipline, stanno acquisendo un ruolo sempre più rilevante anche nel marketing per l' importanza che assumono nei meccanismi di scelta del consumatore (Lugli, 2014).

Considerato l' elevato contenuto simbolico ed emozionale che distingue i prodotti tipici, abbiamo ritenuto utile impiegare questo strumento per valutare l' efficacia della comunicazione, rilevando la consistenza del contagio emotivo e confrontando le risposte verbali degli intervistati con le risposte emotive desunte dalle microespressioni facciali³. In particolare, attraverso l' esposizione a quattro diverse campagne pubblicitarie⁴ e il successivo confronto tra la risposta emotiva e quella cognitiva, si è cercato di comprendere quali caratteristiche deve avere la comunicazione per veicolare i valori di autenticità dei prodotti tipici, in un contesto di frammentazione e proliferazione di marchi e canali. Si tratta di una questione di particolare importanza alla luce delle carenze evidenziate sul fronte della comunicazione.

5. I principali risultati della ricerca

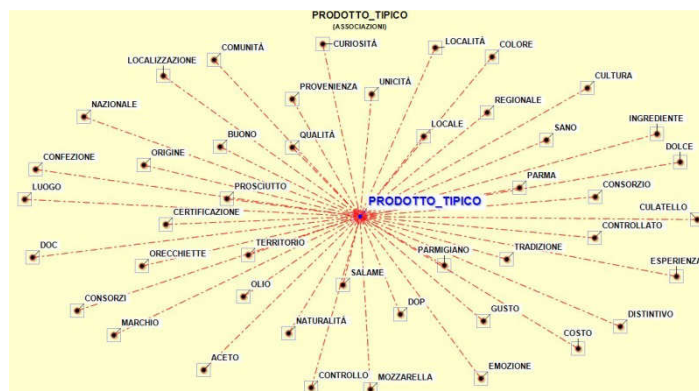
5.1 *Il vissuto del consumatore verso i prodotti tipici*

Il prodotto tipico richiama nella mente del consumatore numerose parole e concetti, come si evince dal diagramma radiale (Fig. 1) che mette in evidenza, attraverso la lunghezza dei raggi, l' intensità delle associazioni.

Figura 1 – Associazioni spontanee

³ La tecnologia si basa sul software *Facereader™* che registra automaticamente le microespressioni facciali involontarie dell' individuo. Il programma rileva in automatico venti *action units* (bocca serrata, movimenti sopraccigliari, etc.) e ne mostra l' intensità su cinque categorie: in tracce, leggera, pronunciata, forte, massima. I risultati vengono rappresentati attraverso dei grafici costruiti con riferimento alle sei emozioni primarie: gioia, tristezza, rabbia, sorpresa, disgusto e paura. Nel caso in cui il soggetto non mostri alcuna contrazione dei muscoli facciali, e non esprima dunque emozioni, il software riporterà una situazione di neutralità.

⁴ Ai consumatori sono state mostrate in sequenza quattro campagne pubblicitarie: due sul prosciutto crudo di Parma (una realizzata dal Consorzio e una realizzata dal produttore Ferrarini) e due sul parmigiano reggiano (una realizzata dal Consorzio e una realizzata dal produttore Parma Reggiano).



Fonte: elaborazione T-lab

Analizzando le associazioni e le trascrizioni letterali, emergono alcune tematiche che ricorrono con maggior frequenza nelle discussioni e che possono essere codificate in cinque categorie semantiche di sintesi (Tab. 1)⁵.

Tabella 1 – Categorie semantiche di sintesi

Categorie semantiche di sintesi	Codici	Frequenza %
Qualità	Dimensione intrinseca (<i>buono, saporito, gusto, speciale, unico, distintivo</i>) Dimensione estrinseca (<i>aspetto, colore, formato, confezione, ingredienti, stagionatura</i>)	30%
Sicurezza	Dimensione intrinseca (<i>genuino, sano, affidabile</i>) Dimensione estrinseca (<i>certificazione, Dop</i>)	28%
Dimensione geografica	In senso lato (<i>origine, territorio, provenienza</i>) In senso stretto (<i>regionale, locale</i>)	24%
Dimensione storico-culturale	Dimensione intrinseca (<i>identità, senso di appartenenza, comunità</i>) Dimensione estrinseca (<i>tradizione, cultura</i>)	12%
Dimensione esperienziale	Emozioni, curiosità, ricordi	6%
<i>Totale</i>		<i>100%</i>

Come si evince da una prima lettura della Tabella 1, le associazioni spontanee richiamano nel consumatore le dimensioni che determinano la tipicità del prodotto agroalimentare (Palomba 2009, D’amico 2002, Marescotti 2006, Arfini et. al, 2010): il legame con il territorio (dimensione geografica), la storia e la tradizione produttiva (dimensione storica), la dimensione collettiva e la presenza di conoscenza condivisa a livello locale (dimensione culturale).

In termini di frequenza di associazioni, le dimensioni prevalenti associate spontaneamente al prodotto tipico riguardano la “qualità” e la “sicurezza”, sia negli aspetti intrinseci che in quelli estrinseci. Se approfondiamo le parole ricondotte alla “qualità”, scopriamo che gli aspetti di natura oggettiva ed estrinseca prevalgono sugli aspetti di natura intrinseca e soggettiva, a conferma di come il consumatore sembri ricercare anche nella qualità una dimensione di rassicurazione, attraverso elementi oggettivi e facilmente riconoscibili, quali la confezione, la stagionatura, etc. Le caratteristiche estrinseche si confermano, quindi, importanti nella percezione di autenticità dei prodotti tipici, fungendo da euristiche nella valutazione della qualità del prodotto (Fort, 2012).

⁵ Considerato l’obiettivo della ricerca, che è quello di comprendere le motivazioni connesse alla scelta dei prodotti, dall’analisi quantitativa sono state escluse le parole legate ad una specifica categoria merceologica (es. aceto, parmigiano, etc.)

La prospettiva esperienziale, invece, che vede il prodotto tipico associato a valori simbolici quali il legame con la famiglia, la tradizione, la convivialità (Ciappei 2006, Pencarelli e Forlani 2006), sembra passare in secondo piano. Si tratta di risultati che vanno contestualizzati nell'ambito dei nuovi modelli di consumo che riconducono il consumatore ad un individuo responsabile, critico e consapevole (Fabris, 2010), bisognoso di informazioni non solo sul prodotto, ma anche sui processi (D'amico, 2002). Questa accresciuta razionalità nei processi di consumo va interpretata alla luce dei recenti episodi di sofisticazione e scandali alimentari che hanno aumentato, in questi ultimi anni, la sensibilità del consumatore nei confronti della qualità e della sicurezza alimentare.

5.2 Il ruolo dei brand nella valorizzazione dei prodotti tipici

L'analisi del contenuto semantico e concettuale attribuito dai partecipanti ai codici individuati nei focus groups, unitamente alle valutazioni che i partecipanti hanno espresso durante il disegno sperimentale, ci hanno condotto a sviluppare una serie di riflessioni sul ruolo dei brand nel processo di valorizzazione dei prodotti tipici, sia in termini di capacità di veicolare i valori di tipicità, sia sul piano della riconoscibilità agli occhi del consumatore finale.

Un brand valorizza la tipicità dei prodotti quando è poco invasivo, conferisce un'immagine artigianale del prodotto attraverso un packaging semplice e poco colorato (*“il fatto che la confezione sia trasparente vuol dire molto”*, *“mi attira la confezione pulita, senza troppe scritte”*), ma nel contempo informativo (*“è sufficiente che sia indicata l'origine, gli ingredienti”*).

I brand che i consumatori percepiscono come “più tipici” sono i brand collettivi e, in seconda battuta, i brand dei distributori. I brand industriali, al contrario, vengono percepiti come poco tipici perché eccessivamente protagonisti: investire troppe risorse di marketing sui media classici rischia di snaturare la tipicità e rendere la proposta sempre meno tipica (*“se è così genuino non vedo perché debbano fare una campagna pubblicitaria così grande”*, *“nel prodotto tipico cerco la naturalità, non mi serve la mascotte”*).

La tipicità, infine, viene ricondotta alla specializzazione produttiva: una strategia di portafoglio prodotti ampia, sviluppata per affrontare una distribuzione moderna concentrata con un forte potere contrattuale, rischia di «de-tipicizzare» l'offerta agli occhi del consumatore (*“ha un range di prodotti vastissimo...quindi non la identifichi con la mozzarella campana Doc”*, *“io dal prodotto tipico non mi aspetto la standardizzazione, altrimenti non è più tipico”*, *-2tendo ad evitare quelli famosi, perché per me il tipico deve venire da un'azienda che fa solo quello, e si è specializzata in quello”*).

Sul fronte delle riconoscibilità, si conferma la centralità del brand nel processo di valutazione dei prodotti tipici e nella percezione di valore (Eroglu e Machleti 1988, Manrai 1988, Platania e Privitera 2006, Darby et al. 2008), ma vengono messe in discussione le tradizionali funzioni della marca. In particolare, il ruolo della marca cambia in funzione del livello di esperienza del consumatore, che dipende a sua volta dalla vicinanza o meno dal territorio di origine dei prodotti tipici.

I brand collettivi, sviluppati dai consorzi, trasmettono valori di tipicità e garanzia di autenticità, ma vengono riconosciuti solo dai consumatori *esperti*, che sono in grado di valutare le caratteristiche intrinseche dei prodotti, conoscono i luoghi di produzione e di stagionatura.

I brand dei distributori, percepiti anch'essi come tipici, vengono riconosciuti invece sia dai consumatori *esperti* sia dai consumatori *non esperti* se si è in presenza di una politica di marca ombrello.

I brand industriali, infine, orientano il processo di identificazione del prodotto tipico e vengono riconosciuti da tutti i consumatori, *esperti e non*, ma svolgono le funzioni di garanzia

solo per i soggetti *non esperti* i quali, lontano dal territorio di origine dei prodotti, utilizzano la marca come parametro di valutazione della qualità del prodotto. Per i soggetti *esperti*, al contrario, l'eccessiva presenza dei brand industriale riduce la percezione di valore e di autenticità del prodotto. Il brand, quindi, deve esserci perché funge da garanzia di qualità e da orientamento per i consumatori *non esperti*, ma il processo di costruzione della marca non può fare leva sui tradizionali propulsori del sistema marca – innovazione e comunicazione – impiegati nei beni di largo e generale consumo.

5.3 Il ruolo della comunicazione nella valorizzazione dei prodotti tipici

La reazione dei consumatori di fronte alle quattro campagne pubblicitarie mostrate ci ha consentito di fare una serie di riflessioni sul ruolo che la comunicazione può assumere a supporto della riconoscibilità del brand e della valorizzazione dei prodotti tipici.

A livello cognitivo, la campagna percepita come più autentica è stata quella realizzata dall'azienda industriale Ferrarini che, come si evince dalla Tabella 2, evoca nel consumatore tutti i valori che sono alla base dell'identità di un prodotto tipico, così come sono emersi dalle associazioni spontanee. Nonostante la ridotta percezione di autenticità del brand industriale, la comunicazione del produttore riesce a trasmettere in maniera efficace i valori della tipicità – qualità, sicurezza, territorio, tradizione – grazie alla capacità di narrare la storia del prodotto, attraverso il territorio, i processi di produzione, i tempi di stagionatura, la competenze delle persone, il tutto nella cornice del territorio di origine dei prodotti tipici. La comunicazione di un'azienda industriale, quindi, può veicolare i valori della tipicità quando la presenza del brand non mette in ombra il prodotto e i processi.

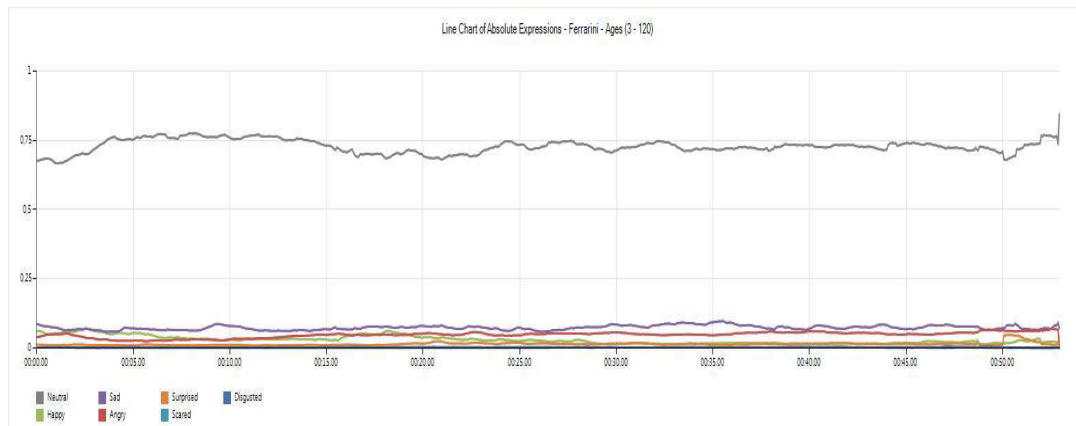
Tabella 2– Valori evocati dalla campagna “Ferrarini”

Valori	Frequenza %
Territorio	23%
Qualità	23%
Genuinità	23%
Tradizione	13%
Emozione	9%
Nessun valore	9%
<i>Totale</i>	<i>100%</i>

Le risposte cognitive rilasciate dai partecipanti ai termini delle visioni delle campagne sono state poi confrontate con le risposte emotive rilevate dal software *FaceReader*TM. In generale, i risultati complessivi dell'analisi mostrano come nessuna delle quattro campagne di comunicazione riesca a suscitare forti emozioni negli spettatori. Le statistiche prodotte dal software *FaceReader*TM evidenziano la prevalenza di una situazione in cui il software non rileva alcuna espressione sul viso del soggetto esposto allo stimolo. Oltre a ciò, le intensità relative alle sei emozioni primarie registrate dal software raggiungono livelli modesti, non oltrepassando mai lo 0,1 (su una scala da 0 a 1).

In questo quadro di diffusa neutralità, tuttavia, la campagna del produttore Ferrarini si distingue dalle altre per una maggiore intensità emotiva, principalmente tristezza che discende probabilmente dallo sfondo musicale particolarmente nostalgico (Figure 2 e 3).

Figura 2– Espressioni assolute per lo spot “Ferrarini” – Totale



Fonte: output del software FaceReader™.

Figura 3- Statistiche assolute per lo spot “Ferrarini” – Totale.

Absolute Statistics							
	Neutral	Happy	Sad	Angry	Surprised	Scared	Disgusted
Mean	0,7280065	0,02949809	0,07375559	0,0466913	0,01422203	0,001471694	0,002665066
Standard Deviation	0,2430412	0,05894208	0,05952642	0,141521	0,02743283	0,003587614	0,005854444
	Valence						
Mean	-0,08092364						
Standard Deviation	0,1628962						

Fonte: output del software FaceReader™.

5.4 Il ruolo dei canali nella valorizzazione dei prodotti tipici

Il canale specializzato viene riconosciuto da tutti i consumatori come il canale tipico per eccellenza, che garantisce qualità ed autenticità (“tipicità per me significa salumeria, gastronomia, contadino”), si distingue per il livello di servizio erogato dal personale di contatto (“vado lì perché c’è Mario”) e per l’ambiente di vendita (“sembra di entrare in una gioielleria”).

I consumatori, tuttavia, si rivolgono sempre più spesso al canale moderno principalmente per ragioni di comodità e convenienza (“per una questione di tempo vado in uno e prendo tutto in quello”, “vado al supermercato per contenere i costi”).

Il canale assume un ruolo importante nel processo di valutazione dei consumatori e può influenzare la percezione di valore di un prodotto tipico (Gabbai 2003, Aurier P. et al. 2005, Ciappei 2006). A differenza del passato, tuttavia, non necessariamente un prodotto tipico acquistato al supermercato viene giudicato a priori di qualità inferiore rispetto a quello comprato in un negozio specializzato (Ciappei 2006): le politiche di marca commerciale e le strategie di valorizzazione instore conferiscono un’immagine di «tipicità» anche al canale moderno (“i prodotti di marca commerciale sono buoni”, “a volte ti fanno assaggiare i prodotti”).

Il ruolo del canale nella percezione di autenticità dei prodotti tipici replica il percorso seguito dal brand: si evincono atteggiamenti diversi nei confronti dei luoghi di acquisto in funzione del livello di esperienza del consumatore.

Il consumatore *esperto* si affida principalmente al produttore locale associato al consorzio e, in seconda battuta, al negozio specializzato che si fa garante della tipicità e dell’autenticità dei prodotti tipici. Il consumatore *non esperto*, invece, si affida al canale despecializzato e all’insegna di fiducia, che si fa garante della qualità dell’assortimento e dei suoi prodotti a

marchio, tanto da indurre il consumatore a preferire i suoi marchi a quelli dei produttori (*“l’insegna garantisce che sia un prodotto di qualità...non conoscendo le altre marche mi affiderei alla marca commerciale”*).

Il canale, in altre parole, rischia di mettere in ombra la marca industriale: questa, infatti, viene ricercata dai consumatori *non esperti* che acquistano i prodotti tipici fuori dal proprio territorio. Costoro, tuttavia, si rivolgono al canale despecializzato dove si affidano alla marca commerciale, ritenuta più autentica. Le insegne percepite come più tipiche sono proprio quelle che hanno sviluppato un progetto di branding commerciale forte.

6. Conclusioni e prospettive future di ricerca

Dalla ricerca sembra emergere una sorta di circolo vizioso per il brand industriale. Se da un lato, il brand industriale rappresenta il principale veicolo di rassicurazione per tutti coloro che acquistano il prodotto tipico lontano dal proprio territorio, è altresì vero che costoro lo acquistano presso il canale despecializzato, dove il brand industriale non viene valorizzato al pari della marca commerciale e, in molti casi, da questa messa ombra. Per i consumi, invece, nel territorio di origine del prodotto tipico, sembra esserci poco spazio per il brand industriale giacché il consumatore si affida ai brand del consorzio e ai canali specializzati, che svolgono un ruolo di garanti nella selezione dei prodotti locali certificati dal consorzio.

La ricerca offre alcuni stimoli di riflessione per i produttori che operano nel settore agro-alimentare dei prodotti tipici. L’implementazione di una strategia di branding è infatti necessaria se si intende ampliare la propria quota di mercato oltre al proprio territorio, considerato che i consumatori ricercano le marche industriali tutte le volte che acquistano i prodotti tipici non del proprio territorio. Si tratta a questo punto di comprendere qual è la strada che i produttori devono intraprendere per implementare efficacemente un progetto di branding.

Una prima possibile soluzione è quella di riaccentrare a livello di consorzio la gestione delle leve del marketing mix trasformando il marchio collettivo in una marca collettiva. Se si intraprende questa strada, ciascuna azienda rinuncia alla propria identità e il marchio collettivo viene gestito come fosse una marca aziendale, in cui tutte le decisioni di marketing vengono demandate all’organismo competente di livello superiore. A nostro parere, si tratta di una strada difficilmente percorribile poiché è necessario che tutti gli associati accettino l’accentramento delle funzioni a livello di consorzio, condizione che viene soddisfatta solo in presenza di profonde affinità politiche, economiche ed organizzative.

Una seconda soluzione prevede lo sviluppo del copacking per la marca commerciale, rinunciando in questo modo ad un proprio progetto di branding industriale. Si tratta di una strada seguita da alcuni produttori, che tuttavia non può essere intrapresa dai più.

Un terza strada, infine, consiste nello sviluppo di un progetto di branding industriale riconoscibile dal consumatore finale, grazie alla manovra congiunta dei propulsori del sistema marca: innovazione, packaging e comunicazione. Si tratta di una strada complessa che richiede competenze manageriali e risorse economiche poco diffuse nel settore agroalimentare dei prodotti tipici.

Un progetto di branding rivolto al consumatore finale appare imprescindibile se si vuole sviluppare una strategia di crescita sui mercati nazionali ed internazionali. Tuttavia il processo di costruzione dell’identità del brand dei prodotti tipici non avviene attraverso i classici propulsori del sistema marca tradizionalmente impiegati nel mondo dei beni di largo e generale consumo. Il processo di creazione dell’identità del brand può avvenire attraverso lo sviluppo di una dimensione collaborativa con pochi ma qualificati partner commerciali con cui è possibile avviare un progetto di category orientati a dare visibilità in punto vendita ai brand e alle categorie. La riconoscibilità del brand avviene in punto vendita grazie alla

manovra congiunta di tutte le leve dello shopper marketing: contestualizzazione espositiva, comunicazione in store, iniziative ad hoc.

Sviluppare progetti di branding insieme ai distributori sembrerebbe essere una possibile strada di valorizzazione dei prodotti tipici, anche nella prospettiva di un consumatore che, come emerso dalla ricerca, attribuisce un'importanza strategica anche al canale come strumento di creazione dell'identità del brand. D'altro canto, anche la distribuzione moderna se si pone per obiettivo quello di crescere in quota con quelle categorie e quei reparti che presentano un elevato potenziale di crescita, non possono limitarsi allo sviluppo di un progetto di marca commerciale ma devono mettere in atto strategie di valorizzazione delle produzioni agroalimentari tipiche, in collaborazione con i produttori locali.

7. Limiti del lavoro

Si tratta di una ricerca esplorativa che si è avvalsa, in questa prima fase, di metodologie di natura qualitativa. La percezione del prodotto tipico e le conseguenti considerazioni sviluppate in merito al ruolo dei brand e al ruolo dei canali sono state avanzate con riferimento ai prodotti tipici di massa, mentre non sono stati presi in considerazione i prodotti tipici di nicchia. Il ruolo della comunicazione nella valorizzazione del prodotto tipico è stato analizzato solo con riferimento alle campagne televisive, mentre non sono stati presi in considerazione altri media. Infine, le implicazioni manageriali sono state pensate, in questa prima fase, nell'ottica dell'impresa industriale. Ampio spazio può essere dedicato a comprendere le implicazioni per gli altri attori della filiera: consorzi e distributori.

Bibliografia

- Aurier P., Fort F. (2005). Effets de la region d'origin, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs: application aux produits agroalimentaires, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.20 n°4
- Annunziata A., Cesaretti G.P. (2011). Strategie e strumenti per la valorizzazione sostenibile delle produzioni agroalimentari di qualità. Milano: Franco Angeli.
- Arfini F., Belletti G., Marescotti A. (2010). Prodotti tipici e denominazioni geografiche: strumenti di tutela e valorizzazione. Roma: Edizioni Tellus.
- Belletti G. (2000). Sviluppo rurale e prodotti tipici: reputazioni collettive, coordinamento e istituzionalizzazione", in Basile E., Romano D. (2000) "Sviluppo Rurale: società, territorio, impresa" (atti del Congresso SIDEA, Firenze, 5 maggio).
- Bertoli G. esciniti R. (2013). Made in Italy e Country of Origin Effect, *Mercati e competitività* n. 2.
- Borra D., Garoglio P., Massaglia S., Mazzarino S. (2012), Marchio e valorizzazione dei prodotti tipici e locali, *Micro & Macro marketing*, n. 3.
- Castaldo (2010), *Go to Market*, Il Mulino.
- Ciappei C., a cura di, (2006). La valorizzazione economica delle tipicità rurali tra localismo e globalizzazione. Firenze: University Press.
- D'Amico A. (2002). Le strategie di marketing per la valorizzazione dei prodotti tipici. Torino: Giappichelli Editore.
- Darby K. (2008). Decomposing local: a conjoint analysis of Locally Produced Foods, *American Journal of Agricultural Economics*.
- Eroglu S.A., Machleit K.A. (1988). Effects of individual and product specific variables on utilising country of origin as a product quality cue, *International Marketing Review*, vol, 6 n.6.
- Fabris G. (2010), *La società post-crescita. Consumi e stili di vita.*, Egea S.p.A, Milano.

- Fait M., Trio O. (2011), Da denominazione d'origine a marca: riflessioni su alcune esperienze consorziali nell'agroalimentare, *Micro & Macro Marketing*, n. 3.
- Fort F. (2012). Produits traditionnels méditerranéens: marchés et grande distribution, in Ciheam, MediTERRA.
- Gabbai M., Rocchi B., Stefani G. (2003). Pratiche alimentari e prodotti tipici: un'indagine qualitativa sui consumatori, *Rivista di economia agraria*. LIX (4), pp. 511-522
- Giacomini C., Mancini M.C., Menozzi D., Cernicchiaro S. (2007). Lo sviluppo dei marchi geografici collettivi e dei segni distintivi per tutelare e valorizzare i prodotti freschissimi. Milano: Franco Angeli.
- Grandinetti R. (1997). Le strutture del marketing collettivo oltre la logica del massimo comune divisore. In Gregori M., Garlatti S., a cura di, *Il marketing collettivo dei prodotti agroalimentari*, Forum, Udine.
- Gregori M., Garlatti S., a cura di, (1997). *Il marketing collettivo dei prodotti agroalimentari*. Forum, Udine.
- Harrison G.W., List J. A. (2004). Field Experiments, *Journal of Economic Literature*, Vol. 42, n. 4.
- ISMEA (2012), *Prodotti biologici, prodotti DOP e IGP, posizionamento dei prodotti e denominazione di origine presso la GDO*.
- ISMEA (2013), *Rapporto Ismea-Qualivita sulle produzioni agroalimentari italiane Dop, Igp, Stg*.
- Lonkila M. (1995). Grounded theory as an emerging paradigm for computer assisted qualitative data analysis. In Kelle U., "Computer-aided qualitative data analysis". London: Sage Publications.
- Lugli G. (2014). *Emotion tracking*. Milano: Apogeo.
- Manrai L.A., Lascu D., Manrai A.K. (1988). Interactive effects of country of origin and product category on product evaluations, *International Business Review*, vol.7 n.6.
- Marescotti A. (2006). Le dimensioni della tipicità dei prodotti agro-alimentari in Arsia, Guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici. Concetti, metodi e strumenti.
- Palomba P. (a cura di) (2009). *Marketing dei prodotti tipici. La valorizzazione dei prodotti agroalimentari del territorio: criticità, prospettive e rapporti con la grande distribuzione*. Agra, Roma.
- Pencarelli T., Forlani F. (2006). Il marketing dei prodotti tipici nella prospettiva dell'economia delle esperienze. Congresso Internazionale "Le Tendenze del Marketing", Università Cà Foscari, Venezia.
- Platania M., Privitera D. (2006). Typical products and consumer preferences: the "soppressata" case, *British Food Journal* Vol. 108 No. 5.
- Ravazzoni R., Cardinali M.G., Bazzini N. (2006). Marche collettive: natura, finalità e gestione. In *Sinergie*, n. 23, pp. 187-228.