



Programma
di Sviluppo Rurale
PSR CAMPANIA
2007/2013

AGRITURISMO E MARKETING

LE OPPORTUNITÀ PER LE AZIENDE CAMPANE



Unione Europea

Fondo europeo agricolo
per lo sviluppo rurale:
l'Europa investe
nelle zone rurali



MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE
ALIMENTARI E FORESTALI



Assessorato Agricoltura

Coordinamento



Direzione Generale per le Politiche Agricole, Alimentari e Forestali

Unità Operativa Dirigenziale tutela della qualità, tracciabilità dei prodotti agricoli e zootecnici, servizi di sviluppo agricolo

Responsabile Piano di Comunicazione: Maria Passari

Gruppo comunicazione: Franco Basile, Maurizio Cinque, Giovanni De Rosa, Andrea Moro

www.agricoltura.regione.campania.it

Fonti

Strategie di marketing per l'azienda agrituristica: linee guida;

Manuale di marketing per l'agricoltore che desidera operare nella vendita diretta

volumi a cura di ISMEA, Istituto di Servizi per il Mercato Agroalimentare

www.ismea.it

Realizzazione

www.digitcampania.it



stampa ed allestimento

EDISTAMPA SUD S.R.L.

Località Pezza, Zona Industriale snc - 81010 Dragoni (CE) - Italy

amm@edistampa.com • edistampasud@pec.it

SOMMARIO



Presentazione	5
----------------------------	----------

COME SI GESTISCE UN AGRITURISMO	7
--	----------

Premessa; Orientarsi al marketing; La soddisfazione del cliente; I punti di forza e di debolezza; Segmentare, scegliere e differenziarsi; Gli strumenti operativi; La comunicazione; Internet Marketing; La pianificazione di marketing

LA CAMPANIA, I SUOI TERRITORI E I PRODOTTI TIPICI	29
--	-----------

Premessa

I TERRITORI	32
--------------------------	-----------

Napoli; Il Vesuvio Pompei ed Ercolano; I Campi Flegrei, Ischia e Procida; La Penisola Sorrentina e Capri; La Costiera Amalfitana e Salerno; Il Cilento; Avellino e l'Irpinia; Caserta, I Reali Siti Borbonici e il Matese; Benevento e il Sannio

I PRODOTTI A MARCHIO DOP	42
---------------------------------------	-----------

Il Caciocavallo Silano; Il Cipollotto Nocerino; Il Fico Bianco del Cilento; La Mozzarella di Bufala Campana; L'Olio extravergine di oliva Cilento; L'Olio extravergine di oliva Colline Salernitane; L'Olio extravergine di oliva Irpinia - Colline dell'Ufita; L'Olio extravergine di oliva Penisola Sorrentina; L'Olio extravergine di oliva Terre Aurunche; Il Pomodorino del Piennolo del Vesuvio; Il Pomodoro S. Marzano dell'Agro Nocerino - Sarnese; Il Provolone del Monaco; La Ricotta di Bufala Campana

I PRODOTTI A MARCHIO IGP	48
---------------------------------------	-----------

Il Carciofo di Paestum; La Castagna di Montella; Il Limone Costa d'Amalfi; Il Limone di Sorrento; Il Marrone di Roccadaspide; La Melanurca Campana; La Nocciola di Giffoni; La Pasta di Gragnano; Il Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale

I GRANDI VINI CAMPANI	53
------------------------------------	-----------

Il Taurasi; Il Greco di Tufo; Il Fiano di Avellino; L'Aglianico del Taburno

MANUALE PER L'AGRICOLTORE CHE DESIDERA OPERARE NELLA VENDITA DIRETTA57

Premessa

PENSARE AL PROPRIO LAVORO IN TERMINI DI MARKETING60

Da dove si parte; Il controllo di partenza; Vendo al consumatore: conosco le sue esigenze?; Cosa si aspetta il consumatore dall'acquisto diretto?; Monitorare le preferenze del consumatore; Le politiche di assortimento; Le politiche distributive; Il bacino d'utenza; Le politiche del prezzo; Un buon margine da raggiungere; Il posizionamento; Come scegliere i prezzi; Le strategie di valorizzazione tramite il servizio; Giorni e orari di apertura

LE POLITICHE DI IMMAGINE76

Diversi livelli di comunicazione; I marchi; Marchi collettivi; La confezione; Cosa comunicare; Supporti di comunicazione

IL PIANO MARKETING82

Come si articola il piano marketing; Come pianificare la comunicazione; Come pianificare un evento; Strumenti di controllo e monitoraggio; Approfondimenti; Il marketing mix; Il posizionamento; La segmentazione del mercato; Il bacino d'utenza; La promozione; Il branding; Le ricerche di mercato



Negli ultimi anni, anche grazie agli aiuti dell'Unione Europea, è aumentato il numero di agriturismi sia in Campania che, più in generale, in tutta Italia. L'agriturismo è, infatti, non solo una buona fonte d'integrazione al reddito agricolo, ma anche un fattore trainante per lo sviluppo delle aree rurali in termini economici, di tutela dell'ambiente, della crescita e della rivitalizzazione socio economica del mondo rurale. Rappresenta un'attività dell'azienda agricola definita 'multifunzionale'.

La funzione dell'agriturismo è fondamentale per un territorio. I turisti che individuano nelle aree agricole una meta da privilegiare (pianura, collina o montagna che sia) permettono la riscoperta di territori e popolazioni permeate di storia, tradizioni, folklore, cultura e di prodotti tipici di qualità dell'agricoltura campana. Anche l'occupazione riveste un ruolo fondamentale con l'utilizzo di manodopera, sia all'interno delle aziende che nelle attività affini. In sintesi, le attività agrituristiche rappresentano un importante strumento per il recupero delle aree interne sia dal punto di vista produttivo che sociale e ambientale. Ed è proprio nelle aree interne della regione, dove l'habitat naturale ha mantenuto integro le sue caratteristiche, che si punta allo sviluppo maggiore di questa attività.

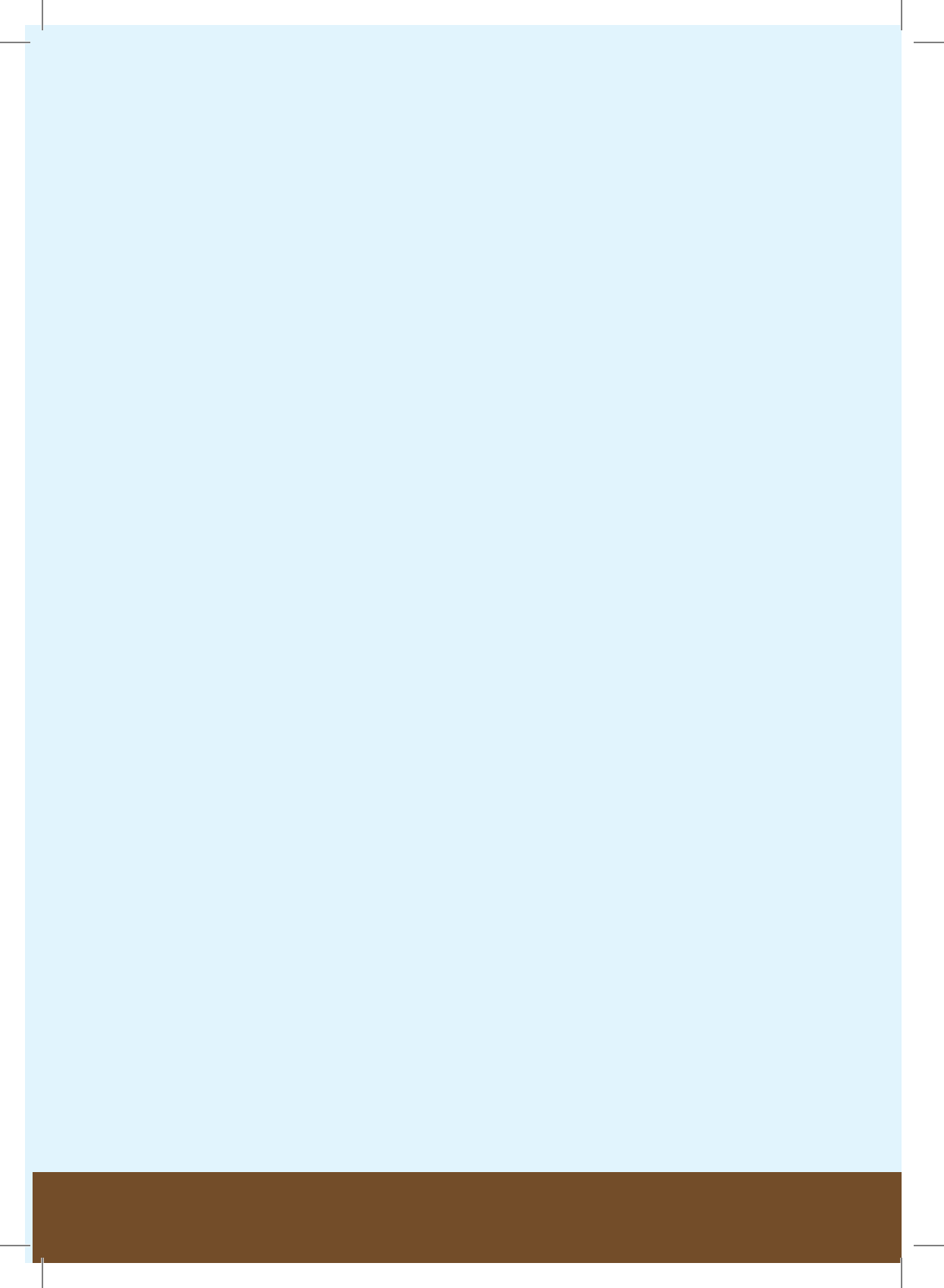
Quanto riportato nella prima parte di questa guida può rappresentare un valido aiuto per gli imprenditori agricoli nella fase di apertura, riposizionamento o gestione di un'azienda agrituristica. Inoltre, c'è un ampio spazio dedicato ai territori campani, ai prodotti tipici e a quelli con il marchio di denominazione protetta.

L'ultima parte è dedicata alla possibilità di chi gestisce un'azienda agricola di posizionarsi sul mercato con i propri prodotti e un proprio marchio attraverso la vendita diretta.



COME SI GESTISCE UN AGRITURISMO







Nel nostro Paese, lo sviluppo dell'attività agrituristica negli ultimi dieci anni ha visto raddoppiare il numero delle aziende. Attualmente se ne contano oltre 20.000. Un risultato reso possibile anche grazie alle politiche di sviluppo cofinanziate dai fondi europei che, attraverso la realizzazione dei Programmi di Sviluppo Rurale, hanno investito nel settore oltre 480 milioni di euro tra il 2000 e il 2006 e altri 700 milioni tra il 2007 e il 2013.

In Campania, le strutture agrituristiche sono circa 500, suddivise nelle 5 province.

Per assicurare uno sviluppo virtuoso e una gestione trasparente del settore è stato istituito, nel 2009, l'Osservatorio nazionale dell'agriturismo. L'Osservatorio costituisce "gli stati generali" del settore, in quanto vede la partecipazione di tutti i soggetti protagonisti: Ministero, Regioni, Dipartimento del turismo, ISTAT, Touring Club e Associazioni nazionali.

L'Osservatorio, sin dall'inizio della sua attività, ha avviato indagini per rilevare la tendenza della domanda e le tipologie di offerta dell'agriturismo nazionale, anche in riferimento ai mercati internazionali. I risultati ottenuti hanno permesso di analizzare l'evoluzione delle esigenze e delle prospettive di crescita del settore e di definire una proposta per la determinazione di criteri di classificazione delle aziende agrituristiche anche in relazione alle peculiarità di ciascuna regione.

Il primo passo è, quindi, capire cosa richiede il mercato. Il marketing non può partire dalla pubblicità o dall'ideazione di un marchio originale se prima non si sono comprese le attese della domanda.

Orientarsi al marketing

Ogni impresa si trova a prendere sempre più in considerazione le esigenze del consumatore. Il compito principale del marketing è quello di cercare i modi per soddisfare al meglio le esigenze e i bisogni del mercato.

Molte sono le definizioni attribuite al termine marketing. Una di queste dice che il marketing è un insieme di tecniche, ma anche di comportamenti e di atteggiamenti dell'imprenditore, finalizzati a progettare, realizzare e porre in vendita ciò che il mercato richiede.

Insomma, per la vostra impresa agrituristica, essere orientata al mercato significa considerare le attese del cliente come centro di gravità. Come in tutti i settori, anche in quello agrituristico, il marketing si fonda sulle analisi, sulle idee, anche sulle intuizioni, ma non deve essere improvvisato.

La soddisfazione del cliente

Una buona attenzione a creare soddisfazione nel cliente (in modo che si possa generare un passaparola positivo) costituisce una leva di marketing e di comunicazione di enorme importanza. Nel turismo soprattutto. Un cliente poco soddisfatto o insoddisfatto è un cliente a rischio, poco disposto a ritornare, e che tende poi a realizzare un passaparola negativo nei confronti di potenziali clienti.

Il cliente soddisfatto, generalmente, comunica e convince altri possibili clienti. In questo modo, si genera un valore aggiunto, si rafforza il ruolo dell'impresa nella competizione.

È fondamentale saper gestire problemi e disservizi in modo tale da trasformarli in motivi di soddisfazione.

Può accadere che in un determinato giorno sia complesso raggiungervi, per uno sciopero dei trasporti dall'aeroporto al vostro paese. Informatevi voi per un servizio sostitutivo dei clienti che arriveranno quel giorno. Può anche avvenire che rimaniate sprovvisti di una linea di prodotti a cui il cliente era particolarmente interessato. Offritevi di inviare il prodotto a casa del cliente, quando di nuovo sarà disponibile, senza nessuna spesa supplementare per lui. Vedrete che la sua delusione si trasformerà in un forte apprezzamento per il vostro gesto.

La soddisfazione, insomma, è un vero e proprio patrimonio per l'azienda.

Se vi accorgete che un fattore riscuote un basso livello di soddisfazione, e ritenete che questo fattore sia importante nell'opinione del cliente (per esempio, la pulizia delle camere quando si entra), occorre intervenire immediatamente, in quanto una insoddisfazione è in grado di condizionare pesantemente il giudizio complessivo. È evidente che alla base di tutto questo è necessario ascoltare le opinioni degli ospiti.





I punti di forza e di debolezza

Un altro aspetto di analisi che conviene affrontare è la cosiddetta analisi Swot. Si tratta di scrivere in un semplice schema, su cui poi riflettere, i fattori di minaccia e di opportunità (esterni alla vostra azienda) e i punti di forza e di debolezza che invece sono interni all'azienda.

Questa analisi ha il vantaggio di combinare variabili interne ed esterne all'azienda e di porre in risalto, per esempio, quali opportunità l'azienda sarà in grado di cogliere maggiormente, quali minacce saranno più rischiose, ecc. I punti di forza e di debolezza sono quelli che caratterizzano la vostra azienda, sono gli aspetti in cui siete forti e quelli in cui invece siete carenti. Esempi di punti di forza potrebbero essere la silenziosità della vostra localizzazione, un edificio con forti valenze storico-culturali di richiamo, la disponibilità di camere ampie e luminose, una vasta gamma di prodotti biologici. Esempi di punti di debolezza potrebbero essere le tipicità alimentari limitate a pochi prodotti, le difficoltà nel raggiungere la struttura e una posizione geografica molto defilata, strade strette e difficili in certi periodi dell'anno, un parcheggio limitato. Bisogna essere consapevoli dei propri punti di forza, valutarli in modo obiettivo, sviluppare quelli più graditi al consumatore e farli conoscere. Se si pensa ai mercati esteri, occorre considerare che l'Italia sembra mostrare una forte capacità di richiamo per fasce consistenti di consumatori, basata su tanti elementi, tra cui food, paesaggi, clima, arte, storia. Sono questi indubbi punti di forza del sistema agriturismo italiano. All'interno di questi, però, la singola azienda agrituristica deve porsi alcune domande. Perché il cliente dovrebbe scegliere la mia proposta invece di un'altra? Abbiamo qualcosa di speciale?

Si deve considerare che ci sono punti di debolezza che potete superare con opportune strategie, eventualmente trasformandoli in punti di forza. Per esempio, la vostra produzione o la vostra cucina vi consente una gamma di piatti estremamente ristretta? Trasformate questo aspetto in un punto di forza, sostenendo che la vostra offerta numericamente limitata vi permette di concentrarvi su pochi piatti dalla qualità superlativa, di cui racconterete tradizioni, arte e ricette.

Ci sono invece vincoli su cui difficilmente potrete intervenire. Se vi trovate in una zona piatta, priva di un panorama di rilievo, non potete pensare di modificare questo fattore, sarete perdenti rispetto ad altre aree. Non potete pensare di valorizzare con la comunicazione un fattore, se proprio non vi caratterizza.





Segmentare, scegliere e differenziarsi

Con il termine ricerche di marketing si intende l'attività di raccolta, selezione, costruzione ed elaborazione di dati e di informazioni, indispensabili per le vostre decisioni. La ricerca di marketing non è la ricerca di nuovi clienti. È lo studio dei clienti, dei potenziali clienti, della concorrenza.

È vero che le attività di ricerca vera e propria sono solitamente al di fuori della portata della singola azienda agrituristica. Ma, per fortuna, con gli attuali mezzi di informazione e di comunicazione, è possibile in tanti casi attingere a risultati di ricerche già realizzate.

Oltre alle ricerche di mercato, contribuiscono alla costruzione di un sistema informativo diverse tipologie di dati interni alla vostra azienda: per esempio, dati di vendita, numero di coperti, giornate di soggiorno e loro andamento, fatturato, caratteristiche del parco clienti e sua evoluzione. È importante ricordarsi di tenere questi dati aggiornati e ordinati, in modo da poterli utilizzare in qualsiasi momento.

Oggi la domanda è particolarmente complessa, sfaccettata, a volte anche contraddittoria. Quella dei viaggi e del turismo, più di tante altre, è un'area caratterizzata da elementi emotivi di notevole rilevanza. Il desiderio del nuovo, della scoperta, dell'avventura, comporta nello stesso tempo timori e insicurezze che l'azienda agrituristica deve affrontare fornendo ogni tipo di assicurazione e di garanzia. Nella sfera emotiva, per esempio, il consumatore desidera una forte vicinanza alla natura, ma in quella razionale chiede un livello di servizio e di facilitazioni di vario genere (praticità, facilità d'uso) che difficilmente si concilia al 100% con il concetto di naturale. Al fascino della prenotazione e dell'acquisto con un solo clic del mouse, il consumatore accosta la nostalgia per le relazioni interpersonali di un tempo. Tutto questo perché nel suo intimo il consumatore conserva radici profonde che si trovano a convivere con nuovi contesti e con moderni concetti di vita. Può desiderare di fare un tuffo nel passato, ma contemporaneamente vuole Internet, la copertura per i cellulari, la Tv satellitare, ecc.

Non a caso, nel corso degli anni, la domanda è aumentata sotto l'aspetto della qualità e del contenuto di servizi richiesti. In passato, molti potenziali agrituristi si accontentavano di una qualità contenuta, a fronte di un evidente costo ridotto del soggiorno in agriturismo. Ci sono, però, dei trend di base che risultano evidenti per il settore dell'agriturismo e che vanno assolutamente considerati. Per esempio, una coscienza ambientalistica che gradualmente prende spessore, il desiderio di riscoprire la cultura del mondo rurale e di evadere dalla routine della città, le crescenti attenzioni che vengono dedicate alla salute. Inizia anche ad affacciarsi la volontà di salvare le attività locali e quelle legate all'agricoltura, di preservare le piccole fattorie dal progresso e dalle regole del mercato, anche frequentandole.



Essere attenti alle esigenze di un mercato significa necessariamente segmentarlo, cioè suddividerlo in gruppi (segmenti) composti da acquirenti con caratteristiche tra loro simili per ciò che riguarda le modalità e le motivazioni di consumo.

La strategia della segmentazione di mercato si fonda sulla premessa che i consumatori, tramite l'acquisto di determinati prodotti e servizi, intendono soddisfare bisogni diversi. Un tempo, si cercava di servire e di soddisfare tutta la domanda, magari rivolgendosi soprattutto al segmento più grosso del mercato e trascurando le esigenze dei segmenti minori. Oggi, sotto la forte pressione concorrenziale, occorre rispondere alle esigenze di determinati gruppi e sottogruppi di clienti, per raggiungere un buon livello di soddisfazione. Le variabili da considerare per segmentare un mercato sono molte: per esempio, età, area di provenienza, ma soprattutto modalità di utilizzo del servizio e aspettative. Tutto ciò guardando attentamente quello che fa la concorrenza, a quali segmenti si rivolge, quali sono le sue politiche.





Una struttura che intenda rivolgersi a chi cerca comfort, cura della propria forma fisica, la natura solo come un contorno, dovrà mettere in atto una serie di strategie, che potranno trasformarsi in leve negative se rivolte ad altri segmenti. Ci sono, infatti, fasce di domanda che percepiscono la piscina o alcuni comfort come elementi in grado di azzerare la vera essenza di un agriturismo, il significato e lo spessore dell'esperienza, la sensazione di trovarsi in un luogo speciale.

Sono tanti i motivi che possono stimolare una persona a frequentare un agriturismo. C'è chi lo vuole utilizzare come base: la localizzazione deve caratterizzarsi per vicinanza a città, luoghi di attrazione, attività da svolgere. C'è invece chi lo vuole vivere intensamente: il luogo deve essere rappresentato da scenari affascinanti, con possibilità di vivere nella natura, autenticità dei fabbricati, ecc.

Diventa importante anche il clima: se piovoso o troppo ventoso, si rischia di sprecare l'intera durata del soggiorno, se non ci sono attrazioni in zona. Per chi cerca solamente relax, libertà dagli orari, pace, aria pura e natura, un casolare di campagna sperduto nel verde e la possibilità di staccare la spina dalla routine rientrano fra le principali attese. Ma per altri segmenti, che cercano la natura soprattutto come contorno, e che pensano di volere staccare la spina dalla bolgia della città ma non ne hanno la reale intenzione, un casolare di campagna può suscitare isolamento e abbandono; un silenzio assoluto può essere eccessivo; la frattura dalle problematiche quotidiane, dalla tecnologia e dai comfort può generare disorientamento, crisi di astinenza, difficoltà ad inserirsi nel contesto.

Dopo avere individuato il segmento o i segmenti a cui rivolgersi, è fondamentale proporre un servizio specifico per rispondere alle esigenze della tipologia di cliente a cui ci si orienta.

Una importante strategia strettamente collegata al lavoro di segmentazione è quella della differenziazione. Con la differenziazione si cerca di caratterizzare in modo unico la propria presenza sul mercato modificando, rispetto ai concorrenti, la qualità vera e propria del servizio, la presentazione, l'immagine, ecc. Differenziare un prodotto o un servizio, insomma, significa presentarlo con caratteristiche in grado di distinguerlo da quanto viene offerto dai concorrenti. Il prodotto assume così sue proprietà specifiche, adatte al cliente a cui si rivolge. Un prodotto differenziato ha quindi un maggior valore per l'acquirente. Tutto ciò nell'ipotesi che la differenziazione sia compiuta su un aspetto di interesse del consumatore: sarebbe controproducente differenziarsi offrendo attrezzature sportive a gruppi di clienti poco sensibili nei confronti di questo aspetto.

Gli strumenti operativi

Il posizionamento di un prodotto può essere definito come il modo in cui il consumatore lo percepisce, come lo vede, come lo considera in rapporto a tutti gli altri prodotti che soddisfano le stesse esigenze.

Il posizionamento è dunque una sintesi del livello di qualità percepita, del prezzo a cui vi proponete sul mercato, ecc. In riferimento alla qualità, è naturalmente necessario valutare le vostre potenzialità e in questo è fondamentale essere obiettivi:

- La qualità che offrite è realmente più alta di quella di tanti vostri concorrenti?
- Siete in grado di rendere evidente la vostra superiorità?

Sono diversi gli strumenti da utilizzare per posizionarvi correttamente. Questi strumenti sono chiamati “leve di marketing”: le principali leve sono il prodotto, il prezzo, i canali commerciali, la comunicazione. L'insieme delle leve di marketing viene denominato marketing mix. Il marketing mix che si sceglie, per essere efficace, deve assolutamente essere coerente.

Ogni elemento del marketing mix deve contribuire a comunicare ai consumatori il posizionamento voluto, in modo chiaro e coerente.

Cosa significa gestire un prodotto in un'ottica di marketing? Significa pianificare e realizzare tutte le attività aventi come oggetto il prodotto, con lo scopo di soddisfare i desideri del cliente, in coerenza con le altre leve del marketing mix. Naturalmente, nel settore dell'agriturismo, parlando di prodotto si intende un insieme di componenti materiali e immateriali: per esempio, ciò che vendete al punto vendita, ma anche il modo in cui lo vendete e l'ambiente in cui lo vendete; i piatti che servite in tavola, ma anche le tradizioni alle spalle di questi piatti, le modalità con cui li presentate nel menù e li raccontate; le camere, ma anche il modo in cui le gestite e le addobbate. È necessario quindi decidere cosa proporre e come proporlo al segmento o ai segmenti che avete scelto come vostro bersaglio di mercato.

Nell'agriturismo, gli elementi che compongono il prodotto sono davvero tanti. Alcuni di questi devono avere determinate caratteristiche, e questo vale per la quasi totalità dei potenziali clienti. Per altri fattori, invece, le attese della clientela variano da segmento a segmento.

È quasi generale la richiesta di strutture rustiche, di attività legate all'agricoltura, di stanze arredate in modo tipico e curate nei dettagli, di una struttura immersa nel verde e nella natura, di tradizioni autentiche, di prodotti naturali e locali, di una cucina buona, di preparazioni alimentari realizzate dagli stessi gestori. Il punto vendita deve essere ben diverso da un supermercato, come ambientazione, varietà, ecc.

La vacanza agrituristica non si deve omologare a una vacanza convenzionale: si cerca infatti di vivere in modo diverso dallo stile di città. Un affollamen-





to eccessivo e grandi dimensioni della struttura ricettiva provocherebbero stupore e delusione.

A proposito di servizi, invece, risulta necessario che la struttura agrituristica accetti bancomat e carte di credito, che le camere abbiano il bagno e l'acqua calda, che siano assolutamente pulite quando il cliente arriva, che sia disponibile la copertura per i cellulari. Soprattutto gli abitanti delle città hanno ritmi di vita cronometrati e pianificati: se la vita nell'agriturismo è troppo diversa, si rischia il disorientamento. È per questo che non si intende rinunciare alla copertura per il cellulare.

Per tutti questi aspetti che abbiamo visto, è possibile per una azienda agrituristica differenziarsi dalla concorrenza, ma solamente cercando di essere migliore delle altre: una cucina su livelli qualitativi particolarmente ricercati, prodotti alimentari ancora migliori, una pulizia delle camere ancora più meticolosa, ecc.

In altri termini, è complicato differenziarsi dai concorrenti trascurando questi elementi.

Diversa è invece la situazione per altri fattori che possono concedere una maggiore libertà di manovra all'imprenditore. Classico caso è quello della piscina: non necessariamente dovete differenziarvi dagli altri per mezzo di una piscina più grande. Potete anche differenziarvi in un certo senso ignorando questo fattore: realizzando una proposta che non preveda la piscina. Tanti sono, infatti, i fattori richiesti da certi segmenti, ma assolutamente non richiesti da altri. Proprio la piscina è uno di questi.

Si conferma controversa anche la questione della televisione in camera (non dà fastidio ai clienti che non la utilizzano, ma per alcuni sarebbe una incoerenza con la filosofia alla base dell'agriturismo), così come quella dell'impianto di condizionamento e di Internet.

Gli animali costituiscono una componente importante dell'agriturismo (al primo posto, in assoluto, figurano i cavalli), ma non tutti ambiscono a partecipare alla vita della fattoria e a svolgere attività organizzate (come cavalcare, fare escursioni e percorsi guidati a piedi).

Pure i pareri relativi alla presenza di una eventuale area per agricampeggio sono piuttosto diversificati. Per parte della domanda, si correrebbe il pericolo di rompere l'atmosfera che ci deve essere in un agriturismo, per altri l'agricampeggio potrebbe esserci, purché un po' nascosto e non troppo intrusivo. Abbiamo già affermato che il concetto allargato del prodotto comprende anche i servizi che vengono forniti al cliente, insieme al prodotto vero e proprio. I servizi sono sempre più importanti in mercati evoluti. Questo vale a maggiore ragione nell'ambito turistico: il servizio è parte assolutamente predominante dell'offerta.

Una parte consistente dei turisti, per esempio, vuole visitare la zona, dunque a questo scopo cerca un'auto a nolo. Anche chi arriva in aereo, volendo noleg-

giare un'auto, gradirebbe indicazioni e servizi a tale proposito, pure da parte dell'azienda agrituristica. A volte, le strutture agrituristiche sono collocate in luoghi veramente sperduti e difficili da raggiungere. In questo caso, affiorano in modo evidente attese di servizi efficaci per ovviare ai problemi di mobilità. Sarebbe positivo un consorzio di imprese (o semplicemente un gruppo di imprese tra loro organizzate) che cooperino per fornire al turista tutti i servizi opportuni; accordi e cooperazioni possono portare a proporre molti servizi in più, proprio come quelli logistici relativi al trasporto dei clienti.

Nel concetto di servizio rientra anche il rapporto che riuscite a instaurare con il cliente, un rapporto caratterizzato da mille sfaccettature. Nel turismo, questa relazione è importante; nell'agriturismo, è fondamentale. Su questa relazione, il vostro turista può avere aspettative consistenti. Se non si è in grado di sviluppare buone relazioni, si parte con il piede sbagliato. Se gestita male, la relazione con il cliente può impoverire la qualità erogata, rispetto al livello della qualità che si era progettato. Da tutto ciò si capisce che il gestore non può limitarsi a dare le chiavi dell'alloggio, e la gestione non può essere simile a quella di una catena alberghiera.

Le ricerche condotte sugli agrituristi (e sui potenziali agrituristi) hanno dimostrato che le caratteristiche che non possono mancare in un gestore sono la gentilezza, la cordialità, la disponibilità e l'accoglienza, la semplicità, l'educazione, la competenza. Deve trattarsi di una persona con una storia alle spalle legata a quel territorio, competente anche sulla zona circostante, sui suoi prodotti, sulle sue tradizioni, e disposto a fornire informazioni. Fondamentale è una atmosfera familiare e calorosa, sentirsi accolti ma in modo non artificiale. Occorre allora trasmettere entusiasmo, una filosofia di vita che si rifletta sulla propensione ad accogliere e a fare sentire le persone a casa propria, si deve coinvolgere con discrezione senza essere invadenti.

E non può essere solo l'imprenditore ad adottare questo comportamento: tutto lo staff deve contribuire a creare una atmosfera improntata all'accoglienza, in modo coerente.

I prezzi che proporrete contribuiranno in maniera forte a determinare il vostro posizionamento nella percezione del cliente. Si tratta del più immediato elemento di confronto con i concorrenti; per questo motivo, occorre tenersi costantemente informati sui loro prezzi (intendendo per concorrenti, naturalmente, non solo le altre aziende agrituristiche). In un turismo di questo genere, l'aspetto finanziario è molto importante, non solo per la tariffa in sé, ma soprattutto perché può alterare la relazione di autenticità con il gestore. Nel punto vendita dell'agriturismo ci si aspetta di pagare i prodotti a un prezzo inferiore rispetto al supermercato, perché a livello emotivo questo è coerente con la percezione di un agriturismo. Ma sul piano razionale molti sono consapevoli che i costi di produzione sono maggiori, data la scala più ridotta e l'impiego di tecniche naturali. Se riuscite a fare proposte differenzia-





te da quelle della concorrenza, potrete avere qualche grado di libertà in più nel decidere i vostri prezzi; se invece siete scarsamente differenziati, sarete costretti ad adattare i vostri prezzi a quelli del mercato in genere.

Diversi sono i fattori che dovete considerare per decidere i vostri prezzi. Innanzitutto, non potete collocarvi fuori mercato, con prezzi troppo alti; in secondo luogo, il prezzo deve essere su un livello che consenta di fare tornare i conti con un certo margine economico.

Un casolare antico, con valenze storiche e culturali, arredato con mobili d'epoca, con ampi spazi per gli alloggi, se proposto a prezzi ridotti o in promozione può generare perplessità, sospetti o uno svilimento dell'immagine percepita. Al contrario, una ubicazione non proprio fortunata, una scarsità di servizi offerti, una immagine piuttosto povera, non possono essere proposte a prezzi elevati, perché ne emergerebbe un contrasto difficilmente accettato dal potenziale cliente.

Una volta fissato il livello di prezzo indicativo, potrete poi attuare determinate strategie, come la politica di *price discrimination*, che prevede prezzi differenziati in base a una serie di variabili, come il periodo o il mese dell'anno, il segmento di clientela a cui ci si rivolge, il canale distributivo impiegato, ecc. Un canale commerciale è l'insieme dei passaggi con i quali un prodotto o un servizio raggiunge l'utilizzatore finale; lo scopo, quindi, è porre il potenziale cliente in grado di acquistare o, per lo meno, di conoscerli.

La comunicazione

Le tecniche di comunicazione hanno un duplice scopo: prima di tutto informativo, poi persuasivo. Hanno come fine quello di stimolare la vendita, creando un'immagine in grado di influenzare le preferenze degli acquirenti e di sollecitare l'acquisto e la fedeltà.

Si deve puntare soprattutto all'immagine piuttosto che alla notorietà. La notorietà è un fattore quantitativo, è la diffusione del riconoscimento, del ricordo, ecc., mentre l'immagine è di tipo qualitativo. Un'impresa può avere una diffusa notorietà (è molto conosciuta), ma con connotazioni sostanzialmente negative (ha un'immagine negativa).

Molti sono gli strumenti della comunicazione, ed è sempre più importante considerare la comunicazione integrata, basata su un mix di leve ben più ampio rispetto al passato. Stanno infatti velocemente modificandosi le modalità di acquisizione delle informazioni da parte del consumatore. In linea di massima, le ricerche svolte nel settore agriturismo hanno dimostrato un tendenziale gradimento dei messaggi piuttosto soft rispetto a un eccesso di enfasi, che potrebbe infastidire e generare sospetti sulla corrispondenza con la realtà.

Il messaggio dovrà essere anche rassicurante: per molti consumatori, l'agriturismo è ancora un oggetto misterioso. Il desiderio del nuovo, della scoperta, dell'avventura si scontra con timori e insicurezze.

Sempre più importante, nell'agriturismo, è il cosiddetto marketing esperienziale, con il quale si cerca di creare emozioni ed esperienze positive e solide nel tempo. Per esempio, con il soggiorno in agriturismo, in tanti casi, il cliente cerca di vivere in modo diverso dallo stile di città, immergendosi nella cultura del mondo rurale e nella storia legata a quel territorio, vivendo un periodo ad intensità culturale. Esperienze di questo tipo, se gestite bene, rimarranno a lungo nel vissuto del frequentatore.

La possibilità di imparare a cucinare qualche piatto tipico, la degustazione di un pranzo o di una cena basata su questi piatti, anche come momento di condivisione, sono modalità per conoscere il territorio e per richiamarlo alla memoria ogni volta che, rientrato a casa, il consumatore ripeterà la preparazione o il consumo di quei piatti.

Il marketing sensoriale è un supporto al marketing esperienziale ed è l'insieme delle tecniche che mirano a coinvolgere i cinque sensi dell'acquirente. Il concetto alla base di questa strategia è che il consumatore non fa le proprie scelte in modo totalmente razionale e le sue decisioni in molti casi rispondono a necessità psicologiche, piuttosto che a bisogni riconducibili alla razionalità. Da tempo si presta attenzione alla vista e all'udito, con il potere evocativo delle immagini e delle musiche. Oggi si riconoscono le potenzialità degli altri tre sensi e in particolare dell'olfatto. Non a caso, in certi punti vendita vengono





diffusi aromi che riescono a sollecitare determinati ricordi del consumatore, contribuendo a creare un'atmosfera più piacevole.

Essenziale, per una buona comunicazione, è avere come riferimento una marca che faciliti il dialogo con il cliente. A sua volta, la marca deve basarsi su un marchio efficace. Il marchio è un nome e/o un segno grafico che ha lo scopo di identificare un prodotto e di distinguerlo rispetto ai concorrenti. I marchi riassumono gli elementi chiave che si desidera che il consumatore ricordi e riconosca facilmente. I marchi affollati di immagini e testi sono i più difficili da riconoscere e ricordare, ma anche da trasmettere e da riprodurre su svariati supporti. Un marchio composto da un mosaico, perché siete nella terra dei mosaici, in bianco e nero potrebbe risultare nebuloso e prima o poi sarete costretti a utilizzarlo su un supporto che non comporta i colori. Quando poi dovrete riprodurlo in dimensioni limitate sull'etichetta dei vostri prodotti potrà sembrare una macchia indistinta.

Analoghi ragionamenti devono essere fatti per il nome: in linea di massima, non scegliete nomi inglesi o francesi, difficili da pronunciare e nemmeno nomi troppo lunghi e composti, con il rischio che i lettori li taglino e li memorizzino in modi diversi l'uno dall'altro. Un carattere bello del nome, ma troppo ricamato e arzigogolato, potrebbe risultare di difficile interpretazione e lettura. Quando vi trovate a dover creare, ristilizzare, ripensare un marchio, non dimenticate mai una regola importante: il marchio non deve attrarre voi, né l'agenzia o lo studio grafico a cui vi siete rivolti. Non deve convincere voi, ma il cliente. Si deve allora sentire il suo parere, prima di adottarlo e di lanciarlo in modo definitivo. Questo non significa fare una ricerca di mercato a tutti gli effetti, su un campione statisticamente rappresentativo di clienti. È sufficiente molto meno, per esempio, mostrare il marchio a qualche consumatore, che sarà senz'altro più obiettivo di voi.

Per esempio, il disegnatore potrebbe aver ideato un calice stilizzato e allungato, simbolo di vini di qualità, ma il consumatore potrebbe vederci qualcosa di molto diverso, non necessariamente positivo. Se avete ideato un gallo con lo sfondo del sole che sorge, tenete presente che potrebbe dare l'idea di una sveglia rumorosa e forse inopportuna. Un cuore pulsante, pensato per trasmettere la passione e l'emozione legati al soggiorno nella vostra azienda, potrebbe invece richiamare il reparto cardiologia di un ospedale, o le iniziative pubbliche per controllare periodicamente la pressione sanguigna.

Per l'impostazione e la preparazione di una campagna pubblicitaria, anche se di piccole dimensioni, si devono affrontare cinque fasi, identificate ognuna da una domanda chiave:

Prima di tutto, gli obiettivi: cosa si vuole ottenere?

Successivamente, i destinatari: a quale tipo di pubblico ci si vuole rivolgere?

Per esempio, a chi cerca comfort, cura della propria forma fisica, la natura solo come un contorno (o come un alibi)? A chi percepisce la piscina o alcuni

comfort come elementi in grado di azzerare la sensazione di trovarsi in un luogo speciale? Ai potenziali utilizzatori che preferiscono vivere l'esperienza dell'agriturismo in chiave dinamica oppure a quelli propensi a un soggiorno improntato al relax e al riposo?

Poi, gli investimenti: dopo avere individuato obiettivi, ampiezza del pubblico, difficoltà per raggiungerlo, occorre affrontare la questione: quante risorse dovrete investire e quante risorse siete in grado di investire? Potreste scoprire che la vostra scelta di obiettivi e destinatari è stata un pò troppo ambiziosa, rispetto al budget che potete investire. Dovrete allora rivedere gli obiettivi e forse anche i destinatari.

Arriva poi il momento del contenuto del messaggio e del modo con cui esprimerlo: ha senso decidere cosa dire e come dirlo solo dopo aver individuato gli scopi della pubblicità e i destinatari.

Infine, i mezzi e il calendario di comunicazione: dove, quando e con quale durata fare comunicazione? Tra i tanti mezzi disponibili (radio e televisione, giornali, manifesti murali, locandine nei negozi, stand presso sagre e fiere, stampati da distribuire nelle scuole), occorre scegliere quelli più efficaci per raggiungere i destinatari.

Accade a volte che l'azienda si preoccupi prevalentemente e prioritariamente delle ultime fasi del processo decisionale, quelle relative al messaggio o al mezzo, senza affrontare prima le altre fasi. In altri termini, si compera uno spazio su un mezzo e si pensa al messaggio per riempirlo. Messaggio e mezzo, però, non sono altro che la parte emergente dell'iceberg, che deve però poggiare su una base solida, anche se non altrettanto evidente.





Quanto all'ammontare delle risorse da investire, i criteri applicati per determinare un budget opportuno per una strategia di comunicazione sono svariati. Potete pensarlo in percentuale sugli incassi previsti o sugli incassi dell'anno più recente, oppure in percentuale sulle risorse finanziarie dell'impresa. Il metodo ideale sarebbe pensare l'investimento sulla base degli obiettivi da raggiungere e dei mezzi opportuni per il raggiungimento. Riguardo ai contenuti del messaggio, si deve attentamente riflettere su alcuni aspetti: cosa ha il vostro agriturismo da indurre il consumatore a frequentarlo? Qual è l'elemento più importante che potete porre in evidenza? Normalmente, il contenuto del messaggio comprende la promessa base e l'argomento-prova. La promessa base al consumatore costituisce l'autentico cuore della campagna. Si tratta del vantaggio che il prodotto offre al consumatore, rispetto alla concorrenza. La promessa base deve spiegare quindi cosa può fare il prodotto per il consumatore; non deve invece ridursi ad una sorta di auto-lode, con il rischio di risultare stucchevoli. Se poi esagerate, rischiate di infrangere le regole relative alla pubblicità ingannevole. Soprattutto i moderni mezzi di comunicazione, velocissimi e capillari, non perdonano le bugie.

La promessa base può essere, per esempio, la possibilità di trascorrere un periodo di vacanza in mezzo alla natura e alla tranquillità alla quale non si è più abituati. Un'altra promessa base potrebbe essere la piacevolezza di essere ospitati da una piccola azienda agrituristica a conduzione familiare. L'argomento-prova è ciò che dimostra che la promessa è vera e credibile.

Sarebbe opportuno realizzare dei test prima del lancio della campagna, per valutare ad esempio il tipo di percezione, il grado di interesse, la credibilità (per campagna intendiamo anche un semplice volantino da distribuire a una fiera, o una comunicazione da inviare alle scuole per l'organizzazione di giornate in azienda). Occorre infatti prestare attenzione a come si presentano certi plus: le zanzariere, se comunicate senza una certa cautela, danno un senso di chiusura e fanno immaginare una zona affollata di zanzare. Stessa affermazione per l'aria condizionata, che ricorda un'area arida.

Oltre alla pubblicità vera e propria e ad Internet, si devono considerare le relazioni pubbliche, che sono una tecnica per influenzare positivamente l'opinione pubblica in generale o l'opinione di pubblici specializzati: solitamente, si tratta delle persone che possono essere identificate come influenti. Rispetto alla pubblicità, le relazioni pubbliche comportano spese minori ma i messaggi sono destinati ad essere dimenticati più facilmente. I principali strumenti delle relazioni pubbliche sono le relazioni con la stampa e vari tipi di eventi che è possibile organizzare. Il comunicato stampa è uno strumento specifico per comunicare una notizia a tutta la stampa potenzialmente interessata.

In linea di massima, affinché risulti di interesse per la stampa e di buona comprensibilità, il comunicato deve rispondere alle classiche domande legate alle "5 w": who, what, where, when, why. In italiano: chi, cosa, dove, quando, perché.

Il comunicato stampa deve essere essenziale, preciso, pulito e chiaro. Naturalmente, il contenuto deve essere di interesse per il lettore, per avere probabilità di essere pubblicato. Il comunicato stampa, a parità di condizioni, è spesso considerato più credibile della pubblicità, e proprio per questo può produrre risultati di vasta portata. L'azienda, però, non controlla fino in fondo il messaggio e non ha la certezza che venga effettivamente trasmesso. Tra le altre leve del mix di comunicazione rientrano anche le sponsorizzazioni, ossia il sostenere un evento, un'attività, un'organizzazione. Possono essere attuate nei settori dello sport (un torneo di volley), dell'arte (il restauro di un dipinto), della cultura (l'inaugurazione di una biblioteca storica) o di altro genere. L'evento da sponsorizzare deve essere coerente con l'immagine che volete costruire per il vostro agriturismo.

Non sono secondari nemmeno altri sistemi di comunicazione: i prodotti che vendete possono essere ottimi veicoli di comunicazione; la confezione deve illustrare le caratteristiche del prodotto, ma anche veicolare il marchio e i valori dell'agriturismo, contribuendo a una strategia di differenziazione. Un prodotto presente sulle tavole e nelle dispense del consumatore può ricordare un'esperienza positiva ed emotivamente coinvolgente, da ripetere appena possibile.

Internet Marketing

Un altro importante mezzo di comunicazione, oggi davvero fondamentale nel settore dell'agriturismo, è Internet. Negli ultimi anni, Internet ha continuato ad accrescere la sua penetrazione nel mondo, in Europa ha superato, per audience, la televisione.

Perché nell'agriturismo è fondamentale? Perché, secondo le indagini svolte, la maggior parte dei clienti utilizza questo mezzo. È lo strumento più importante, seguito dal passaparola, nella raccolta di informazioni e nella scelta. Successivamente alla navigazione su Internet, si può anche ricorrere a una guida per approfondire le caratteristiche della zona, ma solitamente dopo avere deciso luogo e alloggio.

Lo sviluppo della Rete ha ampliato la dimensione del mercato raggiungibile. Essere on-line è ormai un obbligo. Eppure, troppe aziende agrituristiche trascurano questo mezzo e tutte le relazioni che si possono intrecciare on-line. Naturalmente, questo non significa affatto che le tecniche più tradizionali del marketing debbano essere abbandonate: il marketing online e quello tradizionale devono essere integrati e affiancati. In questo ruolo centrale di Internet nelle decisioni del turista, la ricerca di informazioni e la scelta della soluzione da adottare avviene in tanti modi. Si sta parlando di esplorazioni che il turista spesso compie senza essersi ancora indirizzato verso la soluzione dell'agriturismo, per cui è un agriturismo solo potenziale.





C'è chi ricorre a siti di ricerca specializzati nel turismo, come Booking, Trivago, Tripadvisor, Venere o Expedia. Sono siti che danno al turista la possibilità di visitare e confrontare tante soluzioni, sulla base del prezzo, dell'ubicazione, delle opinioni riportate da utilizzatori precedenti. Per la vostra azienda, una prima modalità di comunicazione è la presenza in questi siti o in siti istituzionali (come quello della regione, dell'Ente di promozione turistica).

Nella maggior parte dei casi, comunque, il potenziale agriturismo ricorre ai motori di ricerca generici, come Yahoo, Google, Bing, Virgilio. Per una azienda, quindi, un'attività di rilevante importanza è costituita dal marketing applicato ai motori di ricerca. In quali modi si può fare una attività di marketing sui motori di ricerca? Dobbiamo distinguere due tipi di visibilità a cui si può puntare. Visibilità gratuita: si ottiene se ci si posiziona in modo efficace tra i risultati che un motore di ricerca fornisce a fronte di una interrogazione. La conquista della prima pagina dei risultati, nell'ambito delle informazioni prodotte dal motore di ricerca, è molto importante. Trovarsi in seconda, terza pagina oppure oltre, comporta probabilità molto più ridotte di essere cliccati. Si tratta di una gratuità solo apparente. Per avere un buon livello di visibilità, occorre investire tempo (e altre risorse) nell'aggiornamento costante del sito, nel renderlo sempre più accattivante, incisivo e chiaro; in questo modo, sarà più facile per il motore di ricerca catalogarlo, e sarà più probabile che venga valutato positivamente. Inoltre, contenuti chiari, comprensibili e rilevanti, produrranno traffico e visite. Si può poi migliorare la popolarità del sito e la sua reputazione, stimolando commenti nelle comunità virtuali (come Facebook o Twitter), mettendosi in rilievo su Youtube con la condivisione di filmati, comparando su Wikipedia o su altri siti di condivisione di nozioni. Visibilità a pagamento: è quella che potete ottenere acquistando spazi pubblicitari sui siti dei motori di ricerca. Si tratta dei cosiddetti risultati sponsorizzati, che compaiono all'inizio della lista dei risultati di una ricerca fatta dal potenziale cliente. È una pubblicità rivolta a un pubblico alquanto selezionato e interessato che sta cercando soluzioni per un viaggio in programmazione, o una vacanza. Il costo degli spazi pubblicitari è solitamente commisurato al numero di click. Il problema è che il costo unitario è sempre cresciuto nel tempo. Se le attività viste fino ad ora permettono di dare al vostro sito visibilità e immagine, un buon sito consente di trattenere il visitatore e lo stimola a ritornare.

Ecco alcuni elementi che devono necessariamente essere contenuti nel sito di un agriturismo. Le fotografie della struttura, sia esternamente (edificio, giardino) sia e soprattutto internamente (camere e bagni) sono fondamentali per dare un riferimento visivo, una dimostrazione rispetto alle promesse che nel testo vengono formulate al potenziale frequentatore. Le fotografie dei gestori, pur giudicate in un certo senso superflue da una parte di visitatori, sono a livello emotivo un elemento rassicurante, che genera una sensazione

di accoglienza, di familiarità. Nel sito non possono mancare una serie di riferimenti precisi per poter procedere al contatto: il numero di telefono, la mail, la possibilità di richiedere informazioni direttamente dal sito; è un fattore di rassicurazione, perché si dà la possibilità di verificare l'esistenza o meno della struttura.

Il listino prezzi e le eventuali proposte in offerta: l'assenza del prezzo implica la sensazione che i prezzi probabilmente siano troppo elevati per essere posti in evidenza. La disponibilità di camere e la possibilità di prenotare sono viste come un servizio importante, che consente di effettuare la prenotazione in modo semplice e diretto (nonostante parte degli utenti preferisca avere a disposizione anche altri modi di prenotazione). Dal sito si desiderano scoprire le attività proposte dai gestori, le specialità culinarie e i prodotti alimentari; le iniziative in programma nelle vicinanze dell'agriturismo. Non devono poi mancare la localizzazione esatta della struttura, l'itinerario per raggiungerla, i collegamenti con i centri vicini, una mappa che chiarisca come spostarsi.

Al di là dei contenuti, il sito deve innanzi tutto essere veloce e non deve richiedere significativi tempi di attesa per aprire una pagina. Il navigatore è impaziente ed è disposto ad aspettare poco tempo: dopo 20 o 30 secondi di attesa, di solito abbandona il sito. Il portale web non deve essere povero di informazioni, ma nemmeno troppo prolisso o auto celebrativo: le informazioni devono essere sintetiche, precise ed essenziali. Difficilmente il navigatore si sofferma a leggere testi lunghi e complessi. Generalmente, otto parole sono più efficaci di quindici. Il sito deve essere molto chiaro, semplice da navigare, ben leggibile, immediato, esteticamente piacevole. Secondo le indagini svolte, in genere si preferisce un sito senza audio.

Al contrario, la pubblicità è per molti fastidiosa, soprattutto quella che compare all'improvviso, con l'apertura di finestre non richieste mentre il visitatore sta navigando sul vostro sito. Questo di norma comporta l'abbandono da parte dell'utente, indispettito. Un sito trascurato o non aggiornato provoca la sensazione di una gestione dell'agriturismo con le medesime caratteristiche del sito. Si genera il sospetto che l'agriturismo non esista più, che abbia cessato l'attività. Cosa significa un sito poco curato? Per esempio, un sito approssimativo, troppo spartano, con una mappa della zona poco dettagliata. Se con certi sistemi informatici per vedere il vostro sito sarà necessario scaricare un Plugin, ossia un programma aggiuntivo, ricordate che spesso il vostro potenziale visitatore preferirà abbandonare. Sul sito ci devono essere i riferimenti dei gestori per un eventuale contatto. Questi riferimenti hanno anche la funzione di garantire, a livello emotivo, l'effettiva esistenza di quanto si vede sullo schermo. Per una vacanza in agriturismo, la prenotazione è effettuata direttamente su Internet solo da una parte dei potenziali clienti. Molti preferiscono avere un contatto telefonico, anche per porre qualche domanda. In certi casi, dopo un rassicurante contatto telefonico, prenotano via





Internet. Quando ricevete una richiesta per posta elettronica (per esempio, sulla disponibilità di camere), la risposta deve avvenire in tempi brevi (24 ore, in linea di massima), altrimenti il potenziale cliente ne ricava un'immagine di scarsa professionalità e lascia perdere il contatto, spostandosi su altri siti. Una buona regola è la personalizzazione della vostra comunicazione di risposta. Ad alcuni risulta fastidioso dare il numero di carta di credito; altri lo forniscono solo se hanno a disposizione una carta ricaricabile. Molti preferiscono il sistema del bonifico bancario; è quindi importante dare al cliente anche questa possibilità. In questo caso, il cliente si attende una conferma via e-mail che provi l'avvenuto pagamento. La richiesta di una caparra, anche se infastidisce un po', è ritenuta legittima. La caparra però non deve essere troppo esosa, tranne quando ci sono offerte promozionali molto vantaggiose, per le quali si è disposti ad anticipare anche l'intero importo.

La pianificazione di marketing

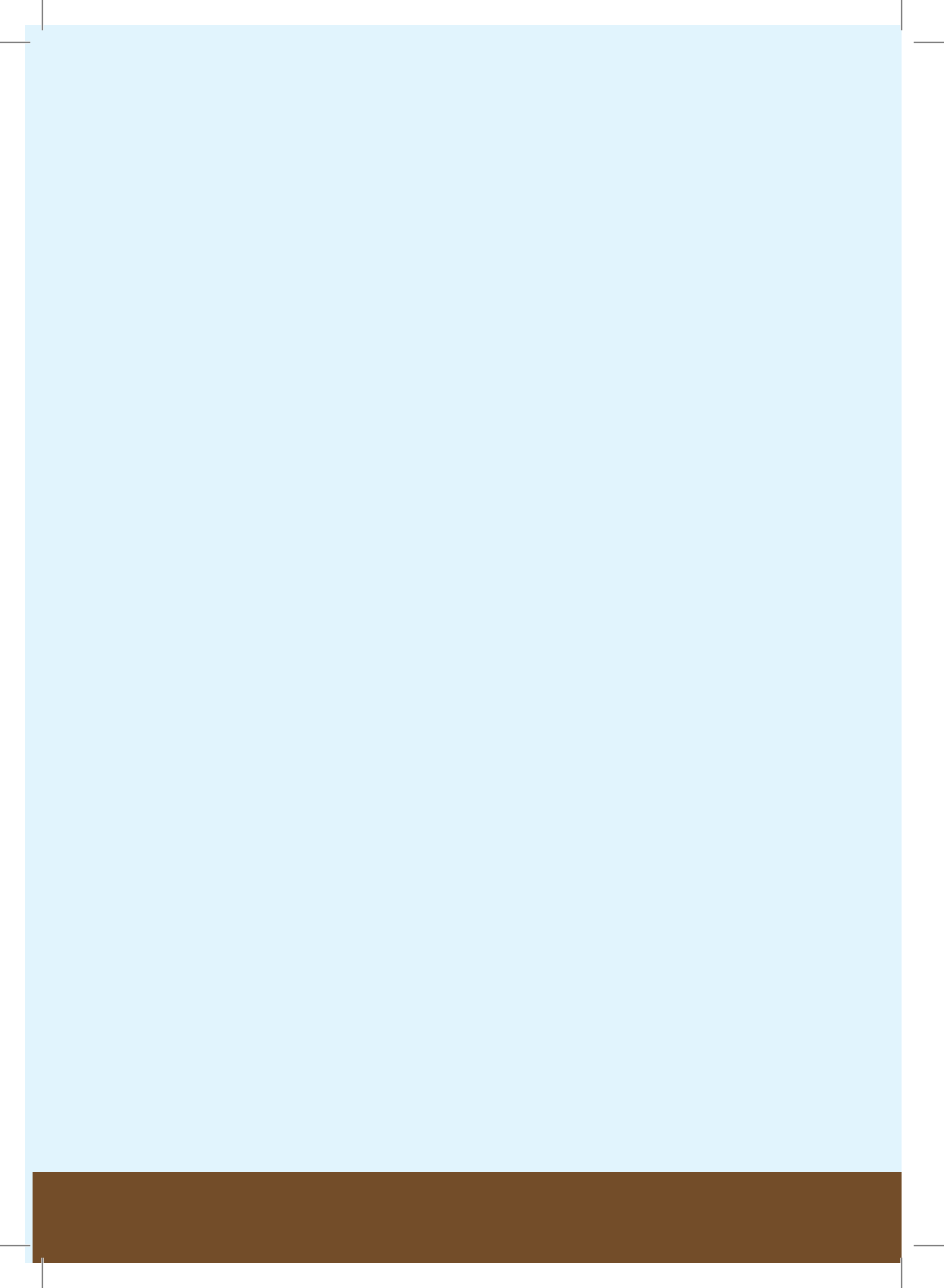
La stesura di un piano di marketing, anche se semplificato, ha come obiettivo primario quello di costituire una guida di riferimento generale, uno strumento per esporre e quantificare le vostre intenzioni e come intendete muovervi, oltre che per seguire negli sviluppi e nei risultati la vostra attività di marketing. Nel piano di marketing dovete riportare i vostri obiettivi, le caratteristiche della vostra offerta, ma anche di ciò che offre la concorrenza, i vostri punti di forza e di debolezza, gli strumenti previsti, come gestirete il marketing mix, la scelta dei canali e degli strumenti di comunicazione, gli investimenti a supporto, i prezzi che ipotizzate di praticare, le previsioni delle vendite, i costi e il conto economico complessivo.

Si potrebbe pensare che sia inutile trascrivere ciò che avete già chiaro in mente, ma vi accorgete in futuro della sua utilità, quando dovrete trasmettere certe informazioni all'agenzia di comunicazione, quando dovrete confrontare i risultati ottenuti nei primi due anni di attività con quanto avevate previsto inizialmente. Per certe operazioni, può essere opportuno scrivere un piano con i tempi a scalare. Per esempio, se si vuole lanciare una nuova proposta, se si vuole intraprendere una campagna pubblicitaria o informativa, si fissa il momento in cui deve essere pronta la proposta, la campagna, ecc., e si procede a ritroso con tutte le fasi che si devono affrontare per arrivare al risultato. Le stesse regole fondamentali per la gestione di una attività agrituristica valgono anche per la vendita di prodotti agricoli con un proprio marchio e un buon posizionamento sul mercato. È questo il principio della multifunzionalità dell'agricoltura. Ricavare più fonti di reddito dalla propria attività.



LA CAMPANIA, I SUOI TERRITORI E I PRODOTTI TIPICI







In una prospettiva turistico commerciale la Campania si articola in territori, ciascuno con le sue peculiarità e attrazioni, con le sue tradizioni ed eccellenze. Di seguito riportiamo una breve descrizione dei principali territori della regione. Non solo, la Campania è una terra ricca di prodotti tipici, conosciuti e apprezzati in tutto il mondo, dalla Mozzarella di Bufala DOP ai vini DOP da vitigni esclusivamente autoctoni, dal Carciofo di Paestum IGP ai molteplici oli extravergine di oliva. In totale si registrano 13 prodotti a marchio DOP riconosciuti dall'Unione Europea, e i grandi vini prodotti esclusivamente da antichi vitigni autoctoni.

Un piccolo vademecum per conoscere le caratteristiche dei luoghi e cosa aspettarsi da un'azienda agrituristica inserita in quel determinato contesto.



I TERRITORI

Napoli

Napoli ha mille volti, è il frutto di una storia secolare che si legge tra le sue strade, le chiese, i palazzi e i castelli. La Napoli greco-romana del centro storico strutturata in decumani e cardini, dove ogni epoca ha lasciato una traccia, è in grado di stupire anche chi ci vive da sempre. Napoli si offre generosa a chi ha voglia di esplorarla: la regale Piazza Plebiscito e il Palazzo Reale. Il Monte Echia e il misterioso Castel dell'Ovo. Il lungomare e l'accogliente porto di Mergellina, passando per il quartiere chic di Chiaia. L'incantevole collina di Posillipo, l'isola di Nisida e l'ex area industriale di Bagnoli. Una passeggiata tra i negozi del Vomero e il caratteristico borgo del Petraio arroccato su splendide scale di pietra, una sosta alla Reggia di Capodimonte e un'escursione nel Bosco sono solo alcuni degli innumerevoli itinerari che questa città può offrire. Napoli è una realtà fuori dall'ordinario da vivere con tutti i sensi: arte, musica, spettacoli, piatti prelibati, luoghi segreti, una meta ideale per chi è in cerca di nuovi stimoli ed emozioni.

Il Vesuvio, Pompei ed Ercolano

Con la sua inconfondibile linea il Vesuvio cinge e sovrasta il golfo di Napoli. Come una divinità terrorizza e seduce allo stesso tempo. Un magnetismo in grado di scatenare emozioni di tutti i tipi. Scalare il grande cono, passeggiare tra i fiumi di lava, percorrere uno dei 9 sentieri o semplicemente respirare l'aria del Vesuvio è una esperienza irrinunciabile per chi decide di visitare Napoli e la Campania. Il Parco Nazionale del complesso vulcanico Somma-Vesuvio, istituito nel 1995 è il frutto di un'intesa attività vulcanica esplosiva che 400.000 anni fa ha forgiato strato su strato il Vesuvio. Il Monte Somma, l'area vulcanica più antica e il Vesuvio, con il suo cratere di 650 m. di diametro, sono separati dalla valle del Gigante dove sono visibili le colate laviche e le favolose Piante Pioniere. La ricchezza dei minerali e la vicinanza del mare hanno favorito la fertilità dei terreni della zona: albicocche, pesche, gelsi, i famosi pomodorini e le pregiate uve sono alcuni dei prodotti unici che questa terra ci regala. All'ombra del Vesuvio si trovano i due più importanti siti archeologici del mondo: Ercolano e Pompei. L'eruzione del Vesuvio del 79 d.C. sommerse completamente entrambe le cittadine. Grazie a quest'evento catastrofico e al conseguente stato di conservazione degli edifici oggi è possibile visitare delle vere e proprie città romane. A Pompei sono visibili numerosi esempi di edifici pubblici (il Foro con il Capitolium, la Basilica, gli





edifici amministrativi, gli edifici dedicati al culto imperiale, il macellum, le terme, il quartiere dei teatri e l'anfiteatro) ma anche privati (Casa del Fauno, Casa del Poeta Tragico, la Casa del Menandro, la Casa dei Casti Amanti, la Villa dei Misteri) che contribuiscono a ben definire la fisionomia della città antica, sia per gli aspetti artistici che per quelli legati alla vita quotidiana. A differenza di Pompei, sepolta da uno strato di cenere e lapilli, Ercolano fu sommersa da una colata di fango e lava spessa fino a 25 metri. Proprio il fango ha preservato i materiali, sigillando tutto: il legno, le stoffe e i cibi hanno subito una lenta trasformazione, rimanendo però inalterati dentro il loro involucro, quasi pietrificati. La Casa dell'Atrio a mosaico, la lussuosa Casa dei Cervi, le Terme del Foro, la Casa del mosaico di Nettuno e Anfitrone, con annessa bottega, la Casa di Argo, a due piani, il Foro, il Sacello degli Augustali, decorato da affreschi, la Palestra, con una piscina scoperta sono solo alcuni dei luoghi da visitare in questo sito archeologico di rara bellezza.



I Campi Flegrei, Ischia e Procida

I Campi Flegrei affondano le loro radici nel mito e si sono conquistati un posto di grande rilievo nella storia. La terra di fuoco, declamata da Omero e Virgilio, è una enorme area vulcanica formata da numerosi crateri di cui l'unico ancora attivo è la Solfatara. Gli altri, invece, vivono oggi di una nuova vita: l'Averno è un lago, gli Astroni e il Monte Nuovo sono delle oasi naturalistiche, altri giacciono in fondo al mare. Ma la caldera continua ad esercitare la sua attività magmatica, ne sono testimonianza le intense fumarole e le acque termali che da Agnano a Baia permettono di goderne i benefici effetti. Le terme sono un'antica tradizione che risale alla Roma imperiale. Una giornata alle Stufe di Nerone, una visita al Castello, al Parco Archeologico di Baia o alla Piscina Mirabilis di Bacoli sono alcune tra le molteplici attrazioni della zona.





I Campi Flegrei si estendono fino al mare, Procida e Ischia ne sono la testimonianza. Procida vi si sdraia dolcemente mentre Ischia si eleva a 787 m. sul Monte Epomeo. Dal porto di Pozzuoli, dopo aver visitato le numerose bellezze di cui dispone, dall'Anfiteatro Flavio al Rione Terra, al Tempio di Serapide è possibile raggiungerle agevolmente.

Due isole molto diverse accomunate dalla natura vulcanica e dalla ricchezza delle acque che le circondano. Procida, rustica e misteriosa, è frequentata da un turismo di nicchia e stagionalizzato. Ischia, poliedrica e vivace, con i suoi sei comuni risponde alle esigenze di turismo più disparate: dalle passeggiate di trekking alle immersioni subacquee, dagli agriturismo immersi nel verde alle numerosissime chiese ed edifici storici. Procida ha ispirato scrittori e set cinematografici come l'ultimo film di Massimo Troisi, "il Postino". Terra Murata, il punto più alto dell'isola è il nucleo urbano originario di Procida. Marina di Corricella, Punta Solchiaro, la spiaggia della Chiaiolella, la riserva naturale di Vivara alcuni dei luoghi più belli da scoprire. Ischia, l'isola verde, rinomata per il suo patrimonio termale, è ricca di storia, cultura e tradizioni. Il Castello Aragonese, La Chiesa del Soccorso a Forio, il borgo di Sant'Angelo, le architetture di tufo verde di Serrara Fontana sono alcuni dei numerosi e splendidi luoghi da visitare.

La Penisola Sorrentina e Capri

Luogo amato e scelto dai Romani per costruire le sontuose ville dove dedicarsi all'*otium*. Meta di viaggiatori illustri fin dal settecento: Wagner, Nietzsche, Dickens e Goethe la scelsero come tappa del loro viaggio culturale e le loro pagine ne hanno fotografato in maniera indelebile le bellezze. Antichità e classicismo, natura e delizie gastronomiche alcuni dei motivi che hanno fatto della penisola sorrentina uno dei luoghi più frequentati dal turismo internazionale. La penisola sorrentina è un tripudio di colori e sapori, di insenature e scenari mozzafiato che dominano il mare. Strutture balneari molteplici e diversificate soddisfano tutte le esigenze.

L'isola azzurra è il naturale prolungamento della penisola sorrentina, le rocce chiare dei Faraglioni sembrano essersi staccate dalla Baia di Ieranto e aver preso il largo, la comune natura carsica ne è testimonianza. Capri ha ispirato scrittori, poeti e registi che l'hanno scelta come location dei loro film. Una combinazione di natura, cultura e mondanità, intorno ad un mare che va dal blu al turchese, fa di Capri una meta irrinunciabile. La Via Krupp, l'Arco naturale, il Faro, Gradola e la Grotta Azzurra, la Scala Fenicia e Villa Jovis è difficile non innamorarsi di questo luogo incantato. Capri è l'isola chic dell'animata piazzetta e dei locali circostanti, ma è anche l'isola della pace e della quiete di Anacapri, delle passeggiate sul Monte Solaro e per i sentieri del Parco Filosofico.

La Costiera Amalfitana e Salerno

Da Positano a Vietri sul Mare si susseguono 36 chilometri di paradiso. Quattordici località ognuna con le sue tradizioni e le sue peculiarità per le quali vale la pena visitarle almeno una volta nella vita. Immerse in uno scenario incantevole condividono un mare cristallino dai colori intensi, una natura selvaggia, le chiese dalle cupole maiolicate e le case aggrappate all'impervia roccia. La costiera, dal 1997 patrimonio mondiale dell'Unesco, prende il nome da Amalfi per la sua posizione centrale e per il ruolo storico che ha ricoperto. Nel IX secolo ha segnato le sorti del mediterraneo insieme alle altre repubbliche marinare. Il Duomo, con il chiostro del Paradiso e la Basilica del Crocifisso e la pregiata carta d'Amalfi tra le attrazioni del posto. Da Positano con le sue stradine, le botteghe di abbigliamento e le spiagge bandiera blu, passando per il fiordo di Furore, alla grotta dello Smeraldo di Conca dei Marini, dalla piazzetta sul mare di Atrani alle scale di Raito, senza parlare di Ravello è un avvicinarsi di emozioni, un viaggio tutto da scoprire.

A pochi passi da Vietri si incontra Salerno. La città ha origini antichissime, suo momento d'oro il Medioevo. Capitale del ducato di Roberto il Guiscardo e sede della rinomata Scuola Medica Salernitana. Ne è testimonianza lo splendido quartiere medievale che conserva la struttura urbanistica e l'affascinante atmosfera dell'epoca. L'area si articola in un percorso che va dall'acquedotto al Castello di Arechi, avvolgendosi in strade e stradine che coprono tutto il centro storico fino a Piazza del Campo dove zampilla la Fontanella dei Delfini. Via dei Mercanti, Via delle Botteghe Medievali e il Giardino della Minerva tra i luoghi più noti e frequentati. Il complesso di Santa Sofia, Palazzo Pinto, la Villa Comunale, il Teatro Verdi, il Palazzo di Città, alcune delle architetture di rilievo che si incontrano a Salerno, sono testimonianze di epoche diverse che hanno contribuito ad uno sviluppo armonico della città. Fiore all'occhiello è il Lungomare pedonale che costeggia tutta la città e offre una completa visuale del litorale. Grande fermento artistico e culturale e una sempre più nota movida serale la caratterizzano.

Il Cilento

Da Paestum a Sapri, centinaia di chilometri di spiagge, calette, rocce a picco sul mare, grotte segrete è la costa del Cilento, tra le più belle e incontaminate d'Italia. Paesini arroccati e morbide colline fanno da cornice ad uno scenario unico. Dalla riserva di Punta Licosa, con i suoi pini che sembrano tuffarsi nel mare, all'Arco Naturale di Palinuro, un monumento scolpito da madre natura. Ogni anno su almeno dieci spiagge della costa cilentana sventolano le bandiere blu di Foundation for Environmental Education e le vele di Legambiente. A pochi passi dal mare le antiche Torri Saracene e il sito archeologico di Velia





di grande suggestione. I paesi sulla costa e quelli nell'entroterra nel periodo estivo si animano di spettacoli, feste e sagre dove gustare i prodotti tipici cilentani. Gran parte del Cilento è compreso nel Parco Nazionale del Cilento e Vallo di Diano che si estende a macchia di leopardo su una superficie di 181.048 ettari. Costeggia il Mar Tirreno, si innalza su morbide colline, scorre per vivaci torrenti, riprende fiato nelle grotte e nelle cavità rocciose per inerpicarsi, attraverso paesaggi lunari, sui suoi monti. Un ricchissimo territorio naturale e umano che comprende 80 comuni e 8 comunità montane. La vegetazione è costituita da circa 1800 specie di piante autoctone spontanee: la primula di Palinuro, il giglio marino, la ginestra del Cilento e il garofano delle rupi alcuni esempi. Il Parco per le sue caratteristiche biologiche e culturali fa parte dal 1997 della Rete Mondiale di riserve di Biosfera, programma Man and Biosphere dell'Unesco.

Avellino e l'Irpinia

Gli antichi natali di questo territorio risuonano nel nome: gli Irpini uno dei ceppi degli antichi Sanniti. Immersa in uno splendido scenario naturalistico, l'Irpinia è in grado di sorprendere per la mole di storia di cui ancora oggi espone le tracce: rovine romane, catacombe, castelli longobardi, monumenti barocchi. Avellino, circondata dai Monti Picentini e dal Partenio ne è il centro principale. I gravi danni del terremoto del 1980 non hanno cancellato le importanti testimonianze storiche e artistiche che la caratterizzano: il Duomo romanico, la Torre dell'orologio, il Castello longobardo e il carcere borbonico. A pochi chilometri c'è Atripalda dove visitare l'area archeologica nella quale sorgeva l'antica Abellinum di epoca romana. L'Irpinia si presenta al turista come una terra tutta da scoprire. Piccole comunità fondate sulla roccia custodi di antiche tradizioni che resistono nei secoli. Strade strette e caratteristici vicoli che ospitano storici cortili e botteghe artigiane. In questo affascinante labirinto di angoli, stradine e scalinate, che si snoda tra portali in pietra, loggette e panoramiche arcate, si ritrovano i sapori della tradizione, si assaggiano pregiati vini e si ammirano imponenti parate folcloristiche. Nusco, Calitri, Tufo, Lapio, Sorbo Serpico, Turasi, Mirabella Eclano per citarne alcuni.

Dal Duomo del capoluogo, passando per antiche abbazie e ascetici santuari, è possibile effettuare un viaggio alla scoperta di luoghi simbolo della cristianità. Avellino, Montevergine, Montella, Caposele, Mercogliano e Sant'Angelo dei Lombardi sono le località dove ci si può calare in una serena dimensione spirituale. Eretti con architetture affascinanti, sovente volute da eremiti divenuti poi santi, i monasteri irpini hanno anche la caratteristica di essere realizzati in un territorio che invita alla riflessione. Un vero connubio di storia e fede. Cascate, sorgenti e vette innevate. L'Irpinia è anche il luogo ideale per gli amanti della natura e degli sport invernali. Ricca di risorse idriche, la provincia di Avellino è il luogo ideale per vacanze rigeneranti e lontane da fonti di stress. Tra i suoi numerosi percorsi naturalistici, durante i quali è facile imbattersi in piccole mandrie di mucche di razza podolica, ci si può ristorare assaggiando i prodotti tipici locali. Dopo essersi rifocillati ci si può dedicare, magari, al birdwatching osservando rare specie di uccelli che utilizzano le oasi protette per ristorarsi durante le migrazioni.







Caserta, i Reali Siti Borbonici e il Matese

È l'area che gli antichi chiamarono *Campania Felix*, per la posizione privilegiata e la fertilità del suolo. Irrigata dal fiume Volturno e favorita dal clima mite, la provincia di Caserta si stende dal mare ai rilievi degli Appennini, alternando una rigogliosa vegetazione a luoghi di grande interesse storico e culturale. L'ampia distesa pianeggiante del Casertano, aperta verso il mare, ospita uno dei monumenti più celebri e visitati della regione: la splendida Reggia. Un tuffo nel settecento campano alla scoperta della Reggia di Caserta, la “Versailles italiana”, del Borgo di San Leucio e del Real Sito di Carditello. La Reggia con il suo Palazzo Reale e il Parco fu dimora e luogo di governo durante il regno di Carlo e di Ferdinando IV. Gli altri due dedicati all'agricoltura e alle attività di svago, quali la caccia e le passeggiate. Notevoli sono anche le testimonianze storiche e archeologiche di Santa Maria Capua Vetere, Capua, Sessa Aurunca, concentrate nella zona dell'Alto Casertano nota come Terra di Lavoro. Il litorale domicilio è la fascia costiera della provincia, un'area ricca di pinete, con vastissime spiagge sabbiose, costellata di rinomati centri balneari. Nell'interno, il massiccio del Matese offre una natura meravigliosa e intatta, con paesi dove arte e tradizioni popolari sono ancora fortemente radicate: una delle zone più incontaminate d'Italia.



Benevento e il Sannio

Visitare Benevento è come percorrere un viaggio nella storia: i resti delle mura sannite, i reperti preistorici ed egizi del Museo del Sannio, l'Arco di Traiano e il Teatro Romano, il Duomo e la Chiesa di Santa Sofia di epoca longobarda fino ad arrivare ai sotterranei del Palazzo della Prefettura che ospitano ARCOS il museo di arte contemporanea. Benevento è una città dove antico e moderno convivono insieme armonicamente dando vita ad un'atmosfera molto particolare come l'*Hortus Conclusus*, all'interno dell'orto medievale del convento dei Padri Domenicani, dove le opere di Mimmo Paladino dialogano con colonne e antichi capitelli romani. Grande fermento culturale anima la città, basti pensare al festival di teatro Benevento Città spettacolo che ha sede qui dal 1980. Luogo di tradizioni, leggende e ottimi prodotti culinari: le nocciole, il torrone, i tartufi e, da non perdere, la zuppa delle streghe a base di ortaggi e noci. Tutti i paesi del Sannio, grandi e piccoli, meritano di essere esplorati per le bellezze artistiche e paesaggistiche. Infatti, questa area è ricchissima di memorie dei popoli che l'hanno abitata: Greci e Sanniti, Romani e Longobardi. Il valore storico e le ricchezze naturali fanno della visita a questa terra un'esperienza unica. Il Sannio offre mete ideali per andare alla scoperta dell'arte in una natura integra. È un territorio dai molteplici paesaggi: aspri massicci appenninici, colline punteggiate di viti e olivi, vallate verdissime. E unico è anche il gusto della straordinaria cucina locale, consacrata da itinerari enogastronomici che rivelano l'appassionato legame con la tradizione. Nel Sannio sono presenti numerose aziende agrituristiche e locali di ogni livello, dove assaporare le tante prelibatezze che la cucina locale sa offrire ai palati più esigenti. Feste e sagre animano quest'area per tutto l'anno, in paesi come Solopaca, che dà il nome al famoso vino Doc, San Marco dei Cavoti, patria del torrone croccantino, e tanti altri.



I PRODOTTI A MARCHIO DOP

Il Caciocavallo Silano

Il Caciocavallo Silano DOP è un formaggio semiduro a pasta filata prodotto esclusivamente con latte di vacca intero. Secondo la tesi più accreditata, l'origine della sua denominazione deriva dalla consuetudine di appendere le forme di formaggio, in coppie, a cavallo di pertiche di legno, disposte in prossimità di focolari. La denominazione Silano deriva, invece, dalle origini antiche del prodotto, legate all'altipiano della Sila. In Campania sono interessate alla produzione tutte le province. La crosta è sottile, liscia, di marcato colore paglierino. La pasta è omogenea, compatta con lievissima occhiatura, di colore bianco o giallo paglierino più carico all'esterno e meno carico all'interno. Il sapore del Caciocavallo Silano è aromatico, piacevole e delicato, tendenzialmente dolce, quando è giovane, fino a diventare piccante a stagionatura avanzata.

Il Cipollotto Nocerino

La coltivazione del Cipollotto Nocerino ha origini lontane nelle antiche Stabiae e Pompei e, ancora oggi, rappresenta un'importante produzione dell'Agro Nocerino - Sarnese. È ricco di vitamine e ha proprietà nutritive e depurative. Purtroppo molte delle sue proprietà benefiche si perdono con la cottura per cui, se tollerato, il cipollotto andrebbe consumato crudo, nelle insalate oppure aggiunto nella pasta e fagioli secondo una tradizionale ricetta della cucina napoletana.

Il Fico Bianco del Cilento

Le piante di fico da millenni caratterizzano il paesaggio campano ed in particolare il Cilento, dove sembra siano state introdotte dai coloni greci. Strettamente legato al territorio, il Fico Bianco del Cilento, nel corso dei secoli, ha rappresentato un'importante fonte di sostentamento per le popolazioni rurali. Coltivato nelle terre soleggiate e floride che vanno dalle colline del litorale di Agropoli fino al Bussento, il Fico Bianco del Cilento essiccato ha ottenuto il meritato riconoscimento della DOP da parte dell'UE. Ha caratteristiche di eccellenza: buccia di colore giallo uniforme, polpa giallo ambrato abbondante di consistenza pastosa e di gusto molto dolce; gli acheni (i semi interni) sono vuoti e questa è una caratteristica di qualità. Il fico essiccato viene preparato in vari modi: ripieno di noci, mandorle, scorze di agrumi e finocchietto,





o steccato, infilato cioè in cannette accostate per formare i mustaccioli o le spatole (due stecche parallele). Ripieni o interi possono essere anche coperti di cioccolato fondente o immersi nel rum.

La Mozzarella di Bufala Campana

È, senza dubbio, il prodotto campano a marchio DOP più conosciuto al mondo. Elementi di tipicità di questo formaggio fresco a pasta filata sono soprattutto costituiti dalla materia prima impiegata, il latte fresco di bufala, particolarmente ricco in grasso e proteine, e dalla filatura. La crosta è sottilissima e di colore bianco porcellanato, mentre la pasta non presenta occhiature ed è leggermente elastica nelle prime otto-dieci ore dalla produzione. Il disciplinare, oltre alle classiche forme tondeggianti, prevede altre tipologie commerciali: i bocconcini, le ciliegine, le perline, i nodini, gli ovolini e le famosissime trecce. Mediamente occorrono 4,2 litri di latte di bufala per produrre un chilogrammo di mozzarella.



L'Olio extravergine di oliva Cilento

L'olio, al consumo, è di colore giallo paglierino con buona vivacità ed intensità; spesso limpido, a volte velato. All'esame olfattivo mostra un leggero sentore di fruttato, talvolta con note di mela e di foglia verde. Il gusto è tenue e delicato di oliva fresca, fondamentalmente dolce con appena percettibili note vivaci di amaro e piccante. È discretamente fluido, con evidenti sentori di pinolo e retrogusto di nocciola e mandorla. L'olio Cilento DOP si ottiene dalla premitura di olive delle varietà Pisciotana, Rotondella, Ogliarola, Frantoio, Salella e Leccino. La notevole presenza di note aromatiche fa prediligere l'uso di quest'olio su piatti di una certa consistenza, tipici dell'area di origine, come grigliate di pesce, insalate selvatiche, verdure bollite, legumi e primi piatti in genere.

L'Olio extravergine di oliva Colline Salernitane

Da varietà autoctone da sempre presenti nel Salernitano ha origine l'Olio extravergine Colline Salernitane DOP. L'areale di produzione e di lavorazione comprende un vasto territorio che va dalla Costiera Amalfitana fino alla Valle del Calore. Si tratta dell'area più intensamente olivetata di tutta la Campania. L'olio si ottiene per almeno il 65% da Rotondella, oliva molto delicata, esigente, che va curata per tutto l'anno ma che ripaga queste attenzioni con un olio di qualità superiore, da Carpellese o Nostrale e da Frantoio. La Ogliarola e la Leccino concorrono alla produzione di quest'olio DOP. Il risultato finale è un prodotto di grande qualità, che si riconosce per il colore verde limpido, talvolta velato, con riflessi giallo paglierino.





L'Olio extravergine di oliva Irpinia - Colline dell'Ufita

L'Olio extravergine di oliva Irpinia - Colline dell'Ufita presenta caratteristiche organolettiche di grande pregio. E' di colore verde, se giovane, fino a giallo paglierino, di varia intensità. All'olfatto si rivela fruttato, con piacevoli note erbacee e netti sentori di pomodoro, percepibili distintamente anche al gusto; all'assaggio è armonico, con intense, ma sempre piacevoli ed equilibrate sensazioni di amaro e piccante, in armonia con l'elevato contenuto in polifenoli. Deriva per non meno del 60 % dalla varietà Ravece; per la restante parte possono concorrere altre varietà locali, prime tra tutte l'Ogliarola, la Marinese, l'Olivella di Carife, la Ruveia.

L'Olio extravergine di oliva Penisola Sorrentina

Consacrata dai Focesi alla Dea Minerva, la penisola sorrentina era caratterizzata dalla coltivazione dell'olivo già in epoca anteriore alla colonizzazione greca. Rientrano nella zona di produzione dell'Olio extravergine di oliva Penisola Sorrentina DOP i comuni dell'area costiera nonché dell'entroterra, ma anche l'isola di Capri. Si ottiene dalla molitura di olive Minucciola o Ogliarola (per non meno del 65%), e Rotondella, Frantoio e Leccino. Alla vista si presenta di colore giallo pagliarino intenso, con caldi riflessi verdi che talvolta possono essere velati; il sapore giustamente equilibrato tra note amare e piccanti, raggiunge notevoli livelli di intensità ed armonia. Ma ciò che rende quest'olio del tutto tipico e riconoscibile sono i sentori di menta e soprattutto di rosmarino. Da gustare con la tipica insalata di limoni di Sorrento e quale condimento di grigliate di pesce del golfo di Napoli.

L'Olio extravergine di oliva Terre Aurunche

L'areale di produzione dell'Olio extravergine di oliva Terre Aurunche comprende il territorio dominato dal vulcano spento di Roccamonfina. Particolare è dunque la natura dei terreni da cui origina, costituiti da pozzolane e sabbie miste a pomice, ricchi di microelementi e particolarmente vocati alla coltivazione della vite e dell'olivo. Quest'olio è prodotto per non meno del 60% dalla trasformazione di olive della varietà Sessana (localmente nota come Cicinella, Licinia, Olivastro, Olivo da Olio o Sassanella), e dalle varietà Corniola, Itrana e Tonacella. Si riconosce per il colore che va dal giallo paglierino al verde intenso e per il profumo molto fruttato con piacevoli sentori di carciofo e mandorla, distintamente percettibili anche all'assaggio. Il sapore è armonico, vellutato, piacevolmente amarognolo e piccante. Per il suo equilibrio bene si abbina ai piatti delicati come la zuppa di zucca e ceci, ma anche a quelli più strutturati come il cosciotto di agnello Laticauda con salsa alla menta.

Il Pomodorino del Piennolo del Vesuvio

Il Pomodorino del Piennolo del Vesuvio DOP è uno dei prodotti più antichi e tipici dell'agricoltura campana, tanto da essere perfino rappresentato nella scena del tradizionale presepe napoletano. I più famosi da sempre sono quelli diffusi sulle pendici del Vesuvio. Il Pomodorino del Piennolo raggruppa vecchie cultivar e biotipi locali come Fiaschella, Lampadina, Patanara, Principe Borghese e Re Umberto, tradizionalmente coltivati da secoli nello stesso territorio di origine. Il Pomodorino del Vesuvio viene apprezzato sul mercato sia allo stato fresco che nella tipica forma conservata in appesa al piennolo, oppure anche come conserva in vetro, secondo un'antica ricetta denominata a pacchetelle. Ingrediente fondamentale della cucina napoletana e campana in generale ha una grande versatilità in cucina. Accanto ai tradizionali spaghetti ai frutti di mare, gli chef locali si impegnano ad utilizzarlo in tanti altri piatti, tra cui una variante della prelibata pizza napoletana.

Il Pomodoro S. Marzano dell'Agro Nocerino Sarnese

La specialità San Marzano, conosciuta ed apprezzata in tutto il mondo, è oggi uno dei prodotti più indissolubilmente legati al concetto di Dieta Mediterranea, intesa come alimentazione sana ed equilibrata. La denominazione Pomodoro San Marzano dell'Agro Nocerino - Sarnese è riservata ai pomodori pelati dell'ecotipo S. Marzano. Il marchio DOP si riferisce al prodotto trasformato in pelato. Oggi la produzione di Pomodoro San Marzano è concentrata nella vasta pianura della provincia di Salerno identificata come Agro Nocerino - Sarnese, nell'Acerrano - Nolano, nell'area pompeiana stabiese, in provincia di Napoli e nel Montorese, in provincia di Avellino. Il risultato è un sapore tipicamente agrodolce, profumo di terra e di sole che rende unici tanti piatti tipici della cucina campana.

Provolone del Monaco

L'origine del nome di questo prodotto tipico, provolone deriva dalle tecniche di prova della cagliata e dalla capacità di filatura della pasta, mentre è detto del Monaco perché un mantello, simile ad un saio, era utilizzato dai casari per proteggersi dal freddo, durante il trasporto dei formaggi, effettuato nelle prime ore del giorno, da Sorrento a Napoli, via mare. Questo provolone è ottenuto dalla lavorazione del latte crudo di ogni singola mungitura o al massimo di due mungiture successive, che deve provenire in quantità non inferiore al 20% da animali di razza agerolese. Il latte impiegato, il pascolo dei Monti Lattari e gli ambienti di stagionatura conferiscono a questi formaggi degli





aromi unici che vengono esaltati dalla durata della stagionatura. La forma del Provolone del Monaco è quella di un melone leggermente allungato o di una pera senza testina con una crosta sottile di colore giallognolo, quasi liscia con leggere insenature longitudinali in corrispondenza dei legacci usati per il sostegno a coppia. La pasta è di colore crema, elastica e compatta, uniforme e senza sfaldature, con occhiature ad occhio di pernice, di sapore dolce e burroso, con un piacevole gusto piccante.

La Ricotta di Bufala Campana

In tutte le aree di produzione della Mozzarella di Bufala Campana DOP, dalla lavorazione del siero della mozzarella si ricava anche la ricotta, che può essere consumata fresca o sottoposta a essiccamento. La ricotta di bufala fresca ha un colore latteo e consistenza morbida. La Ricotta di Bufala è la quarta DOP tra i formaggi, dopo quelle del Caciocavallo Silano, della Mozzarella di Bufala e del Provolone del Monaco.

I PRODOTTI A MARCHIO IGP

Il Carciofo di Paestum

Il Carciofo di Paestum, noto anche come “tondo di Paestum” si distingue rispetto ad altre produzioni carcioficole per le sue qualità di eccellenza e per le caratteristiche tipiche, la pezzatura grossa, la forma sub-sferica ed il sapore gradevole. Il Carciofo di Paestum ha trovato nella Piana del Sele la zona ideale per esprimersi in tutta la sua maggiore potenzialità produttiva, tanto da diventare il simbolo dell'agricoltura locale caratterizzando il paesaggio con immense distese di foglie spinose protese verso il cielo. A favorire il consumo di questo ortaggio è il suo impiego in svariate ricette tipiche e piatti locali come pizze, creme e pasticci, ma anche semplicemente arrostito. Numerosissimi i suoi pregi, tra cui le virtù terapeutiche e salutari dovute al contenuto salino e vitaminico, che rendono il Carciofo di Paestum un eccezionale disintossicante.

La Castagna di Montella

Considerata tra le migliori castagne prodotte in Italia, la Castagna di Montella è parte integrante del paesaggio dell'area del Termino-Cervialto: qui, nel cuore dell'Irpinia, la ricchezza dei boschi di castagno caratterizza da sempre il territorio. L'Indicazione Geografica Protetta Castagna di Montella è riferita alle castagne della varietà *Palummina* e, in misura ridotta, della *Verdole*. I frutti sono di forma tondeggiante e di pezzatura media o medio-piccola. La polpa è bianca, croccante, dal sapore dolce; la buccia è sottile, di colore marrone carico, facilmente staccabile. Ottima per guarnire carni e nelle minestre, la Castagna di Montella trova il suo migliore impiego soprattutto nella preparazione di dolci, di diverso tipo. Tra le tipologie commerciali più apprezzate della Castagna di Montella troviamo la famosa castagna infornata, detta anche del Prete, tipica del periodo natalizio.

Il Limone Costa d'Amalfi

I continui traffici che gli Amalfitani intrattennero con l'Oriente e più in generale con i popoli del Mediterraneo, favorirono l'introduzione della coltivazione del limone sul territorio costiero. Su arditi terrazzamenti a strapiombo sul mare, tra Vietri e Positano, furono impiantati i primi limoneti. Il Limone Costa d'Amalfi, si caratterizza per due peculiarità: la forma, affusolata, e l'areale di produzione, la Costiera Amalfitana con i comuni di Amalfi, Cetara,





Conca dei Marini, Furore, Maiori, Minori, Positano, Praiano, Ravello, Scala, Tramonti, Vietri sul Mare. Si distingue per lo spessore della buccia, di colore particolarmente chiaro con aroma e profumo intensi grazie alla ricchezza di olii essenziali, la polpa succosa, profumata e con pochi semi. Tra le varietà di limone è la più ricca in vitamina C. Lo *Sfusato Amalfitano* è la base ideale di bibite, liquori e gelati, ma è anche ideale per aromatizzare creme, torte e biscotti, per condire secondi di carne o pesce, per insaporire risotti. Un prodotto di eccellenza è il celebre limoncello, che qui come, a Sorrento, ha trovato la sua area di elezione.

Il Limone di Sorrento

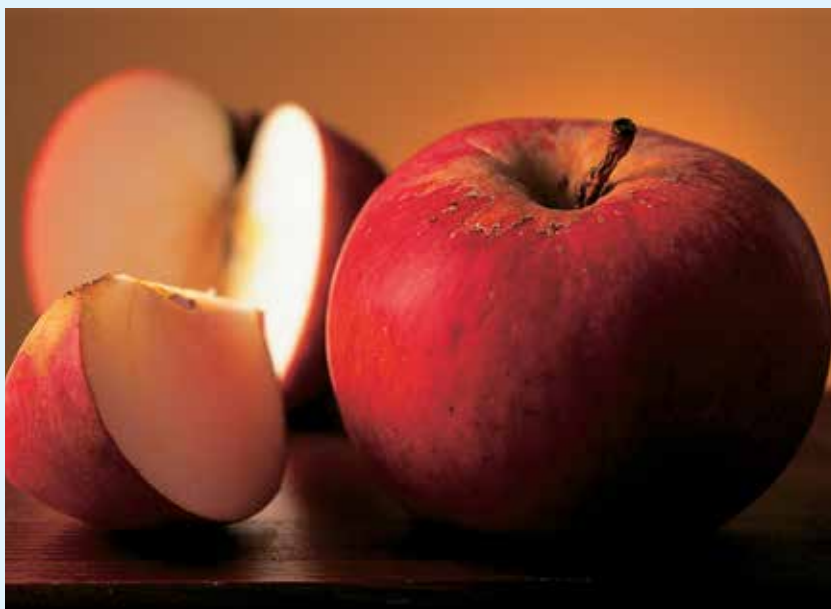
Il Limone di Sorrento ha antenati genetici che risalgono addirittura all'epoca romana, come testimoniano numerosi dipinti e mosaici rinvenuti negli scavi di Pompei ed Ercolano. Il paesaggio della penisola sorrentina è caratterizzato dalla diffusa presenza dei giardini di limoni, posti sui celebri terrazzamenti, inebriati dal profumo inconfondibile delle zagare. È un frutto medio di forma ellittica, con polpa giallo-paglierino il cui abbondante succo, di elevata acidità, è ricco in vitamina C e sali minerali. La buccia, di color giallo intenso, è di medio spessore, molto profumata per la presenza di olii essenziali. Queste peculiari caratteristiche qualitative fanno del Limone di Sorrento IGP un prodotto di eccellenza per la sua categoria, sia per il mercato dei limoni freschi che per la produzione del famoso limoncello. Numerose sono le ricette locali che prevedono l'impiego del Limone di Sorrento, dagli antipasti ai dolci. Particolarmente apprezzati sono i babà al limoncello, le delizie al limone e il sorbetto al limone.

Il Marrone di Roccadaspide

Da oltre mille anni i boschi di castagno caratterizzano il paesaggio del Calore Salernitano, degli Alburni e del Cilento. Il Marrone di Roccadaspide, ecotipo derivato dal Marrone di Avellino è un frutto di dimensioni medio-grandi, di forma rotondeggiante con buccia di colore marrone-bruno e strie scure poco evidenti. Il seme è avvolto da una pellicola sottile, facilmente staccabile, la polpa è consistente, di sapore dolce. Viene raccolto dalla metà di ottobre fino tutto novembre. È molto richiesto dall'industria dolciaria e di trasformazione: ideale per marron glace e confetture, si trova in una vasta gamma di ricette locali, soprattutto torte e castagnacci. Essiccato e reidratato come castagna infornata, tostato ed affumicato nella cappa del camino, oppure accostato a piatti a base di selvaggina, il Marrone di Roccadaspide è protagonista della gastronomia locale.

La Melannurca Campana

È antichissimo il legame della Melannurca con il territorio campano: lo stesso nome riecheggia la mitologia classica, poiché la “Mala Orcula”, come riferisce Plinio il Vecchio, era coltivata nell'agro puteolano, ritenuto la sede degli Inferi per l'impressionante presenza di fenomeni legati all'attività vulcanica dei Campi Flegrei. È coltivata in tutte le province campane. Tra gli elementi





di tipicità che caratterizzano questo prodotto è l'arrossamento a terra che si effettua in melai protetti da reti ombreggianti, affinché la luce diffusa possa favorire la maturazione del frutto fino a raggiungere la caratteristica colorazione rossa. La Melannurca Campana rivendica da sempre virtù salutari: altamente nutritiva per l'alto contenuto in vitamine e minerali. Essendo ricca di fibre, regola le funzioni intestinali, ma è anche diuretica, particolarmente adatta ai bambini ed agli anziani. È indicata spesso nelle diete dei malati ed in particolare dei diabetici. Anche per l'eccezionale rapporto acidi/zuccheri, le sue qualità organolettiche non trovano riscontro in altre varietà di mele.

La Nocciola di Giffoni

La coltivazione del nocciolo ha origini antiche, documentate dalle preziose testimonianze di Plinio, Virgilio e Catone, dalle raffigurazioni degli affreschi pompeiani e perfino da reperti archeologici. La Nocciola di Giffoni si riferisce ad una delle varietà italiane più pregiate in assoluto: la *Tonda di Giffoni* che prende il nome da un antico borgo del Salernitano. Consistente ed aromatica, dalla polpa bianca e dalla pellicola interna facilmente staccabile, la Nocciola di Giffoni è adatta alla produzione industriale per le sue peculiari caratteristiche, tra cui la rotondità assoluta del frutto, che la rendono idonea alla tostatura, alla calibratura e alla pelatura. Eccellente è il prodotto sgusciato e tostato posto in commercio come snack, a volte caramellato o ricoperto di cioccolato. Come materia prima fornisce prodotti di ottima qualità, utilizzati soprattutto per le produzioni dolciarie. Nell'area di origine è utilizzata come ingrediente nella preparazione di una variegata gamma di prelibatezze: torte, gelati, elisir, creme, ma anche di insoliti primi piatti.



La Pasta di Gragnano

A Gragnano la produzione della pasta affonda le sue radici in tempi molto remoti: già nel '500 ci si rese conto che la sua posizione geografica era particolarmente indicata per la produzione della pasta. Sorge, infatti, in cima ad una valle, sulla quale sfociano numerose fonti montane la cui acqua sorgiva, oltre ad alimentare i mulini, conferisce alla pasta un sapore molto caratteristico. Inoltre, il clima caldo, ma ventilato dalla brezza marina, ne favorisce l'essiccazione. Nel XVII secolo sorsero i primi pastifici a conduzione familiare e ben presto la città divenne un centro industriale molto rinomato, i cui numerosi pastifici ancora oggi seguono delle regole produttive di imprescindibile importanza: l'utilizzo di semola di grano duro e la lavorazione artigianale, caratterizzata dalla trafilatura in bronzo e dalla successiva essiccazione naturale, che garantiscono alla pasta di Gragnano una qualità altissima.

Il Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale

L'Indicazione Geografica Protetta (IGP Interregionale) Vitellone bianco dell'Appennino centrale è riferita alle carni provenienti da bovini, maschi e femmine, esclusivamente di razza Chianina, Marchigiana e Romagnola, di età compresa fra i 12 ed i 24 mesi. Tali razze hanno infatti significative caratteristiche morfologiche comuni quali: la pigmentazione apicale nera, il mantello bianco caratteristiche comuni di pregio e l'eccellente qualità delle carni che si presentano magre, sapide e a basso contenuto di colesterolo. Il valore altamente nutritivo delle carni è costituito dall'elevato tasso di proteine di alto valore biologico, il basso contenuto in grasso, l'ottimo contenuto in ferro, nella forma più facilmente assorbibile dall'organismo, e la buona percentuale di vitamine del gruppo B.



I GRANDI VINI CAMPANI

Il Taurasi

Il principe dei vini rossi del sud, il Taurasi, nasce dal migliore vitigno dell'antichità la *Vitis Hellenica*, l'odierno Aglianico. Il nome deriva dalla cittadina omonima, l'antica Taurasia dalle vigne opime (Tito Livio). È prodotto in un'area di grande tradizione vitivinicola, che comprende 17 comuni, tutti in Irpinia, da sempre terra ricca di vigneti. Il territorio, diviso dalla dorsale appenninica in due versanti, quello "tirrenico" e quello "adriatico", presenta caratteristiche uniche che conferiscono ai vitigni qualità di grande pregio.





Perfetto appare l'equilibrio tra il clima, il vitigno e il terreno, equilibrio che si è andato armonizzando e rafforzando nei secoli, fino a fondersi in un vino superiore, che si caratterizza per la complessità aromatica, il gusto vellutato, pieno ed elegante, i profumi intensi e delicati. È il primo vino del Meridione cui è stata conferita la Denominazione di Origine Controllata e Garantita.

Il Greco di Tufo

Vino bianco dalla tipicità ineguagliabile, dal profumo inconfondibile che ricorda la pesca e la mandorla amara, il Greco di Tufo è uno dei grandi vini irpini. È prodotto in un'area molto limitata, che comprende otto comuni, tutti in provincia di Avellino. L'origine vulcanica del suolo, ricca di minerali, ma





anche la peculiarità del clima, fanno da sempre dell'Irpinia la culla dei grandi vini, noti fin dall'antichità, tanto da essere decantati dai poeti e dagli storici romani. Si ottiene dalla uve del vitigno Greco, l'*Aminea Gemina* di cui parlano i Georgici Latini, importata dalla Tessaglia dall'antico popolo dei Pelasgi, prima dell'era cristiana. L'intima conoscenza da parte dei viticoltori delle esigenze del vitigno consente di raccogliere, rigorosamente in cassette, uve sane, perfettamente mature, che si esprimono, poi, sapientemente vinificate, in vini eleganti e ricchi di aromi.

Il Fiano di Avellino

Vino dalle caratteristiche aromatiche definite e inconfondibili, con sentori di nocciole tostate, Il Fiano è uno dei pochi vini bianchi italiani meritevoli di invecchiamento. È un prodotto di punta dell'intera enologia italiana. Si ottiene dal vitigno omonimo, conosciuto presso i latini con il nome di *Vitis Apiana*, che deriva da ape, in quanto le api sono particolarmente attratte dalla soave dolcezza di quest'uva. L'attuale area di produzione coincide ancora con la prima zona di diffusione, caratterizzata da terreni di natura vulcanica, profondi e favorevoli alla coltivazione. La zona di produzione comprende 26 comuni, localizzati nel cuore della provincia di Avellino, tutti vocati alla coltivazione della vite. Il vitigno appare perfettamente armonizzato con l'ambiente di coltivazione; nella zona, infatti, le uve raggiungono una graduale e completa maturazione nell'epoca più propizia per il vitigno, conferendo al vino gusto e profumi intensi e delicati.

L'Aglianico del Taburno

Dalle aspre pendici del Monte Taburno, ammantate di vigneti ed oliveti, si ottiene un vino di grande pregio, annoverato nella rosa dei migliori vini rossi italiani. Frutto delle favorevoli condizioni ambientali e della intraprendenza e delle capacità professionali degli operatori della zona, l'Aglianico del Taburno attrae per il suo colore rosso rubino intenso, il profumo gradevole e persistente, con intensi sentori speziati, di tabacco e chiodi di garofano. Il sapore è asciutto, leggermente tannico, che acquista morbidezza con l'invecchiamento, dominato da aromi di marasca, confetture di frutti di bosco, vaniglia e pepe nero.

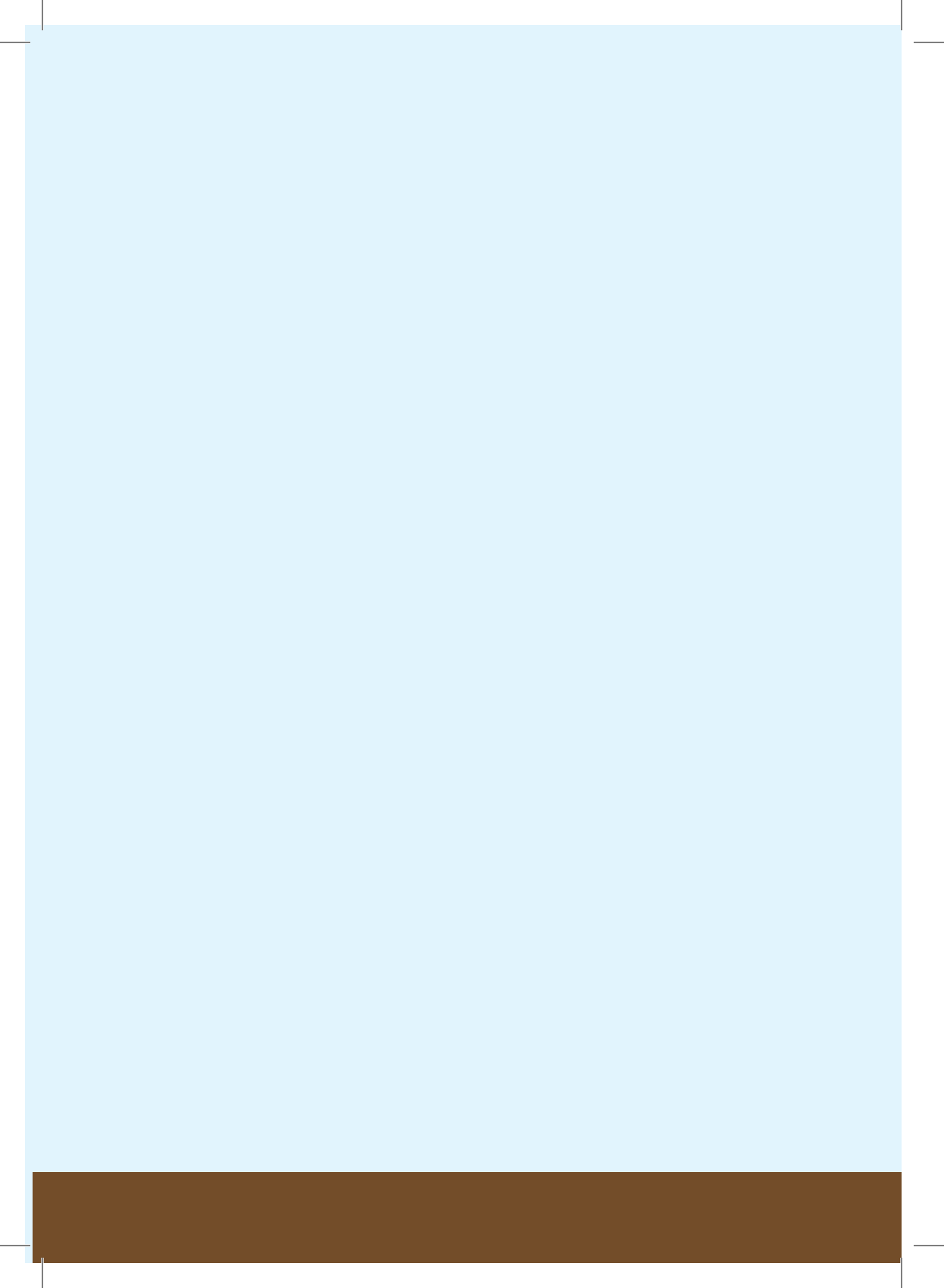
L'area di produzione comprende 13 comuni, tutti nel Sannio; nell'area opera, accanto ad un crescente numero di aziende vitivinicole private, una importante Cantina sociale che elabora vini di grande pregio e spiccata tipicità.





MANUALE
PER L'AGRICOLTORE
CHE DESIDERA OPERARE
NELLA VENDITA DIRETTA







La seconda parte del nostro manuale è dedicata alle politiche di marketing per gli agricoltori che intendono trovare un proprio spazio nel mercato.

Perché un agricoltore dovrebbe interessarsi di marketing? Perché oggi uno stesso prodotto è offerto, allo stesso consumatore, da molte aziende, in molte varietà diverse. C'è concorrenza sui prezzi.

Il marketing serve a capire come fare in modo che il consumatore scelga il mio prodotto. Serve a rendere il consumatore soddisfatto, a farlo ritornare a comprare da me perché ha avuto davvero una bella esperienza, prima nel momento in cui ha comprato il prodotto, e poi, a casa, quando l'ha consumato. Proprio quello che cercava!

I produttori sono produttori, non mercanti, quindi si impegnano soprattutto a fare prodotti ottimi. Solo che poi nessuno lo sa. È la differenza, fondamentale, tra la qualità intrinseca del prodotto (quella che sta dentro al prodotto) e la qualità percepita dal mercato (quella che il cliente è in grado, anche perché gliela “raccontiamo”, di avvertire e di capire, quindi di remunerare). I prodotti possono avere un ottimo sapore, ma a volte il consumatore non è abituato a distinguerlo. Possono essere freschissimi e quindi ricchi di vitamine, possono essere stati coltivati con poche sostanze chimiche, ma il consumatore non ha il laboratorio di analisi a casa. Possono essere fatti trattando bene i lavoratori e gli animali. Possono derivare da varietà antiche di piante. Possono servire a sostenere l'agricoltura e il paesaggio di un territorio, e così via. Se il consumatore non conosce o non sa apprezzare questi pregi, o ancora ha perso la capacità di riconoscerli, ovviamente guarda solo il prezzo e l'aspetto estetico del prodotto. Non ha altre informazioni. Quindi, succede che chi ha prodotto male a costo basso vende di più, ha margini maggiori rispetto a quelli che si sono impegnati, anche economicamente, per dare il meglio. E questo non ha senso!

Pertanto, se il consumatore non è in grado di riconoscere il valore del prodotto in termini qualitativi, è necessario aiutarlo a farglielo apprezzare, a renderlo consapevole che la scelta di quel prodotto ha un significato molto ampio e ricco. Se al consumatore certi pregi non interessano, probabilmente, il produttore non ha saputo comunicarli adeguatamente oppure non sono quelli che il consumatore domanda e in tal caso si rende necessario puntare su altri aspetti. In definitiva, bisogna essere consapevoli dei propri punti di forza, sviluppare quelli più graditi al consumatore, e soprattutto, farli conoscere.

PENSARE AL PROPRIO LAVORO IN TERMINI DI MARKETING

Da dove si parte

Comprendere bene i punti di forza attuali della propria azienda; cercare di comprendere anche i punti di forza che l'azienda non ha ancora, ma che potrebbero essere sviluppati internamente; cercare di capire cosa desiderano i clienti e soddisfare, il più possibile, le loro esigenze; saper raccontare bene il lavoro fatto vuol dire saper pensare al proprio lavoro in termini di marketing. Il marketing si gioca sulle analisi, sulle idee, anche sulle intuizioni, ma non deve essere improvvisato: esso richiede un piano delle azioni da mettere in atto, dei tempi, dei costi da sostenere, delle risorse da impiegare e delle misure da adottare per capire via via che si procede se si va nella direzione delle proprie aspettative.

Un piano semplice, che può essere aggiustato nel tempo, e anche rivisto profondamente negli obiettivi, nei tempi o negli strumenti se le condizioni di mercato lo richiedono. Senza pianificazione si rischia di sprecare tempo e denaro, di non avere una bussola, una guida che ricordi quali passi fare e come. Importante, quindi, delineare una strategia di marketing adeguata e coerente.

Il controllo di partenza

Prima di cominciare a vendere i miei prodotti direttamente al consumatore devo pormi alcune domande per avere le idee più chiare riguardo, innanzitutto, al mio orientamento generale:

- Perché voglio vendere i miei prodotti direttamente? Quali sono i miei obiettivi? Se conosco i miei obiettivi, è più facile che io imposti il percorso giusto per raggiungerli.
- In quanto tempo penso di ottenere i risultati previsti? I tempi sono importanti. Ad esempio, immaginiamo che aziende concorrenti pensino di aprire punti vendita in zona, è utile farsi un nome ed un giro di clienti prima di loro. In questo modo, renderemo loro più difficile l'ingresso sul mercato.
- Come immagino di vendere i miei prodotti? Preferisco lavorare da solo, o sono orientato, se serve, al lavoro di squadra con altre aziende, anche con accordi contrattuali? Lavorare da soli crea meno problemi di relazione e facilita l'uscita da un progetto che non interessa più, però oltre un certo livello da soli è difficile andare. Dipende dagli obiettivi.
- Quanto sono disposto ad investire nel progetto vendita diretta?



- Che disponibilità di personale ho? Chi potrei mandare a vendere direttamente al consumatore? Per quante giornate alla settimana?

Segue una riflessione sugli aspetti rilevanti del mio progetto:

- Su quali aspetti sento il bisogno di informarmi prima di iniziare? Dove posso andare ad informarmi? E come posso fare a tenermi aggiornato?
- Quale delle formule possibili per la vendita diretta mi interessa? Vendere in azienda, in un banco itinerante, in un Farmer's Market, in un negozio piccolo, o in un negozio di grandi dimensioni, oppure vendere online, o eventualmente anche con le cassetine di prodotto consegnate periodicamente?
- A quali tipi di clienti mi piacerebbe vendere? Quali tipi di clienti posso soddisfare meglio con i miei prodotti e le mie capacità?
- Dove sono i miei clienti? Quanti sono e come li raggiunge? Conoscere il proprio cliente, e sapere da dove viene per comprare i miei prodotti e quali servizi si aspetta, significa poter attuare una serie di azioni di avvicinamento a lui molto importanti ad esempio in termini di comunicazione, di fidelizzazione, di personalizzazione del servizio.

In ultima analisi, come sono posizionato rispetto ai miei concorrenti. Esattamente, cosa ha da offrire di speciale la mia azienda? Quale contenuto o servizio legato ai miei prodotti contribuisce a dare un valore aggiunto rispetto ai prodotti concorrenti? È necessario conoscere gli aspetti distintivi del mio prodotto e considerarli punti di forza per la comunicazione al mercato; non solo, è importante anche essere consapevoli di cosa realmente fa la differenza tra prodotti nell'ottica del consumatore:

- Cosa potrebbe offrire d'altro in futuro, se servisse? Sarebbe, ad esempio, possibile mettere in produzione nuove colture; oppure accordarsi con un laboratorio artigianale per produrre piatti pronti.
- Da 1 a 10, qual è, oggettivamente, il livello di qualità dei miei prodotti?
- Si tratta di una qualità costante, oppure è soggetta a variazioni importanti?
- Se il livello è medio/basso o discontinuo, come posso migliorarlo e renderlo più stabile?
- Da dove deriva la qualità dei miei prodotti? Varietà, metodi di coltivazione, metodo biologico, luogo di coltivazione, rapidità di consegna, pianificazione della produzione.
- Quanto è efficiente la mia produzione? Una produzione efficiente mi consente un margine di libertà in più nella fissazione del prezzo.
- Chi sono, e quanti sono al momento i concorrenti che offrono prodotti e servizi simili ai miei? A che prezzi vendono i loro prodotti?
- I concorrenti potrebbero aumentare di numero facilmente, oppure occorrono tempo, denaro e relazioni per arrivare alla posizione di forza che la mia azienda ha costruito? Cosa deve fare un produttore per "diventare come me"?

Chiarite le idee, il passo successivo è rivolto a capire se esistono elementi forti sui quali fondare il proprio progetto oppure ostacoli da rimuovere prima di partire. Una schematizzazione di tali elementi può risultare molto utile per averne il quadro completo. Tale schematizzazione deriva dall'analisi SWOT.

L'analisi SWOT consiste in una accurata riflessione che permette di elencare i punti di forza (interni) e i punti di debolezza (interni) della mia azienda rispetto a un obiettivo (ad esempio, la mia azienda potrebbe essere perfettamente organizzata per conferire ad una cooperativa, ma non ancora pronta per vendere direttamente al consumatore). A questi si associa, poi, una riflessione sugli aspetti esterni: le opportunità che il mercato mi offre e le minacce che devo prepararmi a dover eventualmente fronteggiare.

Punti di forza:

- qualità delle colture e quindi dei prodotti;
- efficienza della gestione, quindi costi bassi e possibilità di prezzi vantaggiosi per il cliente;
- localizzazione favorevole dell'azienda: il luogo in cui si trova l'azienda è accessibile e ben servito dal punto di vista viario, e/o vicino ad altre aziende produttrici che possono diventare partner;
- capacità/possibilità di fare squadra con altre aziende;
- simpatia personale, la capacità di vendere, di relazionarsi con i clienti;
- ampia disponibilità di personale adatto alla vendita;
- disponibilità di risorse finanziarie;
- esercizio di attività agrituristiche;
- logistica interna per la consegna a domicilio.

Punti di debolezza:

- scarsa varietà di prodotti da offrire;
- carenza di personale adatto alla vendita;
- qualità del prodotto molto variabile;
- volumi di prodotto scarsi e difficoltà a raggiungere una massa critica;
- inefficienza in qualche tipologia di costi, quindi prezzi necessariamente troppo alti;
- distanza dalla città, localizzazione scomoda per i trasporti, non sono facilmente raggiungibile;
- mancanza di risorse finanziarie;
- mancanza di formazione su alcuni aspetti dell'argomento;
- difficoltà a formulare accordi con altri.

Opportunità:

- evoluzione favorevole della normativa, con aiuti ed agevolazioni;
- varie e comode opportunità di accesso ad informazioni ed assistenza;
- disponibilità di corsi di formazione;
- possibilità di accedere a marchi di qualità locali o nazionali, pubblicizzati da un Comune o da una associazione;





- finanziamenti per la creazione di capacità logistica (magazzini, celle frigorifere, trasporti, ecc.)
- campagna di comunicazione nazionale o locale a favore delle filiere corte in generale;
- aiuti alla formulazione di contratti di partnership per forniture più ampie a ristoranti della zona che promuovono le produzioni locali;
- mi trovo vicino ad un agriturismo molto frequentato;
- mi trovo vicino ad un sito archeologico o a un famoso luogo di attrazione turistica;
- sono su un itinerario turistico o molto pubblicizzato;
- nella mia provincia si organizza periodicamente un evento dedicato alla filiera corta/alle produzioni locali/ai prodotti a Km zero/alle diverse formule di vendita diretta;
- presenza in farmer's market bene organizzati e ben promossi a livello locale;
- programmi didattici nelle scuole della provincia sensibili alla valorizzazione delle produzioni locali e organizzazione di visite allargate alle famiglie;
- vetrina aziendale e sito internet aziendale segnalato sul portale del comune.

Minacce:

- presenza o probabile ingresso, nella stessa zona, di concorrenti agguerriti;
- intensa politica di evidenziazione e promozione dei prodotti locali in super e ipermercati;
- rischi di forti aumenti di costi di produzione o di gestione, che diventa necessario scaricare sui prezzi, mentre iper e supermercati riescono a contenere gli aumenti di prezzo;
- sono accessibili prodotti esteri a prezzi molto più bassi;
- possibili restrizioni nelle/alle autorizzazioni o nei disciplinari.

Terminata la nostra tabella dei punti forza e debolezza interni all'azienda e delle minacce e opportunità esterne, passiamo a delineare il consumatore che già acquista i nostri prodotti o quello che vorremmo diventasse nostro cliente. Questo lavoro di approfondimento della conoscenza del nostro cliente servirà a tarare il nostro comportamento e le nostre scelte affinando la nostra offerta in generale ma anche ad accogliere nuovi clienti guidandoli nell'acquisto dei nostri prodotti, interpretando le loro aspettative e intercettando i loro desideri.





Vendo al consumatore: conosco le sue esigenze?

Come ragiona oggi il consumatore? Un esercizio sempre molto utile è quello di mettersi nei panni del nostro interlocutore, del nostro potenziale cliente. In questo caso, pensiamo al consumatore finale, e in pratica a quella persona che, in famiglia, si occupa degli acquisti di prodotti alimentari.

Come vive, oggi, il consumatore italiano? Quali preferenze ha?

Sono cinque i punti principali in grado di farci creare un profilo del consumatore che potrebbe essere interessato ai nostri prodotti.

Quale consumatore?

Esistono molte tipologie di consumatori, a partire da quelli che guardano solo il prezzo fino a quelli che cercano la massima qualità. La stessa persona, però, si può comportare in modo diverso a seconda dei prodotti che compra e delle proprie conoscenze.

A seconda delle sue esperienze e dell'ambiente in cui vive, un consumatore può scegliere un prodotto o l'altro come simbolo di prestigio e di competenza gastronomica: il vino, il pane, l'olio.

Alcuni possono compiacersi per aver comprato mele bellissime e tutte identiche, altri di consumare mele meno belle, ma coltivate senza l'impiego di sostanza chimiche.

È importante scegliere in modo chiaro il consumatore a cui ci si rivolge, per poter scegliere di conseguenza non solo i prodotti e i servizi da offrire, ma anche i messaggi da comunicare.

Il consumatore, la qualità e il prezzo

Chiunque, se intervistato, può dichiarare di scegliere la qualità quando si tratta di comprare alimentari. Prima di tutto, però, bisogna capire cosa significa, per ciascun gruppo di consumatori, la qualità. Andando per gradi di sottigliezza, può trattarsi di: sapore, profumo, freschezza, colore, aspetto esteriore, origine, assenza di residui da fitofarmaci, benessere animale, rispetto dell'ambiente, sostegno a determinati gruppi, a determinate attività. In secondo luogo, occorre capire se il consumatore è effettivamente in grado di distinguere la qualità, se il suo gusto, il suo olfatto, sono effettivamente abituati, per esperienza acquisita, ad apprezzare le differenze in specifiche tipologie di prodotti. Ad esempio, la dichiarazione “cerco la qualità” riguardo al vino può non corrispondere ad una effettiva capacità di assaggio e valutazione. Conta di più la qualità “comunicata” di quella “percepita”.

In terzo luogo, è importante comprendere il ruolo del prezzo. La ricerca della qualità può incontrare, infatti, un grosso freno nelle finanze familiari: tutti i buoni propositi (“cerco la qualità”) possono in questo caso crollare davanti ad una promozione.

Il consumatore ha poco tempo

Il fattore tempo è molto importante. La vita del consumatore di oggi è, spesso, frenetica ed uno spostamento in più può scombinare la pianificazione delle attività della famiglia. Non si può, quindi, pensare, che siano molti i responsabili degli acquisti familiari disposti a percorrere molti chilometri, o ad affrontare percorsi scomodi, per comprare il prodotto agricolo di qualità. Alcuni lo faranno, ma non la maggioranza.

Emergono, quindi, alcuni bisogni:

- accorpare diversi acquisti in un negozio solo (ecco perché è importante offrire un assortimento piuttosto grande anche in vendita diretta);
- parcheggiare comodamente vicino al punto vendita (quindi bisogna porre attenzione al luogo in cui si colloca un eventuale negozio);
- ricevere il prodotto a domicilio.

La scarsità di tempo produce anche un altro effetto: l'aumento degli acquisti di cibi già lavati, preparati, precotti, rapidi da consumare. Al riguardo è interessante sottolineare che analisi di mercato hanno evidenziato come in questi ultimi anni, nonostante la diffusa crisi economica e il marcato spostamento di molti consumatori verso prodotti a fascia di primo prezzo, i cosiddetti prodotti di IV gamma (pretagliati, prelavati e imbustati) abbiano vissuto un boom.

Il consumatore vuole essere "qualcuno"

Al supermercato il consumatore non è, in genere, conosciuto: sceglie i prodotti prevalentemente da solo, seguendo etichette e cartelli, paga alla cassa e se ne va. Anche al supermercato, però, si cura molto bene l'aspetto del locale, per togliere il più possibile la sensazione di freddezza.

Con l'acquisto diretto dal negoziante, dal produttore agricolo, il consumatore cerca invece un rapporto più diretto, più amichevole. Desidera il rispetto della propria personalità e vuole poter scambiare due parole magari anche per soddisfare curiosità sui prodotti o sull'attività agricola. È un aspetto importantissimo, che non può essere trascurato: se non si è in grado di sviluppare buone relazioni, è meglio dedicarsi ad altro.

Contano fattori come l'allestimento, la decorazione dell'ambiente; la cortesia del venditore, la capacità di raccontare qualche particolarità sul prodotto, rendendolo più umano, il ricordo di piccoli particolari riguardanti i gusti del cliente, il racconto, perché no, di storie/leggende locali o tradizioni culinarie su specifici prodotti soprattutto se tipiche delle zone rurali.

Il prodotto locale tranquillizza e motiva

Dati i numerosi allarmi riguardanti i prodotti alimentari in giro per il mondo, il consumatore è, in generale, tranquillizzato dall'idea di stare acquistando prodotto italiano, e ancor di più se si tratta di prodotti della propria regione, della zona in cui vive.





Nell'acquisto di un prodotto locale può subentrare, anche, un senso di solidarietà, l'orgoglio per aver contribuito a sostenere l'agricoltura della zona, l'attività produttiva, il paesaggio. Non è detto che questi elementi sorgano spontaneamente nella mente di tutti i consumatori, ed è a questo che servono le strategie di comunicazione.

Cosa si aspetta il consumatore dall'acquisto diretto?

Un'indagine su questo argomento è stata condotta da Ismea, l'Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare, su un campione di più di 2000 consumatori.

- Il 28% degli intervistati dichiara di non aver mai comprato prodotti alimentari direttamente dal produttore perché non ne hanno avuto la comodità o l'opportunità.
- Quasi il 60% degli intervistati ha comprato uno o più prodotti direttamente dal produttore. Sono quindi numerosi i consumatori aperti a questa esperienza.
- Dal prodotto dell'agricoltore, i consumatori si aspettano soprattutto freschezza superiore, certezza dell'origine, garanzia di qualità e di corrette modalità di coltivazione. È bene non deluderli.
- I timori? Comprando dall'agricoltore, i consumatori temono soprattutto la scomodità: che gli orari e i giorni di apertura non siano adeguati alle loro esigenze, che non sia possibile comprare tutto in un posto solo, di non poter raggiungere il punto vendita in automobile.
- E riguardo al prezzo? La filiera corta è associata all'idea di prezzi bassi, per via del numero minore di passaggi. È quindi necessario documentarsi bene sui prezzi dei prodotti al supermercato, e cercare di lavorare in modo efficiente per tenere sotto controllo i costi e non schiacciare i margini.

Raccolte le idee e le informazioni si passa all'azione. E quindi, cosa devo fare? In estrema sintesi:

- cercare il più possibile di facilitare gli acquisti offrendo un buon assortimento di prodotti, eventualmente in collaborazione con altri produttori; se si vende in negozio, scegliendo una posizione comoda per il carico/scarico (nostro e del consumatore); offrendo informazioni che aiutino a scegliere e che insegnino a distinguere la qualità; offrendo servizi come l'ordine della spesa per telefono con ritiro agevolato, cassette settimanali, consegna a domicilio;
- fornire motivazioni all'acquisto (etiche, sociali, patriottiche, paesaggistiche, ambientalistiche) comunicando molto e bene;
- fornire garanzie, assicurando il cliente sull'autenticità, sull'origine, sui metodi colturali impiegati;
- porre attenzione ai costi e ai prezzi.





Strutturata l'offerta, il produttore si trova dinanzi alla necessità di raccogliere la controprova delle sue percezioni, delle sue rilevazioni e delle sue ipotesi. Si passa dunque alla fase del monitoraggio delle preferenze del consumatore e cioè di quello che il consumatore ha percepito, rilevato e apprezzato del nostro prodotto e di tutto quello che esso rappresenta. Tale monitoraggio sarà la cartina di tornasole della nostra comunicazione, del nostro comportamento e delle reali qualità del prodotto.

Monitorare le preferenze del consumatore

Occorre, prima di tutto, chiarire bene l'obiettivo della nostra analisi. Vogliamo sapere qualcosa di più sui nostri clienti attuali, ad esempio: da quale zona della città provengono, se sono soddisfatti del nostro servizio, se desiderano altri prodotti o servizi, oppure stiamo cercando di procurarci nuovi clienti, e quindi desideriamo conoscere le loro preferenze, per strutturare di conseguenza la nostra offerta.

In secondo luogo, bisogna capire dove e come è meglio somministrare il questionario: nel nostro punto vendita? in un luogo affollato, es. una piazza, un mercato? online, via e-mail?

A questo punto, è arrivato il momento di preparare il questionario. Dobbiamo inserire poche domande, molto chiare, evitando di annoiare o affaticare coloro che gentilmente si presteranno a rispondere. A queste domande, dobbiamo aggiungere alcune informazioni sul consumatore rispondente. Ricordiamo che meno domande personali poniamo al consumatore, più è facile ottenere le risposte, del resto queste informazioni personali servono più che altro per dividere le persone in gruppi e capire se ci sono esigenze caratteristiche di un particolare gruppo. Le domande devono essere brevi, facili da comprendere ed è bene utilizzare il più possibile domande chiuse, vale a dire con un elenco di possibili risposte già preparato. Il consumatore potrà scegliere la risposta o le risposte che preferisce e, solo in casi particolari, si aggiungerà un commento sotto la voce altro.

Una volta raccolti i questionari, sarà possibile contare il numero di risposte selezionate per ciascuna domanda, e suddividere le risposte simili per genere, per fascia d'età, per zona di residenza, valutando poi i risultati.

Le politiche di assortimento

L'atteggiamento orientato al marketing comporta la disponibilità a venire il più possibile incontro al cliente. Al di là di ciò che si può valutare su scala nazionale, i bisogni della clientela si colgono con la sperimentazione ed il dialogo quotidiani, insieme con l'accurata osservazione dei comportamenti

prevalenti nella propria area (cosa vendono, come vendono gli altri? qual è l'assortimento indispensabile? che cosa potrei aggiungere io di nuovo, di interessante, che mi porti clienti e li renda fedeli al mio punto vendita, che mi permetta di farmi notare in mezzo ai miei concorrenti?). Dunque, partendo dalla disponibilità di offerta attuale della mia azienda, devo chiedermi cosa potrei aggiungere per distinguermi dai concorrenti sia in termini di prodotti che di servizi.

Una scelta rilevante, a questo riguardo, è tra prodotti realizzati internamente e prodotti acquistati all'esterno. Questi ultimi possono rendere la vita più complicata (accordi di fornitura, partnership, ecc.), ma potrebbero essere indispensabili per evitare al consumatore di disperdere la spesa tra mille punti vendita.

La confezione svolge una funzione rilevante nel trasmettere al consumatore marchi, loghi, messaggi sul prodotto. Questo aspetto non va trascurato, nel momento in cui si pensa di inserire nell'assortimento anche prodotti confezionati. La confezione, d'altro canto, è utile per rendere più veloce la fase di acquisto e più comodo il trasporto. Un altro aspetto da tenere presente riguarda i punti vendita localizzati in zone ad elevato flusso di turisti che potrebbero gradire l'offerta di confezioni regalo (pensiamo, ad esempio, all'olio extravergine o al vino).

Occorre, tuttavia, tenere presenti anche gli importanti risvolti pro-ambiente delle filiere corte, vissute positivamente anche per i più brevi trasporti di merci (il cosiddetto km zero) e la minore necessità di imballaggi. La tutela dell'ambiente è, dunque, un importante elemento d'immagine che non va trascurato. È quindi importante che il venditore diretto si impegni, esplicitamente, nei confronti del consumatore a minimizzare l'utilizzo di confezionamenti inutili e nelle attività di riciclaggio dei materiali che riducano il più possibile l'impatto ambientale dell'attività.

Un gadget attualmente molto impiegato è costituito dalla *shopping bag*, la borsa della spesa robusta e riutilizzabile, opportunamente decorata con il nome dell'azienda e le informazioni chiave, che svolge anche la funzione di messaggio pubblicitario per le vie della città.

Le politiche distributive

Quale formula distributiva è meglio scegliere? In linea generale, si può citare una regola di base:

- le formule più semplici sono meno impegnative dal punto di vista degli obblighi, delle procedure per iniziare, dal punto di vista fiscale ed organizzativo. È però difficile che permettano di raggiungere volumi molto ampi, e quindi un fatturato elevato;
- le formule più complesse diventano necessarie per raggiungere un nu-





mero più ampio di clienti, raggiungendo così un fatturato più elevato. Si tratta, però, di un vero e proprio investimento, di un'attività imprenditoriale, ed il fatturato elevato diventa anche necessario per mantenere un equilibrio rispetto ai costi.

Ciascuna delle opzioni proposte comporta importanti differenze soprattutto riguardo le procedure per l'avvio dell'attività; il numero di aziende agricole da coinvolgere (in alcuni casi, non è possibile fare da soli); il numero di persone da coinvolgere (personale dedicato all'attività di vendita diretta); l'organizzazione e logistica; gli investimenti necessari per avviare l'attività e per mantenerla conosciuta, per mantenere fedele il consumatore; le garanzie da dare al consumatore, circa la qualità del prodotto ed il fatto che c'è davvero uno stretto rapporto con la produzione agricola italiana; gli aspetti normativi e fiscali; i prezzi, i costi e le condizioni per una buona marginalità per il risultato dell'attività.

Il bacino d'utenza

È un elemento importante per la scelta della formula distributiva. Si tratta di capire quanti sono i miei possibili clienti in base alla mia collocazione. Ad esempio, quante persone potrebbero raggiungere il mio punto di vendita in meno di mezz'ora? Oppure, quante persone abitano in un raggio di 10 km dal mio punto di vendita? Prima di aprire un negozio, è importante anche analizzare il tipo di popolazione che risiede, o passa, nell'area che mi interessa, ad esempio: vi risiedono soprattutto giovani o anziani? È una zona ricca di uffici? (se lo è, mi converrà forse tenere aperto durante la pausa pranzo). Vi transitano molti turisti? Vi sono altri negozi simili? (in questo caso: siamo sicuri di voler aprire in questa zona) Vi sono molto punti vendita a basso prezzo?

Le politiche del prezzo

L'acquisto diretto dal produttore permette di saltare vari passaggi commerciali, quindi il consumatore si aspetta un prezzo conveniente, uguale o inferiore a quello del supermercato, tranne nel caso di specialità particolari, o di particolari servizi offerti. È quindi fondamentale che chi decide di vendere il proprio prodotto direttamente, quale che sia la formula distributiva scelta, si mantenga costantemente informato sul prezzo di mercato locale dei prodotti che formano il suo assortimento. Il consumatore è però anche abituato a dedurre la qualità dal prezzo del prodotto: dati due prodotti simili fianco a fianco sul banco del mercato, quello col prezzo più alto sarà immaginato di qualità superiore.

Quando il prezzo di un prodotto è tenuto troppo basso rispetto al reale valore

di un dato prodotto, il consumatore finisce per pensare che quel prodotto costi poco perché vale poco: è quello che si definisce un fenomeno di svilimento. Si tratta di un errore strategico molto grave, a volte difficile da recuperare. La scelta del prezzo deve perciò tenere conto, ogni giorno, oltre che dei costi di produzione, anche di un limite massimo, dato dalla concorrenza di altri punti vendita e altre formule commerciali, e di un limite minimo che permetta di evitare lo svilimento.

Un buon margine da raggiungere

Secondo le numerose interviste condotte presso gli agricoltori, uno degli obiettivi principali dell'ingresso nell'attività di vendita diretta è costituita dalla ricerca di una migliore marginalità rispetto alla situazione attuale. Qual è la situazione attuale? Ad esempio, l'azienda può conferire il prodotto ad una cooperativa, venderlo al grossista, portarlo direttamente nei magazzini della grande distribuzione, ecc. La vendita diretta comporta un coinvolgimento in prima persona dell'agricoltore nelle attività di vendita. A seconda della complessità della formula, questo coinvolgimento, personale ed economico, sarà maggiore o minore, ma sarà comunque sempre presente.

Il posizionamento

Facciamo un esempio: immaginiamo uno scaffale virtuale che metta insieme tutti i prodotti di un certo tipo venduti in una zona. Volendo semplificare molto, possiamo individuare alcune principali tipologie: a) prodotti banali, poco appariscenti e poco costosi; b) prodotti altrettanto poco appariscenti, ma con prezzo elevato; c) prodotti molto curati, con una bella confezione ed un prezzo più alto della media; d) prodotti, anch'essi molto curati, ma offerti ad un prezzo molto basso.

Nel caso a) non c'è dubbio: il produttore ha voluto competere solo sul prezzo, offrendo esplicitamente un prodotto banale ad un prezzo conveniente. Un posizionamento basso. Nel caso b) c'è un probabile errore: il prodotto ha un prezzo elevato (non si sa se sia perché vale molto, perché è di alta qualità o è realizzato con materie prime poco accessibili, oppure perché è costato molto farlo a causa di inefficienze produttive). Fatto sta che la confezione non parla di un prodotto di valore, quindi probabilmente il consumatore rimarrà dubbioso al momento della scelta. Nel caso c), l'azienda ha scelto, in modo coerente, un posizionamento alto: la confezione è curata, piacevole, trasmette una sensazione di qualità, ed il prezzo è coerente. Va tutto bene, purché anche l'esperienza di consumo sia coerente, vale a dire che la qualità effettiva sia davvero elevata. Nel caso d) si osserva un altro errore di posizionamento:





la confezione magnifica il prodotto, il prezzo lo svisciva. Il posizionamento, dunque, è il livello di qualità percepita e il prezzo al quale vogliamo collocare il nostro prodotto, o il nostro negozio, sul mercato rispetto ai concorrenti, con tutti gli strumenti a nostra disposizione.

Come scegliere i prezzi

Per decidere il prezzo devo necessariamente tenere presente alcuni parametri di base:

1. mi informo regolarmente circa i prezzi che si trovano sul mercato nei dintorni;
2. valuto il posizionamento della mia azienda dal punto di vista della vendita diretta: come si colloca rispetto ai concorrenti; se la qualità intrinseca è più alta della media e, se sì, come riesco a farlo percepire ai clienti;
3. a seconda del posizionamento scelto e praticabile, colloco il mio prezzo/obiettivo rispetto a quello medio del mercato facendo attenzione a non svincolare il prodotto e a non collocarmi fuori mercato, con prezzi troppo elevati;
4. ripenso la scelta di maggiore o minore allineamento per prodotti o gruppi di prodotti, in base a valutazioni sui tipi di prodotto, sul livello qualitativo della singola partita, sui costi di produzione (per i prodotti realizzati internamente all'azienda) o sui prezzi di acquisto (per i prodotti acquistati da terzi);
5. controllo che i conti tornino.



Le strategie di valorizzazione tramite il servizio

Dobbiamo tenere sempre presenti alcuni servizi che per i consumatori sono ritenuti fondamentali. Potremmo suddividere i servizi tra:

Servizi “di comodità”:

- parcheggio;
- area bimbi;
- consegna a domicilio;
- assortimento ampio;
- presenza in assortimento di piatti pronti;
- presenza dei prodotti dell'azienda nel menù;
- orari e giorni favorevoli di apertura.

Servizi “informativi” e “formativi”:

- informazioni sulla storia dell'azienda;
- informazioni sulla storia del prodotto;
- informazioni sulle modalità di coltivazione;
- informazioni sulle caratteristiche nutrizionali del prodotto;
- istruzioni ed idee per il suo impiego in cucina;
- le ricette tradizionali che impiegano il prodotto;
- i consigli sul consumo legato alla stagionalità dei prodotti;
- ospitalità per visite didattiche per le scuole e le famiglie;
- agriturismo;





- partecipazione a manifestazioni/eventi con degustazioni e assaggi.

Servizi “di garanzia”:

- garanzia di origine italiana/regionale/locale;
- tracciabilità del prodotto (possibilità di ripercorrere nel dettaglio e con documentazione adeguata il processo produttivo agricolo e di trasformazione, anche per i prodotti acquistati dall'esterno);
- adesione ad un disciplinare di qualità, ad esempio collegato ad un consorzio, un'associazione, un marchio.

Ciascun soggetto deve valutare i servizi da offrire in base alle esigenze della propria clientela, alla propria disponibilità di risorse e dei propri eventuali soci, alle opportunità offerte a livello locale.

Giorni e orari di apertura

Un elemento molto rilevante di servizio è costituito dai giorni e dagli orari d'apertura. Nella complessa gestione degli impegni quotidiani, i responsabili degli acquisti familiari di alimentari possono trarre un notevole beneficio dal fatto che il punto vendita sia aperto anche il sabato o la domenica, e/o in orari accessibili anche per chi lavora.

È del resto concretamente possibile che, nonostante la preferenza per l'acquisto diretto dall'agricoltore, nonostante l'apprezzamento della freschezza e delle garanzie di origine fornite dalle filiere corte, nonostante la condivisione dei valori etici e di sostegno delle comunità locali, il consumatore ripieghi, per stanchezza, sulla tradizionale visita al supermercato, che consente di ottimizzare i flussi ed i giri in automobile.

La scelta degli orari e dei giorni d'apertura può, pertanto, rivelarsi strategica per incrementare il numero di visite al punto vendita. Trattandosi di un elemento competitivo di notevole rilievo, esso può inoltre costituire il fattore determinante nella competizione con altre formule e con altri operatori della vendita diretta.

LE POLITICHE DI IMMAGINE

Diversi livelli di comunicazione

La vendita diretta di prodotti agroalimentari da parte degli agricoltori, le cosiddette “filiera corte”, sono considerate, giustamente, strumenti per la valorizzazione del territorio, della rete produttiva locale, quindi un patrimonio delle comunità. Per tale motivo, esse sono oggetto di interesse e di promozione non solo a livello locale, ma anche a livello nazionale e comunitario.

La comunicazione sull'argomento non è, quindi, appannaggio solo dei privati e delle loro associazioni, ma anche delle Istituzioni. Il vantaggio della comunicazione da parte delle Istituzioni risiede nella maggiore autorevolezza: non si tratta più di un singolo che promuove se stesso, ma della valorizzazione attuata da una parte terza.

Naturalmente, man mano che si risale dal singolo agricoltore a più ampi livelli (gruppi, associazioni, Comuni, Province, Regioni, Stato), le tematiche trattate a livello di comunicazione si spostano a loro volta dal messaggio particolare (comprate i miei / i nostri prodotti) a messaggi più generali (compra prodotti della regione x/ compra prodotti della tua regione).

I marchi

I marchi riassumono in un'immagine e/o in un breve testo gli elementi chiave che si desidera che il consumatore ricordi, ricerchi, riesca ad identificare, riconosca facilmente. Al giorno d'oggi ne esistono moltissimi pertanto, perché un marchio divenga noto, e correttamente associato ai suoi valori, occorre tempo, iniziativa e intensa disponibilità ad investire.

Il termine “valori” è fondamentale: esistono marchi di fatto vuoti, che contraddistinguono semplicemente un prodotto o una linea di prodotti, senza particolari elementi distintivi. Altri marchi, invece, corrispondono ad una serie di valori che caratterizzano prodotti o attività. Le immagini e il testo del marchio, e la comunicazione sullo stesso, sono volti ad esprimere e comunicare tali valori.

La creazione di un marchio sembra semplice. In realtà, si cade spesso in errori diffusi, quale quello di conferirvi troppa complessità. Un marchio efficace deve essere molto semplice, molto evocativo, con un testo breve e scelto con estrema cura. I marchi affollati di immagini e testi sono i più difficili da riconoscere e ricordare.







Marchi collettivi

Anche i marchi, naturalmente, in quanto fulcro della comunicazione, possono riguardare la singola azienda, più aziende insieme, un'associazione o un'istituzione.

Il vantaggio dei marchi collettivi (che possono essere utilizzati da più operatori) deriva dal fatto che l'investimento in comunicazione possa essere ripartito tra più soggetti: lo stesso risultato con un esborso minore da parte del singolo. Nel caso dei marchi collettivi, l'elemento più importante è costituito dal disciplinare: un insieme di regole su come realizzare un dato prodotto o servizio, alle quali devono sottostare tutti coloro che desiderano servirsi del marchio. Non è sufficiente scrivere e depositare un disciplinare: occorre vigilare, tramite un piano di controlli, per avere la certezza che tutti rispettino il disciplinare scrupolosamente. Questo perché se anche uno solo viola le regole, il suo comportamento scredita il marchio agli occhi dei clienti, danneggiando gravemente l'immagine di tutti gli altri. Il disciplinare è fonte di orgoglio per chi vi aderisce, e può costituire la base per le politiche di comunicazione e valorizzazione.





La confezione

La confezione è definita “venditore silenzioso”. Sullo scaffale del negozio, in casa dopo l’acquisto, la confezione, infatti, parla, racconta il prodotto, può influenzare la qualità dell’esperienza di consumo.

Immaginate di non sapere molto di vino. Vi regalano una bottiglia. Se la bottiglia è banale, senza spiegazioni, può capitare che beviate il vino con superficialità, come fosse vino da tavola. Se invece l’etichetta è evocativa, ed il testo descrive il metodo di raccolta e le modalità di degustazione, potreste assaggiare il vino con grande attenzione, e scoprirvi qualcosa di speciale.

La confezione deve essere adatta al tipo di consumatore a cui volete rivolgervi: giovane o maturo? colto o semplice? si considera un esperto del prodotto, oppure apprezza una buona guida al consumo?

Occorre ricordare un aspetto importante: la confezione non deve piacere a noi, deve piacere ai potenziali clienti: cosa ce ne facciamo di diecimila pacchi di prodotto, bellissimo per noi, ma invenduto? Lo scopo della confezione è vendere. Come per i marchi, la confezione deve essere esteticamente semplice, ben curata. Il gioco dei colori deve tenere conto del prodotto e dell’obiettivo di farsi notare sullo scaffale.

Non solo, la confezione deve poter agevolare il trasporto di certi prodotti da parte del consumatore e dunque non dovrebbe mai essere ingombrante, superflua e dovrebbe comunicare attraverso i materiali scelti (ad esempio, buste di carta anziché plastica) i valori del prodotto (etico-ambientali/storico-culturali). In altre parole l’aspetto complessivo deve essere coerente col posizionamento scelto.

Cosa comunicare

Sappiamo bene che oggi c’è fin troppa comunicazione. Quando faremo comunicazione, intorno al consumatore non ci sarà solo il nostro messaggio. L’unica occasione di comunicare davvero, a tu per tu, col nostro cliente l’abbiamo nel punto vendita o comunque mentre lo serviamo. Qualche altro momento potremmo trovarlo durante una conferenza o una promozione.

Al di là di questo, i nostri messaggi si perdono in un mondo pieno di informazioni, evocazioni di tutti i tipi, tutte volte ad attirare l’attenzione, razionalmente o attraverso le emozioni. Non è possibile, quindi, pensare di poter spiegare per filo e per segno tutti gli aspetti positivi del nostro prodotto e della nostra azienda, che abbiamo individuato all’inizio del nostro percorso di marketing. Dobbiamo trovare uno o due aspetti chiave, che ci rendono speciali, e comunicare quelli.

Si chiama USP, “*Unique Selling Proposition*”, ovvero argomentazione esclusiva di vendita.



In generale, comunque, è bene essere brevi: nessuno ha tempo di leggere lunghe descrizioni. Eventuali disciplinari, eventuali certificazioni, devono essere illustrati in modo sintetico, che porti subito al lettore a comprendere quali sono i benefici che può ricevere da tutto ciò.

Supporti di comunicazione

Generalmente, non si comunica in un solo modo, ma attraverso un insieme di strumenti, che possono servire o a raggiungere i potenziali clienti oppure a rinforzare il messaggio.

I mezzi classici, su scala nazionale o comunque molto ampia, come televisione e stampa, servono a rivolgersi alla massa dei consumatori, ponendo le basi alla conoscenza dell'immagine del marchio, dell'azienda, del prodotto. Sono mezzi costosi e servono solo per soggetti di dimensioni molto ampie.

Nel caso della vendita diretta, i grandi mezzi di comunicazione sono più adatti alle Istituzioni, che mirano a trasmettere messaggi generali per portare l'attenzione del consumatore verso i valori delle filiere corte.

Per chi opera a livello locale, sono disponibili strumenti più mirati. In questo caso, la stampa locale, la radio locale, le affissioni in un certo comune servono come supporto ad eventuali iniziative (ad esempio assaggi, degustazioni, promozioni).

Alcuni esempi di iniziative di comunicazione/valorizzazione:

- promozioni (3x2, sconti sul prezzo, omaggi);
- eventi: feste, degustazioni, giornate speciali dedicate a determinati prodotti, eventualmente anche in collaborazione con bar, trattorie;
- partecipazione a fiere, feste di paese, sagre;





- sponsorizzazione di eventi locali;
- iniziative per le scuole;
- iniziative per le ricorrenze;
- carte fedeltà, con la raccolta di punti che danno luogo a diversi omaggi;
- iniziative per associazioni, gruppi;
- corsi: di cucina, di giardinaggio;
- visite guidate all'azienda.

Alcuni esempi di strumenti di comunicazione:

- volantini;
- brochure;
- bandiere, vele, altro materiale di allestimento del punto vendita;
- gadget;
- siti internet;
- account sui principali social network;
- newsletter;
- pubblicità alla radio locale;
- pubblicità sulla stampa locale.

La comunicazione non deve avvenire in modo casuale. È importante destinare, ogni anno, un certo importo alla comunicazione, individuando chiaramente, meglio se per iscritto, a chi deve essere rivolta, quali messaggi vogliamo che trasmetta, quando è meglio avviarla e con quali mezzi.

È utile munirsi di preventivi da parte di grafici, tipografi, per conoscere, prima di cominciare a formulare un piano, quale può essere il costo di ciascuno strumento.

IL PIANO MARKETING

Come si articola il piano marketing

Il piano marketing permette di progettare con cura, e seguire negli sviluppi e nei risultati, la nostra attività di marketing.

Ecco gli elementi che è bene inserire:

- caratteristiche del prodotto/del servizio/dell'attività che vogliamo lanciare;
- caratteristiche della concorrenza attuale o potenziale;
- clienti - obiettivo;
- posizionamento scelto;
- formula distributiva scelta;
- conto economico e finanziario del progetto;
- comunicazione e promozione;
- strumenti di controllo/monitoraggio;
- dettaglio complessivo investimenti;
- imprevisti.

Come pianificare la comunicazione

Gli elementi chiave per la pianificazione della comunicazione sono i seguenti:

1. chiarire il perché abbiamo deciso di comunicare;
2. decidere cosa dire (per ogni argomento, ci sono sempre diversi modi per raccontarlo al pubblico: dobbiamo scegliere quello che può suscitare maggiore curiosità, interesse);
3. decidere come dirlo;
4. farsi fare un preventivo per una gamma di possibili strumenti;
5. scegliere gli strumenti con cui comunicare, in base a:
 - il destinatario del messaggio;
 - la ragione per cui comunichiamo;
 - il tipo di messaggio;
 - il tono del messaggio;
 - l'ammontare di risorse economiche di cui possiamo disporre;
6. pianificare i tempi, indicando le date di inizio della campagna e programmando le date di produzione e stampa dei materiali;
7. seguire accuratamente, di persona, tutte le fasi, indirizzando e controllando il lavoro dei professionisti coinvolti.





Come pianificare un evento

Per pianificare un evento è essenziale, nell'ordine:

1. definire i clienti - obiettivo;
2. in base al cliente - obiettivo selezionato, scegliere il tipo di evento;
3. descrivere l'evento nei dettagli, e fare una lista dei materiali necessari;
4. pensare in anticipo a tutte le operazioni da svolgere e alle persone a cui i vari compiti saranno affidati;
5. fissare la data dell'evento e costruire una lista, a ritroso, delle scadenze per le quali devono essere pronti i vari materiali;
6. predisporre una tabella comprendente tutto ciò che va fatto, ed utilizzarla come percorso, spuntando via via le azioni completate;
7. ad evento avvenuto, informarsi accuratamente su pregi e difetti percepiti dai partecipanti, da tenere presenti per eventuali successive iniziative.

Strumenti di controllo e monitoraggio

Presi come siamo dall'incalzare degli impegni, spesso ci dimentichiamo di verificare se tutto sta andando bene, se i consumatori sono soddisfatti, se qualcosa possa essere fatto meglio o con più efficienza. Il rischio è che eventuali problemi si manifestino in tutta la loro importanza quando ormai è difficile porvi rimedio. Per evitare che ciò avvenga, è utile predisporre una lista di controllo che ci permetta, ogni tanto (es. una volta al mese), di valutare se

tutto va bene.

APPROFONDIMENTI

Il marketing mix

Il marketing mix è l'insieme degli strumenti utilizzati per raggiungere gli obiettivi di marketing. La scelta di tali strumenti deve essere guidata da criteri di coerenza e dunque concepita in una logica di progetto unitario di tutte le variabili che ne risultano implicate.

Il posizionamento

Per poter acquisire clienti in modo stabile e duraturo, è necessario comprendere i loro bisogni e comportamenti d'acquisto meglio di quanto non siano in grado di fare i concorrenti e, successivamente, differenziare significativamente il proprio prodotto in modo tale da renderlo distinguibile per l'acquirente rispetto a quello offerto dal concorrente.

Tuttavia, ogni impresa non deve necessariamente porre in evidenza tutte le caratteristiche differenziali presentate dai propri prodotti, ma è opportuno insistere in modo particolare su quelle caratteristiche che sono ritenute di particolare rilevanza dal mercato obiettivo.

In questo modo l'azienda acquisisce una "strategia di posizionamento", che consiste nel definire la propria offerta in modo tale da consentirle di occupare una posizione distinta e apprezzata nella mente del cliente obiettivo. La strategia di posizionamento rientra in quella relativa al marketing mix, ossia l'equilibrata combinazione, rispetto all'obiettivo, di prodotto, prezzo, distribuzione e promozione.

A seguire un approfondimento sugli aspetti da analizzare.

Individuare le differenze

Il posizionamento dunque richiede che l'impresa decida quali e quante differenze sviluppare per il mercato obiettivo e per farlo risulta di rilevante aiuto l'impiego delle mappe percettive utilizzate, appunto, per identificare i panieri di attributi richiesti e raffigurare il posizionamento dei concorrenti. Esse sono ottenute ricorrendo ad un'analisi fattoriale; ad esempio un'analisi in componenti principali (se le variabili in esame sono di tipo quantitativo) o un'analisi delle corrispondenze multiple (se le variabili in esame sono di tipo qualitativo).





Gli elementi differenzianti

Certamente ogni prodotto posto sul mercato richiede che venga preparata una precisa strategia di posizionamento, in modo che al consumatore possa essere comunicata più o meno direttamente. Queste sono alcune categorie di elementi differenzianti su cui basare le scelte:

- posizionamento sulla base delle caratteristiche specifiche del prodotto: fattori che possono in qualche modo caratterizzare il prodotto agroalimentare (livello qualitativo, gusto, packaging, prezzo, brand, garanzia, servizio);
- posizionamento per benefici attesi, problemi risolti o bisogni: ogni consumatore nei riguardi di un prodotto agroalimentare ha delle attese. Il compito del posizionamento è soddisfare, concretamente ed esplicitamente, tali bisogni;
- posizionamento per specifiche occasioni d'uso: queste dipendono dal mercato di riferimento, dal segmento specifico, dall'azienda, dal tipo di prodotto, dal suo ciclo di vita;
- posizionamento per categorie di utilizzatori;
- posizionamento per contrapposizione a un altro prodotto: questo criterio deve essere attuato nel rispetto di tutte le norme giuridiche e dei regolamenti in materia di libera concorrenza; dissociazione della classe di prodotto.

L'aspetto quantitativo della differenziazione

Concentrare la proposta di un prodotto a un determinato mercato obiettivo su un unico vantaggio, assicurando alla stessa un sostegno estremamente deciso, risulta essere l'opportunità ideale da sostenere e perseguire. Per ogni marca dovrebbe, quindi, essere individuato un attributo principale da sottolineare in modo marcato.

L'idea chiave è che i consumatori classificano mentalmente le caratteristiche dei prodotti sulla base di una o più dimensioni: compito di chi si occupa di marketing è fare in modo che il prodotto venga ritenuto primo in relazione a una dimensione particolarmente importante, dato che è proprio chi risulta essere al primo posto che ha maggior probabilità di essere ricordato. Se in un mercato sono presenti molti prodotti con l'immagine di numero uno, l'operatore di marketing veicola i suoi sforzi verso la ricerca di uno spazio vuoto nella mente del consumatore non ancora occupato da nessuno. Gli attributi nei confronti dei quali presentarsi come numeri uno possono essere, ad esempio: la migliore qualità; il miglior servizio; il prezzo più conveniente; il valore più elevato; la maggiore efficienza e/o efficacia rispetto al bisogno del consumatore; la tecnologia più avanzata.

In taluni casi potrebbe essere opportuno puntare su due attributi, anziché uno solo, specialmente laddove i segmenti di mercato tendono a divenire sempre più ristretti (gusti ed orientamenti sempre più specifici).

In generale, tuttavia, va osservato come un'impresa che pretenda di proporsi come la migliore con riferimento a troppi attributi rischi di non conseguire un posizionamento definito.

La comunicazione del posizionamento

L'impresa non deve limitarsi a realizzare una strategia di posizionamento, ma la deve anche comunicare al mercato nel modo più efficace possibile. Nel momento in cui l'impresa fissa la strategia di posizionamento su cui basare la leadership di qualità, dovrà poi comunicare tale decisione per mezzo di quei segni e quelle caratteristiche, tipiche di ciascun comparto, che vengono solitamente assunte per giudicare la qualità di un prodotto o di un servizio.

L'immagine della qualità può essere comunicata con l'ausilio di vari elementi di marketing: il prezzo che, quando elevato, può talvolta costituire un segnale di qualità superiore, la confezione, la distribuzione, la pubblicità e la promozione.

La segmentazione del mercato

Definizione

I mercati sono composti da consumatori e questi differiscono fra loro sotto molti aspetti: la scelta del giusto segmento (gruppo di consumatori) a cui rivolgersi deve basarsi su valutazioni e decisioni conseguenti alla ricerca di mercato effettuata, che, nel caso di ricerche quantitative, è in grado non solo di mettere in evidenza l'esistenza di consumatori potenzialmente interessati al prodotto, ma anche di stimarne l'entità. È infatti diverso, in termine di strategie di marketing, rivolgersi ad un segmento ristretto oppure ampio del mercato complessivo.

Scegliere un segmento di mercato per l'impresa agroalimentare deve significare identificare uno spazio di manovra nel quale essa abbia maggiori opportunità per collocare i suoi prodotti, assicurandosi allo stesso tempo un equo margine di redditività.

Le teorie del marketing distinguono tre livelli di segmentazione:

- la segmentazione strategica, che identifica grandi settori di attività omogenee e può costituire il punto di partenza per definire l'ampiezza del mercato di una unità di business strategico;
- la macro-segmentazione o ampiezza del business, che identifica secondo criteri pluridimensionali combinazioni di prodotto/mercato omogenee;
- la micro-segmentazione, che definisce il grado di disaggregazione a cui devono giungere le analisi di marketing per stabilire i gruppi - obiettivo dei prodotti commercializzati.

Definire la macro-segmentazione, ossia l'ampiezza del business, è la base per sviluppare e valorizzare le capacità e le risorse dell'impresa al fine di ottenere un vantaggio competitivo sostenibile.





L'ampiezza del business va definita in senso orizzontale, stabilendo in quali combinazioni prodotto/mercato l'impresa opererà, ed in senso verticale, decidendo il grado di integrazione da realizzare con le imprese che si collocano a monte e a valle della filiera produttiva.

La micro-segmentazione del mercato è ritenuta il processo fondamentale mediante il quale un'impresa suddivide gli acquirenti potenziali in gruppi, ognuno dei quali risulta, nel modo di reagire a specifiche politiche del marketing mix, omogeneo al suo interno e significativamente differenziato rispetto agli altri.

Modalità di segmentazione del mercato di consumo

Non esiste una modalità univoca per segmentare un mercato, perciò colui che si occupa del marketing deve di volta in volta verificare diverse variabili, da sole o in combinazione, per individuare la prospettiva più significativa da cui considerare la struttura del mercato in esame.

Le principali variabili impiegate nella segmentazione dei mercati di consumo sono:

1. segmentazione geografica;
2. segmentazione demografica;
3. segmentazione psicografica;
4. segmentazione comportamentale:
 - gli acquirenti di un certo prodotto possono essere distinti sulla base dell'occasione in cui manifestano il bisogno del medesimo, ne decidono l'acquisto e lo utilizzano;
 - gli acquirenti sono classificati in funzione dei benefici o dei vantaggi che si aspettano di ottenere da un certo bene;
 - vi sono mercati in cui è possibile individuare il segmento dei non-utilizzatori, degli ex-utilizzatori, degli utilizzatori potenziali, dei nuovi utilizzatori e degli utilizzatori abituali del bene in esame;
 - i mercati possono essere segmentati in gruppi in funzione dell'intensità con cui il bene viene consumato, a limitato, medio e forte utilizzo del prodotto (segmentazione per volume);
 - il consumatore può essere fedele alla marca del prodotto, al marchio del punto vendita o ad altri elementi.
 - segmentazione effettuata attraverso l'individuazione nei consumatori potenziali di diversi livelli di disponibilità verso l'acquisto di un prodotto;
 - i consumatori sono classificati in base al loro livello di interesse verso il prodotto (entusiasti, positivi, indifferenti, contrari e decisamente ostili).

Requisiti per un'efficace segmentazione

Affinché la segmentazione sia utile, i segmenti devono presentare le seguenti caratteristiche:

- Misurabilità: il grado in cui è possibile misurare la dimensione e il potere d'acquisto dei diversi segmenti;
- Accessibilità: il grado in cui i diversi segmenti possono essere realmente raggiunti e serviti;
- Importanza: il grado in cui i segmenti presentano un'ampiezza o dei livelli di assorbimento tali da essere profittevoli;
- Praticabilità: il grado in cui è possibile per l'impresa impostare programmi di marketing efficaci per attrarre e servire i segmenti scelti.

Al termine dell'individuazione dei segmenti questi devono essere valutati al fine di poter decidere quali e quanti di essi poter servire.

Il bacino d'utenza

Definizione

Il bacino d'utenza è, topograficamente, l'area raggiungibile a partire da un punto prefissato da una cartina (detto baricentro) seguendo gli assi stradali. Può essere suddiviso secondo fasce o gradi di raggiungibilità delle variabili distanza (tragitto più corto) o tempo di percorrenza (tragitto più breve).

Sviluppare con successo una rete di vendita o promuovere un punto vendita innovativo che funzioni non significa solo aumentarne la presenza sul territorio o scegliere l'area geografica non ancora sfruttata dalla concorrenza, ma anche essere in grado di individuare con precisione quali sono le aree geografiche in cui i punti vendita possono registrare i fatturati più interessanti o individuare il bacino che, per comodità o semplice rincorsa alla convenienza, sia più o meno ricettivo. Oltre al posizionamento del punto vendita nell'area giusta, bisogna perseguire anche il posizionamento nella posizione giusta, evitando che il punto vendita finisca per collocarsi in un punto poco accessibile, poco visibile, poco trafficato.

Presupposti per la definizione di un bacino d'utenza

Esiste la possibilità di stimare, secondo precisi modelli di calcolo, il flusso di visitatori mensili o annuali di un punto vendita con determinate caratteristiche predefinite, stabilendo una sorta di modello gravitazionale. Ci sono alcuni presupposti teorici di base di cui bisogna tener conto: l'ampiezza dell'area d'attrazione ha sempre un limite massimo oltre il quale la frequentazione deve considerarsi casuale e assume un peso del tutto marginale; i livelli di frequentazione diminuiscono per le aree/zone del bacino di utenza più lontane; la frequentazione è influenzata dalla presenza di concorrenti di tipologia simile, qualunque sia la loro dimensione.





Tali variabili avranno un'influenza differente sulla definizione del modello che varia in base al territorio di riferimento e ai consumatori che ne fanno parte. Si dovrà, inoltre, tenere in considerazione un assunto tipico della microeconomia, secondo cui il comportamento dei consumatori tende a massimizzare i benefici, minimizzando i costi, con la conseguenza che il consumatore medio residente nel quartiere analizzato adotterà i seguenti comportamenti: si rivolgerà ad un punto vendita vicino per gli acquisti banali, soprattutto per limitare al minimo i costi e la fatica dello spostamento; si rivolgerà ad un punto vendita più lontano solo laddove in esso sia possibile effettuare acquisti di prodotti o fruire di servizi non riscontrabili in un punto vendita più vicino: nel qual caso il maggior costo o la maggior fatica risulteranno sufficientemente accettabili per ottenere un corrispondente maggior beneficio.

È tuttavia bene ricordare che tale calcolo dei flussi di frequentazione risulterebbe in ogni caso una stima generata da un modello che, per definizione, è una rappresentazione semplificata della realtà e come tale si limita a considerare solo gli aspetti rilevanti per il conseguimento dell'obiettivo specifico.

La promozione

Definizione

La promozione è l'insieme di quei mezzi e di quelle tecniche poste in atto per migliorare la commercializzazione di un prodotto. Tutti gli strumenti del *marketing mix* svolgono, in realtà, una funzione promozionale: il prezzo, ad esempio, posiziona il prodotto agli occhi del consumatore in una determinata fascia qualitativa; la confezione è definita come un "venditore silenzioso" perché attira l'attenzione e racconta le caratteristiche del prodotto; la marca è una sintesi dei valori dell'azienda produttrice; la distribuzione manda anch'essa messaggi sulle caratteristiche del prodotto. La promozione è uno strumento più mirato ed è costituita da un insieme di strumenti coordinati (attività) finalizzati a facilitare la vendita di un prodotto o un servizio informando il consumatore, comunicando il valore del prodotto ed il suo brand, facilitando l'avvicinamento informato tra prodotto e potenziale cliente.

L'attività promozionale nelle fasi del ciclo di vita del prodotto

Dato l'affollamento promozionale in atto, oggi le azioni di promozione devono impiegare delle tecniche molto acute e personalizzate al segmento di mercato, al tipo di distribuzione, al livello socio-economico del consumatore.

Gli interventi promozionali possono essere svariati, quindi occorre effettuare una scelta mirata, collegata alla specifica fase del ciclo di vita in cui si trova il prodotto o il servizio offerto.

Le fasi del ciclo di vita del prodotto/servizio sono:

- la fase di lancio (il prodotto, o il servizio, ad esempio il punto vendita, è stato appena immesso sul mercato). In questa fase sono preferibili interventi e tecniche collegate alla diffusione di messaggi pubblicitari, alla distribuzione di campioni gratuiti, a prezzi accessibili e di richiamo per attirare l'interesse e la disponibilità verso l'acquisto. Questi mezzi hanno la finalità di far conoscere il prodotto/servizio e quindi di farlo provare al maggior numero di potenziali clienti;
- la fase di espansione. In questa fase gli interventi devono essere orientati ad una maggiore presa di contatto/fidelizzazione tra consumatore e prodotto. Si tratta di azioni più personalizzate, più decise e concrete, come un'adeguata campagna pubblicitaria o degli incentivi come premio. Questi mezzi hanno anche lo scopo di ampliare quantitativamente e qualitativamente il numero dei consumatori, nonché di far aumentare i consumi stessi;
- la fase di maturità (la crescita delle vendite rallenta). In questa fase l'obiettivo è di conservare la quota di mercato acquisita, fidelizzando i consumatori ed eventualmente ampliandone ancora il numero;
- la fase di saturazione. In tale fase il numero dei clienti smette di crescere e le vendite cominciano a registrare qualche calo. Occorre mettere in atto delle strategie energiche per effettuare un nuovo adattamento al mercato, ed entrare nella fase di rivitalizzazione piuttosto che in quella di declino.

Tecniche di promozione delle vendite

La promozione delle vendite comprende un insieme eterogeneo di iniziative finalizzate ad influire solo sui comportamenti di acquisto e di riacquisto, ossia a suscitare risposte comportamentali dei consumatori. Tuttavia, spesso le iniziative di promozione per avere successo hanno bisogno di un'adeguata comunicazione pubblicitaria specifica di supporto.

Le iniziative promozionali possono essere fondamentalmente suddivise in quattro gruppi:

1. le promozioni di convenienza, che fanno leva sulla riduzione temporanea del prezzo come incentivo all'acquisto. È possibile scegliere tra varie modalità, ad esempio: il *cut-price* (taglio prezzo); l'*economy pack* (offerta di un insieme di prodotti della stessa impresa ad un prezzo complessivo



- 
- scontato o di un formato maggiorato al prezzo del formato normale); il “3 x 2” (tre confezioni al prezzo di due); la vendita abbinata (offerta di un prodotto già noto con l’aggiunta di un nuovo prodotto in omaggio o a prezzo molto scontato); il buono sconto (distribuzione di un coupon che dà diritto a chi lo possiede di ottenere uno sconto sull’acquisto di uno specifico prodotto); la “supervalutazione” dell’usato.
2. gli omaggi, che consistono nella consegna gratuita di nuovi prodotti, in genere di confezioni ridotte, per indurre i consumatori alla prova;
 3. le operazioni a premio, che, ad esempio, possono dare diritto agli acquirenti di ottenere: oggetti in omaggio dopo un certo numero di acquisti, documentati dalle relative prove d’acquisto; piccoli omaggi di prodotti complementari.
 4. i concorsi a premio, al termine dei quali vengono estratti premi di notevole valore (quindi in questo caso non tutti gli acquirenti ricevono un premio).

Il marketing virale

Il marketing virale è una sorta di passaparola provocato, in quanto è determinato dalle azioni di soggetti dotati di forte capacità comunicativa, che spingono la circolazione di messaggi riguardanti un dato prodotto o servizio, favorita dall’originalità dell’idea comunicata.

Il mezzo è quindi rappresentato dalle comunicazioni sociali, sia personali che attraverso, ad esempio, Internet.

L’influenza personale ha grande peso soprattutto:

- quando il prodotto è costoso, quindi l’acquisto comporta un certo rischio, e la scelta trae beneficio dai consigli di altri;
- quando il prodotto ha un valore sociale, di *status symbol*, o comunque il suo possesso è importante per essere accettati nel proprio contesto sociale.

Il branding

Definizione

La marca permette al consumatore di identificare rapidamente il prodotto, semplificando, al riacquisto, la fase di selezione dei prodotti. La marca ricca di contenuti, chiaramente percepiti dal consumatore, costituisce un patrimonio prezioso, che i concorrenti possono imitare solo a fatica. Tuttavia, il raggiungimento di una buona consapevolezza dei contenuti di una marca da parte dei consumatori è, oggi, un processo impegnativo, visto l’elevatissimo numero di marche presenti sul mercato ed intensamente comunicate. In ogni caso, un marchio non comunicato, non valorizzato, è di fatto inutile, e contribuisce solo ad accrescere la confusione del consumatore, che, assillato da ogni parte, può arrivare ad una situazione di cecità *brand blindness*, nel senso che non vede più quasi nessuna marca e si affida alla prima che ricorda per non affaticarsi eccessivamente nel processo d’acquisto.

Le funzioni della marca

Per l'impresa che ne è titolare la marca assolve a molteplici funzioni nei confronti delle imprese concorrenti: protezione dalle imitazioni, per mezzo di un'adeguata tutela giuridica; evidenziazione del posizionamento competitivo basato sui caratteri distintivi (materiali ed immateriali) sintetizzati dalla marca, apprezzati dal target a cui l'impresa si rivolge; arricchimento del prodotto e quindi del suo valore percepito per il cliente; rafforzamento del potere di mercato: gli investimenti sviluppati nella sua comunicazione generano barriere all'entrata per i nuovi concorrenti nella misura in cui questi ultimi devono sostenere investimenti più elevati rispetto all'impresa titolare della marca che già opera in un dato mercato per ottenere una posizione analoga. Riassumendo, le principali funzioni della marca sono:

- identificazione del prodotto o dell'impresa offerente per mezzo di un logo o simbolo, che si collega ai valori riconosciuti dell'azienda;
- assicurazione di garanzia implicita, a fronte di un qualche rischio collegato all'acquisto (es. rischi legati alla sicurezza alimentare);
- memorizzazione, utile per semplificare gli acquisti successivi;
- rafforzamento della personalità o dello status del consumatore, o arricchimento di esperienze gratificanti, o strumento per esprimere e comunicare la propria personalità.

Una sola marca o più marche

Fra le marche di cui sono titolari le imprese produttrici, si distinguono:

- le *marche-prodotto*, riferite a specifici beni o servizi offerti;
- le *marche-linea*, riferite a linee, più o meno ampie di prodotti;
- le *marche-ombrello* che, richiamando la comune appartenenza ad un'unica impresa, di cui evocano l'immagine complessiva di più marche-prodotto o linea, si propongono di rafforzare queste ultime.

L'immagine di marca

L'aspetto più complesso delle politiche di branding è quello della creazione e della gestione di un'efficace immagine di marca, vale a dire l'insieme percepito dei valori collegati ad una data marca.

Un conto è avere una marca nota (il che si raggiunge con elevati investimenti in comunicazione) ed un altro è far sì che quella marca si arricchisca di valori che il consumatore ricordi e condivida, e che lo guidino nella formazione delle proprie preferenze (e quindi nelle scelte d'acquisto), nell'accettazione di un prezzo ragionevole per i prodotti, che garantisca all'azienda una sufficiente marginalità. È quindi importante che dietro una marca ci sia una sostanza al di là dell'immagine, che è l'elemento che alla fine favorisce la fedeltà del consumatore, fondata sul susseguirsi di esperienze di acquisto e di consumo positive.

La pubblicità non è l'unico strumento in grado di creare un'immagine di





marca positiva o negativa, bensì un ruolo importante è svolto anche dai venditori, dalle fiere commerciali, dai contributi per opere di pubblico interesse e, soprattutto, dal passaparola di coloro che hanno già vissuto una piacevole esperienza d'acquisto.

Le ricerche di mercato

Definizione

La ricerca di marketing consiste nella sistematica progettazione, raccolta, analisi e presentazione dei dati e delle informazioni rilevanti per rispondere ad una o più specifiche domande sul piano del marketing, o per verificare determinate risposte. È importante, ad esempio, rilevare le preferenze del consumatore (suddivise per gruppi di consumatori e quindi per segmenti di mercato) prima di definire il prodotto o il servizio da offrire, per non disperdere le energie e calibrare bene l'offerta fin dall'inizio; eseguire un *concept test*, vale a dire una verifica sul consumatore dell'idea, del concetto di prodotto (o di servizio), prima di passare alla progettazione vera e propria; eseguire un *product test*, vale a dire una verifica di ciò che s'intende offrire su una ristretta cerchia di consumatori, per rilevarne le opinioni.

Le cinque fasi di una ricerca di mercato

1. definizione del problema e degli obiettivi di ricerca. Un aspetto critico è rappresentato dal rischio in cui si incorre ogni volta in cui il problema non sia ben definito, ossia che il costo della raccolta di informazioni sia maggiore del valore dei risultati;
2. sviluppo delle fonti di informazione. I dati si suddividono in primari e secondari. I primi sono più aderenti al problema, ma più costosi da reperire; i secondi, invece, sono dati di cui l'azienda potrebbe già essere in possesso perché derivanti da una precedente analisi effettuata (perciò meno costosi da reperire), ma potrebbero essere caratterizzati da un'inerenza parziale o addirittura marginale con il problema in esame;
3. raccolta delle informazioni;
4. analisi delle stesse;
5. presentazione dei risultati.

Modalità per la rilevazione dei dati

Diverse tipologie di ricerche si utilizzano per la rilevazione dei dati:

- le ricerche a tavolino o *desk surveys*, che consistono in studi a carattere statistico-economico condotti mediante l'elaborazione di dati già disponibili, di fonte interna o esterna;
- le ricerche di tipo qualitativo, basate su analisi condotte su piccoli campioni con l'obiettivo di raggiungere una conoscenza ampia e profonda

- delle percezioni, dei possibili atteggiamenti di consumo dei consumatori e delle motivazioni conscie e inconscie che ne stanno alla base;
- le ricerche di tipo quantitativo, che possono riguardare campioni rappresentativi della popolazione nazionale (le percentuali di risposte ottenute si possono pensare come percentuali analoghe della popolazione in complesso).

Tecniche qualitative

Le tecniche impiegate per la rilevazione dei dati si differenziano a seconda che vi si ricorra per un'indagine qualitativa o quantitativa e, sulla base di questa suddivisione, si cercheranno di illustrare le principali tecniche utilizzate dai professionisti del settore.

Alcune tecniche per le interviste qualitative:

1. le interviste individuali (di persona, telefoniche, via e-mail), che possono essere suddivise, in base alle caratteristiche del questionario, in:
 - strutturate, ossia a tutti gli intervistati sono poste le stesse domande;
 - semi-strutturate, in cui l'intervistatore dispone di una traccia, che riporta gli argomenti che saranno affrontati nel corso dell'intervista, ma l'ordine con il quale i temi vengono affrontati ed il modo di formulare le domande sono lasciati alla sua valutazione;
 - non-strutturate, cioè sono prestabiliti solo gli argomenti da affrontare, ma l'intervistato è lasciato libero di esprimere il proprio pensiero, l'intervistatore potrà soltanto incoraggiarlo alla risposta o limitarne la divagazione;
 - non direttive, in cui neppure l'argomento è prestabilito e l'intervistato è libero di portare la conversazione sugli argomenti che più gli aggradano e il percorso seguito dalla conversazione diviene oggetto di valutazione.
2. le interviste di gruppo (o focus group), che consistono in conversazioni di gruppo, a cui partecipa un professionista, composto da 8/12 persone, in cui vi sia la possibilità di esprimere liberamente le dinamiche interpersonali. Il ruolo dell'intervistatore è di fare il moderatore del dibattito, con il compito di garantire che il tema venga sviscerato in tutti i suoi aspetti e che la dinamica dell'interazione non inibisca la partecipazione di membri del gruppo. Rappresentano una delle tecniche di ricerca qualitativa più utilizzate in quanto offrono vari vantaggi: la dinamica interattiva fornisce ai partecipanti maggiori stimoli rispetto all'intervista individuale, l'emotività connessa alla discussione porta ad una maggiore spontaneità e sincerità, il senso di appartenenza ad un gruppo rimuove barriere ad esporre le proprie opinioni. Recentemente sono stati introdotti anche i focus group online, strutturati come una chat, con un moderatore che





- coordina la discussione;
3. *mystery shopping*: l'intervistatore entra nel punto vendita come un normale consumatore ed esegue un acquisto porgendo eventuali domande al personale secondo un copione assegnato. È un metodo utile per valutare il comportamento delle proprie risorse in assenza del titolare, oppure per sondare le modalità di vendita di un concorrente;
 4. *store check*: rilevazione ed analisi dell'offerta di alcuni punti vendita selezionati e per specifici prodotti (diverse varianti di prodotto, prezzi, marche, collocamento a scaffale, ecc.) per verificare il proprio posizionamento rispetto ai concorrenti, per individuare spazi di mercato, per rilevare l'offerta di punti vendita concorrenti. Generalmente, per effettuare uno *store check* nei punti vendita occorre un'autorizzazione, che nel caso della GDO va richiesta alla sede centrale.

Alcune tecniche quantitative

- CATI (interviste telefoniche, operate da un telefonista che inserisce le risposte su PC). Permette di raggiungere un numero elevato di consumatori, anche se è più difficile raggiungere i consumatori che sono poco a casa. Dato l'elevato numero di interviste condotte al giorno d'oggi, può risultare impegnativo ottenere le risposte richieste. È importante che il questionario sia semplice e breve.
- CAWI (interviste online, condotte presso un panel di consumatori iscritti, che ricevono punti o premi per la loro partecipazione). Si raggiungono più facilmente i soggetti abituati a lavorare su internet, le persone con una cultura media o alta ed in condizione professionale. Il questionario può essere complesso, può contenere immagini o filmati. È possibile ottenere informazioni e riflessioni piuttosto ampie.
- PAPI (interviste condotte di persona da un intervistatore che scrive su carta). Utili per condurre interviste nel punto vendita, quando il consumatore sta ponendo la massima attenzione al processo d'acquisto.
- CAPI (interviste condotte di persona da un intervistatore che scrive su PC). Rispetto alle PAPI i risultati sono immediatamente accessibili su supporto informatico.
- Product test (valutazione del prodotto): attraverso la richiesta di indicare punteggi invece che valutazioni qualitative, i test possono essere condotti in modo confrontabile ed analizzabile su ampia scala fornendo, ad esempio, la possibilità di scegliere tra prodotti alternativi da immettere sul mercato, oppure la versione già esistente del prodotto o servizio più adatta ad un dato mercato (ad esempio, olio di oliva con sapore delicato o deciso).

