

## **“Il posizionamento dei prodotti tipici e biologici di origine italiana: un’analisi su 5 Paesi”**

### *Abstract*

*Il lavoro si basa su alcuni risultati facenti parte di un’ampia indagine quali-quantitativa sul consumo e il trade di prodotti italiani a marchio in Svezia, Danimarca, USA, Canada e Giappone, condotta per conto di ISMEA in collaborazione con PRAGMA - società di ricerche di mercato che si è occupata del fieldwork.*

*L’analisi permette di delineare le problematiche esistenti nella consapevolezza e conoscenza dei nostri prodotti “a marchio”, cioè tipici e biologici, nei Paesi importatori, nonché di analizzare l’atteggiamento complessivo verso questi prodotti da parte di operatori commerciali e consumatori, con particolare riferimento alla specifica concorrenza di prodotti sostitutivi (best market substitutes), in particolare i prodotti tipici di altri Paesi e il cosiddetto “made in Italy” agro-alimentare (Bertolli, Barilla, ecc.).*

*Gli attributi univocamente risultati più importanti sono “sapore” e “standard igienico-sanitari”, mentre gli attributi di tipicità e origine italiana appaiono ancora poco rilevanti nelle scelte dei consumatori stranieri, anche se con alcune differenze a seconda delle categorie di prodotto e Paese.*

### **Introduzione**

Questo lavoro presenta alcuni dei risultati ottenuti in margine a un’indagine molto più ampia, tendente ad analizzare le potenzialità di mercato dei prodotti agroalimentari italiani a marchio di qualità certificata (tipici e biologici) in cinque Paesi stranieri.

L’indagine, appaltata da ISMEA a PRAGMA, società di ricerche di mercato, sulla base di un progetto predisposto insieme al Laboratorio di Marketing Agroalimentare dell’Università di Ancona (ora Università Politecnica delle Marche), ha riguardato – fra l’altro – la predisposizione di 30 report (uno per ciascuna delle 6 categorie di prodotto analizzato per i 5 Paesi target) più due report sul mercato degli agrumi per Svezia e Danimarca e un report relativo alle politiche di Comunicazione Istituzionale che risultavano più idonee sulla base dei risultati dell’indagine. Il field work è stato svolto tutto nei mesi di maggio e giugno 2002, accompagnato da desk research. La consegna definitiva del lavoro è avvenuta nel luglio dello scorso anno.

I risultati che qui si presentano sono quelli relativi all’elaborazione di una parte dei dati raccolti mediante indagine quantitativa diretta presso gli operatori commerciali della distribuzione dei 5 paesi target, complementati dall’indagine qualitativa svolta presso i consumatori di detti Paesi.

Lo scopo del presente lavoro è quello di presentare in nuova luce i prodotti tipici e biologici di origine italiana, sulla base dei risultati ottenuti nell’indagine.

La riconoscibilità e notorietà dei nostri prodotti appare infatti scarsamente garantita dagli specifici marchi DOC, DOCG, DOP, IGP ecc., mentre molto più rilevanti appaiono – a livello di *trust builders* – le fonti di informazioni interne (esperienza precedente) ed esterne (reputazione, raccomandazione). Inoltre, globalmente appare che gli attributi di autenticità e origine vengono in secondo piano rispetto alle più tradizionali caratteristiche organolettiche ed esteriori (aspetto, etichetta, confezione, prezzo). I prodotti tipici e biologici appaiono quindi soggetti alle stesse percezioni e atteggiamenti di qualsiasi

prodotto agroalimentare, essendo di secondo rilievo la provenienza geografica entro i confini italiani.

Il lavoro di ricerca di mercato si è basato sulla seguente definizione operativa di prodotto “tipico” o, meglio, di “prodotto di origine italiana certificata”:

“Per prodotto agroalimentare di origine italiana certificata s’intende un prodotto agroalimentare “made in Italy” e proveniente dall’Italia, contrassegnato da un MARCHIO DI QUALITA’ che certifichi:

- a) la sua origine geografica all’interno dell’Italia e
- b) che è stato prodotto secondo standard qualitativi specifici e tradizionali.”

Per quello che riguarda i prodotti biologici, a fini definitivi ci si è basati sulla legislazione specifica di ciascun Paese, fondamentalmente riconducibile a quella dell’Unione Europea e al Codex Alimentarius della FAO.

### **Metodologia utilizzata**

L’indagine ha riguardato 5 Paesi, di cui due nordamericani (Canada e USA), due scandinavi (Svezia e Danimarca) e uno asiatico (Giappone). Inoltre, in tutti i Paesi ha analizzato il posizionamento delle seguenti categorie di prodotti italiani a marchio:

- ?? Formaggi;
- ?? Salumi;
- ?? Olio extravergine di oliva;
- ?? Aceto balsamico;
- ?? Vino;
- ?? Prodotti da agricoltura biologica.

La scelta dei Paesi e delle categorie di prodotto erano state determinate dal committente della ricerca (ISMEA).

Un questionario è stato somministrato a 174 operatori commerciali nei 5 Paesi target, secondo il piano campionario riportato nella seguente tabella.

### Campione intervistato

	Target						Totale
	Importatore di prodotti italiani	Importatore di prodotti da altri Paesi	Grossista di prodotti di qualità	Buyers di catene di GDO	Buyers di catene di negozi specializzati	Chefs, ristoratori	
PAESE: CANADA	7	4	5	4	7	3	<b>30</b>
DANIMARCA	6	4	4	3	10	2	<b>29</b>
GIAPPONE	6	4	7	5	7	6	<b>35</b>
SVEZIA	10	4	7	3	5	4	<b>33</b>
USA	8	4	9	10	11	5	<b>47</b>
<i>Totale</i>	<b>37</b>	<b>20</b>	<b>32</b>	<b>25</b>	<b>40</b>	<b>20</b>	<b>174</b>

Il questionario, a risposte chiuse e aperte, era strutturato in varie sezioni. Una delle sezioni analizzava, per una serie di attributi predeterminati:

- ?? il livello di importanza degli attributi, in una scala da 1 (molto importante) a 5 (per niente importante);
- ?? il grado di presenza degli attributi, sia nei prodotti italiani a marchio che in quelli concorrenti, misurato sempre su una scala da 1 (eccellente) a 5 (insoddisfacente).

L'elenco degli attributi presentati ai trader nei questionari è stato predisposto sulla base di precedenti ricerche sui prodotti tipici a cura degli Autori nonché della letteratura sull'argomento, in particolare le ricerche, solo parzialmente pubblicate, del francese Bertyl Sylvander. I trader venivano sollecitati, prima di visionare l'elenco, a menzionare le caratteristiche oggettive (positive o potenzialmente negative) dei prodotti italiani a marchio che ritenevano più importanti. L'analisi di queste caratteristiche ha univocamente confermato la sostanziale esaustività degli attributi somministrati nelle domande a risposta chiusa su cui ci si soffermerà nel presente lavoro.

Tale sezione del questionario era mirata a rilevare, secondo l'impostazione di Fishbein (1967), la percezione complessiva dei prodotti italiani a marchio e dei loro migliori sostituti sul mercato (*best market substitute*) da parte degli acquirenti.

In altre sezioni del questionario si analizzavano, inoltre, i canali distributivi ritenuti – dagli intervistati – più idonei per i prodotti italiani a marchio, nonché gli strumenti promozionali ritenuti più efficaci.

Infine, una specifica domanda riguardava le barriere allo sviluppo della domanda di prodotti italiani a marchio nello specifico mercato in cui operava l'intervistato.

Gli intervistati rispondevano ovviamente solo per il Paese e la specifica categoria di prodotto di loro competenza, anche se alcuni operatori che trattavano più categorie di prodotto sono stati intervistati per tutte le categorie di prodotto trattate.

Le risposte al questionario, rilevate da PRAGMA S.r.l. mediante interviste face-to face nei Paesi target, sono state quindi inserite ed elaborate mediante l'impiego di un comune foglio elettronico e del software statistico SPSS 11.0.

In particolare, sono stati calcolati gli indici di Fishbein<sup>1</sup> dei prodotti italiani a marchio, sia complessivamente che per categoria.

Inoltre, sono state costruite le mappe performance-importanza dei vari attributi per ogni categoria di prodotto e le mappe percettive delle varie categorie di prodotto nei vari Paesi, utilizzando i due attributi che sono stati univocamente apprezzati come più importanti dagli intervistati per tutte le categorie: sapore e standard igienici.

Successivamente, mediante analisi fattoriale, sono state analizzati i fattori latenti sottostanti ai giudizi sul livello d'importanza degli attributi rilevati. Il metodo utilizzato è quello delle componenti principali con rotazione dei fattori varimax.

Attraverso l'analisi delle correlazioni esistenti tra il set di attributi rilevanti è stato possibile identificare delle dimensioni "riassuntive", in modo da catturare meglio la complessità delle percezioni dei trader, non limitandosi ai soli due attributi più rilevanti.

L'analisi fattoriale è stata condotta sia globalmente che per categoria prodotto.

La parte dell'indagine rivolta ai consumatori è stata effettuata mediante focus groups seguiti da indagine di hard-laddering.

I focus group sono stati condotti, dai partner di PRAGMA, in numero variabile per ciascun Paese:

- ?? 4 gruppi in Canada: 2 a Montreal (francofona) e 2 a Toronto (anglofoba);
- ?? 4 gruppi in USA: 2 a Los Angeles e 2 a New York;
- ?? 4 gruppi in Scandinavia: 2 in Svezia e 2 in Danimarca;
- ?? 3 gruppi in Giappone.

---

<sup>1</sup> L'Indice di Fishbein permette di sintetizzare il livello di importanza e il grado di presenza di un attributo secondo le percezioni dei rispondenti. In altre parole si perviene a una valutazione di sintesi dell'atteggiamento del rispondente (in questo caso i trader) nei confronti dei prodotti italiani e relativi sostituti secondo un approccio noto come compositivo. Nello schema proposto da Fishbein, tale valutazione di sintesi è calcolata come media aritmetica ponderata dei punteggi sul grado di presenza percepito degli attributi di ciascun prodotto alternativo confrontato, con peso pari all'importanza relativa di ciascun attributo. In formula:

$$F_{j,i} = \sum_k I_{jk} P_{ijk} \text{ dove :}$$

$I_{jk}$  : l'importanza relativa assegnata all'attributo  $k$  - mo da parte del consumatore  $j$  - mo

$P_{ijk}$  : il grado di presenza percepito dall'attributo  $k$  - mo a giudizio del consumatore  $j$  - mo relativamente al prodotto  $i$  - mo

L'indice aggregato è calcolato come somma dei punteggi  $P$  ottenuti da ciascun attributo da parte di tutti gli intervistati moltiplicato per l'importanza  $I_{jk}$  di ciascun attributo, sommando quindi a loro volta tali risultati totali per attributo.

Il peso  $I_{jk}$  sarà dato dal rapporto tra la somma dei punteggi ottenuti da ciascun attributo e la somma totale di tutti i giudizi espressi:

$$I_{jk} = \frac{\sum_j G_{k,j}}{\sum_j G_j} \text{ dove } G_{i,j} \text{ è il giudizio espresso dal consumatore } j \text{ sull'attributo } k \text{ mentre } G_j \text{ è la}$$

somma dei punteggi ottenuti da ciascun attributo. Si rammenti che  $\sum_j I_{jk} = 1$ .

Al termine di ciascun gruppo è stato poi somministrato ai partecipanti un questionario di hard-laddering per rilevare le catene mezzi-fini dei 3 principali attributi spontaneamente enunciati dai rispondenti.

In totale sono risultate utilizzabili 134 interviste (vedi Tabella 1), per circa 450 ladders (catene mezzi-fini) estratte. Complessivamente i diversi concetti significanti (chunks of meaning) valutati nell'analisi sono stati oltre 2000.

**Tabella 1. Interviste di hard-laddering effettivamente utilizzabili**

Paese	Numero interviste
Canada	34
Usa	35
Giappone	30
Svezia	19
Danimarca	16
<i>Totale</i>	<i>134</i>

I focus group sono stati analizzati dai partner Pragma sulla base di una griglia di reporting concordata con il responsabile scientifico della ricerca, mentre le risposte ai questionari di laddering sono stati inserite in un file testo a campi prefissati che è stato successivamente elaborato mediante il prototipo di software MecAnalyst, sviluppato da Zanolli, Naspetti, Thelen e Botschen insieme a Skymax DG.

Per la metodologia relativa all'analisi dei focus group e delle interviste di hard-laddering si rinvia alla letteratura esistente (in particolare: Morgan, 1997; Reynolds e Gutman, 1988).

### **Il posizionamento dei prodotti a marchio di origine italiana: indagine su trader**

Come è noto, il posizionamento consiste nel definire l'offerta di un'impresa, gruppo d'impresе o Paese, in modo tale che essa occupi una posizione "distinta e apprezzata" nella mente dei clienti obiettivo (Kotler, 1994). In altre parole, il posizionamento non è tanto quanto si fa al prodotto ma piuttosto quanto viene percepito come differenziale positivo (rispetto all'offerta dei concorrenti) da parte dei consumatori potenziali (Ries e Trout, 1984).

Esistono diverse strategie di posizionamento e tutte sono collegate al concetto di differenziazione (del prodotto) e di percezione (positiva) a livello cognitivo da parte del consumatore.

Il posizionamento dei prodotti a marchio di origine italiana deve fare riferimento al posizionamento dei prodotti nelle menti dei clienti obiettivo, distinguendo tra questi il target dei trader da quello dei consumatori finali.

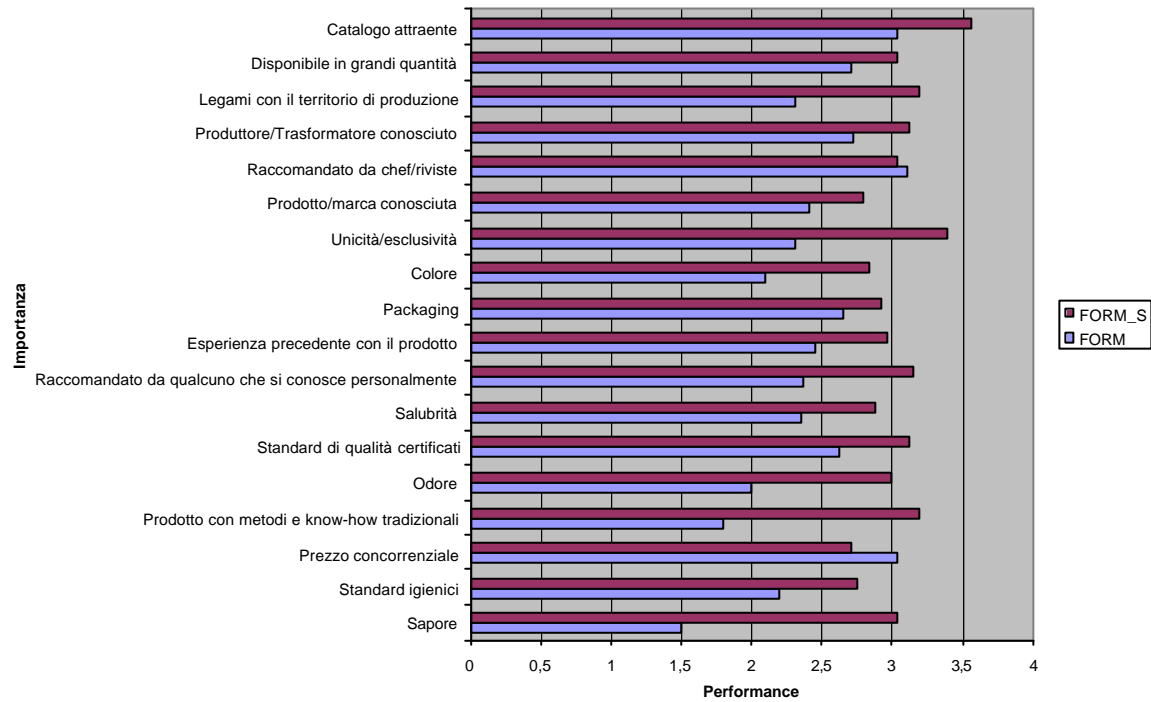
Le interviste al trade svolte nell'ambito dello studio effettuato in collaborazione con la società Pragma di Roma per conto dell'ISMEA hanno permesso di verificare il posizionamento dei prodotti italiani certificati nella mente dei trader dei cinque Paesi obiettivo sulla base delle caratteristiche specifiche dei prodotti.

### La mappa performance-importanza dei principali attributi di prodotto nei vari Paesi

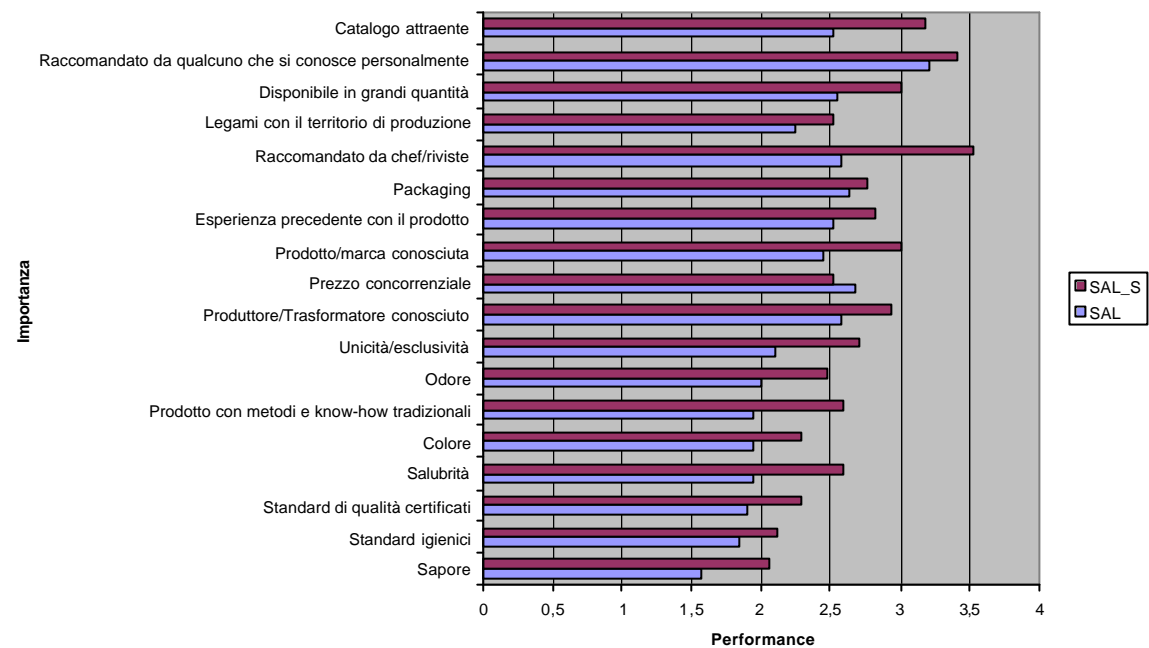
Dall'analisi delle interviste ai trader sono state innanzitutto predisposte delle mappe di performance-importanza dei vari attributi (caratteristiche) di prodotto ottenute mediando le risposte ottenute nei vari Paesi (le cui mappe che sono riportate negli specifici report di supporto al marketing).

Nella figure che seguono sono messe a confronto le performance dei prodotti "a marchio" italiani e dei loro migliori sostituti (*best-market substitutes*). Nella parte bassa dei grafici ci sono le caratteristiche del prodotto che sono considerate dagli intervistati le più importanti mentre nella parte alta quelle meno importanti. La performance migliore è indicata nel grafico attraverso il numero più basso, quindi più la barra colorata è vicina allo zero più il prodotto ha una buona performance. Le barre di colore blu stanno ad indicare le performance dei prodotti italiani mentre le barre di colore rosso quelle dei prodotti sostituti.

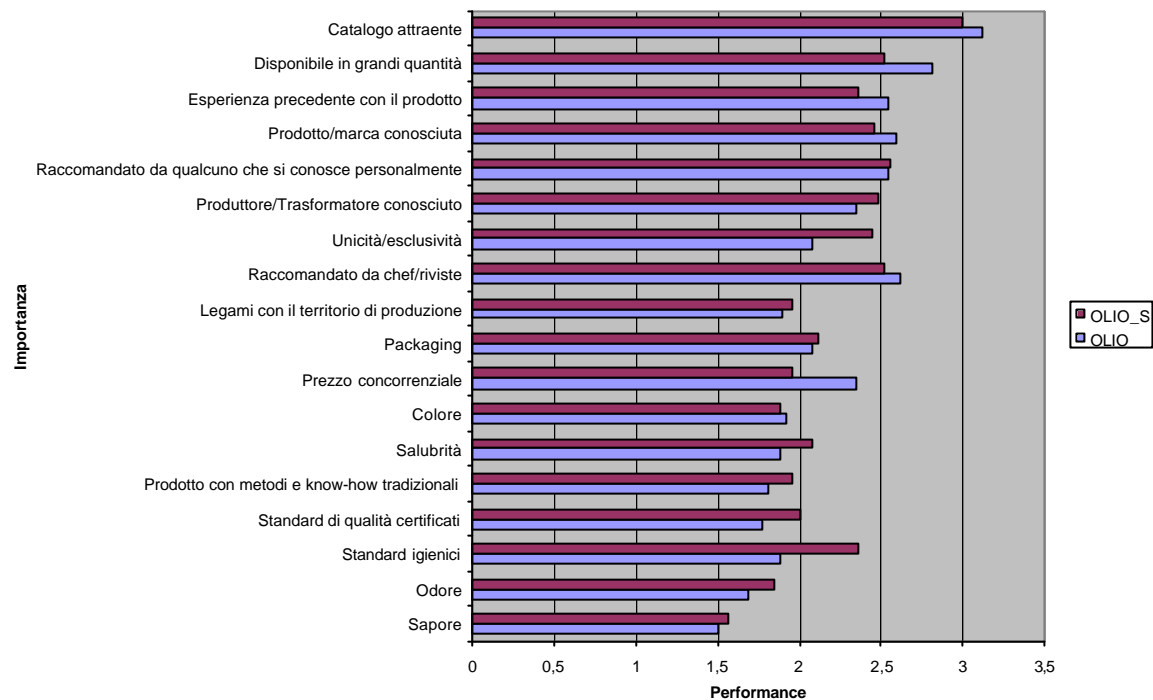
**Figura 1. Performance/Importanza delle caratteristiche del formaggio italiano e dei sostituti secondo i trader (punteggio: max=1, min=5: le caratteristiche sono ordinate dalla più importante alla meno importante partendo dal basso)**



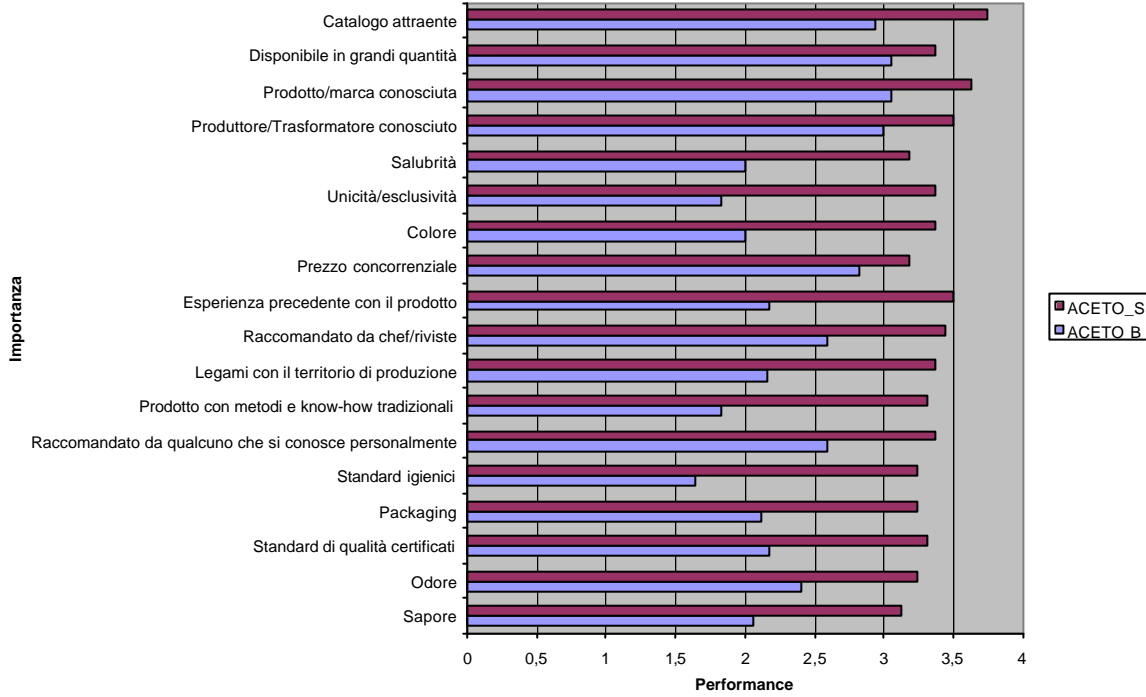
**Figura 2. Performance/Importanza delle caratteristiche dei salumi italiani e dei sostituti secondo i trader (punteggio: max=1, min=5: le caratteristiche sono ordinate dalla più importante alla meno importante partendo dal basso)**



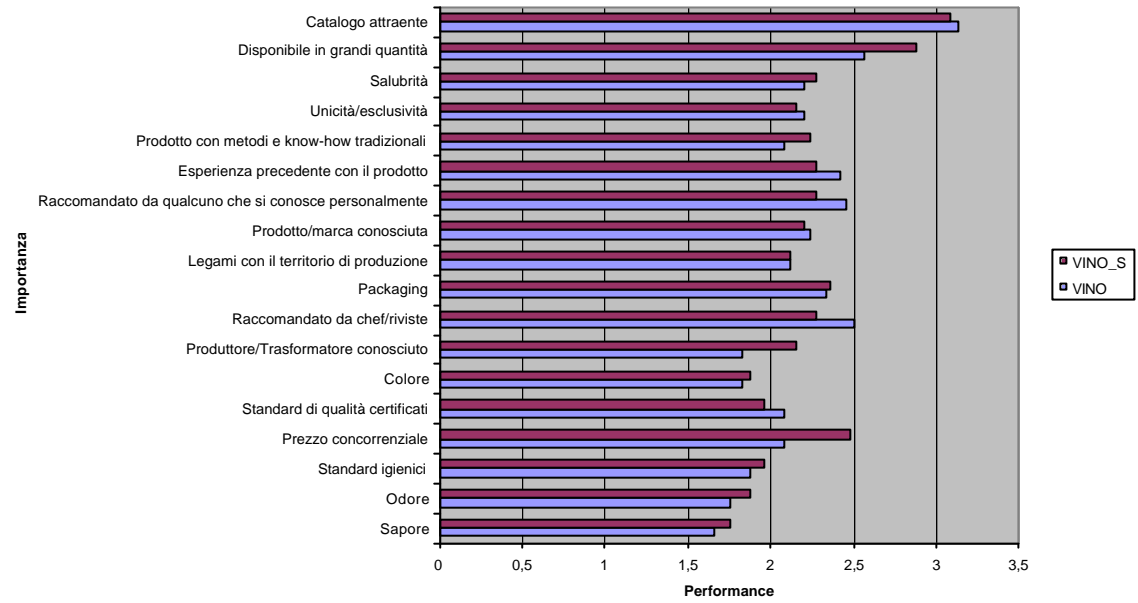
**Figura 3. Performance/Importanza delle caratteristiche dell'olio extravergine di oliva italiano e dei sostituti secondo i trader (punteggio: max=1, min=5: le caratteristiche sono ordinate dalla più importante alla meno importante partendo dal basso)**



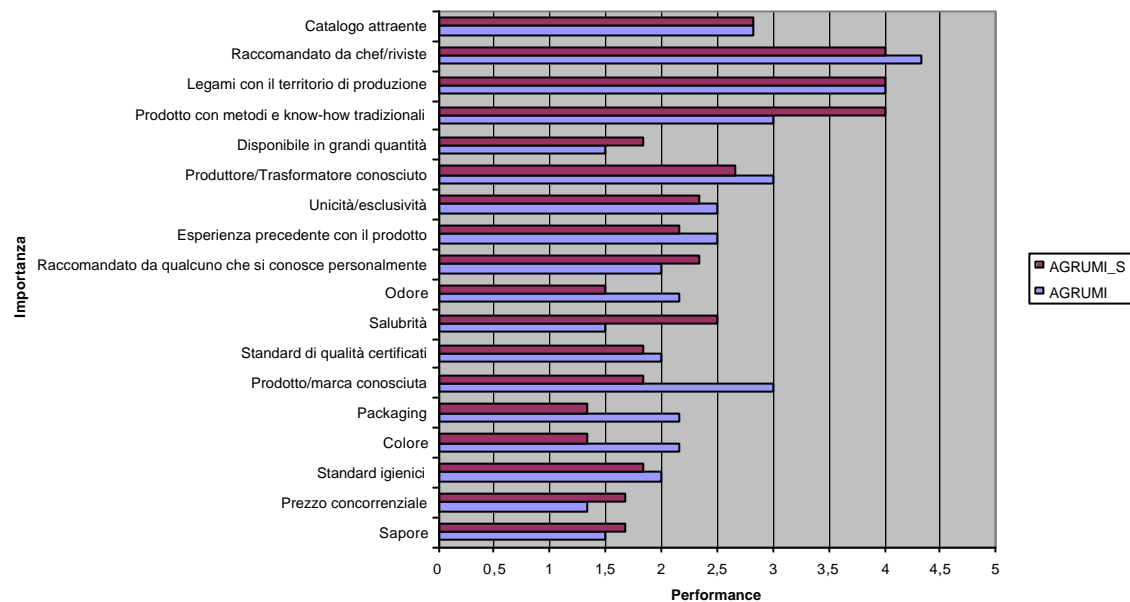
**Figura 4. Performance/Importanza delle caratteristiche dell'aceto balsamico italiano e dei sostituti secondo i trader (punteggio: max=1, min=5: le caratteristiche sono ordinate dalla più importante alla meno importante partendo dal basso)**



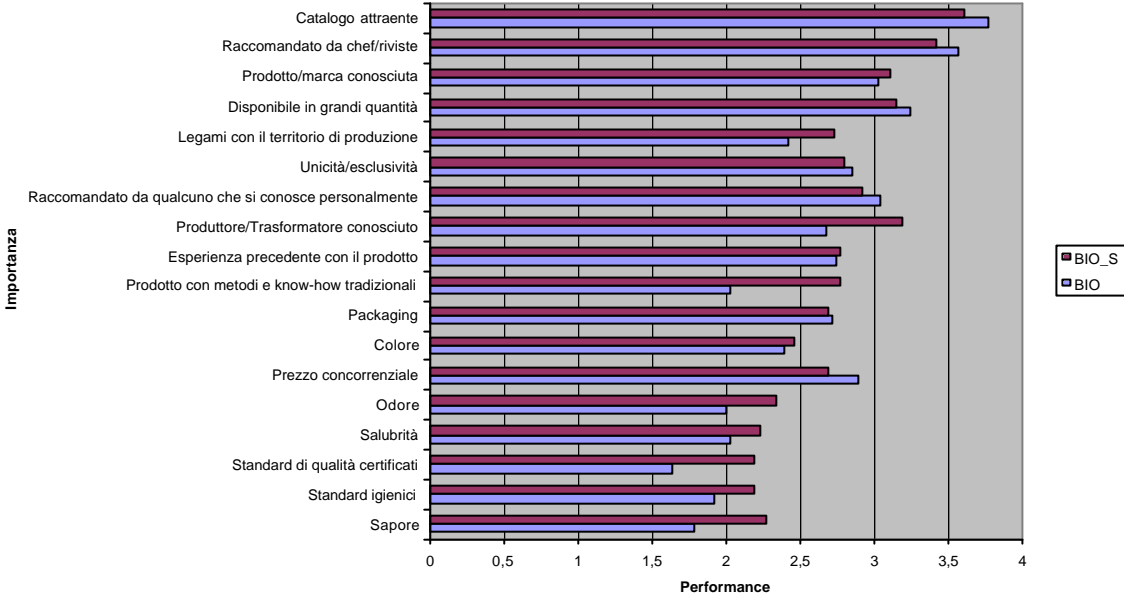
**Figura 5. Performance/Importanza delle caratteristiche del vino a denominazione d'origine italiano e dei sostituti secondo i trader (punteggio: max=1, min=5: le caratteristiche sono ordinate dalla più importante alla meno importante partendo dal basso)**



**Figura 6. Performance/Importanza delle caratteristiche degli agrumi italiani e dei sostituti secondo i trader (punteggio: max=1, min=5: le caratteristiche sono ordinate dalla più importante alla meno importante partendo dal basso)**



**Figura 7. Performance/Importanza delle caratteristiche dei prodotti biologici italiani e dei sostituti secondo i trader (punteggio: max=1, min=5: le caratteristiche sono ordinate dalla più importante alla meno importante partendo dal basso)**



Dall'analisi dei risultati si nota come i punti di forza dei nostri prodotti siano essenzialmente collegati alle caratteristiche organolettiche e alle garanzie offerte dal prodotto (variabili: standard igienici, standard di qualità certificata e prodotto con metodi e know-how tradizionali) mentre, per la maggior parte dei prodotti il prezzo (più elevato) viene visto come un fattore deterrente l'acquisto (tranne per il vino, agrumi e aceto balsamico dove il rapporto prezzo/qualità è favorevole alla produzione nazionale).

In particolare, i formaggi hanno come punti di forza il sapore (caratteristica in assoluto più importante per i trader dei 5 Paesi target per **tutti** i prodotti), la tradizione produttiva e i legami con il territorio di origine, che insieme conferiscono unicità al nostro prodotto.

I salumi sono apprezzati per le maggiori garanzie di salubrità rispetto ai concorrenti e, inoltre, sono raccomandati da chef e riviste. Per il resto, essi sono quasi sempre posizionati meglio della concorrenza per le caratteristiche più importanti (ad eccezione, come si è detto, del prezzo, che però è un attributo di media importanza).

L'olio extravergine di oliva italiano viene percepito con un differenziale positivo per tutte e cinque le principali caratteristiche importanti per i trader e, in particolar modo, per gli standard igienici. Caratteristiche negative sono il prezzo, meno concorrenziale dei prodotti sostituiti (di oliva e non) e la disponibilità del prodotto, che nella maggior parte dei Paesi è ancora un prodotto di nicchia (anche quello non DOP/IGP).

L'aceto balsamico (sia nella versione "industriale" che in quella "tradizionale") non teme rivali, per ora, in nessun Paese obiettivo. Si rammentano però i rischi connessi alla liberalizzazione della denominazione aceto balsamico a partire dal 2005, di cui si è discusso diffusamente nei rapporti di supporto al marketing.

Il vino DOC, DOCG e IGT italiano si posiziona bene presso i trader dei 5 Paesi obiettivo per il prezzo, mentre è sostanzialmente in linea con i prodotti concorrenti per quasi tutte le altre caratteristiche, anche se risulta meno raccomandato da esperti, chef e riviste.

La posizione di leadership del nostro Paese per quanto riguarda le produzioni biologiche sembrerebbe confermata anche dalla mappa performance-importanza degli stessi prodotti da agricoltura biologica, che si posizionano meglio (seppur di poco) della concorrenza per le caratteristiche più importanti per i trader. Da notare come i nostri prodotti siano visti favorevolmente in termini di qualità certificata, almeno presso i trader, un risultato che però va mitigato soprattutto per gli esigenti distributori scandinavi.

Complessivamente, come è possibile anche visivamente evidenziare dalle mappe, il posizionamento dei prodotti a marchio di origine italiana è quasi sempre favorevole rispetto ai prodotti sostituiti.

Ciò viene confermato dal calcolo dell'Indice di Fishbein (vedi Tabella 2).

**Tabella 2. Indici di Fishbein<sup>2</sup>**

<b>Indice di Fishbein</b>	<b>IT</b>	<b>ST</b>
<i>Globale</i>	2,262	2,403
Formaggi	2,258	2,395
Salumi	2,248	2,360
Olio	2,111	2,041
Aceto	2,284	3,013
Vino	2,165	2,265
Biologico	2,643	2,595

L'indice dei prodotti italiani a marchio risulta sempre inferiore a quello dei sostituiti salvo nel caso dell'olio extravergine di oliva il cui indice è solo marginalmente superiore a quello del

<sup>2</sup> Nota: dato il sistema di rating adottato nel questionario, i valori più bassi rappresentano valutazioni migliori.

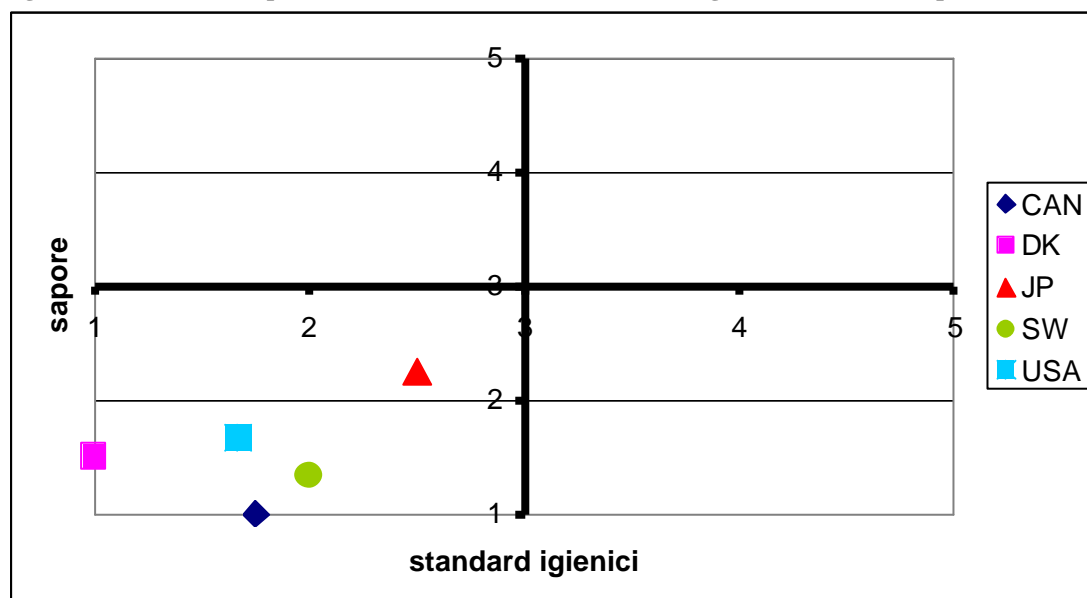
miglior sostituto sul mercato. Il prodotto che si posiziona indiscutibilmente al di sopra dei prodotti sostituiti è l'aceto balsamico – prodotto di cui è riconosciuta l'unicità anche dai consumatori – anche se ha numerose “copie” soprattutto oltreoceano.

### Percezione dei vari prodotti nei cinque Paesi target

In questo paragrafo si analizzerà il posizionamento relativo dei vari prodotti studiati nei 5 Paesi target. L'analisi è stata effettuata sulla base della percezione delle categorie di prodotto nei vari Paesi in base ai due attributi che, mediamente, sono risultati più importanti per ogni prodotto e in ogni Paese: sapore e standard igienici<sup>3</sup>.

Le mappe percettive che seguono analizzano pertanto il posizionamento dei vari prodotti sulla base di due dimensioni: gli standard igienici sono riportati in ascissa mentre il sapore in ordinata.

**Figura 9. Percezione di qualità dei salumi italiani nei 5 Paesi target (1=eccellente; 5=pessimo)**



<sup>3</sup> L'attributo “sapore” è sempre quello ritenuto più importante per ciascuna categoria di prodotto. L'attributo “standard igienici” è al secondo posto per le categorie formaggi e salumi, al primo posto ex-aequo con “sapore” per i prodotti biologici, al terzo posto per vino e olio, al quarto per aceto balsamico.

Figura 10. Percezione di qualità dell'olio extravergine di oliva italiano nei 5 Paesi target (1=eccellente; 5=pessimo)

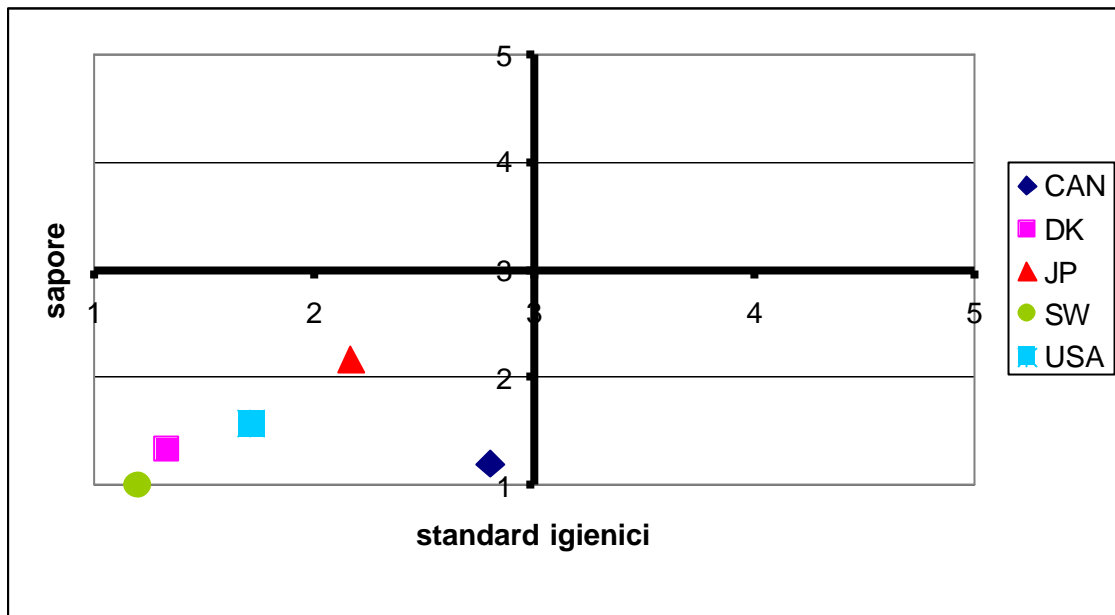


Figura 11. Percezione dell'aceto balsamico italiano nei 5 Paesi target (1=eccellente; 5=pessimo)

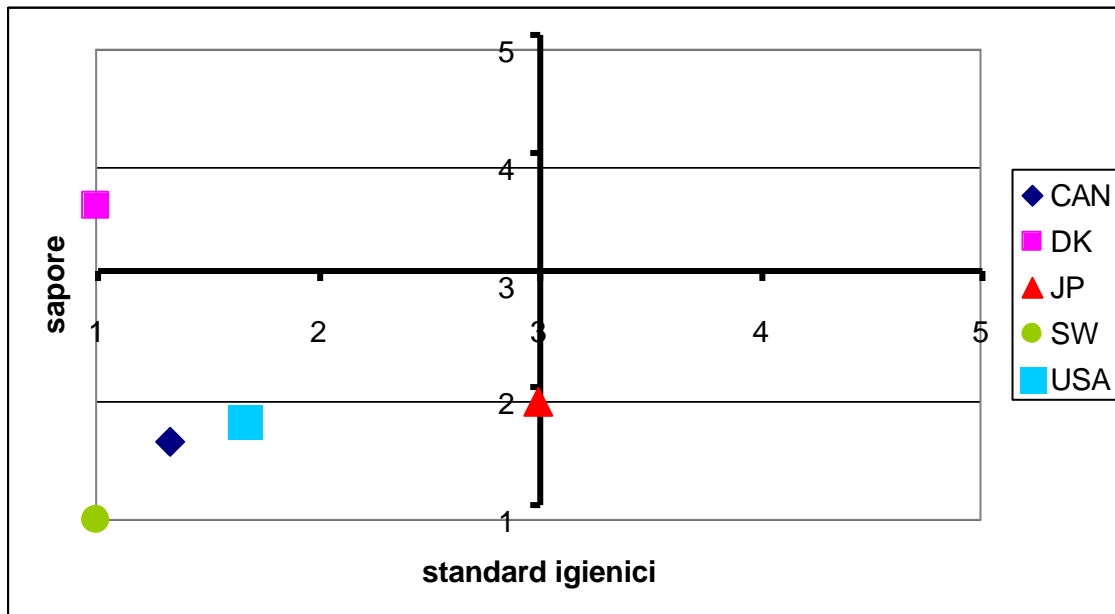


Figura 12. Percezione del vino italiano nei 5 Paesi target (1=eccellente; 5=pessimo)

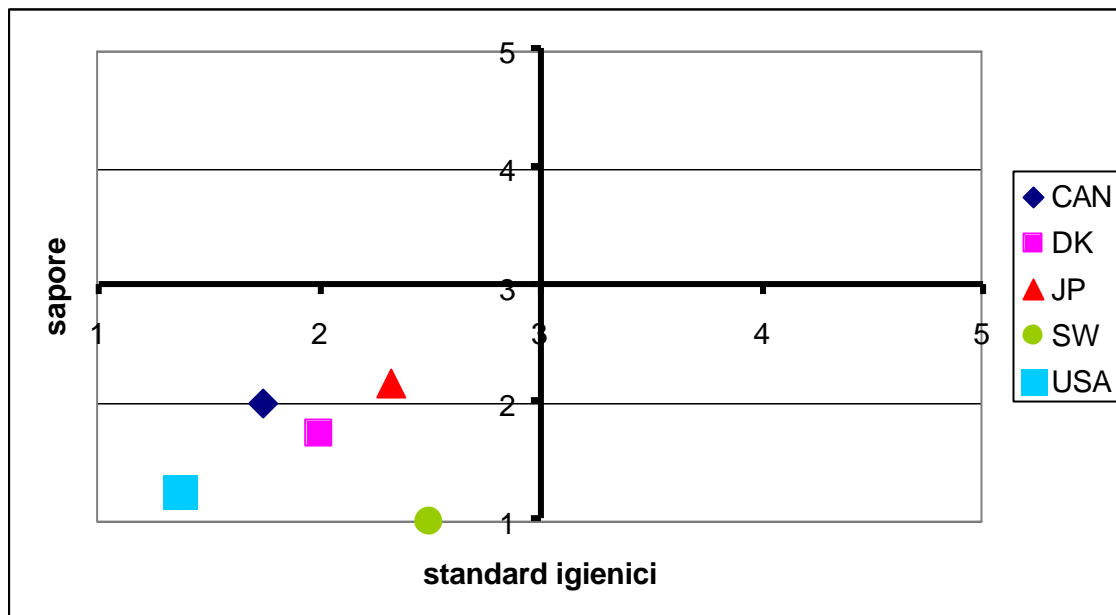
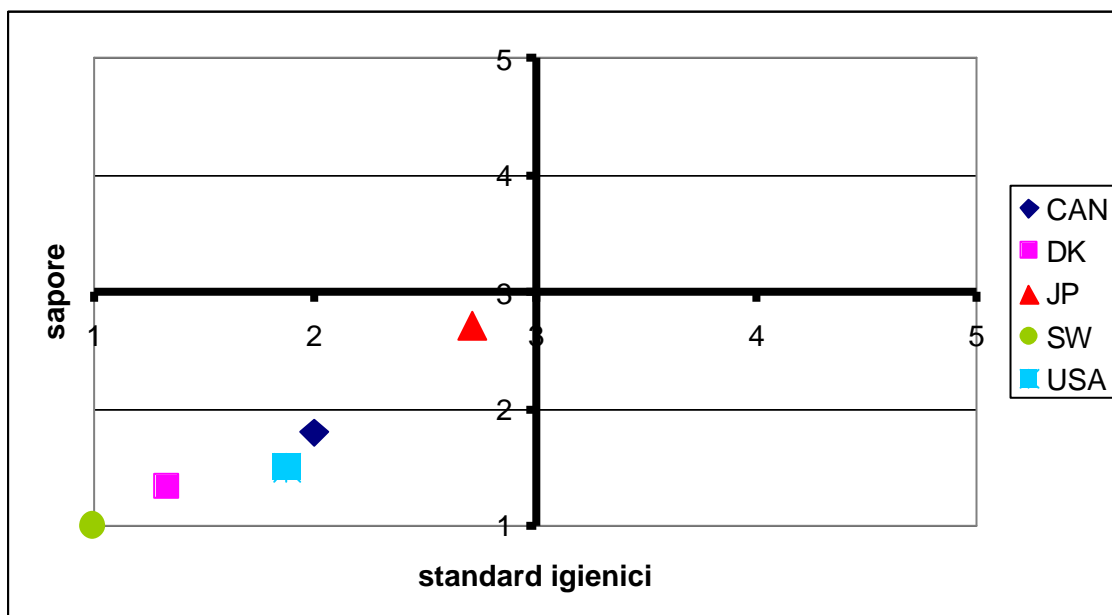


Figura 13. Percezione dei prodotti biologici italiani nei 5 Paesi target (1=eccellente; 5=pessimo)



Il fatto che il *sapore* sia risultato il primo attributo per importanza per **tutte** le categorie di prodotto non stupisce, ed è in linea con i risultati di altre ricerche (Riferimento, XXXX). Per quanto riguarda l'attributo *standard igienici* (o igienico-sanitari), l'importanza data a questo attributo mostra quanto problematica sia il posizionamento di prodotti che mettono al primo posto l'unicità del territorio, delle materie prime e delle lavorazioni rispetto all'igiene e agli aspetti sanitari *per se*. Ma è solo recente la tutela delle caratteristiche di tipicità, mentre la disciplina degli aspetti sanitari degli alimenti è assai più consolidata, sia

a livello Europeo che internazionale. Non solo, mentre la disciplina delle denominazioni di origine è da alcuni considerata una potenziale barriera al libero commercio internazionale gli standard igienico-sanitari rappresentano, insieme ad altri *grading standards*, gli unici sicuramente in regola con la normativa dell'OMC (green box).

Tra gli operatori intervistati, dunque, gli aspetti igienico-sanitari rappresentano dunque un elemento discriminante nella "qualità" di un prodotto d'importazione, superati soltanto dal sapore e, per l'olio e il vino, anche dal profumo, mentre per l'aceto balsamico, anche da profumo e certificazione di qualità.

Analizzando le mappe, i formaggi italiani si posizionano nel "quadrante dell'eccellenza" (quadrante in basso a sinistra dove i punteggi delle due caratteristiche considerate sono massimi) per tutti i Paesi target, senza particolari distinzioni ad eccezione del Giappone il cui trade, particolarmente esigente, ha un giudizio sostanzialmente neutro sia per quanto riguarda l'igienicità che le caratteristiche organolettiche dei nostri formaggi.

I salumi italiani si posizionano nel "quadrante dell'eccellenza" in tutti e cinque i Paesi obiettivo. Il posizionamento è simile per USA, Canada e Svezia. Il Giappone si differenzia un po' (minor gradimento complessivo) anche per le particolari consuetudini alimentari nipponiche in particolare per quanto riguarda gli insaccati. Per i danesi il nostro formaggio ha elevate garanzie di igienicità.

Anche l'olio si posiziona nel quadrante dell'eccellenza; le maggior variazioni riguardano la percezione differenziali degli standard igienici, apprezzati in particolar modo dagli svedesi e ritenuti leggermente meno affidabili dai canadesi.

L'aceto balsamico si rivela un prodotto assolutamente unico nel suo genere che suscita profondo apprezzamento o sostanziale rifiuto a seconda dei casi. Ottimo e analogo il posizionamento in Canada e USA (i maggiori importatori), problematico in Danimarca (dove non è apprezzato per il sapore, ma neanche per l'odore come si evince dalle mappe performance-importanza) e apprezzatissimo invece in Svezia sia per standard igienici che caratteristiche organolettiche. Problematico posizionamento pure in Giappone, dove si hanno problemi con gli standard igienici, dove comunque il prodotto è praticamente sconosciuto ai trader.

Il vino italiano è reputato eccellente in tutti i Paesi target, con particolare apprezzamento in USA e minore in Svezia dal punto di degli standard igienici. Il trade svedese apprezza invece, al pari di quello americano, il sapore del nostro vino.

I prodotti biologici italiani si posizionano nel "quadrante dell'eccellenza" in tutti i cinque Paesi. Dall'analisi della mappa, si nota come sia possibile raggruppare i Paesi in base alla percezione dell'attributo "sapore", che vede i nostri prodotti particolarmente graditi nei Paesi scandinavi seguiti da quelli nordamericani e, infine, dal Giappone – che ha abitudini e gusti alimentari molto diversi dai nostri.

### Analisi fattoriale

Finora si sono analizzati le percezioni delle categorie di prodotto nei vari Paesi sulla base dei vari attributi presi singolarmente.

Mediante l'analisi fattoriale si è cercato di esplorare l'esistenza di dimensioni latenti che riassumano il processo di percezione e di valutazione degli intervistati sui singoli prodotti.

Nella Tabella XX è riportata la matrice di correlazione tra i 18 attributi utilizzati, a livello globale.

Come si può notare, non vi sono attributi altamente correlati; correlazione moderata (>0,5) si ha tra l'attributo "salubrità" e gli attributi "standard igienico-sanitari" e "standard di qualità", come pure tra "standard igienico-sanitari" e "sapore" e tra quest'ultimo e "odore".

Se le altre correlazioni sono abbastanza ovvie, quella tra standard igienici e sapore conferma ulteriormente l'importanza di questi due attributi nella mente dei trader, che ritengono questi due attributi di qualità moderatamente interrelati.

Dall'analisi dei factor loading della rotazione ortogonale (varimax) dei 4 fattori principali del campione globale di intervistati (varianza spiegata cumulativa 52,8%<sup>4</sup>), si possono interpretare i fattori nel modo seguente:

<i>Variabile</i>	<i>Attributo</i>	<i>Factor loading</i>
<b>Fattore A (aspetti esteriori e sensoriali): varianza spiegata 14,8%</b>		
8	Colore	,750
7	Odore	,676
9	Prezzo concorrenziale	,650
6	Sapore	,623
10	Packaging	,612
<b>Fattore B (reputazione): varianza spiegata 14,0%</b>		
16	Esperienza precedente	,673
14	Prodotto conosciuto	,665
18	Raccomandato da persona conosciuta	,638
17	Raccomandato da chef/riviste	,554
15	Produttore conosciuto	,596
<b>Fattore C (certificazione di qualità e igiene): varianza spiegata 12,5%</b>		
5	Salubrità	,705
4	Standard igienici	,623
3	Standard di qualità certificata	,620
<b>Fattore D (tipicità): varianza spiegata 11,5%</b>		
2	Prodotto con metodi e know-how tradizionali	,772
1	Legami con il territorio di produzione	,745

Si noti come, anche per i prodotti italiani a marchio (tipici e biologici), le richieste dei trader siano soprattutto legate ai tradizionali parametri di valutazione di un prodotto agroalimentare: aspetto, caratteristiche organolettiche, notorietà, certificazione di qualità e igiene. La tipicità propriamente detta costituisce solo l'ultimo dei fattori estratti e spiega solo l'11,5% della varianza totale.

A livello di singola categoria di prodotto, tuttavia, l'analisi fattoriale rivela alcune differenze. Gli attributi più correlati alla tipicità (1. Legami con il territorio; 2. Prodotto con metodi e know-how tradizionali), appaiono fortemente correlati con il primo fattore estratto nel caso di formaggi e salumi, con il secondo fattore estratto nel caso del vino, e con il terzo fattore

<sup>4</sup> La scelta del numero di fattori da utilizzare è stata effettuata utilizzando *lo scree plot* del numero di fattori estratti versus i corrispondenti autovalori iniziali.

estratto nel caso di olio extravergine di oliva e prodotti da agricoltura biologica<sup>5</sup>. Per l'aceto balsamico, dove i primi 4 fattori spiegano più del 72% della varianza totale, la tipicità appare forse un attributo scontato. Il factor loading della variabile "legami con il territorio" è elevato per il 4° fattore che però ha pure elevata correlazione con l'attributo prezzo concorrenziale, mentre la variabile "prodotto con metodi e know-how tradizionali" non ha particolari correlazioni con nessuno dei fattori estratti.

Per l'aceto, come per il vino e l'olio, la prima componente estratta è sostanzialmente simile a quella denominata "unicità e reputazione" nel campione globale, mentre per i prodotti biologici il primo fattore è correlato alle caratteristiche organolettiche (sapore, odore e colore) agli standard igienici e di qualità certificata nonché, c'era da aspettarselo, alla salubrità.

## **Il posizionamento dei prodotti a marchio di origine italiana: indagine sui consumatori**

Si è visto che il sapore, per gli operatori della distribuzione, è l'attributo più rilevante per il posizionamento del prodotto tipico italiano.

L'indagine presso i consumatori, attraverso l'approccio esplorativo dei focus group, ha sostanzialmente confermato l'importanza del sapore e delle caratteristiche organolettiche nella scelta di un prodotto anche "tipico", e la minore rilevanza delle caratteristiche di "autenticità" e di garanzia dell'origine.

Ciò è risultato particolarmente vero negli USA e in Danimarca, dove i consumatori affermano che:

- ?? la qualità e il sapore sono più importanti dell'autenticità;
- ?? la regione di origine all'interno dell'Italia è poco importante (oltre che poco conosciuta) purché il prodotto sia "buono di sapore";
- ?? la conoscenza delle denominazioni di origine è praticamente assente.

I consumatori degli Stati Uniti si differenziano per il fatto di conoscere molto poco del nostro Paese, anche in termini geografici. Dai focus group emerge che pochissimi sono infatti in grado di distinguere o nominare le regioni (o alcune di esse) di provenienza di prodotti "italiani" e per molti l'origine non è molto importante se il prodotto "è buono" (tastes good). Dai focus group emerge che la conoscenza dei prodotti DOP/IGP è pressoché nulla, mentre tra le brand conosciute, molte non sono neppure italiane, ma italo-americane. La concorrenza dei prodotti "italian style" non originali, come pure dei prodotti "made In Italy" ma non tipici è, dunque, assai forte. Tra le verbalizzazioni interessanti si può menzionare la seguente: *"non mi è mai passato per la testa che, se compro un prodotto italiano, questo possa non venire dall'Italia. Non guardo sull'etichetta se vien dall'Italia"*.

Tuttavia, i consumatori sono in grado di elencare un vasto numero di prodotti "di origine italiana" o ritenuti tali, e in generale c'è molta lealtà nei confronti dei prodotti italiani da parte della comunità italo-americana.

Inoltre, i consumatori appaiono abbastanza soddisfatti del loro livello di informazione e conoscenza sui prodotti di origine italiana, mentre ritengono poco informative i logo DOP/IGP che, tra l'altro, non sono in grado di ricondurre all'Italia (ma nemmeno all'Europa, per fortuna, visto che tra le preoccupazioni degli americani c'è quella di comprare un prodotto confezionato o imbottigliato in Italia ma prodotto in un altro Paese).

---

<sup>5</sup> I risultati di queste analisi fattoriali non vengono riportati in dettaglio e sono disponibili, a richiesta, presso gli Autori.

In Danimarca il prezzo è un attributo più importante dell'origine, e le denominazioni di origine sono poco accreditate, come tutte le certificazioni di garanzia non scandinave. Ciò è vero anche per i prodotti biologici e vale anche per la Svezia.

In Canada la situazione non appare molto differente, e inoltre c'è una certa propensione alla sostituzione di prodotti "made in Canada" se non si trovano quelli originali (si pensi al caso paradossale del prosciutto di Parma, che in Canada è una brand registrata e esclusivamente made in Canada). I prodotti tipici italiani (o ritenuti tali) sono acquistati e consumati come alimenti pregiati e particolari e per questo il consumatore è disposto a pagare un prezzo più elevato, purché la qualità sia garantita. Altrimenti esistono numerosi prodotti "copia" o "Italian style" che possono fungere da sostituti a buon mercato.

In Giappone, oltre al sapore anche la "sicurezza" è importante, intesa in termini di garanzie igienico-sanitario. I prodotti italiani vengono considerati meno "chic" di quelli Francesi, mentre il sapore di tutti i cibi occidentali è, comunque, percepito come "diverso" (e non sempre migliore) rispetto a quello del normale cibo giapponese.

Se l'importanza dell'attributo sapore appare preponderante, va detto, però, che il sapore non è un attributo che può essere percepito dal consumatore senza che egli decida di acquistare e "assaggiare" il prodotto. Questa particolarità rende il sapore una caratteristica difficile da comunicare attraverso la semplice politica di prodotto (il packaging e l'etichetta possono raccontare il processo produttivo, possono far trasparire il colore e l'aspetto del prodotto, possono persino permettere di farne percepire l'odore ma non possono dare al consumatore un'esperienza gustativa pre-acquisto).

Da questo punto di vista, la diffusione della grande distribuzione organizzata ha aggravato questo problema, soprattutto con la diffusione dei banconi self-service. Non a caso la distribuzione dei prodotti tipici italiani – analizzata nei report di supporto al marketing – mostra come siano da preferirsi –dove possibile –canali distributivi specializzati o i reparti *deli* delle grandi catene distributive, dove un assaggio –almeno teoricamente – è possibile anche pre-acquisto.

Tradizionalmente, secondo gli studiosi di marketing agroalimentare, il consumo dei prodotti agroalimentari dipende essenzialmente da tre fattori:

- ?? ambientali (economici, socio-culturali, di mercato);
- ?? personali (biologici, psicologici e legati alla personalità dei consumatori);
- ?? attributi del prodotto (fisici, chimici, contenuti nutritivi)

Gli aspetti culturali non vanno sottovalutati nel comunicare un prodotto o un immagine Paese, perché ciò che viene ritenuto "cibo" (nel senso usuale del termine, non solo come sostanza edibile), varia da Paese a Paese e da cultura a cultura. Se per la cultura italiana non è ammissibile il consumo di carne di cane, ciò non è vero in alcuni Paesi dell'estremo oriente, come pure nei Paesi anglosassoni il consumo di carne di cavallo non è considerato comunemente accettabile.

Se, dunque, solo dopo il consumo, il consumatore è in grado di valutare effettivamente la qualità del prodotto in base all'uso del momento (Steenkamp e Van Trijp, 1996), egli è, tuttavia, in grado di formulare la propria azione di consumo e/o di acquisto nell'ambito di un comportamento che già Lewin aveva indicato come finalizzato ad uno "scopo". L'azione d'acquisto diventa quindi in realtà un "mezzo" attraverso cui il consumatore tenta di conseguire un determinato valore, raggiungere cioè un fine, uno scopo (obiettivo) (Pieters e al., 1995).

Il modello della catena mezzi-fini (Gutman, 1982; Reynolds e Gutman, 1988; Grunert e Grunert, 1995), che verrà utilizzato per definire gli obiettivi della strategia di comunicazione istituzionale dei prodotti tipici italiani, si basa su una strategia mirata alla comprensione

del modo in cui i consumatori percepiscono le conseguenze (positive = benefici; negative = rischi) rilevanti che derivano dall'uso e dal consumo di un determinato prodotto.

La catena mezzi-fini è uno strumento per approfondire il legame esistente tra consumatore e prodotto, e per raccogliere le informazioni sugli obiettivi, gli scopi e le intenzioni di consumo. Analizzando ed interpretando il modo in cui i consumatori percepiscono il prodotto in relazione a sé stessi, il modello delle catene mezzi-fini è in grado di svelare le loro motivazioni al consumo dei prodotti. Motivazioni che non possono emergere direttamente, mediante la semplice richiesta al consumatore di dare ragione del proprio acquisto; nella maggior parte dei casi, infatti, il consumatore non è consapevole del proprio processo decisionale, né tanto meno è capace di svelare naturalmente le ragioni personali che lo motivano a scegliere un prodotto piuttosto che un altro.

Lo strumento concettuale delle catene mezzi-fini consente, invece, di comprendere in che modo i consumatori percepiscono il prodotto e il significato personale che ad esso attribuiscono. In particolare, si analizza il legame esistente tra prodotto e consumatore (strutture cognitive), individuando le caratteristiche (attributi) che il consumatore considera più importanti nella scelta di un prodotto e collegandole ad un modello sequenziale di motivazioni.

Nel momento in cui le conoscenze del consumatore e le informazioni sulle caratteristiche del prodotto (percezione del prodotto), entrano in relazione con la conoscenza che il consumatore ha di sé stesso e delle situazioni si costruisce un legame tra lui ed il prodotto e si realizza la sua decisione di acquisto. Ciò che bisogna scoprire è la rete di legami tra attributi di prodotto, conseguenze personali e valori che servono a strutturare le componenti della rete cognitiva nella mente del consumatore.

L'analisi delle 134 interviste di laddering ha permesso di estrarre una serie di mappe cognitive, una per ogni Paese.

Le mappe sono ordinate in Attributi (in colore arancione), Conseguenze (in colore verde) e Valori (in colore lilla)<sup>6</sup>. Si può notare come in tutti i Paesi la catena che parte dall'attributo "sapore" è quella più importante o centrale sia per numero relativo di legami sia per importanza dei legami stessi (quest'ultima evidenziata dal maggiore o minore spessore delle frecce che uniscono i vari concetti). E' questa dunque la catena principale su cui basare il posizionamento dei prodotti a marchio di origine italiana, come già si era visto analizzando i risultati delle interviste al trade.

Il "sapore" (migliore, diverso, autentico, originale) è l'attributo centrale su cui posizionare i nostri Prodotti e la nostra Immagine Paese nei mercati dei 5 Paesi obiettivo.

L'attributo "sapore", associato ovunque all'attributo "qualità", è alla base della catena che permette di raggiungere il valore "il cibo è un piacere della vita", valore strumentale al valore terminale "felicità" (presente in tutti i Paesi ma significativo al livello di cutoff prescelto solo per USA e Giappone, i Paesi con la struttura cognitiva più complessa indice, fra l'altro, di consumatori maggiormente coinvolti nelle decisioni di acquisto di prodotti alimentari di qualità).

---

<sup>6</sup> I legami tra i diversi concetti rappresentati sono tutti quelli che hanno superato una soglia (cutoff) riportato su ciascuna mappa e che è pari a 4 per i Paesi più grandi (Canada, USA e Giappone) e pari a 3 per quelli più piccoli (Danimarca e Svezia): la scelta del cutoff più appropriato è stata effettuata in modo euristico in modo che la rappresentazione grafica rappresenti un buon compromesso tra sintesi e dettaglio, ai fini della definizione della copy strategy istituzionale. Il cutoff indica il numero minimo di consumatori intervistati che hanno menzionato i legami rappresentati (e, in termini relativi, rappresenta una quota che va dal 10% al 20% dei consumatori, a seconda del Paese: nei Paesi più "piccoli" la frazione significativa usata è più elevata).

Il valore “il cibo è un piacere della vita”, nelle sue diverse verbalizzazioni (“adoro il cibo”: Canada; “adoro mangiare”: USA; “il cibo è parte di una vita piacevole”: USA; “sei quel che mangi, mangia bene” USA; “gioia di mangiare”: Giappone; “felicità è mangiare” Giappone; “Il pasto è uno dei piaceri più importanti della vita” Giappone; “si vive una sola volta quindi dobbiamo mangiare bene” Svezia; “il cibo significa molto per me nella mia vita” Danimarca), rappresenta il fine principale dell’acquisto e consumo di prodotti italiani a marchio nei paesi interessati dall’indagine.

Come si può vedere, questo valore non appare nella mappa danese, che è anche la mappa più semplice, indice di consumatori poco motivati e coinvolti nelle scelte alimentari, soprattutto quelle orientate alla qualità che viene associata alla conseguenza tangibile “è buono (tastes good)” a sua volta fortemente legata all’attributo “sapore”. I danesi, come si evince anche dall’analisi dei focus group condotti, sono i consumatori meno interessati ai prodotti tipici italiani, ma anche quelli per cui il sapore è il fulcro di una struttura cognitiva molto semplice.

La scarsa importanza dell’origine per i consumatori statunitensi viene confermata anche dall’analisi della mappa mezzi-fini dove l’attributo “origine italiana”, peraltro menzionato dai consumatori intervistati, però non compare nella mappa in quanto non è significativamente legato ad altri Attributi, Conseguenze o Valori.

Il benefit “sto bene” (“I feel good”) è, negli USA, molto evidente come nodo tra la conseguenza funzionale associata all’attributo “sapore” (“mi piace”) e altri benefici psicosociali che appaiono molto rilevanti nella struttura cognitiva del consumatore USA. Si tratta del rapporto con gli “altri”, siano essi familiari, parenti, amici o vicini di casa, il tessuto sociale che esercita una forte “peer pressure” (pressione dei simili) sul consumatore americano. Star bene significa, oltre a apprezzare il sapore del cibo, anche “far colpo sugli altri”, ma avendone cura. Ma solo chi sta bene può aver cura dei propri simili, da qui la retroazione positiva evidente nei legami a livello di conseguenze psicosociali che collegano i principali attributi (sapore, aspetto, qualità, freschezza) della catena più complessa e articolata, quella appunto collegata al sapore.

Inoltre, la catena complessa che parte da “sapore” in realtà, in vari modi, si collega a ben quattro valori (di cui 3 terminali): felicità, relazioni calde e amichevoli con gli altri e vita (più) sana. Si noti poi che l’importanza degli altri compare anche in altre conseguenze che sono collegate in catena all’attributo “sapore”: condividere con altri il piacere di mangiare e socializzare.

Anche in Canada “far colpo sugli altri” è importante, al fine di avere buoni rapporti sociali e di avere amici che abbiano una buona opinione di te.

La mappa dei consumatori canadesi è comunque più “dispersa” di quella americana: vi sono meno attributi e meno valori, solo due catene su quattro dagli attributi arrivano ai valori. Queste due catene (attributi: “sapore” e “qualità”) sono inoltre interconnesse a livello del valore principale “il cibo è un piacere della vita”.

Il prezzo è un attributo importante in Canada, come si è visto anche nei focus group, ma comunque appare solo una motivazione razionale, in quanto non raggiunge il livello dei valori. La ragione per cui il prezzo è rilevante è data dal budget limitato, che è collegato all’attributo da una conseguenza che esprime il desiderio di ottenere il meglio in termini di qualità a fronte di ciò che il consumatore sostiene come costo.

La presenza di numerosi prodotti “Italian style” sul mercato canadese può essere ricollegata alla brevissima catena che lega la conseguenza “fiducia” (“trust”) con l’attributo “marca”; la necessità di riconoscere il prodotto italiano attraverso un qualche elemento identificativo del prodotto (in assenza, una marca conosciuta) è particolarmente sentita in

Canada, anche se i marchi delle nostre denominazioni d'origine sono praticamente sconosciuti.

Il consumatore giapponese è decisamente peculiare, come mostra anche la mappa delle catene mezzi-fini. La mappa è al contempo semplice e complessa, lineare ma anche molto profonda. In generale la mappa denota che il consumatore giapponese è, in genere, molto coinvolto nel processo decisionale che sta alla base dei suoi consumi alimentari, cosa questa solo in parte evidenziata dalle interviste di gruppo (focus group).

La mappa mezzi fini del consumatore giapponese mostra un'elevata consapevolezza a livello cognitivo delle motivazioni che stanno alla base dei propri consumi alimentari.

L'attributo "sapore" è sinonimo di "qualità"; se un prodotto è di qualità, mi piace quindi lo mangio con gusto, sto bene e mi sento realizzato e felice oltre che appagato nei sensi.

Che l'arte culinaria e il cucinare in casa sia ancora molto importante in Giappone si può notare dalla conseguenza "cucino bene" ("cook good food") direttamente collegata a sapore.

Interessante è pure il legame esistente con la conseguenza "sto bene" e l'attributo "autentico", attributo che è associabile, seppur indirettamente, con il concetto di "origine" (autentico nel senso di "the real thing"). Questo legame introduce nella mappa il desiderio - espresso a livello cognitivo - di maggiore informazione e conoscenza sull'origine effettiva del prodotto, che attiva una maggiore fiducia del consumatore che quindi è tranquillo e "sta bene".

Entrambe le mappe per Danimarca e Svezia mostrano un consumatore scandinavo poco coinvolto nell'acquisto alimentare, per cui anche l'attributo "biologico" che compare nella mappa danese<sup>7</sup> e che è direttamente e abbastanza intensamente legato alla percezione di qualità del prodotto, non è altro che uno dei vari elementi di un'attesa cognitiva molto semplice: il prodotto deve essere buono perché io possa mangiare con gusto e basta.

In Svezia la catena mezzi-fini è poco profonda, quasi una non catena, dove le conseguenze si dipartono dall'attributo centrale "sapore" in modo stellare, senza collegamenti tra di loro, a indicare un "comportamento strategico" del rispondente poco motivato e coinvolto (Grunert e Grunert, 1995) come si evidenzia anche visivamente dalla scarsa profondità (numero di concetti significativi collegati in sequenza tra loro) della mappa.

Le cose non vanno meglio in Danimarca, unico Paese in cui manca in mappa il valore chiave "il cibo è un piacere della vita". Della mappa danese è interessante osservare la presenza di un legame "sapore" ↔ "comodità d'uso", conseguenza che fa parte della seconda catena importante in Danimarca (in mancanza di catene veramente rilevanti) è cioè "versatile" ↔ "comodità d'uso" ↔ "mancanza di tempo".

Il successo dei prodotti "pronti per l'uso" e quarta gamma nei Paesi scandinavi, del resto, mostra come ci sia poco interesse per prodotti dello "slow food"; come si evince anche dai focus group, infatti, al momento l'origine italiana dei prodotti non è vista affatto come un forte indicatore di qualità dei prodotti o di un loro migliore sapore.

---

<sup>7</sup> I danesi, non a caso, sono tra i maggiori consumatori di prodotti biologici in Europa.

Figura 14. Mappa cognitiva delle catene mezzi-fini dei consumatori canadesi

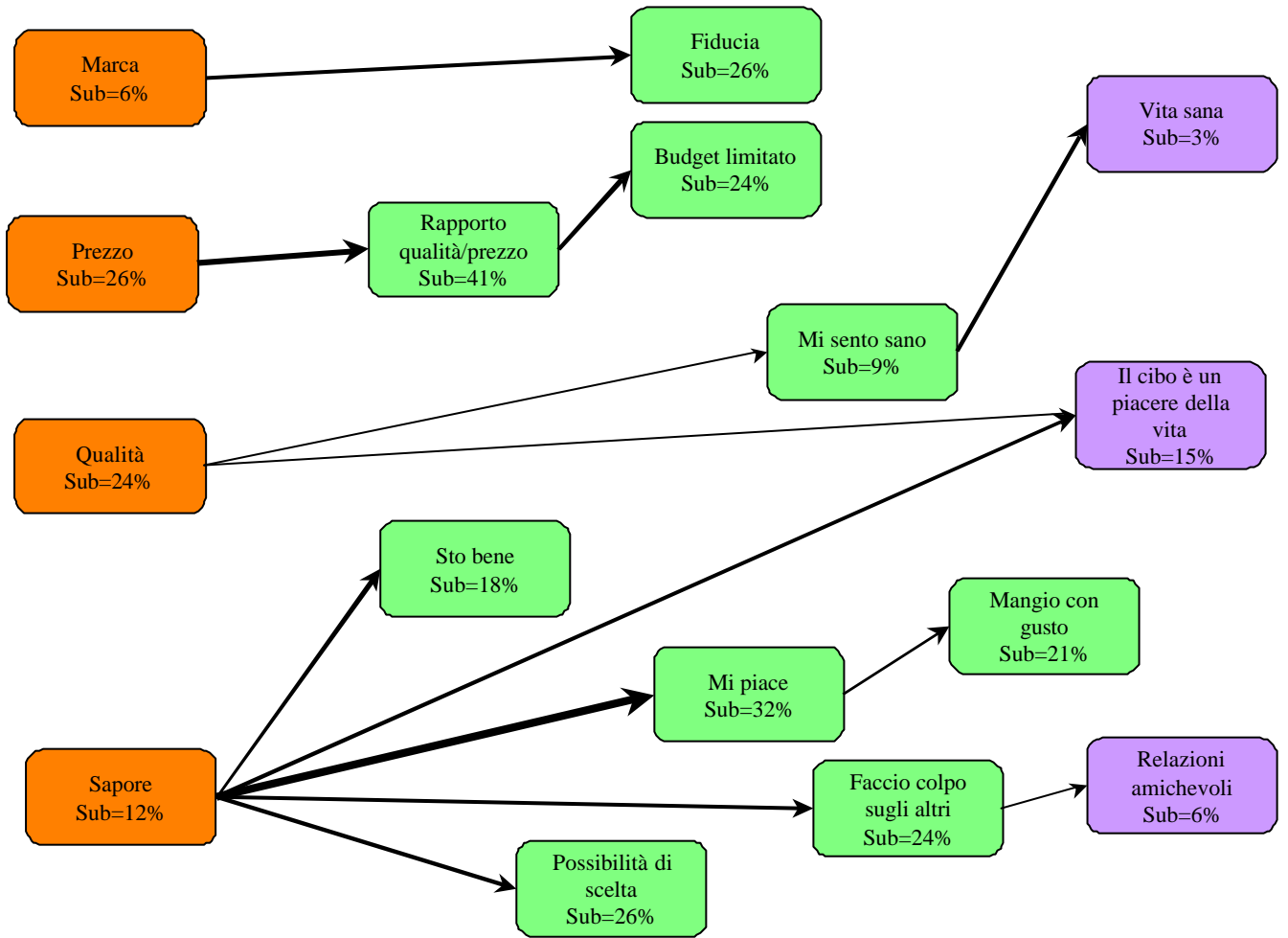


Figura 15. Mappa cognitiva delle catene mezzi-fini dei consumatori USA

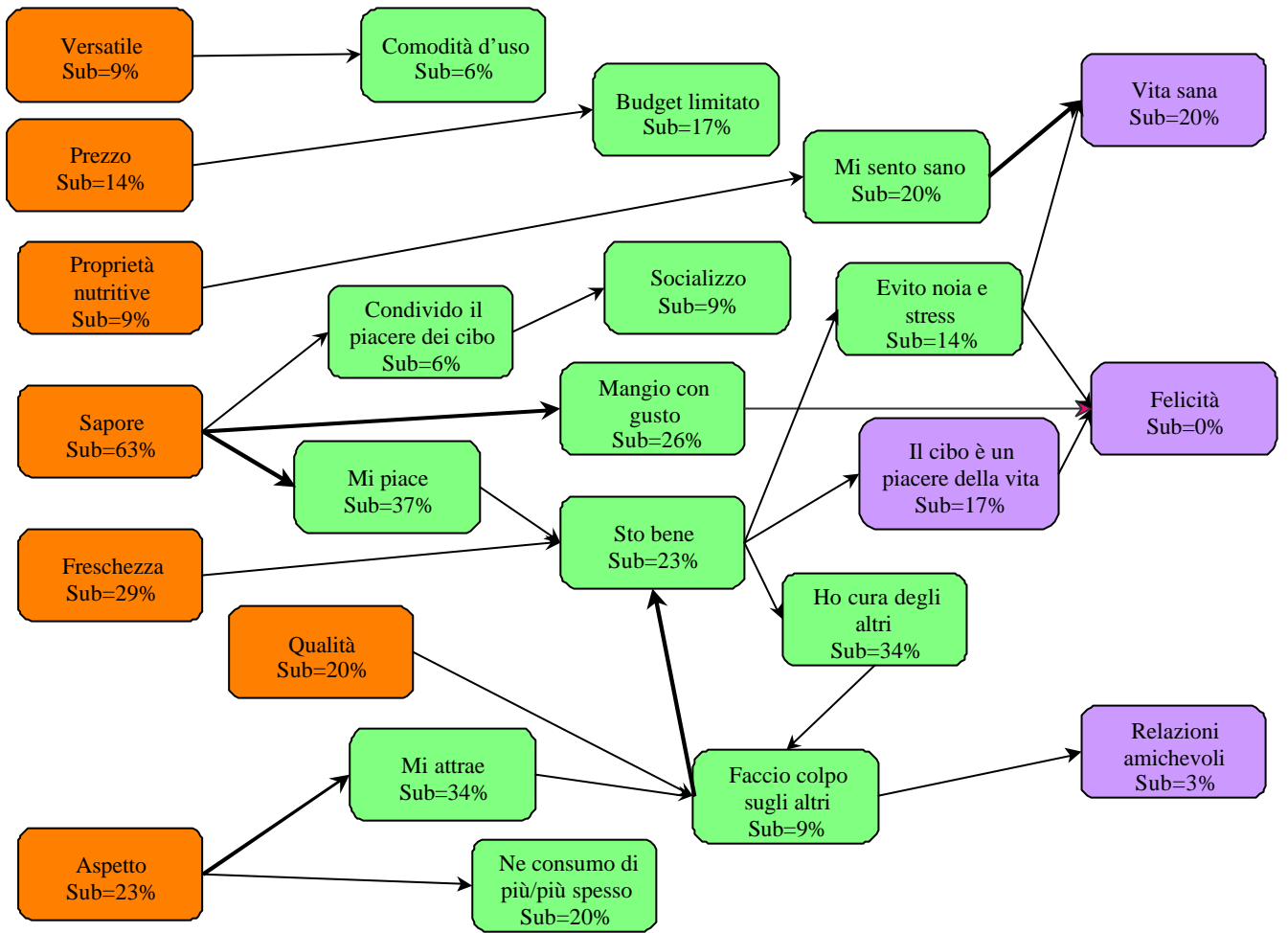


Figura 16. Mappa cognitiva delle catene mezzi-fini dei consumatori giapponesi

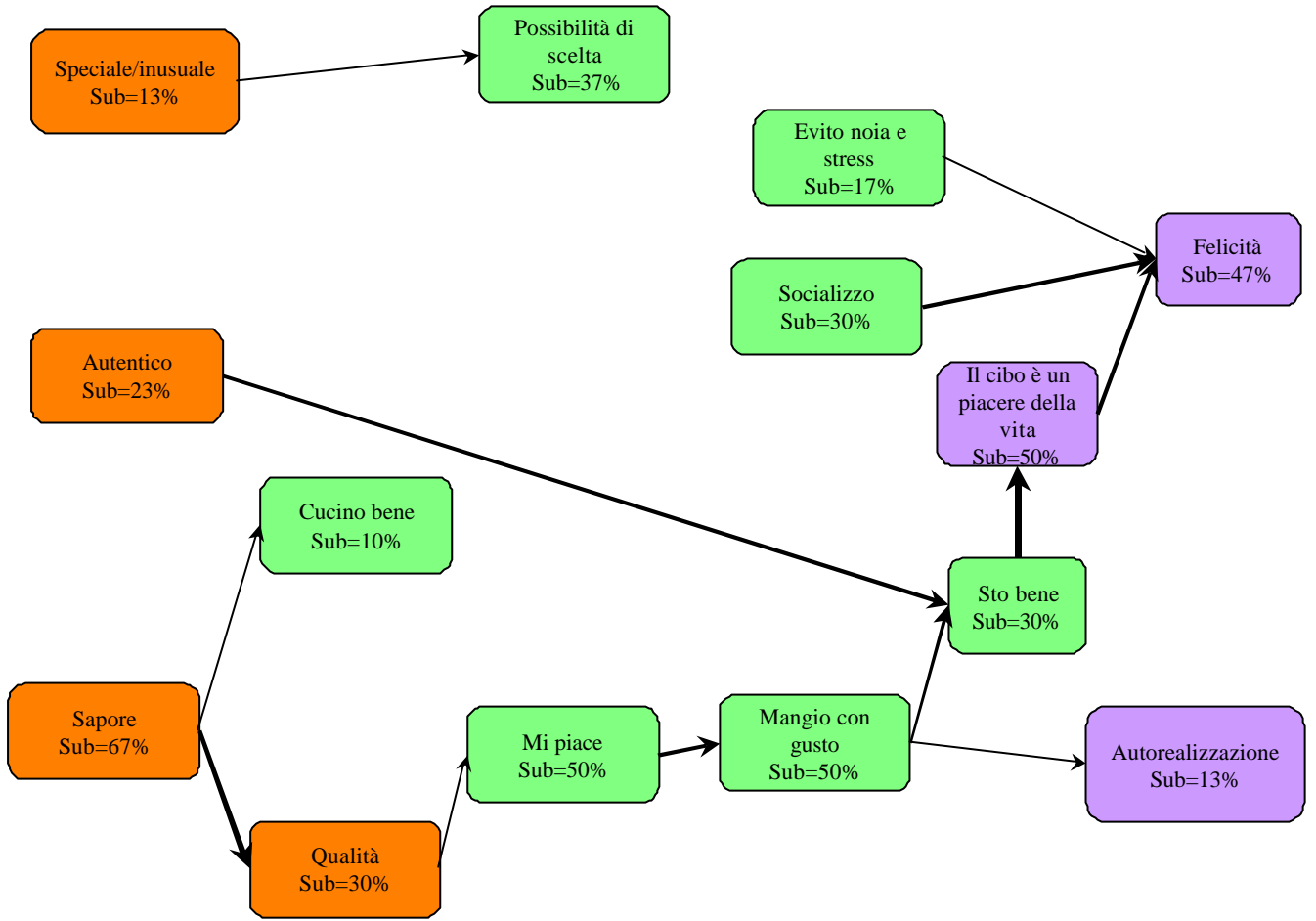


Figura 17. Mappa cognitiva delle catene mezzi-fini dei consumatori danesi

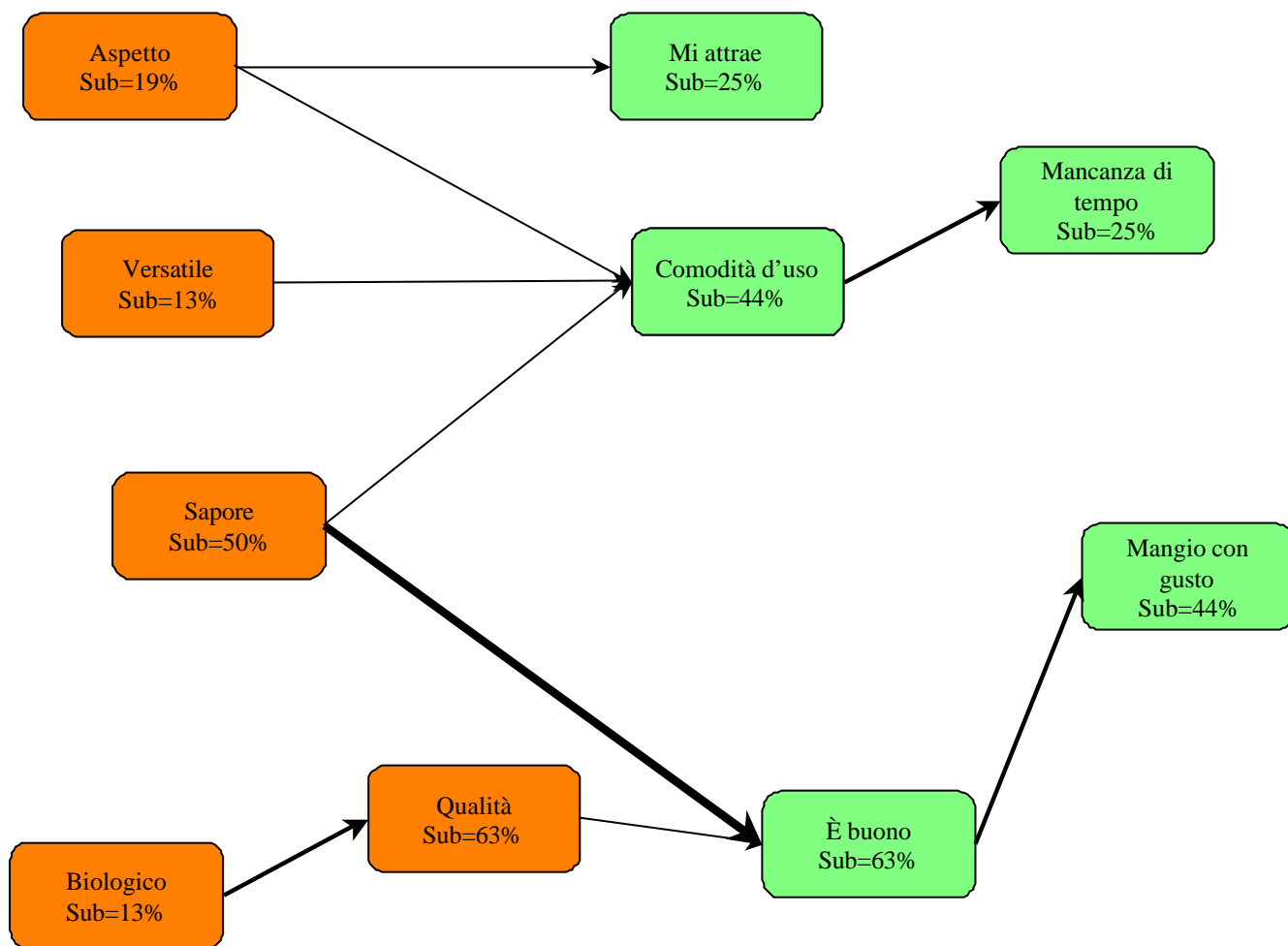
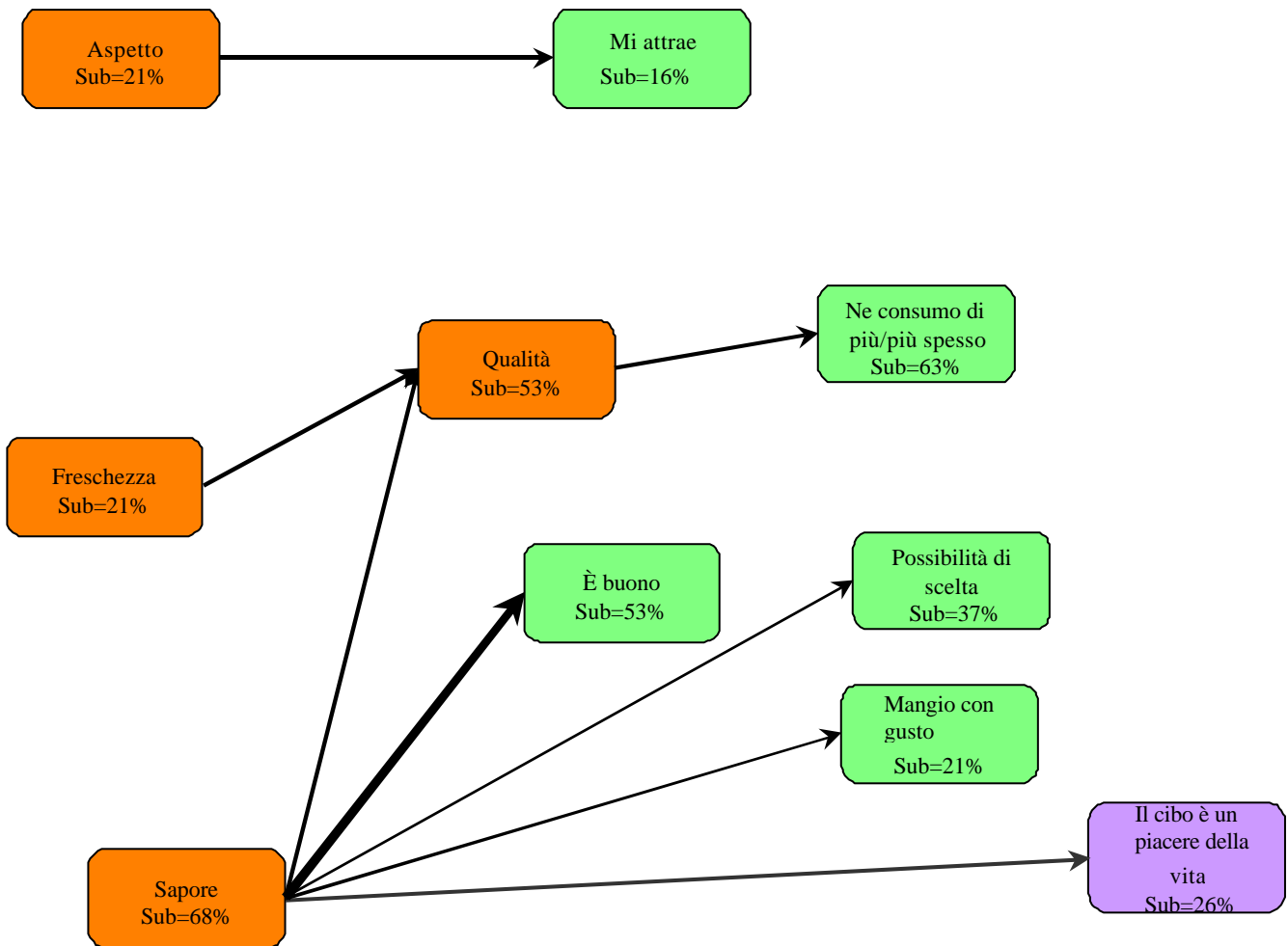


Figura 18. Mappa cognitiva delle catene mezzi-fini dei consumatori svedesi



## Considerazioni conclusive

In questo lavoro si sono illustrati alcuni dei risultati di un'ampia indagine sui prodotti tipici e biologici di origine italiana.

L'analisi effettuata permette di concludere che gli attributi di prodotto più rilevanti per un posizionamento competitivo sono:

- ?? le caratteristiche organolettiche dei prodotti, in particolare il sapore superiore (*superior flavour*);
- ?? le garanzie di igienicità del prodotto, accompagnate dove possibile da standard di salubrità e qualità certificata (ISO9000, certificazione biologica);
- ?? il prezzo, che non deve essere comunicato necessariamente come basso: un prezzo elevato costituisce, infatti, in genere un segnale della superiorità qualitativa di un prodotto, anche se va accompagnato dalla comunicazione di altre caratteristiche e deve comunque risultare concorrenziale rispetto all'offerta dei prodotti sostitutivi.

Nel caso dei prodotti a marchio analizzati, la scarsa informazione e conoscenza è risultata senz'altro il fattore in assoluto più limitante per un adeguato sviluppo della domanda, anche nei rispetti del trade. È quindi fondamentale l'adozione di un'adeguata strategia di comunicazione collettiva e istituzionale che affronti tale carenza informativa, soprattutto a riguardo ai contenuti dei marchi Dop, Doc/Dogc, Igp, Igt, ecc.

Si condivide, infatti, l'opinione di Cantarelli (1999): "Per quanto importanti le denominazioni di origine non possono sostituire le strategie di marketing, ma potrebbero diventarne lo strumento se, inserite con funzioni qualificanti, diventassero il traino di marketing collettivo".

Del resto, i risultati dell'indagine presentata hanno confermato la precarietà del comparto dei prodotti italiani a marchio, che si devono confrontare con prodotti della grande industria (vedi la concorrenza della mozzarella a DOP di bufala campana, o lo stesso aceto balsamico, che ha soprattutto diffusione a livello industriale e che tra breve non sarà più protetto) o con quelli tipici di altri Paesi (prima tra tutti la Francia, ma anche la Spagna).

Concludendo, giova ancora citare Cantarelli, quando afferma che "bisogna cambiare registro e cominciare a considerare questi prodotti [i prodotti tipici italiani] per quelli che sono, cioè delle eccellenze alimentari inimitabili, oggi protette". Per fare questo è necessario migliorare "la qualità, adattando le tipicità alla domanda, concentrando l'offerta in quantità significative, impiegando le tecniche più idonee ed estendendo l'area di consumo per dilatare la domanda".

## Riferimenti bibliografici

Brasini S., Tassinari F., Tassinari G. (1996): *Marketing e pubblicità*, 2° Ed., il Mulino, Bologna.

Cantarelli F. (1999): "Cultura, mercato, marketing e denominazione di origine", *Economia Agroalimentare*, 4(3), 44-69.

Fishbein M. (1967): "Attitude and Prediction of Behaviour", in M. Fishbein (a cura di), *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York, Wiley, 477-492.

Grunert K.G., Grunert S.G., (1995): "Measuring subjective meaning structures by laddering method: theoretical considerations and methodological problems", *International Journal of Research in Marketing*, 12, 209-225.

Gutman J., (1982): "A means-end chain model based on consumer categorization processes", *Journal of Marketing*, 46(1), 60-72.

Lewin K. (1946): "Action research and minority problems", *Journal of Social Issues*, 2.

Morgan D.L. (1997): *Focus Groups as Qualitative Research*, 2<sup>nd</sup> Ed., Sage, Thousand Oaks.

Reynolds T.J., and Gutman J., (1988): "Laddering Theory, Method, Analysis and Interpretation", *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11-31.

Steekamp J.E.M., Van Trijp A.C.M. (1996): *Quality guidance: A consumer based approach to food quality improvement using partial least squares*, Von Gorcum, Assen, The Netherlands