

**Studio di marketing per la valorizzazione turistica e
commerciale dell'alimentazione tradizionale**

P.I.T. « Notre patrimoine, l'eau, le pain, le village »

Leader Plus 2000/2006

COMUNITA' MONTANA GRAND COMBIN

Maurizio Statti

Ottobre 2003

INDICE

Premessa	pag. 5
1. METODOLOGIA ED OBIETTIVI DEL DOCUMENTO	pag. 6
1.a. L'opportunità del documento	pag. 7
1.b Il Sistema Locale di Offerta Turistica (S.L.O.T.)	pag. 9
A. PARTE PRIMA	pag. 10
A.1. I SINGOLI PRODOTTI	pag. 10
A.2. LA PATATA	pag. 13
A.2.1 Il Settore	pag. 13
A.2.2 La Concorrenza	pag. 16
A.2.3 Il Mercato	pag. 17
A.2.4 Le Strategie possibili	pag. 20
A.3. I SALUMI	pag. 23
A.3.1 Il Settore	pag. 23
A.3.2 La concorrenza	pag. 26
A.3.3 Il mercato	pag. 27
A.3.4 Le Strategie possibili	pag. 31
A.4. IL LATTIERO-CASEARIO	pag. 33
A.4.1 Il Settore	pag. 33
A.4.2 La Concorrenza	pag. 37
A.4.3 Il Mercato	pag. 38
<i>A.4.3.1 Lo yogurt e il burro</i>	<i>pag. 41</i>
A.4.4 L'immagine dei prodotti lattiero-caseari	pag. 43
A.4.5 I fattori di scelta del consumatore	pag. 44
A.4.6 Le Strategie possibili	pag. 45
A.5. I CLIENTI OBIETTIVO	pag. 49
A.5.1 Le tipologie di clientela nel settore alimentare	pag. 50
A.5.2 Alimentazione ed informazione	pag. 56
A.6 Fattibilità economica della singola filiera	pag. 61
A.6.2 Analisi della domanda: previsione del fatturato	pag. 63
A.6.3 Lo Stato Patrimoniale: gli investimenti previsti	pag. 64
A.6.4 Il Conto Economico: previsione del possibile guadagno	pag. 65

B. PARTE SECONDA	pag. 67
B.1 Genuino, locale o tipico?	pag. 67
B.2. Le produzioni agroalimentari tipiche locali: l'approccio metodologico	pag. 69
B.2.1 Il Sistema integrato della produzione tipica locale	pag. 70
<i>B.2.1.1 Il contesto locale</i>	<i>pag. 70</i>
<i>B.2.1.2 Il ruolo dell'attività aziendale</i>	<i>pag. 77</i>
B.2.2 La produzione tipica nella dinamica evolutiva	pag. 81
B.3 I prodotti tipici: le caratteristiche	pag. 86
B.4 Le potenzialità del mercato	pag. 94
B.5 La spesa per i prodotti tipici nel 2001	pag. 96
B.5.1 Il trend	pag. 96
B.5.2 Gli acquisti per area geografica: struttura & dinamica	pag. 98
B.5.3 La penetrazione & la fedeltà	pag.100
B.5.4 Le fonti di acquisto	pag.101
B.5.5 La mappa di posizionamento dei principali prodotti tipici	pag.102
B.6 Strategie di vendita	pag.105
B.7. La creazione di un punto vendita	pag.107
B.7.1 L'attrattività del business	pag.107
B.7.2. Le condizioni di realizzabilità	pag.109
B.7.3 I rischi che si corrono	pag.111
B.7.4 Analisi della clientela potenziale	pag.112
<i>B.7.4.1 Le tipologie di clientela</i>	<i>pag.113</i>
B.7.5 Analisi della concorrenza	pag.115
 <i>Allegato I</i> <i>Attuazione delle direttive 89/395/CEE e 89/396 CEE concernenti l'etichettatura, la presentazione e la pubblicità dei prodotti alimentari</i>	 <i>pag.119</i>
B.8 La Patata tipica di Siracusa: esempio di tipicità	pag.138
B.8.1 La Zona di Produzione	pag.138
B.8.2 Il Consorzio Patata Tipica di Siracusa	pag.139
B.8.3 Il marchio	pag.140
<i>Regolamento di applicazione del disciplinare del consorzio per la patata tipica di Siracusa</i>	<i>pag.141</i>
 C. PARTE TERZA	 pag.146
C.1 Il piano di marketing territoriale:	pag.146
C.1.1 Le origini	pag.146

PREMESSA

Le produzioni tipiche locali costituiscono un particolare ma significativo fenomeno nell'ambito dei sistemi agroalimentari di diversi Paesi e di specifiche zone all'interno di questi.

Si tratta di realtà particolarmente presenti, per ragioni storiche, nei Paesi dell'Europa mediterranea tra cui l'Italia dove si stima rappresentino una quota superiore al 15 % del valore della produzione agroalimentare.

Per la loro stessa natura e per il ruolo, non solo di tipo economico, che assumono tali prodotti ed i relativi sistemi locali, sono oggetto di attenzione da parte sia degli operatori direttamente coinvolti sia delle istituzioni; allo stesso tempo la specificità di tali produzioni richiede un adeguato approccio analitico preliminare a qualsiasi intendimento progettuale.

Alla base di questo documento si pone l'assunto che il **prodotto tipico** è il risultato di un sistema locale in cui i diversi soggetti economici e le loro relazioni, l'ambiente fisico-biologico, le istituzioni, ecc. contribuiscano, anche in virtù di un comune percorso storico, alla precisa identità del prodotto stesso: quest'ultimo è quindi la sintesi di un complesso di diversità bio-culturali di particolare valore per la società, per i consumatori e per chi è direttamente coinvolto.

E' stato pertanto seguito un percorso teorico-metodologico in grado di far emergere, dalla realtà del prodotto tipico, la sua specifica identità e connotazione; ciò richiede un approccio ampio, tendenzialmente interdisciplinare, nel quale si è ritenuto necessario superare la tradizionale separazione tra economia settoriale ed economia aziendale dato l'interscambiarsi, di fatto, di elementi riconducibili ad entrambe le discipline.

In conformità alla logica di sistema integrato e complesso che investe l'intera ricerca, si è proceduto, nella **prima parte**, a sottoporre ad indagine i singoli settori agroalimentari da cui è possibile estrapolare i **prodotti** che potrebbero concorrere alla prima configurazione del paniere della Comunità Montana Grand Combin, ossia *lattiero-caseario, salumi e patata*. E' una prima determinazione, originata da una rapida ricognizione sul territorio, che non è da ritenersi esaustiva bensì modello di base per la combinazione dei prodotti.

Nella **seconda parte** sono stati approfonditi gli aspetti inerenti la morfologia del **paniere** dei prodotti tipici con particolare attenzione all'attributo della tipicità inteso come opportunità di sviluppo e fattore di successo delle strategie di commercializzazione.

La **terza parte** ha collocato il paniere all'interno del **territorio** in quanto depositario e fonte degli attributi di tipicità che si riversano sui prodotti.



In una sorta di schema biunivoco la località forgia la caratterizzazione dei prodotti i quali a loro volta, grazie alla maggiore spendibilità commerciale conseguita, restituiscono notorietà alla località stessa alimentandone la competitività e l'appetibilità sul mercato, in particolare turistico.

1. METODOLOGIA ED OBIETTIVI DEL DOCUMENTO

1.a. L'opportunità del documento

La costruzione di un paniere di prodotti tipici che consenta l'effettuazione di sinergiche politiche promozionali e commerciali è una tappa imprescindibile per la valorizzazione del territorio nel suo complesso. Poiché la realizzazione di un paniere non si esaurisce in un semplice fatto creativo e promozionale, ma chiama in causa l'intera attività di marketing del territorio è necessario delineare le condizioni di ordine tecnico ed organizzativo grazie alle quali un simile progetto può avere sufficienti margini di attuabilità.

E' da tempo che l'integrazione tra i settori economici è ritenuta un fattore di sviluppo del territorio. Un fattore così rilevante da meritare un ruolo di primo piano nei documenti di politica economica degli enti promotori dello sviluppo locale. La competitività economica si gioca sempre più fra territori e le politiche di sviluppo locale abbisognano pertanto di strumenti

nuovi capaci di accompagnare e, dove opportuno, di indirizzare efficacemente le iniziative liberamente intraprese da chi opera sul territorio in modo tale che esso possa esprimere un'offerta realmente competitiva.

E' per questo che il documento inserisce tra i nuovi strumenti a supporto delle scelte programmatiche proprio il **marketing territoriale**.



Nel dettaglio è possibile individuare quattro assi di sviluppo sui quali centrare l'azione di marketing territoriale: il **turismo**, comprendendo in questo ambito l'offerta ricettiva, i servizi di intrattenimento, i prodotti turistici in genere, le strutture e le infrastrutture di supporto; l'**agricoltura** e le **produzioni tipiche**; l'**allevamento** del bestiame, l'**artigianato** e i **servizi**; la **cultura**.

Questi assi di attrattiva si caratterizzano per alcuni elementi comuni, vale a dire:

- ✓ *la capacità di generare consistenti flussi di fruitori del territorio;*
- ✓ *la possibilità di combinare obiettivi e attività attraverso azioni sinergiche;*
- ✓ *il concetto che l'offerta di ogni comparto può trarre consistenti benefici di immagine legati al fatto di provenire dalla Comunità Montana Grand Combin;*
- ✓ *il concetto, reciproco al precedente, che l'offerta di ogni comparto può contribuire a rafforzare l'immagine ed il prestigio della Grand Combin.*

L'obiettivo di accomunare i quattro assi di attrattiva nella nozione di prodotto territoriale implica evidentemente la necessità di rafforzare i legami che uniscono le rispettive offerte così da

massimizzare gli effetti delle azioni intraprese, da un lato, e di garantire la coerenza dell'immagine percepita all'esterno, dall'altro.

A solo titolo esemplificativo basti pensare ai temi della natura e del patrimonio culturale, che possono diventare efficaci elementi di comunicazione e di immagine purché sia garantita la loro osservanza da parte di tutti i soggetti che sono responsabili della gestione del territorio.

1.b Il Sistema Locale di Offerta Turistica (S.L.O.T.)

Per una migliore comprensione del sistema di offerta, quando lo si consideri a scala locale e coerentemente con l'ottica strategico-manageriale che si segue nel documento è utile introdurre il concetto di "Sistema Locale di Offerta Turistica" (S.L.O.T.).

Con tale locuzione si intende un insieme di attività e fattori di attrattiva che, situati in uno spazio definito (sito, località, area), siano in grado di proporre un'offerta turistica articolata e integrata, ossia rappresentino un sistema di ospitalità turistica specifica e distintiva che valorizza le risorse e la cultura locali. Fondamentali nell'idea di S.L.O.T. sono gli aspetti legati alla qualità ospitale, sia per ciò che riguarda l'efficacia e l'efficienza dell'organizzazione dei servizi e dei fattori di attrattiva che compongono i prodotti offerti, sia per ciò che riguarda la capacità del luogo nel suo complesso di proporre "un'esperienza di vita" gratificante dal punto di vista culturale, psicologico, di socializzazione.

Uno "spazio organizzato", se anonimo e senza "carattere", può, infatti, dare origini - come forse troppo spesso accade - ad un contesto dove non sono favorite le occasioni di arricchimento, le attività di socializzazione, la gratificazione del bisogno di contatto, comunicazione, interazione, fra le persone.

Un sistema locale di offerta turistica, per essere tale deve invece fondarsi su una diffusa cultura dell'ospitalità e un approccio di qualità globale. Dal punto di vista del singolo operatore, o del singolo gruppo di operatori, tutto ciò significa vedere la propria attività inserita in un quadro complesso, che trascende inevitabilmente i confini della proprio raggio di azione diretto.

E' necessario dunque che ciascuno, al suo livello e in base al ruolo che svolge, si ponga il problema di controllare e gestire in qualche misura, attraverso varie forme, ciò che è "esterno" alla sua attività di singolo operatore.

L'offerta e l'eventuale successo di singoli attori non è sufficiente a garantire il successo nel tempo dei prodotti che si progettano in una Località, in quanto i singoli prodotti o i singoli package che lo compongono non si sostengono a lungo da soli ma solo se si sviluppa un

concetto di rete, di connessione e lo si applica in pratica nel gestire lo sforzo di tutti gli operatori.

E' in questa logica di gestione integrata di tutti i fattori di attrattiva - materia "prima" dei prodotti turistici - che emerge il ruolo della collaborazione tra aziende. Collaborazione che non può essere generica, ma, entrando nel ciclo del processo di attuazione delle iniziative proposte, deve avvenire attorno a progetti imprenditoriali definiti e specifici.

Progetto imprenditoriale non significa che il pool di aziende che vi partecipa è costituito solo e necessariamente da aziende private (imprese), anzi, tutti gli altri attori interessati al sistema locale di offerta - aziende pubbliche, enti locali, organizzazioni e associazione - possono potenzialmente partecipare, (e in qualche modo devono partecipare) e fornire il loro specifico contributo.

**...prima di tutto la LOCALITA' (concorrenza "di luogo"),
...poi le imprese (concorrenza "nel luogo").**