



UNIVERSITÀ DI PISA

FACOLTÀ DI ECONOMIA

Dipartimento di Economia Aziendale

Corso di laurea specialistica in “Marketing e Ricerche di Mercato”

TITOLO DELLA TESI

**Ricerca di marketing per la valorizzazione di un prodotto tipico:
il caso della confettura extra di ciliegie di Lari**

Relatore:

prof. Alessandro Gandolfo

Candidato:

Andrea Baldacci

Anno Accademico 2005/2006

A Daiana e alla famiglia

INDICE

Introduzione pag. 7

Capitolo 1: introduzione al piano di marketing

Paragrafo 1.1: considerazioni preliminari	pag. 17
Paragrafo 1.2: la fase strategica	pag. 18
Paragrafo 1.3: la fase operativa	pag. 20
Paragrafo 1.4: le fasi del piano di marketing	pag. 24
Paragrafo 1.5: il piano di marketing per i business di nicchia	pag. 29

Capitolo 2: il “progetto confettura extra”

Paragrafo 2.1: il territorio di Lari	pag. 31
Paragrafo 2.2: le ciliegie di Lari	pag. 31
Paragrafo 2.3: i valori associati al “prodotto-ciliegia”	pag. 33
Paragrafo 2.4: il Comitato	pag. 34
Paragrafo 2.5: la Dop	pag. 34
Paragrafo 2.6: la Sagra delle ciliegie di Lari	pag. 35
Paragrafo 2.7: la Confettura extra delle ciliegie di Lari	pag. 36

Capitolo 3: il piano di marketing per la valorizzazione della confettura extra di ciliegie di Lari

Paragrafo 3.1: impostazione strategica del “progetto confettura”	
Paragrafo 3.1.1: definizione della missione e degli obiettivi del Comitato	pag. 40

Paragrafo 3.1.2: indagine conoscitiva dei prodotti tipici analoghi alla confettura	pag. 41
Paragrafo 3.1.3: analisi del mercato di riferimento e della concorrenza	pag. 42
Paragrafo 3.1.4: analisi della domanda del prodotto confettura	pag. 45
Paragrafo 3.1.5: analisi SWOT	pag. 47
Paragrafo 3.1.6: ricerca e selezione dei mercati obiettivo	pag. 48
Paragrafo 3.1.7: posizionamento sul mercato target	pag. 51
Paragrafo 3.2: analisi dell'attrattività del mercato	pag. 55
Paragrafo 3.3: il marketing-mix per la confettura extra	
Paragrafo 3.3.1: il prodotto	pag. 61
Paragrafo 3.3.2: il prezzo	pag. 63
Paragrafo 3.3.3: la distribuzione	pag. 64
Paragrafo 3.3.4: la comunicazione e il packaging	pag. 67

Capitolo 4: analisi dei dati

Paragrafo 4.1: analisi del focus group	pag. 73
Paragrafo 4.2: analisi delle interviste in profondità con i gestori degli agriturismo	pag. 81
Paragrafo 4.3: analisi delle interviste ai gestori dei negozi di prodotti tipici e locali	pag. 83
Paragrafo 4.4: analisi dell'intervista al designer	pag. 87
Paragrafo 4.5: analisi dell'intervista all'intermediario commerciale dell'ingrosso Nesti e Bonsignori	pag. 92

Conclusioni	pag. 93
--------------------	---------

Allegati

Allegato 1: esempio di mercati tipici	pag. 99
Allegato 2: pianificazione e traccia del focus group con i produttori	pag. 102
Allegato 3: richieste ad Angelo De Simone (membro del Comitato)	pag. 111
Allegato 4: pianificazione e traccia dell'intervista in profondità all'intermediario commerciale dell'ingrosso Nesti e Bonsignori	pag. 112
Allegato 5: traccia dell'intervista all'esperto di design	pag. 114
Allegato 6: traccia dell'intervista ai negozianti	pag. 117
Allegato 7: traccia dell'intervista ai gestori di agriturismo	pag. 119
Allegato 8: sbobinatura del focus group del 16 maggio 2006	pag. 123

Bibliografia	pag. 147
---------------------	----------

Sitografia	pag. 148
-------------------	----------

Ringraziamenti



INTRODUZIONE

Dall'incontro iniziale con il prof. Andrea Marescotti¹, rappresentante del *Comitato per la tutela e la valorizzazione della ciliegia di Lari*, è nata l'idea di avviare un progetto di ricerca finalizzato allo svolgimento di una tesi di laurea specialistica in *Marketing e Ricerche di Mercato*, avente come contenuto principale la stesura di un piano di marketing per il lancio sul mercato della confettura extra di ciliegie di Lari. Le proposte del *committente*² possono essere distinte tra “proposte di breve” e “proposte di lungo periodo”.

Una delle prime attività da realizzare è la valutazione della possibilità di ottimizzare la resa dell'impianto per la trasformazione dei prodotti freschi attraverso una maggiore saturazione della capacità produttiva, grazie anche al trasferimento del macchinario in un ambiente più idoneo rispetto a dove è in questo momento localizzato, presso l'agriturismo “Il Querceto” di Angiolino De Simone (membro del Comitato).

Una delle principali esigenze della committenza è quella di comprendere le caratteristiche dei consumatori e la dimensione del mercato del prodotto “Confettura extra delle ciliegie di Lari”.

Dalle riflessioni a questo proposito si ritiene opportuno porre l'accento sulla necessità di predisporre una “linea guida” per il gruppo dei produttori in modo che il Comitato sia in grado di compiere l'auspicato “salto di qualità”, ovvero la creazione di una struttura armonizzata in termini di obiettivi da perseguire e di scopi da raggiungere attraverso il seguente progetto.

In particolare il committente ha sintetizzato questo concetto attraverso: aumento delle quantità di confettura prodotta, sia di ciliegie sia di altri tipi di frutta, nonché verdure grigliate sott'olio, ragù e altri sughi, etc.; ottimizzazione della lavorazione in termini di tempi, pause, magazzino materie prime, magazzino prodotti, tracciabilità del processo produttivo, aspetti igienico-sanitari controllati.

¹ Andrea Marescotti professore associato in Economia e Politica Agro-Alimentare presso il Dipartimento di Scienze Economiche dell'Università di Firenze, nonché membro e anima del Comitato.

² Con questa espressione si intende l'interlocutore che ha offerto lo spunto e supporta lo svolgimento del presente lavoro di tesi e che nella realtà corrisponderebbe al soggetto che ha interesse a “commissionare” la ricerca di mercato.

Attraverso il piano di marketing è possibile giungere alla definizione della gamma di prodotti, alle modalità di distribuzione, di promozione (comprendendo anche pack, etichetta, etc.) e al prezzo in modo da procedere negli intenti del Comitato con idee precise.

I membri sentono l'esigenza di dotarsi di un'adeguata organizzazione interna: divisione responsabilità e mansioni, gestione dei contatti con i distributori; definizione della più idonea forma giuridica per gestire tali compiti, considerando anche l'affiancamento, alle attività di trasformazione, di quelle della commercializzazione dei prodotti ortofrutticoli locali.

Questo risultato può essere raggiunto attraverso la stesura di un piano di marketing non solo per il prodotto in questione ma anche per evidenziare una visione prospettica delle funzioni del Comitato. A questo fine, sono necessarie informazioni riguardanti le caratteristiche e gli andamenti di mercati di prodotti analoghi a quello della confettura (da reperire tra i prodotti tipici, quelli a denominazione di origine controllata o a denominazione geografica protetta, ecc.).

Nell'ambito del piano saranno approfonditi i temi segnalati dalla committenza e verranno effettuate delle specifiche valutazioni su:

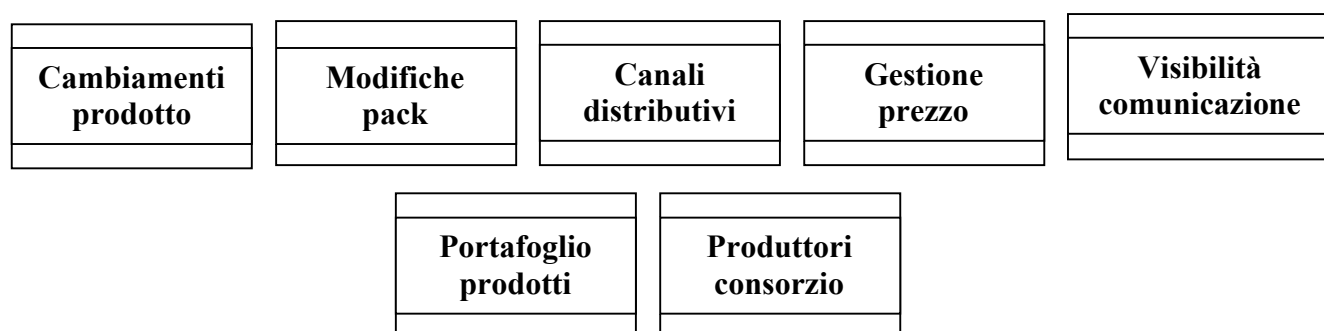
- gli eventuali cambiamenti da apportare al prodotto, in termini di variabilità di consistenza e di colore da un lotto di produzione all'altro;
- quali canali siano più appropriati per costruire il posizionamento del prodotto sul mercato, non solo in termini di facilità di commercializzazione/vendita, ma anche di valorizzazione del prodotto, miglioramento della sua visibilità e percezione da parte del pubblico;
- le modifiche da apportare alla confezione della confettura extra in relazione al formato, al tappo e all'etichetta (packaging);
- il prezzo della confettura, analizzando se è in linea con la domanda di mercato, anche se non c'è una richiesta specifica da parte del Comitato, ma ovviamente è uno dei punti da analizzare insieme ai produttori alla luce di una stima dei costi di produzione, andando a considerare anche la gamma estesa di prodotti;
- quali strategie di comunicazione/distribuzione/promozione sono da attuare riguardo alla tipologia del consumatore che emergerà dalla ricerca.

Altri aspetti evidenziati nel corso dell'incontro sono stati: (1) la ricerca delle modalità per coinvolgere/convincere i distributori sui valori "etici" del prodotto per essere in grado di trasferirli ai consumatori (in particolare, quando gli intermediari "spiegano" il prodotto) e la possibilità di inserire il prodotto all'interno di circuiti distributivi alternativi (come all'interno d'itinerari turistici).

Le richieste/valutazioni di lungo periodo sono riconducibili alle seguenti azioni:

- ampliare il portafoglio-prodotti (alla confettura di ciliegie potrebbero essere associati in futuro anche altri prodotti ortofrutticoli quali: pesche, susine, fragole, albicocche, more e pomodori);
- valutare l'opportunità di consentire l'ingresso a nuovi produttori in un Consorzio di futura costituzione che estenderebbe le attività del Comitato, al momento focalizzato sulla tutela e sulla valorizzazione della ciliegia.

Figura 1 – Lo schema delle attività da svolgere



Tipo di studio

Per rispondere alle richieste del Comitato e raggiungere gli obiettivi della ricerca, è necessario procedere in primo luogo all'analisi dei dati già disponibili³ (vale da dire delle *fonti secondarie*).

Attraverso un'analisi più approfondita del mercato dei prodotti tipici sarà possibile definire con maggiore precisione il contesto di riferimento della confettura extra di ciliegie di Lari, evidenziando, eventualmente, la sua unicità.

Si tratta, infatti, di un prodotto che *non può e non deve essere confrontato con le confetture industriali*.

Tali informazioni saranno utili per la costruzione di dati primari, costituiti dai dati raccolti e assemblati per affrontare lo specifico problema di ricerca.

Occorre definire il target di riferimento principale a cui sarà rivolto il lavoro, anche se è stata evidenziata l'opportunità di rivolgersi ad alcuni soggetti in grado di fornire chiarimenti su tipologie di mercato analoghe a quella della confettura oltre ad un continuo confronto d'opinioni con alcuni dei produttori che fanno parte del Comitato ed a tutti quelli che risultano portatori d'interessi del "*progetto confettura*".

E' emersa, inoltre, *la necessità di un rapporto più stretto e di una conoscenza più approfondita con i produttori e, in particolare, con i membri del Comitato*.

Strumenti per lo studio e metodologia di raccolta dei dati

Per questo tipo di studio, è opportuno utilizzare le ricerche di tipo qualitativo. Questo tipo di ricerca, infatti, è molto utile per determinare fenomeni di mercato poco conosciuti o del tutto inesplorati.

Un primo obiettivo della ricerca può essere quello di far emergere le variabili latenti alla base di un fenomeno di mercato, un altro consiste nell'acquisire alcune conoscenze di cui il Comitato non dispone ma che gli potrebbero essere utili per sviluppare o migliorare il proprio sistema di offerta.

³ In particolare, si fa riferimento ai dati raccolti nell'ambito di una precedente indagine di mercato effettuata nel quadro delle esercitazioni svolte nell'ambito dell'a.a. 2004-05 dagli studenti del corso di "Analisi e Ricerche di Marketing", i quali hanno svolto alcune indagini di natura esplorativa relativamente al comparto delle confetture in generale, e successivamente hanno attuato un disegno di ricerca descrittivo per evidenziare l'atteggiamento dei target di consumatori considerati nell'ambito dello svolgimento del corso. Tali argomenti saranno trattati nella parte riguardante l'analisi della domanda del prodotto confettura.

Una ricerca qualitativa è capace di produrre informazioni qualitative, ovvero informazioni che non possono essere generalizzate su una quantità di soggetti più ampia di quella da cui sono stati raccolti i dati stessi. Questo perché la raccolta non è stata svolta secondo una procedura di campionamento che assicuri significatività e rappresentatività statistiche (Mariani, 2005).

Le interviste qualitative sono particolarmente utili per analizzare determinati aspetti di prodotti esistenti (Corigliano, 1999).

Nel progetto verrà utilizzato lo strumento d'indagine delle interviste in profondità ad esperti del settore e questo, in particolare, ad un intermediario commerciale di prodotti locali (l'ingrosso Nesti e Bonsignori di Pontedera). Questa intervista si può rilevare importante perché la struttura in questione può evidenziare dei legami con il mercato di riferimento del prodotto confettura, caratterizzato da una produzione tipica e specializzata.

L'intervista in profondità, infatti, è uno strumento importante nell'ambito della fase esplorativa della ricerca, perché consente di approfondire gli aspetti che non risultano perfettamente chiari né al cliente né al ricercatore. Si tratta di un colloquio individuale, con lo scopo di permettere all'intervistato di esprimersi liberamente sull'argomento di indagine (Corigliano, 1999). A tal proposito si ricorre ad un questionario non strutturato, che sollecita l'esperto ad esporre sensazioni e motivazioni personali (Barile, 1997).

E' possibile utilizzare la tecnica di colloquio a "imbuto": all'inizio la discussione si mantiene sulle domande generali per poi venire indirizzata progressivamente verso un argomento specifico. Il ricercatore dispone di una lista di punti che devono essere toccati nel corso dell'intervista e guida la conversazione (senza mai influenzarla con domande formali), in modo che tutti gli argomenti in scaletta vengano trattati esaurientemente (Chisnall, 1990).

Deve essere fatto tutto il possibile per mettere l'intervistato completamente a proprio agio, per portarlo ad esprimersi nella più assoluta libertà. Tra intervistatore ed intervistato deve realizzarsi un grado notevole di confidenza e di "rapporto interpersonale".

Questo tipo di indagine è sicuramente quello che meglio consente di penetrare in profondità nelle motivazioni dell'intervistato, portandolo ad esprimere atteggiamenti, associazioni, collegamenti con fattori della propria personalità (Corigliano, 1999).

Sono già disponibili⁴ dati ricavati da focus group e da interviste relative ad alcuni stakeholders: i gestori d'agriturismo, le botteghe del commercio equo e solidale, le enoteche anche se si ritiene opportuno estendere tali strumenti d'analisi ad altre figure che gravitano intorno al progetto.

Le interviste saranno realizzate in modo tale che da un argomento generale, gli intervistati arriveranno ad esprimere le proprie considerazioni in particolare sugli aspetti della collocazione del prodotto sul mercato vista la loro esperienza personale.

Per gli strumenti da utilizzare all'interno delle riunioni con i produttori la scelta è ricaduta sulle interviste mediante focus group, una tecnica in cui la raccolta dei dati avviene tramite la conduzione di un gruppo di individui di piccole dimensioni, stimolato a discutere sugli argomenti che costituiscono l'oggetto della ricerca.

Si possono individuare due caratteristiche fondamentali di questo tipo di tecnica:

1) L'unità di analisi è il gruppo, con ciò significa che i dati raccolti non devono essere considerati provenienti dai singoli partecipanti al gruppo, ma dal gruppo nel suo insieme. E' l'intero gruppo ad essere sollecitato e a fornire risposte che possono anche essere divergenti tra i diversi partecipanti, rappresentando così la complessità delle posizioni riguardanti lo specifico argomento.

2) L'oggetto di analisi principale è l'interazione tra i partecipanti, cioè l'influenza dell'interazione sullo "stato" dei singoli partecipanti, ovvero sulle loro cognizioni, sulle loro emozioni e sui loro comportamenti. Si può affermare che senza un'interazione efficace non si è in presenza di un focus group e, di conseguenza, il grado di interazione che il conduttore riesce a stimolare è un buon indicatore della riuscita del singolo focus.

Il focus group, date le sue caratteristiche strutturali, ha degli innegabili vantaggi nei confronti dell'intervista in profondità: permette di stimolare l'interazione sociale, gode di un grado di flessibilità maggiore, richiede tempi relativamente rapidi e costi contenuti (Molteni e Troilo, 2003).

⁴ In particolare, si fa riferimento ai dati raccolti nell'ambito di una precedente indagine di mercato effettuata nel quadro delle esercitazioni svolte nell'ambito dell'A.A. 2004-05 dagli studenti del corso di "Analisi e Ricerche di Marketing", i quali hanno svolto alcune indagini di natura esplorativa relativamente al comparto delle confetture in generale, e successivamente hanno attuato un disegno di ricerca descrittivo per evidenziare l'atteggiamento dei target di consumatori considerati nell'ambito dello svolgimento del corso.

Esistono tipi diversi di focus: esplorativi, fenomenologici e clinici.

I *focus esplorativi* sono volti ad indagare un fenomeno in assenza di una conoscenza di base, per cogliere gli aspetti rilevanti. Vengono usati stili di conduzione poco intrusivi per dare maggiore libertà di espressione ai partecipanti. Si vogliono sfruttare le potenzialità immaginative dei partecipanti per generare nuove idee.

I *focus fenomenologici* si usano per descrivere in profondità le caratteristiche note di un fenomeno e gli elementi ad esso connessi. E' quindi necessaria a priori una conoscenza di base del fenomeno che si vuole approfondire. La discussione deve seguire dei binari predefiniti.

I *focus clinici* vengono utilizzati se l'obiettivo della ricerca è quello di verificare la presenza di elementi inconsapevoli, impliciti, difficilmente verbalizzabili che stanno alla base della formazione delle preferenze (Mariani, 2005).

Nel "progetto confettura" possiamo individuare come tipologia di focus group quella esplorativa poiché le domande non saranno specificate, in modo da far uscire una discussione in cui i produttori siano liberi di dare suggerimenti e spunti interessanti per la costruzione del piano di marketing.

In genere, la conduzione di un gruppo passa attraverso alcune *fasi* ben distinte.

La prima è quella dell'*apertura* (detta anche *warm up*, ovvero "riscaldamento"). Questa fase ha soprattutto un valore propedeutico alla creazione di un contesto favorevole alla discussione. Il conduttore, di solito seduto intorno al tavolo con i partecipanti, si presenta, spiega brevemente l'argomento di cui si discuterà, giustifica i motivi della loro selezione, anche se non in maniera precisa per evitare che ciò possa indurre una perdita di spontaneità dovuta al sentirsi in dovere di rappresentare uno stereotipo, chiarisce gli aspetti operativi della seduta (durata, modalità di discussione, regole del gioco), rimarca gli aspetti di protezione della privacy e chiede ai partecipanti di presentarsi. In questa fase viene posta anche una domanda - e quindi un argomento - di apertura, in genere di grande respiro, che serve a sciogliere il ghiaccio, a permettere ai partecipanti di sondare il terreno dalla discussione e ad aprirsi gradualmente a questa, a consentire loro di iniziare a riflettere ed a interrogarsi sugli argomenti che vengono posti in discussione.

Le fasi successive vengono scandite da momenti di *ampliamento* e *approfondimento*, in cui nel primo caso i partecipanti vengono stimolati a esprimere punti di vista generali o su temi ampi - solitamente tramite domande descrittive *grand tour* - per poi passare a momenti di focalizzazione in termini o di restringimento del campo di

indagine – tramite domande descrittive *mini tour*, di esemplificazione oppure di similarità e contrasto – oppure di introspezione – per mezzo di domande sull'esperienza diretta o strutturali (Molteni-Troilo, 2003).

Oltre alle interviste in profondità e ai focus group, verranno effettuate alcune interviste ai negozianti e ad altre figure, utilizzando la modalità *face to face*.

Si tratta di interviste in cui si chiede direttamente al rispondente di fornire chiarimenti nel caso in cui alcune risposte non siano ritenute adeguate o suscitino dubbi o curiosità nell'intervistatore.

Si tratta di *un colloquio improprio* in quanto, fatta salva la fase iniziale di contatto tra intervistatore ed intervistato, è sempre l'intervistatore, che pone le domande. Esistono diverse tipologie di interviste dirette, alle quali corrispondono criteri diversi di costruzione dei questionari.

L'intervista diretta *non strutturata* si utilizza nei casi in cui il ricercatore non conosca in modo approfondito le modalità sulle quali deve indagare.

L'intervista *semistrutturata*, nella quale il questionario affidato all'intervistatore si presenta con una parziale strutturazione. Si sottopongono al rispondente i temi da trattare attraverso alcune domande a risposta libera e domande specifiche. In questi casi il ricercatore conosce già gli aspetti fondamentali del fenomeno oggetto di studio.

L'intervista *strutturata*, nella quale il questionario è redatto in modo da raccogliere sistematicamente tutte le informazioni ritenute necessarie dal ricercatore. In esso prevalgono le domande strutturate e il vincolo per l'intervistatore è assai forte (Berti, 1999).

Definizione della popolazione

Essendo la confettura extra di ciliegie di Lari un prodotto di nicchia è plausibile ritenere che la relativa domanda (gli acquirenti di questa confettura extra) sia circoscritta ai consumatori che conoscono la ciliegia di Lari, che acquistano e consumano tale prodotto e/o frequentano la Sagra delle ciliegie.

Alla luce delle precedenti considerazioni, è legittimo concludere che oggi i potenziali consumatori di ciliegie di Lari e di confettura extra sono circoscritti prevalentemente

alle zone limitrofe al comune di Lari (alta e bassa Valdera) con alcune estensioni alle province di Pisa e di Livorno⁵.

La popolazione target, a cui si vuole riferire questo progetto, comprende anche i “portatori d’interessi” e anche per questi sarà svolta un’analisi di tipo locale (produttori ed esperti di produzioni tipiche).

I vantaggi per il committente derivanti dal progetto

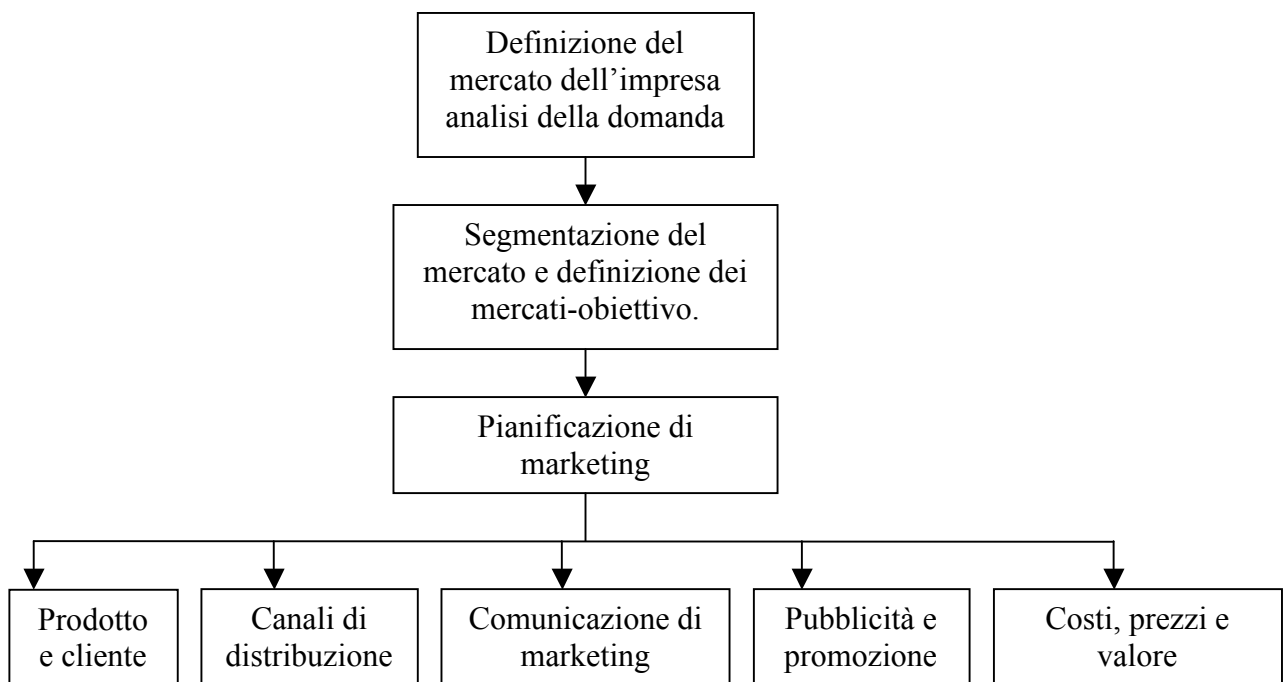
Rispondendo ai quesiti posti dalla committenza attraverso l’elaborazione delle interviste in profondità, di quelle faccia a faccia e dei focus group saranno fornite valutazioni riguardanti il “progetto confettura”.

I dati e le informazioni raccolte attraverso il disegno di ricerca permetteranno di:

- tracciare il profilo del consumatore target;
- valutare il gradimento del prodotto da parte di consumatori ed esperti d’arte culinaria;
- evidenziare i canali distributivi più adeguati alla commercializzazione della confettura;
- definire i punti di forza e di debolezza del prodotto;
- giungere a specifiche indicazioni per la promozione del prodotto presso i target individuati, valutando la possibilità di inserire tale attività in una più ampia azione di marketing territoriale;
- valutare se sia compatibile l’espansione dell’attività, tramite lavorazione di differenti prodotti ortofrutticoli tipici del territorio, rispetto all’attuale mission del Comitato, in termini di immagine e di valori che con l’odierna attività intendono promuovere e trasmettere;
- determinare la possibilità di utilizzare anche i circuiti turistici, individuando le modalità e il messaggio promo-comunicazionale più adatto.

⁵ Da ricerche precedenti e da quanto segnalato dalla committenza, risulta che *storicamente* la piazza di Livorno è molto rilevante per quanto riguarda la domanda di ciliegie di Lari. Questa osservazione sarà ripresa in seguito.

Figura 2 – Schema del *Piano di marketing*



Fonte: adattato da Fiocca (2005)

Capitolo 1: introduzione al piano di marketing

Paragrafo 1.1: considerazioni preliminari

La condizione essenziale per definire e costruire un piano di marketing è conoscere il concetto stesso di marketing, ovvero *l'insieme delle conoscenze, delle attività e degli strumenti utilizzati dall'impresa, finalizzato alla comprensione e alla gestione delle relazioni con il mercato* (Fiocca, 2005). Quest'ultimo è il luogo dove interagiscono numerosi attori: i clienti, i concorrenti, gli intermediari commerciali i quali stringono relazioni con l'impresa stessa. Oltre alla conoscenza esterna è fondamentale anche quell'interna, riferendosi ad una presa di coscienza su cosa l'impresa è in grado di fare.

In termini funzionali possiamo affermare che il *Marketing* ha una duplice valenza:

- definire un prodotto/portafoglio per un target identificato sul mercato di riferimento;
- definire e gestire tutte le attività che supportino il prodotto, affinché sia conosciuto, comprato e consumato dai clienti.

Nel processo di marketing di un'azienda occorre distinguere due fasi: quella strategica e quella operativa, volendo in genere comprendere nella prima le decisioni, il cui impatto si ripercuote nel lungo periodo e dalla cui correttezza può dipendere il successo o l'insuccesso dell'impresa. Al marketing operativo spetta, invece il compito d'attuare le decisioni prese a livello strategico utilizzando nel modo più appropriato, gli strumenti e le tecniche di marketing (il marketing mix) (Fiocca, 2005).

Paragrafo 1.2: la fase strategica

Nella fase strategica vengono effettuate le seguenti attività:

(1) l'analisi del settore, (2) la segmentazione del mercato, (3) il posizionamento dell'offerta, (4) le analisi di attrattività e (5) di competitività.

L'analisi del settore: si basa sull'analisi dei bisogni degli individui e delle organizzazioni. Costituisce una rassegna di tutti i dati di marketing utili per svolgere una compiuta analisi della situazione. Si compone di tre sezioni: l'area d'affari che consente di definire il proprio core business, l'analisi del prodotto e del mercato che esamina il primo stadio del comportamento del cliente, i fattori che influenzano il mercato-obiettivo (Roman, Hiebing e Cooper, 1998).

Il primo passo da compiere è l'analisi di mercato destinata a raccogliere, classificare ed analizzare le informazioni sull'ambiente nel quale si svolgerà l'attività dell'impresa, per valutarne le dimensioni e gli attori che vi operano, per fornire previsioni attendibili circa il suo sviluppo. Non meno importante è la localizzazione dell'attività produttiva, rilevante da un punto di vista strategico e operativo; essa dipende da diversi fattori: la natura del nostro prodotto/servizio, le infrastrutture, i metodi distributivi prescelti, il tipo di tecnologia disponibile.

Deve tener conto dei vincoli ambientali o d'opportunità favorevoli, come quella di poter già disporre di locali idonei. In questa fase l'azienda esegue un'analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, ossia punti forti, punti deboli, opportunità e minacce). L'analisi delle opportunità e delle minacce hanno lo scopo di individuare alcuni fattori determinanti dell'ambiente in cui l'impresa opera e anticipare gli sviluppi che tali fattori possono avere sugli obiettivi e sulla gestione dell'impresa. Analogamente l'analisi delle forze e delle debolezze non sono un elenco delle caratteristiche dell'impresa, ma identifica i fattori critici di successo (Pellicelli, 1999).

La segmentazione: un processo di selezione che porta al frazionamento di un vasto mercato di consumatori in gruppi di clienti o non-clienti aventi caratteristiche omogenee (Roman-Hiebing-Cooper, 1998). Se un'impresa compie una segmentazione efficace, può ottenere una serie di vantaggi: individuare le opportunità e le minacce derivanti dalle evoluzioni dei mercati, scegliere il target o i target in termini di segmenti-obiettivo, comprendere le attese dei clienti e quindi agire di conseguenza su di un marketing mix più efficace, attuare una

differenziazione rispetto ai concorrenti. Pellicelli individua tre criteri per la segmentazione: le caratteristiche del consumatore (segmentazione socio-demografica e per stili di vita), la relazione tra consumatore e prodotto e i mercati in cui comprano le organizzazioni (macro e micro-segmentazione).

Il posizionamento: creazione di un'identità o immagine del prodotto diversa da quella dei concorrenti e comunicazione ai potenziali compratori (Pellicelli, 1999).

I fattori chiave (oltre alla qualità che è fondamentale), per il successo competitivo di un'azienda sono: la capacità di realizzare e consegnare i prodotti con maggiore rapidità, di migliorare il design e lo styling dei prodotti, di arricchire l'offerta con maggiori vantaggi e di instaurare con i clienti un rapporto di lungo termine reciprocamente vantaggioso. Questa è una fase di un'attività di marketing efficace, che comincia con un'analisi del mercato locale per individuare i segmenti che potrebbero essere insoddisfatti delle offerte di prodotto attuali. A questo punto l'azienda sceglie dei segmenti-obiettivo ai quali proporre un'offerta superiore.

L'analisi d'attrattività dei segmenti: definisce in base al ciclo di vita del prodotto quale può essere il mercato potenziale in termini d'unità attraverso un'analisi di previsione della domanda.

Analisi della concorrenza: eseguire un'attenta analisi degli operatori attuali e potenziali. Molte attività produttive o di servizi, (per esempio, i prodotti surrogati) i quali danno l'impressione di non esercitare alcuna influenza sul mercato di riferimento, in realtà esercitano una forma di concorrenza indiretta che spesso si rivela più difficile da identificare e monitorare. Nel corso tale analisi bisogna focalizzare l'attenzione sui loro punti di forza e di debolezza, compiere dei paragoni tra i nostri prodotti e processi e quelli della concorrenza: il benchmarking così realizzato ci permetterà di individuare il nostro concorrente e di definire le strategie competitive.

Al termine della fase del marketing strategico occorre compiere una scelta riguardante la strategia di sviluppo da adottare. Per tale scopo si farà ricorso alla nozione di "portafoglio di prodotti-mercati" per definire nel miglior impiego possibile delle risorse. In generale, la procedura adottata consiste nel definire la posizione strategica di ogni attività facendo riferimento a due dimensioni indipendenti: l'attrattività intrinseca dei segmenti del mercato di riferimento in cui l'azienda opera e la forza competitiva dell'impresa in ciascuno dei prodotti-mercati considerati (Lambin, 2004).

Paragrafo 1.3: la fase operativa

Passando dalla fase strategica a quella operativa possiamo affermare che essa rappresenta la dimensione “azione” del concetto d’orientamento al mercato.

Il marketing operativo rappresenta l’aspetto più visibile del processo di marketing ed è il classico approccio commerciale incentrato sulla realizzazione di un obiettivo in termini economici e si basa sui mezzi tattici derivanti dalle politiche delle “4 P” di McCarthy (1960). Senza il supporto di tale fase, il miglior piano di marketing strategico non potrebbe fornire risultati soddisfacenti. Il successo del marketing operativo comprende tre elementi: mercati target, strumenti di marketing (prodotto, prezzo, distribuzione, comunicazione), obiettivo di quota di mercato.

Attraverso l’individuazione del mercato-obiettivo l’impresa è in grado di concentrare le proprie energie su una determinata porzione del mercato. Per la comprensione del mercato occorre conoscere quali sono i diversi gruppi di clienti potenziali interessati al prodotto, quali i bisogni da soddisfare e come l’impresa possa riuscire a trovare la soluzione a queste richieste (Lambin, 2004).

In tale area bisogna individuare la consistenza ed i limiti della domanda che non sempre si presentano di facile analisi e comprensione, specialmente in scenari locali. Occorre inoltre definire la tipologia di clienti a cui è auspicabile rivolgersi, le dimensioni del mercato (di massa o di nicchia), la quota di mercato che l’impresa intende raggiungere.

Quando si parla degli strumenti di marketing il riferimento va al marketing mix ovvero le note “4 P” già menzionate in precedenza, considerandole non come entità separate ma come unite e collegate l’una all’altra per poter ottenere la migliore esecuzione del piano di marketing, anche se per una più semplice individuazione saranno inizialmente descritte in modo separato.

Per *prodotto* s’intende ciò che è offerto in un mercato e può rispondere alle esigenze di un compratore (Pellicelli, 1999). Occorre indicare una descrizione tecnica e fisica del prodotto/servizio ovvero l’entità, gli attributi, le funzioni d’uso, le materie prime impiegate, i benefici e i confini psicologici del prodotto, i vantaggi e la soddisfazione del cliente nei confronti del prodotto.

E’ necessario conoscere lo stato d’avanzamento dello sviluppo del prodotto (idea, progetto, prototipo) e lo sviluppo di nuovi prodotti: la generazione dell’idea ed il

product concept, la analisi delle opportunità, la progettazione, lo sviluppo, il market test, la commercializzazione.

Fondamentale in termini di marketing risulta la consapevolezza del punto in cui si trova il prodotto nel ciclo di vita, perché nei vari stadi possono essere seguite strategie diverse; le principali linee di attività e le tecnologie produttive utilizzate.

Importante elemento da legare al prodotto è il packaging⁶, che comprende: la confezione, il formato, l'imballo e l'etichettatura; il quale presenta importanti collegamenti con la distribuzione fisica e la comunicazione pubblicitaria.

Il *prezzo* costituisce un'importante leva di marketing ed è, infatti, riduttivo parlare in termini di «*somma di denaro che il cliente cede al venditore in cambio di un prodotto o di un servizio*», ma è indispensabile prendere in considerazione l'insieme di attese che si formano nella mente del compratore perciò si possono adottare strategie basate su diversi livelli di prezzo.

Tra i più importanti parametri si possono indicare il valore percepito e la sensibilità del cliente che vengono influenzati da due fattori principali: gli atteggiamenti e le preferenze di attributo del consumatore, da un lato e le alternative al prodotto dall'altro (Roman-Hiebing-Cooper, 1998). Anche il posizionamento gioca un ruolo fondamentale al momento della decisione finale sul prezzo. Se sul mercato esistono prodotti simili è necessario conoscere i prezzi praticati dalla concorrenza inoltre sono importanti nella valutazione del prezzo i costi di produzione, di distribuzione, di comunicazione.

Riferendosi alle strategie di prezzo si possono individuare gli obiettivi della politica dei prezzi che possono essere ricondotti ai seguenti: risultati di lungo periodo, risultati di breve-medio periodo (profitti, rendimenti degli investimenti, liquidità), quota di mercato, leadership di mercato, stabilità della domanda, immagine di qualità del prodotto (strategia di scrematura) ed infine la fase in cui si trova il prodotto all'interno del ciclo di vita influenza la determinazione del prezzo (Pellicelli, 1999).

Per *distribuzione* s'intende il processo attraverso il quale i prodotti e/o servizi passano dal produttore o venditore al consumatore. Può risolversi in un unico

⁶ Per *packaging* s'intende l'attività facente parte della gestione di prodotto che riguarda la scelta, il disegno e la produzione di quanto contiene o avvolge un prodotto (Pellicelli, 1999) inoltre svolge anche altre importanti funzioni: protegge, differenzia, richiama l'attenzione, semplifica la distribuzione, ecc.

passaggio o in una serie d'operazioni successive svolte da un insieme di intermediari o canali, i quali hanno il compito di rendere disponibile il prodotto giusto, nel luogo giusto, nei tempi e nelle quantità ottimali.

Parlando di distribuzione bisogna tenere conto di cinque fondamentali elementi: la penetrazione (aziende di distribuzione al dettaglio e società di servizi) o la copertura del mercato/spazio sugli scaffali (produttori), il tipo di negozio o di canale, la concorrenza, il territorio, la tempistica (Roman-Hiebing-Cooper, 1998). In aggiunta, la scelta dei canali di distribuzione sarà influenzata dalla natura del nostro mercato e dai costi/benefici connessi all'utilizzo di ciascun canale.

L'attenzione va rivolta a diversi aspetti: i canali distributivi e la loro lunghezza, i bisogni del cliente e le modalità d'acquisto, il time to market, che misura la tempestività dell'azienda nell'immettere sul mercato i prodotti che sono richiesti, la concentrazione e internazionalizzazione dei mercati, il potere negoziale dell'azienda, le tendenze dei mercati e la loro evoluzione.

Le conoscenze tecnologiche attuali sono sicuramente in grado di fornire mezzi nuovi e più rapidi per mettere i prodotti a disposizione della clientela.

Per *comunicazione* s'intende informare allo scopo di convincere ed acquistare un prodotto o un servizio o accettare un'idea. Quando si parla di prodotti e servizi in particolare, fare promozione significa cercare di stabilire un canale di comunicazione tra l'impresa e chi potrebbe comprare o chi ha influenza sul processo di decisione d'acquisto.

Il primo obiettivo di un programma di comunicazione è di convincere il potenziale cliente a reagire positivamente nei confronti dell'impresa e dei suoi prodotti/servizi. Passando ad obiettivi più specifici le imprese puntano sui seguenti aspetti: stimolare la richiesta (dilatare la domanda primaria e quindi trarre vantaggio da un allargamento del mercato, sottrarre clienti ai concorrenti, aumentare la domanda degli attuali clienti), informare, convincere e ricordare, creare immagine di marca o d'impresa (Pellicelli, 1999). Si attua una giusta politica promozionale, quando si è correttamente definito il tipo di mercato. La forma di promozione ed il mezzo utilizzato vanno scelti in funzione della natura del prodotto, della clientela, degli obiettivi di vendita e di marketing e delle nostre risorse finanziarie. L'insieme di strumenti a disposizione dell'azienda per le attività di promozione è definito *communication mix* ed è composto di diversi strumenti: la pubblicità con la

definizione del programma pubblicitario (selezione pubblico target, definizione obiettivi, elaborazione messaggio, valutazione messaggio, scelta del mezzo, determinazione del budget, misurazione di efficacia); il sistema pubblicitario (investitori, media ed agenzie pubblicitarie); le promozioni vendita; la propaganda; le relazioni pubbliche; il marketing diretto; la forza vendite (diretta ed indiretta).

Alle quattro leve del marketing possiamo accorpate le risorse umane, infatti, buona parte delle iniziative nuove sono costituite da servizi e le competenze richieste sono qualitativamente e quantitativamente sempre più alte. Così, le risorse umane diventano un elemento strategico che decreta il successo o l'insuccesso dell'azienda. La selezione per la scelta di collaboratori e dipendenti dovrà considerare diversi aspetti: la conoscenza, l'abilità e la capacità di relazionarsi con i clienti.

Attraverso le decisioni di marketing operativo potremmo giungere all'esecuzione di un piano di marketing che all'interno della stesura di un Business Plan, riveste un'importanza sostanziale. E' con questo piano, infatti, che l'azienda definisce le azioni strategiche atte a dimostrare sia la capacità di concretizzare i progetti che la capacità dell'impresa di adottare una strategia che permetta di conquistare solide posizioni di mercato.

Paragrafo 1.4: le fasi del piano di marketing

A questo punto si possono definire le fasi fondamentali di un piano di marketing a livello d'azienda (Fiocca, 2005):

Fase 1: definizione della missione e degli obiettivi generali dell'impresa

missione aziendale

obiettivi di vendita

Fase 2: analisi della situazione

monitoraggio ambientale

analisi SWOT

Fase 3: formulazione delle strategie

obiettivi di marketing

ricerca e selezione dei mercati obiettivo

strategie di marketing

Fase 4: definizione dei piani d'azione

piani relativi alle leve del marketing mix

timing delle attività

Fase 5: stanziamento delle risorse e monitoraggio

budget

sistemi di controllo

Attraverso la definizione della *mission*, l'impresa descrive la sua visione a lungo termine, il suo campo d'attività e il suo mercato di riferimento, esprimendo la propria vocazione di base e i suoi principi direttivi in materia di risultati economici e non, e chiarire il suo sistema di valori. È importante per due ragioni: sul piano interno, perché fornisce al personale dell'azienda una sintesi degli obiettivi perseguiti e un punto di vista unitario che favorisce lo sviluppo di una cultura d'impresa; sul piano esterno, perché contribuisce alla creazione di un'identità aziendale chiarendo il ruolo economico e sociale che l'impresa intende esercitare e il modo in cui vuole essere percepita da clienti, distributori, dipendenti e stakeholders.

La definizione della missione strategica dell'impresa deve comprendere quattro elementi: (1) la storia dell'impresa, (2) la definizione del campo d'attività, (3) gli obiettivi prioritari e (4) i vincoli e le opzioni strategiche di base.

Un breve richiamo alla storia dell'impresa, alle sue origini e alle successive trasformazioni nel corso del tempo sono indispensabili per comprendere la situazione attuale e il peso attribuito ad alcuni obiettivi di natura extra-economica.

La definizione del campo di azione è un elemento chiave nella esplicazione della missione strategica. Le domande chiave per l'impresa sono: in quali mercati siamo presenti? In quali mercati dovremmo essere? In quali mercati non dovremmo essere? Gli obiettivi prioritari dei proprietari dell'impresa costituiscono sia le direttive generali sia i vincoli da rispettare e da precisare nel piano strategico. Questi obiettivi sono generalmente multipli, di natura economica e non economica.

La descrizione delle risorse disponibili (capitale, capacità di produzione, risorse umane) fa parte anch'essa dei vincoli da indicare per evitare di proporre obiettivi impossibili da raggiungere.

Verranno richiamati i valori etici e morali che l'impresa intende rispettare nella sua strategia di marketing e nei rapporti con i partners (clienti, distributori, fornitori, concorrenti).

Le opzioni strategiche di base sono la linea politica generale, che esprime la vocazione dell'impresa all'interno del mercato di riferimento e il ruolo che essa intende svolgere (Lambin, 2004).

Una volta costruita la mission aziendale, si passa alla definizione degli obiettivi di vendita, che rappresentano i livelli previsti di commercio dei prodotti/servizi e condizionano in maniera decisiva l'azienda. Devono essere ambiziosi e raggiungibili allo stesso tempo, altrimenti potrebbero avere effetti disastrosi sia dal punto di vista degli utili complessivi a breve termine, sia dei risultati dell'azienda nel lungo periodo, inoltre devono avere precisi tempi di realizzazione ed essere misurabili (Roman, Hiebing e Cooper, 1998).

Per porsi degli obiettivi di vendita precisi, è necessario rispondere alle seguenti domande: quali quantità del prodotto l'impresa sarà in grado di collocare sul mercato in questo anno? E in quelli seguenti?; quale è la capacità del magazzino nel soddisfare eventuali picchi di domanda?; le scorte sono finanziate integralmente dalle nostre risorse finanziarie?; quali saranno le variazioni delle nostre vendite nell'arco dell'anno: costanti o con picchi stagionali? La stessa importanza rivestono i

controlli e confronti periodici dei dati di vendita reali con quelli pianificati per poter evidenziare tempestivamente gli scostamenti ed adottare così gli opportuni provvedimenti correttivi.

Il monitoraggio dell'ambiente è effettuato andando a carpire le informazioni provenienti dall'esterno rispetto all'impresa e consiste in un'analisi del settore in cui l'azienda si trova ad operare. Ciò si effettua tramite ricerche secondarie (archivi aziendali, analisi dei dati e rapporti di settore disponibili) e molto spesso mediante ricerche primarie come sondaggi ed informazioni tratte da studi su gruppi di campione (Roman-Hiebing-Cooper, 1998).

L'analisi della situazione ambientale fornisce una base decisionale di tipo sia quantitativo sia qualitativo che serve come fondamento logico per tutte le decisioni strategiche implicate nel piano.

L'analisi SWOT (descritta in precedenza), rappresenta una sintesi delle sfide che emergono dall'analisi del settore. In questa fase i dati raccolti sono riepilogati per punti importanti i quali andranno a costituire la base del piano di marketing.

Nella fase riguardante la formulazione delle strategie di marketing va evidenziato il fatto che si tratta di un'ampia relazione d'indirizzo in cui è indicato come saranno realizzati gli obiettivi di marketing, questi ultimi hanno la funzione di definire quali esigenze soddisfare e devono essere: specifici, misurabili, riferiti ad un periodo ben preciso ed influenti sul comportamento del mercato-obiettivo.

Per elaborare correttamente gli obiettivi di marketing occorre fare un riesame degli obiettivi di vendita, del mercato-obiettivo, dei problemi e delle opportunità in modo da quantificarli in termini di vendite e di comportamento del target.

La ricerca e selezione dei mercati obiettivo ci permettono di concentrare le energie su una parte mirata del mercato avente parametri descrittivi, esigenze di prodotto o abitudini d'acquisto simili.

Il processo di determinazione del mercato-obiettivo comincia con l'individuazione del prodotto che genera una domanda e di conseguenza delle vendite. Il passo successivo è l'individuazione delle categorie di segmentazione attraverso dei criteri: anzianità del rapporto con il consumatore, variabili demografiche, abitudini d'acquisto e utilizzo del prodotto, stile di vita, geografia, attributi preferiti, presenza di consumatori abituali (Roman-Hiebing-Cooper, 1998). A seguito, si deve determinare se nei segmenti scelti la notorietà dell'impresa e/o del prodotto risulta superiore o nella media rispetto ai concorrenti. L'ultimo step da affrontare nella

determinazione dei mercati-obiettivo è il calcolo approssimativo della domanda del prodotto all'interno dei segmenti prescelti.

Le strategie di marketing descrivono come occorre agire per realizzare gli obiettivi di marketing e forniscono le direttive necessarie per l'impiego degli strumenti tattici. All'interno del piano le strategie di marketing costituiscono una prima analisi generale dei vari elementi di marketing e del modo in cui essi saranno utilizzati ai fini della realizzazione degli obiettivi.

I punti generali che qualificano una strategia sono i seguenti:

- costruire il mercato o sottrarre quote di mercato;
- mercati nazionali, regionali o locali;
- stagionalità;
- spesa;
- concorrenza;
- mercato-obiettivo;
- prodotto marca;
- packaging;
- determinazione del prezzo;
- distribuzione/penetrazione o copertura;
- servizio/vendita personale;
- promozione/eventi; messaggio pubblicitario;
- mezzi pubblicitari;
- merchadising;
- propaganda;
- ricerche e test di marketing (Roman-Hiebing-Cooper, 1998).

Per definire i piani d'azione occorre porre in atto le tattiche di marketing e per far questo si impiegano due metodi fondamentali: comprendere le variabili di marketing che sono sotto il controllo dell'impresa; sfruttare l'ambiente di mercato.

Quando ci si riferisce al *marketing mix* occorre costruire un piano di prodotto in cui si fissano gli obiettivi: sviluppo di nuovi prodotti; sviluppo di estensioni della linea per marche esistenti; sviluppo di nuovi impieghi per prodotti esistenti; miglioramento del prodotto.

Altro compito dell'impresa è quello di fissare le proprie strategie di prodotto. Oltre ad eseguire un piano ad hoc per il prodotto può essere costruito anche un piano di

marketing riservato al packaging in cui bisogna fissare degli obiettivi per il proprio packaging per ciascuna delle sue funzioni: comunicazione del posizionamento dell'immagine e della marca per contribuire a rafforzarli; generare notorietà e richiamare l'attenzione sul prodotto nei punti di vendita; stimolare la prova del prodotto; fornire al prodotto protezione cercando di rendere l'utilizzo più semplice possibile e di fornire valore aggiunto al bene da acquistare; comunicazione delle offerte promozionali.

Per sviluppare le strategie di packaging l'impresa deve prendere in considerazione gli attributi fisici della confezione: di quali dimensioni sarà il recipiente, o quanti formati verranno prodotti? Di che tipo e che resistenza hanno i materiali con cui è prodotta la confezione? Quali colori e quale design verranno utilizzati? Di che forma sarà la confezione? Quali testi conterrà? (Roman, Hiebing, Cooper, 1998).

Per il timing delle attività occorre stabilire quanto tempo impiegare nell'elaborazione e nella successiva messa in opera delle attività che impattano sulle leve del marketing. Alcune delle azioni di marketing si esauriscono in breve termine (a volte entro un anno), ma molte di esse hanno un orizzonte più lungo. Occorre pertanto costruire un piano che abbracci un periodo sufficientemente lungo da consentire di collegare tra loro le varie attività. Il programma di posizionamento, la politica di lancio di nuovi prodotti e la costruzione di una rete di distribuzione richiedono anni per essere realizzati (Pellicelli, 1999).

Nell'ultima fase del piano di marketing, quella relativa allo stanziamento delle risorse e monitoraggio bisogna stabilire il budget con il preventivo dei costi implicati da ogni strumento di marketing utilizzato. Così come sono fissati le priorità del piano così bisogna fare per i costi operativi previsti per le attività di marketing, che verranno dimensionate fino ai livelli di budget prestabiliti così da raggiungere un equilibrio tra i fini da conseguire e i mezzi realmente disponibili. Occorre basarsi non sul livello di spesa della categoria nel settore o dei principali concorrenti, ma dei risultati da conseguire per il prodotto.

Ci sono tre metodi per definire il budget: il metodo dei compiti, della percentuale delle vendite e il metodo competitivo (Roman, Hiebing e Cooper, 1998).

Sistemi di controllo: l'impresa deve fissare dei momenti di verifica e stabilire dei parametri per valutare i progressi compiuti rispetto agli obiettivi previsti, se le prestazioni sono carenti, l'impresa deve rivedere gli obiettivi, le strategie e le azioni.

Partendo dagli obiettivi fissati nel piano di marketing, i sistemi di controllo prevedono quattro fasi:

- individuazione nell'organizzazione del marketing dei “centri di responsabilità;
- individuazione degli standard di riferimento (da raggiungere);
- valutazione dei risultati raggiunti e confronto con gli standard;
- intervento con azioni correttive se risultano scostamenti tra la realtà e gli standard.

Nella pratica il problema si risolve in un processo a due stadi: individuare le attività svolte dal marketing, per le quali sia possibile fissare obiettivi, valutare prestazioni (vendite, risultati), imputare i costi e definire responsabilità; individuare le attività critiche (e quindi le responsabilità) che meritano di essere sottoposte a controllo (Pellicelli, 1999).

Paragrafo 1.5: il piano di marketing per i business di nicchia

Lo schema di un piano di marketing per un'impresa di piccole dimensioni non si allontana molto da quello appena presentato, ma vi sono azioni che per una piccola realtà non devono e non possono essere svolte.

Visto il caso che si andrà ad analizzare nello specifico, è importante considerare come possibile segmentazione strategica la Nicchia di mercato, intendendo un segmento di mercato estremamente ridotto, che è tenuto con poche risorse, solitamente a causa della specificità delle esigenze, gusti ed usi del prodotto da parte dei consumatori, (Mattiacci, 2000) seguendo un'ottica strategica di tipo demand-based in cui si privilegiano gli aspetti legati alla conoscenza e allo sviluppo della domanda e assumendo la propria natura di base per la differenziazione.

Secondo Pellicelli (1999) la definizione di nicchia avviene secondo due logiche: *top down* (suddivisione dell'ampio mercato in piccole porzioni) e *bottom up* (l'impresa parte dalle esigenze di un gruppo limitato di clienti e gradualmente costruisce intorno a se una base più ampia). Nel caso concreto seguiremo la seconda delle due logiche facendo riferimento ad una strategia di segmentazione concentrata a cui si rifà l'impresa che opta per la specializzazione e perciò concentra tutti i suoi sforzi di marketing mix in un solo segmento.

E' una strategia particolarmente adatta alle piccole-medie imprese che nella piccola quantità relativa, nella differenziazione produttiva, nella flessibilità gestionale trovano ragioni della specializzazione, alle quali le grandi imprese non sanno efficacemente rispondere (Mattiacci, 2000).

In una fase di sviluppo iniziale occorre concentrarsi su una strategia di nicchia singola, con l'impresa che progetta un prodotto dedicato ad un settore limitato del mercato, ciò non impedisce però che nel futuro si possa passare ad una strategia di nicchia multipla, nella quale l'impresa decida di lanciare più prodotti in modo da raggiungere più settori nel mercato. Partendo, inoltre, dal marketing di nicchia si può arrivare ad uno stadio più avanzato, quello del marketing relazionale.

Gli elementi distintivi di un business di nicchia, che rendono un contesto completamente distinto dalle altre tipologie poiché si fa riferimento a ambiti speciali, sono: specialità (possesso di attributi distintivi rispetto al genere di riferimento); relatività (dimensioni ridotte relativamente al sistema di scambio generico di riferimento); isolamento concorrenziale (giustapposizione competitiva rispetto al mercato di riferimento); originalità (immediata riconoscibilità dell'offerta rispetto a quella generica di riferimento); enfasi sul valore (tendenziale presenza di margini di valore percepito per fissare un premium di prezzo) (Mattiacci, 2000).

Ogni singolo elemento sarà analizzato con cura dei particolari in riferimento alla confettura extra di ciliegie di Lari.



Capitolo 2: Il “progetto confettura extra”

Paragrafo 2.1: il territorio di Lari

Il territorio del Comune di Lari si estende su una superficie di 45 km². Con Lari capoluogo e sei frazioni: Perignano, Lavaiano, Cevoli, Casciana Alta, Usigliano e San Ruffino; ha una popolazione che ha da poco superato gli 8.000 abitanti. Nel paese l'attività prevalente è l'agricoltura, con la coltivazione dei frutteti (caratteristica la *ciliegia*), uliveti e viti mentre l'attività industriale prevalente si attua nella zona pianeggiante di Perignano dove avviene la produzione e commercializzazione del mobile (prodotto di punta della zona). La comunità larigiana si distingue per la sua cordialità ed ospitalità nei confronti dei turisti che possono trovare attraverso le visite guidate al Castello dei Vicari e alle altre bellezze del territorio, pagine di storia, cultura e natura.

Paragrafo 2.2: le ciliegie di Lari

La produzione di ciliegie a Lari vanta una tradizione secolare. Nel tempo si sono sviluppate nella zona numerose varietà di ciliegio, tra cui spiccano per rinomanza e bontà la Marchiana, regina della Sagra delle ciliegie (si veda sotto), oltre alla Papalina, la Gambolungo, la Usigliano, la Giardino, la Siso, la Crogiola, affiancate più di recente da varietà provenienti da altre Regioni produttive.

Le varietà locali della ciliegia di Lari sono oggi presenti anche nell'elenco dei prodotti tradizionali della Regione Toscana, e tutelate come varietà a rischio d'estinzione dalla Banca Regionale del Germoplasma e della prestigiosa collocazione all'interno del Cesto Pisano quale prodotto tipico locale.

Tuttavia rispetto al passato, la produzione di ciliegie a Lari è fortemente diminuita, e anche numerose delle varietà locali tipiche sono oggi a rischio d'estinzione. I produttori di Lari affrontano costantemente problemi di natura tecnica e agronomica. Dal punto di vista tecnico e agronomico le principali attività di ricerca e sperimentazione in corso interessano:

- lo studio e la riproduzione di porta-innesti selvatici in grado di essere innestati con le varietà locali e non locali;

- la collaborazione d'istituti di ricerca e imprese vivaistiche locali;
- l'analisi dettagliata delle caratteristiche dei terreni per adattare al meglio le diverse varietà di ciliegie presenti sul territorio e sul mercato;
- il miglioramento degli strumenti di difesa fitosanitaria, in particolare orientandosi verso il metodo di produzione biologico e la produzione integrata;
- lo studio delle patologie del ciliegio sul territorio.

In questo contesto si inserisce a pieno titolo la produzione cerasicola locale, che ha sofferto più di altre produzioni agricole il declino dell'agricoltura collinare a causa dei maggiori fabbisogni di manodopera richiesti e delle peculiarità della coltivazione. Oggi la produzione annua delle ciliegie di Lari si aggira mediamente sui 500 quintali, che significa lo 0,03% della produzione nazionale, ma circa la metà di quella della Toscana.

Quasi tutte le piccole e piccolissime aziende agricole nel territorio del Comune di Lari hanno alberi di ciliegio, ma soltanto una piccola parte è costituita da aziende professionali, nessuna delle quali specializzata sulla produzione cerasicola (si tratta di produttori che lo fanno per passione).

Il recente censimento effettuato dalla Provincia di Pisa sulla situazione del ciliegio nelle colline pisane (Funghi, 2004) ha evidenziato la presenza di 67 aziende e di circa 6.000 piante in produzione sul territorio dei comuni di Lari, Casciana Terme, Terricciola, territori più vocati per questa produzione. Più della metà delle aziende e delle piante di ciliegio sono localizzate all'interno del territorio del Comune di Lari.

Le tecniche di coltivazione sono tradizionali, con pochi ceraseti specializzati, mentre la maggior parte delle piante è sparsa nei campi o sui bordi di vigneti e campi destinati alle produzioni orticole. La raccolta è effettuata esclusivamente a mano, provocando gli elevati prezzi di vendita, ed una volta raccolte, le ciliegie sono avviate immediatamente al consumo.

Come conseguenza della struttura produttiva appena descritta, la maggior parte della produzione di ciliegie è destinata ad autoconsumo o ad una cerchia ristretta di familiari e amici, o su canali commerciali brevi.

Le poche aziende professionali ricorrono invece solitamente ai mercati all'ingrosso di Livorno, Pontedera e, in misura più contenuta, Firenze, mentre ancora poco sviluppato (per non dire assente) è il canale della moderna distribuzione.

La parte prevalente della produzione è venduta durante la tradizionale Sagra delle ciliegie e soltanto una parte molto contenuta di ciliegie è destinata alla trasformazione. Tale produzione avviene entro le mura domestiche, (esclusivamente per autoconsumo), anche in virtù dell'assenza d'impianti professionali per la trasformazione della frutta in conserve e confetture, che sono presenti nel territorio di Lari e nei comuni limitrofi (Casciana Alta, Casciana Terme e Terricciola).

Da rilevare come le ciliegie, oggetto di trasformazione domestica in confetture sono costituite in massima parte da varietà tradizionali locali presenti anche nella lista dei prodotti tradizionali e inserite nella Banca regionale del germoplasma.

Indicate per la trasformazione sono le varietà Morella, Papalina, Gambolungo, caratterizzate da un elevato tenore zuccherino della polpa e da una buccia molto sottile, che le rende tra l'altro poco idonee alla commercializzazione sul mercato del fresco, soprattutto a lunga distanza.

È solo grazie alla volontà e alla passione di un nucleo di produttori larigiani, (compreso il Comitato per la tutela e valorizzazione della ciliegia di Lari, descritto poco sotto), che ha saputo e voluto mantenere le varietà a rischio d'estinzione, non certo per motivazioni economiche quanto per affezione alla tradizione e alla cultura locale.

Paragrafo 2.3: i valori associati al “prodotto ciliegia”

Salvaguardare le varietà tipiche locali non è solo un obiettivo da appassionati e amanti delle tradizioni, ma significa tutelare un patrimonio genetico importantissimo che fa parte della cultura territoriale del comune e di tutto il territorio circostante. Per questo motivo da alcuni anni a Lari sono state attivate numerose iniziative volte alla tutela e alla valorizzazione della ciliegia: attività di ricerca tecnico-agronomica e socio-economica; attività di trasformazione, commercializzazione e promozione del prodotto; attività di divulgazione e animazione territoriale, tra cui l'iniziativa condotta con le scuole elementari locali e la presenza di un comitato.

Paragrafo 2.4: il Comitato

La costituzione l'11 Aprile 2002 del Comitato di Tutela e Valorizzazione della ciliegia di Lari ha rappresentato un ulteriore passo per il rilancio della coltivazione del ciliegio nelle colline pisane e in particolare nel territorio del comune di Lari.

Il Comitato per la Tutela e la Valorizzazione della Ciliegia di Lari ha tra gli scopi, come si legge nell'atto costitutivo all'articolo 3, *“il riconoscimento della Denominazione di Origine Protetta (o, eventualmente, della Indicazione Geografica Protetta) della Ciliegia di Lari ai sensi dell'art. 5 del Regolamento CEE n. 2081 del 14 luglio 1992. Il Comitato ha inoltre tra i propri scopi quello svolgimento d'attività finalizzate alla diffusione delle informazioni, alla promozione e valorizzazione della Ciliegia di Lari”*.

Il Comitato, anche se nato con lo scopo principale di promuovere il riconoscimento della DOP della ciliegia di Lari, svolge numerose attività su vari campi d'intervento, che saranno descritti nella mission aziendale.

Paragrafo 2.5: la Dop

Con la costituzione del Comitato, è stata avviata formalmente la procedura di predisposizione per la richiesta di riconoscimento della Denominazione di Origine Protetta (DOP) della Ciliegia di Lari ai sensi del Reg. CEE n. 2081/92 e successive modificazioni.

La DOP è un importante riconoscimento comunitario accordato ai prodotti agro-alimentari tipici, caratterizzati da un forte legame col territorio e di una reputazione di qualità. La presentazione di una richiesta di riconoscimento comporta la predisposizione di un Disciplinare di produzione contenente la delimitazione del territorio e la descrizione delle caratteristiche del processo produttivo e del prodotto. La predisposizione del Disciplinare è l'atto più complesso e importante del procedimento, perché è su di esso che si basa la valutazione da parte dell'Unione Europea se accordare la protezione oppure no, e perché è il riferimento essenziale (assieme al Piano dei Controlli, che discende dal Disciplinare) per ogni produttore che voglia apporre sul proprio prodotto la denominazione protetta e la DOP. Soltanto le ciliegie ottenute rispettando i contenuti del Disciplinare di produzione potranno fregiarsi dell'appellativo “Ciliegia di Lari DOP”.

La stesura del Disciplinare è attualmente in fase avanzata, ed ha comportato l'attivazione da parte del Comitato di numerosi contatti con Istituzioni pubbliche e private, e la consulenza di studiosi di storia, di economia, di agronomia. In particolare sono stati attivati ripetuti contatti con le seguenti Istituzioni e persone:

- Regione Toscana – Assessorato all'Agricoltura
- ARSIA - Agenzia Regionale per lo Sviluppo e l'Innovazione in Agricoltura
- Provincia di Pisa – Assessorato alle Attività Produttive
- Camera di Commercio di Pisa
- Università di Pisa – Facoltà di Agraria
- Università di Firenze – Facoltà di Economia
- CNR Istituto per la Propagazione delle Specie Legnose Agrarie
- Comune di Lari
- Consorzio dei Produttori ortofrutticoli di Mason (Vicenza)
- Organismi di controllo (CSQA, ICEA)

Si prevede di organizzare anche una serie d'incontri informativi sulla DOP e altre forme di valorizzazione del prodotto affinché tutti i produttori possano essere informati adeguatamente e partecipare consapevoli alla decisione.

Paragrafo 2.6: la Sagra delle ciliegie di Lari

La sagra delle ciliegie di Lari è tra le più antiche della Toscana. Nel 2006 è giunta, infatti, alla 50° Edizione. Si svolge normalmente nell'ultimo fine settimana del mese di maggio e nel primo fine settimana del mese di giugno per la coincidenza con la maturazione del frutto. E' organizzata dal Comitato della Sagra di concerto con il Comune di Lari, l'associazione culturale ViviLari e le altre associazioni locali, col supporto della Provincia di Pisa e della Regione Toscana. Durante la sagra sono organizzate manifestazioni artistiche e culturali, e allestito un frequentatissimo stand gastronomico. Tutto è incentrato sul tema della ciliegia con le sue 19 varietà tradizionali e le altre di più recente introduzione, oltre alla presenza di prodotti derivati come il liquore al gusto di ciliegia e dalla confettura extra di ciliegie di Lari in produzione dal 2004.

Paragrafo 2.7: la Confettura extra delle ciliegie di Lari

Uno dei problemi più sentiti dai produttori di ciliegie di Lari è quello della trasformazione. In particolare per utilizzare quella parte di produzione e di varietà locali che trovano attualmente difficoltà ad essere immesse sul mercato a causa dei maggiori problemi di deperibilità che mostrano.

Varietà autoctone lorigiane come la Papalina, la Gambolungo, la Giardino, la Morella, pur presentando eccezionali caratteristiche organolettiche e gustative, scontano sul mercato del fresco maggiore deperibilità e un'inferiore pezzatura dei frutti.

Per questo motivo la gran parte delle varietà autoctone delle ciliegie di Lari è oggi a rischio d'erosione genetica (estinzione), ed è per questo che appare ancora più necessario attivare azioni di salvaguardia e di recupero delle antiche varietà che passino non solo per una conservazione "da museo", ma che anzi riescano a valorizzare il patrimonio di gusto e di saperi (oltre che di sapori), a vantaggio anche dei consumatori più raffinati ed esigenti.

Proprio per questi motivi il Comitato ha proposto e realizzato il Progetto sperimentale per la produzione di confettura extra di ciliegie di Lari, che ha previsto l'avvio di un'attività di trasformazione delle ciliegie prodotte nel territorio del Comune di Lari, gestito collettivamente dai produttori di Lari aderenti allo stesso. Inoltre la creazione di un impianto collettivo per la trasformazione e commercializzazione delle ciliegie di Lari in prospettiva consente non solo di raggiungere il principale obiettivo di utilizzare le varietà autoctone pregiate di ciliegia di Lari, ma anche di avviare alla trasformazione le produzioni che a causa di eventi meteo particolari non avevano raggiunto livelli qualitativi idonei per la presentazione sul mercato del fresco (pezzatura, grado di maturazione), e le produzioni eccedenti le normali capacità di assorbimento del mercato locale del fresco.

Il progetto ha ricevuto il decisivo supporto del Comune di Lari, della Provincia di Pisa e dell'ARSIA (Agenzia Regionale per lo Sviluppo e l'Innovazione in Agricoltura).

L'obiettivo prioritario del progetto è quello di concorrere alla salvaguardia e al recupero delle varietà autoctone che, a seguito dei cambiamenti delle tendenze dei consumi nel prodotto fresco (preferenza verso le varietà a polpa dura, croccanti, ecc.)

stentano a trovare idonea e remunerativa collocazione sul mercato del fresco e, pertanto, rischiano l'estinzione.

D'altra parte proprio alcune delle varietà tradizionali a rischio di estinzione (in particolare le varietà Morella, Papalina, Gambolungo, Giardino), in virtù delle loro caratteristiche organolettiche (colore, consistenza, sapore, grado zuccherino), presentano un'ottima attitudine alla trasformazione: è risultato pertanto ancora più opportuno l'avvio di attività volte a incoraggiarne l'utilizzo per la produzione dei derivati di alta qualità, potenzialmente interessanti sia per la vendita su mercati di nicchia, che per la realizzazione di attività promozionali, culturali e didattiche la cui utilità è suscettibile di ricadere sull'intero territorio e su tutta la popolazione locale. Per quanto riguarda il processo produttivo della Confettura Extra di Ciliegie di Lari, esso permette di mantenere inalterate le caratteristiche organolettiche della ciliegia.

La prima fase di lavorazione consiste nella concentrazione della polpa di ciliegie in un modo tale da non caramellare la massa, attraverso l'evaporazione sottovuoto a 50-60°C, per poi ripristinare la massa d'acqua evaporata con zucchero. Il prodotto dopo essere stato sterilizzato con appositi impianti non necessita né di conservanti, né di coloranti o di altri additivi.

Attualmente, la Confettura Extra di Ciliegie di Lari è realizzata senza l'impiego di alcun gelificante, come la *pectina*, ma in caso di necessità, i produttori provvedono ad introdurre del succo di limone per abbassare il PH oppure piccole quantità di purea di mele (<5%) come addensante naturale.

Il prodotto contiene 100 g di polpa di ciliegie (pari a circa 160 g di prodotto iniziale) per 100 g di prodotto finito, quindi, in genere, il doppio di ciliegie rispetto agli altri produttori presenti sul mercato che vanno dai 35g di frutta utilizzata per 100 g di prodotto ai 60/70 g per le confetture più pregiate.

Sicuramente, quindi, la confettura di Lari è differente da altre produzioni, anche locali, e l'alto contenuto di ciliegie è una delle principali cause del prezzo superiore alla media.



Capitolo 3: il piano di marketing per la valorizzazione della confettura extra di ciliegie di Lari

Figura 3 - Schema del piano di marketing

Strategia di marketing per la confettura:

- 1) definizione della missione e degli obiettivi generali del Comitato
- 2) indagine conoscitiva sul mercato dei prodotti tipici analoghi alla confettura
- 3) analisi della concorrenza
- 4) analisi del mercato di riferimento del prodotto confettura
- 5) scelta di una strategia di marketing: analisi SWOT
- 6) ricerca e selezione dei mercati obiettivo (segmentazione)
- 7) posizionamento sul mercato target
- 8) analisi dell'attrattività del mercato (stima delle vendite)
- 9) il piano di marketing operativo (marketing mix)
 - a) prodotto
 - b) prezzo
 - c) distribuzione
 - d) comunicazione e packaging
- 10) timing delle attività

Paragrafo 3.1: impostazione strategica del “progetto confettura”

Paragrafo 3.1.1: definizione della missione e degli obiettivi del Comitato

La *mission* del Comitato si può desumere dalle azioni di cui si è fatto recentemente promotore:

- il coordinamento dell'attività dei produttori larigiani, favorendo lo scambio delle informazioni, l'analisi e discussione dei problemi tecnici e commerciali della coltivazione della ciliegia, nonché la progettazione, la promozione e la gestione di azioni comuni;
- l'avvio della procedura per la richiesta della DOP (Denominazione di Origine Protetta);
- la presentazione e la gestione di un progetto sperimentale per la produzione di confettura extra di ciliegie di Lari;
- lo studio di un marchio collettivo per la commercializzazione sia del prodotto fresco che di quello trasformato;
- la gestione di un progetto di animazione ed educazione alimentare nelle scuole elementari nell'ambito del Piano dei servizi della Provincia di Pisa del 2004 e del 2005.

Il Comitato, inoltre, ha fornito supporto ad altre attività d'animazione e promozione, con particolare riferimento alle seguenti:

- la partecipazione e sostegno alla Sagra delle Ciliegie;
- la promozione e la valorizzazione nell'ambito di manifestazioni dedicate ai prodotti agro-alimentari (Slow Food, fiere locali e provinciali, ecc.);
- il sostegno alle iniziative dell'Associazione Nazionale Città delle Ciliegie;
- il supporto alla ricerca agronomica e socio-economica.

Il Comitato ha consentito di aumentare e organizzare attorno ad aree tematiche le occasioni di incontro tra produttori, agevolando lo scambio di informazioni e contribuendo a formare anche una visione comune dei problemi e ad impostare le prime iniziative collettive. Tra le numerose iniziative di valorizzazione di questo prodotto, è stata avviata inoltre anche la richiesta d'ottenimento della DOP (Denominazione di Origine Protetta), importante forma di tutela e di distinzione che

l'Unione Europea attribuisce ai prodotti agro-alimentari tipici di un determinato territorio.

Ad oggi il Comitato è interessato al lancio della confettura extra sul mercato supportato da un piano di marketing di cui si occupa questo lavoro.

Paragrafo 3.1.2: indagine conoscitiva dei prodotti tipici analoghi alla confettura

La particolarità del prodotto, caratterizzato da elevata specificità e volumi produttivi contenuti ed il mercato cui si rivolge la confettura-extra di ciliegie, in cui non sono possibili riscontri né paragoni ha comportato, in una prima fase, l'orientamento dell'indagine verso altri prodotti tipici per scoprire eventuali analogie.

La presenza di prodotti tipici è localizzata, frammentata ed unica nei suoi aspetti, infatti, tali prodotti, compresi i DOP (Denominazione di Origine Protetta) e IGP (Indicazione Geografica Protetta), costituiscono un gruppo molto differenziato al loro interno: si va dal Parmigiano Reggiano (DOP) alla ciliegia di Lari, passando per il prosciutto di Parma o il fagiolo *piattellino lucchese*, a cui si potrebbe aggiungere un lunghissimo elenco.

Un esempio di mercati tipici è riportato in allegato 1.

Ogni contesto ha i suoi beni da valorizzare, proteggere e far conoscere per evitare l'estinzione, ma ognuno di essi ha delle caratteristiche, non sono in termini organolettici ma anche di contenuti valoriali, completamente differenti e difficilmente paragonabili alla confettura extra di ciliegie di Lari, anch'essa unica nel suo genere e non confrontabile.

Per cui richiamare la presenza di mercati che presentano qualche analogia con quello della confettura extra non è concretamente possibile, ma tali analisi si sono rivelate utili ai nostri scopi per evidenziare alcuni caratteri ricorrenti.

Un comparto con cui è possibile un confronto è quello apistico toscano.

In Toscana, infatti, sono prodotti diversi tipi di mieli secondo l'origine floreale. Tale varietà è ovviamente legata alle caratteristiche geografiche tipiche della regione, che garantiscono, insieme alle consolidate tradizioni, produzioni di elevata qualità. Confrontando i punti di forza e di debolezza, questi risultano simili a quelli della confettura extra di ciliegie di Lari, rappresentati nell'analisi SWOT al paragrafo 3.1.5 e per questo motivo li poniamo in evidenza:

Punti di forza

- Ottima qualità del miele prodotto sia per le caratteristiche geografiche particolari della Toscana che per le metodologie tradizionali di allevamento
- Estrema diversificazione della produzione che può così trovare il favore di molti consumatori.

Punti di debolezza

- Le aziende apistiche sono per la maggior parte di ridotte dimensione e dotate di attrezzature e strutture spesso inadeguate
- Ridotti investimenti di marketing e di politiche di prodotto e promozione
- Pesante concorrenza dei mieli di provenienza extracomunitaria caratterizzati da prezzi estremamente bassi e produzioni elevate e costanti durante tutto il periodo dell'anno, mentre le produzioni nazionale sono concentrate nei mesi di giugno-agosto.

Fonte: http://www.rete.toscana.it/sett/agric/srurale/psr/carne_ed_altre.htm

Paragrafo 3.1.3: analisi del mercato di riferimento e della concorrenza

Per analizzare il mercato della confettura extra di Lari è possibile fare riferimento, in prima battuta, al comparto delle confetture extra di produzione industriale in cui le quote di mercato in valore sono distribuite nel modo seguente: Bestfood-Unilever (con il marchio Santarosa) è leader di mercato con il 24.7%, seguita da Zuegg con il 21.6%, da Hero al 7.9% e da un altro competitor non specificato al 5.4% (probabilmente Rigoni) risultano essere i principali produttori, anche se negli ultimi anni si registra la crescita delle marche commerciali (*private label*) che si assestano al 25.7% e di altri produttori non specificati al 14.7% (Iri audit AT GF 2004). Il valore del mercato è pari a 92.400.000 € in valore e a 28.620 tonnellate in volume (IHA-Food settembre 2000).

Al 2000 i consumi di confetture erano in leggero incremento sul fronte dei valori, anche se si tratta di un mercato maturo con un contenuto tasso d'innovazione del prodotto, che non riusciva a modificare uno scenario di stasi nei volumi della domanda finale.

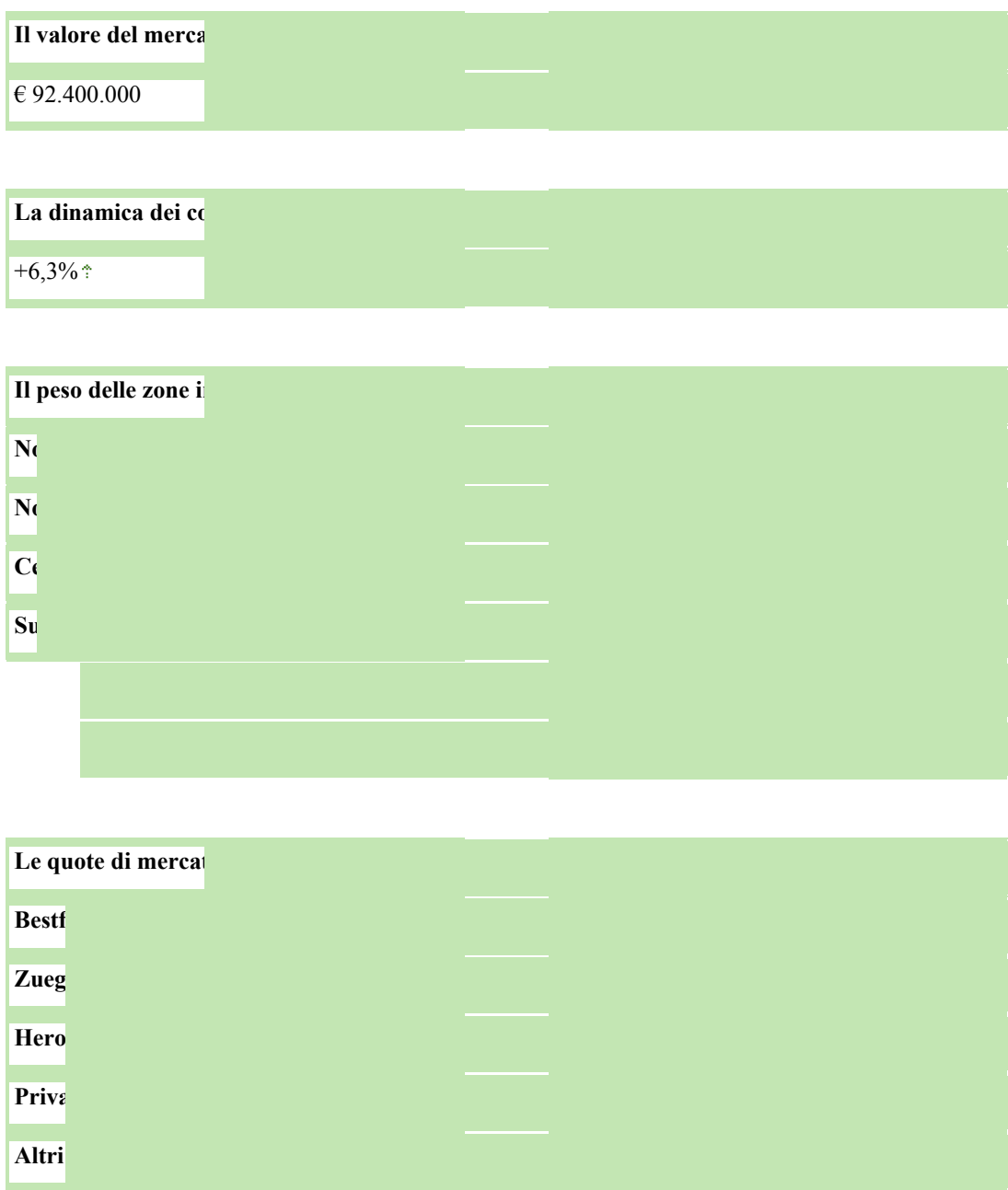
Una certa vitalità, in questa situazione già si poteva scorgere per quanto riguardava il valore del business derivante dal discreto successo delle monoporzioni e d'altri

tentativi di stimolare la domanda attraverso il lancio di nuovi formati ed all'innalzamento della qualità media dei prodotti.

Al 2004 si parla, infatti, di un mercato in salute che mostra tassi di crescita anche per le mutate abitudini dei consumatori italiani, che oggi prestano maggior attenzione ad un'alimentazione equilibrata e salutista (Iri audit AT GF 2004).

Figura 4 – Il mercato di riferimento al 2000

Confetture e marmellate



Fonte: Information Resources-Food, iper+super+superette, anno terminante ad ottobre 2000 e variazioni % sull'anno precedente *Fonte: IHA-Food, anno terminante a settembre 2000

Le precedenti considerazioni sono semplicemente doverose per un inquadramento del mercato delle confetture extra e per dare un'idea delle dimensioni del comparto oggetto di questo lavoro, anche se vi è la piena consapevolezza che il prodotto di Lari non è paragonabile, ad esempio, con le produzioni multinazionali della Zuegg. Tenuto conto delle caratteristiche del prodotto confettura extra di Lari, ad esempio l'utilizzo esclusivo di varietà di ciliegie autoctone, l'assenza di additivi e la presenza esclusiva di ciliegie, ma anche le limitate quantità prodotte annullano la possibilità di trovare produzioni analoghe a questo prodotto, che pertanto risulta fortemente vincolato (*nel bene e nel male*) al territorio e ai valori locali.






È difficile, inoltre, valutare quali sono i prodotti sostitutivi alla confettura-extra e di conseguenza identificare i concorrenti diretti (attuali e potenziali). Non lo sono certamente produttori quali Santarosa, Zuegg ed Hero e si tende ad escludere anche produttori maggiormente specializzati come Rigoni, leader nella produzione di miele e di confetture biologiche d'alta qualità, azienda moderna e allo stesso tempo tradizionale legata ai valori artigianali e alla tutela dell'ambiente.

Il motivo che porta ad escludere tali competitors è riconducibile alle dimensioni degli stessi produttori industriali sopra citati, riferendosi anche a quelli più tradizionali come nel caso di Rigoni.

La produzione in questione è a livello artigianale, quindi un modo per ricercare i potenziali concorrenti risulta quello di svolgere un'analisi sulle confetture artigianali. Da ricerche tramite Internet si è verificata la presenza di alcuni prodotti, in prevalenza toscani, che hanno caratteristiche simili (anche se non uguali) alla confettura extra di Lari. Sono prodotti acquistabili sul Web e con particolarità che li rendono unici come il prodotto di Lari, anche se i contesti seppur limitrofi geograficamente non provocano una competizione diretta.

La confettura extra di Lari può diventare un leader unico e incontrastato nel panorama locale vista la diversità e la differenziazione dagli altri prodotti del suo comparto.

Figura 5 - Esempi di prodotti concorrenti

Confettura extra di ciliegie dell'Emilia Romagna	Confettura extra di ciliegie – BIO Céréal	Confettura extra di Ciliegie Azienda agraria S. Benedetto Montepulciano (SI)	Confettura extra di Ciliegia Borgo de' Medici Prato	Cor Gol
				
<p>Polpa di ciliege, zucchero, Gelatificante: Pectina 45 g. di frutta per 100 g. di prodotto 63g. di zuccheri per 100g. Vasetto di vetro peso netto 350 grammi Prezzo: 2,62 €</p>	<p>74% di frutta; fruttosio è l'unico zucchero aggiunto; tutta la frutta utilizzata proviene da agricoltura biologica; Con l'86% di frutta, con 70% di ingredienti da Agricoltura Biologica; metodi di produzione compatibili con le più diffuse intolleranze alimentari. Vasetto da 190 gr. Prezzo: 2,99 €</p>	<p>la frutta, coltivata e lavorata dalla stessa S. Benedetto; Senza aggiunta di zuccheri ,non contiene ne' coloranti, ne' conservanti ne' pectina. Confezione da 400 Gr.; Prezzo non indicato http://www.s.benedetto.it</p>	<p>peso netto: 340gr; pz x crt: 12; tempo di conservazione: 24 mesi; aggiunta di Pectina naturale di frutta; 70 gr di frutta x 100 gr di prodotto; 55gr di zucchero x 100 gr di prodotto</p>	<p>Peso solc Pre</p>

Paragrafo 3.1.4: analisi della domanda del prodotto confettura

La confettura extra di Lari non è un “classico prodotto alimentare da supermercato”, né un prodotto da consumare con una frequenza pari a quella delle marmellate vendute nei canali della grande distribuzione.

Si tratta, infatti, di una confettura da “degustare”, rivolta ai consumatori che cercano l’alta qualità, e per ottenerla sono disposti a riconoscere un *premium price* al prodotto. Questo genere di consumatori ricercano prodotti con queste caratteristiche non per soddisfare il mero bisogno primario d’alimentazione, ma per *vivere un’esperienza gastronomica esclusiva e, possibilmente, memorabile.*

La sua tipicità ed unicità dovrebbero trasmettere un senso di gratificazione tale da qualificare il consumo come una vera e propria “degustazione”, così come avviene per vini e formaggi.

Alla luce di tali considerazioni sono stati individuati i luoghi dove probabilmente avremmo potuto trovare dei consumatori “raffinati” attenti all’alta qualità, amanti dei prodotti tipici, e alla ricerca di un prodotto escluso.

La domanda attuale della confettura extra di ciliegie di Lari si limita ai soggetti che gravitano intorno ai canali dove è attualmente disponibile il prodotto, che nello specifico sono: i negozi di alimentari in prevalenza di Lari, i “mercatini”, la vendita diretta alle manifestazioni, l’agriturismo di Angiolino De Simone ed alcuni ristoranti di Lari.

Partendo da questo dato di fatto ed andando a sommare i risultati delle interviste a negozi ed agriturismo, possiamo ricostruire uno o più profili del consumatore attuale. Una caratteristica che accomuna i target precedenti è l’intenzione di vivere “un’esperienza” unica nel suo genere andando ad acquistare e consumare questo genere di prodotti.

Tali individui spesso hanno una buona disponibilità economica e per particolari acquisti (come questo) non ritengono il prezzo una variabile discriminante, mentre si concentrano sulla qualità. Questa tipologia di clientela è costituita da soggetti ispirati nelle loro scelte d’acquisto da criteri quali *la curiosità* o *le tendenze* e il fattore *moda*. Entrando nello specifico, gli acquirenti dei negozi di Lari dove sono reperibili i prodotti tipici, sono quasi esclusivamente turisti, che acquistano la confettura come ricordo della visita a Lari e per consumarla a casa, oltre agli stessi larigiani, che acquistano il prodotto per regalarlo.

Diverso è il profilo dei frequentatori di manifestazioni e degustazioni, che corrisponde ad un consumatore che tende ad informarsi, a scoprire prodotti locali tipici, con una cultura medio-alta, disposto ad arricchirsi di conoscenze del territorio e a spendere per beni di questo tipo.

Interessante risulta il profilo della clientela che frequenta gli agriturismi: sono persone alla ricerca di esperienze tipiche ed autentiche, che desiderano proiettarsi in una realtà rurale e naturale, lontano dallo stress della città e dalla routine quotidiana. Nei loro soggiorni in tali contesti amano assaporare cibi genuini e immergersi con relax totale nel verde della natura, volendo instaurare rapporti autentici con persone

vere, pronte ad offrire al cliente una vacanza rilassante ed esperienze gastronomiche locali.

Questo profilo risulta molto aderente con le caratteristiche valoriali del Comitato e della confettura extra di ciliegie di Lari, infatti i motivi per cui il cliente sceglie di trascorre una vacanza in agriturismo sono da ricondursi alle seguenti motivazioni: la bellezza del paesaggio, il *relax*, la presenza di cibi locali e tipici, il contatto con la natura.

Inoltre un prodotto per essere presente in agriturismo deve essere locale, naturale, di alta qualità ed artigianale⁷.

Attraverso il presente lavoro si vuol verificare la coerenza del consumatore e la possibilità di alcune modifiche ed estensioni ad altri soggetti che non rientrano nel profilo attuale.

Paragrafo 3.1.5: analisi SWOT



⁷ Le seguenti considerazioni sono il risultato della mia rielaborazione e personale interpretazione delle relazioni predisposte nell'ambito dei lavori di gruppo svolti dagli studenti del corso di laurea specialistica in *Marketing e Ricerche di Mercato* nell'a.a. 2004-05 nell'ambito dell'insegnamento di *Analisi e Ricerche di Marketing*.

Paragrafo 3.1.6: ricerca e selezione dei mercati obiettivo

Per individuare i segmenti-obiettivo possono essere utilizzati diversi criteri.

Lo scopo è trovare la forma di segmentazione più efficace per ottenere i risultati auspicati in termini di vendite e profitti. Si tratta di individuare il criterio più adatto al prodotto, alle caratteristiche del potenziale compratore e della concorrenza.

Una prima distinzione deve essere fatta, quando ci si riferisce a chi debba essere indirizzato il prodotto si effettua andando a formare due sottosegmenti: clienti effettivi (attuali), descritti nella parte relativa all'analisi della domanda del prodotto confettura e nuovi clienti, ovvero consumatori che non hanno rapporti con il prodotto, né con il Comitato oppure consumatori che sarebbero in linea con l'acquisto, ma che non sono stati fino ad oggi presi in considerazione.

E' da valutare la potenziale efficacia di questi nuovi clienti in termini di vendite e di profitti e la facilità di raggiungimento di tali target.

Tali clienti potenziali possono essere ricondotti alle seguenti categorie-tipo:

i) i frequentatori di negozi di gastronomia di alto livello, coincidenti – almeno in parte – con la clientela dei negozi di prodotti tipici e di primizie alimentari, in cui vi è una ricerca del *particolare*, del *caratteristico*, del *non scoperto*;

ii) i clienti delle enoteche, dei wine bar e dei ristoranti, locali dove si effettuano assaggi e degustazioni di prodotti tipici e la clientela delle pasticcerie di fascia alta.

Inoltre, i consumatori più sensibili ai valori del Comitato potrebbero costituire altri segmenti da prendere in considerazione:

- i clienti delle Botteghe del Mondo in Toscana⁸ e del commercio equo e solidale, che esprimono una generale sensibilità nei confronti dei temi propri del *concept* del prodotto, quali la biodiversità, lo sfruttamento non intensivo del territorio, il rispetto delle varietà locali.

Si possono individuare tre micro-profilo:

- consumatori informati e sensibili, che acquistano con regolarità;
- soggetti che riconoscono la qualità e il contenuto ideologico dei beni, ma non acquistano regolarmente;
- chi compra perché il prodotto piace o per “moda”;

⁸ Soggetti che si rivolgono al negozio in oggetto risultano in genere donne di istruzione medio alta, impegnate nel sociale, ma sembra vi sia anche una componente di giovani, i quali acquistano principalmente oggetti e bigiotteria.

- i soci del *Club Garden*⁹ di Pisa, che sono da ritenere dei consumatori “esperti” e sensibili ai valori promossi dal Comitato;
- i membri dei GAS¹⁰ sono un segmento che ha le seguenti caratteristiche:
 - rispettoso dell’ambiente;
 - attento al luogo di provenienza dei prodotti acquistati e al modo in cui essi sono stati lavorati;
 - interessato alla genuinità e salubrità dei prodotti, attento alla trasparenza e alla qualità dell’informazione¹¹.

Concludendo la fase di ricerca, è stato osservato che i target attuali sono i clienti dei negozi (in prevalenza di Lari), dei mercatini, della vendita diretta alle manifestazioni (come la Sagra), la clientela dell’agriturismo “Il Querceto” di Angiolino De Simone¹² e dei ristoranti “Osteria del Castello” di Lari e “Castero” di Lavaiano.

I target potenziali potrebbero essere: i clienti dei negozi di gastronomia di alto livello, gli amanti delle enoteche e dei wine bar, la clientela delle pasticcerie di fascia alta, i clienti delle Botteghe del Mondo, i soci del *Club Garden*, i membri dei GAS.

Dalla fase di ricerca si è passati a quella di selezione dei target, osservando che tali tipologie di consumatori non possono essere raggiunte contemporaneamente attraverso un’unica strategia di marketing, perché appartengono a contesti completamente distinti.

Per prendere queste decisioni occorre non solo comprendere quali dei target individuati siano in possesso delle caratteristiche – in primo luogo sotto il profilo dei valori di riferimento - analoghe con quelle del Comitato, ma occorre considerare gli

⁹ Associazione di individui che si dedicano e concentrano le loro forze per la tutela del paesaggio, della flora (in particolare delle varietà in estinzione), facendosi sostenitori di iniziative di aiuto e recupero per tutto ciò che riguarda gli aspetti ambientali.

¹⁰ Organizzazioni di persone guidate dalla volontà di diventare protagonisti diretti e critici dei propri consumi.

¹¹ Un altro segmento-target evidenziato. In particolare, si fa riferimento ai dati raccolti nell’ambito di una precedente indagine di mercato effettuata nel quadro delle esercitazioni svolte nell’ambito dell’A.A. 2004-05 dagli studenti del corso di “Analisi e Ricerche di Marketing”, i quali hanno svolto alcune indagini di natura esplorativa relativamente al comparto delle confetture in generale, e successivamente hanno attuato un disegno di ricerca descrittivo per evidenziare l’atteggiamento dei target di consumatori considerati nell’ambito dello svolgimento del corso.

¹² Angiolino De Simone, membro del Comitato, proprietario dell’agriturismo “Il Querceto” dove avviene la trasformazione del prodotto, sarà oggetto di un’intervista per la determinazione delle stime di vendita.

aspetti economici chiedendosi: *chi può comprare il prodotto? perché lo acquista? Cosa cerca nel prodotto?*

Il potenziale acquirente della confettura tendenzialmente non ha problemi economici, inoltre deve essere disposto a spendere per l'acquisto di una confettura (anche se molto "particolare") un prezzo tre volte superiore a quello di una confettura "normale".

Per questi motivi si tende ad escludere i membri dei GAS e del commercio equo e solidale molto sensibili ai valori del Comitato, ma certamente non disposti a spendere per questi prodotti perché questi prezzi non sono accessibili per la maggior parte dei membri della comunità.

I soci del Club Garden sono un numero limitato, che non può essere inserito tra i target selezionati per le sue dimensioni, anche se il Comitato potrebbe intraprendere con i membri di tale associazione degli incontri, vista la vicinanza di intenti.

Tutti gli altri "clienti" possono essere racchiusi in tre tipologie distinte di segmenti:

- La clientela degli agriturismi
- I frequentatori di Wine bar, enoteche, ristoranti e ambienti di degustazione (anche pasticcerie di alta qualità)
- I clienti dei negozi di prodotti tipici, di gastronomie di alto livello soprattutto localizzati a Lari e nelle zone limitrofe.

Gli amanti degli agriturismi, come già descritti nell'analisi della domanda attuale, sono una fascia selezionata di consumatori: *turisti "consapevoli"*, orientati alla scoperta di luoghi e valori quindi un target in linea con le idee e le esigenze del Comitato, interessati ai percorsi eno-gastronomici, disposti a tornare più volte in agriturismo e a rivivere le situazioni e le manifestazioni del territorio. Inoltre, questa è una tipologia di canale distributivo in parte già sperimentata, ma che nel futuro può riservare margini importanti di miglioramento ed estensione.

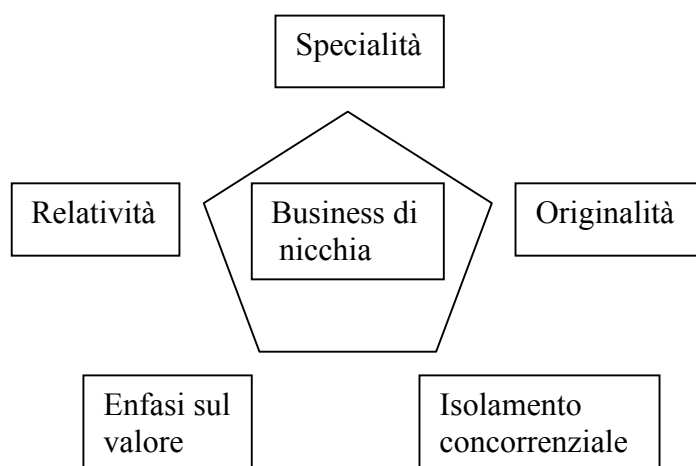
I clienti *di wine bar* ed enoteche sono in genere giovani-adulti (25-40 anni), con reddito medio/medio-alto, disposti a spendere per scoprire prodotti nuovi, predisposti ai fenomeni di moda come l'associazione e l'abbinamento tra cibi diversi, intenzionati a vivere esperienze (culinarie) uniche. Inoltre sono consapevoli ed apprezzano i prodotti tipici legati al territorio e di alta ed esclusiva qualità.

La clientela dei ristoranti, invece, è maggiormente distribuita in termini di età, comunque si tratta sia di residenti sia di turisti, che sostano a Lari per il tempo necessario a consumare un pranzo o una cena e a cui viene offerta la possibilità di assaggiare la confettura magari abbinandola ad altri cibi.

Infine, i clienti dei negozi di prodotti tipici, di gastronomie di alto livello soprattutto localizzati a Lari e nelle zone limitrofe risultano un target ideale perché conoscono il territorio, quindi ne condividono e ne tutelano gli aspetti, in particolare per Lari gli acquirenti sono: turisti, che acquistano la confettura come ricordo o per averla a casa per il consumo, oltre ai laringiani, che fanno del prodotto un regalo per amici e parenti. La clientela delle gastronomie di alto livello ricerca costantemente prodotti “particolari” e selezionati per *gratificarsi* e *stupire* gli amici.

Paragrafo 3.1.7: Posizionamento sul mercato target

Figura 6 – Gli elementi distintivi del business di nicchia della confettura-extra



Fonte: Mattiacci (2005)

Si parla di nicchia, quando si fa riferimento a business speciali: la specie, infatti, è “ogni insieme di individui con simile tipologia di caratteri che si distingue da altri gruppi” e che si pone “in posizione immediatamente inferiore al genere” (Mattiacci, 2000).

Attraverso l’analisi del piano di marketing per i business di nicchia si è fatto riferimento ad alcuni punti indispensabili per un risultato soddisfacente in un mercato dai contorni limitati.

Occorre analizzare se tali elementi sono riscontrabili nella confettura extra di ciliegie di Lari per essere certi di poter parlare di un mercato di nicchia.

Si fa riferimento ad ambiti (Mattiacci, 2000) che sono:

La specialità

Possesso di attributi distintivi rispetto al genere di riferimento.

La *product offering* di nicchia costituisce la traduzione, in un sistema di produzione coerente ed integrato, di una specifica esigenza (o aspettativa) del consumatore, che non trova rispondenza diretta nel panorama delle altre proposte presenti nel mercato di riferimento. Per il prodotto confettura potremmo andare oltre parlando di unicità del prodotto per quanto riguarda il contesto locale. La caratteristica di specialità difende il business di nicchia dall’essere assorbito all’interno del più ampio mercato di riferimento ed è quindi un fattore di offerta che agisce sul consumatore e sulle sue variabili cognitive attraverso la comunicazione (creazione della percezione di specialità) e la prestazione funzionale (mantenimento della promise). Occorre puntare sulla percezione di unicità della confettura per rendere il consumatore partecipe non solo del prodotto ma anche di tutte le emozioni e i valori che stanno dietro. La specialità è poi un fattore che esiste, da un punto di vista concorrenziale solo in potenza: perché sia “attivato” occorre che vi sia il riconoscimento da parte del consumatore del possesso di questo requisito e che questo riconoscimento avvenga in maniera unica ed esclusiva nei confronti del sistema di offerta.

La relatività

Dimensioni ridotte relativamente al sistema di scambio generico di riferimento.

Dal punto di vista quantitativo, tutte o quasi le grandezze distintive del business (dimensione delle vendite in volume, numero di acquirenti e consumatori, numerica distributiva) sono di dimensione inferiore rispetto al mercato di riferimento. Questo

aspetto è già stato evidenziato, quando si è analizzato il mercato del prodotto confettura. La dimensione quantitativa limitata è da intendersi in senso relativo ad un mercato più ampio, cui appartiene per via di legami di succedaneità (sebbene indiretta) e di affinità merceologica. Quest'ultimo aspetto ci porta a puntualizzare che la nicchia costituisce il risultato di una differenziazione della product offering e non di una sua diversificazione: l'ambito di business di riferimento è costante.

L'isolamento concorrenziale

Giustapposizione competitiva rispetto al mercato di riferimento.

Il business di nicchia evita lo scontro frontale con le *product offering* del contesto di riferimento, preferendo la giustapposizione alla contrapposizione. Sotto questo aspetto sembra che il Comitato abbia le idee chiare, non avendo intenzione di scontrarsi con i produttori industriali di confettura in termini concorrenziali. Il carattere di specialità accentuato con tale sistema di offerta dovrebbe essere tale da non prevedere la possibilità dell'esistenza di sostituti perfetti: presa a riferimento l'esigenza specifica del consumatore, le si costruisce intorno un'offerta che non potrà mai essere perfettamente sostituita da un'altra - generica o speciale che sia - a meno che non sia un'imitazione. I soggetti non facenti parte del Comitato che auto-producono le confetture di ciliegie a Lari, possono essere inquadrati come imitatori o come potenziali concorrenti. Inoltre, il carattere specialità dovrebbe imprimere rigidità alla curva di domanda specifica, rompendo la concorrenza e, potenzialmente, diminuire il peso del fattore prezzo tra quelli rilevanti per l'acquisto. L'area di mercato che il business di nicchia si ritaglia dovrebbe essere tale da garantire non solo la sopravvivenza, ma anche il successo, per l'impresa che vi opera. Questo è il criterio guida che dovrebbe condurre nel definire i confini del business.

L'originalità

Immediata riconoscibilità dell'offerta rispetto a quella generica di riferimento.

La product offering di nicchia tende a mettersi in evidenza nel panorama dell'offerta di riferimento per la sua originalità, tanto da risultare immediatamente riconoscibile agli occhi dei consumatori. Per quanto riguarda la confettura occorre agire sulle leve del marketing per far sì che il consumatore sia in grado di notare subito il grado di esclusività (maggior visibilità e un pack più accattivante). L'originalità porta con sé un altro aspetto competitivamente rilevante: il riconoscimento da parte del

consumatore di uno specifico carattere in maniera esclusiva alla product offering di nicchia. Ciò implica che se la tensione del Comitato verso quel carattere dovesse cala, l'intera impalcatura dell'offerta verrebbe meno e così le vendite.

L'enfasi sul valore

Presenza di margini di valore percepito per fissare un premium di prezzo.

Tendenzialmente il sistema di offerta di nicchia riesce a monetizzare il plusvalore che il consumatore riconosce all'offerta speciale, rispetto a quelle più generali del sistema di scambio di riferimento. Grazie al potere differenziante degli attributi speciali del prodotto confettura il processo di acquisto risulta meno legato all'influenza del prezzo e, conseguentemente, il Comitato può riuscire a svincolarsi dalla *price competition*. Ma questo vuol dire che si deve istituire un'identità fra nicchia e premium price? Nella prassi è abbastanza frequente tale eventualità: riconoscere prezzi alti alle offerte di nicchia. Nella confettura di Lari non è esattamente così perché vi sono alti costi di produzione derivanti dalle materie prime utilizzate e dalla limitata resa del prodotto.

Il richiamo al tema del valore consente di fissare un altro punto importante, distintivo per un business di nicchia: l'assoluta centralità della *customer satisfaction*.

Le caratteristiche intrinseche della confettura extra, e, in particolare, il prezzo particolarmente elevato, richiedono che il prodotto sia posizionato in modo nettamente distinto dalle altre categorie di confetture e che risulti agli occhi dei consumatori unico nel suo genere.

Paragrafo 3.2: analisi dell'attrattività del mercato

La produzione annua delle ciliegie di Lari, come evidenziano nell'introduzione al "progetto confettura", in media è pari a circa 500 quintali, ciò significa lo 0,03% della produzione nazionale e circa la metà di quella Toscana. In quasi tutte le piccole e piccolissime aziende agricole nel territorio del Comune di Lari sono presenti alberi di ciliegio, anche se i proprietari li coltivano più per passione che per profitto. Nelle colline pisane, secondo i dati del Censimento dei ciliegi effettuato nel 2004 con il contributo della Provincia di Pisa, sono presenti sul territorio 67 aziende e circa 6.000 piante in produzione, distribuite tra i comuni di Lari, Casciana Terme e Terricciola.

Il Comitato opera in questo contesto, con una trasformazione delle ciliegie in confettura, che nel 2004 è stata pari a circa 10 quintali, e nel 2005 si è ridotta a 3-4 quintali, non per motivi di mancanza di materie prime, ma per problemi organizzativi e di gestione della trasformazione.

L'ipotesi, che i membri del Comitato formulano per il futuro, è di *una produzione a regime intorno ai 30-40 quintali di confettura di ciliegie*, anche se come per tutti i prodotti agricoli molto dipende dal ciclo delle stagioni, e dall'andamento dei prezzi di mercato del prodotto fresco.

Gli obiettivi del progetto sono quelli di dimostrare la fattibilità economica di un'attività di trasformazione delle produzioni di ciliegie locali (e in prospettiva anche di altra frutta) garantendo nel contempo una remunerazione soddisfacente per la materia prima reperita sul territorio, in particolare per le varietà autoctone di ciliegie di Lari, che meno facilmente trovano una collocazione economica sul mercato del prodotto fresco per i maggiori problemi di deperibilità e le minori pezzature raggiunte dai frutti.

Nei primi anni di sperimentazione dunque si trattava di avviare un'azione collettiva con finalità dimostrative e sperimentali con l'obiettivo di rivitalizzare il tessuto socio-economico dell'agricoltura locale e mostrare come un'attività imprenditoriale potesse anche raggiungere obiettivi di carattere "sociale", quale quello appunto della salvaguardia delle numerose varietà autoctone a rischio di estinzione, ma che costituiscono un patrimonio di biodiversità locale da tutelare, come dimostra il fatto che queste varietà, già oggetto di studio da parte del CNR negli anni '90 sono oggi

inserite nel registro dei Prodotti tradizionali del Mipaf (Ministero dell'agricoltura e delle foreste) e nella Banca Regionale del Germoplasma gestita dall'ARSIA.

Sono state proprio queste finalità "sociali" (pubbliche) a giustificare la presenza di un sostegno pubblico da parte proprio dell'ARSIA (per l'attività di animazione rurale in particolare), della Provincia di Pisa e del Comune di Lari, che ha permesso al Comitato di poter disporre per i primi tre anni di attività del progetto di una piccola macchina per la trasformazione concessa in comodato.

Dal punto di vista economico dunque gli obiettivi del Comitato, nei primi anni di attività di sperimentazione, erano quelli di ottenere un entrata finanziaria tale da permettere di coprire i costi variabili (connessi in particolare agli ingredienti – limoni, mele, zucchero - ai barattoli ed etichette ai manifesti, all'energia, e ad altri costi diretti) e alcuni costi fissi (installazione e allacciamento impianto alla rete idraulica ed elettrica, assicurazione annuale, cliché dell'etichetta) .

Dal bilancio del primo anno di sperimentazione a luglio 2004, le uscite, per i costi di trasformazione e per l'avvio del progetto sono indicate in 9544, escludendo 40000 del macchinario e messa in opera.

Le entrate sono state di 14.000 €, valore della confettura prodotta (prezzi: 4,5 per 250 gr., 3 per 130 gr., 2 per 40 gr.), cioè 15.000 – 1.000 per spese promozionali (partecipazione a fiere, assaggi, regali).

Il valore di trasformazione ottenuto è stato di 4.456 €, pari alla differenza tra valore prodotto residuo e costi di trasformazione, a cui sono stati sottratti 891 € di capitalizzazione del Comitato (pari al 20% del valore di trasformazione per costo barattoli, etichette, ecc.) per un valore di trasformazione netto di 3.565 €.

Inoltre, è stata riportata la quantità di polpa trasformata pari a 826 kg (dati di lavorazione) ed una stima delle ciliegie impiegate pari a 1.136 kg, per ottenere un valore di trasformazione unitario di 4,32 € per kg di polpa e di 3,14 € per kg di ciliegie.

Il calcolo dei kg di confettura nei vasetti è così distribuito: 522,25 per il formato da 250 gr., 206,70 per il 130 gr., 18,28 per il monodose, 95 per 500 gr., 16 per la versione da un chilo, per una produzione totale di 858,23 kg. Questo serve in parte per giustificare le nostre proiezioni.

I valori suddivisi per i formati (ricavi) sono stati: 9.401 € per il 250 gr., 4.770 per il 130 gr. e 914 per il 40 gr, per un valore totale di 15.085 e con un prezzo medio al kg di 17,58 €. Questo serve in parte per giustificare le nostre proiezioni.

Nel 2004 i vasetti di confettura prodotti nel complesso sono stati 4380 così ripartiti: 2130 da 250 gr., 1587 da 130gr., 457 da 40 gr., 190 da 600 gr., 16 da 1,3 kg.

Di questi sono stati distribuiti in totale 1950, (con rimanenze pari a 2430), di cui ritirati dal produttore 263, cioè la confettura è stata ripresa dagli stessi produttori per regalarla a parenti ed amici o per autoconsumo.

La percentuale di vendite calcolata è del 44,5% e ciò conferma le dichiarazioni dei produttori di un mercato “un po’ lento”. (valori al 16/11/2004 da bilancio).

Nell’inventario al 5/10/2004, invece, risultano 2.620 vasetti (dei vari formati) in magazzino, di cui 1.881 etichettati e dunque pronti per la vendita, e 739 da etichettare.

Infine, il bilancio di cassa mostra le seguenti poste: Uscite 9.742,22 Entrate 4.285,60 per un deficit di cassa pari a 5.456,62 per il 2004.

Per l’analisi delle vendite si è fatto riferimento esclusivo alla produzione del 2004 cercando di effettuare stime plausibili per il futuro attraverso il metodo degli scenari, cioè tre andamenti del mercato in base alle percentuali dei formati (dei vasetti) e indirettamente dei canali distributivi utilizzati, che verranno incrociate con tre ipotesi di prezzi in riferimento ai contesti stessi.

Ipotizzando una quantità costante prudenziale pari a 30 quintali **di confettura**, che risulta una proiezione produttiva ottenibile attraverso il nuovo macchinario.

Tabella 1 - Scenari di confezionamento/distribuzione della confettura

Quantità totale kg	3000		
	scenario 1	scenario 2	scenario 3
% vasetti 40 gr.	10%	15%	15%
% vasetti 310 gr.	80%	75%	70%
% vasetti 600 gr.	10%	10%	15%

Nella tabella sono indicate su 3000 kg di quantità di confettura le percentuali di ripartizione della produzione in base ai formati e ciò vuol evidenziare indirettamente la tipologie di canali che risultano maggiormente coinvolte. Nel primo scenario, dove si ha un 80% della produzione distribuito attraverso i vasetti da 310 gr. si ipotizza che vi sia una prevalenza nel canale di negozi di prodotti tipici e gastronomie di alta fascia, dove si presume vi sia una maggiore richiesta rispetto ai monodose. Nel secondo e terzo scenario è stato ipotizzato un aumento della fornitura negli agriturismi , dovuto all’aumento di percentuale dei vasetti da 40 gr., con un ridimensionamento del canale dei prodotti locali, nonché solo nel terzo un

incremento degli approvvigionamenti da parte di ristoranti ed enoteche per il formato da 600 gr.

Tabella 2 – Ipotesi sulle stime dei prezzi

stime prezzi fornitura (in € IVA inclusa)	ipotesi 1	ipotesi 2	ipotesi 3
vasetto 40 gr.	1	0,5	0,5
vasetto 310 gr.	4	4,5	4,5
vasetto 600 gr.	6,5	6,5	6

Per la stima dei prezzi di fornitura ai distributori, la creazione delle ipotesi è derivata da un'osservazione dei prezzi attuali con leggere modifiche in base alla scelta dei canali, infatti, la prima ipotesi tende ad una riduzione del prezzo per il formato da 310 gr. mentre nella seconda e nella terza per l'entrata negli agriturismi, il livello del monodose passa a 0,5 euro ed in particolare nel terzo vi è una riduzione del prezzo di fornitura ai ristoranti ed enoteche.

Per kg nei vasetti si fa riferimento semplicemente alla quantità di prodotto per i diversi formati in base alle percentuali riportate nei tre scenari di proiezione.

Tabella 3 – Numero dei vasetti nei diversi scenari

	numero vasetti		
	scenario 1	scenario 2	scenario 3
vasetto 40 gr.	7.500	11.250	11.250
vasetto 310 gr.	7.742	7.258	6.774
vasetto 600 gr.	500	500	750
TOTALE	15.742	19.008	18.774

Per la determinazione del numero di vasetti da produrre è necessario dividere le quantità di prodotto nei vasetti (trasformandola in grammi) per le dimensioni degli stessi, con le diverse proporzioni in base allo scenario in cui viene effettuata la stima. Incrociando ognuno dei tre scenari di distribuzione/confezionamento con le tre ipotesi di stime dei prezzi, quindi andando a moltiplicare il numero dei vasetti per il prezzo si ottengono altrettante stime di fatturato.

Tabella 4 – Ricavi di vendita e fatturato nello scenario 1

	Ricavi di vendita		
	scenario 1		
	7.500,00	11.250,00	11.250,00
	30.967,74	29.032,26	27.096,77
	3.250,00	3.250,00	4.875,00
FATTURATO	41.717	43.532	43.221

Tabella 5 - Ricavi di vendita e fatturato nello scenario 2

	Ricavi di vendita		
	scenario 2		
	3.750,00	5.625,00	5.625,00
	34.838,71	32.661,29	30.483,87
	3.250,00	3.250,00	4.875,00
FATTURATO	41.838	41.536	40.983

Tabella 6 - Ricavi di vendita e fatturato nello scenario 3

	Ricavi di vendita		
	scenario 3		
	3.750,00	5.625,00	5.625,00
	30.967,74	29.032,26	27.096,77
	3.250,00	3.250,00	4.875,00
FATTURATO	37.967	37.907	37.596

I migliori risultati in termini di fatturato privilegiano il primo scenario in cui vi è una forte tendenza (80%) alla distribuzione del vasetto da 310 gr. quindi si tenderebbero a privilegiare i canali come i negozi di prodotti tipici e le gastronomie di fascia alta, con un prezzo medio di 14,51 € al kg, che risulta in linea con le esigenze attuali del Comitato.

Effettuando l'ipotesi di una maggior vendita diretta (il 30% dei vasetti da 310 gr.) da parte degli stessi membri del Comitato evitando il supporto della distribuzione, così da modificare il primo scenario otterremo:

Tabella 7 – Ricavi, prezzi di vendita e fatturato in un' evoluzione dello scenario 1

	scenario 1	prezzi	ipotesi 1
	evoluzione		
	7500	1	7500
vendita diretta	2324,1	4,5	10458,45
intermediario	5422,9	4	21691,6
	500	6,5	3250
TOT VASETTI	15747	FATTURATO	42900

In questo scenario il passaggio da 4 a 4,5 euro nella vendita diretta non sta ad evidenziare un aumento di prezzo reale ma occorre interpretarlo in un ottica di riduzione dei costi, quindi non di un maggior ricavo ma guadagno in termini economici.

Infine, attraverso la costruzione di una quarta ipotesi che evidenzia una riduzione dei prezzi attuali della confettura nei formati, si andrà a determinare la stima più realistica per il futuro, specialmente se si verificasse l'introduzione del nuovo macchinario:

Tabella 8 – Ricavi e fatturato nell'ipotesi 4 relativa ai tre scenari

	Stime prezzi ipotesi 4	ricavi scen. 1	ricavi scen. 2	ricavi scen. 3
vasetto 40 gr.	0,6	4500	6750	6750
vasetto 310 gr.	3,5	27096,7741	25403,22581	23709,67742
vasetto 1000 gr.	5,5	2750	2750	4125
FATTURATO in €		34.346	34.903	34.584

Se, dunque, questi sono i prezzi all'intermediario da prendere come riferimento la soluzione migliore sarebbe quella proposta dal secondo scenario, dove vi è una maggior presenza di monodose quindi in ottica di canali distributivi un'attenzione particolare sugli agriturismi.

Il prezzo medio all'intermediario scende rispetto alle precedenti stime, attestandosi a 11, 6 € al kg, comunque sopra la soglia di 10-11 € al kg, fissata dal Comitato come *soglia minima di prezzo*.

Paragrafo 3.3: il marketing-mix per la confettura extra

Paragrafo 3.3.1: il prodotto

La confettura extra di Lari non è “*un prodotto da supermercato*”, come evidenziato fino ad ora, né un prodotto da consumare con una frequenza analoga a quella delle marmellate presenti nei canali della grande distribuzione.

Essa è una confettura da “gustare” (*la Ferrari delle confetture*) rivolta a “buongustai” che cercano l’alta qualità e in nome della quale sono disposti a riconoscere al prodotto un prezzo superiore.

Il consumatore ricerca tale prodotto non per soddisfare un bisogno primario di alimentazione, ma per vivere “un’esperienza” di gusto.

Gli usi di qualsiasi confettura sono poco frequenti, infatti non è più utilizzata nell’ambito della prima colazione dai consumatori, ciò se da un lato appare come un elemento a sfavore dall’altro sembra attribuirle un valore aggiuntivo che spinge l’acquirente a ricercarne la qualità dando meno importanza al prezzo.

La sua tipicità ed unicità dovrebbero trasmettere un senso di appagamento tale da qualificare il consumo come una vera e propria “degustazione”, così come avviene per vini e formaggi. L’accostamento ad altri cibi può essere il modo migliore per apprezzare l’unicità e la raffinatezza del prodotto, specialmente in un’epoca come questa in cui, anche per moda, si tende a ricercare beni particolari.

Attualmente è da porre in risalto che la Confettura Extra di Ciliegie di Lari è realizzata senza l’impiego di gelificanti, come la pectina ma, nel caso di necessità, i produttori provvedono ad introdurre del succo di limone per abbassare il PH oppure piccole quantità di purea di mele (inferiore al 5%) come addensante naturale.

Il prodotto contiene 100 g di polpa di ciliegie (pari a circa 160 g di prodotto iniziale) per 100 g di prodotto finito, quindi, in genere, un contenuto di ciliegie pari al doppio di quello offerto da altri produttori presenti sul mercato, che vanno dai 35 g di frutta utilizzata ai 60/70 g per 100 g di prodotto.

Concretamente, quindi, la confettura di Lari è differente da altre produzioni, anche locali, e l’alto contenuto di ciliegie è una delle principali cause del suo prezzo sensibilmente superiore alla media.

Uno dei dubbi del Comitato riguarda proprio l’eventuale uso della pectina che permetterebbe di incrementare notevolmente i livelli di produzione, fino a duplicarli,

di ridurre i costi e di conseguenza di decrementare il prezzo di vendita, rendendo il prodotto più accessibile al consumatore medio e soprattutto più competitivo in termini di offerta.

La pectina è un elemento presente all'interno delle fibre alimentari, una componente degli alimenti vegetali resistente all'azione degli enzimi digestivi, composta da una frazione insolubile, che assorbe molta acqua, ma non si scioglie, e da una frazione gelificante o solubile, che si scioglie in acqua dando una massa gelatinosa¹³. Tale proprietà gelificante è sfruttata tanto nell'industria alimentare quanto in quella farmaceutica.

L'estratto pectico concentrato o pectina liquida può essere impiegato direttamente, così come avviene nella preparazione delle marmellate.

Per la pectina non sono noti, al momento, effetti collaterali dovuti ad una eccessiva introduzione, di conseguenza non è nota nemmeno una dose soglia.

Si può parlare più in generale di livello raccomandato di assunzione della fibra alimentare, che si apprezza sui 25 g al dì (di cui 1/3 solubile).

Solamente i soggetti più sensibili considerano il non impiego della pectina all'interno del ciclo produttivo un elemento di differenziazione positiva del prodotto rispetto alle altre confetture presenti sul mercato che, in genere, la utilizzano.

I produttori sono orientati alla creazione di un "bland" unico, o almeno quanto più omogeneo possibile, in modo da evitare che vi siano colori molto diversi tra i vasetti. Anche per la variabile consistenza la decisione sarà presa dagli stessi produttori, anche se l'idea è quella di una consistenza media con l'introduzione di pezzi di ciliegie.

Una ulteriore opportunità è quella di avviare la sperimentazione relativa all'aggiunta di pectina al prodotto per ottenere un maggiore rendimento ed una consistenza della confettura omogenea.

¹³ Essa si concentra soprattutto nella buccia e nelle parti centrali del frutto (torsolo e semi): è quella specie di gelatina che appare sulla pesca danneggiata dagli insetti. Combinandosi con lo zucchero e l'acido naturale del frutto opera un'ottima gelificazione. Per questa proprietà essa è impiegata come addensante-gelificante in alcuni alimenti: marmellate, gelatine di frutta, budini e diversi altri dolci. I frutti più ricchi di pectina sono le mele, le albicocche, le amare, le prugne, i limoni. I frutti di bosco, le pere, le ciliegie ed altri, invece, non ne hanno abbastanza e necessitano quindi di correzioni. Nelle arance, essa rappresenta un terzo del peso, ed è l'elemento di maggiore importanza commerciale presente nella scorza degli agrumi.

Paragrafo 3.3.2: il prezzo

La variabile prezzo, in genere, è l'elemento del marketing-mix più difficile e delicato da gestire. Nel caso della confettura risulta determinante perchè il costo di produzione è elevato per la scarsità della materia prima (le ciliegie), e ciò tende a determinare un prezzo sensibilmente superiore a quello delle altre confetture.

Il prezzo attuale della confettura all'intermediario è di 4,5 € (3,75 + IVA) per il formato da 250 gr. e di 1 o 2 € per il monodose.

A questo livello deve aggiungersi il mark-up (ricarico) che l'ultimo distributore (il negoziante) pone facendo arrivare il prezzo alla soglia dei 6 € al consumatore finale per il formato *grande* e di 3 o 4 € per quello da 40 gr. Per ordini superiori ai 30 vasetti viene praticato uno sconto del 10%, per 50 pezzi del 15%, anche se in genere le forniture sono di 12 confetture.

La valutazione dei produttori stessi è quella di un prodotto "caro", acquistabile solo da un'élite, in grado di sopportare il *premium price*.

E' preferibile un unico livello di prezzo per il monodose e non oscillazioni da 1 a 2 €, anche se si verificano variazioni dovute ai contesti di vendita. E' da osservare che risulta improponibile nei confronti dei gestori degli agriturismi un prezzo per la monodose di 1 €, visto che i prezzi delle forniture industriali oscillano tra i 5 e i 10 centesimi di € anche se vi è la consapevolezza della diversità di prodotto da parte degli stessi.

Necessaria, inoltre, una scelta coerente di non aumentare il prezzo nel passaggio imminente al vasetto da 310 gr. (sostituzione del vasetto da 250 gr., si veda il paragrafo 4.1 relativo all'analisi del focus group) ma di mantenere quello di 4,5 €, per non giungere ad un livello per cui il prodotto sia eccessivo per qualunque acquirente; anche se sarebbe auspicabile addirittura che scendesse sotto questa soglia come è emerso da alcuni incontri con i produttori in cui è stato indicato che il prezzo è una leva su cui si possa agire in futuro, grazie anche ad una migliore ripartizione dei costi di trasformazione e all'introduzione di un macchinario che garantisca maggiore produzione.

Una possibile soluzione per la riduzione di questa variabile è quella di ridurre i costi di trasformazione attraverso un quantitativo maggiore di ciliegie impiegate (questa è una delle intenzioni dei produttori) e un miglior sfruttamento della macchina, in

modo che il costo di ammortamento sia ripartito su un quantitativo di prodotto più grande.

Attraverso una estensione del portafoglio prodotti si favorirebbe una spartizione dei costi su più confetture o conserve, per evitare, cosa che è avvenuta fino ad ora, che tutti i costi ricadano sul prezzo del vasetto della confettura ciliegie.

L'introduzione della pectina, che aumenta sensibilmente le quantità di prodotto disponibili, potrebbe essere una strategia indiretta per la riduzione del costo primo, dato che il Comitato non ha il potere contrattuale di ridurre i margini imposti dall'ultimo intermediario (vale a dire dal rivenditore al dettaglio).

Un'altra iniziativa per ridurre la sensibilità dei consumatori al prezzo potrebbe essere la creazione di nuove occasioni d'uso della confettura, ad esempio inserendola in pacchi regalo e cesti natalizi. I gestori ribadiscono poi la possibilità di prevedere opportune politiche vendita per particolari periodi dell'anno, in prossimità della festività in cui i clienti sono disposti a spendere un po' di più.

Dalle ricerche su Internet di prodotti simili e che almeno potrebbero essere considerati concorrenti emerge un dato da non sottovalutare: i prezzi dei "*potenziali rivali*" sono molto più bassi, inoltre le loro confetture possono essere direttamente acquistate dal sito.

In particolare per la confettura extra di ciliegie biologiche Cereal, il vasetto da 190 gr. costa 2,99 € al consumatore, la confettura "Divine golosità toscane" per 330 gr. di prodotto ha un prezzo finale di 3,40 €, la confettura extra di ciliegie dell'Emilia Romagna dal peso netto di 350 gr. costa 2,62 €.

Paragrafo 3.3.3: la distribuzione

Per la confettura extra di ciliegie di Lari, prodotto di nicchia, è opportuno scegliere una tipologia di distribuzione selettiva che risulti la più idonea a sostenere e valorizzare un prodotto di questo genere.

Per comprendere quali siano i canali più adeguati occorre, in primo luogo stabilire a quale consumatore si rivolge e individuare gli ambienti che frequenta.

Attraverso la segmentazione e il posizionamento sul mercato si è compreso che è necessario investire le risorse nei seguenti contesti: agriturismi, enoteche, wine bar, ristoranti locali e negozi di prodotti tipici ed eno-gastronomici.

Il Comitato si deve rendere cosciente che la confettura all'interno delle botteghe del commercio equo e solidale resterebbe, con ogni probabilità invenduta, a causa dell'elevato costo che contrasta con i valori di cui tali punti di vendita si fanno portavoce.

La stessa considerazione vale per i GAS, che ricercano prodotti naturali e genuini, in modo da evitare gli acquisti alimentari attraverso la grande distribuzione, purché abbiano un prezzo accessibile a tutti; e quanto detto viene riscontrato anche dalle analisi già effettuate: *é possibile che si presentino delle difficoltà nell'accettazione della confettura all'interno delle "Botteghe del Mondo", perché vi sono delle limitazioni da parte dei distributori più "conservatori" che preferiscono prodotti derivanti da colture biologiche o realizzati da cooperative sociali*¹⁴.

Nel contesto dell'acquisto nelle botteghe del commercio equo e solidale, il requisito delle certificazioni è sacrificato in favore della "filosofia" su cui poggia questa tipologia di canale distributivo (che focalizza l'attenzione su condizioni di tutela dei diritti dei lavoratori, prodotti di aree poco sviluppate dal punto di vista economico e aiuto ai paesi in via di sviluppo) .

I canali selezionati devono avere una caratteristica condivisa: la prossimità al comune di Lari (alta e bassa Valdera, Pisa e Livorno), anche perché non vi sono le risorse necessarie per ampliare ulteriormente la distribuzione.

È necessario puntare sulla leva della *località*, della *tipicità* e della *particolarità* anche nei confronti degli (eventuali) intermediari commerciali attraverso azioni di trade marketing, creando curiosità, interesse e collaborazione con gli attori della distribuzione, che dovranno essere selezionati con attenzione dal Comitato, perché è importante comprendere che sono loro i primi clienti e non è sufficiente concentrarsi soltanto sul consumatore finale.

I gestori degli agriturismi, per inserire un prodotto all'interno della loro struttura, danno importanza a due caratteristiche in particolare: (1) il prodotto deve essere "locale e naturale" e (2) in linea rispetto al livello qualitativo delle loro produzioni.

¹⁴ Le seguenti considerazioni sono il risultato della mia rielaborazione e personale interpretazione delle relazioni predisposte nell'ambito dei lavori di gruppo svolti dagli studenti del corso di laurea specialistica in *Marketing e Ricerche di Mercato* nell'a.a. 2004-05 nell'ambito dell'insegnamento di *Analisi e Ricerche di Marketing*.

Caratteristiche che la confettura possiede e che costituiscono il suo valore aggiunto nonché un sostanziale aspetto distintivo su cui occorre far leva sul consumatore finale.

Tutti coloro che offrono anche il servizio di ristorazione usano la confettura sia per la colazione, sia per la produzione di dolci oppure la offrono in abbinamento anche ad altri cibi (in particolare vini e formaggi). Ciò induce a pensare che i gestori iniziano a maturare la convinzione che la confettura sia un prodotto da degustazione quindi ciò conferma l'interesse nei confronti di questo nuovo canale di distribuzione.

Inoltre, anche chi non offre un servizio di ristorazione, trova interessante allestire una saletta per l'assaggio, ed eventualmente la vendita di prodotti di elevata qualità che rispecchiano le peculiarità del luogo.

Inoltre la monodose può essere una chiave di ingresso negli agriturismo nonché nei circuiti come i ristoranti di un certo livello, pensando ad esempio all'omaggio dell'agriturismo a tre spighe, oltre alla possibilità di organizzare in questi contesti iniziative di degustazione e proposte di visite guidate ai luoghi di produzione della confettura extra.

Tra i canali "alternativi", quello più facilmente percorribile è quello delle enoteche e wine bar, dato che i gestori si dicono favorevoli ad inserirlo nella propria offerta, anche se vi è una volontà maggiore da parte delle enoteche, ma anche i ristoranti locali a cui sono già state consegnate forniture di confettura.

La ricerca condotta sui gestori dei punti vendita¹⁵ ha messo in evidenza importanti elementi relativi alla promozione della confettura extra. In primo luogo è stata sottolineata l'importanza di una comunicazione basata sull'informazione che dovrà essere ricca e completa.

È necessario, a tal fine, preparare adeguatamente il personale di contatto e realizzare materiale informativo da allegare al pack. È stato rilevato come, in molti casi, è lo stesso punto di vendita ad organizzare eventi espressamente finalizzati a creare consapevolezza nella clientela che frequenta il locale sulle modalità di coltivazione e di produzione dei beni venduti.

¹⁵ In particolare, si fa riferimento ai dati raccolti nell'ambito di una precedente indagine di mercato effettuata nel quadro delle esercitazioni svolte nell'ambito dell'A.A. 2004-05 dagli studenti del corso di "Analisi e Ricerche di Marketing", i quali hanno svolto alcune indagini di natura esplorativa relativamente al comparto delle confetture in generale, e successivamente hanno attuato un disegno di ricerca descrittivo per evidenziare l'atteggiamento dei target di consumatori considerati nell'ambito dello svolgimento del corso.

I negozi di prodotti tipici sono un ottimo canale per i turisti italiani e stranieri, in vacanza in Toscana ed in particolare nella Valdera, che acquistano la confettura come “ricordo della vacanza”, mentre le eno-gastronomie vanno incontro alle esigenze dei “buongustai”, che risulta una clientela selezionata, attenta ed esigente.

Dalle indicazioni raccolte risulta una maggiore sensibilità verso questo tipo di prodotto da parte dei gestori di enoteche, che sarebbero disposti ad inserirlo nella propria offerta in percentuale maggiore rispetto ai wine bar.

Tutti i canali individuati possono fornire un importante contributo per continuare a garantire degli sbocchi al prodotto e favorirne lo sviluppo in futuro, contribuendo in tal modo a reperire le risorse economiche per salvaguardare la produzione tipica di ciliegie di Lari e mantenere intatte le caratteristiche che rendono unico il prodotto offerto.

Si rende necessario consolidare il rapporto con i negozi trasformando quest’ultimo in un mezzo per veicolare i valori del prodotto verso il consumatore finale, utilizzando i canali di vendita “alternativi” che risultano essere percorribili tramite un’azione di comunicazione e promozione del prodotto focalizzata sui singoli punti vendita.

Attraverso le indagini su Internet è possibile rendersi conto di come sia in crescita la vendita di prodotti tipici on-line: il recente e incalzante sviluppo della realtà virtuale porta a suggerire al Comitato di non precludersi da tale canale potenziando il sito Internet, in modo da poter favorire una ulteriore tipologia di acquisto.

Paragrafo 3.3.4: la comunicazione e il packaging

Non è possibile ipotizzare che il Comitato, tenuto conto delle sue limitate dimensioni, sia in grado di farsi carico di una strategia comunicativa incentrata sui tradizionali media di massa (tv, radio, quotidiani e riviste).

Occorre concentrare, invece, la leva promozionale sulle relazioni con gli intermediari commerciali, selezionati attraverso una scelta accurata, che permetta al Comitato di avviare, con essi, rapporti duraturi.

Ai gestori degli agriturismi, dei ristoranti, delle enoteche e ai negozianti è necessario fornire la descrizione di tutte le caratteristiche della confettura, offrendo loro la possibilità di avere alcuni vasetti (a prezzo speciale o omaggio) da destinare alle degustazioni e per dar luogo più che ad un rapporto di fornitura, ad una *partnership*.

Il Comitato dovrebbe investire, eventualmente anche a sue spese, in conoscenza del prodotto, facendolo assaggiare in primo luogo agli intermediari per convincerli dell'alta qualità della confettura, in modo che si rendano conto che essa non è una marmellata come le altre, ma un prodotto su cui investire anche ai fini della tutela del territorio laregiano e per la valorizzazione dei prodotti locali.

Un'iniziativa promozionale su cui i membri del Comitato dovrebbero riflettere è quella della possibilità di fornire agli agriturismi vasetti da esposizione, da collocare nel loro "pacchetto prodotti" con la clausola di resa dell'invenduto, come fanno molte aziende, che distribuiscono prodotti tipici attraverso il circuito (e con il sostegno) degli agriturismi. Per vendere questo prodotto è di fondamentale importanza *l'assaggio*, poiché è solo attraverso il gusto che i consumatori "raffinati" riescono a valutare la consistenza, la profumazione e la densità, infatti coloro che lo hanno degustato sono rimasti stupefatti dall'alta qualità della confettura. Quello degli agriturismi locali è uno dei canali dove incentrare maggiormente le iniziative di trade marketing, dato che dalle analisi delle interviste ai gestori emerge la volontà di avere nel pacchetto di offerta prodotti tipici locali come la confettura.

I soci del Garden Club di Pisa,¹⁶ che non sono stati selezionati come un target interessante per le scarse dimensioni, possono però diventare un valido strumento di informazione dei valori del Comitato, che sono per certi versi simili a quelli dell'associazione. Il Comitato potrebbe invitare i membri di tale club alle riunioni che riguardano la tutela e il reimpianto dei ciliegi, oltre che ai momenti di degustazione organizzati e alla Sagra in modo che questi individui possano generare un passaparola in grado di innalzare la conoscibilità della confettura.

Un efficace strumento comunicativo da affiancare alle iniziative già presenti, come la Sagra delle ciliegie di Lari e le cene a tema "*Ciliegie a tavola*", è quello di una giornata ad hoc per la confettura, un evento del tipo "*Il festival della confettura*", organizzato per diffondere ulteriormente il messaggio e i valori del prodotto, da svolgere preferibilmente nel mese di marzo oppure in autunno per dare la ciclicità al prodotto, (le Cene in inverno, il Festival a marzo e la Sagra a giugno), in modo tale che il consumatore non dimentichi mai la presenza della confettura.

¹⁶ Associazione di individui che si dedicano e concentrano le loro forze per la tutela del paesaggio, della flora (in particolare delle varietà in estinzione), facendosi sostenitori di iniziative di aiuto e recupero per tutto ciò che riguarda gli aspetti ambientali.

La comunicazione al consumatore finale deve essere svolta all'interno del punto di vendita incentrata anche su un pack *accattivante*, in grado di attirare l'attenzione del cliente, mentre quello attuale viene giudicato "*poco attraente*", che "*sa di poco caratteristico*" e "*poco artigianale*". Queste critiche confermano e rafforzano quanto già riscontrato anche dagli stessi produttori, quindi sembra emergere l'esigenza di un miglioramento. Occorre una confezione che riesca a richiamare la tipicità del prodotto, l'immagine del prodotto *quasi fatto in casa*, magari aggiungendo una specie di fazzoletto oppure la carta *gialla* che ricopra il tappo su cui stampare un'immagine del Castello dei Vicari e la scritta *Lari*, come proposto nel progetto dall'esperto di design Lorenzo Brini, nel corso dell'intervista analizzata nel paragrafo 4.4.

Sul retro del copri-tappo sarebbe opportuno indicare suggerimenti culinari per utilizzare la confettura. Altro suggerimento di maggior dettaglio, che richiami a confezioni più tradizionali, è l'impiego di spago grezzo per avvolgere il copri-tappo alla confettura.

La confetture, presenti nei punti vendita, dovrebbero essere posizionate in un display costruito *ad hoc* per accogliere esclusivamente questo prodotto, con a fianco una sede per contenere delle brochure con informazioni sulla confettura, i valori di cui il Comitato è promotore e le "tipicità" delle ciliegie di Lari, che dovrebbe assolvere la funzione di trasmettere valori del prodotto. Tale strumento comunicativo, (tecnicamente di facile costruzione da parte dell'azienda "Cartoni ondulati" di Lari oppure seguendo il progetto del designer), risulta uno mezzo comunicativo dai costi limitati, ma di forte impatto visivo. Una volta posizionato nel punto vendita anche se il negoziante non facesse promozione alla confettura è lo stesso display a farla. L'idea tecnica potrebbe essere quella di rievocare nel display le ciliegie ed il castello di Lari con affiancato un distributore di brochure.

I formati utilizzati attualmente sono: il monodose da 40 gr., ideale per gli agriturismi e per le occasioni di degustazione, il vasetto da 130 gr., che uscirà di produzione, la versione da 250 gr. che sarà portata a 310 gr. Ed, infine, il vasetto da 600 gr., in produzione ridotta, ordinabile su richiesta, prevalentemente per forniture ai ristoranti. È emersa la necessità di apportare delle modifiche al pack attuale, appunto quello da 250 gr., affinché sia in grado di attirare l'attenzione dei consumatori ed incentivarli all'acquisto.

Per ottenere questi risultati è opportuno modificare radicalmente l'attuale formato della confezione, rendendo la forma più rotonda. L'etichetta è un altro elemento "importante" nell'ambito del processo di acquisto, una specie di "garanzia" che guida la scelta del potenziale cliente.

L'etichetta attuale è già stata modificata a causa della scarsa leggibilità dovuta all'insufficiente contrasto tra i colori e la parte grafica relativa alla parte scritta troppo piccola che non contribuisce a sostenere l'immagine, né a valorizzare un prodotto che si presenta al consumatore finale come "di alta qualità".

Risulta difficile trasformare in termini di comunicazione, lo svantaggio della viabilità di colore in un "indizio" di naturalità, in modo da incuriosire il consumatore divenendo elemento distintivo del prodotto, anche se ciò contribuirebbe a esplicitare l'impegno del Comitato nella tutela di specie di ciliegie in via d'estinzione.

L'etichetta è interpretata come una "garanzia" che guida il consumatore nella scelta: dovrebbe essere migliorata per assicurare maggior chiarezza e fornire informazioni essenziali, sì da adempiere al suo ruolo di "veicolo di conoscenza e curiosità".

Dall'analisi dei dati, emerge inoltre una tendenza dei consumatori a riporre particolare attenzione all'etichetta, perciò occorrono indicazioni gli elementi ritenuti importanti nel processo d'acquisto: il nome della confettura, il contenuto di ciliegie, le varietà tradizionali e il richiamo ai luoghi di produzione (Lari), oltre l'indicazione che vi possono essere piccole variazioni data la naturalezza del prodotto, visto che tali differenze creano dei problemi ai consumatori che generano debolezza per la commercializzazione del prodotto.

La prima idea è stata quella del passaggio dalla forma del vasetto attuale a quella del *coppino*, arricchiti dai due esempi possibili di copri-tappo:



Capitolo 4: l'analisi dei dati

Per quanto riguarda l'aspetto centrale dell'elaborazione del piano di marketing, vale a dire l'analisi dei dati raccolti, di seguito, in figura 7, è presentato lo sviluppo delle diverse fonti utilizzate per la raccolta dei dati.

In particolare sono state effettuate: 5 interviste in profondità, 4 di esse ai gestori di agriturismi localizzati nelle zone limotrofe di Lari ed 1 all'intermediario commerciale dell'ingrosso Nesti e Bonsignori di Pontedera (Pi).

Delle 5 interviste face to face, 4 sono da riferirsi a negozi di prodotti tipici locali nei diversi contesti di indagine: Lari, Pisa, Livorno ed in particolare due di queste sono state effettuate presso degli esercizi che avevano avuto rapporti con il Comitato, La Bottega delle Specialità di Lari e il negozio Montezuma di Livorno. Le altre due interviste sono in contesti dove non è attualmente presente la confettura, cioè presso la Foresteria "Casale La Sterpaia" del parco di San Rossore e all'interno di un'azienda agricola/negozio di Faglia (Pi), l'Agreste, specializzata in prodotti tipici ed esclusivi.

Figura 7 – Riepilogo degli strumenti utilizzati per lo svolgimento delle interviste



Paragrafo 4.1: Analisi del focus group

Alla sessione di focus group, che si è tenuta a Lari il 16 maggio presso la sede dell'associazione "Vivilari" hanno preso parte 6 membri del Comitato per la Tutela e Valorizzazione della ciliegia di Lari¹⁷ in collaborazione con i moderatori Alessandro Gandolfo ed il sottoscritto.

Tra gli obiettivi dell'incontro vi è la conoscenza degli intenti da parte dei produttori e la evidenziazione delle risorse, delle iniziative, delle proposte e delle rinunce che i membri del Comitato sono disposti a compiere per far decollare il progetto "confettura extra di ciliegie di Lari".

A seguito della rielaborazione degli argomenti affrontati nel corso della discussione possiamo affermare che i membri sono molto "coinvolti" dal prodotto e che sono fermamente intenzionati a valorizzarlo e a compiere il necessario "salto di qualità" sia in termini organizzativi che economici.

Quanto detto si è evidenziato fin dall'inizio della discussione, dal momento in cui il moderatore ha chiesto ai partecipanti di descrivere cosa rappresentasse per loro la confettura extra di ciliegie di Lari, quale fosse "l'anima" di questo prodotto. Dalla discussione di questo primo aspetto sono emerse molte informazioni utili come, ad esempio, l'esigenza di trasformare un prodotto che nella versione fresca (la ciliegia) ha un periodo di commercializzazione limitato dovuto alla sua stagionalità.

Si è posto in evidenza l'unicità della confettura nel suo genere e il fatto che sia interamente prodotta nel territorio di Lari (concetto di mini-filiera): *"questo prodotto ce lo sentiamo nostro perché dietro a questa etichetta, a questa confettura c'è il contadino, il paese e questa zona"*, oltre che questa possa essere un'iniziativa per il rilancio dell'agricoltura locale e del richiamo dei giovani alle tradizioni.

Tenuto conto delle notevoli peculiarità che caratterizzano il prodotto è stato suggerito di proporlo in modo molto differenziato per favorirne l'ingresso in mercati anche diversi da quelli dove viene attualmente commercializzato. Infatti, nel corso della discussione, è emersa spesso l'idea di veicolare l'immagine della confettura ben oltre i confini temporali circoscritti della Sagra delle ciliegie (fine maggio-primi di giugno), ma si è anche ribadito l'aspetto della valenza culturale del progetto di valorizzazione della confettura extra.

¹⁷ Andrea Marescotti, Alessandro Colombini, Leonardo Piccioni, Manola Gonnelli, Claudio Fantozzi, Angelo De Simone.

Un ulteriore tema affrontato è stato quello della ricostruzione del profilo del consumatore-tipo di questo prodotto attraverso la ricognizione delle opinioni e dei punti di vista dei produttori. I pareri espressi risultano discordanti: per alcuni quello delle famiglie, veicolato attraverso l'effetto "influenzatore" dei bambini, poteva essere un mercato interessante. Per altri, invece, essendo la confettura un prodotto di nicchia, poteva essere consumata da una fascia limitata di persone, ad esempio quelle che acquistano prodotti in "*botteghe particolari dove vengono venduti tutti questi prodotti tipici, che hanno un costo*", anche se il prezzo della confettura di Lari al consumatore finale risulta decisamente "elevato" e ben al di sopra dei valori medi per prodotti della stessa categoria merceologica (confetture extra di frutta).

Nel corso della discussione sono emersi anche riferimenti ai consumatori "*con esigenze particolari*" (ad esempio coloro che soffrono di particolari allergie o intolleranze alimentari) e che per acquistare una confettura devono essere ben informati a proposito delle caratteristiche organolettiche del prodotto.

A questo profilo ne sono stati associati altri, ad esempio i "*buongustai*" che abbinano la confettura al formaggio (fresco o stagionato), i membri di associazioni particolari (ad esempio, il già ricordato Garden Club) che apprezzano le varietà floreali e paesaggistiche dei luoghi "tipici" e che sono disposti ad impegnarsi ed a sostenere "atti di tutela" del territorio e delle sue produzioni tipiche; ma anche canali distributivi *nuovi* ed alternativi quali i gruppi di acquisto solidali (GAS), il commercio equo e solidale, gli agriturismo, le fiere di settore e le sagre paesane.

Dalla discussione e dal confronto dei diversi punti di vista dei partecipanti, non è emersa una categoria unica, ma varie possibilità di "fonti di consumo" che risultano compatibili tra loro purché vi siano le quantità disponibili di confettura. Se in questi termini dovessero fare una scelta sarebbero più orientati, sotto il profilo valoriale, al negozio equo e solidale rispetto a quello di *delikatessen*.

Alla proposta di circoscrivere i consumatori ai residenti in un arco di 50 km da Lari, tutti hanno dato un parere positivo anche se questa scelta comporta la necessità di "*tagliar fuori già dall'ipotesi di un'eventuale piano tante cose*" e di agire intensamente su questo cerchio limitato di potenziali acquirenti.

Per avere indicazioni precise sulle quantità di prodotto occorre fare riferimento ad una proiezione di una disponibilità di confettura pari a 30-40 quintali (anche se nelle stime di vendita si è avvalorata un'ipotesi prudenziale di 30 q.) grazie all'impiego di un nuovo macchinario per la trasformazione del prodotto fresco. Tuttavia è da

evidenziare che le quantità disponibili due anni fa sono state di 10 quintali e quelle dello scorso anno di 3-4 quintali. Queste cifre si discostano dalle quantità vendute: *“la vendita è stata un po’ lenta”, “quest’anno abbiamo finito di vendere quella prodotta due anni fa (nel 2004)”*, quindi tali affermazioni lasciano intravedere che la confettura rimane per diverso tempo invenduta nei magazzini.

Affrontando il tema del prodotto fisico, c’è stato un sostanziale accorso da parte dei partecipanti sulla presenza dei pezzi di frutta all’interno del prodotto (trasformazione della confettura “liscia” in confettura con pezzetti di ciliegie), operazione fattibile a mano o tramite l’utilizzo della nuova macchina.

A detta di tutti i partecipanti, la confettura è *“un prodotto che non ha uguali sul mercato”* ma *“che sicuramente andrà migliorato”*.

La discussione si è animata quando sono stati chiesti gli aspetti relativi al colore e alla consistenza in termini di vantaggi e svantaggi: è stato ammesso più o meno che i cambiamenti di colore tra un vasetto e l’altro sono visti come un *“piccolo problema che però andrebbe trasformato in un fattore positivo”*, magari facendo in modo di comunicarlo correttamente al consumatore, anche se quest’ultima proposta risulta di difficile attuazione.

Vi sono state delle riflessioni sulla possibilità di omogeneizzare il prodotto attraverso varie proposte: un *“bland”* unico di difficile creazione per le complicità relative al surgelamento del prodotto, due *“bland”* tecnicamente possibili, ma che non risolvono il problema delle differenze di colore, un *“bland”* standard attraverso una percentuale costante di ciliegie “nere” con la possibilità di riportare in etichetta che vi possono essere *“variazioni di colore dovute alla naturalezza del prodotto”* (anche se tale intervento non modificherebbe in misura significativa lo stato attuale), due *“bland”* e due mono-varietali (*“riserva”*) contenente solo le varietà Marchiana o Grognola, ed infine la scelta più radicale del barattolo di vetro colorato che *“maschera”* il contenuto, ma che secondo la maggior parte dei produttori ingannerebbe il consumatore (*“...vorrei che si vedesse il colore...”*).

Per quanto riguarda la consistenza del prodotto, dipende dalle scelte effettuate quando si trasforma il prodotto fresco, quindi essa è una variabile che può essere gestita dai produttori: *“la consistenza dipende da quanto noi vogliamo che questo prodotto sia più vicino alla polpa della ciliegia o un po’ più allungato: questo si decide noi!”*

Una questione “spinosa” anche se non fondamentale per alcuni, è stata quella dell’aggiunta della pectina, che tecnicamente porterebbe ad un aumento di quantità di prodotto finito, con conseguenze notevoli in termini di riduzioni di prezzo.

Il problema fondamentale sollevato dalla maggior parte dei partecipanti sta in considerazioni di ordine ideologico piuttosto che tecnico: *“una cosa che distingue gli altri prodotti rispetto alla confettura extra di ciliegie di Lari è la presenza di pectina o gelificante”* e la convinzione (non sappiamo quanto fondata) che *“il consumatore non ce la vuole la pectina!”*, anche se, infine, sembra che ci siano i margini per un tentativo di sperimentazione che accontenti sia coloro che sono favorevoli (compresi i ricercatori) sia quelli che sono contrari.

Un argomento sorto spontaneamente tra i partecipanti (previsto nella traccia della discussione) è la gestione della variabile prezzo: *“il nostro problema è il prezzo, il consumatore vede la Zuegg a 2,50 € e la “nostra” a 6”*.

Risulta uno dei limiti attuali della confettura: *“è un prodotto caro”*, *“caro è il rapporto qualità-prezzo”* anche perché la ciliegia ha un costo di raccolta elevato ed in più hanno *“ricaricato il prodotto di tutti i costi della sperimentazione”*.

Alcuni hanno sostenuto, comunque, che *“sarà difficile scendere al di sotto di certe soglie di prezzo”* visto che il riferimento non deve essere fatto al prezzo di 4,50 € del vasetto da 250 gr. quando viene proposto all’intermediario (negoziante), ma a quello di 6 € al consumatore finale (e non c’è molto potere contrattuale per ridurre i margini del negoziante).

Un concetto fondamentale emerso è stato che *“il prezzo è relativo in base a ciò che si acquista e questo va fatto capire alla gente”*, quindi bisogna prendere in considerazione l’aspetto della comunicazione al consumatore finale.

Un punto importante colto tra le righe della discussione è la differenza di prezzo che si verifica tra le vendite alle manifestazioni/de gustazioni e quelle in negozio (infatti il gestore del negozio quando partecipa alle manifestazioni, generalmente non espone il prodotto se ci sono i produttori, non solo per la loro presenza, ma anche perché non sa giustificare le differenze di prezzo) ed inoltre ci sono oscillazioni di prezzo del monodose da 1 ad 2 €, (sul bilancio si dichiara 2 € per il monodose) anche se è il formato che permette i massimi guadagni.

Esaurito l’argomento prezzo, è stato affrontato il tema della distribuzione evidenziando che i canali utilizzati sino ad oggi sono stati *“abbastanza pochi”*, quei

4-5 canali: i negozi, i mercatini, la vendita diretta alle manifestazioni, l'agriturismo di Angiolino De Simone.

In particolare per quanto riguarda i negozi, quello che *funziona* meglio nel Comune di Lari è quello che vende prevalentemente ai turisti i prodotti tipici come la pasta Martelli, Festa, il liquore di ciliegie Meini mentre gli altri sono considerati punti vendita "*sbagliati*", ad esempio il macellaio, il panificio-alimentari (collocamento errato e marginalizzazione del prodotto perché "*troppo caro*") ed è stata compiuta un'analisi nello specifico, si veda il paragrafo 4.3, per il caso del negozio di prodotti tipici "Montezuma" di Livorno, "*che ha acquistato 12 vasetti e poi non si è fatto più sentire*".

La via dell'agriturismo potrebbe essere incrementata perché è un contesto frequentato da una tipologia di clientela selezionata e nel quale si possono organizzare eventi di assaggio, degustazione ed abbinamenti della confettura con altri cibi: "*In ogni modo chi l'assaggia in agriturismo la prende!*"

Dalla riunione è nata l'idea di un approfondimento degli agriturismo a "tre spighe" che siano nell'arco di 50-100 km da Lari tenuto conto che uno dei requisiti che incrementano il successo e la capacità di attrazione di queste strutture è quello della presenza al loro interno di prodotti tipici (regionali) ed, eventualmente, della possibilità di acquistarle. Questa analisi è stata svolta con successo presso 4 strutture, oltre a quelle già sondate dai precedenti lavori e viene riportata nel paragrafo successivo.

L'idea di fondo del Comitato è di riflettere sulla possibilità di vendere il prodotto in "*canali con cui può avere luogo un contatto più diretto con il consumatore*" quindi non solo occorre selezionare il consumatore, ma anche il "venditore" al quale deve essere proposto il prodotto, la storia e i valori che racchiude al proprio interno, *inoltre gli deve essere fatto assaggiare il prodotto*.

In sintesi occorre "*trovare degli intermediari commerciali che credono in questo prodotto*", ma l'idea di un unico individuo non è percorribile per il motivo dei costi. "*Bisognerebbe trovare qualcuno che distribuisca prodotti non concorrenti della confettura ma che abbia un qualche interesse a frequentare gli agriturismi, qualcuno che già vende all'interno di questo circuito*".

Una soluzione alternativa accennata è quella relativa ad Internet ma occorrono degli studi ad hoc.

La sensazione è che non siano state *“percorse tutte le strade possibili per vendere il prodotto”* ed un limite ammesso dagli stessi partecipanti è stato *“la non professionalità dell’iniziativa”*, giustificata dal fatto che ognuno dei membri non svolge come lavoro quello della produzione e vendita della confettura quindi *“non ci sono tempo e spazio per le estensioni”*.

Alla richiesta della valutazione del pack attuale della confettura i produttori concordano nell’affermare che vi è la necessità di un profondo cambiamento.

Uno dei primi motivi di questa decisione è relativo alla forma del vasetto che risulta essere *“scomoda”* nell’estrazione della confettura perché troppo allungata, inoltre non esprime la preziosità del prodotto, non è capiente e il coperchio si svita con difficoltà.

A queste si sono aggiunte anche critiche di tipo estetico: *“si vuole trasmettere un valore e poi abbiamo una confezione “dozzinale”*, fino a scendere nei particolari della forma del vasetto con proposte molto simili tra loro: *“tondo che richiami anche la forma della ciliegia”*, *“bombato”*, *“a coppino”* definizioni che riconducono all’esigenza di una forma più *“morbida”* che risulti aderente con la preziosità del contenuto e l’importanza del prodotto. I motivi della presenza del pack attuale sono stati giustificati dai tempi ristretti per le valutazioni specifiche, per un motivo di ordine economico (costi), oltre che per l’inesperienza dei membri nel prendere questo tipo di decisioni (*“dilettanti”*). A queste richieste concrete ha fatto seguito un progetto di ristrutturazione del packaging grazie alla consulenza del design Lorenzo Brini presente nel paragrafo 4.4.

Per il formato, la scelta da parte di tutti i partecipanti è ricaduta su due linee: monodose da 40 gr. e *“formato famiglia”* da 310 gr., abbandonando la versione da 130 e sostituendo la 250 gr. con quella più capiente. Per questi cambiamenti *“in corsa”* non ci sono problemi perché i vasetti per la produzione 2006 devono ancora essere acquistati.

I motivi di mantenere il monodose sono di due aspetti: tale formato non è da scartare perché è quella che fa guadagnare di più, inoltre viene utilizzata nella colazione e come souvenir, *“con un euro ci si porta via il ricordino!”*, mentre per il vasetto più grande le esigenze sono in termini di quantitativi di prodotto, ma anche di riutilizzo dell’attuale etichetta.

Su quest’ultimo punto si è aperta un’ulteriore discussione animata: una parte dei produttori hanno sostenuto che un cambiamento di etichetta avrebbe comportato

ulteriori costi, ma in una visione prospettica c'è l'intento di compiere tale evoluzione, evidenziato dal fatto che hanno già provveduto ad una prima modifica che consente una maggiore leggibilità dell'etichetta.

I motivi sono da ricondursi al fatto che l'etichetta non ricorda Lari, non viene evidenziata l'idea di preziosità ed unicità, l'icona del castello di Lari non appare evidente.

Per alcuni, se l'opzione sarà quella del vasetto "a coppino" occorre un'etichetta triangolare.

Tutti i produttori sono stati d'accordo nel ricondurre gli elementi fondamentali dell'etichetta alle ciliegie, a Lari e alla presenza di varietà tradizionali.

L'argomento del pack si è intrecciato più volte con quello della comunicazione perché da parte dei produttori si è sentita una forte necessità di costruire un'immagine a questo prodotto e di renderlo più visibile. Uno dei mezzi praticabili è appunto quello del packaging, attraverso l'utilizzo di un foglietto illustrativo da legare (con uno spago) al tappo della confettura, la costruzione di una brochure da consegnare a chi acquista (o assaggia nel corso di una degustazione) il prodotto.

Le esigenze di comunicazione sono da rivolgere sia ai consumatori ("*il prodotto può costare anche cento euro basta che sia spiegato al cliente perché vale quel prezzo*"), sia ai distributori: ai primi occorre spiegare il motivo per cui questo prodotto costa tre volte di più rispetto alle confetture che si trovano abitualmente sugli scaffali dei supermercati e per far questo occorre lavorare molto e anche bene, manovrando tutte le leve a disposizione: la forma del vasetto, il supporto dato dal negoziante alla scelta del luogo dove sarà collocato il prodotto all'interno del negozio e il tipo di negozio attraverso il quale venderlo.

È ritenuto fondamentale che il messaggio arrivi ad "*una clientela che capisce*" cioè ad un consumatore selezionato e "*particolare*".

Per la comunicazione agli intermediari risulta fondamentale il coinvolgimento, infatti, uno dei problemi è stato che i negozianti di Lari non hanno adeguatamente valorizzato la confettura, mettendola accanto ad altre oppure affermando che questo prodotto è *troppo caro*.

Non solo deve essere selezionato il negozio, ma anche il negoziante, in modo tale che sia disposto ad impegnarsi in "*una forte azione di promozione nei confronti dei consumatori finali*".

Vi sono dei contesti in cui è possibile fare comunicazione a costi contenuti: le manifestazioni dove le persone si informano, leggendo attentamente l'etichetta e chiedendo informazioni ulteriori, magari fino all'acquisto; le iniziative come le cene a tema "Ciliegie a tavola": serate enogastronomiche nel comune di Lari¹⁸ iniziativa avviata quest'anno; le degustazioni in Castello, che non hanno avuto molto successo che per questo non devono essere abbandonate, ma maggiormente pubblicizzate ed incentivate, mentre con degustazioni in agriturismo (già sperimentate) si potrebbero raggiungere ottimi risultati sia in immagine che in termini economici (*"in ogni modo chi l'assaggia in agriturismo la prende"*).

Inoltre la monodose può essere una chiave di ingresso negli agriturismo nonché nei circuiti come i ristoranti di un certo livello, magari pensando all'omaggio dell'agriturismo a tre spighe.

Sarebbe possibile sfruttare anche la manifestazione *"Enogastrolonga: una passeggiata nel verde delle colline degustando la gastronomia tipica larigiana"*¹⁹.

Tutti questi mezzi si rendono utili perché la confettura non è *solo* un prodotto *"da prima colazione"*, ma potrebbe essere un'occasione per creare un evento nel pomeriggio di invitare gli ospiti degli agriturismi o di altri contesti per la degustazione di formaggi, vini insieme alla confettura extra di ciliegie di Lari, dove magari i partecipanti possono trovare una brochure, che gli spiega la storia di Lari in modo da raggiungere un consumatore *"sensibile"*.

Infine, nel corso della seduta ci sono state numerose proposte e riflessioni:

- l'idea di avviare una produzione biologica condivisa da due produttori, ma di difficile attuazione secondo gli altri;
- un'agricoltura sociale come fonte di servizio alla comunità;
- la valutazione della presenza di nuovi ed ex produttori con l'intenzione di reimpiantare i ciliegi che porti un ritorno all'agricoltura anche se non tutti lo fanno di professione e tale movimento potrebbe essere uno stimolo maggiore per la creazione di un Consorzio (con marchio unico) che estenda il portafoglio prodotti attuale del Comitato;
- l'analisi del profilo del consumatore che acquista nel negozio di prodotti tipici di Lari (in parte già delineato dagli stessi produttori: turisti e larigiani con la

¹⁸ Si tratta di sette serate nelle quali alcuni ristoratori del comune di Lari si cimentano con un menù a base di prodotti tipici locali.

¹⁹ Manifestazione giunta alla 4° edizione che intende valorizzare le campagne di Lari con passeggiate tra le colline e assaggio di prodotti tipici locali.

motivazione di *fare regali*), ma anche i motivi dell'insuccesso del negozio di Livorno;

- la ricerca concreta di un intermediario commerciale sensibile alle tematiche racchiuse nel prodotto;
- il progetto di una cartolina gastronomica, per invogliare a venire a visitare Lari;
- lo studio del pack da parte di un esperto di design industriale;
- la costituzione di un evento ad hoc “*il festival della confettura*” da svolgere nel mese di marzo o in autunno per dare la ciclicità al prodotto, in modo tale che il consumatore non si scordi mai che la confettura c'è sempre ed abbia una visibilità costante.

Paragrafo 4.2: analisi delle interviste in profondità con i gestori degli agriturismi

Dalle interviste effettuate presso gli agriturismi Le Macchie di Usigliano di Lari, Valliferone di Crespina, La Serra in località Ceppaiano di Crespina e Tenuta Il Pino (agriturismo biologico) di Santo Pietro Belvedere, strutture che presentano un livello di almeno tre spighe, hanno confermato alcuni dei risultati delle indagini svolte in precedenza²⁰, in particolare per ciò che riguarda la tipologia di clientela che frequenta questi contesti, che risulta essere molto selezionata, in genere costituita da famiglie o coppie adulte, con una distribuzione in parte di italiani ma in prevalenza di stranieri, in particolare di tedeschi, francesi, belgi, olandesi e inglesi.

La scelta di trascorre la vacanza in agriturismo è indotta innanzitutto dalla ricerca di una realtà naturale ed agricola, che si abbina alla necessità della scoperta di paesaggi incontaminati e soprattutto di prodotti tipici e locali.

Nel pacchetto di offerta di un agriturismo, infatti, risulta fondamentale avere la disponibilità di tali prodotti come ad esempio il vino e l'olio, che sono prevalenti, il miele, i salumi, la carne, le uova, gli ortaggi, anche le confetture, fino a prodotti più particolari come la cinta senese. Sono, in genere, prodotti in loco, ma ci sono dei casi in cui provengono dalla zona come in prevalenza avviene per il miele.

²⁰ In particolare, si fa riferimento ai dati raccolti nell'ambito di una precedente indagine di mercato effettuata nel quadro delle esercitazioni svolte nell'ambito dell'A.A. 2004-05 dagli studenti del corso di “Analisi e Ricerche di Marketing”, i quali hanno svolto alcune indagini di natura esplorativa relativamente al comparto delle confetture in generale, e successivamente hanno attuato un disegno di ricerca descrittivo per evidenziare l'atteggiamento dei target di consumatori considerati nell'ambito dello svolgimento del corso.

Molti clienti degli agriturismi richiedono di assaggiare, di essere informati e di acquistare tali prodotti poiché all'interno di queste strutture vi è l'opportunità da parte del gestore di dare spiegazioni e di descrivere i prodotti locali. In uno di questi agriturismi, all'arrivo viene offerta ai clienti una bottiglia di vino di auto produzione, in altri viene fatto assaggiare a cena.

Non si verifica mai o quasi la spinta all'acquisto, perché anche se i prodotti in genere sono costosi vengono spontaneamente richiesti dai clienti (sia italiani che stranieri), che in tali contesti non risultano particolarmente sensibili al prezzo ma sono fortemente interessati alle caratteristiche, alla naturalezza e genuinità del prodotto.

Gli agriturismi non hanno in genere nella loro offerta di prodotti la presenza delle confetture di propria produzione, tranne che in un caso di quelli analizzati, perché ciò comporterebbe una struttura lavorativa particolare e a norma, quindi non tengono tale prodotto oppure si affidano ad altri (produttori industriali per la colazione), anche se i gestori ritengono che le confetture "di un certo livello" possano essere prodotti da degustazione con altri cibi, in particolare con il formaggio ma anche con il vino ed inoltre all'interno di tali strutture vi è la possibilità di creare eventi di questo tipo.

Per far sì che la confettura entri nell'offerta degli agriturismi occorre non solo una descrizione delle caratteristiche materiali e immateriali del prodotto, ma soprattutto l'assaggio da parte del gestore stesso che ne determina il suo livello di qualità ed effettua il raffronto con i prodotti già presenti nella sua offerta.

Per gli eventi di assaggio occorrerebbe che il Comitato fornisca a queste strutture un certo numero di vasetti monodose per la degustazione (a spese dello stesso) in modo da farne una campionaria che invogli all'acquisto.

Un'altra proposta per tenere la confettura nell'offerta è la presenza di un espositore con la clausola de "*l'invenuto che viene reso al Comitato*".

Se la qualità della confettura è in linea con le autoproduzioni non ci sarebbero problemi per una fornitura all'interno di queste strutture ed inoltre, se le caratteristiche del prodotto sono valutate positivamente vi è la massima apertura a fare in modo che altri prodotti del genere, purché risultino di alta qualità, (riferimento all'estensione del portafoglio prodotti), possa entrare nel pacchetto delle offerte dell'agriturismo.

Paragrafo 4.3: analisi delle interviste ai gestori dei negozi di prodotti tipici e locali

La scelta degli esercizi, presso i quali è stata svolta l'indagine, è risultata selettiva viste le caratteristiche della confettura.

L'orientamento seguito è stato quello di una ricerca sul territorio di attività che già hanno avuto tra i loro prodotti quello di Lari ma anche di altre che potrebbero essere dei potenziali canali per lo sviluppo del progetto di valorizzazione.

L'analisi delle interviste seguirà questo andamento.

Dall'intervista al negoziante de *La bottega delle specialità* di Lari, vengono confermate le intuizioni sul profilo del potenziale cliente della confettura extra di ciliegie.

Si tratta di turisti sia italiani che stranieri (francesi, tedeschi) in vacanza o in visita al comune di Lari e alle zone limitrofe di attrazione.

L'acquisto dei prodotti tipici ²¹ presenti in tale negozio è giustificato dal ricordo del luogo e dell'esperienza trascorsa, essendo in prevalenza un turismo occasionale, che acquista una volta sola come avviene frequentemente per i prodotti tipici locali.

Gli unici che riacquistano la confettura sono i larigiani ("*pochissimi*"), per motivi di regalo più che per acquisto personale.

Il negoziante non spinge l'acquisto, né informa spontaneamente il cliente, ma lo lascia libero di osservare ed interviene solo se sono i clienti stessi a richiedere una descrizione dei prodotti tipici, ma è da notare in particolare che nessun consumatore ha chiesto approfondimenti ed informazioni sulla confettura, perché in genere chi acquista lo fa per caso (turisti) oppure conosce già tutte le caratteristiche del prodotto.

All'interno del negozio vi sono iniziative di degustazione del liquore di ciliegie mentre risulterebbe più complicato, per motivi di conservazione, l'assaggio della confettura.

Un limite evidenziato dal negoziante è il prezzo della confettura (6 € al consumatore) infatti "*molti italiani, ma anche gli stranieri dichiarano che è caro, preferendogli gli altri prodotti locali*".

Infine, accetterebbe di buon grado l'idea dell'introduzione del display, purché di dimensioni contenute, insieme alle brochure.

²¹ Pasta Martelli e liquore di ciliegie di Lari (che vanno per la maggiore), olio Caprai di Casciana Alta, vini di Lari, Cenaia, Morrone, alcune salse locali e la confettura extra di ciliegie di Lari.

²² Pasta Martelli e liquore di ciliegie di Lari (che vanno per la maggiore), olio Caprai di Casciana Alta, vini di Lari, Cenaia, Morrone, alcune salse locali e la confettura extra di ciliegie di Lari.

Ulteriori informazioni provengono dall'analisi dell'intervista diretta a Roberto del negozio *Montezuma* di Livorno.

Il gestore ha avuto con il Comitato un precedente rapporto di fornitura, che secondo le impressioni dei produttori non aveva dato buoni esiti, perché non era arrivata una richiesta di riacquisto da parte dello stesso negoziante. Dall'intervista, invece, è emerso che la fornitura di vasetti è stata venduta quasi tutta e che il gestore stava attendendo le modifiche all'etichetta errata ed una telefonata o un incontro per una ulteriore collaborazione, visto che all'interno del suo punto di vendita commercializza tutto ciò che riguarda l'alimentazione, dai prodotti ricercati ai libri di arte culinaria, e con la confettura extra di ciliegie di Lari dice di *essersi trovato bene*. I suoi clienti, infatti, sono soggetti *attenti a cosa mangiano*, che puntano all'alta qualità, hanno consumi medio alti, ricercano un prodotto *valido* e di nicchia, che non trovano facilmente da altre parti, inoltre risultano elastici al prezzo e riacquistano il prodotto.

Negli acquisti al *Montezuma* il negoziante si occupa con molta cura della descrizione del prodotto e cerca, quando possibile, di invogliare l'acquisto e questa attività comunicativa è stata e viene svolta anche per la confettura extra di Lari.

Il gestore sembra predisposto, dunque all'acquisto del prodotto, ed inoltre accoglierebbe, anch'egli, l'idea di introdurre nel suo punto vendita un display, che contenga esclusivamente la confettura.

Dall'analisi delle interviste ai gestori/proprietari di negozi che già hanno avuto delle esperienze con il Comitato si è passati ad esaminare il territorio e ad individuare alcuni contesti (più che negozi) dove è stato interessante ai fini dell'indagine effettuare alcune interviste che si sono trasformate in approfondimenti.

Dall'incontro con il gestore della foresteria "Casale La Sterpaia" presso il parco di San Rossore è emerso che questa struttura di vendita sarebbe molto aderente alle esigenze del Comitato, in quanto nel negozio si commercializzano prodotti tipici, toscani e locali come le paste artigianali, i sughi e il miele di produzione della Sterpaia, prodotti al tartufo dell'azienda Savini di Forcoli (Pi) e le confetture di pesche, lamponi provenienti da Montepulciano (Si). Nello specifico, alcuni prodotti come il miele vengono descritti dalle guide durante le escursioni nel parco con la possibilità da parte del turista di poterlo acquistare alla fine della gita.

Il Casale La Sterpaia organizza iniziative enogastronomiche, a cui è possibile iscriversi. Alcuni esempi sono le serate a tema con degustazione di prodotti tipici, merende ed escursioni in tenuta, laboratori enogastronomici a tema con degustazione.

I frequentatori del parco sono solitamente italiani, provenienti dal nord Italia, i bambini con le scuole, con i campi estivi e gli anziani che si vengono a rilassare in questo suggestivo contesto. Vi sono in prevalenza due motivi di acquisto: il *ricordino*, specialmente da portare a casa da parte dei bambini e la ricerca del prodotto tipico del parco o della zona. Da quanto descritto dal gestore queste tipologie di clienti sono indifferenti al prezzo, inoltre all'interno del parco acquistano dei prodotti che in altri contesti non acquisterebbe mai.

Il negoziante è già a conoscenza delle ciliegie di Lari e della loro rinomata qualità e sarebbero predisposti positivamente alla fornitura delle confetture anche se preferirebbe la clausola del “conto vendita”, dato che è una formula vantaggiosa per entrambe le parti per capire se il prodotto abbia o meno successo. Accetterebbe anche la presenza del display, dato i prodotti presenti all'interno della Sterpaia hanno in genere strutture di supporto di questo tipo.

Infine, l'intervista a Cesare Barsotti, responsabile vendite dell'Agreste, si è rivelata strategica dal punto di vista della scelta dei canali distributivi che il Comitato è intenzionato a sfruttare per commercializzare e valorizzare la confettura.

L'Agreste, infatti, è *un mercato specializzato, al coperto e permanente, in cui sono le stesse aziende agricole che vendono i propri prodotti*, affidandoli a tale struttura per la distribuzione; con il motto “*qualità e tradizione*”.

Questa attività gestisce 146 prodotti dell'azienda agricola propria, infatti per il 50% si tratta di una vendita diretta di produzione propria e per l'altra metà l'Agreste svolge la funzione di vettore per conto di altre 60 aziende, con un accentramento dei prodotti toscani.

La struttura si presenta come un mini market (con percorso guidato), in cui si vendono prodotti tipici toscani ed italiani, ponendo un'attenzione particolare nel fornire al cliente tramite brochure ed indicazioni (molto curate) sugli scaffali l'indicazione della provenienza geografica e le caratteristiche principali dei prodotti.

I punti di forza di questo esercizio sono: la gestione dell'intera filiera per i prodotti di autoproduzione, un assortimento unico in Italia per tipologia di prodotti, oltre all'importanza strategica del legame con le aziende agricole e con il territorio.

Per il momento vi è la possibilità di arrivare all'acquisto attraverso il punto di vendita anche se è in costruzione il sito per il commercio via Internet.

Utile ai fini della ricerca è stata la comprensione della clientela servita da questa attività che si discosta nettamente da quella della GDO, infatti l'Agreste effettua una vendita di nicchia con clienti distinti in base ai periodi dell'anno: da novembre ad aprile, il 75% dei clienti provengono da Livorno²³ e dalle zone della toscana, visto che la struttura sorge lungo una strada di grande comunicazione tra Cecina, Pisa e Livorno; tra maggio e settembre il 75% sono turisti (italiani e stranieri) di agriturismo della zona o di passaggio in visita alle colline pisane e al mare.

Entrando nel particolare l'Agreste ha all'interno della sua offerta la presenza di confetture e marmellate sia di autoproduzione (aziende agricole associate) sia da fornitori esterni.

Per prodotti particolari come la confettura il gestore ha ribadito più volte che è *indispensabile* l'assaggio del prodotto poiché una delle politiche dell'offerta dell'Agreste è quella di effettuare la promozione attraverso un assaggio continuo di tutti i prodotti (a spese delle aziende stesse), creando degli eventi gestibili in collaborazione tra il negozio e le aziende produttrici.

Le qualità e le caratteristiche della confettura sono aderenti con l'offerta proposta dall'Agreste e compatibili con i prodotti già presenti in tale contesto.

L'Agreste potrebbe essere impiegato per distribuire il "*prezioso bene*" di Lari, da quanto dichiarato da Cesare Barsotti, l'unico problema è legato al prezzo poiché considera fuori-mercato il prezzo di 4,5 € per il vasetto da 250 gr. mentre giudica negoziabile quello da 3,5 € per il vasetto da 310 gr. secondo le proiezioni svolte dal Comitato. Non vi sarebbero dei vincoli per l'introduzione di un display e delle brochure (quest'ultime possono essere create dallo stesso Agreste) per una maggiore comunicazione del prodotto.

I produttori, invece, dovrebbero garantire che il prezzo dell'Agreste sia uguale a quello della vendita diretta, visto che sono le aziende stesse vendono indirettamente affidandosi a tale struttura per la commercializzazione dei propri prodotti.

²³ Importante contesto per la ciliegia di Lari, sia per la vendita del prodotto fresco, sia per le presenze alla Sagra della ciliegia di Lari.

Paragrafo 4.4: analisi dell'intervista al designer

Per la cura del packaging, in particolare è stata effettuata un'intervista a Lorenzo Brini, studente di designer industriale a Campi Bisenzio (Fi) e con studi presso l'istituto d'arte di Cascina (Pi), allo scopo di ottenere un giudizio di un esperto in ambito artistico creativo, per valutare l'attuale pack e indicare alcune possibili modifiche migliorative per valorizzare l'immagine della confettura extra di ciliegie di Lari.

La valutazione della versione attuale è stata non positiva per la forma del vasetto, la grafica dell'etichetta, e il sigillo di garanzia. Secondo l'esperto la confezione utilizzata in questo momento non è congruente al contenuto, infatti dichiara che per prodotti di alta qualità occorre un pack che sia in grado di colpire anche dal punto di vista estetico il consumatore finale.

La confezione attuale nel complesso non invita all'acquisto né suscita curiosità nei confronti del prodotto e neppure spinge il consumatore a leggere le caratteristiche presenti sull'etichetta.

Occorre, a suo giudizio, introdurre un nuovo tipo di vasetto caratterizzato da una forma più rotonda e più "dolce" anche per richiamare il genere di prodotto contenuto. In particolare, è l'etichetta che presenta i maggiori punti di debolezza, infatti lascia indifferente il potenziale acquirente. E' densa di simboli e messaggi grafici, il numero delle scritte è eccessivo rispetto alla superficie disponibile, mentre in questi prodotti occorre puntare all'essenzialità delle linee e degli spazi tra il testo scritto.

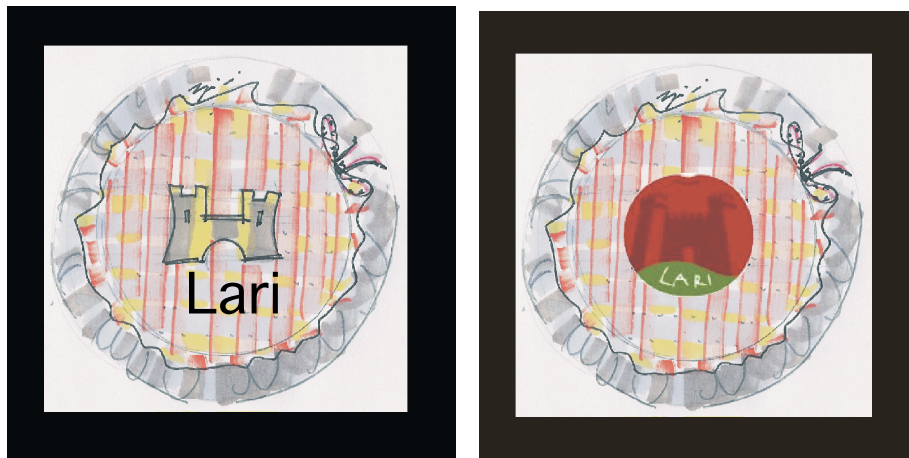
Il colore dell'etichetta è *banale*, è opportuno inserire elementi grafici maggiormente attrattivi, mentre per il carattere utilizzato nelle parti scritte sarebbe preferibile utilizzare un "Arial", *font* indicativo di qualità e ricercatezza.

Per quanto riguarda il sigillo di garanzia l'immagine utilizzata è troppo piccola o per lo meno non si capisce bene cosa vi è raffigurato.

Sarebbe opportuno realizzare un *copri-tappo*, meglio se in tessuto, con sopra raffigurato un logo o comunque una figura che evochi il territorio di Lari, ad esempio il *Castello dei Vicari* accompagnato dalla scritta "Lari".

Due esempi sono stati forniti grazie alla collaborazione con il designer, che dopo aver compreso le esigenze comunicative del Comitato ha creato un progetto ad hoc.

Figura 8 – Due versioni di copri-tappo con base in tessuto (visione dall’alto)



Passando alla fase di evoluzione del progetto del pack, Lorenzo si è prestato a costruire alcune versioni di etichette che, in base al suo gusto estetico e alle caratteristiche materiali ed immateriali della confettura, possono essere valutate dai membri del Comitato:

tre versioni, che lo stesso designer definisce minimalista, normale e classica.

Figura 9 - Progetto delle etichetta nelle diverse versioni

LARI

EXTRA
confettura

Ingredienti
ciliegie, zucchero
succo di limone
addensante
succo di mela
per 100g di prodotto
minimo 60g di ciliegie
55g di zucchero totali

non contiene
conservanti ne coloranti

dopo l'apertura
conservare in frigorifero

CILIEGIE

Prodotto
dal comitato
per la tutela
e la valorizzazione
della ciliegia di lari

trasformata
e confezionata da
azienda agricola
"il Querrceto"
LARI (PI)

VARIETA' TRADIZIONALI 310gE

Lari

EXTRA
confettura

Ingredienti
ciliegie, zucchero
succo di limone
addensante
succo di mela
per 100g di prodotto
minimo 60g di ciliegie
55g di zucchero totali

non contiene
conservanti ne coloranti

dopo l'apertura
conservare in frigorifero

CILIEGIE

Prodotto
dal comitato
per la tutela
e la valorizzazione
della ciliegia di lari

trasformata
e confezionata da
azienda agricola
"il Querrceto"
LARI (PI)

VARIETA' TRADIZIONAL310gE

Lari

Exstra
confettura

Ingredienti
ciliegie, zucchero
succo di limone
addensante
succo di mela
per 100g di prodotto
minimo 60g di ciliegie
55g di zucchero totali

non contiene
conservanti ne coloranti

dopo l'apertura
conservare in frigorifero

Ciliegie

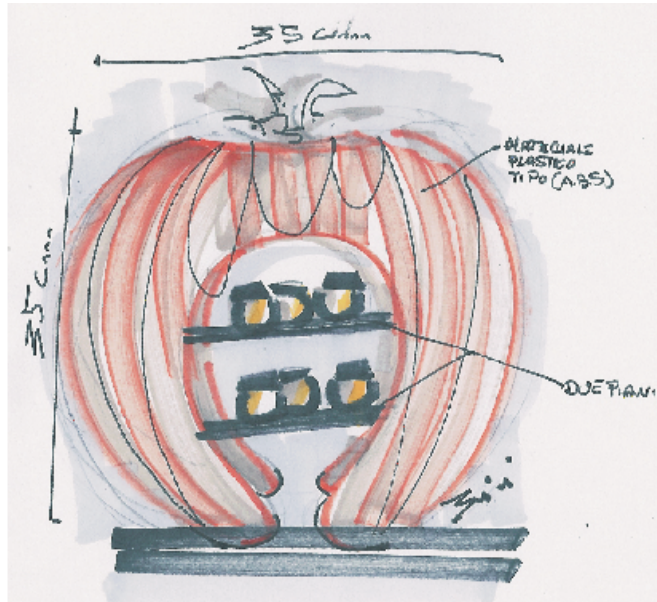
Prodotto
dal comitato
per la tutela
e la valorizzazione
della ciliegia di lari

trasformata
e confezionata da
azienda agricola
"il Querrceto"
LARI (PI)

VARIETA' TRADIZIONAL310gE

Oltre all'elaborazione delle etichette è stato progettato uno schema/disegno di come potrebbe essere costruito il display, anche se si tratta di un'idea che i produttori devono valutare come una prima spinta per uno studio più completo da condividere:

Figura 10 – Display in prospettiva frontale



La forma è quella di una ciliegia di dimensioni 35X35 cm, di materiale plastico o cartaceo, con all'interno due piani su cui posizionare le confetture, affiancate dalle brochure.

Di seguito, il display viene osservato da diverse angolazioni per percepire il senso della profondità e della rotondità che la figura vuole comunicare.

Figura 11 - Display in prospettiva semi-laterale

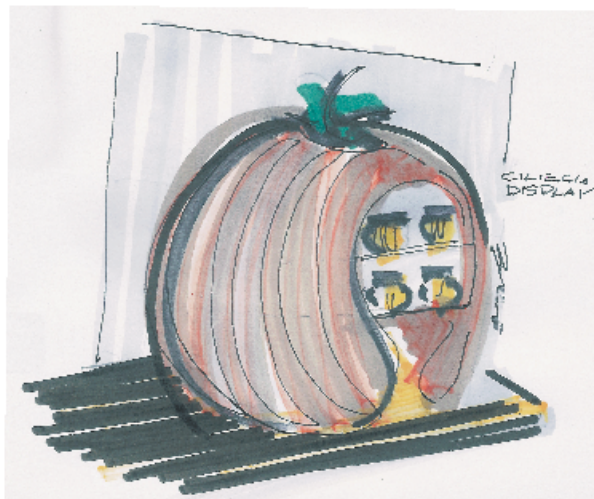
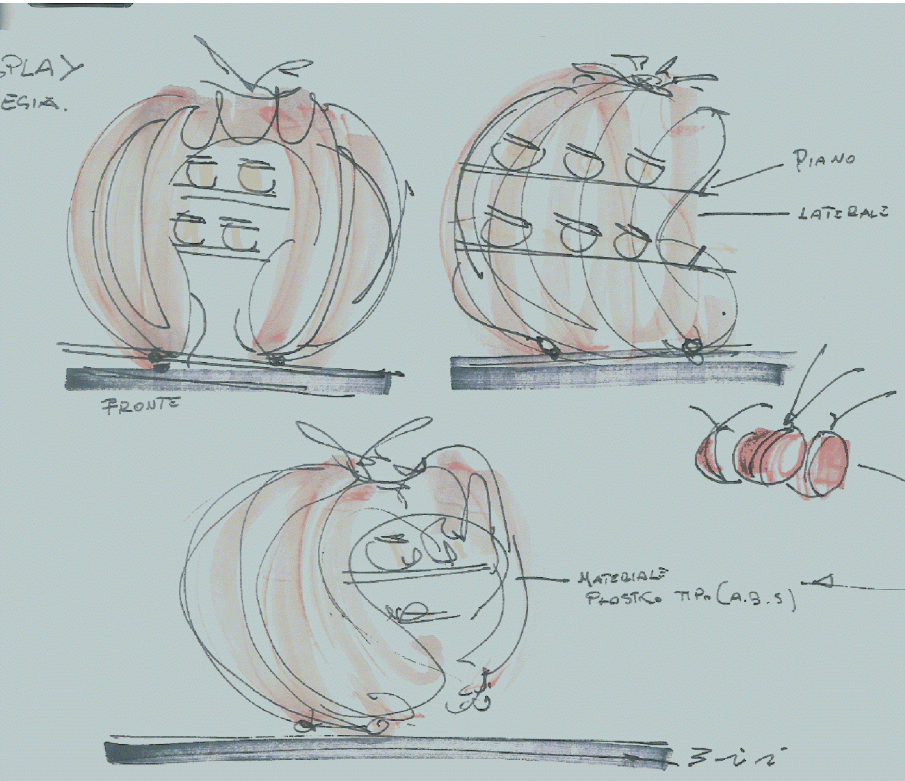


Figura 12 - Display in prospettiva laterale con visuale dell'interno



Figura 13 - Progetto display versione complessiva



Paragrafo 4.5: analisi dell'intervista all'intermediario commerciale dell'ingrosso Nesti e Bonsignori

Dall'intervista a Claudio Panicucci, intermediario commerciale dell'ingrosso alimentare Nesti e Bonsignori, è emerso che questo canale di vendita potrebbe essere quello adeguato per la distribuzione della confettura.

L'ingrosso, infatti ha una localizzazione sul territorio prossima a Lari e una tradizione di oltre 40 anni di attività nel settore, con una specializzazione non solo in termini di tipologie di prodotti distribuiti ma anche nella gestione e nell'organizzazione strategica e commerciale: vi sono 9 rappresentanti dell'ingrosso che si suddividono in 9 zone diverse della regione toscana, con una media giornaliera di 20 visite ai dettaglianti per rappresentante. Vi è una specializzazione nel commercio in Toscana, con possibilità di fornitura in regioni diverse.

L'ingrosso commercializza molti prodotti che non si trovano nella grande distribuzione e servono diverse tipologie di attività: dettaglianti alimentari, ristoranti, pub, pizzerie, enoteche, gastronomie, gelaterie.

All'interno della loro offerta hanno diversi prodotti tipici, che vengono distribuiti presso gastronomie qualificate (dove si trovano prodotti che in altri contesti non si trovano) e qualificanti (che valorizzano il prodotto), raggiungibili tramite i rappresentanti di vendita, che effettuano una selezione accurata degli esercizi più idonei per la valorizzazione e la commercializzazione, visto che si concentrano molto sulla ricercatezza e sull'alta qualità per distinguersi dai prodotti di massa.

L'intermediario ritiene che le caratteristiche di località, tipicità ed unicità della confettura extra siano simili a quelle presenti nei prodotti tipici distribuiti dall'ingrosso e che i *target* di questi prodotti siano analoghi.

In tono informale, Claudio Panicucci ritiene che questo prodotto possa essere inserito nel circuito dell'ingrosso purché i produttori possano garantire una fornitura adeguata per evitare le rotture di stock, considerando che si tratta sempre di una distribuzione selettiva ed anche se il prezzo è elevato non vi dovrebbero essere problemi di collocazione sul mercato. Inoltre, vista l'esperienza nel settore sono stati forniti alcuni suggerimenti al Comitato in termini di commercializzazione del prodotto: i canali percorribili potrebbero essere le gastronomie qualificate come *Pizzicheria Dal Canto nel corso a Pontedera, pasticcerie di alta fascia come Salsa a Pisa e Lemmi a Cascina, enoteche e club enogastronomici ed alcuni ristoranti.*

Conclusioni

Al termine di questa ricerca, finalizzata alla valorizzazione della “confettura extra di ciliegie di Lari”, sono opportune alcune considerazioni conclusive.

Ricordando la premessa al presente lavoro di tesi: individuare elementi utili e spunti di riflessione da sottoporre al **Comitato per la tutela e valorizzazione della ciliegia di Lari** - l’organismo che ha idealmente rappresentato la committenza ed ha dato l’input iniziale per lo svolgimento di questo lavoro - per approcciare in modo efficace il mercato attraverso una strategia di marketing che consenta di trarre il massimo vantaggio dalla commercializzazione di tale prodotto.

La ricerca che ho svolto approfondisce e conclude un’esercitazione svolta dagli studenti del corso di *Analisi e ricerche di marketing* nell’a. a. 2004-05. L’indagine precedente era rivolta soprattutto all’analisi delle preferenze dei consumatori ed a capire il funzionamento di alcuni canali distributivi (già utilizzati e potenziali) per il prodotto confettura-extra.

Partendo dalle esigenze del consumatore, tenuto conto che la confettura di Lari presenta caratteristiche particolari che la differenziano sensibilmente dalle comuni confetture, è importante far capire le differenti occasioni d’uso del prodotto.

A questo fine il Comitato dovrebbe impegnarsi ad educare il consumatore ad un utilizzo alternativo della confettura, come indicato nel paragrafo 3.3.1 in riferimento alle degustazioni e agli abbinamenti della confettura con altri prodotti, anche se la scelta di prendere come target di riferimento il consumatore “consapevole”, giustificabile dal punto di vista della coerenza dei valori e del profilo etico del Comitato, in realtà è difficilmente praticabile e comunque l’indagine ha evidenziato che questo prodotto viene acquistato soprattutto da turisti (italiani e stranieri), da “*buongustai*” alla ricerca di nuove esperienze e da “*pochissimi*” consumatori locali.

Attualmente i consumatori che acquistano presso i circuiti distributivi del commercio equo e solidale ed i GAS, non possono essere ritenuti target adeguati principalmente per motivi di ordine economico. Tuttavia, in futuro, tali soggetti potrebbero essere presi in considerazione se il livello del prezzo dovesse essere ridotto.

Per quanto riguarda l’aspetto della variabilità di colore della confettura, dalle indicazioni raccolte risulta chiaramente la necessità di avviare la sperimentazione per l’ottenimento di un “bland” unico, come evidenziato nel paragrafo 4.1 che presenta l’analisi dei risultati ottenuti attraverso il focus group.

Pertanto, si invita il Comitato ad effettuare, oltre alle sperimentazioni per raggiungere una maggiore omogeneità di colore del prodotto finito, prove con l'aggiunta di pectina, per incrementare la produzione in termini quantitativi, e per aumentare la consistenza del prodotto che è stato uno degli attributi meno apprezzati dalle persone intervistate.

Un elemento comune a tutti i possibili segmenti di consumatori è l'esigenza informativa, ovvero la necessità di uno stretto contatto e di un collegamento diretto con i produttori. Potrebbe rivelarsi valida, quindi, la proposta, di realizzare un collegamento informativo diretto o indiretto (attraverso il dettagliante) per trasmettere continuamente informazioni relative allo sviluppo e successo dell'attività del Comitato di tutela.

Il cliente attuale appare poco permeabile alle forme di comunicazione di tipo tradizionale, in tale contesto sembrerebbero, quindi, più indicati mezzi quali display, brochures o cartellini informativi da allegare al barattolo.

Inoltre, potrebbero essere create alcune iniziative di marketing relazionale con i membri del Garden club, appassionati di giardinaggio e sensibili alla tutela della biodiversità e della protezione paesaggistica, come descritto nel paragrafo 3.3.4 relativo alla comunicazione.

In termini di coinvolgimento il "progetto confettura" potrebbe servire da trampolino di lancio per diverse proposte: avviare una produzione biologica e sociale come fonte di servizio alla comunità, stimolare nuovi ed ex produttori a reimpiantare i ciliegi, in modo da contribuire alla ripresa su vasta scala dell'agricoltura cerasicola.

Per comunicare i valori del Comitato al potenziale cliente occorre rendere il pack più idoneo a mettere in evidenza e a comunicare le caratteristiche qualitative di eccellenza della confettura, in linea con l'obiettivo di presentare al mercato un prodotto *top*.

La confezione deve essere quindi ulteriormente migliorata anche rispetto ai recenti aggiustamenti, attraverso la scelta di colori più attraenti, combinandoli in modo più congruo, l'inserimento di immagini che richiamino il frutto e il paese per sottolineare rispettivamente la genuinità e il forte collegamento con il territorio del prodotto.

²⁴ Associazione di individui che si dedicano e concentrano le loro forze per la tutela del paesaggio, della flora (in particolare delle varietà in estinzione), facendosi sostenitori di iniziative di aiuto e recupero per tutto ciò che riguarda gli aspetti ambientali.

Il pack, inoltre, potrà essere arricchito con un copri-tappo in stoffa contenente motivi che richiamino il radicamento del prodotto nel contesto larigiano, come suggerito dal designer e nella parte relativa alla progettazione della nuova proposta di pack.

Ispirazioni per un cambiamento di etichetta possono essere le proposte del designer industriale, applicabili alle evoluzioni del vasetto, oltre alla costruzione di una bozza per il progetto di un display da introdurre nei punti di vendita.

Nel corso dell'indagine si sono evidenziate alcune indicazioni da parte dei produttori, dei gestori del canale distributivo e degli agriturismi, che ho trasformato in utili suggerimenti al Comitato sui possibili *packaging* che potrebbero essere maggiormente apprezzati dalla clientela.

Un ulteriore punto critico riguarda l'attività di informazione: a questo proposito si ritiene opportuno rafforzare il rapporto con il consumatore avvalendosi del canale distributivo che prevede la possibilità di distribuire ai clienti una brochure informativa, cartellini oppure una *cartolina gastronomica*, per incentivare le visite a Lari da allegare al barattolo che comunichi al consumatore le caratteristiche della confettura e del Comitato, che non possono essere inserite nell'etichetta (certificazioni, processo produttivo, varietà di sapore e colore, tutela della biodiversità).

Oltre ai punti vendita questa attività comunicativa potrebbe essere predisposta presso le agenzie turistiche locali, che hanno come offerta di pacchetti, quella delle visite alla Valdera e al Castello dei Vicari di Lari, in modo che diventino un partner importante per favorire la conoscenza e la diffusione del prodotto.

Tra le proposte in termini comunicativi è da valutare con attenzione, da parte del Comitato, quella de "*Il festival della confettura*" come risulta dalle considerazioni riportate nel paragrafo 3.3.4.

Oltre al Festival possono essere organizzate degustazioni, analoghe a quelle già svolte presso il Castello di Lari, ma occorre una più efficace informazione attraverso la distribuzione di locandine nei punti vendita e negli agriturismi allo scopo di generare passaparola positivo.

Per avere successo negli agriturismi occorre intraprendere iniziative di collaborazione analoghe a quelle di molte imprese che vendono prodotti tipici, le quali fanno pagare al gestore solo quello che viene acquistato dai vacanzieri, mentre il resto della fornitura viene reso: ciò viene definito "*conto vendita*" oppure "*pagamento a passaggio*" con esborso a vendita effettuata, inoltre il "sacrificio" in

assaggi di una piccola quantità di prodotto potrebbe fornire ottimi risultati in termini di vendite.

E' possibile suggerire, inoltre, di individuare alcuni *negozi pilota* da prendere come riferimento per avviare una sorta di *sperimentazione distributiva* quali: *La bottega delle specialità* di Lari e Montezuma di Livorno, quest'ultimo molto indicato per queste azioni promozionali ed altri da sperimentare attraverso un contatto, come Foresteria "Casale La Sterpaia" nel Parco di San Rossore, che tiene i prodotti del Cesto Pisano, di cui fa parte la ciliegia di Lari e L'Agreste di Collesalveti, che vende prodotti tipici.

In questi canali, inoltre, la confettura potrebbe essere inserita all'interno di *cesti regalo* venduti in occasioni delle festività, in modo da coinvolgere il consumatore locale, dato che in questi periodi la sensibilità al prezzo si riduce ulteriormente.

Occorrerebbe svolgere una ricerca concreta di un intermediario commerciale sensibile alle tematiche racchiuse nel prodotto, come l'ingrosso Nesti e Bonsignori, coerente rispetto alle esigenze ed alle richieste del Comitato per una distribuzione selezionata oppure considerare anche il punto vendita L'Agreste come un valido intermediario.

Un altro canale che il Comitato dovrebbe prendere in considerazione è quello dell'e-commerce come evidenziato nel paragrafo 3.3.3.

Il prezzo della confettura è indubbiamente elevato in seguito agli alti costi della raccolta delle ciliegie e della trasformazione in confettura, ma vi è comunque l'intenzione da parte del Comitato di prendere in considerazione l'ipotesi di una prossima riduzione.

Dalla maggior parte degli intermediari intervistati, infatti, il prezzo è stato ritenuto *un po' più elevato* rispetto ad altri prodotti analoghi, ma comunque adeguato per certi profili di consumatori.

Più in particolare, per quanto riguarda questo aspetto, sono necessari dei livelli di prezzo unici e concordati con tutti i produttori evitando oscillazioni che creano confusione tra gli intermediari ed i clienti stessi.

I canali considerati nel corso di questo lavoro (enoteche/ristoranti, agriturismi e negozi di prodotti tipici/gastronomie e pasticcerie di fascia alta) risultano coerenti con le strategie di prezzo, tenuto conto che quest'ultimo elemento è stato quello che ha ricevuto valutazione minima rispetto agli altri, cioè scarsa sensibilità al prezzo da parte del consumatore finale in tali contesti, ma non si deve esagerare.

I suggerimenti indicati e, successivamente, messi in pratica, possono fornire un'importante contributo per continuare a garantire degli sbocchi al prodotto e favorirne lo sviluppo in futuro, contribuendo in tal modo a reperire le risorse economiche per salvaguardare la produzione tipica di ciliegie di Lari e mantenere intatte le caratteristiche che rendono unico questo prodotto.

Se questo progetto porterà ai frutti sperati sarà possibile innescare un *circolo virtuoso*, che costituirà lo stimolo per la creazione del Consorzio (progetto già in corso), e la realizzazione di un marchio unico, che permetterà di ampliare il portafoglio prodotti del Comitato.

Attraverso il Consorzio si potrebbe raggiungere un peso contrattuale maggiore nei confronti della distribuzione e per fare ciò, l'unica via possibile è quella di costituire una sorta di associazione con altri piccoli produttori, incoraggiati dai membri del Comitato, in modo da presentarsi con un'offerta più ampia.

Allegato 1: esempio di mercati tipici

LA LUNIGIANA

La scelta produttiva della Lunigiana si è ormai delineata già da alcuni anni, durante i quali si è abbandonato l'intendimento di puntare sugli aspetti quantitativi della produzione, privilegiando invece le produzioni sotto il profilo del miglioramento della qualità.

Infatti è fuori dubbio che le produzioni della Lunigiana non possano concorrere su un piano quantitativo per diversi aspetti, fra i quali emergono senz'altro la frammentazione fondiaria, con presenza di piccole aziende e le condizioni orografiche che impediscono un processo di meccanizzazione integrale. Tale condizione determina altresì una maggior rilevanza dei costi di produzione, non compensati da ricavi adeguati se il prodotto viene immesso sul mercato in assenza di una certificazione di provenienza e di qualità.

Sulla base di questi elementi, visto che sussistono le condizioni pedo-climatiche e ambientali per una differenziazione dei prodotti su base qualitativa, si ritiene che tale obiettivo vada perseguito in questa fase per lo meno per i prodotti più rappresentativi del territorio.

Di seguito sono sinteticamente riportate le minacce e le opportunità legate alle produzioni agroalimentari locali:

MINACCE

- le produzioni locali, i cui volumi sono estremamente ridotti, non sono adatte alla trasformazione industriale e all'inserimento nei canali di commercializzazione di massa, ma richiedono appropriati circuiti di trasformazione e distribuzione, essendo altrimenti destinate a rimanere legati a circuiti informali;
- nonostante l'alto pregio delle produzioni l'attuale livello di organizzazione della filiera non consente una piena valorizzazione, sia in termini di prezzo percepito che di continuità degli sbocchi commerciali di tali prodotti;
- per molte aziende i ridotti volumi non giustificano i costi di trasformazione in azienda;

- gli stessi prodotti molto spesso sono caratterizzati da diversi standard qualitativi, conseguenti a diverse e a volte irrazionali tecniche colturali e di trasformazione;
- il settore agricolo e zootecnico sono caratterizzati da dimensioni aziendali molto ridotte e da un'elevata età media degli addetti, anche se negli ultimi anni si è verificato un sostanziale insediamento di giovani sotto i 40 anni, incentivati da appositi finanziamenti;
- le iniziative nel campo turistico sono, allo stato attuale, sostanzialmente scollegate da quelle nel campo alimentare;
- alcune delle norme igienico-sanitarie rendono inutilizzabili, e non adattabili, molte strutture aziendali tradizionalmente adibite alla trasformazione dei prodotti agricoli e zootecnici. Il problema dell'adeguamento igienico-sanitario è da considerare uno dei più urgenti per la stessa sopravvivenza di molte aziende e produzioni locali. Le difficoltà a adeguarsi a queste norme non sono solo strutturali, ma sono spesso legate alla mancanza di informazioni e alla mancanza di un'interpretazione condivisa della norme da parte dei soggetti coinvolti; Di particolare importanza risulterà la possibilità di derogare in merito ad altezze e superfici aereo-illuminanti in quanto, trattandosi di recuperare edifici esistenti ed a volte vincolati, nella prevalenza dei casi è praticamente impossibile realizzarvi i laboratori per la trasformazione;
- la diffusione delle informazioni per quanto concerne le opportunità di accesso agli investimenti è un aspetto critico, anche se ad oggi la Lunigiana si è sempre distinta per l'entità dei finanziamenti richiesti nei vari comparti (forestazione, agriturismo)

OPPORTUNITA'

- le produzioni della Provincia sono caratterizzate da un'elevata tipicità, fatto che costituisce un'elevata potenzialità di sviluppo del territorio;
- il mercato di prodotti biologici è in forte crescita a livello Regionale, mentre nella provincia di Massa Carrara ed in modo particolare in Lunigiana ad oggi coinvolge poche aziende;
- la zootecnia della Lunigiana è di alto pregio, i cui metodi di produzione, soprattutto per il settore ovino, sono di fatto già pressoché conformi ai disciplinari di produzione biologica, e pertanto merita di essere difesa e

valorizzata per le sue caratteristiche qualitative e, poiché legata all'utilizzo dei pascoli marginali, per quelle ambientali con rafforzamento di una economia montana e conseguenti effetti positivi di occupazione;

- l'alta presenza di turisti sulla costa potrebbe rappresentare un grande mercato potenziale per prodotti di elevata qualità e di marcata caratterizzazione territoriale e per servizi legati all'agriturismo e al turismo rurale;
- la presenza di una rete ristorativa molto ramificata, rappresenta sicuramente una opportunità sia per i ristoratori che per i produttori, determinando fra l'altro un miglior consolidamento turista-territorio;
- il territorio della Lunigiana, particolarmente adatto alla fruizione turistica, necessita di una maggiore visibilità esterna per avviare un processo di consolidamento dell'economia turistica;

Fonte: promozione e valorizzazione delle produzioni agroalimentari della provincia di Massa Carrara progetto denominato Menù e Territorio, 1997 e seg.

Allegato 2: pianificazione e traccia dei focus group dei produttori

Utilizzo: conferma d'indicazioni attraverso altri approcci di ricerca (riferimento ai lavori di gruppo)

Passaggi del processo d'organizzazione del focus group:

- Compatibilità tra gli obiettivi che lo studio si pone (si guardi ai vantaggi arrecati al committente: evidenziare i canali distributivi più adeguati alla commercializzazione della confettura; definire i punti di forza e di debolezza del prodotto nella visione dal lato dell'offerta in modo da porre un eventuale confronto tra i produttori e gli operatori della distribuzione in aggiunta agli stakeholders; giungere alle proposte per la promozione del prodotto presso i target individuati, valutando la possibilità di inserire quest'ultima in una più ampia azione di marketing territoriale (valutando se sia possibile); comprendere se sia compatibile l'espansione dell'attività tramite lavorazione di differenti prodotti ortofrutticoli tipici del territorio, rispetto all'attuale *mission* del Comitato e con l'immagine e i valori che con l'odierna attività intendono promuovere e trasmettere; valutare la possibilità di utilizzare anche i circuiti turistici; individuando (cercando di evidenziare le idee dei produttori) le modalità e il messaggio promo-comunicazionale più adatto; valutare i cambiamenti da apportare al prodotto, in termini di variabilità di consistenza e di colore da un lotto di produzione all'altro; modifiche da apportare alla confezione in relazione al formato, al tappo e all'etichetta (packaging), stabilire quali canali siano più appropriati per costruire il posizionamento del prodotto sul mercato, non solo in termini di facilità di commercializzazione/vendita ma anche di valorizzazione del prodotto e miglioramento della sua visibilità e percezione da parte del pubblico; valutare se il prezzo della confettura sia in linea con le richieste di mercato; individuare quali siano le strategie di comunicazione/distribuzione/promozione da attuare riguardo alla tipologia del consumatore) e le caratteristiche di questo strumento d'indagine (nel progetto lo scopo principale è la raccolta di informazioni per comprendere come, in che direzione e con quali strumenti il Comitato intenda agire sul

prodotto e come lo stesso valuti e percepisca la confettura e tutto ciò che gravita intorno ad essa);

- Raccogliere le proposte dei partecipanti al focus group per delineare soggetti a cui riferirsi per acquisire le informazioni ritenute necessarie per raggiungere gli scopi della ricerca (si ritiene che i produttori sia sufficientemente informati sulle questioni affrontate nel corso della discussione e possono fornire utili spunti per incontri con realtà che si ricollegano al progetto confettura come esperti di prodotti locali, intermediari del settore agro-produttivo e distributivo);
- Costruzione dello schema che il moderatore utilizzerà per condurre la discussione e presentare gli argomenti ai partecipanti in modo che siano coinvolti attivamente nel focus.
- Scelta delle domande da inserire nella traccia in relazione agli obiettivi della ricerca.
- Approccio d'intervista moderatamente strutturato: le domande primarie devono seguire gli obiettivi della ricerca e domande di stimolo/rinforzo per il coinvolgimento dei partecipanti. La tecnica da usare è quella di passare dal generale al particolare.
- Agire sulle domande e commenti che nascono spontaneamente dai partecipanti: si punta sull'interazione tra i produttori;
- Scelta del moderatore: l'ideale sarebbe che il ricercatore che si occupa del progetto svolgesse anche la funzione di moderatore, per questo occorre una persona esperta e competente. Tale figura sarà ricoperta dal professor Alessandro Gandolfo perché dotato delle caratteristiche indicate;
- Scelta e l'allestimento della sede in cui scegliere la sezione di focus group: la location è un compito del professor Andrea Marescotti e per ciò che riguarda l'allestimento si ritiene necessario l'utilizzo di strumenti di registrazione vocale (registratore);
- Gestione della fase d'avvio della sessione del focus group:
 - Introduzione generale effettuata su che cosa e come si svolge la riunione: l'introduzione dell'incontro può essere svolta dal professor Andrea Marescotti, compito del moderatore (professor Gandolfo) è quello spigare in modo semplice cosa s'intende per focus group;

- Spiegazione dei motivi che fanno sì che proprio tali soggetti siano stati selezionati per essere i membri del focus group; Presentare i partecipanti e fare conoscenza tra loro, il moderatore e il ricercatore in modo da iniziare l'intervista di gruppo;
- Illustrazione dei caratteri generali degli scopi della ricerca: fase a cura del ricercatore o del moderatore;
- Spiegazione delle regole che i partecipanti sono tenuti a seguire durante lo svolgimento della discussione: tali istruzioni possono essere spiegate dal professor Alessandro Gandolfo, visto che questo punto risulta fondamentale per il buon esito del focus stesso;
- Segnalazione della presenza di dispositivi di registrazione.

Pianificazione e svolgimento del focus:

- Esame degli obiettivi di ricerca di marketing;
- Definizione degli obiettivi assegnati al focus group (espressi anche sottoforma di lista di domande);
- Costruzione della traccia del moderatore (interazione tra ricercatore, cliente e moderatore);
- Reclutamento dei partecipanti: i produttori sono coinvolti nel progetto, informati sugli argomenti della discussione e possono fornire ai ricercatori informazioni utili al progetto;
- Svolgimento del focus: si è tenuto a Lari nel giorno 16 maggio 2006.

Esame degli obiettivi di ricerca di marketing

In genere, in questo stadio della ricerca, lo stadio d'avanzamento dei lavori è tale per questo il problema da investigare è chiaramente definito e ciò rende più agevole il compito al ricercatore di indicare gli obiettivi specifici assegnati alla ricerca qualitativa: potremmo sintetizzare il tutto indicando come il Comitato possa agire attraverso le leve del marketing-mix evidenziate nei vantaggi arrecati al committente.

Definizione degli obiettivi assegnati al focus group

Nel nostro progetto i focus offrono la possibilità di acquisire informazioni e spunti per ulteriori approfondimenti di marketing relativi alla confettura sentendo le

opinioni di persone interessate, inoltre sono il punto di partenza per acquisire nuove idee e suggerimenti per lo sviluppo del piano di marketing in tutti i suoi aspetti.

In sostanza, il focus group rappresenta l'occasione per effettuare un brainstorming con un gruppo di attori interessati, che nello specifico sono i produttori della confettura extra di ciliegie di Lari. Infine, tale incontro serve per fornire i dati per una più approfondita comprensione dei risultati di altre indagini di natura quantitativa che si sono tenute da parte dei gruppi, formati dagli studenti di "analisi e ricerche di marketing" di Marketing e ricerche di mercato dell'anno 2005.

La gestione operativa: costruzione della traccia del moderatore e la conduzione

La tipologia di dati che si possono raccogliere tramite un focus group coincidono con quelli ottenibili dall'intervista individuale con l'eccezione dei *dati sul contesto*. Dalla conduzione di un focus group derivano dei dati di contenuto espressi dalla comunicazione verbale dei partecipanti e dei dati di processo espressi dalla comunicazione non verbale. Il conduttore (o moderatore) fa uso di una traccia di conduzione costruita tenendo conto delle indicazioni riguardanti la tipologia e la successione di domande e il modo di porle. Inoltre è solitamente coadiuvato da un assistente (definito recorder e che nel caso è il ricercatore stesso) che, oltre al supporto per qualsiasi problema operativo, prende nota di alcuni aspetti rilevanti tipicamente connessi con la comunicazione non verbale. La specificità maggiore del focus group sta nella conduzione del gruppo e quindi nel *ruolo del conduttore*. Il compito fondamentale del conduttore, che sancisce il successo o meno del gruppo è di *stimolare l'interazione* infatti viene spesso definito *facilitatore* del gruppo. Ovviamente la riuscita di tale compito dipende anche dalla volontà e dalle capacità comunicative dei partecipanti. (Molteni-Troilo 2003)

Traccia del moderatore

- Introduzione generale al focus group;
- Le regole del gioco;
- La lista di domande da rivolgere ai partecipanti;
- Conclusione del focus group e ringraziamenti.

Introduzione generale al focus group

Buonasera e grazie per essere presenti a quest'appuntamento, che ci vede coinvolti in prima persona per lo sviluppo del vostro ma anche del nostro "progetto confettura".

Prima di arrivare forse vi sarete chiesti che cosa vi aspetta da quest'incontro, riteniamo che sia utile fare una discussione su qualcosa che vi coinvolge da molto vicino: la confettura!

All'inizio di questa riunione riteniamo doveroso spiegare brevemente cosa sia un focus group comunque vorremmo tranquillizzarvi non sarà un interrogatorio ma sarà più una conversazione "interessata".

Le regole del gioco

- Il numero di partecipanti è limitato perché si crei il clima ideale per una vivace ed intensa discussione;
- Gli incentivi alla vostra partecipazione si riscontreranno nei risultati di questo progetto;
- La durata della riunione sarà non superiore ad un'ora;
- Il numero delle sessioni di focus group: se lo riterremo opportuno ci potremmo incontrare per un altro incontro;
- Segnalazione della presenza di dispositivi di registrazione.

La prima traccia:

- Dei **canali distributivi** proposti (negozi enogastronomici, equo e solidale, agriturismo, enoteche e wine bar, percorsi enogastronomici) ritenete sia/siano quello/i più indicato/i per il prodotto confettura?
- Preferite puntare dunque sui **negozi tradizionali** ed in particolare circoscritti a Lari (anche in base alle limitate quantità prodotte) oppure/e volete puntare su negozi che commercializzano esclusivamente prodotti d'alta qualità (e di elite)?
- Ritenete inoltre che la vendita on-line sia poco aderente ai valori del Comitato? (C'è da ricordarsi che hanno tentato il canale autogrill che con i valori del Comitato e con la tipologia di consumatore aveva in comune poco o nulla.

- E' possibile che **il colore e la consistenza** di ogni vasetto sia simile/uguale a tutti gli altri quindi si raggiunga l'omogeneità del colore che anche per il consumatore più incline ai valori del Comitato risulta scomodo accettare questa differenza quando si reca ad effettuare l'acquisto e paragona i vasetti sullo scaffale?
- Ritenete che **l'assenza di pectina** sia un punto fermo della vostra produzione e dei vostri valori (penso che per il consumatore sia importante che sia buona e fatta con le ciliegie ma della pectina non gliene importi più di tanto) quindi non prendete in considerazione tale possibilità in modo da aumentare le produzioni per poter così estendere la distribuzione e commercializzazione?
- Fate delle valutazioni sul **pack della confettura**: quale formato/i ritenete da premiare? La forma del barattolo è idonea al prodotto? Avete in progetto un cambiamento dell'etichetta?
- Per **la valorizzazione/comunicazione del prodotto** ritenete che sia progettabile una brochure informativa da allegare al prodotto in caso d'acquisto e/o da consultare durante l'esposizione del prodotto (in qualunque contesto)?
- Di quanto **il prezzo** può essere modificato? Quali sono i confini di tale prezzo? Come lo volete gestire/manovrare? Quali sono i vincoli che limitano **la gestione del prezzo**?
- Quali sono gli strumenti che ritenete (voi produttori) più opportuni per dare maggiore **visibilità al prodotto**? Che cosa è stato fatto fino ad ora? Per il futuro, cosa avete in mente? Quali sono le vostre preoccupazioni su questo aspetto?
- Come valutate l'idea di un "**Festival della confettura-extra di Lari**"? Ritenete questa iniziativa fattibile? Perché sì, perché no?
- Quanto sono "pericolosi" gli **auto-produttori** di confettura di ciliegie? Vi danno fastidio? Come si comportano da questo punto di vista i **paesi vicini**?

La traccia definitiva:

Introduzione

A che cosa serve la riunione di stasera...

Che cosa riceverete come output... una pubblicazione....

Una sorta di linea guida, come procedere, la rotta da seguire, prendere decisioni in coerenza....

La lista di domande da rivolgere ai partecipanti

- Qual è la vostra idea circa questo prodotto? A chi è destinato? Ci credete in questo prodotto: solo per fare soldi? Pubblicità al territorio? Per non buttare le ciliegie fresche?
- Quantitativi di prodotto? Quanta ce ne sarà? 20 q di ciliegie fresche?

Il prodotto

I punti di forza/di debolezza di questo prodotto

- E' possibile che il colore e la consistenza di ogni vasetto sia simile/uguale a tutti gli altri quindi si raggiunga l'omogeneità del colore che anche per il consumatore più incline ai valori del Comitato risulta scomodo accettare questa differenza quando si reca ad effettuare l'acquisto e paragona i vasetti sullo scaffale?
- La variabilità in termini di varietà di ciliegia....solo ciliegie di una sola cultivar?
- Ritenete che l'assenza di pectina sia un punto fermo della vostra produzione e dei vostri valori (penso che per il consumatore sia importante che sia buona e fatta con le ciliegie ma della pectina non gliene importi più di tanto) quindi non prendete in considerazione tale possibilità in modo da aumentare le produzioni per poter così estendere la distribuzione e commercializzazione?
- Pezzi di frutta o no?
- Il prezzo attuale va bene? Come e di quanto il prezzo può essere modificato? Quali sono i confini di tale prezzo? Come lo volete gestire/manovrare? Quali sono i vincoli che limitano la gestione del prezzo?

La distribuzione

- Dei canali distributivi proposti (negozi enogastronomici, equo e solidale, agriturismo, enoteche e wine bar, percorsi enogastronomici) ritenete sia/siano quello/i più indicato/i per il prodotto confettura?
- E il territorio dove venderlo....
- Preferite puntare dunque sui negozi tradizionali ed in particolare circoscritti a Lari (anche in base alle limitate quantità prodotte) oppure/e volete puntare su negozi che commercializzano esclusivamente prodotti d'alta qualità (e di élite)?
- Canali alternativi? “Gas”, commercio equo e solidale...
- Aeroporto?
- San Rossore, alla Serpaia dove si vende il Cesto pisano...

La confezione/Il packaging

- Fate delle valutazioni sul pack della confettura: quale formato/i ritenete da premiare? La forma del barattolo è idonea al prodotto? Avete in progetto un cambiamento dell'etichetta?
- Per la valorizzazione/comunicazione del prodotto ritenete che sia progettabile una brochure informativa da allegare al prodotto in caso d'acquisto e/o da consultare durante l'esposizione del prodotto (in qualunque contesto)?
- Il formato è adatto? Può essere ampliato e portato a 300 g: quali formati sono più indicati per i vari canali?

La comunicazione/promozione

- Quali sono gli strumenti che ritenete (voi produttori) più opportuni per dare maggiore visibilità al prodotto? Che cosa è stato fatto fino ad ora? Per il futuro, cosa avete in mente? Quali sono le vostre preoccupazioni su questo aspetto?
- Come valutate l'idea di un “Festival della confettura-extra di Lari”? Ritenete questa iniziativa fattibile? Perché sì, perché no? In che periodo?
- L'azione sui negozianti coerenti eticamente...
- I modi per comunicare: la brochure, foglietto da consegnare insieme al barattolo...

Conclusione del focus group e ringraziamenti

Ci riteniamo molto soddisfatti della vostra partecipazione e soprattutto della collaborazione, anche per questo vi ringraziamo e non resta che dirvi buona notte, arrivederci e a presto!

Allegato 3: richieste ad Angelo De Simone (membro del Comitato)

Richieste ad Angelo De Simone dell'azienda agrituristica "Il Querceto":

- caratteristiche, capacità, tempi per effettuare le lavorazioni, costo di funzionamento, costo di acquisto della macchina di produzione della confettura;
- indicare le altre attività che svolge la macchina (lavorazioni di altri prodotti);
- conoscere se hanno fatto esperimenti con uso di pectina;
- qual è la produzione annuale di confettura? Almeno quella del 2005.
- Quanti vasetti di confettura sono stati prodotti negli anni? Quanti sono stati venduti al canale?
- Qual è il prezzo del vasetto quando si va a collocare nel canale distributivi? E quello al cliente finale?
- quanto costa il/i barattolo/i? quali dimensioni state utilizzando attualmente?

Allegato 4: pianificazione e traccia dell'intervista in profondità all'intermediario commerciale dell'ingrosso Nesti e Bonsignori

Premessa

L'utilizzo di tale tecnica d'analisi è volto a raccogliere dati ed informazioni utili per capire come un mercato locale come quello della confettura extra delle ciliegie di Lari possa essere esteso a contesti più ampi.

Per far questo, ci siamo avvalsi della collaborazione di figure esperte di realtà locali, che vivono e gestiscono con successo dei prodotti come il caso dell'ingrosso alimentare Nesti e Monsignori di Pontedera (Pi) *con un ottimo successo sia in termini economici sia sotto il profilo dell'immagine e della valorizzazione del territorio.*

Per la costruzione dell'intervista in profondità ci si avvale di un questionario non strutturato (serie di domande generali) o semi-strutturato, che sollecita l'intervistato ad esporre in modo naturale le valutazioni, sensazioni e motivazioni personali sul tema di discussione. In tal senso va giustificata la scarsa strutturazione del questionario: l'intervistatore invita l'individuo a pronunciarsi su uno specifico argomento, per poi sollecitarlo ad avere una discussione libera ed aperta.

Nello specifico si ritiene di dover utilizzare un questionario semi-strutturato attraverso uno schema di domande prestabilite (attraverso la traccia creata dal ricercatore), che consentono di analizzare il problema toccando in modo specifico uno o più punti. L'intervistatore ha però la libertà di approfondire, a seconda delle risposte, le domande stesse e di ritornare su taluni aspetti che a suo giudizio appaiono assumere importanza durante l'intervista stessa. Oltre delle domande a risposta libera si potrebbero includere scale di atteggiamenti, cioè, dei veri e propri test nei quali vengono fatti esaminare all'intervistato delle frasi o altri stimoli scritti sui quali egli deve dare un giudizio secondo scale di accordo oppure con punteggi.

Traccia dell'intervista in profondità

- Introduzione generale all'intervista e presentazioni (intervistatore, intervistatore, ricercatore);
- Le regole del gioco: il questionario semi-strutturato;
- La lista di domande da rivolgere all'esperto;
- Conclusione dell'intervista e ringraziamenti.

La lista di domande da rivolgere all'esperto

- Che tipo di rapporti di rappresentanza ha con l'ingrosso Nesti e Bonsignori?
Quale incarico svolge per loro conto?
- Quali sono i punti di forza di tale ingrosso? Quanto è importante il legame con il territorio per i prodotti dell'ingrosso?
- Potrebbe descrivere qual è il canale distributivo dei vostri prodotti tipici e quali attori ne fanno parte?
- In quanti modi è possibile arrivare all'acquisto dei vostri prodotti?
- Quali sono i confini e i limiti territoriali di distribuzione dell'ingrosso?
- Rivede nella confettura extra caratteristiche analoghe ai prodotti tipici commercializzati dall'ingrosso? A parte il territorio c'è qualcosa che accomuna questi prodotti con la confettura?
- Ritene che i *target* dei prodotti in questione sia simili a quelli della confettura?
- L'ingrosso Nesti e Monsignori potrebbe essere impiegato per distribuire anche il prodotto confettura extra di ciliegie di Lari?
- Se dovesse dare dei suggerimenti al Comitato, quali sono (secondo lei) i canali che questo prodotto potrebbe sfruttare sia in termini di commercializzazione che di valorizzazione?

Allegato 5: traccia dell'intervista all'esperto di design

Premessa:

Suo compito sarà quello di giudicare il pack attuale della confettura extra di ciliegie di Lari ed esprimere delle valutazioni per quanto riguarda la forma del vasetto, (che le sarà mostrato), l'etichetta (fronte, retro e ferma-tappo di garanzia).

Inoltre sarà invitato se lo ritiene opportuno a suggerire dei cambiamenti ad ogni componente del pack in base alle sue conoscenze e ai valori che il Comitato ha intenzione di esprimere attraverso questo prodotto (che verranno spiegati prima dell'intervista e dell'esposizione della confezione).

Domande:

ESPOSIZIONE DEL PACK

1) Che cosa le piace/non le piace della confezione di questa confettura?

(colore, carattere, il dimensione/formato, la forma/struttura dell'etichetta, immagini usate, si capisce bene che è di ciliegie, si capisce che è un prodotto tipico, invoglia all'acquisto, sono ben specificati gli ingredienti, è maneggevole, l'etichetta è ben scritta, è attraente/invitante a mangiarlo.....)

2) Qual è il suo giudizio sull'etichetta della confezione?

A mi piace B mi lascia indifferente C non mi piace



3) Quali sono le eventuali modifiche da apportare all'etichetta?

4) Qual è il suo giudizio sul sigillo di garanzia?



A mi piace B mi lascia indifferente C non mi piace

5) Qual è il suo giudizio sul formato attuale della confettura?

A mi piace B mi lascia indifferente C non mi piace

6) Quale delle due forme di pack ritiene siano più indicate per questo prodotto?



7) Quali aggiunte (se le ritiene opportune) in termini estetici sono da apportare al pack attuale?

.....

Allegato 6: traccia dell'intervista ai negozianti

Premessa:

Sono un laureando in marketing e ricerche di mercato, le chiedo un po' del suo tempo per un'intervista che non comporta l'acquisto di nessun bene o servizio ma semplicemente, fornisce la possibilità di poter concludere un progetto di tesi. Il questionario è stato realizzato attraverso la collaborazione dell'Università di Pisa con il Comitato per la tutela e valorizzazione della ciliegia di Lari.

Domande:

- 1) Quali tipi di prodotti commercializza nel suo negozio?
- 2) Effettua una descrizione del prodotto che i consumatori vanno ad acquistare?
- 3) Ha o ha avuto tra i suoi prodotti la confettura extra di ciliegie di Lari?
- 4) Compie o ha compiuto la descrizione del prodotto anche per la confettura?
- 5) Lei ha riacquistato tale prodotto? Perché, è una questione di prezzo?
- 6) Mi potrebbe fornire una descrizione del cliente che acquista o ha acquistato le confetture?
- 7) Perché il cliente acquista il prodotto?
- 8) Perché gli altri non lo acquistano?
- 9) Si è verificato il riacquisto del prodotto da parte dei suoi clienti?
- 10) Sarebbe disposto ad acquistare la confettura extra di ciliegie di Lari pagandola 4,5 per il vasetto da 250gr. e 1 per il monodose? (potremmo chiedere, a seguire, "quanto sarebbe disposto a pagare per un vasetto di 250 g... e per un monodose per un prodotto con queste caratteristiche)

Si No Non so

Se no o non sa, perché le sembra troppo costoso?

11) Per poterla acquistare cosa le dovrebbero garantire i produttori del Comitato?

12) Sarebbe predisposto all'introduzione ipotetica nel suo locale di un display che contiene esclusivamente la confettura?

Allegato 7: traccia dell'intervista ai gestori di agriturismo

Premessa:

Sono un laureando in marketing e ricerche di mercato, le chiedo un po' del suo tempo per un'intervista che non comporta l'acquisto di nessun bene o servizio ma semplicemente, fornisce la possibilità di poter concludere un progetto di tesi. Il questionario è stato realizzato attraverso la collaborazione dell'Università di Pisa con il Comitato per la tutela e valorizzazione della ciliegia di Lari.

In questo tipo di interazione con il rispondente si fanno poche domande, si entra molto in profondità sulle singole questioni affrontate.

1. Mi può parlare della clientela che frequenta il suo agriturismo?

Famiglie Giovani Adulti Anziani Gruppi

Sono in prevalenza:

Italiani Stranieri

Un approfondimento sui turisti stranieri, cercando di capire come lui vede le differenze rispetto a quelli italiani (cercando di far cadere il discorso su quello che acquistano da lui come "extra")

2. Secondo lei, che cosa spinge la gente a scegliere un agriturismo per trascorrere le vacanze?

Paesaggio

Cibi tipici

Relax

Contatto con la natura

Città d'arte

Mare

3. Risulta importante nel “pacchetto di offerta” dell’agriturismo avere la disponibilità di prodotti tipici e locali?

.....

Le è capitato nel suo agriturismo che i clienti in seguito ad un assaggio di qualcosa di tipico abbiano richiesto di acquistarlo per portarlo a casa?

.....

In genere cosa acquistano?

.....

Il prezzo del prodotto è rilevante? Qual è stato il suo ruolo nella piccola “trattativa di vendita”? ha mai spinto perché acquistino un particolare prodotto tipico? Perché?

.....

Se quanto sopra si verifica, avviene più con i turisti stranieri? Hanno dei comportamenti diversi rispetto agli italiani?

.....

4. Nel Suo agriturismo, vende prodotti tipici della zona NON di Sua produzione?

Si No

Quali?

.....

5. Utilizza confetture nella sua offerta di ristorazione? (*in tono discorsivo*)

Si No

Se Si, quali e in quali occasioni?

Colazione Spuntino Abbinamento con altri cibi

6. La confettura, secondo Lei, può essere considerata prodotto da degustazione (come ad esempio i formaggi)?

Si No Non so

Spiegazione del prodotto Confettura

7. (Per ipotesi) secondo Lei, questo prodotto ha le caratteristiche tali da poter essere offerto all'interno di un agriturismo di questo tipo?

Si No Non so

Perché?

.....

8. Per avere la confettura extra di ciliegie di Lari nella Sua offerta sarebbe disposto a pagarla 4,5 per il vasetto da 250gr. e 1 per il monodose? (potremmo chiedere, a seguire, “quanto sarebbe disposto a pagare per un vasetto di 250 g... e per un monodose per un prodotto con queste caratteristiche)

Si No Non so

Se no o non sa, perché le sembra troppo costoso?

9. Per poterla acquistare cosa le dovrebbero garantire i produttori del Comitato?

.....

10. Ha mai organizzato eventi tipo degustazioni di prodotto con i suoi clienti facendo abbinamenti confettura e formaggi o confettura e altri cibi?

.....

11. Sarebbe disposto ad acquistare altre confetture (albicocche, pesche, susine, pomodori verdi, fragole) con le stesse caratteristiche di quella di ciliegie?

.....

E altre preparazioni (verdura sott'olio, ragu', etc.)?

.....

Allegato 8: sbobinatura del focus group del 16 maggio 2006

Moderatore: 1° domanda

Secondo voi e per voi cosa rappresenta la confettura extra di ciliegie di Lari? Qual è l'anima di questo prodotto? Ci credete? Avete qualche dubbio, qualche remora? E' un prodotto importante? Sul quale siete disposti a buttarci dei soldi e del tempo? E perché lo fate?

Angiolino De Simone: confettura extra di ciliegie è trasformazione (di prodotto).

La ciliegia a Lari è una storia lunghissima.

Con questo prodotto che è la confettura, si trasformano ciliegie di qualità e di un certo pregio, di una certa storia e cultura. Non si poteva fare a meno che dare lunga vita a questa ciliegia.

Aggiungendo alla stagionalità di un frutto fresco, quello che è la trasformazione come hanno sempre fatto chiunque conservando il prodotto (ciliegia) in svariate maniere per poterlo degustare anche fuori stagione. Di conseguenza con un prodotto simile siamo andati a fare la confettura e non un prodotto uguale agli altri, lasciandolo più naturale possibile perché nella trasformazione quello che ci viene aggiunto è poco o niente. Abbiamo scoperto che volendo potremmo aggiungere anche niente. La confettura è l'unico prodotto e trasformato in luogo, questo da un valore aggiunto che si ricarica sugli agricoltori e chi sta dietro a questa "mini-filiera". Questo prodotto ce lo sentiamo nostro perché dietro a questa etichetta, a questa confettura c'è il contadino, il paese e questa zona (Lari).

Claudio Fantozzi: voglio aggiungere che per noi oltre a trasformazione, è un rilancio di una coltivazione in loco (qui a Lari) nei tempi passati era un punto cardine per il mantenimento delle famiglie sul territorio.

Questo è un rilancio per attirare i giovani a continuare ed incentivare la coltivazione di questo prodotto (e non gli anziani che hanno interessi fino ad un certo punto).

Questo prodotto lo sentiamo più che nostro e vogliamo davvero riuscire a lanciarlo perché l'idea di aver creato un prodotto che sicuramente andrà migliorato, ma che non ce n'è di uguali sul mercato almeno in questo momento.

Manola Gonnelli: mi riporta alle mie tradizioni perché già quando ero piccola vedevo la nonna con le ciliegie che magari non erano buone per il mercato (per la vendita diretta) fare la marmellata in casa, anche se questo prodotto è migliorato attraverso l'utilizzo del macchinario (per la trasformazione). Avere la possibilità di consumare questo prodotto nell'inverno quindi sentire il sapore della ciliegia da fresco riportato in tutto l'inverno. Far capire che mangiando la confettura si può risentire il sapore del prodotto fresco.

Leonardo Puccioni: a livello di Comitato (presidente) oltre alla valorizzazione della ciliegia abbiamo pensato di tutelare le varietà locali in estinzione per fare la confettura (le varietà morbide che sono quelle meno commercializzate risultano più adatte alla trasformazione).

La "gente" ha un bisogno di rievocare le tradizioni passate specialmente i Larigiani.

Io ho la passione per le (qualità) nere.

La mancanza su Lari di un prodotto tipico (prodotto e trasformato a Lari) ma questo in realtà c'è: la pasta Martelli, il liquore di ciliegie Meini però un prodotto che sia legato al territorio (a Lari ci sono i ciliegi non le estensioni di grano).

La ciliegia e il territorio è un connubio anche dal punto di vista simbolico molto forte e questo mancava.

Il problema è: fino a che la gente ci può credere, perché il Comitato ci sta mettendo il massimo impegno.

Alessandro Colombini: se vogliamo fare qualcosa per l'agricoltura bisogna intraprendere altre strade che ci possono dare una visibilità più forte.

Per quanto riguarda la ciliegia ho un legame forte perché ho una tradizione familiare radicata su tale prodotto ma è un mercato che sta scomparendo perché vi sono altri prodotti (nello specifico gli ortaggi).

Visto che non abbiamo le estensioni di ciliegi bisogna differenziarsi, entrare in un mercato diverso: la mia idea è quella di coltivare le ciliegie in modo (quanto più possibile) biologico per avere un punto in più: siamo pochi produttori nel Comitato e solo due che producono in maniera biologica.

La soluzione è trovare dei sistemi per entrare in un altro mercato attraverso altri canali se vogliamo credere e lavorare su questo territorio e far sì che i giovani

rientrino (se non si ammazzano di lavoro, se c'è una possibilità commerciale seria, se ci può essere la possibilità del sostentamento della famiglia).

Occorre far capire quali sono i valori perché quando si acquista un prodotto non acquista solo delle proprietà ma acquista anche dei valori che sono legati al territorio (in riferimento al turista).

Potrebbe essere di puntare sul bio, sui valori legati al territorio ma non solo facciamo agricoltura ma anche un servizio alla società.

Andrea Marescotti: è importante veicolare l'immagine del prodotto oltre al periodo della sagra (per la ciliegia fresca la visibilità è di un mese) con la confettura possiamo estendere tale periodo di visibilità.

Alessandro Colombini: abbiamo la visibilità per un mese per dei coltivatori che lo fanno per hobby, non abbiamo un'estensione forte che ci permetta di lavorare la confettura per il tempo commerciale.

Andrea Marescotti: il successo di questa iniziativa commerciale ma anche culturale può avvicinare anche i giovani perché la ciliegia è un bel prodotto rispetto ad esempio ad un allevamento suino, ma sono cose nuove prodotti, di qualità, avere la possibilità di avere un contatto diretto con il consumatore.

Si sta verificando un interesse per nuovi ed ex produttori a reimpiantare i ciliegi e qualcos'altro, il ritorno dell'agricoltura anche se non tutti lo fanno di professione.

Questo rilancio può dipendere anche dai successi commerciali di questa iniziativa, spero che il Consorzio, grazie al successo iniziale della confettura, possa allargare l'attività ad altre lavorazioni e quindi convogliare altri produttori del territorio e di altri comuni.

Un prodotto come chiave multifunzionale che ci serva per il mondo agricolo dei produttori, per l'ambiente ma anche per la società (termine un po' forte) legandolo ai valori associati al prodotto.

Moderatore: 2° domanda

Avete delle aspettative economiche su questo prodotto? Puntate anche ad avere dei margini?

Per salvaguardare a questi margini a cosa sareste disposti a rinunciare di questi valori? A tale proposito a chi lo vendereste tale prodotto? Chi può essere il consumatore al quale indirizzarlo?

E' un consumatore che deve dare importanza solo ai valori che avete elencato (tutti condivisibili e meritevoli) oppure possiamo farne un prodotto con una platea più allargata nell'ottica che alla fine bisogna ottenere dei margini? Per chi è questo prodotto, a chi è rivolto?

Manola Gonnelli: alle famiglie, ho notato che andando a vendere il prodotto i bambini rimangono maggiormente attratti e sono più "intelligenti" rispetto ai genitori, i quali considerano che il prodotto costi troppo. Ai bambini piace, attraverso i bambini arrivare alle famiglie. Lo acquistano anche i ragazzi giovani che lo abbinano con il formaggio, con il pane.

Claudio Fantozzi: questo fenomeno dell'attrazione dei bambini si è evidenziato andando alle degustazioni e manifestazioni, cercando di vendere il prodotto per rientrare.

Abbiamo notato che ci sono persone che lo acquistano per il consumo a colazione anche se hanno sentito che il prodotto è differente rispetto a quello che si compra nei supermercati.

Incide questo prezzo perché la ciliegia ha un costo elevato che anche sulla trasformazione incide un po'.

Moderatore: sarà difficile scendere al di sotto di certe soglie di prezzo.

Claudio Fantozzi: penso anch'io.

Moderatore: bisognerà incominciare a riflettere ad altri rispetto che ai bambini.

Manola Gonnelli: i bambini con le scuole sono stati in visita all'agriturismo di Angelo (Angiolino) hanno apprezzato il prodotto poi lo hanno ritrovato con i genitori e lo hanno acquistato.

Andrea Marescotti: il prezzo del prodotto è alto non solo perché il costo della ciliegia è elevato ma anche perché abbiamo ricaricato il prodotto di tutti i costi della macchina, penso dunque che il prezzo possa anche un po' scendere: facendo un po' di conti, ho visto che il prezzo della confettura sui 4 euro per il vasetto da 250 gr. non è molto diverso dalla Zuegg se vengono fatte le proporzioni delle quantità di ciliegie impiegate.

Claudio Fantozzi: siamo usciti con l'intenzione di creare un prodotto di nicchia, quindi attraverso botteghe particolari dove vengono venduti tutti questi prodotti tipici, che hanno un costo.

Leonardo Puccioni: c'è un discorso che va chiarito perché se noi parliamo di 4,50 euro poi il negozio la fa 6 euro allora si supera ogni soglia psicologica. Se 4,50 è il prezzo finale al consumatore è un conto ma se è il prezzo di produzione, è un prodotto caro.

Andrea Marescotti: caro è il rapporto qualità-prezzo.

Moderatore: è molto difficile far percepire al consumatore questi valori; il bambino, infatti, è permeabile capisce...

Leonardo Puccioni: o forse vuole tutto.

Manola Gonnelli: no, no, no.

Moderatore: bisogna spiegare al consumatore perché questa confettura costa tre volte di più rispetto a quella che si trova abitualmente su uno scaffale di un supermercato. Bisogna lavorare molto e anche bene toccando tutte le leve: dal vasetto, a quello che dirà il negoziante e a dove colloca il prodotto all'interno del suo negozio e in quale negozio si trova.

Manola Gonnelli: alle manifestazioni ho notato che le persone che leggono attentamente l'etichetta chiedono e si informano acquistando la confettura perché è un prodotto naturale.

A mio avviso queste persone stanno aumentando perché ci sono quelle che soffrono di allergie, hanno esigenze particolari.

Alessandro Colombini: l'importante è dare un'immagine al progetto e se in particolare si lavora su un prezzo alto bisogna solo ed esclusivamente lavorare sull'immagine.

Il prodotto di qualità lo gestiamo noi produttori, però bisogna farlo capire ai consumatori.

Andrea Marescotti: bisogna spiegarlo, perché la qualità è un dato di fatto, è eccezionale, però bisogna comunicarlo in modo giusto e alle persone giuste.

Alessandro Colombini: ho visto bellissimi prodotti con un buon contenuto interno però all'interno di uno scaffale di cento prodotti neanche li ho notati perché non erano visibili.

I lati vincenti a livello commerciale sono due: chi lavora il prodotto lo deve fare bene, il secondo è fornire la comunicazione ad una clientela che capisce quindi il negozio deve essere selezionato ma anche il venditore.

Il prodotto può costare anche cento euro basta che gli sia spiegato perché vale quel prezzo.

Manola Gonnelli: è ciò che è successo a Lari, infatti di tutte le botteghe che hanno il prodotto c'è un solo negozio che lo vende perché gli altri hanno marginalizzato il prodotto (“hanno messo la confettura da una parte”).

Angiolino De Simone: vi è una mancanza di educazione alimentare. Su questo prodotto questa è un'operazione da effettuare specialmente ai bimbi delle elementari. Il prezzo è relativo in base a ciò che si acquista e questo va fatto capire alla “gente”. L'etichetta non è precisa in difetto, nel senso che dovrebbero essere modificati i valori in base agli ingredienti; bisogna mettere in evidenza l'unicità della confettura.

Andrea Marescotti: bisogna trovare dei consumatori che sappiano apprezzare i contenuti materiali e immateriali del prodotto e chiaramente ci possono essere tante tipologie di consumatori: dal “ghiottone” che lo vuole abbinare al formaggio fresco o

stagionato, fino ai membri del Garden Club ai quali piacciono delle varietà floreali e paesaggistiche antiche e che voglio compiere questi atti di tutela. Non c'è una categoria unica, così come vanno benissimo i bambini nell'ambito dell'educazione e della dieta non solo a prodotti sani ma anche a prodotti con dei significati.

Personalmente interessa che il prodotto restasse sul territorio con raggio di 50 km al massimo da Lari e che si inserisse nei canali nuovi, alternativi tipo i gruppi di acquisto solidali, il commercio equo, l'agriturismo anche se ha una filosofia un po' diversa, ma anche le fiere e le sagre paesane.

Tutti canali con cui si può verificare un contatto un po' più diretto con il consumatore che ci permette tra l'altro di scoprirlo giorno dopo giorno.

Moderatore: queste considerazioni sono importanti in questa fase perché tagliano fuori già dall'ipotesi di un'eventuale piano tante cose...se è condivisa dai produttori!?

Leonardo Puccioni: l'indirizzo ideologico sarebbe positivo solamente ci taglia molte possibilità quindi bisogna lavorare intensamente nei 50 km.

Andrea Marescotti: sto dicendo che preferirei alcuni tipi di consumatori più informati ma mi piacerebbe anche informare il consumatore quindi portarcelo, ciò significa che un domani ma anche un oggi prendere i consumatori inglesi e con un'adeguata comunicazione e sensibilizzazione magari puntare anche a quel mercato lì. E' anche vero che attraverso il consumatore più vicino possiamo avere maggiori ricadute positive sul territorio che non a vendere il prodotto a New York...bisogna privilegiare inizialmente i consumatori locali, sensibilizzabili e avvicinabili, non andrei ovviamente a venderlo all'hard discount così come non lo andrei a vendere al porto di Livorno.

Moderatore: allora prima di andarlo a vendere in un negozio di delicatess preferisci in un negozio di commercio equo e solidale?

Andrea Marescotti: certo tutto dipende dalle quantità che riusciamo a produrre...

Moderatore: 3° domanda

Si parla di 20 quintali di ciliegie fresche per la trasformazione?

Andrea Marescotti: ragionerei in prospettiva cioè con una quantità di 50-60 quintali con una macchina nuova. Nel medio periodo si può triplicare l'attuale produzione.

Leonardo Puccioni: risulta difficile trovare altrettante ciliegie...

Angiolino De Simone: dietro la confettura ci sta un numero limitato di piccoli produttori, attraverso le performance della confettura possiamo agganciare una serie di prodotti e manifestazioni.

Moderatore: 4° domanda

Attualmente tutta la produzione viene venduta?

Manola Gonnelli: quest'anno abbiamo finito di vendere quella prodotta 2 anni fa (2004).

Leonardo Puccioni: la vendita è stata un po' lenta anche perché di canali ce ne sono stati abbastanza pochi: quei 4-5 canali di cui uno è quello nel paese di Lari che è quello che funziona meglio di tutti, poi mercatini e vendita diretta.

Andrea Marescotti: c'è anche il fatto che ognuno ha il suo lavoro e non ci sono tempo e spazio per le estensioni.

Angiolino De Simone: questo anno abbiamo intrapreso l'idea delle cene di degustazione in alcuni ristoranti.

Andrea Marescotti: un limite fino ad ora è stato la non professionalità dell'iniziativa.

Moderatore: non sono state percorse tutte le strade possibili per vendere il prodotto.

Leonardo Puccioni: quando si arriva a portare il prodotto in un negozio e al negoziante gli descrivi tutta la storia e i valori del prodotto, la fai assaggiare facendo riferimento a quel negozio di prodotti tipici di Livorno “Montezuma”, che ha acquistato 12 vasetti e poi non si è fatto più sentire.

Moderatore: un approfondimento lo avete fatto sul perché si sia verificato questo?

Leonardo Puccioni: mi scoccia un po’ andarci perché sembra di avere solamente un interesse a ricollocare il prodotto però ci posso andare.

Moderatore: perché potrebbe essere un problema di prezzo ma anche il problema della comunicazione del valore. Bisogna trovare canali in cui sia possibile fare un investimento in termini comunicazionali.

Manola Gonnelli: i negozianti di Lari non lo hanno valorizzato, mettendolo accanto ad altre confetture e dicendo che questo prodotto è troppo caro, l’unico negozio in cui il venditore riesce nell’intento di spiegare le caratteristiche del prodotto è quello che vende i prodotti tipici ai turisti come la pasta Martelli, Festa, il liquore di ciliegie Meini.

Moderatore: per spiegare questo prodotto ci sono due modi: una pubblicità martellante e costosissima che penso che non vi potete permettere oppure trovare degli intermediari commerciali che credono in questo prodotto e che facciano una forte azione di promozione nei confronti dei consumatori finali.

Leonardo Puccioni: riferendoci al negozio che vende prodotti tipici bisognerebbe sentire chi è il cliente che acquista tali prodotti nel suo negozio. Credo che principalmente gli acquisti vengono effettuati da turisti e dai paesani con l’intenzione di farne un regalo.

Gli altri negozi sono sbagliati come ad esempio il macellaio, il panificio-alimentari.

Angiolino De Simone: ho notato che chi l’assaggia in genere l’acquista.

Moderatore: è fondamentale trovare questo rapporto, il luogo dove viene assaggiato per esempio in alcune postazioni o negli agriturismo.

Angiolino De Simone: nell'agriturismo quando ho fatto assaggiare la confettura mi sono trovato a volte a promuoverla dando le informazioni ed altre a non farlo per vedere la reazione ed in genere i clienti mi hanno chiesto se c'era la possibilità di acquisto.

In ogni modo chi l'assaggia in agriturismo la prende! Questo vale per tutte le fasce: stranieri, italiani, bimbi, di tutte le età.

Moderatore: importante è fare adesso una considerazione: in Toscana c'è una percentuale di agriturismo "micidiale", mi piacerebbe fare uno studio nell'arco di 100 km di quanti agriturismo ci siano...

Manola Gonnelli: abbiamo fatto due volte l'invito nel castello con degustazione che non sono andate bene.

Moderatore: occorre una struttura di vendita o qualcuno di voi che si occupi dell'aspetto commerciale perché il vostro primo cliente è la distribuzione ed è lì che bisogna lavorare molto.

Andrea Marescotti: il problema è appunto quello di trovare un commerciante sensibile oltre al consumatore sensibile.

Alessandro Colombini: a cosa bisogna pensare in riferimento ad una linea forte a livello commerciale: affidarsi ad un distributore che gestisce anche altri prodotti oppure ad un individuo come un rappresentante, che ci vende il nostro prodotto?

Moderatore: non credo che l'idea di un unico individuo sia percorribile per il motivo dei costi.

Bisognerebbe trovare qualcuno che distribuisca prodotti non concorrenti della confettura ma che abbia un qualche interesse a frequentare gli agriturismo, qualcuno che già vende all'interno di questo circuito.

Angiolino De Simone: in termini di prodotti no ma tramite Internet sì.

Un'altra considerazione: è automatico (obbligatorio) che in ogni agriturismo ci sia la confettura in monodose. Questo vale per tutti gli agriturismo: la mattina, a colazione ci deve essere in tavola la confettura monodose. Inoltre per aumentare il valore dell'agriturismo di devono acquistare dei prodotti tipici locali (regionali) e questo è valido anche per i ristoratori.

Alessandro Colombini: nella realtà non ci sono dei controlli sugli agriturismo per motivi di risorse dei controllori quindi ritengo che questo strumento di avvertimento da non farci molto affidamento.

Moderatore: si potrebbe agire dicendo ai gestori degli agriturismo che la confettura non è solo un prodotto da colazione ma potrebbe essere un'occasione per creare un evento nel pomeriggio di invitate i vostri ospiti per la degustazione di formaggi, vini e la confettura extra di ciliegie di Lari.

Dove magari i partecipanti possono trovare una brochure, che gli spiega la storia di Lari ecc., e questo raggiunge un consumatore sensibile a tutto questo.

Angiolino De Simone: ho un caso di una cliente che viene in agriturismo a giugno e puntualmente mi ricorda che la mattina a colazione desidera che ci sia la confettura extra in monodose da mangiare con il pane cotto a legna, infatti gli agriturismo sono frequentati da una particolare tipo di clientela selezionata.

Moderatore: anche gli agriturismo hanno una specie di stelletta?

Angiolino De Simone: hanno le "spighe" e il massimo è tre spighe in base alle caratteristiche.

Moderatore: ci si potrebbe concentrare sugli agriturismo a tre spighe nell'arco di 50-100 km (da Lari) e vedere quanti sono.

5° domanda

Un altro tema da affrontare è il Prodotto inteso nel senso fisico: abbiamo visto che questa confettura proprio perché è così particolare cambia di colore, non in tutti i vasetti ha la stessa consistenza. E' un problema oppure lo ritenete un vantaggio?

Leonardo Puccioni: voglio essere sincero, è un piccolo problema che però andrebbe trasformato in un fattore positivo. A volte è più marroncina, a volte è rossa, a volte è nera, solitamente scelgono tutti quella più nera. Vero Manola?

Manola Gonnelli: no, no, no. Dipende, gli va spiegato.

Claudio Fantozzi: questa diversità di colore è dovuta al fatto che all'inizio della trasformazione abbiamo utilizzato qualità di ciliegie tutte diverse, non tutte con il solito grado di maturazione: essendo tardive o precoci abbiamo avuto purtroppo colorazioni differenti. Abbiamo fatto diversi esperimenti.

Manola Gonnelli: non eravamo esperti!

Moderatore: per il futuro avete pensato a come ovviare a questo problema?

Angiolino De Simone: tecnicamente il vario stato di maturazione delle ciliegie è ciò che determina il colore di quel vasetto, la consistenza dipende da quanto noi vogliamo che questo prodotto sia più vicino alla polpa della ciliegia o un po' più allungato: questo si decide noi!

Moderatore: ma ci state riflettendo su questo aspetto? Nel futuro andrete verso una standardizzazione del prodotto?

Angiolino De Simone: dovremmo stare su una proporzione 100:100, cioè 100 gr. di prodotto con picciolo e nocciolo per 100 gr. di confettura.

Andrea Marescotti: a volte abbiamo fatto: 106 di polpa per 100 di confettura.

Moderatore: mi pare di capire che ci sono dosaggi e parametri di trasformazione diversi?

Leonardo Puccioni: a seconda della varietà. Si oscilla sempre su questi parametri. Secondo me il riscontro si può avere facendo la prova del piattino in cui si vede la consistenza ed il colore.

Non si può standardizzare a causa delle diverse varietà.

Moderatore: allora questo comporta delle implicazioni importantissime in termini di comunicazione.

6° domanda

Non si potrebbe trovare un colore del vetro che “mascheri” queste diversità di colore? La considerate una fregatura per il consumatore l’idea del vetro leggermente colorato?

Leonardo Puccioni: secondo me, sì. Vorrei che si vedesse il colore.

Manola Gonnelli: sì.

Claudio Fantozzi: in base alle qualità di ciliegie all’interno del barattolo “verde” si possono trovare confetture con colori diversi, aprendolo. Il problema sarebbe quello di poter trasformare tutte le qualità tutte insieme ma non si può perché maturano in tempi diversi.

Angiolino De Simone: bisognerebbe mettere in etichetta i nomi delle qualità utilizzate.

Moderatore: oltre all’etichetta ci deve essere qualcuno che lo spieghi.

Leonardo Puccioni: ci sono già troppe cose da spiegare!

Angiolino De Simone: la ciliegia è un prodotto che non si può omogeneizzare, dipende dal colore del prodotto ciliegia, noi non si altera niente. La diversità è ciò che deve essere comunicato.

Alessandro Colombini: bisogna mettersi nell’ottica del consumatore che se sullo scaffale vede che i vasetti hanno colori di confettura diversi non li comprano quindi in questi casi qui bisogna scendere a dei compromessi, le possibilità sono di venderla di persona in modo da spiegare i motivi della diversità di colore oppure bisogna un po’ ingannare questa cosa in modo che all’occhio “visivo” del consumatore devono

essere tutti uguali ed è ciò che egli vuole, ma sono pienamente d'accordo con i valori ma mi preoccupa anche del fatto che quella marmellata di diversi colori non si riesce a venderla.

Angiolino De Simone: si potrebbe standardizzare le due fasce più o meno vicine, ed ad un certo punto non trasformare un qualcosa o mescolarlo insieme ad altro (cioè non unire varietà molto diverse che alterino i colori).

Leonardo Puccioni: le nostre varietà sono quasi tutte nere, la Marchiana è un peccato trasformarla! Se si mette il 20% di ciliegie nere la confettura viene rossa. Ci sono sempre le varietà nere. Abbiamo fatto le lavorazioni differenziate per vedere come venivano (gli esperimenti).

Si deve avere una cella frigo in cui si possano giostrare le varietà. La ciliegia può stare in cella frigo anche un mese.

Andrea Marescotti: bisogna capire se è fattibile un bland unico, perché due bland o fasce sono di difficile comunicazione al consumatore, un bland standard, che abbia delle piccole varietà da comunicare al consumatore sull'etichetta o sulla brochure e poi vedere se possibile fare due confetture mono-varietali ("riserva") almeno così lo comunichi meglio.

Questo è il momento di prendere delle decisioni: va bene un bland unico e due varietà? Va bene il barattolo verde?

Moderatore: il barattolo verde risolverebbe tantissimi dei vostri problemi.

Alessandro Colombini: ne abbiamo già di problemi se si riesce a fare tutta questa procedura delle celle frigo, poi andrebbe spiegata al consumatore, poi il negoziante lo spiega perché sono di due colori?

Leonardo Puccioni: non so d'accordo per il barattolo verde, per la diversità quando la variazione di colore è evidente si riporta in etichetta che alcune variazioni di colore sono dovute alla naturalezza del prodotto.

Angiolino De Simone: per quello che si è fatto due anni fa: si è preso tutte le varietà, tutto il prodotto che arrivava e si è fatto tutti i tipi di prova.

Da questa esperienza è venuto fuori che le ciliegie dovevano essere mature cosa che due anni fa non è accaduta ed è motivo delle differenze di colore.

Alessandro Colombini: se si possono ottenere solo due colori facendo queste trasformazioni sarebbe una soluzione migliore del barattolo verde!

Angiolino De Simone: è possibile fare due bland (colorazioni), un bland unico non si può fare o per lo meno è difficile: nella realtà di oggi ciò vorrebbe dire preparare una prima produzione di ciliegie conservandola nella cella frigo, poi da mescolare alla seconda lavorazione delle ciliegie.

Se mi chiedete di fare questa operazione per quest'annata ritengo che sia impossibile se è una prospettiva per il futuro si potrebbe pensare di avere una cella frigo di surgelazione in cui il prodotto non perde la qualità. Così fanno i produttori del nord.

Leonardo Puccioni: nell'etichetta, però, non ce lo devi scrivere che è surgelato di ciliegie perché ci si batte tanto per la tutela delle varietà tradizionali e poi le metti nel congelatore: non è proprio la stessa cosa! Questo tipo di lavorazione non può essere nascosta.

Moderatore: 7° domanda

l'aggiunta della pectina che consentirebbe di aumentare la resa e forse potrebbe incidere anche sulla leva prezzo la considerate un'altra forma di invasione della naturalità del prodotto?

Angiolino De Simone: una cosa che distingue gli altri prodotti rispetto alla confettura extra di ciliegie di Lari è la presenza di pectina o gelificante.

Leonardo Puccioni: ho un'opinione leggermente diversa.

Sono d'accordo sulla linea integrale, però la nostra confettura si distingue per troppe cose: 100% di ciliegie di Lari, con limone invece che con l'acido citrico, utilizziamo la purea di mele e non la pectina.

Il consumatore non ha risposto un granchè a queste distinzioni perché sono complicate da spiegare.

La pectina non va visto come un tabù perché non è altro che un estratto di mela ed è quindi un prodotto molto vicino al naturale.

Farei una prova per vedere se dal punto di vista del prodotto finale potrebbe venire meglio e poi costare meno perché il 40% dell'acqua che noi dobbiamo buttare via con la pectina riusciamo a recuperarla, facendo un compromesso tra una mezza cottura ed una mezza dose di pectina potremmo arrivare ad una consistenza gradevole.

Andrea Marescotti: è un problema ideologico...

Leonardo Puccioni: ribadisco che la scelta integrale è giusta, però...

Angiolino De Simone: quanto noi siamo in grado di competere con chi a livello industriale trasforma in questo senso?

Leonardo Puccioni: noi siamo quelli che producono la confettura di ciliegia di Lari e non quello che produce senza pectina!

Claudio Fantozzi: il nostro problema è il prezzo, non è quanto la pectina ma il prezzo sullo scaffale: il consumatore vede la Zuegg a 2,50 e la "nostra" a 4,50 (errore: a 6 o più).

Alessandro Colombini: quando il consumatore accorto legge l'etichetta sa che la pectina è un prodotto naturale! Perché non si fanno delle prove con la pectina?

Angiolino De Simone: il consumatore non ce la vuole la pectina!

Andrea Marescotti: le prove si possono fare, il problema è capire se per noi siamo d'accordo sulla sua introduzione di un prodotto di derivazione naturale come lo zucchero ma non è l'elemento fondamentale. A me non disturberebbe trovare sull'etichetta anche perché i valori più importanti sono: l'utilizzo e tutela delle

varietà tradizionali e che non ci siano ingredienti chimici come i coloranti e conservanti.

Moderatore: 8° domanda

Sempre riferendosi al Prodotto inteso nel senso fisico: Pezzi di frutta o no?

Manola Gonnelli: sì.

Leonardo Puccioni: sarebbe bene di sì. Quando in un barattolo ce ne sono 5-6 pezzi possono bastare.

Andrea Marescotti: tecnicamente bisogna snocciolarle a mano?

Angiolino De Simone: pezzi di frutta: sì. C'è un vaglio più grosso però bisogna cambiare macchina, quindi per il momento bisogna snocciolarle a mano.

Andrea Marescotti: a regime in futuro quindi sarebbe meglio farla con i pezzi.

Moderatore: 9° domanda

In riferimento alla variabilità della ciliegia, ritenete che sia possibile produrre confettura con un'unica varietà di ciliegia? Avrebbe senso una cosa del genere o risulta troppo problematica?

Manola Gonnelli: se ci fosse la sufficienza del prodotto sarebbe fattibile ma non c'è la produzione.

Leonardo Puccioni: questo è un limite grosso. Chi ha assaggiato la marmellata di Gambolungo è completamente diversa: è come bere il vino della cantina sociale e il Brunello di Montalcino!

Angiolino De Simone: quando mi trovo 13 barattoli diversi di confettura diventa un problema la mia scelta: mi mette in imbarazzo.

Andrea Marescotti: l'idea potrebbe essere di fare un bland unico, con due o tre varietà particolari.

Leonardo Puccioni: l'unica fattibile è la produzione della varietà particolare Crognola che viene anche meglio della Marchiana.

Moderatore: 10° domanda

Qual è stata e qual è la produzione di confettura?

Angiolino De Simone: la produzione di due anni fa è stata di 10 quintali di confettura, l'anno scorso 3-4 quintali.

Andrea Marescotti: non ci si deve basare su i dati di ora, noi bisogna fare riferimento a 30-40 quintali.

Angiolino De Simone: la confezione monodose non è affatto da scartare perché è quella che ci fa guadagnare una cosa "spaventosa" perché viene utilizzata nella colazione e come souvenir con un euro ci si porta via il ricordino!

Andrea Marescotti: però ci vuole l'invasettatrice!

Moderatore: 11° domanda

Cosa ne pensate della confezione attuale (intendendo con questo tutti i suoi aspetti: dimensioni, formato, tappo, vasetto, etichetta)? Non avete mai avuto lamentele sul tappo?

Claudio Fantozzi: il problema non è il costo del vasetto, lo possiamo cambiare anche perché questa forma è scomoda per l'uso.

Manola Gonnelli: per quanto riguarda l'etichetta, doverla rifare comporta un costo ulteriore.

Andrea Marescotti: il barattolo va cambiato, forse va fatto anche un poco più capiente. Tondo che richiami anche la forma della ciliegia!

Leonardo Puccioni: secondo me, l'etichetta non ricorda Lari!

Moderatore: bisogna dare quell'idea della preziosità. Con quel fogliettino di carta legata con lo spago che dia quell'idea.

Leonardo Puccioni: sembra che nel barattolo attuale ci sia poco contenuto andrebbe abbassato un po', occorre un vasetto più "bombato".

Manola Gonnelli: allora bisogna rifare l'etichetta.

Alessandro Colombini: a volte ho visto dei vasetti che sopra al tappo hanno quella "cosina" dove viene raccontato tutto sul prodotto.

Moderatore: la brochure; nell'etichetta si notano dei miglioramenti se non altro qua si riesce a leggere mentre nelle altre si aveva qualche difficoltà.

Manola Gonnelli: adesso cerchiamo di mantenere questa.

Andrea Marescotti: pensiamo come se questa non ci fosse.

Claudio Fantozzi: per le produzioni di questo anno i barattoli sono sempre da acquistare, per quanto riguarda il formato da 250 gr., se si volesse l'etichetta recentemente modificata andrebbe benissimo anche sul formato da 310 gr. però se si vuole andare sul vasetto a "coppino" bisogna cambiare etichetta pensando ad una forma triangolare.

Moderatore: il packaging è uno strumento di immagine ma anche di un trasferimento di un'idea di valore fondamentale.

Leonardo Puccioni: noi si vuole trasmettere un valore e poi abbiamo una confezione "dozzinale"(di serie).

Angiolino De Simone: siamo tutti d'accordo con questo. Abbiamo avuto un tempo limitato per la scelta della confezione infatti mi ricordo qualche apprezzamento fatto

dal tecnico che ci ha prospettato il vasetto attuale, considerazioni a cui non abbiano prestato attenzione.

Claudio Fantozzi: per il costo che abbiamo sostenuto il primo anno tra disegno ed etichetta è stato elevato per il nostro budget iniziale quindi si è dovuto pensare alla massima semplicità e più che altro si è puntato sul contenuto e cercare di farlo conoscere da “dilettanti”. Ora possiamo migliorare, già in parte lo abbiamo fatto con il cambiamento dell’etichetta.

Moderatore: per quanto riguarda i formati?

Manola Gonnelli: la monodose sì per noi è importante.

Moderatore: la monodose può essere una chiave di ingresso negli agriturismo nonché nei circuiti come i ristoranti di un certo livello, pensate all’omaggio dell’agriturismo a tre spighe.

Andrea Marescotti: volevo far riflettere su un punto: nel futuro in prospettiva del Consorzio dove avremo altre produzioni oltre alla ciliegia bisognerà cambiare regime cioè prevedere un marchio unico e poi varianti di etichetta a seconda del prodotto. La cosa da notare è il fatto che su quella attuale c’è quella pallina rossa che richiama la ciliegia di “città delle ciliegie”, alcuni mi dicono che Lari non si vede molto.

Manola Gonnelli: il grafico ha detto che metterci il castello è un problema perché non si riesce a trovare un’immagine che vada bene.

Leonardo Puccioni: si potrebbe ovviare a questo con una foto con una digitale, penso sia fattibile.

Moderatore: quali sono i formati da mantenere e quali da eliminare?

Andrea Marescotti: due linee: monodose e confezione da 300gr. (formato famiglia).

Manola Gonnelli: il monodose lo abbiamo venduto ad 1 euro o 1,50.

Angiolino De Simone: si guadagna di più nel monodose.

Moderatore: si potrebbe pensare anche ad una cartolina gastronomica, per invogliare a venire a Lari. Avremmo una sorpresa nel corso del progetto per quanto riguarda il packaging, perché Andrea ha la possibilità di una valutazione ed un eventuale rielaborazione grazie ad un esperto di designer industriale.

Alessandro Colombini: sempre a proposito di immagine che cosa ne pensate dei corner, che messi nei punti di vendita? Funzionano?

Moderatore: in tutti i settori se si può trovare un modo di curare questo aspetto funzionano benissimo i dispenser, attirano il consumatore attirandolo sul prodotto posto in evidenza. Ci sono esempi anche nella cosmesi L'Oreal (monodose in un display con una disposizione a fiore).

L'idea potrebbe essere quella di rievocare nel display le ciliegie ed il castello di Lari con un distributore di brochure.

Andrea Marescotti: ci sono alcuni casi in cui il negoziante dice di non avere posto per il display.

Moderatore: le dimensioni dei display sono limitate e poi bisogna pensare che questo prodotto ha un valore aggiunto.

Alessandro Colombini: anche al negoziante bisogna farlo capire, poi una volta "parcheggiato" lì siamo apposto anche se nell'eventualità il negoziante non spieghi il prodotto al cliente.

Andrea Marescotti: però lo sai come sono i negozianti per farglielo capire...

Alessandro Colombini: non credo poi che questi display abbiano un costo esorbitante, il problema sarà il progetto.

Angiolino De Simone e Manola Gonnelli: per questo conosciamo noi una ditta di Lari, qui abbiamo la più grande industria di cartone, che si chiama “Cartoni ondulati” a cui abbiamo dato l’ordine di farci delle scatoline.

Moderatore: 12° domanda

come la trovate l’idea di organizzare una festa, un evento in un periodo opposto rispetto a quello della sagra delle ciliegie, dedicato solo alla confettura come in autunno, immaginare una sorta di “festival della confettura extra di Lari”?

Leonardo Puccioni: questa sarebbe una cosa diversa rispetto a ciò che si è fatto fino ad ora: le degustazioni, le serate in castello, le ciliegia a tavola (cene a tema), questo sarebbe un evento aperto non solo agli addetti ai lavori ma rivolto a tutti.

Moderatore: per dare l’idea della ciclicità è da vedere se sia più indicata in primavera o in autunno, in modo tale che il consumatore non si scordi mai che la confettura c’è sempre, ci sia una visibilità costante. Questo prodotto può essere mangiato per tutto l’anno non è stagionale come la ciliegia.

Claudio Fantozzi: come fanno a Volterra... fanno assaggiare i loro prodotti tipici nei ristoranti e nelle enoteche, mentre i negozi vendono esclusivamente.

Angiolino De Simone: c’è anche l’enogastrolonga...

Andrea Marescotti: l’idea che ho io è quella di fare il “festival della confettura” che si può fare a Marzo poi c’è “ciliegie in fiore”, d’inverno i ristoranti con le “ciliegie in tavola”, ed infine la sagra.

Creare un circuito di eventi.

Moderatore: ritornando all’etichetta bisogna avere chiaro quali sono gli aspetti importanti e fondamentali da inserire, tutto il resto se lo riteniamo opportuno lo mettiamo nella brochure e/o nel foglietto illustrativo. Gli elementi fondamentali sono: le ciliegie, Lari, le varietà tradizionali.

Angiolino De Simone: sento sempre di più in alcuni spot, l’idea “di voce in voce”, invece di marketing.

Moderatore: il passaparola non è gestibile, è indipendente sia da chi fa marketing sia dalle aziende, è un qualcosa che si crea spontaneamente e non è controllabile. Il passaparola è creato da consumatore perché gli viene in automatico. Forse con il circuito degli eventi potrebbe essere innescato. Con il minimo che abbiamo dobbiamo ottenere il massimo di visibilità e comunicazione.

Bibliografia:

- Barile S. e altri, Il supporto informativo per l'impresa orientata al marketing, Giappichelli editore, Torino, 1997;
- Berti G., Manuale di teoria e tecnica dei sondaggi, Clueb, Bologna, 1999;
- Chisnall P., Le ricerche di marketing, Mc Graw-Hill, Milano, 1990;
- Cohen William A., Marketing planning analisi e sviluppo (Developing a winning marketing plan), Milano, Gruppo editoriale Jackson, 1987;
- Corigliano G., Marketing Strategie e tecniche, 6° edizione, Etas, 1999;
- Ferradina A., Il marketing plan 3° edizione, Assago Milano, Edizioni FAG, 2003;
- Fiocca R., Marketing Impresa & Mercato, Mc Graw-Hill, 2005;
- Funghi Alessandra, "La coltura del ciliegio in Provincia di Pisa", Provincia di Pisa, 2004)
- Lambin J., Marketing strategico e operativo (market-driven management) 4° edizione, McGraw-Hill, 2004, edizione italiana a cura di Emanuela Tesser;
- Mariani M., Marketing Recenti applicazioni e strumenti operativi, Edizioni Plus, 2005;
- Mattiacci A., Il marketing strategico dei business di nicchia, Cedam, 2000;
- Molteni L. Troilo G., Ricerche di marketing, Mc Graw-Hill, Milano, 2003;
- Pellicelli G., Il marketing Studi di economia 2° edizione, Torino, UTET, 1999;
- Roman G., Hiebing Jr., Scott W. Cooper, Il piano di marketing (How to write a successful marketing plan: 1997, Chicago), Milano, Il Sole 24 ORE, 1998;
- Stapleton J. Thomas M., How to prepare marketing plan 5° edizione, a guide to reaching the consumer market, Gower, 1998;
- Waterworth D., Small business Marketing for the small business, Macmillan education ltd, Hong kong, 1989.

Sitografia:

www.arsia.toscana.it

www.cestopisano.it

www.ciliegiadilari.it

www.famigliamartelli.it

<http://www.jadeitalia.org/>

www.lari.it

www.martelli.info

www.massmarket.it

http://www.microsoft.com/italy/pmi/marketing/300_risp_mktg.msp

<http://pmu.terredicastelli.it/s20.htm>

www.prolocolari.it

www.rete.toscana.it/sett/agric/s rurale/psr/carne_ed_altre.html

[\(Iri audit AT GF 2004, IHA-Food settembre 2000\)](#)

Ringraziamenti :

Daiana e alla mia famiglia tutta, perché senza il loro supporto morale non sarei riuscito a scrivere neppure una frase di questo lavoro, e **alla famiglia Meini**;

Alessandro Gandolfo, il mio relatore, un modello di professore sempre accorto nei confronti dei suoi studenti, che è riuscito nell'impresa di sopportarmi e di accettare di condividere con il sottoscritto un'esperienza meravigliosa;

Andrea Marescotti, allo stesso tempo mediatore e membro del Comitato, immerso nella gestione del progetto ed indispensabile per il collegamento con i produttori;

Tutti i membri del Comitato per la tutela e valorizzazione della ciliegia di Lari ed in particolare: Alessandro Colombini, Leonardo Piccioni, Manola Gonnelli, Claudio Fantozzi, Angelo De Simone che hanno collaborato al focus group;

Lorenzo Brini, il designer ufficiale del progetto confettura;

Claudio Panicucci, intermediario commerciale dell'ingrosso Nesti e Bonsignori di Pontedera (Pi) ma soprattutto un amico di famiglia;

Cesare Barsotti, responsabile vendite e gestore dell'Agreste per la gentilissima collaborazione;

Tutti gli studenti della laurea specialistica in "Marketing e ricerche di mercato", per il lavoro svolto in collaborazione in questi anni;

Tutti gli intervistati e disturbati per la costruzione di questo lavoro.

A qualcuno che è in cielo, ma è sempre nel mio cuore, questa tesi è per te.