

Il marketing agroalimentare

Katia Laura Sidali

L'intervento è strutturato in due parti: nella prima verranno messe a confronto le tecniche di commercializzazione degli agriturismi tedeschi e italiani concludendo che la ristorazione (ristoro agro-turistico, degustazioni ecc.) offre un particolare valore aggiunto all'offerta soprattutto se valorizza i prodotti agroalimentari tipici del territorio.

Sullo sfondo di questa cornice si evidenzia, nella seconda parte dell'intervento, i risultati di un'analisi di mercato di tipo esplorativo effettuato dal Dipartimento di Marketing agroalimentare dell'Università di Göttingen nel 2008. Nella fattispecie è stata utilizzata una strategia di comunicazione emozionale (cosiddetto storytelling) per adattarla alla commercializzazione di prodotti alimentari regionali. Nonostante il legame emozionale creato con la popolazione del campione dallo storytelling, sembra che altre tecniche siano più adatte a comunicare le caratteristiche di autenticità e affidabilità dei prodotti selezionati.

KATIA LAURA SIDALI è ricercatrice dell'Università di Göttingen, Istituto di Marketing agroalimentare a seguito di assegnazione di borsa di ricerca post-dottorato. Ha ottenuto la laurea in Scienze Politiche ad indirizzo economico presso l'Università di Trieste ed un master in Business and Engineering al Technological and Science Park "Steinbeis" di Berlino. È stata visiting fellow nelle università di Kytakyushu (Giappone) e Bloomington (USA). Ha pubblicato sul *Journal of Global Marketing Science*, *Journal of the Swiss Society of Rural Economics and Agricultural Sociology*, *Journal of the Society of Rural Economics and Agricultural Sociology*

of Göttingen e Information and Communication Technologies in Tourism.