

UNIVERSITA' DI PISA

Dipartimento di Economia e Management
*Corso di laurea specialistica in
Strategia Management e Controllo*

TESI DI LAUREA

PRODOTTO TRADIZIONALE ITALIANO: PERCEZIONE E
DISPONIBILITÀ AL *PREMIUM PRICE*

IL CASO DEI CONSUMATORI GIAPPONESI

RELATORE
Maria Giovanna Tongiani

Candidato
Dott. Antonella Lionetti

ANNO ACCADEMICO 2014-15

Indice

Introduzione	5
I CAPITOLO	8
1.1 Definizione prodotto tipico in letteratura.....	8
1.2 Quali sono i prodotti tipici	11
1.3 Prima categoria prodotti tipici	12
1.3.1 Settore DOP, IGP, STG	14
1.4 Seconda categoria: (prodotti tradizionali).....	18
1.5 La tipicità alimentare e le sue variabili	20
1.6 Definizione dei consumatori europei del concetto di prodotto alimentare tradizionale.....	23
II CAPITOLO	28
2.1 GIAPPONE.....	28
2.1.2 Contesto socio-economico	29
2.3 Consumatori e abitudini di consumo in Giappone.....	31
2.4 Struttura del questionario.....	37
2.4.1 Analisi statistica	38
2.4.2 Descrizione del campione	38
2.4.3 Analisi delle risposte	40
2.4.5 Riepilogo dei risultati delle analisi bivariate	84
2.4.6 Risultati e discussione.....	85
2.5 Conclusioni	92
APPENDICE 1	99
Bibliografia / Articoli.....	107
Sitografia.....	110

Introduzione

Questa tesi nasce dal clima di generale consenso cui godono i prodotti tipici.

È generalmente riconosciuto che i prodotti tipici rappresentano la parte più attrattiva del nostro sistema agroalimentare, in grado di operare come sostegno contro l'invasione di alimenti a basso costo e, più in generale, di sostenere l'intera produzione agricola e agroalimentare nazionale.¹

I pareri favorevoli ad essi, sono dovuti alla loro immagine radicata nel costume alimentare dell'Italia, unita all'elevato contenuto di genuinità, tradizione e cultura che recano con sé.

Negli ultimi anni, emerge l'importanza di questi prodotti, a seguito della normativa italiana ed europea di riferimento e al cambiamento dei comportamenti di scelta dei consumatori.

Le normative hanno l'obiettivo di favorire il sistema produttivo, l'economia del territorio, tutelando ambiente, ecosistemi, biodiversità e sostenendo la coesione sociale dell'intera comunità.

Allo stesso tempo, offrono maggiori garanzie ai consumatori attraverso un livello di tracciabilità e di sicurezza alimentare più elevato rispetto ad altri prodotti.

I consumatori dimostrano maggiori esigenze ed aspettative sul prezzo e sulla qualità dei prodotti rispetto alla quantità, e tendono a scegliere alimenti che presentino un certo significato e valore intrinseco. I prodotti tipici rientrano nelle loro scelte in quanto recano con sé valori specifici ed irripetibili.

Nel nostro lavoro si è scelto di analizzare il mercato e i consumatori giapponesi, in quanto il Giappone rappresenta, in termini di PIL, la terza potenza economica mondiale dietro gli Stati Uniti e la Cina; ed è noto l'interesse di questo popolo verso l'Italia.

Scopo della ricerca

Due sono gli interrogativi sui quali questa ricerca si propone di indagare:

¹ Arfini F., Belletti G. e Marescotti A., *Prodotti tipici e denominazioni geografiche. Strumenti di tutela e valorizzazione*, Edizioni Tellus, Roma, 2010.

1. Quali sono gli elementi definatori del prodotto alimentare tradizionale in generale ed italiano in particolare per i consumatori giapponesi;
2. Se e in quale misura i consumatori giapponesi siano disposti a pagare un premium price (sovrapprezzo) per acquistare alimenti tradizionali italiani, e quali fattori influenzino tale disponibilità.

Struttura della ricerca

Nel Capitolo I verranno proposte delle definizioni di prodotto tipico della letteratura, per mettere in evidenza la specificità del prodotto agroalimentare che si può ricondurre intorno a tre categorie di fattori: la specificità delle risorse locali impiegate nel processo produttivo; la storia e la tradizione produttiva; la dimensione collettiva e la presenza di conoscenze condivise a livello locale.

Dopo una panoramica della definizione in letteratura, si noterà come i prodotti tipici vengano indentificati da Nomisma² in due grandi categorie:

- 1) i prodotti coperti da una denominazione riconosciuta, in genere definita dai regolamenti comunitari in materia;
- 2) i prodotti in attesa del completamento della procedura di registrazione per la denominazione DOP o IGP e quelli che a vario titolo si propongono al consumatore come tipici, quali i prodotti tradizionali, di fattoria, locali, dei parchi/aree protette, ecc.

Nella generale considerazione, questi due gruppi, vengono affrontati come gruppo omogeneo; tuttavia, i prodotti di queste due categorie presentano delle differenze. Verranno quindi analizzate le singole categorie e per meglio comprenderne le differenze si definirà il concetto di tipicità e le variabili che lo compongono.

L'ultima parte del capitolo, si pone di ottenere una panoramica sulle percezioni dei consumatori, aspettative e atteggiamenti nei confronti dei prodotti tradizionali, fornendo una definizione di prodotto tradizionale che si adatta alla maggioranza dei consumatori europei.

La prima parte del Capitolo II verranno introdotti i principali aspetti del Giappone, evidenziando la situazione attuale, l'interesse di questo popolo verso la nostra cultura, il contesto socio-economico, l'andamento dei consumi privati, l'evoluzione delle abitudini

² Nomisma, VIII Rapporto "PRODOTTI TIPICI E SVILUPPO LOCALE", pubb. su coldiretti.it, 2001

di consumo e gli interscambi commerciali con l'Italia negli ultimi anni.

La seconda parte invece comprende inizialmente la descrizione del questionario utilizzato per l'indagine e l'analisi statistica delle risposte.

È stata effettuata l'analisi statistica descrittiva delle risposte ai singoli punti del questionario, e sono state elaborate tabelle di frequenza e di percentuali, con relativi grafici a barre o a torta.

Si sono evidenziate nell'indagine differenze nella definizione di prodotto tradizionale per i consumatori giapponesi. Infatti provenienza geografica e tradizione sono gli elementi più rilevanti per i prodotti alimentari tradizionali in generale, mentre per il prodotto alimentare tradizionale italiano assume grande rilevanza insieme alla provenienza geografica il sapore del prodotto.

Per quanto riguarda la statistica inferenziale, ottenuta per mezzo del pacchetto statistico SPSS (v.21), sono stati eseguiti i test di Mann-Whitney quando si è indagata la relazione fra una variabile dicotomica ed una variabile ordinale, i coefficienti di correlazione di Spearman qualora la relazione indagata si riferisce a due variabili entrambe ordinali. In seguito verranno riepilogati i risultati delle analisi bivariate e si procederà con la discussione degli stessi.

La discussione dei risultati è stata effettuata, dopo aver introdotto il concetto di prezzo e di premium price, attraverso precedenti ricerche effettuate sui consumatori giapponesi. Le precedenti ricerche permetteranno di capire come i consumatori percepiscono il concetto di prezzo, la loro disponibilità al *premium price* per gli alimenti prodotti in Giappone e infine cosa influenza la loro disponibilità a pagare.

La ricerca si concluderà con le scoperte emerse nel capitolo ed una riflessione sulle stesse.

I CAPITOLO

1.1 Definizione prodotto tipico in letteratura

La letteratura riferita ai prodotti tipici è abbastanza ampia.

Dalle diverse definizioni di prodotto tipico che troviamo in letteratura, ho scelto quelle che, a mio avviso, risultano più chiare al fine di avere un quadro di riferimento sul tema.

Attraverso lo studio di diversi autori, analizzo una prima definizione generale di prodotto tipico e, individuando e argomentando le categorie dei fattori determinanti, si giunge ad una definizione più completa.

In senso generale, “i prodotti agroalimentari tipici possono essere definiti come prodotti caratteristici in quanto propri di un luogo, ovvero come prodotti che devono la loro specificità al legame con il contesto territoriale di produzione”³.

Per Delfosse, e condiviso da altri autori, è proprio la specificità, di natura materiale e/o immateriale, che porta a considerare il prodotto unico, in quanto irripetibile al di fuori del particolare contesto economico, ambientale, sociale e culturale in cui esso è realizzato, indicato con il concetto di territorio⁴.

Il legislatore comunitario, ha definito il concetto di specificità, riferito ai prodotti agroalimentari, come l'elemento o l'insieme di elementi che distinguono nettamente un prodotto agricolo o alimentare da altri prodotti o alimenti analoghi appartenenti alla stessa categoria⁵.

In letteratura, diversi autori condividono l'opinione che la specificità del prodotto agroalimentare si può ricondurre intorno a tre categorie di fattori⁶.

³ Belletti G., Brunori G., Marescotti A., Pacciani A., Rossi A., “Il processo di valorizzazione delle produzioni agroalimentari tipiche”, in: Rocchi B, Romano D. (a cura di), *Tipicamente buono. Concezioni di qualità lungo la filiera dei prodotti agro-alimentari in Toscana*, Franco Angeli, Milano, pp.175-198, 2006.

⁴ Delfosse C., “Qualité, liens au lieu et développement local”, in Casabianca F. e Valceschini E. (a cura di), *La qualité dans l'agro-alimentaire: émergence d'un champ de recherches*, Inra-Sad, Paris, pp.34-40, 1996.

⁵ Regolamento(CE)n.509/2006 del Consiglio, art 2 del 20 marzo 2006, relativo alle specialità tradizionali garantite dei prodotti agricoli e alimentari.

⁶Barjolle D., Boisseaux S., Dufour M., *Le lien au terroir. Bilan des travaux de recherche*, Eth

Le tre categorie sono:

- la specificità delle risorse locali impiegate nel processo produttivo;
- la storia e la tradizione produttiva;
- la dimensione collettiva e la presenza di conoscenze condivise a livello locale.

In particolare, Marescotti spiega cosa caratterizza ciascuna categoria.

Individua nelle risorse specifiche locali le peculiarità degli attributi di differenziazione del prodotto tipico, che derivano dall'insieme degli elementi propri dell'ambiente (fisico) in cui il prodotto è realizzato, quindi dalle condizioni pedo-climatiche e dalle risorse naturali del luogo.

Tuttavia, ciò non basta, perchè è l'azione dell'uomo che permette a quelle risorse di esprimere le proprie potenzialità, ad esempio se si pensa ai prodotti trasformati (formaggi e salumi), caratterizzati proprio dalle particolari pratiche e tecniche di elaborazione.

Si nota che la seconda categoria comprende proprio questi importanti elementi collegati alla tradizione storica, ossia le tecniche e i saperi che si formano, diffondono, perfezionano e adattano al particolare contesto socio-economico, ambientale e culturale del luogo.

A ciò, si devono aggiungere anche gli aspetti di cultura e di identità locale.

Infatti, molto spesso il prodotto tipico caratterizza la memoria storica della popolazione locale, sul fronte della produzione e delle pratiche sociali di consumo, rappresentando un elemento identitario.

É proprio l'elemento identitario e, quindi culturale, che permette alla collettività locale di preservare il prodotto e rafforzarne i percorsi di valorizzazione.

Quindi, l'elemento identitario, fa trasparire l'importanza della dimensione collettiva dei prodotti tipici, collegata alla storia e alle tradizioni.

Questa dimensione differenzia il prodotto tipico, da altri prodotti di qualità specifica

Institut d'économie rurale, Lausanne, 1998; Arfini ..., *Prodotti tipici e denominazioni geografiche...op. cit.*

(come ad esempio un prodotto da agricoltura biologica), in quanto incorpora un sapere non solo costruito nel tempo, ma anche condiviso all'interno di una collettività territorializzata.

Il prodotto tipico si basa quindi (soprattutto) sulle relazioni tra attori del sistema.

A questo punto, sembra opportuno considerare che un prodotto agroalimentare tipico è l'esito di un processo storico collettivo e localizzato di accumulazione di conoscenza contestuale che si fonda su di una combinazione di risorse territoriali specifiche sia di natura fisica che antropica che dà luogo a un legame forte, unico e irripetibile col territorio di origine⁷.

L'universo dei prodotti tipici, si presenta estremamente variegato, in quanto l'intensità delle categorie di fattori rilevanti – specificità delle risorse locali, storia e tradizione, dimensione collettiva – varia da prodotto a prodotto.

Anche la terminologia utilizzata per riferirsi ai prodotti tipici presenta sfumature diverse.

Marescotti riferendosi al termine prodotto tradizionale individua un collegamento con una tradizione produttiva storica, che non ha voluto o potuto adeguarsi alle tecniche moderne e standardizzate, la quale conferisce al prodotto una qualche specificità, mentre il legame con il territorio è più sfumato.⁸

Da questo si può affermare che anche i prodotti tipici sono tradizionali, ma non necessariamente è vero il contrario, nel senso che il prodotto tradizionale può difettare di una specificità qualitativa derivante dal peculiare legame con un territorio⁹.

Con il termine prodotto locale, invece, si fa riferimento alla sola provenienza del

⁷Belletti G., Brunori G., Marescotti A., Pacciani A., Rossi A., "Il processo di valorizzazione delle produzioni agroalimentari tipiche", in: Rocchi B, Romano D. (a cura di), *Tipicamente buono. Concezioni di qualità lungo la filiera dei prodotti agro-alimentari in Toscana*, Franco Angeli, Milano, pp.175-198, 2006.

⁸Arfini F., Belletti G. e Marescotti A., *Prodotti tipici e denominazioni geografiche.... Op. cit.*

⁹In Italia la confusione tra il concetto di tipico e di tradizionale è stata aumentata dal D.Lgs. 173/98 che ha introdotto nella normativa la definizione di prodotto tradizionale secondo una impostazione assimilabile a quella di prodotto "tipico".

prodotto da un luogo geografico, senza che ciò necessariamente sottintenda un collegamento tra tale luogo geografico e le particolari qualità e specificità del prodotto stesso.

Il termine prodotto nostrano fa invece riferimento alla componente identitaria, al fatto che il prodotto appartiene alla nostra tradizione produttiva e alimentare, talvolta anche culturale, però, anche in questo caso, può mancare la specificità e irriproducibilità del prodotto al di fuori del suo contesto territoriale.

1.2 Quali sono i prodotti tipici

Come abbiamo visto dall'indagine sulla letteratura, definire cosa si intende per prodotti tipici non è semplice.

Per meglio comprendere questo tema, ed avere maggiori informazioni a riguardo, prendiamo in riferimento l'indagine Nomisma sui prodotti tipici, che riprende anche una precedente indagine INRA sull'atteggiamento dei consumatori europei.

Nomisma identifica i prodotti tipici in due grandi categorie:

1. i prodotti coperti da una denominazione riconosciuta, in genere definita dai regolamenti comunitari in materia;
2. i prodotti in attesa del completamento della procedura di registrazione per la denominazione DOP o IGP e quelli che a vario titolo si propongono al consumatore come tipici, quali i prodotti tradizionali, di fattoria, locali, dei parchi/aree protette, ecc.¹⁰

Nella generale considerazione, questi due gruppi, vengono affrontati come gruppo omogeneo; in quanto riscontrano un minimo comune determinatore, determinato nel luogo di origine dei prodotti.

Tuttavia, i prodotti di queste due categorie presentano delle differenze; di seguito verranno analizzate le singole categorie e per meglio comprenderne le differenze si definirà il concetto di tipicità e le variabili che lo compongono.

¹⁰Nomisma, VIII Rapporto...*Op. Cit.*

1.3 Prima categoria prodotti tipici

Analizziamo la prima categoria di prodotti tipici, identificando dapprima quali prodotti alimentari comprende, in base ai marchi di denominazione comunitari, e qual è lo scopo del sistema di certificazioni.

La prima categoria dei prodotti alimentari tipici, comprende tutti i prodotti ai quali l'Unione Europea ha riconosciuto i marchi DOP (Denominazione di Origine Protetta), IGP (Indicazione Geografica Protetta) oppure STG (Specialità Tradizionale Garantita)¹¹.

Il regolamento europeo stabilisce che:

- per marchio DOP (denominazione di origine protetta) si intende il nome di una regione, di un luogo determinato o, in casi eccezionali, di un paese che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare: originario di tale regione, di tale luogo determinato o di tale Paese, la cui qualità o le cui caratteristiche sono dovute essenzialmente o esclusivamente ad un particolare ambiente geografico, inclusi i fattori naturali e umani, e la cui produzione, trasformazione e elaborazione avvengono nella zona geografica delimitata.¹²
- per marchio IGP (indicazione geografica protetta) si intende invece il nome di una regione, di un luogo determinato o, in casi eccezionali, di un paese che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare: come originario di tale regione, di tale luogo determinato o di tale paese e del quale una determinata qualità, la reputazione o altre caratteristiche possono essere attribuite a tale origine geografica e la cui produzione e/o trasformazione e/o elaborazione avvengono nella zona geografica delimitata.¹³
- Il marchio STG (specialità tradizionale garantita) identifica un prodotto alimentare ottenuto utilizzando materie prime tradizionali, caratterizzato da una composizione tradizionale o da un metodo di produzione e/o di trasformazione che rispecchia un tipo tradizionale di produzione e/o di trasformazione.¹⁴

¹¹Per i vini in Italia si hanno anche DOCG (Denominazione di Origine Controllata e Garantita) DOC (Denominazione di Origine Controllata) e IGT (Identificazione Geografica Tipica)

¹²Regolamento (CEE) n. 2081/92 del Consiglio, del 14 luglio 1992, art 2, relativo alla protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d'origine dei prodotti agricoli ed alimentari.

¹³Regolamento (CEE) n. 2081/92 del Consiglio, del 14 luglio 1992, art 2,.. *Op. cit.*

¹⁴Regolamento (CEE) n. 509/2006 del Consiglio, del 20 marzo 2006, relativo alle specialità

Notiamo che la Denominazione di Origine Protetta e l'Indicazione Geografica Protetta si differenziano per il fatto che per il riconoscimento della prima, tutte le fasi di produzione, trasformazione ed elaborazione, devono avvenire nell'area geografica delimitata; mentre per la seconda è sufficiente che la qualità o reputazione sia attribuita all'origine geografica, e a differenza del marchio DOP, si ammette che parte del processo produttivo avvenga al di fuori di tale area.

Inoltre, mentre per queste due denominazioni viene tutelato il prodotto, con il marchio STG la tutela viene riconosciuta alla tipicità della ricetta.

Esiste dunque, una denominazione di tipicità regolamentata, ovvero dei marchi che identificano i prodotti tipici, con l'obiettivo di favorire il sistema produttivo e l'economia del territorio, tutelare l'ambiente salvaguardando gli ecosistemi, la biodiversità e sostenendo la coesione sociale dell'intera comunità.

Allo stesso tempo, grazie alla certificazione comunitaria vengono offerte maggiori garanzie ai consumatori attraverso un livello di tracciabilità e di sicurezza alimentare più elevato rispetto ad altri prodotti.

Quello delle certificazioni di origine, è un sistema che oltre ad esprimere valenze socioculturali e opportunità di sviluppo nelle aree rurali, cresce anno dopo anno in termini di numero di riconoscimenti e di giro d'affari in particolare all'estero.¹⁵

I prodotti tipici rappresentano un segmento in crescita, vengono sempre più apprezzati dai mercati esteri, dove il sistema nazionale delle Dop e Igp, nonostante i noti tentativi di imitazione, ha incrementato il suo fatturato nell'ultimo quinquennio del 64% ; questo con una prospettiva di crescita ancora più veloce nel 2015.

Appare opportuno analizzare il settore dei marchi Dop ed Igp, utilizzando un'elaborazione Ismea su dati Commissione Ue, per evidenziare la suddivisione dei riconoscimenti tra le nazioni europee, per regioni italiane, per settori e quanto questi incidano sul totale dei settori di riferimento; inoltre si vedrà come il fatturato complessivo di questo settore sia dovuto, in gran parte, da pochi prodotti riconosciuti.

tradizionali garantite dei prodotti agricoli e alimentari.

¹⁵ Ezio Castiglione, Presidente dell'Ismea, intervenuto agli Stati generali delle indicazioni geografiche.

1.3.1 Settore DOP, IGP, STG

Le specialità agroalimentari europee con questi marchi riconosciute e tutelate dall'Unione Europea sono 1241.

L'Italia detiene 269 prodotti che hanno avuto un riconoscimento europeo con marchi DOP (162), IGP (109) ed STG (2), e guida la classifica dei riconoscimenti per nazione, seguita da Francia, che detiene 219 prodotti certificati e da Spagna che ne detiene 178.

Questo si evince dalla seguente tabella fornita da Ismea sui dati forniti dalla Commissione europea.

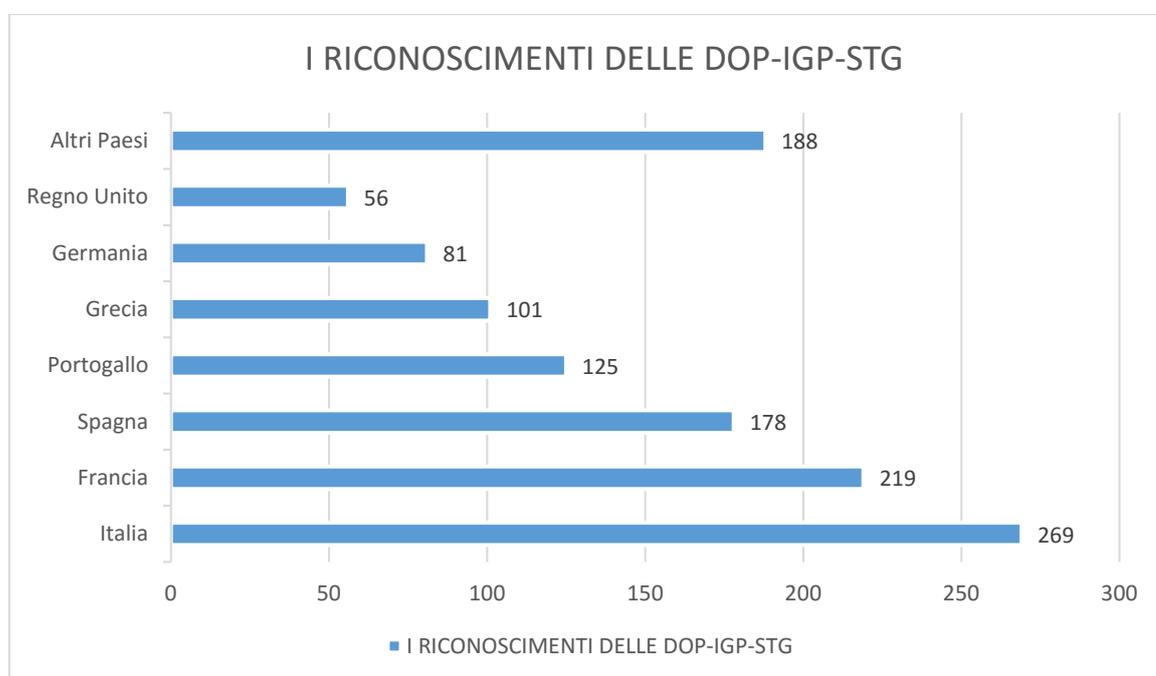


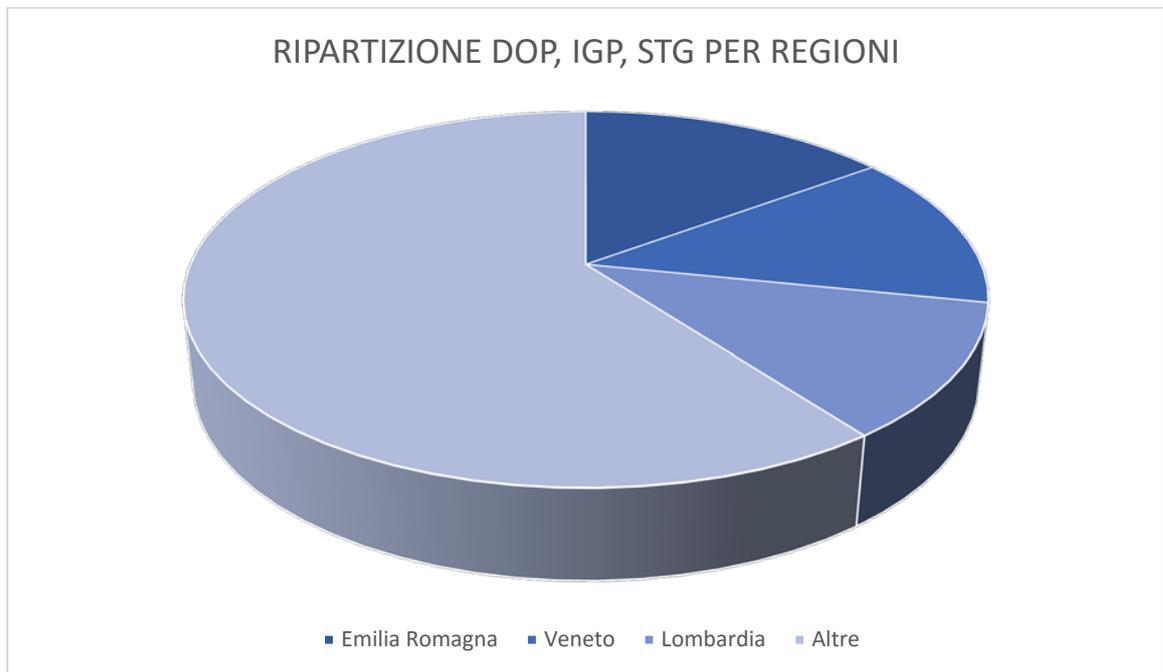
Figura 1

Si nota che più della metà dei prodotti con denominazioni comunitarie (666 su un totale di 1241), appartiene a sole tre nazioni europee, che possono essere considerate come “la culla dei prodotti agroalimentari tipici”.¹⁶

Soffermandoci sulla situazione in Italia, le regioni che hanno il numero maggiori di denominazioni sono l'Emilia Romagna, il Veneto e la Lombardia con rispettivamente

¹⁶Arfini ..., *Prodotti tipici e denominazioni geografiche...*, Edizioni Tellus, Roma, 2010. *Op. cit.*

40, 36 e 31 certificazioni, come si evince dal grafico seguente, che ho elaborato sui dati forniti dal Ministero delle politiche agricole e forestali.



*Fonte: elenco DOP, IGP, STG fornito dal Ministero delle politiche agricole e forestali.
Aggiornato al 27 Aprile 2015*

Inoltre è opportuno verificare com'è ripartito il numero di certificazioni per settore, attraverso la seguente tabella elaborata da Ismea su dati della Commissione europea.

RIPARTIZIONE DEL NUMERO DI DENOMINAZIONI DOP-IGP PER SETTORI



Fonte: elaborazione Ismea su dati Commissione Ue

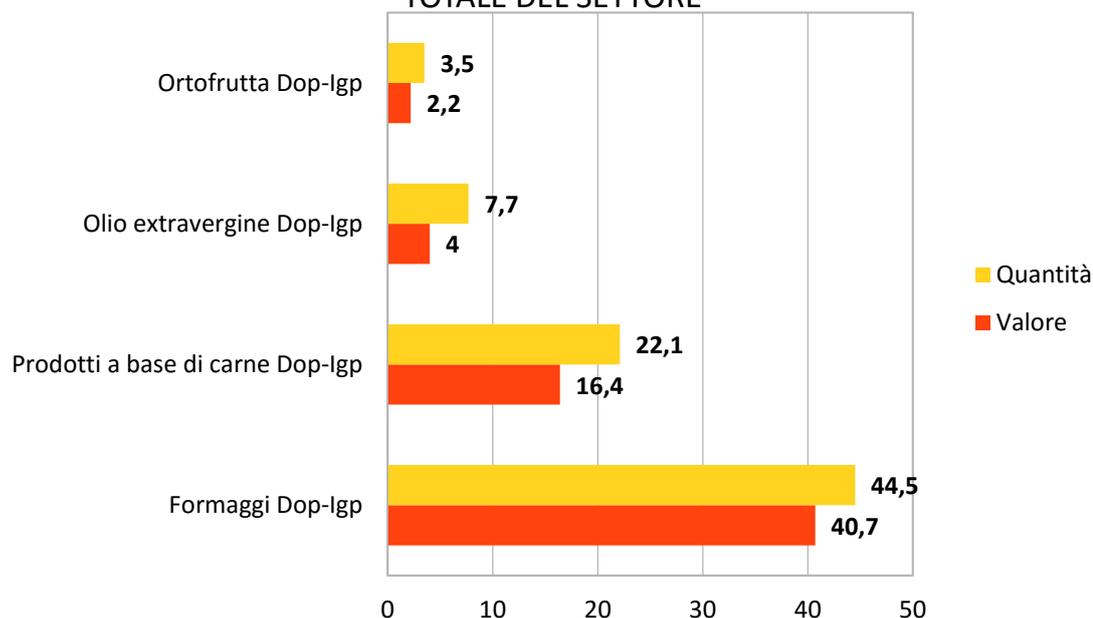
Aggiornato al 27 Aprile 2015

Tra i settori agroalimentari maggiormente rappresentati in Italia nel 2015 figurano gli ortofrutticoli e cereali (104 prodotti), i formaggi (49 prodotti), gli oli di oliva (43 prodotti) e le preparazioni di carni (39 prodotti).

Tuttavia, per inquadrare meglio l'importanza dei prodotti certificati, consideriamo come queste produzioni incidono (in quantità e valore), sul totale del settore di riferimento.

Gli ultimi dati disponibili sono riferiti al 2013, emersi dal rapporto Ismea Qualivita, sono stati riassunti nella seguente tabella.

INCIDENZA % IN QUANTITÀ E VALORE DELLE DOP E IGP SUL TOTALE DEL SETTORE



Fonte: elaborazione Ismea su dati degli Organismi di Controllo, Consorzi di tutela, Istat, Assica

La tabella mostra come le produzioni certificate siano rilevanti soprattutto per il settore dei formaggi, rappresentando un'elevata incidenza in percentuale, in termini di valore e quantità.

Osservando il fatturato alla produzione generato dai singoli prodotti, si continua a rilevare una forte concentrazione dei valori su poche denominazioni.

Nel 2013 le prime dieci DOP e IGP assommano infatti all'81% del fatturato.

Inoltre si registra per questo valore un calo dell'1,7%, generatosi a causa esclusivamente della flessione del mercato interno (-5,2%) che sconta ancora le conseguenze della crisi dei consumi. Per lo stesso motivo, il fatturato al consumo sul mercato nazionale registra una flessione del 3,8%. Per questo è importante puntare sui mercati esteri.

Avendo descritto ampiamente la prima categoria caratterizzante i prodotti tipici, adesso verrà argomentata la seconda categoria, focalizzando l'analisi solo sui prodotti tradizionali.

1.4 Seconda categoria: (prodotti tradizionali)

Spesso, nel linguaggio comune si utilizza indiscriminatamente prodotto tradizionale o prodotto tipico come sinonimo, per identificare un prodotto enogastronomico di buona qualità, con riferimento magari ad un territorio o ad una regione.

Tuttavia l'VIII Rapporto Nomisma, identifica i prodotti tradizionali come parte dei prodotti tipici.

In realtà, come abbiamo già visto, questi due termini hanno significati differenti, in seguito si riportano due definizioni di alimenti tradizionali che troviamo in letteratura, e come vengono individuati dalla normativa.

Una prima definizione sociologica, fornita da Bertozzi, individua un prodotto alimentare tradizionale come una rappresentazione di un gruppo, che appartiene ad uno spazio definito, ed è parte di una cultura che implica la cooperazione degli individui operanti in quel territorio.¹⁷

Per essere tradizionale, aggiunge Jordana, un prodotto deve essere legato ad un territorio e deve anche essere parte di un insieme di tradizioni, che necessariamente garantiscono la sua continuità nel tempo.¹⁸

Oltre a questi autori, anche la normativa italiana ne dà una definizione, al fine di promuovere e diffondere le produzioni agroalimentari italiane, tipiche e di qualità, e per accrescere le capacità concorrenziali del sistema agroalimentare nazionale¹⁹.

La normativa italiana identifica i prodotti agroalimentari tradizionali, quelli le cui metodiche di lavorazione, conservazione e stagionatura risultano consolidate nel tempo²⁰.

Inoltre, ci perviene la seguente definizione del termine tradizionale dal regolamento

¹⁷ Bertozzi, L. (1988) "Tipicidad alimentaria y dieta mediterránea" en A. Medina, F. Medina y G. Colesanti (ed.) *El color de la alimentación mediterránea. Elementos sensoriales y culturales de la nutrición*, pp. 15–41, Icaria. Barcelona, España

¹⁸ Jordana, J. (2000) "Traditional Foods: Challenges Facing the European Food Industry" in *Food Research International*. Volume 33, numero 3–4, pp 147–152.

¹⁹ Decreto legislativo 30 aprile 1998, n. 173 Art. 8, comma 3 "Valorizzazione del patrimonio gastronomico"

²⁰ D.M. 8 settembre 1999, n.350 "Regolamento recante norme per l'individuazione dei prodotti tradizionali."; Decreto legislativo 30 aprile 1998, n. 173 Art. 8, comma 1 "Valorizzazione del patrimonio gastronomico"

europeo.

“Il termine tradizionale, relativo agli alimenti, è riferito all'utilizzo dell'alimento nel mercato comunitario per un periodo di tempo, tramandandolo tra le generazioni; questo periodo di tempo dovrebbe essere quello generalmente attribuito da una generazione umana, almeno 25 anni”.²¹

Dunque, si evince che per prodotti tradizionali, si intendono quei prodotti agroalimentari con una lunga storia, caratterizzati dal legame con il territorio di origine, in considerazione dell'influenza che i fattori pedo-climatici dei luoghi di produzione hanno sulle caratteristiche di qualità e differenziazione dei prodotti; sono prodotti ottenuti con metodi tradizionali e specifici di lavorazione, e sono parte di un determinato patrimonio gastronomico e culturale.

Inoltre, dal 2000 vi è un elenco nazionale dei prodotti agroalimentari tradizionali (PAT), istituito presso il Ministero per le politiche agricole, formato dai prodotti definiti tradizionali dalle regioni e dalle province autonome di Trento e di Bolzano ed inseriti nei rispettivi elenchi.²²

La pubblicazione annuale dell'elenco, a cura delle regioni e revisionata dallo stesso Ministero, ha lo scopo di promuovere la conoscenza, di questi prodotti a livello nazionale ed estero.

Bisogna notare che non vanno invece inseriti negli elenchi, i prodotti registrati con marchi DOP, IGP e STG; e qualora un prodotto, successivamente al suo inserimento nell'elenco dei prodotti agroalimentari tradizionali, venga registrato ai sensi del Reg. (CE) n. 510/2006 o del Reg. (CE) n. 509/2006, ottenendo quindi i marchi di denominazione comunitaria, deve essere depennato dal precedente elenco.

Infine, con il decreto interministeriale del 9 aprile 2008, tutte le tipicità contenute nell'elenco ministeriale sono ufficialmente riconosciute espressione del patrimonio culturale italiano.²³

Tale elenco si è arricchito, quest'anno, di 68 nuovi prodotti tradizionali e conta

²¹ Regolamento (CE) n. 509/2006 del Consiglio, del 20 marzo 2006, relativo alle specialità tradizionali garantite dei prodotti agricoli e alimentari.

²²D.M. 8 settembre 1999, n. 350. *Op. cit.*

²³ D.M. 9 aprile 2008, Individuazione dei prodotti agroalimentari italiani come espressione del patrimonio culturale italiano, art 1 (GU Serie Generale n.93 del 19-4-2008)

quest'anno 4881 prodotti tradizionali.

La Toscana detiene il primato con 461 PAT, mentre al secondo posto si colloca con 457 prodotti la Campania, seguita dal Lazio con 393 e dall'Emilia Romagna con 378; la Puglia ne ha 249 (e più della metà sono ascrivibili al Salento).

In conclusione, sebbene il termine prodotto tradizionale sottolinea un collegamento con il passato, con una tradizione produttiva storica (che non ha voluto o potuto adeguarsi alle tecniche moderne e standardizzate), almeno per un qualche aspetto rilevante che gli conferisce una qualche specificità; tuttavia, il legame con il territorio risulta più sfumato rispetto alla prima categoria.

Infatti, come detto in precedenza, anche i prodotti tipici sono tradizionali, ma non necessariamente è vero il contrario, proprio perchè il prodotto tradizionale può difettare di una specificità qualitativa derivante dal peculiare legame con un territorio.²⁴

Per meglio comprendere le differenze tra la prima e la seconda categoria di prodotti tipici, che abbiamo delineato, conviene fare un approfondimento sul concetto di tipicità e sulle sue variabili.

1.5 La tipicità alimentare e le sue variabili

Se andiamo ad analizzare lo studio di Nomisma sulla tipicità, si evince in primis che il concetto di tipicità alimentare non corrisponde ad una univoca interpretazione e identificazione da parte dei consumatori.

Infatti, viene associato a diversi fattori come la qualità organolettica, l'origine geografica delimitata, la lavorazione tradizionale o artigianale, la cultura e la storia locale.

In secundis, emerge che l'elemento indispensabile che identifica la tipicità del prodotto è il legame o vincolo con il territorio, inteso come origine geografica delle materie prime o il luogo in cui sono localizzate le attività di trasformazione, lavorazione, conservazione e stagionatura.

²⁴In Italia la confusione tra il concetto di tipico e di tradizionale è stata aumentata dal D.Lgs.173/98 che ha introdotto nella normativa la definizione di prodotto tradizionale secondo una impostazione assimilabile a quella di prodotto "tipico".

Il legame con il territorio permette al prodotto di conservare peculiarità in maniera costante nel tempo e a coinvolgere specifici elementi della tradizione e della cultura del territorio di origine.

In ultimo, si evidenzia dalla tabella seguente che oltre al fattore geografico, il prodotto tipico è determinato da molteplici fattori di differenziazione in base alle differenti fasi e livelli della filiera (materie prime, trasformazione, stagionatura e conservazione) e alle differenti variabili del prodotto (localizzazione, input di produzione, tecniche di gestione).

LE VARIABILI DELLA TIPICITÀ ALIMENTARE

	<i>Localizzazione</i>	<i>Input di produzione</i>	<i>Tecniche di gestione</i>
<i>Materie prime agricole</i>	comunale, provinciale, regionale (1 o più), nazionale, estero	razza, varietà, cultivar, tipo alimentazione	trattamenti, lavorazioni, operazioni colturali, modalità raccolta
<i>Trasformazione</i>	comunale, provinciale, regionale (1 o più), nazionale	salatura, tipo di caglio, ingredienti	parametri chimico-fisici di gestione, tecnica di cottura, tecniche di spremitura
<i>Stagionatura, conservazione</i>	comunale, provinciale, regionale (1 o più), nazionale		tempi di stagionatura, modalità di conservazione

Fonte: elaborazioni Nomisma.

Dalla differenziazione e quindi dalla specificità di un prodotto tipico, risultante da un mix di fattori, si possono individuare prodotti “mono o bi-attributo” e prodotti “pluri-attributo”.

Nei primi, la tipicità si lega all'origine delle materie prime o alla fase di trasformazione; mentre nei secondi si lega non solo al territorio ed elaborazione, ma anche ad ulteriori aspetti.

Da ciò, i singoli prodotti tipici si possono classificare ed interpretare mediante la ricomposizione degli specifici attributi ed elementi distintivi.

Dalla precedente tabella scaturisce, quindi, un'importante considerazione, ossia non esiste una definizione univoca di tipicità, al contrario, sono presenti prodotti con livelli diversi di tipicità²⁵.

Seppur i prodotti sono legati al territorio, la diversa qualità e quantità dei vincoli con il territorio, ne determinano livelli distinti di tipicità del prodotto; maggior vincoli, legami e fattori di differenziazione, determinano un maggiore livello di tipicità.

Il Rapporto fa notare che il legislatore comunitario, attraverso i marchi di denominazione, definisce livelli crescenti di specificità rispettivamente per Stg, Igp e Dop e che, tuttavia, si possono riscontrare diversi livelli di tipicità anche oltre ai prodotti certificati, come ad esempio per i prodotti tradizionali, di fattoria, locali, dei parchi o aree protette che si propongono al consumatore come tipici.

In ultimo Nomisma, perviene all'interpretazione della tipicità come "... insieme di contenuti unici di tecnologia, di immagine, di tradizione e di cultura, che possono essere ricondotti in maniera 'univoca' a uno specifico territorio e, quindi, a una base produttiva agricola e agroindustriale"²⁶.

Date le definizioni di prodotto tipico e tradizionale, si è scelto di focalizzarsi sui prodotti agroalimentari tradizionali (PAT).

Sembra opportuno individuare, inizialmente, la definizione di PAT che emerge dall'analisi di alcune ricerche, quali-quantitative sui consumatori europei.

²⁵ Nomisma, VII Rapporto *Op. cit*

²⁶ *Ibid.*

1.6 Definizione dei consumatori europei del concetto di prodotto alimentare tradizionale

I prodotti alimentari tradizionali costituiscono un segmento in crescita all'interno del mercato alimentare europeo e rappresentano per l'Europa un importante elemento della sua identità, cultura e patrimonio.

L'Europa essendo caratterizzata da Paesi che presentano importanti differenze in termini di cultura, tradizioni e stili di vita, non ha una cultura alimentare omogenea e presenta evidenti differenze a livello nazionale, regionale e locale sulle preferenze alimentari, abitudini, comportamenti e atteggiamenti legati all'alimentazione.

Inoltre, le divergenze culturali nelle scelte alimentari, aumentano quando riferite ai prodotti tipici e cucina tradizionale che si basano sulle risorse disponibili in un determinato luogo, ad esempio i Paesi dell'Europa meridionale, caratterizzati dalla maggioranza di piccole imprese e condizioni climatiche migliori, hanno un carattere più tradizionale sul cibo ed un'ampia disponibilità di prodotti tradizionali alimentari.²⁷

Per ottenere una panoramica sulle percezioni dei consumatori, aspettative e atteggiamenti nei confronti dei prodotti tradizionali, il punto di partenza è fornire una definizione di prodotto tradizionale che si adatta alla maggioranza dei consumatori europei.

Consideriamo diverse ricerche quali-quantitative condotte su consumatori di sei Paesi europei: Belgio, Francia, Italia, Norvegia, Polonia e Spagna, che differiscono in background culturale. Queste ricerche sono riportate in ordine cronologico e confermano e ampliano la definizione di PAT data dalla prima ricerca.

Il primo studio si basa su una ricerca qualitativa²⁸ effettuata nel 2006, in cui sono state utilizzate discussioni nei focus group, che ha rappresentato una base di partenza per successive ricerche che andremo a verificare.

²⁷ Jordana J., Traditional foods: challenges facing the European food industry, *Food Research International* 33 (2000) pp 147-152

²⁸ Guerrero Luis, Maria Dolors Guardia, Joan Xicola, Wim Verbeke, Filiep Vanhonacker, Sylwia Zakowska-Biemans, Marta Sajdakowska, Claire Sulmont-Rosse', Sylvie Issanchou, Michele Contel, M. Luisa Scalvedi, Britt Signe Granli, Margrethe Hersleth "Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study", *Appetite*, Volume 52, Issue 2, Pages 345–354, 2009

La ricerca ha identificato quattro dimensioni principali che sembrano esprimere ciò che i consumatori europei percepiscono quando pensano ai prodotti alimentari tradizionali: abitudine e naturale, origine e località, trasformazione ed elaborazione e caratteristiche sensoriali.

Da queste dimensioni si evince che i consumatori europei percepiscono i prodotti alimentari tradizionali come alimenti di uso comune, parte della vita quotidiana, nutrienti, naturali, salutari, semplici, senza manipolazione industriale, che esistono da lungo tempo in un determinato territorio e vengono tramandati da una generazione all'altra.

Di conseguenza un prodotto alimentare tradizionale, da parte dei consumatori europei, può essere definito come “un prodotto spesso consumato o associato con le specifiche festività e / o stagioni, normalmente trasmesso da una generazione all'altra, realizzato con precisione in modo specifico in base al patrimonio gastronomico, con poca o nessuna elaborazione / manipolazione, distinto e noto per le sue proprietà organolettiche e associato a un certo luogo, regione o Paese”.²⁹

Un'altra ricerca qualitativa del 2006³⁰, di Truefood, individua quattro dimensioni del concetto di Pat: i passaggi chiave della produzione devono essere locali, l'origine della materia prima o la ricetta autentica, dev'essere disponibile in commercio da lungo tempo, e devono avere un collegamento a un patrimonio gastronomico e ad una storia.

Queste due ricerche qualitative pongono le basi per una ulteriore indagine³¹ per trovare una definizione quantitativa, ed individuerà quattro segmenti di consumatori (modelli interculturali), riguardo alla percezione dei consumatori europei sui PAT.

L'indagine viene fatta sugli stessi sei Paesi europei delle precedenti ricerche qualitative, però su un campione molto più ampio.

Emerge che i consumatori considerano il patrimonio gastronomico e il carattere artigianale del metodo di elaborazione come due fattori che: contraddistinguono un alimento tradizionale da un alimento non tradizionale, e considerano le caratteristiche

²⁹ *Ibid.*

³⁰ Rossi, SPES, Traditional United Europe Food, Contract N° FOOD-CT-2006-016264, 2010

³¹ Guerrero Luis, Filiep Vanhonacker, Wim Verbeke, Anna Claret, Michele Contel, Luisa Scalved, Sylwia akowska-Biemans, Krystyna Gutkowska, Claire Sulmont-Rossé, Jocelyn Raude, Britt Signe Granli and Margrethe Hersleth “How European Consumers Define the Concept of Traditional Food: Evidence From a Survey in Six Countries”, *Agribusiness*, Volume 26, Issue 4, Pages 453–476, 2010

organolettiche come le determinanti più importanti degli alimenti tradizionali, in quanto ne identificano l'autenticità.

I quattro segmenti di consumatori europei, identificati in base all'importanza data a specifici elementi che vengono associati ai prodotti alimentari tradizionali, sono: il segmento multi-concetto, solito/familiare, tipico/autentico ed ereditato.³²

I consumatori che appartengono al primo segmento non hanno un'immagine distinta di prodotto alimentare tradizionale o hanno un'ampia immagine di PAT senza particolari elementi dominanti; sono per lo più francesi, italiani e spagnoli, fanno un largo consumo di prodotti tradizionali e li acquistano soprattutto al mercato o direttamente da aziende agricole.

Appartengono al secondo segmento i consumatori che associano gli alimenti tradizionali ad alimenti ben noti, che si mangiano spesso e stagionali; sono soprattutto belgi e spagnoli, con la più alta età media rispetto agli altri segmenti, vivono in aree rurali, fanno largo consumo di questi prodotti e acquistano nei supermercati.

Il terzo segmento è caratterizzato da consumatori che considerano gli alimenti tradizionali come alimenti autentici, locali che contengono una storia; sono soprattutto consumatori italiani e polacchi, hanno una minore età media, vivono in aree urbane e acquistano gli alimenti in negozi alimentari specializzati, aziende agricole o mercati.

L'ultimo segmento è rappresentato da consumatori che legano gli alimenti tradizionali ad una lunga esistenza dissociandosi dal carattere locale e naturale/poco processato; sono maggiormente consumatori norvegesi, con una bassa età media che acquistano gli alimenti con maggiore frequenza negli hard discount e minore frequenza rispetto agli altri segmenti nelle aziende agricole o nei mercati.

Da questa segmentazione si evince che qualsiasi definizione del concetto di prodotto alimentare tradizionale supera i confini nazionali, in quanto ogni segmento è composto da singoli consumatori di diversi Paesi ed i campioni nazionali sono distribuiti nei segmenti; inoltre in ogni segmento ci sono consumatori che divergono negli atteggiamenti, frequenza e motivazione di acquisto dei prodotti alimentari tradizionali.

Attraverso i Paesi, la ricerca mostra che i PAT sono comunemente associati con

³² *Ibid.*

prodotti di lunga esistenza, ben noti, familiari, stagionali, autentici e con specifiche proprietà sensoriali; mentre associazioni con le occasioni speciali, località e naturale/basso grado di trasformazione non sono sempre condivise tra gli individui e le culture in Europa.

Questa definizione riflette una panoramica dei diversi elementi che il cibo tradizionale può significare per i consumatori europei; a seconda della persona, l'importanza degli elementi può variare, così come può variare nel tempo lo stesso significato di prodotto tradizionale per un individuo, ed essere influenzato dai media, comunicazione, marketing e pareri delle persone.

Uno studio ulteriore³³, identifica le seguenti associazioni dei consumatori europei al concetto di tradizionale nel contesto alimentare: proprietà sensoriali, salubre, elaborazione, patrimonio, varietà, abitudine, origine, semplicità, occasioni speciali e marketing.

Queste associazioni confermano la ricerca analizzata precedentemente del concetto di PAT ottenuto negli stessi Paesi, e aggiunge informazioni (salubre, varietà e marketing).

In generale i Paesi del Sud Europa tendono ad associare il concetto di tradizionale più frequentemente con concetti come patrimonio, cultura o storia. I Paesi del Nord e Centro Europa, invece, tendono a focalizzarsi su elementi pratici, soprattutto convenienza e salute.³⁴

L'ultimo studio³⁵ che ho analizzato, conferma ampiamente la definizione di PAT, la quale risulta significativamente accentuata in Polonia, Spagna, Italia e Francia.

³³Guerrero Luis, Anna Claret, Wim Verbeke, Geraldine Enderli, Sylwia Zakowska-Biemans, Filiep Vanhonacker, Sylvie Issanchou, Marta Sajdakowska, Britt Signe Granli, Luisa Scalvedi, Michele Contel, Margrethe Hersleth "Perception of traditional food products in six European regions using free word association", Food Quality and Preference Volume 21 (2010), Pages 225–233.

³⁴Guerrero.. "Perception of traditional food products... *Op. cit.*

³⁵ Lengard Almli, Wim Verbeke, Filiep Vanhonacker, Tormod Næs, Margrethe Hersleth, "General image and attribute perceptions of traditional food in six European countries", Food Quality and Preference Volume 22, Issue1, January 2011, Pages 129–138.

Questo studio conferma come i consumatori europei definiscono i PAT come prodotti esistenti già da lungo tempo, di frequente consumo, con elevata notorietà, prodotti secondo ricette autentiche e con marcate proprietà sensoriali, tuttavia l'aspetto di naturalità del prodotto assume minore importanza.

Inoltre, mette in luce che l'immagine e la percezione dei PAT è complessivamente positiva. I consumatori sono ben consapevoli dei PAT, condividono i diversi aspetti definitivi con differenziazioni per ciascun Paese.

Ulteriori informazioni emerse riguardano i profili di consumatori di PAT e la propensione al consumo di PAT, ossia riferiti ai consumatori che amano la cucina regionale e nazionale e vivono in posti rurali. I Paesi mediterranei mostrano una maggiore propensione al consumo di quelli del nord Europa, con una forte polarizzazione della Spagna - che presenta uno spiccato coinvolgimento - e della Norvegia - che invece mostra un notevole distacco dagli stessi.

Abbiamo introdotto ampiamente il tema dei prodotti tipici, dai riferimenti letterari alla normativa e analizzato le ricerche di mercato che hanno condotto ad una definizione e percezione dei prodotti alimentari tradizionali da parte dei consumatori europei. Quindi avendo, un quadro di riferimento sul tema, possiamo introdurre il Giappone e il questionario che porterà ad una definizione e percezione dei prodotti alimentari tradizionali italiani da parte dei consumatori giapponesi.

II CAPITOLO

2.1 GIAPPONE

Al fine dello scopo di questo elaborato, sembra opportuno introdurre i principali aspetti del Giappone, evidenziando la situazione attuale, l'interesse di questo popolo verso la nostra cultura, il contesto socio-economico, l'andamento dei consumi privati, l'evoluzione delle abitudini di consumo e gli interscambi commerciali con l'Italia negli ultimi anni.

Un esempio emblematico dell'interesse e della passione dei giapponesi verso la nostra cultura è rappresentato dalle mostre di grandi artisti italiani o di movimenti artistici di alto rilievo nella storia dell'arte italiana, che vengono allestite in varie città del Giappone.

Tra gli eventi musicali, suscitano da sempre entusiasmo le Tournée dei più prestigiosi Teatri italiani che dal 1981, prima tournée della Scala, sono frequentemente in Giappone.

Anche il cinema italiano è protagonista in Giappone attraverso il Festival del Cinema Italiano, evento che si ripete ogni anno, e attira decine di migliaia di appassionati nelle sale in cui vengono proiettati famosi film italiani del passato e contemporanei, che contribuiscono a far conoscere ai giapponesi la nostra cultura, il nostro stile di vita, le nostre passioni.

Questa ricca offerta culturale ha mantenuto, nel corso degli anni, livelli qualitativi particolarmente elevati, ha posto l'Italia - così amata ed ammirata dal popolo giapponese - al centro dell'attenzione del sistema mediatico, con ripercussioni su altri settori, quali l'economia e il turismo e, più in generale, sull'immagine del nostro Paese. Non sorprende, infatti, che l'Italia continua a rimanere al primo posto nei desideri di viaggio dei giapponesi. Dal rapporto annuale del Ministero degli Affari Esteri, il Brand Italia è molto forte e riconoscibile nella percezione dei consumatori giapponesi, per la presenza di grandi marchi, famosi nel settore della moda e delle auto sportive e, sempre più, nell'enogastronomia.

I giapponesi idealizzano l'Italia come immagine complessiva di un Paese romantico, con numerose città d'arte e siti UNESCO, ricco di storia, cultura e buon cibo.

Per ottenere maggiore interesse dal popolo giapponese si sta aumentando la visibilità delle città d'arte minori e continuando a presentare nuove offerte nell'enogastronomia, con riguardo ai prodotti tipici locali.

2.1.2 Contesto socio-economico

Il Giappone rappresenta, in termini di PIL attestato a 4.616.335 (ml \$ USA) nel 2014, la terza potenza economica mondiale dietro gli Stati Uniti e la Cina, che, lo stesso anno, hanno avuto rispettivamente un Pil pari a 17.418.925 e 10.380.380 (ml \$ USA).³⁶

Ed è l'11° Stato al mondo per popolazione, pari a 127,1 milioni di persone.³⁷

Il sistema economico giapponese è tra i più solidi e sviluppati, nonostante il lungo periodo di stagnazione che il Paese vive dagli anni '90, la crisi internazionale innescata dalle vicende della Lehman Brothers e le conseguenze provocate dal terremoto e dallo tsunami dell'11 marzo 2011.³⁸

Vediamo la situazione relativa all'anno in corso; il Pil giapponese è atteso pari a 4.601,46 miliardi di dollari quest'anno,³⁹ in quanto, nel secondo trimestre del 2015, si è registrata una contrazione dell'1,2% su base annua del PIL giapponese e dello 0,3% sul trimestre precedente.⁴⁰

I consumi privati, nonostante l'affievolimento dell'effetto recessivo derivante dall'innalzamento nel 2014 della tassa sui consumi, hanno accusato una flessione dello 0,7% sul periodo gennaio-marzo, dimostrando che il livello dei salari non risulta ancora sufficiente a bilanciare l'incremento del costo della vita.⁴¹

Alla debolezza della domanda interna si sommano le incertezze di un contesto internazionale gravato dalla difficile congiuntura attraversata dall'economia cinese. Benché abbiano continuato a beneficiare del mini-yen, le forniture giapponesi verso l'estero sono calate del 4,4% sul trimestre precedente a causa del rallentamento di Pechino (che ha prodotto effetti anche sulle economie dei vicini asiatici) e della contrazione delle spedizioni verso l'Europa e gli Stati Uniti.⁴²

Il mercato giapponese è in fase di trasformazione a causa principalmente di due fattori: uno, di carattere interno, costituito dall'invecchiamento della popolazione, che

³⁶ InfoMERCATIESTERI, *Quadro macroeconomico*, Ambasciata d'Italia-Giappone (a cura di), 24/09/2015

³⁷ AMBASCIATA D'ITALIA A TOKIO, *Giappone, Il settore alimentare*, ICE AGENZIA (a cura di), febbraio 2015

³⁸ InfoMERCATIESTERI, *Giappone*, Ambasciata d'Italia-Giappone (a cura di), Ultimo aggiornamento: 06/01/2015

³⁹ Giuseppe Timpone, "S&P declassa il rating del Giappone ad A+ da AA-", Aggiornato il 16 Settembre 2015

⁴⁰ InfoMERCATIESTERI, *Quadro macroeconomico*, Ambasciata d'Italia-Giappone (a cura di), Ultimo aggiornamento: 24/09/2015

⁴¹ *Ibid.*

⁴² *Ibid.*

inevitabilmente influenzerà i consumi dei prodotti agroalimentari; l'altro, di carattere esterno, rappresentato dalla futura conclusione dell'Accordo di Libero Scambio con l'Unione Europea, che favorirà le importazioni, andando gradualmente ad abbattere le barriere tariffarie e non tariffarie sui prodotti del settore primario.⁴³

La popolazione giapponese è la più anziana del mondo, con un'aspettativa di vita di 84,5 anni (in Italia di 82 anni), la popolazione con età pari o superiore ai 65 anni rappresenta il 26,1% (in Italia il 21,4%), di cui il 7,6% con età pari o superiore agli 80 anni incide per il 7,6% (in Italia il 6,4%).⁴⁴

Data questa situazione demografica, la crescita economica risulta ostacolata. Sono infatti sempre meno le persone che lavorano: tutto ciò con conseguenze negative per quanto riguarda la produttività. Inoltre, l'invecchiamento della popolazione ha delle ripercussioni sulle risorse delle finanze pubbliche e degli ammortizzatori sociali, a causa del continuo aumento dei costi destinati alle pensioni e all'assistenza sanitaria.⁴⁵

Tuttavia, le aziende giapponesi, per fronteggiare questa situazione, hanno sviluppato innovazioni. Alcune società specializzate nei beni di largo consumo vedono il segmento senior come un fattore chiave dell'economia. Ad esempio, la più grande catena di supermercati del Giappone, il gruppo Aeon, ha sviluppato una strategia rivolta a un pubblico anziano denominata "Grande Generazione (GG)". Offrendo una gamma di prodotti specifici per gli anziani e, sul lato del cibo, pietanze più sane e maggiormente adatte ai consumatori di una certa età.⁴⁶

Alcuni rivenditori, invece, hanno aumentato il loro giro d'affari, offrendo servizi di consegna per le persone anziane, e proponendo la vendita porta a porta di compresse e medicine.⁴⁷

Con riferimento all'Italia e ai suoi prodotti alimentari, in Giappone si sta assistendo ad un fenomeno denominato il "boom" della gastronomia italiana.⁴⁸

Negli ultimi 20 anni, l'export alimentare italiano su questo mercato è, infatti, più che

⁴³ InfoMERCATIESTERI, *Cosa vendere*, Ambasciata d'Italia-Giappone (a cura di), Ultimo aggiornamento: 06/01/2015

⁴⁴ AMBASIATA D'ITALIA A TOKIO, *Giappone, Il settore alimentare*, ICE AGENZIA (a cura di), febbraio 2015

⁴⁵ InfoMERCATIESTERI, *Quadro macroeconomico...* Op. Cit.

⁴⁶ InfoMERCATIESTERI, *Quadro macroeconomico...* Op. Cit.

⁴⁷ *Ibid.*

⁴⁸ InfoMERCATIESTERI, *Cosa vendere*, Ambasciata d'Italia-Giappone (a cura di), Ultimo aggiornamento: 06/01/2015

raddoppiato. Sono migliaia i ristoranti italiani presenti sul territorio e la ristorazione risulta assorbire circa il 70% del valore dell'export agro-alimentare del nostro Paese in Giappone. Mentre, nella grande distribuzione, la presenza dei prodotti italiani è ancora marginale, ma potrebbero esserci ampi margini di miglioramento.⁴⁹

L'importazione di prodotti italiani, potrebbe ulteriormente espandersi, ove fosse possibile ottenere un allentamento dei vincoli e una progressiva contrazione delle barriere tariffarie e non tariffarie, imposte a Tokyo dall'Unione Centrale delle Cooperative Agricole giapponesi (JA-Zenchu), cui risultano affiliate le associazioni agricole del Paese. Sotto questo punto di vista, la possibile conclusione dell'Accordo di Libero Scambio tra Giappone e Unione Europea potrebbe garantire un allentamento delle barriere che attualmente ostacolano il commercio tra le due Parti nel comparto agro-alimentare.⁵⁰

2.3 Consumatori e abitudini di consumo in Giappone

Per meglio comprendere i consumatori giapponesi, vediamo come si evolvono le loro abitudini alimentari, che hanno portato ad una diminuzione dell'autosufficienza alimentare del Giappone progressivamente dal 73% del 1965 al 39% del 2013.

Le evoluzioni vengono spiegate nel rapporto sul settore alimentare giapponese⁵¹, a cura di Ice-agenzia,⁵² per l'Ambasciata d'Italia.

I fattori che hanno contribuito al cambiamento delle abitudini di consumo sono principalmente il progresso tecnologico, il mutamento della struttura sociale, la progressiva terziarizzazione dell'economia, l'ingresso delle donne nel mondo del lavoro.

⁴⁹ *Ibid.*

⁵⁰ *Ibid.*

⁵¹ AMBASCIATA D'ITALIA A TOKIO, *Giappone, Il settore alimentare*, ICE AGENZIA (a cura di), febbraio 2015

⁵² L'ICE-Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane è stata istituita dall'art. 14, cc.17-27, DL n.98 del 06.07.11, convertito in L. n.111 del 15.07.11, come sostituito dall'art. 22, c.6, DL n.201 del 06.12.11, convertito in L. n.214 del 22.12.11 e successive modifiche, come ente dotato di personalità giuridica di diritto pubblico, sottoposto ai poteri di indirizzo e vigilanza del Ministero dello sviluppo economico che li esercita, per le materie di rispettiva competenza, d'intesa con il Ministero degli affari esteri e sentito il Ministero dell'economia e delle finanze.

Ogni decennio, dagli anni '60 ad oggi, è caratterizzato da specifiche abitudini alimentari.

Durante gli anni '60 si ebbe la prima rivoluzione dell'alimentazione domestica originata da forniture d'acqua, gas ed elettricità, dalla diffusione di elettrodomestici (frigoriferi e fornelli), che portarono al consumo di pietanze cucinate nelle abitazioni. Negli '70, invece, l'intensificarsi della popolazione nelle metropoli, determinò l'apparizione dello stile di vita da singolo, dei fast food e dei family restaurant; si assistette alla rivoluzione della ristorazione, quindi ad un'alimentazione incentrata non solo sulla cucina domestica, ma anche sulla ristorazione.

Dalla seconda metà degli anni '80 fattori quali la praticità, il risparmio di tempo, la mobilità del consumo, e l'economicità, uniti alla nascita dei convenience store e a catene di mini-supermercati, favorirono la rivoluzione dell'alimentazione a cestino pronto, cioè di pietanze pronte e confezionate per l'asporto.

Un miglioramento delle infrastrutture domestiche, diminuzione dei negozi specializzati e l'avanzare dei supermercati che offrivano prodotti surgelati e condimenti vari, negli anni '90, favorì la seconda rivoluzione dell'alimentazione domestica.

Lo scenario continua a mutare negli ultimi anni, in cui si è assistito all'aumento della spesa per pietanze pronte e confezionate (monodose o per due persone), e al consumo preminente nella ristorazione, data dal cambiamento della composizione delle famiglie, sempre meno numerose ed alla conseguente convenienza economica, per i singoli, di acquistare piatti pronti o mangiare nei fast food, piuttosto che comprare gli ingredienti per cucinare nelle abitazioni.

La seguente tabella⁵³ elaborata da Ice-agenzia su dati di statistica giapponese, evidenzia i cambiamenti del paniere dei consumi alimentari nelle principali categorie di spesa, più inerenti ai prodotti italiani, considerando 5 anni, il 1978 dal 2011 al 2014, considerando famiglie di due o più componenti.

⁵³ AMBASCIATA D'ITALIA A TOKIO, *Giappone, Il settore alimentare*, ICE AGENZIA (a cura di), febbraio 2015

Unità: % - Famiglie di due o più componenti (n. medio 3,03)

Categorie di spesa / anni	1978	2011	2012	2013	2014
Cereali e riso	12,8	9,4	9,4	8,7	8,4
Prodotti ittici	14,1	9,2	9,0	8,8	8,7
Carni	10,6	9,3	9,1	8,9	9,4
Latticini e uova	4,8	4,8	4,9	4,5	4,7
Verdura e alghe	11,6	12,1	11,9	11,3	11,3
Frutta	5,2	3,8	3,8	4,1	4,1
Oli, grassi e condimenti	4,1	4,8	4,8	4,5	4,5
Dolciumi e snack	7,4	7,5	7,4	8,8	8,8
Alimenti cotti e preparati	6,1	12,2	12,5	11,7	11,8
Bevande analcoliche	3,7	5,7	5,8	5,6	5,5
Alcolici	5,0	4,6	4,5	4,7	4,6
Ristorazione	14,5	16,5	16,8	18,4	18,2
Alimentari	100	100	100	100	100

Fonte ICE AGENZIA

I dati più indicativi dei cambiamenti nei consumi alimentari riguardano le categorie di cereali e riso, prodotti ittici in diminuzione e le categorie alimenti cotti e preparati, bevande analcoliche e ristorazione in forte aumento negli ultimi 36 anni.

Per meglio comprendere l'andamento dei consumi, può risultare opportuno verificare le variazioni negli interscambi giapponesi, riferiti ai cambiamenti nei volumi e nelle composizioni di importazioni ed esportazioni tra Italia e Giappone negli ultimi anni. Dalla seconda metà del 2014, il cambio euro-yen particolarmente forte ha causato una flessione delle esportazioni italiane, il cui trend era stato fino ad allora decisamente positivo.

I dati delle dogane giapponesi relativi all'interscambio Italia-Giappone nel 2014 dichiarano una flessione nel valore delle importazioni italiane in Giappone del 2,6% rispetto al 2013 (834.139.648 yen contro i 856.348.786 yen dell'anno precedente).

Aumenta, invece, l'export di prodotti giapponesi in Italia del 4,7%.⁵⁴

Nel calo generale del flusso Italia-Giappone, i comparti prettamente industriali (motori, circuiti integrati, veicoli) hanno comunque sofferto meno o addirittura aumentato le loro quote, sulla spinta dell'incremento della produzione giapponese. Per l'anno 2015, in mancanza di effetti immediati degli interventi monetari, le previsioni sull'interscambio sono rese difficili per il permanere di un cambio Euro/Yen alto (a inizio 2015 attorno a 150 yen/euro, poi sceso a 130 yen/euro ai primi di gennaio) e per le previsioni di calo complessivo del PIL giapponese, che decreterà minori spese su prodotti ad alto valore aggiunto e forti spese in energia.⁵⁵

Nonostante le difficili condizioni per tutte le nazioni dell'area Euro in rapporto al Giappone, l'appuntamento di EXPO potrebbe favorire l'esportazione del *Made in Italy*, grazie all'effetto psicologico di disponibilità che le campagne a promozione del nostro Paese hanno sugli operatori economici giapponesi, considerato anche lo stanziamento di fondi da parte del governo italiano a sostegno dell'export.

Tuttavia, appare opportuno verificare gli interscambi tra Italia e Giappone nel settore agroalimentare.

Secondo l'ISTAT, l'interscambio commerciale tra Italia e Giappone nel settore agroalimentare risulta nettamente sbilanciato a favore del nostro Paese, con un export che nel 2014 ha raggiunto i 783 milioni di euro, a fronte di un import pari a 9,3 milioni.

Tuttavia, si registra un danno indiretto al prodotto italiano, dovuto alla distorsione della percezione dei consumatori giapponesi dei prodotti italiani.

Dal rapporto⁵⁶ dell'ambasciata d'Italia a Tokyo emergono le seguenti informazioni riguardanti le esportazioni dei prodotti italiani in Giappone.

I prodotti di largo consumo in Italia, come formaggio grana e prosciutto crudo, a causa degli elevati costi in entrata non possono ambire a un corrispettivo uso quotidiano anche in Giappone, vengono quindi percepiti come prodotti di lusso.

Dunque, appare sovradimensionato il prezzo dei prodotti di nicchia (tra i quali rientrano i prodotti tipici e tradizionali), che, a causa di prezzi necessariamente più elevati, finiscono ad essere relegati nella categoria degli articoli inaccessibili,

⁵⁴ Ice Agenzia, Ministero italiano Affari Esteri, "GIAPPONE DATI MACROECONOMICI", Italian Chamber of Commerce in Japan (a cura di), 2015.

⁵⁵ *Ibid.*

⁵⁶ AMBASCIATA D'ITALIA A TOKIO, *Giappone, Il settore alimentare*, ICE AGENZIA (a cura di), febbraio 2015

impedendo di fatto un'offerta variegata per il grande pubblico.

Inoltre, per il proprio uso quotidiano, il consumatore giapponese spesso sceglie prodotti non italiani, ma caratterizzati da *Italian sounding*⁵⁷ (le denominazioni più famose - Grana Padano e Parmigiano Reggiano - sono le più copiate. Gli Stati Uniti producono il Parmesan, in Brasile spopola il Parmesao, in Argentina il Regianito)⁵⁸, e questo incoraggia la promozione di prodotti di qualità inferiore.

Nonostante tali ostacoli, i prodotti agroalimentari italiani trovano in Giappone un mercato ampiamente ricettivo.

L'Italia fornisce principalmente prodotti trasformati, al contrario dei principali Paesi fornitori che vendono al Giappone soprattutto alimenti di base, prodotti da trasformare e materie prime.

L'Italia non è primo Paese esportatore verso il Giappone, ma nei settori che per tradizione rappresentano la punta dell'agro-alimentare italiano nel mondo, vanta quote di export di assoluto rilievo riguardo, ad esempio, ai pomodori pelati, alle paste alimentari, al prosciutto crudo, all'olio di oliva, ai vini fermi e al formaggio.

La progressione di cibi e vini *Made in Italy* sul mercato giapponese dura ormai da un ventennio, infatti l'export alimentare italiano, dal 1994 al 2014, è quasi sestuplicato.⁵⁹ L'incidenza dell'alimentare sul totale delle forniture italiane è così passata dal 4% a quota 14%.

L'aumento delle esportazioni del settore alimentare può essere spiegato con il boom della ristorazione italiana in Giappone (ove sono oggi attivi migliaia di esercizi), che ha aumentato l'interesse dei consumatori giapponesi verso i nostri prodotti agroalimentari.

Dato l'interesse, dei giapponesi, verso i nostri prodotti agroalimentari, l'Italia mira a rafforzare ulteriormente la propria presenza nel comparto dei prodotti trasformati, e ad espandere le esportazioni anche in riguardo ad alcuni prodotti del settore primario, per i quali sono in corso negoziati in campo sanitario e fitosanitario finalizzati

⁵⁷La camera di commercio italiana identifica il fenomeno *Italian sounding* come “la più eclatante e complessa forma di concorrenze sleale e truffa a danno, rispettivamente, delle aziende italiane e dei consumatori soprattutto del settore agroalimentare. Tale attività consiste nella realizzazione di un prodotto più o meno velatamente identificato come originario dell'Italia o di una sua regione, pur essendo stato ottenuto in altri Paesi”.

⁵⁸Il Bel Paese a tavola, falsi miti e italian sounding, Anna Battaini (a cura di), pubblicato su ilsole24ore, 09/03/2014

⁵⁹ AMBASCIATA D'ITALIA A TOKIO, *Giappone, Il settore alimentare*, ICE AGENZIA (a cura di), febbraio 2015

all'ottenimento delle necessarie autorizzazioni e che potrebbero garantire interessanti margini di sviluppo per i nostri produttori.

Infine, il rapporto dell'ambasciata italiana a Tokyo ha proposto la seguente tabella⁶⁰, elaborata su dati ISTAT (Classi Ateco 2007), delle categorie rappresentanti i principali prodotti agroalimentari esportati in Giappone, negli ultimi tre anni, dal 2012 al 2014, con valori espressi in milioni di euro.

Categorie di prodotti	2012	2013	2014
Vino	155,1	155,2	153,3
Olio e grassi	94,2	108,0	108,8
Conserve di frutta e ortaggi	101,8	102,3	107,2
Paste alimentari e prodotti farinacei	93,1	80,2	74,9
Latte e latticini	57,3	56,3	57,4
Carni lavorate e conservate	11,0	11,3	49,2
Altri prodotti alimentari n.c.a.	34,7	37,7	47,0
Prodotti a base di carne	33,5	31,4	37,4
Succhi di frutta e di ortaggi	21,4	21,1	26,3
Ortaggi, radici e tuberi	16,7	14,0	15,1
Prodotti da forno e di pasticceria	16,3	16,0	14,3
Condimenti e spezie	14,4	14,3	13,2
Cacao, cioccolato, caramelle e confetterie	11,6	13,3	13,0

Fonte ICE AGENZIA

Si nota che sono diminuite le esportazioni di prodotti appartenenti alle categorie alimentari di: vino, paste alimentari e prodotti farinacei, ortaggi, radici e tuberi, prodotti da forno e di pasticceria, condimenti e spezie; mentre, sono aumentate le esportazioni di prodotti delle altre categorie, in particolare olio e grassi, e carni lavorate e conservate.

In questa introduzione sul Giappone si evincono gli elementi principali per avere un quadro di riferimento sul contesto socio-economico, sugli interscambi commerciali (in

⁶⁰ Ibid.

particolare Italia-Giappone) e sui consumatori e abitudini di consumo.

In seguito verrà proposto il questionario, utilizzato, al fine di avere una definizione sul concetto di prodotto alimentare tradizionale da parte dei consumatori giapponesi e sondare la loro percezione.

2.4 Struttura del questionario

Per il sondaggio, si è scelto di utilizzare un questionario⁶¹ per cogliere i dati più salienti in relazione alle finalità della ricerca che si pone l'obiettivo di indagare sulle percezioni di prodotto alimentare tradizionale (in generale), di prodotto alimentare tradizionale italiano e sulla disponibilità a pagare un premium price per gli alimenti tradizionali italiani.

Il questionario è stato inviato tramite e-mail a più di 300 persone residenti in Giappone, tramite le mie conoscenze di persone giapponesi che lo hanno inviato ad amici e parenti, di questi solo 84 persone hanno rimandato il questionario compilato. Le interviste sono state svolte nell'arco di 5 mesi, dal 1 giugno al 27 ottobre 2015.

È stato utilizzato un questionario diviso in due sezioni.

La prima indaga sulla definizione, percezione ed atteggiamento nei confronti dei prodotti tradizionali italiani da parte di consumatori giapponesi; nella seconda parte, invece, si definisce il profilo degli intervistati in base al genere, età, titolo di studio, occupazione e città di residenza.

Si analizzeranno dapprima i dati relativi alla seconda sezione del questionario per descrivere la composizione del campione; in seguito verranno analizzate le risposte alle singole domande della prima parte del questionario, l'analisi proseguirà correlando due o più domande al fine di sondare le percezioni e disponibilità a pagare un premium price da parte dei consumatori giapponesi.

⁶¹ Si veda *APPENDICE 1*, pp 99

2.4.1 Analisi statistica

I dati sono stati analizzati per mezzo del pacchetto statistico SPSS (v.21)⁶².

Per quanto concerne la statistica descrittiva, sono state elaborate tabelle di frequenza e di percentuali, con relativi grafici a barre o a torta.

Per quanto riguarda la statistica inferenziale, sono stati eseguiti i test di Mann-Whitney quando si è indagata la relazione fra una variabile dicotomica ed una variabile ordinale, i coefficienti di correlazione di Spearman qualora la relazione indagata si riferisce a due variabili entrambe ordinali.

Il livello di significatività è posto allo 0,05.

2.4.2 Descrizione del campione

Il campione è costituito per il 48% da maschi e per il 52% da femmine.

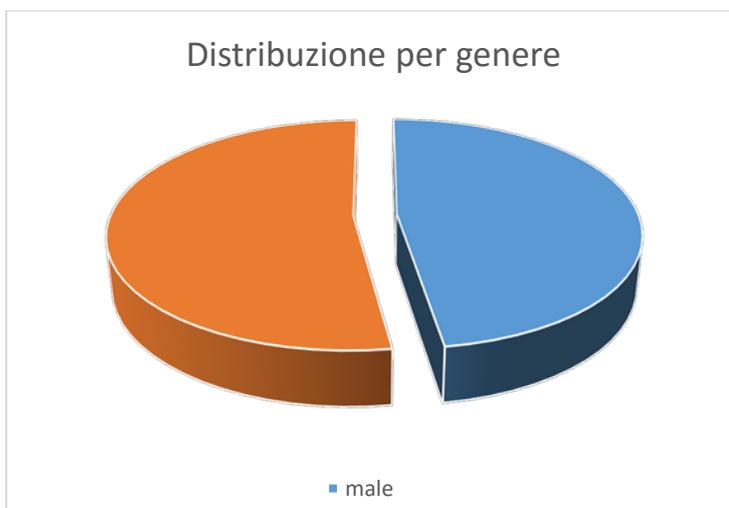


Grafico 1

Il 68% è compreso nella fascia d'età che va dai 18 ai 25 anni, il 25% in quella che va dai 26 ai 35 anni, il 6% tra i 35 e 55 anni. Solo l'1% del campione è compreso in quella fascia d'età che va oltre i 55 anni.

Per tanto, la gran parte degli intervistati è nella fascia "giovane".

⁶²SPSS è uno storico programma (risale al 1968) per analizzare dati statistici ed estrapolarne linee di tendenza e grafici.

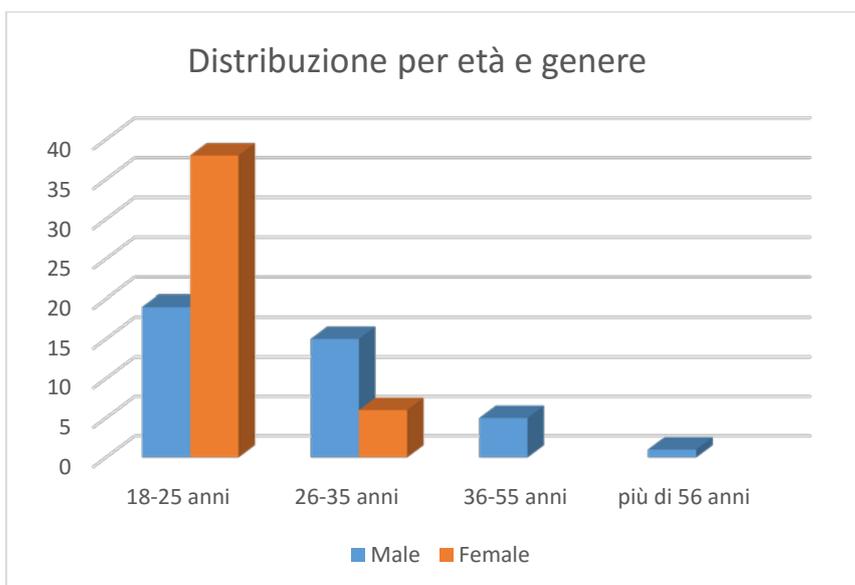


Grafico 2

Il grado di scolarizzazione risulta elevato, infatti il 79% degli intervistati ha un titolo di studio universitario, il 19% ha un diploma di scuola superiore, mentre il 2% non ha specificato.

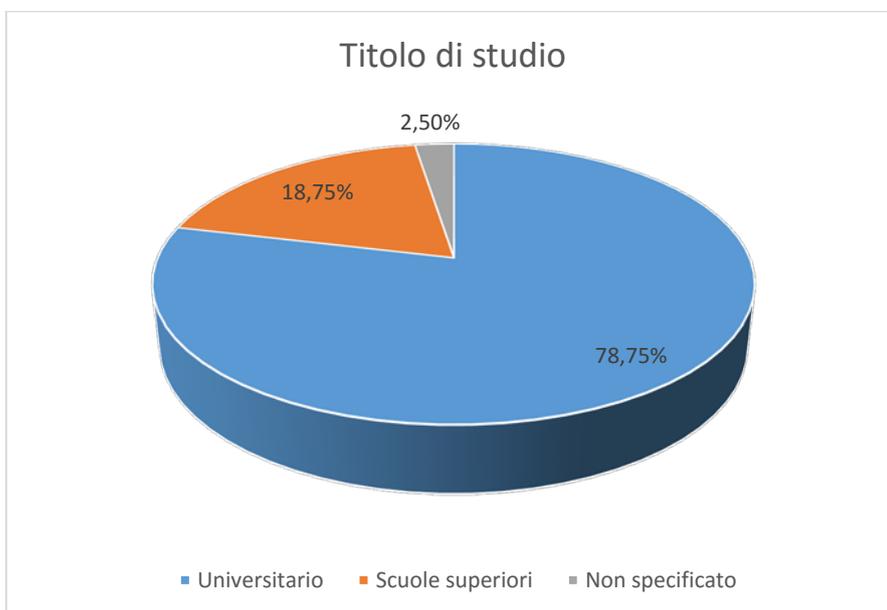


Grafico 3

Il 55% del campione è costituito da impiegati, il 24% da studenti, l'11% da freelancer, il 6% è disoccupato, solo l'1% da casalinghe, mentre i rimanenti non hanno specificato.

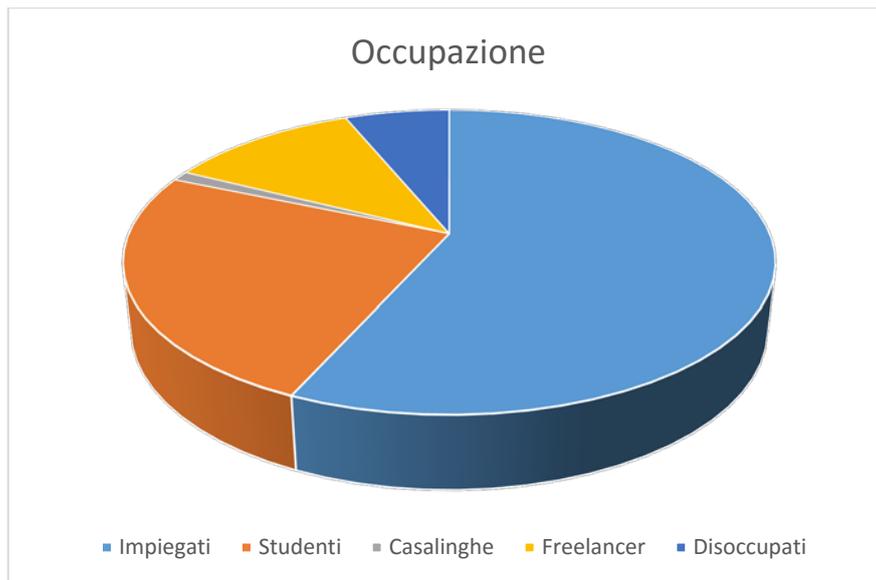


Grafico 4

La maggior parte dei soggetti intervistati vive nelle città di Tokio ed Osaka.

Anche nel precedente studio⁶³ sui consumatori europei non c'erano rilevanze di genere e il campione aveva un elevato livello di scolarizzazione, inoltre i consumatori europei avevano un'età compresa tra i 29 e i 55 anni, ed erano equamente suddivisi in base al luogo di residenza (rurale o urbano).

2.4.3 Analisi delle risposte

A seguire le analisi univariate sulle domande del questionario.

La prima domanda si propone di individuare una definizione di prodotto alimentare tradizionale.

È stato chiesto agli intervistati il loro grado di accordo su sei elementi riguardo al prodotto alimentare tradizionale (in generale):

- proviene da una specifica area geografica
- è un prodotto di alta qualità
- è ricco di tradizione
- è fatto con materie prime che provengono da una specifica area geografica

⁶³ Guerrero Luis... *“Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods... Op. Cit.*

- è prestigioso
- è gustoso

Gli intervistati hanno indicato il loro livello di accordo con ciascun costrutto su una scala con 5 livelli, da altamente d'accordo a totalmente in disaccordo.

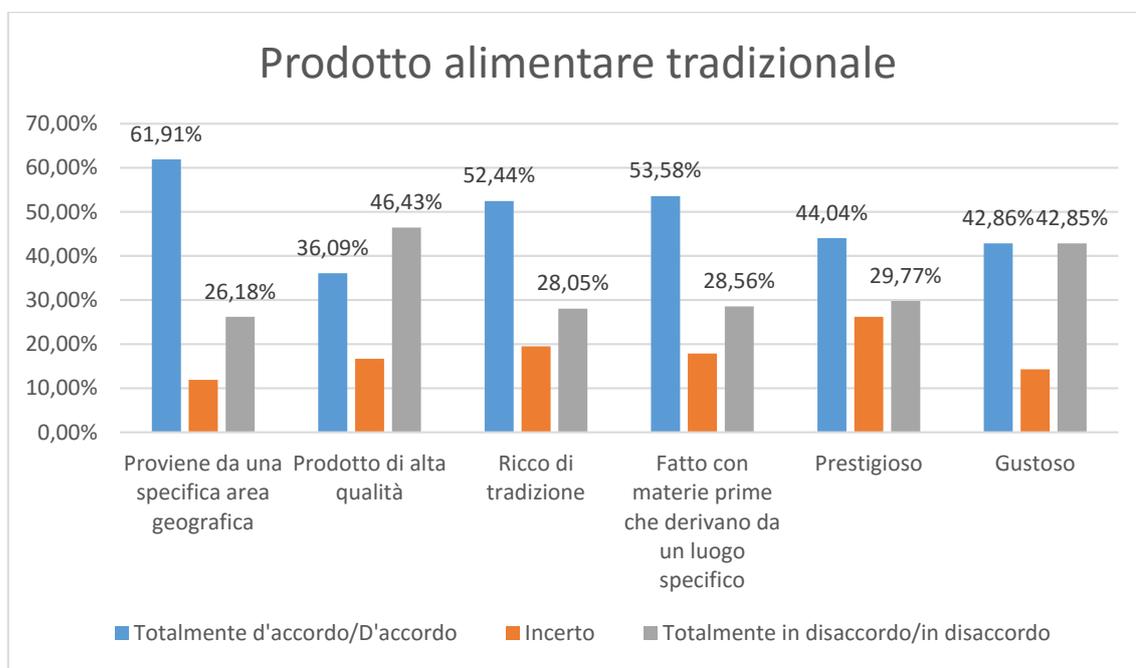


Grafico 5.

Dall'analisi del *Grafico 5*, si nota che un prodotto alimentare tradizionale viene associato dalla maggioranza degli intervistati ad un alimento che: proviene da una specifica area geografica, è ricco di tradizione, ed è fatto con materie prime che derivano da una specifica area geografica.

Gli intervistati si dimostrano discordanti con l'associazione di prodotto tradizionale ad un prodotto di alta qualità, prestigioso e gustoso.

In particolare, l'associazione dell'elemento "proviene da una specifica area geografica" riferito al prodotto alimentare tradizionale, dimostra una maggiore percentuale di accordo, tra gli intervistati, pari al 62%.

Si riscontrano delle differenze tra la percezione degli alimenti tradizionali tra i consumatori europei e giapponesi.

Si è visto che la definizione di prodotto alimentare tradizionale data dai consumatori europei è espressa attraverso 4 dimensioni: abitudine e naturale, origine e località, trasformazione ed elaborazione, e le caratteristiche sensoriali.⁶⁴

I consumatori giapponesi intervistati sono concordanti sulla dimensione dell'origine e località degli alimenti tradizionali.

Tuttavia, tra gli intervistati si sono registrate delle discordanze sulla dimensione delle caratteristiche sensoriali, mentre le altre dimensioni invece non sono state oggetto di questa indagine.

Nelle prossime domande si fa riferimento ai prodotti alimentari tradizionali italiani.

2) Nella seconda domanda è stato chiesto agli intervistati se conoscono i prodotti tradizionali italiani, e quasi l'86% ha dato una risposta positiva.

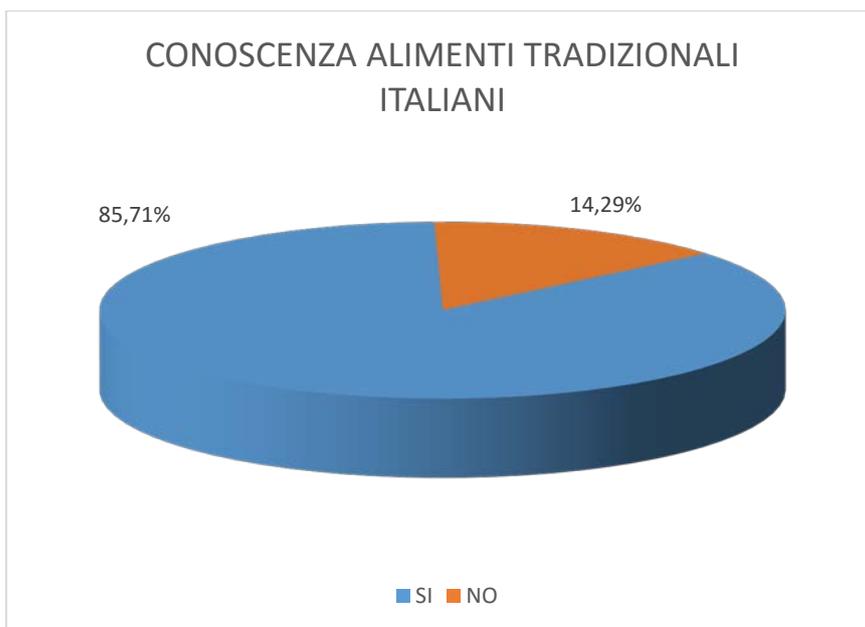


Grafico 6.

⁶⁴Guerrero ..., Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. ..Op. Cit.

3) La terza domanda si propone di individuare la percezione degli intervistati di un prodotto alimentare tradizionale italiano.

È stato chiesto agli intervistati il loro grado di accordo su cinque elementi riferiti al prodotto alimentare tradizionale italiano:

- affidabile
- costoso
- gustoso
- salutare
- uguale ad altri prodotti

Gli intervistati hanno indicato il loro accordo con ciascuna delle parole date, su una scala di riferimento con 5 livelli, da altamente d'accordo a totalmente in disaccordo.

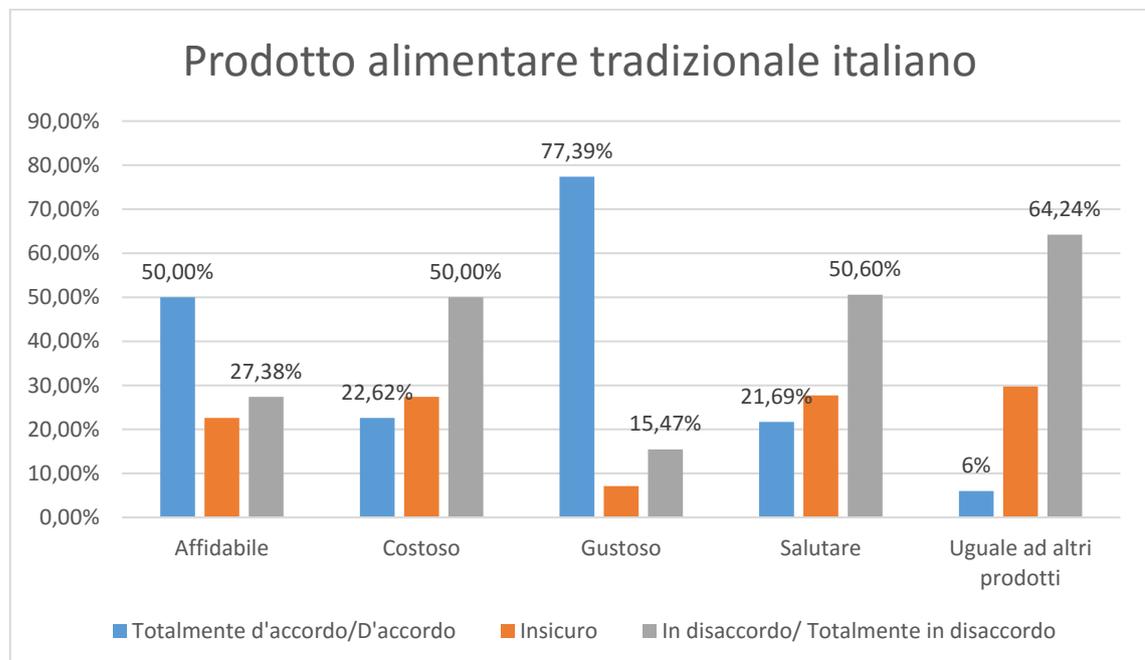


Grafico 7

Dall'analisi del *Grafico 7*, si nota che un prodotto alimentare tradizionale italiano viene fortemente associato dalla maggioranza degli intervistati pari al 77% ad un alimento gustoso.

Si nota che il 50% degli intervistati associa un prodotto alimentare tradizionale italiano ad un prodotto affidabile.

Mentre non viene associato ad un prodotto uguale ad altri (dal 64% degli intervistati), né ad un prodotto salutare o costoso.

Cerchiamo di capire il motivo per cui un alimento tradizionale italiano non viene percepito come un alimento salutare o costoso.

Dal rapporto dell'Ambasciata italiana a Tokyo⁶⁵, emerge come gli alimenti tradizionali italiani vengano generalmente percepiti come prodotti di nicchia, a causa di un prezzo più elevato rispetto agli altri prodotti.

Tuttavia, la stessa Ambasciata riferisce che per il proprio uso quotidiano i giapponesi scelgono prodotti non italiani, ma caratterizzati dall'*Italian Sounding*⁶⁶ (come riportato in precedenza), con qualità e prezzi inferiori.

Dal risultato della domanda numero 1 e della domanda numero 3, otteniamo differenze nelle percezioni di alimenti tradizionali (in generale) e alimenti tradizionali italiani.

La più evidente si può notare sulle percezioni organolettiche.

I consumatori giapponesi intervistati, si dimostrano discordanti nell'associazione di un alimento tradizionale ad un alimento gustoso, al contrario gli alimenti tradizionali italiani vengono percepiti fortemente come alimenti gustosi.

Ciò potrebbe essere spiegato in quanto il palato dei giapponesi è abituato a gusti delicati che spesso non sono né salati, né dolci; anche se in seguito alla globalizzazione vengono apprezzati i prodotti stranieri di fama mondiale.⁶⁷

4) Al campione è stato proposto un quarto quesito, sotto forma di risposta multipla, per indagare quali sono le categorie alimentari in cui scelgono i cibi tradizionali italiani.

Gli intervistati comprano prodotti tradizionali italiani appartenenti principalmente alla categoria Pane&Pasta (24%), olio di oliva (21%), formaggi (18%) e vino (17%), come evidenzia il *Grafico 8*.

⁶⁵ AMBASCIATA D'ITALIA A TOKIO, *Giappone, Il settore alimentare... Op. Cit.*

⁶⁶ Anna Battaini "Il Bel Paese a tavola, falsi miti e italian sounding" *Op. Cit.*

⁶⁷ AMBASCIATA D'ITALIA A TOKIO, *Giappone, Schede prodotti alimentari*, ICE AGENZIA (a cura di), febbraio 2015

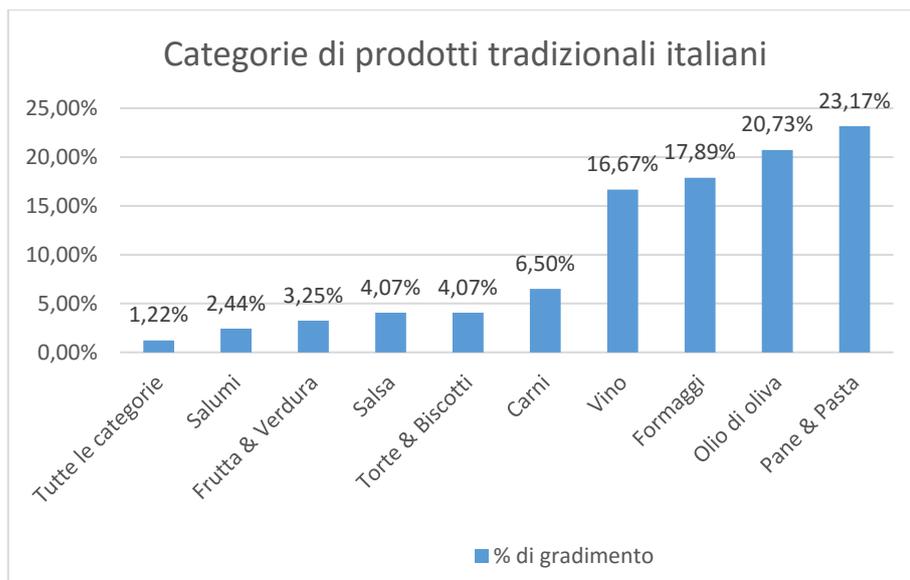


Grafico 8.

Questo risultato è confermato dal rapporto dell'Ambasciata D'Italia a Tokio⁶⁸, infatti indagando sull'andamento del mercato agroalimentare in Giappone è proprio il settore della pasta che riscuote maggiore successo in termini di esportazioni italiane in Giappone.

La pasta è molto conosciuta, apprezzata divenendo il simbolo per eccellenza della cucina italiana.

⁶⁸AMBASCIATA D'ITALIA A TOKIO, *Giappone, Schede prodotti alimentari*, ICE AGENZIA (a cura di), febbraio 2015

5) Le risposte alla domanda 5, mostrano quali sono i Paesi di provenienza dei prodotti che preferiscono i consumatori.

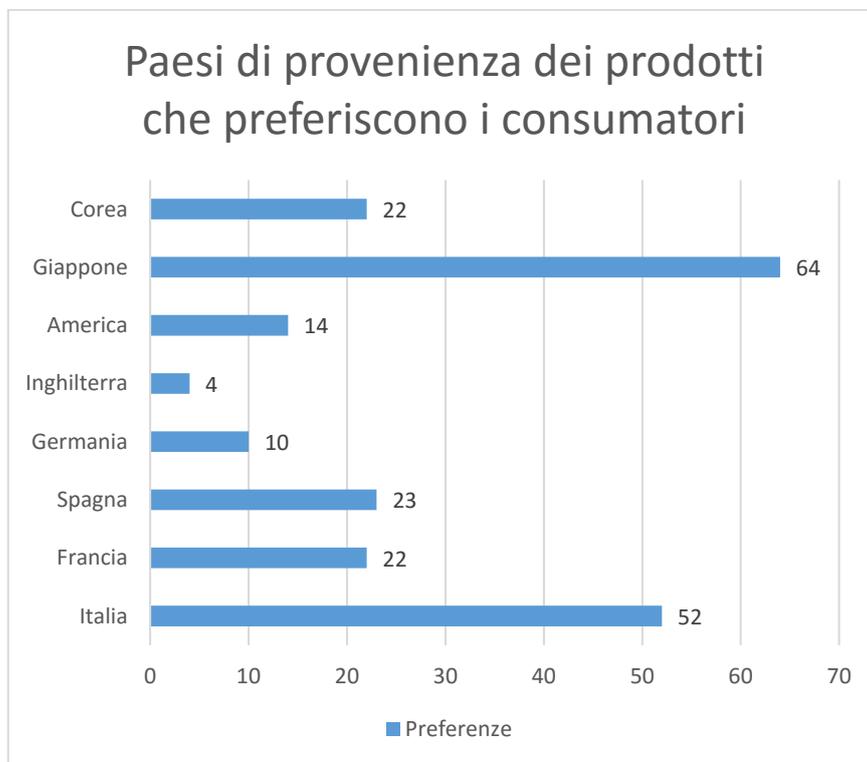


Grafico 9

Emerge (in base ai Paesi prestabiliti) che i consumatori preferiscono maggiormente i prodotti nazionali (76%), seguiti da quelli italiani, spagnoli, francesi/coreani.

6) Dalla domanda numero 6, emerge che la maggior parte dei consumatori giapponesi pari al 86% vorrebbe comprare un prodotto tradizionale italiano per regalarlo a qualcuno, mentre non vorrebbe solo il restante 14%.

7) La domanda numero 7 indaga sulle preferenze del luogo in cui acquistano, o vorrebbero acquistare alimenti tipici italiani.

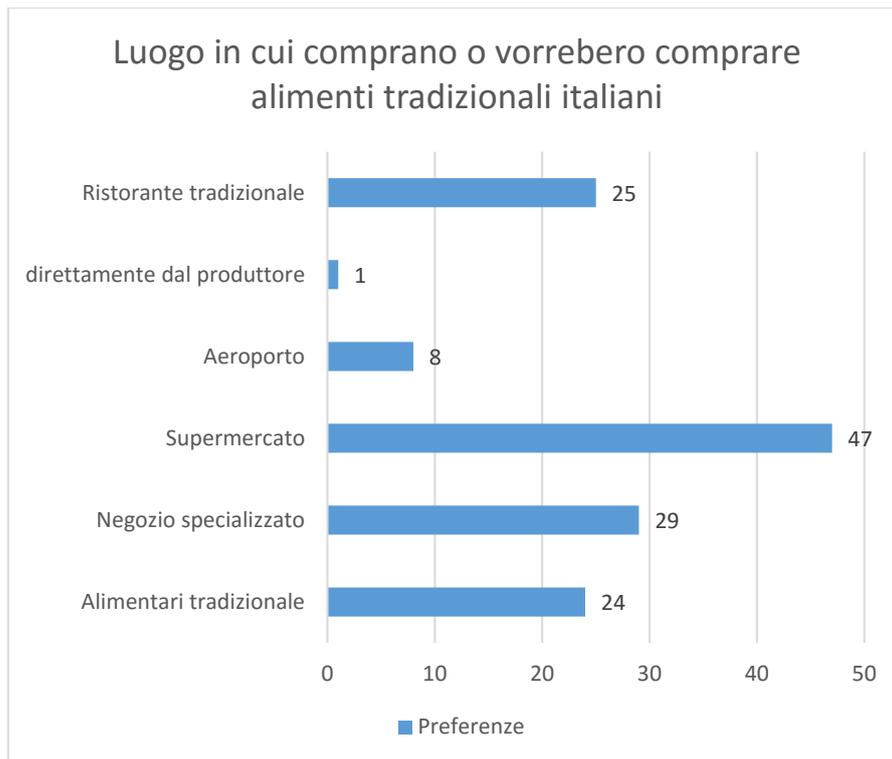


Grafico 10

La maggioranza dei consumatori ha riferito il supermercato, seguito dai negozi specializzati, ristoranti tradizionali e alimentari tradizionali.

8) Nell'ottavo punto del questionario, è stata chiesta la frequenza di consumo di alimenti tradizionali italiani in casa e al ristorante.

Ne è emerso che il 14% li mangia spesso, il 42% li mangia a casa ogni tanto, il 36% raramente e il 7% non mangia mai a casa i prodotti italiani.

Mentre per quanto riguarda il consumo dei prodotti tradizionali italiani al ristorante, si nota che il 38% li mangia spesso, il 46% ogni tanto, il 13% raramente, un intervistato sempre al ristorante e un intervistato mai.

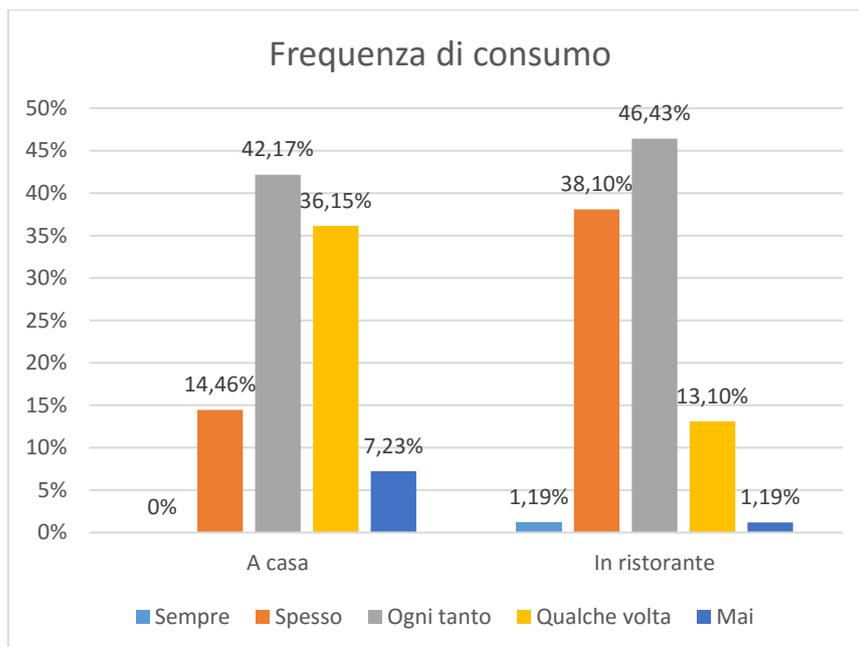


Grafico 11

La maggior frequenza di consumo in ristorante, rispetto al consumo nelle abitazioni, può derivare dal cambiamento delle abitudini di consumo dei giapponesi.⁶⁹

I giapponesi tendono a mangiare sempre più in ristoranti piuttosto che a casa, inoltre si sta assistendo al boom della ristorazione italiana in Giappone, dove ci sono migliaia di esercizi attivi.

9) Nel punto nove del questionario si sonda sull'importanza attribuita a ciascun costrutto proposto, nel processo decisionale di acquisto.

È stato indicato un livello di importanza da “molto importante” a “non importante” su una scala con 5 livelli, ad ognuna delle seguenti caratteristiche di un alimento tradizionale italiano:

- sapore
- origine del prodotto
- origine dei componenti
- cultura e tradizione
- marchi (DOP; IGP; STG)
- origine organica

⁶⁹ AMBASCIATA D'ITALIA A TOKIO, *Giappone, Il settore alimentare*, ICE AGENZIA (a cura di), febbraio 2015

- processo di produzione
- prestigio del prodotto
- package ed etichetta
- brand

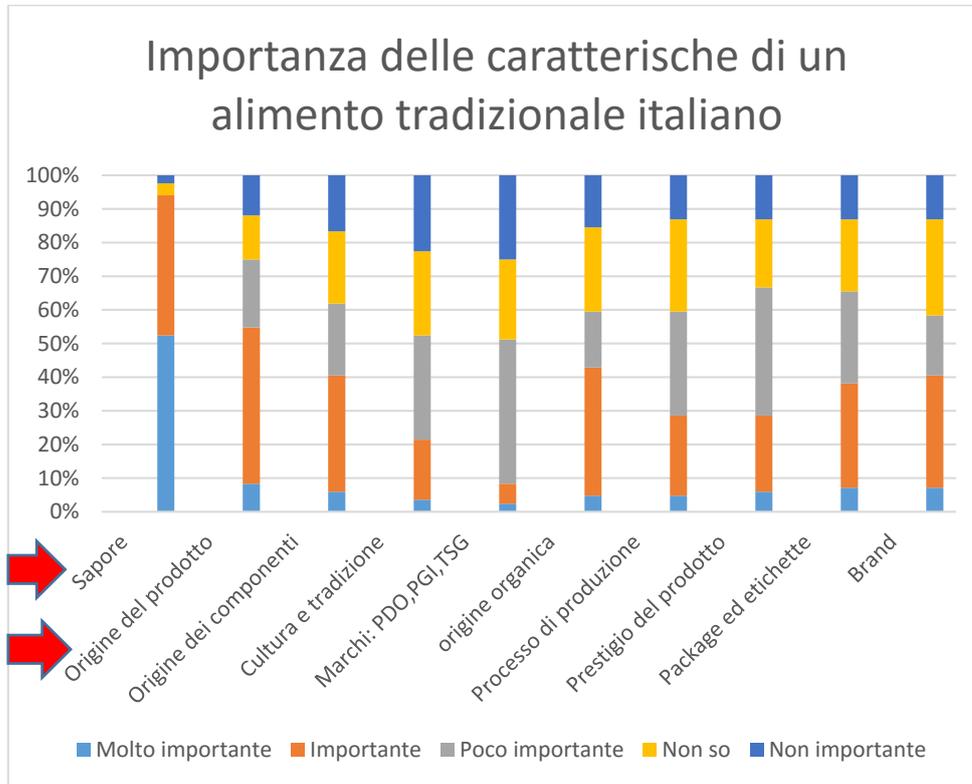


Grafico 12

Il sapore è stato valutato molto importante/importante da ben il 94% degli intervistati.

L'origine dal prodotto è molto importante/importante per il 54% degli intervistati, poco o non importante per il 32%, e il restante 13% è insicuro.

L'origine dei componenti è molto importante/importante per il 41%, poco importante o non importante per il 38%, e il restante 21% è insicuro sulla sua importanza.

La cultura e la tradizione sono molto importanti/importanti per il 22%, poco importanti o non importanti per il 54%, e il 25% è insicuro.

I marchi come DOP, IGP, STG sono molto importanti/importanti per l'8% degli intervistati, sono poco importanti o non importanti per il 68% e il 24% non sa.

L'origine organica è molto importante/importante per il 43%, poco importante o non importante per il 32%, e il 25% non sa.

Il processo di produzione è considerato molto importante/ importante per il 32%,

poco importante o non importante per il 44%, e il 27% non sa.

Il prestigio del prodotto è considerato molto importante/ importante per il 29%, poco importante o non importante per il 52%, e il 20% non sa.

La confezione e l'etichetta è molto importante/importante per il 38%, poco importante o non importante per il 31%, e il 21% non sa.

Il brand è considerato molto importante/importante per il 40%, poco importante o non importante per il 31%, e il 29% non sa.

Si nota come in media, il 24% degli intervistati è insicuro sull'importanza da indicare per ogni caratteristica del prodotto, tranne per le prime due, infatti, il “sapore” è ritenuto molto importante o importante dal 94% degli intervistati, e l'origine del prodotto ritenuta molto importante o importante dal 55% degli intervistati.

Le seguenti caratteristiche sono ritenute dalla maggioranza del campione poco o non importanti: cultura e tradizione, i marchi DOP, IGP, STG, il prestigio del prodotto.

Mentre per le altre caratteristiche quali: origine dei componenti, origine organica, processo di produzione, confezione ed etichetta, si osservano delle discordanze tra gli intervistati.

10) Per quanto riguarda la disponibilità a pagare di più per acquistare gli alimenti tradizionali italiani comparati ai prodotti di altre nazioni, emerge che il 73% è disposto a pagare un premium price per i prodotti alimentari tradizionali italiani, al contrario il 27% non è disposto a pagare un prezzo più elevato.

In particolare il 40% del campione è disposto a pagare un prezzo superiore, ma non oltre il 10%, mentre il 23% pagherebbe anche un prezzo maggiore del 10-20% e il 10% pagherebbe anche un prezzo più alto del 20%.

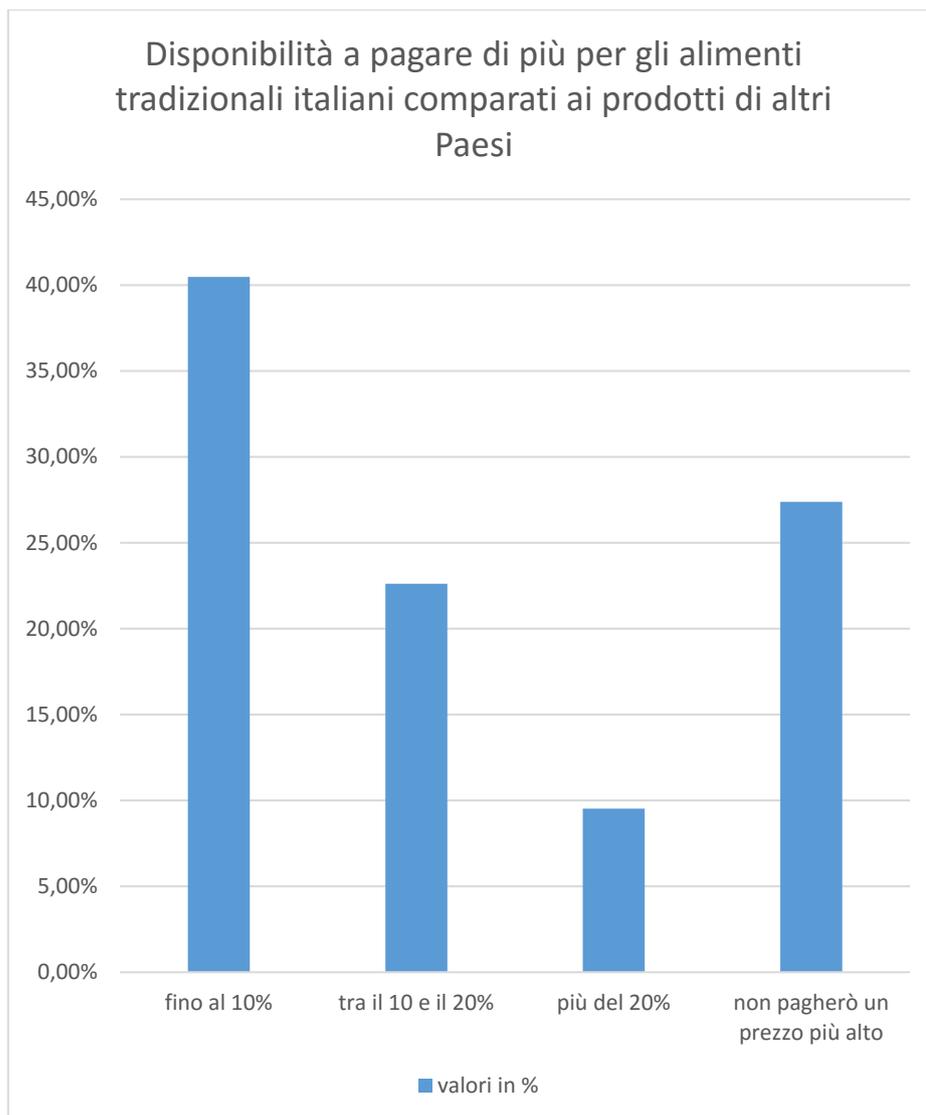


Grafico 13

Tra coloro disponibili a pagare un premium price, il 56% è disposto a pagare un premium price fino al 10%, il 31% pagherebbe un premium price tra il 10 e il 20%, mentre il restante è disposto a pagare il 20% in più per i prodotti alimentari tradizionali italiani.

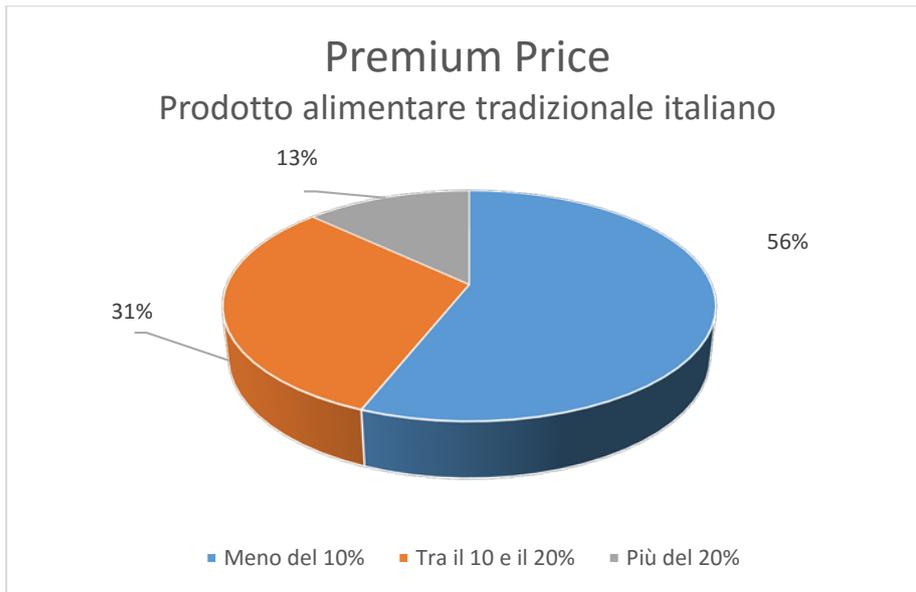


Grafico 14

11) L'undicesimo punto del questionario si pone l'obiettivo di valutare l'importanza data ai seguenti elementi nel processo di scelta del brand di alimenti tradizionali italiani:

- logo dell'impresa
- nome dell'impresa
- nome dell'imprenditore
- l'etica
- *brand image*
- praticità della confezione
- colore della confezione

Il livello di importanza è misuro su una scala di valutazione con 5 punti da “molto importante” a “non lo considero proprio”.

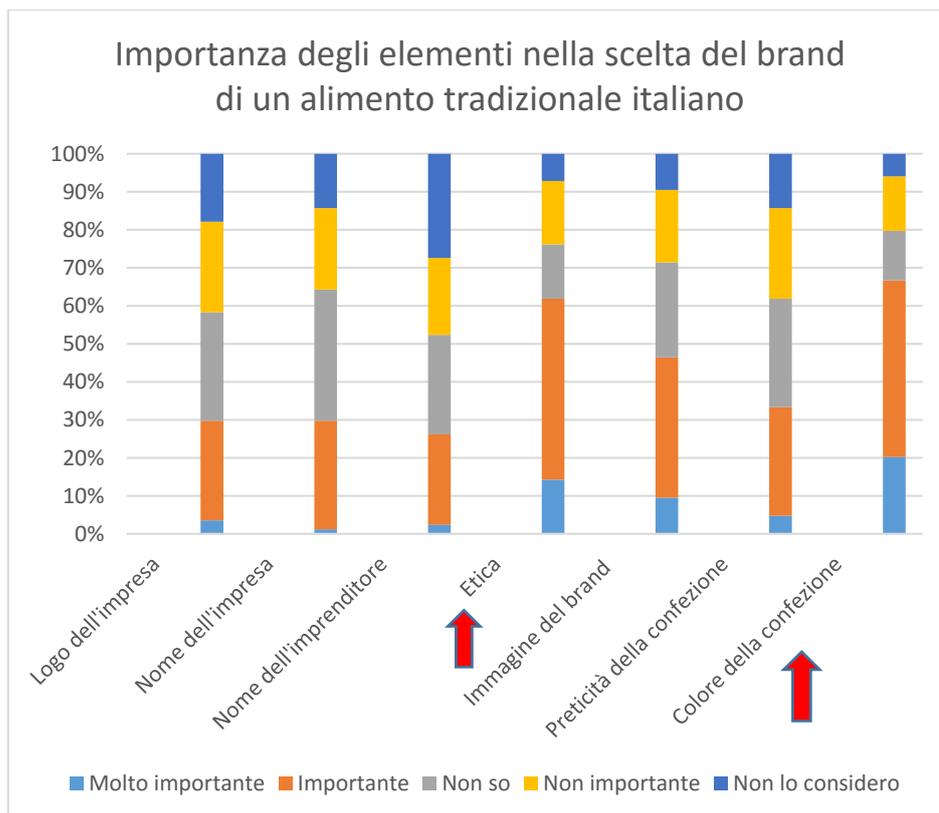


Grafico 15

Il logo dell'impresa è ritenuto molto importante/importante dal 30%, non importante dal 41%, mentre il 29% non sa.

Il nome dell'impresa è ritenuto importante dal 30%, non importante dal 35%, mentre il 35% non sa.

Il nome dell'imprenditore è importante per il 26%, non importante per il 48%, mentre il 26% non sa.

L'etica inquadrata nel fenomeno della responsabilità sociale delle imprese, è riferita alle modalità seguite dalle aziende nel realizzare i propri prodotti, in particolare rispetto all'impatto ambientale e al retroscena sociale; è l'elemento che viene considerato importante dal 62%, non importante dal 24%, mentre il 14% non sa.

L'immagine del brand è importante per il 48%, non importante per il 29%, mentre il 25% è incerto.

La praticità della confezione è ritenuta importante per il 34%, non importante per il 38%, mentre il 28% è incerto.

Il colore della confezione è ritenuto importante per il 66%, non importante per il 20%, mentre il 13% è indeciso.

Dai dati precedenti emergono le caratteristiche considerate più importanti dai consumatori giapponesi, legate al colore della confezione e all'etica.

Per le altre caratteristiche il 29% dei consumatori si dimostra, in media, incerto sulla loro importanza nella scelta della marca di prodotti alimentari tradizionali.

12) Il dodicesimo punto indaga su quale *media* utilizzano i consumatori giapponesi prima di acquistare o consumare gli alimenti tradizionali italiani, utilizzando una scala su 5 punti che indica il livello di interesse, dove 1 indica nessun interesse e 5 alto interesse.

I *media* proposti sono stati i seguenti:

- riviste culinarie
- inserti o specifiche sezioni di un giornale
- tv o radio
- sito web del produttore
- siti web/blog di chef o esperti del settore
- social network
- opinioni degli amici
- guide turistiche

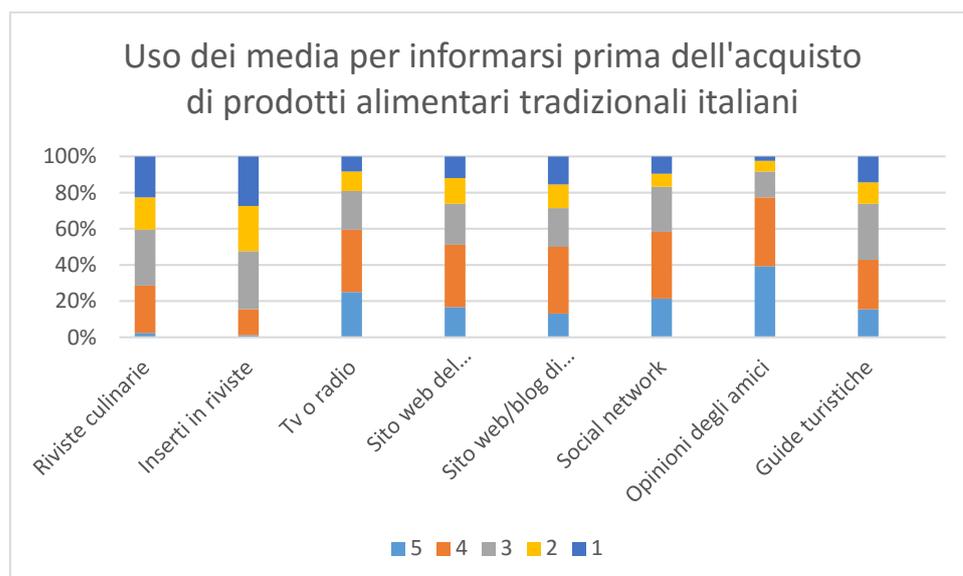


Grafico 16

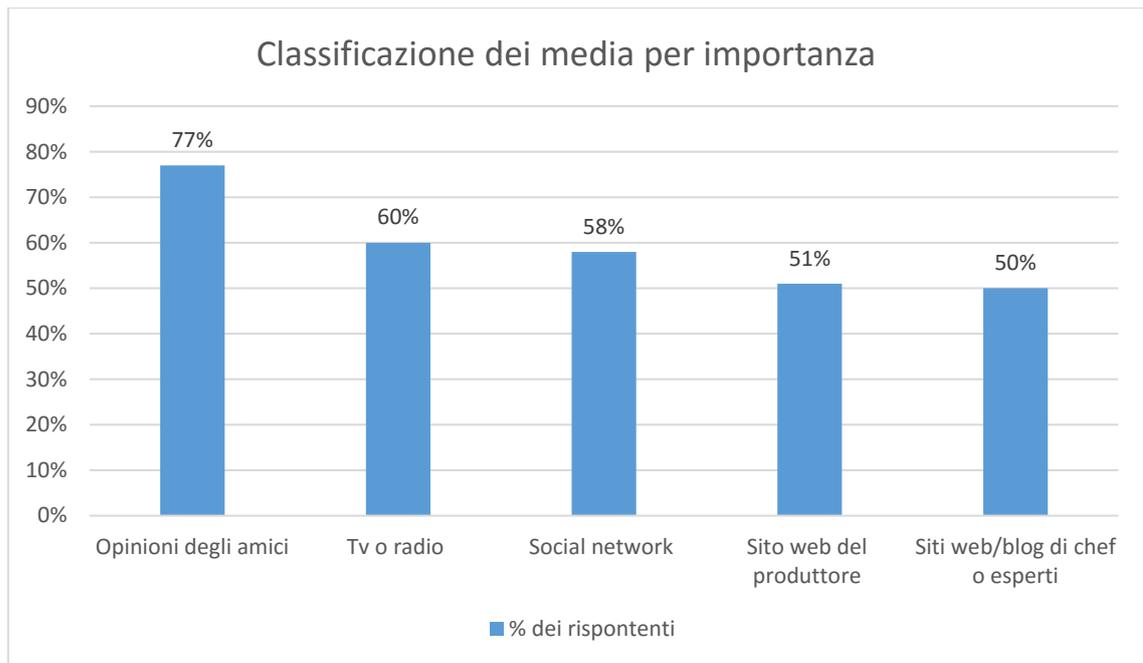


Grafico 17

L'interesse maggiore, indicato con i livelli 4 e 5, è riferito alle opinioni degli amici, condiviso da ben il 77% del campione, all'utilizzo di tv o radio condiviso dal 60%, social network dal 58%, sito web del produttore dal 51% e siti web/blog di chef o esperti del settore dal 50%.

Gli altri *media* non vengono considerati così importanti dalla maggior parte dei consumatori giapponesi.

13) È interessante notare come l'85% del campione pensi che i prodotti alimentari tradizionali potrebbero essere la chiave di successo per un ristorante, al contrario dell'15% del rimanente campione.



Grafico 18

14) La domanda n.14 si pone di individuare le caratteristiche attese dai ristoranti tipici italiani.

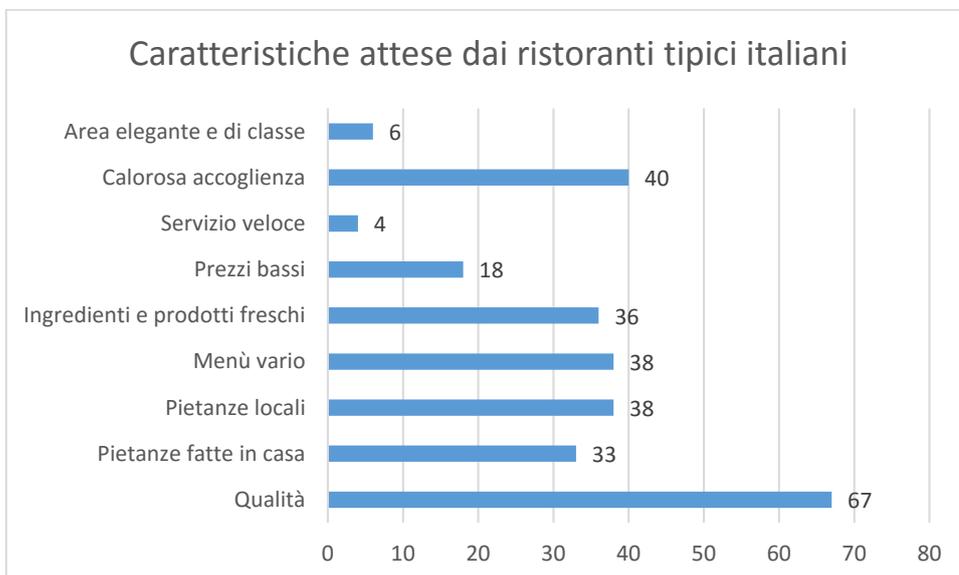


Grafico 19

Si nota che la maggior parte degli intervistati, pari all'80% si aspetta qualità, inoltre si aspettano una calorosa accoglienza, menù vario che comprende anche pietanze locali, e prodotti e ingredienti freschi. Inoltre solo il 21% si aspetta dei prezzi bassi.

15) Il quindicesimo punto indaga su quale dei seguenti temi viene ritenuto importante nell'organizzare un evento in ristoranti, supermercati o negozi specializzati; su una scala di interesse con 5 livelli, da 1 a 5, dove 1 indica nessun interesse e 5 alto interesse:

- presentazione di un libro
- evento enologico/gastronomico istruttivo
- presentazione di un prodotto
- evento di degustazione con musica
- evento di degustazione con famosi chef o vip
- evento di degustazione con arte
- festa a tema

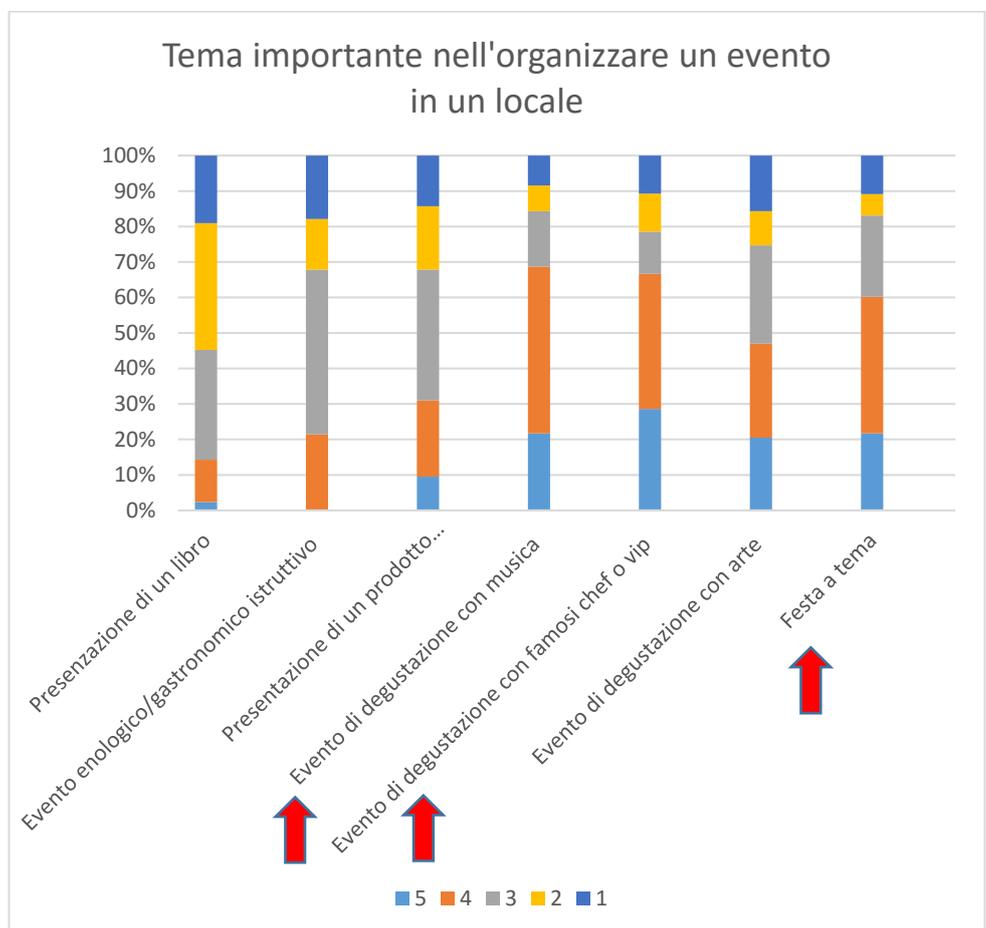


Grafico 20

L'interesse maggiore, indicato con i livelli 4 e 5, è riferito agli eventi di degustazione animati con la musica per il 69%, con famosi chef o persone famose per il 68%, festa a tema per il 61%.

Per gli altri temi non si è riscontrato un livello di interesse così alto da parte della maggior parte dei rispondenti.

16) La domanda numero 16 indaga sulla frequenza di consumo degli alimenti italiani.

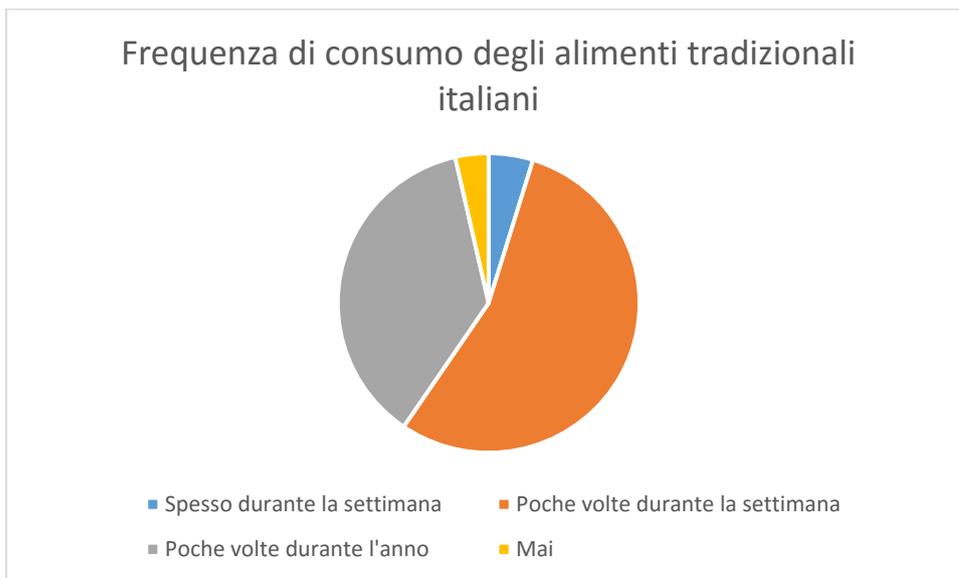


Grafico 21

Più della metà del campione, pari al 55%, consuma prodotti tipici italiani qualche volta durante la settimana, il 37% poche volte l'anno, il 5% molte volte durante la settimana e il 3% non lo consuma mai.

Quindi il 60% consuma alimenti tradizionali italiani almeno qualche volta alla settimana.

Mentre i consumatori europei consumano i prodotti alimentari tradizionali frequentemente durante la settimana, in quanto percepiti come alimenti di uso comune, parte della vita quotidiana, e ancor più durante le specifiche festività.⁷⁰

17-18) Con le domande 17 e 18 è stato chiesto agli intervistati se utilizzano internet e con quale strumento maggiormente.

Solo un intervistato ha risposto di non essere capace ad usare internet, mentre tutti gli altri lo utilizzano, l'82% da smart phone o tablet e il 18% dal computer.

⁷⁰ Guerrero Luis... "Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods.. Op. Cit.

20-21-22) Nelle ultime domande, riguardanti la prima parte del questionario, è stato chiesto agli intervistati la loro disponibilità a comprare prodotti tipici da internet, e quali sono i vantaggi e gli svantaggi nel farlo.

Sono disposti a comprare prodotti tipici usando internet il 67% degli intervistati.

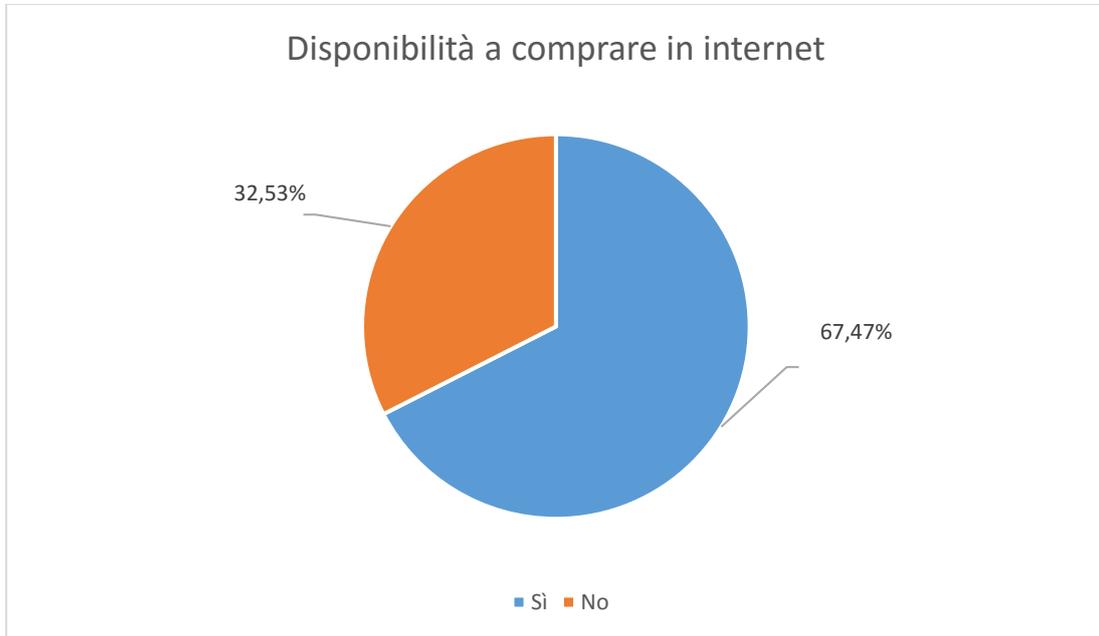


Grafico 22

Per ciò che riguarda i vantaggi di internet le opzioni sono state:

- Posso comprare da casa
- Facile trovare prodotti
- Prodotti sono economici
- Il venditore non può influenzarmi
- Posso comprare prodotti non disponibili dove vivo
- Il servizio è migliore
- Posso comprare molte cose in poco tempo
- Risparmio tempo

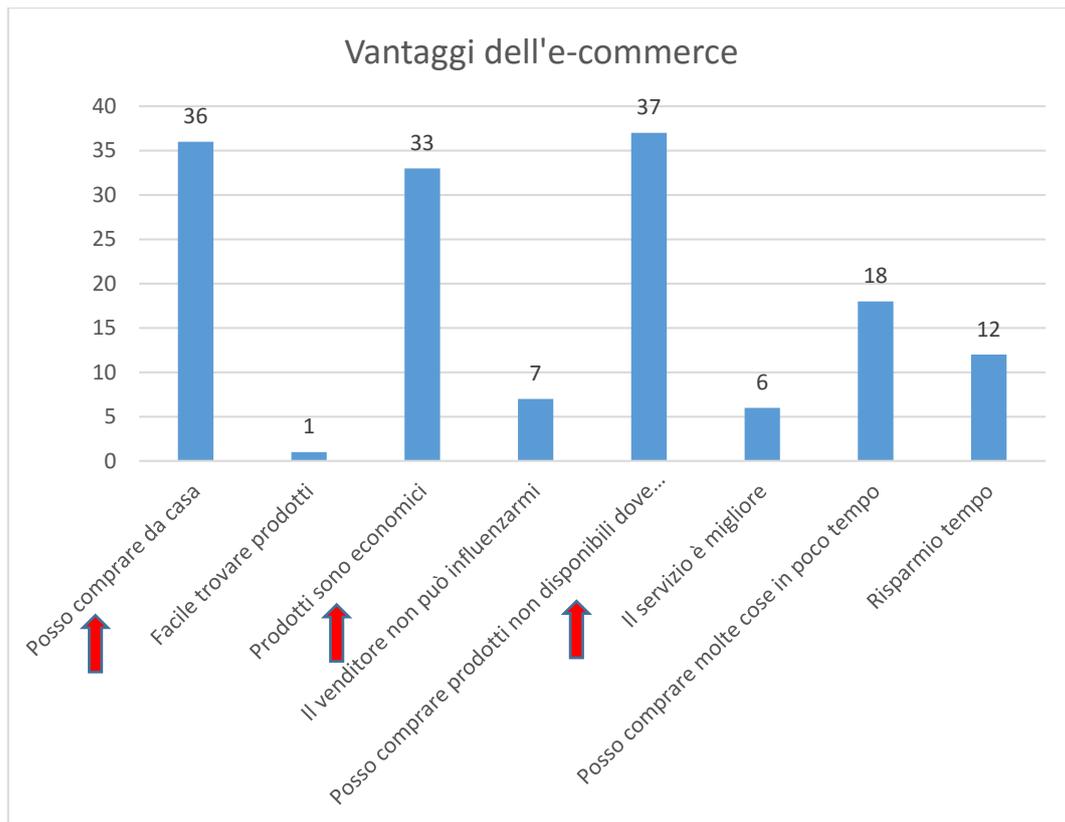


Grafico 23

Si nota come i vantaggi maggiormente indicati siano: la possibilità di comprare prodotti che non si possono trovare nel luogo in cui vivono i consumatori, la possibilità a comprare da casa, e trovare prodotti economici.

Per ciò che riguarda gli svantaggi di internet le opzioni sono state:

- Costi di trasporto troppo elevati
- Non posso vedere e toccare i prodotti
- Non c'è contatto con il venditore
- Non ho abbastanza esperienza
- Non posso verificare la qualità dei prodotti
- Tempo di spedizione
- Non posso verificare il metodo di pagamento

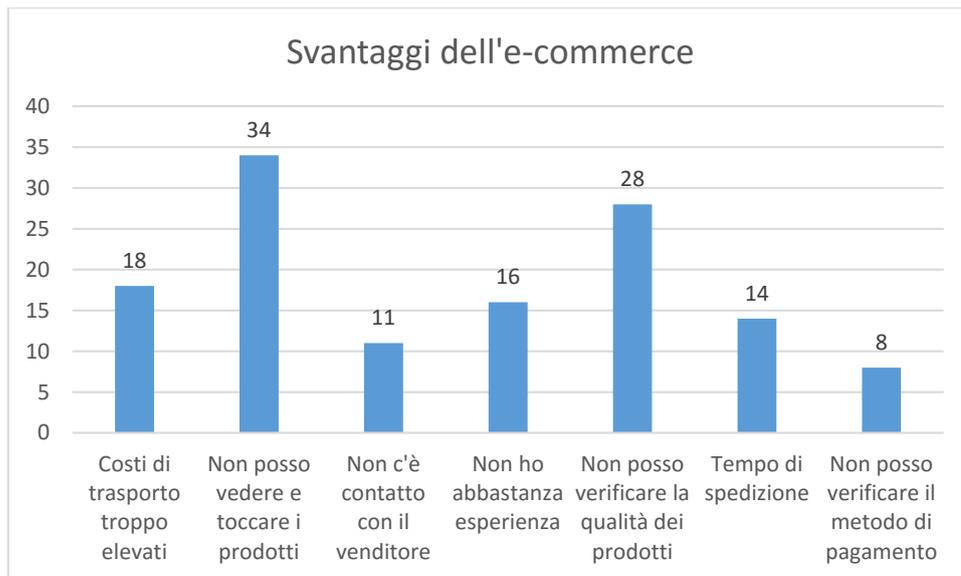


Grafico 24

Si nota come gli svantaggi maggiormente indicati siano legati all'impossibilità di vedere e toccare i prodotti che si vorrebbero comprare, e quindi non poterne verificare la qualità.

A seguire le analisi bivariate per verificare la presenza di correlazioni fra le domande del questionario.

Sono state eseguite le analisi bivariate per indagare se le opinioni sui prodotti alimentari tradizionali italiani (domande n.3) sono correlate a:

1. volontà di regalare un alimento tradizionale italiano (domanda n.6)
2. luogo di acquisto di cibo italiano (domande n. 7)
3. luogo di consumo di cibo italiano (domande n. 8)
4. frequenza di consumo di cibo italiano (domande n. 16)

Inoltre si è indagato se la disponibilità a pagare per un alimento tradizionale italiano sia correlata a:

5. conoscenza del cibo tradizionale italiano (domanda n.2)
6. opinioni sul cibo italiano (domande n.3)
7. media che utilizzano i consumatori prima dell'acquisto (domande n. 12)
8. frequenza di consumo di cibo (domanda n.16)
9. strumento utilizzato per navigare in internet (domanda n. 18)
10. disponibilità a comprare alimenti tradizionali italiani tramite internet (domanda n. 20)
11. vantaggi dell'e-commerce (domande n.21)
12. svantaggi dell'e-commerce (domande n. 22)

1) Sono state confrontate le risposte fornite alle domande n.3, riguardanti le opinioni sul cibo tradizionale italiano, fra chi regalerebbe cibo italiano e chi non lo regalerebbe (domanda n.6).

Ne è emerso che i due gruppi, chi regalerebbe cibo italiano e chi non lo farebbe, non si distinguono significativamente sui punteggi medi ottenuti sulle domande della n.3; quindi, non sembrano esprimere opinioni differenti sul grado di accordo con le domande della n.3.

Dal seguente test si nota che il livello di significatività posto allo 0,05 non viene riscontrato in quanto si registrano valori maggiori.

Mann-Whitney Test

Ranks		
	6. Vorresti regalare a qualcuno un prodotto alimentare tradizionale italiano?	N
3.1 Secondo te, un prodotto alimentare tradizionale italiano è [Affidabile]	no	12
	sì	71
	Total	83
3.2 [Costoso]	no	12
	sì	71
	Total	83
3.3 [Gustoso]	no	12
	sì	71
	Total	83
3.4 [Salutare]	no	12
	sì	70
	Total	82
3.5 [Uguale a qualsiasi altro prodotto]	no	12
	sì	71
	Total	83

Test Statistics ^a				
Un prodotto alimentare tradizionale italiano è:	3.1 [Affidabile]	3.2 [Costoso]	3.3 [Gustoso]	3.4 [Salutare]
Mann-Whitney U	416,000	401,000	366,000	339,000
Wilcoxon W	2972,000	2957,000	444,000	2824,000
Z	-,137	-,338	-,827	-1,103
Asymp. Sig. (2-tailed)	,891	,735	,408	,270

- 3) Sono state confrontate le risposte fornite alle domande n.3, riguardanti le opinioni sul cibo tradizionale italiano, in base al luogo di acquisto di questi prodotti (domande n.7).

Si è voluto verificare se i soggetti che comprano (o comprerebbero) cibo italiano da un negozio di alimentari tradizionale, abbiano opinioni differenti sulle caratteristiche del cibo italiano indagate dalle domande n.3.

Nemmeno in questo caso si sono ottenute differenze significative fra chi compra, o comprerebbe, da un negozio di alimentari tradizionale e chi invece non compra, o

comprebbe, dalla stessa tipologia di negozio; si nota infatti dal seguente test che il livello di significatività posto allo 0,05 non viene riscontrato.

	Negozi di alimentari tradizionale	N	Mean Rank
3.1 Un prodotto alimentare tradizionale italiano [Affidabile]	no	60	41,01
	sì	24	46,23
	Total	84	
3.2 [Costoso]	no	60	42,86
	sì	24	41,60
	Total	84	
3.3 [Gustoso]	no	60	42,53
	sì	24	42,44
	Total	84	
3.4 [Salutare]	no	59	41,47
	sì	24	43,31
	Total	83	
3.5 [Uguale a qualsiasi altro prodotto]	no	60	43,08
	sì	24	41,04
	Total	84	

Test Statistics^a

	3.1 [Affidabile]	3.2 [Costoso]	3.3 [Gustoso]	3.4 [Salutare]
Mann-Whitney U	630,500	698,500	718,500	676,500
Wilcoxon W	2460,500	998,500	1018,500	2446,500
Z	-,933	-,222	-,016	-,329
Asymp. Sig. (2- tailed)	,351	,824	,987	,743

Ugualmente, si è voluto verificare se i soggetti che comprano (o comprerebbero) cibo italiano in negozi specializzati abbiano opinioni differenti sulle caratteristiche del cibo italiane indagate dalle domande n.3.

Nemmeno in questo caso si sono ottenute differenze significative fra chi compra, o

comprerebbe, dal negozio specializzato e chi invece non compra, o comprerebbe, da un negozio specializzato; il livello di significatività posto allo 0,05 non viene riscontrato.

Mann-Whitney Test

	Negozi specializzati	N	Mean Rank
3.1 [Affidabile]	no	55	43,51
	sì	29	40,59
	Total	84	
3.2 [Costoso]	no	55	45,84
	sì	29	36,17
	Total	84	
3.3 [Gustoso]	no	55	41,20
	sì	29	44,97
	Total	84	
3.4 [Salutare]	no	54	41,99
	sì	29	42,02
	Total	83	
3.5 [Uguale a qualsiasi altro prodotto]	no	55	43,64
	sì	29	40,34
	Total	84	

Test Statistics^a

	3.1 [Affidabile]	3.2 [Costoso]	3.3 [Gustoso]	3.4 [Salutare]
Mann-Whitney U	742,000	614,000	726,000	782,500
Wilcoxon W	1177,000	1049,000	2266,000	2267,500
Z	-,550	-1,804	-,716	-,005
Asymp. Sig. (2-tailed)	,583	,071	,474	,996

Uguualmente, si è voluto verificare se i soggetti che comprano (o comprerebbero) cibo italiano al supermercato abbiano opinioni differenti sulle caratteristiche del cibo italiano

indagate dalle domande n.3.

Nemmeno in questo caso si sono ottenute differenze significative fra chi compra, o comprerebbe, al supermercato e chi invece non compra, o comprerebbe, in un supermercato; in quanto si è riscontrato un livello di significatività maggiore dello 0,05.

Mann-Whitney Test

Test Statistics^a

	3.1 [Affidabile]	3.2 [Costoso]	3.3 [Gustoso]	3.4 [Salutare]
Mann-Whitney U	706,000	838,000	686,500	790,500
Wilcoxon W	1409,000	1966,000	1389,500	1871,500
Z	-1,550	-,297	-1,755	-,576
Asymp. Sig. (2-tailed)	,121	,767	,079	,565

Uguualmente, si è voluto verificare se i soggetti che comprano (o comprerebbero) cibo italiano al ristorante italiano tradizionale abbiano opinioni differenti sulle caratteristiche del cibo italiane indagate dalle domande n.3.

Si è rilevato che coloro che comprano (o comprerebbero) al ristorante tendono a ritenere più costoso il cibo italiano rispetto a coloro che non comprano (o non comprerebbero) al ristorante, in quanto si è riscontrato un livello di significatività pari allo 0,006.

Mann-Whitney Test

	Ristorante tradizionale	N	Mean Rank
3.1 [Affidabile]	no	59	40,20
	sì	25	47,92
	Total	84	
3.2 [Costoso]	no	59	37,95
	sì	25	53,24
	Total	84	
3.3 [Gustoso]	no	59	42,29
	sì	25	43,00
	Total	84	

3.4 [Salutare]	no	58	39,55
	sì	25	47,68
	Total	83	
3.5 [Uguale a qualsiasi altro prodotto]	no	59	40,75
	sì	25	46,64
	Total	84	

Test Statistics^a

	3.1 [Affidabile]	3.2 [Costoso]	3.3 [Gustoso]	3.4 [Salutare]	3.1 [Affidabile]
Mann-Whitney U	602,000	469,000	725,000	583,000	634,000
Wilcoxon W	2372,000	2239,000	2495,000	2294,000	2404,000
Z	-1,395	-2,745	-,130	-1,464	-1,066
Asymp. Sig. (2-tailed)	,163	,006	,896	,143	,287

- 4) Per la correlazione delle domande n.8 e domande n. 3, è stato calcolato il coefficiente di correlazione di Spearman, poiché sono domande misurate su una scala ordinale.

Nella seguente tabella si rileva una correlazione negativa fra la domanda relativa a quanto spesso si mangia nei ristoranti il cibo italiano e il considerare il cibo italiano come qualsiasi altro cibo: ossia, chi più spesso mangia italiano al ristorante meno lo ritiene un cibo come gli altri. La correlazione si è riscontrata in quanto il livello di significatività è dello 0,028.

È interessante notare che invece tale correlazione negativa non emerge con chi tende spesso a mangiare italiano a casa.

		Correlazioni	
		8.Dove mangi usualmente (o vorresti mangiare) alimenti tradizionali italiani [A casa]	8. [In un ristorante]
3.1 [Affidabile]	Correlation Coefficient	,115	,045
	Sig. (2-tailed)	,299	,682
	N	83	84
3.2 [Costoso]	Correlation Coefficient	-,124	-,033
	Sig. (2-tailed)	,265	,766
	N	83	84
3.3 [Gustoso]	Correlation Coefficient	,091	,172
	Sig. (2-tailed)	,414	,117
	N	83	84
3.4 [Salutare]	Correlation Coefficient	-,033	-,073
	Sig. (2-tailed)	,764	,512
	N	83	83
3.5 [Uguale a qualsiasi altro prodotto]	Correlation Coefficient	-,063	-,240
	Sig. (2-tailed)	,569	,028
	N	83	84

5) Nella seguente tabella, si rileva che la frequenza di consumo, di cibo italiano, è correlata negativamente all'opinione di ritenere gli alimenti tradizionali italiani costosi.

Chi più spesso consuma cibo tradizionale italiano, più lo ritiene un cibo meno costoso; invece, chi meno lo consuma, tende a ritenerlo più costoso.

Come si nota dalla seguente tabella, il livello di significatività tra la frequenza di consumo e il ritenere il cibo tradizionale italiano cibo costoso ha valore 0, quindi è molto significativo.

Correlazioni		
16. Quanto spesso consumi alimenti tradizionali italiani?		
3.1 [Affidabile]	Correlation Coefficient	-,117
	Sig. (2-tailed)	,291
	N	84
3.2 [Costoso]	Correlation Coefficient	-,374
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	84
3.3 [Gustoso]	Correlation Coefficient	,082
	Sig. (2-tailed)	,459
	N	84
3.4 [Salutare]	Correlation Coefficient	-,069
	Sig. (2-tailed)	,538
	N	83
3.5 [Uguale a qualsiasi altro prodotto]	Correlation Coefficient	-,211
	Sig. (2-tailed)	,054
	N	84

6) Nel successivo test si è voluto verificare se chi conosce qualche prodotto

alimentare tradizionale italiano tende a spendere di più per comprare prodotti tradizionali alimentari; non sono emerse differenze significative, infatti non si registrano livelli di significatività pari o inferiori allo 0,05, anche in considerazione del fatto che la numerosità del gruppo che dichiara di non conoscere un prodotto è abbastanza esigua.

Test di Mann-Whitney

Ranghi				
	2. Conosci qualche prodotto alimentare tradizionale italiano?	Numerosità	Rango medio	Somma dei ranghi
10. Quanto pagheresti per un prodotto alimentare tradizionale italiano comparato ai prodotti di altri Paesi?	no	12	37,96	455,50
	sì	72	43,26	3114,50
	Totale	84		

Test ^a	
10. Quanto pagheresti per un prodotto alimentare tradizionale italiano comparato ai prodotti di altri Paesi?	
U di Mann-Whitney	377,500
W di Wilcoxon	455,500
Z	-,734
Sig. Asint. a 2 code	,463

a. Variabile di raggruppamento: 2. Conosci qualche prodotto alimentare tradizionale italiano?

- 7) La seguente tabella mette in correlazione, tramite il calcolo del coefficiente di correlazione di Spearman, la disponibilità a pagare per gli alimenti tradizionali italiani (domanda n.10) e le opinioni sul cibo tradizionale italiano (domande n. 3). Non emergono correlazioni significative, infatti non si registrano livelli di significatività pari o inferiori allo 0,05.

Correlazioni		
		10. Quanto pagheresti per un prodotto alimentare tradizionale italiano comparato ai prodotti di altri Paesi?
3.1 [Affidabile]	Correlation Coefficient	,095
	Sig. (2-tailed)	,389
	N	84
3.2 [Costoso]	Correlation Coefficient	,033
	Sig. (2-tailed)	,768
	N	84
3.3 [Gustoso]	Correlation Coefficient	,031
	Sig. (2-tailed)	,781
	N	84
3.4 [Salutare]	Correlation Coefficient	,128
	Sig. (2-tailed)	,251
	N	83
3.5 [Uguale a qualsiasi altro prodotto]	Correlation Coefficient	-,038
	Sig. (2-tailed)	,730
	N	84

- 8) La seguente tabella mette in correlazione, tramite il calcolo del coefficiente di correlazione di Spearman, la disponibilità a pagare per gli alimenti tradizionali italiani (domanda n.10) e il tipo di media che si consulterebbe prima di acquistare cibo italiano (domande n. 12). Non emergono correlazioni significative, in quanto non si registrano livelli di significatività pari o inferiori allo 0,05

Spearman's rho

Correlazioni

		10. Quanto pagheresti per un prodotto alimentare tradizionale italiano comparato ai prodotti di altri Paesi?
12.1 Vorresti usare uno di questi media prima dell'acquisto o consume di un alimento tradizionale italiano? [Riviste culinarie]	Correlation Coefficient	,028
	Sig. (2-tailed)	,800
	N	84
12.2 [Inseri o specifiche sezioni di un giornale]	Correlation Coefficient	,108
	Sig. (2-tailed)	,330
	N	84
12.3 [Tv o radio]	Correlation Coefficient	-,042
	Sig. (2-tailed)	,707
	N	84
12.4 [Sito web del produttore]	Correlation Coefficient	,132
	Sig. (2-tailed)	,231
	N	84
12.5 [Siti web/blog di chef o esperti]	Correlation Coefficient	,052
	Sig. (2-tailed)	,638
	N	84
12.6 [Social network (facebook, wechat..)]	Correlation Coefficient	-,032
	Sig. (2-tailed)	,769
	N	84
12.7 [Opinioni degli amici]	Correlation Coefficient	-,080
	Sig. (2-tailed)	,467
	N	84
12.8 [Guide turistiche]	Correlation Coefficient	-,008
	Sig. (2-tailed)	,946
	N	84

9) La seguente tabella mette in correlazione, tramite il calcolo del coefficiente di correlazione di Spearman, la disponibilità a pagare per gli alimenti tradizionali italiani (domanda n.10) e la frequenza di consumo di cibo tradizionale italiano (domanda n. 16). Non emergono correlazioni significative, infatti non si registrano livelli di significatività pari o inferiori allo 0,05

Correlazioni			
		16. Quanto spesso consumi prodotti tradizionali italiani?	
		Correlation	
		Coefficient	1,000
	16. Quanto spesso consumi prodotti tradizionali italiani?	Sig. (2-tailed)	.
		N	84
Spearman's rho		Correlation	
		Coefficient	,161
	10. Quanto pagheresti per un prodotto alimentare tradizionale italiano comparato ai prodotti di altri Paesi?	Sig. (2-tailed)	,143
		N	84

10) La seguente tabella mette in correlazione, tramite test di Mann-Whitney, la disponibilità a pagare per gli alimenti tradizionali italiani (domanda n.10) e lo strumento utilizzato per navigare in internet (domanda n.18)

Sempre al fine di indagare le caratteristiche dei soggetti che sono disposti a pagare di più per acquistare il cibo italiano tradizionale, si è riscontrato che i soggetti che usano maggiormente il PC per navigare in Internet, rispetto ai soggetti che prediligono invece lo smartphone o il tablet, sono maggiormente disposti a spendere di più per comprare del cibo tipico italiano. Come si nota dalla tabella seguente, il livello di significatività è dello 0,018.

Mann-Whitney Test

18. Quale strumento utilizzi più frequentemente per navigare in internet?	N	Mean Rank

10. Quanto pagheresti per un prodotto alimentare tradizionale italiano confrontato con prodotti provenienti da altri Paesi?	PC	15	54,63
	Smart phone or Tablet	68	39,21
	Total	83	

Test Statistics^a

10. Quanto pagheresti per un prodotto alimentare tradizionale italiano confrontato con prodotti provenienti da altri Paesi?	
Mann-Whitney U	320,500
Wilcoxon W	2666,500
Z	-2,360
Asymp. Sig. (2-tailed)	,018

11) La seguente tabella mette in correlazione, tramite il test di Mann-Whitney, la disponibilità a pagare per gli alimenti tradizionali italiani (domanda n.10) e la volontà di comprare un alimento tradizionale italiano in internet (domanda n.20). Si valuta se le persone che mostrano interesse per acquistare un prodotto tradizionale italiano in internet siano anche più disposte (o meno disposte) a spendere di più per un prodotto tipico italiano.

Non sono emerse differenze significative, quindi chi mostra interesse per comprare in internet non si mostrano anche più (o meno) disposto a spendere di più.

Non si registrano livelli di significatività pari o inferiori allo 0,05.

Test di Mann-Whitney

	20. Vorresti comprare un prodotto alimentare tradizionale italiano in internet?	Numerosità	Rango medio
10. Quanto pagheresti per un prodotto alimentare tradizionale italiano comparato ai prodotti di altri Paesi?	no	27	40,87
	si	56	42,54
	Totale	83	

Test^a

10. Quanto pagheresti per un prodotto alimentare tradizionale italiano comparato ai prodotti di altri Paesi?	
U di Mann-Whitney	725,500
W di Wilcoxon	1103,500
Z	-,312
Sig. Asint. a 2 code	,755

a. Variabile di raggruppamento: 20. Vorresti comprare un prodotto alimentare tradizionale italiano in internet?

12) Nei successivi test di Mann-Whitney, si è rilevato se soggetti che tendono ad avere un certo giudizio sulle domande n. 21 e n. 22 ('sì' 'no') si caratterizzano per essere più predisposti a spendere di più per prodotti di cibo tipico italiano (domanda n. 10).

Non sono state rilevate differenze significative, in quanto non si registrano livelli di significatività pari o inferiori allo 0,05, quindi i soggetti che sono in accordo con le domande della n. 21 e n. 22 non tendono ad essere più predisposti a spendere di più per prodotti tipici italiani.

Test di Mann-Whitney

Ranghi				
	21.1 Posso comprare cose da casa	Numerosità	Rango medio	Somma dei ranghi
10. Quanto pagheresti per un prodotto alimentare tradizionale italiano comparato ai prodotti di altri Paesi?	no	48	39,90	1915,00
	si	36	45,97	1655,00
	Totale	84		

Test^a

10. Quanto pagheresti per un prodotto alimentare tradizionale italiano comparato ai prodotti di altri Paesi?	
U di Mann-Whitney	739,000
W di Wilcoxon	1915,000
Z	-1,190
Sig. Asint. a 2 code	,234

a. Variabile di raggruppamento: 21.1 Posso comprare cose da casa

Test di Mann-Whitney

Ranghi				
	21.2 I prodotti sono più economici	Numerosità	Rango medio	Somma dei ranghi
10. Quanto pagheresti per un prodotto alimentare tradizionale italiano comparato ai prodotti di altri Paesi?	no	52	42,50	2210,00
	si	32	42,50	1360,00
	Totale	84		

Test^a

10. Quanto pagheresti per un prodotto alimentare tradizionale italiano comparato ai prodotti di altri Paesi?

U di Mann-Whitney	832,000
W di Wilcoxon	1360,000
Z	,000
Sig. Asint. a 2 code	1,000

a. Variabile di raggruppamento: I prodotti sono più economici

Test di Mann-Whitney**Ranghi**

	21.3 Il venditore non può influenzarmi	Numerosità	Rango medio	Somma dei ranghi
10. Quanto pagheresti per un prodotto alimentare tradizionale italiano comparato ai prodotti di altri Paesi?	no	77	41,65	3207,00
	sì	7	51,86	363,00
	Totale	84		

Test^a

10. Quanto pagheresti per un prodotto alimentare tradizionale italiano comparato ai prodotti di altri Paesi?

U di Mann-Whitney	204,000
W di Wilcoxon	3207,000
Z	-1,117
Sig. Asint. a 2 code	,264

a. Variabile di raggruppamento: Il venditore non può influenzarmi

Test di Mann-Whitney

Ranghi				
	21.4 Posso comprare prodotti che non riesco a trovare dove vivo	Numerosità	Rango medio	Somma dei ranghi
10. Quanto pagheresti per un prodotto alimentare tradizionale italiano comparato ai prodotti di altri Paesi?	no	48	40,38	1938,00
	si	36	45,33	1632,00
	Totale	84		

Test ^a	
10. Quanto pagheresti per un prodotto alimentare tradizionale italiano comparato ai prodotti di altri Paesi?	
U di Mann-Whitney	762,000
W di Wilcoxon	1938,000
Z	-,971
Sig. Asint. a 2 code	,331

a. Variabile di raggruppamento: Posso comprare prodotti che non riesco a trovare dove vivo

Test di Mann-Whitney

Ranghi				
	21.5 Il servizio è migliore	Numerosità	Rango medio	Somma dei ranghi
10. Quanto pagheresti per un prodotto alimentare tradizionale italiano comparato ai prodotti di altri Paesi?	no	78	41,63	3247,00
	si	6	53,83	323,00
	Totale	84		

Test^a

10. Quanto pagheresti per un prodotto alimentare tradizionale italiano
comparato ai prodotti di altri Paesi?

U di Mann-Whitney	166,000
W di Wilcoxon	3247,000
Z	-1,244
Sig. Asint. a 2 code	,213

a. Variabile di raggruppamento: Il servizio è migliore

	21.6 Posso confrontare molte cose e prezzi in poco tempo	Numerosità	Rango medio
10. Quanto pagheresti per un prodotto alimentare tradizionale italiano comparato ai prodotti di altri Paesi?	no	67	41,88
	sì	17	44,94
	Totale	84	

Test^a

10. Quanto pagheresti per un prodotto alimentare tradizionale italiano
comparato ai prodotti di altri Paesi?

U di Mann-Whitney	528,000
W di Wilcoxon	2806,000
Z	-,487
Sig. Asint. a 2 code	,626

a. Variabile di raggruppamento: Posso confrontare molte cose e prezzi in poco tempo

	21.7 risparmio tempo	Numerosità	Rango medio
10. Quanto pagheresti per un prodotto alimentare tradizionale italiano comparato ai prodotti di altri Paesi?	no	72	42,55
	sì	12	42,21
	Totale	84	

Test^a

10. Quanto pagheresti per un prodotto alimentare tradizionale italiano
comparato ai prodotti di altri Paesi?

U di Mann-Whitney	428,500
W di Wilcoxon	506,500
Z	-,047
Sig. Asint. a 2 code	,962

a. Variabile di raggruppamento: risparmio tempo

	22.1 Non ho abbastanza esperienza	Numerosità	Rango medio
10. Quanto pagheresti per un prodotto alimentare tradizionale italiano comparato ai prodotti di altri Paesi?	no	68	41,49
	sì	16	46,78
	Totale	84	

Test^a

10. Quanto pagheresti per un prodotto alimentare tradizionale italiano
comparato ai prodotti di altri Paesi?

U di Mann-Whitney	475,500
W di Wilcoxon	2821,500
Z	-,822
Sig. Asint. a 2 code	,411

a. Variabile di raggruppamento: Non ho abbastanza esperienza

	22.2 I costi di trasporto sono troppo alti	Numerosità	Rango medio
10. Quanto pagheresti per un prodotto alimentare tradizionale italiano comparato ai prodotti di altri Paesi?	no	66	42,79
	sì	18	41,44
	Totale	84	

Test^a

10. Quanto pagheresti per un prodotto alimentare tradizionale italiano
comparato ai prodotti di altri Paesi?

U di Mann-Whitney	575,000
W di Wilcoxon	746,000
Z	-,218
Sig. Asint. a 2 code	,827

a. Variabile di raggruppamento: I costi di trasporto sono troppo alti

	22.3 Non posso toccare e vedere il prodotto da comprare	Numerosità	Rango medio
	no	50	43,79
10. Quanto pagheresti per un prodotto alimentare tradizionale italiano comparato ai prodotti di altri Paesi?	sì	34	40,60
	Totale	84	

Test^a

10. Quanto pagheresti per un prodotto alimentare tradizionale italiano
comparato ai prodotti di altri Paesi?

U di Mann-Whitney	785,500
W di Wilcoxon	1380,500
Z	-,619
Sig. Asint. a 2 code	,536

a. Variabile di raggruppamento: Non posso toccare e vedere il prodotto da comprare

	22.4 Non c'è contatto con il venditore	Numerosità	Rango medio
10. Quanto pagheresti per un prodotto alimentare	no	73	44,36
	sì	11	30,14

tradizionale italiano comparato ai prodotti di altri Paesi?	Totale	84
--	--------	----

Test^a

10. Quanto pagheresti per un prodotto alimentare tradizionale italiano
comparato ai prodotti di altri Paesi?

U di Mann-Whitney	265,500
W di Wilcoxon	331,500
Z	-1,900
Sig. Asint. a 2 code	,057

a. Variabile di raggruppamento: Non c'è contatto con il venditore

	22.5 Non mi fido della qualità del prodotto	Numerosità	Rango medio
10. Quanto pagheresti per un prodotto alimentare tradizionale italiano comparato ai prodotti di altri Paesi?	no	56	44,02
	sì	28	39,46
	Totale	84	

Test^a

10. Quanto pagheresti per un prodotto alimentare tradizionale italiano
comparato ai prodotti di altri Paesi?

U di Mann-Whitney	699,000
W di Wilcoxon	1105,000
Z	-,850
Sig. Asint. a 2 code	,395

a. Variabile di raggruppamento: Non mi fido della qualità del prodotto

	22.6 Tempo di consegna	Numerosità	Rango medio
10. Quanto pagheresti per un prodotto alimentare tradizionale	no	68	42,50
	sì	16	42,50

italiano comparato ai prodotti di altri Paesi?	Totale	84
---	--------	----

Test^a

10. Quanto pagheresti per un prodotto alimentare tradizionale italiano
comparato ai prodotti di altri Paesi?

U di Mann-Whitney	544,000
W di Wilcoxon	680,000
Z	,000
Sig. Asint. a 2 code	1,000

a. Variabile di raggruppamento: Tempo di consegna

	22.7 Non mi fido dei metodi di pagamento	Numerosità	Rango medio
10. Quanto pagheresti per un prodotto alimentare tradizionale italiano comparato ai prodotti di altri Paesi?	no	76	42,59
	sì	8	41,69
	Totale	84	

Test^a

10. Quanto pagheresti per un prodotto alimentare tradizionale italiano
comparato ai prodotti di altri Paesi?

U di Mann-Whitney	297,500
W di Wilcoxon	333,500
Z	-,104
Sig. Asint. a 2 code	,917

a. Variabile di raggruppamento: Non mi fido dei metodi di pagamento

2.4.5 Riepilogo dei risultati delle analisi bivariate

Per la prima parte delle analisi bivariate, si è visto al punto 1) che l'opinione dei consumatori giapponesi sui prodotti alimentari tradizionali italiani, non è correlata alla volontà (o meno) di regalare questi prodotti.

Tuttavia, sono state rilevate delle correlazioni significative nei punti 2), 3) e 4), relativi al luogo di acquisto/ consumo di cibo italiano e alla frequenza di consumo di cibo italiano.

In particolare, si è rilevato che coloro che comprano (o comprerebbero) al ristorante tendono a ritenere più costoso il cibo italiano rispetto a coloro che non comprano (o non comprerebbero) al ristorante.

Si è rilevata una correlazione negativa, invece, fra la domanda relativa a quanto spesso si mangia nei ristoranti il cibo italiano e il considerare il cibo italiano come qualsiasi altro cibo: ossia, chi più spesso mangia italiano al ristorante meno lo ritiene un cibo come gli altri, tale correlazione negativa non emerge con chi tende spesso a mangiare italiano a casa.

Inoltre, chi più spesso consuma cibo tradizionale italiano, più lo ritiene un cibo meno costoso; invece, chi meno lo consuma, tende a ritenerlo più costoso.

Per la seconda parte delle analisi bivariate è emersa una sola correlazione significativa al punto 9) tra la disponibilità a pagare dei consumatori giapponesi per acquistare prodotti alimentari tradizionali italiani, e lo strumento maggiormente utilizzato per navigare in internet.

Si è riscontrato che i soggetti che usano maggiormente il PC per navigare in Internet, rispetto ai soggetti che prediligono invece lo smartphone o il tablet, sono maggiormente disposti a spendere di più per comprare alimenti tradizionali italiani.

Non sono emerse correlazioni significative tra la disponibilità a pagare di più dei consumatori giapponesi e i punti:

5) la conoscenza degli alimenti tradizionali italiani

6) le opinioni che hanno sul cibo tradizionale italiano

7) i media che utilizzano per informarsi prima dell'acquisto di alimenti tradizionali italiani

- 8) frequenza di consumo di alimenti tradizionali italiani
- 10) disponibilità a comprare alimenti tradizionali italiani tramite internet
- 11) vantaggi dell'e-commerce
- 12) svantaggi dell'e-commerce.

2.4.6 Risultati e discussione

Al fine della nostra indagine, appare di notevole interesse soffermarci sul concetto di prezzo e di *premium price*.

Dal punto di vista del consumatore il prezzo è ciò a cui egli deve rinunciare o sacrificare per ottenere un prodotto⁷¹.

Il sacrificio è inteso non solo in termini monetari, ma comprende altri fattori: il tempo, l'impegno cognitivo e lo sforzo comportamentale necessari per ottenere un prodotto.

Il prezzo viene percepito in maniera diversa tra consumatori e per il consumatore può variare in base al prodotto, alla situazione, al momento.

Il prezzo da praticare in un determinato Paese dipende da fattori economici e dalle percezioni dei consumatori.⁷²

I fattori economici riguardano le condizioni economiche e competitive del mercato di riferimento a cui si aggiungono le leggi e normative, e lo sviluppo del sistema di vendita all'ingrosso e al dettaglio.

Le percezioni dei consumatori su un determinato prodotto influenzano le preferenze che quindi differiscono a seconda del Paese. Ad esempio un paio di jeans Levi's negli Stati Uniti vengono venduti a 30\$, in Giappone a 63\$.⁷³

Inoltre, il prezzo è uno dei più importanti spunti informativi, utilizzato dai consumatori nel processo decisionale di acquisto, ed influenza le decisioni di acquisto sia positivamente che negativamente.⁷⁴

Infatti, se da un lato un prezzo elevato è legato alla percezione dei consumatori di una maggiore qualità, dall'altro lato può aumentare il sacrificio economico percepito, diminuendo l'intenzione di acquisto.

Al fine della nostra indagine, appare importante capire come i consumatori giapponesi

⁷¹ Romani S., L'analisi del comportamento del consumatore per la determinazione del prezzo di vendita di prodotti e servizi, FrancoAngeli, 2000.

⁷² Kotler, Armstrong, Principi di Marketing, Scott (a cura di), Pearson, 2006.

⁷³ *Ibid.*

⁷⁴ *Ibid.*

percepiscono il concetto di prezzo.

Uno studio⁷⁵ effettuato su consumatori americani, cinesi e giapponesi rivela delle differenze di percezione tra queste culture.

Se dal punto di vista economico e sociale (comportamento dei consumatori) il Giappone è più simile agli Stati Uniti, in senso culturale è più simile alla Cina.

I consumatori cinesi dimostrano livelli più elevati di sensibilità al prezzo e al prestigio, rispetto ai consumatori giapponesi e americani.

Tuttavia, le tre culture si dimostrano simili nella percezione del valore e della qualità.

La percezione del valore viene individuata nella coscienza del valore che riflette la preoccupazione del consumatore per il prezzo pagato rispetto alla qualità ricevuta.

Mentre la percezione della qualità si individua nel rapporto qualità/prezzo, il quale segnala che prezzi più alti siano interpretati, dai consumatori, come espressione di maggiore qualità.

Vediamo adesso cosa si intende per premium price.

Un prodotto di fascia alta viene definito "*premium price*" quando, per il suo maggior livello qualitativo – vero o presunto - o per i particolari significati e valori emozionali che suscita, permette di ottenere un prezzo di vendita superiore a quello di prodotti simili, ma meno caratterizzati.

La politica del *premium price* si basa sul principio che un prezzo più alto viene spesso associato a un prodotto di qualità migliore o comunque a un bene con peculiari proprietà (organolettiche, nutrizionali, emozionali) aggiuntive.

Dopo aver illustrato gli elementi relativi al premium price, è opportuno a questo punto verificare la disponibilità dei giapponesi a pagare un premium price per alimenti prodotti in Giappone.

75 Juan (Gloria) Meng Suzanne Altobello Nasco, "Cross-cultural equivalence of price perceptions across American, Chinese, and Japanese consumers", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18 Iss 7, 2009, pp. 506 - 516

Disponibilità a pagare un premium price per alimenti prodotti in Giappone

Una recente ricerca di mercato del 2012⁷⁶ sui consumatori giapponesi, ha indagato sulle motivazioni della loro preferenza di alimenti prodotti localmente, con risorse locali, piuttosto che alimenti prodotti non localmente.

Ne emergono le seguenti significative considerazioni:

i giapponesi scelgono un prodotto locale se percepiscono in esso determinate caratteristiche di qualità, gusto, freschezza e sicurezza, o per sostenere l'economia agricola locale e salvaguardare il paesaggio rurale; durante la decisione di acquisto, considerano più importanti elementi quali il prezzo, la provenienza delle materie prime (locale, nazionale, estera), il tipo di negozio in cui viene venduto il prodotto (negozio specializzato, supermercato).

I giapponesi sono disposti a pagare un premium price, sul prezzo dei prodotti locali, in misura maggiore, quanto maggiore è la loro disponibilità a sostenere l'economia locale, e quanto maggiore è la loro frequenza di acquisto di questi prodotti, inoltre, la variazione del premio può dipendere dalla differenza tra l'utilità maturata con la qualità del prodotto e l'utilità persa dalla non località.

Si notano, dunque, delle differenze sulla disponibilità a pagare un premium price per alimenti tradizionali italiani e prodotti giapponesi.

Dall'analisi dei risultati fatta al punto 8) e punto 6), si è visto che la disponibilità a pagare un premium price per gli alimenti tradizionali italiani:

- non è correlata alla frequenza di consumo di questi prodotti;
- non è correlata con le opinioni dei consumatori sugli alimenti tradizionali italiani.

Mentre dallo studio riportato, si evidenzia come questi due fattori influenzino la disponibilità al premium price per un prodotto locale giapponese.

⁷⁶ Hisamitsu Saito, Yoko Saito, "Motivations for local demand by japanese consumers: a conjoint analysis with reference-point effects", *Agribusiness*, Vol. 29 (2), 2013, pp 147–161

Disponibilità al premium price dei giapponesi per i prodotti tradizionali italiani.

Dall'analisi dei risultati fatta al punto 5), si è visto che la disponibilità a pagare un premium price per i nostri alimenti tradizionali, non è correlata con:

- la conoscenza dei giapponesi di questi prodotti

In un contesto in cui i consumatori non hanno familiarità con determinati prodotti, li valutano ricercando informazioni attraverso spunti intrinseci ed estrinseci⁷⁷, per mitigare il rischio associato agli alimenti.

Gli spunti intrinseci come le caratteristiche di qualità del prodotto sono importanti determinanti delle scelte alimentari, tuttavia i giapponesi che si preoccupano della sicurezza degli alimenti fanno più affidamento sugli spunti estrinseci, comparati a quelli intrinseci, indicando l'importanza del Paese di origine come spunto critico.⁷⁸

In particolare, lo spunto del Paese di origine, percepito dai giapponesi come principale fattore di mitigazione del rischio, è un fattore chiave per comprendere il comportamento di scelta dei consumatori e quindi l'accettazione di un prodotto in un mercato differente. I consumatori giapponesi hanno una preferenza per i prodotti nazionali, tuttavia, formano le loro percezioni sulla sicurezza e qualità degli alimenti in base ad un significativo differenziale di prezzo.

Nonostante origine e brand nazionali possono essere preferiti dai giapponesi per minimizzare il rischio potenziale associato al consumo; essi valutando maggiormente la qualità e l'immagine del prodotto rispetto al prezzo, hanno una maggiore disponibilità a pagare per prodotti, con caratteristiche che per loro definiscono una qualità elevata.

Inoltre la disponibilità a pagare, dei consumatori giapponesi, è collegata positivamente al coinvolgimento dei consumatori rispetto ad un prodotto⁷⁹, questo è dovuto alla

⁷⁷ Gli spunti intrinseci sono informazioni direttamente collegate con il prodotto, come ad esempio le caratteristiche di qualità.

Gli spunti estrinseci, invece, sono informazioni che possono cambiare senza cambiare il prodotto, come il prezzo, nome della marca e Paese di origine.

⁷⁸ Renee Kim, "Japanese consumers' use of extrinsic and intrinsic cues to mitigate risky food choices", *International Journal of Consumer Studies* 32 (2008) pp 49–58

⁷⁹ Johan Bruwer* and Courtney Buller, "Product involvement, brand loyalty, and country-of-

conoscenza del prodotto, alla frequenza di consumo, all'origine del prodotto ed alla fedeltà alla marca.

Tuttavia, in riferimento alle percezioni di un prodotto in base al Paese di origine, una ricerca⁸⁰ sostiene che i prodotti, di un determinato un Paese, con diversi livelli di tipicità, possono essere collegati a diversi gradi di percezione del Paese di origine. L'immagine o gli effetti del Paese di origine, quindi, variano da prodotto a prodotto. I prodotti con un elevato livello di tipicità di un Paese, sono collegati ad immagini più positive del Paese di origine rispetto ai prodotti atipici, e attraggono maggiormente l'intenzione di acquisto dei consumatori.

Infine, un ulteriore studio⁸¹ sostiene che il Paese di origine influenza positivamente la disponibilità a pagare dei consumatori, tuttavia, l'influenza tende a mitigarsi all'aumentare della familiarità dei consumatori con una determinata marca.

Le informazioni sul Paese di origine segnalano la qualità di un prodotto, influenzando la percezione del rischio e del valore, che influenza l'intenzione di acquisto.

Lo studio rivela che i consumatori sono disposti a pagare un premium price per i prodotti di marca che provengono da Paesi che hanno un'immagine favorevole, rispetto a quelli che provengono da Paesi con un'immagine meno favorevole.

I consumatori non solo preferiscono ed assegnano maggior valore ai prodotti di marca che provengono da Paesi con un'immagine favorevole, ma sono anche disposti a pagare di più per averli.

I consumatori molto interessati e coinvolti con una categoria di prodotti, utilizzano spunti estrinseci come il Paese di origine se non hanno familiarità con il brand.

Mentre, all'aumentare della familiarità con il brand, i consumatori utilizzano spunti intrinseci rispetto quelli estrinseci, e basano la loro disponibilità a pagare sulle precedenti esperienze con il brand.

Dalle informazioni riportate, emerge un'importante considerazione conclusiva sulla

origin brand preferences of Japanese wine consumers”, *Journal of Wine Research*, Vol. 24, No. 1, 2013, pp 38–58

80 Ting-Hsiang Tseng, Feng Chia University, *The Impact Of “Need For Variety” On Country Image Effects*, *Global Journal of Business research*, Volume 8, numero 2, 2014

81 Nicole Koschate-Fischer, Adamantios Diamantopoulos, and Katharina Oldenkotte, “Are consumers really willing to pay more a favorable country image? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay” *Journal of International Marketing* ©2012, American Marketing Association Vol. 20, No. 1, 2012, pp. 19–41

disponibilità a pagare un premium price per gli alimenti tradizionali italiani.

Si è visto che il 73% dei rispondenti è disposto a pagare un premium price per i prodotti alimentari tradizionali italiani.

Tuttavia, la mancanza di correlazioni significative tra la disponibilità al *premium price* e i diversi fattori considerati, è spiegata con l'immagine positiva che hanno i giapponesi dell'Italia, e la categoria di prodotti analizzata.

Infatti, l'elevato livello di tipicità dei prodotti, amplifica gli effetti positivi del Paese di origine, aumentando il coinvolgimento dei consumatori rispetto al prodotto, ciò attrae maggiormente l'intenzione d'acquisto e la disponibilità a pagare.

In letteratura l'influenza del Paese di origine di un prodotto sulle percezioni dei consumatori prende il nome di effetto *Country of Origin* (COO).⁸²

L'effetto COO, come abbiamo visto, si configura come variabile estrinseca ed indica la qualità di un prodotto e i simboli ad esso associati.

Affinché si abbia qualche influenza sul processo di acquisto del consumatore, è necessario che il consumatore consideri pertinente l'informazione sull'origine del prodotto rispetto alla propria scelta e ciò varia in base alla categoria di prodotto considerata.

Ciò emerge specialmente in riferimento al settore alimentare, infatti per questa categoria di prodotti, i consumatori considerano la salubrità come una caratteristica particolarmente importante, associata al sistema legislativo di un Paese.

In questo settore, spesso, l'immagine del Paese è così forte che si può considerare un *super brand*.⁸³

Inoltre, occorre che l'importanza attribuita alla provenienza di un prodotto sia tale da indurre i consumatori ad investire tempo ed energie nella ricerca di informazioni per comparare le alternative di scelta dei prodotti.

La relazione tra COO e comportamento dei consumatori stranieri si può ricondurre a tre componenti che interagiscono fra loro: componente cognitiva, affettiva e normativa.

Nella componente cognitiva, l'immagine del Paese di origine funge da indicatore della qualità e degli attributi del prodotto, esercitando due effetti: l'effetto sintesi (*summary construct*) e l'effetto alone (*halo effect*)⁸⁴.

⁸² Vianelli e Marzano, "L'effetto *country of origin* sull'intenzione di acquisto del consumatore: una *literature review*", Working Paper Series, N. 2, 2012

⁸³ *Ibid.*

⁸⁴ *Ibid.*

L'effetto sintesi nasce da esperienze precedenti sui prodotti di un Paese, mentre l'effetto alone agisce in mancanza di precedenti esperienze, ma da un'immagine generica di un Paese.

La componente affettiva si manifesta nel caso in cui il Paese di origine evochi nel consumatore un valore affettivo o simbolico; mentre quella normativa è legata alla volontà di supportare l'economia di un determinato Paese.

Nel nostro caso, data la mancanza di correlazione tra la conoscenza di alimenti tradizionali italiani e la disponibilità a pagare, sembra indicare che l'effetto di COO che l'Italia esercita sui giapponesi si può ricondurre in particolare all'effetto alone.

2.5 Conclusioni

Il percorso di analisi che si è delineato, ha permesso di indagare sulla disponibilità dei consumatori giapponesi a pagare un *premium price* per l'acquisto di prodotti alimentari tradizionali italiani.

Tale percorso è iniziato introducendo il tema dei prodotti tipici, attraverso la letteratura. Nel Capitolo I, si è visto che diversi autori tra cui Belletti e Marescotti definiscono il prodotto agroalimentare tipico come "l'esito di un processo storico collettivo e localizzato di accumulazione di conoscenza contestuale che nasce da un insieme di risorse territoriali specifiche, sia materiali che immateriali, che danno luogo a un legame forte, unico e irriproducibile col territorio di origine"⁸⁵.

Sono stati indentificati i prodotti tipici attraverso l'indagine condotta da Nomisma⁸⁶ in due grandi categorie:

1. i prodotti coperti da una denominazione riconosciuta, in genere definita dai regolamenti comunitari in materia;
2. i prodotti in attesa del completamento della procedura di registrazione per la denominazione DOP o IGP e quelli che a vario titolo si propongono al consumatore come tipici, quali i prodotti tradizionali, di fattoria, locali, dei parchi/aree protette, ecc.

Questi due gruppi, vengono affrontati come gruppo omogeneo, in quanto riscontrano un minimo comune determinatore, determinato nel luogo di origine dei prodotti; tuttavia, i prodotti di queste due categorie presentano delle differenze.

Le differenze dipendono dai diversi livelli di tipicità⁸⁷ del prodotto, infatti seppur i prodotti di entrambe le categorie, siano legati al territorio, la diversa qualità e quantità dei vincoli con il territorio, ne determinano livelli distinti di tipicità del prodotto; maggior vincoli, legami e fattori di differenziazione, determinano un maggiore livello di tipicità.

La prima categoria di prodotti alimentari tipici, comprende tutti i prodotti ai quali l'Unione Europea ha riconosciuto i marchi DOP (Denominazione di Origine Protetta),

⁸⁵Belletti G., Brunori G., Marescotti A., Pacciani A., Rossi A., "Il processo di valorizzazione delle produzioni agroalimentari tipiche", in: Rocchi B, Romano D. (a cura di), *Tipicamente buono. Concezioni di qualità lungo la filiera dei prodotti agro-alimentari in Toscana*, Franco Angeli, Milano, pp.175-198, 2006.

⁸⁶Nomisma, VIII Rapporto ...*Op. cit.*

⁸⁷*Ibid.*

IGP (Indicazione Geografica Protetta) oppure STG (Specialità Tradizionale Garantita). Mentre, per la seconda categoria, si è scelto di analizzare i prodotti alimentari tradizionali; individuando le definizioni in letteratura e in base alla normativa italiana ed europea.

Bertozzi, individua un prodotto alimentare tradizionale come una rappresentazione di un gruppo, che appartiene ad uno spazio definito, ed è parte di una cultura che implica la cooperazione degli individui operanti in quel territorio.⁸⁸

A questo, Jordana aggiunge che per essere tradizionale, un prodotto deve essere legato ad un territorio e deve anche essere parte di un insieme di tradizioni, che necessariamente garantiscono la sua continuità nel tempo.⁸⁹

Inoltre, la normativa comunitaria sancisce che “Il termine tradizionale, relativo agli alimenti, è riferito all'utilizzo dell'alimento nel mercato comunitario per un periodo di tempo, tramandandolo tra le generazioni; questo periodo di tempo dovrebbe essere quello generalmente attribuito da una generazione umana, almeno 25 anni”.⁹⁰

Un prodotto alimentare tradizionale, è un prodotto agroalimentare con una lunga storia, caratterizzato dal legame con il territorio di origine, in considerazione dell'influenza che i fattori pedo-climatici dei luoghi di produzione hanno sulle sue caratteristiche di qualità e differenziazione; è un prodotto ottenuto con metodi tradizionali e specifici di lavorazione, e parte di un determinato patrimonio gastronomico e culturale.

Si può affermare, quindi, che i prodotti tipici sono tradizionali, ma non necessariamente è vero il contrario, proprio perché il prodotto tradizionale può difettare di una specificità qualitativa derivante dal peculiare legame con un territorio.⁹¹

Nell'ultima parte del capitolo I, per ottenere una definizione di prodotto tradizionale che si adatti alla maggioranza dei consumatori europei, sono state considerate diverse ricerche quali-quantitative condotte su consumatori di sei Paesi europei: Belgio,

⁸⁸ Bertozzi, L. (1988) "Tipicidad alimentaria y dieta mediterránea" en A. Medina, F. Medina y G. Colesanti (ed.) *El color de la alimentación mediterránea. Elementos sensoriales y culturales de la nutrición*, pp. 15-41, Icaria. Barcelona, España

⁸⁹ Jordana, J. (2000) "Traditional Foods: Challenges Facing the European Food Industry" in *Food Research International*. Volume 33, numero 3-4, pp 147-152.

⁹⁰ Regolamento (CE) n. 509/2006 del Consiglio, del 20 marzo 2006, relativo alle specialità tradizionali garantite dei prodotti agricoli e alimentari.

⁹¹ In Italia la confusione tra il concetto di tipico e di tradizionale è stata aumentata dal D.Lgs.173/98 che ha introdotto nella normativa la definizione di prodotto tradizionale secondo una impostazione assimilabile a quella di prodotto “tipico”.

Francia, Italia, Norvegia, Polonia e Spagna, che differiscono in background culturale.

Si è visto attraverso ricerche in merito, come vengono definiti e percepiti i prodotti tradizionali dai consumatori europei attraverso quattro dimensioni: abitudine e naturale, origine e località, trasformazione ed elaborazione e caratteristiche sensoriali.

Di conseguenza un prodotto alimentare tradizionale, da parte dei consumatori europei, può essere definito come “un prodotto spesso consumato o associato con le specifiche festività e / o stagioni, normalmente trasmesso da una generazione all'altra, realizzato con precisione in modo specifico in base al patrimonio gastronomico, con poca o nessuna elaborazione / manipolazione, distinto e noto per le sue proprietà organolettiche e associato a un certo luogo, regione o Paese”.⁹²

Nel Capitolo II, sono stati introdotti i principali aspetti del Giappone, l'andamento dei consumi privati, l'evoluzione delle abitudini di consumo e gli interscambi Giappone-Italia negli ultimi anni.

Il Giappone presenta un sistema economico tra i più solidi e sviluppati⁹³, è la terza potenza economica mondiale (in termini di PIL), l'11° Stato al mondo per popolazione⁹⁴.

Il mercato giapponese è in fase di trasformazione a causa dell'invecchiamento della popolazione, e dalla futura conclusione dell'Accordo di Libero Scambio con l'Unione Europea, che favorirà le importazioni, andando gradualmente ad abbattere le barriere tariffarie e non tariffarie sui prodotti del settore primario.⁹⁵

Per quanto riguarda le abitudini di consumo, si è visto che negli anni '60 i giapponesi preferivano mangiare nelle abitazioni, mentre negli ultimi anni si sta assistendo all'aumento della spesa per pietanze pronte e confezionate e al consumo preminente nella ristorazione.

Questo è dovuto al cambiamento della composizione delle famiglie, sempre meno numerose ed alla conseguente convenienza economica, per i singoli, di acquistare piatti

⁹² Guerrero Luis... “Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods...Op. cit.

⁹³ InfoMERCATIESTERI, *Giappone*, Ambasciata d'Italia-Giappone (a cura di), Ultimo aggiornamento: 06/01/2015

⁹⁴ AMBASCIATA D'ITALIA A TOKIO, *Giappone, Il settore alimentare*, ICE AGENZIA (a cura di), febbraio 2015

⁹⁵ InfoMERCATIESTERI, *Cosa vendere*, Ambasciata d'Italia-Giappone (a cura di), Ultimo aggiornamento: 06/01/2015

pronti o mangiare nei fast food, piuttosto che comprare gli ingredienti per cucinare nelle abitazioni.

I giapponesi amano sempre più cibi e vini *Made in Italy*, infatti l'export alimentare italiano, dal 1994 al 2014, è quasi sestuplicato,⁹⁶ inoltre si sta assistendo ad un fenomeno denominato il "boom" della gastronomia italiana.⁹⁷

La seconda parte del capitolo II invece comprende la descrizione del questionario utilizzato per l'indagine, l'analisi statistica delle risposte e i risultati ottenuti.

La gran parte degli intervistati è nella fascia "giovane", non ci sono rilevanze di genere, si è riscontrato un elevato grado di scolarizzazione, la maggioranza del campione è costituito da impiegati e vive nelle città di Tokio ed Osaka.

Dalle analisi effettuate un prodotto alimentare tradizionale in generale può essere definito, da parte degli intervistati giapponesi, come un prodotto che proviene da una specifica area geografica, ricco di tradizione, fatto con materie prime che derivano da una specifica area geografica.⁹⁸

Gli intervistati si sono dimostrati invece discordanti con l'associazione di prodotto tradizionale ad un prodotto di alta qualità, prestigioso e gustoso.

In particolare, l'associazione dell'elemento "proviene da una specifica area geografica" riferito al prodotto alimentare tradizionale, dimostra una maggiore percentuale di accordo, tra gli intervistati, pari al 62%.

Si sono riscontrate delle differenze tra la percezione degli alimenti tradizionali tra i consumatori europei e giapponesi.

Si è visto che la definizione di prodotto alimentare tradizionale data dai consumatori europei è espressa attraverso 4 dimensioni: abitudine e naturale, origine e località, trasformazione ed elaborazione, e le caratteristiche sensoriali.⁹⁹

I consumatori giapponesi intervistati sono concordanti sulla dimensione dell'origine e località degli alimenti tradizionali. Inoltre tra gli intervistati si sono registrate delle discordanze sulla dimensione delle caratteristiche sensoriali, mentre le altre dimensioni non sono state invece oggetto di questa indagine.

Un prodotto alimentare tradizionale italiano, invece, viene ad essere definito, da

⁹⁶ AMBASCIATA D'ITALIA A TOKIO, *Giappone, Il settore alimentare.. Op. Cit.*

⁹⁷ InfoMERCATIESTERI, *Cosa vendere*, Ambasciata d'Italia-Giappone (a cura di), Ultimo aggiornamento: 06/01/2015

⁹⁸ Si veda Capitolo II, paragrafo 2.4.3, pp 41

⁹⁹ Guerrero L..., *Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. ..Op. Cit.*

parte degli intervistati, come un prodotto gustoso ed affidabile che si differenzia dagli altri prodotti. Infine, non viene percepito come un prodotto salutare o costoso dalla maggioranza degli intervistati.

La caratteristica considerata più importante per un alimento tradizionale italiano è il sapore, seguito dall'origine del prodotto; mentre non ritengono importanti caratteristiche quali: cultura e tradizione, i marchi DOP, IGP, STG, il prestigio del prodotto.

Durante il processo di scelta del brand di un alimento tradizionale italiano, i consumatori reputano importante il colore della confezione e l'etica del prodotto.

Per indagare sulle correlazioni tra le domande, le analisi di statistica inferenziale, sono state ottenute per mezzo del pacchetto statistico SPSS (v.21)¹⁰⁰; sono stati eseguiti i test di Mann-Whitney quando si è indagata la relazione fra una variabile dicotomica ed una variabile ordinale, i coefficienti di correlazione di Spearman qualora la relazione indagata si riferisce a due variabili entrambe ordinali.

Si è rilevato che l'opinione dei consumatori giapponesi sui prodotti alimentari tradizionali italiani è influenzata dal luogo di acquisto/ consumo di cibo italiano e dalla frequenza di consumo di cibo italiano.

I prodotti alimentari tradizionali italiani sono ritenuti più costosi dai consumatori che li comprano (o comprerebbero) al ristorante e da coloro che non li consumano spesso.

Inoltre una maggiore frequenza di consumo degli alimenti tradizionali italiani al ristorante, conduce i consumatori a ritenerli meno uguali ad altri prodotti, tale correlazione negativa non emerge con chi tende ad avere una maggior frequenza di consumo di cibo italiano a casa.

Per quanto riguarda l'obiettivo di questa tesi, si è visto che il 73% dei rispondenti è disposto a pagare un premium price per i prodotti alimentari tradizionali italiani.

Tra coloro disponibili a pagare un premium price, la maggioranza si è dimostrata disposta a pagare un sovrapprezzo fino al 10% del prodotto rispetto al prodotto alternativo, e sembra importante sottolineare che ben il 10% degli intervistati è disponibile ad un premium price del 20%.

Per quanto riguarda la disponibilità al premium price, si è riscontrato che i soggetti che usano maggiormente il PC per navigare in Internet, rispetto ai soggetti che prediligono

¹⁰⁰ Software SPSS.. *Op. Cit.*

lo smartphone o il tablet, sono maggiormente disposti a spendere di più per comprare alimenti tradizionali italiani.

La disponibilità a pagare non è influenzata da: conoscenza degli alimenti tradizionali italiani, opinioni sugli alimenti tradizionali italiani, media che utilizzano per informarsi prima dell'acquisto, frequenza di consumo, disponibilità a comprarli tramite internet, considerazioni sui vantaggi e svantaggi dell'e-commerce.

Indagando sulla disponibilità dei consumatori giapponesi al premium price per i prodotti locali, una ricerca¹⁰¹ ha riportato che aumenta all'aumentare della frequenza di acquisto di questi prodotti, inoltre, la variazione del premio può dipendere dalla percezione della qualità del prodotto.

Si sono rivelate delle differenze, tra la disponibilità al premium price per i prodotti locali e per i prodotti tradizionali italiani, infatti, per questi ultimi non è influenzata dalla frequenza di consumo di questi prodotti; nè dalle opinioni dei consumatori sugli alimenti tradizionali italiani.

La mancanza di correlazioni significative tra la disponibilità al *premium price* e i diversi fattori considerati, è spiegata con l'immagine positiva che hanno i giapponesi dell'Italia, e la categoria di prodotti analizzata.

Infatti, come evidenziato in letteratura, l'elevato livello di tipicità dei prodotti, amplifica gli effetti positivi del Paese di origine, aumentando il coinvolgimento dei consumatori rispetto al prodotto, ciò attrae maggiormente l'intenzione d'acquisto e la disponibilità a pagare.¹⁰²

Si è visto che la disponibilità al premium price, dei consumatori giapponesi intervistati, sembra confermare l'effetto di Country of Origin (COO)¹⁰³, ossia un effetto specifico del Paese di origine derivante dall'insieme di connessioni mentali tra la categoria di prodotto alla quale appartiene il bene e il relativo Paese.¹⁰⁴

In particolare, si è visto che l'effetto di COO che l'Italia esercita sui giapponesi si può ricondurre all'effetto alone, in quanto non scaturisce da esperienze precedenti sui

¹⁰¹ Hisamitsu Saito, Yoko Saito, "Motivations for local demand by japanese consumers...*Op. Cit.*

¹⁰² Ting-Hsiang Tseng, ...The Impact Of "Need For Variety" On Country Image Effects... *Op. Cit.*

¹⁰³ Vianelli e Marzano, "L'effetto *country of origin* sull'intenzione di acquisto del consumatore: una *literature review*", Working Paper Series, N. 2, 2012

¹⁰⁴ Nicole Koschate-Fischer... "Are consumers really willing to pay more....*Op. Cit.*

prodotti di un Paese, ma da un'immagine generica del Paese.¹⁰⁵

Infine, dato che i giapponesi non sono così sensibili al prezzo, e sono disponibili a pagare di più per i nostri prodotti alimentari tradizionali, un prezzo elevato potrebbe portare ad una maggiore accettazione degli stessi, in quanto lo interpretano come espressione di maggiore qualità.

Oltre al prezzo, tuttavia, al fine dell'apprezzamento da parte dei consumatori di un determinato prodotto, è opportuno utilizzare un idoneo approccio di vendita.

In Giappone l'umiltà e il rispetto sono considerate grandi virtù, perciò non bisognerebbe utilizzare approcci di vendita insistenti e offensivi, in quanto potrebbero risultare offensivi e controproducenti.¹⁰⁶

Tuttavia, data la modesta numerosità del campione, potrebbe essere opportuno ripetere l'indagine su un campione più numeroso che potrebbe far emergere ulteriori aspetti da analizzare.

In ultimo ulteriori indagini potrebbero essere fatte sull'approccio di vendita da utilizzare al fine di aumentare l'accettabilità dell'offerta di prodotti alimentari tradizionali italiani che potrebbe influire sulla disponibilità dei consumatori giapponesi a pagare un *premium price* per i nostri prodotti alimentari tradizionali.

¹⁰⁵ Vianelli e Marzano, "L'effetto *country of origin* ...*Op. Cit.*

¹⁰⁶ Kotler, Armstrong, Principi di Marketing, Scott (a cura di), Pearson, 2006.

APPENDICE 1

QUESTIONARIO

Dear interviewed

The information that you are providing while answering this survey will be collected and analyzed in anonymous form and only for academic purposes. They will be used in a marketing research at Economic and Management, University of Pisa

What is important for us is your real point of view

Thanks for your time and your precious help

1. According to you, a traditional food product:

Mark only one oval per row

	Totally disagree	Disagree	Unsure	Agree	Totally agree
Comes from a specific geographic area	<input type="checkbox"/>				
Is an high quality product	<input type="checkbox"/>				
Is rich in tradition	<input type="checkbox"/>				
Is made with raw materials that come from a specific geographic area	<input type="checkbox"/>				
Is prestigious	<input type="checkbox"/>				
Is tasty	<input type="checkbox"/>				

2. Do you know any traditional Italian food product?

Mark only one oval.

Yes, I do

No, I don't

3. According to you, a traditional Italian food product is

Mark only one oval per row.

	Totally disagree	Disagree	Unsure	Agree	Totally agree
Reliable	<input type="checkbox"/>				
Expensive	<input type="checkbox"/>				
Tasty	<input type="checkbox"/>				
Healthy	<input type="checkbox"/>				

The same as any other product

4. In which of these categories of food do you mostly look for the traditional Italian food?

Tick all that apply

Fruit & Vegetable

Cheese

Cold cuts

Meat

Wine

Olive Oil

Sauce

Cakes & Biscuits

Bread & Pasta

All of them

5. From which countries do the products that you like most come from?

Tick all that apply

Italy

France

Spain

Germany

England

America

Japan

Korea

6. Would you present somebody with a traditional Italian food product?

Mark only one oval

Yes, I would

No, wouldn't. Why _____

7. Where do you buy (or would you buy) a traditional Italian food product?

Tick all that apply

- At a traditional grocery shop
- At a specialized shop
- At a supermarket
- Directly from producer
- At a traditional restaurant
- At an airport

8. Where do you usually eat, or would you eat traditional Italian food products?

Mark only one oval per row

	Never	Rarely	Sometimes	Often	Always
At home	<input type="checkbox"/>				
In a restaurant	<input type="checkbox"/>				

9. When you buy a traditional Italian food product, how much important is:

Mark only one oval per row

	Unimportant	Of little importance	Unsure	Important	Very important
The taste	<input type="checkbox"/>				
Origin of the product	<input type="checkbox"/>				
Origin of the components	<input type="checkbox"/>				
The culture and the tradition of the territory	<input type="checkbox"/>				
A mark like :PDO,PGI,TSG	<input type="checkbox"/>				
The organic origin	<input type="checkbox"/>				
The production process	<input type="checkbox"/>				
Product prestige	<input type="checkbox"/>				
Package and label	<input type="checkbox"/>				
Brand	<input type="checkbox"/>				

10. How much are you willing to pay for a traditional Italian food product compared to products from other countries?

Mark only one oval

- Up to 10% more
- From 10% to 20% more
- Over 20% more
- I'm not willing to pay a higher price

11. Indicate the importance of these elements for the choice of the Brand of a traditional Italian food product

Mark only one oval per row

	I totally don't care	Unimportant	Unsure	Important	Very important
Logo of the enterprise	<input type="checkbox"/>				
Name of the enterprise	<input type="checkbox"/>				
Name of the entrepreneur	<input type="checkbox"/>				
The ethics of the company or of the entrepreneur	<input type="checkbox"/>				
The brand image	<input type="checkbox"/>				
Package practicality	<input type="checkbox"/>				
Package color	<input type="checkbox"/>				
Suggestions about usage	<input type="checkbox"/>				

12. would you use any of these media before a purchase or consumption of a traditional Italian food product? (Indicate the level of interest, from 1:no interest to 5:high interest)

Mark only one oval per row

	1	2	3	4	5
Culinary magazines	<input type="checkbox"/>				
Inserts or specific sections of a newspaper	<input type="checkbox"/>				
Tv or radio	<input type="checkbox"/>				
Websites of the producer	<input type="checkbox"/>				
Websites and blog of chef or experts	<input type="checkbox"/>				
Social networks(facebook, wechat..)	<input type="checkbox"/>				
Friend's suggestion	<input type="checkbox"/>				
Touristic guides	<input type="checkbox"/>				

13. Do you think that traditional food products could be the key to success for a restaurant?

Mark only one oval

Yes, I do

No, I don't

14. Which characteristics do you expect from a typical Italian food restaurant?

Tick all that apply

- Quality
- Home made dishes
- Local dishes
- Varied menu
- Fresh products and ingredients
- Low price
- Fast service
- Warm welcoming
- Top class and elegant area

15. Which of the following topics would you be most interested in as an organized event by a restaurant, supermarket, or specialty shop? (Indicate the level of interest, from 1: no interest to 5: high interest)

Mark only one oval per row

	1	2	3	4	5
Book presentation	<input type="checkbox"/>				
Instructive oenological/gastronomical event	<input type="checkbox"/>				
Products presentation	<input type="checkbox"/>				
Tasting event with music	<input type="checkbox"/>				
Tasting event with famous chef or vip	<input type="checkbox"/>				
Tasting event with art	<input type="checkbox"/>				
Themed party	<input type="checkbox"/>				

16. How often do you consume typical Italian products?

Mark only one oval

- Several times during a week
- A few times during a week
- A few times during a year
- Never

17. Are you able to use the internet?

Mark only one oval

- Yes, I am
- No, I am not skip to question 23

18. which is the instrument that you mostly use to surf on the internet,

Mark only one oval

- Personal computer
- Smart phone or tablet

19. From 1 to 5, how do you value a program or a website that works like a platform in which people can review shop, supermarket and wine calle...?

1 2 3 4 5

I am not interested	<input type="checkbox"/>	I am totally interested				
---------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	-------------------------

20. Would you buy a typical products on the internet

Mark only one oval

- Yes, I would skip to question 21
- No, I wouldn't skip to question 22

21. Which are your advantages with e-commerce?

Tick all that apply

- I can buy things from home
- Products are cheaper
- The seller can't influence me
- I can buy products that can't be found where I live
- The service is better
- I can compare a lot of things and prices in a very short time
- I save time
- Other: _____

22. Why you don't buy on the internet these kinds of products?

Tick all that apply

- I am not experienced enough
- Transport costs are too high
- I can't touch and see the product which I am going to buy
- There is not a contact with the salesman
- I do not trust the quality of the product
- Delivery time
- I don't trust the ways of payment
- Other: _____

Data

23. Gender

Mark only one oval

- Male
- Female

24. Age

Mark only one oval

- 18-25
- 26-35
- 36-55
- More than 56

25. Qualification

Mark only one oval

- Nothing
- Primary school
- Middle school
- High school
- University degree
- Other: _____

26. Occupation

Mark only one oval

- Unemployed
- Student
- Housewife
- Employee
- Freelancer
- Retired person
- Other: _____

27. City of residence

Bibliografia / Articoli

Ambasciata d'Italia a Tokio, *Giappone, Il settore alimentare*, ICE AGENZIA (a cura di), 2015

Ambasciata d'Italia a Tokyo, *Giappone, Schede prodotti alimentari*, ICE AGENZIA (a cura di), 2015.

Arfini F., Belletti G. e Marescotti A., *Prodotti tipici e denominazioni geografiche. Strumenti di tutela e valorizzazione*, Edizioni Tellus, Roma, 2010.

Barjolle D., Boisseaux S., Dufour M., *Le lien au terroir. Bilan des travaux de recherche*, Eth Institut d'économie rurale, Lausanne, 1998.

Belletti G., Brunori G., Marescotti A., Pacciani A., Rossi A., "Il processo di valorizzazione delle produzioni agroalimentari tipiche", in: Rocchi B, Romano D. (a cura di), *Tipicamente buono. Concezioni di qualità lungo la filiera dei prodotti agro-alimentari in Toscana*, Franco Angeli, Milano, pp.175-198, 2006.

Bertozzi, L. (1988) "Tipicidad alimentaria y dieta mediterránea" en A. Medina, F. Medina y G. Colesanti (ed.) *El color de la alimentación mediterránea. Elementos sensoriales y culturales de la nutrición*, pp. 15–41, Icaria. Barcelona, España

Casabianca F., Sylvander B., Noël Y., Béranger C., Coulon J.B., Roncin F., *Terroir et Typicité: deux concepts-clés des Appellations d'Origine Contrôlée. Essai de définitions scientifiques et opérationnelles*, Symposium international "Territoires et enjeux du développement régional", Lyon, 2005.

Delfosse C., "Qualité, liens au lieu et développement local", in Casabianca F. e Valceschini E. (a cura di), *La qualità dans l'agro-alimentaire: émergence d'un champ de recherches*, Inra-Sad, Paris, pp.34-40, 1996.

Decreto legislativo 30 aprile 1998, n. 173 Art. 8, comma 3 "Valorizzazione del patrimonio gastronomico"

D.M. 8 settembre 1999, n.350 "Regolamento recante norme per l'individuazione dei prodotti tradizionali."

D.M. 9 aprile 2008, Individuazione dei prodotti agroalimentari italiani come espressione del patrimonio culturale italiano, art 1 (GU Serie Generale n.93 del 19-4-2008)

Guerrero Luis, Maria Dolors Guardia, Joan Xicola, Wim Verbeke, Filiep Vanhonacker, Sylwia Zakowska-Biemans, Marta Sajdakowska, Claire Sulmont-Rosse', Sylvie Issanchou, Michele Contel, M. Luisa Scalvedi, Britt Signe Granli, Margrethe Hersleth "*Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study*", *Appetite*, Volume 52, Issue 2, Pages 345–354, 2009

Guerrero Luis, Filiep Vanhonacker, Wim Verbeke, Anna Claret, Michele Contel, Luisa Scalved, Sylwia akowska-Biemans, Krystyna Gutkowska, Claire Sulmont-Rossé, Jocelyn Raude, Britt Signe Granli and Margrethe Hersleth "*How European Consumers Define the Concept of Traditional Food: Evidence From a Survey in Six Countries*", *Agribusiness*, Volume 26, Issue 4, Pages 453–476, 2010

Guerrero Luis, Anna Claret, Wim Verbeke, Geraldine Enderli, Sylwia Zakowska-Biemans, Filiep Vanhonacker, Sylvie Issanchou, Marta Sajdakowska, Britt Signe Granli, Luisa Scalvedi, Michele Contel, Margrethe Hersleth "*Perception of traditional food products in six European regions using free word association*", *Food Quality and Preference* Volume 21 (2010), Pages 225–233.

Hisamitsu Saito, Yoko Saito, "*Motivations for local demand by japanese consumers: a conjoint analysis with reference-point effects*", *Agribusiness*, Vol. 29 (2), 2013, pp 147–161

Johan Bruwer* and Courtney Buller, "*Product involvement, brand loyalty, and country-of-origin brand preferences of Japanese wine consumers*", *Journal of Wine Research*, Vol. 24, No. 1, 2013, pp 38–58

Jordana, J. (2000) "Traditional Foods: Challenges Facing the European Food Industry" en Food Research International. Volume 33, numero 3–4, pp 147–152.

Juan (Gloria) Meng Suzanne Altobello Nasco, "*Cross-cultural equivalence of price perceptions across American, Chinese, and Japanese consumers*", Journal of Product & Brand Management, Vol. 18 Iss 7, 2009, pp. 506 – 516

Koschate-Fischer Nicole, Adamantios Diamantopoulos, and Katharina Oldenkotte, "*Are consumers really willing to pay more a favorable country image? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay*" Journal of International Marketing ©2012, American Marketing Association Vol. 20, No. 1, 2012, pp. 19–41

Kotler, Armstrong, *Principi di Marketing*, Scott (a cura di), Pearson, 2006.

Lengard Almlı, Wim Verbeke, Filiep Vanhonacker, Tormod Næs, Margrethe Hersleth, "*General image and attribute perceptions of traditional food in six European countries*", Food Quality and Preference Volume 22, Issue1, January 2011, Pages 129–138.

Regolamento (CEE) n. 2081/92 del Consiglio, del 14 luglio 1992, art 2, relativo alla protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d'origine dei prodotti agricoli ed alimentari.

Regolamento(CE)n.509/2006 del Consiglio, art 2 del 20 marzo 2006, relativo alle specialità tradizionali garantite dei prodotti agricoli e alimentari.

Renee Kim, "*Japanese consumers' use of extrinsic and intrinsic cues to mitigate risky food choices*", International Journal of Consumer Studies 32 (2008) pp 49–58

Romani S., *L'analisi del comportamento del consumatore per la determinazione del prezzo di vendita di prodotti e servizi*, FrancoAngeli, 2000.

Ting-Hsiang Tseng, Feng Chia University, *The Impact Of "Need For Variety" On Country Image Effects*, Global Journal of Business research, Volume 8, numero 2, 2014

Valérie Lengard Almlí, Wim Verbeke, Filiep Vanhonacker, Tormod Næs, Margrethe Hersleth, “*General image and attribute perceptions of traditional food in six European countries*” *Food Quality and Preference* Volume 22, Issue 1, January 2011, Pages 129–138.

Vianelli e Marzano, “L’effetto *country of origin* sull’intenzione di acquisto del consumatore: una *literature review*”, Working Paper Series, N. 2, 2012

Sitografia

<http://www.freshplaza.it/article/74939/Invecchiamento-della-popolazione-e-riconversione-del-settore-retail-il-caso-del-Giappone>

http://www.infomercatiesteri.it/public/rapporti/r_126_giappone.pdf

http://www.infomercatiesteri.it/quadro_macroeconomico.php?id_paesi=126

<http://www.deagostinigeografia.it/wing/confmondo/confronti.jsp?goal=100077§ion=2&year=2016&title=PIL%20totale> <http://www.investireoggi.it/economia/sp-declassa-il-rating-del-giappone-ad-a-da-aa/>

http://www.ambtokyo.esteri.it/Ambasciata_Tokyo/Menu/I_rapporti_bilaterali/Cooperazione_culturale/

http://www.ambtokyo.esteri.it/Ambasciata_Tokyo/Menu/I_rapporti_bilaterali/Cooperazione_economica/Scheda_Paese/Agro-alimentare/

<http://www.deagostinigeografia.it/wing/confmondo/confronti.jsp?goal=100077§ion=2&year=2016&title=PIL%20totale>

<https://salentosat.wordpress.com/2015/10/05/prodotti-agroalimentari-tradizionali-patrimonio-culturale/>

<http://www.ilsole24ore.com/art/cultura/2014-05-05/il-bel-paese-tavola-falsi-miti-e-italian-sounding-122732.shtml?uuid=ABJp7pFB>

<http://www.cameradicommercio.ro/it/osservatorio-contraffazione-e-italian-sounding.html>