

**Indagine esplorativa dell'atteggiamento dei consumatori europei
verso riso e tapioca biologici importati dalla Thailandia**

**Maurizio Canavari, Pamela Lombardi, Bettina Riedel,
and Roberta Spadoni**

*Paper prepared for presentation at the XVI Meeting SIEA
Trieste, Italy, June 5-6, 2008*

Copyright 2008 by Maurizio Canavari, Pamela Lombardi, Bettina Riedel and Roberta Spadoni. All rights reserved. Readers may make verbatim copies of this document for non-commercial purposes by any means, provided that this copyright notice appears on all such copies.

Indagine esplorativa dell'atteggiamento dei consumatori europei verso riso e tapioca biologici importati dalla Thailandia

Maurizio Canavari¹, Pamela Lombardi², Bettina Riedel³ e Roberta Spadoni⁴

1. Introduzione

Il presente studio si inserisce nell'ambito delle ricerche di marketing finalizzate all'esplorazione degli elementi che possono influenzare l'introduzione e la successiva promozione di prodotti che presentano caratteristiche "differenzianti".

Facendo riferimento ad uno specifico target di prodotti alimentari, gli elementi differenzianti che potrebbero stimolare l'interesse commerciale a livello internazionale sono principalmente rappresentati dalle caratteristiche ambientali (che evidenziano, ad esempio, l'introduzione di tecniche di coltivazione rispettose dell'ambiente) e dal luogo di origine/produzione che stimola indubbiamente un senso di curiosità verso prodotti provenienti da paesi con abitudini alimentari e tecniche di produzione indubbiamente diverse rispetto ai prodotti tradizionali delle aree di distribuzione. Si deduce, quindi, come ciò sia vero anche per i prodotti richiesti dal mercato europeo e provenienti ad esempio dal continente asiatico. In particolare nell'indagine sono stati presi in considerazione il riso e la tapioca biologici di provenienza thailandese che trovano nell'Unione Europea (UE) uno dei principali mercati di distribuzione: sono, quindi, prodotti importati da paesi geograficamente distanti dalle zone di origine e/o maggior produzione e con caratteristiche storico-culturali diverse da quelle delle zone di maggior distribuzione; si può dedurre come questi aspetti abbiano un impatto sulle abitudini alimentari tradizionali dei paesi importatori.

L'indagine ha dunque l'obiettivo di esplorare gli atteggiamenti dei consumatori europei nei confronti del consumo di riso e tapioca thailandesi allo scopo di fornire utili informazioni sia ai ricercatori (nell'ambito di un approfondimento successivo della tecnica d'indagine), sia agli operatori del settore interessati ad acquisire, eventualmente, maggior consapevolezza per lo sviluppo di uno specifico flusso commerciale UE-Thailandia.

In una fase iniziale, l'oggetto d'indagine viene di solito affrontato in maniera esplorativa attraverso analisi di tipo qualitativo, in quanto esse

^{1,2,4}Dipartimento di Economia e Ingegneria Agrarie-Università di Bologna

³Humboldt University di Berlino

consentono di generare idee e soluzioni su prodotti o servizi del tutto nuovi o poco conosciuti, circoscrivere il tema dell'indagine e generare ipotesi per un approfondimento successivo.

I risultati di tale analisi possono essere utilizzati tal quali oppure, come normalmente succede, a questo tipo di approccio viene fatta seguire l'indagine quantitativa, in cui le ipotesi di ricerca vengono testate facendo affidamento su un campione adeguato e statisticamente significativo e su tecniche di analisi multivariata.

Comunque, nonostante gli studi quantitativi siano in grado di dare informazioni più accurate sulle caratteristiche di un fenomeno, gli studi qualitativi sono spesso considerati necessari per esplorare il problema ed ottenere una conoscenza "profonda" degli elementi indagati (Molteni e Troilo, 2003).

La scelta di un approccio di tipo qualitativo nasce anche dalla volontà di far emergere elementi di discussione che possano essere di supporto per lo sviluppo di un piano di informazione volto a diffondere le caratteristiche e la versatilità di tali prodotti.

Il lavoro è strutturato come segue: una breve contestualizzazione per comprendere le dinamiche commerciali che interessano riso e tapioca bio thailandesi; l'individuazione di alcuni obiettivi specifici che siano in grado di contribuire al raggiungimento dell'obiettivo finale; una descrizione puntuale della metodologia utilizzata; i risultati principali sulla base degli obiettivi specifici e alcune considerazioni finali che potrebbero avere ripercussioni a livello organizzativo.

2. Contesto di riferimento

In Thailandia l'agricoltura biologica è ancora al suo stadio iniziale, ma, negli ultimi anni, si è registrato un interesse progressivo dovuto anche al fatto che è aumentata la richiesta di prodotti alimentari biologici di origine tropicale nei paesi più industrializzati (GreenNet and Earth Net Foundation): le opportunità di export sembra quindi che abbiano influenzato la conversione al biologico nelle varie regioni della Thailandia.

In realtà, in Thailandia si parla quasi indistintamente di agricoltura "tradizionale", "naturale", "sostenibile" e "biologica" quindi non c'è una vera e propria definizione di agricoltura biologica. La definizione che più si avvicina è quella di agricoltura "naturale" considerata come:

«un sistema che utilizza risorse naturali, si focalizza sulla gestione dell'humus e sul controllo naturale degli infestanti e applica sostanze chimiche solo quando è necessario»
(Sapyaprapa et al., 2002).

Il primo e solo ente di certificazione thailandese accreditato dall'*International Federation of Organic Agriculture Movements* (IFOAM) si chiama "*Organic Agriculture Certification Thailand*"; ci sono inoltre, anche una serie di organizzazioni straniere che certificano i prodotti per l'esportazione come Soil Association (UK), BioAgriCert (Italia), BCS (Germania) (Panyakul, 2003).

La maggior parte dei prodotti biologici esportati è costituita da materie prime non trasformate come riso, frutta fresca e verdura (Pilkauskas, 2003); in aumento anche i prodotti di prima trasformazione come zucchero, amido di tapioca e olio di palma.

In riferimento ai due prodotti oggetto d'indagine è possibile affermare che entrambi sono fra quelli più importanti e caratteristici della Thailandia (Darnhofer et al., 2006). Da un punto di vista commerciale, la struttura del mercato sia per riso che per tapioca è soggetta ad un sistema di quote. Le opportunità di marketing di questi prodotti sono quindi vincolate al raggiungimento di tali quote e/o, nel futuro, dalla possibile ri-negoziazione degli accordi internazionali.

La Thailandia, pur non essendo leader a livello mondiale nella produzione di riso, esporta, in termini quantitativi, più di tutti gli altri paesi (Thai Rice Exporter's Association). Il riso è anche la principale coltura biologica che viene essenzialmente esportata in UE, Giappone, USA e Singapore. Fra le tipologie di riso più esportate, occupa un ruolo primario la varietà *jasmine* che ha un aspetto allungato, un aroma profumato, ed è facilmente digeribile per la sua particolare composizione nutrizionale; è un prodotto tendenzialmente adatto ad accompagnare numerose pietanze.

La manioca o "cassava", il cui derivato di prima trasformazione è la "tapioca", è la terza coltura più importante della Thailandia (Office of Agriculture Economics of Thailand); essa è il principale produttore ed esportatore di amido di tapioca (la più importante forma di esportazione) con una produzione annuale di circa due milioni di tonnellate (Department of Foreign Trade of Thailand, 2004); l'UE è uno dei più grandi fruitori, non solo per quanto riguarda l'impiego nell'industria alimentare, ma anche per l'industria mangimistica e per altri settori in cui possono essere sfruttate alcune proprietà intrinseche del prodotto stesso (The Thai Tapioca Trade Association).

3. Obiettivi specifici

Per giungere ad una valutazione complessiva dell'atteggiamento dei consumatori, sono state individuate cinque aree di approfondimento di più facile interpretazione riguardanti:

- gli attributi rilevanti per la percezione della qualità dei prodotti alimentari e in particolare dei prodotti indagati;

- i fattori che possono incidere positivamente sull'interesse;
- i fattori che possono incidere negativamente sull'interesse;
- ragionevoli fasce di prezzo che il consumatore è disposto a considerare;
- gli elementi di fiducia/sfiducia legati all'interesse.

4. Materiali e Metodi

4.1 La tecnica del Focus Group

Dopo una valutazione preliminare della tematica oggetto d'indagine e del contesto di riferimento, si è deciso di utilizzare un approccio di ricerca di tipo esplorativo attraverso la tecnica qualitativa del *focus group* (Corrao, 2000).

Il *focus group* può essere definito come:

«...un gruppo di individui selezionati e associati da ricercatori per discutere e commentare, sulla base della propria esperienza personale, l'oggetto di ricerca»(Gibbs, 1997).

Premettendo che ogni tecnica di rilevazione ha in sé limiti e risorse in relazione al tipo di ricerca che ci si appresta a costruire, Zikmund (1997) ha sintetizzato i vantaggi dei gruppi di discussione in dieci elementi definiti "le dieci S" (tabella 1) ripresi successivamente anche nel lavoro di Stokes et al. (2006).

Pare comunque che i maggiori benefici dei *focus group* derivino da due specifiche caratteristiche: l'interazione di gruppo (Burns, 1989; Albrecht et al., 1993) e la replicazione delle forze sociali (Robson, 1990; Krueger and Casey, 2000).

È chiaro che la caratteristica stessa della possibilità d'interagire all'interno del gruppo potrebbe essere considerata uno svantaggio in riferimento ad una ricerca che ha come obiettivo d'indagine aspetti intimi e personali degli individui, difficilmente esprimibili in gruppo perché il partecipante potrebbe sentirsi inibito (Hedges, 1985; Greenbaum, 1998). Alcuni svantaggi potrebbero essere anche individuati nelle seguenti affermazioni:

- il moderatore potrebbe non riuscire a mantenere il suo ruolo e l'interazione potrebbe essere falsata dalla sua presenza;
- la gestione, seppur il *focus group* permetta di reperire molte informazioni in tempo breve, richiede risorse rilevanti;
- il moderatore, se non idoneo, può creare difficoltà alla discussione e portare ad un dialogo uniforme e senza spunti per la successiva analisi.

Vantaggi e svantaggi non possono però essere considerati in senso assoluto e non possono essere utilizzati per dare giudizi definitivi sulla tecnica presa in esame, ma solo in rapporto ad altre tecniche e al tipo di ricerca.

Tabella 1 Elenco delle “10 S” rappresentanti i vantaggi della tecnica del *focus group*

Elemento	Commento
SINERGIA	- il gruppo genera uno spettro d'informazioni più ampio rispetto ad un numero comparabile di interviste in profondità
PALLA DI NEVE	- l'interazione fra i soggetti crea una reazione a catena di pensieri ed idee
FORTUNA	- una grande idea può cadere dal cielo
STIMOLAZIONE	- possono emergere dal gruppo diversi punti di vista
SICUREZZA	- i partecipanti sono probabilmente più sinceri e si percepisce una pressione individuale minore
SPONTANEITÀ	- a nessun partecipante è richiesta una risposta immediata ad una domanda specifica, ma ha la possibilità di esprimere un giudizio nel momento in cui sente di avere un'opinione ben definita.
SPECIALIZZAZIONE	- il moderatore può intervistare più partecipanti contemporaneamente
STRUTTURA	- è più facile per il moderatore reintrodurre un argomento non completamente discusso rispetto all'intervista in profondità
VELOCITÀ	- è più veloce delle interviste individuali in profondità
SCRUTINIO	- può essere osservato dai membri del team di ricerca

Fonte: Zikmund, 1997

I *focus group* sono particolarmente adatti per comprendere complessivamente i comportamenti relativi alle scelte alimentari perché tale metodologia incoraggia i partecipanti a mettere in gioco se stessi nei confronti degli altri (Morgan e Krueger, 1993). Inoltre, permette di esplorare non solo ciò che il consumatore preferisce, ma le ragioni legate a questa preferenza e le difficoltà ad essa connesse.

In tale tecnica la fonte da cui derivano le informazioni non è quindi rappresentata dal singolo individuo, ma dal “gruppo” costituito da persone selezionate che interagiscono fra di loro. Normalmente durante questa tipologia di confronto è presente un moderatore che ha la funzione di condurre la discussione ed uno o più assistenti con il compito di organizzare e gestire le attività di supporto. Il moderatore può essere totalmente estraneo alla di-

scussione (ed assumere così il punto di vista tipico dell'osservatore) oppure presente con un diverso grado di coinvolgimento: indipendentemente dalla sua presenza/assenza egli dovrebbe comunque evitare di esprimere opinioni personali durante la discussione, ma eventualmente stimolarla introducendo dubbi o tematiche aggiuntive (Zammuner, 2003).

Il metodo di reclutamento dei partecipanti dovrebbe essere definito a priori sulla base di specifiche caratteristiche e non influenzato da aspetti non coerenti al tipo d'indagine. L'atteggiamento dei partecipanti dovrebbe essere quello di persone in grado di evitare di esprimere opinioni fortemente negative e/o positive e di moderare i propri interventi soprattutto se in disaccordo con quelli già espressi da altri.

La struttura del *focus* può cambiare sulla base di tre specifici parametri: la composizione del gruppo (i partecipanti e le loro caratteristiche possono determinare gruppi più o meno omogenei); il grado di strutturazione (da un *focus* completamente destrutturato in cui non ci sono domande predefinite ad un *focus* del tutto strutturato in cui ogni intervento verte su un specifico quesito) e il ruolo del moderatore (assente, moderato, estremo).

Per quanto riguarda il raggiungimento dell'obiettivo finale è importante che la discussione non sia predefinita nei suoi contenuti, ma che, sulla base di alcuni input, evolva attraverso una continua interazione fra i partecipanti.

4.2 Reclutamento dei partecipanti ed esecuzione dell'indagine

Nel presente studio sono stati condotti 4 *focus group* rispettivamente in Germania, Grecia, Italia e Scozia nel periodo Settembre-Novembre 2007 a cui hanno partecipato in totale 28 consumatori. Il reclutamento è avvenuto attraverso un metodo di campionamento non probabilistico e la selezione dei singoli partecipanti sulla base di alcune caratteristiche predefinite legate alle abitudini alimentari dei consumatori: acquisto abituario nei punti vendita della GDO, acquisto almeno occasionale di prodotti biologici, consumo occasionale di prodotti a base di riso/tapioca. E' doveroso precisare che nell'ambito del *focus group* condotto in Scozia, tutti i partecipanti selezionati sono stati considerati consumatori europei nonostante solamente tre di questi avessero dichiarato la cittadinanza europea in sede di reclutamento: la credibilità di questi soggetti risiede comunque nel fatto che tali persone sono residenti in UE già da parecchi anni e hanno avuto modo quindi di conoscere ed adeguarsi alle abitudini del luogo, soprattutto in campo alimentare. In realtà, tale situazione è tipica di molti paesi dell'UE come conseguenza dell'intensa immigrazione nei paesi al momento più industrializzati.

Ogni moderatore, opportunamente e uniformemente addestrato in merito alle dinamiche di pianificazione, reclutamento, discussione e analisi dei dati, ha condotto la discussione supportato da una traccia semi-strutturata comprendente un elenco di obiettivi specifici, identificati a priori, e una se-

rie di domande ad essi associati, inserite senza una precisa struttura logica e da utilizzare come input nel caso fosse necessario evitare stalli o prese di posizione troppo forti durante l'evolversi della discussione. In generale il compito del moderatore non è terminato con la fine della discussione, ma è proseguito con la gestione e l'interpretazione delle informazioni raccolte. In media ogni *focus*, per evitare di gestire le relazioni fra un numero troppo elevato di partecipanti, era composto da 6-8 persone e i colloqui hanno avuto una durata in media fra i 60 e i 90 minuti.

4.3 Gestione delle informazioni

Per quanto riguarda la gestione e l'interpretazione delle informazioni di tipo qualitativo raccolte durante i *focus*, i moderatori hanno provveduto immediatamente al controllo e alla sistemazione delle schede personali riguardanti le caratteristiche dei soggetti intervistati, appunti e/o commenti sulla comunicazione non verbale e su vari aspetti para-linguistici (gesti, atteggiamenti, posture dei partecipanti, ecc. ..). Dopodiché è avvenuto un ascolto veloce della discussione registrata in modo che questo potesse andare ad integrare e confermare le prime riflessioni scaturite dall'ascolto diretto della discussione. Successivamente, con molta più attenzione, si è proceduto alla trascrizione integrale del *focus* in lingua originale.

Inizialmente la gestione del dato qualitativo grezzo è avvenuta da parte di ogni singolo moderatore cercando di estrapolare in maniera ordinata e sintetica alcuni punti: il metodo e il luogo di selezione dei membri del *focus*, le caratteristiche dei partecipanti (informazioni emerse dalle schede d'identificazione), le caratteristiche della discussione (ruolo del moderatore, atmosfera generale percepita durante la discussione, atteggiamenti dei vari partecipanti verso i prodotti presentati) e i concetti/idee più rilevanti.

A ciò è seguito un esame più approfondito delle trascrizioni integrali attraverso un'analisi euristica del contenuto. L'obiettivo principale di questo tipo di analisi è descrivere, in maniera esaustiva, gli elementi emersi dalla discussione volti a comprendere gli atteggiamenti dei consumatori (Molteni e Troilo, 2003). L'analisi consiste in un'attenta e ripetuta lettura delle trascrizioni, cercando innanzitutto di assegnare le varie porzioni di testo ai sub-obiettivi descritti nella traccia di supporto e creare poi un sistema di codici, riportando gli interventi sotto una medesima voce laddove si tratti di una stessa categoria semantica (Bloor et al., 2002). È importante assegnare a questo elemento, detto più propriamente "categoria semantica", un nome sintetico e neutro (cioè privo di una caratterizzazione positiva o negativa) che sia poi commentato e supportato da una serie di interventi significativi estrapolati dal testo che spesso possono essere anche contraddittori fra loro (Krippendorf, 1983).

Per la stesura finale del report di analisi, ai fini della comprensibilità e della chiarezza di una valutazione conclusiva delle informazioni qualitative, uno solo dei moderatori ha provveduto all'integrazione dei quattro *focus* e all'individuazione di specifiche categorie non indicando comunque la provenienza delle singole opinioni: è utile, infatti, precisare che tecniche di analisi e metodi di campionamento di questo tipo non consentono di stimare il grado di affidabilità dei risultati, quindi non risulta opportuno, ai fini di questa indagine, l'attribuzione delle opinioni ai singoli consumatori e/o al paese d'origine.

5. Risultati e Discussione

Attraverso l'indagine sono emersi alcuni elementi che potrebbero essere presi in considerazione dagli operatori del settore interessati allo scambio commerciale di questi prodotti fra i paesi coinvolti, proprio nell'ottica di uno sviluppo commerciale a livello internazionale di prodotti con caratteristiche differenzianti. Generalmente si è evinta una scarsa conoscenza e disinformazione dei prodotti oggetto d'indagine e ciò soprattutto in riferimento alla tapioca, per la quale sono emersi numerosi dubbi in merito all'utilizzo e alle sue caratteristiche nutrizionali-salutistiche ed agronomiche. Il riso, pur essendo più conosciuto, necessiterebbe comunque di un'azione promozionale in grado di valorizzarne gli aspetti differenzianti rispetto a quello tradizionalmente presente sulle tavole degli Europei. Tale situazione non esclude comunque la possibilità di soluzioni incoraggianti finalizzate all'introduzione nei mercati della grande distribuzione europea. In merito a ciò sono state individuate alcune specifiche categorie semantiche in corrispondenza dei vari sub-obiettivi descritti precedentemente.

5.1 Attributi rilevanti per la percezione della qualità dei prodotti

Aspetti ambientali

In merito alla definizione di aspetti che potrebbero influenzare positivamente la qualità di tapioca e riso thailandese e di conseguenza la percezione dei partecipanti, emerge, in modo preponderante, l'interesse verso metodi di produzione in grado di salvaguardare la salute degli agricoltori, del consumatore e di tutelare le risorse ambientali. In tal caso assume una posizione rilevante la tecnica di produzione biologica.

«Sicuramente sono interessato al metodo di produzione con cui il prodotto che io compro viene ottenuto»; «sì, se è agricoltura biologica!»

La produzione biologica è percepita, in alcuni casi, come un metodo in grado di garantire non solo la salvaguardia ambientale, ma anche migliori caratteristiche organolettiche e maggiori garanzie nutrizionali.

Nonostante ciò è emerso anche un parere contraddittorio nei confronti della produzione biologica che può non essere necessariamente percepita come attributo di qualità in grado di valorizzare il prodotto.

«Io il riso non lo cerco biologico, ma perché in generale non compro abitualmente prodotti biologici»

Secondo altri il concetto stesso che sta a monte del metodo di produzione biologica è incompatibile con il tema dei prodotti importati che, prima di essere consumati, devono percorrere grandi distanze (riferimento al concetto di “*food miles*”, Lang, 2006)

«Secondo me il biologico è qualcosa di più “locale”, prodotto in modo biologico e acquistato nei mercati locali piuttosto che proveniente dalla Cina...cioè riso biologico cinese»

Aspetti sensoriali

Le caratteristiche sensoriali del prodotto assumono un ruolo determinante nella definizione della qualità tanto da influenzare le scelte relative ad un acquisto ripetuto.

In particolare, in riferimento alla tapioca alcuni partecipanti, che avevano già assaggiato il prodotto, hanno dichiarato di aver trovato forti limitazioni nell'apprezzare la pietanza soprattutto dal punto di vista sensoriale.

In merito al riso invece, non sono state espresse opinioni interessanti anche se la tendenza ad assaggiarlo ed a valutare eventuali differenze organolettiche è risultata maggiore rispetto alla tapioca.

«Per me il gusto è importante»; «Se tale prodotto ha un gusto diverso, allora sì, è per provare un gusto diverso»; «(tapioca) Io l'ho assaggiata sottoforma di dessert ed era veramente disgustosa»; «Allora, deve avere un buon gusto, soddisfare il gusto e renderti felice se ciò che stai mangiando è buono»; «Ciò che è importante è anche la fragranza e il profumo tipico delle spezie e del cibo thailandese»; « In realtà il riso non è uno dei miei piatti preferiti, ma alla fine il gusto del prodotto è decisivo...»

Inoltre, mentre alcuni associano caratteristiche organolettiche migliori a prodotti ottenuti attraverso l'impiego del metodo di produzione biologica,

altri lo considerano un fattore totalmente indipendente dalla tecnica di coltivazione.

«...Io compro prodotti biologici a causa degli attributi organolettici migliori...»; «Secondo me, dico io...il bio non c'entra con il gusto...»

Aspetti etici

Le scelte alimentari hanno conosciuto una progressiva evoluzione nel corso degli anni e i consumatori, ad oggi, non sono più solo interessati alla sicurezza igienico-sanitaria e alle caratteristiche nutrizionali dei prodotti, ma anche ad acquistare prodotti che soddisfino determinati aspetti sociali (rispetto per la comunità di appartenenza e per gli agricoltori coinvolti) e che tutelino le risorse umane appartenenti alla filiera. Questa tendenza è ancora più vera nella discussione relativa al riso.

«...quando compro faccio anche attenzione al paese/regione di provenienza e alle condizioni lavorative del paese in cui sono stati prodotti»

«...potrebbe rappresentare un valore aggiunto il fatto che il riso provenga da associazioni di piccoli produttori»; «...perché l'economia locale è aiutata e i piccoli agricoltori sono pagati meglio»

5.2 Fattori che possono incidere positivamente sull'interesse

Diversificazione delle proprie scelte

Le motivazioni legate all'acquisto potrebbero trovare una risposta da parte principalmente di quei consumatori che, per perseguire un certo stile di vita, sono, occasionalmente o abitualmente, alla ricerca di una diversificazione delle proprie abitudini alimentari.

«...qualche volta tu hai anche bisogno di cambiare le tue abitudini alimentari»; «Mi piace sperimentare piatti diversi e con gusti diversi»; «è una scelta di stile di vita...»; «per esempio io non fumo, ma voglio mangiare in un certo modo quindi preferisco comprare questo e quello...»

Generalmente il riso biologico thailandese è percepito come un tipo di riso differente dalle varietà locali dal punto di vista sensoriale, estetico e

dalla modalità d'uso; mentre la tapioca è percepita come un “nuovo prodotto” nonostante sia molto diffusa già da tempo nei paesi del sud del mondo.

Attività di marketing per la conoscenza del prodotto

Nessuno dei partecipanti ha mai notato uno di questi prodotti nei punti vendita della grande distribuzione dove si reca abitualmente. Si evidenzia quindi come l'interesse verso l'acquisto del prodotto, potrebbe essere stimolato da una campagna pubblicitaria (ricorso a strategie di marketing di tipo *pull*) o dal posizionamento in determinati spazi del punto vendita (ricorso a strategie di marketing di tipo *push*).

«E' dentro al supermercato che io decido se sono interessato a comprare riso Basmati o Jasmine»; «È indispensabile che il riso sia ben posizionato all'interno degli scaffali del supermercato, non da qualche parte in un angolo. Deve essere in corrispondenza degli occhi; io non ho mai saputo che qualcuno abbia comprato riso biologico della Thailandia in un supermercato normale».

Tutela delle risorse ambientali

I partecipanti ai *focus* potrebbero essere mossi da un interesse nei confronti delle risorse ambientali la cui tutela viene spesso compromessa dal metodo di produzione impiegato.

«Per me è importante il prodotto biologico specialmente quando sono prodotti in paesi come la Thailandia, io penso che là siano meno attenti riguardo all'uso dei pesticidi di solito utilizzati nella produzione convenzionale»

Tutela delle risorse umane

I consumatori potrebbero essere mossi anche dal bisogno di veder assicurato un reddito equo agli agricoltori che vivono nei paesi di produzione. Anche l'idea di programmi di assistenza sociale per i piccoli produttori legati alla vendita del prodotto potrebbe rappresentare un valore aggiunto. Alcuni consumatori più sensibili a queste tematiche potrebbero farne l'elemento preponderante per l'acquisto.

«Per me altri standard sono importanti, non solo quello biologico, per esempio standard riguardanti le condizioni dei lavoratori e che aiutano ad eliminare il lavoro minorile».

Aumento di immigrati nell'UE

Il fenomeno dell'immigrazione dai paesi asiatici a quelli occidentali è in continuo aumento quindi diventa necessario rendere disponibile anche una vasta gamma di prodotti alimentari adeguati alle abitudini di tali persone. In tal caso non risulterebbero necessarie neppure attività di marketing per promuovere la conoscenza e l'utilizzo del prodotto, ma sarebbe sufficiente proporre questi prodotti con informazioni scritte in lingua originale.

«...Se io mi soffermo a guardare questa confezione vedo che ogni cosa è scritta solamente in lingua italiana come se nel nostro paese non ci fossero stranieri...!»

5.3 Fattori che possono incidere negativamente sull'interesse

Legame con le abitudini alimentari del paese di importazione (UE)

Per ragioni storiche, il legame con i prodotti del proprio territorio potrebbe rappresentare un limite alla diffusione di riso e tapioca commercializzati con il nome del territorio di origine/produzione, a causa del forte radicamento nei confronti di alcuni attributi estetici e sensoriali (soprattutto in certi paesi europei di grande tradizione culinaria).

«...ma gli Italiani sono soliti usare prodotti della propria cucina, hanno difficoltà ad adattarsi a cibi differenti, a gusti nuovi e stranieri»; «Io normalmente compro i nostri prodotti, quelli tradizionali, e con le cose nuove non mi sento...»; «(riso e tapioca) non li ho mai cercati perché io mangio solo prodotti che provengono dal nostro orto»; «noi Greci siamo fortemente attaccati alle nostre abitudini alimentari».

Indicazione del paese d'origine/produzione

Negli ultimi anni, il verificarsi di alcuni scandali alimentari (BSE, polli alla diossina, influenza aviaria) e l'applicazione di certi metodi di produzione (tecniche di produzione ed allevamento intensivo) hanno spinto i consumatori a porre maggior attenzione al paese d'origine dei prodotti alimentari. In accordo con l'opinione di tutti i partecipanti, i paesi dell'UE tendono a creare maggior fiducia nel consumatore proprio grazie ad una legislazione in materia alimentare piuttosto severa. Nel caso specifico del riso biologico thailandese, però, la preferenza si orienta su varietà thai coltivate in Thailandia e non su surrogati prodotti nel paese d'importazione/distribuzione; mentre per quanto riguarda la tapioca appare più incisivo nella mente dei partecipanti il richiamo al paese d'origine del prodotto (il Sud-America),

piuttosto che a quello in cui il prodotto è stato successivamente introdotto (la Thailandia).

«Se decido di comprare riso thailandese è perché è stato prodotto in Thailandia e non in Italia»; «Io lo so che faccio pregiudizi ma se il prodotto venisse dalla Cina io non lo comprerei, è per una ragione etica o per una mancanza di fiducia?»

Naturalmente tali opinioni sono influenzate anche da credenze e convinzioni del tutto soggettive.

In altri casi emerge, invece, un sentimento di assoluta indifferenza per l'indicazione dell'origine del prodotto.

«Per me non fa differenza se il prodotto viene dalla Thailandia o dall'India o da qualsiasi altra parte».

5.4 Ragionevoli fasce di prezzo per il consumatore

Le ipotesi relative alla definizione di una fascia di prezzo di mercato accettabile indicano percentuali di sovrapprezzo, in media, non molto superiori al corrispettivo prodotto locale e convenzionale (+10-15%); per questa tipologia di prodotti, aventi alcune caratteristiche distintive, la percezione della disponibilità a pagare oscilla comunque all'interno di fasce di prezzo piuttosto ampie a causa del diverso valore che i consumatori associano agli attributi differenzianti e alla garanzia delle diverse certificazioni volontarie.

«Se sto chiedendo un prodotto di qualità più elevata è ovvio che devo essere disposto a pagare di più»; «è un dato di fatto che il prezzo sia più alto, ma io preferisco scegliere questi prodotti che mi aiutano di più»; «noi siamo disponibili a pagare un prezzo doppio rispetto al prodotto tradizionale italiano perché è una questione di stile di vita»; «10%»; «dal 10 al 20%»; «Io pagherei circa il 15% in più»

«...ma per un prodotto *fair trade* certificato secondo certi marchi io sarei disposto a pagare un prezzo più alto»;

La maggior parte dei partecipanti ha mostrato comunque una sensibilità modesta alle variazioni di prezzo suggerendo che il consumatore medio non sarebbe disponibile a pagare un sovrapprezzo troppo elevato neppure prendendo in considerazione i vari elementi distintivi.

«Il consumatore medio non è disponibile a pagare così tanto...!»

5.5 Elementi di fiducia/sfiducia legate all'interesse

Brand del distributore: private label

In maggioranza i partecipanti associano al *brand* del distributore del paese importatore un valore aggiunto. Ad esempio a prodotti a marchio Coop, Conad, Esselunga, Sainsbury, Rewe viene associato un maggior livello di garanzia:

«se i marchi delle grandi compagnie distributive come Coop, Conad o Esselunga garantissero tali prodotti con il loro marchio per me questa rappresenterebbe un'ottima cosa»; «Io preferisco marchi che mi sono familiari come un riso thailandese con il marchio Coop»; «Mi piace la confezione dei prodotti biologici a marchio Sainsbury ed è invitante e ciò mi da fiducia»

Brand del produttore

Un prodotto commercializzato con il marchio del produttore potrebbe essere considerato un prodotto non sufficientemente garantito: il paese d'origine e/o produzione, pur essendo un simbolo di autenticità del prodotto, potrebbe divenire un elemento controverso e influenzante la fiducia stessa dei consumatori.

Contrariamente a ciò, il *brand* del produttore potrebbe invece, acquisire maggior importanza proprio perché direttamente interessato alla fase primaria del processo.

«...qui puoi anche trovare il produttore, con il nome e il cognome, la città dove è stato coltivato e anche ciò per me rappresenta una garanzia»

Legislazione UE e recepimento dei singoli Stati membri

Un ulteriore elemento di fiducia è rappresentato dalla legislazione europea: in merito alla commercializzazione internazionale risulta necessaria la presenza di un intermediario commerciale in grado di controllare la merce secondo criteri indicati nei regolamenti europei.

«Per me è importante che sia certificato e se viene dall'estero la certificazione deve essere al pari di quella italiana»; «io la

considero un cosa sleale comprare prodotti in Italia che non seguono le leggi e quindi prodotti che competono in maniera sleale con i nostri produttori»; «...oggi esistono differenze fra le certificazioni riguardanti il biologico. Ad ogni modo...ad ogni modo quasi ogni cosa è certificata da certificazioni dell'UE»

Brand dell'organismo di certificazione

Un ulteriore controllo da parte di un ente di certificazione europeo pare che sia percepito come attributo di maggior garanzia:

«...se è venduto in Italia con un marchio europeo ben conosciuto per me ciò rappresenta una buona cosa»; «...si l'ho detto anche prima che se ci fosse un passaggio intermedio, un certo tipo di monitoraggio, questo è importante secondo me...»; «...almeno dall'UE o forse anche da un altro ente di certificazione biologico ancora più severo...»

Certificazione riguardante aspetti etici

Oltre ad essere un attributo di qualità, il rispetto di principi etici rappresenta un input all'acquisto e contemporaneamente un elemento aggiuntivo di fiducia. Così come è importante la certificazione biologica per alcuni, per altri risulta altrettanto significativa la presenza del marchio *fair trade*.

«...se vedo un riso con il marchio del *fair trade* in me questo suscita una maggior garanzia rispetto ad uno convenzionale»; «Il marchio *fair trade* è un valore aggiunto per il prodotto...».

6. Conclusioni

L'approccio esplorativo e il tipo di tecnica qualitativa utilizzata hanno permesso di estrapolare un insieme di idee di supporto alla commercializzazione di riso e tapioca biologici di provenienza thailandese. Tali valutazioni di tipo qualitativo sugli atteggiamenti dei consumatori risultano particolarmente importanti nel momento in cui cresce l'interesse dei paesi produttori per le attività di esportazione, in modo da avere preventivamente una conoscenza e coscienza maggiore sul potenziale e sulle risorse necessarie per gli scambi commerciali che prevedono comunque cospicui investimenti nell'ambito internazionale.

In merito ai prodotti indagati è possibile affermare che entrambi devono la loro fortuna principalmente al fatto che gli importatori europei preferi-

scono acquistare materie prime ed occuparsi direttamente della lavorazione in modo da assicurare elevati standard di qualità e tasse d'importazione più basse. Per quanto riguarda gli attributi associati alla qualità del prodotto emergono con rilevanza la salvaguardia delle risorse ambientali e quindi l'attenzione agli impatti ambientali legati al metodo di produzione agricolo e la tutela delle risorse umane coinvolte nella filiera produttiva (aspetti etico-sociali). Sul primo elemento risulta di particolare interesse l'intervento di un partecipante che ha stimolato il dibattito sulla coesistenza di "produzione biologica" e "prodotto importato".

Le motivazioni legate all'acquisto potrebbero trovare una risposta da parte principalmente di quei consumatori che, per perseguire un certo stile di vita, sono, occasionalmente o abitualmente, alla ricerca di una diversificazione delle proprie abitudini alimentari.

Il forte legame con i prodotti locali potrebbe comunque rappresentare un limite alla diffusione (soprattutto in certi paesi europei di grande tradizione culinaria).

Le ipotesi relative alla definizione di una fascia di prezzo di mercato accettabile mostrano che la percezione della disponibilità a pagare oscilla comunque all'interno di fasce di prezzo piuttosto ampie a causa del diverso valore che i consumatori associano a tali attributi.

Un elemento di fiducia altamente qualificante per questa tipologia di prodotti e per l'esportazione in ambito comunitario, potrebbe essere rappresentato dal tipo di certificazione relativa al metodo di produzione biologico: il marchio del produttore, del distributore, dell'ente di certificazione, purché rilasciato da un organismo che si attiene alle leggi di ogni singolo stato membro o direttamente ai regolamenti comunitari, potrebbe rappresentare una garanzia per i consumatori interpellati; mentre la certificazione attuata senza intermediari dai paesi produttori potrebbe non rappresentare un elemento di garanzia sufficiente: il paese d'origine e/o produzione pur essendo un simbolo di autenticità del prodotto potrebbe divenire un elemento controverso e influenzante la fiducia dei consumatori.

Un ulteriore sviluppo per la ricerca in tale ambito potrebbe derivare dall'approfondimento di tali linee di discussione attraverso un'analisi quantitativa del contenuto e la successiva applicazione di modelli di analisi multivariata per supportare statisticamente le opinioni raccolte che rappresentano già un substrato di approfondimento interessante.

Bibliografia

- Albrecht T.L., Johnson G.M. and Walther J.B (1993). "Understanding communications processes in focus group" in Morgan D.L. (Ed) *Successful Focus group: Advancing the state of art*, Sage, Newbury Park, CA.
- Bloor M., Frankland J., Thomas M., & Robson K. (2002). "Focus Groups in Social Research" Londra, Sage, Volume 3, No. 4.
- Burns C., (1989). "Individual interviews" in Robson S. and Foster A. (Eds) *Qualitative Research in Action*, Hodder and Stoughton, Londra, pp 47-57.
- Corrao S., (2000). "Il focus group". Franco Angeli. Milano.
- Darnhofer I., Suthichai S. e Vogl C. (2006). "Consumers' perception of organic foods in Bangkok, Thailand" University of Natural Resources and Applied Life Sciences, Vienna. Available from: <http://www.wiso.boku.ac.at/2561.html> (accessed 14/09/2007)
- Gibbs A. (1997). "Focus group", *Social Research Update*, Vol 19, Department of Sociology, University of Surrey, available at: www.soc.surrey.ac.uk/sru/sru19.html
- Greenbaum T.L., (1998). "The Handbook for Focus Group Research", Sage, Thousand Oaks CA.
- Hedges A., (1985). "Group interviewing", in Walker R.L. (Ed.) *Applied Qualitative Research*, Gower Publishing, Aldershot.
- Krippendorff K., (1983). "Analisi del contenuto: Introduzione metodologica", ERI - Edizioni Rai radiotelevisione italiana, Torino.
- Krueger R.A, Casey M.A. (2000). "Focus Groups: A practical guide for applied research", Sage, Thousand Oaks CA.
- Lang T., (2006). "Locale / global (food miles)", *Slow Food* (Bra, Cuneo Italy), 19 May 2006, p.94-97
- Molteni L., Troilo G., (2003). "Ricerche di marketing", McGraw-Hill, Milano.
- Morgan D., Krueger R., (1993). "When to use focus groups and why". In D. Morgan (Ed.), *Successful Focus Groups: Advancing the State of the Art*, (pp. 3-20) Newbury Park, CA: Sage.
- Panyakul V., (2003). "Thailand's organic status". *Ecology and Farming*. Vol. 34, p 37-39.
- Pilkauskas P., (2004). "Organic markets in Europe". In: *FAO, ed. Production and export of organic fruit and vegetables in Asia*. 3-5 November 2003 Bangkok, FAO p 13.
- Robson S., (1990) "Group discussions" in Birn R., Hague P. and Vangelder P., (Eds) *A handbook of market Research Techniques*, Kogan Page, Londra, pp. 261-76.

- Sapyaprapa S., Chandrkrachang S., Sombatsiri K. (2002). Applied natural farming. In: W.F Stevens, G. Singh, M.K. Rao, (Eds) Organic farming and certification. Proceedings of AIT Workshop, 28 February 2002, Bangkok. Asian Institute of Technology, p 40-44.
- Stokes D., Bergin R., (2006). "Methodology or "methodolatry"? An evaluation of focus group and depth interviews". Qualitative market research: An international Journal. Vol. 9 No 1, pp 26-37.
- Zammuner V.L., (2003). "I focus group", Il Mulino, Bologna.
- Zikmund W.G., (1997). "Exploring Marketing research, 6th ed., The Dryden Press, Fort Worth, TX.

Links

- Department of Foreign Trade of Thailand: <http://www.dft.moc.go.th/> (collegato il 30/11/2007).
- Thai Rice Exporter's Association: <http://www.riceexporters.or.th/> (collegato il 15/12/2007).
- GreenNet and Earth Net Foundation.
http://www.greennet.or.th/content/main%20framesets/n_production.html(collegato il 15/12/2007).
- Office of Agriculture Economics of Thailand: <http://www.oae.go.th> (collegato il 15/12/2007).
- The Thai Tapioca Trade Association: <http://www.tta-tapioca.org/products.php> (collegato il 8/12/2007).