

PARTNERS IN SERVICE SRL

"PMI INNOVATIVA"

Ambiente e Mare
CEA

"Centro Educazione Ambientale"

www.pissrl.it

INFO:

cea.ambientemare@gmail.com

Cell. 398.5659969

24 MARZO 2023

STRATEGIE DI MARKETING DEI PRODOTTI TIPICI

Cofinanziato nell'ambito del PSR 2014-2020 (Reg. 1305/2013) REGIONE MARCHE
Sottomisura 1.2- Trasferimento di conoscenze ed azioni di informazione Operazione A
"Azioni Informative relative al miglioramento economico delle aziende agricole e forestali"
Progetto ID 52513- Decreto n. 90/DMC del 06/08/2021

- ❖ Il consumatore moderno è alla ricerca di continue e nuove emozioni, di nuovi modi di essere
- ❖ Alla domanda di beni agroalimentari locali, si affianca la domanda di servizi ed esperienze collegate alla cultura locale e del territorio

Azioni per raggiungere
il cliente con la
distribuzione

Azioni per attirare
il cliente nei luoghi
delle produzioni tipiche

STRATEGIE DI MARKETING DEI PRODOTTI TIPICI

VENDITA
DI PRODOTTI

OFFERTE DI SERVIZI
ED ESPERIENZE

A TAL FINE OCCORRE:

- ❖ Creare sistemi di offerta più ampi e complessi volti a valorizzare il territorio (eventi enogastronomici, fiere, mostre, concerti, ecc.).
- ❖ Integrare in modo sistemico gli elementi fruibili del territorio (prodotti enogastronomici, ristorazione collettiva, ricettività, musei, spettacoli e cultura locali, ecc.).

NEWSLETTER 2

Azione Informativa n. 11

NEWSLETTER 2

Azione Informativa n. 11

COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI TIPICI

- ✓ Identificare i canali distributivi adatti a trasferire i prodotti nei tempi e nei luoghi di consumo
 - ✓ Tenere conto delle sinergie tra la commercializzazione dei prodotti e la comunicazione (immagine e marchio dei prodotti e del territorio)
- **L'immagine di un territorio** noto può favorire la valorizzazione dei prodotti agroalimentari ed artigianali locali (associare al marchio del prodotto il nome del territorio)
 - **L'accostamento del nome di un territorio** poco noto a prodotti locali largamente conosciuti può contribuire alla valorizzazione del territorio stesso

Valorizzare i prodotti



- Riunire i pochi produttori rimasti e renderli visibili
- Aiutarli a comunicare l'eccellenza gastronomica della loro produzione
- Aiutarli a spuntare prezzi più equi e remunerativi

Ricostruire le filiere



- Recuperare materie prime di qualità
- Salvare le tecniche di lavorazione tradizionali
- Innovare

ELEMENTI DI FORZA:

- ◆ Soddisfano le esigenze di varietà ed originalità
- ◆ Soddisfano le richieste di elevati livelli di genuinità ed autenticità
- ◆ Permettono ai consumatori di uscire dai modelli di consumo omologati della società contemporanea
- ◆ Offrono l'opportunità di distinguersi ed emanciparsi da comportamenti massificati ed anonimi

ELEMENTI DI DEBOLEZZA:

- ◆ Facile deperibilità e difficile conservazione
- ◆ Facile alterazione dei caratteri organolettici qualificanti
- ◆ Forte connessione con i luoghi di produzione
- ◆ Produzioni relativamente modeste
- ◆ Limitate risorse umane, tecniche, finanziarie

NEWSLETTER 2

Azione Informativa n. 11

Il turismo enogastronomico può essere applicato in ogni zona del mondo, soprattutto in questo particolare periodo storico in cui è data un ampio risalto ai forti legami identitari tra prodotti enogastronomici e territorio. Si parla spesso di Patrimonio enogastronomico per sottolineare l'importanza di tale bene accomunandolo al concetto di Patrimonio Culturale ed in particolare al Patrimonio Culturale Immateriale (dove l'immaterialità non sta tanto nel prodotto gastronomico che è comunque un bene tangibile, ma nel contesto culturale, storico e del sapere ad esso associato).

Con la certificazione è possibile apporre un **Marchio di Qualità** che è un sistema identificativo che consente al consumatore di riconoscere un prodotto sulla base di alcune caratteristiche specifiche. Acquistare un prodotto certificato, e quindi con Marchio di Qualità, vuol dire acquistare un prodotto la cui qualità e le cui caratteristiche specifiche sono garantite da un insieme di regole e di controlli. I tre principali marchi di qualità riguardano i prodotti **DOP, IGP e STG**. Per questo motivo in qualsiasi attività di valorizzazione dei prodotti tipici o del loro utilizzo in modo funzionale alla valorizzazione ed alla promozione di un brand aziendale la prima cosa da fare è senza dubbio prendere coscienza del contesto in cui l'azienda si muove.

Inoltre le produzioni tipiche locali del nostro Paese sono anche considerate un veicolo ed un fattore di "italianità" e di "eccellenze nazionali" nei mercati internazionali, ove l'offerta enogastronomica arricchisce il vasto ed articolato panorama di prodotti identificati sotto il marchio "**Made in Italy**", qualificandosi come prodotti di eccellenza assai graditi ai consumatori ed agli acquirenti esteri.



Occorre considerare che esistono una serie di sinergie fra la commercializzazione delle diverse tipologie di prodotti e la comunicazione dell'immagine e del marchio degli stessi e del territorio:

- L'**eccellenza tipica locale** commercializzata fuori dal territorio (se di elevata qualità, non massificata e quantitativamente scarsa) oltre a essere un business in se è anche uno straordinario veicolo promozionale e di comunicazione del territorio e delle altre tipologie di prodotti tipici locali che in esso può offrire (servizi, esperienza e trasformazione);

- Le **esperienze tipiche locali** quali i tour turistici, gli eventi, sagre, ecc. sono, oltre ad un business in se, anche una straordinaria opportunità per commercializzare le altre tipologie di prodotti territoriali quali le materie (che consumano nel loro soggiorno), i beni (che acquistano come approvvigionamento o semplicemente come souvenir) e i servizi (bar, ristorazione, ecc.). Non può tuttavia sfuggire che dette azioni d'immagine, di comunicazione e di commercializzazione rivolte a valorizzare aree territoriali, produttori locali e prodotti tipici richiedono continui sforzi di coordinamento e di identificazione di finalità comuni e condivise.



Unione Europea / Regione Marche
PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE 2014-2020

FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE: L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE RURALI



PARTNERS IN SERVICE SRL
"PMI INNOVATIVA"

