

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BARI
FACOLTÀ DI ECONOMIA
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN MARKETING

TESI DI LAUREA
IN
MARKETING AGROALIMENTARE

**Il tipico DOP in Puglia. Percezione dei
consumatori e strategie di marketing**

Relatore
Chiar.mo Prof. Fabrizio Baldassarre

Laureando :
Davide Azzollini

Anno Accademico 2008/2009

Premessa

Con la presente tesi si intende analizzare un settore, quello dei prodotti tipici, che costituisce la punta qualitativa nel campo agroalimentare, e che vede la nostra Regione tra le più importanti realtà a livello nazionale in questo campo.

In un periodo di crisi come quello che stiamo attraversando, e in cui le abitudini alimentari dei consumatori stanno evolvendo, valorizzare adeguatamente il “tipico” può consentire alle aziende produttrici e al territorio in cui avviene la produzione di rispondere al meglio alle esigenze del consumatore, sempre più alla ricerca di un “esperienza” di consumo piuttosto che del mero aspetto gastronomico.

Introduzione

L'attenzione che consumatori, imprese, media e istituzioni hanno avuto in questi ultimi anni nei confronti dei prodotti tipici è uno dei fenomeni più rilevanti del panorama agroalimentare italiano; con la regolamentazione Europea e l'istituzione dei marchi di qualità si è voluto promuovere un sistema di tutela ad ampio raggio per prodotti, produttori e consumatori.

Attraverso l'utilizzo dei marchi DOP e IGP i produttori e le associazioni hanno a disposizione uno strumento di marketing in più per perseguire strategie di differenziazione basate su una superiore percezione di qualità; per fare questo, però, è necessario che il consumatore percepisca effettivamente il prodotto a marchio come qualitativamente superiore, comprendendo appieno il significato insito nel marchio stesso.

A fronte di alcuni problemi- polverizzazione e polarizzazione delle produzioni, scarsa consapevolezza del marchio, difficoltà di natura strutturale e di mercato-sono enormi le potenzialità di sviluppo che i prodotti tipici potrebbero esprimere; a tal fine è necessario impostare un'adeguata strategia che coinvolga le imprese, gli attori del territorio e le istituzioni al fine di promuovere uno sviluppo sinergico di territorio e aziende produttrici.

Alla luce di queste considerazioni, con la presente tesi si è voluto offrire uno sguardo al settore dei prodotti tipici in Italia e in Puglia in particolare, utilizzando strumenti statistici e di marketing.

Nella prima parte si affronta la vasta materia delle produzioni tipiche in Italia e in Puglia, presentando le norme e i dati di mercato, e concentrando l'attenzione su due prodotti DOP della nostra Regione: il Pane di Altamura DOP e l'Olio extravergine d'oliva "Terra di Bari" DOP.

Nella seconda parte si è voluto proporre un'analisi riguardante la percezione dei consumatori per ciascuno di questi due prodotti, elaborando i dati che si è ottenuti tramite la

somministrazione di un questionario ai singoli consumatori nei comuni limitrofi la mia città di residenza, ovverosia Molfetta.

Infine, nella terza parte si analizzano alcune strategie di marketing a disposizione di produttori e istituzioni per la valorizzazione dei prodotti tipici, e dei prodotti oggetto di analisi in particolare, nonché problemi e prospettive che questo settore presenta.

Conclusione

L'unicità e la qualità dei prodotti made in Italy gode di una fama ineguagliabile a anche a livello internazionale; il fatto che in "in Italia si mangia bene" non è una diceria ma è un dato di fatto. Inoltre i marchi DOP e IGP assurgono ora a strumenti di marketing, capaci di offrire una strategia di differenziazione alle imprese agroalimentari che vogliono evitare logiche competitive incentrate sul prezzo.

Tuttavia non sempre le produzioni godono del successo che potenzialmente potrebbero avere, a causa della mentalità non ancora radicata dell'agire in ottica di sistema.

I prodotti Pugliesi riusciranno a guadagnare il successo solo se vi sarà un'azione sinergica tra produttori, distributori e istituzioni, al fine di superare i punti di debolezza e valorizzare le opportunità che il mercato offre, convogliando lungo un'unica direzione politiche di marketing territoriale e di marketing agroalimentare.

Diverrà fondamentale superare l'atteggiamento miopico che porta a concentrarsi unicamente sulla vendita del proprio prodotto per cercare, invece, di usufruire dei vantaggi che le collaborazioni verticali tra produttori e distributori possono offrire, avendo come background l'azione delle istituzioni per la difesa delle produzioni.

I prodotti della nostra terra godono di una cospicua reputazione agli occhi dei consumatori; evidenziare itinerari eno-gastronomici al fine di creare delle vere e proprie esperienze di consumo può fare da volano per la crescita turistica ed economica del nostro territorio.

Ciò che si evidenzia è come i consumatori percepiscano i prodotti a DO come qualitativamente superiori in base alle caratteristiche organolettiche ma non all'immagine di garanzia che i marchi DOP e IGP rappresentano.

L'impiego di adeguate politiche di promozione a livello regionale (ad esempio valorizzando il marchio "Prodotti di Puglia") e nazionale (consapevolizzando i consumatori sul reale

significato dei marchi di qualità), offrirebbero uno scenario più agevole per produttori e distributori.

A conclusione di questa tesi si vuole esprimere un cordiale ringraziamento al Dott. Mastropiero della Cooperativa “Goccia di Sole” e al Consorzio per il Pane di Altamura per le preziose informazioni rese disponibili.