

MARKETING DEL *gusto*

La guida completa
per promuovere i prodotti tipici
e i servizi di ristorazione
e organizzare eventi
enogastronomici

scritto da

Slawka G. Scarso
Luciana Squadrilli



**MODELLI
DI BUSINESS**

EDIZIONI
LSWR

Marketing del gusto | La guida completa per promuovere i prodotti tipici e i servizi di ristorazione e organizzare eventi enogastronomici

Autrici: Slawka G. Scarso e Luciana Squadrilli

Collana:

MDB - Modelli di Business

Editor in Chief: Marco Aleotti

Progetto grafico: Roberta Venturieri

Grafica di copertina: EnginKorkmaz | Thinkstock

ISBN: 978-88-6895-202-0

© 2015 Edizioni Lswr* - Tutti i diritti riservati

I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica, di riproduzione e adattamento totale o parziale con qualsiasi mezzo (compresi i microfilm e le copie fotostatiche), sono riservati per tutti i Paesi. Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633.

Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali, Corso di Porta Romana 108, 20122 Milano, e-mail autorizzazioni@clearedi.org e sito web www.clearedi.org.

La presente pubblicazione contiene le opinioni dell'autore e ha lo scopo di fornire informazioni precise e accurate. L'elaborazione dei testi, anche se curata con scrupolosa attenzione, non può comportare specifiche responsabilità in capo all'autore e/o all'editore per eventuali errori o inesattezze.

L'Editore ha compiuto ogni sforzo per ottenere e citare le fonti esatte delle illustrazioni. Qualora in qualche caso non fosse riuscito a reperire gli aventi diritto è a disposizione per rimediare a eventuali involontarie omissioni o errori nei riferimenti citati.

Tutti i marchi registrati citati appartengono ai legittimi proprietari.

**EDIZIONI
LSWR**

Via G. Spadolini, 7
20141 Milano (MI)
Tel. 02 881841
www.edizionilswr.it

Printed in Italy

Finito di stampare nel mese di ottobre 2015 presso "Press Grafica" s.r.l., Gravellona Toce (VB)

(*) Edizioni Lswr è un marchio di La Tribuna Srl. La Tribuna Srl fa parte di LSWR GROUP.

Marketing del gusto

*La guida completa per promuovere i prodotti tipici
e i servizi di ristorazione e organizzare eventi enogastronomici*

scritto da

Slawka G. Scarso e Luciana Squadrilli

EDIZIONI
LSWR



Sommario

Introduzione	10	<i>L'export dei prodotti alimentari</i>	
<i>Com'è strutturato il libro</i>	11	<i>a denominazione di origine</i>	36
<i>Le autrici</i>	12	<i>Consumi alimentari delle famiglie italiane</i>	39
<i>Ringraziamenti</i>	13		
<i>Disclaimer</i>	13		
Parte 1 - Il marketing dei prodotti alimentari			
CAPITOLO 1: Che cos'è il marketing	16	CAPITOLO 3: Strategie di prodotto nel mondo dell'agroalimentare e dei prodotti tipici	42
<i>Qualche definizione</i>	17	<i>Packaging</i>	44
<i>Bisogni, desideri e domanda - tre concetti collegati ma ben distinti</i>	19	<i>Innovazione</i>	47
<i>Il microambiente di marketing</i>	21	<i>Ciclo di vita del prodotto</i>	49
<i>Il macroambiente di marketing</i>	22	<i>Le linee di prodotto</i>	50
<i>Analisi di mercato e ricerche di marketing</i>	25	CAPITOLO 4: Strategie di prezzo	54
<i>Il processo di marketing e il marketing mix</i>	26	<i>Determinare i prezzi in base alla struttura dei costi</i>	54
<i>Comportamento di acquisto del consumatore</i>	27	<i>Determinare i prezzi in base ai consumatori</i>	55
<i>La segmentazione del mercato</i>	29	<i>Determinare i prezzi in base alla concorrenza</i>	56
<i>Posizionamento e differenziazione</i>	29	<i>Sconti e prezzi promozionali</i>	57
CAPITOLO 2: Il mercato dei prodotti alimentari	32	<i>La segmentazione dei prezzi</i>	58
<i>L'offerta di prodotti alimentari</i>	32	CAPITOLO 5: Strategie distributive	62
<i>I canali di vendita</i>	35	<i>I vantaggi della distribuzione per il consumatore</i>	62
		<i>Scegliere il tipo di distribuzione</i>	63
		<i>Vendita diretta e indiretta</i>	64
		<i>Vendita all'ingrosso e al dettaglio</i>	64
		<i>I dettagli specializzati</i>	65
		<i>L'e-commerce</i>	67

<i>La grande distribuzione</i>	68	<i>Variabilità</i>	117
<i>Il canale Ho.Re.Ca</i>	70	<i>Deperibilità e proprietà</i>	118
<i>Grossisti e agenti</i>	71	<i>Il service encounter</i>	119
<i>Considerazioni logistiche</i>	71		
<i>Strumenti d'incentivazione degli intermediari</i>	73	CAPITOLO 10: Il processo di acquisto del consumatore	
<i>Export</i>	74	<i>nella ristorazione e nel turismo enogastronomico</i>	122
CAPITOLO 6: Strategie di promozione e comunicazione	78	<i>Consumatori e organizzazioni:</i>	
<i>Obiettivi e strategie</i>	78	<i>i fattori che influenzano le decisioni di acquisto</i>	122
<i>Il mix di promozione e comunicazione</i>	79	<i>La decision making unit</i>	125
<i>Il messaggio pubblicitario</i>	80		
<i>Materiali promozionali</i>	83	CAPITOLO 11: Il marketing mix della ristorazione	
<i>Le pubbliche relazioni</i>	85	<i>e del turismo enogastronomico</i>	128
<i>La comunicazione sul punto vendita</i>	87	<i>Strategie di prodotto:</i>	
<i>Le fiere</i>	88	<i>servizio principale e servizi accessori</i>	128
CAPITOLO 7: Il green marketing nel cibo	90	<i>Promozione e distribuzione</i>	132
<i>La responsabilità sociale d'impresa</i>	91	<i>Processi</i>	133
<i>I consumatori</i>	92	<i>Persone</i>	134
<i>Il green marketing</i>	93	<i>Parte tangibile</i>	136
<i>Il marketing mix nel green marketing</i>	95	<i>CRM e fidelizzazione del cliente</i>	136
		CAPITOLO 12: Il menu come strumento di marketing	140
		<i>Scelte strategiche alla base di un menu</i>	140
		<i>Tipologie di menu</i>	141
		<i>Le bevande</i>	142
		<i>Contenuti, grafica, materiali, prezzi</i>	144
		<i>La gestione del menu</i>	144
		<i>Errori da evitare</i>	145
		Parte 3 - Strategie di marketing online	
		applicate ai prodotti tipici	
		e alla ristorazione	
CAPITOLO 8: Turismo enogastronomico		CAPITOLO 13: Il sito Internet e il blog	150
<i>e ristorazione: mercati e trend</i>	104	<i>Il sito Internet</i>	151
<i>Il turismo enogastronomico</i>	104	<i>Caratteristiche essenziali di un sito Internet</i>	152
<i>Le imprese agrituristiche</i>	106		
<i>I consumi degli italiani nella ristorazione</i>	107		
<i>La ristorazione in Italia</i>	108		
<i>La ristorazione di qualità in Italia</i>	110		
CAPITOLO 9: Caratteristiche essenziali dei servizi	114		
<i>Intangibilità</i>	115		
<i>Inseparabilità</i>	116		

<i>L'architettura del sito Internet</i>	154	CAPITOLO 18: Mostrare la merce:	
<i>Linee guida per una strategia media online</i>	158	Instagram e gli altri visual social network	212
<i>Il blog</i>	159	<i>Che cos'è Instagram?</i>	212
<i>Consigli su come tenere un blog</i>	160	<i>Registrarsi, pubblicare e interagire su Instagram</i>	214
<i>Ho creato un blog, ora come faccio a farlo conoscere?</i>	161	<i>Usare Instagram al meglio</i>	218
CAPITOLO 14: Le pubbliche relazioni online: strumenti e strategie	166	<i>YouTube</i>	220
<i>Le Digital PR</i>	166	<i>Gli altri visual social media</i>	222
<i>Le persone</i>	167	CAPITOLO 19: Crisis Management e reputazione online	228
<i>Il coinvolgimento</i>	170	<i>Monitorare la reputazione online</i>	228
<i>La newsletter</i>	171	<i>Come reagire alle critiche</i>	229
<i>Il comunicato stampa</i>	173	<i>TripAdvisor: come gestire le critiche negative senza farsi venire un'ulcera</i>	231
CAPITOLO 15: Social Media Marketing	178		
<i>Social Media: cosa, come, dove, perché</i>	178		
<i>Social media e cibo</i>	180		
<i>Le tre C: contenuti</i>	182		
<i>Le tre C: community</i>	182		
<i>Le tre C: controllo</i>	184		
<i>Attenti al tag: netiquette e regole di buon senso</i>	185		
<i>Le regole fondamentali della netiquette</i>	185		
<i>Piccolo galateo pratico online</i>	188		
CAPITOLO 16: Facebook	192		
<i>Creare una pagina Facebook</i>	193		
<i>Consigli utili per aumentare il numero di fan</i>	195		
<i>Creare contenuti coinvolgenti su Facebook</i>	196		
<i>Pubblicità su Facebook</i>	198		
CAPITOLO 17: Twitter	204		
<i>Che cos'è Twitter?</i>	204		
<i>Per cominciare</i>	206		
<i>Cosa condividere su Twitter</i>	208		
<i>Come aumentare i contatti</i>	209		
		Parte 4 - Organizzazione di un evento enogastronomico	
		CAPITOLO 20: Ideare un evento enogastronomico	240
		<i>Le tipologie di evento enogastronomico: vecchi e nuovi modelli</i>	241
		<i>Come scegliere il tipo di evento da organizzare</i>	242
		<i>I principali appuntamenti in Italia</i>	248
		CAPITOLO 21: Progettare un evento: la parte operativa	252
		<i>Pianificazione: chi, cosa, quanto</i>	252
		CAPITOLO 22: Comunicare un evento: vecchi e nuovi media	260
		<i>Comunicazione tradizionale: ufficio stampa e below the line</i>	260
		<i>Comunicazione 2.0: social media e web</i>	263
		<i>L'aspetto grafico: immagine coordinata</i>	266
		CAPITOLO 23: Comunicare un evento, durante e dopo	270
		<i>La comunicazione real time di un evento attraverso i social media</i>	270

La comunicazione dell'evento "ex post"
e l'ottimizzazione dei risultati 274

Parte 5 - La messa in pratica

CAPITOLO 24: Pastificio dei Campi	280
Tracciabilità e sicurezza	281
Packaging e design	281
Gli chef, testimonial del Pastificio dei Campi	282
Offline: fiere ed eventi	283
Online: blogger e web, alleati preziosi	284
Verso l'integrazione tra offline e online	285
CAPITOLO 25: Cene Clandestine	286
Condivisione, a tavola e sul web	287
Convivialità e coinvolgimento	288
Fare rete	289
CAPITOLO 26: Rita	292
Target e posizionamento	293
L'offerta dei cocktail	294
Persone	295
Prezzi	295
Comunicazione e passaparola	296
CAPITOLO 27: Yelp Roma	298
Il Team Élite	299
Gestire e far crescere la community	301
La comunicazione online e le attività offline	302
CAPITOLO 28: Gli Aromi	304
Innovazione e comunicazione	305
Diversificazione e pianificazione	306
Gli eventi e le collaborazioni	307
Progetti futuri	308

CAPITOLO 29: Mozaio	310
Grafica, design e social food	311
Il web: sito, blogger e social	312
Progetti futuri	313
CAPITOLO 30: Parco dei Buoi	314
Dal Molise al mondo, tramite Internet	315
Dall'orto digitale a Extrascape	316
Storytelling dell'olio (e del territorio)	317
Pensando a Terre Vere	319
CAPITOLO 31: Loison	320
La produzione	321
L'importanza di packaging e design	322
Destagionalizzazione	323
Comunicazione online ed e-commerce	324
CAPITOLO 32: Mazza	326
Alta cucina in periferia, tutti allo stesso tavolo	327
Il passaparola per arrivare da Centocelle al New York Times	328
What's next	330
CAPITOLO 33: Cantele	332
iSensi	333
Cooking class	334
Ristorazione, partnership e materie prime	334
Il pubblico	335
Social media	335
CAPITOLO 34: Le Campestre	338
Il Conciato Romano	339
Testimonial del territorio	340
Social media	340
L'agriturismo	341
Fare rete	343

CAPITOLO: BdB Day	344
<i>Location e logistica</i>	345
<i>Cultura brassicola e responsabilità sociale</i>	346
<i>Cibo, intrattenimento e partnership</i>	347
<i>La comunicazione prima, durante e dopo, e la gestione degli imprevisti</i>	347
CAPITOLO 36: Rigoni di Asiago	350
<i>La gamma</i>	351
<i>Sostenibilità ambientale e sociale</i>	352
<i>Strategie di comunicazione</i>	353
BIBLIOGRAFIA	356
SITI WEB CONSIGLIATI	359

Introduzione

Il settore del *food* è oggi uno dei più importanti del Made in Italy, complice anche il potente effetto di amplificazione della televisione e del passaparola attraverso i social media. Con il termine anglofono, s'intende abbracciare un ampio raggio di attività produttive e dell'ospitalità che ruotano intorno al settore dell'agroalimentare: dalla produzione e commercializzazione di prodotti tipici alla ristorazione nelle sue forme sempre più diversificate fino al turismo enogastronomico, che punta sul binomio gusto-paesaggio, di cui il nostro Paese può giustamente andare fiero. Se, da un lato, si assiste alla "riscoperta" della campagna e del patrimonio rurale, e agricolo italiano, con un numero sempre maggiore di giovani che tornano a investire in attività legate all'agricoltura, all'artigianato e al turismo gastronomico, e rurale, dall'altro, sembra che uno dei pochi settori in crescita sia proprio la ristorazione che, in alcuni casi, costituisce una valida alternativa alla crisi: a fronte

di grandi investimenti da parte di gruppi e imprenditori spesso alla prima esperienza nel settore, aumentano anche le attività individuali e di micro-investimento come i *food truck*, le forme di imprenditoria turistica sul territorio, i siti di e-commerce gastronomico. Al tempo stesso, visto l'*appeal* del settore, purtroppo, troppo spesso ci si è affidati all'improvvisazione, senza una piena conoscenza del mercato e degli strumenti necessari per affrontarlo. Proprio per il notevole ampliamento di portata del potenziale pubblico e l'aumento della concorrenza, diventa fondamentale definire delle chiare strategie di marketing che permettano alle imprese del gusto (che si tratti di produttori, ristoranti o altro) di ottimizzare le scelte relative a prodotto e servizio, prezzo, distribuzione e gestire al meglio i canali di comunicazione per conquistare la visibilità necessaria a raggiungere il proprio target di riferimento, che si tratti di grande pubblico o di nicchie di consumatori. A tal proposito, esistono strumenti

accessibili anche con budget limitati, come i social media, che si prestano particolarmente a questo settore. Non a caso, in giro per l'Italia stanno nascendo numerosi corsi, dedicati in modo specifico al settore enogastronomico o, in generale, all'utilizzo dei canali social e degli strumenti digitali e tradizionali. A organizzarli sono Università, associazioni di categoria e società specializzate ma, a fronte di un'ampia offerta formativa, mancano dei riferimenti bibliografici completi di supporto.

Marketing del gusto è, dunque, un compendio che, pur partendo da basi teoriche, vuole offrire consigli pratici a piccoli e grandi produttori e agli imprenditori nel settore della ristorazione, e dell'ospitalità, prendendo spunto anche da esperienze concrete, soprattutto italiane, in modo tale da dare al lettore esempi utili da seguire e applicare alla propria realtà. Al tempo stesso, questo libro può essere uno strumento valido anche a chi, in questo settore, si occupa di comunicazione, oltre che alle tante altre figure che oggi cercano di completare la propria preparazione - dagli agenti e rappresentanti ai *social media specialist*, che si trovano a lavorare per la prima volta in questo ambito, agli studenti dei corsi di marketing e comunicazione enogastronomica - ma anche una fonte di informazione per gli appassionati di enogastronomia e ristorazione, che sono curiosi di scoprire un lato meno visibile, ma pur sempre importante della conduzione aziendale.

Com'è strutturato il libro

Il libro si suddivide in cinque parti. La **Prima Parte** si focalizza sul marketing dei prodotti tipici e dell'agroalimentare di qualità. Dopo un'introduzione al marketing in generale, faremo una panoramica del mercato dei prodotti agroalimentari italiani sia per quanto riguarda il mercato nazionale che quello estero. A seguire, affronteremo una per una le cosiddette 4 P (prodotto, prezzo, distribuzione-*place* e promozione). Per finire, l'ultimo capitolo è dedicato al cosiddetto green marketing e alle iniziative che nel mercato dell'agroalimentare vengono attuate a favore della sostenibilità (ambientale e sociale). Nella **Seconda Parte**, faremo, invece, una panoramica delle imprese del gusto che si occupano di accoglienza e ospitalità. Anche in questo caso, partiremo da un'analisi iniziale del mercato per poi spiegare le caratteristiche essenziali dei servizi, gli elementi che li rendono differenti dai prodotti e comportano un approccio diverso in termini di marketing mix. In particolare, vedremo come il marketing mix, nel caso dell'ospitalità, si arricchisca di tre ulteriori elementi: processi, persone e parte tangibile. Nella **Terza Parte**, passeremo ad affrontare la comunicazione online delle imprese del gusto, uno strumento che oggi, anche con investimenti contenuti, permette di raggiungere un vasto pubblico. Partiremo dal sito Internet, che è il fulcro della comunicazione online di un'impresa, per analizzare i blog e i principali

social media a disposizione nel settore del *food* - dai “classici” Facebook e Twitter ai *visual social media* (primo tra tutti Instagram) che si fondano sull’importanza delle immagini, capaci di raccontare il cibo in modo immediato e accattivante. In questo ambito, non ci dimenticheremo di parlare di netiquette, le buone maniere online, e di gestione della reputazione sul web, in particolare del tanto temuto TripAdvisor, con consigli utili sull’uso di questo strumento e su come affrontare eventuali critiche.

Nella **Quarta Parte**, ci focalizzeremo invece sull’organizzazione e promozione di un evento enogastronomico. Che si tratti di una serata di degustazione organizzata presso il proprio ristorante o di un evento creato ad hoc in una location speciale, è uno strumento che si presta particolarmente a questo settore. Vedremo dunque come organizzare un evento, dall’ideazione fino alla comunicazione post-evento, sfruttando in particolare quegli stessi social media già analizzati in modo approfondito nella Terza Parte del libro. Per finire, nella **Quinta Parte**, ci concentreremo su una dozzina di casi di imprese del gusto attive in vari ambiti: dai birrifici ai produttori di pasta, dai *food truck* alle community online dedicate al cibo, agli agriturismi, offrendo esempi concreti di come quanto spiegato nel libro si possa applicare all’attività di tutti i giorni. Questi esempi si vanno ad aggiungere ai riferimenti concreti, di volta in volta, presenti nelle parti precedenti del libro.

Le autrici

Slawka G. Scarso si è laureata con lode in Economia alla LUISS Guido Carli. Diplomata Sommelier AIS e Sommelier dell’Olio, dal 2004 si occupa di comunicazione nel settore dell’enogastronomia, collaborando come consulente con varie aziende in Italia. Bilingue italiano-inglese, traduce da e verso l’inglese, collaborando con aziende vitivinicole e testate del settore *wine&food*. È autrice dei libri *Il vino a Roma. Guida alle migliori aziende vinicole laziali e ai locali dove bere bene nella capitale* (2010) e *Il vino in Italia. Regione per regione guida narrata al turismo del vino* (2011), entrambi editi da Castelvevchi, e co-autrice del volume *Custodi di Identità* (2012), pubblicato dall’INEA (Istituto Nazionale di Economia Agraria). Nel 2014 ha pubblicato per LSWR *Marketing del vino. Dalle etichette ai social network la guida completa per promuovere il vino e il turismo enogastronomico*. È docente di marketing del vino e del turismo enogastronomico, e di *food & beverage management* alla LUISS Business School e all’Università di Salerno. Ha collaborato anche con l’ALMA di Gualtiero Marchesi, con il MIB di Trieste, oltre ad aver tenuto vari corsi organizzati da associazioni di settore, camere di commercio e organizzazioni come il Movimento Turismo del Vino. Dal 2005, cura il blog www.marketingdelvino.it, primo blog in Italia dedicato a questo settore.

Luciana Squadrilli si è laureata con lode in Scienze della Comunicazione all’Università degli Studi di Roma

La Sapienza. Giornalista professionista specializzata in enogastronomia e assaggiatrice di olio extravergine, è corrispondente dall'Italia per il sito USA *Olive Oil Times* e collabora con diverse testate cartacee e online, e guide gastronomiche nazionali. Da alcuni anni, affianca all'attività giornalistica anche quella di consulente di comunicazione - tradizionale e digitale - per aziende del settore gastronomico e della ristorazione. Ha all'attivo diverse docenze e attività accademiche in ambito di comunicazione, giornalismo e critica gastronomica presso importanti istituti nazionali (Istituto Universitario Suor Orsola Benincasa di Napoli, Gambero Rosso, Food Genius Academy, Niko Romito Formazione) ed è autrice o co-autrice dei libri *Lazio. La guida per il turista curioso e goloso* (Gambero Rosso, 2007), *Foodies 2011* (Gambero Rosso, 2011 vice-curatrice), *Oli d'Italia, I migliori extravergine* (curatrice, Gambero Rosso 2011), *La terra si racconta. Campania* (Longo Editore per gruppo Banca Intesa/Sanofi, 2013), *Da Cerignola a San Francisco e ritorno. La mia vita da chef controcorrente*, di Cristina Bowerman (coordinamento editoriale, Mondadori Electa 2014).

Ringraziamenti

Sono tante le persone che con la loro disponibilità, il loro tempo e i loro consigli hanno dato un aiuto prezioso alla stesura di questo volume. In rigoroso ordine alfabetico

vorremmo dunque ringraziare: Cristina Bowerman e Fabio Spada, Giorgio Colutta, Roberta Corradin, Andrea De Mauro, Andrea Di Lorenzo, Leonardo Di Vincenzo, Alex Giordano, Mariachiara Montera, Carmela Ivana Mottola, Letizia Palmisano, Federica Squadrilli Carr e, in generale, tutta la comunità virtuale di chi si occupa di questi temi e condivide pensieri, idee, proposte e delusioni, in modo costruttivo (il web serve anche a questo). Per finire, un grazie speciale va a tutti i produttori, ristoratori, imprenditori e loro collaboratori che hanno condiviso con noi la loro esperienza e il dietro le quinte del loro lavoro: Francesca Barreca e Marco Baccanelli, Paolo Cantele, Marco Cenci, Salvatore Cosenza, Giuseppe Di Martino e Paola Spatola, Francesca Germanò, Dario Loison, Manuel Lombardi, Edoardo Nono e Raul Colombi, Pippo Onorati, Clara Porta, Enrico Russino, Francesco Travaglini e Vincenzo Nardelli, Lucia Villa.

Disclaimer

Per trasparenza, citiamo le aziende e iniziative menzionate direttamente e indirettamente nel libro con cui le autrici hanno collaborato o collaborano tuttora: Cene Clandestine, Extrascapè, Birra del Borgo, Romeo Chef&Baker (Luciana Squadrilli), Identità Golose (Slawka G. Scarso, Luciana Squadrilli).

“Gli ostacoli sono quelle cose spaventose che vedi quando distogli lo sguardo dall’obiettivo.”

Henry Ford

Parte 1

Il marketing dei prodotti alimentari

- **CAPITOLO 1:** Che cos'è il marketing
- **CAPITOLO 2:** Il mercato dei prodotti alimentari
- **CAPITOLO 3:** Strategie di prodotto nel mondo dell'agroalimentare e dei prodotti tipici
- **CAPITOLO 4:** Strategie di prezzo
- **CAPITOLO 5:** Strategie distributive
- **CAPITOLO 6:** Strategie di promozione e comunicazione offline
- **CAPITOLO 7:** Il green marketing nel cibo

Capitolo 1

Che cos'è il marketing

In principio, quando ancora non esisteva la moneta, l'economia era basata sul baratto. Ci si recava in un mercato o in un altro luogo di scambio, s'individuava il prodotto che interessava di più (per esempio, una gallina) e si proponeva uno scambio con il prodotto che si aveva a disposizione (per esempio, un formaggio). Se il proprietario della gallina riteneva che il valore del formaggio fosse equivalente a quello della gallina e se il formaggio era in grado di soddisfare un suo bisogno, avveniva lo scambio. Il baratto comportava un problema: se il proprietario della gallina non amava il formaggio, o non ne aveva bisogno, non acconsentiva allo scambio. Per questo è stata introdotta la moneta, perché rendeva più semplice per chi voleva scambiare un prodotto ricevere qualcosa che avrebbe potuto soddisfare un suo bisogno. In ogni modo, questa semplicissimo esempio, seppure molto distante rispetto ai nostri tempi, ha in sé molti elementi del marketing dei nostri giorni.

Il termine marketing si riferisce infatti al *marketplace*, al mercato, il luogo di scambio, e in particolare al termine inglese *to market*, mettere sul mercato. È il caso di ogni produttore - e ogni persona che offre un servizio, come quello di ristorazione - che vuole creare uno scambio con un potenziale cliente. È necessario che il cliente sia disposto a pagare una certa cifra e che questa cifra sia proporzionale alla soddisfazione che otterrà da quel prodotto o servizio. E, possibilmente, una volta acquistato quel prodotto o servizio, la soddisfazione che il cliente ne trarrà sarà tale da fargli sentire il desiderio di ripetere l'acquisto o l'esperienza. Quando con la nascita dell'industria sono stati introdotti i prodotti di massa, anche nel settore dell'agroalimentare si pensava di poter vendere tutto, bastava che il prezzo fosse sufficientemente basso. Col passare del tempo e con l'aumentare del benessere, tuttavia, il consumatore si è fatto più esigente. Complici anche le trasmissioni televisive dedicate alla cucina, i consumatori oggi si sentono più

preparati e di conseguenza hanno aspettative più alte – come avranno notato già molti che operano nel settore. Il cibo non risponde più, necessariamente, a un bisogno primario, come vedremo nei prossimi paragrafi, ma ha acquisito una valenza differente – di socialità, di status. Ecco dunque che l'approccio del produttore verso il consumatore muta e oggi deve tener conto dei bisogni del cliente.

Qualche definizione

Nel corso degli anni si sono diffuse svariate definizioni di marketing, in base al pensiero di differenti esperti e associazioni, e al periodo storico. Secondo Philip Kotler, uno dei più grandi guru del marketing¹:

Il marketing è il processo sociale e manageriale mediante il quale una persona o un gruppo ottiene ciò che costituisce l'oggetto dei propri bisogni e desideri creando, offrendo e scambiando prodotti e valore con altri.

Secondo l'American Marketing Association:

Il marketing è l'attività, l'insieme delle istituzioni e dei processi necessari a creare, comunicare, consegnare e scambiare offerte che hanno un valore per i consumatori, i clienti, i partner e la società più in generale².

¹ P. Kotler, W.G. Scott, *Marketing management*, ISEDI Prentice Hall International, 1993.

² "Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating,

La definizione del Chartered Institute of Marketing di Londra è invece la seguente:

Il marketing è il processo manageriale che si occupa di identificare, anticipare e soddisfare le richieste del cliente ottenendo un profitto³.

E ancora sul sito della Treccani (www.treccani.it) troviamo questa definizione:

Con riferimento alle imprese produttrici di beni di largo consumo, [il marketing è] il complesso dei metodi atti a collocare col massimo profitto i prodotti in un dato mercato attraverso la scelta e la programmazione delle politiche più opportune di prezzo, di distribuzione, di vendita, di pubblicità, di promozione, dopo aver individuato, attraverso analisi di mercato, il potenziale consumatore.

Non esiste dunque un'unica definizione e, anzi, ognuna di queste ha dei limiti. Ci sono, tuttavia, alcuni elementi che accomunano le diverse spiegazioni e concetti chiave che vale la pena evidenziare:

- il marketing è un **processo**. In quanto tale, comporta una serie di passaggi compiuti in un arco più o meno

communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large."

³ "Marketing is the management process responsible for identifying, anticipating and satisfying customer requirements profitably."

lungo di tempo. Il fatto che si tratti di un processo permette di effettuare dei cambiamenti in corso d'opera, in base ai risultati intermedi raggiunti;

- il marketing presuppone un'**analisi del mercato** in base alla quale mettere in pratica il processo manageriale;
- il marketing cerca di soddisfare i **bisogni e desideri** del consumatore individuati attraverso l'analisi di mercato. Questo aspetto è essenziale. Spesso si pensa che il marketing punti a prendersi gioco del consumatore e abusare della sua fiducia. In realtà, ciò a cui si punta (o si deve puntare) è soddisfare il consumatore in modo che non acquisti un prodotto o servizio una sola volta, ma ripeta l'acquisto o comunque ne parli bene ai suoi contatti, generando un passaparola positivo. Il marketing deve inoltre soddisfare i bisogni dell'azienda (gli **obiettivi**);
- nell'ambito del processo di marketing è fondamentale lo **scambio** di un prodotto (o di un servizio) che per il consumatore abbia un valore (la moneta). Il prezzo del prodotto o del servizio deve corrispondere al valore percepito dal consumatore;
- il marketing presuppone delle politiche di **prezzo**, **distribuzione (punto vendita)**, **promozione** e **pubblicità** ma anche di **prodotto** (le cosiddette 4 P - promozione e pubblicità vanno considerate insieme). Nel caso della ristorazione e in generale dei servizi,

il marketing mix si arricchisce di ulteriori elementi (**persone, processo, parte tangibile**) che verranno analizzati nel Capitolo 11.

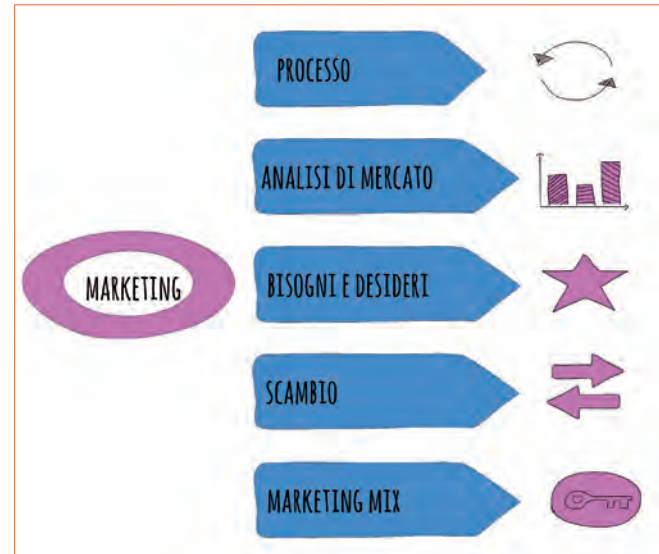


Figura 1.1 - Concetti chiave del marketing.

Il marketing è pertanto il processo attraverso il quale, dati i risultati emersi dalle analisi di mercato, si pianifica ed esegue una strategia volta a soddisfare determinati bisogni dei consumatori attraverso l'offerta di un prodotto o un servizio. È un processo basato sulla produzione, distribuzione, determinazione del prezzo e promozione di un prodotto o servizio.

Bisogni, desideri e domanda - tre concetti collegati ma ben distinti

Prima di andare avanti è necessario approfondire tre concetti importanti, tre concetti simili ma che hanno delle distinzioni importanti ai fini della nostra ricerca: bisogni, desideri e domanda.

I **bisogni**, innanzitutto, corrispondono a una necessità basilare per la vita umana che non è stata soddisfatta, una mancanza che percepiamo di avere, che riconosciamo come nostra. Per esempio, possiamo avere fame (bisogno di cibo) o sete (bisogno di bere). Possiamo essere stressati (bisogno di rilassarci) o stanchi (bisogno di riposo), ma possiamo anche sentire il bisogno di socializzare o di sentirci speciali. I bisogni possono essere dunque più o meno complessi, come illustrato nella Figura 1.2.

I **desideri**, invece, trasformano il bisogno in qualcosa di concreto. Per esempio, abbiamo fame e desideriamo un piatto di pasta (ma non un piatto di riso). Abbiamo voglia di andare a cena fuori con i nostri amici e desideriamo mangiare cibo etnico (ma non una pizza).

La **domanda** è qualcosa di ancora più specifico e concreto. In questo caso, il consumatore potenziale ha sì bisogno di mangiare, ma ha anche i soldi per acquistare un determinato tipo di prodotti con cui preparare la cena o i soldi per andare in un ristorante e non in un altro.

È proprio questo il nostro potenziale cliente, quello a cui dobbiamo puntare.

Parallelamente all'analisi dei consumatori occorre fare un'analisi del mondo che circonda ogni azienda e ristorante. Ogni realtà imprenditoriale, opera in un mercato formato da differenti figure e influenzato da diversi elementi: **i clienti/ consumatori, i fornitori, gli intermediari, i concorrenti**, le istituzioni, la legislazione vigente, i distributori e gli altri intermediari, la tecnologia, la congiuntura economica, la società. Insieme, tutti questi elementi compongono l'ambiente di marketing. Questo può essere suddiviso in macroambiente e microambiente.



Figura 1.2 - La piramide di Maslow.

La piramide di Maslow

Nel 1954 lo psicologo statunitense Abraham Maslow pubblicò una ricerca intitolata *Motivazione e personalità*, con la quale intendeva spiegare perché gli individui hanno bisogni diversi in momenti particolari. Riuscì così a dividere i bisogni umani secondo un ordine gerarchico basato sull'urgenza del bisogno. La forma della piramide, oltre a rappresentare questa gerarchia, permette anche di raffigurare come alcuni bisogni siano più diffusi di altri. Andando dunque dal basso verso l'alto avremo:

- bisogni fisiologici (fame, sete, dormire ecc.);
- bisogni di sicurezza (sicurezza, protezione);
- bisogni sociali (senso di appartenenza, amore, amicizia);
- bisogni di stima (autostima, riconoscimento, status, stile);
- bisogni di autorealizzazione (sviluppo e realizzazione di se stessi).

Per quanto riguarda il cibo è interessante notare come cibi diversi (e differenti occasioni di consumo) possano rispondere a molteplici bisogni, sebbene il cibo, secondo l'analisi di Maslow, risponda a una necessità fisiologica primaria. Prendiamo in considerazione differenti occasioni di consumo. È l'ora di pranzo, abbiamo fame, entriamo in un bar e prendiamo un panino. In questo caso, avremo soddisfatto semplicemente la nostra fame. Nel caso in cui, invece, prenotiamo una serata in pizzeria con i nostri amici, non solo soddisferemo la nostra fame ma ci troveremo più in alto nella piramide di Maslow, andando a soddisfare anche i nostri bisogni sociali. Cenare in un ristorante stellato, invece, ci porterà a soddisfare i nostri bisogni di stima (di status, di stile) ma anche di autorealizzazione. Questo vale anche per i prodotti dell'agroalimentare ed è l'elemento che permette di giustificare un prezzo maggiore in una passata di pomodoro artigianale, rispetto a un prodotto di massa.

Il microambiente di marketing

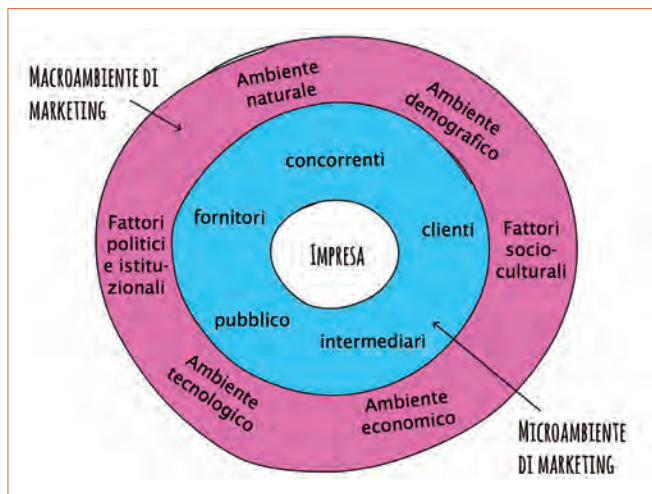


Figura 1.3 - Il microambiente e il macroambiente di marketing.

I **fornitori**, per cominciare l'analisi del microambiente, includono tutte le società che forniscono i materiali necessari alla produzione - macchinari, materie prime, packaging, strumenti tecnologici, software e computer, e così via. Influenzano la qualità dei nostri prodotti e l'efficacia delle nostre strategie. Idealmente dovremmo cercare di trasformare i nostri fornitori in partner, renderli partecipi dei nostri obiettivi per far sì che la qualità dei materiali o dei servizi offerti da questi, il rispetto delle scadenze e anche i prezzi proposti ci permettano di offrire un prodotto di qualità ai nostri clienti.

I consumatori, o meglio ancora i **clienti**, come abbiamo visto, sono le persone di cui possiamo soddisfare i bisogni attraverso i nostri prodotti o servizi. Il termine cliente è in questo contesto più adatto in quanto ci possiamo riferire sia alle persone fisiche che alle società (per esempio, una società di catering che utilizzi i nostri prodotti durante i ricevimenti, o una società che decida di regalare una confezione speciale dei nostri prodotti ai propri clienti o dipendenti). È bene ricordare che le preferenze dei clienti non sono fisse e immutabili. Come l'impresa, anche i clienti sono influenzati da fattori esterni quali l'ambiente demografico, socioculturale ecc.

I **concorrenti** sono tutte le imprese che offrono prodotti o servizi in grado di soddisfare gli stessi bisogni che possono soddisfare i nostri. Si possono dividere in concorrenti diretti o indiretti. I primi saranno i produttori che offrono prodotti analoghi ai nostri e a prezzi simili. Se produciamo pasta artigianale, i concorrenti diretti sono gli altri produttori di pasta artigianale. O, nel caso di una pizzeria, le altre pizzerie. I concorrenti indiretti, invece, sono le aziende che producono prodotti differenti ma che soddisfano comunque gli stessi bisogni che riusciamo a soddisfare noi. Per esempio: un produttore di riso è un concorrente indiretto di un produttore di pasta. Una trattoria è un concorrente indiretto di una pizzeria. Un birrificio

artigianale è un concorrente indiretto di un produttore di vino.

Gli **intermediari** sono rivenditori, grossisti, agenti, importatori, titolari di enoteche e negozi di prodotti alimentari, sommelier e chef, i food & beverage manager degli alberghi e altri distributori dei prodotti dell'impresa, i siti di e-commerce di prodotti tipici. Rappresentano l'anello che congiunge l'azienda produttrice di prodotti agroalimentari al consumatore finale, laddove non sia possibile la vendita diretta.

Il **pubblico** è rappresentato dalle organizzazioni esterne che sono più vicine all'azienda. Questa categoria include, per esempio, le autorità amministrative della località in cui opera l'impresa, le banche e le imprese assicurative, la camera di commercio, l'eventuale consorzio di tutela e promozione, le associazioni di categoria, le associazioni culturali che fanno attività connesse all'attività produttiva aziendale.

Il macroambiente di marketing

Nelle produzioni agroalimentari, l'**ambiente naturale** è il primo a influenzare l'attività di produzione, perché incide proprio sul tipo di prodotto. Anche nel caso di un'azienda che si occupi esclusivamente di trasformazione, l'ambiente naturale del luogo dove si approvvigiona di materie prime influenzerà la propria attività. Si pensi a determinate

varietà di animali che crescono solo in certe zone e sono utilizzate per la produzione di formaggi o salumi DOP. L'ambiente naturale influenza anche i costi di produzione: le caratteristiche topografiche di alcune zone permettono la meccanizzazione della raccolta e delle altre operazioni fatte in campo. La stessa cosa riguarda il clima: in zone più piovose i produttori potranno scegliere di fare più trattamenti antiparassitari; in zone particolarmente calde i costi di climatizzazione aumenteranno. I fattori climatici hanno portato anche allo svilupparsi di metodi differenti di conservazione – l'essiccazione al sole, nei climi più caldi, o l'affumicatura in quelli più freddi.

L'influenza dell'ambiente naturale sulla produzione agroalimentare tipica si traduce spesso in processi fatti per tradizione e in consuetudini acquisite nel tempo, prima ancora che in strategie di marketing.

Questo non vuol dire però che queste tradizioni non si possano valorizzare, trasformandole in un elemento essenziale della nostra strategia di posizionamento e comunicazione.

L'**ambiente demografico** afferisce a tutti quegli elementi – età, genere, ubicazione, occupazione – che descrivono una popolazione e i suoi cambiamenti demografici. Rientrano in questo ambito il fenomeno dell'urbanizzazione, il ridimensionamento del nucleo familiare, la riduzione

della natalità, l'aumento dell'età media e ancora l'immigrazione. Tutto questo influisce sulle abitudini alimentari e sui consumi. Per esempio, l'abbassamento del tasso di natalità ha portato a una riduzione del mercato dei prodotti omogeneizzati, ma al tempo stesso esistono delle potenzialità legate al crescente numero di bambini nati da mamme straniere (e quindi si potrebbero sviluppare prodotti dedicati alle loro tradizioni gastronomiche e religiose). In questo ambito, si collocano anche le intolleranze alimentari che negli ultimi anni hanno portato a nuove tecnologie e prodotti destinati, per esempio, ai celiaci. I fattori **socio-culturali** sono rappresentati dagli atteggiamenti e dalle opinioni diffuse che accomunano una popolazione. Un esempio è dato dallo svilupparsi di pasti pronti surgelati, dalle confezioni monodose pensate per i single o, ancora, dai ristoranti take-away. Pensate anche a come è cambiata la popolazione italiana negli ultimi decenni e all'aumentare di influenze internazionali sia in riferimento alle nuove immigrazioni sia all'apertura delle frontiere europee e alle maggiori occasioni di confronto. Rientrano in questo ambito anche le mode, come il crescente interesse per i vini naturali o le birre artigianali, o il mutamento che ha avuto il momento del pranzo nelle abitudini degli italiani: se prima questo pasto, anche durante la settimana, si consumava a casa, oggi spesso rientra tra i pasti fuori casa.

Bisogna ricordare poi che i fattori demografici e socio-culturali cambiano da un Paese all'altro. Un'azienda intenzionata a esportare i propri prodotti all'estero dovrà tenere conto di queste differenze. Un esempio molto semplice è dato dalla produzione di salumi a base di carne di maiale che, per motivi religiosi, è esclusa dalla dieta di ebrei e musulmani. La stessa cosa riguarda il vino. Per valutare le potenzialità di un mercato è essenziale valutare se la cucina locale si presta all'abbinamento con il vino o se sono già presenti ristoranti italiani nel mercato di destinazione.

L'**ambiente economico** è composto da fattori che riguardano la congiuntura economica, il tasso di disoccupazione, i tassi d'interesse, la spesa pubblica, la propensione al risparmio e quella al consumo. L'appartenenza all'Unione Europea ci impone di guardare l'ambiente economico andando oltre i confini italiani – per esempio, in riferimento alla moneta unica e ai fondi di finanziamento europei. Al tempo stesso, quando si pensa all'export dobbiamo considerare le condizioni economiche dei mercati d'interesse – esistono barriere all'entrata? La moneta in questi Paesi è solida, il sistema bancario è affidabile? L'economia è in crescita? E così via.

I **fattori politici e istituzionali** includono invece la situazione politica in senso più ampio (la stabilità del governo, le elezioni, ecc.) ma anche altri fattori quali l'introduzione di tasse o di sgravi fiscali, i bandi di finanziamento,

le normative sul riciclo dei materiali usati, le normative europee riguardanti l'agricoltura, gli incentivi per l'utilizzo di energie rinnovabili oltre a tutto ciò che riguarda la burocrazia più in generale. Si pensi, per esempio, alla nuova normativa europea sull'etichettatura dei prodotti alimentari entrata in

vigore a dicembre 2014 con il Regolamento 1169/2011 che ha introdotto un'indicazione sulla dimensione minima delle informazioni obbligatorie da includere in etichetta, ma anche l'obbligo da parte del ristoratore di indicare la presenza di ingredienti che possono contenere allergeni.

I salumi Kosher e Halal a base di carne di pecora e di capra

In Sardegna vive la metà delle pecore presenti sul suolo italiano e questi animali sono utilizzati soprattutto per la produzione di latte, e in minima parte di carni fresche¹. In questo contesto, alcuni decenni fa, Antonello e Michelangelo Salis, figli di due norcini e titolari del salumificio La Genuina, a Ploaghe, decisero di utilizzare le loro conoscenze sulla conservazione della carne di maiale per applicarle alla carne di pecora. Di esempi in Italia all'epoca ce n'erano ancora pochi, ma attraverso prove ed esperimenti perfezionarono la loro tecnica. Il passaggio successivo, come racconta Bruno Gambacorta nel suo libro *Eat Parade*, fu però geniale. Visto che la carne di maiale è vietata a ebrei e musulmani, decisero di preparare i loro prodotti in modo tale che anche chi apparteneva a queste due religioni potesse gustarli. Per questo, all'inizio degli anni Novanta, contattarono il rabbino di Trieste (responsabile anche della Sardegna). Quest'ultimo si recò dunque presso il loro laboratorio e praticò la macellazione kosher, supervisionando poi il processo di produzione, affinché questo rispettasse i canoni della religione ebraica. Fu così che ottennero la certificazione Kosher dei loro prodotti. Circa dieci anni dopo contattarono l'imam di Sassari. Fu suo il compito di assegnare la certificazione Halal. In questo caso, si procede alla macellazione Halal, a opera di un sacrificatore incaricato e sorvegliato dall'imam, mentre l'imam supervisiona le lavorazioni successive affinché rispettino i canoni della religione musulmana. L'iniziativa di Antonello e Michelangelo Salis ha portato dunque alla creazione di prodotti adatti al contesto multi-etnico e multi-religioso che caratterizza l'Italia contemporanea, ma che si prestano anche all'esportazione verso il Medio Oriente e non solo.

¹ B. Gambacorta, *Eat Parade. Alla scoperta di personaggi, storie, prodotti e ricette fuori dal comune*, RaiEri, Availardi, 2011.

L'**ambiente tecnologico**, infine, è formato da tutti quegli elementi d'innovazione che influenzano sia la produzione dei prodotti agroalimentari sia la loro distribuzione e promozione. Ne fanno parte i macchinari che permettono di tenere sotto controllo la temperatura durante la vinificazione, le innovazioni tecnologiche che hanno portato all'introduzione sul mercato del latte microfiltrato, ma anche processi più datati come la liofilizzazione e la decaffeinizzazione. Questi cambiamenti riguardano anche la distribuzione e la somministrazione di cibo (innovazioni nei tipi di cottura e di forni, nell'uso dell'azoto per conservare il vino in enoteca, nel packaging per controllare la catena del freddo). Lo stesso vale per Internet (siti Internet di e-commerce), i social network, gli smartphone, le applicazioni che permettono di gestire il frigorifero (per esempio, FrigoOk di Bofrost) e quelle che permettono di scambiare i prodotti in scadenza a breve o di donarli (www.bringfood.org).

Analisi di mercato e ricerche di marketing

Alla base di ogni strategia di marketing ci deve essere dunque un'analisi del contesto in cui opera l'impresa. Per compierla si fa riferimento a due categorie di fonti di informazione, le **fonti di informazioni secondarie** e quelle **primarie**.

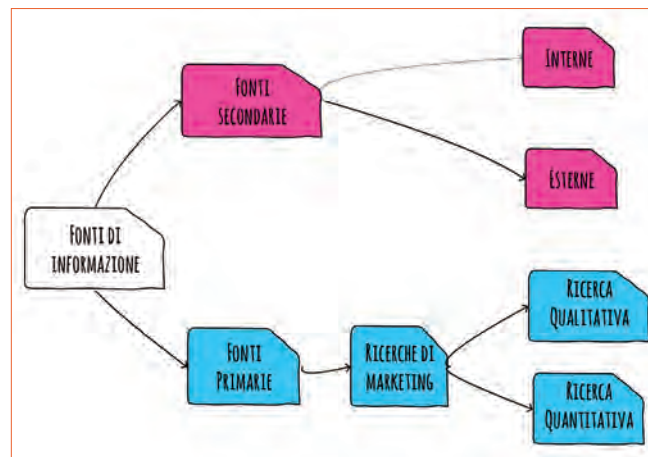


Figura 1.4 – Fonti di informazione.

Le fonti di informazioni secondarie si riferiscono a informazioni raccolte prima che l'impresa decidesse di analizzare il mercato (o un suo aspetto) e per un altro scopo. Si dividono a loro volta in informazioni interne ed esterne.

- **Informazioni interne:** dati di vendita, feedback dei clienti, informazioni raccolte dagli impiegati, statistiche del sito, statistiche di Facebook, questionari di gradimento dei clienti, ecc. Sono tutte informazioni di solito a disposizione dell'impresa in cui l'elemento di complessità, specie nelle piccole imprese, consiste nel fatto che questi dati non vengono raccolti in maniera sistematica e analizzabile.
- **Informazioni esterne:** vengono raccolte da organismi esterni per finalità non connesse all'impresa. Rientrano

in questo ambito le ricerche effettuate da associazioni di categoria, consorzi, riviste e pubblicazioni di settore, università e istituti di ricerca, guide, banche dati, fonti istituzionali.

Nel processo di ricerche di marketing è importante partire sempre da queste prime fonti perché sono già disponibili e non hanno particolari costi aggiuntivi (salvo la sottoscrizione al servizio, nel caso delle banche dati). In altre parole, sfruttarle comporta un risparmio di tempo e denaro.

Le fonti di informazioni primarie sono invece connesse alle ricerche effettuate dall'azienda stessa (o da un'agenzia incaricata da questa) per indagare su determinati ambiti per uno scopo preciso, quando l'informazione non è già disponibile altrove.

In questo ambito, possiamo distinguere le ricerche qualitative da quelle quantitative.

- **Ricerche qualitative:** interviste individuali (con domande aperte o a risposta multipla), *focus group* con consumatori generici o con clienti, test basati su associazioni di parole, test con vignette, test con analogie, osservazione dei clienti ecc.
- **Ricerche quantitative:** sondaggi telefonici, sondaggi online, panel (gruppo di intervistati che rispondono con regolarità ai sondaggi, solitamente retribuiti), studi omnibus (comprendono più argomenti e vengono effettuati da agenzie specializzate) ecc.

Il processo di marketing e il marketing mix

Un'analisi dettagliata dell'ambiente in cui opera l'impresa, o intende operare, permetterà di definire i propri **obiettivi misurabili**. È importante che gli obiettivi siano misurabili, perché solo così sarà possibile valutare se è necessario effettuare dei cambiamenti nella strategia durante il processo di marketing o al termine di questo. Sulla base di questi elementi si andrà a formulare il mix di strategie che l'impresa agroalimentare dovrà adottare, chiamate comunemente le 4 P del marketing mix. In particolare le strategie andranno a riguardare:

- il **prodotto**
- il **prezzo**
- la **distribuzione** (*place*, in inglese)
- la **promozione** (di cui la pubblicità è una parte)

Questo per quanto riguarda un'impresa dell'agroalimentare che si occupa di produzione. Diverso è il caso di un'impresa di ristorazione o di organizzazione di eventi enogastronomici, o di corsi di cucina. In quel caso, alle 4 P del marketing mix sarà necessario aggiungere anche le **persone**, i **processi** e le **parti tangibili**, come vedremo nel Capitolo 11.

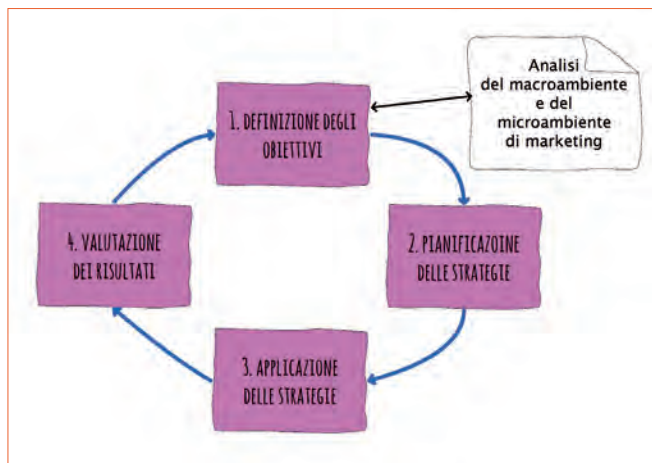


Figura 1.5 – Il processo di marketing.

Al termine della fase di implementazione delle strategie di marketing adottate è sempre necessario valutare i risultati. Per questo è essenziale formulare, all'inizio, obiettivi quantificabili. In questo modo, saremo in grado di capire cosa ha funzionato e cosa non ha funzionato, e come modificare le nostre strategie successive.

Comportamento di acquisto del consumatore

Cosa ci spinge ad acquistare un prodotto anziché un altro? A scegliere di andare in un ristorante e non in uno simile, nello stesso quartiere? A comprare una marca di pasta e non un'altra? Dietro a ognuna di queste decisioni c'è un

processo decisionale che, più o meno consapevolmente, il consumatore compie ogni volta che fa un acquisto. Più sarà grande la spesa, più sarà consapevole delle varie fasi del processo: per fare due esempi estremi, è chiaro che la decisione sarà più ponderata nel caso dell'acquisto di una vacanza in una regione vitivinicola che in quello di una conserva di pomodoro.

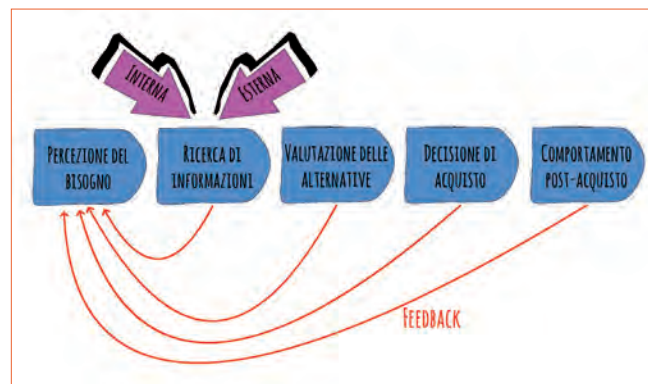


Figura 1.6 – Processo decisionale del consumatore.

Il processo decisionale del consumatore si divide in cinque fasi.

La prima fase consiste nella **percezione del bisogno**.

Il consumatore, per esempio, finisce la conserva di pomodoro e l'aggiunge alla lista della spesa. Oppure sente il bisogno di prendersi una vacanza, magari un weekend fuori città.

Nel momento in cui il consumatore percepisce un bisogno, inizierà la **ricerca delle informazioni** (seconda fase):

l'importanza di questa fase dipende da quanto è significativo l'acquisto.

La **ricerca d'informazioni** quando si acquista una bottiglia di vino per un'occasione speciale è più lunga di quella nel caso in cui si acquisti una bottiglia per tutti i giorni. Lo stesso vale per un ristorante speciale.

La ricerca d'informazioni è di due tipi:

- **ricerca interna**, vale a dire quella che si basa sulle esperienze passate personali. Come mi sono trovato in quel ristorante? Ci tornerai? Erano buoni i biscotti di quella marca?
- **ricerca esterna**, che a sua volta si basa su differenti elementi:
 - **fonti personali** (amici, parenti, colleghi);
 - **fonti commerciali** (volantini, pubblicità, cataloghi ecc.);
 - **fonti pubbliche** (siti enogastronomici, riviste specializzate, guide di ristoranti o di vini ecc.);
 - **fonti empiriche** (assaggio di un prodotto a una fiera o in un'altra occasione).

La raccolta di queste informazioni permetterà al consumatore di formulare una breve lista di alternative.

Capire dove il consumatore cerca le informazioni prima dell'acquisto di un prodotto o un servizio è essenziale perché ci indica dove investire in comunicazione.

Valutazione delle alternative (terza fase): raccolte le informazioni, il consumatore farà una scelta tra i "finalisti", scelta spesso influenzata da fattori di filtro – per esempio, il prezzo del prodotto, i giorni di apertura del ristorante, la disponibilità di piatti per persone con intolleranze, la possibilità di rimborsi ecc.

La **decisione di acquisto** (quarta fase): anche quando il consumatore ha scelto di effettuare un acquisto, il lavoro di chi vende non è terminato – bisogna facilitare l'acquisto, per esempio, fornendo metodi di pagamento accessibili, come il POS o soluzioni di finanziamento per acquisti molto importanti.

Il **comportamento post-acquisto** (quinta fase): una volta effettuato l'acquisto, il consumatore confronterà il prodotto o servizio con le proprie aspettative. La conserva di pomodoro era all'altezza delle aspettative? Il corso di cucina o la cena meritavano quel prezzo? Questa fase può sembrare meno importante delle altre, visto che il consumatore ha già acquistato, ma è essenziale perché il suo feedback influenzerà i suoi acquisti successivi e, attraverso il passaparola, anche quelli di amici, parenti e colleghi. Va ricordato che ogni fase del processo genera un feedback. Se, per esempio, nel contattare un'impresa prima di un acquisto, quest'ultima impiega un tempo eccessivo a rispondere, ne seguirà un feedback che influenzerà anche i processi di acquisto futuri. Per ulteriori approfondimenti sul processo di acquisto del consumatore

si faccia riferimento anche al Capitolo 10 che lo analizza nel contesto della ristorazione e del turismo enogastronomico.

La segmentazione del mercato

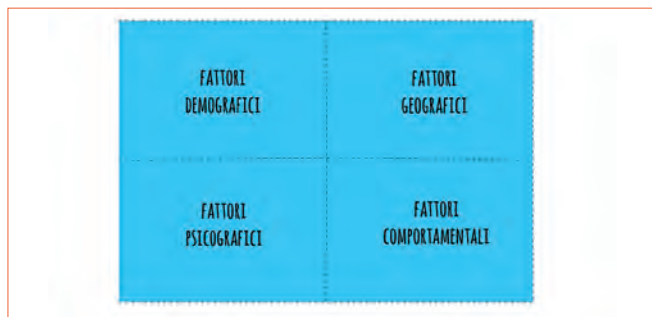


Figura 1.7 - I fattori alla base della segmentazione di mercato.

La segmentazione permette di suddividere il mercato in senso più ampio in un “mercato obiettivo” (il cosiddetto **target**), formato dai consumatori potenzialmente interessati al nostro prodotto o servizio, a cui ci vogliamo rivolgere.

La segmentazione si basa su alcuni fattori precisi:

- **fattori demografici** - età, stato civile, genere, reddito, occupazione, istruzione, religione ecc.;
- **fattori geografici** - Paese, regione, stato, città, quartiere;
- **fattori psicografici** - stile di vita, tempo libero, attitudini al consumo, personalità, motivazione ecc.;
- **fattori comportamentali** - che si riferiscono al settore specifico, per esempio, le condizioni d’uso, la fedeltà alla marca, i benefici attesi, l’intensità d’uso.

Definire in modo chiaro il target permetterà di individuare le strategie più adatte a raggiungere gli obiettivi fissati, aumentando l’efficienza. In questa fase, ci si deve dunque domandare, per esempio, cosa cercano i clienti?

Cosa li influenza? Come acquistano? E quanto? Quanto dura il loro processo di acquisto? Dove cercano informazioni?

Chi compra i nostri prodotti? E chi compra quelli dei nostri concorrenti?

Va ricordato che scegliere un target troppo piccolo potrebbe non giustificare l’investimento - a meno che l’obiettivo non sia proprio quello di creare un **prodotto di nicchia**.

Posizionamento e differenziazione

Come accennato nei precedenti paragrafi, ogni impresa svolge la sua attività all’interno di un mercato. In questo ambito, il concetto di posizionamento risponde a una domanda precisa: dove si posiziona la mia impresa, rispetto al mercato? Dove si posizionano i suoi prodotti? Nel caso di un’azienda già attiva, questo posizionamento sarà già esistente e andrà valorizzato - o mutato se non corrisponde agli obiettivi aziendali. Nel caso di un’azienda nascente, sarà importante rispondere a questa domanda fin da subito.

In altri termini, in cosa si differenzia la nostra impresa dalle altre? Riuscire a posizionarsi in modo ben distinto dagli altri, riuscire a differenziarsi diventa infatti essenziale per emergere rispetto alla massa.

Come capire il proprio posizionamento? Sarà necessario individuare i valori che rendono differenti la nostra produzione e immagine aziendale rispetto agli altri.

- **Valore del prodotto** - la qualità intrinseca del prodotto, le sue caratteristiche, gli ingredienti utilizzati, la conformità rispetto al territorio e alla tipologia o piuttosto l'unicità rispetto al territorio, il potenziale d'invecchiamento (nel caso di un vino), l'affidabilità (intesa come qualità costante della produzione), lo stile e il design del packaging.
- **Valore dei servizi** - questo vale sia nel caso di un ristorante, un agriturismo o, più in generale, di chi si occupa di ospitalità, sia nel caso dei rapporti business to business, per esempio, con gli intermediari, dalla consegna dei prodotti alla formazione.
- **Valore del personale** - soprattutto nel caso dell'accoglienza, se si fa leva sul fatto che il personale è competente, cortese, credibile, pronto, se sa comunicare ed è affidabile.
- **Valore dell'immagine** - storica, tradizionale, ma anche innovativa. Si pensi ai marchi con una storia centenaria alle spalle oppure a quelli che si differenziano per il loro uso dei social network.
- **Prezzo monetario** - ci si può differenziare, per esempio, per avere un ottimo rapporto qualità prezzo oppure per avere i prezzi più bassi.



Figura 1.8 - I valori che determinano il posizionamento.

Il posizionamento si può riferire sia all'azienda, sia alle decisioni che riguardano uno o più prodotti. Per esempio, nel caso di un vino di punta si sceglierà un packaging più ricercato, mentre per un vino base ne basterà uno più semplice. Oppure, nel caso di un ristorante, a pranzo si offrirà un menu più semplice, magari fisso, mentre la sera sarà possibile ordinare solo alla carta. Posizionamento e differenziazione sono dunque due concetti legati.

Il posizionamento consiste nel definire l'offerta di un'impresa (o un ristorante, o altra attività di accoglienza) in modo tale che nella mente dei clienti occupi una posizione distinta rispetto alla concorrenza. La differenziazione include tutte quelle differenze significative che rendono distinguibile quella produzione dal resto dell'offerta disponibile sul mercato, agli occhi dei clienti.

Concetti chiave visti in questo capitolo

- Il marketing è un processo con il quale si punta a raggiungere gli obiettivi di marketing dell'azienda attraverso la pianificazione e implementazione di una strategia volta a soddisfare determinati bisogni dei consumatori.
- Il presupposto essenziale del processo di marketing è un'analisi dell'ambiente che circonda l'azienda e che si può dividere in microambiente e macroambiente.
- Il microambiente di marketing include l'impresa, i suoi consumatori, i fornitori, i distributori, i concorrenti e il pubblico.
- Il macroambiente di marketing include i fattori demografici, socioculturali, istituzionali e politici, tecnologici, ambientali ed economici.
- Per poter analizzare il mercato, l'azienda può utilizzare due tipi di fonti di informazioni: secondarie (informazioni raccolte per scopi diversi rispetto ai fini della ricerca di quell'azienda) e primarie (raccolte con un obiettivo specifico dall'azienda).
- Il marketing è un processo basato sulla produzione, distribuzione, determinazione del prezzo e promozione di un prodotto. Nel caso di un servizio, si arricchisce di ulteriori elementi: persone, processi ed elementi tangibili.
- Il processo decisionale del consumatore si sviluppa nelle seguenti fasi: riconoscimento del bisogno, raccolta delle informazioni, valutazione delle alternative, acquisto del prodotto e valutazione post-acquisto. Ogni fase genera dei feedback.
- Grazie alla segmentazione, si suddivide il mercato in senso più ampio in un mercato obiettivo, definito in base a criteri demografici, geografici, psicografici e comportamentali.
- Attraverso il posizionamento l'azienda definisce la propria offerta in modo tale che per i clienti sia distinta rispetto alla concorrenza.
- La differenziazione include tutte quelle differenze significative che, agli occhi dei clienti, rendono distinguibile quella produzione dal resto dell'offerta.

102

*“Qualunque cosa
tu faccia, falla così bene
che quando la gente
ti vedrà farla vorrà
tornare ancora e ancora.
E portare gli amici.”*

Walt Disney

Parte 2

Ristorazione e turismo enogastronomico in un'ottica di marketing

103

- **CAPITOLO 8:** Turismo enogastronomico e ristorazione: mercati e trend
- **CAPITOLO 9:** Caratteristiche essenziali dei servizi
- **CAPITOLO 10:** Il processo di scelta del consumatore nella ristorazione e nel turismo
- **CAPITOLO 11:** Il marketing mix della ristorazione e del turismo
- **CAPITOLO 12:** Il menu come strumento di marketing

Capitolo 8

Turismo enogastronomico e ristorazione: mercati e trend

Il turismo, in particolare quello enogastronomico, e la ristorazione, rappresentano per il nostro Paese una grandissima risorsa. L'Italia abbonda di paesaggi incantevoli, di bellezze architettoniche capaci di attirare turisti da ogni parte del pianeta, di buon cibo e di altrettanto buon vino. Un abbinamento perfetto, visto che i turisti devono pur mangiare.

Il difetto nel nostro Paese, si sa, è la scarsa valorizzazione delle potenzialità esistenti. Se, da un lato, una buona parte della responsabilità è attribuibile alle istituzioni, dall'altro, i privati puntano troppo spesso a tirare acqua al proprio mulino, anziché fare squadra. Al tempo stesso, ci sono in Italia, anche in zone "insospettabili", esempi di piccoli imprenditori del turismo e della ristorazione che puntano all'eccellenza e che, anzi, fanno da traino per tutto il loro territorio, come nel caso di Manuel Lombardi e dell'Agriturismo Le Campestre (vedi Capitolo 34).

In questo capitolo, per cominciare, analizzeremo alcune dinamiche recenti nel turismo enogastronomico e nella ristorazione, per inquadrare meglio il mercato attuale.

Il turismo enogastronomico

Secondo dati forniti dalla Wine Tourism Conference (<http://winetourismconference.org/>), gli arrivi turistici mondiali nel settore dell'enoturismo sono pari a circa 20 milioni, di cui solo 3 milioni sono diretti in Italia¹.

Un numero modesto che dimostra come questo settore abbia ancora larghi margini di crescita. Del resto, secondo una ricerca presentata nel 2012 dal Movimento Turismo del Vino², l'enoturista in Italia è soprattutto italiano (62%), contro il 38% di turisti stranieri.

¹ AA.VV., *Anteprima del XII Rapporto annuale su Turismo del vino in Italia*, Città del Vino.

² I dati sono stati presentati alla Conferenza Internazionale sull'Enoturismo di Perugia, nel 2012.

Negli ultimi anni, abbiamo assistito a due trend diversi. Il primo: il turismo di massa e di più lunga durata (per esempio, verso mare e montagna) ha subito una contrazione, considerato come una spesa da tagliare nel bilancio delle famiglie durante la crisi economica. Il secondo: il turismo minoritario, i tour tematici e legati agli *short break* non hanno subito una tale contrazione, perché considerati meno superflui e, anzi, una valida alternativa a soggiorni più lunghi. Anche i viaggi brevi all'estero hanno visto una crescita, in particolare con i voli low cost, così come le gite fuori porta, meglio se legate al turismo enogastronomico. Persino l'acquisto di souvenir si è spostato verso i prodotti alimentari, considerati una spesa meno superflua.

Questo è quanto è emerso dal Rapporto Censis - Città del vino 2013³, redatto da Censis Servizi. Ed ecco qui alcune caratteristiche riscontrate:

- il **mercato** del turismo enogastronomico rappresenta ancora una **nicchia**, lontana dal turismo di massa e, in quanto tale, ha **notevoli prospettive di sviluppo**;
- **la concorrenza fra destinazioni è bassa** - c'è ancora un notevole margine di crescita; inoltre, le mete sono considerate molto diverse tra loro,

³ AA.VV., *XI Rapporto annuale, Turismo enogastronomico 2013: la terragna concretezza di un turismo ancora in fase di sviluppo*, Osservatorio sul Turismo del Vino, 2013 Censis Servizi.

soprattutto in un'ottica di gita fuori porta e di turismo di prossimità;

- i **turisti** rientrano soprattutto nella categoria degli **specialisti e appassionati**. Mancano all'appello i curiosi e i modaioli: anche per questo il margine di crescita resta alto;
- sebbene ci sia stato un miglioramento, **manca ancora una strategia**. Si ragiona usando il buon senso e questo sarebbe anche un bene, ma senza pianificazione;
- c'è ancora molta prudenza sugli **strumenti di innovazione** (inclusa la comunicazione, che resta, complice anche la crisi, il fanalino di coda negli investimenti).

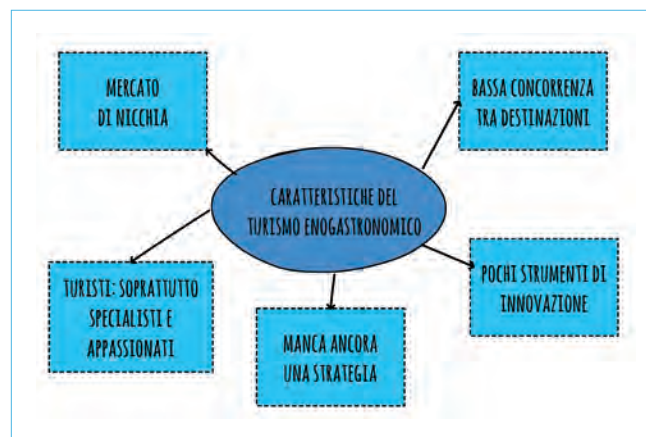


Figura 8.1 - Caratteristiche del turismo enogastronomico secondo il Rapporto Censis - Città del vino 2013.

Le imprese agrituristiche

Il turismo enogastronomico si fonda in Italia in larga misura sulle **imprese agrituristiche**, una realtà in costante crescita negli ultimi dieci anni. Gli agriturismi rappresentano, anzi, una risorsa fondamentale per le imprese agricole; quanto più un'azienda acquisisce funzioni, tanto più diversifica la sua attività, diminuendo così il rischio aziendale.

Una panoramica recente è stata fornita dal Rapporto ISTAT sulle *Aziende agrituristiche in Italia* per il 2013⁴.

Tra il 2012 e il 2013, le imprese agrituristiche al nord sono aumentate in misura maggiore rispetto a quelle al centro, mentre al sud il calo è stato limitato. La maggior parte degli agriturismi si trova in collina o in montagna, in particolare in Toscana (che detiene anche il primato degli agriturismi gestiti da donne) e l'Alto Adige (che, invece, ha la percentuale minore di agriturismi a conduzione femminile).

Tra il 2003 e il 2013 gli agriturismi hanno continuato a crescere, sia quelli che offrono alloggio (+58,8%) sia gli agriristori (+69,8%), con un aumento generale dei posti letto e di quelli a sedere (vale a dire che si sono espansi anche gli agriturismi già esistenti). Sono, inoltre, cresciute le aziende che offrono una degustazione (+47,9%), vale a dire un assaggio di prodotti alimentari,

che non costituisce un vero e proprio pasto. Di solito, nella degustazione si utilizzano prodotti dell'azienda stessa o di altri produttori locali, costituendo così un arricchimento dell'offerta aziendale. Le regioni dove l'attività di degustazione è più diffusa sono: Veneto, Piemonte, Toscana, Marche e Umbria.

In generale, il servizio più diffuso è l'alloggio (l'81,8% degli agriturismi italiani), in abitazioni comuni o indipendenti, che prevede il servizio solo di pernottamento o con la prima colazione, mentre un numero limitato offre anche la mezza pensione o pensione completa. L'agriristoro costituisce, invece, il 50,3% degli agriturismi italiani. Anche le aziende agrituristiche che offrono altre attività sono cresciute del 62,7%. Queste includono sport come l'equitazione, l'escursionismo, in alcuni casi, le osservazioni naturalistiche, il trekking, la mountain bike ecc., le fattorie didattiche e i corsi. Grazie a questa crescita, la quota di agriturismi che offre servizi di questo tipo ha raggiunto il 57,9%. Tutti questi servizi possono essere offerti separatamente o congiuntamente, in base alle scelte aziendali. In particolare, le fattorie didattiche sono "espressione della multifunzionalità delle aziende agricole e rientrano a pieno titolo tra le attività ricreative, culturali e didattiche svolte dagli agriturismi"⁵.

⁴ AA.VV., *Le aziende agrituristiche in Italia Anno 2013*, 2014 ISTAT.

⁵ *Ibidem*.



Figura 8.2 - I servizi offerti dagli agriturismi secondo ISTAT.

I consumi degli italiani nella ristorazione

Negli ultimi decenni, i consumi alimentari degli italiani sono cambiati, anche fuori casa. C'è stata una destrutturazione del pasto sia a casa sia fuori: la giornata non è più marcata da tre pasti principali, ma da tanti più piccoli. Termini come *snack* e *break* sono ormai di uso comune. Se, prima, andare al ristorante implicava ordinare un pasto completo, oggi si tende a scegliere un paio di portate e magari un dolce da condividere. Inoltre, in una società in cui il tempo è considerato la risorsa più scarsa che abbiamo a disposizione, così come è cresciuto il consumo di prodotti surgelati, verdure e piatti pronti, anche la ristorazione ha subito uno spostamento in quella direzione. Senza ridursi necessariamente alla dimensione del fast food, si sono comunque prediletti

format più moderni e immediati. Non è un caso se ultimamente, mentre la spesa fuori casa ha subito una battuta d'arresto a causa della crisi, i consumi per prodotti come la pizza - più accessibili anche economicamente - hanno visto, anzi, una crescita, seppure moderata. Un altro importante trend di lungo periodo riguarda il momento del pranzo; un tempo era il pasto principale della giornata, mentre oggi, a causa del cambiamento negli stili di vita, è stato rimpiazzato dalla cena. Negli ultimi vent'anni il numero di persone che ogni giorno pranza fuori casa è raddoppiato. Oggi sono circa 12 milioni, più o meno divisi così: un terzo a mensa (inclusi i bambini nelle scuole), un terzo in bar e ristoranti, un terzo sul posto di lavoro⁶.

In generale, il consumatore fuori casa, soprattutto nella ristorazione di alta qualità, ha le seguenti caratteristiche:

- **è più informato, vuole nuove esperienze**, non esce solo per soddisfare il bisogno di cibo, ma anche per vivere un'esperienza, imparare qualcosa, arricchirsi;
- **è molto più attento al rapporto qualità/prezzo**, sa cosa vuole e fa attenzione che il livello del servizio sia proporzionale al prezzo pagato;
- **è meno fedele al punto di consumo**. Se in passato i consumatori tendevano a frequentare sempre

⁶ AA.VV., *L'approvvigionamento di materie prime nella ristorazione di qualità*, FIPE-ISMEA, dicembre 2011.

- gli stessi locali, oggi puntano a scoprire nuovi posti, anche in seguito al più elevato turnover dei ristoranti;
- **vuole trovare opportunità di consumo ovunque si rechi.** Anche a causa del poco tempo a disposizione, i consumatori cercano opportunità di consumo in luoghi un tempo insoliti – musei, librerie, street food ecc.;
- **ha aspettative più elevate riguardo alla presentazione e al servizio,** in base al tipo di ristorazione.

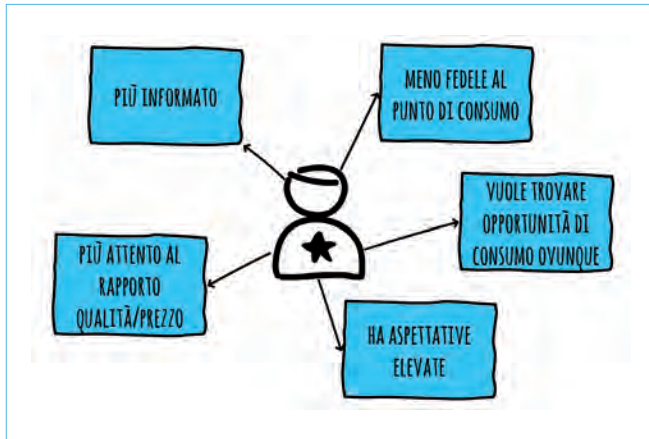


Figura 8.3 - Le caratteristiche del consumatore fuori casa.

La ristorazione in Italia

Il settore della ristorazione in Italia è particolarmente importante e comprende oltre 315.000 esercizi pubblici. Rispetto ad altri settori, gode di una diffusione capillare,

con la Lombardia in testa – che rappresenta il 15,4% delle imprese di settore – seguita da Lazio (10,7%) e Campania (9,3%)⁷. Trattandosi delle regioni più popolate d'Italia, ciò dimostra come la diffusione delle imprese dipende più dalla densità di popolazione che da variabili monetarie (reddito, consumi, propensione al consumo ecc.).

Si tratta, per la stragrande maggioranza, di ditte individuali (61,1% su scala nazionale), con attività a conduzione familiare. Addirittura, al sud le ditte individuali rappresentano l'80% delle imprese locali. Le società di persone costituiscono invece il 36,6% delle imprese attive nel settore, mentre le società di capitali solo un esiguo 1%.

Il settore della ristorazione si suddivide tra: bar, ristoranti e mense, e catering. In passato, i bar erano più numerosi, mentre negli ultimi anni sono stati sorpassati dai ristoranti: poiché la licenza di somministrazione non distingue più tra bar e ristorante, chi ha la possibilità di trovare un locale con i requisiti adatti a diventare ristorante preferisce quello, per avere maggiori opportunità offrendo un servizio con un maggiore valore aggiunto attraverso la preparazione dei pasti. Le imprese che si occupano di banqueting, fornitura di pasti preparati e ristorazione collettiva non raggiungono le 3.000 e si trovano, soprattutto, in Lombardia, Lazio e Campania.

⁷ AA.VV., *Ristorazione, Rapporto Annuale 2014*, Ufficio Studi FIPE, 2014.

I ristoranti stellati nell'immaginario dei consumatori



Figura 8.4 - Che parola associ alla cena in un ristorante stellato? Fonte indagine Scarso-Squadrilli, 2015.

Quale parola si associa all'esperienza di una cena in un ristorante di altissimo livello? L'abbiamo domandato all'interno del nostro questionario (vedi Capitolo 2), chiedendo ai partecipanti di indicare una sola parola che veniva loro in mente pensando alla cena in un ristorante stellato. Le parole emerse più frequentemente sono: "esperienza", "piacere", "emozione", "qualità"; solo in seconda battuta, "caro" e "costoso"; infine, "buono", "speciale", "chic". La word cloud è stata creata con Wordle.

Va precisato che il turnover (inteso come numero di imprese che aprono e chiudono) in questo settore è elevato e che negli ultimi anni, complice la crisi, il numero di attività cessate ha superato quello delle imprese nate. Secondo la FIPE⁸, per superare questo momento di crisi, la ristorazione avrebbe bisogno di una fase di razionalizzazione, riducendo il numero di imprese o, in alternativa, mutando l'offerta a favore di un minore contenuto di servizio (si pensi ai ristoranti in cui si ordina alla cassa e poi il cameriere si

limita a servire le portate al tavolo senza prendere le ordinazioni) - cosa che, per ammissione della stessa Federazione, potrebbe essere un'arma a doppio taglio. Di fatto, si sta assistendo a un processo parallelo in cui, da un lato, la ristorazione tende a una maggiore standardizzazione a scapito del contenuto del servizio, dall'altro, un altro trend vede la ristorazione di qualità impegnata nel differenziare la propria offerta proprio in direzione di standard più alti, come vedremo nei prossimi paragrafi.

⁸ *Ibidem*.

La ristorazione di qualità in Italia

Come si è già menzionato, la ristorazione nel nostro Paese è di piccola dimensione. Il 45% dei ristoranti ha, infatti, meno di 50 coperti e il 68,2% meno di 75⁹.

Nella ristorazione di qualità, i costi derivano soprattutto dalle materie prime e dal personale, che insieme rappresentano i due terzi degli oneri complessivi di un ristorante di qualità. I costi di locazione hanno un'incidenza minore, anche perché molto spesso il ristorante è di proprietà.

Tra le materie prime, carne, pesce e vino rappresentano insieme circa il 60% della spesa complessiva e sono equamente distribuiti (ciascuna categoria rappresenta all'incirca il 20%). Il carrello dei formaggi è presente nel 44,2% dei ristoranti di qualità.

I ristoranti di qualità hanno una cantina piuttosto ricca. In media, hanno in carta 343 vini, di cui 42 biologici, e spendono ogni anno 30.000 euro. I vini in carta sono per l'89% italiani (tra gli stranieri, la maggior parte sono

francesi) con Toscana e Piemonte in testa in termini di presenze, seguiti da Friuli Venezia Giulia, Puglia, Lombardia, Trentino Alto Adige, Veneto e Sardegna. Va segnalato, invece, che si sta diffondendo una tendenza, nella ristorazione di qualità e nell'alta ristorazione, a focalizzarsi su vini biologici o "naturali", con una crescente attenzione per le birre artigianali. Nella ristorazione, sta migliorando anche la valorizzazione dell'olio, prodotto così importante nella nostra produzione e nella nostra dieta, anche se rimangono numerose le potenzialità inesplorate. Nella ristorazione di qualità anche la denominazione d'origine di ortaggi e verdure - meno per la frutta - è importante, soprattutto nei ristoranti che appartengono a una fascia di prezzo più alta. Va segnalato, anzi, che si sta affermando nell'alta ristorazione la tendenza ad avere un rapporto quanto più diretto con l'agricoltore e, a volte, sono gli stessi chef a dare indicazioni sulle coltivazioni o ad avere un orto del ristorante che, se non sopperisce a tutte le necessità, costituisce comunque una risorsa.

⁹ AA.VV., *L'approvvigionamento di materie prime nella ristorazione di qualità*, FIPE-ISMEA, dicembre 2011.

La ristorazione sostenibile

Uno dei trend cui si sta assistendo in questi ultimi anni è quello della ristorazione sostenibile (per un quadro ampio sul green marketing e la sostenibilità ambientale, si veda il Capitolo 7), che, oltre a essere una scelta auspicabile per l'ambiente e la società, costituisce anche una buona differenziazione sul mercato, con un conseguente aumento di competitività. Va detto, però, che, in questo senso, non esistono ancora certificazioni nazionali, ma solo alcuni progetti regionali, che mirano a valorizzare le strutture ricettive attente al proprio impatto ambientale.

Una ristorazione sostenibile si sviluppa attraverso vari elementi dell'offerta. Innanzitutto, la scelta del **menu** e degli **ingredienti**, utilizzando prodotti a chilometro zero, biologici, naturali. Anche la scelta di offrire solo alimenti di stagione rientra in questo ambito e non è un caso se oggi moltissimi chef la mettono in evidenza.

Elemento di pari importanza è il consumo di **acqua**: sia quello diretto, fatto dal ristorante per svolgere la propria attività, soprattutto con la lavastoviglie, sia quello indiretto necessario per la produzione degli alimenti (la carne, in particolare, necessita un utilizzo di acqua elevatissimo). Sempre in questo ambito, rientrano le scelte fatte dal ristorante su come servire l'acqua (in bottiglia, microfiltrata ecc.). Anche un utilizzo attento delle **fonti di energia** è essenziale, poiché nella ristorazione si fa un largo uso di attrezzature con un elevato fabbisogno energetico.

In tal senso, è importante formare il personale a un uso razionale delle fonti di energia.

Anche l'uso di **detergenti e detersivi ecologici** non va trascurato. Per finire, anche la **gestione dei rifiuti** dovrebbe

essere attenta a minimizzare l'impatto ambientale del ristorante, sia in termini di imballaggi sia di avanzi. Fortunatamente, in questi anni, stanno nascendo progetti che si occupano di recuperare gli avanzi dei ristoranti, per portarli a chi più ne ha bisogno, come BringTheFood (www.bringfood.org), che mette in contatto ristoranti, mense e catering, ed enti caritatevoli, o Equoevento (www.equoevento.org), che si rivolge invece ai catering che forniscono cibo a matrimoni ed altri eventi.



Figura 8.5 - Elementi di cui tenere conto per offrire una ristorazione sostenibile.

Concetti chiave visti in questo capitolo

- Il mercato del turismo enogastronomico ha ancora un notevole potenziale di crescita; è un mercato composto soprattutto da italiani, appassionati o entusiasti per l'argomento.
- Il turismo enogastronomico si fonda in larga misura sulle imprese agrituristiche, una realtà in costante crescita. Queste sono distribuite equamente su tutto il territorio nazionale e offrono, soprattutto, alloggio e ristoro.
- Rispetto al passato, il consumatore italiano nella ristorazione è meno fedele, più informato e attento al rapporto qualità prezzo, con aspettative più elevate.
- Il settore della ristorazione ha una diffusione capillare, con una maggiore concentrazione in Lombardia, Lazio e Campania. Si tratta soprattutto di ditte individuali.
- Negli ultimi anni, il turnover in questo settore è stato molto elevato: tantissime imprese hanno aperto, moltissime hanno chiuso.
- La ristorazione di qualità punta sempre più sulla scelta delle materie prime, con attenzione alle stagionalità, ma anche alle denominazioni di origine e ai vini (soprattutto italiani).