



PIANO DI MARKETING PER IL LANCIO DI PRODOTTI TIPICI

RELATRICE: Miriam Basile

TUTOR/COORDINATORE: dott.Valeria Tedeschi

INDICE

PREMESSA	3
CAPITOLO 1: L'ASSOCIAZIONE "IL PAESE DELLE CONTRADE"	4
1.1 LE ORIGINI	4
1.2 LE INIZIATIVE	5
1.3 LE MANIFESTAZIONI DEL PALIO DELLE CONTRADE NEL 2012	7
1.4 GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE ADOTTATI	11
CAPITOLO 2: ANALISI DI MERCATO SUL CONSUMO DEI LEGUMI	12
2.1 CARATTERISTICHE NUTRITIVE DELLA FAVA.....	16
2.1.1 I LEGUMI	17
2.1.2 LE TIPOLOGIE DI LEGUMI.....	20
CAPITOLO 3: PIANO DI MARKETING PER IL LANCIO DEL PRODOTTO TIPICO	23
3.1 INTRODUZIONE.....	23
3.2 IL PRODOTTO TIPICO	23
3.3 LA SCELTA DEL PRODOTTO TIPICO: LA FAVA.....	25
3.3.1 PACKAGING ED ETICHETTA.....	31
3.4 LA DISTRIBUZIONE	32
CAPITOLO 4: IL PIANO DI COMUNICAZIONE	33
4.1 IL MARKETING INTERATTIVO.....	34
4.2 IL MARKETING DIRETTO	35
4.2.1 INTERNET E CATALOGO ON LINE.....	38
4.2.2 LA BROCHURE E IL CD ROM.....	41
4.2.3 LE FIERE DI SETTORE	44
4.3 ATTIVITA' DI CO-MARKETING	44
CAPITOLO 5: CONCLUSIONI	45

PREMESSA

Il lavoro del quale discuterò in questo piano di marketing per il lancio di un prodotto tipico è nato da una voglia di poter dare in maniera concreta una mano alla crescita di un “grande progetto” intrapreso da mio padre anni fa, dove il suo sogno era quello di poter valorizzare la nostra terra, i nostri prodotti tipici e le nostre umili risorse umane.

Per poter avviare in maniera corretta quest’analisi, bisogna risalire alle origini di questo progetto, che nel corso degli anni si è trasformato in associazione culturale il “28 Dicembre 2006”. Infatti, nei locali della sala Rodio del comune di Locorotondo i promotori, in quella data, si sono costituiti in libera aggregazione ai sensi dell’articolo 36 del Codice Civile della Repubblica Italiana.

CAPITOLO 1: L'ASSOCIAZIONE "IL PAESE DELLE CONTRADE"

1.1 LE ORIGINI

L'idea di un progetto, articolato e diffuso, sul territorio di Locorotondo, comune della Valle D'Itria, nasce negli anni ottanta /novanta dall'incontro di due amici, un designer e un agente di commercio, accomunati dalla passione per il territorio e attratti dalla sua complessa semplicità.



Prof. Alberto Ventura e Sig. Paolo Basile

L'intento del Prof. Alberto Ventura, felicemente radicatosi nelle nostre contrade (Area dell'Orchidea), fu quello di trasmettere la bellezza percepita di un territorio unico.

L'intento del Sig. Paolo Basile fu quello di poter trasferire la valorizzazione del territorio nella evoluzione dei tempi e delle mode, responsabilizzando gli abitanti che, per primi, devono prendere coscienza del grande patrimonio che li accoglie. La parte restante del progetto è stata svolta da tutti coloro che hanno creduto in esso e si sono impegnati nonostante le difficoltà, presto divenute opportunità.

Il Paese delle Contrade è un'associazione culturale nata nel 2006 per tutelare e promuovere in Italia e nel mondo le 146 contrade di Locorotondo.



“Conosciamo la terra per conoscere noi stessi” *Il paese delle contrade.*

1.2 LE INIZIATIVE

L'Associazione si propone di far conoscere il patrimonio naturale, storico, artistico e gastronomico dei nostri insediamenti rurali ai visitatori e, nel contempo, risvegliare l'orgoglio delle proprie origini tra gli abitanti con la sana competizione per la conquista de “Il palio delle contrade”.

Durante la manifestazione, hanno luogo i seguenti eventi:

- Antichi Giochi Popolari, (come l'Albero della Cuccagna, le Pasciodd, le Stacce, il Cicero, il Tiro alla fune);
- Feste e Tradizioni, (il Falò di San Giuseppe, il Presepe di Natale, le Propagini, il Canto all'Uovo);
- Antiche Ricette tramandate di generazione in generazione, riproposte durante le manifestazioni;
- Mestieri ed Arti Tradizionali: la riscoperta e rivalutazione di antichi arti e mestieri della Valle d'Itria.

Gare ed Eventi Popolari distribuiti su tutto l'arco dell'anno, permettendo contiguamente la destagionalizzazione dell'offerta turistica e le relazioni tra

diverse realtà e vari soggetti: aziende agricole, consorzi, associazioni, privati, promuovendo in Italia e nel mondo il marchio “Valle d’Itria”.



Mappa delle otto macro-aree che si sfidano nel corso del Palio delle Contrade

Le 146 contrade sono a loro volta unite in 8 gruppi in base ai posti di appartenenza, ogni gruppo ha preso il nome di un fiore antico che era prima radicato in quelle zone. Quindi Acanto, Ciclamino, Croco, Anemone, Orchidea, Malva, Cisto e Peonia: ogni fiore ha un colore che ne determina il riconoscimento di appartenenza anche durante le gare e i pali che durante l’anno vengono organizzati.

Il Paese delle Contrade organizza, inoltre, numerosi eventi ricchi di tradizione e folklore portando avanti progetti che servono a far conoscere il marchio Valle d’Itria fuori dai confini regionali e nazionali. Una delle peculiarità dei progetti è

la valorizzazione del territorio senza mai oltraggiare la sostenibilità ambientale. Cercano, inoltre, di promuovere i prodotti tipici e locali, organizzando un calendario di eventi e mettendo in luce luoghi rurali che difficilmente verrebbero conosciuti e valorizzati dai cittadini del paese e da quelli limitrofi.

In particolare, esportando i suoi valori anche fuori da Locorotondo, l'associazione vuole restituire una rinnovata consapevolezza delle proprie radici socio-economiche alle comunità sia urbane che rurali. Grazie a tutti quelli che con abnegazione e sacrifici, hanno creduto e continuano a credere in questo progetto si vuole cercare di lanciare i nostri prodotti, avvalorati dalle giuste certificazioni, in un mercato più ampio che si affacci dapprima a livello regionale e a seguire con quello nazionale.

1.3 LE MANIFESTAZIONI DEL PALIO DELLE CONTRADE NEL 2012

Sabato 7 e Domenica 8 Luglio “Giochi in contrada 2012”

dalle ore 16.00 - Contrada Mancini - Area dell'Anemone

La seconda gara del Palio 2012 si è svolta sabato 7 e domenica 8 luglio, a partire dalle ore 16.00, presso l'Area dell'Anemone in Contrada Mancini.

Le otto macro aree in cui si dividono le 146 contrade di Locorotondo (l'Area Verde per le contrade dell'Acanto, l'Area Celeste per le contrade dell'Anemone, l'Area Gialla per le contrade del Croco, l'Area Azzurra per le contrade della Malva, l'Area Avorio per le contrade del Cisto, l'Area Arancio per le contrade dell'Orchidea, l'Area Rossa per le contrade della Peonia e l'Area Fucsia per le contrade del Ciclamino) tornano a sfidarsi con “I Giochi in Contrada”, una serie di attività ludiche che impegneranno i singoli ed i gruppi, sia in prove d'abilità, sia di collaborazione e divertimento.

L'Associazione culturale "Il paese delle contrade", che organizza l'evento, allietterà la serata con piatti della nostra cucina tradizionale e il vino prodotto in occasione della III Gara del Palio 2011 da vitigni autoctoni della nostra terra.

Si riporta di seguito alcune immagini degli eventi per rappresentarne la significatività:



L'albero della cuccagna: uno dei giochi del palio



Istantanea di un evento

Domenica 7 Ottobre “Gara di pigiatura 2012”

Domenica 7 ottobre si è svolta la “Gara di pigiatura”, la terza gara del palio 2012 organizzato dall’Associazione culturale “Il paese delle Contrade”. L’iniziativa ha permesso di trascorrere una giornata tra i suggestivi panorami del territorio, a stretto contatto con natura e tradizione. Pampini, grappoli e filari di vite sono stati lo scenario seducente per poter vivere l’esperienza della vendemmia. I colori densi, gli aromi intensi ed i gesti energici della gara di pigiatura hanno accompagnato emotivamente gli ospiti. L’iniziativa ha avuto luogo nell’area della Peonia, una delle otto macro aree in cui si dividono le 146 contrade di Locorotondo che, ogni anno, danno vita ad un avvincente palio. La vendemmia ha avuto inizio alle ore 10:00 in un vigneto presso il Canale di Pirro. La gara di pigiatura ha avuto luogo alle ore 16:00 in contrada Tommasone a Locorotondo.



I° Concorso internazionale di Poesia “Contrade in Valle d’Itria”

Con il patrocinio della Regione Puglia e dell’Università degli Studi di Bari “A. Moro”, l’associazione culturale ha dato vita al I° Concorso Internazionale di Poesia che ha portato alla raccolta di diversi componimenti poetici, visto il numero di adesioni ottenute da tutta Italia.

Alla raccolta è seguita una valutazione ed una selezione dei componimenti, che ha portato alla proclamazione di tre vincitori premiati nel corso di una serata

organizzata nella Chiesa della Madonna della Greca di Locorotondo. I vincitori sono stati premiati con delle targhe e dei soggiorni nella nostra zona.



Il mito in contrada 2012

Il 2 settembre 2012 ha avuto luogo il “Mito in Contrada”: L’iniziativa organizzata dall’Associazione culturale “Il paese delle Contrade” in collaborazione con il Vespa Club Valle D’Itria, ha permesso di trascorrere una giornata mitica in vespa, attraversando le vie più belle e panoramiche del territorio di Locorotondo, degustando prodotti locali.

Cento “vespa”, immatricolate prima del 31/12/1965, hanno attraversato le otto macro aree in cui si dividono le 146 contrade di Locorotondo. In ognuna delle macro aree, contraddistinte ognuna da un fiore e un colore, i partecipanti sono stati accolti dagli abitanti del posto che hanno offerto agli ospiti un fresco riparo e un gustoso ristoro.

1.4 GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE ADOTTATI

In questi anni gli strumenti adottati dall’associazione per la comunicazione sono stati:

- le AFFISSIONI, di manifesti in zone strategiche sia del territorio locale che limitrofe
- i VOLANTINI, distribuiti nei locali commerciali e pubblici
- i PASSAGGI RADIO su “RADIONORBA”, durante i notiziari flash
- il NOTIZIARIO SU TELENORBA, nelle rubriche di segnalazioni eventi.
- la RASSEGNA STAMPA, prima e dopo un evento.

Finora, comunque, non si è avuta una buona comunicazione degli eventi. In quanto, ci sono stati alcuni che hanno avuto un affollamento inaspettato ed altri ai quali ci si aspettava una maggiore partecipazione, ma si è riscontrato l’opposto. Pertanto, bisognerebbe riorganizzare in tempi giusti e magari valutando anche le date con eventi affini nei paesi limitrofi. In più, forse, per cercare di migliorare l’organizzazione degli eventi sarebbe opportuno anche creare dei rapporti di co-marketing con altre aziende e/o associazioni.

Insomma, ci vorrebbe una maggiore pianificazione del prima, durante e dopo affinché tutte l’energie adoperate per la giusta riuscita e di un progetto e di un evento abbiano un riscontro positivo nella realtà.

CAPITOLO 2: ANALISI DI MERCATO SUL CONSUMO DEI LEGUMI

Per il lancio di un prodotto tipico alimentare, bisogna innanzitutto analizzare la domanda da parte del mercato, partendo dai fattori che hanno determinato e determineranno nel futuro importanti cambiamenti nelle abitudini alimentari.

L'andamento della spesa delle famiglie italiane per l'alimentare ha subito nel corso degli ultimi dieci anni un cambiamento di tendenza dovuto sia ad una riduzione che a un ridimensionamento della quota spesa destinata all'alimentazione. In questo momento di crisi si è ritornati al consumo dei cosiddetti cibi poveri: la patata, i cereali, i legumi...., che nonostante tutto risultano anche i più ricchi di sostanze nutritive “ buone “. Ed è proprio quest'ultimi che prenderemo in esame.

Con il termine **legumi** si intendono i semi commestibili delle piante appartenenti alla famiglia delle leguminose (papilionacee), che possono essere consumati allo stato fresco, secco, surgelati e conservati. Le leguminose più usate in Italia sono: i fagioli, i piselli, le fave, le lenticchie, i ceci, scarso il consumo di lupini ed eccezionale quello di cicerchie.

I legumi freschi sono semi immaturi, ad elevato contenuto d'acqua, le cui caratteristiche nutrizionali li fanno rientrare nel gruppo delle verdure e degli ortaggi. I legumi secchi sono un'ottima fonte di proteine, ne contengono infatti più del doppio dei cereali e più delle stesse carni, ma di qualità inferiore.

L'associazione legumi-cereali migliora la qualità proteica, questo è il motivo per cui l'uomo in tutto il mondo ha imparato a preparare piatti come: pasta e fagioli, riso e piselli ecc.

Alla famiglia delle leguminose appartengono anche le arachidi e la soia, dai cui semi vengono estratti gli oli di arachide e di soia, per cui vengono indicate come

oleaginose.

Attualmente i consumi di legumi secchi sono estremamente bassi, 4,5 kg/abitante/anno.

In centocinquanta anni abbiamo assistito ad una diminuzione dei consumi (kg/anno/pro-capite) di alimenti quali risone, segale e orzo, granturco, legumi secchi, frutta secca, vino e le carni ovine e caprine (figura 1).

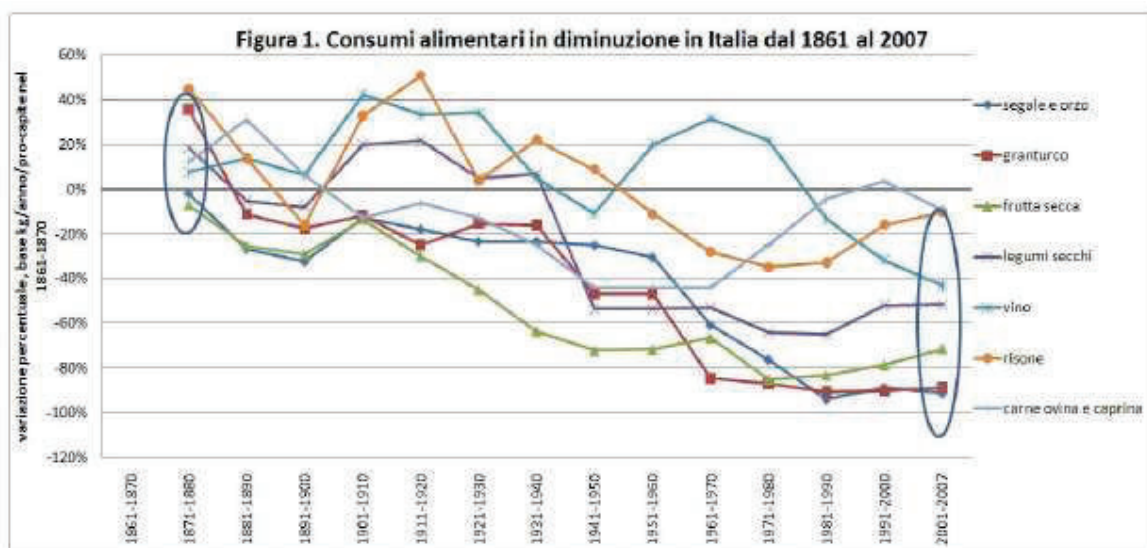


Fig. 1 - Elaborazione INRAN (2011) su dati ISTAT e FAO

Per tutti gli altri gruppi alimentari si osserva un aumento dei consumi, più o meno marcato.

In figura 2 spicca l'aumento del consumo di ortaggi in corrispondenza degli anni della "rivoluzione verde", il decennio 1961-70, caratterizzato dalla riscoperta della dieta mediterranea con la pubblicazione del Seven Country Study.

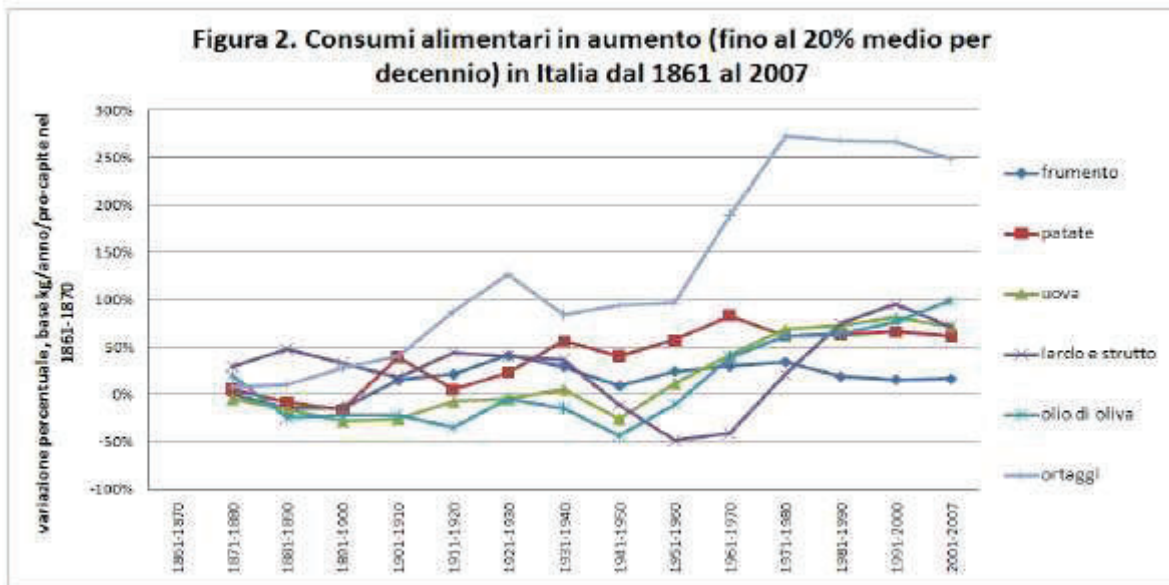


Fig. 2 - Elaborazione INRAN (2011) su dati ISTAT e FAO

Il consumo di carni, eccetto quelle ovine (si veda sopra), aumenta in media tra il 20% e il 50% per decennio (figura 3), insieme a frutta fresca e pomodori.

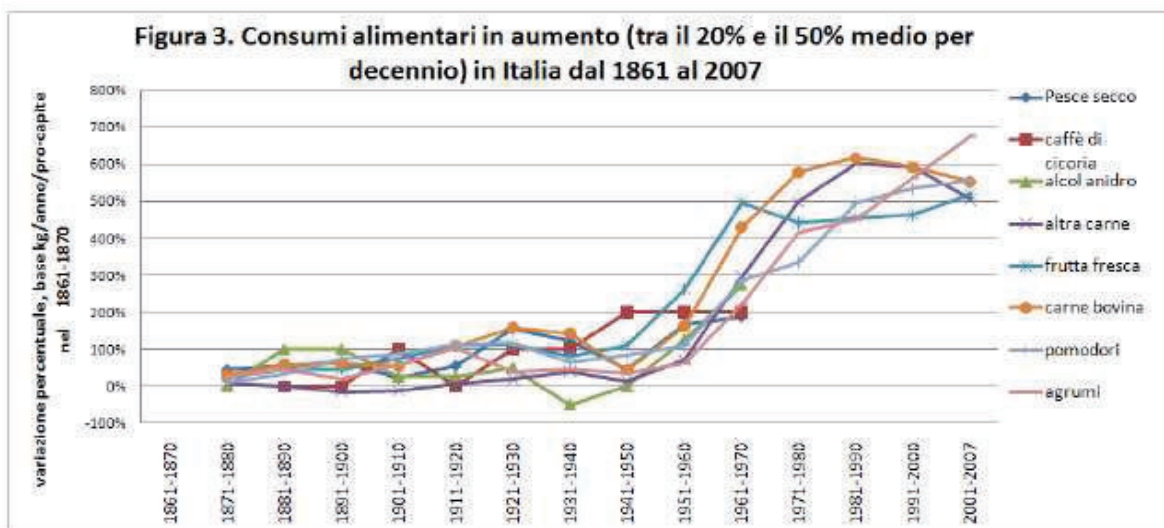


Fig. 3 - Elaborazione INRAN (2011) su dati ISTAT e FAO

I consumi di altri alimenti animali (latte e formaggi, carne suina e pesce) e di beni di tipo più voluttuario (caffè e zucchero) dagli anni '50 in poi registrano un aumento che supera il tasso medio decennale del 50% e più (figura 4).

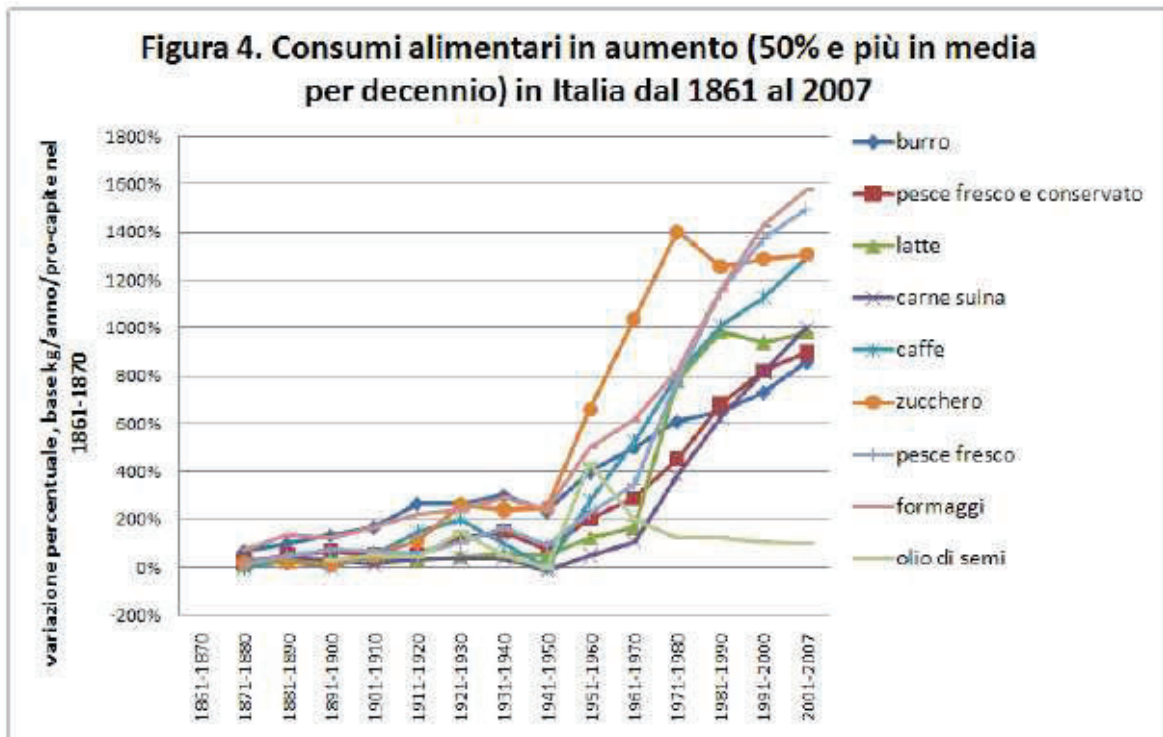


Fig. 4 - Elaborazione INRAN (2011) su dati ISTAT e FAO

I bassi consumi di legumi secchi rappresentano un fatto negativo dal punto di vista nutrizionale, ma anche dal punto di vista della salute, in quanto questi alimenti sono in grado di abbassare la colesterolemia, grazie al buon contenuto in lecitina. I legumi, pur essendo un alimento energetico, conservabile e ricco di sostanze nutritive, fanno parte di quegli alimenti di cui sta progressivamente diminuendo il consumo: secondo un'indagine INRAN (Istituto Nazionale di Ricerca per gli Alimenti e la Nutrizione) del 2006, un italiano consuma mediamente 10 g di legumi al giorno, contro i 50 grammi pro-capite di 60-70 anni fa.

Le cause di questa drastica riduzione si possono ricondurre al lungo tempo di cottura, che si concilia sempre meno con i ritmi della vita di oggi, e alla maggiore offerta di altri prodotti di origine animale.

Il trend negativo dei consumi si rispecchia in parte anche nel dato della **produzione** degli ultimi anni. Il calo interessa i principali prodotti, quali fagiolo e fagiolino, fava fresca e piselli, che diminuiscono dal 2006 al 2010, rispettivamente del 3,4%, 13,8% e 41,3%. I ceci e lenticchie, con volumi prodotti nel 2010 pari a 9.143 e 1.697 tonnellate, registrano, al contrario, un incremento della produzione, rispetto al 2006, pari a 48% e 43%.

Per quanto riguarda il **commercio estero**, negli ultimi cinque anni sono stati importati mediamente, poco più di 8.200 tonnellate di cui il 97,5% dai paesi europei. L'Italia ha esportato nel quinquennio 2006/2010 una media di circa 2.400 tonnellate principalmente verso i paesi europei (93,4%).

Nel periodo analizzato, 2006/2010, le importazioni di legumi da granella (esclusi piselli e fagioli) sono aumentate del 54%, mentre l'export ha registrato un leggero incremento di poco inferiore al 4%.

2.1 CARATTERISTICHE NUTRITIVE DELLA FAVA

L'elevato contenuto glucidico conferisce ai legumi un buon potere energetico. Ad eccezione della soia (ricca dei preziosi polinsaturi) i legumi sono poveri di grassi e particolarmente indicati nelle diete ipolipidiche.

L'elevato contenuto in fibre li rende alimenti sazianti e contribuisce a prevenire condizioni ai limiti con la patologia quali dislipidemie lievi, diverticolosi del colon, stitichezza, sovrappeso o altre situazioni patologiche, come la malattia coronarica, l'aterosclerosi, il diabete, l'obesità e le altre malattie dismetaboliche, i tumori maligni del grosso intestino e la calcolosi della cistifellea. I legumi sono tra gli alimenti vegetali più ricchi di calcio.

I legumi sono alimenti plastici con un contenuto proteico paragonabile a quello della carne (anche se il valore biologico è complessivamente inferiore).

Il contenuto in vitamina B1, Ferro e Potassio è sicuramente apprezzabile; tuttavia una certa quantità di minerali viene neutralizzata dall'abbondante presenza di fitati, sostanze "antinutrizionali" che ne riducono l'assorbimento. I legumi sono alimenti economici e "solidali" dato che possono essere utilizzati al posto della carne risparmiando risorse naturali ed economiche. Per produrre un chilo di carne bovina occorrono infatti ben 16 chili di grano e soia; l'energia consumata per produrla è dieci volte superiore a quella necessaria per produrre proteine vegetali.

Fonti: <http://www.my-personaltrainer.it/nutrizi...>

2.1.1 I LEGUMI

I legumi appartengono alla famiglia delle Papillonacee, di cui solo alcune specie vengono coltivate a scopo alimentare.

I legumi più comuni sono il fagiolo, la fava, il pisello, il cece, la lenticchia, la soia e l'arachide.

La parte edibile dei legumi è il seme, contenuto all'interno del frutto che, giunto a maturità, si apre in due valve. Grazie alla simbiosi con un batterio azoto-fissatore (il Rhizobium), le leguminose sono usate nella rotazione delle colture in quanto in grado di fertilizzare il terreno.

Qualità nutrizionali

La composizione dei legumi varia a seconda della specie. Tutti sono buone fonti di **proteine**, secondi solo ai cereali come fonte proteica dell'alimentazione mondiale (soprattutto quella dei paesi asiatici). I legumi secchi ne contengono mediamente il 20%, fino al 40% della soia. Queste proteine hanno un valore

biologico medio basso, poiché sono carenti in amminoacidi solforati, e vanno quindi abbinate ad altre fonti proteiche.

I **glucidi** sono presenti sottoforma di oligosaccaridi (responsabili della flatulenza) e di amido. Sono un'ottima fonte di fibre solubili, che rigonfiano durante la cottura formando un gel.

I **lipidi** sono solitamente scarsi, tranne che in alcune varietà come le arachidi che ne contengono parecchi. I legumi contengono discrete quantità, in percentuale, di grassi essenziali, tuttavia solamente i ceci costituiscono una fonte non trascurabile di EFA.

I legumi contengono discrete quantità di **sali minerali**, in particolare potassio. Il patrimonio vitaminico viene quasi completamente distrutto dalla cottura.



I legumi hanno un indice di sazietà medio-basso a causa dell'elevata densità calorica e dal rapporto peso/volume piuttosto elevato. Assunti insieme ad altre verdure, tuttavia, il potere saziante aumenta notevolmente.

Spesso si parla dell'accoppiata cereali legumi come scelta nutrizionalmente corretta. Se è vero che le proteine dei cereali si sposano alla perfezione con quelle dei legumi, è altrettanto vero che unendo due cibi con indice di sazietà basso si ottengono piatti poco sazianti. Invece, accoppiando i legumi al seitan,

costituito solamente dalla parte proteica del frumento, si possono confezionare piatti molto sazianti e con la giusta quantità di proteine.

I legumi contengono diverse sostanze **antinutrizionali**, **tossiche** e **farmacologiche**: glucosidi cianogenici, fitati, aflatossine, lectine, e inoltre:

Allergeni

Sono glicoproteine a basso peso molecolare, che vengono assorbite senza essere digerite, e possono provocare una azione immunitaria a carico della pelle o del sistema respiratorio. L'intensità della risposta dipende dalla sensibilità individuale.

Fattori di flatulenza

La produzione di gas intestinali è dovuta alla presenza di oligosaccaridi non attaccati dagli enzimi digestivi che vengono fermentati dalla flora batterica dell'intestino formando idrogeno, metano e anidride carbonica. Questo fenomeno non ha alcun significato patologico, ma è sicuramente fastidioso, svanisce con l'assunzione regolare di legumi. Le arachidi, le fave e la soia non producono questi effetti sgradevoli.

Saponine

Sono sostanza non tossiche che si pensa avere effetti benefici sulla riduzione del colesterolo ematico.

Disponibilità

I legumi secchi e quelli in scatola sono disponibili tutto l'anno. I legumi freschi sono disponibili in estate.

Guida all'acquisto e preparazione

I legumi secchi si conservano benissimo e non necessitano di particolari accorgimenti. Sia che li acquistate sfusi che confezionati, i legumi secchi

devono avere un aspetto uniforme e non presentare macchie nere, difetti superficiali, impurità.

I legumi in scatola sono già pronti per l'uso, quelli secchi vanno ammollati per 6-8 ore e poi lessati e possono essere conservati in vasetti sterilizzati.

2.1.2 LE TIPOLOGIE DI LEGUMI

Arachidi

Con il termine arachide si intendono alcune specie di leguminose classificate nel genere *Arachis* della famiglia delle Papilionacee. Si tratta di piante annuali che crescono nei climi caldi, originarie del Sud America (probabilmente del Brasile) e coltivate fin dall'antichità dalle popolazioni native del continente americano.

Ceci

I ceci sono i semi di una pianta, *cicer arietinum*, il cui seme trova impiego solo allo stato secco. I semi sono sferici, più o meno grandi e lisci, in genere di colore paglierino. È una delle piante più diffuse del Mediterraneo, coltivato soprattutto nelle zone centrali dell'Italia, in Toscana, Umbria e Lazio.

Cicerchia - Cicerchie

La cicerchia è un legume ormai dimenticato, coltivato solamente in alcune zone dell'Italia centrale in quantità ridotta. È una pianta annuale, *Lathyrus sativus*, che assomiglia alla veccia e contiene nei suoi baccelli dei semi poco più grandi dei piselli ma più schiacciati.

Fagioli

Il fagioli sono i semi di una leguminosa originaria del Brasile e dell'Argentina, introdotta in Europa da Cristoforo Colombo. Si consumano prevalentemente i semi, di alcune varietà (fagioli mangiatutto, cornetti o fagiolini) si mangia anche il baccello. I fagioli hanno un discreto contenuto proteico (8-10%).

Fave

Le fave da orto sono i semi di una pianta a fusto eretto, *Vicia fava*, che cresce in tutto il bacino del mediterraneo. Sono contenute in un baccello lineare lungo fino a 25 cm, se fresche sono di colore verde, secche di colore bruno e molto dure. Le fave si trovano in commercio sia fresche che secche: quelle secche possono essere private del tegumento.

Lenticchie

Le lenticchie (*lens culinaris*) sono i semi di una pianta erbacea annuale della famiglia delle Fabaceae, originaria dell'Asia sud occidentale. Il colore delle lenticchie può variare dal giallo-verdastro fino al nero, passando per il rosso e il marrone.

Lupini

In tempi di carestia, i ragazzi erano soliti andare in giro con le tasche piene di lupini "sanati", che mangiavano lasciando una scia di bucce. Oggi, più che un alimento, li troviamo come passatempo alle sagre e alle fiere paesane, dove vengono venduti nelle bancarelle. I lupini sono i semi di una pianta alta fino a un metro e con foglie palmate.

Piselli e taccole - Piselli mangiatutto

I piselli sono legumi originari del bacino del Mediterraneo e dell'Asia sono i semi di una pianta rampicante della famiglia delle Fabacee, contenuti in baccelli di colore verde. Hanno forma sferica e colore da verde a giallo.

Soia

La soia è una pianta erbacea della famiglia delle leguminose, originaria dell'Asia Centrale. Il frutto ha, come molti altri legumi, la forma di un piccolo baccello che racchiude alcuni semi simili a fagioli, dai colori molto diversi a seconda della specie di appartenenza. La soia è stata introdotta in Francia nel Settecento.

La soia si presta a molte trasformazioni che consentono di produrre svariati prodotti a base di soia. Molti prodotti tradizionali provengono dall'oriente e sono a base soprattutto di soia fermentata, mentre altri prodotti più moderni sono preparati a partire da farina di soia sgrassata e soggetta a particolari lavorazioni industriali.

Taccole

Le taccole sono una varietà di piselli, scientificamente chiamata macrocarpon ma detta in gergo "piselli mangiatutto", perchè si mangiano intere, senza sgranarle, in quanto i loro semi all'interno del baccello rimangono in uno stato embrionale. Le taccole si puliscono come i fagiolini, togliendo solo le estremità.

CAPITOLO 3: PIANO DI MARKETING PER IL LANCIO DEL PRODOTTO TIPICO

3.1 INTRODUZIONE

L'Associazione, essendo nata dalla passione dei soci fondatori, non ha mai posto in essere un vero e proprio piano di marketing e comunicazione per la sua valorizzazione e crescita.

Si rende necessario, dopo aver acquisito una quasi decennale esperienza sul campo, la stesura della pianificazione delle azioni e strumenti di comunicazione per lanciare l'Associazione, attraverso i prodotti tipici, sul mercato locale e successivamente regionale, al fine di manifestare la sua visibilità.

Si analizzerà di seguito la politica di prodotto e di distribuzione. Per quanto attiene alla politica di prezzo, non è stato possibile rintracciare i dati minimi per ipotizzare la strategia da adottare.

3.2 IL PRODOTTO TIPICO

Ci dobbiamo chiedere, “cos'è veramente un prodotto tipico ” prima di discutere come mai la scelta dell' associazione sia caduta sulla “ fava ” .

Se esaminiamo dal punto di vista terminologico, un prodotto tipico è un prodotto che “ possiede caratteristiche distintive ” , un prodotto tradizionale è frutto di una consuetudine tramandata fino a divenire regola e un prodotto locale è detto così perché è particolare di quella zona o luogo.

Infatti, successivamente aver dato questa definizione, i prodotti tipici diventano tali dopo essere stati classificati secondo dei disciplinari di produzione.

Ma, nonostante tutto il “ prodotto tipico ” può avere in se un' arma a doppio taglio in quanto potrebbe essere interpretato come leva di una tendenza di consumatori appassionati, di una moda del momento, che se non viene

supportata da un ottimo piano di marketing e comunicazione potrebbe nel tempo affievolire e spegnersi come ogni moda che passa.

Che cos'è allora dal punto di vista del marketing un prodotto tipico? Indipendentemente quale sia la natura del prodotto, in ottica di marketing quest'ultimo non è altro che il risultato di un'attività di produzione di un sistema. Quindi questo diviene il medium di scambio con terzi sistemi e rappresenta il riferimento fondamentale della mission e del business di un'azienda o come in questo caso di un'associazione. In questo caso i prodotti tipici locali quali essi siano, godono di più punti di forza perché comparativamente ai prodotti di massa, consentono di soddisfare meglio i requisiti di originalità e varietà chiesti dal mondo dei consumatori, in quanto questi possiedono in se aspetti di unicità e di differenziazione più rilevanti rispetto a quelli di origine industriale. Inoltre questi prodotti permettono ai consumatori di uscire dai modelli di consumo omologati della società contemporanea, dando loro l'opportunità di distinguersi e distaccarsi da modelli di consumo massificati ed anonimi. Dall'altra parte, si sa che i prodotti tipici, vengono percepiti dai consumatori, come prodotti nati in maniera naturale rispettando l'ecosistema e senza l'utilizzo di additivi, conservanti, coloranti. In più, le produzioni tipiche locali del nostro Paese sono anche considerate un veicolo ed un fattore di "italianità" e di "eccellenze nazionali" soprattutto nei mercati internazionali. A volte i prodotti tipici diventano anche un forte cardine per la crescita del turismo del territorio in cui questi si sviluppano, vedi le nascite di pacchetti vacanza creati intorno ad un evento enogastronomico. Però accanto ai punti di forza vi sono anche alcuni aspetti problematici connessi alle produzioni tipiche locali, che limitano sia le potenzialità di produzione, che l'affermazione sul mercato. Infatti va ricordato che la maggior parte dei prodotti tipici locali del settore agroalimentare sono ad elevata deperibilità e di difficile conservazione per fare in modo che i caratteri organolettici qualificanti non vengano alterati e questo rende difficile e costoso sia il trasporto che la collocazione su mercati geograficamente lontani dalle aree

di produzione. Un altro fattore da prendere in esame è che i prodotti tipici locali vengono apprezzati dai consumatori proprio per la loro forte connessione con i luoghi di coltivazione, che li rende unici e rappresentativi sia della cultura, sia delle tradizioni, del luogo di appartenenza. Di qui ne consegue la giusta appagazione dei sensi gustativi solo magari nei luoghi di origine dei prodotti stessi che non in contesti lontani dai territori di provenienza. Quindi si deduce che la creazione di un piano di marketing idoneo a tale scopo sia quello di lanciare il prodotto tipico, concentrandosi sull' attrazione del cliente a consumare il prodotto nel luogo di produzione. Tutto ciò volge a favore dei punti di debolezza di tali prodotti, che diventerebbero opportunità in quanto contribuirebbero a rendere i prodotti tipici locali unici e difficilmente massificabili. Punto di forza diverrebbe anche il piano di co-marketing che si potrebbe instaurare con le strutture turistiche del luogo di origine del prodotto tipico. Tutto questo verrà comunque scisso nel piano di comunicazione e marketing che proporrò.

3.3 LA SCELTA DEL PRODOTTO TIPICO: LA FAVA

I primi prodotti presi in considerazione forse saranno i più semplici, ma sono quelli più radicati nelle nostre zone: “ i legumi e i cereali “.

Il primo passo che oggi sta compiendo l'associazione è quello di farsi rilasciare dall'Università di Bari e precisamente dalla facoltà di Agraria una documentazione e una certificazione precisa e veritiera che attesti la qualità e la specie di questi prodotti, con un cartellino di riconoscimento per ottenere anche la De.Co.

La fava è un legume antico, nella scuola pitagorica costituiva “il legame privilegiato” tra il mondo dei vivi e l'aldilà. Secondo un'antica tradizione agraria, nell'orto sarebbe bene seminare alcune fave all'interno delle altre

colture poiché questo legume, oltre ad arricchire il terreno di azoto, attirerebbe su di sé tutti i parassiti, che di conseguenza non infesterebbero gli altri ortaggi. Al tempo dei romani, le fave erano una componente importante dell'alimentazione e, durante le feste dedicate alla dea Flora, protettrice della natura che germoglia, i romani le gettavano sulla folla in segno di buon augurio. Ma questo legume anche per i Romani continuava ad essere collegato al culto dei defunti. Nell' antichità storica, per tutto il Medioevo e fino al secolo scorso, le fave secche cotte in svariati modi hanno costituito la principale base proteica alimentare di molte popolazioni del Sud Italia. Attualmente rimane un alimento molto importante nella dieta di diverse popolazioni del Nord Africa, in particolar modo in Egitto.

La coltivazione di questa leguminosa si estende in tutto il bacino del Mediterraneo, in Italia la sua maggiore diffusione è nell'area meridionale.

Ultimamente la fava sta riacquistando grande importanza nell'alimentazione umana. Il fenomeno è sicuramente dovuto alla tendenza in atto sia di privilegiare gli alimenti proteici di origine vegetale che di riscoprire antichi sapori legati ad una tendenza socio-culturale in atto in questi ultimi tempi.

La prima tendenza è legata a quei regimi alimentari che si vanno affermando anche nella cultura dell' Occidente. Tali regimi privilegiano l' assunzione di proteine di origine animale. L' esercito dei vegetariani diventa sempre più imponente, acquista sempre più seguaci pur cambiando alcune delle connotazioni sematiche. Infatti si indebolisce la dimensione spirituale di tale filosofia alimentare e si rafforza sia quella legata al "culto del corpo", tipico dei nostri tempi, sia quella salutistica, che spinge ad abbandonare le proteine animali, accusate di intrattenere con essi alcuni dei peggiori mali contemporanei come quelli di origine tumorale.

Considerando questa prima tendenza e per smentire alcuni luoghi comuni dell'antichità, possiamo dire che le fave sono ricche di proteine, fibre, vitamine

(A, B, C, K, E, PP) e Sali minerali, importanti per la loro azione depurativa, energizzante, tonificante e drenante. I dietologi ci ricordano inoltre che tra i legumi, le fave risultano essere meno caloriche (37 calorie per 100 grammi). Ma attenzione, questi numeri riguardano le fave fresche, perché con quelle secche l'apporto calorico sale vertiginosamente. Consumate crude forniscono anche una buona dose di vitamina C, utile non soltanto nel proteggere l'organismo dalle malattie, ma anche nel favorire l'assorbimento del ferro che le fave contengono in quantità importante; rappresentano quindi, un valido aiuto per tutti coloro che soffrono di anemia. Buono anche l'apporto di Sali minerali, particolarmente utile per gli sportivi che devono reintegrarli dopo l'attività sportiva. Le fibre contenute in questo legume sono infine un toccasana per i problemi intestinali, favorendo l'attività di transito intestinale, indispensabile per l'eliminazione delle tossine prodotte dall'organismo. I dietologi le consigliano, infatti tra i legumi, le fave risultano essere poco caloriche con 37 calorie per 100 grammi, anche se i valori riguardano le fave fresche, con quelle secche l'apporto calorico diventa più incisivo.

Valori nutrizionali (per 100 g)

	Cotta*	DGR**
Energia	58 kcal	
Proteine	5,8 g	
Glucidi	7,2 g	
Lipidi	0,6 g	
Fibre	6,5 g	30 g
Sodio	4 mg	
Potassio	210 mg	2 000 mg
Fosforo	105 mg	700 mg
Vitamina B5	2.3 mg	6 mg

Cotta* DGR**

Vitamina C 12 mg 80 mg

Vitamina PP 2 mg 16 mg

Vitamina B9 57 µg 200 µg

* Ciqual 1995 ** Dose Giornaliera Raccomandata

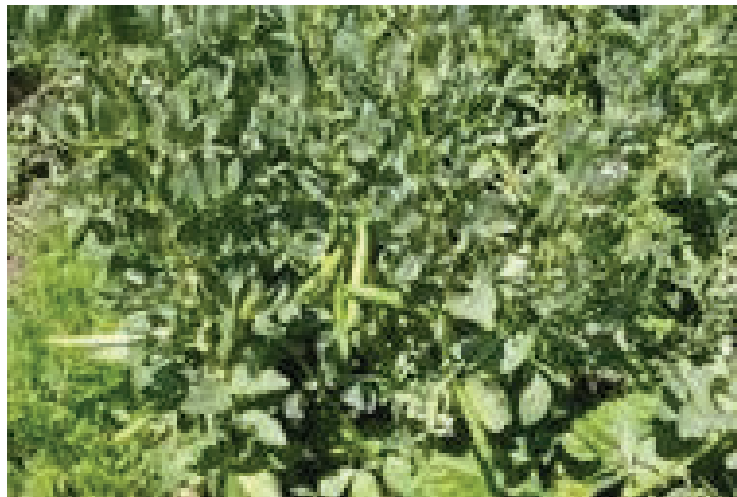
<http://www.fondation-louisbonduelle.org/italia/conoscere-le-verdure/ritratti-delle-verdure/fava.html#ixzz2L5M7Jd6D>

La seconda tendenza è legata ai processi di globalizzazione che caratterizzano il mondo contemporaneo. Il nostro quotidiano si sviluppa su una dimensione globale dove l'informazione, il tempo e la distanza non hanno più le caratteristiche di una volta. Siamo informati sul mondo e questo avviene in tempo reale dove le distanze vengono annullate. Tutto questo progresso e queste conoscenze sono a nostra disposizione, tutte le volte che ne abbiamo voglia possiamo scoprire nuove realtà attraverso i vari media a disposizione.

Questo senso di continua connessione porta però, come reazione parallela, alla riscoperta delle nostre stesse radici. Se infatti da un lato siamo in una situazione di scoperta continua, dall'altro abbiamo bisogno di affondare un piede nella tradizione per sentirci più sicuri. Le nostre dimensioni identitarie più tradizionali, in questo scenario sono necessarie per affrontare il globale. Da qui l'esigenza di partecipare a iniziative legate alla tradizione come ad esempio la vendemmia, il successo di tutti quei brani musicali che melodicamente accentuano i caratteri folkloristici e perché no, la riscoperta di antichi sapori. I sapori della tradizione sembrano infatti avere successo oggi più che in altre epoche e sono proprio quelli che comparivano sulle tavole delle famiglie più umili che hanno la meglio su tutti.

Tralasciando le tendenze di tipo socio-culturale, si è anche pensato alla fava come potenziale fonte di levodopa. A tale sostanza presente nel legume, sarebbero state attribuite delle proprietà benefiche per la cura del Parkinson. In realtà, il consumo di fave come terapia naturale del morbo rimane tuttora un' incognita, alcuni pazienti avrebbero infatti ottenuto dei risultati rilevanti dopo l' assunzione del legume, per altri però, l' effetto è apparso vano.

Ritornando ad analizzare il legume “ la fava” possiamo dire che si conoscono diverse varietà: la *vicia faba equina* e la *vicia faba minor*, sono piante da faraggio. Quella destinata invece all' alimentazione umana è la *vicia faba maior*.



La fava è un legume che può essere utilizzato sia fresco, come baccello oppure come seme secco. Questo legume dalle numerose proprietà nutritive è di semplice coltivazione. Pertanto visto i suoi molteplici utilizzi sia nel consumo di seme secco, sia fresco potrebbe avere una distribuzione in più periodi dell' anno.

SCHEDE DESCRITTIVA SULLE PROPRIETA' DELLA FAVA

Fave: anticamente	Ruolo da protagonista come cibo dei poveri per eccellenza, considerato il loro scarso costo e la semplice reperibilità
Fave: origine	La pianta delle fave è originaria dell'Asia Minore
Fave: motivo di coltivazione	Da secoli la pianta delle fave viene ampiamente coltivata per l'alimentazione umana ed animale (foraggio)
Fave: analisi botanica	<ul style="list-style-type: none"> • Nome botanico: <i>Vicia faba</i> L. o <i>Faba vulgaris</i> • Famiglia: Fabaceae • Descrizione: pianta erbacea annua, in grado di raggiungere i 70-140 centimetri in altezza • Fusto: eretto e grosso, a sezione quadrangolare e molto ramificato alla base • Radice: fittonante • Crescita: ascrivibile a quella di un fagiolo verde gigante, dal baccello carnoso e cilindrico • Baccello: lunghezza media di circa 20 cm. Contiene semi • Semi: giallognoli-brunastri, piatti, ovali, larghi e polposi • Foglie: pennato-composte e stipolate, costituite da gruppetti di 2-6 foglioline più piccole
Fave: favetta e favino	<ul style="list-style-type: none"> • Favetta: varietà molto particolare di fave, in cui un singolo baccello può pesare anche 700-1.000 grammi • Favino: varietà di fave molto imponente: un baccello può contenere anche 1.000 semi e pesare 700 grammi • Entrambe sono utilizzate per l'alimentazione animale
Fave: impieghi alimentari	<ul style="list-style-type: none"> • Fave cotte: cottura a vapore o nell'acqua → pure per accompagnare verdure amarognole • Fave secche senza tegumento: non richiedono ammollo prima della cottura • Fave secche con tegumento: richiedono alcune ore di ammollo prima della cottura • Fave fresche: utilizzate insieme a pane, formaggi e salumi • Fave in scatola: pronte al consumo • Fave surgelate: più pratiche di quelle secche
Fave: principi nutritivi e proprietà	<p>84%: acqua 5% proteine 5% di fibre 4,5% di carboidrati pochissimi grassi (0,4%) Sali minerali: potassio, magnesio, rame, selenio e soprattutto ferro → contrasta l'anemia Vitamine: soprattutto vit. A</p>
Fave e problemi annessi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potenziali nemici del sistema immunitario → consumo di fave può scatenare una reazione allergica 2. Non consumare fave insieme a farmaci IMAO → possibile reazione che può provocare crisi ipotensive di varia entità, talvolta mortali 3. Consumo di fave nei soggetti sensibili e predisposti → emolisi acuta con ittero (favismo)
Fave e levodopa	Fave come potenziale fonte di levodopa → nuovo “farmaco miracoloso” per la cura del Parkinson? Alcuni pazienti malati di Parkinson hanno ottenuto ottimi risultati dopo l'assunzione regolare di fave; viceversa, per altri, l'effetto è apparso pressoché vano → il consumo di fave come terapia naturale del morbo del Parkinson rimane tuttora un'incognita

3.3.1 PACKAGING ED ETICHETTA

Considerando la semplicità del prodotto preso in esame non ci dovrebbero essere tanti dubbi sul packaging: io personalmente proporrei di valorizzare il prodotto utilizzando dei sacchetti in carta, privilegiando la carta riciclata con un aspetto piuttosto spessa e rustica.

Secondo me è importante rendere visibile al consumatore il prodotto e a tale scopo può essere funzionale una “finestra” ritagliata nel sacchetto che faccia scorgere il legume. Per rafforzare ulteriormente l’idea di naturalezza e genuinità, il sacchetto potrebbe essere chiuso, nella parte superiore, con un laccio di paglia. Allo stesso laccio in paglia viene annodato un cartoncino sul quale viene apposto il logo dell’associazione. All’interno del cartellino io farei scrivere la varietà, la provenienza, la conservazione e la data di scadenza. Ci sarebbe poi un’etichetta posta sul cartoccio, qui scriverei: “sapori di tradizione” da “Il paese delle contrade” e il logo di quest’ultimo.



Logo dell'associazione culturale

3.4 LA DISTRIBUZIONE

Il legume preso in esame, la fava, sarà distribuito sia direttamente dall'associazione, sia tramite negozietti di nicchia di prodotti tipici locali.

In maniera parallela sarà commercializzato da un'altra azienda che venderà il prodotto ponendo il marchio de "Il Paese delle Contrade".

Il primo punto vendita è stato individuato a Locorotondo, si tratta di un'attività commerciale nel centro storico del paese, un negozietto di nicchia di prodotti tipici enogastronomici locali. Il punto vendita si chiama "La bottega di Alfredo" e la scelta non è casuale, si trova intatti in una parte storica del paese, in una delle vie di maggiore interesse turistico per la località.

CAPITOLO 4: IL PIANO DI COMUNICAZIONE

Coerentemente con i nuovi stili di vita analizzati, si consiglia all'Associazione di adottare un proprio piano di comunicazione, per una politica di aggressione del mercato e di ampliare la notorietà istituzionale.

La dimensione comunicativa, a mio parere dovrebbe essere incentrata su una strategia che rivaluta il legame con il passato. La riscoperta degli antichi sapori in una cornice quasi nostalgica è legata alle tendenze che si muovono verso il recupero e il ritorno alle tradizioni famigliari più antiche, che giocano sulla rivalutazione delle dimensioni identitarie legate al passato.

Per migliorare l'efficacia della strategia comunicativa ci sono tre aspetti da presidiare:

1. una buona programmazione che garantisca continuità e permetta di curare la qualità dei prodotti;
2. la disponibilità di diversi strumenti e canali comunicativi da utilizzare in modo intelligente e flessibile, da soli o in combinazione;
3. un buon rapporto qualità/costo, non solo in termini economici ma anche di consumo di risorse umane e di tempo, tenendo presente che ci si trova di fronte ad investimenti limitati e che convenientemente si manterranno tali per evitare in fase di crescita dell'associazione di disperdere forze importanti.

Di seguito sono elencati i principali strumenti di comunicazione da adottare:

- Marketing interattivo
- Marketing diretto:
 - Data base e mailing-list

- Internet e catalogo on line
- Brochure e cd rom
- Fiere ed eventi di settore
- Attività di Co-Marketing

4.1 IL MARKETING INTERATTIVO

Usiamo il termine marketing interattivo per descrivere l'aspetto di marketing di tutti i contatti tra l'associazione e il mercato che la circonda.

In passato il marketing mix per una azienda di produzione è stato considerato quello composto dalle semplici 4 P di Mc Carthy: Prodotto, Prezzo, Promotion, Posto; ma è ormai consolidata l'opinione che l'applicazione delle altre tre "P" di Zeithaml e Bitter, solitamente utilizzate come leve di marketing nelle imprese di servizi, debbano coesistere in ogni politica strategica di marketing. E perciò a mio parere anche per un'associazione si dovrebbe utilizzare un piano di marketing mix per promuovere e migliorare la visibilità e l'eventuale lancio di iniziative e/o prodotti ad essa legate.

E' in considerazione di questo, che l'associazione dovrebbe adottare anche politiche comprendenti, l'inserimento di figure professionali specifiche, di Processi e Pianificazioni e la "Physical Evidence" (Evidenza fisica), per aggredire sia il territorio locale e regionale, che il nuovo mercato sul quale vuole affacciarsi.

Sarebbe il tempo di reclutare risorse umane, non solo per la loro disponibilità ma soprattutto per la capacità e voglia di credere in questo progetto e farlo crescere. Quindi bisognerebbe creare un team fatto di persone sia competenti che motivate per lo sviluppo del progetto.

Ogni contatto con persone e/o enti creato e pianificato, comporta un elemento di marketing. Se in occasione di eventi organizzati o di fiere alle quali l'associazione partecipa i visitatori saranno favorevolmente impressionati dall'accoglienza, dal sentirsi partecipi e promotori dell'evento stesso, il lancio e dell'immagine e dei prodotti ad essa legati, rafforzerà e aumenterà la probabilità che duri più a lungo e che porti ad un ulteriore incremento sul mercato e viceversa.

L'associazione ha intrapreso da tempo il percorso e di valorizzazione e di promozione dei prodotti tipici del territorio per ritornare a credere sia nel valore e nei frutti del nostro territorio radicato sulle tradizioni.

Questo cambiamento nella gestione dell'associazione comporterà, senz'altro, il riconoscimento sul mercato, sia a livello istituzionale che nella valutazione dei prodotti da parte dei consumatori appassionati e nei confronti dei concorrenti.

Proporrei inoltre l'apertura di una sede esclusivamente locata per l'associazione, in modo che questa diventi un punto di riferimento, sia per gli associati, sia per coloro che sono interessati ai prodotti da essa forniti e inoltre punto di informazione anche per il turista.

La sede da scegliere dovrebbe sfruttare al meglio la funzionalità degli spazi con uno stile estetico che ricordi sia la campagna, che la calda accoglienza di una cucina salotto delle nonne ma di impatto visivo positivo.

4.2 IL MARKETING DIRETTO

Il marketing diretto è un sistema interattivo che utilizza uno o più mezzi pubblicitari per generare una risposta misurabile e/o una transazione commerciale.

E', quindi, un'attività di comunicazione in cui necessariamente devono coesistere tre elementi contemporaneamente:

1. La costruzione di un data base partecipanti o visitatori, come fonte di azioni mirate e personalizzate rivolte a far appassionare e ritornare agli eventi quest' ultimi.

Il data base è uno strumento fondamentale allo sviluppo di una efficace azione comunicativa per utilizzare al meglio il valore delle informazioni possedute: ogni partecipante e/o visitatore sia esso potenziale (cioè che ha interesse ad acquistare e contattato) o effettivi (che abbia già acquistato almeno una volta) deve essere schedato. Ogni contatto, telefonata o visita dovrà essere riportato in apposita sezione del data base come anche i risultati dello stesso. I risultati potranno poi essere esaminati, aggregati e/o analizzati in dettaglio al fine di meglio indirizzare i mezzi di comunicazione dell' associazione.

E' essenziale che la banca dati venga tenuta costantemente aggiornata, segnalando tempestivamente tutti i cambiamenti intervenuti.

Consiglio quindi di implementare un Data Base atto a contenere non solo i dati anagrafici ma anche e soprattutto:

- Contatti con i clienti (nome dei referenti)
- Motivazioni del contatto (acquisto/promozione/fiera/ecc.)
- Dati di acquisto (quantità, valore, sconto, ecc.)
- Modalità di acquisto (diretta durante un evento, o nel punto vendita locale, ecc.)
- Note commerciali (disponibilità, percezione del prodotto)
- Lamentele
- Pianificazione contatti, ecc.

2. La comunicazione interattiva tra l'associazione e il visitatore o probabile cliente, attraverso campagne personalizzate, eventi premio, omaggi o iniziative di vario genere, rivolte ai target.

Si potrebbero inviare campionature dei prodotti ai possibili negozietti di nicchia di prodotti tipici, come puro veicolo promozionale.

Un altro evento suggerito potrebbe essere quello di partecipare a fiere e/o a manifestazioni più vicine territorialmente.

3. La misura dei risultati, attraverso la rivelazione quantitativa, e qualitativa, dei dati di comunicazione e visibilità dell' associazione.

Si tratta di un sistema basato sul contatto individuale e diretto, e non sulla vendita di massa o attraverso la grande distribuzione.

In un'epoca in cui la “soluzione dei problemi (problem solving)” sembra essere il motivo conduttore di qualsiasi iniziativa che voglia essere all'avanguardia, l'associazione deve perseguire con forza la linea dell'attenzione, attraverso la sollecitudine e la professionalità con cui si risponde alla richiesta di quei consumatori appassionati di prodotti tipici. Tale capacità va garantita da: ridotti tempi di evasione degli ordini, garanzia di qualità attraverso le certificazioni ottenute.

Per essere sicuri che il o i prodotti entrino nel cuore dei consumatori bisognerà controllare sempre il servizio post-vendita, al quale va sensibilizzato in modo particolare il team dell'associazione. In che modo si effettua? Seguendo sia il punto vendita, sia il consumatore che ci conosce tramite i nostri eventi.

Il marketing diretto può rivelarsi utile all' associazione per:

- Farsi conoscere non solo come associazione ma per promuovere prodotti già diffusi;
- la fidelizzazione;

- il raggiungimento di nicchie di mercato (target molto ristretto);
- il sostegno e il completamento della forza vendita.

4.2.1 INTERNET E CATALOGO ON LINE

Internet elimina le barriere geografiche e temporali e permette di rivolgersi a più pubblici contemporaneamente.

La presenza in contesti distanti e differenti consente l'ingresso dell' associazione in nuovi ambiti competitivi, anche se attrae nuovi concorrenti nello stesso mercato.

Internet abbatte i costi di comunicazione, interni ed esterni, e quelli di distribuzione, incidendo profondamente su tutti i processi.

In misura maggiore rispetto ad altri media, Internet permette di affinare la conoscenza, dell' associazione promuovendo un'elevata interazione con loro.

Consideriamo, inoltre, che:

- il costo della pubblicità on line non cambia se è rivolta alla città dove si è localizzati oppure al mondo intero;
- internet può raggiungere il mondo intero 24 ore su 24, 365 giorni all'anno;
- la pagina di un'associazione, se ben fatta, ha le stesse potenzialità di quella delle grandi associazioni istituzionali;
- essere presenti su Internet significa offrire la netta impressione che si sta usufruendo delle più moderne tecnologie;
- le pagine si possono (e si devono) aggiornare in qualsiasi momento.

Da un punto di vista produttivo, Internet risulta particolarmente vantaggioso per l'associazione che si rivolge ad un mercato duplice: italiano, in cui le

connessioni ad Internet e propensione ad ordini ed acquisti on-line è in continuo aumento.

Da alcuni studi risulta che la pubblicità su Internet, in generale, non solo viene ricordata ma addirittura migliora la percezione della marca da parte del consumatore (anche quello business to business) e la sua propensione all'acquisto.

Il sito dell' associazione è: www.ilpaesedellecontrade.it

Il sito contiene una breve descrizione dell'associazione, le immagini degli eventi che sono stati già organizzati e il calendario degli eventi che si organizzeranno, in più si potrebbe pensare di inserire un blog dove chi scrive è proprio colui che partecipa ad un evento o manifestazione e lascia una sua opinione sull'esperienza vissuta così da poter avere un feedback attivo per gli eventuali miglioramenti.

Il profilo dell'associazione si ritiene che debba essere ulteriormente approfondito: deve essere chiaro al visitatore chi è l'associazione, dove opera, quale contatti può vantare, chi sono le persone che lavorano in essa. Inoltre, si consiglia di potenziare le già presenti funzioni di supporto al commercio elettronico (business to business).

La possibilità di avere un maggior numero di informazioni ed un tipo di relazioni più ravvicinate rappresenta, per il consumatore, un valore aggiunto, nel caso in cui si tratti di business to business.

Con l'obiettivo di offrire al mercato non solo prodotti ma servizi informativi utili al loro miglior utilizzo, possono essere implementate aree relative a:

FAQ (Frequently Asked Questions – domande frequenti)

L'area viene inizializzata non solo con domande realmente effettuate dai clienti, ma soprattutto con l'obiettivo di pubblicare risposte ritenute utili.

Le FAQ hanno un impatto immediato sul possibile cliente poiché immedesima i suoi dubbi con quelli d'altri utenti trovandone immediata risposta e constatando una reale disponibilità dell'associazione alla comunicazione: tale aspetto è potenziato dalla compresenza di form immediatamente visibili o accessibili per l'invio di proprie domande.

Utile sarà la generazione automatica di un messaggio di ringraziamento per la visita effettuata, nella quale si dichiara la volontà di pronta risposta, che in ogni caso dovrebbe avvenire non oltre le 24 ore successive.

Da un punto di vista organizzativo, per la cura di queste aree sarà utile prevedere la partecipazione attiva del team oltre che della struttura di Marketing e Vendita.

Il risultato sarà duplice: responsabilizzare il gruppo e personalizzare il contatto con il cliente.

E' fondamentale saper vendere l'informazione prima ancora del prodotto stesso.

I classici metodi di ancoraggio emozionale vanno riconsiderati. La pubblicità dell' associazione dovrà essere:

Interessante: per attivare i naviganti e rendere la navigazione nel sito utile e piacevole;

Rinnovata: se da un lato agli utenti piace visitare siti in continua evoluzione, dalla veste grafica sempre nuova, d'altro canto si deve anche tenere conto sia delle aspettative di chi ha già visitato il sito, sia di eventuali previsioni su nuove categorie di visitatori che, ci si aspetta di ricevere.

Infine, un sito istituzionale ha costante necessità di essere aggiornato ai mutamenti sulle caratteristiche dei prodotti, degli eventi e a qualsiasi altra variazione in tempo reale.

4.2.2 LA BROCHURE E IL CD ROM

Il metodo proposto per progettare gli strumenti di promozione e comunicazione dell'associazione si basa su una serie programmata di interventi rivolti allo studio e alla predisposizione del materiale necessario al raggiungimento degli obiettivi programmati.

La politica di comunicazione prevede lo studio della mission dell'associazione, la definizione del messaggio che si vuole trasmettere al mercato, la definizione dei contenuti della comunicazione, lo studio nel dettaglio della grafica da utilizzare per la comunicazione, la predisposizione della linea di azione integrata (cartacea-elettronica-web) da perseguire, l'esecuzione dei test di verifica sul mercato per accertare l'efficacia del messaggio ed apportate tutte le modifiche necessarie suggerite dai feedback dei test, la predisposizione di un reporting finale sulle attività svolte.

Con il programma integrato di realizzazione di strumenti per la comunicazione, pertanto, si intendono perseguire le seguenti finalità di seguito descritte, per dare maggiore efficacia alla campagna promozionale per il lancio dell'azienda sui nuovi mercati.

BROCHURE

L'obiettivo è di realizzare una presentazione tradizionale nella forma (cartacea) ma che garantisca, nella sua semplicità di contenuti e nella sua linea grafica essenziale, un impatto sull'interlocutore tale da spingerlo ad un approfondimento delle idee in essa contenute.

Può essere rivolta sia all'ambiente interno che esterno ed è' uno degli strumenti più utilizzati nel direct marketing.

E' importante che la brochure sia in linea con la mission dell'associazione, anche dal punto di vista estetico, si consiglia una grafica coerente ma al tempo stesso accattivante.

Dovrà contenere:

- Breve messaggio di presentazione dell'associazione: il messaggio delineerà con chiarezza i passi principali e le prospettive per il futuro.
- Missione, valori e visione.
- Date eventi.

La presentazione con elementi fotografici è in assoluto la migliore, soprattutto in considerazione dell'attività dell'associazione: è importante raffigurare i prodotti per aumentare l'effetto visivo nella memoria di chi sta leggendo. E' d'obbligo, ovviamente, una riproduzione fedele, immagini chiare ed evocative.

L'utilità della brochure per l'associazione:

- comunicazione diretta ed efficace;
- possibilità di informare anche attraverso le immagini;
- maggior impatto visivo;
- possibilità di variare facilmente la comunicazione in funzione del target, in particolare gli opuscoli relativi alle linee di prodotto, se staccabili, possono essere inseriti solo quando occorre.

Si ritiene, inoltre, che la brochure debba essere redatta almeno in due lingue (italiano e inglese), adattabile sia alla gente locale che al turista, seppure rappresenta una percentuale inferiore.

Si consiglia di mantenere sempre aggiornato il materiale informativo, e di distribuirlo con continuità alle proloco e consiglieri anche alle agenzie di viaggi e ai fruitori di ogni tipo di alloggio vacanza. Nel caso di direct mailing, si consiglia di allegare una lettera accompagnatoria, insistendo sul messaggio promozionale degli eventi e dei prodotti tipici in lancio.

CD-ROM

L'obiettivo è di realizzare una presentazione dell'associazione facendo rivivere i momenti degli eventi e manifestazioni più significative, in maniera intensa e densa di contenuti in maniera tale da invogliare ad un ritorno alle date di ogni manifestazione e a promuovere l'acquisto dei prodotti tipici.

E' un valido mezzo non convenzionale, sempre aggiornabile, di presentazione nonché di consolidamento dell'immagine, fruibile nei modi e nei tempi più comodi per il destinatario, grazie ai suoi vantaggi:

- portabilità
- contiene uno spazio sufficiente per inserire un intero sito di medie dimensioni
- estrema facilità di personalizzazione.

Grazie alla sua modularità è in grado di soddisfare esigenze diverse e può avere i più svariati utilizzi nel campo della comunicazione.

Così, anche durante la partecipazione agli eventi o manifestazioni, il visitatore conserverà non solo la semplice brochure dell'evento con i dati anagrafici dell'associazione ma potrà avere autonomo accesso anche ai prodotti/servizi offerti.

Sarà utile prevedere nel cd-rom un riferimento al sito Internet dell'associazione, in tal modo si avrà immediato accesso ad eventuali aggiornamenti.

4.2.3 LE FIERE DI SETTORE

Al fine di promuovere il prodotto, nell'ambiente business è importante per l'associazione la partecipazione a fiere tipo il Salone del gusto.

E' un evento frequentatissimo da numerosi espositori italiani, rappresentativi dei produttori, ma anche dai giornalisti (circa 2000), dagli operatori (circa 60.000) e da oltre 700.000 appassionati.

Ogni evento dovrà essere curato con la massima attenzione. Lo stand, almeno agli inizi, non è indispensabile che superi i 24 mq (specie in considerazione del prodotto). E' fondamentale, invece, che siano rappresentati chiaramente i prodotti e i servizi cardine dell' associazione rivolti a questo mercato.

Il personale specializzato del team dovrà essere sempre presente nello stand ed alternarsi nell'accogliere i visitatori, saranno disponibili oltre ai depliant, alla brochure e ai cd-rom anche gadgets e un piccolo bar per un rinfresco.

Ogni visitatore sarà registrato tramite una scheda e le sue informazioni entreranno a far parte del data base dell' associazione. A fiera conclusa sarà ricontattato dall'associazione.

4.3 ATTIVITA' DI CO-MARKETING

Per il lancio del prodotto "la fava" io consiglieri di realizzare un evento a tema magari anche con degustazione e promozione alla vendita di quest'ultimo.

Ma soprattutto bisognerà creare rapporti di co-marketing magari con altre aziende di prodotti tipici che potrebbero affiancare il nostro: tipo aziende vinicole già consolidate nel nostro territorio.

CAPITOLO 5: CONCLUSIONI

In conclusione, alla fine di questa attenta ricerca, io credo che per l'associazione sia importante il lancio di questo prodotto tipico "la fava", ma ancor più fondamentale è creare un team carico di competenze per poter entrare con fermezza sul mercato.