

AGRIEST TECH - BELLIMPRESA

Azioni di marketing per la promozione e la commercializzazione dei prodotti lattiero caseari

Marketinški ukrepi za promocijo in trženje mleka in mlečnih proizvodov

Bando pubblico 02-2009: Bellimpresa – Razionalizzazione delle risorse interne e diffusione di una cultura di impresa mirate alla multifunzionalità ed alla sostenibilità economica delle aziende zootecniche.

Javni razpis št. 02-2009: Bellimpresa – Razionalizacija notranjih virov in razširitev dobre rejske prakse, nanašajoče se na multifunkcionalno in trajnostno gospodarjenje na živinorejskih obratih.

Simona Rainis e Laura Mongitore
Cirmont

AGRIEST TECH, Udine - 2015 January 23



2007-2013

cooperazione territoriale europea
programma per la cooperazione
transfrontaliera

Italia-Slovenia

evropsko teritorialno sodelovanje
program čezmejnega sodelovanja

Slovenija-Italija



Investiamo nel
vostro futuro!

Naložba v vašo
prihodnost!

www.ita-slo.eu

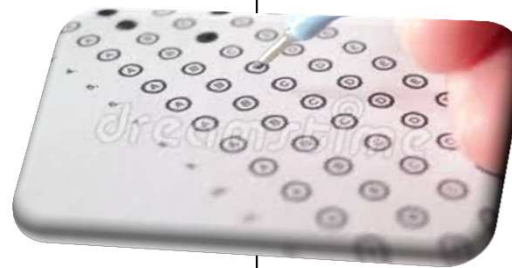
Progetto cofinanziato dal Fondo europeo di
sviluppo regionale

Projekt sofinancira Evropski sklad
za regionalni razvoj

AGRIEST TECH, Udine - 23 January 2015

*Per comprendere le modalità con cui soddisfare i bisogni del consumatore sono stati somministrati 389 questionari per valutare il loro **grado di soddisfazione** e **opinione relativa al prodotto lattiero-caseario.***

*Da bi razumeli kako zadovoljiti potrebe potrošnika je bilo razposlanih 389 vprašalnikov za ugotavljanje **njihovega zadovoljstva** in **in mnenja o mlečnih izdelkih.***



Bellimpresa - Azioni di marketing per la promozione e la commercializzazione dei prodotti lattiero caseari

02-2009 - BELLIMPRESA/ 02-2009 - BELLIMPRESA
Relatore - AGRIEST TECH, Udine - 23 January 2015



AGRIEST TECH, Udine - 23 January 2015



Tecnica del *focus group*
(Levin e Merton, 1940)



Questionario strutturato in sezioni relative ai diversi attributi di qualità percepita dei prodotti lattiero-caseari



Ogni item (domanda) è stato proposto in scala di accordo/disaccordo *Likert* da 1 a 7 per la misura dell'atteggiamento

(*Food Choice Questionnaire*, Steptoe et al., 1995)



Tecnica *ciljnih skupin* (Levin in Merton, 1940)



Vprašalnik je sestavljen iz sklopov vprašanj, ki se nanašajo na različne lastnosti zaznane kakovosti mlečnih izdelkov



Vsak element (vprašanje) je bil zastavljen v obliki Likertove lestvice od 1 do 7 (strinjam se / ne strinjam se) za ugotavljanje nakupnega obnašanja.

(*Food Choice Questionnaire*, Steptoe et al., 1995)

Bellimpresa - Azioni di marketing per la promozione e la commercializzazione dei prodotti lattiero caseari

02-2009 - BELLIMPRESA/ 02-2009 - BELLIMPRESA
Relatore - AGRIEST TECH, Udine - 23 January 2015



AGRIEST TECH, Udine - 23 January 2015

Valutazione del grado di soddisfazione

Le domande del questionario si sono concentrate su:

- la forma del packaging;
- l'aspetto dell'etichetta;
- la tipologia di vendita;
- la definizione della domanda;
- la conoscenza del prodotto.



Considerando in particolare:

- ❖ Latte alimentare e yogurt
- ❖ Formaggi molto freschi e stagionati
- ❖ Prodotti di malga
- ❖ Prodotti biologici
- ❖ Prodotti a latte crudo

Ocena stopnje zadovoljstva

Vprašalnik je bil osredotočen na naslednje teme:

- oblika pakiranja;
- izgled nalepke;
- vrsta prodaje;
- opredelitev povpraševanja;
- poznavanje izdelka.



Upoštevati je treba predvsem:

- ❖ Konzumno mleko in jogurt
- ❖ Zelo sveži in zorjeni siri
- ❖ Planinski izdelki
- ❖ Ekološki pridelki in izdelki
- ❖ Proizvodi iz surovega mleka

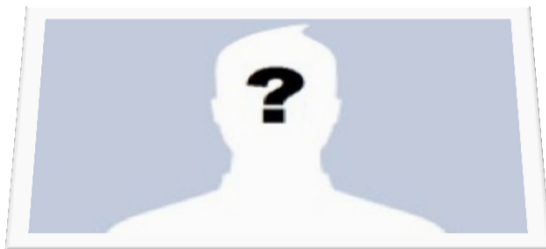
Bellimpresa - Azioni di marketing per la promozione e la commercializzazione dei prodotti lattiero caseari

02-2009 - BELLIMPRESA/ 02-2009 - BELLIMPRESA
Relatore - AGRIEST TECH, Udine - 23 January 2015



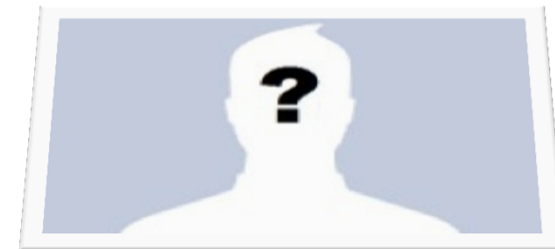
Si è cercato di delineare il profilo dell'intervistato:

- Sesso
- Età
- Titolo di studio
- Situazione lavorativa
- Stile di vita



Poskušali smo definirati profilil anketirancev:

- Spol
- Starost
- Stopnja izobrazbe
- Zaposlitveni status
- Življenski slog



AGRIEST TECH, Udine - 23 January 2015

L'approccio metodologico proposto ha implicazioni manageriali che vengono declinate in un contesto operativo,

permettendo di valutare quanto le scelte di acquisto possano essere influenzate dalle motivazioni legate

alla preferenze personali,

alla condotta abituale quotidiana,

al contesto socio-economico ed ambientale.



Predlagan metodološki pristop ima vodstvene posledice, ki so v operativnem kontekstu nesprejemljive,

da bi ocenili, v kolikšni meri lahko na nakupno izbiro vplivajo razlogi, povezani

z osebno naklonjenostjo,

z običajnim, vsakodnevnim ravnanjem,

s socialno-ekonomskim in okoljskim kontekstom.



Bellimpresa - Azioni di marketing per la promozione e la commercializzazione dei prodotti lattiero caseari

02-2009 - BELLIMPRESA/ 02-2009 - BELLIMPRESA
Relatore - AGRIEST TECH, Udine - 23 January 2015



AGRIEST TECH, Udine - 23 January 2015

Si è cercato di «misurare» come lo “stile di vita” (attenzione alla propria salute e all'alimentazione) operi un'influenza diretta e significativamente percepibile nel condizionare le attitudini nei confronti dei formaggi e latticini locali e la conseguente volontà a pagare di più per prodotti con queste caratteristiche.



La multidimensionalità di tali atteggiamenti indagati ha inteso caratterizzare e distinguere la propensione del cliente attuale e potenziale a porre attenzione anche all'eco-sostenibilità degli acquisti.

Poskušali smo «izmeriti» v kolikšni meri “živiljski slog” (pazite na lastno zdravje in prehrano) neposredno in močno zaznavno vpliva na odnos do lokalnih sirov in številnih mlečnih izdelkov ter posledično na pripravljenost plačati več za izdelke z omenjenimi lastnostmi.



Namen vzpostavitve večrazsežnosti raziskanih vedenj je bil opredeliti in ločiti pripravljenost tako obstoječih kot potencialnih kupcev nameniti večjo pozornost tudi ekološko in trajnostno naravnemu nakupovanju.

Bellimpresa - Azioni di marketing per la promozione e la commercializzazione dei prodotti lattiero caseari

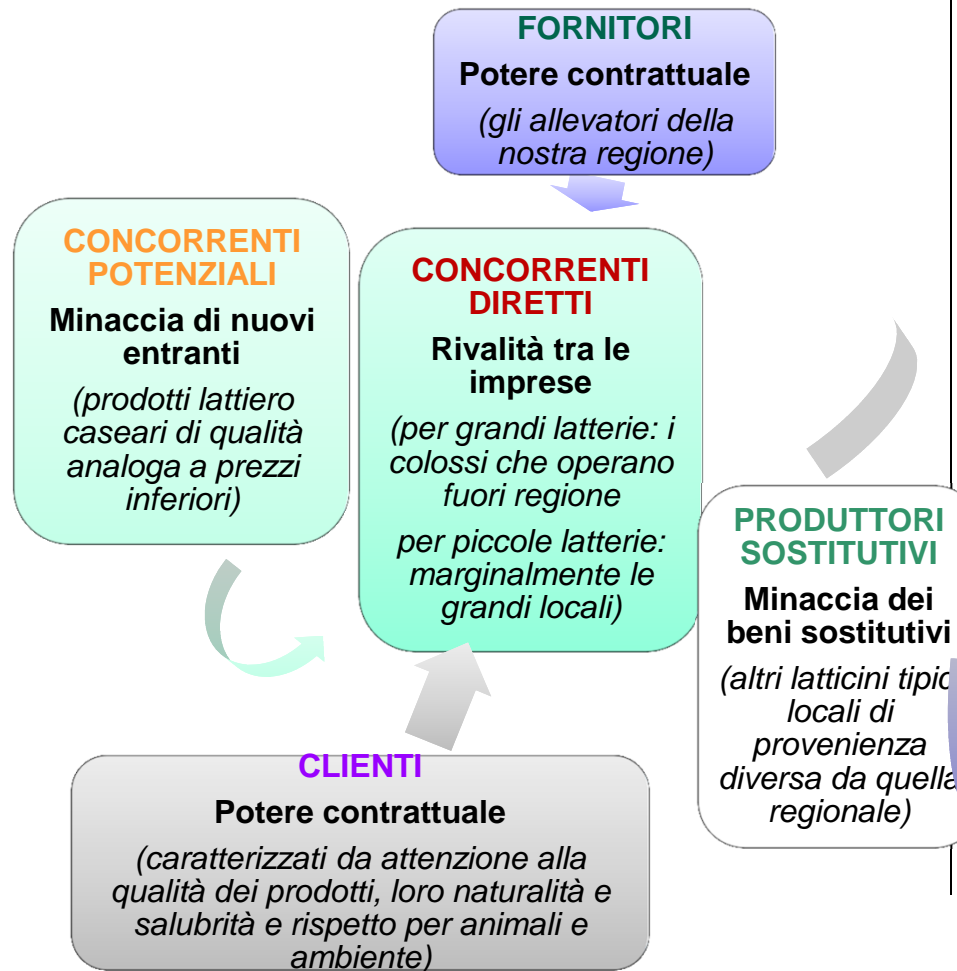
02-2009 - BELLIMPRESA/ 02-2009 - BELLIMPRESA
Relatore - AGRIEST TECH, Udine - 23 January 2015



AGRIEST TECH, Udine - 23 January 2015

Mercato e scenario competitivo

Porter M.E. (1980)



Trg in konkurenčno okolje

Porter M.E. (1980)

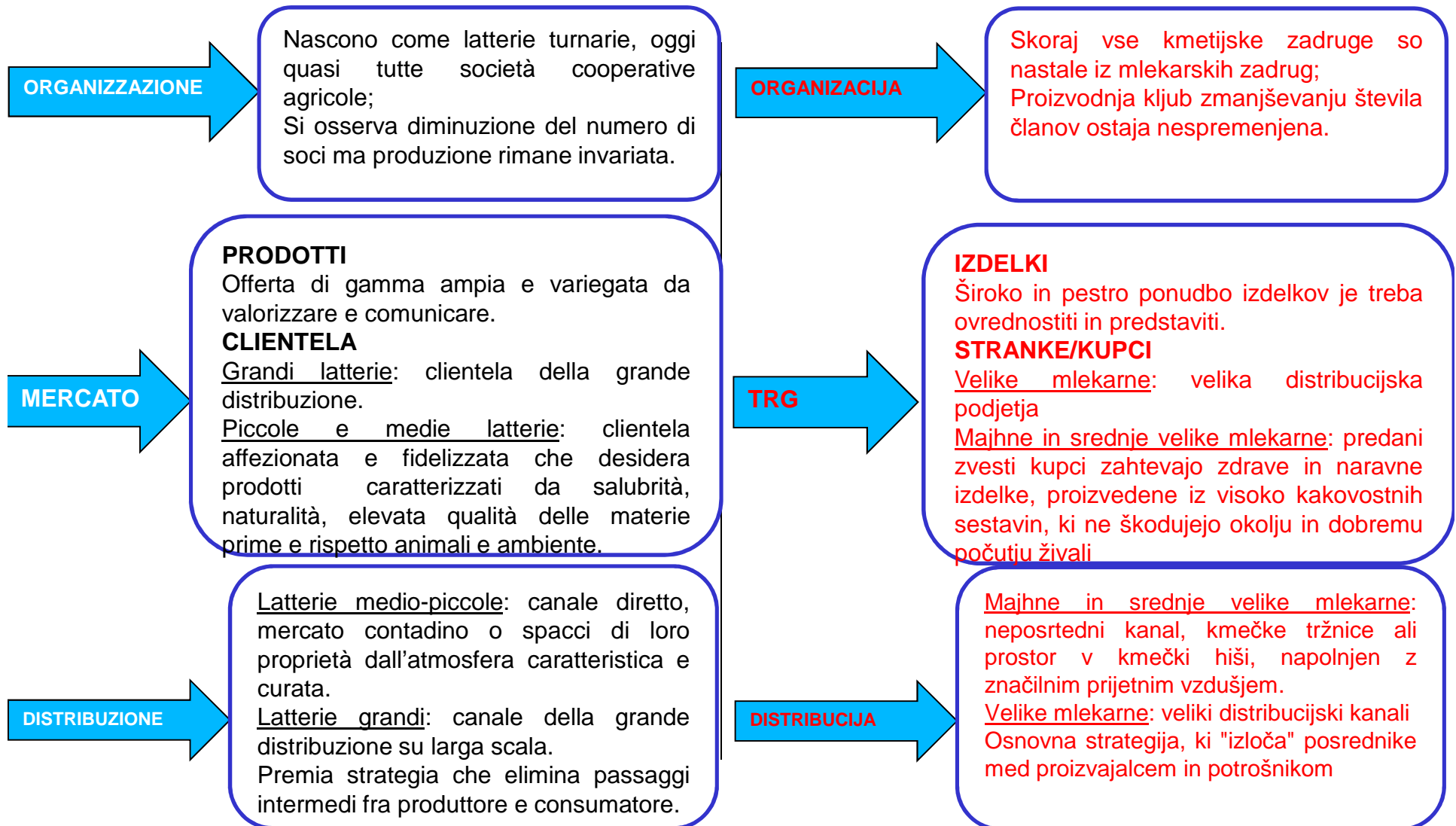


Bellimpresa - Azioni di marketing per la promozione e la commercializzazione dei prodotti lattiero caseari

02-2009 - BELLIMPRESA/ 02-2009 - BELLIMPRESA
Relatore - AGRIEST TECH, Udine - 23 January 2015



AGRIEST TECH, Udine - 23 January 2015

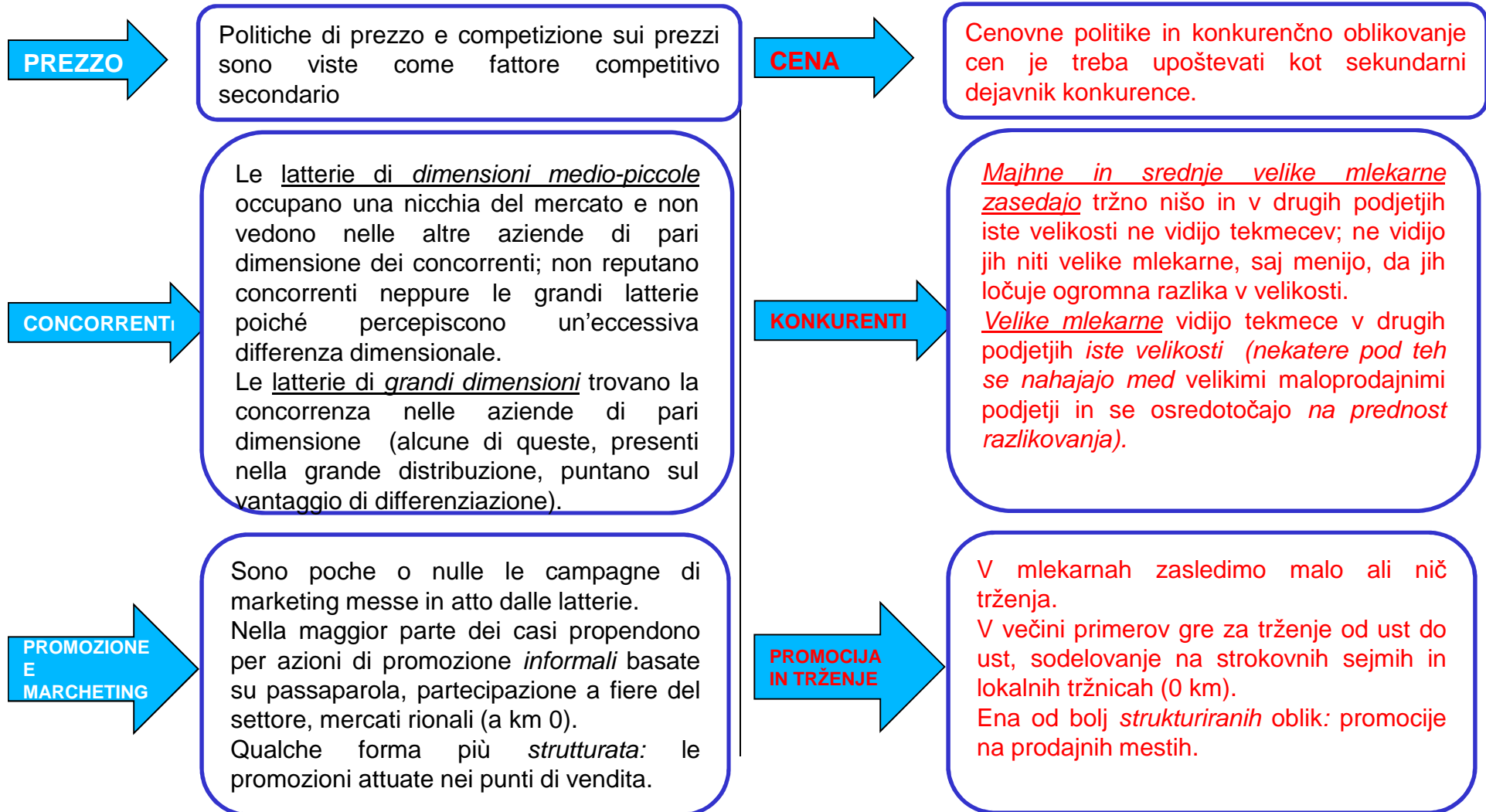


Bellimpresa - Azioni di marketing per la promozione e la commercializzazione dei prodotti lattiero caseari

02-2009 - BELLIMPRESA/ 02-2009 - BELLIMPRESA
Relatore - AGRIEST TECH, Udine - 23 January 2015



AGRIEST TECH, Udine - 23 January 2015



Bellimpresa - Azioni di marketing per la promozione e la commercializzazione dei prodotti lattiero caseari

02-2009 - BELLIMPRESA/ 02-2009 - BELLIMPRESA
Relatore - AGRIEST TECH, Udine - 23 January 2015



AGRIEST TECH, Udine - 23 January 2015

Risultati sul grado di soddisfazione dei consumatori

- ❖ **prodotti di malga** (latte, yogurt, formaggio fresco e formaggio stagionato)
 - preferiti da consumatori caratterizzati da particolare attenzione alla propria salute fisica
 - vengono percepiti come prodotti con un'alta "sostenibilità ambientale" e che provengono da elementi e processi produttivi legati al concetto di "naturalità"
 - **aspetti intrinseci:** maggiormente percepiti sono il "sapore ricercato" ed i "connotati di naturalità"
- **packaging:** spiccata preferenza per *bottiglia* e *vasetto di vetro* per latte e yogurt, mentre per quanto riguarda i formaggi si sceglie di acquistarli porzionati e confezionati in carta velina o sotto vuoto
- **punto vendita:** orientamento prevalente verso il **canale diretto**, è cioè preferito l'acquisto in un punto vendita che si caratterizzi per un'atmosfera tradizionale, con personale contraddistinto da elevata competenza e conoscenza dei prodotti e in cui le relazioni pubbliche sono "*conditio sine qua non*" per generare la soddisfazione dei consumatori

Resultati vprašalnika o stopnji zadovoljstva potrošnikov

- ❖ **planinski izdelki** (mleko, jogurt, sveži sir in zorjeni sir),
 - ki jih imajo raje tisti potrošniki, za katere je značilna posebna skrb za lastno fizično zdravje.
 - sprejemajo jih kot proizvode z visoko "okoljsko trajnostjo", ki izhajajo iz elementov in proizvodnih procesov, povezanih s konceptom "narave"
 - **bistveni aspekti:** med najpogosteje ugotovljene osebne značilnosti spadata "željen okus" in "pojem naravnosti"
- **embalaža:** zbrana ciljna skupina anketirancev izrazila naklonjenost mleku v steklenici oziroma jogurtu v steklenih kozarcih, medtem ko je glede sira izrazila naklonjenost rezanemu siru, zavitemu v vpojni papir ali pakiranemu v vakuumskih vrečkah.
- **prodajno mesto:** potrošniki so usmerjeni predvsem v **neposredne nakupe** in proizvode raje kupujejo na prodajnem mestu, za katerega je značilno tradicionalno vzdušje, kjer je na voljo osebje z visoko ravnijo praktične usposobljenosti in poznavanjem proizvodov in kjer je odnos z javnostjo "*nujen pogoj*" za zagotavljanje zadovoljstva potrošnikov

Bellimpresa - Azioni di marketing per la promozione e la commercializzazione dei prodotti lattiero caseari

02-2009 - BELLIMPRESA/ 02-2009 - BELLIMPRESA
Relatore - AGRIEST TECH, Udine - 23 January 2015



AGRIEST TECH, Udine - 23 January 2015

Risultati sul grado di soddisfazione dei consumatori

- ❖ **prodotti biologici** (latte, yogurt, formaggio fresco e formaggio stagionato)
- **aspetti intrinseci:** “ sapore “ e “ naturalità “ che contraddistinguono questo prodotto, sono le caratteristiche su cui puntare nelle politiche di comunicazione per generare la maggiore soddisfazione dei consumatori e favorire la reiterazione degli acquisti
- **aspetti estrinseci del packaging:** determinante possibilità di reperire il *prodotto sfuso* nella quantità decisa al momento dal cliente e *confezionato in carta velina*. Per la confezione di latte e yogurt viene attribuito un valore aggiunto a *bottiglia e vasetto di vetro*
- **punto vendita:** orientamento prevalente verso il *canale diretto*; lo spaccio dovrebbe contraddistinguersi per l'atmosfera curata e gestito da personale competente e qualificato

Resultati vprašalnika o stopnji zadovoljstva potrošnikov

- ❖ **ekološki proizvodi** (mleko, jogurt, sveži sir in zorjeni sir)
- **bistveni aspekti:** "okus" in "naravne sestavine", zaradi katerih se je potrebno osredotočiti na komunikacijske politike za doseganje večjega zadovoljstva pri kupcih in spodbujanje ponovnih nakupov
- **bistveni aspekti embalaže:** odločilnega pomena je možnost nakupa izdelkov, ki se prodajajo nepakirani v razsutem stanju, v količini za katero se kupec odloči v tistem trenutku, zaviti v vpojni papir. Pri pakiranju mleka in jogurta je treba prišteti vrednost steklenice oziroma steklenega kozarca
- **prodajno mesto:** prednostna usmeritev na *neposredne kanale*; prodajno mesto naj odlikuje urejen ambient, v katerem je hkrati stalno prisotno ustrezno izobraženo in usposobljeno osebje

Bellimpresa - Azioni di marketing per la promozione e la commercializzazione dei prodotti lattiero caseari

02-2009 - BELLIMPRESA/ 02-2009 - BELLIMPRESA
Relatore - AGRIEST TECH, Udine - 23 January 2015



AGRIEST TECH, Udine - 23 January 2015

Risultati sul grado di soddisfazione dei consumatori

- ❖ **prodotti a latte crudo** (latte, yogurt, formaggio fresco e formaggio stagionato)
 - preferiti dai consumatori particolarmente attenti alla propria salute.
 - **packaging**: preferibile acquistare il prodotto porzionato e confezionato in carta velina o sotto vuoto e per quanto riguarda latte e yogurt in contenitori di vetro
 - **punto vendita**: contraddistinto da atmosfera curata e gestito da personale competente e qualificato
 - corrette **politiche di prezzo** sinergicamente con **politiche di comunicazione** che promuovono salubrità del prodotto contribuirebbero a renderlo maggiormente ricercato e a determinare la reiterazione degli acquisti

Resultati vprašalnika o stopnji zadovoljstva potrošnikov

- ❖ **izdelki iz surovega mleka** (mleko, jogurt, sveži sir in zorjeni sir)
 - so najbolj priljubljeni med kupci, ki skrbijo za svoje zdravje in dobro počutje.
 - **embalaža**: kupiti želijo proizvod, ki je razrezan in zavrt v vpojni papir ali vakuumsko zapakiran, oziroma v primeru mleka in jogurta, pakiran v steklenicah in steklenih kozarcih
 - **prodajno mesto**: odlikuje naj ga urejen ambient, v katerem je stalno prisotno ustrezno izobraženo in usposobljeno osebje
 - pravilne **cenovne politike** sinergično povezane s **komunikacijski politikami** za spodbujanje zdravstvene neoporečnosti proizvodov, kar bi pripomoglo k večji razpoznavnosti in priljubljenosti med kupci in ponovnim nakupom

Bellimpresa - Azioni di marketing per la promozione e la commercializzazione dei prodotti lattiero caseari

02-2009 - BELLIMPRESA/ 02-2009 - BELLIMPRESA
Relatore - AGRIEST TECH, Udine - 23 January 2015



AGRIEST TECH, Udine - 23 January 2015

Conclusioni

Le strategie aziendali per la valorizzazione delle produzioni locali di prodotti lattiero caseari volte a conseguire e mantenere il vantaggio competitivo dovrebbero:

- ✓ preferire il più possibile la **penetrazione diretta del mercato** evitando troppi e diseconomici passaggi intermedi fra produttori e consumatori
- ✓ **punti vendita dedicati** dalle caratteristiche distintive molto curate, sia per aspetti legati all'atmosfera creata al loro interno che per le capacità comunicative degli operatori che devono necessariamente contraddistinguersi per un'elevata competenza nel settore
- ✓ gli operatori economici del settore dovrebbero operare affinché il prodotto lattiero-caseario locale si contraddistingua oltre che per le caratteristiche di "**sicurezza alimentare**" anche per gli attributi di **eco-sostenibilità**
- ✓ cogliere l'opportunità di **diversificare fortemente le produzioni** puntando su latticini tradizionali e di nicchia

Zaključki in sklepi

Poslovne strategije za povečanje lokalne proizvodnje mlečnih izdelkov, katerih namen je doseganje in ohranjanje konkurenčne prednosti bi se morale:

- ✓ čimprej zavzeti za **neposreden nastop na trgu** in se s tem izogniti prevelikemu številu eneekonomičnih vmesnih stopenj med proizvajalci in potrošniki
- ✓ **prodajna mesta posvečena** dodatnim posebnostim, ki so zelo natančno opredeljene tako zaradi povezave z vzdušjem, ustvarjenem v njihovi notranjosti, kot zaradi komunikacijskih sposobnosti prodajnega osebja, ki se mora med seboj razlikovati glede na višjo raven usposobljenosti in kompetenc na določenem področju
- ✓ nosilci živilske dejavnosti si morajo prizadevati, da bodo lokalno mleko in mlečne proizvode odlikovali tako "**prehranska varnost**", kot tudi ekološki atributi **trajnostnega značaja**
- ✓ izkoristiti priložnost za močno **diverzifikacijo proizvodnje** s poudarkom na tradicionalnih mlečnih in nišnih izdelkih

Bellimpresa - Azioni di marketing per la promozione e la commercializzazione dei prodotti lattiero caseari

02-2009 - BELLIMPRESA/ 02-2009 - BELLIMPRESA
Relatore - AGRIEST TECH, Udine - 23 January 2015



Conclusioni

- ✓ essere sempre più orientata al **miglioramento della qualità**, finalizzata ad un aumento delle vendite e conseguente crescita dei volumi di produzione
- ✓ comunicare il prodotto attraverso specifica **etichettatura** che evidenzia le **“5 esse”** dei prodotti ovvero:
 - **S** di salubrità del prodotto,
 - **S** di sostenibilità ambientale,
 - **S** di sostenibilità in termini di salute e benessere degli animali,
 - **S** di sicurezza sul lavoro,
 - **S** di sostenibilità economica delle aziende della filiera.

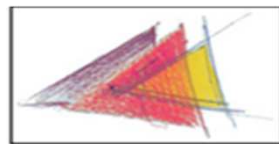
Zaključki in sklepi

- ✓ biti vedno bolj usmerjena v **izboljšanje kakovosti**, kar bo pripomoglo k povečanju prodaje in posledično tudi večji proizvodnji
- ✓ biti vedno bolj usmerjena v **izboljšanje kakovosti**, kar bo pripomoglo k povečanju prodaje in posledično tudi večji proizvodnji
- ✓ predstaviti izdelek s posebnim **označevanjem z uporabo črk**:
 - **Z** zdravstvena ustreznost izdelka,
 - **O** okoljska trajnost,
 - **T** trajnost v smislu zdravja in dobrega počutja živali,
 - **V** varnost pri delu,
 - **G** gospodarska vzdržnost oskrbne prehranske verige.

AGRIEST TECH, Udine - 23 January 2015

Grazie per l'attenzione!
Hvala za vašo pozornost!

Simona Rainis e Laura Mongitore
(s.rainis@libero.it) (mo.laura@libero.it)



Centro Internazionale di Ricerca
per la Montagna - CirMont

*Progetto finanziato nell'ambito del Programma per la Cooperazione Transfrontaliera
Italia-Slovenia 2007-2013, dal Fondo europeo di sviluppo regionale e dai fondi nazionali*

*Projekt sofinanciran v okviru Programa čezmejnega sodelovanja
Slovenija-Italija 2007-2013 iz sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj in nacionalnih
sredstev*



Ministero dell'Economia
e delle Finanze



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSKI
RAZVOJ IN TEHNOLOGIJO



2007-2013 cooperazione territoriale europea
programma per la cooperazione
transfrontaliera
Italia-Slovenia
evropsko teritorialno sodelovanje
program čezmejnega sodelovanja
Slovenija-Italija



**Investiamo nel
vostro futuro!**

**Naložba v vašo
prihodnost!**

www.ita-slo.eu

Progetto cofinanziato dal Fondo europeo di
sviluppo regionale

Projekt sofinancira Evropski sklad
za regionalni razvoj