## 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 – Racionalizacija 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

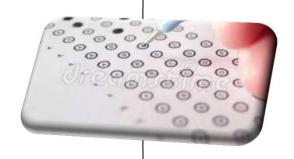






Per comprendere le modalità con cui soddisfare i bisogni del consumatore sono stati somministrati 389 questionari per valutare il loro **grado di soddisfacimento** 

opinione relativa al prodotto lattierocaseario. Da bi razumeli kako zadovoljiti potrebe potrošnika je bilo razposlanih 389 vprašalnikov za ugotavljanje njihovega zadovoljstva in mnenja o mlečnih izdelkih.









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



Tehnika *ciljnih skupin (*Levin in 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)



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)





## 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





# 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







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

permettendo di valutare quanto le <u>scelte</u> <u>di acquisto</u> possano essere influenzate dalle motivazioni legate

alla preferenze personali,

alla condotta abituale quotidiana,

al <u>contesto socio-economico ed</u> <u>ambientale</u>.

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 <u>osebno naklonjenostjo</u>,

z običajnim, vsakodnevnim ravnanjem,

s <u>socialno-ekonomskim in okoljskim</u> <u>kontekstom.</u>







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 "življenski 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 naravnanemu nakupovanju.





### Mercato e scenario competitivo

Porter M.E. (1980)

#### **FORNITORI**

#### Potere contrattuale

(gli allevatori della nostra regione)

#### CONCORRENTI POTENZIALI

## Minaccia di nuovi entranti

(prodotti lattiero caseari di qualità analoga a prezzi inferiori)

#### CONCORRENTI DIRETTI

## Rivalità tra le imprese

(per grandi latterie: i colossi che operano fuori regione

per piccole latterie: marginalmente le grandi locali)

#### CLIENTI

#### Potere contrattuale

(caratterizzati da attenzione alla qualità dei prodotti, loro naturalità e salubrità e rispetto per animali e ambiente)

### PRODUTTORI SOSTITUTIVI

#### Minaccia dei beni sostitutivi

(altri latticini tipic locali di provenienza diversa da quella regionale)

### Trg in konkurenčno okolje

Porter M.E. (1980)

DOBAVITELJI POGAJALSKA MOČ

(vedno kakovostni mlečni izdelki po nižji ceni)

#### POTENCIALNI TEKMECI

Grožnja vstopanja novih ponudnikov

#### NEPOSREDNI TEKMECI

## Tekmovanje med podjetji

(velike mlekarne: velikani, ki delujejo zunaj regije

Majhne mlekarne: z nekoliko večjimi prostori) (rejci v naši regiji)

#### NADOMESTNI PROIZVAJALCI

Grožnja ponudbe nadomestnih proizvodov

(drugi tipični okalni izdelki, ki ihajajo iz drugih regij)

#### diversa da quella STRANKE/KUPCI

#### Pogajalska moč

(zanje je značilna pozornost za kakovost izdelkov, naravne sestavine in spoštovanje živali in okolja)

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





ORGANIZZAZIONE

Nascono come latterie turnarie, oggi quasi tutte società cooperative agricole;

Si osserva diminuzione del numero di soci ma produzione rimane invariata.

**ORGANIZACIJA** 

Skoraj vse kmetijske zadruge so nastale iz mlekarskih zadrug; Proizvodnja kljub zmanjševanju števila članov ostaja nespremenjena.

**PRODOTTI** 

Offerta di gamma ampia e variegata da valorizzare e comunicare.

**CLIENTELA** 

<u>Grandi latterie</u>: clientela della grande distribuzione.

<u>Piccole e medie latterie</u>: clientela affezionata e fidelizzata che desidera prodotti caratterizzati da salubrità, naturalità, elevata qualità delle materie prime e rispetto animali e ambiente.

<u>Latterie medio-piccole</u>: canale diretto, mercato contadino o spacci di loro proprietà dall'atmosfera caratteristica e curata.

<u>Latterie grandi</u>: canale della grande distribuzione su larga scala.

Premia strategia che elimina passaggi intermedi fra produttore e consumatore.

**IZDELKI** 

Široko in pestro ponudbo izdelkov je treba ovrednostiti in predstaviti.

STRANKE/KUPCI

<u>Velike mlekarne</u>: velika distribucijska podjetja

Majhne in srednje velike mlekarne: predani zvesti kupci zahtevajo zdrave in naravne izdelke, proizvedene iz visoko kakovostnih sestavin, ki ne škodujejo okolju in dobremu počutju živali

Majhne in srednje velike mlekarne: neposrtedni kanal, kmečke tržnice ali prostor v kmečki hiši, napolnjen z značilnim prijetnim vzdušjem.

<u>Velike mlekarne</u>: veliki distribucijski kanali Osnovna strategija, ki "izloča" posrednike med proizvajalcem in potrošnikom

DISTRIBUCIJA

**TRG** 

**DISTRIBUZIONE** 

**MERCATO** 

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

BELLIMPRESA
Solution per la possessibilità del Europeano
Solution





Politiche di prezzo e competizione sui prezzi sono viste come fattore competitivo secondario

CENA

Cenovne politike in konkurenčno oblikovanje cen je treba upoštevati kot sekundarni dejavnik konkurence.

CONCORRENT

Le <u>latterie di dimensioni medio-piccole</u> occupano una nicchia del mercato e non vedono nelle altre aziende di pari dimensione dei concorrenti; non reputano concorrenti neppure le grandi latterie poiché percepiscono un'eccessiva differenza dimensionale.

Le <u>latterie di grandi dimensioni</u> trovano la concorrenza nelle aziende di pari dimensione (alcune di queste, presenti nella grande distribuzione, puntano sul vantaggio di differenziazione).

**KONKURENTI** 

<u>Majhne in srednje velike mlekarne</u> <u>zasedajo</u> tržno nišo in v drugih podjetjih iste velikosti ne vidijo tekmecev; ne vidijo jih niti velike mlekarne, saj menijo, da jih ločuje ogromna razlika v velikosti.

<u>Velike mlekarne</u> vidijo tekmece v drugih podjetjih iste velikosti (nekatere pod teh se nahajajo med velikimi maloprodajnimi podjetji in se osredotočajo na prednost razlikovanja).

PROMOZIONE E MARCHETING Sono poche o nulle le campagne di marketing messe in atto dalle latterie.

Nella maggior parte dei casi propendono per azioni di promozione *informali* basate su passaparola, partecipazione a fiere del settore, mercati rionali (a km 0).

Qualche forma più *strutturata:* le promozioni attuate nei punti di vendita.

PROMOCIJA IN TRŽENJE V mlekarnah zasledimo malo ali nič trženja.

V večini primerov gre za trženje od ust do ust, sodelovanje na strokovnih sejmih in lokalnih tržnicah (0 km).

Ena od bolj *strukturiranih* oblik: promocije na prodajnih mestih.

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





# 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 osebnostne 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







# 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, zavitih 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







# 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 zavit 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 komunikacijsiki politikami za spodbujanje zdravstvene neoporečnosti proizvodov, kar bi pripomoglo k večji razpoznavnosti in priljubljenosti med kupci in ponovnim nakupom







#### **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







### **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 evidenzi 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.





## Grazie per l'attenzione! Hvala za vašo pozornost!

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



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







