

Comitato Nazionale Consultivo per l'Agriturismo

Strategie di marketing per l'azienda agrituristica:

linee guida per la vendita diretta di prodotti

Per l'azienda in fase di apertura,
di riposizionamento,
di normale gestione

Roma, aprile 2016



agriturismo
italia

mipaaf

ministero delle
politiche agricole
alimentari e forestali


ismaA

Comitato Nazionale Consultivo per l'Agriturismo

Strategie di marketing per l'azienda agrituristica:

linee guida per la vendita diretta di prodotti

Per l'azienda in fase di apertura,
di riposizionamento,
di normale gestione

Roma aprile 2016

Pubblicazione gratuita, realizzata con contributo del
Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali



ISMEA © Copyright 2016

www.ismea.it

www.agriturismoitalia.gov.it

Documento prodotto con il contributo del
Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali

Responsabile della pubblicazione: **RAFFAELE BORRIELLO**

Responsabile scientifico: **FABIO DEL BRAVO**

Responsabile del progetto: **ROBERTO D'AURIA**

Redazione: **FRANCO TORELLI**

Revisione testi e editing: **UMBERTO SELMI**

Progetto grafico ed impaginazione: **DAVIDE BARILLÀ**

	PREMESSA	5
1	ESPERIENZE E MOTIVI DELLA FREQUENTAZIONE	6
2	L'ORGANIZZAZIONE PER LA VENDITA	8
3	L'AMBIENTAZIONE INTERNA DELLO SPAZIO DI VENDITA	10
4	L'ESPOSIZIONE DEI PRODOTTI	12
5	LA RELAZIONE FRA GESTORE E CLIENTE	22
6	LA GAMMA DI PRODOTTI E SERVIZI	24
7	LE CARATTERISTICHE ATTRIBUITE/ATTESE RELATIVAMENTE AI PRODOTTI	26
8	LE ATTESE RELATIVE AI PREZZI	27
9	PACKAGING, ETICHETTE, INFORMAZIONI	28
10	UN'IPOTESI DI SEGMENTAZIONE DEL MERCATO	30
11	SFRUTTARE LE OPPORTUNITÀ E FRONTEGGIARE LE MINACCE	36





● Premessa

Queste sintetiche linee guida vogliono dare un aiuto alle aziende agrituristiche, ad affrontare la domanda di prodotti che l'agriturismo può trovarsi a vendere ai propri ospiti, ma non solo. Non intendono essere un manuale completo, ma uno strumento concreto e applicativo. Si riallacciano alle linee guida di marketing nel settore dell'agriturismo che Ismea ha pubblicato nel 2015.

La domanda di agriturismo relativa all'acquisto di prodotti (nello spaccio ma anche tramite altre forme di vendita) è una componente che può svolgere una funzione importante di completamento (e anche di traino) rispetto al soggiorno e alla ristorazione.

I prodotti in vendita nello spaccio possono avere il ruolo di ottimi veicoli di comunicazione, la confezione può veicolare il marchio e i valori dell'agriturismo, contribuendo a una strategia di differenziazione dalla concorrenza.

Un prodotto presente nella dispensa e sulla tavola del consumatore può ricordare un'esperienza positiva ed emotivamente coinvolgente, da ripetere appena possibile. L'intento dovrebbe essere quello di calare di nuovo il consumatore nel luogo turistico, evocando immagini e sensazioni piacevoli. Magari, sviluppando anche una crescente attenzione alle dinamiche del territorio e un sentimento di appartenenza.

Lo studio di Agrilife 2015 (Azienda Romana Mercati, Università La Sapienza e Università Mercatorum) ha dimostrato che oltre il 30% degli agrituristi attribuisce particolare importanza alla possibilità di consumare o acquistare prodotti locali, e un altro 30% vede nella conservazione del paesaggio e della ruralità un aspetto di scelta determinante.

Una base fondamentale di queste linee guida è data dagli spunti emersi da uno studio specifico che Ismea ha realizzato sull'argomento, prendendo in considerazione le attese riguardo alla tipologia di prodotti, all'ampiezza della gamma, alle etichette e al packaging in genere, ai marchi, ai rapporti con i concetti di km zero, di bio, di tipico, alle ambientazioni del locale, alle modalità di erogazione del servizio, ecc.

Il compito principale del marketing è infatti quello di cercare i modi per soddisfare al meglio le esigenze e i bisogni del mercato. Come in tutti i settori, il marketing si fonda sulle analisi, sulle idee, anche sulle intuizioni, ma non deve essere improvvisato.



Questo studio è stato realizzato tramite cinque focus group con consumatori nelle diverse aree nazionali. Si è quindi trattato di una ricerca qualitativa, che aveva come intento non quello di fornire numeri, bensì concetti, idee, spunti di riflessione.

● 1. Esperienze e motivi della frequentazione

Solitamente, l'acquisto di prodotti negli agriturismi avviene in corrispondenza della visita per pranzi, cene e soggiorni. Sono scarsi i casi di visite ad agriturismi appositamente per acquistare prodotti, e i motivi sono legati alla distanza dai tragitti normalmente compiuti fra casa e lavoro. Inoltre, se si è in vacanza il prodotto che si acquista in quel contesto ha un fascino diverso.

I motivi e gli scopi dell'acquisto di prodotti negli agriturismi sono svariati:

- si hanno **certezze e garanzie fornite personalmente dal gestore**;
- ai prodotti sono attribuite **freschezza**, maggiore **genuità** e una **cura** particolare con cui vengono realizzati ("il gestore non si trova a dovere trattare grandi quantità"); il ridotto intervallo di tempo fra la produzione e la vendita stimola la consapevolezza della qualità organolettica, della ricchezza nutritiva e dell'assenza di conservanti;
- le particolarità dei prodotti li rendono adatti alla funzione regalistica;
- le caratteristiche dei prodotti proposti nell'agriturismo, diversi da quelli del mass market, possono enfatizzare nell'acquirente la percezione di essere una persona competente, originale, raffinata;
- piace in genere l'idea del prodotto locale e tipico, preparato in loco; piace anche il fatto di avere visto la situazione in cui si produce (per esempio, le galline per poi acquistare le uova).





La fiducia e la garanzia che contraddistinguono gli acquisti in agriturismo generano una piacevole sensazione di ritorno al passato e di riavvicinamento alla natura.

“ *Una sensazione che può concretizzarsi in una interessante esperienza di acquisto..* ”

Da una precedente indagine Ismea (“Vendita diretta: indagine sulla percezione e sul vissuto del consumatore”), i principali vincoli all’acquisto dal contadino riguardano soprattutto lo scarso assortimento, gli orari di apertura limitati, l’impossibilità di fare tutta la spesa in un negozio solo. Vedremo nei prossimi passaggi quanto l’azienda agrituristica è coinvolta da questi vincoli e soprattutto quali possono essere le strategie per affrontarli.



● 2. L'organizzazione per la vendita

Gli agriturismi italiani presentano una vasta gamma di soluzioni relativamente alle modalità della vendita diretta.

Ci sono strutture che non hanno uno spaccio: **ci può essere uno spazio informale**, un angolo nella sala dove si pranza. Oppure, una cantina con vino e olio, a cui si può accedere con il gestore; uno scaffale in cucina, da cui il gestore prende le salse o le marmellate.

Quando presenti, gli spacci a volte sono molto curati, altre volte sono dei prefabbricati semplicissimi e assolutamente essenziali.

L'esistenza di un punto vendita è giudicata in modi diversi dai consumatori, anche a seconda della fiducia che l'agriturismo ispira e delle caratteristiche generali della struttura.

Una parte dei clienti preferisce decisamente avere a disposizione uno spaccio, per evitare di chiedere al gestore.

Lo spaccio può avere un maggiore impatto e può essere più incisivo. Se non c'è lo spaccio, i prezzi non si conoscono, e allora si dovrebbero chiedere; questo provoca qualche barriera psicologica all'acquisto.

Per molti consumatori di questo target, non dovrebbe però trattarsi di un vero e proprio negozio: è opportuno uno spazio dedicato alla vendita, all'interno della struttura agrituristica, ma di piccole dimensioni, accogliente e piuttosto semplice.

Un altro importante segmento di consumatori attribuisce al punto vendita una percezione maggiormente commerciale, e individua **la soluzione più**





opportuna, familiare e casereccia nell'assenza di uno spaccio. Dopo avere pranzato o cenato, si può chiedere se un determinato prodotto, assaggiato e apprezzato, è in vendita, mentre "lo spaccio può suscitare l'impressione di prodotti non sempre realizzati in azienda".

Se l'agriturismo intende percorrere incisivamente la strada della vendita diretta di prodotti, oltre allo spaccio si trova di fronte a svariate alternative, che vanno dalle fiere e sagre a un piccolo negozio in paese o nella città più vicina, dal commercio elettronico al mercato del contadino e agli appuntamenti periodici di più aziende in un'unica fattoria (*mercato in fattoria*). Oppure, anche se il canale non è più da intendersi del tutto diretto, l'agriturismo potrebbe collocare i propri prodotti in un ristorante o un supermercato in loco.

Trovare in vendita gli stessi prodotti anche in situazioni esterne alla struttura agrituristica genera reazioni e vissuti diversi a seconda della situazione stessa ma anche in base alla tipologia di consumatore. Si veda quanto scritto più avanti, quando si tratterà e descriverà una mappa di segmentazione del potenziale cliente.

Da un certo punto di vista, un prodotto troppo diffuso ispira decisamente meno: **si perderebbe un poco la sensazione di unicità** del prodotto, svanirebbe parte dello spirito dell'agriturismo. Il consumo è più appagante se avviene direttamente nel luogo di origine, o per lo meno se il prodotto viene acquistato in loco. Questo fenomeno avviene soprattutto per componenti affettive e di coinvolgimento psicologico, più che per elementi razionali.

Proprio per queste componenti affettive, la presenza in un negozio esterno evoca ad alcuni una sensazione di scala industriale, incoerente con il concetto di agriturismo.

Al polo opposto, una parte dei consumatori non sarebbe affatto scandalizzata nel trovare un prodotto dell'agriturismo in vendita anche in un negozio esterno, in considerazione del fatto che "la possibilità di acquistare in più luoghi è un valore aggiunto", come è stato affermato.

La maggior parte dei consumatori interpellati, tuttavia, sembra adottare una corrente di pensiero intermedia, distinguendo per tipo di situazione e di negozio in cui il prodotto viene messo in vendita.

Anche se ci sono angoli con prodotti speciali, **la presenza nei supermercati genera perplessità e delusione**: "un agriturismo non può soddisfare troppe richieste"; "occorrerebbe almeno diversificare le etichette".

Il mercato del contadino e la fiera di paese sono invece coerenti con la filosofia dell'agriturismo; anche un ristorante e un piccolo negozio sono accettabili, ma se sono nei paesi limitrofi.



● 3. L'ambientazione interna dello spazio di vendita

Le caratteristiche desiderate relativamente all'ambientazione di uno spazio di vendita nell'agriturismo sono soprattutto:

- un ambiente **semplice e rustico** ("potrebbe essere una vecchia stalla o una vecchia cantina");
- un ambiente non asettico, che **crei un'atmosfera**, per esempio "con salsicce e salami appesi con lo spago";
- una **ambientazione accogliente**, realizzata con materiali particolari tipici della zona, come muri di pietra e scaffalature in legno;
- un luogo che evochi un'idea di **genuinità**, dove sia possibile magari vedere la preparazione dei prodotti;
- una situazione improntata all'**igiene**;
- una dimensione **piccola e raccolta**: molti rimarrebbero delusi da un grande punto vendita.



“ *L'atmosfera è davvero un aspetto critico per differenziarsi dai concorrenti, è un elemento che il cliente può apprezzare per mezzo di tutti i sensi:* ”

forme, colori e immagini, ma anche assenza di rumori fastidiosi e aromi di preparazioni alimentari. Un'atmosfera piacevole è in grado di risvegliare certi ricordi nel consumatore e di generare stati d'animo importanti; si deve infatti tenere presente che le decisioni dei consumatori in molti casi rispondono a impulsi psicologici ancor prima che a desideri riconducibili alla loro razionalità.

Da un punto di vista più tecnico, occorre riflettere sulla corretta disposizione degli arredi all'interno del negozio e sulla ripartizione degli spazi per categorie di prodotto e per singole referenze, oltre che sulle informazioni da esporre con minore o maggiore enfasi.

In un agriturismo, una disposizione asimmetrica e poco geometrica, e un uso non intensivo dello spazio sono in genere le soluzioni più indicate.



L'altezza degli scaffali non deve essere eccessiva, per favorire la percezione di spaziosità e piacevolezza dell'ambiente.

Per stimolare gli acquisti di certi prodotti, si utilizza solitamente il livello occhi,



Foto: Angelo Domini

dato che la probabilità di vendita, a parità di spazio espositivo, supera leggermente quella che caratterizza il livello mani, e supera in misura ben marcata i livelli più alti e più bassi.

● 4. L'esposizione dei prodotti

Come già si è accennato parlando dell'ambientazione, la decisione di acquisto è spesso frutto sia della sfera emotiva sia di quella cognitiva. La sfera emotiva si attiva prima di quella cognitiva: il consumatore tende a valutare istintivamente la situazione e successivamente a maturare un'interpretazione logica.

“ Questo conferma quanto sia importante proporre un'esposizione piacevole, coinvolgente, diversa da quella standard che si può trovare in un supermercato. ”



Gli acquisti di impulso, poi, sono particolarmente condizionati dall'esposizione dei prodotti. È il caso dei generi particolarmente adatti alla funzione di regalo.

È sufficiente dare un'occhiata ad alcuni esempi di esposizione di prodotti agro-alimentari, qui riportati, per trarre sensazioni di piacevolezza e di attrazione all'acquisto. In confronto a queste immagini, la classica esposizione delle aziende agrituristiche italiane, per esempio nelle sagre, risulta in genere più "normale" e meno curata.

Alcuni esempi di accattivanti esposizioni di prodotti "Mercati italiani con vendita diretta"



Foto: Bud Ellison



Foto: Kotomi



Foto: Thomas Wenger



Foto: Kotomi





Foto: Michela Simoncini



Foto: Stefano Costantini



Foto: Brian & Jaclyn Drum



Alcuni esempi di accattivanti esposizioni di prodotti
"Mercado de la Boqueria, Barcelona"











● 5. La relazione fra gestore e cliente

In qualsiasi punto vendita, la relazione è importante; nell'agriturismo è addirittura fondamentale: un buon rapporto diretto tra produttore e consumatore è un fattore chiave per il successo.

Quando il cliente è nel punto vendita, si può comunicare con ben più efficacia rispetto a qualsiasi altra forma di comunicazione, dove i messaggi si possono perdere in mezzo a tanti altri o arrivare in momenti poco opportuni. Naturalmente, tutto questo non è affatto semplice: possono infatti intervenire nella fase di vendita diverse persone, ognuna delle quali con il proprio carattere e il proprio modo di porsi.

Una buona attenzione rivolta al cliente e alle sue richieste contribuisce a creare soddisfazione e quindi un passaparola positivo; i consigli hanno nel turismo un ruolo molto importante.

Le caratteristiche della relazione con il personale addetto alla vendita, che i clienti desiderano entrando in uno spaccio di un agriturismo, sono quelle qui sotto elencate, secondo quanto espresso dai consumatori interpellati nell'ambito dei focus group.

- Devono essere persone **capaci di instaurare rapporti piacevoli**, affabili e accoglienti, **in modo genuino** e non artificiale; se manca l'accoglienza, il cliente sarà propenso a considerare e a guardare con uno spirito critico tutto quanto gli viene proposto.
- Dovrebbero essere persone **esperte dei prodotti** che propongono, acculturate sulla realtà circostante, **con una storia alle spalle legata a quel territorio**; informate e disponibili a fornire informazioni e idee per l'utilizzo del prodotto, magari con ricette tradizionali.
- Ma non devono limitarsi ad erogare informazioni, bensì **raccontare il prodotto, la sua storia, la cultura del luogo e le sue leggende**, creando sensazioni piacevoli. L'ideale è fare vedere al cliente qualcosa del procedimento di produzione, come le botti per l'aceto balsamico tradizionale.
- Ci si aspetta **persone semplici**, "ruspanti", gradevoli e non saccenti; rispettose dell'igiene e della pulizia; assolutamente non invadenti; professionali ma informali.
- È preferibile che non siano degli esperti venditori, piuttosto dei contadini. In numerosi studi, l'agricoltore emerge come figura positiva, spesso perfino idealizzata a livello emotivo.
- Per i turisti stranieri, si dovrebbe conoscere almeno un po' di inglese, ma-



gari mescolandolo a qualche tocco di italiano, come il saluto o esclamazioni specifiche, che fanno folklore e accoglienza.

- Il personale in divisa è accettabile, ma solo se la divisa rispetta l'idea dell'agriturismo, non deve insomma generare la percezione di un classico commesso. Per buona parte dei clienti, la divisa deve assolutamente essere caratteristica, così come l'ambientazione.



Foto: Franklin Heijnen

Da questi punti sembra chiaro che

“ *tradizione, semplicità, cultura e territorio pongono il consumatore in un'ottica ben diversa da quella dei circuiti distributivi convenzionali, nonostante questi ultimi tentino (ma con impatto ben inferiore) di vantare alcune di queste componenti.* ”



Ci sono sentimenti spesso latenti nel consumatore, che possono diventare concreti e raggiungere una maggiore consapevolezza proprio a seguito di opportune comunicazioni. Per esempio, la soddisfazione per aver contribuito a sostenere economicamente l'agricoltura del territorio o per avere acquistato qualcosa di unico. È per questo che la capacità di argomentazione e l'abilità nel trasmettere passione sono doti da coltivare in ogni gestore o suo collaboratore che si troverà a proporre prodotti.

● 6. La gamma di prodotti e servizi

Anche sotto l'aspetto della ampiezza della gamma posta in vendita, le situazioni che caratterizzano l'agriturismo italiano sono davvero svariate.

A volte, si vende un solo tipo di prodotto (per esempio, formaggio grana oppure vino). Al polo opposto, ci sono agriturismi con una gamma di prodotti proposti quasi alla pari con quella di un negozio di paese o di una "drogheria" di antica memoria.

La gamma ristretta, al limite monoprodotto, può essere un punto di forza se si riesce a diffondere la consapevolezza del concetto: un solo prodotto, ma realizzato molto bene. Naturalmente, se c'è un solo prodotto, a parità di altri fattori si riducono le occasioni di vendita.

D'altra parte, una gamma troppo ampia lascia perplessi molti consumatori: si avrebbe una sensazione di industrializzazione e di avvicinamento dell'agriturismo a un formato da supermercato.

Soprattutto se l'agriturismo è di piccole dimensioni, ci si aspetta una gamma ristretta. Per inciso, una dimensione ragguardevole dell'agriturismo in complesso genera in molti consumatori l'idea di una situazione simile a un contesto di tipo industriale. Solo per alcuni è accettabile una dimensione operativa grande, purché non si tratti di metodi produttivi realmente industriali.

Per una parte di consumatori, nello spaccio ci devono essere **i prodotti** dell'agriturismo, realizzati all'interno, **e nient'altro**.

Prodotti di provenienza dall'esterno dell'agriturismo potrebbero snaturare l'idea di base, ridurre il coinvolgimento emotivo e annacquare lo spirito e la poesia dell'acquisto in agriturismo. Al massimo, si può informare il cliente che in un altro agriturismo della zona o di province limitrofe si vendono certi prodotti.

Per altri consumatori, la gamma può comprendere anche prodotti di altri agriturismi o di altre aziende agricole in genere, oppure di laboratori di prima



trasformazione dei prodotti, purché con indicazioni chiare e sincere.

Per questi consumatori, non disturba la presenza di accordi o cooperative fra agriturismi, in modo da poter fare scambi reciproci di prodotti da esporre, ma l'importante è che si rimanga fuori dall'ambito dei prodotti industriali, e che si tratti sempre di prodotti "fatti in casa". Molto, a questo proposito, dipende dalla fiducia che il gestore ispira.

Questi prodotti, inoltre, dovrebbero essere prossimi al concetto di "km zero", ossia provenire da un'area ristretta, circostante l'agriturismo. Se si trovano nella gamma prodotti (anche se tipici) di zone lontane, molti sarebbero delusi: in altri termini, **non sono sufficienti la tipicità e la componente casereccia.**

Insomma, ci sono orientamenti e vissuti diversi a seconda del tipo di consumatore. Anche da questo punto di vista, si cercherà di fare ulteriore chiarezza più avanti, descrivendo una possibile mappa di segmentazione del mercato.

Per quanto riguarda i servizi proposti, la possibilità di fare degustazioni e assaggi è percepita in modo assolutamente positivo: è un evidente fattore di differenziazione rispetto all'acquisto nel supermercato.





Si ritiene invece che le consegne a domicilio possano ridurre il fascino dell'acquisto in agriturismo: "è bello comprare quando ci si trova in loco, è una piacevole sensazione legata alla vacanza".

● 7. Le caratteristiche attribuite/attese relativamente ai prodotti

Quali sono le caratteristiche che si possono delineare per i prodotti di un agriturismo, secondo le attese evidenziate dai consumatori?

In primo luogo figurano il legame con la **stagionalità delle produzioni** e con **il territorio**, una forte componente **di prodotto "ruspante"**, ossia opposto al concetto di industriale.

Piuttosto curiosa è la varietà di atteggiamenti rispetto alla presenza o meno di prodotti biologici o comunque ottenuti con procedimenti naturali. Per parte dei consumatori, non è importante che i prodotti siano biologici, in quanto la componente essenziale è la fiducia nel gestore. Questa relazione di fiducia così intensa è una limpida peculiarità dello spaccio di un agriturismo, in confronto a un normale punto vendita.

È invece sensazione diffusa fra molti altri consumatori che la maggior parte dei prodotti degli agriturismi siano naturali, quanto a processo di produzione; si proverebbe delusione nel caso che si scoprisse per esempio l'utilizzo di pesticidi. Questi processi naturali di ottenimento dei prodotti fanno sì che quanto si consuma o acquista in un agriturismo sia vissuto come coincidente, o per lo meno molto vicino, rispetto al concetto di biologico.

Per altri ancora, il meccanismo non è così automatico e non necessariamente i prodotti di un agriturismo sono biologici. C'è poi chi sostiene che il vero biologico non esiste e chi non attribuisce fiducia a questa definizione.

La già più volte citata fiducia che caratterizza il rapporto con il gestore di un agriturismo genera, per questa situazione di acquisto, un più ridotto interesse nei confronti della presenza del marchio Dop o Igp.

“ *Ci sono insomma **altre garanzie, più coinvolgenti emotivamente**, proprio come il rapporto interpersonale, la verifica diretta con i propri occhi dell'esistenza di una fattoria, la convinzione che quanto si acquista in un agriturismo sia il frutto di antichi saperi e di un patrimonio collettivo di famiglia.* ”



Foto: Patrick

8. Le attese relative ai prezzi

Le opinioni relative ai prezzi dei prodotti che si possono acquistare in un agriturismo variano in funzione sia del valore unitario del singolo prodotto (per esempio, una maggiorazione percentualmente rilevante per un uovo è sostenibile, perché in valori assoluti si traduce in un incremento non particolarmente marcato), sia della tipologia di produzione.

Si ritiene in genere che margini di risparmio relativamente ampi si possano raggiungere con prodotti freschi come frutta e ortaggi, che non richiedono ulteriori lavorazioni dopo la raccolta. Diverso è invece il discorso per i prodotti trasformati, come formaggi e vini, che possono risentire dell'aumento di costo dovuto alle lavorazioni su piccola scala e artigianali.

Nello spaccio dell'agriturismo, in linea di massima, **l'aspettativa è quella di prezzi inferiori** rispetto ai canali convenzionali, perché a livello emotivo questo è coerente con la percezione di un agriturismo, ma anche per il discorso legato al km zero. **Ma sul piano razionale molti sono consapevoli che i costi di produzione sono maggiori**, dati la scala più ridotta e l'impiego di tecniche naturali. Le operazioni manuali con cui si ritiene che molti prodotti siano stati realizzati, inevitabilmente spingono i prezzi verso l'alto.

Prezzi un po' più elevati della media sono sostenibili, se si considera che non si tratta di prodotti dal consumo quotidiano, e sono ritenuti comprensibili e giustificati nel momento in cui si prendono in esame la qualità intrinseca e



la cura con cui vengono realizzati: “la qualità in tanti casi è molto elevata, di conseguenza il prezzo non può essere basso”.

Il rapporto qualità/prezzo è stato definito buono da parte di tutti i gruppi intervistati. A questo aspetto si affianca tuttavia, da parte di alcuni, la sottolineatura che il prezzo è pure legato all'immagine più o meno prestigiosa della zona in cui l'agriturismo è ubicato: “ultimamente, è diventata un po' una moda, per cui qualche rincaro superiore al dovuto c'è stato”.

“ È un importante compito del gestore **raccontare con passione i prodotti nel modo più opportuno, valorizzando il contenuto di natura, l'unicità delle produzioni su piccola scala, le origini, le tradizioni, le radici, ecc. al fine di rendere motivati livelli di prezzo superiori a quelli che si rilevano in media nelle situazioni di acquisto convenzionali.** ”

È ormai noto che il prodotto in sé e per sé in molti casi non basta più. **Bisogna correderlo con simboli e immagini.**

● 9. Packaging, etichette, informazioni

Anche la piacevolezza di etichette e packaging costituisce uno strumento rilevante di informazione, narrazione e creazione di emozioni.

È quindi opportuno dedicare impegno a curare la confezione e l'etichetta, al di là di quelle che sono le indicazioni normative.

Sulla componente informativa e sulla normativa, la posizione dei consumatori è piuttosto variegata.

Un segmento veramente numeroso di consumatori ritiene che le confezioni debbano essere **semplici, essenziali, con materiali il più possibile ecologici e naturali, con etichette altrettanto semplici**, per esempio su carta rustica, su carta gialla o su fogli da quaderno, magari con scritte a mano, soprattutto se vendute da una persona che ispira fiducia. Meglio se non è presente nessun codice a barre.

Data di scadenza e ingredienti dovrebbero essere d'obbligo, anche se il prodotto viene regalato, per cui sono informazioni che almeno scritte a mano devono essere presenti. Ma non pochi consumatori hanno specificato che ci si fida del gestore, per cui l'etichetta può essere in un certo senso superflua (anche perché si ritiene che esistano informazioni a monte, come il foglio del



veterinario al momento della macellazione, se si acquista carne). Magari, le informazioni potrebbero essere riportate in una locandina vicino al banco.

Emerge il desiderio di illegalità, ma in senso positivo, ossia di eccezione alla norma per gli spacci degli agriturismi. **Troppe informazioni rischiano di inquadrate eccessivamente e di togliere un po' di componente naturale.** Nell'agriturismo, sarebbe opportuna una normativa che consenta di dare meno informazioni.

Per esempio, è emerso chiaramente che il timbro sull'uovo è poco gradito, e che si giustifica solo alla luce di un probabile obbligo normativo.

Una parte di questi consumatori, razionalmente ammette che è socialmente preferibile che tutto sia a norma, per cui una confezione sigillata, con tutte le informazioni obbligatorie per legge dà la sensazione di una maggiore sicurezza, per esempio rispetto ad uova contenute semplicemente in un cesto.

Ma dal punto di vista emotivo, le uova nel cesto ispirerebbero maggiormente, ancora meglio se con dimensioni diverse, raccolte dal gestore e date al cliente avvolte in un foglio di giornale: in altri **termini, più "rupanti"**. Si sottolinea tuttavia che il movente di questo desiderio è esclusivamente di tipo sentimentale.

Nel ruolo di garanzia personale, la fotografia del gestore sull'etichetta fornisce solitamente una rassicurazione, ma nel caso di un agriturismo rappresenta una strategia già troppo evocativa di una logica da supermercato o di prodotto industrializzato che il produttore ha cercato di arricchire con un'impressione di personalizzazione. Un prodotto di un agriturismo dovrebbe avere un look più basilico, più semplice, meno elaborato possibile.

Si conferma però **l'importanza di alcuni particolari, che possono risultare molto coinvolgenti** a livello emotivo: come un vasetto di confettura con il tappo coperto di stoffa e con un nastrino. Ma è importante che tutto sia autenticamente ruspante e genuino, altrimenti si rientra in una sfera occupata dalle aziende industriali che propongono confezioni rustiche solo per camuffare il vero procedimento di lavorazione.

La sfera emotiva entra in gioco anche per quanto riguarda la confezione sottovuoto: a livello di impulso, si preferirebbe la presenza nello spaccio solo di prodotti non sottovuoto, sebbene poi a livello razionale si capisca che certi prodotti (salumi, formaggi) possono essere trasportati a casa solo se sottovuoto ("se si deve fare un viaggio, il sottovuoto è molto utile"). I prodotti possono quindi essere proposti sottovuoto, ma la soluzione ideale è quella dove **sono posti sottovuoto al momento, davanti al cliente.**



10. Un'ipotesi di segmentazione del mercato

Essere attenti alle esigenze di un mercato significa anche segmentarlo, cioè suddividerlo in gruppi composti da acquirenti con caratteristiche tra loro simili per ciò che riguarda le modalità e le motivazioni di consumo. Questo rende più agevole capire quali sono le richieste e le aspettative di ogni gruppo.

Di seguito, si riporta un esempio di segmentazione, che può dare una serie di idee per una segmentazione ritagliata sulla singola azienda agrituristica.

Alla base di questo esempio, si sono impiegati prevalentemente due parametri.

- Lungo un asse, troviamo l'atteggiamento del singolo agriturista verso l'**agriturismo in genere**, atteggiamento che ha strette ripercussioni anche sul comportamento in fase di acquisto di prodotti.

A un polo abbiamo i soggetti che, scegliendo l'agriturismo, cercano soprattutto emozioni e sensazioni (questi soggetti potremmo chiamarli brevemente agrituristi sentimentali).

Al polo opposto, si collocano gli agrituristi che nell'agriturismo cercano soprattutto vantaggi concreti e ben tangibili (agrituristi concreti).

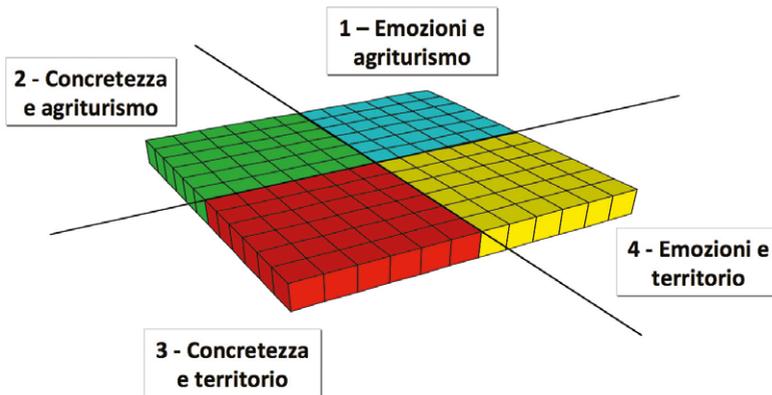
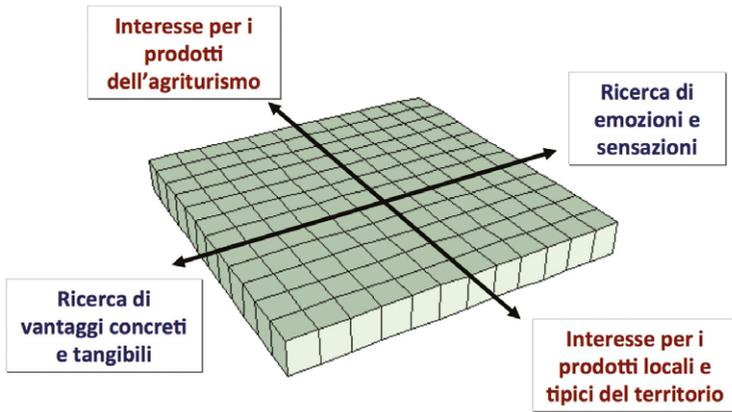
- Sull'altro asse, si considera una variabile comportamentale riferita proprio alle **motivazioni di acquisto** dei prodotti presso gli agriturismi.

A un estremo di questo asse, si trovano gli acquirenti (o i potenziali acquirenti) che sono molto interessati ai prodotti dell'agriturismo e a tutto ciò che questi prodotti richiamano (una vacanza, un viaggio, un pranzo con gli amici, ...). **All'altro estremo**, abbiamo gli acquirenti o potenziali tali, che cercano un prodotto locale, legato al concetto di km zero, di acquisto alla fonte, di tipicità; un prodotto espressione di un territorio; la provenienza da un agriturismo passa invece in secondo piano.

Occorre innanzi tutto specificare che il singolo soggetto transita nelle varie aree della mappa, a seconda del contesto e del motivo di frequentazione, in base al tipo di prodotto, ecc.

La concentrazione maggiore di occasioni di acquisto si trova in corrispondenza delle **aree più centrali della mappa**, non in quelle vicine alle estremità.

Starà poi alla singola azienda agrituristica capire in quale parte (o in quali parti) della mappa si colloca la sua clientela (o potenziale clientela), per formulare proposte e per prendere decisioni il più possibile consone alle aspettative, ai desideri, ai fattori ritenuti più importanti da questa clientela.



L'area 1, indicata con l'etichetta "**emozioni e agriturismo**", si caratterizza per la predominanza di determinati moventi che inducono all'acquisto di prodotti nell'agriturismo: avere un ricordo di momenti piacevoli, di una vacanza particolare, ecc. Si cercano quindi sensazioni ed esperienze coinvolgenti, si cerca anche la qualità, che però spesso viene data per scontata.

Questo quadrante corrisponde in gran parte alla classica vacanza in agriturismo di tipo romantico, dove la sfera emotiva è decisamente preponderante su quella razionale.

Lo spaccio deve essere molto semplice; per molti consumatori di questa area della mappa, è ancora meglio che lo spaccio non sia presente perché



non si vorrebbe vedere la componente commerciale; meglio una vendita informale da parte del gestore, che prende i prodotti direttamente in cucina, nella cantina, ecc.

È assolutamente accettabile e preferibile una gamma anche molto ristretta di prodotti in vendita, composta esclusivamente da produzioni della struttura agrituristica che si sta visitando.

Si tollerano malvolentieri canali di vendita esterni alla struttura agrituristica, come la presenza degli stessi prodotti anche in veri e propri negozi. Le confezioni devono essere ruspanti, per esempio le uova in un cesto, da collocare nella confezione solo al momento della vendita.

Non si cercano informazioni scritte, la fiducia nel gestore è la garanzia migliore: al massimo, qualche informazione scritta a mano su confezioni assolutamente rurali e non evolute. Questo è infatti il quadrante che risulta maggiormente favorevole alla presenza di eccezioni alle normative in materia di informazioni e confezionamento.

Nell'area 2, definita sinteticamente "**concretezza e agriturismo**", si cercano sapori speciali, magari assaggiati nel corso del pranzo o della cena. Si cerca quindi una qualità organolettica elevata, verso cui l'interesse è altrettanto marcato.

Le garanzie personali del gestore, emotivamente coinvolgenti, risultano importanti ma solitamente non sono sufficienti: per ufficializzare i vari plus dei prodotti; servono anche garanzie in un certo senso formali, come le certificazioni.

È un quadrante composto da tanti agrituristi che scelgono questo tipo di vacanza anche per motivazioni di tipo salutistico (ricerca del benessere e della forma fisica) e collegate al piacere del mangiare sano. Questa motivazione si ritrova pure nello stimolo ad acquistare i prodotti proposti dall'agriturismo, a fianco di una frequente funzione regalistica.

Un altro movente a volte si affianca ai precedenti nel determinare l'orientamento all'acquisto: quello della self-perception, ossia il desiderio di provare con questi acquisti la percezione di essere una persona competente, originale, raffinata.

In genere, comunque, la sfera della razionalità è tendenzialmente superiore, per importanza, a quella emotiva. Si preferisce la presenza di uno spaccio per la vendita, ma non troppo evoluto commercialmente, senza personale specifico dedicato alle vendite.



La gamma dovrebbe essere piuttosto ristretta, ma può comprendere anche prodotti di altri agriturismi. Non disturba il fatto che i prodotti della struttura che si sta visitando siano venduti altrove, purché in canali coerenti con l'agriturismo: mercati del contadino, fiere e sagre di paese, piccoli negozi tipici del territorio.

Ci si aspetta una serie di informazioni su etichette che devono essere esplicative ma piuttosto spartane. Anche le confezioni dovrebbero essere abbastanza semplici. Insomma, non devono essere accentuati gli aspetti commerciali e quelli che possono essere percepiti vicini a un'area industriale (anche a livello di modalità di presentazione delle informazioni).

L'area 3 della mappa, denominata **"concretezza e territorio"**, vede una significativa superiorità della sfera razionale rispetto a quella emotiva. In questo quadrante rientrano molti consumatori che scelgono la vacanza oppure il pranzo o la cena in agriturismo per fattori legati soprattutto al gusto e alla componente enogastronomica. Non mancano però, in tanti casi, anche concreti moventi di tipo ambientalistico.

L'acquisto di prodotti è stimolato dalla cura che il piccolo produttore può infondere nell'iter produttivo, dall'elevato standard qualitativo e organolettico attribuito, dalla volontà di acquistare prodotti che non hanno subito trasporti significativi (per le conseguenze positive sull'ambiente ma soprattutto sulla qualità intrinseca del prodotto) e che non sono stati trattati con conservanti. In certi casi, non manca nemmeno in questo quadrante il desiderio di acquistare per regalo oppure per dimostrare con questi acquisti le caratteristiche di consumatore competente e originale.

Si gradiscono una gamma vasta, uno spaccio bene organizzato, anche commercialmente evoluto, tutto secondo le regole e le normative su etichettatura, informazioni al consumatore, ecc. L'assortimento può comprendere anche prodotti non solo di altre strutture agrituristiche, ma pure di altre aziende agricole del territorio o eventualmente di altri territori, purché caratterizzati da un vissuto positivo sotto l'aspetto delle peculiarità agro-alimentari e gastronomiche.

In linea di massima, non disturba la presenza degli stessi prodotti anche in altri canali commerciali di vario genere, per favorire una migliore reperibilità da parte del consumatore.

Si richiedono informazioni ed etichette esplicative e complete, magari su packaging caratteristici del territorio.



Infine, **l'area 4**, indicata con l'etichetta "**emozioni e territorio**", è caratterizzata da un sentimento di contrasto al sistema produttivo e distributivo di massa. Corrisponde in buona parte a un determinato tipo di vacanza in agriturismo, basato su una filosofia di vita green ed ecologica e sul riavvicinamento alla natura.

Si nota in tanti casi una discreta presenza della sfera emotiva e della ricerca di interessanti esperienze di acquisto. In particolare, si cerca il prodotto che esprima la cultura di quel territorio: il consumatore, acquistando un prodotto del luogo, è come se comprasse o sostenesse una parte di quel territorio.

Il consumo e l'acquisto di certi prodotti assumono significati e sapori differenti e comunque più gratificanti se avvengono direttamente nei luoghi di origine. Questo anche per ragioni connesse alla psicologia dei consumatori, e quindi al più forte coinvolgimento nel territorio rispetto a quello ottenibile dal semplice consumo lontano dai luoghi di provenienza.

Si preferisce al massimo uno spaccio semplice e molto informale, senza commessi, dove la fiducia e le garanzie fornite personalmente dal gestore sono determinanti nella percezione di qualità, freschezza, genuinità. Anche per questo motivo, si gradisce qualche informazione scritta, ma non troppe; le etichette e le confezioni sono preferite semplici e piuttosto ruspanti.

Non ci si scandalizza per la presenza di prodotti di altre aziende agrituristiche o più semplicemente agricole, ma è importante che siano del territorio. Anche altre forme di vendita esterne (presenza in mercatini e sagre, in negozi e ristoranti del paese, ecc.) sono ben accettate, purché si verifichino solo sullo stesso territorio.



Quadro di sintesi dei quattro segmenti di mercato

SEGMENTI

	1 - Emozioni e agriturismo	2 - Concretezza e agriturismo	3 - Concretezza e territorio	4 - Emozioni e territorio
Motivazioni di acquisto	Ricordo di momenti piacevoli e di una vacanza in chiave romantica	Motivazioni di tipo salutistico e collegate al piacere del mangiare sano	Piacere della componente enogastronomica affiancato a moventi di tipo ambientalistico	Riavvicinamento alla natura, filosofia green, contrasto al sistema produttivo di massa
Principali caratteristiche cercate nell'acquisto	Sensazioni ed esperienze coinvolgenti, buona qualità	Sapori speciali, qualità organolettica elevata	Cura del piccolo produttore, genuinità, elevato standard qualitativo, km zero	Interessanti esperienze di acquisto, anche per sostenere il territorio
Sfera predominante	La sfera emotiva è preponderante	La sfera razionale è leggermente preponderante	La sfera razionale è preponderante	La sfera emotiva è lievemente preponderante
Soluzioni di vendita preferite	Spaccio semplice o, ancora meglio, vendita informale senza spaccio	È gradita la presenza di uno spaccio, ma non troppo evoluto	È gradito uno spaccio organizzato ed evoluto commercialmente	Si preferisce uno spaccio semplice e molto informale
Gamma desiderata	Limitata, solo i prodotti dell'agriturismo che si sta visitando	Piuttosto limitata, ma anche con prodotti di altri agriturismi	Vasta, con prodotti di altre aziende agricole e di altri territori, purché con peculiarità positive	Può comprendere prodotti di altre aziende agricole, rigorosamente dello stesso territorio
Preferenze sui canali di vendita esterni	Si preferisce che la vendita avvenga esclusivamente nell'agriturismo	Si accettano altri canali, ma coerenti con l'agriturismo (es. mercato del contadino)	Si accettano canali commerciali di vario genere, per migliorare la reperibilità	Ben accettati altri canali, come mercati, sagre, piccoli negozi, purché nello stesso territorio
Garanzie richieste	La fiducia nel gestore è sufficiente; preferenza per eccezioni alla normativa su informazioni e packaging	Garanzie personali del gestore, ma anche garanzie formali (certificazioni)	Tutto dovrebbe essere secondo le normative su etichettatura, informazioni, ecc.	Le garanzie del gestore sono determinanti; gradita qualche informazione scritta, ma non troppe
Confezioni preferite	"Ruspanti"; per esempio, le uova nel cesto, incartate sul momento	Semplici, lontane da una percezione industriale	Ricche di informazioni con etichette ben esplicative	Semplici e piuttosto "ruspanti"



● 11. Sfruttare le opportunità e fronteggiare le minacce

Assumendo uno sguardo di prospettiva, tra le principali **opportunità** che si prospettano alla vendita diretta di prodotti da parte dell'agriturismo, rientrano:

- La crescente sensibilità dei consumatori a favore delle filiere corte in generale;
- Il trend crescente di cultura sul food e sulla cucina, che a livello trasversale coinvolge molti paesi dei diversi continenti;
- I sempre maggiori consensi che sta riscuotendo l'alimentazione salutistica;
- Lo sviluppo anche di comportamenti di acquisto eticamente corretti e rispettosi dell'ambiente (la "pulsione verde"), seppur con forza ben diversa nei vari continenti. Determinate categorie di consumatori apprezzano la possibilità di contribuire, con i loro acquisti, allo sviluppo sociale e territoriale.

In base alle indagini condotte da Ismea, risultano percentualmente pochi i consumatori italiani che rifiutano il canale dell'acquisto diretto a priori. Sono invece numerosi i consumatori aperti a questa esperienza, alla luce dell'associazione con i concetti di tipicità, genuinità, tradizione, ma anche per la possibilità di instaurare un rapporto di fiducia con l'agricoltore.

Tra i fattori di **minaccia**, la politica di evidenziazione e di promozione dei prodotti locali in supermercati e ipermercati, prodotti che vengono proposti a prezzi molto più bassi, riveste un ruolo di primo piano.

Tra i competitors, figurano anche iniziative particolari che cercano di fare leva sulla componente rurale e verde, ma che in realtà sembrano avere poco in comune con l'offerta reale di prodotti tipici del luogo e con il fattore natura: per esempio, ambulanti nel settore della ristorazione, nomi di strutture turistiche di vario genere che richiamano l'idea dell'agriturismo.

C'è insomma una forma di "agritourism sounding", in alcuni casi voluta, in altri casi invece inconsapevole e pre-esistente alla diffusione dell'agriturismo.

