



RETAIL E CONSUMATORI

COORDINATORE:

Michele Simoni

Prof. associato Marketing, innovazione
e tecnologia - Univ. Parthenope

RAPPORTEUR:

Enrica Ruggeri - Ismea



PREMESSA

La gestione dei rapporti con la distribuzione, in particolare con la GdO e con il canale HoReCa, è fondamentale per raggiungere i clienti potenziali dei prodotti IG nel mercato italiano (ed eventualmente in quello internazionale). Il dialogo e la collaborazione tra mondi tanto diversi richiede interventi sistematici volti a: 1. Creare le condizioni affinché dalla collaborazione derivi un vantaggio continuativo per tutte le parti coinvolte (logiche win-win); 2. Promuovere lo sviluppo di competenze necessarie a gestire nel tempo la relazione (competenze di trade marketing); 3. Stimolare forme organizzative che colmino deficit di massa critica per operare con la GdO locale, nazionale ed internazionale e l'HoReCa (forme di networking); 4.Cogliere le opportunità che nascono dai processi di cambiamento in atto nel retail e nell'HoReCa (modelli di integrazione on-line/off-line e nuove formule).



CONSIDERAZIONI

1. **Distintività e posizionamento prodotto IG nella GdO, che giustifichino un premium price e rendano immediata la riconoscibilità del prodotto e delle sue caratteristiche peculiari**
2. **Polverizzazione produttiva non consente di arrivare alla massa critica per dialogare alla pari con GdO**
3. **Frammentazione iniziative di comunicazione ed esigenza di coordinamento e di strategia unica**
4. **Scarsa attenzione verso l'HoReCa in grado di valorizzare le qualità e narrare le caratteristiche delle IG**
5. **Ripartizione iniqua di oneri e benefici economici nella filiera (a danno degli operatori a monte)**





OBIETTIVI

1. **Proseguire azione con GdO, prevedendo soluzioni innovative per indentificare i prodotti e raccontarli anche in chiave emozionale**
2. **Aprire tavolo tra stakeholder e HoReCa per trovare soluzioni win-win di commercializzazione delle IG**
3. **Predisporre strumenti per integrazione dal basso (aziende, organizzazioni dei produttori, consorzi)**



RACCOMANDAZIONI

ISTITUZIONI

1. Aprire fronte di **dialogo con attori della filiera HoReCa** e investire risorse anche in questa direzione
2. Incentivare e **premiare forme di networking tra Consorzi e produttori** e tra questi e gli attori del retail
3. Garantire continuità e **coordinamento delle azioni promozionali** sia a livello nazionale che regionale
4. Promuovere soprattutto nelle nuove generazioni maggiore **educazione non solo alimentare ma anche al gusto**
5. **Incentivare la formazione** sia lato GdO (buyer e category manager appositi per le IG) sia lato operatori (competenze di trade marketing) di figure professionali specializzate nel marketing di prodotti IG

ORGANISMI

1. Promuovere tra i Consorzi forme di **associazionismo a carattere commerciale e di marketing**
2. Non solo **promuovere un marchio** ma riuscire a **narrarlo**
3. **Animare maggiormente il territorio** con eventi, degustazioni anche in partnership con operatori dell' HoReCa
4. Farsi promotori presso gli associati dell'importanza di dotarsi di **competenze professionali di trade marketing**
5. Combinare **azioni pull e push** verso il retail

OPERATORI

1. **Aggregarsi dove è possibile** per aumentare la capacità competitiva e la massa critica di prodotto
2. Trovare forme di **networking su progetti innovativi**, iniziative di formazione, accesso a risorse Europee
3. **Integrare fase industriale e confezionamento** per aumentare il valore aggiunto delle IG nella GdO
4. Utilizzare **format di vendita innovativi** (flagship store o shop in shop, individualmente o in partnership)
5. Acquisire **competenze di trade marketing**

