



**Rudi Vittori**

## **Made in Italy alimentare. Nuove tecniche di marketing**

**Parole chiave:** Industria alimentare italiana, Made in Italy, PMI, Marketing, New economy

**Keywords:** Italian food industry, Made in Italy, SMEs, Marketing, New economy

**Contenuto in:** Italiani nel mondo. Una Expo permanente della lingua e della cucina italiana

**Curatori:** Raffaella Bombi e Vincenzo Orioles

**Editore:** Forum

**Luogo di pubblicazione:** Udine

**Anno di pubblicazione:** 2015

**Collana:** Convegni e incontri

**ISBN:** 978-88-8420-931-3

**ISBN:** 978-88-3283-052-1 (versione digitale)

**Pagine:** 43-55

**DOI:** 10.4424/978-88-8420-931-3-06

**Per citare:** Rudi Vittori, «Made in Italy alimentare. Nuove tecniche di marketing», in Raffaella Bombi e Vincenzo Orioles (a cura di), *Italiani nel mondo. Una Expo permanente della lingua e della cucina italiana*, Udine, Forum, 2015, pp. 43-55

**Url:** <http://forumeditrice.it/percorsi/lingua-e-letteratura/convegni/italiani-nel-mondo/made-in-italy-alimentare-nuove-tecniche-di>

# MADE IN ITALY ALIMENTARE. NUOVE TECNICHE DI MARKETING

*Rudi Vittori*

## **L'industria alimentare in Italia**

Molto poco è cambiato negli anni, nella cultura industriale italiana. Il tessuto economico è ancora in mano alle piccole e piccolissime aziende che, grazie alle capacità del singolo o di poche persone, sono in grado di tenere testa a colossi multinazionali, grazie all'inventiva, al genio e alla determinazione.

Secondo gli ultimi rapporti dell'ISTAT<sup>1</sup> del 2013 (rielaborati dalla CGIA di Mestre), che fotografano la realtà industriale e dei servizi italiana, su 5,2 milioni di imprese, il numero delle microimprese con meno di 15 addetti sono 5.119.121, e rappresentano quasi il 97% del sistema industriale italiano. Soltanto 3.977 imprese hanno un numero di addetti superiore a 250.

Per quanto riguarda il settore alimentare, di cui ci occuperemo in questa relazione, la situazione è assolutamente in linea con una grande presenza di microimprese che riescono ad essere presenti sul mercato grazie all'eccellenza e particolarità dei propri prodotti.

Il settore, secondo dati 2014 del Centro studi della CCIAA Udine<sup>2</sup>, è rappresentato da circa 55.000 imprese (13% dell'industria manifatturiera), che impiegano globalmente 400.000 addetti (10% del totale manifatturiero), con una media di 7 addetti per impresa (contro una media europea di 15,8). Soltanto 6.300 aziende hanno un numero di addetti superiori a 9. Il fatturato globale annuo è di circa 127 miliardi di Euro.

I conti sono presto fatti, il tessuto economico italiano è composto da una miriade di piccole e piccolissime aziende, normalmente destrutturate, quasi sempre prive di pianificazioni a medio e lungo termine, nelle quali il 'quotidiano' rende difficile qualsiasi processo di miglioramento.

Il mondo imprenditoriale italiano, inoltre, presenta una caratteristica pecu-

<sup>1</sup> <<http://www.istat.it>>.

<sup>2</sup> <<http://www.ud.camcom.it>>.

liare che è quasi unica al mondo. Qualunque azienda privata italiana è riconducibile, quasi sempre, ad una famiglia.

Questo fatto affonda le radici nella storia imprenditoriale italiana, in quanto tutte le nostre aziende nascono da capacità personali di singoli imprenditori che creano la propria azienda, la quale, anche diventando grande, mantiene le caratteristiche gestionali dell'impresa artigiana. Le decisioni sono centralizzate e le scelte sono in mano ai proprietari che rappresentano, oltre la base societaria, anche il management amministrativo e il management operativo. In parole povere in Italia i proprietari delle aziende sono le stesse persone che le amministrano e le gestiscono e questo fatto comporta molto spesso una confusione nei ruoli, essendo questi ricoperti dalle stesse persone.

Se andiamo, al contrario, a guardare ad altre realtà internazionali, ci sarà molto difficile individuare la proprietà di aziende come Kodak, o Coca Cola, o, per rimanere in Europa, di Volkswagen o ABB.

Queste aziende hanno un capitale diffuso, polverizzato, e le decisioni spettano agli amministratori che, di conseguenza, definiscono gli obiettivi aziendali e impongono al management operativo le direttrici da seguire.

In un panorama di questo tipo, tutte le varie teorie sia di organizzazione aziendale, sia di comunicazione e marketing, non sono sempre applicabili e le strategie che vanno bene per i grandi gruppi e le multinazionali, non si possono assolutamente implementare in queste piccole realtà.

Questa differenza strutturale pone dei limiti alla PMI italiana, ma le nuove tecnologie, se sfruttate correttamente, possono portare, relativamente, molti più vantaggi a queste imprese che non ai colossi multinazionali.

### **Caratteristiche della PMI italiana**

Analizziamo, quindi, quali sono gli svantaggi della piccola e media impresa, ma contemporaneamente cerchiamo di capire anche quali possono essere i grandi vantaggi che presenta, e soprattutto quali vantaggi può portare l'utilizzo dei nuovi strumenti di comunicazione, alla piccola e media impresa.

I principali svantaggi sono:

- Centralizzazione e accentramento delle decisioni.
- Multifunzionalità del personale.
- Limitatezza di risorse e frequente sostituzione.
- Scarsa documentazione delle conoscenze.
- Difficoltà di accesso all'informazione tecnica e normativa.
- Dipendenza da prestazioni esterne per servizi specialistici.

Entrando nel settore alimentare, la grande caratteristica positiva è l'eccellenza dei prodotti, nati quasi sempre da una tradizione regionale o locale, im-

possibili da clonare su larga scala, mantenendo le caratteristiche iniziali di qualità. Prodotti di nicchia, molto spesso piccolissima, che possono nascere soltanto in località territoriali molto piccole.

Inoltre, l'altra caratteristica, comune a tutte le piccolissime imprese, è la capacità di adattamento alle richieste dei mercati.

La struttura snella, la flessibilità, le capacità del singolo, le conoscenze tecniche dei vertici, permettono di modificare rapidissimamente la struttura aziendale, di adattarsi meglio a nuove esigenze, ai nuovi mercati.

Sappiamo da Charles Darwin che i dinosauri, nonostante fossero gli animali più grandi e più forti presenti sulla terra, si estinsero perché non seppero adeguarsi velocemente ai cambiamenti climatici del globo terrestre.

In economia il discorso è lo stesso. Saranno vincenti e rimarranno sul mercato non le aziende più grandi e più forti, ma quelle che in tempi rapidi sapranno adattarsi nel modo migliore all'ambiente.

Questo, in una piccola impresa, sarà possibile soltanto se vi sarà la visione dell'imprenditore. Dipende infatti dal vertice comprendere la necessità del cambiamento ed attuare le azioni conseguenti.

Purtroppo oggi assistiamo troppo frequentemente ad una certa rassegnazione da parte dei vertici delle piccole aziende che, scontrandosi con concorrenze agguerritissime provenienti dai paesi emergenti dell'Est europeo, della Cina o del Far East, molto spesso continuano nel perseguire le medesime strategie che usavano venti o anche solo dieci anni fa e che avevano portato l'azienda al successo.

Quindi la strategia va cambiata, va cambiata continuamente se necessario, pur di riuscire ad adattarsi all'ambiente.

Le nuove tecnologie comunicative, che si basano sulla infrastruttura di Internet, possono aiutare moltissimo, ma gli imprenditori devono comprendere appieno l'uso che se ne può fare e re-ingegnerizzare i processi interni aziendali per far fronte alle nuove necessità.

Fino a qualche anno fa la comunicazione tra azienda e Cliente avveniva in modo unidirezionale, più che comunicazione era corretto parlare di informazione. Le aziende informavano il mercato sui propri prodotti e servizi, attraverso quei canali tradizionali, quali la stampa, la radio o la televisione.

Nei primi anni di utilizzo commerciale di Internet gli stessi principi furono portati sulla rete e, ancora oggi, la maggior parte delle aziende che possiedono un sito sulla rete delle reti lo utilizzano principalmente come una vetrina per mettere in mostra le proprie competenze.

Oggi e, presumibilmente ancora di più nel futuro, questo mezzo di comunicazione sta stravolgendo le regole consolidate del marketing e in particolare della comunicazione aziendale e pubblicitaria.

## Giovanna e il numero di Dunbar

L'uomo è un animale sociale, è un individuo che ha una personalità e delle interconnessioni, delle relazioni che intrattiene quotidianamente con i suoi simili.

Fino ad oggi il marketing aveva considerato l'individuo come un *target*. Un bersaglio da colpire con i propri messaggi pubblicitari.

Come vedremo, questo comportamento oggi non può essere sempre considerato efficace, e talvolta può diventare addirittura un boomerang per l'impresa.

Per ragionare prendiamo ad esempio un qualunque consumatore, che stavolta chiameremo Giovanna, per non usare il solito stereotipo della signora Maria. Giovanna nella vita di tutti i giorni intrattiene numerose relazioni con vari gruppi sociali, come possono essere: la famiglia, i colleghi d'ufficio o magari i compagni di scuola, i compagni del corso di nuoto (fig. 1).

Giovanna può, teoricamente, intrattenere rapporti costanti con un massimo di 150 persone. Il numero di Dunbar è un limite cognitivo teorico che concerne il numero di persone con cui un individuo è in grado di mantenere relazioni sociali stabili, ossia relazioni nelle quali un individuo conosce l'identità di ciascuna persona e come queste persone si relazionano con ognuna delle altre.

Del numero di Dunbar non è stato proposto un valore preciso, ma l'approssimazione comunemente adoperata è 150.

Sebbene la teoria di Dunbar continui ad essere valida, poiché in realtà, non possiamo intrattenere relazioni reali con oltre 150 persone, attraverso i nuovi strumenti di comunicazione, come sono, in particolare, i social network, Giovanna può gestire oltre un migliaio di collegamenti.

Non sono amicizie, non fanno parte della ristretta cerchia sociale, ma si tratta in ogni caso di interazioni dirette.

Oggi il villaggio è globale. Lo aveva preconizzato Mc Luhan, forse il più grande studioso delle comunicazioni di massa, già nel 1964, ma oggi è diventato una realtà. Le persone che utilizzano i social network sono in comunicazione continua, si scambiano informazioni sulla propria vita e sui propri gusti. Parlano di tutto, proprio come gli avventori delle vecchie osterie, quando si trovavano a chiacchierare attorno ad un tavolo, davanti ad un caffè o ad un bicchiere di vino, dopo avere assistito alla messa domenicale. Oggi non è cambiato nulla, dobbiamo soltanto considerare che attorno a quel tavolino di osteria non ci sono quattro avventori, ma oltre due miliardi di persone.

## Il Web 2.0

Che cosa è successo di preciso? Che cosa è cambiato nel mondo della comunicazione negli ultimi dieci anni?

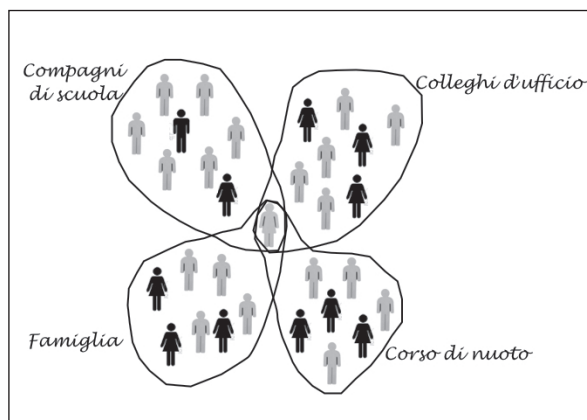


Figura 1. I contatti di Giovanna.

Nel 2004 Tim O'Reilly, un editore ed esperto di tecnologie americano, elaborò un documento nel quale per la prima volta venne usato il termine Web 2.0. Che cosa significa questa sigla, che moltissime persone utilizzano, molto spesso impropriamente? Da che cosa nasce questo termine?

In quegli anni si stava uscendo dalla grande crisi della bolla speculativa della cosiddetta *new economy*.

La New Economy era stata una delle molte invenzioni per spingere gli investitori a scommettere sulle aziende che operavano in Internet.

Come andò a finire quella storia lo sappiamo tutti, qualsiasi microazienda che, con una qualsiasi idea di sviluppo di qualche attività sul Web, cercava investitori, riusciva a sbarcare in pochissimo tempo, e soprattutto senza fondamentali, sui mercati finanziari e le quotazioni in borsa raggiungevano valori da capogiro, per poi sgonfiarsi in tempi rapidissimi.

Aveva ragione, allora, chi affermava che non esisteva una *old* e una *new economy*, l'economia era sempre la stessa, con i suoi principi, i suoi pregi e i suoi difetti, esistevano soltanto dei nuovi strumenti di comunicazione che permettevano nuove opportunità di business.

La bolla speculativa si sgonfiò in alcuni anni, lasciando molti caduti sul campo, ma nello stesso tempo, lasciando vive alcune società che avevano realmente creato qualcosa di innovativo nella rete delle reti.

Il Web 2.0 era stato definito in questo modo proprio per segnare un punto di demarcazione con la New Economy che, a posteriori, era stata definita Web 1.0. In quel momento molte aziende erano sparite, ma molte erano sopravvissute, ma soprattutto continuavano a nascere un gran numero di nuove tecnologie. Internet era più viva che mai ed era necessario capire come si stava trasformando. Fino alla nascita del Web 2.0, parlando di Internet, la prima cosa che veniva in mente a chiunque era la possibilità per le aziende di farsi vedere

e conoscere senza spendere un capitale in comunicazione pubblicitaria. Quanto questo poi fosse vero era tutto da dimostrare.

Chi conosceva il fenomeno Internet, soltanto per averne letto sui giornali o per averne sentito parlare da amici e conoscenti, pensava ad una sorta di grande ipermercato dove ognuno, acquistando uno spazio, poteva esporre in vetrina i propri prodotti.

Quindi, nell'immaginario collettivo, la grande rete serviva fondamentalmente a farsi conoscere.

Questa visione, tutto sommato, è corretta. Potenzialmente, chi apre un proprio sito sul Web, ha l'opportunità di farsi vedere da milioni, se non miliardi, di potenziali clienti sparsi nel mondo. Poi che questo sia anche reale è tutto da dimostrare.

Un sito in Internet è come un pesciolino disperso nell'oceano. La possibilità che qualcuno trovi proprio lui è molto bassa, anche se comunque, qualcuno lo troverà sicuramente, ma la possibilità che questo qualcuno sia anche interessato ai prodotti che espone quel sito, è tendente allo zero.

Il nostro modo di ragionare sempre seguendo percorsi standardizzati ci portava a considerare il sito web alla stregua di una vetrina di un negozio che espone i prodotti ai passanti della via o ad una colorata brochure che metta in evidenza le caratteristiche dell'azienda che rappresenta.

Le tecnologie messe in campo con il Web 2.0, invece, hanno rovesciato completamente il concetto di utilizzo della rete, permettendo un uso dinamico della stessa da parte dei suoi utenti.

In pratica, prima, la forma di comunicazione attraverso la rete era unidirezionale. I siti statici permettevano l'esposizione dei prodotti e l'autoincensamento da parte delle aziende, ma non permettevano un feedback da parte del navigatore, se escludiamo l'unica possibilità di contatto che era rappresentata dall'e-mail, alle quali, tra l'altro, la maggior parte delle aziende non rispondeva neppure.

Lo sviluppo di software applicativi, nati alla fine degli anni Novanta dello scorso secolo, e perfezionati nei primi anni del 2000 ha permesso invece all'utente del Web di essere partecipe di una discussione globale. Il medium Internet si stacca completamente da tutti gli altri media che esistevano precedentemente, come la stampa, il cinema, la radio e la televisione. Il messaggio unidirezionale diviene bidirezionale, ma anche trasversale, ossia, in pratica, non soltanto un'azienda può esporre i propri prodotti, ma l'utilizzatore di quei prodotti può parlarne con l'azienda e anche con altri utilizzatori.

Attraverso i social network, il tutto avviene in assoluta trasparenza sulla pagina del profilo dell'azienda, o magari su quello del cliente, dove verrà letto da molti dei suoi contatti.

Non solo. Oggi gli utenti del mezzo informatico hanno la possibilità di cre-

are in rete delle comunità, dei gruppi sociali, delle forme di aggregazione virtuale, nelle quali, attraverso i mezzi messi a disposizione dalla tecnologia, possono continuamente comunicare tra di essi e parlare di tutto, anche e soprattutto dei prodotti che utilizzano.

Nella metà del primo decennio del 2000 è nato quello che alcuni sociologi avevano già preconizzato anni prima: delle aggregazioni di persone, legate da interessi comuni, che assomigliano molto alle vecchie società tribali.

### **La teoria dei sei gradi di separazione**

Ma uno dei fenomeni che più possono interessare chi si occupa di marketing, di promozione di un brand o di un prodotto è il potere che questi nuovi mezzi hanno fornito al passa-parola.

E qui dobbiamo necessariamente parlare della teoria dei sei gradi di separazione. Già nel 1929, uno scrittore ungherese di nome Frigyes Karinthy propose una teoria secondo la quale qualsiasi persona al mondo può essere collegata a qualunque altra attraverso una catena di conoscenze con non più di cinque intermediari.

Nel 1967 il sociologo americano Stanley Milgram definì una teoria, chiamata *small world*, nella quale riprendeva l'ipotesi di Karinthy, ma definendo un metodo per metterla in pratica.

L'esperimento consisteva nel selezionare casualmente un gruppo di persone del Midwest e chiedere loro di far recapitare un pacchetto ad un estraneo che abitava in Massachussetts, a migliaia di chilometri di distanza, di cui conoscevano, nome, professione, ma non l'indirizzo.

Fu chiesto loro di mandare il pacchetto ad una persona da loro conosciuta, che consideravano avesse delle conoscenze per poter rintracciare il destinatario finale. Questa persona, a sua volta, avrebbe fatto lo stesso, e così via, fino ad essere riusciti a recapitare il pacchetto. Secondo quanto pubblicato da Milgram, sulla rivista *Psychology Today*, ci vollero in media da cinque a sette passaggi per far recapitare il pacchetto. Da questo esperimento nacque l'espressione sei gradi di separazione (fig. 2). In realtà, si seppe successivamente che molti pacchetti erano andati dispersi e soltanto il 30% di questi era giunto a destinazione, ma questo nulla toglie all'importanza dell'esperimento.

Nel 2006 due ricercatori della Microsoft, analizzando i *log* delle conversazioni che avvenivano attraverso il sistema di comunicazione MSN Messenger, hanno calcolato che mediamente tra due utenti dell'applicazione ci sono 6,6 gradi di separazione. Ossia, a detta loro, qualsiasi persona del mondo, è in grado, attraverso una serie di 6,6 contatti, di poter interloquire con il Presidente degli Stati Uniti.



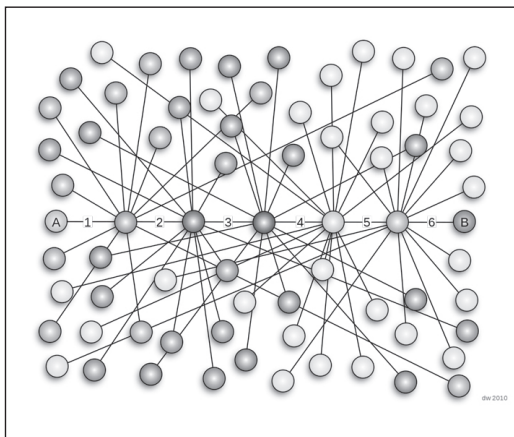


Figura 2. I sei gradi di separazione.

È chiaro che la teoria dello scrittore ungherese dal nome impronunciabile, suffragata in parte dall'esperimento di Milgram, attualmente, con i sistemi di comunicazione attraverso Internet, è diventata una realtà con la quale le aziende dovranno presto o tardi fare i conti.

Seppure nel frattempo si sia considerato che vi sono molti circuiti chiusi, in quanto la catena dei contatti non è lineare, ma molti contatti che hanno due persone sono ovviamente condivisi, e quindi le informazioni tendono a circolare e ritornare periodicamente, la possibilità di veicolare un'informazione attraverso la rete a milioni di persone è un dato di fatto e il passa parola, sul Web, è diventato un mezzo di comunicazione importantissimo e, nello stesso tempo, pericolosissimo per le imprese e i brand.

### Clients o fan?

Da quanto abbiamo detto, appare evidente che l'uso dei social media non poteva venire trascurato come strumento di comunicazione da parte delle aziende. Tutti i grandi marchi oggi sono presenti sulla rete attraverso propri siti web istituzionali, ma utilizzano le pagine dei social come strumento di veicolazione di informazioni, creazione di veri e propri fan club.

Clients che non sono più soltanto clients, ma hanno una tale interazione con il brand da essere considerati dei veri e propri fan.

Il bello di questi strumenti è che possono essere accessibili a basso costo.

Mai come in questi anni, la capacità creativa di comunicazione ha preso il sopravvento sulla capacità finanziaria delle aziende.

Oggi una piccola azienda che presenti sul mercato un prodotto di eccellen-

za, magari di nicchia, ma purché di eccellenza, ha delle fortissime possibilità che la comunicazione positiva sia sostenuta dai suoi stessi clienti.

Questa, per le aziende alimentari italiane, ancorché piccole e artigiane, è una opportunità grandissima. Un piccolo produttore, che so, di prosciutti affumicati, o di Bottarga di tonno, che soltanto pochi anni fa avrebbe potuto contare soltanto su un mercato locale, oggi ha la possibilità di farsi conoscere, proprio attraverso il passa-parola dei propri clienti, che diventano dei veri e propri fan. Un po' come accade per le squadre sportive che vengono sostenute dai propri tifosi.

Inoltre gli strumenti di e-commerce oggi ampiamente disponibili, permettono di saltare gli invincibili canali della GDO, sia gestendo direttamente un proprio negozio on-line, sia appoggiandosi a strutture di distribuzione organizzate, come ad esempio Amazon.com, che permettono di essere presenti nei loro data-base e sfruttare quel canale distributivo, vendendo a provvigione, senza costi fissi.

Importante che si conoscano gli strumenti di comunicazione e si faccia estrema attenzione alla *brand reputation on-line*.

### ***Viral marketing***

La rete permette attraverso i propri strumenti un effetto di diffusione delle informazioni mai avuto prima in tutta la storia dei mezzi di comunicazione.

Nella figura 3 vediamo quale può essere la diffusione di una notizia che, se trovata interessante, può avere grazie alla rete.

Il termine *viral marketing* nasce a metà degli anni Novanta e sfrutta una analogia con la diffusione esponenziale di un virus. Si tratta di una forma di comunicazione che si basa sull'originalità di un'idea, un qualcosa che a causa della sua natura o del suo contenuto riesce ad espandersi molto velocemente tra la popolazione.

Come un vero e proprio virus, questo contenuto, che può rivelarsi interessante per un utente, viene passato da questo ad altri suoi contatti, e da questi ad altri e così via. In pratica è un'evoluzione del passaparola, dal quale se ne distingue, però, dal fatto che alla base c'è un'intenzione volontaria da parte dei promotori della campagna.

Il termine è ovviamente legato all'evoluzione del Web, in quanto ha potuto svilupparsi soltanto grazie alle possibilità tecnologiche offerte dalla rete.

Un esempio banale sono le e-mail contenenti storie divertenti, giochi on-line che nel giro di poche ore possono diffondersi a migliaia di persone.

Con il miglioramento della velocità di connessione alla rete e i sistemi di compressione video, oggi il mezzo virale per eccellenza è rappresentato dai

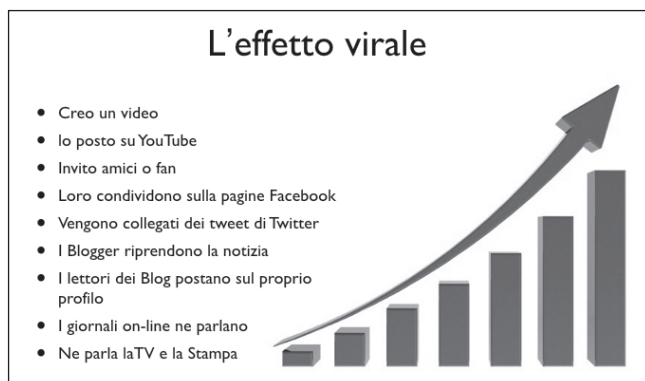


Figura 3. L'effetto virale.

filmati che vengono postati principalmente su YouTube o su altri network sociali o di scambio files.

Il costo del passaparola attraverso il Web è nullo, ma si realizzerà realmente soltanto se il prodotto sarà veramente divertente e originale.

### Quanto ci costa tutto ciò?

A questo punto, dobbiamo introdurre l'argomento che interessa ai piccolissimi produttori di prodotti alimentari eccellenti, ma che dispongono di budget veramente risicati per la loro promozione.

Il rapporto prezzo/prestazioni degli strumenti che utilizzano internet come veicolo di informazioni è di gran lunga il più economico. Certo, va detto, che siamo in una perfetta forma di democrazia. Il potere al popolo. La notizia verrà diffusa solo ed esclusivamente se il prodotto sarà ritenuto, dai consumatori, veramente meritevole e, una volta effettuati i primi acquisti, ci saranno impetuosi apprezzamenti sul servizio reso.

Ma il bello è che saranno i Clienti stessi ad avere in mano lo strumento di diffusione. Pensiamoci.

Mai, dico mai, prima di Internet, il popolo ha avuto in mano uno strumento di comunicazione 'da uno a molti' così potente e a costo vicino allo zero (fig. 4).

Attorno ai grandi brand si costituiscono, come dicevo prima, dei veri e propri gruppi di fan. Coca-Cola contro Pepsi, Fiat contro Volkswagen, Apple contro Samsung.

Ma la strada che ci hanno indicato le grandi aziende è percorsa oggi anche dai piccoli brand. Pensiamo che alcuni prosciuttifici di San Daniele del Friuli contano oltre 20.000 fan. Un microproduttore di bottarga sarda, oltre a contare ad oggi, 2517 fan, vende i suoi prodotti in tutto il mondo attraverso Amazon.

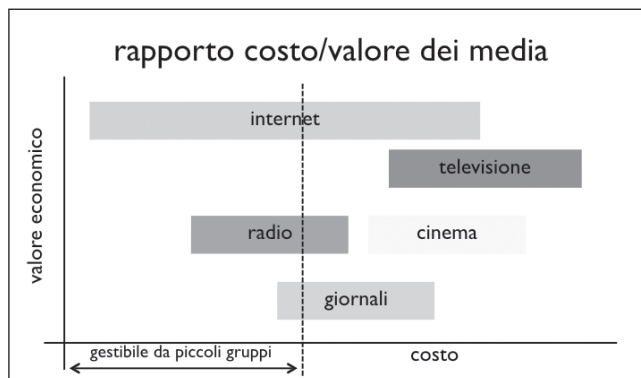


Figura 4. Il rapporto costo/valore dei media.

Ci sono piccoli produttori vinicoli del Collio che contano centinaia di visite al giorno del proprio sito, grazie al passaparola generato sui social network e un evento come la Mostra del tartufo di Apecchio conta oltre 1400 'mi piace'.

### Marketing relazionale

Ma la cosa ancora più interessante è che attraverso le pagine dei social network si possono generare delle vere e proprie relazioni con il Cliente. Non più visto come un target generico, ma come singolo individuo con cui dialogare. Perché il social network, a fronte di una perdita di privacy, permette di formulare delle offerte veramente mirate agli interessi del potenziale consumatore (fig. 5).

Vi mostro un esempio tratto dalla mia pagina Facebook personale. Si tratta di uno *screenshot* della pagina, nella quale, per esperimento, ho provato ad inserire delle frasi contenenti delle presupposte parole chiave. In questo caso ho scritto «Non vedo l'ora che arrivi la neve per andare a sciare». Bene, immediatamente, nella colonna degli spazi pubblicitari, è apparsa la proposta di entrare a far parte di una comunità virtuale di amici del Telemark, sponsorizzata da una azienda di articoli sportivi, che propone sconti su materiali da sci (fig. 6).

In un altro caso, a fronte di una mia lamentela «Devo mettermi a dieta, mi sono pesato e la bilancia è schizzata». A destra l'algoritmo del social network mi propone un link che rimanda ad un sito web di percorsi personalizzati di dimagrimento.

Questa forza della comunicazione diretta *one-to-one* è sicuramente il più grande vantaggio, avendo prodotti eccellenti e strutturandosi opportunamente per la loro distribuzione attraverso canali diretti, per favorire la commercializzazione di prodotti alimentari di nicchia, senza necessariamente passare attraverso la GDO.

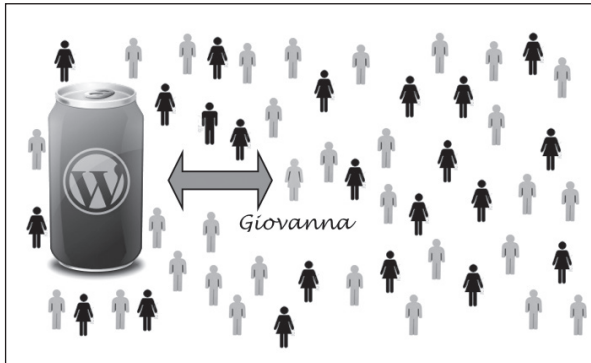


Figura 5. Marketing relazionale.

## Il futuro è mobile

Si scrive 'mobile', ma si pronuncia 'mobail'. Il futuro, che ormai potremmo dire che è presente, è dato dalla comunicazione mobile. Una infinità di App per smartphone sono a disposizione di aziende che, pur avendo basse capacità finanziarie, hanno prodotti di nicchia eccellenti e molta creatività.

Gli smartphone, in questo momento, sono 1,2 miliardi e, dalle stime degli studi di settore, si prevede che saranno 4 miliardi nel 2018. Non sfruttare l'occasione per i piccoli produttori potrebbe significare sparire dal mercato.

Inoltre, nel breve, sarà disponibile una serie di strumenti che permettono, oltre alla geolocalizzazione già esistente e che tutti sfruttiamo quotidianamente, anche il riconoscimento attraverso le caratteristiche facciali.

Siamo ad un bivio. Se ci sarà, come sembra, l'accettazione da parte del consumatore a perdere definitivamente una gran parte della propria privacy (niente di nuovo, un percorso già iniziato moltissimi anni fa, ad esempio, con le raccolte punti) a fronte di una offerta fortemente personalizzata di prodotti e servizi. Un mare di opportunità ancora da esplorare, ma che darà la possibilità a piccoli e piccolissimi produttori ed esercenti di acquisire porzioni di mercato che solo cinque anni fa sarebbero state impensabili.

Per capire di cosa sto parlando, vi invito a visionare questo video: <<https://www.youtube.com/watch?v=sLOxUVvcjwE>>.

## Conclusioni

Le difficoltà che incontrano oggi le imprese italiane che operano nel settore alimentare, e vogliono ampliare i propri mercati, sono rappresentate da molteplici fattori che non è possibile analizzare in uno spazio ristretto come questa



Figura 6. Esempio di marketing relazionale.

relazione. Quello che appare evidente è che gli strumenti di comunicazione, di relazione con i propri clienti, e anche di vendita, che la tecnologia ci ha messo a disposizione in questi ultimi anni e che si stanno continuamente affinando, permette anche alle microimprese, che riescono a realizzare prodotti di eccellenza, di poter competere sui mercati internazionali e far conoscere quel grande valore rappresentato dal *Made in Italy*. Ma, dobbiamo essere consapevoli che questi mezzi non serviranno a nulla se non ci sarà alla base un prodotto eccellente, che sia capace di diversificarsi sul mercato e di conquistare il gusto del consumatore attraverso l'eccellenza.