



Centro di Formazione Maveco

www.Formazione-Maveco.it

Via Don Benedetto Riposati, 37

02100 Rieti

C.F. E P.IVA 00888740578

e-mail info@formazione-maveco.it

tel. e fax 0746 498275

Strategie di marketing per la valorizzazione e commercializzazione dei prodotti agro-gastronomici tipici e tradizionali

Obiettivi : Riconoscere il significato e l'importanza delle iniziative di valorizzazione dei prodotti agro-alimentari locali e identificare quali sono i prodotti che valorizzano lo sviluppo rurale. Riconoscere le strategie di differenziazione dei prodotti tipici e tradizionali, e effettuare in base alla tipologia del prodotto, le strategie di suddivisione del mercato (Segmentazione), la strategia per individuare il corretto Posizionamento del prodotto nel mercato rispetto a prodotti concorrenti, individuare i canali di distribuzione piu idonei e le strategie di comunicazione e promozione piu efficaci. Riconoscere le caratteristiche di un prodotto tipico e tradizionale e capire la procedura normativa per l'identificazione e il riconoscimento dei prodotti agro-alimentari tradizionali. Riconoscere nella varietà dei prodotti tradizionali nazionali il forte legame con il territorio di produzione.

Destinatari: imprenditori, del settore agro-alimentare, consorzi, cooperative, personale dell'ufficio commerciale, personale dell'ufficio marketing, agenti di vendita, addetti all'export, responsabili di punti vendita al dettaglio e all'ingrosso, coloro che intendano lavorare in un settore commerciale o di marketing di aziende del settore agro-alimentare, camere di commercio, tutti coloro che intendano aprire una attività di produzione e commercializzazione di prodotti tipici e tradizionali.

Contenuti:

- definizione di prodotti tipici e prodotti tradizionali
- categorie di prodotti agroalimentari tradizionali
- agricoltura biologica e prodotti biologici
- situazione dell'agroalimentare in Italia
- caratteristiche dei vari marchi di certificazione (riconoscimenti qualitativi):
DOC, DOP,DOCG,IGP,IGT,AS
- -enti a supporto della certificazione
- -quali orientamenti e politiche per la valorizzazione dei prodotti
- identificazione dei prodotti che valorizzano sviluppo locale
- -identificazione delle strategie di differenziazione di prodotti locali
- i marchi a "ombrello" o "collettivi"
- studio del mercato e della domanda di prodotti tipici tradizionali italiani
- legame tra prodotti agro alimentari, sviluppo turistico, e sviluppo territoriale
- produzioni tipiche e tradizionali locali nello sviluppo rurale dei territori
- i consorzi e le cooperative
- basi per la stesura di una disciplinare
- esempio di disciplinare

- riconoscere il forte legame con il territorio di produzione
- procedure normative per l'identificazione e il riconoscimento di prodotti agroalimentari
- organi di controllo
- caratteristiche benefiche di un prodotto tipico: olio extra vergine
- strategie di marketing: segmentazione del mercato e scelta del target
- strategie di posizionamento
- quali servizi di penetrazione nel mercato
- quali strategie di differenziazione

studio delle caratteristiche della domanda in Italia:

- bisogni dei consumatori
- desideri dei consumatori
- simboli
- stili di vita
- comportamento di acquisto
- gli attori del processo di acquisto

Un caso di successo : commercializzazione in Italia

il marketing mix:

il prezzo e le strategie di prezzo

il prodotto e le strategie di prodotto

forme di comunicazione di prodotti tipici e tradizionali agro alimentari

politiche di distribuzione e commercializzazione

tipologia degli intermediari

canali lunghi e canali corti

profili degli intermediari

altri circuiti distribuzione

Tipologia del messaggio pubblicitario verso il consumatore e verso il trade

- Quale “concept” ideare per pubblicizzare il prodotto agro alimentare
- mezzi di comunicazione per veicolare il messaggio pubblicitario
- Il Web come strumento di informazione, valorizzazione e commercializzazione dei prodotti agro alimentari
- Esposizione dei punti vendita
- strategie di comunicazione : push e pull (verso il canale e verso il consumatore)

Eventi promozionali di valorizzazione dei prodotti agro alimentari:

- Percorsi gastronomici
- Fiere gastronomiche
- eventi gastronomici in Italia e all'estero
- eventi culturali
- missioni all'estero
- settimane gastronomiche
- degustazioni

- Come organizzare una fiera, gestire la e le azioni di effettuare dopo fiera
- come organizzare un evento gastronomico

- campagne promozionali per incentivare le vendite o l'ingresso di nuovi mercati: quali strumenti verso la distribuzione e verso il consumatore

Il mercato estero: tante opportunità

- Analisi del mercato estero da penetrare
- studio delle caratteristiche della domanda all'estero
- quale forma di penetrazione all'estero
- forme di comunicazione pubblicitaria all'estero
- adattamento del prodotto al mercato estero
- casi di successo di esportazione all'estero

Abbinamenti eno-gastronomici finalizzati all'incremento delle vendite e alla possibilità di fornire informazioni ai consumatori

Sinergie tra programmi turistici, programmi di sviluppo territoriale e programmi di promozione di prodotti tipici tradizionali