

A cura di
LUIGI GOVONI

MARKETING DEI PRODOTTI TIPICI

La valorizzazione dei prodotti agroalimentari "del territorio": criticità, prospettive e rapporti con la grande distribuzione

La convergenza delle attenzioni dei consumatori, delle imprese e delle istituzioni verso i prodotti tipici è uno dei fenomeni più rilevanti nell'evoluzione del panorama agroalimentare italiano. Il risvolto che più testimonia questa tendenza è sicuramente la corsa ai riconoscimenti Dop e Igp, che da strumenti di tutela comunitari sono ora sempre più visti anche come strumenti di marketing. Partendo da questo presupposto, il libro analizza i risultati raggiunti e le problematiche che insistono ancora oggi nei sistemi di produzione certificata e che inducono a pensare che si sia ancora lontani dall'aver raggiunto gli obiettivi perseguiti.

In particolare, nella prima parte viene analizzato il quadro di riferimento del "tipico" italiano, con particolare attenzione alle produzioni Dop e Igp, per le quali attualmente l'Italia, con 177 riconoscimenti, detiene il primato a livello europeo.

La seconda parte mette invece in evidenza come negli ultimi anni, e non solo in Italia, in controtendenza con la crisi economica, siano le "linee premium", e tra queste quelle dedicate ai prodotti tipici, a segnare le performance più interessanti.

Il consumatore, in definitiva, è disponibile a spendere qualcosa in più a patto di trovare prodotti che lo soddisfino pienamente. Il libro, infine, riserva opportuni spazi alle strategie di gruppi della grande distribuzione nell'ambito della valorizzazione dei prodotti tipici. ■



A cura di **Nomisma** e **Paolo Palomba**
Agra, Roma, 2009
(pp. 168, € 25,00)

SCENARI DI MARKETING DEL VINO

Una prospettiva al femminile

In Italia la "Associazione delle Donne del Vino" rappresenta una realtà qualificata ed emergente, spesso protagonista ad ogni livello della filiera vitivinicola. In occasione del ventennale dell'Associazione e in un momento in cui i mercati del vino sono entrati in una fase di alta competitività, questo volume si propone di offrire indicazioni sugli scenari che si prospettano, proprio facendo preciso riferimento alle "Donne del vino" che costituiscono un osservatorio privilegiato, per competenza e sensibilità nel recepire l'esigenza di una forte innovazione. Il volume raccoglie infatti nella prima parte gli scenari tracciati da un sondaggio che ha coinvolto oltre duecento associate. Emergono chiare indicazioni sui modi



A cura di **Andrea Rea**
Franco Angeli,
Milano, 2009
(pp. 214, ill., € 25,00)

di valorizzare il vino, sugli aspetti emergenti di mercato, sulle motivazioni dei consumatori e sulla necessità di adeguate forme di comunicazione.

La seconda parte approfondisce, invece, alcune priorità di marketing, destinate alla creazione di valore per il cliente. In particolare le strategie analizzate riguardano il modo di interpretare la relazione con il cliente, la creazione di una sorta di empatia tra l'azienda e il

cliente, il sapere combinare la propria identità con il territorio e i suoi aspetti culturali. ■

UOMINI E CARNE

Un viaggio dove nasce il cibo

Un viaggio dove nasce il cibo, ovvero visite mirate, con sondaggi e interviste dirette ai responsabili, negli allevamenti, nei macelli e all'interno della grande e piccola distribuzione, per dar voce a coloro che lavorano nel settore della carne bovina. È quanto hanno fatto gli autori di questo libro, che affronta le problematiche economiche e sociali delle filiere in Italia e soprattutto in una regione, il Veneto, che ha saputo sviluppare un modello produttivo vincente grazie ad un metodo di alimentazione basato sul mais autoprodotta.

Il testo, in particolare, mette in luce i cambiamenti avvenuti in un settore che è nato assieme all'uomo, che si è sviluppato secondo una direzione ben precisa e che oggi si misura con una concorrenza internazionale che non può essere affrontata seguendo logiche di prezzo, bensì evidenziando la qualità della carne italiana e la certezza della sua salubrità.

Il libro di Guolo e Bison induce alla riflessione sui consumi, sulla preparazione degli alimenti e sui mutamenti tecnologici, come la meccanizzazione dell'agricoltura, i nuovi metodi di alimentazione



Andrea Guolo,
Gian Omar Bison
Franco Angeli,
Milano, 2009
(pp. 200, ill., € 19,00)

degli animali o sulla diversità, rispetto al passato, nell'organizzazione di vendita. Un ampio spazio viene riservato alle strategie di marketing e all'organizzazione di approvvigionamento e di vendita della carne bovina nella piccola e grande distribuzione. ■

IN BIBLIOTECA

✓ **Graziano Pozzetto,**
Le minestre romagnole di ieri e di oggi.
Panozzo Editore, Rimini, 2009

✓ **Cibovagando fra i formaggi d'Italia. Le pillole del gastronomo in un viaggio alla scoperta della qualità.**
Le Guide di Davide Paolini, Calderini, Milano, 2009

✓ **La Costituzione italiana e l'agricoltura.**
Atti del convegno di studi organizzato dall'Inea in collaborazione con l'Associazione Rossi Doria. Istituto Nazionale di Economia Agraria, Roma, 2009

✓ **Kurt Werth, Colore e qualità delle mele dell'Alto Adige.**
Vog (Consorzio delle cooperative ortofrutticole dell'Alto Adige), Bolzano, 2009

✓ **Ivano Valmori, Annuario diserbanti, 2009.**
Edizioni L'Informatore Agrario, Verona, 2009. ■