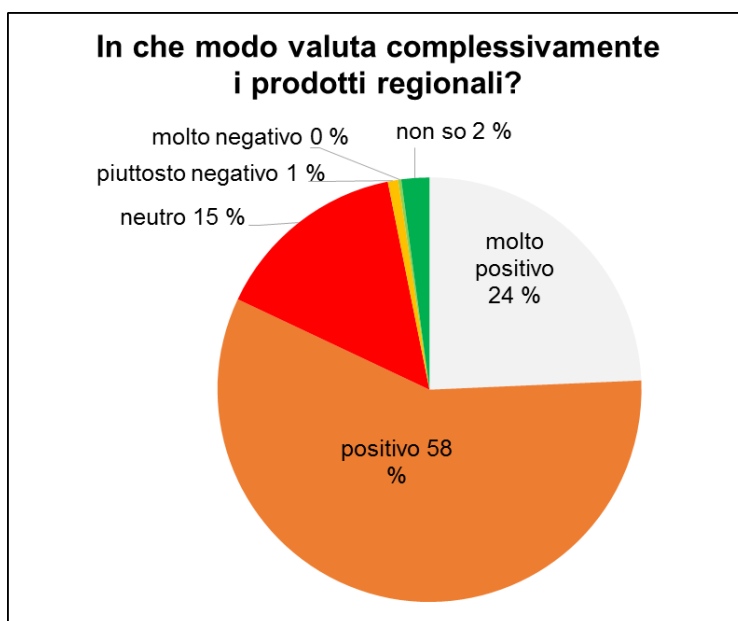


Studio attuale: i consumatori svizzeri cercano e apprezzano i prodotti regionali

La provenienza dei prodotti è di tendenza e molti consumatori la reputano importante. In un'epoca caratterizzata dalla globalizzazione, quale controtendenza cercano prodotti autentici con cui instaurare un legame e una vicinanza emotiva. Negli ultimi 15 anni si è sviluppata la tendenza «Swissness»: i clienti apprezzano i prodotti svizzeri come tali e li preferiscono alle merci importate. I prodotti regionali rappresentano lo sviluppo di questa tendenza. La provenienza dei prodotti regionali non è più «soltanto» la Svizzera bensì una determinata regione, nel caso concreto un Cantone, una grande regione o una piccola regione (p. es. la Svizzera orientale quale grande regione o il «Fürstenland» quale piccola regione).

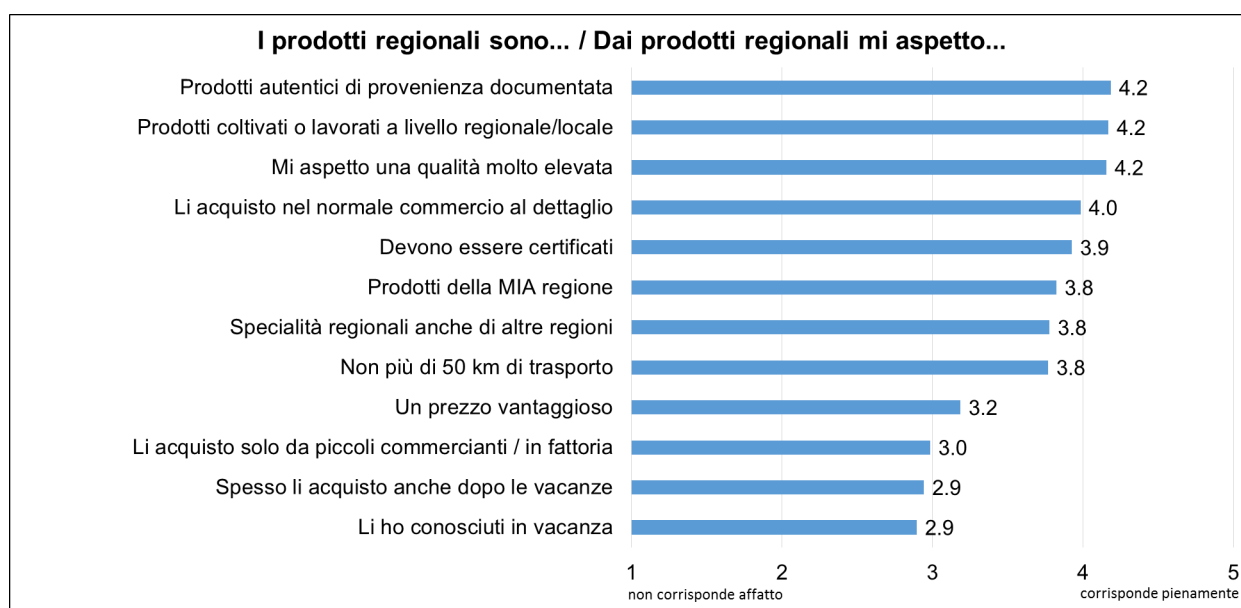
Prodotti regionali preferiti

Il notevole apprezzamento dei prodotti regionali si rispecchia nell'aumento delle offerte nel commercio, nella vendita diretta in fattorie e in Internet, come pure nella crescita dei dati di vendita (cfr. grafico a destra). L'inchiesta condotta in Svizzera tedesca e romanda mostra che l'82 per cento delle 1260 persone interrogate ha un'idea positiva o molto positiva dei prodotti regionali. In media nel 70 per cento dei casi, a parità di prezzo, i consumatori preferiscono un prodotto regionale a uno privo di un'indicazione concreta sulla provenienza.



Valutazione e aspettative

Il mercato dei prodotti regionali non include solo i prodotti locali o regionali (della zona) bensì, per la maggior parte degli offerenti e dei consumatori, comprende una vasta parte della Svizzera (prodotti autentici con provenienza – Produit du terroir).



Opportunità per i produttori

Per molti produttori agricoli i prodotti regionali rappresentano un'opportunità per liberarsi dalla «marea di sovvenzioni» statali e per sviluppare e sfruttare le proprie competenze di commercializzazione.

I consumatori, inoltre, sono disposti a pagare di più per i prodotti regionali. Se questi ultimi interessano il quarto superiore del mercato, in media il loro prezzo può superare del 20 per cento quello di prodotti paragonabili. Questa percentuale varia a seconda della categoria del prodotto: nel caso del formaggio è massima, nel caso della frutta e della verdura è minima.

Potenziale di crescita notevole

Attualmente in Svizzera i prodotti regionali fruttano nel complesso circa 1,3 miliardi di franchi, attestandosi così al 4 per cento del fatturato delle derrate alimentari. Nel quadro dell'inchiesta diretta e del confronto tra prodotti, i clienti riferiscono di cercare maggiormente prodotti regionali rispetto a prodotti biologici. In questo contesto il potenziale di crescita dei prodotti regionali può risultare notevole e non si esclude di raggiungere entro i prossimi cinque anni un fatturato pari a due miliardi di franchi.

Marche regionali conosciute in misura differente

Le due marche regionali più conosciute sono i marchi dei dettaglianti Migros e Coop, mentre le marche regionali e interregionali delle organizzazioni di prodotti regionali sono meno note. Una concentrazione delle forze in gioco pare pertanto assolutamente necessaria, se si vuole consentire ai prodotti regionali di rendere i consumatori consapevoli dell'esistenza di un proprio marchio.

I clienti riferiscono anche di apprezzare la certificazione dei prodotti, ma per il momento non è prevista alcuna attività dettagliata relativa alle direttive di certificazione né alcuna discussione in merito.

I prodotti regionali risvegliano i ricordi delle vacanze

I prodotti regionali beneficiano anche del turismo. I consumatori li conoscono e imparano ad apprezzarli durante le vacanze o nel tempo libero, per poi comprarli anche in un secondo momento (sempre che siano disponibili).

htp St.Gallen è un'azienda spin-off dell'Università di San Gallo specializzata in consulenza strategica di marketing. Da oltre 10 anni si occupa dell'importanza della provenienza nel marketing. htp St.Gallen rende pubblici i risultati dei propri studi in articoli specialistici e conferenze. Dal 2007 l'azienda organizza con i propri partner il Congresso svizzero delle marche (www.marken-kongress.ch). Dal 2009 è coeditrice del Manifesto svizzero delle marche (www.markenplakat.ch).

Lo studio «Regionalprodukte: Was ist Herkunft wert?» è il primo lavoro empirico consolidato sui prodotti regionali in Svizzera: a 1260 consumatori svizzeri sono state poste domande sulla notorietà delle marche regionali, sulle loro aspettative verso i prodotti regionali e sulla loro disponibilità a pagare. Lo studio è stato svolto in collaborazione con il settore. Sei casi specifici illustrano il punto di vista dei produttori artigianali, dell'industria, delle organizzazioni di commercializzazione e del commercio.

Per contatto e ragguagli: Stephan Feige, 079 458 77 77, sfeige@htp-sg.ch