

Commercializzazione di prodotti dell'acquacoltura sostenibile

Dina Lončarić, Elena Dujmić, Greta Krešić

University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management; gretak@fthm.hr (G. Krešić)

Il marketing è l'attività, l'insieme di istituzioni e i processi per creare, comunicare, fornire e scambiare offerte di valore per clienti, clienti, partner e per la società in generale. Le PMI dovrebbero prendere una serie di decisioni relative agli elementi del cosiddetto marketing mix. Il marketing mix è anche conosciuto come le 4 P del marketing per le prime lettere degli elementi che lo compongono (prodotto, prezzo, luogo e promozione).

Un prodotto è tutto ciò che viene offerto sul mercato con l'obiettivo di soddisfare i desideri e le esigenze dei consumatori nel processo di scambio. È l'elemento principale del marketing mix e la piattaforma su cui sono costruiti gli altri elementi del marketing mix. Secondo la ricerca di mercato condotta, le seguenti tre caratteristiche del prodotto da acquacoltura sono le più importanti per i consumatori italiani: nessun additivo, prezzo accettabile e da acquacoltura sostenibile (Figura 1). Gli attributi più importanti del prodotto dell'acquacoltura per i consumatori croati sono l'assenza di additivi, la facilità di preparazione e la carne pura disossata (Figura 2).

La qualità è una delle caratteristiche più importanti del prodotto per i consumatori. Dal punto di vista del marketing, distinguiamo tra qualità tecnologica e di mercato dei prodotti alimentari. La qualità tecnologica si basa su standard prescritti e si riferisce alla capacità di un prodotto alimentare di mantenere in buona salute attraverso il consumo. La qualità del mercato è determinata dai consumatori attraverso la scelta dei prodotti.

L'imballaggio si riferisce al processo di realizzazione dell'imballaggio e al contenitore utilizzato per proteggere, promuovere, trasportare e/o etichettare un prodotto.

Gli agricoltori e le piccole e medie imprese (PMI) immettono sul mercato una varietà di prodotti della pesca e dell'acquacoltura. La scelta offerta al consumatore all'interno di una determinata classe di prodotti è chiamata assortimento o gamma di prodotti.

Il prezzo è l'importo che un cliente deve pagare per acquistare un prodotto. Per il consumatore, il prezzo è un'espressione del valore di un prodotto. A differenza di altri elementi del marketing mix, i consumatori riconoscono sempre differenze nei prezzi dei prodotti di diversi produttori.

Il termine distribuzione si riferisce alla commercializzazione e al trasporto di prodotti ai consumatori. Viene anche utilizzato per descrivere l'estensione della copertura del mercato per un particolare prodotto. Insieme al prodotto, al prezzo e alla promozione, la distribuzione, rappresentata dal luogo o dal posizionamento, è una delle 4 P del marketing mix. Il ruolo della distribuzione è quello di consegnare il prodotto al consumatore. La distribuzione comprende due elementi: i canali di distribuzione e la distribuzione fisica.

Le attività promozionali sono svolte dai fornitori per informare, persuadere e ricordare ai consumatori un'azienda, le sue offerte e le sue attività.

Affinché i prodotti dell'acquacoltura siano immessi sul mercato con maggiore successo e le PMI possano aumentare la loro competitività, è necessario pianificare una serie di attività di marketing. Se le PMI non hanno capacità sufficienti per farlo da sole, sono incoraggiati a connettersi con la comunità accademica, per ottenere il trasferimento di conoscenze.



Figura 1. Caratteristiche dei prodotti della pesca importanti per i consumatori italiani

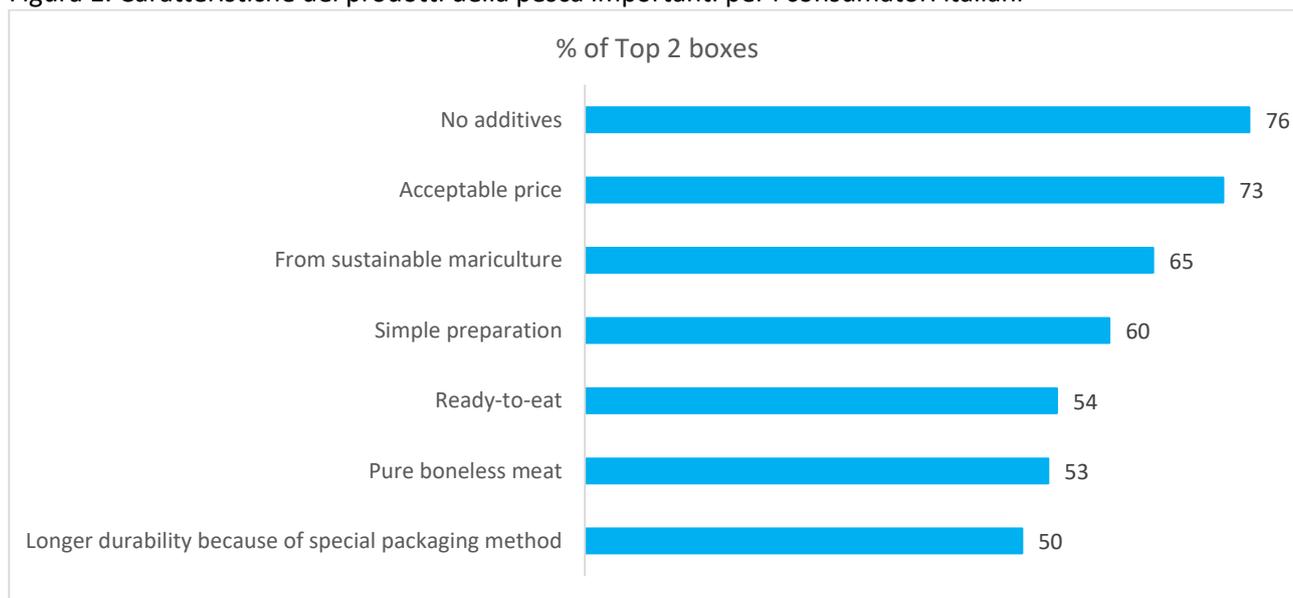


Figure 2. Caratteristiche dei prodotti della pesca importanti per i consumatori croati