Camera di Commercio Trapani

TUTELARE E VALORIZZARE LE ECCELLENZE AGROALIMENTARI DEL TERRITORIO DI TRAPANI

Trapani 25.09.2012

Retecamere

PROGETTI INTEGRATI PER LO SVILUPPO

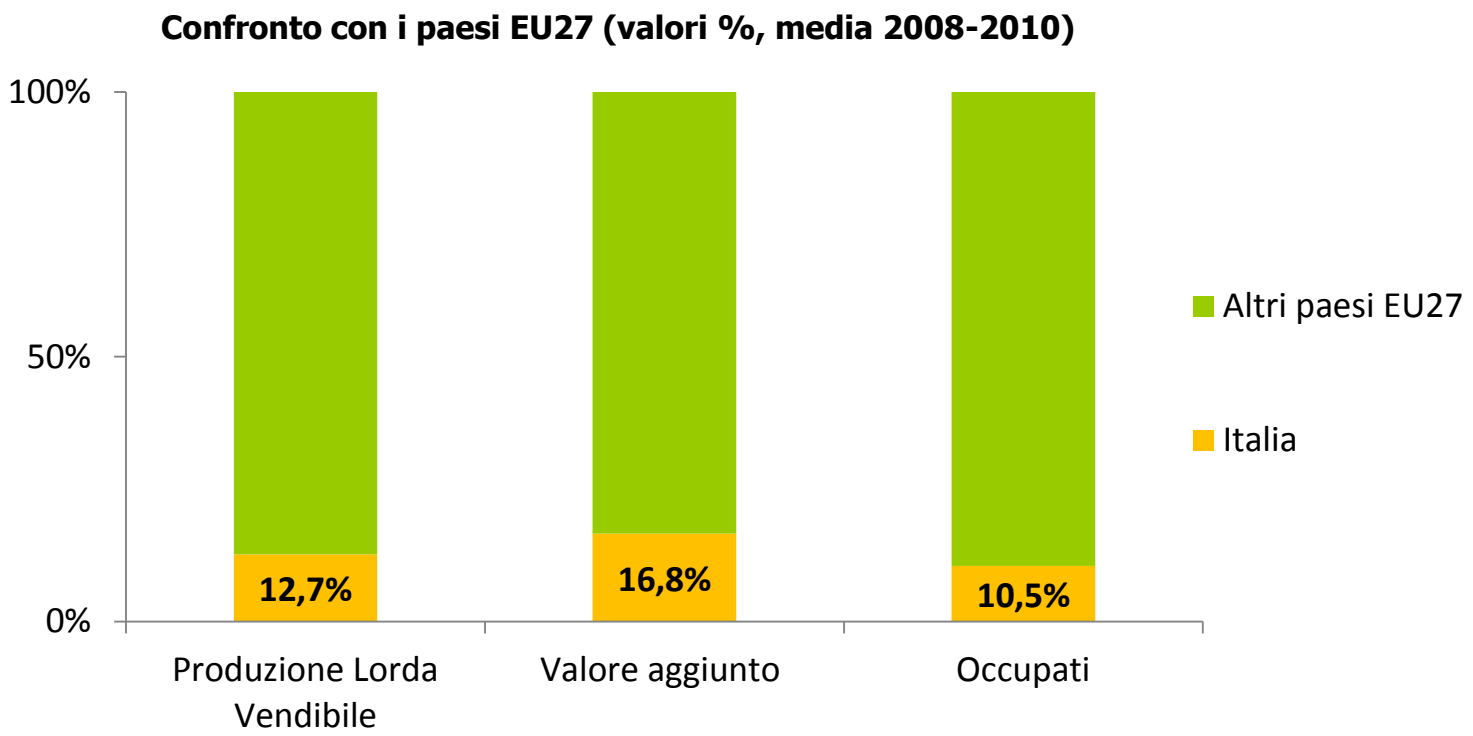
INDICE DEL DOCUMENTO

- **L'agroalimentare in Italia**

- **I risultati dell'indagine condotta fra le imprese**
- **Iniziative e strumenti a supporto della valorizzazione dei prodotti di qualità**

L'IMPORTANZA DELL'AGROALIMENTARE ITALIANO IN EUROPA

L'agricoltura italiana contribuisce per il **13%** alla **produzione agricola comunitaria (EU27),** genera il **16,8% del valore aggiunto** e crea lavoro per il **10%** del totale degli **occupati** del settore (unità lavorative anno, ULA)



Il sistema agroalimentare italiano è uno dei più importanti a livello europeo

Fonte: Elaborazioni Nomisma su dati Eurostat; 2008-2010

CONFRONTO AGROALIMENTARE ITALIANO ED EUROPEO

Caratteristiche aziende Agricole italiane a confronto con i principali paesi europei

Paesi	Superficie Agricola Utilizzata - media (ettari, 2007)	Produzione Lorda Vendibile - media (€, 2009)
Italia	7,6	25.901
Francia	52,1	119.111
Germania	45,7	114.390
Spagna	23,8	36.008
Regno Unito	53,8	72.430
UE27	12,6	24.400

Produzione lorda superiore alla media UE27 nonostante una limitata superficie agricola utilizzata

Fonte: Unicredit, Osservatorio Unicredit Piccole Imprese 2011-2012

CONFRONTO AGROALIMENTARE ITALIANO ED EUROPEO

Caratteristiche aziende Alimentari italiane a confronto con i principali paesi europei

Paesi	Fatturato medio - Alimentare e Bevande (mgl €, 2008)	Imprese con più di 50 addetti (valori %, 2008)
Italia	2.015	1,5%
Francia	2.720	2,3%
Germania	5.525	8,9%
Spagna	3.514	4,0%
Regno Unito	12.890	13,8%
UE27	3.077	4,2%

Ridotte dimensioni e fatturato medio inferiore alla media UE27

Fonte: Unicredit, Osservatorio Unicredit Piccole Imprese 2011-2012

IL RICONOSCIMENTO DEL MADE IN ITALY AGROALIMENTARE SUI MERCATI

- **L'agroalimentare**, col complesso delle sue produzioni tipiche, è uno dei settori che contribuisce maggiormente **all'immagine positiva del Made in Italy** nel mondo
- Anche nel mercato **interno** la **fiducia** verso il **Made in Italy**, rispetto al prodotto straniero, è molto elevata nel settore agroalimentare e raggiunge un picco del **91%** (rispetto al 66% per l'abbigliamento, il 55% per i mobili, il 49% per la cosmetica, etc.)

- Nel 2011 l'Italia si conferma **primo Paese europeo** per numero di **riconoscimenti di qualità** conseguiti: sono infatti **239 i prodotti Dop, Igp e Stg** riconosciuti dall'Ue (20 in più rispetto al 2010)
- I settori con il maggior numero di riconoscimenti sono gli ortofrutticoli e cereali (94 prodotti), gli oli extravergine di oliva (43), i formaggi (42) e le preparazioni di carni (36)

Sia nel mercato interno che verso l'estero il prodotto marchiato Made in Italy riscuote una elevata fiducia e non sembra sentire gli effetti della crisi (+9% export nel 2011)

Fonte: Istat , I prodotti agroalimentari di qualità Dop, Igp e Stg, 2012

INDICE DEL DOCUMENTO

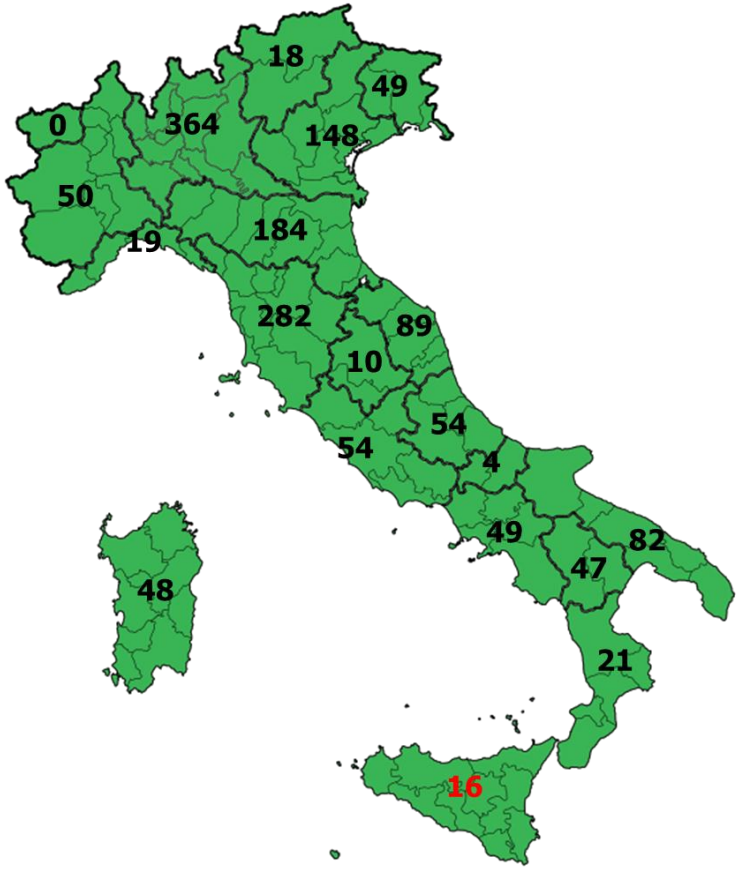
- **L'agroalimentare in Italia**
- **I risultati dell'indagine condotta fra le imprese**
- **Iniziative e strumenti a supporto della valorizzazione dei prodotti di qualità**

EVIDENZE EMERSE DALL'INDAGINE CONDOTTA FRA LE IMPRESE

- Nel mese di giugno alle imprese del comparto agroalimentare della provincia di Trapani sono stati sottoposti dei questionari al fine di **evidenziare esigenze, aspettative e possibili azioni** da intraprendere **per migliorare la competitività e valorizzare i prodotti DOP e IGP** della provincia
- L'analisi dei dati ha permesso di **evidenziare alcuni elementi chiave**:
  - Le aziende della provincia di Trapani (come quelle siciliane in generale) mostrano una **bassa propensione all'aggregazione** e alla cooperazione interaziendale
  - Vi è una **forte esigenza di essere accompagnati e assistiti nell'affrontare i mercati**
  - Nonostante l'importanza del fenomeno le **aziende intervistate non manifestano** particolari **preoccupazioni** riguardo ai **rischi di** imitazione/contraffazione/usurpazione nei mercati presidiati (**italian sounding**)

BASSA PROPENSIONE ALL'AGGREGAZIONE E ALLA COOPERAZIONE INTERAZIENDALE

Numero di imprese partecipanti a Reti di imprese



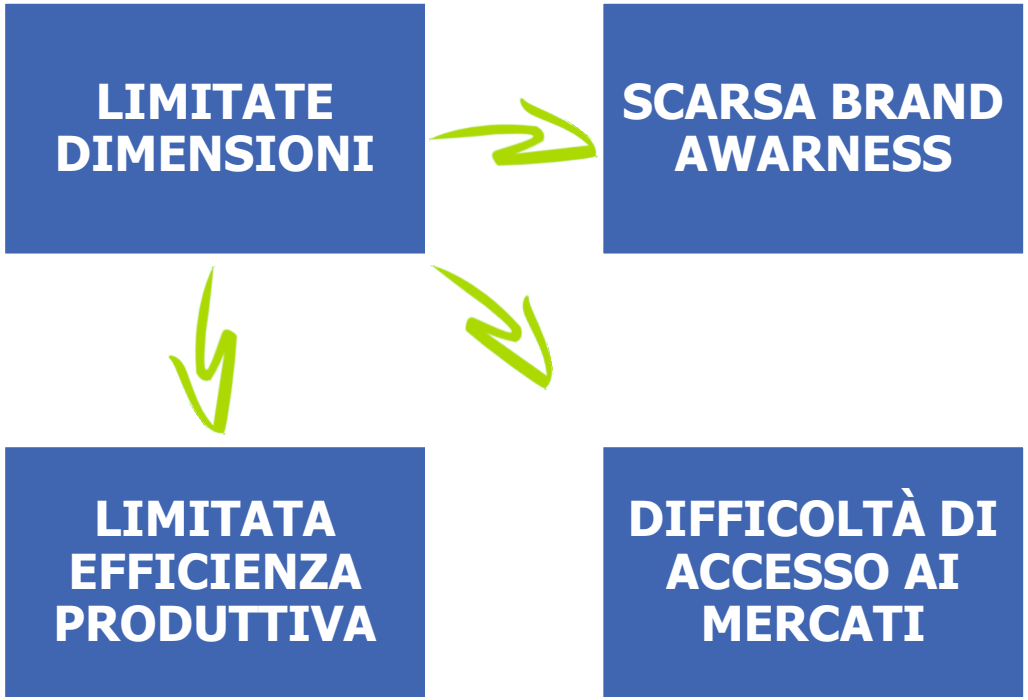
Numero contratti di rete

La bassa propensione all'aggregazione è comune a tutto il territorio siciliano e trova riscontro anche nel limitato numero di contratti di rete registrati (10) e dall' esigua partecipazione delle imprese (16)

Fonte: Elaborazione Centro Studi Unioncamere - dati al 17 marzo 2012

PERCHÉ «FARE RETE» È IMPORTANTE

Principali problematiche evidenziate dalle imprese partecipanti all'indagine



Le piccole dimensioni incidono negativamente sulla riconoscibilità del marchio, sull'efficienza produttiva e sulla capacità di accesso ai mercati, l'aggregazione può servire al superamento di tali limiti

IL RUOLO DELLA CAMERA DI COMMERCIO PER AIUTARE LE IMPRESE AD AFFRONTARE I MERCATI

Secondo le aziende intervistate, la **Camera di Commercio** può attivamente adoperarsi per **offrire 4 tipologie di servizi** che sono ritenuti **importanti** per meglio **affrontare e presidiare i mercati**

1. **ORGANIZZAZIONE DI INCONTRI B2B**
2. **SPONSORIZZAZIONE E SUPPORTO ALLA PARTECIPAZIONE DI FIERE ED EVENTI**
3. **PROGETTAZIONE DI CORSI DI FORMAZIONE PROFESSIONALE DEDICATI ALLE IMPRESE**
4. **SUPPORTO ALLA COSTRUZIONE DI PROCESSI DI INTERNAZIONALIZZAZIONE**

I RISCHI DELL'ITALIAN SOUNDING

- Il rischio di **italian sounding viene sottovalutato**, le aziende intervistate lo considerano **limitato per le piccole dimensioni e la bassa notorietà del marchio** nonostante l'**impatto** che tale fenomeno può avere **sull'immagine di tutti i prodotti italiani di qualità**
- Secondo Confagricoltura **il danno** che l'italian sounding apporterebbe al fatturato targato Italia nel comparto alimentare ammonterebbe a **6 milioni di euro l'ora**: 54 miliardi alla fine dell'anno
- Secondo Coldiretti **il fatturato del cibo Made in Italy taroccato** ha raggiunto nel mondo i **60 miliardi di euro**, più del **doppio del valore delle esportazioni originali** di prodotti agroalimentari nazionali

INDICE DEL DOCUMENTO

- **L'agroalimentare in Italia**
- **I risultati dell'indagine condotta fra le imprese**
- **Iniziative e strumenti a supporto della valorizzazione dei prodotti di qualità**
  - **Contratto di Rete**
  - **E-commerce**
  - **Customer experience**

ALCUNI ESEMPI DI CONTRATTI DI RETE NEL SETTORE AGROALIMENTARE

Nome	Oggetto	Imprese aderenti	Provincie coinvolte
Rete delle Imprese per la tutela dei funghi di bosco	Ricerca scientifica sulla qualità del prodotto, gestire le iniziative e progetti comuni tra le imprese aderenti alla rete favorendo l'elaborazione e l'implementazione di progetti di ricerca e sviluppo sulla qualità del prodotto, consulenza tecnico-scientifica, iniziative per migliorare la qualità del prodotto, consulenza giuridica, relazioni esterne e relazione con enti pubblici	18	Gorizia, Belluno, Verona, Trento, Padova, Treviso, Vicenza, Lecco, Mantova
Rete prodotti Valle dei Templi	Attività di commercializzazione dei propri prodotti nei mercati in cui attualmente non sono presenti, in conformità a specifici disciplinari e regolamenti predefiniti	2	Agrigento
Natura e sviluppo sostenibile	Gestione forestale, produzione, trasformazione e commercializzazione dei prodotti primari e secondari del bosco e del sottobosco; promozione del territorio, cura del verde urbano ed extraurbano; esecuzione della protezione e miglioramento delle caratteristiche del suolo	4	Milano, Potenza
Antiche cantine	Progettazione brand, innovazione di processo e di prodotto, sviluppo di nuove tecnologie produttive con particolare riguardo all'impatto ambientale, alla valorizzazione dei prodotti e marchi delle imprese partecipanti volta alla penetrazione nei mercati nazionali ed esteri, alle attività di marketing e promozione commerciale	2	Parma
Rete acque di Calabria	Accrescere la competitività sul mercato locale e il miglioramento della capacità di penetrazione sul mercato nazionale ed internazionale attraverso la certificazione di qualità, di prodotto e di processo	2	Catanzaro

Fonte: Unicredit, Osservatorio Unicredit Piccole Imprese 2011-2012

PRINCIPALI OBIETTIVI DEI CONTRATTI DI RETE ANALIZZATI

Seppur caratterizzati da oggetti tra loro differenti, i principali contratti rete nel settore agroalimentare evidenziano tre temi fondamentali di orientamento:

Miglioramento capacità commerciale	Rete acque di Calabria, Antiche cantine, Natura e sviluppo sostenibile, Rete prodotti Valle dei Templi
Miglioramento qualità dei prodotti	Rete delle imprese per la tutela dei funghi di bosco , Rete acque di Calabria, Natura e sviluppo sostenibile
Innovazione tecnologica di prodotto e processo	Rete acque di Calabria, Antiche cantine

Fonte: Unicredit, Osservatorio Unicredit Piccole Imprese 2011-2012

POSSIBILI SERVIZI PER SUPPORTARE LA NASCITA E LO SVILUPPO DELLE RETI DI IMPRESA *(Cont.)*

- La effettiva predisposizione e l'efficace funzionamento delle reti di imprese **richiedono specifiche competenze di cui non sempre le imprese sono in possesso** oltre ad una serie di servizi a supporto della loro evoluzione
- Nello specifico **possono essere** preliminarmente **identificate 4 macro tipologie di servizi che potrebbero contribuire al rafforzamento delle Reti di impresa**:

1. **Diffusione *Know-how* e competenze gestionali/ organizzative**
2. **Servizi "a sportello" per le reti**
3. **Piattaforme ICT e strumenti abilitanti**
4. **Supporto alla costruzione di processi di internazionalizzazione**

POSSIBILI SERVIZI PER SUPPORTARE LA NASCITA E LO SVILUPPO DELLE RETI DI IMPRESA *(Cont.)*

1 Diffusione *Know-how* e competenze gestionali/organizzati

- Mappatura ed analisi delle reti di impresa esistenti
- Manualistica per la costituzione delle reti di impresa
- Cicli seminariali sul territorio
- Ricerca, identificazione e promozione filiere e aree di innovazione

2 Servizi "a sportello" per le reti

- Assistenza normativa contrattuale
- Valutazione opportunità di business
- Servizio di matching tra imprese dedicato a imprenditori interessati all'avvio di reti

POSSIBILI SERVIZI PER SUPPORTARE LA NASCITA E LO SVILUPPO DELLE RETI DI IMPRESA

3

Piattaforme ICT e strumenti abilitanti

- Sistema informatico-telematico per lo scambio, la condivisione di informazione e l'avanzamento dei processi
- Piattaforma di supporto ai percorsi di *e-commerce*

4

Supporto alla costruzione di processi di internazionalizzazione

- Valutazione potenzialità di sviluppo internazionale delle imprese
- Analisi dei mercati e specifiche competitive
- Supporto nella progettazione e affiancamento nella implementazione piani di marketing
- Valutazione/validazione piani di marketing
- Supporto nella ricerca di partner commerciali

INDICE DEL DOCUMENTO

- **L'agroalimentare in Italia**
- **I risultati dello studio**
- **Iniziative e strumenti a supporto della valorizzazione dei prodotti di qualità**
  - **Contratto di Rete**
  - **E-commerce**
  - **Customer experience**

L'E-COMMERCE IN EUROPA

- **L'e-commerce registra**, da tempo, **performance migliori rispetto** al dato complessivo del **retail europeo** in termini di crescita percentuale e questa tendenza verrà confermata anche nei prossimi anni
- **Il 40% dei cittadini UE effettua acquisti on line** (il 37% nel 2010), **e l'8,8% ha acquistato su un sito estero**. I dati sono legati alla dimensione del Paese e all'esistenza di lingue comuni tra diversi Stati membri. In genere, i cittadini dei Paesi più piccoli mostrano una maggiore propensione a fare acquisti oltre il confine nei Paesi vicini più grandi e in cui si parla una lingua simile
- I **mercati più importanti si confermano Gran Bretagna** (89,4% del pubblico online, +6,3% rispetto al 2010), **Francia** (87%, +10,5%) **e Germania** (82,1%, +9%) Inghilterra, Germania, Francia registrano una **percentuale di shopping online dell'8% sulla spesa complessiva** (contro il 2% dell'Italia)
- **Si prevede che entro il 2015 oltre 200 milioni di europei acquisteranno on line**, con circa 40 milioni di nuovi acquirenti rispetto al 2011. Una penetrazione del 66% sul totale degli utenti attivi on line e del 50% sulla popolazione

Fonti: Commissione Europea, 2012; Comscore,2011; Forrester Research, 2012; Commissione Europea, 2012

L'E-COMMERCE IN ITALIA – UN FATTORE DI CRESCITA

- La internet economy, **per ogni posto di lavoro che va perduto, ne crea 2,6**
- Le **PMI italiane** che hanno fatto e-commerce **sono cresciute dell'1,3%** l'anno nel triennio 2008-2010 **contro il -4,5%** di chi non ha nessuna presenza online.
- Anche nel 2011 **l'e-commerce in Italia ha confermato** il trend positivo degli anni precedenti, con una **crescita del 32% sul 2010**, arrivando ad un valore che supera complessivamente i 18 miliardi Euro di euro spesi.

Fare e-commerce è sempre meno un'opzione e sempre più una necessità.
Le aziende che fanno e-commerce sono riuscite a crescere nonostante la crisi

Fonti: Agenda digitale 2012; Casaleggio Associati 2012

L'E-COMMERCE IN ITALIA – CRITICITÀ

- **L'Italia, anche se in crescita, rimane fanalino di coda** relativamente all'adozione dell'e-commerce, che vale **un sesto di quello inglese, un quarto di quello tedesco e meno della metà di quello francese**
- La percentuale di popolazione che ha effettuato **ordini online** nel 2011 è del **26,3% contro il 40,4%** della media UE a 27.
- L'e-commerce in **Italia incide per il 5% sul fatturato delle aziende**, circa 8 miliardi di euro. Al di sotto della **media europea (14%)**.
- Le cause della lenta adozione sono attribuibili a diversi fattori:
  - **Forte diffidenza nei confronti dell'e-commerce** e nei **sistemi di pagamento elettronici** da parte degli utenti
  - Finora è stato **promosso e portato avanti un concept** di e-commerce **troppo technology-driven** e una **metafora sbagliata** (Internet disintermedia e quindi l'eCommerce va gestito direttamente dall'azienda). Tale approccio **non si coniuga con il grado di frammentazione del tessuto produttivo italiano, il limitato livello di cultura digitale** e non tiene conto della **difficoltà di gestione di tutti gli aspetti legati all'e-commerce** (organizzativi, logistici, legati alla gestione dei pagamenti e alla rendicontazione, al servizio di assistenza…)

STRUMENTI E SERVIZI PER SOSTENERE LE IMPRESE NELL'ADOZIONE DI SOLUZIONI DI ECOMMERCE

- Per sostenere le imprese nello sfruttare appieno le opportunità offerte dal commercio elettronico risulta **necessaria la definizione e la messa a punto di una serie di "strumenti e servizi precompetitivi"**.
- L'obiettivo è **l'aggregazione dei diversi attori della filiera dell'e-commerce per la costituzione di un servizio integrato da fornire alle aziende** che sia in grado di **semplificare la gestione** dei processi legati all'e-commerce (ricezione dell'ordine, imballo, spedizione, gestione dei resi e del customer care).
- Il **sistema camerale**, grazie alla sua missione e alla capillare presenza territoriale, può giocare un ruolo importante sia nella **costituzione del servizio** (individuando gli attori idonei a parteciparvi e definendo le specifiche) sia nella **promozione** presso le imprese di questo nuovo strumento

NUOVI TREND E TENDENZE

- **Il mobile guida il processo d'acquisto**
- **I social media saranno alla base delle nuove tecniche di marketing interattivo**
- **Le vendite flash sono il nuovo modello di vendita a tempo**

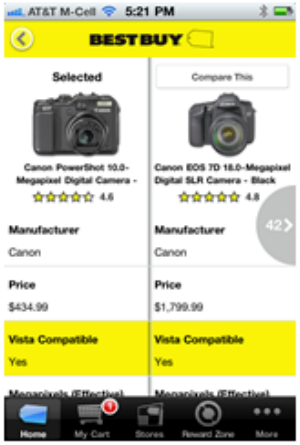
IL MOBILE GUIDA IL PROCESSO D'ACQUISTO

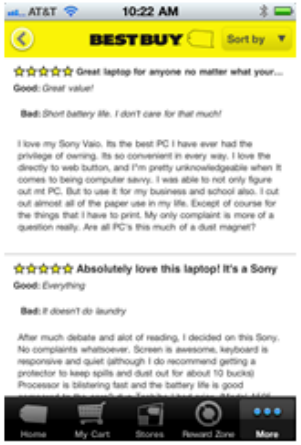
- Il numero di utenti **possessori di smartphone** nel mondo raggiungerà **1,7 miliardi entro il 2013**. In Italia ci sono **21 milioni di smartphone** e oltre **un milione di tablet**. Oggi l'utente utilizza il proprio dispositivo mobile - prima o durante l'acquisto in store – per ricercare informazioni sul prodotto, confrontare i prezzi, leggere commenti e recensioni
- Circa **la metà delle grandi aziende italiane** ha introdotto o sta introducendo una **propria applicazione mobile o un sito mobile**. Particolarmente attivi in questo ambito sono le società del settore turistico, ad esempio Alitalia ha introdotto mobile check-in e una applicazione per consultare e prenotare i voli (66.000 download da ottobre 2011)
- Si **moltiplicano le soluzioni di pagamento tramite smartphone** e le **soluzioni abilitanti sono diventate le caratteristiche di punta** sugli ultimi modelli

Fonte: Forrester Research, 2011

L'ESEMPIO DEL QR CODE

- I codici a barre 2D (chiamati anche QR code) possono contenere più informazioni rispetto ad un comune codice a barre, sono più facili da leggere a varie angolazioni, con scarsa luminosità, come per i dispositivi con fotocamere con limitate capacità di messa a fuoco
- Nel **2010 Best Buy** ha aggiunto i **QR code alle etichette dei prodotti**, divenendo la prima grande catena statunitense ad integrare questa tecnologia all'interno dei punti vendita
- Attraverso i QR code i **clienti** Best Buy possono **accedere** a contenuti extra **come specifiche tecniche, recensioni, comparazioni e video tutorial** sull'utilizzo del prodotto, i QR sono utilizzati anche per finalità più strettamente commerciali per l'accesso ad **offerte speciali e possibilità di bundle con altri prodotti in vendita**

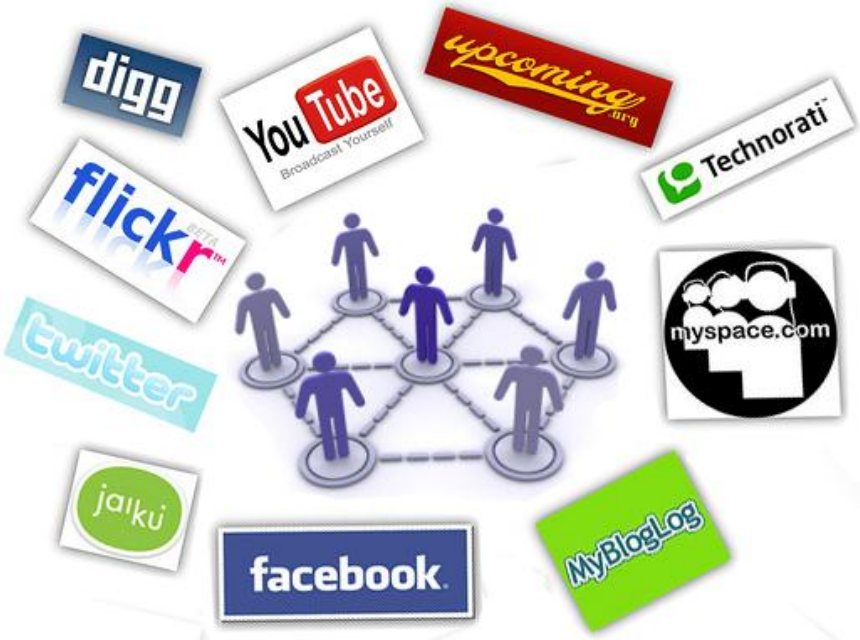




L'uso dei QR code è frequente anche nel settore agroalimentare, le etichette di vini ed oli presentano sempre più spesso QR code che permettono di accedere ad informazioni aggiuntive non inseribili (per questioni di spazio) sull'etichetta

I SOCIAL MEDIA SARANNO ALLA BASE DELLE NUOVE TECNICHE DI MARKETING INTERATTIVO

I **social media** sono **impiegati** soprattutto **per comunicare e generare conversazioni attorno al brand e ai suoi prodotti**, mentre l'utilizzo ai fini di vendita è ancora molto limitato. Ci sono esempi di utilizzo avanzato legate allo studio dell'Open Graph* che potrebbero costituire il vero passo avanti del social media marketing. Ad esempio siti come Etsy.com e Walmart.com profilano i clienti e consigliano i prodotti in base alle loro preferenze su Facebook.



**L'Open Graph di Facebook è uno strumento di Facebook che comprende il grafo sociale, quello degli interessi ed altri che è possibile sviluppare. Il grafo sociale è una mappa delle persone che l'utente conosce (rete di familiari, amici, colleghi, amici di amici etc.). Il grafo degli interessi è una mappa delle cose che l'utente ha contrassegnato con "Mi piace" (o altri verbi, ad esempio "Ho letto") e quindi utile per individuare gli interessi e le preferenze di un utente*

L'ESEMPIO DI STROMHOEK

- Nel 2005 **l'azienda sudafricana Stromhoek** ha aperto un **blog per promuovere i propri prodotti** e attivare un canale di comunicazione bidirezionale con i propri clienti ed appassionati di vino
- **L'iniziativa**, affiancata da altre azioni di marketing non convenzionale come l'invio di bottiglie ai blogger e la diffusione virale delle vignette di Hugh MacLeod, ha riscosso un **notevole successo e alimentato il passaparola**

> ***"Il vino è sociale; le persone amano parlare del vino e noi abbiamo cercato un modo per far sì che ne parlassero"***

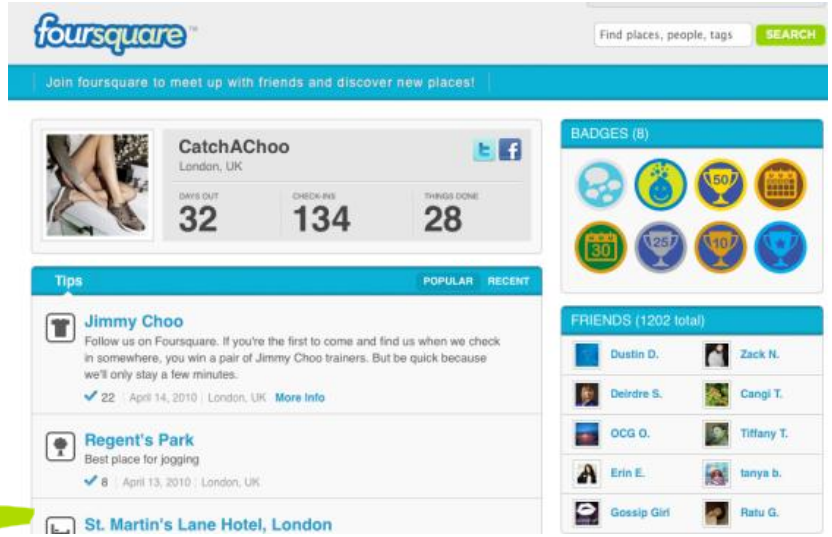
L'azienda nel giro di soli due anni **ha raddoppiato le proprie vendite** (con un investimento di soli 30mila euro) ed è diventata un **marchio cult** in particolare negli USA e nel Regno Unito

LE VENDITE FLASH SONO IL NUOVO MODELLO DI VENDITA A TEMPO

Le **vendite istantanee sfruttano il senso di urgenza e scarsità delle risorse** indotto nel potenziale acquirente. Oggi gli attori del settore **si moltiplicano e vengono introdotte nuove modalità di offerta**. Wonderprice applica un meccanismo con **prezzo decrescente**, Deal de Oeuf propone aste on line in cui il **prezzo cresce rapidamente e in proporzione al numero di partecipanti alla vendita**. Infine nascono i siti di microflash sales (es. Papercut, Speedsale), in cui l'utente ha a disposizione pochi secondi per decidere se acquistare

ALCUNI ESEMPI DI SOCIAL MEDIA E VENDITE FLASH

- **JIMMY CHOO**: Il noto designer di scarpe **ha usato i social network** (Foursquare e Twitter) **per promuovere la vendita della sua collezione di scarpe** nei negozi di Londra. La campagna promozionale ha portato ad un **incremento delle vendite del 33%**
- **JOIE DE VIVRE**: È una società che gestisce **33 alberghi** di lusso in California, il martedì sera **pubblica offerte speciali a $ 79 a notte tramite la pagina di Twitter** (10.000 follower) e la pagina Facebook (5.000 fan) . In **un anno** sono state prenotate circa **1.000 camere**, in periodi nelle quali **sarebbero rimaste vuote**



Utilizzo del **pricing dinamico e microflash sales all'interno dei social media**

L'ESEMPIO DI NAKED WINES

- Naked Wines è un negozio online che seleziona e distribuisce **vini di elevata qualità** realizzati da **produttori indipendenti**. Ha oltre **250.000 clienti** e in media vengono consegnate **10.000 bottiglie** di vino **al giorno**.
- È basato su un modello di vendita che consente di superare le inefficienze ed i costi legati ai tradizionali canali distributivi e creare coinvolgimento ed interazione diretta

SPECIFICITÀ DEL CONCEPT

Possibilità per i clienti di finanziare i viticoltori ottenendo in cambio prodotti a prezzi scontati

I clienti possono comunicare in modo diretto con i produttori e altri consumatori commentando i vini, fornendo suggerimenti e condividendo interessi

Utilizzo principi di *pricing* tipici delle compagnie aeree con forti sconti nel caso di acquisti anticipati

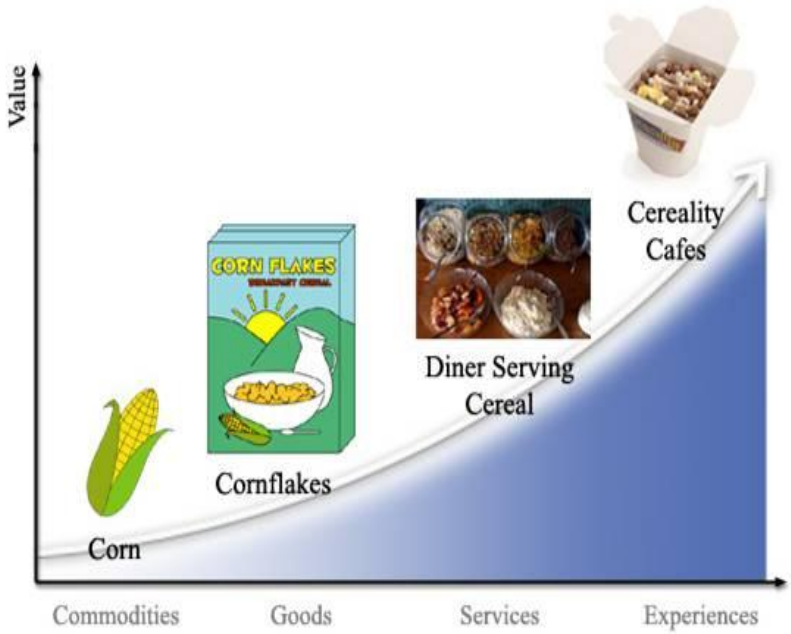
Consegna entro il giorno successivo e servizio post vendita accurato con piena garanzia di restituzione del denaro nel caso di non soddisfazione

Fonte: Retail Innovation 7 (Kiki Lab); Rielaborazione Kanso

INDICE DEL DOCUMENTO

- **L'agroalimentare in Italia**
- **I risultati dell'indagine condotta fra le imprese**
- **Iniziative e strumenti a supporto della valorizzazione dei prodotti di qualità**
  - **Contratto di Rete**
  - **E-commerce**
  - **Customer experience**

IL VALORE ECONOMICO SI SPOSTA VERSO L'ESPERIENZA



Esperienza Casuale
- Incoerente
- Inconsapevole

Esperienza Prevedibile
- Coerente
- Consapevole
- Non differenziata
- Non Valorizzabile

Branded Customer Experience

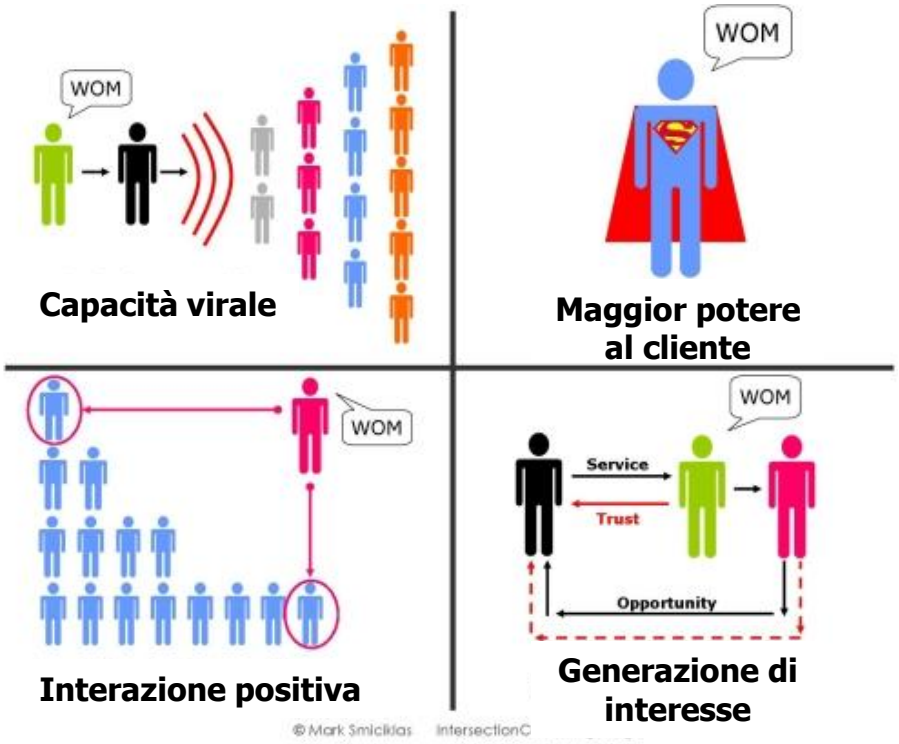
WOW

OBIETTIVI
- Coerente
- Consapevole
- Differenziata
- Valorizzabile
- Emozionale

L'esperienza ed il contesto di consumo generano la parte principale del valore economico. **Il come prevale sul cosa**

PERCHÉ L'ESPERIENZA È IMPORTANTE

- Il valore aggiunto di un prodotto è oggi **sempre meno legato alla dimensione prestazionale** e sempre di **più** alla **capacità di evocare esperienze uniche e memorabili**. L'esperienza associata a un prodotto/servizio/luogo:
  - **giustifica il premium price** pagato dal consumatore
  - **fidelizza il consumatore** (si vorrebbe ri-vivere un'esperienza memorabile)
  - **crea il passaparola** (word-of-mouth), meccanismo fondamentale del marketing virale
- **L'esperienza rimette il consumatore al centro**, dandogli un "nome" e un "ruolo" combattendo due mali moderni: anonimato e passività



LA NUOVA CENTRALITA' DEL CLIENTE

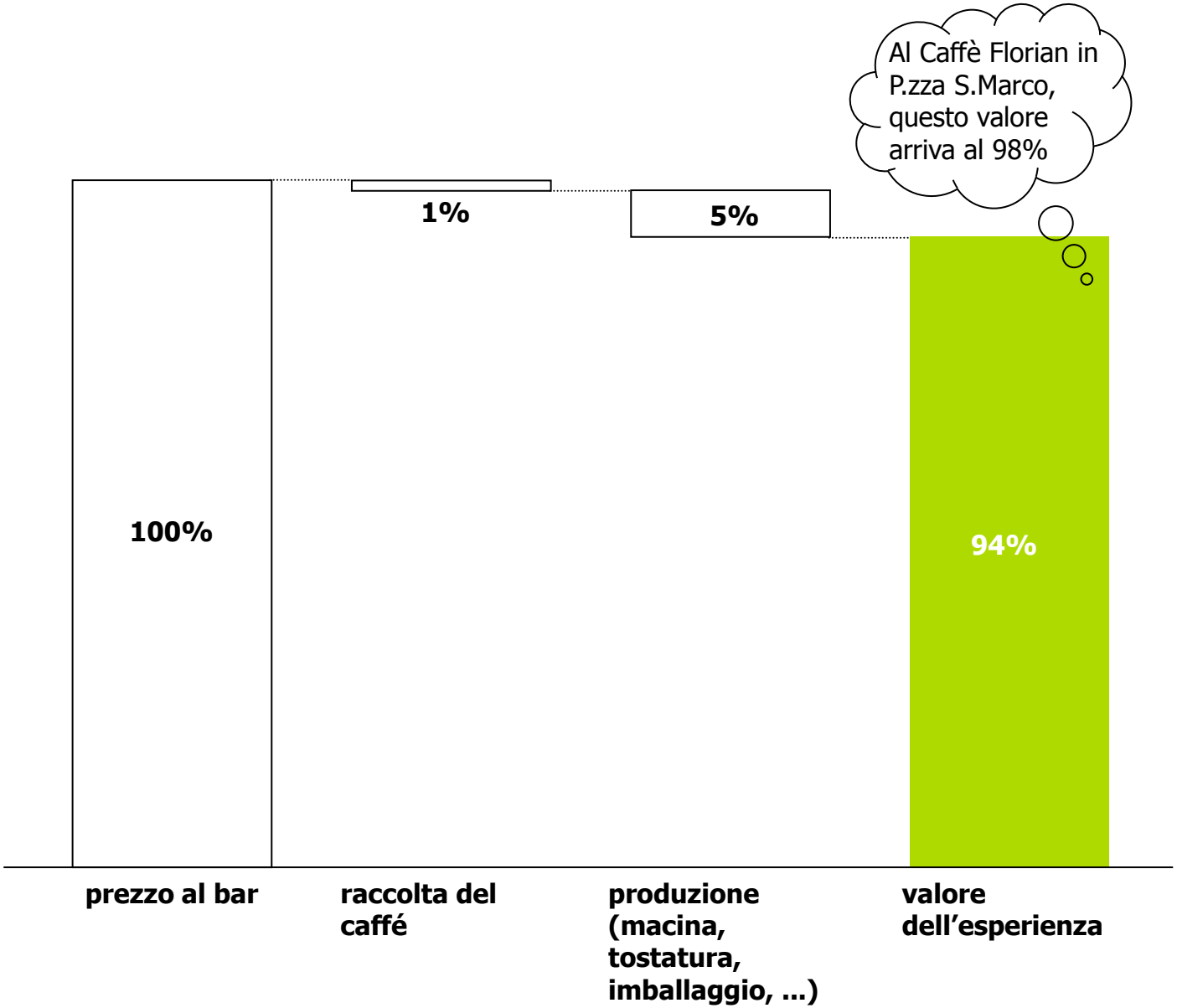
Focus sul prodotto

Focus sull' esperienza

- La sfida per le imprese si sposta sulla capacità di riconoscere e **interpretare i desideri dei clienti** e di trasformarli in soluzioni di offerta, servizi e processi aziendali
- La **Customer Satisfaction** e la capacità di offrire **Customer Experience** superiori ai concorrenti diventano variabili competitive fondamentali

Il focus si sposta dal prodotto all'esperienza di consumo e quindi al cliente

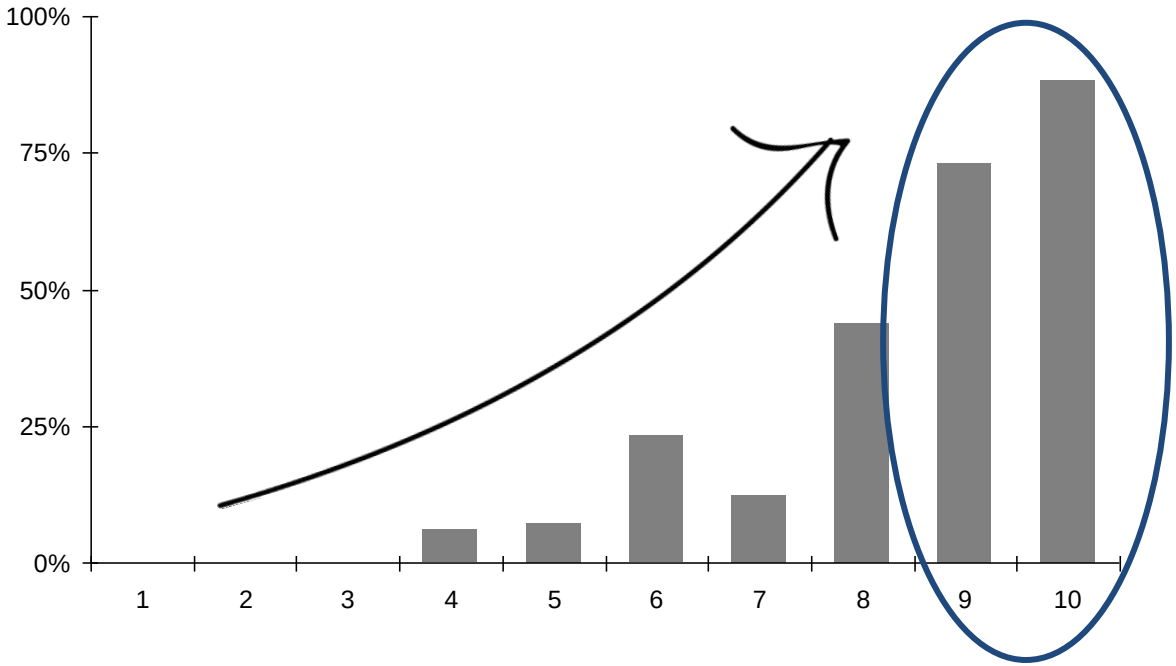
IL VALORE DELL'ESPERIENZA: IL CASO DEL CAFFE'



Fonte: Elaborazione da Pine II, Gilmore: Oltre il servizio. L'economia delle esperienze

SOLO UN'ELEVATA SODDISFAZIONE TRASFORMA I CLIENTI IN PROMOTER

% di promoter (*) in relazione al grado di soddisfazione



Una soddisfazione "media" non è sufficiente: solo i clienti molto soddisfatti si trasformano in promoter e contribuiscono alla crescita dell'azienda

(*) Intervistati che assegnano un punteggio di 9 o 10 alla domanda se raccomanderebbero il servizio a un conoscente – Campione di 1000 clienti consumer di telefonia mobile