



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
"M.FANNO"

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

"IL MARKETING ESPERIENZIALE NEL FOOD.
IL CASO MOLINO ROSSETTO"

RELATORE:

CH.MO PROF. ROMANO CAPPELLARI

LAUREANDA: MARINA VIGATO

MATRICOLA N. 1114843

ANNO ACCADEMICO 2017 – 2018

INDICE

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO 1: Cos'è il marketing esperienziale	4
1.1 L'evoluzione del focus: dal prodotto al cliente	4
1.1.1 Il Customer Relationship Management	6
1.1.2 Dal Customer Relationship Management al Customer Experience Management	6
1.2 La gestione della relazione	7
1.2.1 Dal marketing mix tradizionale al marketing mix esperienziale: il brand love e le 4C	8
1.2.2 Le sensazioni del consumatore durante la relazione	9
1.3 I moduli strategici esperienziali (SEM)	10
CAPITOLO 2: Le esperienze nel settore del food	12
2.1 L'evoluzione del settore food	12
2.1.1 Si evolvono i canali di distribuzione	13
2.1.2 Nuovi modi per comunicare e condividere le esperienze	14
2.2 La specializzazione	16
2.3 Il mondo del bio e del "cibo senza"	17
2.4 Gli ExPro nel food	18
2.4.1 La comunicazione	19
2.4.2 L'identità visiva e verbale	20
2.4.3 La presenza del prodotto	20
2.4.4 Il co-branding	21
2.4.5 Gli spazi espositivi	22
2.4.6 I siti web e i media elettronici	22
2.4.7 Le persone	24
CAPITOLO 3: Il caso Molino Rossetto	25
3.1 Chi è Molino Rossetto oggi	25
3.2 L'attenzione dell'azienda nei confronti dei propri clienti	25
3.3 Come Molino Rossetto gestisce l'esperienza nel food	26
3.3.1 Lo Shop di Molino Rossetto	27
3.3.2 I corsi di cucina	28
3.3.3 Le dimostrazioni all'interno dei punti vendita della Grande distribuzione	31

3.3.4 Le collaborazioni	32
3.3.5 I social network	33
3.4 Progetti per il futuro	34
CONCLUSIONE	36
BIBLIOGRAFIA	37
SITOGRAFIA	39

INTRODUZIONE

La seguente relazione affronta il tema del marketing esperienziale, focalizzando l'attenzione sul settore del food. Le imprese si ritrovano a dover destinare la propria offerta a consumatori sempre più esigenti e attenti alla qualità della relazione e dell'esperienza con i brand e i prodotti delle aziende. Nel primo capitolo viene trattato il marketing esperienziale, nonché la sua evoluzione nel corso del tempo, a partire dal focus sul prodotto, per poi arrivare allo sviluppo di una relazione profittevole con i clienti, attraverso la gestione di tutte le fasi del processo di acquisto. Con l'evoluzione del consumatore postmoderno, le imprese rafforzano l'engagement del cliente tramite il Customer Relationship Management e il Customer Experience Management, servendosi dei cosiddetti Moduli Strategici Esperienziali (SEM). Si passa poi al secondo capitolo, in cui viene analizzato lo sviluppo del settore del cibo che da qualche anno non è più considerato una commodity. Con la diffusione dei social network e con il cambiamento degli stili di vita del consumatore, la visione del cibo è mutata: le persone, non hanno tempo per cucinare e per questo motivo ricercano piatti pronti e semplici da un lato, ma sani dall'altro, ponendo maggiore attenzione al consumo di prodotti bio e di "cibi senza". In questo settore le imprese, quindi, hanno adeguato la loro offerta a queste esigenze, ricorrendo a diverse forme di specializzazione e trasformando il cibo in un elemento esperienziale. In questo capitolo si farà, quindi, riferimento anche ai Fornitori d'Esperienza (ExPro) più rilevanti all'interno del settore, nonché componenti tramite i quali vengono attivati i moduli strategici esperienziali e verranno esemplificati tramite delle strategie adottate da alcune imprese del food e del beverage. Nel terzo capitolo, infine, verrà trattato il caso dell'azienda Molino Rossetto S.P.A., operante nel settore del food, più precisamente in quello delle farine. Si vedrà come l'impresa ascolta e interpreta le esigenze sofisticate del consumatore postmoderno e in che modo gestisce gli ExPro al fine di creare un'esperienza che trasmetta i valori di tradizione, semplicità e qualità tipici dell'azienda. Le fonti reperite per lo studio del caso derivano dalla mia esperienza personale di stage presso l'azienda: nell'elaborato sono state inserite testimonianze dei dipendenti e di Chiara Rossetto, CEO di Molino Rossetto, dati derivanti da ricerche di mercato e opinioni di clienti con cui sono entrata in contatto personalmente presso il punto vendita dell'azienda di Pontelongo.

CAPITOLO 1: Cos'è il marketing esperienziale

Il concetto di marketing esperienziale nasce negli anni Novanta, con la diffusione del consumatore postmoderno, un soggetto “eclettico, individualista nelle scelte, poco fedele alla marca e in grado di costruirsi con le pratiche di consumo un proprio personale profilo di identità” (Ferraresi e Schmitt, 2006, p. 25).

È ormai noto, infatti, che il comportamento del cliente è imprevedibile. Il consumatore postmoderno adotta un comportamento poco razionale, poiché è un soggetto sofisticato, viziato e pertanto esigente. L'oggetto della sua ricerca non è più il prodotto con le sue caratteristiche funzionali; ciò che viene ricercato è qualcosa che va oltre la soddisfazione di un semplice bisogno. L'obiettivo del cliente è quello di vivere delle esperienze e delle emozioni instaurando una relazione significativa con il brand. Come viene affermato da Ferraresi e Schmitt (2006), i clienti non vanno considerati soltanto come decisori razionali, poiché questi vogliono essere intrattenuti, coinvolti emotivamente e stimolati nella loro creatività. Questo rappresenta per le imprese la sfida del presente e del futuro. L'obiettivo delle imprese resta sempre lo stesso, cioè quello di sopravvivere in un contesto molto competitivo; cambia, invece, l'approccio utilizzato per raggiungere questo risultato; si è passati da strategie meramente focalizzate sulle transazioni e sui volumi di vendita, a strategie che privilegiano le esigenze di questo nuovo consumatore.

1.1 L'evoluzione del focus: dal prodotto al cliente

Il cliente non è stato da sempre il focus delle aziende. Diverse, infatti, sono state le filosofie che nel corso del tempo hanno guidato le strategie di marketing delle imprese (Kotler, Armstrong, Ancarani, Costabile, 2015).

Anzitutto, il marketing orientato alla produzione è focalizzato sulla realizzazione di prodotti tramite un processo efficiente, volto quindi alla riduzione dei costi per rendere il bene o il servizio accessibile alla massa. Questo concetto-guida è rischioso da adottare, specialmente al giorno d'oggi; l'impresa, concentrandosi sul processo produttivo rischia di incorrere nella cosiddetta “miopia di marketing”, distogliendo l'attenzione dai reali bisogni dei suoi clienti, e riducendo così la possibilità di instaurare con essi relazioni solide.

La strategia di marketing orientato al prodotto, invece, pone maggiore attenzione alla qualità dei beni o servizi che vengono offerti, distinguendosi così dai concorrenti tramite l'introduzione di caratteristiche e prestazioni di prodotto innovative. Anche questo potrebbe rappresentare un approccio “miope”, poiché l'impresa, investendo le proprie risorse nella

realizzazione di un prodotto con particolari caratteristiche, potrebbe perdere di vista ciò che realmente i consumatori desiderano, o trascurare alcuni attributi che invece renderebbero il prodotto interessante agli occhi dei suoi clienti.

Secondo il concetto di marketing orientato alla vendita, il cliente è propenso all'acquisto se, come affermano Kotler, Armstrong, Ancarani e Costabile (2015, p. 18), l'impresa decide di adottare "sforzi di promozione e vendita su larga scala". Anche questa filosofia non permette di instaurare relazioni durature e solide con i clienti, poiché l'impresa si prefigge l'obiettivo di vendere ciò che produce, ma questo non implica necessariamente che l'offerta corrisponda alla domanda di mercato.

La strategia orientata al marketing viene adottata dalla maggiorparte delle imprese odierne e si focalizza sulla soddisfazione dei bisogni dei clienti. Le imprese che scelgono questa direzione, infatti, non cercano "i clienti giusti per il proprio prodotto", bensì cercano "il prodotto giusto per i propri clienti" (Kotler, Armstrong, Ancarani, Costabile, 2015, p. 19). Adottando questa prospettiva di tipo outside-in, l'impresa ascolta i suoi clienti, analizza i loro bisogni e desideri, con l'obiettivo di offrire i beni e i servizi che meglio si adattano alle loro esigenze, sviluppando e coltivando delle relazioni durature e profittevoli. Si tratta di un approccio più recente rispetto a quelli sopra citati e rappresenta la base di partenza dell'esperienza che l'impresa vuole far vivere ai propri clienti. Questa, infatti, non rivolge la propria offerta alla massa, ma cerca di personalizzarla, in base alle esigenze e alle richieste di ogni singolo cliente, arrivando così a parlare di "personalizzazione di massa".

Infine, adottando l'orientamento al marketing sociale, l'impresa decide di offrire i propri prodotti, non solo concentrandosi sulla soddisfazione dei clienti, ma ricorrendo ad un comportamento finalizzato al miglioramento delle condizioni dei consumatori della collettività.

Questi ultimi due, sono gli approcci più recenti, che focalizzano l'attenzione sul cliente e sui suoi bisogni. Partendo da un'analisi delle esigenze dei consumatori, l'obiettivo delle imprese è quello di organizzare l'offerta per assecondare i loro desideri, ma cercando anche di creare quel valore aggiunto che permetta al cliente di vivere un'esperienza unica, inimitabile dai concorrenti. Non viene però completamente eliminato il focus sul prodotto: l'impresa nell'adattare la propria offerta alle necessità del cliente deve tener conto degli elementi distintivi insiti nella cultura e nella storia dell'azienda che permettono al consumatore di riconoscere l'appartenenza di quel prodotto ad un determinato brand.

1.1.1 Il Customer Relationship Management

Un approccio che viene utilizzato dalle aziende per la gestione dei rapporti con i consumatori è quello del Customer Relationship Management (CRM), definito come un sistema che crea valore attraverso lo sviluppo di appropriate relazioni con i consumatori chiave, unendo le strategie di marketing relazionali e la tecnologia dell'informazione (Payne, Frow, 2005). Si parla di consumatori chiave per sottolineare l'idea che le imprese non si concentrano più sulla massa, bensì solo sui clienti che sono effettivamente fedeli alla marca, con i quali è possibile instaurare una relazione duratura e profittevole. Questo sistema raccoglie tre tipi di informazioni (Khodakarami, Chan, 2014): quelle provenienti dal consumatore, come ad esempio consigli, critiche o opinioni relativi al prodotto offerto dall'impresa e dalla concorrenza; quelle per il consumatore, cioè tutte le informazioni riguardanti l'offerta dell'impresa e il valore aggiunto che il prodotto offre, distinguendolo da quello dei concorrenti; e infine, le informazioni relative ai consumatori, cioè le caratteristiche di prodotto o di servizio a cui i clienti danno maggiore rilevanza. Il Customer Relationship Management gestisce le informazioni relative ai singoli clienti e alle singole occasioni di contatto al fine di massimizzare la fedeltà dei consumatori e risolvendo il problema della frammentazione dei dati all'interno dell'azienda (Kotler, Armstrong, Ancarani, Costabile, 2015): attraverso dei software aziendali è possibile raccogliere una vasta quantità di dati e successivamente estrarre, ed elaborare quelli più importanti e significativi. Il CRM, tuttavia, presenta qualche rischio poiché potrebbe essere considerato come una semplice tecnologia; ma un software da solo non permette di instaurare alcun tipo di legame emozionale. Inoltre, un approccio basato solo sulla tecnologia dell'informazione permetterebbe di definire il comportamento del consumatore solo occasionalmente e non permetterebbe di individuare le cause che hanno fatto suscitare certe sensazioni nel cliente o quelle che lo hanno indotto a scegliere un determinato brand.

1.1.2 Dal Customer Relationship Management al Customer Experience Management

Di fronte al comportamento imprevedibile dei consumatori, le aziende hanno dovuto ricercare un approccio che affiancasse e integrasse il CRM e che si focalizzasse sul motivo per il quale nasce questa relazione. Ecco che viene così introdotto il concetto di Customer Experience Management (CEM) che Schmitt (2003) definisce come il processo di gestione strategica dell'esperienza del consumatore con un prodotto o un'azienda. Si tratta di un approccio focalizzato sul consumatore e sulle emozioni che vive attraverso il legame con il prodotto o con il brand.

Il CEM è un concetto che è stato attribuito a diversi contesti. Da un lato la ricerca del CEM è basata semplicemente sul servizio; dall'altro lato, invece, si concentra sul comportamento del consumatore ed è frammentata tra il prodotto, il servizio, l'online, il branding e il retailing (Homburg C, Jozić D., Kuehnl C., 2017). In particolare, il prodotto permette di soddisfare attraverso le sue caratteristiche funzionali le esigenze principali del consumatore, mentre il servizio ne accresce il gradimento. L'online, invece, è uno strumento di comunicazione importante, specialmente al giorno d'oggi, attraverso cui l'azienda comunica i propri valori e la propria identità, in maniera coerente con gli altri elementi della customer experience. Un ruolo fondamentale è quello svolto dal branding (gestione del marchio), poiché rappresenta per un'impresa la vera spinta all'acquisto da parte del cliente, in quanto, attraverso questa attività, l'azienda permette al consumatore di percepire in maniera positiva o negativa il marchio; l'obiettivo di un'impresa è quello di essere riconosciuta come la sola ed unica fonte di soluzione ad un'esigenza del consumatore; quest'ultimo, infatti, qualora avesse un problema o un bisogno da soddisfare, deve pensare al prodotto dell'azienda come l'unico modo per poterlo appagare grazie alle sue caratteristiche funzionali e ai valori che permette di fargli vivere un'esperienza unica, diversa da quella offerta dai concorrenti. Infine, il retailing (gestione della vendita) tiene conto a sua volta di diversi fattori chiamati le 4C, i quali rappresentano una rivisitazione delle 4 leve del marketing mix (si veda il paragrafo 1.2.1). Riassumendo, quindi, anche il Customer Relationship Management è integrato con il Customer Experience Management al fine di indagare il grado di soddisfazione del cliente riguardante la performance del prodotto e misurando il processo che lo ha portato ad essere soddisfatto, lo stato d'animo che il relativo consumo ha prodotto in lui.

1.2 La gestione della relazione

La relazione con il cliente deve essere gestita, rafforzata e difesa dalle azioni e dalle strategie dei concorrenti: l'impresa deve porsi l'obiettivo di sviluppare un prodotto o un servizio che offra valore aggiunto, in linea con le aspettative dei consumatori. Questa finalità può essere raggiunta tramite l'orientamento al servizio, la personalizzazione dell'offerta attraverso l'estensione della profondità e dell'ampiezza delle linee di prodotto, la rapidità di risposta alle esigenze di mercato e la capacità di soddisfare i diversi segmenti tramite soluzioni innovative (Bertoli, 2016). L'esigenza è quella di instaurare un rapporto tra cliente e prodotto o brand che sia fonte di intrattenimento e divertimento, superando la mera funzione d'uso e considerando il consumatore, non come un semplice acquirente, ma come un individuo che partecipa al consumo (Zarantonello, 2005).

1.2.1 Dal marketing mix tradizionale al marketing mix esperienziale: il brand love e le 4C

Poiché nel corso del tempo è cambiato il focus del marketing, come detto nel paragrafo 1.1, sono cambiate anche le leve del marketing mix tradizionali. Queste infatti risultano in qualche modo superate per il seguente motivo: prodotto, prezzo, comunicazione e canali di distribuzione sono adatti ad un'offerta rivolta alla massa, quindi poco adattabili alle richieste di individualità da parte del mercato e alla focalizzazione sul singolo cliente.

Poiché le imprese desiderano far vivere delle emozioni al consumatore attraverso l'esperienza con il brand, la loro strategia dovrà fare leva sull'engagement del cliente fino a farlo innamorare del brand. Si parla, infatti, di "brand love" quando il consumatore si identifica nei valori del brand, e quindi ne dimostra un attaccamento e, chiaramente, una valutazione positiva (Carroll B. A. & Ahuvia A. C., 2006). Il brand love è un concetto legato prettamente alla sfera emotiva e completamente distaccato dalla sfera razionale di un individuo. A differenza della customer satisfaction¹, in cui invece prevale la sfera cognitiva dell'individuo, il brand love rappresenta il caposaldo di una relazione solida, poiché garantisce fedeltà da parte del consumatore. Come afferma Gianluca Comin (2017) "Alla razionalità di un buon acquisto si accompagna sempre più spesso (e a volte si sostituisce!) una componente emozionale che, se ben gestita, possiamo alimentare e costruire". Quindi l'impresa deve continuare a coltivare questo legame. Per questo Lauterborn (1990) ha elaborato le 4C, che rappresentano una rivisitazione delle 4P del marketing tradizionale. Il Cliente è la variabile che reinterpreta il prodotto (Product) ed è la base di partenza per la costruzione di un'offerta desiderabile. L'impresa non produce in base a quello e a come lo sa fare, ma crea il prodotto solo dopo aver analizzato i desideri e le esigenze del consumatore. Il prezzo (Price) viene rivisitato dal Costo, poiché il cliente non guarda più solo al valore che deve pagare per poter ottenere il prodotto, bensì tiene conto anche di altre variabili, come ad esempio, le spese di trasporto, il tempo impiegato nella ricerca, i costi di spedizione; non si tratta più quindi dei costi sostenuti dall'impresa per la realizzazione del prodotto, ma di tutti i costi che il cliente deve sostenere per reperirlo. La Comunicazione integra la promozione (Promotion), in quanto quest'ultima viene gestita in un'ottica unidirezionale solo dall'impresa; con la comunicazione l'impresa ascolta il cliente e ne comprende le esigenze, e a sua volta lo informa dell'esistenza del prodotto e della sua conformità nel soddisfare i suoi bisogni; la differenza tra comunicazione e promozione, è che attraverso la comunicazione, l'impresa non impiega risorse ed energie solo per convincere il cliente ad acquistare. Infine, la distribuzione (Place)

¹ È una parte della customer experience che espone il comportamento dell'impresa all'aspettativa del consumatore e può essere raggiunta solo se il cliente ha una buona relazione con l'impresa (Juneja P., "What is Customer Satisfaction?". Management study guide, 2010)

viene rivisitata dalla Convenienza, la quale è volta a sottolineare la scelta dell'ubicazione del punto di vendita, o la modalità attraverso cui far pervenire il prodotto al consumatore, in modo tale da ridurre i costi e i tempi di reperibilità.

L'adozione delle 4C non implica l'abbandono delle 4P. Le 4C, infatti rappresentano un'integrazione delle 4P. Quindi le caratteristiche funzionali del prodotto, i costi relativi alla sua produzione e tutti gli elementi che vengono considerati nelle strategie di marketing mix tradizionale devono comunque essere considerate; ma l'impresa dovrà ponderare questi aspetti adottando quindi un nuovo approccio, maggiormente orientato al cliente.

Con il brand love si arriva a parlare, quindi, di Customer Brand Relationship (CBR) cui sono collegati tre concetti importanti (Albert e Merunka, 2013). Anzitutto l'identificazione nel brand ("brand identification"), attraverso cui il consumatore non riconosce solo i valori utili del bene, ma anche i benefici simbolici e cerca di costruirsi un'identità attraverso il consumo. Tramite la fiducia nel brand ("brand trust"), invece, il consumatore sa che il marchio soddisferà le sue aspettative e conferisce all'azienda onestà e affidabilità, motivo per cui il cliente deciderà di ripetere l'acquisto. Infine, la dedizione al brand ("brand commitment"), definita come l'atteggiamento positivo del consumatore nei confronti del marchio, decidendo di riacquistarlo e di divulgare un passaparola positivo. A tal proposito quindi non esprimerà alcun interesse per i marchi concorrenti, perché è convinto che il brand al quale dimostra fedeltà, soddisferà ancora una volta le sue aspettative.

1.2.2 Le sensazioni del consumatore durante la relazione

La sfera emotiva del consumatore risulta essere di fondamentale importanza, poiché si tratta del punto da cui le imprese devono partire per poter comprendere quali sono gli elementi su cui far leva al fine di permettere al cliente di vivere un'esperienza positiva durante tutto il processo d'acquisto. È importante, perciò, sviluppare una fiducia reciproca: da una parte l'impresa promette al cliente di deliziarlo attraverso ricompense ed emozioni tempestive e significative, dall'altra il consumatore coinvolto garantisce fedeltà al brand. Questo rappresenta la base per la costruzione di una relazione solida e profittevole per entrambe le parti. Secondo Ferraresi e Schmitt (2006) le esperienze affettive sono sentimenti che, in base all'intensità, oscillano tra stati umorali ed emozioni. Nel primo caso si tratta di sentimenti che derivano da stimoli non sempre specifici che spesso il cliente non è in grado di identificare. Al contrario, le emozioni sono più intense e sono sempre causate da qualcuno o qualcosa. A loro volta le emozioni sono suddivise in emozioni di base, che sono le componenti fondamentali della vita affettiva di un individuo e le emozioni complesse derivanti dalla combinazione delle

prime. Occorre, quindi, che le imprese basino la propria offerta non solo tenendo conto di elementi e benefici tangibili, ma concentrandosi anche sulla componente intangibile, fondamentale per la creazione dell'esperienza durante tutte le fasi del processo di acquisto, coerentemente con il valore del brand e del prodotto.

1.3 I moduli strategici esperienziali (SEM)

Il management di un'impresa per poter realizzare una strategia di marketing esperienziale deve analizzare i sentimenti e le emozioni dei clienti durante il contatto con il prodotto o il brand. Ferraresi e Schmitt (2006) affermano che gli obiettivi delle iniziative di marketing esperienziale sono espressi dai cinque Moduli Strategici Esperienziali (Strategic Experiential Modules o SEM): Sense, Feel, Think, Act e Relate. La Sense experience richiama i cinque sensi di una persona. La vista è il senso che viene maggiormente stimolato. Per questo le imprese dovrebbero basare la propria strategia esperienziale su luci, colori e tutti gli elementi che coinvolgono questo senso coinvolgendo i prodotti, i punti vendita, ma anche, ad esempio, la comunicazione tramite social e televisione. Per quanto riguarda la stimolazione dell'udito, l'impresa può sicuramente far leva sulla musica utilizzata all'interno del punto vendita e nella comunicazione. L'olfatto viene stimolato tramite il prodotto, qualora questo fosse ad esempio un eau de toilette o appartenesse al settore food e beverage, oppure potrebbe ricorrere all'utilizzo di profumi ed essenze all'interno dei punti vendita. Il tatto può essere stimolato tramite il prodotto stesso o l'utilizzo di packaging costituito da determinati materiali, più o meno pregiati, ma comunque piacevoli da toccare. Il gusto, infine, è di maggiore rilevanza per le aziende che operano nel settore del food. Nel loro caso, infatti, il gusto rappresenta il senso più importante in una strategia esperienziale, mentre gli altri sensi vengono comunque coinvolti per intensificare il legame tra brand e consumatore. Tuttavia, anche i settori del fashion stanno sfruttando il gusto come mezzo per "viziare" i propri consumatori, attraverso la somministrazione di buon cibo².

La Feel experience è legata ai sentimenti interiori di una persona. Le esperienze possono generare sensazioni positive ma deboli, oppure possono innescare nel consumatore delle emozioni forti. Il primo caso generalmente attiene alle commodities o quei beni di consumo immediato, a riacquisto frequente. Il secondo caso invece può verificarsi con l'acquisto di beni di consumo durevole. Oggetto di studio nella feel experience, quindi, sono gli stimoli che generano un'emozione nel consumatore.

² D'Antonio V., "Marketing sensoriale: un'esperienza d'acquisto sensoriale". Marketing technology, 7 agosto 2017

La Think experience è un modulo strategico esperienziale, il cui obiettivo è quello di stimolare la creatività dell'individuo per sviluppare la sua capacità di problem solving attraverso l'inventiva. I marketing manager si avvalgono di strumenti, come ad esempio il design per sorprendere e provocare il consumatore.

L' Act experience, invece, influenza il modo di agire dei consumatori, attraverso la proposta di stili di vita e modi di interazione diversi.

La Relate experience, infine, include gli aspetti del sense, feel, think e act. Ma se questi si attengono solo alla sfera emozionale privata dell'individuo, il Relate stimola l'individuo a relazionarsi con altre culture e altri individui.

Per attivare i SEM è necessario avvalersi di strumenti definiti Fornitori di Esperienza (Experience Providers o ExPro) che, come si vedrà nel capitolo 2, serviranno per definire l'immagine esperienziale del brand e dell'impresa.

In conclusione, quindi, per costruire esperienze si deve agire su tutti gli strumenti che riguardano il marchio, dai punti vendita, al personale, a Internet (Nobili, 2016). Questi strumenti devono essere integrati tra loro, come nel caso del marketing tradizionale: è importante non allontanarsi dalla cultura dell'azienda la quale rappresenta la base di partenza per poter costruire una strategia di marketing esperienziale.

CAPITOLO 2: Le esperienze nel settore del food

2.1 L'evoluzione del settore food

Se nell' Enciclopedia Treccani³ si digita la parola "cibo" e si fa riferimento ai primi quattro risultati, si scopre che la prima definizione è "Nome generico per indicare tutto ciò che si mangia"; il secondo risultato è "cibo Frankenstein", nonché quello le cui materie prime hanno subito un'alterazione di tipo transgenico; successivamente appare il "cibo base", cioè quello fondamentale per la popolazione o per una nazione; mentre il quarto è il "cibo di strada", ossia quello che viene consumato mentre si passeggia (si pensi, ad esempio, ai panini o agli snack che si possono trovare presso i distributori automatici). Se, invece, viene digitata la parola "Food", che tendenzialmente viene tradotta proprio con la parola "cibo", compaiono diversi risultati. Il primo è "Slow food" che viene definito come "Orientamento enogastronomico promosso da Carlo Petrini che combina la cucina tradizionale e locale, i prodotti del territorio, il piacere della tavola, in opposizione al fast-food («cibo rapido»), considerato espressione di costumi gastronomici distratti e vittima della più anonima globalizzazione [...]. Si denominano s. f. anche i locali in cui si vendono o trattorie in cui si presentano prodotti ispirati ai principi dello slow food". A questo termine è collegata l'omonima Associazione, che compare come secondo risultato della ricerca nell'Enciclopedia Treccani. Fondata da Carlo Petrini a Bra nel 1986, Slow food "è una grande associazione internazionale no profit impegnata a ridare il giusto valore al cibo, nel rispetto di chi produce, in armonia con ambiente ed ecosistemi, grazie ai saperi di cui sono custodi territori e tradizioni locali"⁴. Tramite pubblicazioni, manifestazioni ed eventi, quest'associazione si pone l'obiettivo di ridare un significato al cibo, cercando di rispettare l'ambiente, chi produce e il palato delle persone. Il terzo risultato della ricerca è "Finger food" definito come "Stuzzichino, spuntino, e [...] che si porta alla bocca usando le mani". Il quarto, infine è "comfort food", "letteralmente «cibo in grado di dare conforto», termine che di solito si riferisce a preparazioni tradizionali, capaci di suscitare richiami nostalgici o sentimentali (all'infanzia, alla famiglia). Il termine può indicare anche cibo facile da mangiare, perché morbido, o da digerire, o con alto contenuto di calorie e/o nutrienti".

Quindi molteplici sono i termini che possono essere abbinati alle parole cibo o food. Ma tutte queste, ad eccezione del "cibo Frankenstein", sono ricollegabili all'evoluzione del consumo nel settore alimentare. Come detto nel paragrafo 1.1, le imprese in passato erano maggiormente orientate alla produzione di elevati volumi al fine di realizzare economie di

³ Enciclopedia Treccani www.treccani.it

⁴ Definizione di Slow Food www.slowfood.it

scala e per rendere accessibili i prodotti e i servizi alla massa. Successivamente si è cominciato a prestare una maggior attenzione alla qualità e al modo in cui l'offerta soddisfa la domanda, fino ad arrivare alle esperienze e alle emozioni che un consumatore sofisticato riesce a vivere quando entra in contatto con un determinato prodotto o uno specifico brand. Anche il settore del food è stato condizionato da questo sviluppo. Come spiega Meo (2015), l'offerta deve essere adattata a seconda delle occasioni d'uso e degli stili di consumo distinguendo quindi i diversi target: consumatori che mangiano per piacere, quelli che mangiano per comodità, altri ancora che invece pongono maggiore attenzione alla salute e così via...

2.1.1 Si evolvono i canali di distribuzione

Nel settore alimentare il bisogno principale da soddisfare è la fame; ma con l'evoluzione delle caratteristiche e delle aspettative del cliente crollano i consumi di quantità, mentre cresce il consumo della qualità (Meo, 2015): chi acquista prodotti bio lo fa perché ritiene che questi siano caratterizzati da una qualità superiore. La Grande Distribuzione Organizzata è sempre stata per eccellenza il canale delle commodities. Tuttavia, oggi il food non è quasi più considerato tale, poiché i consumatori hanno letteralmente perso la fiducia nel sistema alimentare industriale e ricercano sempre più il cosiddetto Real Food, ovvero cibo sano, biologico e possibilmente a kilometro zero: se da un lato emerge una continua e costante ricerca di prodotti bio e in grado di garantire tutte le sostanze nutritive di cui abbiamo bisogno e soluzioni che sappiano coniugare benessere, qualità e velocità di preparazione, dall'altro bisogna fare i conti con un mondo in cui le risorse scarseggiano e le superfici coltivabili diminuiscono a vista d'occhio⁵. E oltre alle risorse, inizia a scarseggiare anche il tempo: le persone ormai si dedicano sempre meno a se stesse e ai propri cari a causa degli impegni giornalieri. Albino Russo, direttore generale della Coop e responsabile dell'ufficio studi, afferma che l'occupazione femminile sta aumentando, e i giovani si dedicano ai fornelli meno dei genitori⁶. Per questo motivo si sono evoluti anche i canali di distribuzione, in coerenza con queste esigenze di qualità e di tempo. Si sono diffuse, così, diverse alternative che, in base al grado di coinvolgimento del consumatore, si possono dividere in tre diverse categorie (Meo, 2015). La prima è quella del "Compro", in cui il cliente si limita ad acquistare i prodotti food; la seconda è definita "Mangio e compro", in cui prima viene somministrato il cibo al consumatore e, in un momento successivo, questo decide se procedere all'acquisto del

⁵ Loiacono E., "I trend food che più cresceranno sui social media quest'anno". Ninjamarketing (blog), 15 Febbraio 2018

⁶ Affermazione riportata nell'articolo di Livini E., "Addio ai fornelli, gli italiani non hanno più voglia di cucinare". Repubblica 29 Novembre 2016

prodotto consumato; la terza è quella del “Mangio”, nonché quella caratterizzata dalla sola somministrazione del cibo al cliente. Alcuni esempi della prima categoria sono i punti vendita della grande distribuzione organizzata e i negozi tradizionali. Della seconda categoria, invece, fanno parte le Food hall (come ad esempio quelle di Rinascente) e Eataly, un intermediario specializzato in alimentari che esalta la tradizione italiana e la qualità del cibo, rendendolo accessibile a tutti, in termini di prezzo e di reperibilità, ed esaltando i valori di sostenibilità, condivisione e responsabilità⁷. Della terza fanno parte, ad esempio, i ristoranti. Questi diversi canali di distribuzione rispondono a differenti esigenze dei consumatori, ma tendenzialmente tutti si stanno orientando verso quei prodotti che il consumatore considera di qualità, compresa la grande distribuzione organizzata che sta risentendo di questa evoluzione e sta cercando di riacquisire la fedeltà del consumatore.

2.1.2 Nuovi modi per comunicare e condividere le esperienze

Il cibo svolge una duplice funzione: da un lato viene consumato per soddisfare un bisogno che, molto banalmente, è quello della fame; dall'altro rappresenta un mezzo di unione e di condivisione di momenti, idee ed esperienze con gli amici, con la famiglia, o addirittura con persone sconosciute. Si pensi, ad esempio, agli eventi che vengono organizzati, quali inaugurazioni di negozi alimentari o di ristoranti, locali o pub, degustazioni, corsi di cucina (si veda l'esempio di Molino Rossetto nel capitolo 3). A questi partecipano moltissime persone tra cui appassionati o esperti di cibo, oppure chi nutre una certa curiosità nel settore del food. I partecipanti interagiscono tra loro e possono conoscere nuove persone facendo sorgere uno scambio di idee, esperienze positive o negative passate, arricchendo il proprio bagaglio gastronomico e vivendo in quel medesimo istante un'ulteriore esperienza da poter condividere in un momento successivo, con la consapevolezza che le proprie opinioni e i propri consigli influenzano il comportamento degli altri. Un esempio è quello di Gnammo, una piattaforma attraverso cui è possibile iscriversi per organizzare pranzi, cene e aperitivi presso alcuni ristoranti, casa propria o in qualsiasi altro ambiente in cui si possono incontrare persone sconosciute ma appassionate di cucina. Inoltre i membri di questa community possono pubblicare le foto dei piatti o delle ricette che hanno preparato o che desidererebbero mangiare. È un chiaro esempio di esperienza nel mondo del food in cui viene evidenziata l'importanza della relazione tra le persone e quindi la *Relate Experience* di cui si è parlato nel paragrafo 1.3. Il cibo diventa, dunque, uno strumento di conoscenza, divertimento e socializzazione e permette di apprendere diverse tradizioni e usanze, appagando sia il palato che la mente.

⁷ Sito ufficiale Eataly www.eataly.it

Un altro modo per condividere questo tipo di esperienza è attraverso la virtualità: l'utilizzo dei social network è un ottimo mezzo, e sempre più diffuso, per comunicare e suscitare emozioni, curiosità e notorietà del brand. Facebook ha commissionato una ricerca dalla quale è emerso che vengono condivise con regolarità le foto di cibo sui social (su Facebook il 28% degli intervistati, e su Instagram il 27%), specialmente se si considerano i Millennials⁸. I motivi per cui vengono condivise queste foto sono molteplici: principalmente si cerca di dare uno spunto agli altri con le proprie ricette, oppure trarre ispirazione dagli altri; l'altro motivo è quello di condividere per divertimento (Sperelli, 2018). #foodporn è un'espressione alla moda legata alle esperienze gastronomiche dei consumatori: questo sta ad indicare che “sta crescendo l'importanza dell'aspetto visuale e narrativo del cibo, che sta sormontando il suo status di nutrimento⁹”. Numerose, infatti, sono le foto che vengono pubblicate ogni giorno su Instagram con questo hashtag. L'esperienzialità nel settore del food si sta diffondendo anche per mezzo della comunicazione, non solo tramite la distribuzione. Le immagini condivise tramite i social vengono curate nel dettaglio. Il protagonista è il piatto di pasta, il tagliere di affettato, o il bicchiere di vino: il soggetto principale, può essere accompagnato dagli ingredienti che sono stati utilizzati per produrre la pietanza; oppure, sullo sfondo si può notare un paesaggio che ritragga le origini del piatto. Le immagini sono immediate, hanno un forte potere evocativo e superano la soglia della razionalità. Trasmettono sentimenti, emozioni e sensazioni che incentivano gli utenti a condividere un contenuto sul web. Sembrerebbe quasi il cibo stesse diventando motivo di intrattenimento anche tramite i social; molte persone utilizzano questi canali anche per confrontare i diversi brand, basandosi sulle esperienze vissute dagli altri consumatori. Anche una semplice foto suscita un'emozione (Sense Experience) e questo genera delle reazioni nel consumatore. Nasce così uno storytelling, integrato da hashtag significativi, che stuzzicano l'immaginazione del consumatore, facendo scaturire in esso determinate emozioni. Per questo motivo, le imprese che operano nel settore del food, dovrebbero trovare delle soluzioni per poter raggiungere e fidelizzare un target sempre più orientato alla condivisione di esperienze legate al cibo tramite i social. È nata così, una tendenza che ha cambiato la percezione dei consumi nel settore del cibo e ha fatto emergere i food blogger, figure alle si affidano quali le imprese che operano nel settore del cibo per espandere la notorietà del brand e aumentare la fidelizzazione dei clienti già affezionati alla marca.

⁸ Sperelli A., , “Social network, motori per le vendite”. Food, 2018, n. 4, pp. 83-88

⁹ Vagni T., “#foodporn, l'aspetto narrativo del cibo”. Markup, 2017, n. 261, pp. 20-21

2.2 La specializzazione

Meo (2015) per specializzazione intende la strategia adottata da un'impresa per produrre una determinata tipologia di prodotto e di declinarla in ampiezza o profondità. Nel mondo del food la strategia di specializzazione può essere implementata in diversi modi (Meo, 2015).

Esistono infatti:

- La specializzazione di prodotto alimentare, nonché il risultato produttivo dell'azienda o come prodotto destinato alla vendita somministrazione.
- La specializzazione di ricetta, cioè la produzione e la vendita di una tipologia di prodotto e la sua ricettazione, oppure la realizzazione di tecniche di cottura particolare.
- La specializzazione per tipologie di format/invenzione di somministrazione, ovvero il caso in cui l'azienda inventa una soluzione di vendita o di presentazione, per far vivere un'esperienza unica, personale, diversa da quella proposta generalmente.
- La specializzazione per brand/azienda, nonché la creazione di brand esperienziali con cui l'azienda "firma la specializzazione"; l'impresa sviluppa l'esperienza, non solo tramite il prodotto, ma anche attraverso la comunicazione, i punti vendita, in modo che l'experience permetta il riconoscimento e la fidelizzazione del consumatore al brand.
- La specializzazione per funzione d'uso, ovvero le aziende o i punti vendita creano esperienze con l'obiettivo di incontrare le esigenze di consumo delle persone; i bisogni dei foodies sono molteplici, come la voglia di riscoprire le origini del cibo, la necessità di ingredienti già pronti per ricette veloci per abbreviare i tempi, la voglia di condividere dei momenti con gli amici o con la famiglia.
- La specializzazione per origine, infine, intesa come la somministrazione o la vendita di piatti tipici di una determinata regione o di un determinato Paese.

La specializzazione, oggi, si sta espandendo nel settore food: "le preferenze dei consumatori si orientano verso le aziende che si impegnano in una tipologia di prodotti"¹⁰. Questa strategia permette alle aziende del settore di poter concentrarsi sull'offerta di un unico prodotto, in cui la qualità e l'innovazione culturale sono i due elementi su cui far leva per sopravvivere. Le esperienze dovranno essere uniche e il consumatore dovrà rimanere deliziato e stupito da tutto ciò che concorre a realizzare l'offerta, coerentemente con i significati che vengono associati al cibo oggetto di esperienzialità. Secondo Meo (2015), il cliente apprezza la specializzazione perché in questo modo non si crea false aspettative: l'azienda promette ai clienti un prodotto specifico e ne definisce le peculiarità e tale dovrà essere l'offerta. Questo, inoltre permette di

¹⁰ Bassetti R., "Nel food impazza la specializzazione: impazzirà?". Anima in corporation (blog), 15 marzo 2017

essere più dettagliati e specifici nella comunicazione di valori, con una conseguente aspettativa più elevata da parte del consumatore. Questa tendenza la si può notare ovunque, a partire dai kebab e sushi restaurant che sono l'emblema della specializzazione per origine; le yogurterie e polpetterie (come il caso di Strani Rumori di Padova), specializzate per ricette e prodotti; oppure i fast food che sono specializzati per occasione d'uso.

2.3 Il mondo del bio e del “cibo senza”

Gli alimenti biologici hanno visto l'incremento della domanda da oltre un decennio e nel 2017 le relative vendite al dettaglio sono aumentate del 16%¹¹. Il termine Bio nell'esperienza con il food dà un vantaggio competitivo alle imprese che però devono attenersi a regole rigide affinché ai loro prodotti possa essere attribuita questa etichetta. Meo (2015) afferma che il successo dei prodotti biologici deriva dalla ricerca di qualità da parte di un'impresa. La stessa logica viene applicata per i prodotti senza glutine. Questo tipo di offerta viene apprezzato dai consumatori perché viene visto come una dedizione e una preoccupazione da parte dell'impresa nei confronti di coloro che presentano delle intolleranze o di chi, semplicemente, segue una cultura o stili culinari diversi. La particolarità di questa nuova tendenza è quella per cui la food-idea sta cambiando, si stanno introducendo nuovi prodotti che trasmettano significati che si avvicinano a questa predisposizione. Si pensi ad esempio a chi non mangia carne: queste persone non oserebbero consumare un hamburger; tuttavia sono stati introdotti dei burger vegetariani: la consistenza al palato è la medesima e anche la forma, ciò che cambia è il gusto e la consapevolezza da parte di chi lo consuma che non sta mangiando carne, bensì verdura, apprezzando così il momento e l'impresa che si preoccupa di rispettare determinate esigenze e principi, senza alcuna forma di pregiudizio. Un altro esempio è rappresentato da chi soffre di celiachia: questo è un problema da non sottovalutare, poiché i dolci rappresentano l'emblema del peccato di gola ed è facile cedere alla tentazione; chi non è intollerante al glutine potrebbe avere qualche rimorso in un secondo momento, ma le persone che presentano una vera e propria intolleranza sono costretti a non cedere alla tentazione. Fortunatamente molte imprese nel settore del food si stanno mobilitando per incontrare le esigenze di questa categoria di consumatori, attraverso l'offerta di torte per celiaci, cioè prodotte con ingredienti senza glutine. Ed è in questo modo che le imprese si fanno interpreti di bisogni alimentari nuovi e sempre più complessi.

¹¹ Coldiretti, “Consumi: Coldiretti, con +16% biologico star del carrello del 2017”, 7 settembre 2017

2.4 Gli ExPro nel food

Come accennato nel paragrafo 1.3, i Moduli strategici esperienziali vengono attivati tramite i fornitori di esperienza o Expro (Ferraresi e Schmitt, 2003). Questi si suddividono in comunicazione, identità visiva e verbale, la presenza del prodotto, il co-branding, gli spazi espositivi, i media elettronici e le persone. Ogni azienda adotta la strategia più appropriata, in coerenza con il brand, i suoi valori e le esperienze che vuole far vivere ai propri clienti. La scelta della strategia non è univoca: di fronte a consumatori con bisogni e aspettative differenti è necessario concepire esperienze diverse. Da un lato, la difficoltà è quella di individuare le esigenze dei target cui l'azienda intende rivolgere la propria offerta e individuare i diversi ExPro che possono attivare i SEM per far vivere un'esperienza unica a ciascun target; dall'altro, le emozioni che ne derivano devono essere coerenti con i valori del brand che l'impresa vuole trasmettere.

Nel settore del food vale lo stesso principio: come dice Meo (2015), ogni caso ha le sue caratteristiche e ciò che fa la differenza sono le sfumature e i dettagli. Per questo, è importante considerare come punto di partenza tre valori che si sono consolidati negli ultimi anni nel mondo dei foodies. Anzitutto, la salute, cioè il riguardo nei confronti di ciò che si acquista e si consuma, con la convinzione che il cibo salutare comporta anche un benessere spirituale. È sempre più spiccata la domanda di prodotti senza lattosio, senza glutine, o biologici, non necessariamente perché chi li richiede sia effettivamente intollerante a determinati ingredienti, bensì si sta affermando una moda e la convinzione secondo la quale, evitando un ingrediente specifico, si potrebbe stare meglio traendo un beneficio superiore. Un altro valore da considerare che sta alla base delle esperienze nel food è la comodità, cioè la possibilità di minimizzare il tempo e la fatica necessari per poter consumare il cibo, senza però sacrificarne la qualità. Diverse possono essere le circostanze in cui viene consumato il cibo, ma generalmente si tratta di occasioni per staccare la spina dagli impegni quotidiani per concedersi un po' di svago o di relax, momenti in cui le persone vogliono appagare i propri sensi. Per questo motivo si sono diffusi i take away e i piatti pronti e ciò permette alle persone di risparmiare un po' di tempo, liberandosi almeno dal pensiero di cucinare. Il terzo valore di cui bisogna tener conto è il piacere, inteso come capacità di relazione con il cibo, non solo attraverso il gusto, ma anche tramite un'esperienza di tipo culturale e ricca di significati, legati a situazioni e ricordi passati.

Tenuto conto di questi tre principi, è possibile costruire la griglia esperienziale composta dai SEM da attivare e gli ExPro da coinvolgere per poter adottare la strategia migliore.

Come si vedrà nel terzo capitolo, Molino Rossetto basa la propria strategia su questi tre valori, prendendosi cura delle esigenze di salute, del bisogno di comodità e dell'occasione di stimolare il piacere e la relazione tra consumatore e cibo, in coerenza con i valori sostenuti dall'azienda.

2.4.1 La comunicazione

La comunicazione, secondo Ferraresi e Schmitt (2006), si articola in pubblicità, comunicazione aziendale interna ed esterna e in relazioni pubbliche. Molteplici sono i mezzi utilizzati dalle imprese per poter instaurare relazioni solide e profittevoli di lungo periodo con i consumatori (Kotler, Armstrong, Ancrani, Costabile 2015). La comunicazione è cambiata con la diffusione di nuove tecnologie e con l'evoluzione dello stile del consumatore: se prima l'obiettivo principale era quello di persuadere il consumatore, ora lo si coinvolge fino a farlo diventare un potenziale partner di comunicazione del brand (Franco, 2011). Le aziende si orientano verso delle strategie che coinvolgono i consumatori. Per questo, se si pensa alla televisione che per molto tempo è stato il mezzo per eccellenza nella persuasione del consumatore, oggi da sola tende a creare una base per poter rendere noto il brand di un'impresa, ma non ha le caratteristiche idonee a creare legami profondi e autentici con i destinatari. È necessario, quindi, sviluppare una strategia di comunicazione integrata, cioè formulare un'idea e interpretarla in maniera coerente attraverso i canali con cui il consumatore si connette, considerando tre componenti fondamentali (Franco, 2011): il contenuto, la partecipazione e il contesto. L'engagement, perciò, si sviluppa quando l'obiettivo principale della comunicazione è quello di creare una relazione tra il consumatore e il prodotto o la marca imparando ad ascoltare ed interpretare le esigenze e i consigli del destinatario.

Nel food una tecnica di comunicazione molto efficace che permette di essere sviluppata tramite i diversi canali (televisione, social network, riviste, relazioni pubbliche) è lo storytelling, alla cui base c'è l'immedesimazione e il coinvolgimento di sentimenti, emozioni e valori¹². Questa strategia permette di rendere il cibo un elemento relazionale, di condivisione di esperienze tra i consumatori e viene sviluppata prevalentemente tramite i social. Tuttavia la storia del cibo può essere raccontata tramite la pubblicità, fiere ed eventi. Un esempio di storytelling nel food può essere quello dello spot di Barilla: il video, accompagnato da una musica ed immagini suggestive, riassume la storia di Barilla dalle origini del lontano 1877 ad oggi, e in sottofondo una voce esprime quello che era il sogno di

¹² Benericetti F., "Food Storytelling: comunicare il cibo con le storie". Food Marketing (blog), 8 ottobre 2015

Pietro Barilla, nipote del fondatore dell'impresa: la volontà di migliorarsi per “arrivare nella casa di tante famiglie e portare gioia intorno alla tavola”¹³. Questo video, che ritrae campi di grano, persone dedicate alla produzione che lavorano con il sorriso, famiglie fidelizzate a Barilla, permette di coinvolgere emotivamente il consumatore, al quale vengono trasmessi la passione e la dedizione del brand nel soddisfare e ascoltare le esigenze dei propri clienti.

2.4.2 L'identità visiva e verbale

Il nome che viene dato ai prodotti e il logo che li contraddistinguono dai concorrenti permette di creare un'esperienza più o meno intensa. Il consumatore è in grado di fare delle associazioni con il nome, il colore, o la forma del logo dell'azienda o il nome del prodotto. Non è semplice creare l'experience tramite questo tipo di fornitore d'esperienza. Tuttavia esistono dei casi in cui, anche solo per caso, l'esperienza viene creata. Si pensi, ad esempio a Schweppes, la bevanda effervescente: il nome del brand richiama per via onomatopeica il suono emesso dalla bottiglia quando viene aperta, suscitando l'idea di freschezza e dissetamento. In realtà si tratta di una coincidenza, poiché prende il nome del fondatore Jacob Schweppe che si dedicava alla gassificazione delle acque minerali dalle quali successivamente è derivata la suddetta bibita¹⁴.

2.4.3 La presenza del prodotto

Importanti in una strategia di marketing, specialmente in quello esperienziale, sono il packaging e il design del prodotto che trasmettono molti significati al consumatore: rappresentano infatti il biglietto da visita del prodotto e per questo motivo sono sempre più curati nel dettaglio. Gli scaffali della grande distribuzione stanno diventando sempre più colorati grazie alle confezioni dei prodotti esposti, che vengono realizzate con materiali idonei a catturare l'attenzione e richiamare i valori del brand (Brunazzi, 2017); non si tratta più di semplici involucri che proteggono o contengono il prodotto, bensì contribuiscono ad arricchire l'esperienza del cliente, poiché è la prima cosa che un consumatore vede e tocca. Devono quindi essere, non solo belli da vedere, ma anche piacevoli al tatto. Anche nell'ambito del packaging, la mentalità del consumatore si è evoluta: in un'ottica attenta alla salvaguardia dell'ambiente, i clienti apprezzano maggiormente quelli riciclabili o quelli prodotti con materie biodegradabili (Brunazzi, 2017). Attraverso la sense experience il consumatore può facilmente ricondurre una determinata caratteristica della confezione al brand. Meo (2012) afferma che le imprese tendono sempre più a ridurre la divisione tra

¹³ TopSpoT., “CIBO Barilla Dove c'è Barilla c'è casa 132 anni in 132 secondi”. Youtube, 8 Luglio 2013

¹⁴ Gonzales J., “L'origine di alcuni dei più famosi nomi di marca”. My marketing (blog), 8 gennaio 2006

contenuto e contenitore, cercando di mostrare il prodotto e di interagire con lo stesso attraverso il pack. Se si considera il settore food numerosi possono essere gli esempi, tra cui quello di Molino Rossetto che ha sviluppato le cups, confezioni pratiche per il consumo casalingo o per un break outdoor. Infatti sono pack costituiti anche da un coperchio in plastica che permette la possibilità di chiudere la confezione, mantenendo inalterati il gusto e la fragranza del prodotto. Esempi di prodotti all'interno delle cups sono i quadrotti, ma anche il porridge che permette al consumatore di versare direttamente il latte caldo o freddo nella confezione, trasformandola così in una tazza.

2.4.4 Il co-branding

Il Co-branding viene sviluppato attraverso gli eventi, le sponsorizzazioni, le partnership, il licensing, il product placement e altri tipi di accordi di cooperazione (Ferraresi, Schmitt, 2006). Un esempio è rappresentato da una Limited Edition di Magnum Algida per festeggiare i 25 anni del famoso gelato. Questa collaborazione vede coinvolto il brand Dolce & Gabbana. I due stilisti hanno svelato i loro gusti preferiti e Magnum ha così realizzato il gelato ricoperto da cioccolato bianco con all'interno pepite di cioccolato fondente e granella di pistacchio, gusto tipico Siciliano. Anche l'astuccio è curato nel dettaglio. La firma dei due stilisti, e le immagini dai colori sfarzosi ricordano la Sicilia: "Il bianco intenso delle zagare, verde smeraldo dei fichi d'India e il corallo dei loro frutti fanno da sfondo al tipico carretto siciliano¹⁵". Nel caso del product placement, "cioè l'inserimento di marche o beni di consumo in produzioni cinematografiche" (Ferraresi e Schmitt, 2006, p. 86) a fronte di un corrispettivo da parte dell'azienda pubblicizzata, un esempio è rappresentato dal brand Selenella, nonché un marchio del Consorzio Patata Italiana di Qualità, che compare in tre scene del film "Confusi e Felici". La strategia del product placement, affinché generi un'esperienza o uno stimolo al consumo da parte di chi guarda il film, deve essere finalizzata a colpire il target di riferimento del brand; inoltre, nulla dev'essere al caso, poiché è importante che ci siano delle interazioni e delle analogie tra il prodotto e la storia¹⁶.

¹⁵ Ruggi d'Aragona C., "Dolce & Gabbana firma il nuovo Magnum «Limited edition»". Corriere della sera, 8 maggio 2014.

¹⁶ Bertolini A., "Il product placement è marketing anche per il food". Mark up, 3 novembre 2014

Figura 2.1: La collaborazione tra Magnum e D&G



Fonte: <www.elle.com>

2.4.5 Gli spazi espositivi

Per spazi espositivi si intendono non solo i punti vendita dell'azienda, bensì anche gli edifici, gli uffici, gli stabilimenti, gli spazi pubblici e gli stand commerciali (Ferraresi e Schmitt, 2006). Le esperienze quindi non vengono studiate solo all'interno dei negozi attraverso la comunicazione dei valori del brand tramite luci, suoni e colori; esistono altri modi originali per poter diffondere i valori o il nome del brand. E quello di Baci Perugina ne è un esempio: nel 1998, infatti, l'impresa ha adottato una strategia di marketing insolita, personalizzando un Jumbo Jet dell'Alitalia che sarebbe sorvolato sull'Atlantico verso New York. L'obiettivo era quello di rendere famosi i cioccolatini Baci Perugina anche nel mondo, attraverso un aereo dipinto di blu e stelle argentate (caratteristico del pack del prodotto in questione), suscitando sorpresa all'arrivo dell'imponente mezzo. Questa strategia derivante dalla trattativa tra Alitalia e la Multinazionale svizzera Nestlé, ha avuto un duplice obiettivo: da un lato quello di incrementare la vendita dei biglietti aereo, dall'altro rendere noto il brand Italiano dei Baci Perugina oltre i confini, oltreoceano¹⁷.

2.4.6 I siti web e i media elettronici

I siti web e i media elettronici rappresentano un fornitore di esperienza fondamentale al giorno d'oggi, poiché le persone passano molto tempo su Internet e sono fortemente attratte dalla tecnologia, dalla quale si aspettano sempre molte novità. Da un po' di tempo le imprese

¹⁷ Anonimo, "I 'baci' sponsorizzano un jumbo dell' Alitalia". Repubblica, 8 aprile 1997

stanno sfruttando questi canali per poter catturare l'attenzione del consumatore; tuttavia, alcune utilizzano il proprio sito web come mero strumento informativo, dimostrando di non essere ancora entrate nell'ottica di utilizzarlo per relazionarsi in maniera più coinvolgente con i propri consumatori (Ferraresi e Schmitt, 2006). Certamente il sito web di un'azienda rappresenta un biglietto da visita e viene costituito principalmente per informare dell'offerta ai propri consumatori e quelli potenziali; ma al giorno d'oggi i clienti si aspettano molto di più. Un sito web che si limiti a queste caratteristiche annoia, ma delle semplici modifiche o un po' di creatività possono indurre il consumatore a vivere un'esperienza curiosa, in modo che gli rimanga impressa nel ricordo. A questi si aggiungono le app e i social network, quali Instagram e Facebook di cui si parlerà in seguito. Un esempio interessante di experience tramite Instagram è rappresentato da Fanta che, a Luglio del 2015 ha pubblicato una serie di immagini le quali, prese singolarmente, non sembrano avere un senso compiuto. Tuttavia l'esperienza si crea dal momento in cui si scorre la pagina Instagram del brand: si può notare che queste immagini, messe assieme come un puzzle danno vita ad un mondo fatto di fantasia e creatività, come si può vedere nella figura 2.2.

Figura 2.2: La strategia di Fanta



Fonte: Instagram, pagina ufficiale di Fanta

2.4.7 Le persone

Con il termine persone si intendono tutti coloro che possono essere associati al brand o all'azienda, includendo, quindi, il personale di vendita, ma anche, ad esempio, gli erogatori di servizio e i rappresentanti aziendali. Anche nel caso delle persone, queste si comportano in relazione al mood e ai valori del brand. Un trend che si sta sviluppando in questo periodo è la cosiddetta cucina interattiva che include la cucina a vista e la cottura al tavolo. I consumatori che decidono di trascorrere qualche ora all'interno di un ristorante che adotta questi sistemi, entrano in contatto non solo con i camerieri, ma anche con i cuochi. Come suggerisce l'espressione stessa, la cucina del ristorante e la cottura sono rese visibili al pubblico. L'esperienza che ne deriva è unica e i vantaggi sono molteplici: viene stuzzicata la curiosità dei consumatori che cercano di captare i segreti del mestiere e le tecniche utilizzate per la realizzazione delle pietanze. Allo stesso tempo, si sentono più sicuri in relazione alla qualità del cibo, potendo assistere alla preparazione dei piatti¹⁸. Infine, entrano in contatto con i cuochi attraverso il dialogo, in quanto questi ultimi possono ricevere un feedback immediato relativo alla soddisfazione del consumatore. Ciò rappresenta una buona alternativa ai classici ristoranti poiché i clienti possono trascorrere il proprio tempo intrattenuti dalle attività di cucina. Si tratta quindi di un'esperienza che si può riassumere in tre parole: armonia, sicurezza e svago.

¹⁸ Solano N., "Cucina interattiva: le cotture al tavolo". Agrodolce (blog), 9 settembre 2016

CAPITOLO 3: Il caso Molino Rossetto

3.1 Chi è Molino Rossetto oggi

Molino Rossetto S.P.A. è un'azienda nata nel 1760 nel settore delle farine e oggi è un'impresa in continua espansione. Non si occupa solo della produzione di farine e lieviti, ma la sua offerta si compone anche di altri prodotti, quali preparati dolci e salati, chicchi, semi, vellutate e utensili da utilizzare in cucina. Attraverso un processo di diversificazione ha cercato di posizionarsi in un settore caratterizzato dalle commodities, ossia “un prodotto generico che, per sua natura, non si differenzia da quelli concorrenti agli occhi dei potenziali clienti. [...] Il termine commodity viene spesso riferito ai prodotti primari o alle materie prime utilizzate nel ciclo di produzione di altri prodotti”¹⁹; è quindi un prodotto che può essere sostituito con beni che presentano caratteristiche simili in merito al consumo e al prezzo. Attuare dei processi di diversificazione nel settore delle commodities non è semplice. Tuttavia, Molino Rossetto è un'azienda che concentra la propria strategia nell'esperienzialità del consumatore, incontrando le sue esigenze: l'azienda, infatti, rispecchia alcune di quelle che Meo (2015) definisce le caratteristiche esperienziali del cibo tipiche del mondo del food: innanzitutto la sensorialità, poiché i prodotti offerti permettono al cliente di interagire con essi attraverso la vista, l'olfatto, ma soprattutto il gusto; inoltre, come si potrà comprendere nei prossimi paragrafi, la comunicazione della tradizione e delle storie di ricette e prodotti, il punto vendita e il consumo permettono una differente percezione del prodotto dell'azienda rispetto a quella che si ha nei confronti dell'offerta dei concorrenti.

3.2 L'attenzione dell'azienda nei confronti dei propri clienti

Il target dell'impresa rispecchia le caratteristiche del consumatore evoluto, esigente e attento alla qualità e al benessere. Molino Rossetto è attenta e sempre pronta ad ascoltare i bisogni e le esigenze dei propri clienti. Ne sono testimonianza le opinioni espresse dai partecipanti dei corsi di cucina organizzati dall'impresa (di cui si parlerà in seguito), ai quali è stato chiesto tramite un questionario di dire quali fossero le caratteristiche che meglio descrivessero i prodotti Molino Rossetto: le risposte maggiormente valutate sono state qualità, tradizione e assortimento²⁰. Questo evidenzia come i consumatori attraverso le loro esperienze di consumo possano provare certe emozioni a tal punto da riuscire ad attribuire dei significati al brand e

¹⁹ Definizione di Glossario Marketing <http://www.glossariomarketing.it>

²⁰ I corsi di Molino Rossetto si sono svolti tra Aprile e Maggio 2018. Ciascun partecipante poteva esprimere più di una preferenza. Le percentuali sono state calcolate sul totale delle preferenze date e di seguito sono riportate le percentuali dei tre attributi più apprezzati:

Corso Pane O'clock: Qualità (48%), Assortimento (33%), Tradizione (10%)

Corso Ridi che ti Pasta!: Qualità (40%), Assortimento (30%), Tradizione (15%)

Corso Ma che Pizza!: Qualità (50%), Assortimento (27%), Tradizione (14%)

valori che ne permettono l'identificazione. Per quanto riguarda la qualità, Molino Rossetto da sempre mira a soddisfare i bisogni dei suoi clienti, attraverso la differenziazione e la diversificazione dell'offerta: non si limita a produrre farine e lieviti, come alcune persone erroneamente credono. Bensì, come si può notare all'interno del punto vendita di Pontelongo, le referenze sono numerose e l'azienda pone attenzione anche all'offerta di preparati e snack distinguendoli in senza glutine e biologici: questo consente di estendere l'esperienza anche ai consumatori intolleranti al glutine o ai clienti che oggi tendono ad orientarsi verso uno stile di alimentazione più sano e più attento alla salvaguardia dell'ambiente. Riguardo l'assortimento, l'azienda offre più di 450 referenze se si considerano le diverse linee di cui si parlerà in seguito. All'interno dei punti vendita della grande distribuzione organizzata si possono individuare diverse referenze, ma in numero molto limitato, rispetto a quanto, invece si può trovare all'interno dello Shop presso la sede principale dell'azienda. A proposito di tradizione, infine, Molino Rossetto esalta questo valore, sostenendo l'importanza della pasta, del pane, della pizza, dei dolci fatti in casa, che richiamano la dedizione nei confronti della famiglia. La cucina è uno dei luoghi in cui si manifesta l'amore verso i propri cari, in cui vengono trascorsi dei momenti di condivisione. La tradizione è un ideale che purtroppo oggi sta perdendo terreno: gli Italiani, sempre più spesso, preferiscono adottare la soluzione del cibo pronto, dedicando così sempre meno tempo ed importanza al cibo e alla cucina. Per questo Molino Rossetto oltre ad offrire lieviti e farine, produce e vende anche preparati sia dolci che salati, in modo tale da soddisfare le esigenze dei consumatori che dispongono di poco tempo per cucinare. Secondo una ricerca condotta da Nielsen i piatti pronti si confermano dunque un mercato in forte crescita registrando un virtuoso trend positivo a totale Italia sia a valore (+23,4%) che a volume (+18,3%)²¹. Questo accade specialmente a causa di impegni lavorativi che da decenni hanno coinvolto anche molte donne, le quali stanno abbandonando la tradizione tipica delle loro mamme o delle loro nonne nella dedizione alla cucina.

3.3 Come Molino Rossetto gestisce l'esperienza nel food

Secondo una ricerca condotta da gfk nel mese di marzo 2018, il leader nel settore delle farine è Barilla. La strategia di comunicazione adottata da quest'impresa è differente da quella di Molino Rossetto: si può notare infatti, che Barilla concentra le proprie risorse in una comunicazione di massa, attraverso la televisione: questo permette di renderla la top of mind del consumatore, nonché "la prima marca che viene in mente al consumatore quando pensa ad una certa classe di prodotti; rappresenta il livello massimo di notorietà raggiungibile da un

²¹ Funck W., "Keep calm and be "ready to eat"". Nielsen, 21 Luglio 2016

brand²²». Molino Rossetto, invece, gestisce la comunicazione e l'esperienza del consumatore specialmente tramite lo shop, le fiere, gli eventi, la stampa e i social network. Secondo quanto emerge dalla ricerca di gfk, la televisione rappresenta un mezzo per creare una buona conoscenza del brand. Tramite la pubblicità televisiva, infatti, è possibile raggiungere un pubblico ampio, dimostrando gli attributi del prodotto e spiegando i benefici che ne derivano dal consumo (Kotler, Armstrong, Ancarani, Costabile, 2015). Tuttavia, i mezzi scelti da Molino Rossetto permettono di indirizzare la comunicazione del brand e dei suoi valori ad un pubblico meno ampio, ma direttamente interessato al settore.

3.3.1 Lo Shop di Molino Rossetto

Molino Rossetto, oltre ad offrire i propri prodotti collaborando con la Grande Distribuzione Organizzata, li vende attraverso un negozio con sede a Pontelongo. All'interno dello shop si possono trovare tutte le linee dell'azienda: Molino Rossetto, Cuore di, Un tocco di Rossetto, Chiara Rossetto e Selezioni. Ciascuna linea è caratterizzata da un proprio packaging che è studiato per soddisfare uno specifico target di consumatori. Per far vivere un'esperienza unica al consumatore è necessario organizzare una buona comunicazione all'interno del punto vendita, trasmettendo i valori del brand per migliorare la relazione con la clientela²³.

All'interno del punto vendita vengono cambiati il layout e la disposizione dei prodotti, a seconda del periodo dell'anno e delle ricorrenze. Per le diverse festività vengono proposti i prodotti più adatti. Ad esempio, per la ricorrenza della festa della mamma quest'anno sono stati messi in risalto i grembiuli da cucina e le pochettes della linea un Tocco di Rossetto. Durante l'inverno, invece, vengono messe in risalto specialmente le composizioni con preparati per le ricorrenze invernali, trasformando il mood del negozio in un'atmosfera Natalizia, ma allo stesso tempo calda, rimanendo sempre accogliente e creando un clima suggestivo che ricorda i momenti da trascorrere in famiglia.

Nel periodo tra la primavera e l'estate del 2018 il layout del negozio si è trasformato in modo da suscitare nel consumatore l'idea dell'estate che si avvicina. Subito all'entrata si possono notare delle composizioni. Questa è una parte che cattura immediatamente l'attenzione del consumatore, perché è la prima area del negozio che vede quando entra. È molto suggestiva, in quanto ben studiata per poter dare delle idee ai clienti per fare qualche regalo, semplice ma completo e ricco di significato. A terra sono riposte delle cassetine della frutta, abbellite con altre composizioni, o piante ed elementi che richiamano la primavera, le belle giornate e il caldo che si avvicina. Sulla sinistra si trova l'angolo degli snack e dei chicchi (grano, avena,

²² Definizione di Glossario Marketing <http://www.glossariomarketing.it/significato/top-of-mind/>

²³ Moscariello A., "Trade, la soft revolution". Food (Speciale Cibus), 2018, supplemento al n. 5, pp. 26-34

miglio, orzo, ...), disposti in modo tale da poter dare al consumatore degli spunti su ricette fresche da preparare per fronteggiare il caldo estivo e allo stesso tempo seguire una dieta sana. In questo caso, i chicchi danno l'idea di freschezza perché possono rappresentare un'alternativa alla classica insalata di riso, tenendo comunque conto che questo prodotto può essere consumato anche caldo. Sulla destra dei tavoli centrali invece si possono trovare altre composizioni e alcuni dei preparati dolci della linea Cuoredi e degli utensili da cucina, come ad esempio lo sbattitore elettrico, strettamente collegati ai prodotti in questione. Ciò consente al consumatore di immaginare, non solo le emozioni al momento del consumo del prodotto, bensì anche il momento della preparazione nella propria cucina per se stesso o per i suoi cari. Alle pareti dello shop sono posizionate delle madie bianche che richiamano i colori del pack della linea Molino Rossetto. Sugli scaffali si trovano tutte le referenze della linea, che sono circa 230. La linea Un tocco di Rossetto spicca tra i packaging bianchi della linea Molino Rossetto e dona un'impronta di colore in alcuni angoli del negozio. Dall'entrata spicca un "angolo rosa" che suscita nel consumatore la curiosità di scoprirlo: si tratta dell'angolo Cuoredi che presenta, oltre a diversi preparati dolci e salati, anche degli oggetti che richiamano la cucina, come barattoli di latta, alzatine di vetro e grembiuli. Infine, vicino alla cassa, un piccolo scaffale è dedicato alla linea Chiara Rossetto che conta solo poche referenze di prodotti senza glutine destinati alla vendita presso le farmacie. All'interno dello shop non vi sono indicazioni per individuare la categoria di prodotto. Il consumatore generalmente, se interessato ad un prodotto specifico chiede al personale di vendita; in alternativa, decide di vivere l'esperienza all'interno del punto vendita, procedendo con la scoperta del mondo di Molino Rossetto.

Alcuni consumatori che avevano solo sentito nominare l'azienda Molino Rossetto, ma che non hanno mai acquistato i prodotti o li hanno acquistati solo presso i supermercati, la prima volta che sono entrati all'interno del punto vendita di Pontelongo hanno detto "qui c'è un mondo!". Questo dimostra l'importanza di un vasto assortimento per poter creare un'esperienza per i consumatori all'interno del negozio, generando in essi la curiosità di conoscere meglio il brand e la voglia di consumare nuovi prodotti.

3.3.2 I corsi di cucina

Dal 2013 Molino Rossetto organizza dei corsi di cucina. Tutto è iniziato con la conoscenza di Adriano e Paoletta che gestiscono il blog di cucina "Anice e Cannella". Sono degli esperti panificatori che organizzavano corsi itineranti in tutta Italia. I corsi pianificati in Veneto si svolgevano presso la Molinella, luogo in cui vengono realizzati tuttora. L'obiettivo è sempre stato quello di far vivere delle esperienze ai partecipanti tramite la realizzazione di ricette

utilizzando i prodotti dell'azienda. Dal 2013 ogni corso è organizzato da Molino Rossetto e tenuto da persone esperte nell'utilizzo dei prodotti, quindi panettieri, pasticceri e pastai. A ciascun corso viene dato un nome ironico che faccia comprendere il tema che verrà trattato o i prodotti che verranno realizzati e allo stesso tempo che incuriosisca e attiri l'attenzione dei potenziali partecipanti; quest'anno sono stati nominati nel seguente modo: "Ma che Pizza!", "Ridi che ti pasta!" e "Pane O'Clock!".

Durante i corsi i partecipanti hanno la possibilità interagire con i prodotti, comprendere come vengono utilizzati e questo permette di suscitare determinate emozioni che poi potranno essere vissute nuovamente in un secondo momento, quando tali prodotti verranno consumati nuovamente per preparare nuove ricette. Se si considerano, infatti, i Moduli Strategici Esperienziali di cui si è parlato nel paragrafo 1.3 si ritrova sicuramente la Sense Experience. Vengono coinvolti prevalentemente la vista, l'olfatto, il tatto e il gusto. Anzitutto i partecipanti vedono i prodotti già posizionati sul tavolo, pronti per essere utilizzati. Si trovano all'interno di un pack semplice, generalmente di carta oppure film bianco o trasparente (ad esempio le farine) con il logo bianco su sfondo rosso. Altri, invece, come ad esempio il lievito o il malto diastatico, sono all'interno di piccole scatole caratterizzate dagli stessi colori per contraddistinguere il prodotto a primo impatto da quello dei concorrenti. Si tratta di pack molto semplici, coerentemente con i valori sostenuti dall'azienda, legata alla tradizione. Successivamente i partecipanti entrano in contatto con il prodotto tramite l'olfatto e il tatto; la lavorazione dei prodotti e il loro profumo permette a ciascuno di vivere delle sensazioni legate alla tradizione e alla famiglia, attraverso la realizzazione di ricette fatte con le proprie mani; ed infine il gusto, poiché al termine della lavorazione i prodotti realizzati vengono cucinati e mangiati in compagnia.

Figura 3.1: Relate Experience. Corso di cucina “Ma che pizza!”



Fonte: Facebook, pagina ufficiale La Molinella By Molino Rossetto

Questi corsi, quindi, diventano un'esperienza che contemporaneamente viene vissuta singolarmente ed insieme ad altri partecipanti e possono diventare motivo di conoscenza e condivisione di idee e di opinioni relativamente al corso stesso o ai prodotti che vengono utilizzati o consumati abitualmente. Viene quindi attivato il SEM del Marketing Relate, instaurando delle relazioni con diverse persone, magari con stili di vita differenti, ma che condividono, ad esempio, la passione per la cucina, o la devozione per il brand Molino Rossetto. Tutto ciò è accompagnato dalla location in cui vengono svolti questi corsi. La Molinella, appunto, è un posto che richiama la tradizione tipica di Molino Rossetto: grazie allo stile della casa, alla natura e alla tranquillità che la circonda, accentua le emozioni vissute dai partecipanti, attivando un altro SEM, quello del Marketing Feel.

Al termine del corso viene richiesto ai partecipanti di compilare un questionario in cui manifestare le opinioni relative al corso, esprimere una valutazione relativamente ai prodotti Molino Rossetto. È emerso che una minoranza non aveva mai acquistato i prodotti Molino Rossetto (circa l'11% sul totale dei partecipanti di tutti i corsi). L'esperienza durante i corsi è positiva perché le persone manifestano il loro interesse e dichiarano di essere appassionati di cucina o di voler approfondire le loro conoscenze relativamente all'offerta del brand e, soprattutto, vogliono divertirsi. Inoltre, emerge che i partecipanti consiglierebbero i prodotti Molino Rossetto. Da questi dati risulta che, pur offrendo prevalentemente commodities, l'azienda riesce a far vivere esperienze positive non solo ai clienti fedeli ai suoi prodotti, ma anche a chi non conosce il marchio entrando in contatto per la prima volta attraverso i corsi.

Figura 3.2: La Molinella



Fonte: Facebook, pagina ufficiale La Molinella by Molino Rossetto

3.3.3 Le dimostrazioni all'interno dei punti vendita della Grande distribuzione

I destinatari dell'esperienza che l'impresa vuole far vivere non sono solo i consumatori finali: anche gli intermediari della distribuzione sono dei clienti e devono essere allo stesso modo fidelizzati all'impresa, diventando dei "profeti" del brand presso i propri punti vendita. Per poterlo fare è necessario convincerli dell'esistenza di caratteristiche del prodotto dell'azienda che lo rendono diverso dai concorrenti e apprezzabile da parte dei consumatori. Per questo motivo, Molino Rossetto decide di organizzare delle vere e proprie dimostrazioni presso i punti vendita degli intermediari con cui collabora: ne sono degli esempi Coop, Conad e Alì. Anche in questo caso vengono coinvolti i consumatori finali: Molino Rossetto prevalentemente organizza queste demo per far conoscere i suoi prodotti, specialmente i preparati dolci, salati e i cereali. Tenendo in considerazione la zona in cui si intende organizzare la dimostrazione, vengono contattate delle hostess attraverso un'agenzia, le quali si recano presso il punto vendita di interesse, nel quale cucinano e fanno assaggiare ai clienti i prodotti Molino Rossetto. Questi, quindi, possono entrare in contatto con il prodotto e con il brand tramite la sense experience, osservando la preparazione e successivamente assaporandone il risultato. A questo si aggiunge che al termine dell'esperienza i partecipanti possono ricevere dei flyers in cui vengono trattati degli argomenti correlati al prodotto utilizzato durante la dimostrazione. Un esempio è quello legato alle demo con i cereali: in questo caso i flyers suggerivano ai consumatori di seguire una dieta a base di cereali, dettando il consumo di uno specifico cereale ogni giorno. Questo permette di istruire i consumatori su un duplice aspetto: da un lato, trattandosi di clienti esigenti e sempre più legati al benessere,

possono essere istruiti per perseguire l'obiettivo di una dieta sana; dall'altro consente loro di conoscere l'esistenza dei prodotti legati a quella categoria a Marchio Molino Rossetto.

3.3.4 Le collaborazioni

Per arricchire l'esperienza del consumatore, Molino Rossetto da anni partecipa a diverse collaborazioni. La più importante, iniziata nel 2013, è quella con Mercato Pasta, un'azienda che produce macchine e accessori per fare la pasta fresca, il pane, la pizza e i biscotti. Mercato Pasta partecipa a molte fiere, sia Italiane che estere, durante le quali dimostra l'utilizzo dei propri prodotti impiegando solamente le farine a marchio Molino Rossetto, permettendo una maggiore visibilità del brand. Oltre alle fiere, Mercato Pasta organizza dimostrazioni anche nelle food hall all'interno di punti vendita di La Rinascente e Zodio. In particolare, all'interno di questi punti vendita, vengono individuati dei corner destinati prettamente a dimostrazioni e laboratori di cucina per aumentare l'experience dei consumatori appassionati al settore. I prodotti di Mercato Pasta vengono utilizzati anche in alcuni corsi di cucina organizzati da Molino Rossetto, come quello che si è tenuto il 17 Maggio 2018 in cui il tema trattato era proprio la pasta. Infine, queste aziende hanno cooperato per lo sviluppo di un ricettario che viene consegnato a fiere ed eventi a cui partecipano Molino Rossetto e Mercato Pasta. L'obiettivo è quello di far vivere delle emozioni più forti ai clienti, attraverso le sinergie che derivano da questa cooperazione e motivare i consumatori finali ad acquistare entrambi i prodotti, sia quelli di Mercato Pasta che quelli di Molino Rossetto, per poter rivivere le stesse sensazioni provate al momento delle dimostrazioni o dei corsi, in coerenza con i valori condivisi da queste due aziende, nonché la tradizione, la passione per la cucina e la qualità del prodotto finito.

Un'altra importante collaborazione è quella con diverse food blogger: Molino Rossetto ne conta circa venti in tutta Italia. Una di queste è stata A gipsy in the kitchen, una blogger di lifestyle, cucina, viaggi e moda. Durante questa cooperazione ha pubblicato all'interno del suo blog 5 video ricette relative alla bread therapy: ciascuna ricetta prevedeva la preparazione di un tipo di pane e l'obiettivo era quello di raccontare il piacere nel fare il pane in casa e, ancora una volta, riscoprire i valori della tradizione e della qualità della cucina italiana.

Molino Rossetto, proprio perché è un'azienda legata alla tradizione, non si pone l'obiettivo di far vivere delle esperienze uniche solo agli adulti, ma si rivolge anche ai più piccoli. A tal proposito, un'altra collaborazione interessante è quella con alcune scuole dell'infanzia e primarie delle province di Padova e Verona. Attraverso un linguaggio molto semplice e chiaro, viene spiegato ai bambini il processo tramite cui viene prodotta la farina, partendo dal

chicco. Successivamente i bambini “mettono le mani in pasta”, realizzando dei biscotti o il pane con i preparati di Molino Rossetto. Questo permette di stimolare la loro creatività, attraverso un mix di divertimento e di insegnamento e consente loro di vivere un’esperienza ricreativa con i propri amici. Al termine di questi incontri viene regalato loro un grembiule a marchio Molino Rossetto, un cappello da cuoco e un preparato, così da poter replicare la ricetta con la propria famiglia, condividendo l’esperienza vissuta.

3.3.5 I social network

Come detto in precedenza, i social network rappresentano ormai un mezzo importante che la maggior parte delle persone utilizza per la condivisione di momenti della propria quotidianità. Tra queste circostanze emerge anche quella del cibo. Queste piattaforme sono uno strumento di interazione tra gli utenti e rappresentano, quindi, un potenziale canale di comunicazione per le imprese che dovrebbero adottare una strategia basata sulla creatività e la fantasia per poter catturare l’attenzione degli utenti che utilizzano i social. A tal proposito Molino Rossetto comunica i propri valori specialmente tramite Instagram e Facebook. In particolare, viene dedicata una pagina a ciascuna linea di prodotti. Per favorire l’experience del consumatore, l’azienda sfrutta questo canale di comunicazione per promuovere i prodotti tramite la pubblicazione di ricette che rappresentano uno spunto da cogliere per poter realizzare dei piatti semplici e genuini. Ciascuna ricetta è accompagnata da una fotografia del prodotto finito e dell’ingrediente principale utilizzato. Si tratta di immagini semplici, ma curate nel dettaglio: attraverso la spontaneità di queste foto, l’azienda trasmette la praticità nel realizzare le ricette e, se da un lato diffonde la conoscenza del brand, dall’altro convince il consumatore nell’utilizzare i prodotti perché genuini, e impiegati per piatti semplici e veloci.

Un altro tipo di esperienza che si crea tramite l’utilizzo dei social network è quello della promozione di novità di prodotto, oppure le proposte di kit e confezioni per determinate ricorrenze. Anche queste foto vengono adattate al contesto, ma i colori, le forme e i soggetti rispecchiano sempre la semplicità, la tradizione tipica dell’azienda. Come sfondo viene generalmente utilizzato il legno, che richiama la natura, la vegetazione e la vitalità.

Figura 3.3: La semplicità in un'immagine



Fonte: Facebook, pagina ufficiale Molino Rossetto

Come si può notare dalla figura 3.3, gli elementi sono pochi, semplici e colorati. “A dare valore è il cibo di casa. Perché è sì piacere sensoriale, ma anche convivialità, socializzazione²⁴”. Una crostata, una tovaglietta, un guanto, un mattarello, un piccolo stampo ad espulsione e la confezione di film bianco con il logo rosso su un tavolo di legno chiaro sono gli elementi che trasmettono qualcosa di casareccio, naturale e dolce.

3.4 Progetti per il futuro

Per il futuro Molino Rossetto ha in serbo alcuni progetti da realizzare con l'obiettivo di arricchire l'esperienza dei propri consumatori. Anzitutto, tra qualche mese lo shop cambierà ubicazione, rendendolo più visibile al pubblico e consentendone maggiore conoscibilità. L'idea di Chiara Rossetto è quella di poter far risaltare maggiormente tutte le linee di prodotto, destinando un reparto specifico a ciascuna linea. Inoltre, la novità è quella di introdurre un reparto di somministrazione, cioè dedicare uno spazio del punto vendita per realizzare i preparati al momento e per potere farli assaggiare ai clienti abituali o potenziali. “La gente non ha più tempo per fare le torte,- spiega la CEO di Molino Rossetto – quindi io le preparerò per loro”. Infatti, come detto in precedenza, molte persone hanno poco tempo da dedicare a se stesse e spesso non hanno molto tempo da destinare alla cucina. A proposito di ciò, Molino Rossetto è attento ai suoi clienti e dà molta importanza alle loro opinioni e ai loro consigli. Alcuni di loro hanno dichiarato che sarebbe una buona idea quella di dedicare un piccolo spazio del negozio alla preparazione dei prodotti Molino Rossetto: questo

²⁴ De Vincenzi F., “Mangiare fuori (in casa di qualcun altro)”. Markup, 2017, n. 258, pp. 132-135

permetterebbe di far apprezzare maggiormente i prodotti e permetterebbe di accentuare il significato dei valori del brand e dell'offerta.

Un altro progetto a cui l'azienda si sta dedicando è quello della realizzazione di un concept store all'interno di Carrefour. L'idea è nata per poter dare maggior rilevanza all'offerta Molino Rossetto: un angolo completamente dedicato al brand permetterebbe di valorizzare i prodotti, facilitando il riconoscimento dell'impresa che li offre. "I concept store non sono semplici luoghi d'acquisto. L'attenzione per i dettagli, il design ricercato e l'originalità dell'offerta sono caratteristiche imprescindibili per questa tipologia di negozi, capaci di coniugare arte, shopping e cultura"²⁵. Questo shop in shop rifletterà il mood del negozio già presente a Pontelongo e anche in questo caso, l'obiettivo sarà quello di far conoscere Molino Rossetto e i suoi valori, raccontando attraverso i prodotti "una storia fatta di tradizione, passione e innovazione"²⁶.

Similmente, l'azienda ha in serbo il progetto di aprire due temporary stores, uno a Milano e uno a Bari. Si tratta di una leva di comunicazione caratterizzata da negozi temporanei presso alcune aree strategiche. L'obiettivo di Molino Rossetto è quello di permettere la conoscenza dei propri prodotti anche nel Nord Ovest e nel Sud Italia, poiché dalla ricerca di gfk risulta che in queste zone vi sia un potenziale di crescita, poiché le famiglie sono più numerose. I temporary stores sono adatti per creare nel consumatore l'idea di disponibilità di un prodotto²⁷. Questo genera un senso di curiosità nei confronti del prodotto e di necessità di acquistarlo, perché viene considerato qualcosa di unico e imperdibile.

²⁵ Simonetti J., "Ecco i 10 concept store più originali del mondo". *Ninjamarketing* (blog), 17 febbraio 2017

²⁶ Sito ufficiale di Molino Rossetto www.molinorossetto.com

²⁷ Surchi M., "The temporary store: a new marketing tool for fashion brands", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 2011, Vol. 15 Issue: 2, pp.257-270

CONCLUSIONE

I consumatori sono diventati soggetti sempre più sofisticati, desiderosi di essere deliziati dalle imprese. Le loro aspettative si sono alzate, non solo nei settori più complessi, ma anche in quelli più semplici, caratterizzati dalle commodities, come nel caso del food. Sono proprio i consumatori che, attraverso le loro esigenze e la loro irrazionalità, inducono le imprese ad offrire i prodotti che creano delle esperienze uniche e memorabili. Attraverso questa strategia, le aziende fidelizzano i clienti al proprio brand, i quali attraverso le nuove tecnologie e i social network diffondono un passaparola. Si è visto nel secondo capitolo come Instagram, Facebook e le app nel settore del food, infatti, siano un potente mezzo di condivisione e divulgazione di esperienze che vengono attivate tramite diversi canali, nonché i fornitori di esperienza, quali la comunicazione, il co-branding, l'identità visiva e verbale, la presenza del prodotto, gli spazi espositivi, i siti web, i media elettronici e le persone a contatto con il brand e l'azienda. Per adattarsi alle esigenze dei foodies, le imprese si sono specializzate nell'offerta di cibo, rispettando la qualità richiesta, i nuovi stili di vita che caratterizzano i consumatori e incontrando i desideri delle persone, come ad esempio la necessità di consumare un pasto in velocità. Nel terzo capitolo si è visto inoltre, come anche Molino Rossetto crea delle esperienze tramite il contatto tra cliente e prodotti. La sua strategia, basandosi sulla realizzazione di eventi, come ad esempio i corsi di cucina, sulla gestione dei social network e del punto vendita e sulle collaborazioni con altre imprese e con alcune food blogger, permette di attivare i Moduli Strategici Esperienziali che riconducono il consumatore a riconoscere i valori dell'azienda. L'impresa permette al cliente di entrare in contatto con il prodotto facendo leva specialmente sulla Sense Experience, attivando, così i cinque sensi del consumatore; non trascura, comunque, l'attivazione degli altri Moduli Strategici Esperienziali, come nel caso della Relate Experience, attivato tramite alcuni eventi che permettono di far incontrare persone con l'interesse comune per il cibo e la cucina. Il punto di forza dell'azienda è quello di riuscire ad adottare le strategie più opportune anche se offre molti prodotti che di fatto sono una commodity.

È quindi necessario non sottovalutare l'importanza della relazione tra il consumatore e l'azienda per poter garantire la fidelizzazione del cliente al brand. Per fare questo è opportuno gestire la strategia in un'ottica esperienziale, partendo dalle richieste dei consumatori e coniugarle con i valori che l'azienda intende trasmettere.

BIBLIOGRAFIA

- Albert N., Merunka D. (2013). "The role of brand love in consumer-brand relationships". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30, Issue: 3, pp. 258-266
- Anonimo. (1997). "I 'baci' sponsorizzano un jumbo dell' Alitalia". *Repubblica*, 8 aprile 1997
- Bertoli G. (2016). "Le capacità di marketing driving come strumento di creazione di valore". *Micro & Macro Marketing*, Vol. 2, pp. 185-188
- Brunazzi G. (2017). "Creatività del packaging al servizio dei prodotti". *Markup*, n. 258, pp. 72-73
- Carroll B. A., Ahuvia A. C. (2006). "Some antecedents and outcomes of brand love". *Marketing Letters*, Vol. 17, pp 79-89
- Ferraresi M., Schmitt B. (2006). *Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo*. Milano, FrancoAngeli
- Franco V. (2011). "L'engagement del consumatore verso la marca: uno sguardo non convenzionale alla comunicazione". *Micro & Macro Marketing*, n. 2, pp. 285-300
- Homburg, C., Jozić, D. & Kuehnl, C. (2017). "Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45, Issue: 3, pp. 377-401
- Khodakarami F., Chan Y.E. (2014). "Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation". *Information & Management*, Vol 51, pp. 27-42
- Kotler P., Armstrong G., Ancarani F., Costabile M. (2015). *Principi di marketing*. Milano, Pearson
- Lauterborn B. (1990). "New marketing litany". *Advertising Age*. 10 gennaio 1990, Vol. 61, Issue 41, p. 26.
- Livini E. (2016). "Addio ai fornelli, gli italiani non hanno più voglia di cucinare". *Repubblica*, 29 Novembre 2016.
- Meo C. (2012). *Design marketing. Innovare cambiando. I significati del consumo*. Milano, Il Sole 24 Ore
- Meo C. (2015). *Food Marketing. Creare esperienze nel mondo dei foodies*. Milano, Hoepli.

- Moscariello A. (2018). "Trade, la soft revolution". *Food (Speciale Cibus)*, supplemento al n. 5, pp. 26-34
- Payne A., Frow P. (2005). "A Strategic Framework for Customer Relationship Management". *Journal of Marketing*, Vol. 69, pp. 167-176
- Ruggi d'Aragona C. (2014). "Dolce & Gabbana firma il nuovo Magnum «Limited edition»". *Corriere della sera*, 8 maggio 2014.
- Schmitt B. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customers*. Hoboken, John Wiley & Sons Inc
- Sperelli A. (2018). "Social network, motori per le vendite". *Food*, n. 4, pp 83-88
- Surchi M. (2011) "The temporary store: a new marketing tool for fashion brands". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 15 Issue: 2, pp.257-270
- Vagni T., "#foodporn, l'aspetto narrativo del cibo". *Markup*, n.261, 2017, pp. 20-21
- Zarantonello L. (2005). "Marketing ed esperienza: quali approcci possibili?". *Micro & Macro Marketing*, Vol. 2, pp. 177-196

SITOGRAFIA

Bassetti R. (15 marzo 2017). “Nel food impazza la specializzazione: impazzirà?”. *Anima in corporation* (blog). Disponibile su: <http://www.animaincorporation.it/blog/specializzazione-nel-food/> [Data ultimo accesso: 26/04/2018]

Benericetti F. (8 ottobre 2015). “Food Storytelling: comunicare il cibo con le storie”. *Food Marketing* (blog). Disponibile su: <http://www.food-marketing.it/social-media-food/food-storytelling-comunicare-il-cibo/> [Data ultimo accesso: 28/05/2018]

Bertolini A. (3 novembre 2014). “Il product placement è marketing anche per il food”. *Mark up*. Disponibile su: <https://www.mark-up.it/il-product-placement-e-uno-strumento-di-comunicazione-anche-per-il-food/> [Data ultimo accesso: 23/05/2018]

Coldiretti. (7 settembre 2017). “Consumi: Coldiretti, con +16% biologico star del carrello del 2017”. Disponibile su: <https://www.coldiretti.it/biodiversita-e-agricoltura-biologica/consumi-coldiretti-con-16-biologico-star-del-carrello-del-2017> [Data ultimo accesso: 28/05/2018]

Comin G. (20 dicembre 2017). “Riportiamo le emozioni del consumatore al centro”. *Lettera 43*. Disponibile su: <http://www.lettera43.it/it/articoli/economia/2017/12/20/marketing-emozioni-consumatore/216634/> [Data ultimo accesso: 05/04/2018]

D'Antonio V. (7 agosto 2017). “Marketing sensoriale: un'esperienza d'acquisto sensazionale”. *Marketing technology*. Disponibile su: <https://marketingtechnology.it/marketing-sensoriale-unesperienza-dacquisto-sensazionale/> [Data ultimo accesso: 06/04/2018]

Facebook, pagina ufficiale La Molinella by Molino Rossetto (**Figura 3.1, Figura 3.2**). Disponibile su: www.facebook.com [Data ultimo accesso: 15/06/2018]

Facebook, pagina ufficiale Molino Rossetto (**Figura 3.3**). Disponibile su: www.facebook.com [Data ultimo accesso: 17/06/2018]

Funck W. (21 Luglio 2016). “Keep calm and be "ready to eat"”. *Nielsen*. Disponibile su: <http://www.nielsen.com/it/it/insights/news/2016/keep-calm-and-be-ready-to-eat.html> [Data ultimo accesso: 06/06/2018]

Gonzales J. (8 gennaio 2006). “L'origine di alcuni dei più famosi nomi di marca”. *My marketing* (blog). Disponibile su: <http://www.mymarketing.it/dblog/articolo.asp?articolo=302> [Data ultimo accesso: 23/05/2018]

Instagram, pagina ufficiale Fanta (**Figura 2.2**). Disponibile su: www.instagram.com [Data ultimo accesso: 07/06/2018]

Juneja P. (2010). "What is Customer Satisfaction?". *Management study guide*. Disponibile su: <https://www.managementstudyguide.com/customer-satisfaction.html> [Data ultimo accesso: 26/04/2018]

Loiacono E. (15 Febbraio 2018). "I trend food che più cresceranno sui social media quest'anno". *Ninjamarketing* (blog). Disponibile su: <http://www.ninjamarketing.it/2018/02/15/trend-food-social-2018/> [Data ultimo accesso: 15/05/2018]

Nobili A. (26 ottobre 2016). "Marketing esperienziale: dal prodotto all'esperienza di consumo". *Marketing Arena* (blog). Disponibile su: <https://www.marketingarena.it/2016/10/26/marketing-esperienziale-dal-prodotto-all-esperienza-consumo/> [Data ultimo accesso: 16/05/2018]

Simonetti J. (17 febbraio 2017). "Ecco i 10 concept store più originali del mondo". *Ninjamarketing* (blog). Disponibile su: <http://www.ninjamarketing.it/2017/02/17/top-ten-concept-store-piu-originali-del-mondo/> [Data ultimo accesso: 15/06/2018]

Sito ufficiale Eataly. Disponibile su: www.eataly.it [Data ultimo accesso: 05/06/2018]

Sito ufficiale Elle (**Figura 2.1**). Disponibile su: www.elle.com [Data ultimo accesso: 05/06/2018]

Sito ufficiale Glossario marketing. Disponibile su: www.glossariomarketing.it [Data ultimo accesso: 25/05/2018]

Sito ufficiale Molino Rossetto S.P.A. Disponibile su: www.molinosrossetto.com [Data ultimo accesso: 07/06/2018]

Sito ufficiale Slow Food. Disponibile su: www.slowfood.it [Data ultimo accesso: 22/05/2018]

Sito ufficiale Treccani. Disponibile su: www.treccani.it [Data ultimo accesso: 22/05/2018]

Solano N. (9 settembre 2016). "Cucina interattiva: le cotture al tavolo". *Agrodolce*. Disponibile su: <http://www.agrodolce.it/2016/09/09/le-cotture-al-tavolo/> [Data ultimo accesso: 04/06/2018]

TopSpoT. (8 Luglio 2013). "CIBO Barilla Dove c'è Barilla c'è casa 132 anni in 132 secondi". *Youtube*. Disponibile su: <https://www.youtube.com/watch?v=V-fNmndiLag> [Data ultimo accesso: 09/06/2018]

