

PROGETTO DI COMUNICAZIONE DEL MARCHIO "AGRIQUALITA"

Indagine sugli operatori,
per misurare l'interesse a processi innovativi nel commercio

20 febbraio 2007



Indagine sugli operatori, per misurare l'interesse a processi innovativi nel commercio

1. Composizione dei due campioni

a) per provincia

Negozzi alimentari		
	V.A.	%
Arezzo	12	6,9
Firenze	24	13,9
Grosseto	20	11,6
Livorno	25	14,5
Lucca	20	11,6
Massa	7	4,0
Pisa	29	16,8
Pistoia	20	11,6
Prato	15	8,7
Siena	0	0,0
ND	1	0,6
totale	173	100

Ristoranti		
	V.A.	%
Arezzo	11	10,9
Firenze	11	11
Grosseto	12	12
Livorno	23	23
Lucca	9	8,9
Massa	6	5,9
Pisa	7	6,9
Pistoia	10	9,9
Prato	12	12
Siena	0	0
ND	0	0
totale	101	100

b) negozi alimentari per tipologia

	V.A.	%
Alimentari	73	42,2
Ortofrutta	23	13,3
Macellerie	40	23,1
Alimentari/Ortofrutta	11	6,4
Alimentari/Macelleria	4	2,3
Alimentari/Ortofrutta/Macelleria	1	0,6
Non dichiarata	21	12,1
totale	173	100,0

c) negozi alimentari per provincia per tipologia

Province	V.A.				TOTALI
	Alim. & misti	Ortofrutta	Macellerie	NON DICH.	
Arezzo	4	1	4	3	12
Firenze	9	6	9		24
Grosseto	6	2	1	11	20
Livorno	17	2	3	3	25
Lucca	11	3	6		20
Massa	5	1	1		7
Pisa	20	4	5		29
Pistoia	9	2	5	4	20
Prato	7	2	6		15
Siena	0	0	0		0
ND	1	0	0		1
totale	89	23	40	21	173

d) metodo d'indagine: intervista diretta

e) periodo dell'indagine: gennaio 2007

PROGETTO DI COMUNICAZIONE DEL MARCHIO "AGRIQUALITA"

Indagine sugli operatori, per misurare l'interesse a processi innovativi nel commercio

2. Il questionario per i negozi alimentari e le risposte

DATI ANAGRAFICI ESERCIZIO				
Ditta				
Attività	Alimentari	Ortofrutta	Macellerie	
fare una X su>>>>	A	B	C	
Provincia				

campione	
173	100

		V.A.	%		
1 Ha mai visto questo marchio? <i>Viene mostrato il marchio farfalla, se la risposta è si viene chiesto il nome o il tema a cui si riferisce. A tutti viene comunque spiegato in breve di cosa si tratta</i>	SI	18	10,4	173	100,0
	NO	129	74,6		
	FORSE, MI SEMBRA	26	15,0		
2 Le sembra un'iniziativa utile per il commercio alimentare?	SI MOLTO	60	34,7	159	91,9
	ABBASTANZA	51	29,5		
	POCO	48	27,7		
3 Ha mai acquistato per la sua attività prodotti con questo marchio? <i>A chi risponde SI, chiedere un massimo di 3 referenze</i>	SI, regolarmente	4	2,3	131	75,7
	SI, qualche volta	6	3,5		
	NO, mai	121	69,9		
	CEREALI	3			
	ORTOFRUTTA	2			
	ZOOTECNIA	0			
	OLIO, SOTTOLI ETC.	2			
4 Perché, pur conoscendo il marchio non ha mai acquistato prodotti AQ? <i>(a chi ha risposto Si e FORSE alla n. 1)</i>	mai stati proposti	16		22	12,7
	costano troppo	2			
	non c'è richiesta	4			
5 Crede che ai suoi clienti potrebbero interessare i prodotti da agricoltura integrata? <i>(anche se non li usa quello che si chiede è un'opinione)</i>	SI	67	38,7	170	98,3
	NO	52	30,1		
	NON SO	51	29,5		
6 Quali in particolare? <i>(multipla)</i> <i>Se la risposta è SI alla precedente</i>	PASTA, PANE, BISCOTTI	25			
	FORMAGGI E SALUMI	30			
	FRUTTA E VERDURA	38			
	CARNI	20			
7 Crede che sarebbe utile informare meglio i consumatori?	SI	113	71,1	167	96,5
	NO	20	11,6		
	NON SO	34	19,7		
8 Come, secondo lei, informare meglio i consumatori del Marchio Agriqualità e delle sue caratteristiche? <i>(multipla)</i>	SEMINARI, INCONTRI	18	10,4		
	MASS MEDIA	62	35,8		
	STAMPA, GIORNALI	41	23,7		
	MATERIALE INFORMATIV	42	24,3		
9 Sarebbe disposto a partecipare alla rete di distribuzione del Marchio?	SI	51	29,5	152	87,9
	NO	43	24,9		
	NON SO	58	33,5		
10 Per quali prodotti (eventualmente) indicati alla domanda n. 6? <i>(multipla)</i>	PASTA, PANE, BISCOTTI	28	16,2		
	FORMAGGI E SALUMI	24	13,9		
	FRUTTA E VERDURA	26	15,0		
	CARNI	15	8,7		

PROGETTO DI COMUNICAZIONE DEL MARCHIO "AGRIQUALITÀ"

Indagine sugli operatori, per misurare l'interesse a processi innovativi nel commercio

3. Il questionario per i ristoranti e le risposte

DATI ANAGRAFICI ESERCIZIO	
Ditta	
Provincia	

campione	
101	100

		V.A.	%			
1	Ha mai visto questo marchio? Viene mostrato il marchio farfalla, se la risposta è si viene chiesto il nome o il tema a cui si riferisce. A tutti viene comunque spiegato in breve di cosa si tratta	SI	19	18,8	101	100,0
		NO	64	63,4		
		FORSE, MI SEMBRA	18	17,8		
2	Le sembra un'iniziativa utile per la ristorazione?	SI MOLTO	32	31,7	97	96,0
		ABBASTANZA	32	31,7		
		POCO	33	32,7		
3	Ha mai acquistato per la sua attività prodotti con questo marchio? A chi risponde SI, chiedere un massimo di 3 referenze	SI, regolarmente	3	3,0	84	83,2
		SI, qualche volta	13	12,9		
		NO, mai	68	67,3		
		CEREALI	7			
		ORTOFRUTTA	5			
		ZOOTECNIA	3			
4	Perché, pur conoscendo il marchio non ha mai acquistato prodotti AQ? (a chi ha risposto Si e FORSE alla n.1)	mai stati proposti	8			
		costano troppo	1			
		non c'è richiesta	0			
5	Crede che ai suoi clienti potrebbe interessare sapere che il suo ristorante usa i prodotti da agricoltura integrata? (anche se non li usa quello che si chiede è un'opinione)	SI	41	40,6	100	99,0
		NO	20	19,8		
		NON SO	39	38,6		
6	Quali in particolare? (risposta multipla)	PASTA, PANE, BISCOTTI	7			
		FORMAGGI E SALUMI	13			
		FRUTTA E VERDURA	18			
		CARNI	11			
7	Crede che sarebbe utile informare meglio i consumatori?	SI	67	66,3	98	97,0
		NO	5	5,0		
		NON SO	26	25,7		
8	Come, secondo lei, informare meglio i consumatori del Marchio Agriqualità e delle sue caratteristiche? (multipla)	SEMINARI, INCONTRI	11			
		MASS MEDIA	26			
		STAMPA, GIORNALI	29			
		MATER. INFORMATIVO	33			
9	Sarebbe disposto a partecipare alla rete di distribuzione del Marchio attraverso il suo ristorante?	SI	41	40,6	92	91,1
		NO	17	16,8		
		NON SO	34	33,7		
10	Per quali prodotti (eventualmente) indicati alla domanda n. 6? (multipla)	PASTA, PANE, BISCOTTI	11			
		FORMAGGI E SALUMI	18			
		FRUTTA E VERDURA	24			
		CARNI	14			

PROGETTO DI COMUNICAZIONE DEL MARCHIO "AGRIQUALITÀ"

Indagine sugli operatori, per misurare l'interesse a processi innovativi nel commercio

4. Notorietà e penetrazione commerciale in generale

Il marchio Agriqualità è poco conosciuto e poco distribuito nei negozi; un po' meglio nei ristoranti.

1) <i>Ha mai visto questo marchio?</i>	Negozi		Ristoranti	
	V.A.	%	V.A.	%
Si	18	10,4	19	18,8
No	129	74,6	64	63,4
Forse, mi sembra	26	15,0	18	17,8
Totale risposte	173	100	101	100,0

3) <i>Ha mai acquistato per la sua attività prodotti con questo marchio?</i>	Negozi		Ristoranti	
	V.A.	%	V.A.	%
SI, regolarmente	4	2,3	3	3,0
SI, qualche volta	6	3,5	13	12,9
No, mai	121	69,9	68	67,3
NON RISPONDE	42	24,3	17	16,8
Totale	173	100,0	101	100,0

4) <i>Perché, pur conoscendo il marchio non ha mai acquistato prodotti AQ?</i>	Negozi		Ristoranti	
	V.A.	%	V.A.	%
mai stati proposti	16	9,2	8	7,9
costano troppo	2	1,2	1	1,0
non c'è richiesta	4	2,3	0	0,0
Totale risposte	22	12,7	9	8,9

Il 74% dei negozianti (senza rilevanti differenze per tipologia) e il 63% dei ristoratori dichiara di non avere mai visto il marchio dell'Agricoltura Integrata; considerando gli incerti (forse, mi sembra), una buona parte dei quali verosimilmente non ha avuto il coraggio di rispondere no all'intervistatore per non passare da ignorante o disinformato, appare evidente come a 4 anni dalla sua istituzione il marchio AQ è davvero poco conosciuto.

Questo dato è confermato dalle risposte alla domanda n. 3: sommando come è giusto la risposta "no,mai" a chi non risponde affatto risulta che il 94,2% dei negozianti e l'84,1% dei ristoratori non ha mai acquistato prodotti AQ. Per quanto poche, le risposte alla n.4 ci dicono probabilmente una ragionevole verità, e cioè che non è solo l'informazione a mancare ma anche, e forse soprattutto, la distribuzione dei prodotti AQ.

E' interessante lo scostamento delle risposte tra le due categorie intervistate, che segnala una maggiore esposizione dei ristoratori sia alla comunicazione che alla commercializzazione; da sottolineare, rispetto a quest'ultima, il 15,9% di ristoratori che più o meno regolarmente ha acquistato prodotti AQ, contro il 5,8 dei negozi.

La spiegazione va probabilmente cercata nel fatto che molti ristoratori effettuano acquisti anche nelle strutture della GDO, dove i prodotti AQ sono più presenti.

PROGETTO DI COMUNICAZIONE DEL MARCHIO "AGRIQUALITA"

Indagine sugli operatori, per misurare l'interesse a processi innovativi nel commercio

5. Notorietà per categoria e tipologia di appartenenza

1) Ha mai visto questo marchio?

	Negozi	Ristoranti
	%	%
Si	10,4	18,8
No	74,6	63,4
Forse	15,0	17,8
Totale risposte	100	100,0

GRAFICO N. 1 - Negozi e ristoranti

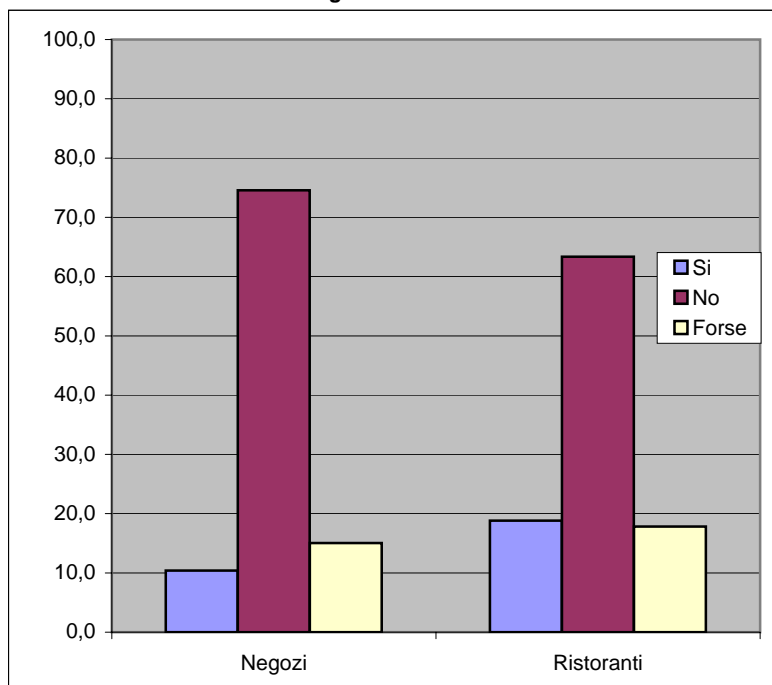
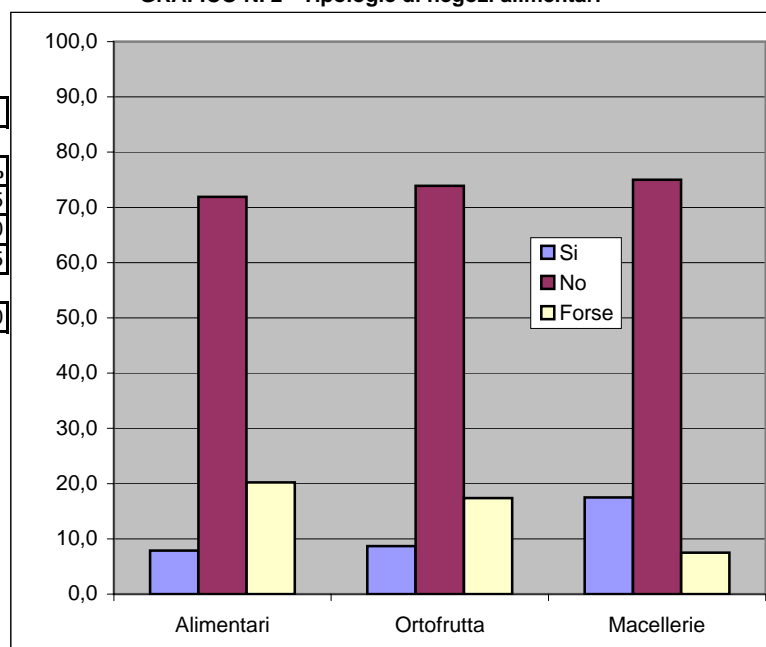


GRAFICO N. 2 - Tipologie di negozi alimentari

	Alimentari	Ortofrutta	Macellerie
	%	%	%
Si	7,9	8,7	17,5
No	71,9	73,9	75,0
Forse	20,2	17,4	7,5
Totale risposte	100,0	100,0	100,0



PROGETTO DI COMUNICAZIONE DEL MARCHIO "AGRIQUALITA"

Indagine sugli operatori, per misurare l'interesse a processi innovativi nel commercio

6. Notorietà per provincia di appartenenza

1) Ha mai visto questo marchio?

(percentuale della risposta NO sul totale provinciale)

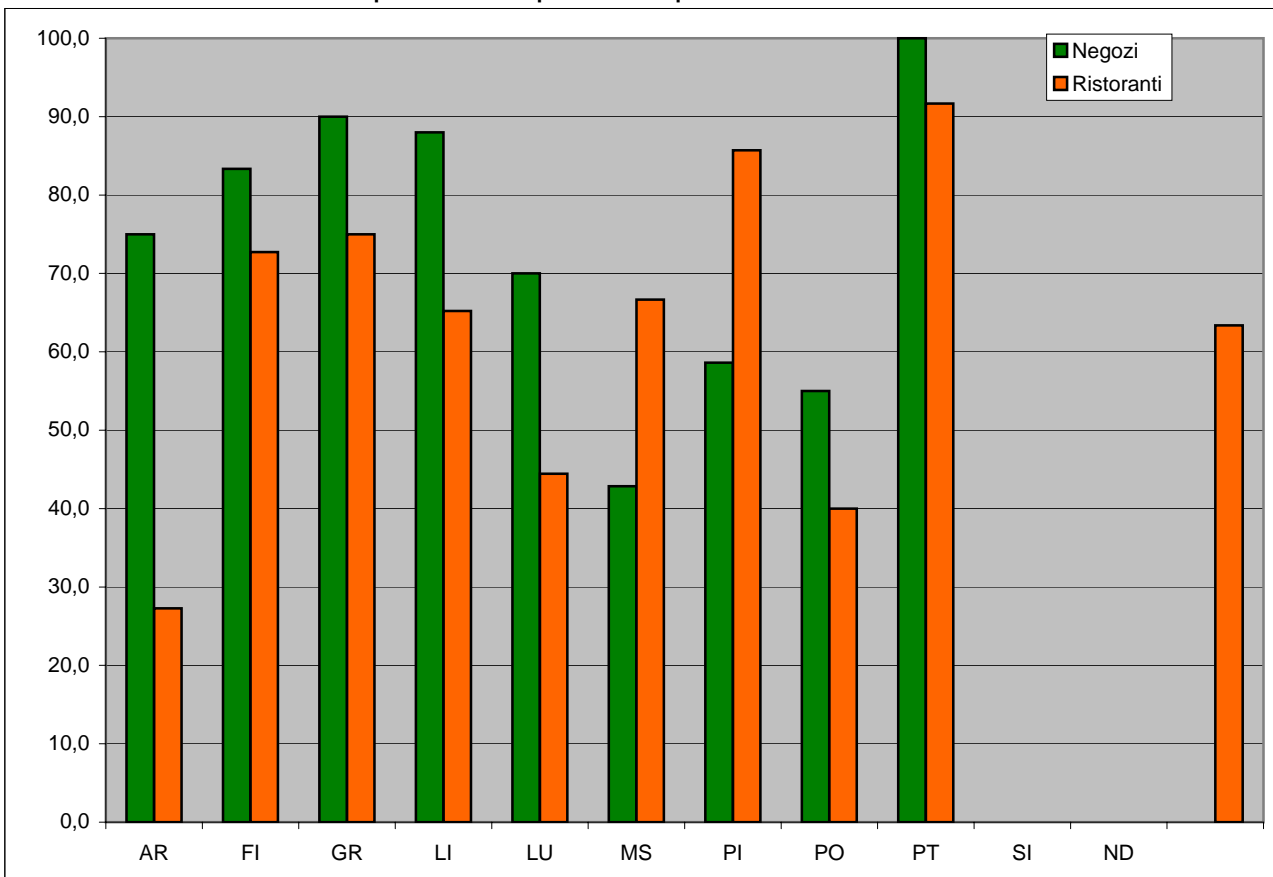
	% di NO	
	Negozi	Ristoranti
AR	75,0	27,3
FI	83,3	72,7
GR	90,0	75,0
LI	88,0	65,2
LU	70,0	44,4
MS	42,9	66,7
PI	58,6	85,7
PO	55,0	40,0
PT	100,0	91,7
SI	0,0	0,0
ND	0,0	0,0
media	74,6	63,4

Abbiamo preferito confrontare le risposte negative perchè più numerose e quindi significative di quelle positive e incerte.

L'analisi delle risposte alla prima domanda del questionario, su base provinciale, riserva qualche sorpresa, come la bassa percentuale dei ristoranti di Arezzo e quella altissima di negozi e ristoranti di Prato. Sotto il 50% anche i negozi di Massa e i ristoranti di Pistoia.

Difficili da spiegare questi scostamenti tanto forti, probabilmente da riferire alla presenza di aziende AQ locali e/o di importanti punti vendita forniti di prodotti AQ.

GRAFICO N.3 - Percentuale della risposta NO sul rispettivo totale provinciale



PROGETTO DI COMUNICAZIONE DEL MARCHIO "AGRIQUALITA"

Indagine sugli operatori, per misurare l'interesse a processi innovativi nel commercio

7. Penetrazione commerciale per categoria e tipologia di appartenenza

2) Ha mai acquistato per la sua attività prodotti con questo marchio?

GRAFICO N. 4 - Negozi e ristoranti

	Negozi	Ristoranti
	%	%
SI, regolarmente	2,3	3,0
SI, qualche volta	3,5	12,9
No, mai	94,2	84,2
Totale	100,0	100,0

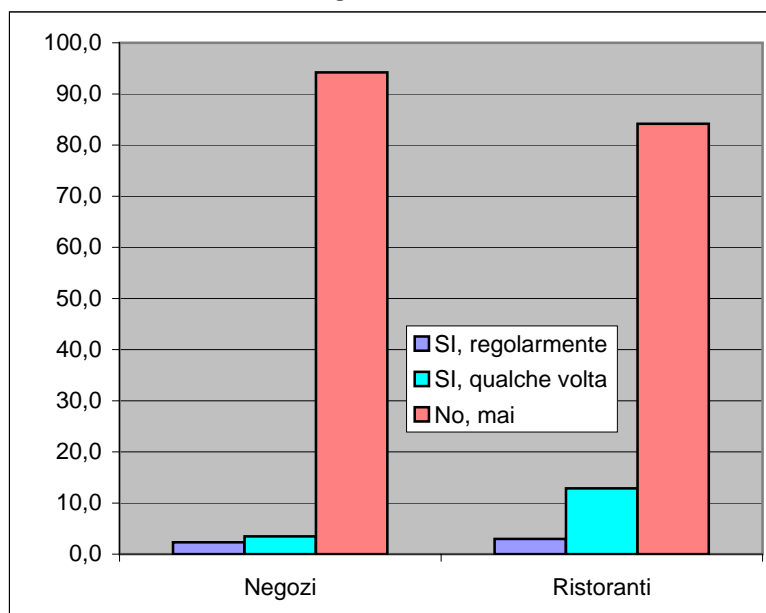
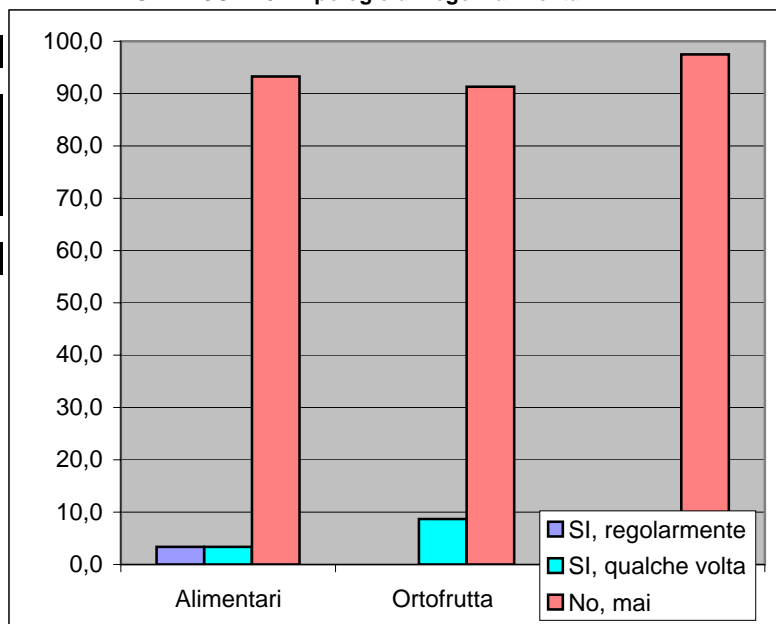


GRAFICO N. 5 - Tipologie di negozi alimentari

	Alimentari	Ortofrutta	Macellerie
	%	%	%
SI, regolarmente	3,4	0,0	0,0
SI, qualche volta	3,4	8,7	2,5
No, mai	93,3	91,3	97,5
Totale	100,0	100,0	100,0



PROGETTO DI COMUNICAZIONE DEL MARCHIO "AGRIQUALITÀ"

Indagine sugli operatori, per misurare l'interesse a processi innovativi nel commercio

8. Valutazione del progetto Agriqualità

E' opinione diffusa che il marchio AQ

potrebbe incontrare l'interesse dei consumatori

2) Le sembra un'iniziativa utile per il commercio alimentare?

	Negozi		Ristoranti	
	V.A.	%	V.A.	%
Si, molto	60	34,7	32	31,7
Abbastanza	51	29,5	32	31,7
Poco	48	27,7	33	32,7
NON RISPONDE	14	8,1	4	4,0
Totale	173	100,0	101	100,0

5) NEGOZI: Crede che ai suoi clienti potrebbero interessare i prodotti da agricoltura integrata?

RISTORANTI: Crede che ai suoi clienti potrebbe interessare sapere che il suo ristorante usa i prodotti da agricoltura integrata?

	Negozi		Ristoranti	
	V.A.	%	V.A.	%
Si	67	38,7	41	40,6
No	52	30,1	20	19,8
Non so	51	29,5	39	38,6
NON RISPONDE	3	1,7	1	1,0
Totale	173	100,0	101	100,0

Le due domande si assomigliano ma chiedendo nel primo caso un'opinione, nel secondo un giudizio professionale, ci permettono di filtrare la convinzione delle risposte. Alla prima domanda, sommando le risposte *positive* "molto" e "abbastanza" si arriva al 64% tra i negozianti e al 63% tra i ristoratori; alla seconda, la risposta positiva scende rispettivamente al 39% e al 40%.

A noi pare che la poca conoscenza del marchio, ma anche la non facile identificazione dei suoi connotati qualitativi, spieghi una risposta complessivamente tiepida e tutto sommato incerta; basti pensare con quanta fatica ha conquistato in questi anni una sua identità l'agricoltura biologica che pure ha goduto di una poderosa copertura mediatica.

E tuttavia le risposte segnalano comunque una consistente sensibilità degli operatori, e dei loro clienti, alla qualità della filiera agroalimentare, certamente penalizzata, lo ribadiamo, dalla scarsa conoscenza del marchio in questione.

PROGETTO DI COMUNICAZIONE DEL MARCHIO "AGRIQUALITA"

Indagine sugli operatori, per misurare l'interesse a processi innovativi nel commercio

9. Le cose da fare, la disponibilità a partecipare

Sviluppare informazione e promozione per sollecitare e coinvolgere anche la distribuzione

7) **Crede che sarebbe utile informare meglio i consumatori?**

	Negozzi		Ristoranti	
	V.A.	%	V.A.	%
Si	113	65,3	67	66,3
No	20	11,6	5	5,0
Non so	34	19,7	26	25,7
NON RISPONDE	6	3,5	3	3,0
Totale	173	100,0	101	100,0

8) **Come, secondo lei, informare meglio i consumatori**

(domanda a risposte multiple)

Seminari, incontri	18	11,0	11	11,1
Mass media	62	38,0	26	26,3
Stampa giornali	41	25,2	29	29,3
Materiale informativo	42	25,8	33	33,3
Totale risposte	163	100,0	99	100,0
Individui che rispondono	114	65,9	61	60,4
Individui che non rispondono	59	34,1	40	39,6
Totale individui	173	100,0	101	100,0

9) **Sarebbe disposto a partecipare alla rete di distribuzione del Marchio?**

Si	51	29,5	41	40,6
No	43	24,9	17	16,8
Non so	58	33,5	34	33,7
NON RISPONDE	21	12,1	9	8,9
Totale	173	100,0	101	100,0

L'interesse, per quanto generico, al progetto AQ viene ribadito con l'alta risposta affermativa alla domanda 7; la grande maggioranza pensa che quello che occorre è informazione e promozione.

La domanda 9 è un po' una cartina di tornasole e ci conferma una certa reticenza rispetto ad un coinvolgimento diretto, più che comprensibile a nostro avviso per la scarsa notorietà del marchio.

Alla luce di quanto detto non sono comunque affatto trascurabili le percentuali di coloro che si dichiarano disponibili ad una partecipazione diretta, soprattutto tra i ristoratori, probabilmente meno preoccupati dei commercianti che il prodotto acquistato devono anche riuscire a rivenderlo.

PROGETTO DI COMUNICAZIONE DEL MARCHIO "AGRIQUALITA"

Indagine sugli operatori, per misurare l'interesse a processi innovativi nel commercio

10. Interesse per comparti merceologici

La qualità della filiera interessa in generale, anche per i prodotti non garantiti da marche commerciali

3) *Ha mai acquistato per la sua attività prodotti con questo marchio?*

	Alimentari	Ortofrutta	Macellerie
individui V.A.	3	0	0
CEREALI	2	0	0
ORTOFRUTTA	1	0	0
ZOOTECNIA	0	0	0
OLIO, SOTTOLI ETC.	1	0	0
Risposte V.A.	4	0	0

Ristoranti
12
7
5
3
3
18

6) *Quali (prodotti AQ i suoi clienti potrebbero essere interessati ad acquistare) in particolare?*

RISTORANTI *A quali (prodotti AQ i suoi clienti potrebbero essere interessati) in particolare?*

	Alimentari	Ortofrutta	Macellerie
individui V.A.	34	12	18
PASTA, PANE, BISCOTTI	18	0	2
FORMAGGI E SALUMI	17	0	12
FRUTTA E VERDURA	20	12	2
CARNI	4	0	15
Risposte V.A.	59	12	31

Ristoranti
35
7
13
18
11
49

10) *Per quali prodotti (sarebbe interessato a partecipare alla rete di distribuzione del marchio AQ?)*

	Alimentari	Ortofrutta	Macellerie
individui V.A.	31	10	13
PASTA, PANE, BISCOTTI	23	0	2
FORMAGGI E SALUMI	17	0	6
FRUTTA E VERDURA	12	10	3
CARNI	3		11
Risposte V.A.	55	10	22

Ristoranti
38
11
18
24
14
67

La domanda 3, vista l'esiguità delle risposte, non fornisce elementi di particolare rilevanza. Più interessanti le altre, che testimoniano comunque di una significativa consapevolezza che la strada della qualità può dare risultati positivi per l'esercizio commerciale. Le merceologie indicate si distribuiscono in modo complessivamente uniforme sulle tipologie commerciali, ad eccezione degli alimentaristi puri che sembrano prefigurare un qualche intenzione di allargare l'assortimento.

I ristoranti sembrano molto interessati ad una opportunità di qualificare quelle materie prime (ortofrutta e carni) che i consumatori avvertono ancora come le più vulnerabili e incerte sotto il profilo qualitativo.