

Indagine Esplorativa dell'Atteggiamento dei Consumatori Europei verso Riso e Tapioca Biologici Importati dalla Thailandia

Maurizio Canavari, Pamela Lombardi,
Bettina Riedel, Roberta Spadoni

XVI Convegno SIEA

**Le dinamiche del commercio agro-alimentare tra commodities e
prodotti differenziati**

Trieste, 5-6 giugno 2008

Indagine esplorativa dell'atteggiamento dei consumatori europei verso riso e tapioca biologici importati dalla Thailandia

1. Introduzione

Nell'ambito di un certo target di prodotti alimentari, gli elementi differenzianti che potrebbero stimolare l'interesse commerciale a livello internazionale sono principalmente rappresentati dalle caratteristiche ambientali (che favoriscono, ad esempio, l'introduzione di tecniche rispettose dell'ambiente) e dal luogo di origine/produzione che stimola un senso di curiosità verso prodotti provenienti da paesi con abitudini alimentari e tecniche di produzione indubbiamente diverse rispetto ai prodotti tradizionali delle aree di distribuzione. Si deduce quindi come ciò sia vero anche per i prodotti richiesti dal mercato europeo e provenienti ad esempio dal continente asiatico come riso e tapioca. In particolare nell'indagine sono stati presi in considerazione quelli biologici di provenienza thailandese che trovano nell'UE uno dei principali mercati di distribuzione.

Il presente studio si inserisce nell'ambito delle ricerche di marketing finalizzate all'esplorazione degli elementi che possono influenzare l'introduzione e la successiva promozione di prodotti con caratteristiche differenzianti: importati da paesi geograficamente distanti dalle zone di origine e/o maggior produzione e con caratteristiche storico-culturali diverse da quelle delle zone di maggior distribuzione; si può dedurre facilmente come ciò abbia un impatto sulle abitudini alimentari tradizionali.

L'indagine ha dunque l'obiettivo di esplorare gli atteggiamenti dei consumatori europei nei confronti del consumo di riso e tapioca thailandesi allo scopo di fornire utili informazioni sia ai ricercatori (nell'ambito di un approfondimento successivo della tecnica d'indagine), sia agli operatori del settore interessati ad acquisire, eventualmente, maggior consapevolezza per la creazione e lo sviluppo di un flusso commerciale UE-Thailandia.

In una fase iniziale e quindi esplorativa, l'oggetto d'indagine viene di solito affrontato attraverso analisi di tipo qualitativo, in quanto esse consentono di generare idee e soluzioni su prodotti o servizi del tutto nuovi o poco conosciuti, mettere a fuoco il problema e generare ipotesi per esplorare successivamente la problematica.

I risultati di tale analisi potrebbero essere utilizzati tal quali oppure, come normalmente succede, a questo tipo di analisi viene fatta seguire l'indagine quantitativa, in cui le ipotesi di ricerca vengono testate facendo

affidamento su un campione adeguato e statisticamente significativo e su tecniche di analisi multivariata.

Comunque, nonostante gli studi quantitativi siano in grado di dare informazioni più accurate sulle caratteristiche di un fenomeno, gli studi qualitativi sono spesso considerati necessari per esplorare il problema ed ottenere una conoscenza “profonda” degli elementi indagati (Molteni e Troilo, 2003).

La scelta di un approccio di tipo qualitativo nasce anche dalla volontà di far emergere elementi di discussione che possano essere di supporto per lo sviluppo di un piano di comunicazione volto a diffondere la conoscenza e la versatilità di tali prodotti.

Il lavoro è strutturato come segue: una breve contestualizzazione per comprendere meglio le dinamiche commerciali che interessano i prodotti indagati; l'individuazione di alcuni obiettivi specifici che siano in grado di contribuire al raggiungimento dell'obiettivo finale; una descrizione puntuale della metodologia utilizzata; i risultati principali sulla base degli obiettivi specifici e alcune considerazioni finali che potrebbero avere ripercussioni a livello organizzativo.

2. Contesto di riferimento

In Thailandia l'agricoltura biologica è ancora al suo stadio iniziale ma, negli ultimi anni, si è registrato un interesse progressivo dovuto anche al fatto che è aumentata la richiesta di prodotti alimentari biologici di origine tropicale nei paesi più industrializzati (GreenNet and Earth Net Foundation): l'opportunità di export sembra quindi che abbia influenzato la conversione al biologico nelle varie regioni della Thailandia.

E' necessario ricordare che l'agricoltura biologica in Thailandia è principalmente considerata come:

“un sistema che utilizza risorse naturali, si focalizza sulla gestione dell'humus e sul controllo naturale degli infestanti e applica sostanze chimiche solo quando è necessario”
(Sapyaprapa et al., 2002).

Il primo e solo ente di certificazione thailandese accreditato dall'IFOAM si chiama “Organic Agriculture Certification Thailand”; ci sono comunque anche altre organizzazioni straniere che certificano i prodotti per l'esportazione come Soil Association (UK), BioAgriCert (Italy), BCS (Germania) (Panyakul, 2003).

La maggior parte dei prodotti esportati sono materie prime non trasformate come riso, frutta fresca e verdura (Pilkauskas, 2003); in aumento anche i prodotti di prima trasformazione come zucchero, amido di tapioca e olio di palma.

In riferimento ai due prodotti oggetto d'indagine è possibile affermare che entrambi sono fra quelli più importanti e caratteristici della Thailandia (Darnhofer et al., 2006). Da un punto di vista commerciale, la struttura del mercato sia per riso che per tapioca è soggetta ad un sistema di quote. Le opportunità di marketing di questi prodotti sono quindi vincolate al raggiungimento di tali quote o, nel futuro, dalla possibile rinegoziazione degli accordi internazionali.

La Thailandia, pur non essendo leader a livello mondiale nella produzione di riso, esporta in termini quantitativi più di tutti gli altri paesi (Thai Rice Exporter's Association). Il riso è anche la principale coltura biologica che viene essenzialmente esportata in UE, Giappone, USA e Singapore. Fra le tipologie di riso esportate, occupa un ruolo primario la varietà *jasmine* che ha un aspetto allungato, un aroma profumato, ed è facilmente digeribile per la sua particolare composizione nutrizionale; è un prodotto che si adatta molto bene ad accompagnare numerose pietanze.

La manioca, il cui derivato di prima trasformazione è la "tapioca", è la terza coltura più importante della Thailandia (Office of Agriculture Economics of Thailand); essa è il principale produttore ed esportatore di amido di tapioca (una delle più importanti forme di esportazione) con una produzione annuale di circa due milioni di tonnellate (Department of Foreign Trade of Thailand, 2004); l'UE è uno dei più grandi fruitori non solo per quanto riguarda l'impiego nell'industria alimentare, ma anche per l'industria mangimistica e per altri settori in cui possono essere sfruttate alcune proprietà intrinseche del prodotto stesso (The Thai Tapioca Trade Association).

3. Obiettivi specifici

Al fine di riuscire a rispondere in maniera puntuale all'obiettivo generale dell'indagine sono state individuate cinque aree di approfondimento riguardanti:

- gli attributi rilevanti per la percezione della qualità dei prodotti alimentari e in particolare dei prodotti indagati;
- le principali motivazioni legate all'acquisto;
- i principali limiti legati all'acquisto;
- ragionevoli fasce di prezzo che il consumatore è disposto a prendere in considerazione per l'acquisto;
- elementi di fiducia/sfiducia legati all'acquisto.

4. Materiali e Metodi

4.1 La tecnica del Focus Group

Dopo una valutazione preliminare dell'oggetto d'indagine e del contesto di riferimento, per l'esplorazione delle varie tematiche si è deciso di utilizzare un approccio di ricerca di tipo qualitativo ed applicare, in particolare, la tecnica del focus group (Corrao, 2000).

Il focus group può essere definito come:

“...un gruppo di individui selezionati e associati da ricercatori per discutere e commentare, sulla base della propria esperienza personale, l'oggetto di ricerca” (Gibbs, 1997).

Premettendo che ogni tecnica di rilevazione ha in sé limiti e risorse in relazione al tipo di ricerca che ci si appresta a costruire, Zikmund (1997) ha sintetizzato i vantaggi dei gruppi di discussione attraverso un elenco di 10 elementi definiti “le dieci S” (tabella 1) ripresi successivamente anche nel lavoro di Stokes et al. (2006).

Pare comunque che i maggiori benefici dei focus group derivino da due specifiche caratteristiche: l'interazione di gruppo (Burns, 1989; Albrecht et al., 1993) e la replicazione delle forze sociali (Robson, 1990; Krueger and Casey, 2000).

È chiaro che la caratteristica stessa della possibilità d'interagire all'interno del gruppo potrebbe essere considerata uno svantaggio in riferimento ad una ricerca che ha come obiettivo d'indagine aspetti intimi e personali degli individui, difficilmente esprimibili in gruppo perché il partecipante potrebbe sentirsi inibito (Hedges, 1985; Greenbaum, 1998). Alcuni svantaggi potrebbero essere individuati nelle seguenti affermazioni:

- il moderatore potrebbe non riuscire a mantenere il suo ruolo e l'interazione potrebbe essere falsata dalla sua presenza;
- la gestione, seppur il focus permetta di reperire molte informazioni in tempo breve, richiede risorse rilevanti;
- il ruolo del moderatore può essere messo in discussione e se non è idoneo, portare ad un dialogo uniforme e senza spunti per la successiva analisi.

Vantaggi e svantaggi non possono però essere considerati in senso assoluto, ma solo in rapporto ad altre tecniche e al tipo di ricerca e non possono essere utilizzati per dare giudizi definitivi sulla tecnica presa in esame.

Tabella 1 Elenco delle “10 Ss” rappresentanti i vantaggi della tecnica del focus group

Elemento	Commento
SINERGIA	- il gruppo genera uno spettro d'informazioni più ampio rispetto ad un numero comparabile di interviste in profondità
PALLA DI NEVE	- l'interazione fra i soggetti crea una reazione a catena di pensieri ed idee
FORTUNA	- una grande idea può cadere dal cielo
STIMOLAZIONE	- possono emergere dal gruppo diversi punti di vista
SICUREZZA	- i partecipanti sono probabilmente più sinceri e si percepisce una pressione individuale minore
SPONTANEITÀ	- a nessun partecipante è richiesta una risposta immediata ad una domanda specifica, ma ha la possibilità di esprimere un giudizio nel momento in cui sente di avere un'opinione ben definita.
SPECIALIZZAZIONE	- il moderatore può intervistare più partecipanti contemporaneamente
STRUTTURA	- è più facile per il moderatore reintrodurre un argomento non completamente discusso rispetto all'intervista in profondità
VELOCITÀ	- è più veloce delle interviste individuali in profondità
SCRUTINIO	- può essere osservato dai membri del team di ricerca

Fonte: Zikmund 1997

I focus group sono particolarmente adatti per comprendere complessivamente i comportamenti relativi alle scelte alimentari perché tale metodologia incoraggia i partecipanti a mettere in gioco se stessi nei confronti degli altri (Morgan e Krueger, 1993). Inoltre, permette di esplorare non solo ciò che il consumatore preferisce, ma le ragioni legate a questa preferenza e le difficoltà ad essa connessa.

In tale tecnica la fonte da cui derivano le informazioni non è quindi rappresentata dal singolo individuo, ma diventa il “gruppo” costituito da persone selezionate che interagiscono fra di loro. Normalmente durante questa tipologia di confronto è presente un moderatore con il compito di gestire l'attività primaria di conduzione ed uno o più assistenti con il compito di organizzare e gestire le attività secondarie di supporto. Il moderatore può assumere un ruolo totalmente assente (ed assumere così il punto di vista dell'osservatore esterno) oppure presente con un diverso grado di coinvolgimento: indipendentemente dalla sua presenza/assenza

egli dovrebbe comunque evitare di esprimere opinioni personali durante la discussione, ma eventualmente stimolarla introducendo dubbi o tematiche aggiuntive (Zammuner, 2003).

Il metodo di reclutamento dei partecipanti dovrebbe essere definito a priori sulla base di specifiche caratteristiche e non influenzato da aspetti non coerenti al tipo d'indagine. L'atteggiamento dei partecipanti dovrebbe essere quello di persone in grado di evitare di esprimere opinioni fortemente negative e/o positive e di moderare i propri interventi soprattutto se in disaccordo con quelli già espressi da altri.

La struttura dei focus può cambiare sulla base di tre specifici parametri: la composizione del gruppo (i partecipanti e le loro caratteristiche possono determinare un gruppo più o meno omogeneo); il grado di strutturazione (da un focus completamente destrutturato in cui non ci sono domande predefinite ad un focus del tutto strutturato in cui ogni intervento verte su un specifico quesito) e il ruolo del moderatore (assente, moderato, estremo).

Per quanto riguarda il raggiungimento dell'obiettivo finale è importante che la discussione non sia predefinita nei suoi contenuti, ma che, sulla base di alcuni input, evolva attraverso una continua interazione fra i partecipanti.

4.2 Reclutamento dei partecipanti ed esecuzione dell'indagine

Nel presente studio sono stati condotti 4 *focus group* rispettivamente in Germania, Grecia, Italia e Scozia nel periodo Settembre-Novembre 2007 a cui hanno partecipato in totale 28 consumatori. Il reclutamento è avvenuto attraverso un metodo di campionamento non probabilistico e la selezione dei singoli partecipanti sulla base di alcune caratteristiche predefinite legate alle abitudini alimentari dei consumatori: acquisto abituario nei punti vendita della GDO, acquisto almeno occasionale di prodotti biologici, consumo occasionale di prodotti a base di riso/tapioca. E' doveroso precisare che nell'ambito del focus group condotto in Scozia, tutti i partecipanti selezionati sono stati considerati consumatori europei nonostante solamente tre di questi avessero dichiarato la cittadinanza europea in sede di reclutamento: la credibilità di questi soggetti risiede comunque nel fatto che tali persone sono residenti in UE già da parecchi anni e hanno avuto modo quindi di conoscere ed adeguarsi alle abitudini del luogo, soprattutto in campo alimentare. In realtà, tale situazione è tipica di molti paesi dell'UE come conseguenza dell'intensa immigrazione nei paesi al momento più industrializzati.

Ogni moderatore, opportunamente e uniformemente addestrato sulle dinamiche di pianificazione, reclutamento, discussione e analisi dei dati, ha condotto la discussione supportato da una traccia semi-strutturata comprendente un elenco di obiettivi specifici, identificati a priori, e una serie di domande ad essi associati, inserite senza una precisa struttura

logica e da utilizzare come input nel caso fosse necessario evitare stalli o prese di posizione troppo forti durante l'evolversi della discussione. In generale il compito del moderatore non è terminato con la fine della discussione, ma è proseguito con la gestione e l'interpretazione delle informazioni raccolte. In media ogni focus, per evitare un sovraffollamento e l'incapacità poi di gestire le relazioni fra un numero troppo elevato di partecipanti, era composto da 6-8 persone e i colloqui hanno avuto una durata in media fra i 60 e i 90 minuti.

4.3 Gestione delle informazioni

Per quanto riguarda la gestione e l'interpretazione delle informazioni di tipo qualitativo raccolte durante i focus, i moderatori hanno provveduto immediatamente al controllo e alla sistemazione delle schede personali riguardanti le caratteristiche dei soggetti intervistati, appunti e/o commenti sulla comunicazione non verbale e su vari aspetti para-linguistici (gesti, atteggiamenti, posture dei partecipanti, ecc. ...). Dopodiché è avvenuto un ascolto veloce della discussione registrata su supporto magnetico in modo che questo potesse andare ad integrare e confermare le prime riflessioni scaturite dall'ascolto diretto della discussione. Successivamente, con molta più attenzione, si è proceduto alla trascrizione integrale del focus in lingua originale.

Inizialmente la gestione del materiale grezzo è avvenuta da parte di ogni singolo moderatore cercando di estrapolare in maniera ordinata e sintetica alcuni punti: il metodo e il luogo di selezione dei membri del focus, le caratteristiche dei partecipanti (informazioni emerse dalle schede d'identificazione), le caratteristiche della discussione (ruolo del moderatore, atmosfera generale percepita durante la discussione, atteggiamenti dei vari partecipanti verso i prodotti presentati) e i concetti/idee più rilevanti.

A ciò è seguito un esame più approfondito delle trascrizioni integrali attraverso un'analisi euristica del contenuto. L'obiettivo principale di questa analisi è descrivere, in maniera esaustiva, gli elementi emersi dalla discussione volti a comprendere gli atteggiamenti dei consumatori (Molteni e Troilo, 2003). L'analisi consiste in un'attenta e ripetuta lettura delle trascrizioni, cercando innanzitutto di assegnare porzioni di testo ai sub-oggettivi descritti nella traccia di partenza e operare poi un passaggio ad un sistema di codici, ossia riportando le frasi sotto una medesima voce laddove si tratti di una stessa categoria semantica o tematica (Bloor et al., 2002). È importante assegnare a questo determinato elemento o categoria semantica, un nome rappresentativo e neutro che sia poi commentato e supportato attraverso una serie di interventi significativi estrapolati dal testo che spesso possono essere anche contraddittori fra loro (Krippendorf, 1983).

Per la stesura finale del report di analisi, ai fini della comprensibilità e della chiarezza di una valutazione conclusiva delle informazioni qualitative, uno solo dei moderatori ha provveduto all'integrazione dei quattro *focus* e all'individuazione di specifiche categorie (non indicando comunque la provenienza delle singole opinioni). È utile, infatti, precisare che tecniche di analisi e metodi di campionamento di questo tipo non consentono di stimare il grado di affidabilità dei risultati, quindi non risulta utile ai fini di questa indagine l'attribuzione delle opinioni ai singoli consumatori e/o al paese d'origine.

5. Risultati e Discussione

Attraverso l'indagine sono emersi alcuni elementi che potrebbero essere presi in considerazione dagli operatori appartenenti al flusso commerciale che intercorre fra i paesi interessati, proprio nell'ottica della possibilità di migliorare lo scambio internazionale di prodotti con caratteristiche differenzianti. Generalmente si è evinta una scarsa conoscenza e disinformazione dei prodotti oggetto d'indagine e ciò soprattutto in riferimento alla tapioca, per la quale sono emersi numerosi dubbi in merito all'utilizzo e alle proprietà nutrizionali-salutistiche ad essa connesse. Il riso, pur essendo più conosciuto, necessiterebbe comunque di un'azione promozionale in grado di valorizzarne gli aspetti differenzianti rispetto a quello tradizionalmente presente sulle tavole degli Europei. Tale situazione non esclude comunque la possibilità di soluzioni incoraggianti finalizzate all'introduzione nei mercati della grande distribuzione europea. In merito a ciò sono state individuate alcune specifiche categorie semantiche in corrispondenza dei vari sub-obiettivi descritti precedentemente.

5.1 Attributi rilevanti per la percezione della qualità dei prodotti

Aspetti ambientali

Nella definizione di aspetti che potrebbero influenzare positivamente la qualità di tapioca e riso thailandese e di conseguenza la percezione dei partecipanti, emerge, in modo preponderante, un metodo di produzione in grado di salvaguardare la salute degli agricoltori, del consumatore e di tutelare le risorse ambientali. In tal caso assume una posizione rilevante, in termini generali, la tecnica di produzione biologica.

“Sicuramente sono interessato al metodo di produzione con cui il prodotto che io compro viene ottenuto”; “sì, se è agricoltura biologica!”

La produzione biologica è percepita, in alcuni casi, come un metodo in grado di garantire non solo la salvaguardia ambientale, ma anche migliori caratteristiche organolettiche e maggiori garanzie nutrizionali.

Nonostante ciò è emerso anche un parere contraddittorio nei confronti della produzione biologica che può non essere necessariamente percepita come un attributo in grado di valorizzare il prodotto.

“Io il riso non lo cerco biologico, ma perché in generale non compro abitualmente prodotti biologici”

Secondo altri il concetto stesso che sta a monte del metodo di produzione biologica è incompatibile per prodotti importati che devono percorrere grandi distanze.

“Secondo me il biologico è qualcosa di più “locale”, prodotto in modo biologico e acquistato nei mercati locali piuttosto che proveniente dalla Cina... o riso biologico cinese”

Aspetti sensoriali

Le caratteristiche sensoriali del prodotto assumono un ruolo determinante nella definizione della qualità tanto da influenzare le scelte relative ad un acquisto ripetuto.

In particolare per la tapioca alcuni partecipanti, che avevano già assaggiato il prodotto, hanno dichiarato di non essere stati soddisfatti dal punto di vista sensoriale.

Sul riso non sono state espresse opinioni interessanti anche se la tendenza a provarlo, per quanto riguarda il gusto, è maggiore rispetto alla tapioca.

“Per me il gusto è importante”; “Se tale prodotto ha un gusto diverso, allora sì, è per provare un gusto diverso”; “(tapioca) Io l’ho assaggiata sottoforma di dessert ed era veramente disgustosa”; “Allora, deve avere un buon gusto, soddisfare il gusto e renderti felice se ciò che stai mangiando è buono”; “Ciò che è importante è anche la fragranza e il profumo tipico delle spezie e del cibo thailandese”.

Inoltre, mentre alcuni associano caratteristiche organolettiche migliori al metodo di produzione biologica, altri lo considerano un fattore totalmente indipendente dalla tecnica di coltivazione.

“...Io compro prodotti biologici a causa degli attributi organolettici migliori...”; “ In realtà il riso non è uno dei miei piatti preferiti, ma alla fine il gusto del prodotto è decisivo...”

Aspetti etici

Le abitudini alimentari hanno conosciuto una progressiva evoluzione nel corso degli anni e i consumatori, ad oggi, non sono più solo interessati alla sicurezza e alle caratteristiche nutrizionali dei prodotti, ma anche ad acquistare prodotti che soddisfino determinati aspetti sociali (rispetto per la comunità di appartenenza e per gli agricoltori di riferimento) e che tutelino le risorse umane coinvolte lungo la filiera.

“...quando compro faccio anche attenzione al paese/regione di provenienza e alle condizioni lavorative del paese in cui sono stati prodotti”

Questa tendenza è ancora più vera nel caso del riso.

“...potrebbe rappresentare un valore aggiunto il fatto che il riso provenga da associazioni di piccoli produttori”; “...perché l’economia locale è aiutata e i piccoli agricoltori sono pagati meglio”.

5.2 Motivazioni legate all’acquisto

Ricerca di diversificazione perseguendo un certo stile di vita

Le motivazioni legate all’acquisto potrebbero trovare una risposta da parte principalmente di quei consumatori che, per perseguire un certo stile di vita, sono, occasionalmente o abitualmente, alla ricerca di una diversificazione delle proprie abitudini alimentari.

“...qualche volta tu hai anche bisogno di cambiare le tue abitudini alimentari”; “Mi piace sperimentare piatti diversi e con gusti diversi”; “è una scelta di stile di vita...”; “per esempio io non fumo, ma voglio mangiare quindi preferisco comprare questo e quello...”

Generalmente il riso biologico thailandese è percepito come un tipo di riso differente dalle varietà locali dal punto di vista sensoriale, estetico e dalla modalità d’uso; mentre la tapioca è generalmente percepita come un

“nuovo prodotto” nonostante sia molto diffusa già da tempo nei paesi del sud del mondo.

Attività di marketing per la conoscenza del prodotto

Nessuno dei partecipanti ha mai notato uno di questi prodotti nei punti vendita della grande distribuzione dove si reca abitualmente. Si evidenzia quindi come la prova e quindi l’acquisto del prodotto, potrebbe essere stimolato da una campagna pubblicitaria (ricorso a strategie di marketing di tipo pull) o dal posizionamento in determinati spazi del punto vendita (ricorso a strategie di marketing di tipo push).

“E’ dentro al supermercato che io decido se sono interessato a comprare riso Basmati o Jasmine”; “È indispensabile che il riso sia ben posizionato all’interno degli scaffali del supermercato, non da qualche parte in un angolo. Deve essere in corrispondenza degli occhi; io non ho mai saputo che qualcuno abbia comprato riso biologico della Thailandia in un supermercato normale”.

Interesse verso la tutela delle risorse ambientali

I partecipanti ai focus potrebbero essere motivati da un interesse nei confronti della tutela delle risorse ambientali che spesso viene compromessa dal metodo di produzione impiegato.

“Per me è importante il prodotto biologico specialmente quando sono prodotti in paesi come la Thailandia, io penso che là siano meno attenti riguardo all’uso dei pesticidi di solito utilizzati nella produzione convenzionale”

Interesse verso la tutela delle risorse umane in agricoltura

I consumatori potrebbero essere mossi anche dal bisogno di veder assicurato un reddito equo agli agricoltori dei paesi di produzione. Anche l’idea di programmi di assistenza sociale per i piccoli produttori legati alla vendita del prodotto potrebbe rappresentare un valore aggiunto. Alcuni consumatori più sensibili a queste tematiche potrebbero farne l’elemento preponderante per l’acquisto.

“Per me altri standard sono importanti, non solo quello biologico, per esempio standard riguardanti le condizioni dei lavoratori e che aiutano ad eliminare il lavoro minorile”.

Aumento di immigrati nell'UE

Il fenomeno dell'immigrazione dai paesi asiatici a quelli occidentali è in continuo aumento quindi diventa necessario rendere disponibile anche una vasta gamma di prodotti alimentari adeguati alle abitudini delle persone interessate. In tal caso non sarebbero neppure necessarie attività di marketing per promuovere la conoscenza e l'utilizzo del prodotto. Per agevolare tale diffusione sarebbe però necessario proporli con informazioni scritte in lingua originale.

“...Se io mi soffermo a guardare questa confezione vedo che ogni cosa è scritta solamente in lingua italiana come se nel nostro paese non ci fossero stranieri...!”

5.3 Limiti legati all'acquisto

Legame con le abitudini alimentari del paese di distribuzione (UE)

Per ragioni storiche, il legame con i prodotti del proprio territorio potrebbe rappresentare un limite alla diffusione di riso e tapioca commercializzati con il nome del territorio di origine/produzione, a causa del forte radicamento ad alcuni attributi estetici e sensoriali (soprattutto in certi paesi europei di grande tradizione culinaria).

“...ma gli Italiani sono soliti usare prodotti della propria cucina, hanno difficoltà ad adattarsi a cibi differenti, a gusti nuovi e stranieri”; “Io normalmente compro i nostri prodotti, quelli tradizionali, e con le cose nuove non mi sento...”; “(riso e tapioca) non li ho mai cercati perché io mangio solo prodotti che provengono dal nostro orto”; “noi Greci siamo fortemente attaccati alle nostre abitudini alimentari”.

Prodotto importato: indicazione del paese d'origine/produzione

Negli ultimi anni, gli scandali alimentari che si sono verificati (BSE, polli alla diossina, influenza aviaria) e l'applicazione di certi metodi di produzione (tecniche di produzione ed allevamento intensivo) hanno spinto i consumatori a porre maggior attenzione al paese d'origine dei prodotti alimentari. In accordo con l'opinione di tutti i partecipanti, i paesi dell'UE tendono a creare maggior fiducia nel consumatore proprio grazie ad una legislazione in materia alimentare piuttosto severa. Nel caso specifico del riso biologico thailandese, però, la preferenza si orienta su varietà thai coltivate in Thailandia e non su surrogati prodotti nel paese d'importazione/distribuzione; mentre per quanto riguarda la tapioca appare

più incisivo nella mente dei partecipanti il richiamo al paese d'origine del prodotto (il Sud-America), piuttosto che a quello in cui il prodotto è stato successivamente introdotto (la Thailandia).

“Se decido di comprare riso thailandese è perché è stato prodotto in Thailandia e non in Italia”; Io lo so che faccio pregiudizi ma se il prodotto venisse dalla Cina io non lo comprerei, è per una ragione etica o per una mancanza di fiducia?”

Naturalmente tali opinioni sono influenzate anche da credenze e convinzioni del tutto soggettive.

In altri casi emerge, invece, un sentimento di assoluta indifferenza per l'indicazione dell'origine del prodotto.

“Per me non fa differenza se il prodotto viene dalla Thailandia o dall'India o da qualsiasi altra parte”.

5.4 Ragionevoli fasce di prezzo per il consumatore

Le ipotesi relative alla definizione di una fascia di prezzo di mercato accettabile indicano percentuali di sovrapprezzo, in media, non molto superiori al corrispettivo prodotto locale e convenzionale (+10-15%); per questa tipologia di prodotti, aventi alcune caratteristiche distintive, la presunta disponibilità a pagare oscilla comunque all'interno di fasce di prezzo piuttosto ampie a causa del diverso valore che i consumatori associano agli attributi differenzianti e alla garanzia delle diverse certificazioni volontarie.

“Se sto chiedendo un prodotto di qualità più elevata è ovvio che devo essere disposto a pagare di più”; “è un dato di fatto che il prezzo sia più alto, ma io preferisco scegliere questi prodotti che mi aiutano di più”; “noi siamo disponibili a pagare un prezzo doppio rispetto al prodotto tradizionale italiano perché è una questione di stile di vita”; “10%”; “dal 10 al 20%”; “Io pagherei circa il 15% in più”

“...ma per un prodotto *fair trade* certificato secondo certi marchi io sarei disposto a pagare un prezzo più alto”; (Ge): “Quando sai che un prodotto è *fair trade* e sai che i soldi che tu spendi aiuteranno certi produttori della Thailandia ad ottenere una vita migliore al di fuori delle loro coltivazioni di

riso ti senti maggiormente predisposto a pagare un prezzo più alto”;

La maggior parte dei partecipanti ha mostrato comunque una sensibilità modesta alle variazioni di prezzo suggerendo che il consumatore medio non sarebbe disponibile a pagare un sovrapprezzo troppo elevato neppure prendendo in considerazione i vari elementi distintivi.

“Il consumatore medio non è disponibile a pagare così tanto...!”

5.5 Elementi di fiducia/sfiducia legate all’acquisto

Brand del distributore: private label

In maggioranza i partecipanti associano al brand del distributore del paese importatore un’ulteriore garanzia. Ad esempio a prodotti a marchio Coop, Conad, Esselunga, Sainsbury, Tesco viene associato un grado di fiducia maggiore.

“se i marchi delle grandi compagnie distributive come Coop, Conad o Esselunga garantissero tali prodotti con il loro marchio per me questa rappresenterebbe un’ottima cosa”; “Io preferisco marchi che mi sono familiari come un riso thailandese con il marchio Coop”; “Mi piace la confezione dei prodotti biologici a marchio Sainsbury ed è invitante e ciò mi da fiducia”

Brand del produttore

La certificazione attuata direttamente dai produttori potrebbe non rappresentare un elemento di garanzia sufficiente: il paese d’origine e/o produzione, pur essendo un simbolo di autenticità del prodotto, potrebbe divenire un elemento controverso e influenzante la fiducia stessa dei consumatori.

Contrariamente a ciò il brand del produttore potrebbe invece acquisire maggior importanza proprio perché direttamente interessato alla fase primaria del processo.

“...qui puoi anche trovare il produttore, con il nome e il cognome, la città dove è stato coltivato e anche ciò per me rappresenta una garanzia”

Legislazione UE e recepimento dei singoli Stati membri

Un ulteriore elemento di fiducia è rappresentato dalla legislazione europea: in merito alla commercializzazione internazionale risulta necessaria la presenza di un intermediario commerciale in grado di controllare la merce secondo criteri indicati nel regolamento europeo.

“Per me è importante che sia certificato e se viene dall'estero la certificazione deve essere al pari di quella italiana”; “io la considero un cosa sleale comprare prodotti in Italia che non seguono le leggi e quindi prodotti che competono in maniera sleale con i nostri produttori”; “..oggi esistono differenze fra le certificazioni riguardanti il biologico. Ad ogni modo...ad ogni modo quasi ogni cosa è certificata da certificazioni dell'UE”

Brand dell'organismo di certificazione

Un ulteriore controllo da parte di un ente certificatore appartenente al luogo di distribuzione (in questo caso europeo) è motivo di maggior fiducia.

“...se è venduto in Italia con un marchio ben conosciuto per me ciò rappresenta una buona cosa”; “...si l'ho detto anche prima che se ci fosse un passaggio intermedio, un certo tipo di monitoraggio, questo è importante secondo me...”, “...almeno dall'UE o forse anche da un altro ente di certificazione biologico ancora più severo...”

Certificazione del Commercio Equo e Solidale

Oltre ad essere un attributo di qualità, il rispetto di principi etici rappresenta un input all'acquisto e contemporaneamente un elemento aggiuntivo di fiducia. Così come è importante la certificazione biologica risulterebbe altrettanto significativo il marchio *fair trade*.

“...se vedo un riso con il marchio del *fair trade* in me questo suscita un maggior garanzia rispetto ad uno convenzionale”;
“Il marchio *fair trade* è un valore aggiunto per il prodotto...”.

6. Conclusioni

L'approccio e il tipo di tecnica qualitativa utilizzata hanno permesso di ottenere un insieme di idee di supporto alla commercializzazione di riso e tapioca biologici di provenienza thailandese. Tali valutazioni di tipo qualitativo ed esplorativo sugli atteggiamenti dei consumatori risultano

particolarmente importanti nel momento in cui cresce l'interesse dei paesi produttori per le attività di esportazione, in modo da avere preventivamente una conoscenza e coscienza maggiore sul potenziale e sulle risorse necessarie per gli scambi commerciali che prevedono comunque cospicui investimenti nell'ambito internazionale.

In merito ai prodotti indagati è possibile affermare che entrambi devono la loro fortuna principalmente al fatto che gli importatori europei preferiscono acquistare materie prime ed occuparsi direttamente della lavorazione in modo da assicurare elevati standard di qualità e tasse d'importazione più basse. Per quanto riguarda gli attributi associati alla qualità del prodotto emergono con rilevanza la salvaguardia delle risorse ambientali e quindi l'attenzione agli impatti ambientali legati al metodo di produzione agricolo e la tutela delle risorse umane coinvolte nella filiera produttiva (aspetti etico-sociali). Sul primo elemento risulta di particolare interesse l'intervento che stimola il dibattito sulla coesistenza di "attributo biologico" e "prodotto importato"..

Le motivazioni legate all'acquisto potrebbero trovare una risposta da parte principalmente di quei consumatori che, per perseguire un certo stile di vita, sono, occasionalmente o abitualmente, alla ricerca di una diversificazione delle proprie abitudini alimentari.

Il forte legame con i prodotti locali potrebbe comunque rappresentare un limite alla diffusione (soprattutto in certi paesi europei di grande tradizione culinaria).

Le ipotesi relative alla definizione di una fascia di prezzo di mercato accettabile mostrano che la presunta disponibilità a pagare oscilla comunque all'interno di fasce di prezzo piuttosto ampie a causa del diverso valore che i consumatori associano a tali attributi.

Un elemento di fiducia altamente qualificante per questa tipologia di prodotti e per l'esportazione in ambito comunitario, potrebbe essere rappresentato dal tipo di certificazione relativa al metodo di produzione biologico: il marchio del produttore, del distributore, dell'ente di certificazione, purché rilasciato da un organismo che si attiene alle leggi di ogni singolo stato membro o ai regolamenti comunitari, potrebbe rappresentare una garanzia per i consumatori interpellati; mentre la certificazione attuata direttamente dai paesi produttori potrebbe non rappresentare un elemento di garanzia sufficiente: il paese d'origine e/o produzione pur essendo un simbolo di autenticità del prodotto potrebbe divenire un elemento controverso e influenzante la fiducia dei consumatori.

Un ulteriore sviluppo per la ricerca in tale ambito potrebbe derivare dall'approfondimento di tali linee di discussione attraverso un'analisi quantitativa del contenuto e la successiva applicazione di modelli di analisi multivariata per supportare statisticamente le opinioni raccolte.

Bibliografia

- Albrecht T.L., Johnson G.M. and Walther J.B (1993). "Understanding communications processes in focus group" in Morgan D.L. (Ed) Successful Focus group: Advancing the state of art, Sage, Newbury Park, CA.
- Bloor M., Frankland J., Thomas M., & Robson K. (2002). "Focus Groups in Social Research" Londra, Sage, Volume 3, No. 4.
- Burns C., (1989). "Individual interviews" in Robson S. and Foster A. (Eds) Qualitative Research in Action, Hodder and Stoughton, Londra, pp 47-57.
- Corrao S., (2000). "Il focus group". Franco Angeli. Milano.
- Darnhofer I., Suthichai S. e Vogl C. (2006). "Consumers' perception of organic foods in Bangkok, Thailand" University of Natural Resources and Applied Life Sciences, Vienna. Available from: <http://www.wiso.boku.ac.at/2561.html> (accessed 14/09/2007)
- Gibbs A. (1997). "Focus group", Social Research Update, Vol 19, Department of Sociology, University of Surrey, available at: www.soc.surrey.ac.uk/sru/sru19.html
- Greenbaum T.L., (1998). "The Handbook for Focus Group Research", Sage, Thousand Oaks CA.
- Hedges A., (1985). "Group interviewing ", in Walker R.L. (Ed.) Applied Qualitative Research, Gower Publishing, Aldershot.
- Krippendorff K., (1983). "Analisi del contenuto: Introduzione metodologica", ERI - Edizioni Rai radiotelevisione italiana, Torino.
- Krueger R.A, Casey M.A. (2000). "Focus Groups: A practical guide for applied research", Sage, Thousand Oaks CA.
- Molteni L., Troilo G., (2003). "Ricerche di marketing", McGraw-Hill, Milano.
- Morgan D., Krueger R., (1993). "When to use focus groups and why". In D. Morgan (Ed.), Successful Focus Groups: Advancing the State of the Art, (pp. 3-20) Newbury Park, CA: Sage.
- Panyakul V., (2003). "Thailand's organic status". Ecology and Farming. Vol. 34, p 37-39.
- Pilkauskas P., (2004). "Organic markets in Europe". In: FAO, ed. Production and export of organic fruit and vegetables in Asia. 3-5 November 2003 Bangkok, FAO p 13.
- Robson S., (1990) "Group discussions" in Birn R., Hague P. and Vangelder P., (Eds) A handbook of market Research Techniques, Kogan Page, Londra, pp. 261-76.
- Sapyaprapa S., Chandkrachang S., Sombatsiri K. (2002). Applied natural farming. In: W.F Stevens, G. Singh, M.K. Rao, (Eds) Organic farming and certification. Proceedings of AIT Workshop, 28 February 2002, Bangkok. Asian Institute of Technology, p 40-44.

- Stokes D., Bergin R., (2006). "Methodology or "methodolatry"? An evaluation of focus group and depth interviews". *Qualitative market research: An international Journal*. Vol. 9 No 1, pp 26-37.
- Zammuner V.L., (2003). "I focus group", Il Mulino, Bologna.
- Zikmund W.G., (1997). "Exploring Marketing research, 6th ed., The Dryden Press, Fort Worth, TX.

Links

- Department of Foreign Trade of Thailand: <http://www.dft.moc.go.th/> (collegato il 30/11/2007).
- Thai Rice Exporter's Association: <http://www.riceexporters.or.th/> (collegato il 15/12/2007).
- GreenNet and Earth Net Foundation.
http://www.greennet.or.th/content/main%20framesets/n_production.html(collegato il 15/12/2007).
- Office of Agriculture Economics of Thailand: <http://www.oae.go.th> (collegato il 15/12/2007).
- The Thai Tapioca Trade Association: <http://www.ttta-tapioca.org/products.php> (collegato il 8/12/2007).

AN EXPLORATIVE ANALYSIS ON EUROPEAN CONSUMER ATTITUDES TOWARDS THAI ORGANIC RICE AND TAPIOCA

ABSTRACT

The research field is marketing of quality food products for the introduction and promotion of innovative and differentiating products in distribution places far and culturally different by the country of origin/production. In an international trade context, environmental elements (e.g. the introduction of organic agriculture) and the role of the country of origin/production could influence the consumers' perception of the distribution places. This study is aimed at deepening the knowledge about European consumer attitudes towards Thai organic rice and tapioca. In particular, the purpose was to explore relevant attributes for the quality product perception, motivations for purchasing, limiting factors, reasonable price brackets, trust elements.

In this first phase of research, a qualitative approach was used. Four focus groups were administered (in Germany, in Greece, in Italy and in Scotland) by one or two investigators and the participants were recruited using a convenience sampling method (6-8 persons each). The discussions were recorded, transcribed and analysed through a qualitative approach. Finally, an exhaustive list of semantic categories was created, explained and supported by parts of the discussions.

Participants still do not know much about these products, especially about tapioca. They tend to favour the product's nutritional aspects, followed by its taste and smell, which in any case were not deemed satisfactory; however, they want also that a series of social and environmental benefits are satisfied.

In general, Thai organic rice is perceived as a "different type" of rice and tapioca as a "new product".

The most important critical issues affecting participant's opinions include: the lack of trust in the certification process by foreign countries and the low attitude towards trying food novelties seemed due to a sense of loyalty to (or affection for) local food traditions. One of the most important trust elements is represented by the brand

of the distributor, the producer and the EU and national certification bodies; in particular, participants associate some parameters of guarantee and safety to brand's name.

The information obtained could be useful in further exploring of this topic and it needs to be tested with a quantitative approach.

JEL: Q13

KEY WORDS: marketing of quality food products; differentiating elements; international trade context; focus group; semantic categories.

CORRESPONDING AUTHOR

Pamela Lombardi

Dipartimento di Economia e Ingegneria agrarie (DEIAgra)

Alma Mater Studiorum-Università di Bologna

Viale Giuseppe Fanin, 50 I-40127 Bologna (Italy)

Qualifica: Dottoranda

Phone: +39 051-2096125

Fax: +39 051-2096105

E-mail: pamela.lombardi@unibo.it