

L'Università di Parma per Expo 2015

Convegno/Laboratorio. Maggio 2015. Ricerca, impresa e territorio.

Area: Economia agro-alimentare

Coordinatore: Filippo Arfini

Titolo del tavolo: Le ricerche socioeconomiche nel sistema agroalimentare

1. Filippo Arfini, Cristina Mora, Marco Zuppiroli, Michele Donati, Maria Cecilia Mancini, Davide Menozzi

Sistema agro-alimentare: dalle politiche comunitarie alle scelte dei consumatori

Le scelte politiche nazionali e comunitarie hanno un impatto forte e diretto sulle strategie delle imprese. Oggi, grazie a modelli matematici, siamo in grado di calcolare l'impatto di questo meccanismo di influenza e di delineare gli scenari che si creano. La percezione dei consumatori e la produzione del cibo influenzata dalle politiche di sviluppo rurale e sulla sicurezza alimentare sono gli elementi di studio delle ricerche dell'area di Economia Agroalimentare dell'Università di Parma. La salute del consumatore, l'evoluzione del comportamento degli attori del sistema, la conservazione del territorio e il benessere degli animali sono il fulcro della nostra attuale attività.

2 Gianpiero Lugli, Cristina Zerbini

La frontiera scientifica delle ricerche di marketing

Le imprese si stanno rendendo conto che per comprendere il comportamento di acquisto e di consumo non è più sufficiente utilizzare metodologie tradizionali basate sull'intervista. Le risposte degli intervistati sono infatti cognitive mentre il nostro comportamento è orientato dalla mente emotiva. L'area marketing ha dunque da alcuni anni attivato una ricerca interdisciplinare, mettendo a fattore comune conoscenze neuropsicologiche e conoscenze economiche. Utilizziamo il brain imaging, l'EEG e l'affective computing, per stimare la probabilità di successo di un nuovo prodotto alimentare prima del lancio, confrontando le risposte verbali con le risposte fisiche dei soggetti sperimentali in diverse condizioni. Analizziamo anche l'engagement, l'arousal ed il contagio emotivo della pubblicità attraverso la rilevazione computerizzata delle espressioni facciali.

3 Guido Cristini, Silvia Bellini, Cristina Zerbini

Branding strategy e politiche di valorizzazione delle produzioni agroalimentari italiane da parte della distribuzione moderna

Nel corso di questi ultimi anni anche nel nostro Paese, la distribuzione moderna ha sviluppato rilevanti investimenti in direzione di un potenziamento dell'offerta assortimentale veicolata attraverso una propria marca (*brand*). Ciò ha determinato, in particolare nel comparto dei prodotti agro-alimentari, la promozione di politiche mirate in chiave di qualità dei prodotti selezionati, di certificazione delle filiere a monte, di monitoraggio della soddisfazione del consumatore, di miglioramento dei fattori tangibili ed intangibili della marca. Oggi tra i quesiti che si possono avanzare alcuni hanno particolare attinenza con il sistema di filiera agroalimentare nel suo insieme. Ad esempio, quanto vale oggi la marca del distributore in Italia nel comparto in questione. Come il branding distributivo può contribuire alla valorizzazione delle tipicità locali? Come in prospettiva si possono consolidare le filiere verticali e quali sono i modelli prevalenti di successo? Ed ancora quali caratteristiche devono avere i produttori per conto per entrare nell'offerta dei distributori

operanti nel nostro Paese? Ed infine le catene distributive attraverso la propria offerta possono essere dei veicoli di esportazione del Made in Italy agroalimentare nei mercati esteri?? I ricercatori della Sezione di Marketing del Dipartimento di Economia dell'Università di Parma, con ricerche mirate, forniscono le risposte ai quesiti appena indicati, con attenzione specifica al comparto in oggetto investigando i processi di relazione tra mondo della produzione, grande distribuzione e consumatore finale. L'intento è approfondire come le politiche di R&D , di certificazione di qualità e di marketing a sostegno dei prodotti agroalimentari producono valore a livello Paese generando al contempo soddisfazione per il consumatore finale.

4 Franca Miani, Valentina Albanese

Paesaggio, risorse locali e sviluppo

Con la diffusione del concetto di sostenibilità dello sviluppo locale, le risorse territoriali diventano gli elementi costitutivi della progettualità e il paesaggio, nelle sue componenti naturali ed antropiche, la chiave di interpretazione. In questo ambito, il Dipartimento di Economia dell'Università di Parma sviluppa le tematiche di ricerca con particolare riferimento alle aree rurali interne più fragili. L'obiettivo è delineare percorsi di sviluppo basati sulle risorse locali (prodotti tipici e paesaggio agrario) capaci di rappresentare un'attrattività turistica e culturale.

5. Maura Franchi, Filippo Ceccarelli, Stefano Magagnoli, Alberto Grandi

Food lab, un laboratorio per studiare strategie di scelta e comportamenti

Un laboratorio sul cibo per studiare le radici identitarie dei comportamenti di consumo alimentare in una prospettiva storico-sociale e nel contesto dei significati assunti dal cibo nel contesto odierno. I ricercatori di Food Lab mettono a fuoco in particolare il ruolo dei fattori immateriali nel scelte di consumo, il peso delle emozioni e delle credenze che influenzano le scelte (ad es. le preferenze per il biologico e il consumo verde), l'interesse verso la tipicità e il prodotto/territorio locale nel contesto globale. Il significato identitario dell'alimentazione si riflette sulle forme di comunicazione del prodotto alimentare, sull'esigenza di comunicarlo mantenendo saldo il legame con il territorio in cui affonda le radici e il suo carattere di prodotto culturale. L'attenzione alle reti sociali è imprescindibile per praticare forme di comunicazione dei brand in linea con i mutamenti delle sensibilità veicolate dalle reti sociali e con le opportunità del web.

6. Alessandro Arrighetti

Sovranità alimentare e cooperazione allo sviluppo

Nel panorama agro-alimentare, le differenze tra paesi in via di sviluppo e paesi sviluppati portano a studiare e approfondire le diverse problematiche che li caratterizzano. Nel caso dei paesi in via di sviluppo, il settore agro-alimentare può contribuire a un percorso di crescita e sviluppo economico partendo dalla sicurezza alimentare? Nei paesi sviluppati, i consumatori sono ancora liberi di decidere le proprie strategie e scelte alimentari?

Il Dipartimento di Economia della Università di Parma con l'apporto del Centro universitario di cooperazione internazionale -Cuci- sviluppa ricerche e offre opportunità di cooperazione per comprendere a affrontare questo apparente paradosso che caratterizza la contemporaneità.