

**UN PATTO PER L'AMBIENTE:  
RICERCA QUALITATIVA SUL MERCATO A KM 0 NELLA PROVINCIA DI TORINO<sup>1</sup>**

*Rosa Romano*  
*Giulio Genovese*  
Università degli Studi di Torino

---

<sup>1</sup> Relazione finale, seminario “La costruzione di un progetto di ricerca applicata nelle organizzazioni: metodi e tecniche”.  
Dott.ssa Tiziana C. Callari.

**UN PATTO PER L'AMBIENTE:  
RICERCA QUALITATIVA SUL MERCATO A KM 0 NELLA PROVINCIA DI TORINO**

**RIASSUNTO**

Il presente contributo propone una ricerca condotta presso un'azienda agrituristica della provincia di Torino, con lo scopo di indagare le caratteristiche delle forme del mercato a km 0. Una formula innovativa prevede, infatti, la valorizzazione del rapporto tra cliente dell'azienda e i prodotti forniti dalla stessa, al fine di far diventare i primi veri e propri consum-attori.

*Parole chiave:* km 0, turismo, agriturismo, motivazioni, consum-attori.

**A PACT FOR THE ENVIRONMENT:  
QUALITATIVE RESEARCH ON THE KM 0 MARKET IN THE PROVINCE OF TURIN**

**ABSTRACT**

This paper proposes a research conducted in a farm in the province of Turin, with the aim to investigate the characteristics of the km 0 market. An innovative formula provides, in fact, enhance the relationship between the customer and the company's products provided by the same, in order to become the first real consum-actors.

*Keywords:* km 0, tourism, agriturismo, motivations, consum-actors.

## Introduzione

L'idea per questa ricerca nasce dalla curiosità e dalla voglia di scoprire quale possa essere il tipo di rapporto tra cliente e azienda nelle forme di mercato a km 0 presenti sul territorio. Il nostro contesto di riferimento è stata quindi un'azienda ortofrutticola che produce e vende direttamente frutta e verdura, secondo i canoni del km 0.

Nello specifico la ricerca è stata svolta presso l'azienda agrituristica "L'Isola che non c'è", localizzata a Ciriè, in provincia di Torino.

Una delle principali motivazioni che ci hanno spinto a scegliere questa azienda, è la presenza al suo interno di un patto di collaborazione tra i clienti (i consum-attori) e l'azienda stessa.

Questo patto prevede che i clienti investano una somma nell'azienda. In questo modo, oltre a partecipare attivamente al finanziamento dell'azienda e a poter partecipare ad alcuni aspetti legati alle forme di produzione, i clienti ricevono in cambio, nell'arco di un periodo di 3 anni, dei buoni, utilizzabili all'interno della stessa azienda: il valore di questi buoni corrisponde al valore dell'investimento iniziale, raddoppiato. La maggior parte dei clienti intervistati aderiva proprio a questo patto di collaborazione.

Le domande di ricerca da cui siamo partiti per studiare questa realtà aziendale riguardano le caratteristiche peculiari del rapporto tra cliente e produttore all'interno del contesto del km 0.

In particolare la nostra attenzione si è concentrata su quali siano le motivazioni e le aspettative riguardanti questo rapporto, e quante di queste vengano soddisfatte e secondo quali modalità.

Coerentemente con l'idea di ricerca, l'obiettivo generale è stato quello di indagare gli aspetti che caratterizzano la distribuzione a km 0. Nello specifico, abbiamo puntato a evidenziare gli aspetti salienti del rapporto tra un produttore di prodotti ortofrutticoli a km 0 della regione Piemonte e i suoi clienti.

### 1. Analisi della letteratura

Nell'affrontare questa indagine, abbiamo utilizzato aspetti di diverse prospettive teoriche: la Multi-stakeholder partnership, la prospettiva del marketing relazionale e quella del Customer Engagement Strategies.

La prospettiva della Multi-Stakeholder Partnership indica come la capacità di un'organizzazione di generare ricchezza sostenibile nel tempo sia determinata dalla sua relazione con gli *stakeholder* cruciali e con le possibilità di sviluppare con loro una collaborazione significativa.

Il marketing relazionale, che può intendersi sia come uno sviluppo del marketing tradizionale sia come un'alternativa a questo, indica come il marketing stesso andrebbe inteso secondo un'ottica di *management* delle relazioni, dovrebbe essere cioè rivolto a creare, mantenere e gestire un network di rapporti di lungo periodo. Secondo il marketing relazionale tutti gli attori coinvolti ricoprono un ruolo attivo nelle transazioni poste in essere.

Relativamente a queste due prospettive teoriche ci siamo soffermati su alcune delle loro caratteristiche principali, per condurre questa ricerca. Queste caratteristiche sono:

- l'interazione fra l'organizzazione e i suoi diversi *stakeholder* al fine della sostenibilità
- lo scambio di informazioni in modo da garantirne la soddisfazione aumentando la qualità di servizio percepita
- il grado di affinità tra le parti; la similarità percepita contribuisce, infatti, a generare un clima di fiducia per effetto della presenza di valori condivisi; coinvolgimenti di carattere personale e sociale che si

sviluppano tra i partecipanti alla relazione

- la relazione cooperativa, che presuppone che entrambe le parti svolgano un ruolo attivo orientato all'ottenimento di un risultato comune; il coinvolgimento fa riferimento alla volontà del consumatore di farsi, in prima persona, promotore del servizio da lui sperimentato, dando origine a forme di comunicazione e promozione.

Abbiamo poi cercato di leggere le caratteristiche evidenziate dalle precedenti prospettive teoriche attraverso gli aspetti della Customer Experience del Customer Engagement Strategies, ovvero attraverso gli aspetti:

- emotivi;
- comportamentali;
- intellettuale.

In coerenza con gli obiettivi prefissati e i frame teorici identificati, la nostra ricerca si è pertanto focalizzata sull'indagine dei seguenti nuclei tematici:

- per quanto riguarda l'aspetto della **relazione tra cliente e produttore**, il nostro obiettivo è stato quello di capire se e quanto il rapporto che si instaura tra il cliente e il produttore, nel mercato km 0, si differenzi da quello presente nelle forme di grande distribuzione organizzata (G.D.O.);
- relativamente all'aspetto della **comunicazione**, abbiamo indagato in che modo avvenga la comunicazione tra produttore e cliente, sia legata all'offerta commerciale, sia per quanto riguarda il rapporto faccia a faccia, e se questa, all'interno del km 0, abbia delle peculiarità estranee a altri tipi di mercato;
- nell'indagare l'aspetto di **garanzia e fiducia** percepiti dai clienti, il nostro obiettivo è stato quello di comprendere come la qualità del prodotto (garanzia) venga chiaramente trasmessa e quindi come possa avere l'effetto di fidelizzare la clientela;
- per quanto riguarda gli aspetti di **qualità, prezzo**, e il loro rapporto, l'obiettivo è stato quello di capire qual è la disposizione del cliente verso i prezzi praticati dall'azienda, verso la qualità dei prodotti, in particolare nel rapporto qualità/prezzo, e, in caso, come questa disposizione possa influenzare il rapporto tra cliente e produttore;
- relativamente alla categoria di **etica e motivazioni**, abbiamo cercato di capire quali sono le motivazioni che spingono le persone a rivolgersi a questo tipo di mercato, e se possano esserci dei particolari aspetti etici dietro queste motivazioni.

## 2. Metodo

### 2.1 Partecipanti

La caratteristica di interesse per la scelta del nostro campione è stata la conoscenza dell'azienda oggetto di ricerca e il suo utilizzo per l'acquisto di prodotti ortofrutticoli a km 0. La maggior parte dei clienti (4 clienti su 5) faceva parte del patto di collaborazione descritto all'inizio di questo lavoro; l'altro cliente invece era un "cliente classico", non aderente al patto. Quest'ultimo cliente era l'unica donna.

Il campione utilizzato è un campione non probabilistico, in quanto la sua selezione è stata fatta in base a criteri di comodo.

### 2.2 Strumenti e procedure

La fase di raccolta dati si è avvalsa della tecnica dell'intervista semi-strutturata, la cui traccia di intervista ha tenuto conto dei nuclei tematici precedentemente identificati. Il materiale empirico si è altresì arricchito delle note di campo attraverso l'osservazione delle interazioni sia tra l'equipe di lavoro (i 3 produttori) sia tra i clienti e i produttori.

Le interviste sono state condotte quasi tutte all'interno dell'azienda, nella sala ristorante che ci è stata messa a disposizione dall'azienda stessa. Qui abbiamo incontrato prima la responsabile dell'azienda, e in seguito, uno alla volta, i primi 4 clienti. L'ultimo cliente non è riuscito a raggiungerci in azienda, quindi abbiamo svolto l'intervista con lui nel suo ufficio.

Le interviste hanno avuto una durata che in media è compresa tra i 30 e i 50 minuti.

Tutte le interviste sono state audio-registrate, integralmente sbobinate e trascritte.

A tutti i partecipanti è stato presentato il consenso informato.

### 3. Analisi

L'analisi del materiale empirico è stata condotta considerando le seguenti categorie:

- relazione tra cliente e produttore;
- comunicazione tra cliente e produttore;
- rapporto fiducia/garanzia;
- rapporto qualità/prezzo;
- etica.

### 4. Risultati

Attraverso l'analisi categoriale dei dati raccolti tramite le interviste somministrate all'azienda e ai diversi clienti, sono emersi i seguenti risultati, che elenchiamo qui di seguito in base alle categorie di analisi utilizzate.

#### *Relazione tra cliente e produttore*

Per quanto riguarda quest'aspetto, si è visto come il rapporto che si sviluppa tra produttore e clienti possa considerarsi di tipo **confidenziale e amichevole**, soprattutto per quei clienti che partecipano più attivamente, ovvero quelli che aderiscono al patto; anche se non ci sono particolari momenti di incontro al di fuori dell'azienda, all'interno di questa i clienti e i produttori definiscono il loro come un rapporto amichevole e di collaborazione.

#### *Comunicazione*

La comunicazione *vis à vis*, al momento dell'acquisto, è quella tipica di un ambiente amichevole, con momenti di confidenza. Le comunicazioni di carattere puramente commerciali si svolgono tramite email. A tutti i clienti viene mandata una mail una volta a settimana con i prodotti a disposizione e relativi prezzi. I clienti rispondono indicando la quantità desiderata e il giorno di ritiro (tra quelli stabiliti) dei prodotti. Questo metodo di comunicazione viene considerato chiaro ed utile.

L'azienda fa a meno di forme di pubblicità classica, soprattutto per quanto riguarda i prodotti a km 0, soprattutto a causa del limitato numero di chi lavora in azienda.

#### *Garanzia e fiducia*

Dall'analisi dei dati è emerso come la qualità del prodotto viene trasmessa attraverso la partecipazione attiva dei clienti alle fasi di lavoro. L'idea dell'azienda è che:

“per capire la filosofia del km 0 basta conoscere come viene svolto il lavoro, vedere. Se una persona vede, allora poi si fida. Ma una fiducia cieca non va bene. Alla gente non puoi dire di fidarsi: se vuoi fidarti di me, vieni a verificare. La verifica è la fiducia migliore, perché poi non ci sono dubbi.”

#### *Rapporto qualità/prezzo*

I clienti considerano i prezzi dei prodotti giusti, anche quando superiori ai prezzi di mercato: i prezzi eventualmente superiori sono giustificati non solo dalla qualità ma anche dal lavoro e sacrificio che vi è dietro. L'aspetto dei prezzi passa in secondo piano nel rapporto tra produttore e clienti.

### *Etica e motivazioni*

Per quanto riguarda l'aspetto etico ed emotivo, è emerso un profondo rispetto per il lavoro, sia a livello di produzione rispettosa dell'ambiente, sia a livello di riconoscimento dell'impegno profuso nel conseguire il risultato da parte dell'azienda.

Ci sono varie motivazioni che influenzano sia il produttore che i clienti: qualità del prodotto, attenzione per l'ambiente (produzione locale soprattutto, in alcuni casi anche attenzione per l'impatto ambientale derivante dai trasporti), passione per il lavoro svolto in azienda.

## **5. Conclusioni**

La ricerca ci ha permesso di indagare il rapporto tra clienti e produttore all'interno del mercato a km 0, anche se, come visto precedentemente analizzando i risultati, sono stati riscontrati dei limiti teorici, considerando anche il limitato numero degli stessi riferimenti teorici specifici relativi al mercato a km 0.

Inoltre la ricerca si è limitata a una sola azienda, e questo può rappresentare un altro limite, anche se aver intervistato una sola azienda può essere giustificato dal fatto di aver condotto una ricerca di tipo esplorativo.

Dai risultati ottenuti si può notare come alcuni aspetti delle teorie considerate per l'indagine possano effettivamente essere rintracciati all'interno del rapporto oggetto di studio e possano essere usati per spiegare il rapporto tra produttore e clienti all'interno del mercato a km 0.

Tuttavia altri aspetti delle stesse teorie non possono essere considerati pertinenti all'interno di questa ricerca, in quanto l'azienda, oggetto dell'indagine, non adotta all'interno del suo processo organizzativo alcuna strategia di marketing.

In futuro potrebbe essere interessante considerare, e sviluppare, anche altri frame teorici, che si focalizzino maggiormente sui mercati a km 0, e cercare di coinvolgere nel disegno di ricerca un numero maggiore di aziende, e rispettivi clienti.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Anon – Customer Engagement Strategies. The Four Stages of Customer Interactions [on line] disponibile a: <<http://www.customerengagement.com/next/Four%20Stages%20of%20Customer%20Interaction.pdf>> [ultimo accesso 10 aprile 2013]
- L. Bottinelli – La nascita e lo sviluppo del marketing relazionale – quaderno di ricerca n.5 [on line] disponibile a: <<http://economia.unipv.it/ric-az/Quaderno%205.pdf>> [ultimo accesso 10 aprile 2013]
- L. Galuppo, M. Gorli, P. Pezzana, G. Scaratti, A. B. (Rami) Shani (in stampa) - Innovating Healthcare Through Multi-Stakeholder Partnership: The Welfare Italia Servizi Case

Slide dalle lezioni del Seminario: “La costruzione di un progetto di ricerca applicata nelle organizzazioni: metodi e tecniche”, Dott.ssa Tiziana C. Callari.