

Il Gruppo di Lavoro Tematico «Marketing e Consumatori» della SIDEA persegue l'obiettivo di promuovere la ricerca, il dibattito e la diffusione della conoscenza scientifica sui temi legati al marketing e allo studio del comportamento del consumatore. Attraverso un approccio interdisciplinare e aperto al confronto tra diverse prospettive, il gruppo si propone di stimolare il dialogo tra accademici e professionisti, offrendo uno spazio per l'analisi delle tendenze emergenti, delle sfide metodologiche e delle implicazioni applicative delle ricerche più avanzate nel settore.

Le attività del gruppo sono concepite per favorire la condivisione di conoscenze, lo sviluppo di nuove collaborazioni e la creazione di opportunità di networking, con l'obiettivo di supportare il progresso della ricerca e il trasferimento dei risultati scientifici nella pratica. In tale contesto, proponiamo una prima serie di iniziative volte a promuovere l'approfondimento e la discussione critica su tematiche di attualità.

Attività del Gruppo

1 Dialoghi Scientifici: Esperienze, sfide e prospettive (*trimestrale*)

Il ciclo di **Dialoghi Scientifici** è articolato in due format distinti, concepiti per approfondire tematiche di ricerca nel marketing e nello studio del comportamento del consumatore. Gli incontri si svolgeranno online per garantire un'ampia partecipazione e saranno registrati e resi disponibili in modalità asincrona, permettendo la fruizione anche a coloro che non potranno seguirli in diretta.

I webinar con **invited speaker** non si limitano a un'analisi tecnico-scientifica del tema di ricerca, ma mirano a esplorare anche il percorso accademico e professionale del relatore. L'obiettivo è offrire una visione più ampia sul processo che ha portato il ricercatore ad approfondire un determinato argomento, evidenziando le sfide affrontate e i contributi scientifici di maggiore rilevanza. L'intervento, della durata di circa trenta minuti, sarà seguito da una sessione di Q&A, concepita per stimolare il confronto con i giovani ricercatori e favorire una discussione critica sulle implicazioni e le prospettive future del tema trattato.

Le tavole rotonde tematiche riuniranno fino a tre esperti, provenienti sia dal mondo accademico che da quello professionale, con l'obiettivo di offrire un'analisi articolata e interdisciplinare su un tema di rilevanza scientifica e applicativa. Dopo una breve presentazione introduttiva da parte di ciascun relatore, la discussione sarà guidata da un moderatore, che stimolerà il confronto su approcci metodologici, implicazioni operative e

prospettive di sviluppo. L'incontro si concluderà con una sessione di interazione con il pubblico, finalizzata all'approfondimento dei principali spunti emersi e alla raccolta di ulteriori quesiti e riflessioni. Al termine della tavola rotonda, il gruppo curerà la redazione di un **articolo divulgativo** che sintetizzi i temi discussi e le principali conclusioni emerse, al fine di garantirne un'ampia diffusione all'interno della comunità.

2. Best Paper Competition – Early Career Researchers (*trimestrale*)

Per offrire visibilità ai giovani studiosi e promuovere il confronto tra colleghi su ricerche di alto impatto, il gruppo lancerà una Best Paper Competition dedicata agli Early Career Researchers (dottorandi, post-doc, ricercatori a tempo determinato). Il concorso sarà aperto a paper pubblicati nell'ultimo anno, inviati spontaneamente dai partecipanti e/o su invito del gruppo in cui il giovane studioso ricopre il ruolo di primo o corresponding author.

I paper selezionati verranno presentati in seminari dedicati con interventi della durata massima di 15 minuti, seguiti da una breve sessione di discussione. Al termine dell'anno, i membri del gruppo voteranno il miglior contributo scientifico.

3. Mappatura e Promozione di Attività Didattiche per Dottorandi

Il gruppo si propone di monitorare, raccogliere e promuovere attività didattiche seminariali e formative destinate ai dottorandi nel campo del marketing agroalimentare e dello studio del comportamento del consumatore, sia a livello nazionale che internazionale. Attraverso una ricerca sistematica delle iniziative offerte da università, centri di ricerca e istituzioni accademiche, verranno segnalati corsi, workshop, *summer school* e seminari di particolare rilevanza per la comunità.

4. Database opportunità post-doc

Il gruppo intende realizzare una mappatura sistematica delle opportunità di ricerca post-dottorato nel campo del marketing e dello studio del comportamento del consumatore, raccogliendo informazioni su bandi, borse di studio, opportunità di mobilità, posizioni di ricerca e programmi di finanziamento offerti da università, centri di ricerca e istituzioni nazionali ed internazionali.

5. Summer school

Il gruppo, nel primo anno di attività, intende progettare e organizzare una Summer School nazionale da realizzare a partire dal secondo anno di attività. La Summer School, focalizzata sui temi del Food Consumer Behaviour e del Food Marketing, si propone di offrire un'opportunità formativa d'eccellenza sui temi di interesse del gruppo tematico. Essa mira a costruire un ponte tra la ricerca accademica all'avanguardia e pratiche innovative del settore agroalimentare, fornendo agli early-career scholars gli strumenti necessari per affrontare le sfide emergenti del mercato e della ricerca. Rivolta principalmente a dottorandi, post-doc e giovani ricercatori (eventualmente a marketing practitioners), la Summer School intende integrare tre dimensioni fondamentali della conoscenza: le nuove teorie comportamentali applicate al food marketing, metodologie innovative con l'utilizzo di strumenti avanzati di indagine, ed esperienze concrete di aziende innovatrici e startup di successo del settore agroalimentare. Queste ultime offriranno spunti di ispirazione per lo sviluppo di nuovi progetti di ricerca e applicazioni pratiche. Vista la vicinanza delle tematiche la summer school potrebbe essere organizzata in collaborazione con le altre società scientifiche di area.