

Modulo 2: Marketing

Indice	
2.1 Introduzione al marketing	2
2.2 La pianificazione del marketing	3
2.3 Le ricerche di mercato	4
2.4 Decidere il prodotto	5
2.5 L'assicurazione della qualità	7
2.6 Decidere il prezzo	12
2.7 L'importanza della vendita	13
2.8 I canali del marketing dei prodotti agricoli	18
2.8.1 L'agricoltura contrattuale	19
2.8.2 La vendita diretta in azienda	19
2.8.3 I mediatori	20
2.8.4 Punti e centrali di raccolta	20
2.8.5 Mercati all'ingrosso ed aste	21
2.8.6 Dettaglianti e mercati al dettaglio	22
2.8.7 L'industria dei servizi alimentari	23
2.8.8 L'esportazione	23
2.9 La promozione	26
2.9.1 L'immagine	26
2.9.2 Gli annunci pubblicitari	27
2.9.3 La pubblicità	27
2.9.4 Eventi e dimostrazioni	28
2.9.5 I rapporti con i mezzi di comunicazione	28
2.10 Il commercio elettronico	30
2.11 Links ed ulteriori informazioni	33

Principali obiettivi del modulo:

Al termine della sessione i partecipanti avranno migliorato le proprie competenze per:

- Comprendere l'importanza di un marketing efficace per l'azienda agricola
 - Preparare un piano marketing
 - Svolgere una semplice ma efficace ricerca di mercato
 - Decidere quale strategia di prodotto e di prezzi seguire
 - Comprendere l'importanza relativa della qualità del prodotto
 - Preparare un piano di vendite
 - Individuare i giusti canali di distribuzione dei prodotti ai clienti
 - Comprendere la natura specifica dell'esportazione del prodotto
 - Valutare possibilità alternative per la promozione dei prodotti e dell'azienda agricola
 - Capire come poter utilizzare le tecnologie del commercio elettronico nella propria attività
-

2.1 Introduzione al marketing

Più dell'80% delle persone che operano nell'industria agro-alimentare si occupano di marketing e non di produzione. Il marketing agricolo costituisce una vasta e importante disciplina nel settore della produzione agro-alimentare. Le attività di marketing in questo settore generano quasi il 15% del prodotto interno lordo dell'Europa occidentale. Tuttavia, di tutti i miliardi che i consumatori dell'Europa occidentale spendono per i prodotti alimentari, meno di un quarto torna agli agricoltori, mentre tre quarti sono usati per i costi di marketing. La maggior parte degli agricoltori è consapevole di questo, ma spesso sottovaluta l'importanza del marketing e il valore aggiunto dal settore marketing a valle, e di conseguenza la mancata opportunità di introito che questo rappresenta.

La maggior parte della produzione agricola è infatti inutile per il consumatore se essa è priva di qualche tipo di lavorazione o di servizio intermedio. E' altamente deperibile, non è standardizzata per misura o qualità, varia per qualità e quantità nel corso dell'anno ed è prodotta lontano dai centri di consumo. Infatti si può dire che le esigenze degli agricoltori e dei consumatori sono diametralmente opposte, come mostra la seguente tabella:

TABELLA: Situazioni ideali per gli agricoltori e per i consumatori

AGRICOLTORI	CONSUMATORI
Che i prodotti siano acquistati al prezzo più alto possibile	Acquistare i prodotti al prezzo più basso possibile
Che i prodotti siano acquistati indipendentemente dalla loro qualità	Acquistare solo prodotti della migliore qualità
Che le vendite avvengano il più vicino possibile all'azienda	Acquistare il più vicino possibile a casa
Vendere i prodotti immediatamente dopo la raccolta	Che i prodotti siano disponibili tutto l'anno
Vendere i prodotti senza confezione	Che i prodotti siano disponibili in confezione quando necessario

Gli intermediari aggiungono utilità e valore alla materia grezza, trasformandola in prodotti al consumatore costantemente disponibili. Se la quota della spesa alimentare dei consumatori pertinente all'agricoltore deve aumentare, ciò dipende da:

- Offrire servizi attualmente forniti dal settore a valle, ad esempio la lavorazione dei prodotti agricoli o la vendita diretta al pubblico
- Ottenere un sovrapprezzo contribuendo a migliorare l'efficienza del canale di marketing, ad esempio riducendo i costi per gli acquirenti, oppure attenendosi a specifiche tecniche sulle quali gli acquirenti non potrebbero altrimenti contare

Gestire un'azienda non vuol dire solamente produrre e sperare che i clienti verranno a comprare. I clienti pagano per ciò che vogliono, non necessariamente per ciò che noi vogliamo vendere loro. Se è vero che ogni azienda desidera avere profitti, questi profitti sono generati dalle vendite a clienti soddisfatti. Il marketing è una disciplina

essenziale per l'agricoltura, e sta diventando sempre più importante ai fini del successo. Le buone idee da sole non garantiscono il successo. Anche il miglior prodotto o il miglior servizio del mondo vale poco se non vi sono persone che vogliono acquistarlo. Il successo nel marketing dei prodotti agricoli presuppone la conoscenza degli acquirenti e il saper offrire loro un prodotto in modo che questovenga scelto tra tutti gli altri prodotti.

2.2 La pianificazione del marketing

Il marketing è una componente essenziale del piano aziendale (vedere modulo 1). E' necessario valutare 4 elementi chiave e per ciascuno di essi preparare un piano ben definito. I 4 elementi sono: il prodotto (ciò che produrrete), il prezzo (in che modo e a quale livello stabilirete il prezzo), il luogo (in che modo porterete i vostri prodotti al cliente) e la promozione (in che modo informerete la gente sulla vostra attività e prodotti).

Il mix del marketing

Elemento	Fattori da considerare
<p>Prodotto o Servizio I prodotti sono acquistati dai clienti per soddisfare un bisogno o un desiderio (2.4 Decidere il prodotto)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> E' importante sapere che cosa vogliono i vostri clienti target (2.3 Le ricerche di mercato) <input type="checkbox"/> E' importante tenere in considerazione le giuste varietà/razze, i livelli di quantità e qualità richiesti (2.5 Assicurazione della qualità)
<p>Prezzo Elemento cruciale del mix. Il prezzo deve essere adeguato se i clienti devono acquistare in quantità tali da assicurare un profitto (2.6 Decidere il prezzo)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Il prezzo giusto per un prodotto di qualità è un prezzo equo. Prezzo e qualità devono essere ben bilanciati <input type="checkbox"/> Equo non vuol dire necessariamente poco costoso. Se il prezzo è fissato ad un livello troppo basso, i clienti potrebbero pensare che la qualità è scarsa
<p>Luogo (Distribuzione) Il "ponte" che vi collega ai vostri clienti, ad esempio un grossista, un addetto alla trasformazione, un dettagliante o anche il consumatore finale</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Ricordate che non tutti i potenziali clienti verranno da voi, siete voi che dovrete andare da loro (2.7 L'importanza della vendita) <input type="checkbox"/> Esistono numerosi canali di vendita. Non dovete necessariamente limitarvi ad uno, ma trovare quello che meglio si adatta a voi (2.8 I canali del marketing dei prodotti agricoli) <input type="checkbox"/> La tecnologia vi offre possibilità di vendita nuove e innovative (2.10 Il commercio elettronico)
<p>Promozione L'attività promozionale, come la pubblicità, informa i clienti su ciò che viene offerto e li può convincere all'acquisto</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> La promozione può aiutare a vendere un prodotto, ma solo se il prodotto è valido come lo descrivete <input type="checkbox"/> La pubblicità è solo una delle tante forme di promozione. Ve ne sono molte di più. Fate in modo di valutarne il più possibile e in modo tale da non sprecare soldi (2.9 La promozione)

Qui di seguito vengono esaminate in dettaglio tutte le componenti del mix del marketing. Preparate il vostro piano marketing in base a queste informazioni.

2.3 Le ricerche di mercato

La preparazione di un piano marketing ha inizio con un'analisi del mercato per verificare, prima di avviare la produzione, di che cosa c'è bisogno. Per poter prevedere i potenziali volumi di vendita e prezzi dovete conoscere il mercato, la concorrenza e le tendenze dei consumatori. Potete condurre la ricerca di mercato da soli o affidarla ad un'agenzia di ricerca, ma evitate di raccogliere fatti fini a se stessi: cercate solo ciò che vi è utile. In particolare, è essenziale farsi un quadro chiaro di chi sono i vostri clienti. Esercizio:

- Chi sono gli acquirenti reali e potenziali nel mercato da voi individuato?
- Dove si trovano i vostri clienti?
- Chi prende la decisione dell'acquisto?
- Potete acquisire una adeguata fetta di mercato offrendo un prodotto o servizio migliore di quello offerto dai concorrenti? Quali sono i vantaggi di vendita unici o diversi che voi offrite?
- Di cosa hanno bisogno i vostri clienti dal punto di vista delle caratteristiche del prodotto e della qualità?
- Qual è il modo migliore di coltivare, prezzare, promuovere o distribuire il vostro prodotto nel mercato che preferite?

Pensate ai tipi di canale attraverso i quali desiderate vendere, ad esempio agenti, mercati all'ingrosso, addetti alla trasformazione, ecc. (**2.8 I canali del marketing dei prodotti agricoli**) e cercate di capire da questi che cosa, dove, quando, perché, da chi e come acquistano. Dovreste anche considerare chi è il consumatore finale. Persone diverse per età, sesso, condizione familiare, livello di reddito, occupazione, stato civile, luogo di abitazione, gruppo etnico, grado di istruzione, ecc. possono avere bisogni diversi. Individuate l'opportunità commerciale che meglio vi si adatta.

I **Casi Studio 7 - La Hogue Farm Shop** e **11- Kourtellaris Imports and Exports Pack-house** mostrano entrambi quanto sia importante condurre una adeguata ricerca prima di avviare un'impresa nuova e potenzialmente costosa.

Nella maggior parte dei casi non è necessaria una ricerca di mercato approfondita. Lo studio del mercato dovrebbe essere un esercizio breve per contenere i costi, ma il tempo e le energie dedicati ad un'accurata ricerca sul mercato saranno ben ripagati. Dovete conoscere bene i vostri clienti: osservateli, parlate con loro, fate loro domande e cercate di sapere il più possibile. Potete anche ottenere informazioni sui clienti reali e potenziali da varie fonti a tavolino, come ad esempio:

- La vostra stessa azienda: ad esempio fatture, bollettini di spedizione, indirizzari, o statistiche di vendita
- Cataloghi dei concorrenti
- Biblioteche specializzate
- Uffici governativi del commercio e Camere di Commercio
- Ambasciate

- Statistiche e rapporti delle Nazioni Unite e della Banca Mondiale
- Comporre un indice di servizi ed estratti da quotidiani e periodici economici
- Statistiche ufficiali
- Associazioni di categoria
- Notiziari commerciali e tecnici
- Rapporti su ricerche di mercato
- Internet
- Banche e società contabili

Create quanti più canali vi è possibile per far sì che i clienti vi possano comunicare le loro idee, come ad esempio schede di commento o comunicazioni dal vostro sito web. Chiedete ai vostri clienti che cosa pensano dei vostri prodotti o servizi.

Dovreste anche cercare di sapere che cosa fanno i vostri concorrenti. Dovete conoscere i loro punti di forza e i loro punti deboli, in modo tale che voi possiate avere la sicurezza di essere migliori. Fatevi inviare i loro materiali pubblicitari, informazioni di vendita e listini dei prezzi. Leggete i loro annunci pubblicitari e i loro siti web. Provate i loro prodotti o servizi. Informatevi sui loro termini di consegna, condizioni di credito o offerte speciali: potreste scoprire che alcune loro idee potrebbero esservi utili da copiare o adattare.

Infine, tenetevi aggiornati sulle tendenze del mercato riguardo a diversi mercati e prodotti. L'esercizio che segue è un buon punto d'inizio:

Esercizio:

- Quali sono le principali tendenze nei confronti dei vostri attuali prodotti e mercati? La domanda è in aumento o in diminuzione?
- Quali nuove aree di sviluppo si prevede che si creeranno nei prossimi 5-10 anni?
- A quali mezzi (periodici, siti web, programmi TV, ecc.) dovrete fare regolarmente riferimento per poter avere un'idea precisa di cosa si sta sviluppando?

Esercizio:

Preparate un semplice questionario per i consumatori di un prodotto alimentare. Interrogate individualmente almeno 10 persone utilizzando le vostre domande. Quali sono state le risposte più importanti? Il vostro campione di intervistati rappresenta uno specifico gruppo di clienti? Come possono essere migliorate le domande?

Esercizio:

Recatevi al negozio/supermercato a voi più vicino e stilate una lista di prodotti di ortofrutta freschi disponibili. Fate una previsione su come sarà quello stesso banco di prodotti fra 10 anni. Ad esempio: per quali prodotti crescerà la domanda e per quali diminuirà?

2.4 Decidere il prodotto

Nei paesi dell'Europa occidentale la spesa alimentare corrisponde a meno di un quinto della spesa media delle famiglie. Nello stesso tempo, la globalizzazione del commercio e l'aumento del numero dei fornitori ha fatto crescere il numero e la gamma dei prodotti alimentari disponibili. Le industrie alimentari innovative sono

costrette a competere e ad aggiungere valore alla produzione. In Europa i consumatori hanno a loro disposizione più di 230.000 prodotti alimentari confezionati tra cui scegliere. Ogni anno vengono introdotti nel mercato più di 15.000 nuovi prodotti alimentari. Tuttavia le stime dell'industria dicono che la percentuale di fallimento dei nuovi prodotti è di circa il 90%, quindi i rischi sono elevati.

Forse noterete che le entrate derivate dalle vostre attuali colture o allevamenti diventano sempre meno soddisfacenti. La ragione potrebbe essere che troppi agricoltori coltivano o allevano quello stesso prodotto nella stessa stagione, oppure il fenomeno può riflettere una tendenza a più lungo termine dovuta a fattori come:

- Cambiamenti nello stile di vita dei consumatori
- Cambiamenti demografici
- Introduzione di nuove e migliori varietà e tecnologie
- Aumento della concorrenza
- Cambiamenti delle politiche governative

I mercati e le abitudini alimentari possono cambiare rapidamente. Con l'aumento dei redditi aumenta anche la domanda di prodotti di più alta qualità e più innovativi: i consumatori possono richiedere cibi più sani, o mostrare più attenzione verso l'ambiente o le modalità di produzione degli alimenti. Quando entrambi i coniugi lavorano fuori casa, hanno meno tempo per preparare i pasti. Di conseguenza aumentano gli acquisti di pasti precotti o riscaldabili nel forno a microonde, oppure aumenta il numero di persone che mangiano fuori casa, al ristorante o nei "fast food". Quando la gente ha più tempo libero o viaggia di più all'estero, cresce l'interesse verso i cibi non europei e verso gli alimenti esotici.

Sapete in quale direzione si va sviluppando il vostro mercato alimentare? Usate le informazioni che avete raccolto per decidere la vostra strategia. Molti agricoltori hanno risposto coltivando prodotti biologici, o promuovendo scelte più sane ed eco-compatibili. Altri produttori hanno diversificato la loro attività verso settori come i ristoranti in fattoria, cantine, punti vendita, centri di attrazione per bambini o turisti, o produzione per la raccolta "fai da te" (*vedere Modulo 4: Diversificazione*).

In agricoltura la decisione sul prodotto di base può essere in parte limitata dall'ambiente naturale (terreno/clima, ecc.), ma non è raro che ciò avvenga anche in altri settori industriali (ad esempio la lontananza da centri abitati limiterebbe la fattibilità di un centro ricreativo). Raramente succede che nuovi prodotti non possano essere introdotti o che prodotti esistenti non possano essere modificati e riposizionati sul mercato per aggiungere valore e quindi ottenere un vantaggio competitivo.

Quando i vostri prodotti sono migliori di quelli dei vostri concorrenti, o quando i clienti riconoscono questa superiorità, avete un vero vantaggio. Ma pochissime imprese si trovano in tale invidiabile posizione poiché pochi prodotti sono unici. Vi sono evidenti vantaggi nel vendere un prodotto che è nuovo per una certa zona, ma spesso ciò non è possibile. Un buon compromesso può consistere nel modificare un prodotto esistente per creare qualcosa di diverso e quindi attraente per un nuovo mercato. Ad esempio mele a maturazione precoce o magari colture nuove o più "esotiche". Spostando la produzione verso una coltura diversa potreste essere in grado di aumentare le entrate e i profitti.

La vera sfida sta nel trovare un modo per differenziare il vostro prodotto dalle offerte, quasi identiche, dei vostri concorrenti. Valutate la possibilità di prendere le idee migliori dei vostri concorrenti e di migliorarle e, per ottenere un vantaggio competitivo, individuate le caratteristiche che i clienti apprezzano.

Il *Caso Studio 7 - La Hogue* illustra l'esempio di un'azienda che ha sviluppato una gamma di prodotti mirata a mercati di alto valore, una combinazione di comodità (cibi precotti) e qualità (cibi fatti in casa).

Esercizio: Inserite i vostri prodotti/servizi attuali nella seguente tabella

	Il mercato	
	In calo	In aumento
In aumento		
Le vostre vendite		
In calo		

Decidete sulla base delle seguenti informazioni:

- Su quali prodotti dovrete investire a breve e a lungo termine
- Quali prodotti dovrete abbandonare

2.5 L'assicurazione della qualità

La funzione del cibo è quella del consumo umano o animale, ed esso può essere visto semplicemente come un fattore di supporto o di miglioramento della qualità della vita e come composto nutritivo o medicinale. Questo aspetto è di particolare importanza nelle economie sottosviluppate, così come una particolare importanza ha la sicurezza del cibo. La sicurezza del consumatore è uno dei fattori cruciali e prioritari nella catena di approvvigionamento alimentare. Tuttavia, man mano che le economie si sviluppano, l'assicurazione della qualità nell'industria alimentare ha concentrato la sua attenzione sulla crescente consapevolezza nei consumatori non solo della sicurezza del cibo (che il consumatore si aspetta) ma anche della crescente richiesta di una qualità sempre migliore (che il consumatore percepisce). Le aspettative e le percezioni (gusto, odore, freschezza, aspetto) dei clienti hanno assunto un'importanza sempre maggiore.

L'assicurazione della qualità è essenziale non solo per soddisfare i requisiti di legge del mercato europeo, ma anche le richieste del consumatore. Pochi clienti tollerano merci o servizi di scarsa qualità. Se la qualità varia, i clienti non sanno cosa aspettarsi e di conseguenza smettono di acquistare. E' necessario decidere l'effettiva qualità di un prodotto e fissare un prezzo che i clienti si possano permettere. Potrebbe essere necessario considerare più ampie implicazioni ambientali, come ad esempio i trattamenti chimici e i residui di pesticidi, l'igiene alimentare, il commercio etico e i metodi di produzione, il confezionamento, la presentazione o il valore nutritivo, come parte di un pacchetto di "assicurazione della qualità" e prevedere la rintracciabilità del prodotto agricolo attraverso l'intera filiera.

E' necessario stabilire le specifiche del prodotto, in modo tale che l'azienda sia in grado di mantenere i livelli di qualità e la sua reputazione all'interno del mercato. Le specifiche devono essere dettagliate e riferirsi alla qualità dei prodotti da vendere (ad esempio grandezza, colore, varietà, quantità, ecc.) nonché alle procedure da seguire per la raccolta, l'immagazzinamento, la consegna e il trasporto. Le aziende che non applicano tali controlli hanno minori possibilità di aggiungere valore per il cliente.

Vi sono più di 20 sistemi di assicurazione della sicurezza alimentare, numerosi codici di pratica industriale, sistemi per i dettaglianti e sistemi di certificazione in funzione in tutta Europa. Per la maggior parte sono su base volontaria e sono stati creati per fissare norme di produzione per un'ampia gamma di prodotti alimentari. Essi spesso attengono non solo alla sicurezza alimentare ma anche ad altri fattori quali la protezione ambientale. Sono sempre più numerosi i grandi acquirenti che richiedono il minimo di strutture, di aree di produzione, quantità e specifiche come requisito per la fornitura, e che hanno inoltre i propri regolamenti.

Sebbene i sistemi di assicurazione alimentare coprano circa il 65% della produzione alimentare in Europa, talvolta resta ancora difficile per i consumatori fare scelte consapevoli nell'acquisto dei cibi, in quanto questi rispondono a norme diverse. Qui sotto sono elencati alcuni dei sistemi più ampiamente riconosciuti.

ISO (International Standards Organisation) 9000 è un sistema di qualità che mira principalmente a prevenire e a individuare i casi di nonconformità nella produzione, nonché a fornire e mettere in atto i mezzi per prevenirne il ripetersi. All'inizio il sistema ISO 9000 fu introdotto nel settore della trasformazione dei prodotti alimentari, ma successivamente si è esteso ad altri settori industriali, compresi quelli della produzione, del confezionamento e della distribuzione dei prodotti agricoli.

European Retailer Partnership (EUREP) è un'organizzazione su base volontaria di dettaglianti e agricoltori che ha come scopo l'internazionalizzazione del concetto di produzione agricola sicura e garantita, e stabilire una norma globale. Il sistema si pone l'obiettivo di riconoscere i progressi fatti nell'attuazione della buona pratica agricola (GAP), che comprende la lotta integrata (IPM) e gli interventi agronomici (ICM).

Global Food Safety Initiative (GFSI) è nata con l'intento di riconoscere i numerosi sistemi e norme di sicurezza alimentare esistenti nel mondo in un'unica serie di criteri o elementi chiave. Ciò consente di verificare che i sistemi di paesi diversi siano equivalenti alle norme di cui gli acquirenti sono già a conoscenza.

European Norm Standards (EN) si occupa principalmente di norme ambientali, ed è sempre più presente nei sistemi di assicurazione dell'industria alimentare. Il riconoscimento in base alla norma EN 45011 costituisce già un requisito per gli alimenti biologici e a denominazione geografica, nonché per i prodotti con garanzia aziendale.

Total Quality Management (TQM) non è una norma ma piuttosto una filosofia gestionale. Si tratta di un approccio alla qualità che si estende ad ogni attività e ad ogni persona. La TQM mira a creare un ambiente che consenta ad ognuno di migliorare il proprio rendimento facendo miglioramenti continui, seppur minimi, in ogni cosa che fa.

Codex Alimentarius – Con lo sviluppo del commercio internazionale la “Food and Agriculture Organisation” delle Nazioni Unite (FAO) ha voluto riunire tutte le norme nella stessa struttura legale allo scopo di ottenere una maggiore chiarezza, trasparenza e coordinazione tra diversi sistemi e procedure di controllo, armonizzando l'attuazione delle norme di marketing e consentendo il libero movimento dei prodotti agricoli.

Hazard Analysis Critical Control Points (HACCP) è un sistema strutturato e preventivo. In sostanza i prodotti sono rintracciabili a partire dall'agricoltore fino al consumatore. In ogni fase del processo si traccia una mappa dell'intero sistema di produzione e di commercializzazione, identificando i potenziali rischi in modo da poter adottare misure preventive. L'Unione Europea ha emanato direttive in base ai principi HACCP riguardo a carne, latte e prodotti del mare, nonché una direttiva generale per l'igiene alimentare nel libro bianco sulla sicurezza alimentare. Alle aziende agroalimentari è richiesto sempre più spesso di applicare il sistema di rintracciabilità HACCP per mantenersi competitive sui mercati europei. Il sistema HACCP si basa su sette componenti:

Componente 1: Tracciare in dettaglio il processo, dalla produzione all'acquirente. Individuate qualsiasi potenziale rischio che potrebbe sorgere, come ad esempio sostanze chimiche sbagliate, la presenza di vetro in un prodotto confezionato, ecc.

Componente 2: Individuare i punti critici di controllo. Si tratta dei punti in cui potrebbe sorgere un potenziale problema, ad esempio nella selezione di una sostanza chimica o nel confezionamento del prodotto. Questi punti necessitano di particolare attenzione e controllo.

Componente 3: Individuare i parametri dei livelli critici di rischio. L'individuazione di questi limiti ci serve per sapere a quali limiti il rischio è sotto controllo. Ad esempio, in uno stabilimento di lavorazione del latte la pastorizzazione è condotta a temperature comprese tra $73 \pm 1,5$ °C per 15 secondi. Se, quando si effettua la misurazione, la temperatura rilevata è compresa tra questi due valori, allora il potenziale rischio è sotto controllo.

Componente 4: Predisporre un sistema di monitoraggio ed effettuare misurazioni di routine o osservazione dei punti critici di controllo. E' necessaria un'apparecchiatura per le misurazioni, ma non per le osservazioni.

Componente 5: Definire azioni correttive. Quando l'osservazione o le misurazioni indicano che il rischio non è sotto controllo, dobbiamo conoscere le azioni correttive necessarie per riportare la situazione sotto controllo.

Componente 6: Predisporre un efficiente sistema di attività di registrazione e archiviazione dei dati. La registrazione dei dati aiuta voi, ma anche l'acquirente e le autorità sanitarie pubbliche quando vi vengono richieste informazioni.

Componente 7: Verificare la correttezza del vostro sistema. La verifica può essere effettuata sia internamente che esternamente (da un acquirente, da un'agenzia accreditata o da un'autorità statale).

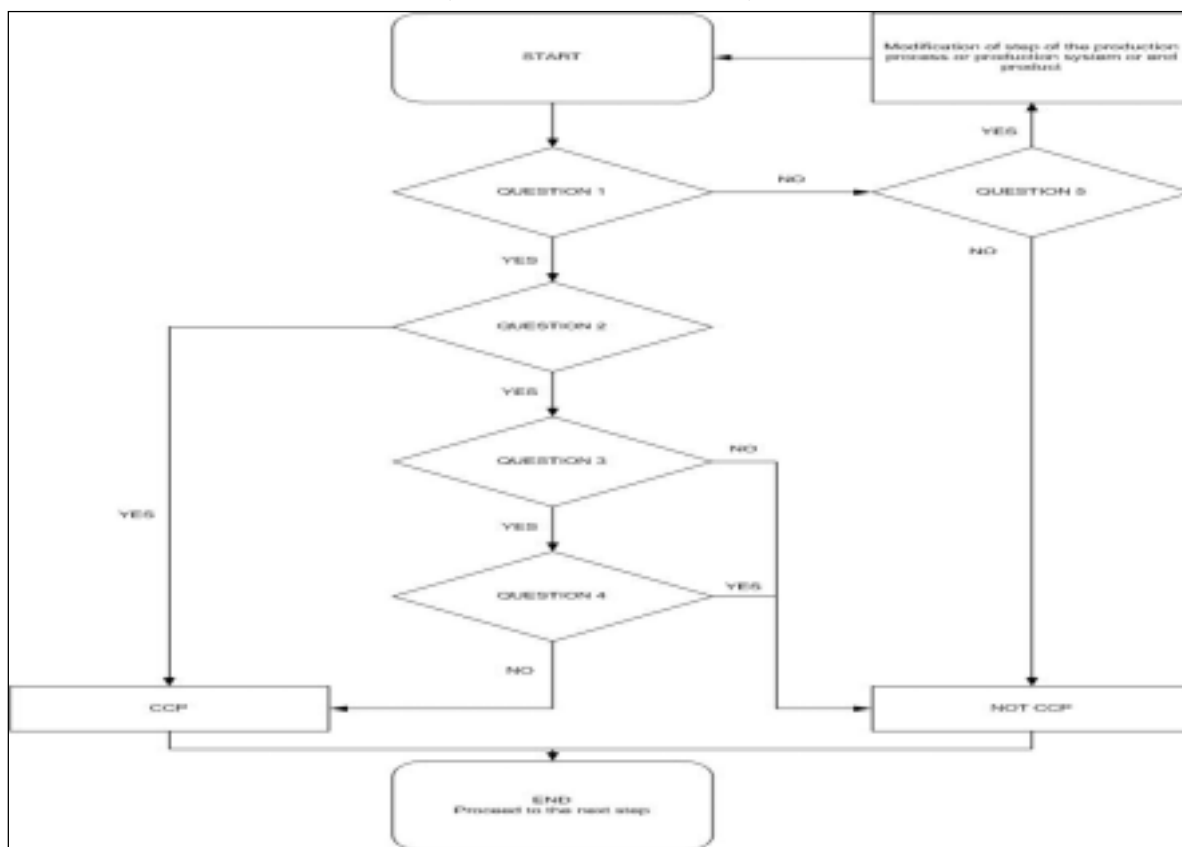
Per individuare i vostri punti di controllo critici potete utilizzare il seguente albero decisionale (componente 2):

Albero decisionale della domande sui punti di controllo critici	
Domanda 1	Vi possono essere misure di prevenzione dei rischi in questa fase?
Domanda 2	E' possibile eliminare i rischi in questa fase? E' possibile ridurre i rischi a livelli accettabili in questa fase?
Domanda 3	Possono sorgere rischi in questa fase? Possono superare i livelli accettabili in questa fase?
Domanda 4	E' possibile che i rischi siano eliminati o ridotti a livelli accettabili in una fase successive?
Domanda 5	Il controllo è necessario in questa fase per la sicurezza del prodotto?

In base alle vostre risposte si può rispondere alla domanda se la procedura di produzione da voi adottata sia efficace o meno per eliminare o ridurre i rischi. Se la risposta è no, è necessaria una modifica nelle corrispondenti fasi del processo di produzione o nell'intero sistema di produzione.

L'albero decisionale per i punti di controllo critici nel sistema HACCP

(FAO – Nazioni Unite)



Nel grafico: Start = inizio

Yes = sì

No = no

Question = domanda

CCP = Punto critico di controllo

Modification... = Modifica della fase del processo di produzione o del sistema di produzione del prodotto finale

End = fine

Procede... = Procedere alla fase successiva

Esercizio: Pensate ad un prodotto. Prendete un componente della produzione (ad esempio l'applicazione di pesticidi), del post-raccolto (ad esempio la gestione del campo) o della commercializzazione (trasporto al mercato). Considerate in dettaglio tutti i processi previsti in questa operazione e tracciateli in un grafico. Individuate quindi tutte le potenziali aree nelle quali il prodotto potrebbe essere danneggiato o contaminato. Indicate ogni rischio precisando in che modo agireste per ridurlo al minimo e per tenerlo sotto controllo.

Il **Caso Studio 3 - Priors Hall Farm** è un esempio di azienda agricola che pone molta attenzione all'assicurazione della qualità e alla rintracciabilità tramite l'attuazione dettagliata di ispezioni, controlli e registrazione dei dati nell'ambito della produzione di cereali e foraggi, allevamento di maiali e lavorazione della carne in linea con tutte le normative UE e della norma Assured British Meat.

Il **Caso Studio 8 - Spencers Farm Shop** e il **Caso Studio 12 - Orto 40 S.N.C** sono esempi di aziende agricole che hanno creato sistemi di assicurazione della qualità e rintracciabilità insieme con gli acquirenti di frutta e verdura.

Il **Caso Studio 13 - Orto Sole** illustra l'esperienza di un'azienda impegnata nella creazione di un sistema integrato e rintracciabile, dalla produzione, post-raccolto e confezionamento alla consegna al cliente secondo le norme EN e ISO 9001 e i sistemi di assicurazione del prodotto stabiliti in Italia e nell'UE.

Il **Caso Studio 22 - Cooperativa Euro-ortofrutticola Del Trigno** descrive una grande cooperativa di agricoltori in cui tutti i membri sono certificati EUREP/GAP e seguono un esteso sistema di rintracciabilità e assicurazione della qualità.

Il **Caso Studio 5 - Marybelle and Suffolk Meadow Ice Cream** presenta uno stabilimento per la lavorazione del latte di proprietà degli agricoltori che ha messo in atto il sistema di sicurezza alimentare e assicurazione della qualità HACCP in Inghilterra.

Il **Caso Studio 6 - Pingue** mostra l'attuazione del sistema HACCP per la fornitura e lavorazione della carne in Italia.

2.6 Decidere il prezzo

Forse il momento più critico per l'agricoltore nella catena di produzione e commercializzazione è quello in cui deve trattare un prezzo con l'acquirente. Rapporti di affari ben riusciti stanno in piedi da sé se portano vantaggi ad entrambe le parti. Generalmente, tuttavia, nel trattare il prezzo gli agricoltori si trovano svantaggiati a causa delle loro scarse conoscenze. Il loro potere di negoziazione può essere migliorato dai seguenti fattori:

- Coltivare prodotti per i quali vi sia una forte domanda
- Conoscere i prezzi e le condizioni prevalenti sul mercato e in che modo questi si riflettono sui prezzi per il produttore
- Conoscere il costo a pareggio della produzione e della commercializzazione

Quella dei prezzi è una questione molto delicata. E' essenziale "indovinarla" bene. Se i prezzi sono troppo bassi rischiate di non avere soldi da spendere per un marketing efficace. Il prezzo di vendita influisce sul profitto in maniera diretta. Il profitto è la differenza tra il prezzo di vendita di un prodotto e i costi per produrlo. Se non si individuano prodotti da consegna ai mercati a prezzi ragionevoli, non si ottiene profitto. Se i prezzi sono troppo alti, i clienti vanno a comprare altrove. Prezzi troppo bassi producono scarso (o niente) profitto, e una recessione del mercato può mandare l'azienda in bancarotta. Una politica dei prezzi ben concepita vi assicura un'attività redditizia.

Prima di tutto è importante calcolare in maniera più precisa possibile i costi complessivi per produrre un prodotto o per fornire un servizio. I costi si dividono in due categorie:

- Costi fissi* - affitto, elettricità, riscaldamento, salari e assicurazione

- ❑ *Costi variabili* – che possono aumentare o diminuire. Questi dipendono dal livello delle attività. Esempi dei costi variabili sono: materie prime, trasporti, spese postali, imballaggi o crediti inesigibili.

Fate attenzione ai costi nascosti, come ad esempio prodotti o materiali scartati o deprezzamenti (il costo di sostituzione di apparecchiature) e non tralasciate le tasse da versare. Una volta stabilito quanto costa produrre, sarete in grado di calcolare quanto dovete vendere (e a quale prezzo) per andare in pareggio.

Per pianificare le risorse finanziarie dell'azienda è particolarmente importante il prezzo massimo che il cliente è pronto a pagare. Ma non vi è un legame fisso tra prezzo e costo. Potete alzare i prezzi anche se i vostri costi non sono aumentati e abbassarli senza che vi sia necessariamente un calo dei costi. Il fattore più importante è quanto i vostri clienti sono pronti a pagare. Cercate di conoscere le abitudini di acquisto dei vostri clienti e conservate i dati su tutti i prezzi per riferimento futuro.

Sono pochi i clienti che comprano solo sulla base del prezzo, e l'azienda o il prodotto leader in qualsiasi mercato molto raramente è il meno costoso. Pensate alla possibilità di vendere ai clienti sulla base del valore e non solamente del prezzo. La vendita basata sul prezzo attrae principalmente clienti sensibili al prezzo, e un prezzo basso, agli occhi di molti clienti, spesso equivale a scarsa qualità. Raramente i clienti comprano dei prodotti solamente perché costano poco. Di solito vi è una combinazione di fattori motivanti che spinge all'acquisto. Termini di pagamento agevoli, simpatia, onestà, affidabilità, qualità, servizio, oppure può essere decisiva la disponibilità del prodotto. E' importante sapere che cosa motiva i vostri clienti: vi aiuterà a capire alcune delle difficoltà che potreste incontrare nella vendita, e farvi riflettere prima di prendere una decisione drastica come tagliare i prezzi.

Le ragioni per le quali i clienti comprano i prodotti possono essere complesse. Il prezzo non è l'unica ragione. Cercate di pensare ad altre 4 ragioni per le quali un cliente potrebbe acquistare un prodotto o servizio ad un prezzo leggermente più alto.

2.7 L'importanza della vendita

Le vendite sono molto importanti per qualsiasi azienda. Se non riusciamo a mantenere o ad aumentare le vendite, dovremo ridurre i costi. L'obiettivo della vendita è quindi quello di aumentare le entrate complessive provenienti dalle vendite. La vendita è una parte del marketing e richiede un approccio professionale e sistematico. Il processo di vendita non dovrebbe mai fermarsi. Dovete sempre avere fiducia nei vostri prodotti o servizi, e promuoverli ogni volta che vi è possibile.

Non dovete aspettare che siano i clienti a venire da voi. Più contatti prendete con potenziali clienti, più vendite realizzerete. Sicuramente avrete successo con alcuni di loro. Vi dovrete porre l'obiettivo di visitare, o parlare, con quanti più clienti reali o potenziali possibile. Molti agricoltori sono spesso riluttanti a contattare i clienti, in particolare clienti che non conoscono, ma è importante preparare un piano di vendite e stabilire obiettivi di vendita realizzabili per la vostra azienda agricola.

Esercizio: Preparate un programma di visite utilizzando la tabella sottostante. Inserite i nomi delle persone che pensate di dover visitare in quanto acquirenti potenziali o reali dei vostri prodotti:

<i>Lunedì</i>	<i>Martedì</i>	<i>Mercoledì</i>	<i>Giovedì</i>	<i>Venerdì</i>	<i>Sabato</i>	<i>Domenica</i>

Esercizio: riportate nella tabella sottostante una stima delle vendite che vi aspettate per un particolare prodotto a settimana, al mese o all'anno. Quindi indicate, nella colonna accanto, le vendite reali



Settimana na n°:	Lun obiettivo	Lun reale	Mart obiettivo	Mart reale	Merc obiettivo	Merc reale	Giovedì obiettivo	Giovedì reale	Venerdì obiettivo	Venerdì reale	Fine-sett obiettivo	Fine-sett reale
Valore vendite												
Totale Settim.	Obiettivo						Reale					

Compilate una tabella simile per il mese e per l'anno. Ciò vi consentirà di prevedere i vostri obiettivi di vendita annuale e di calcolare i vostri obiettivi annuali di costo, di flusso di cassa e di profitto (*vedere modulo 1 - Pianificazione dell'azienda agricola*).

Nel vendere i loro prodotti, molti agricoltori tendono a mettere in rilievo solo le caratteristiche, come ad esempio la quantità, il colore, il sapore, la grandezza o la freschezza. Ma i clienti non guardano solo alle caratteristiche. Vogliono anche conoscerne i benefici: ad esempio, quei prodotti sono più sani? Le consegne saranno più veloci, o più regolari? Cominciate stilando un elenco delle caratteristiche dei vostri prodotti, e poi aggiungete i benefici che i clienti ne ricaveranno.

Avete qualcosa di unico da vendere? Anche un prodotto anonimo può rivendicare il diritto all'unicità. Forse siete gli unici agricoltori locali ad offrire un certo servizio, oppure siete stati i primi a renderlo disponibile. Potreste essere i più nuovi, i più vicini, i più esperti o i più grandi. Forse avete vinto dei premi oppure avete delle importanti qualifiche. E' importante evidenziare i vantaggi dei vostri prodotti rispetto agli altri.

Esercizio: Riferendovi ai vostri prodotti, scrivete quali sono le loro caratteristiche (ad esempio la varietà), le loro caratteristiche uniche (ad esempio sono biologici) e i benefici che un acquirente/consumatore si può aspettare da loro (ad esempio sono più sani o hanno un sapore migliore).

<i>Caratteristiche del prodotto</i>	<i>Caratteristiche uniche</i>	<i>Benefici per acquirente/consumatore</i>

Chiedetevi: Perché un cliente sceglierebbe noi piuttosto che i nostri concorrenti? Se non trovate almeno una ragione convincente, provate ad usare gli incentivi. Questi possono incoraggiare i clienti a scegliere voi anziché i vostri rivali. Vi sarebbe possibile adottare metodi per mostrare attivamente ai vostri clienti quanto valore attribuite alla vostra attività? Tuttavia, prima di intraprendere questa strada, assicuratevi di valutare in maniera accurata costi e benefici. Se offrite un incentivo costoso, voi o il vostro cliente finirete per pagarne il prezzo. L'incentivo deve essere poco costoso per voi ma attraente per cliente.

Il primo modo per cercare nuove vendite è vendere di più ai clienti che già avete. Spesso questo è molto più facile e meno costoso che non trovare nuovi clienti. Loro già vi conoscono, hanno fiducia in voi e hanno di voi una buona opinione. Analizzate da dove proviene la gran parte della vostra attività in termini di volume e profitto. Scoprirete che il 20% dei vostri clienti rende conto dell'80% delle vostre entrate. Qualificando i vostri acquirenti, potete dedicare più tempo a quelli più importanti.

Il **Caso Studio 20 - Cooperativa Agricola Valdarnese** è un esempio di azienda che lavora molto al mantenimento dei clienti consolidati e regolari. La cooperativa ha creato una rete di contatti con la clientela e porta regolarmente e il più spesso possibile i clienti in azienda per eventi speciali, ad esempio assaggi di vino.

Dividete i vostri clienti in gruppi. Potete stabilire categorie come clienti di basso valore, regolari o occasionali. I clienti di alto valore possono richiedere una maggiore attenzione, ma ricordate che anche quello che sembra il più piccolo dei clienti può avere un notevole valore a lungo termine, e che i piccoli clienti potrebbero un giorno diventare molto grandi. Registrare i dati sui volumi e le date degli acquisti per ogni cliente, e i potenziali aumenti di vendite a tale cliente nel futuro. Usando la tabella sottostante, ordinarli in base all'attuale valore degli acquisti.

Nome del cliente	Attuale valore degli acquisti	Possibilità di sviluppare ulteriormente le vendite <i>Scala: 1 Non buono - 5 Molto buono</i>

Programmi di computer come Excel e Access vi possono aiutare a registrare i dati e a produrre elaborati riassuntivi.

Prima di contattare nuovi clienti, cercate di avere quante più informazioni possibile su di loro, ad esempio chiedendo ad altre persone o consultando annuari o siti web. Le vostre conoscenze su un potenziale cliente vi faranno acquistare sicurezza e anche credibilità presso di lui. Create una rete di contatti che comprenda tutte le persone che conoscete o avete conosciuto in passato. Allargate gli orizzonti e inseritevi le persone che incontrate a seminari, corsi, nella vostra comunità, in eventi mondani o in vacanza. I bravi venditori amano incontrare gente in qualsiasi contesto. Si scambiano biglietti da visita, si fanno dare numeri di telefono e indirizzi e-mail e li conservano per future consultazioni o contatti. Molti agricoltori e acquirenti si tengono in contatto anche attraverso l'uso di Internet. Le fiere sono particolarmente utili per stabilire una rete di contatti. Ma dovete essere attivi: visitare stand, chiacchierare con la gente e partecipare a dibattiti.

Nel database sul cliente indicate:

Nome dell'azienda:

Nome della persona:

Indirizzo:

Numero di telefono e fax:

Indirizzo e-mail:

Date dei contatti /riassunto delle discussioni e azioni concordate per consultazione futura:

I rapporti personali sono importanti. Dovete far sentire ai vostri clienti che loro sono per voi di primaria importanza. Non vi sarà data una seconda occasione per fare una prima impressione. Tre quarti degli affari vanno persi durante il primo contatto con un potenziale cliente. Spesso sono le piccole cose che contano. Fate attenzione ai dettagli che potrebbero fare differenza. Se decidete di scrivere una lettera, questa non dovrebbe mai essere più lunga di una pagina. Se telefonate, cercate di essere sempre allegri e positivi.

Cercate di fissare appuntamenti faccia a faccia e preparatevi bene. Prendete appuntamenti e siate puntuali. Pensate a cosa vi fa apparire professionale. Trattate tutti con lo stesso rispetto e siate sinceri nelle discussioni. Soprattutto, ascoltate ciò che il cliente vi dice, e cercate possibilità e soluzioni ai bisogni del cliente piuttosto che problemi. Un comportamento positivo influenza il comportamento delle persone con le quali state trattando.

Al termine della visita, congedatevi in buoni termini dal vostro cliente e con un chiaro piano d'azione su cosa fare successivamente e quando. Ricordatevi che se un potenziale cliente decide di non comprare oggi, potrebbe comunque comprare in futuro; se al contrario la vendita va in porto, sia voi che il cliente dovrete sentirvi soddisfatti.

La fiducia è un fattore fondamentale nella vendita. Consegnate esattamente quando avete promesso (o prima). I clienti soddisfatti possono aiutarvi ad aumentare le vendite, e questa è una forma di vendita particolarmente efficace. I clienti spesso credono più a quanto di voi dice qualcun altro che non a quello che dite voi stessi. I riconoscimenti che provengono da persone conosciute possono avere un forte potere persuasivo. Cercate di avere da ogni vostro cliente un possibile contatto futuro. In questo modo potete raddoppiare la base della vostra clientela, ma il metodo funziona solo se il cliente è soddisfatto dei vostri prodotti e della vostra azienda.

Se volete veramente avere successo dovete avere una forte etica. L'onesta è al centro di un comportamento etico di vendita. Se vi interessa costruire un rapporto duraturo con i vostri potenziali clienti, dovete costruire un rapporto di fiducia. O siete onesti o non lo siete. E' importante ricordare che:

- 9 clienti su 10 non si lamentano se ricevono un cattivo prodotto o un cattivo servizio. Semplicemente non tornano e vanno da un concorrente.
- In media, ogni cliente che riceve un ottimo prodotto o servizio, lo dice ad altre 3 persone. Un cliente che riceve un cattivo prodotto o servizio, lo dice ad altre 11 persone.
- Attrarre nuovi acquirenti costa in media 4 volte più che mantenere quelli che già abbiamo

Tra le cause più comuni della perdita di fiducia da parte dei clienti vi sono: impegni non mantenuti, ritardo alle riunioni, consegne sbagliate o in ritardo, errori di

riscossione, prezzi sbagliati o errori nella fatturazione, consigli sbagliati, informazioni e offerte scorrette, conoscenza inadeguata del prodotto, attese eccessivamente lunghe al telefono e comportamento noncurante. Nessuno è perfetto, ma una delle principali cause della perdita di fiducia è la gestione sbagliata delle lamentele quando qualcosa va male. Le lamentele devono essere sempre prese sul serio.

Esercizio: Scrivete tutti gli esempi positivi di cose che avete visto fare alla gente in base alla vostra esperienza come clienti. Elencate anche tutte le esperienze negative. Perché il servizio era buono o cattivo?

2.8 I canali di marketing dei prodotti agricoli

Originariamente gli agricoltori portavano in paese tutti i prodotti che loro stessi non consumavano. Li vendevano a qualunque prezzo il cliente era pronto ad offrire e cercavano di trattare per avere un prezzo migliore. Questo non è marketing e normalmente non è possibile consegnare prodotti a tutti coloro che potrebbe potenzialmente acquistarli. Oggi nel marketing dei prodotti agricoli sono comprese molte fasi intermedie, come l'acquisto, la raccolta nelle centrali, il deposito, il confezionamento, la comunicazione, la pubblicità, i finanziamenti, il trasporto, la cernita, la selezione, la trasformazione, il condizionamento, l'imballaggio, la vendita, la vendita al dettaglio, l'assunzione del rischio, l'assicurazione, la standardizzazione, la regolamentazione, le ispezioni e la raccolta di informazioni sul mercato.

I canali del marketing dei prodotti agricoli sono i percorsi che una merce segue dal "cancello" dell'agricoltore fino al "piatto" del consumatore. Tra l'agricoltore e il consumatore si trovano numerosi intermediari, ma la lunghezza di questo percorso dipende dal prodotto e dal mercato a cui miriamo. Ad esempio, la raccolta "fai da te" di fragole ha un percorso molto breve: dal produttore al consumatore. Tuttavia il percorso dei prodotti lavorati può comprendere: produttore – addetto alla raccolta nelle centrali – addetto alla lavorazione – grossista – dettagliante - consumatore. In alcuni casi il canale può essere talmente lungo e complesso che sono necessari fino a dieci intermediari per poter portare il prodotto dal produttore al consumatore finale.

Alcuni intermediari non modificano la forma del prodotto. Essi si limitano a mettere insieme piccoli lotti di merce per offrire una maggior quantità di prodotto e ad un prezzo più economico (ad esempio mediatori, grossisti e dettaglianti). Altri aggiungono valore al prodotto svolgendo una funzione di intermediari nei confronti della merce (ad esempio asciugatura, pulitura, imballaggio). Altri modificano totalmente la forma o la natura del prodotto (addetti alla trasformazione e industriali). E' essenziale conoscere i tanti diversi tipi di intermediari e il modo in cui le loro scelte influiscono sul processo di marketing. Dovrete porvi la domanda: quali intermediari vi sono tra voi e il consumatore finale nel processo di marketing e come influiscono su ciò che voi produceste e sul prezzo che vi viene pagato?

Esercizio: Tracciate, per il vostro paese o per la vostra regione, uno schema dei principali canali attraverso i quali i vostri prodotti sono prodotti e distribuiti ai consumatori finali. Fate una stima delle percentuali medie consegnate attraverso ciascun mercato. Tracciate quindi lo stesso schema in riferimento a come vi aspettate che il sistema di distribuzione sarà fra 10 anni.

2.8.1 L'agricoltura contrattuale

L'agricoltura contrattuale ha il vantaggio di ridurre le fluttuazioni dei prezzi, e quindi i rischi, sia per l'agricoltore che per l'acquirente. I contratti sono generalmente preferiti da quegli acquirenti che hanno bisogno di garanzie sulle forniture. Di solito i problemi sorgono quando si crea una grande differenza tra il prezzo di contratto e il prezzo del mercato aperto, e ciò crea la tentazione nel produttore o nell'acquirente di ottenere un profitto a breve termine anziché stabilire un rapporto a lungo termine. Quando si stipula un contratto a termine è necessario concordare alcuni aspetti che sono fondamentali per la soddisfazione di entrambe le parti. In particolare:

- Come sarà stabilito il prezzo
- Il livello di qualità richiesto e la sua valutazione
- La quantità richiesta
- Le condizioni commerciali (data di consegna e pagamento, pesi, ecc.)
- L'equità per le due parti e la sostenibilità

Alcuni acquirenti assistono l'agricoltore a contratto nel controllo di tutti gli aspetti della produzione, ad esempio lo consigliano su quale prodotto coltivare, forniscono le sementi, i prodotti chimici o i fertilizzanti, e li sostengono con consigli tecnici e attività di formazione. L'agricoltore concorda di consegnare una parte o tutto il raccolto in anticipo all'acquirente ad un prezzo fisso oppure calcolato come margine dei costi complessivi o al prezzo prevalente di mercato.

L'agricoltura contrattuale è applicata soprattutto quando sono richieste grandi quantità di un prodotto specifico (ad esempio per la trasformazione), quando sono imposti specifici standard e caratteristiche tecniche (ad esempio per l'esportazione o per i supermercati) o quando l'agricoltore ha scarsa esperienza nella coltivazione di particolari tipi di prodotto o varietà.

I prodotti destinati a mercati esteri di alto valore spesso consentono agli agricoltori di diversificare la produzione e sviluppare le proprie abilità. Tuttavia essi potrebbero essere fortemente legati ad un unico acquirente e quindi impossibilitati a contrattare i prezzi con altri acquirenti durante la raccolta. Per l'acquirente può esservi il rischio che l'agricoltore non rispetti il contratto e una volta addestrato e acquisita esperienza possa diventare un forte concorrente sul mercato.

2.8.2 La vendita diretta in azienda

A volte gli agricoltori preferiscono vendere direttamente ai consumatori. Per l'agricoltore il vantaggio di questo approccio sta nel fatto che, trattando direttamente con il consumatore finale, riesce ad ottenere un prezzo più alto. Di solito si apre un punto vendita temporaneo o permanente vicino all'azienda o accanto ad una strada trafficata, oppure si invitano i clienti a raccogliere loro stessi i prodotti direttamente dal campo. Una volta raccolto, il prodotto viene pesato e prezzato.

Questa forma di vendita si adatta bene ad aziende che sono facilmente raggiungibili per il pubblico, normalmente al lato di strade principali o vicino ad aree urbane. L'agricoltore deve sostenere ulteriori costi di investimento allo scopo sia di attrarre i clienti attraverso attività di promozione, sia per installare strutture adeguate alla vendita dei prodotti e al contatto con i clienti.

Il **Caso Studio 7 - La Hogue Farm Shop** illustra un esempio di azienda agricola che pratica la vendita diretta al consumatore. Il **Caso Studio 8 - Spencers Farm Shop** descrive un'azienda con punto vendita e attività di raccolta "fai da te".

2.8.3 I mediatori

Vi sono diversi tipi di mediatori: quelli che pagano direttamente il prodotto durante la stagione della raccolta o quelli che predispongono in anticipo un contratto di vendita con l'agricoltore. Alcuni acquistano a contratto per i trasformatori, per gli esportatori, per i supermercati o per società all'ingrosso, e altri acquistano secondo la disponibilità viaggiando da una regione all'altra man mano che i prodotti maturano. Alcuni intermediari si specializzano in prodotti particolari, mentre altri trattano una più ampia gamma di prodotti.

I mediatori possono dare informazioni agli agricoltori sulle richieste del mercato. Alcuni concedono un credito anticipato o pagano il prodotto immediatamente in contanti. Molti ritirano la merce e successivamente effettuano la selezione e la pulitura. Altri forniscono le attrezzature per la raccolta e per il trasporto, oppure offrono consigli tecnici su quali varietà coltivare, sul raccolto o su come ottenere rese maggiori. Per coprire i costi i mediatori trattengono un margine finanziario sul prodotto venduto.

2.8.4 Punti e centrali di raccolta

Gli acquirenti possono ritirare il prodotto direttamente dal campo durante la raccolta, ma per rendere più agevole e più efficiente il ritiro spesso gli agricoltori e gli acquirenti decidono di fare la consegna ad un punto di raccolta. Durante il periodo del raccolto vengono installate, da parte dell'acquirente o di un'organizzazione di agricoltori, strutture temporanee vicino alle principali zone di produzione. Gli agricoltori vengono informati del punto di raccolta via telefono, e-mail o con annunci sui giornali. Il prodotto viene quindi trasportato a tale punto, dove può essere semplicemente raccolto in carichi più grandi e quindi trasportato all'acquirente o al mercato all'ingrosso.

Quando sono gli agricoltori ad organizzare questi mercati, ciò consente mettere insieme la merce aumentandone il volume. Questo, a sua volta, attrae acquirenti e crea concorrenza tra gli acquirenti stessi. Si realizzano così prezzi migliori e si risparmia sui costi di immagazzinamento e trasporto. Il vantaggio per gli acquirenti sta nel fatto che una maggiore quantità di merce è raccolta in un unico punto. Un grande svantaggio sta invece nel fatto che altri acquirenti si trovano spesso nello stesso punto. Sia per gli acquirenti che per i venditori c'è il rischio di maggiori perdite se la merce non viene maneggiata e trasportata in modo adeguato all'arrivo e in partenza dal punto di raccolta.

In alcuni casi nel mercato di raccolta possono essere eseguite attività preliminari di valorizzazione del prodotto, come la pulitura, la cernita o la refrigerazione del prodotto ricevuto. Tali mercati hanno strutture più permanenti, con sedi che possono essere chiuse a chiave, apparecchiature per il trattamento dei carichi e servizi aggiuntivi per il sito (acqua corrente, impianto elettrico, linea telefonica) e per le misure di tutela ambientale (come il trattamento degli scarti). Quando si vuole istituire un mercato di raccolta è importante:

- Identificare un sito adeguato per il mercato, cioè accessibile per gli agricoltori e ben collegato
- Concordare con i produttori locali la sincronizzazione del raccolto e consegnare il prodotto ai punti di raccolta in un particolare giorno della settimana
- Informare gli acquirenti, gli agenti, i grossisti e i trasportatori dell'orario e del luogo dove si trova il mercato di raccolta
- Incoraggiare gli agricoltori a non vendere sottocosto mettendosi d'accordo su un prezzo di vendita minimo.

Se il mercato ha successo, esso sarà in grado di auto-sostenersi, e potrà, un giorno, essere usato come trampolino di lancio per il trasporto e il marketing verso mercati più lontani e di valore superiore.

2.8.5 Mercati all'ingrosso e aste

I mercati all'ingrosso sono mercati regionali dove gli agricoltori o i commercianti portano il prodotto (confezionato o non confezionato) o per la vendita diretta o per la vendita all'asta, cui segue il ritiro della merce o la consegna a dettaglianti o ad altri punti vendita che si trovano principalmente in aree urbane. I mercati possono trattare sia la produzione locale che quella d'importazione. Le forniture di prodotti ai mercati variano di ora in ora, di giorno in giorno o di stagione in stagione da condizioni di carenza a condizioni di sovrabbondanza.

I mercati possono essere entità semplici o offrire una serie di servizi per agricoltori e commercianti, come apparecchiature di carico, scarico e pesatura, confezionamento, immagazzinamento a breve termine, strutture per la maturazione o per il ricovero del bestiame, esposizioni. Spesso sono dotati di aree destinate alle aste o alle vendite, e di uffici riservati agli agricoltori e ai commercianti. Ogni agricoltore o commerciante di solito prende in affitto dall'autorità che gestisce il mercato una propria area di vendita all'interno del mercato stesso. Spesso alcuni mercati si specializzano in particolari prodotti, o in prodotti provenienti da particolari organizzazioni di agricoltori, regioni o paesi.

Nei mercati all'ingrosso le vendite normalmente sono più intense al primo mattino (nei mercati ortofrutticoli quando la temperatura è più bassa) e operano quotidianamente o a giorni prestabiliti. Perché possa operare con successo, ogni mercato deve essere localizzato in buona posizione. Quando i mercati si trovano in posizioni sbagliate i commercianti si spostano altrove. E' necessario tenere in considerazione:

- I pareri degli acquirenti e degli agricoltori
- I movimenti di traffico in entrata e in uscita dal mercato
- Apparecchiature necessarie, soprattutto per maneggiare e proteggere i prodotti
- Controllo dell'ambiente e degli scarti

La vendita all'asta è una caratteristica importante di molti mercati all'ingrosso, soprattutto per carichi di prodotto palettizzato o standardizzato. Per coprire i costi i commercianti d'asta richiedono una commissione sia al venditore che all'acquirente. Tuttavia, se il prodotto può essere descritto chiaramente nei dettagli, si può dire che non vi è bisogno di una sede fisica. L'asta via computer sta diventando sempre più

comune, e presenta il particolare vantaggio di risolvere il problema della posizione remota di molti agricoltori e mercati.

Il **Caso Studio 2 - Cooperativa Corinth** fa l'esempio di un'asta elettronica per l'acquisto di prodotti chimici per conto dei membri della cooperativa.

2.8.6 Dettaglianti e mercati al dettaglio

I dettaglianti sono in contatto diretto con i consumatori, e ciò dà loro la possibilità di acquisire informazioni preziose sulle loro esigenze. I negozi di alimentari al dettaglio comprendono i negozi che vendono direttamente al consumatore alimentari, cibi preparati, bevande e prodotti derivati dall'agricoltura. Vi sono diversi tipi di negozi al dettaglio, come:

Supermercati e catene di negozi – In Europa occidentale questi punti vendita possono offrire tra i 10.000 e i 15.000 prodotti alimentari, oltre ai prodotti non alimentari. In molti paesi si vanno ora diffondendo gli ipermercati di più grandi dimensioni. Molti hanno rivoluzionato le modalità di vendita dei prodotti ai consumatori. Alcuni operano attraverso più di 5.000 sedi

Negozi locali – I negozi locali sono spesso in grado di competere per la vendita minuta. Normalmente offrono una ristretta gamma di prodotti. Spesso i prodotti che i consumatori tendono ad acquistare da questi negozi sono di gamma e numero ridotti, ma acquistano con più regolarità.

Negozi di specialità alimentari – Vanno acquisendo popolarità in Europa occidentale e rappresentano circa il 6% delle vendite alimentari complessive. Normalmente sono specializzati in una sola categoria alimentare, come ad esempio prodotti dietetici, cibi biologici, gelati, ecc. Il **Caso Studio 6 - Pinguè** illustra l'esempio di un'azienda familiare che ha allargato le proprie attività al commercio al dettaglio. L'azienda possiede ora 7 tra negozi di generi alimentari normali e di specialità alimentari.

Nell'ultimo decennio in tutta Europa si è registrata una crescita di supermercati e negozi di specialità alimentari, mentre il numero dei piccoli negozi locali è diminuito. Questo fenomeno riflette soprattutto la richiesta proveniente dai consumatori di poter comodamente fare la spesa in un unico luogo, avendo contemporaneamente a disposizione una vasta scelta di novità alimentari e un buon rapporto qualità-prezzo.

Mercati urbani – Molte aree urbane hanno mercati all'aperto e/o mercati parzialmente coperti nei quali i prodotti sono venduti da bancarelle o carretti. Qui i venditori tendono a vendere a prezzi più bassi rispetto ai negozi al dettaglio, prezzi che si abbassano ulteriormente nel corso della giornata. I venditori di solito acquistano i prodotti quotidianamente dal mercato all'ingrosso più vicino o condividono il trasporto per il ritiro della merce.

Mercati degli agricoltori – Una nuova tendenza degli ultimi anni è stato l'aumento dei mercati degli agricoltori: mercati al dettaglio istituiti dagli agricoltori che vendono direttamente ai consumatori. Lo scopo è quello di ottenere prezzi più alti dalla vendita diretta al consumatore finale, sfruttando la crescente richiesta da parte dei consumatori di una produzione che viene vista come genuina, sana e fresca.

Il **Caso Studio 1 - Brecknock Farmers Market** mostra l'esempio di un mercato coperto mensile tradizionale e di alta qualità, istituito nel 2001 e dove i piccoli produttori e agricoltori locali possono vendere i prodotti direttamente al pubblico.

2.8.7 L'industria dei servizi alimentari

Uno dei segmenti dell'industria alimentare dell'Europa occidentale che registrano la crescita più veloce è il catering, venduto attraverso alberghi, ristoranti, fast food, scuole, ospedali, prigionie, insediamenti militari e altre sedi fuori casa. Le vendite realizzate presso questi punti rappresentano quasi il 30% di tutto il denaro speso in prodotti alimentari al dettaglio, ed hanno fatto registrare un aumento di percentuale rispetto ai supermercati e ad altri negozi al dettaglio. Ogni giorno circa 100 milioni di cittadini dell'Europa occidentale, corrispondenti ad oltre il 40% della popolazione adulta, mangiano fuori casa almeno una volta. Nel corso dell'anno vengono serviti, nell'industria dei servizi alimentari di tutta la regione, più di 80 miliardi di "spuntini".

2.8.8 L'esportazione

La globalizzazione del commercio offre oggi alle aziende agricole possibilità di esportazione come mai era accaduto in passato. Man mano che le barriere commerciali si riducono, si presentano nuove opportunità. Visto in superficie, il commercio internazionale potrebbe apparire non così diverso dal commercio condotto all'interno di un paese. Tuttavia esso presenta numerose sfide e opportunità. Vi sono differenze come la valuta, la lingua e la cultura, le tecnologie, le consuetudini commerciali, la legislatura, le esigenze degli acquirenti e la politica.

Qualsiasi decisione ad esportare deve essere basata su opportunità effettivamente disponibili piuttosto che sul desiderio di viaggiare o sul fatto che sembra una buona idea. L'esportazione va presa seriamente, non come mezzo per liberarsi di un'eccedenza di produzione. Una volta individuate delle buone ragioni per esportare, è necessario informarsi bene per evitare di fare errori costosi. Fare una ricerca sui mercati esteri non garantisce il successo, ma aiuta a ridurre il rischio di insuccesso. E' meglio acquisire informazioni su un numero relativamente limitato di paesi e non cercare di penetrare troppi mercati contemporaneamente. Le opportunità meno favorevoli vanno scartate immediatamente, e va data priorità ai paesi che conoscete meglio o che offrono il maggiore potenziale.

Il **Caso Studio 11 - Kourtellaris Imports and Exports Pack-house** dimostra che le aziende agricole possono sfruttare le opportunità di esportazione, ma solo dopo un'attenta ricerca e pianificazione, impegnandosi molto e vendendo prodotti mirati a mercati definiti. In questo caso particolare si tratta di prodotti confezionati, selezionati e puliti di qualità definita.

Molti agricoltori pensano di non essere capaci di trattare direttamente con i mercati esteri e decidono di lasciare l'esportazione, per quanto possibile, nelle mani di altri. Eppure potrebbero esservi diverse possibilità da sfruttare senza mettere piede nel paese di destinazione. Ad esempio:

- Vendere il prodotto ad una società che già esporta dal paese di origine
- Trattare con agenti e distributori import/export

❑ Stabilire una joint venture (impresa congiunta)

Creare una joint venture richiede più cura e attenzione che non la stipula di un contratto di agenzia, in quanto la joint venture presenta aspetti importanti da tenere in considerazione, come la bancarotta o la tassazione. Tuttavia prima o poi dovrete fare visita al paese di esportazione, e se vi mancano le risorse finanziarie o il tempo per viaggiare, forse dovrete chiedervi se l'esportazione fa veramente per voi. La ragione principale della visita sarà quella di incontrare possibili agenti o distributori. Cercare e lavorare insieme ad un buon partner richiede tempo prima di produrre risultati, ma l'intesa può durare anni.

Il **Caso Studio 14 - Sjenica Wool Marketing** mostra che le vendite da esportazione non devono necessariamente provenire da grandi imprese, soprattutto se si riesce a stabilire un rapporto di fiducia con un agente. E' necessario che le consegne siano organizzate con efficienza ed effettuate con puntualità e in base alle regole e agli aspetti tecnici concordati.

Alcuni agricoltori stabiliscono i prezzi di esportazione in base ai prezzi che applicano a livello nazionale, aggiungendo maggiorazioni per coprire i costi di spedizione, imposte, ricarichi, ecc. Il problema di questo approccio sta nel fatto che il prezzo nazionale può contenere elementi che non valgono per la vendita all'estero. Parimenti, le vendite verso l'estero possono comprendere costi che non si trovano nei mercati interni. E' importante valutare bene possibilità di fluttuazioni di valuta, così come possibili dazi sull'importazione o sull'esportazione, spese di carico e sbarco, spese di distribuzione e immagazzinamento, tasse locali, spese di assicurazione e documenti, come ad esempio certificati di importazione o diritti consolari.

Avendo definito un prezzo, dovrete decidere quali termini di consegna internazionali adottare. I termini di consegna informano l'acquirente su cosa è compreso nel prezzo, le imposte sia per il venditore che per l'acquirente, quando e dove avrà luogo la consegna della merce e soprattutto quando avviene il passaggio di proprietà della merce stessa all'acquirente. INCOTERMS 2000 è la normativa internazionale che definisce in maniera precisa i termini di consegna.

E' difficile immaginare come funzionerebbero le esportazioni senza i sistemi moderni di trasporto e la logistica organizzata. Se i prodotti non sono disponibili quando e dove i clienti desiderano acquistarli, si realizzano meno vendite. E' necessario assicurarsi che il sistema di trasporto e di distribuzione consenta ai prodotti di arrivare ai clienti con puntualità e in buone condizioni al miglior costo possibile. Ciò può avvenire tramite camion, nave, treno o aereo.

Il **Caso Studio 13 - Orto Sole** mostra quanto sia importante organizzare, pianificare e gestire le operazioni di trasporto e logistica per la commercializzazione all'estero.

I documenti che di solito sono necessari per l'esportazione probabilmente includeranno una polizza di carico o lettera di vettura per trasporto aereo, una fattura proforma e una fattura commerciale, un certificato d'origine, certificati fitosanitari, una distinta d'imballaggio, i permessi di esportazione e un attestato del trattamento di fumigazione. Molti esportatori potrebbero sentirsi soffocati dalla quantità di documenti richiesti, e potrebbero incaricare uno specialista (spedizioniere) di assumersi la responsabilità di questa parte del lavoro, e persino di tutta la logistica del trasporto e della distribuzione.

Il commercio agricolo è soggetto a specifici e spesso dettagliati controlli legislativi anche tra i paesi membri della EU. I potenziali esportatori devono conoscere molto bene le disposizioni sui singoli prodotti prima di prendere in considerazione l'esportazione e andare incontro a costi superflui. Tali disposizioni comprendono la descrizione analitica dei prodotti e delle confezioni, tasse, quote, licenze e controlli fitosanitari.

Il pagamento immediato alla consegna e in contanti è ovviamente vantaggioso, ma la maggior parte degli acquirenti si aspetterà altre forme di pagamento, e quindi una delle vostre più grandi preoccupazioni potrebbe essere la possibilità di non essere pagati affatto. Potete ridurre le vostre paure prendendo sagge precauzioni sin dall'inizio. Se sarete pagati con forme di pagamento che non siano in contanti, e con scadenza successiva, sarebbe bene accertare in anticipo che l'acquirente sia in grado di pagare piuttosto che doversi preoccupare più tardi. Agite sin dall'inizio secondo le modalità con cui intendete procedere e fate in modo di restare fedeli alle procedure.

Anche se il rapporto delle informazioni commerciali dice che l'acquirente ha fondi per pagare, ciò non vi garantisce che sarete pagati. Il rischio aumenta ulteriormente se vendete fuori del vostro paese o della zona di scambio. Molti importatori non accettano il pagamento anticipato, in quanto non hanno garanzie di ricevere la merce secondo quanto stabilito dal contratto. E' quindi necessario individuare un sistema di riduzione dei rischi accettabile per entrambe le parti.

In caso di transazioni di grandi dimensioni, oppure se è la prima volta che esportate, o se trattate con un cliente che non conoscete, fatevi sempre dare il nome e l'indirizzo della banca del vostro cliente. Accertatevi che la banca sia in grado di trattare transazioni di commercio internazionale. La vostra banca dovrebbe essere in grado di controllare per via elettronica, come servizio a pagamento, la loro condizione. Avete anche la possibilità di richiedere una lettera di credito dalla vostra banca come garanzia per le esportazioni.

Qualsiasi tipo di impresa presuppone un certo grado di rischio. Il commercio estero, tuttavia, vi espone a rischi più alti di quelli che incontrate nel mercato interno. Non c'è nessuna legge che impone che la merce sia assicurata, ma di solito è una pratica consigliabile. La questione dell'assicurazione richiede i consigli esperti di un mediatore di assicurazioni che sappia consigliarvi sulla copertura necessaria per un particolare scopo.

Il **Caso Studio 9 - Todoroff** è un esempio di impresa che ha avuto successo nell'esportazione perché mira in maniera attenta a mercati specifici e fornisce esattamente il prodotto che quei mercati desiderano. In questo caso specifico, vini di prima qualità per hotel multinazionali esclusivi e catene di ristoranti.

Esercizio: Scegliete un paese. Quindi scegliete un prodotto. Tramite un motore di ricerca Internet cercate di scoprire quante più informazioni potete riguardo a: clima, porti, distanze, politica, barriere tariffarie, dazi doganali o quote, restrizioni e convertibilità della valuta, livello di sviluppo economico e condizioni sociali, lingua, istruzione, differenze religiose, usi e costumi.

Esercizio: Raccogliete quante più informazioni potete su specifiche disposizioni UE per il prodotto che commercializzate. Procuratevi una lista completa di tutti i

documenti di cui avrete bisogno per esportare il vostro prodotto dal vostro paese. Infine individuate gli spedizionieri in grado di svolgere tale lavoro.

Esercizio: Individuate 3 agenti di un paese UE che importano i prodotti che vendete. Cercate di raccogliere quante più informazioni potete sui loro servizi e attività.

2.9 Promozione

2.9.1 Immagine

La buona immagine di un'azienda è importante per un marketing di successo. Un prodotto attraente al prezzo giusto non garantisce necessariamente la vendita. Parimenti, una pubblicità a basso costo o tentativi di ingannare i clienti vi procureranno un cattivo nome. Ai clienti non piace acquistare da gente che ha una cattiva reputazione. Nondimeno, agli occhi del consumatore finale, il vostro prodotto dovrà tener fede alla promozione che di esso viene fatta. **Caso Studio 4 - Lane Country Foods** “Giudicateci dalla nostra peggiore salsiccia!”

La promozione può essere costosa se non è adeguatamente mirata. Ma alcune attività promozionali, come ad esempio mantenere buoni rapporti con i mezzi di comunicazione, possono costare molto poco. Tutti i componenti della catena del marketing (agricoltori, intermediari e dettaglianti) possono essere usati per costruire impressioni positive sulla vostra azienda, prodotti e marchi presso la clientela.

Il **Caso Studio 28 – Il progetto ARSSA** illustra il tentativo di creare un marchio distintivo basandosi su varietà colturali locali/tradizionali che vengono etichettate con il nome e logo “Parco della Maiella”.

Alcune aziende riescono a sviluppare un'identità così forte da poter fare prezzi più alti per i loro prodotti, in quanto i clienti sono inconsciamente sicuri del loro valore. E' utile presentare un'immagine integrata, forte e immediatamente riconoscibile che sia vista in modo positivo dai clienti. A questo scopo può essere necessario ideare un logo distintivo e colori e caratteri che possano essere usati su tutto il materiale per la corrispondenza, sui veicoli e sul materiale pubblicitario, per far sì che un singolo prodotto dell'azienda sia facilmente distinguibile da altri.

Il **Caso Studio 6 - Pingue** illustra un'azienda che ha cercato di creare marchi di qualità strettamente associati con la regione Abruzzo. Il **Caso Studio 10 - Cheese from Wales** e il **Caso Studio 21 - Tastes of Anglia** offrono esempi simili ma per prodotti e regioni diversi.

Esercizio: Disegnate su un foglio di carta la prima cosa che vi viene in mente quando pensate alla vostra azienda. Chiedete ai colleghi e ai clienti di fare lo stesso. Che cosa hanno disegnato? Il loro disegno riflette la vostra immagine?

Esercizio: Su un unico foglio di carta elencate tutte le parole che secondo voi descrivono voi e la vostra azienda. Ad esempio onesto, affidabile, ecc. Una volta completato l'elenco, tagliate ciascuna parola e mettetela in ordine di importanza. Scegliete le prime 5 e scrivete una breve frase su ciascuna.

Esercizio: In 3 minuti elencate quanti più logo, marchi e slogan commerciali riuscite a ricordare. Secondo voi, perché li ricordate?

2.9.2 Gli annunci pubblicitari

Gli annunci pubblicitari sono un'attività promozionale persuasiva e a pagamento che fa uso dei mezzi di comunicazione e di altri canali pubblicitari come Internet. Sono usati per vendere prodotti, per costruire e mantenere la consapevolezza, per promuovere eventi e nuovi prodotti, per incoraggiare richieste e trovare nuovi clienti.

Gli annunci a mezzo stampa offrono la possibilità di raggiungere una vasta platea, ma l'agricoltore dovrà scegliere le giuste pubblicazioni, l'annuncio dovrà essere realizzato con attenzione e si dovrà trattare per cercare la migliore offerta. Le pubblicazioni possono essere di diverso tipo: quotidiani e notiziari locali, quotidiani nazionali, riviste per i consumatori e pubblicazioni professionali.

Molti clienti ascoltano la radio come mezzo di informazione principale. Tuttavia i prodotti non possono essere mostrati ma solo descritti, e gli ascoltatori devono prendere nota delle informazioni. Gli annunci pubblicitari televisivi hanno un carattere molto più specialistico e tecnico, e richiedono l'assistenza di un'agenzia specializzata che consigli dove, come e quando fare pubblicità, che studi un'idea creativa e segua la produzione. I costi degli annunci radiofonici o televisivi devono essere attentamente valutati, in quanto comportano costi aggiuntivi rispetto agli annunci a mezzo stampa: ad esempio un autore, un lettore/attore, musicisti e costi per la registrazione.

2.9.3 La pubblicità

Lo scopo della pubblicità è influenzare le opinioni di clienti target. Esistono diversi metodi. Qualsiasi lettera o tipo di corrispondenza scritta è una forma di promozione. Tutti i materiali che vengono inviati devono essere controllati attentamente, soprattutto la carta per lettere e fax, i vari tipi di lettere, volantini, depliant o cataloghi, notiziari, buste, biglietti da visita, ecc. Fanno la giusta impressione?

Molti altri metodi possono essere gratuiti, come ad esempio intrattenere rapporti con i mezzi di comunicazione, sponsorizzare attività locali quali quelle organizzate da enti benefici o scuole, frequentare o organizzare mostre o conferenze oppure offrire un eccellente servizio clienti. Il **Caso Studio 6 - Pingue** mostra un'azienda agricola che sponsorizza il locale trofeo di calcio e il centro culturale: 'Café du Theatre'. Nel **Caso Studio 15 - Bioagroturismo la Porta dei Parchi** l'azienda è coinvolta in gruppi di azione locale e programmi nazionali aventi l'obiettivo dell' "educazione in fattoria" per i bambini. Nel **Caso Studio 20 - Cooperativa Agricola Valdarnese** l'azienda sostiene attività della comunità volte ad aiutare gruppi svantaggiati, come persone con disabilità fisiche o mentali, ex carcerati o immigranti.

Materiali promozionali come volantini, biglietti e adesivi possono essere utili da esporre insieme ad un prodotto nella sede dell'azienda o in un negozio al dettaglio. La promozione può essere associata a giornate o eventi speciali o di alto profilo, come ad esempio Pasqua. Gli acquirenti di solito apprezzano le campagne promozionali che si svolgono nei mesi in cui le vendite sono fiacche.

Il **Caso Studio 21 - Tastes of Anglia** mostra come i costi di promozione possono essere divisi da un'organizzazione di agricoltori, che in questo modo può realizzare una campagna promozionale più vasta, innovativa e professionale.

2.9.4 Eventi e dimostrazioni

Molta pubblicità è basata su eventi nei quali si può dare una dimostrazione dei prodotti. Le possibilità sono numerose: mostre di prodotti agricoli e alimentari, esibizioni culinarie e meno specifici come eventi organizzati in casa o di carattere turistico. Per rendere questi avvenimenti memorabili può essere utile arricchirli con un'idea creativa. Per promuovere bene il messaggio si possono usare bacheche espositive posizionate in un luogo prescelto. Se sono previste presentazioni, è importante che siano fatte da persone adatte al tipo di evento. Il **Caso Studio 8 - Spencers Farm Shop** illustra l'esperienza di un'azienda agricola che si avvale di approcci innovativi alla promozione, quali lezioni di cucina per bambini e giornate degli assaggi.

2.9.5 I rapporti con i mezzi di comunicazione

Le aziende agricole devono essere attive nei rapporti con i mezzi di comunicazione e non aspettare che questi arrivino da sé. I giornalisti hanno sempre bisogno di storie interessanti, e un articolo scritto in termini positivi aumenta notevolmente la reputazione di un agricoltore, e aiuta ad accrescerne la credibilità. In seguito ad una presentazione televisiva dell'iniziativa "adotta una pecora" ideata da un'azienda, (**Caso Studio 15 - Bioagroturismo la Porta dei Parchi**), questa ha ricevuto in 48 ore più di 80.000 tra telefonate e lettere di persone interessate. La vincita del premio BBC Wales Business award 2003 durante un programma televisivo dal vivo ha aiutato a lanciare l'azienda del **Caso Studio 19 - The Mid-Wales Activity Centre**.

I contatti regolari e sistematici con i mezzi di comunicazione di solito producono citazioni di stampa positive e favorevoli, e gran parte di questa pubblicità è gratuita. Si possono scrivere lettere e articoli direttamente per i mezzi di comunicazione, oppure comunicati stampa in qualsiasi momento per pubblicizzare qualsiasi cosa positiva che possa attrarre l'attenzione dei mezzi di comunicazione. Questi ultimi amano le fotografie, e ogni volta che un'azienda agricola fa notizia è necessario tenere in considerazione il potenziale "visivo". La conferenza stampa deve essere riservata a quei casi in cui la notizia da dare è tale da poter generare un notevole interesse nei mezzi di comunicazione.

Esercizio: Vi sono molti modi per promuovere la vostra azienda. Mettete a confronto alcune delle seguenti aree, e valutate se sono per voi prioritarie e se necessitano di miglioramento.

Area di promozione	Priorità			Livello attuale		
	Alta	Media	Bassa	Buono	Medio	Scarsa
Nome dell'organizzazione						
Logo dell'organizzazione						
Disegno, colore e caratteri riferiti all'organizzaz.						
Nomi e varietà dei prodotti						

Carta intestata, buste ed etichette						
Biglietti da visita						
Fatture						
Insegne e bacheche						
Listini prezzi						
Materiali punto vendita						
Riviste e notiziari						
Omaggi per clienti, es. calendari e agende						
Adesivi promozionali e materiali punto vendita						
Poster e diagrammi murali						
Certificati e attestati						
Materiale per confezionamento						
Annunci stampa						
Annunci televisivi e radiofonici						
Contatti e informazioni mezzi di comunicazione						
Frequenza conferenze e seminari						
Posta diretta						
Mostre pubbliche						
Dimostrazioni prodotti						
Visite clienti in sede						
Sponsorizzazioni						
Filmati e video						
Immagini, disegni e fotografie						
Internet e siti web						
Pubblicazioni, relazioni e ricerche						
Riunioni di comitati e clienti						
Discorsi pubblici						
Rappresentanza associazioni internazionali e commerciali						
Attività di lobby presso il Governo						
Personale di vendita						
Titolari e amministratori						
Altro personale						
Amici e famiglia						
La vostra reception/area accoglienza clienti						
Aspetto generale edifici, macchinari, uffici e strutture						
Automobili e veicoli						
Eventi mondani e informali						
Eventi della comunità locale e di beneficenza						

Annotate qui i 5 più importanti in termini di priorità e la necessità di migliorare:

Il **Caso Studio 9 - Todoroff** descrive un'azienda agricola che utilizza un'ampia gamma di strumenti promozionali, come ad esempio l'adesione ad associazioni, la sponsorizzazione di tornei di golf, assaggi di vino all'aperto, frequenza di seminari e mostre, certificati di qualità e promozione di avvenimenti culturali.

Ricordate però che qualunque sia il mezzo che usate, questo deve essere mirato e avere condizioni vantaggiose. Una promozione mal fatta può farvi sprecare. Il **Caso Studio 4 - Lane Country Foods** fa vedere come il passaparola, da solo, di prodotti e servizi validi possa costituire un potente strumento promozionale.

2.10 Il commercio elettronico

Il commercio elettronico è uno strumento che può aiutare nella gestione efficace dell'azienda agricola. Esso non deve essere fuori della portata neanche della più piccola azienda se si conoscono le possibilità alternative e il suo uso è mirato ad obiettivi chiari e specifici. In quasi tutti i paesi si trovano agenzie, università o società disposte a fornire (spesso gratuitamente) consigli sulle applicazioni del commercio elettronico, e molte informazioni possono essere scaricate da Internet. Ulteriori informazioni si possono trovare presso: www.frelectra.com

Internet è un punto d'inizio ideale. Più di due terzi delle aziende usa Internet per raccogliere informazioni. Semplicemente inserendo qualsiasi argomento di interesse in un motore di ricerca di Internet, come Yahoo o Google, si possono avere velocemente e gratuitamente annuari commerciali, sondaggi sui clienti, prezzi di mercato dei produttori, all'ingrosso e al dettaglio, regolamenti commerciali, calendari di avvenimenti, informazioni commerciali, dati specialistici e sulle analisi di mercato. Tuttavia vi sono altre possibilità, che sono illustrate qui sotto:

Siti web –Moltissimi commercianti hanno ormai il proprio sito web. Il sito web di una società consente ai clienti di consultare le descrizioni dettagliate delle sue attività, prodotti e prezzi, e anche di effettuare ordini 24 ore al giorno da qualsiasi luogo del mondo. Il sito web offre la possibilità anche a fornitori tradizionali, specializzati o locali di affermarsi in mercati potenziali molto più vasti. Un sito ben realizzato costituisce anche un utile strumento promozionale globale.

Presentazioni di società – Più del 90% dei computer è ormai in grado di utilizzare i CD-ROM, e questo consente di realizzare presentazioni adattate alle esigenze specifiche del cliente con fotografie, suono e immagine che vengono memorizzati nel CD e possono essere consultati o tramite il CD stesso o scaricati dal sito web della società. Chioschi informativi (POI) o punti vendita (POS) che basano il loro lavoro sui CD-ROM acquistano sempre più popolarità: essi offrono nuove possibilità di vendita e possono essere usati come cataloghi o guide in negozio.

Comunicazioni a distanza – Le comunicazioni tramite cellulare consentono alle persone di mantenersi costantemente in contatto. Produttori, commercianti e consulenti possono scambiarsi informazioni attraverso il servizio di messaggistica dei telefoni cellulari (SMS) riguardo a prezzi di mercato, tecnologie e programmi dei trattamenti culturali. Le nuove tecnologie consentono anche di trasmettere messaggi visivi per il controllo visivo a distanza di qualsiasi fase della produzione e della distribuzione.

Il **Caso Studio 6 - Pinguè** illustra l'esempio di un'azienda agricola che fa uso di vari strumenti del commercio elettronico per il marketing: un sito web con punto vendita elettronico da cui acquistare via Internet, un notiziario con uscite regolari e un sistema di messaggistica promozionale via SMS.

I siti "chat" che si trovano in Internet possono essere usati per scambi di idee e innovazioni tra individui e gruppi che operano a livello regionale, nazionale o internazionale. I gruppi di discussione e le video conferenze permettono lo scambio di informazioni e la soluzione di problemi tra individui e società, e sono utili per sviluppare nuove idee e metodi, e per trasferire tecnologie all'interno di una società o esternamente con i clienti. La televisione digitale consentirà presto ai produttori e agli acquirenti di avere accesso a servizi interattivi.

Commercio e aste – Oggi la vendita di prodotti tramite asta sta diventando un comune strumento di commercializzazione per molti commercianti all'ingrosso, e sia i supermercati che altri acquirenti richiedono le loro forniture "online" (cioè via Internet). Si prevede che il metodo dell'asta si diffonderà e la sua diffusione probabilmente sarà ulteriormente favorita dall'uso del trasferimento in tempo reale di immagini di qualità attraverso Internet e telefoni cellulari, servizio sostenuto dall'interscambio di dati elettronici, ricerca e tracciabilità del prodotto nonché dalle operazioni bancarie e pagamenti effettuati via Internet.

Il **Caso Studio 2 - Corinth Cooperative** illustra un'asta elettronica tenutasi per l'acquisto di prodotti chimici per l'agricoltura a nome dei membri della cooperativa.

Tracciabilità del prodotto– Consiste nel seguire i movimenti di un dato prodotto in ogni momento. L'uso di una macchina fotografica digitale permette di trasferire in tempo reale fotografie e immagini senza uscire dall'ufficio. E' possibile effettuare l'ispezione a distanza dei prodotti, ad esempio nei punti di consegna ai clienti o nei luoghi di carico e scarico; il monitoraggio dei frutteti e il controllo della frutta destinata all'immagazzinamento invernale. Gli acquirenti possono inoltre ottenere informazioni immediate e precise dal mercato sulla qualità e disponibilità.

Rintracciabilità del prodotto – La rintracciabilità del prodotto è la possibilità di individuare l'origine di un particolare prodotto ripercorrendo tutta la catena di approvvigionamento, e di controllare i dati ad esso relativi. La rintracciabilità sta diventando particolarmente importante per i prodotti alimentari per ottemperare alle disposizioni europee in materia di sicurezza alimentare e per gestire la diversità delle pratiche di produzione e approvvigionamento internazionali. Tali sistemi necessitano di collegamenti tra gli intermediari attraverso il monitoraggio della coltura, la buona pratica agricola (GAP), la produzione controllata e la registrazione di dati dettagliati dalla produzione fino alla vendita al dettaglio.

E' normale che le merci siano fisicamente contrassegnate con codici identificativi che possono essere letti automaticamente. I codici a barre sono il metodo più comune per mostrare i dati relativi ad un prodotto in un formato leggibile tramite una macchina. Essi consentono alle società di seguire le unità di trasporto lungo tutta la catena di approvvigionamento identificando ciascun container o pallet con un codice di serie specifico per il container (SSCC). Un sistema innovativo che è attualmente allo studio è il codice a barre a spazio ridotto (RSS), che contiene le stesse informazioni contenute in un normale codice a barre, ma che è abbastanza piccolo da poter

identificare ogni singolo pezzo. Un'altra innovazione è l'identificazione in radiofrequenza (RFID), che consente di leggere le informazioni a distanza.

Reti – Una rete è un insieme di computer collegati che possono comunicare tra loro e condividere documenti elettronici, stampanti oppure altre apparecchiature o programmi di computer (software) associati. Ciò avviene o tramite una rete di area locale (LAN) all'interno dello stesso edificio, o tramite una rete di area ampia (WAN) che collega i computer a siti diversi.

Attraverso il trasferimento di documenti elettronici, ogni aspetto di un processo può essere rapidamente comunicato a tutti senza costi di viaggio e senza doversi assentare dall'ufficio o dall'azienda. Inserendosi in una rete di informazioni sul mercato il venditore, l'acquirente o l'agricoltore possono trovare informazioni sui prodotti, sui prezzi o sui tempi di consegna.

Il **Caso Studio 7 - La Hogue** offre l'esempio di un'azienda agricola che usa in maniera efficace reti Internet per abbonati per fare promozione, marketing e per acquisire informazioni.

Interscambio di dati elettronici – L'elaborazione e l'invio di ordini e pagamenti da parte del cliente attraverso l'interscambio di dati elettronici (EDI) e l'uso di moduli standard computerizzati rendono gli scambi commerciali più efficienti e riducono il lavoro su carta. Lo scambio di documenti di lavoro standardizzati, come ordini e fatture, tra i computer dei partner commerciali permette agli acquirenti e ai fornitori di gestire le transazioni in maniera più efficiente e offre opportunità di sviluppare rapporti commerciali più stretti.

Operazioni bancarie e pagamenti – I pagamenti per via telematica tra produttori e acquirenti vanno sempre di più sostituendo il trasferimento fisico di contanti. Oggigiorno molte società riscuotono pagamenti dei clienti tramite Internet accettando pagamenti con carta di credito. Anche le "Smart card" sono sempre più diffuse, essendo usate per effettuare pagamenti di piccole dimensioni che non conviene effettuare con carta di credito. Le operazioni bancarie elettroniche possono essere fatte 24 ore al giorno, e i pagamenti fatti elettronicamente sono evasi immediatamente o in una data concordata tra acquirente e venditore.

Raccolta e memorizzazione dei dati – I sistemi di informazione grafica (GIS), le tecnologie di mappatura e posizionamento digitale sono sempre più economici e disponibili. Di conseguenza si vanno diffondendo tra gli agricoltori le tecniche dell'agricoltura di precisione attraverso l'uso di informazioni posizionali, l'analisi del terreno e le ispezioni delle colture a distanza.

La memorizzazione e la disseminazione elettronica delle informazioni offrono enormi possibilità per la creazione di banche dati per l'agricoltura e materiali di riferimento, come ad esempio programmi di ricerca, risultati di prove o mappe digitalizzate. I CD-ROM si realizzano e duplicano facilmente, e i registratori ormai sono così economici che anche la più piccola delle aziende agricole può dedicarsi alla creazione di un proprio disco.

Formazione via Internet – La stagionalità del lavoro degli agricoltori e il fatto che molti di loro vivono fuori mano rendono la formazione in classe e l'aggiornamento

difficili da realizzare. L'apprendimento a distanza fatto in azienda tramite Internet offre nuove possibilità di diffondere contenuti educativi e di trasmetterli in modo efficace. I CD-ROM interattivi permettono di adattare la formazione ai bisogni individuali e spesso sono più stimolanti. Sono centinaia i corsi tecnici e professionali personalizzati acquistabili per essere utilizzati presso la sede o come pacchetti di apprendimento a distanza con i quali i partecipanti interagiscono con un istruttore.

Esercizio: Visitate il sito web di un vostro concorrente o di una società simile. Come vi sembra? E' facile muoversi all'interno del sito? Quali aspetti vi piacciono e quali non vi piacciono? Che cosa potete imparare per il vostro sito?

Esercizio: Pensate ad un settore di commercio elettronico che è importante per la vostra società. Navigando in Internet procuratevi quante più informazioni potete su questo settore. Contemporaneamente prendete nota di tutti i siti web utili per la vostra azienda.

2.11 "Link" (collegamenti tra siti web) e ulteriori informazioni

Preparazione di piani marketing e di esportazione

www.businesseurope.com

www.dti.gov.uk/bestpractice/sales/marketing.htm

www.bplans.com

www.unzco.com

www.businesslink.gov.uk Consigli pratici per aziende

www.knowthis.com/general/marketplan.htm

E-business per Piccole e Medie Imprese (PMI)

Un progetto Leonardo Da Vinci che mira a promuovere le attività di E business per le PMI. Il sito web offre strumenti "online" per valutare il vostro sito

<http://www.ebusiness-sme.com>

Federazione Europea di Informatica

Il sito web di EFITA fornisce informazioni riguardo a progetti e attività di applicazioni ICT in agricoltura. I membri possono iscriversi e ricevere un notiziario

<http://www.efita.net>

Altri link per il commercio elettronico nell'agricoltura:

Affinitus www.affinitus.co.uk

Agex www.agex.com

Agromarketplace www.agromarketplace.com

Agri-marketing www.agri-culturehealth.com/agri_marketing

Azur Group www.azurgroup.co.uk

Borsamerici www.borsamerici.it

Brains in motion www.brainsinmotion.co.uk

BuyIT www.buyitnet.org

Compaq www.comdaq.net

CPG market www.cpgmarket.com

E-Centre www.e-centre.org.uk

E-Envoy www.e-envoy.gov.uk

Electronic markets www.electronicmarkets.org

Foodchain centre www.foodchaincentre.com

Freshinfo www.freshinfo.com
Foodtrader www.foodtrader.com
Freshware www.freshware.co.uk
Fruit Auction www.fruit-auction.com
Fruitbusiness www.fruitbusiness.com
Fruitecom www.fruitecom.it
Fruitline www.fruitline.com
Geologistics www.geologistics.com
Hairype www.hairyape.co.uk
Hortonet www.hortonet.com
I-Deal www.vfm.net
Interforum www.interforum.org
Naturabella www.naturabella.it
Okaa www.okaa.gr
Pear Technology www.peartechnology.co.uk
Progis (Austria) www.progis.com
UK Online www.ukonlineforbusiness.gov.uk
VFM www.vfm.net
World of Fruit www.worldoffruit.com
Worldwide retail exchange www.worldwideretailexchange.org

Informazioni sul commercio elettronico per paese:

Austria www.wko.at/ebusiness
Belgium www.ccib.be
Germany www.eic.de/e-business
Denmark www.e-helvede.dk e www.hvri.dk
Finland www.euroneuvontakesus.com
France www.industrie.gouv.fr/eic/e-commerce
Greece www.eic.gr
Iceland www.icetrade.is/ebusiness
Italy www.euroinfocentre.it
Luxembourg www.euro-info-centre.lu
Netherlands www.euroinfo.nl (cliccare su E-business)
Norway www.eic.no
Poland www.euroinfo.org.pl/e-biznes
Portugal www.e-vital.pt
Slovenia www.pcmg.si
Spain www.eic-ebusiness.org
United Kingdom www.go-digital.info www.magic.gov.uk

Informazioni sulle ricerche di mercato

Agraria www.agraria.it Servizi integrati per l'agricoltura
Agrifor www.agrifor.ac.uk La porta britannica per l'accesso a risorse internet di alta qualità nei settori dell'agricoltura, dell'alimentazione e della selvicoltura
Foodcontact www.foodcontact.com
Foodfront www.foodfront.com
Fruitcom www.fruitecom.it
Hortyifi www.nvo.com/hortyifi
Just Food www.just-food.com
Marketag www.marketag.com

Agenzie

EUREP www.eurep.org La partnership globale per un'agricoltura sicura e sostenibile

Global food safety initiative www.globalfoodsafety.com

Codex Alimentarius Commission www.codexalimentarius.net

EAN international www.ean-int.org

HACCP www.fsis.usda.gov/science/haccp_models/index.asp Guida per la preparazione di piani HACCP e modelli HACCP generici

INCOTERMS www.iccwbo.org

ISO www.iso.ch

WTO www.wto.org