

COMMERCIALIZZAZIONE PRODOTTI FRUTTICOLI

Il marketing può essere definito come l'insieme delle attività che studiano il rapporto tra imprese e mercato, oppure come le attività che identificano, stimolano e soddisfano i bisogni dei clienti oppure, più sinteticamente, come le imprese dovrebbero affrontare il mercato.

L'adozione di un'adeguata strategia di mercato – o di marketing – è essenziale per affrontare correttamente il rapporto con il mercato. Nel settore agro-alimentare, gli agricoltori dovrebbero adottare semplici strategie di marketing per definire le principali caratteristiche commerciali delle vendite, selezionando i clienti migliori, definendo il giusto prezzo di mercato, disegnando il prodotto in modo da soddisfare le richieste dei clienti, organizzando le migliori attività promozionali.

Per definire una strategia di marketing e disegnare il piano di marketing dell'impresa, occorre analizzare il quadro competitivo in cui l'impresa agro-alimentare si muove, raccogliendo ed analizzando informazioni sull'impresa, sul mercato e sulla concorrenza. L'impresa dovrà considerare quindi, per esempio, la sua organizzazione e l'andamento delle vendite, analizzandole in prospettiva della prevedibile evoluzione del mercato e della concorrenza: andamento dei prezzi di mercato, trend delle vendite, concorrenti, ecc. Nel caso dell'impresa agricola, questa analisi influenzerà fondamentali elementi economici di gestione, quali le scelte di settore, quindi le scelte sulle coltivazioni da eseguire, nonché le scelte di livello, quindi le scelte sulle quantità che conviene produrre.

Obiettivi e strategie dovrebbero essere definite considerando le cinque principali aree di attività del marketing: prodotto, canali di distribuzione, prezzo, attività promozionali e di comunicazione commerciale, risorse umane.

Se consideriamo i canali di mercato, gli agricoltori hanno oggi ampie possibilità di scelta, naturalmente considerando che l'accesso a vari canali di mercato potrebbe ridurre i rischi commerciali. Esempi di canali commerciali per gli agricoltori sono una cooperativa, un commerciante all'ingrosso, un'impresa di trasformazione, il mercato all'ingrosso, ecc. Sebbene il mercato dei prodotti agricoli, ed in particolare di quelli deperibili come ortofrutta e pesce, sia molto complesso, per un'efficace commercializzazione dei loro prodotti gli agricoltori devono adottare chiare e precise tecniche di vendita in modo da evitare che i canali commerciali ed i clienti prescelti possano intersecarsi ed ostacolarsi. Questo succede, per esempio, quando gli agricoltori vendono a commercianti e, allo scopo di accorciare i canali di vendita, ad altri operatori commerciali che sono clienti di commercianti riforniti dagli stessi agricoltori.

Cosa chiedono i clienti?

I clienti moderni di prodotti agro-alimentari sono oggi molto esigenti. Se consideriamo, per esempio, l'ortofrutta, sapore ed aroma sono caratteristiche apprezzate, insieme ad elementi più commerciali come il prezzo equilibrato, l'imballaggio pratico ed attraente, una marca riconosciuta, la disponibilità di un ampio assortimento di prodotti fornito con regolarità sia in quantità che in qualità.

Il prezzo di vendita è un elemento centrale delle strategie di marketing di un'impresa agro-alimentare, giacché, di fatto, rappresenta un elemento cruciale per valutare la profittabilità delle vendite e dei diversi canali di mercato. In agricoltura, gli elementi centrali delle strategie di prezzo delle imprese agricole sono da un lato le previsioni dell'andamento dei prezzi e dall'altro la struttura dei costi di produzione, che, combinati insieme, assicurano un'adeguata previsione dei possibili profitti. Tuttavia, i meccanismi di formazione dei prezzi agricoli sono decisivi per assicurare agli agricoltori possibilità di profitto adeguate e stabili. Infatti, con meccanismi di formazione del prezzo instabili, come quelli tipici dei prodotti deperibili, che si formano obbedendo esclusivamente alla legge della domanda e dell'offerta in un periodo breve, è la domanda, cioè il compratore, che domina, ponendo l'offerta, cioè l'agricoltore, in una posizione subalterna, che subisce il prezzo invece di governarlo. Come può fare, quindi, l'agricoltore ad uscire da tale posizione di debolezza nella formazione del prezzo? In primo luogo differenziando l'offerta, passando quindi da un'offerta indifferenziata alla vendita di prodotti distinguibili e riconoscibili, non di semplici commodity. Inoltre, cercando di pianificare le forniture, in modo da definire il prezzo non sulla base di quantità fisse offerte non modificabili nel breve periodo ma su quantità variabili secondo programmi di fornitura concordati con i clienti. La costituzione di cooperative, di gruppi di produttori e di organizzazioni di produttori è un altro elemento importante per concentrare le vendite dando maggiore potere di mercato agli agricoltori, anche nei meccanismi di formazione del prezzo.

Caso di studio: Melinda

Nel 1989 le 16 cooperative produttrici di mele operanti nelle Valli di Non e di Sole, formarono il Consorzio Melinda. La forma consortile deriva dal Regolamento (CEE) n. 2200/96; le cooperative aderenti raggruppano un diverso numero di soci (dai 128 soci della S.F.C. ai 637 soci della C.O.CE.A.), per un totale di circa 5.200 produttori frutticoli. L'innovazione di prodotto, per esempio attraverso il "Protocollo disciplinare per la produzione integrata", un regolamento che indica le linee guida per produrre mele di qualità nel rispetto degli standard richiesti dal consumatore, prevedendo esplicite azioni di controllo per la verifica dell'osservanza delle norme da parte dei produttori, è un elemento centrale nelle strategie di marketing di Melinda, che tuttavia fonda gran parte del successo sulla notorietà del marchio, che permette

ai Consumatori di individuare facilmente mele di qualità oggettivamente superiore, con il supporto della massima salubrità del prodotto e del rispetto dell'ambiente, nonché della conservazione, selezione e confezionamento secondo i più severi standard di controllo italiani ed europei (certificazioni ISO 9001:2000, BRC, IFS). L'organizzazione del Consorzio, grazie all'elevato grado di centralizzazione, è in grado di fornire ai consumatori il più elevato grado di sicurezza sull'omogeneità del prodotto e superare alcuni dei limiti generali ricordati precedentemente a proposito del mercato agricolo.

Tutte le scelte tecniche di carattere agronomico, le modalità di raccolta e di conservazione, gli standard di selezione, le norme di confezionamento e tutto il lavoro degli oltre 1.000 Collaboratori e Collaboratrici sono infatti gestiti centralmente al fine di garantire che tutti i consumatori, in Italia ed all'estero, quando scelgono una Melinda, abbiano la massima sicurezza possibile di conoscere quali sono le caratteristiche della mela che stanno acquistando.

Sotto questa luce, è indubbio come l'esigenza di promuovere le vendite, con campagne di comunicazione, anche semplici, sia di estrema utilità per incrementare la riconoscibilità dei prodotti e, di conseguenza, aumentare il peso degli agricoltori sul mercato. Non sono molti gli esempi di questo tipo disponibili nel settore agricolo, tuttavia alcuni sono di grande successo, come per esempio le mele Melinda, che da tempo hanno sviluppato strategie di marketing estremamente efficaci, di cui è descritta l'esperienza nel riquadro allegato.

Le competenze ed il ruolo di agronomi e forestali nel marketing agro-alimentare

Le norme sull'ordinamento della professione dei dottori agronomi e forestali (legge 7 gennaio 1976 n. 3 e successive mod. e integr.) prevedono, al punto p) dell'art. 2, che facciano parte delle competenze professionali della categoria "la statistica, le ricerche di mercato, il marketing, le attività relative alla cooperazione agricolo-forestale, alla industria di trasformazione dei prodotti agricoli, zootecnici e forestali ed alla loro commercializzazione, anche organizzata in associazioni di produttori, in cooperative e in consorzi".

L'agronomo ed il forestale hanno quindi pieno titolo e ottima preparazione per assistere le imprese agro-alimentari nelle attività di pianificazione di marketing e di realizzazione delle principali attività di marketing relative alla distribuzione, alla promozione, alla identificazione del prezzo di vendita ed al prodotto. A questo ultimo riguardo, è bene precisare che il punto g) del medesimo articolo attribuisce ad agronomi e forestali importanti competenze legate al prodotto agro-alimentare, comprendenti "l'accertamento di qualità e quantità delle produzioni agricole, zootecniche e forestali e delle relative industrie, anche in applicazione della normativa comunitaria, nazionale e regionale".

Nella pratica, quindi, l'agronomo ed il forestale possono svolgere importanti compiti nel facilitare l'accesso delle imprese agricole al mercato, sia in collaborazione con i singoli agricoltori sia con imprese cooperative ed associate, assistendoli nella pianificazione strategica, nella identificazione, valutazione e selezione dei clienti, nel calcolo dei costi di produzione e nell'analisi del mercato e della concorrenza al fine di definire i prezzi di vendita, nel pianificare adeguate attività promozionali e di comunicazione, compreso lo sviluppo dell'immagine aziendale.

Dott. Agr. Dario Caccamisi