

QUADERNO

MARKETING  
& COMMERCIALIZZAZIONE  
DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI

QUADERNO  
**MARKETING E COMMERCIALIZAZIONE  
DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI**

ISBN 9788896578049

*Coordinatore*

Matteo Antonicelli<sup>1</sup>  
1COGEA Srl di Roma

*Testi e ricerche*

Sabrina Alessandrelli, Claudia Messuri, Ugo Abbagnano Trione,  
Michele Zema  
COGEA Srl di Roma

*Progetto editoriale:*

Maria Grazia Piepoli<sup>1</sup>, Antonio Cardone<sup>1</sup>, Matteo Antonicelli<sup>2</sup>,  
Pietro Suavo Bulzis<sup>3</sup>, Fabrizio De Castro<sup>4</sup>, Vito Nicola Savino<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Centro di Ricerca e Sperimentazione in Agricoltura “Basile Caramia”  
di Locorotondo

<sup>2</sup> COGEA Srl di Roma

<sup>3</sup> Federazione Regionale Coldiretti Puglia

<sup>4</sup> Agriplan Srl di Bari

<sup>5</sup> Università degli Studi di Bari – Facoltà di Agraria

*Redazione*

Settore Biblioteca - Centro di Ricerca e Sperimentazione in Agricoltura “Basile  
Caramia” di Locorotondo (Ba)

*Editore*

Centro di Ricerca e Sperimentazione in Agricoltura “Basile Caramia” di Loco-  
rotondo (Ba)

Finito di stampare nel mese di aprile 2009

Stampa GRAFICA MERIDIONALE

Tutti i diritti sono riservati – È vietata la riproduzione con qualsiasi mezzo

<b>1. Introduzione</b>	<b>5</b>
<b>2. L'azienda agricola ed agroalimentare nel mercato globalizzato</b>	<b>9</b>
2.1 L'azienda agroalimentare <i>market oriented</i> : la conoscenza del mercato e degli strumenti di marketing	9
<b>3. La P di Product: le politiche di Prodotto</b>	<b>15</b>
3.1 La segmentazione del mercato per il posizionamento del prodotto	16
3.2 Il posizionamento del prodotto	18
3.3 Il ciclo di vita del Prodotto (PLC)	20
<b>4. La P di Price: le politiche di Prezzo</b>	<b>23</b>
<b>5. La P di Placement: la distribuzione nel settore agroalimentare e il concetto di filiera</b>	<b>27</b>
<b>6. La P di Promotion: politiche di comunicazione e promozione</b>	<b>33</b>
6.1 La gestione del processo decisionale di comunicazione	35
6.2 Principali strumenti per comunicare l'impresa e i suoi prodotti	38
6.2.1 <i>Immagine coordinata dell'impresa</i>	38
6.2.2 <i>Avvisi e annunci pubblicitari</i>	40
6.2.3 <i>Promozione delle vendite</i>	41
6.2.4 <i>Relazioni pubbliche</i>	41
<b>7. La vendita diretta e il direct marketing</b>	<b>43</b>
7.1 Punti vendita aziendali	44
7.2 Mercatini	45
7.3 Gruppi di acquisto, Gruppi di Acquisto Solidale (GAS), Cooperative di consumo	46
7.4 Farmer's market	46
7.5 Vendita diretta a distanza	48
7.5.1 <i>Il mailing</i>	48
7.5.2 <i>Il telemarketing</i>	49
7.5.3 <i>La vendita a domicilio e per corrispondenza</i>	49
7.5.4 <i>L'e-commerce</i>	50
7.6 La normativa in materia di vendita diretta	51

<b>8. La gestione della qualità per la valorizzazione del prodotto agroalimentare</b>	<b>55</b>
8.1 Gli obblighi di legge	56
8.1.1 <i>Il sistema HACCP</i>	57
8.2 Produzioni con sistema di agricoltura biologica	59
8.3 Produzioni con sistema di lotta integrata	60
8.4 Sistemi di valorizzazione dei prodotti> Produzioni COP / IGP / STG Marchi collettivi di qualità	61
<b>9. Le certificazioni di qualità nella filiera agroalimentare</b>	<b>65</b>
9.1 Norme ISO	69
9.2 Regolamento EMAS	72
9.3 Norma OHSAS 18001	73
9.4 Certificazione QWeb	74
9.5 Programma FPA-SAFE	75
9.6 BRC Global Standard - Food	75
9.7 IFS – International Food Standard	76
9.8 GMP-PDV e FAMI-QS	76
9.9 GMP FEFCO - BRC IOP	76
9.10 Certificazione GlobalGap	77
<b>10. Appendice</b>	<b>81</b>
10.1 La ricerca di marketing a supporto dell'imprenditore nei momenti di valutazione e decisione	81
<b>11. Glossario</b>	<b>89</b>

# 1- INTRODUZIONE

Ugo Abbagnano Trione – COGEA srl

*“Produrre è il mio mestiere e sotto questo punto di vista non ho rivali; mentre la commercializzazione non è la mia professione e qualcuno la deve fare per me”.* Questa espressione per lunghi anni è stata sintomatica della distanza che intercorreva tra la produzione ed il mercato ed ancora oggi, nonostante la nascita di organismi pensati per dare maggior vantaggio competitivo ai produttori all'interno della filiera, ad esempio attraverso le Organizzazioni di Produttori (O.P.), il presidio della fase commerciale continua a rimanere il punto critico.

I manuali di economia agraria insegnano da sempre che la debolezza del settore agricolo è frutto di un'offerta frammentata rappresentata dalle molte aziende produttrici di piccola e piccolissima dimensione alle quali si contrappone un sistema economico composto da pochi attori (oligopsonio). Gli attori a valle della filiera erano rappresentati, un tempo, dalle industrie di trasformazione e dalle imprese di lavorazione, la situazione ha visto negli ultimi anni nascere il predominio assoluto della Grande Distribuzione Organizzata, la cui concentrazione è ben maggiore di quella delle industrie di trasformazione ed il cui potere nella filiera è, di fatto, incontrastato.

La presenza della GDO ha però avuto il merito di mettere il produttore di fronte ad una scelta:

1. far parte del sistema organizzato,
2. trovare un'alternativa al sistema organizzato.

Il primo caso ha significato e significa capacità di razionalizzazione del sistema produttivo, evoluzione dell'organizzazione gestionale e commerciale, identificazione dei livelli dimensionali minimi per affrontare il mercato.

Il secondo caso porta ad una rivisitazione completa dell'attività volta ad abbreviare il percorso produttore – consumatore, sfruttando il complesso delle innovazioni, anche normative, che oggi consentono l'affermazione della filiera corta, sia come modello organizzativo, sia come modello culturale.

Tra le due soluzioni “estreme” esiste uno spazio esteso nel quale convivono situazioni di compromesso e di scarsa efficienza: è l'agricoltura dove sopravvive l'elevato numero di attori economici e sociali: produttori, consumatori, intermediari commerciali, trasformatori, ecc.; è l'agricoltura dove il funzionamento del sistema agroalimentare è condizionato da variabili “ambientali” di tipo socio-istituzionale (trasporti, comunicazioni, regolamentazione, sistema monetario, politiche).

Di fronte a tale complessità, è essenziale disporre di strumenti che permettano di comprendere la natura delle relazioni tra gli attori in quanto le operazioni tecniche e

commerciali che li coinvolgono divengono sempre più complesse e numerose.

Le produzioni alimentari, mano a mano che si trasformano da offerta economica di materia prima alimentare a offerta economica di prodotti trasformati, richiedono ai produttori politiche di marketing differenti, in conseguenza della differente natura del prodotto commercializzato.

Da un lato il mercato è fortemente caratterizzato da prodotti “*commodity*” - prodotti scarsamente differenziabili, il cui prezzo è un dato del mercato, la cui competitività si basa sui prezzi, e i cui consumi mostrano una bassa elasticità rispetto al prezzo e al reddito, anche in virtù dell’esistenza di cospicui flussi di importazione. Tali prodotti non sono più solamente prodotti generici e non deperibili (come ad esempio il grano o la conserva di pomodoro), ma anche prodotti che oggi sono facilmente reperibili all’interno del Mediterraneo, un tempo bandiera del *made in Italy* (ad esempio le fragole o lo stesso olio extra vergine d’oliva), oggi presenti presso la GDO, ma senza garanzia di origine.

Dall’altro lato prodotti che si prestano ad una più o meno spiccata differenziazione, dove la più recente tendenza vede spostarsi l’attenzione nell’attirare il cliente nei luoghi e nei tempi fino ad oggi più propri delle produzioni tipiche. Tale nuova tendenza, che sembra consolidarsi sempre più, consegue due obiettivi: da un lato quello di ricercare una maggiore creazione di valore per l’acquirente-consumatore attraverso l’erogazione di servizi e la messa in evidenza del legame con la cultura e le tradizioni locali; dall’altro quello di consentire al produttore di mantenere più elevati margini di redditività.

La sfida del marketing alimentare di questa nostra epoca sembra quindi quella di trasformare la vendita di prodotti “in quanto tali” a vere e proprie offerte complesse, comprensive di elementi di genuinità, di informazione, di esperienza di degustazione enogastronomica.

Il passaggio logico da una tipologia d’offerta ad un’altra ha profonde implicazioni sul marketing in quanto richiede il passaggio da una strategia di marketing centrata sulla distribuzione del prodotto (portare il prodotto più vicino possibile alla casa del consumatore) ad una strategia di marketing centrata sull’attrazione del cliente (portare il cliente ad acquistare nel luogo di produzione).

Va altresì evidenziato che il mercato dell’agroalimentare è e sarà sempre maggiormente complesso, anche a seguito dell’ingresso in Europa di nuovi paesi, che costituisce al contempo un ulteriore momento di criticità ma anche una nuova opportunità.

Tale impostazione è ancora più avvalorata dalla tendenza, sempre più marcata, che vede il consumatore moderno andare alla ricerca di continue e nuove emozioni e di nuovi modi di essere, per cui alla domanda di beni agroalimentari si affianca una domanda di servizi ed esperienze collegate alla cultura locale e del territorio ed è con queste profonde trasformazioni che l’offerta deve misurarsi.

In questo senso particolare attenzione va dedicata agli strumenti per sviluppare e mantenere una relazione duratura con il cliente (*customer relationship management*), essenziale per la sopravvivenza dell'azienda nel lungo periodo. Molti studi dimostrano un rapporto positivo fra soddisfazione del Cliente, (*customer satisfaction*) fedeltà e redditività ma, perché il Cliente resti fedele nel lungo periodo, non basta soddisfarlo, occorre che le sue aspettative siano superate.

La chiave per realizzare un elevato valore per il Cliente è un alto livello di qualità percepita: la modalità con cui il consumatore percepisce la qualità è mutata notevolmente negli ultimi decenni: per esempio, mentre qualche anno fa, esisteva il convincimento diffuso che mangiare cibi grassi poteva essere dannoso per la salute, adesso molti iniziano a comprendere le complesse distinzioni tra gli acidi grassi saturi (negativi per le arterie e il colesterolo) e polinsaturi (di effetto opposto).

Alla luce di questi cambiamenti alcuni studiosi si spingono ad individuare quattro direttrici di sviluppo della percezione di qualità del consumatore:

- il viver bene o viver sano - alla ricerca di un equilibrio tra la capacità di comunicare le proprietà nutritive degli alimenti da parte delle aziende (che dovranno sempre più fare investimenti sui cibi funzionali) e la ricerca di stili di vita salutistici;
- la ricerca di varietà relativa non solo alle dimensioni sensoriali del prodotto ma anche agli abbinamenti con altri cibi e bevande e alle modalità di consumo "fuori casa";
- la praticità nella preparazione del pasto, fino ad oggi considerata prioritaria solo da segmenti di popolazione non molto interessati alla qualità sensoriale e alla tipicità, ma oggi in condizioni di coinvolgere anche i consumatori più attenti agli aspetti enogastronomici;
- la progressiva affermazione di stili alimentari che pongono la valutazione olistica alla base delle proprie scelte alimentari; *si pensi all'incremento del mercato dei cibi* biologici, al commercio equo e solidale, all'attenzione verso il benessere degli animali

Sarà importante quindi monitorare queste tendenze, per valorizzare al meglio la ricchezza del patrimonio agroalimentare italiano nel delicato equilibrio tra tradizione, tipicità e innovazione di prodotto e identificare le migliori strategie di marketing e commercializzazione dei prodotti agroalimentari.

Con questo manuale, di taglio operativo, si intendono riassumere i principali aspetti di marketing distributivo, ponendo l'accento su quelle che sono le nuove tendenze della commercializzazione dei prodotti agroalimentari, con particolare attenzione a quelle che possono maggiormente interessare le aziende di piccole e medie dimensioni.





## 2- L'AZIENDA AGRICOLA ED AGROALIMENTARE NEL MERCATO GLOBALIZZATO

Claudia Messuri – COGEA srl

### 2.1 L'azienda agroalimentare *market oriented*: la conoscenza del mercato e degli strumenti di marketing

In molte imprese esiste una conoscenza tacita su come produrre, comunicare e vendere dettata dal buon senso e dall'esperienza, ma purtroppo non sempre sufficiente per affrontare con piena professionalità le sfide di un'economia globalizzata e in continuo mutamento. Gli imprenditori che, per la crescita della propria azienda, non considerano ancora con la dovuta attenzione le opportunità offerte dagli strumenti di management sono ancora numerosi: fermandosi ad un approccio "*old economy*", essi rischiano di non cogliere potenzialità e benefici che tecnologie e conoscenze nate con la "*new economy*" possono apportare alle loro imprese.

Va evidenziato che le imprese agroalimentari - soprattutto quelle caratterizzate da una dimensione media, da uno spiccato orientamento alla commercializzazione e, complessivamente, da una configurazione tipicamente "imprenditoriale" - si trovano di fronte a una crescente complessità gestionale.

Il personale delle aziende agroalimentari di dimensioni medie e medio-piccole non sempre possiede, ad esempio, le necessarie competenze per "dialogare alla pari" con i responsabili degli uffici acquisti della GDO: si riscontrano in tale ambito limitate conoscenze circa il canale e i suoi bisogni, i principali indicatori di redditività e di produttività utilizzati dai *retailer* (indice di rotazione, produttività al metro quadro, ecc.), le esigenze in termini di *packaging*, nonché l'evoluzione degli strumenti di *visual merchandising* e le modalità di fissazione dei prezzi di vendita.

Infatti oggi il mercato richiede ad un imprenditore "consapevole" competenze relative:

- al *Trade marketing*, per un'efficace gestione dei rapporti con la GDO e con i dettaglianti tradizionali.
- al *Business marketing (B2B)*, per la gestione delle relazioni con le altre imprese;
- al *Consumer marketing (B2C)*, in generale per quanto attiene la distribuzione del prodotto ed in particolare qualora sviluppi rapporti diretti con il consumatore finale.

Fra i diversi strumenti di management, il marketing rappresenta una risorsa preziosa e in continua evoluzione, su cui investire per migliorare i prodotti/servizi e stabilire un legame duraturo con i clienti.

Il marketing d'impresa è parte di una strategia di mercato proattiva, dove è

l'azienda a proporre prodotti e servizi sul mercato tramite precisi processi di analisi e tecniche di comunicazione.

Per l'imprenditore è utile considerare il marketing come una disciplina orientata a fornire un set di strumenti analitici e operativi che permettono di conoscere e soddisfare bisogni e desideri dei clienti, tramite soluzioni efficaci e vantaggiose per entrambi.

Il concetto di marketing può essere scomposto in due dimensioni principali: il marketing strategico ed il marketing operativo.

**Il marketing strategico** è l'insieme delle alternative di mercato in linea con gli obiettivi strategici dell'azienda. Il marketing strategico implica la stesura di un vero e proprio piano di marketing (comprendente obiettivi, previsioni, budget, strategie, programmi, procedure) o il ricorso ad un'**analisi del mercato** finalizzata almeno a:

1. conoscere i punti di forza e di debolezza della propria azienda,
2. conoscere i punti di forza e di debolezza della concorrenza,
3. comprendere i bisogni degli attuali e dei potenziali clienti.

Infatti, solo detenendo queste informazioni, l'imprenditore può elaborare una strategia efficace che stabilisca gli obiettivi di breve, medio e lungo termine e le modalità per raggiungerli in rapporto alle risorse disponibili - competenze, denaro, tempo e andamento del mercato di riferimento - per ottenere un vantaggio competitivo e difendere nel tempo i fattori critici ottenuti a scapito della concorrenza.

Elemento essenziale del marketing strategico è l'analisi della **posizione competitiva dell'impresa**, realizzabile attraverso diversi modelli, tra i quali quello più utilizzato è quello delle "5 forze di Porter". In questo modello, l'analisi competitiva si basa su:

- 1. Concorrenti diretti:** soggetti che offrono la stessa tipologia di prodotto sul mercato;
- 2. Fornitori:** coloro dai quali l'azienda acquista materie prime e semilavorati necessari per svolgere il processo produttivo e che potrebbero decidere di integrarsi a valle;
- 3. Clienti:** i destinatari dell'output prodotto dall'impresa che potrebbero eventualmente decidere di integrarsi a monte;
- 4. Potenziali entranti:** soggetti che potrebbero entrare nel mercato in cui opera l'azienda;
- 5. Produttori di beni sostitutivi:** soggetti che immettono sul mercato dei prodotti diversi da quelli dell'impresa di riferimento, ma che soddisfano, in modo diverso, lo stesso bisogno del cliente/consumatore.

Tali forze agiscono infatti con continuità e, se non opportunamente monitorate e fronteggiate, portano alla perdita di competitività. L'analisi di queste forze per-

mette all'azienda di ottenere un quadro completo sulla sua posizione competitiva, di prendere decisioni strategiche, di stabilire comportamenti e atteggiamenti da adottare nei confronti di queste forze.

Il **marketing operativo** riguarda la definizione di azioni concrete per raggiungere gli obiettivi prefissati. È sinonimo di tattica, ovvero l'arte di disporre le risorse (denaro, professionalità, tecnologia) nel modo più efficace per il conseguimento degli scopi. Il marketing operativo si realizza tramite l'approccio classico basato sulla **Teoria delle 4P: Prodotto, Prezzo, Promozione, Piazzamento** (Distribuzione).

Il marketing mix rappresenta l'insieme degli elementi con cui l'azienda affronta il mercato, cioè i componenti della sua offerta commerciale che creano valore per il cliente.

Una volta analizzato il mercato e deciso la strategia più adatta alla situazione e alle potenzialità dell'azienda, occorre metterla in opera:

- sviluppando prodotti competitivi
- decidendo un prezzo coerente
- distribuendo i prodotti in modo efficace
- facendo conoscere l'offerta ai potenziali clienti

Di fatto il marketing mix coincide con il marketing operativo, trattandosi di fatto di gestire in modo efficiente e coordinato:

- le caratteristiche del prodotto e le loro varianti
- i servizi al cliente pre e post vendita
- le politiche differenziate di prezzo
- i canali di distribuzione e logistica
- la promozione e comunicazione pubblicitaria
- i nuovi strumenti commerciali, ad esempio il sito Web aziendale

In questo opuscolo ci si sofferma sulle 4 P della teoria classica, cioè:

• **P = Product** (Prodotto) - politiche di prodotto/servizio. Caratteristiche del prodotto (o del servizio), tecnologia, materiali, finiture, imballo, assistenza, ecc.

• **P = Price** (Prezzo) - politiche di prezzo. Listini, scale sconti, promozioni, ecc. Il prezzo è l'elemento cruciale del mix: deve essere adeguato se i clienti devono acquistare in quantità tali da assicurare un profitto, ma al contempo deve essere ben bilanciato con la qualità, in quanto se il prezzo è fissato ad un livello troppo basso, il rischio è che i clienti possano pensare che la qualità è scarsa.

• **P = Place** (Piazzamento, distribuzione) - politiche di distribuzione. Canali distributivi utilizzati, logistica, politica delle scorte, ecc. È la definizione del modo in cui portare il prodotto al cliente: è il "ponte" che collega l'impresa al cliente. Esistono numerosi canali di vendita e non occorre necessariamente sceglierne uno, ma trovare quelli che meglio si adattano all'impresa e al prodotto, anche considerando le nuove tecnologie.

• **P = Promotion**: politiche di comunicazione/vendita. Campagne pubblicitarie,

comunicazioni veicolate dalla forza vendita, immagine dell'azienda, ecc. La promozione può essere essenziale per vendere un prodotto, meglio però se il prodotto è valido e se si riesce ad identificare una strategia dopo aver considerato le varie forme di pubblicità selezionando quelle più idonee, in modo da non spreccare risorse.

Esiste anche una versione di marketing Mix esteso che espande il numero delle variabili da 4 a 7 proposto nel 1981 dagli economisti B. Booms e M. Bitner specificamente per il marketing dei servizi. Le ulteriori 3 P individuate da Booms e Bitner riguardano:

- **People**, ossia le persone direttamente o indirettamente coinvolte nel consumo di un servizio;
- **Processo**, ossia la procedura, i meccanismi ed il flusso delle attività attraverso i quali i servizi vengono consumati (processi di gestione del cliente) sono un elemento essenziale della strategia di marketing;
- **Physical Evidence** (Evidenza Fisica), intesa come abilità e ambiente in cui il servizio è erogato.

In futuro ci saranno senz'altro ulteriori variazioni, ad esempio relative all'utilizzo di Internet ma, quale che sia il numero delle "leve", la sostanza dell'efficacia commerciale del marketing mix risiede in:

- coerenza tra tutte le azioni che si intraprendono e la realtà competitiva che si affronta
- focalizzazione dell'offerta sulle caratteristiche del segmento di mercato obiettivo
- adattamento delle azioni allo stadio del ciclo di vita del prodotto.

Le principali strategie che un'azienda può perseguire in termini di marketing sono:

- strategie basate sul vantaggio competitivo (leadership di costo, differenziazione, focalizzazione);
- strategie basate sulle discipline del valore (eccellenza operativa, leadership di prodotto o stretto rapporto con il cliente);
- strategie aziendali basate sui prodotti/mercati.

Tra queste ultime la più diffusa è la *Matrice di Ansoff*, anche nota come *matrice prodotto-mercato*. Elaborata dall'economista Igor Ansoff negli anni '50, permette di determinare quattro strade per incrementare il proprio business attraverso prodotti (e/o servizi) esistenti o di nuova concezione, in mercati e/o territori esistenti o nuovi.

La matrice di Ansoff si basa su quattro strategie:

- **Penetrazione del mercato**, tramite l'introduzione di un **prodotto esistente in un mercato esistente**. In questo caso si tratta di attivare, ad esempio, politiche di prezzo o campagne pubblicitarie e di promozione. Ovviamente non è possibile

ipotizzare l'adozione di questa strategia per aumentare in modo continuativo la propria quota di mercato.

- **Sviluppo del prodotto**, qualora un'azienda che controlla già un mercato decida di lanciare **nuovi prodotti**. Per consentire ad un'azienda di rimanere competitiva, lo sviluppo di nuovi prodotti è di cruciale importanza.

- **Sviluppo del mercato**, laddove un'azienda decida di lanciare un **prodotto esistente in un nuovo mercato**: un prodotto esistente in un dato mercato può essere ad esempio esportato in un segmento diverso di consumatori, a livello *geografico* o di *settore*.

- **Diversificazione**, quando si tratta di trovare un **nuovo prodotto e di inserirlo in un nuovo mercato**. Questa strategia è caratterizzata da un alto rischio e da alti investimenti, ma in caso positivo garantisce i migliori risultati.

Di seguito la rappresentazione grafica della matrice di Ansoff.

	PRODOTTI ESISTENTI	NUOVI PRODOTTI
MERCATI ESISTENTI	Penetrazione del mercato	Sviluppo del prodotto
NUOVI MERCATI	Sviluppo del mercato	Diversificazione

In conclusione, nelle strategie commerciali e di marketing occorre, sempre e in ogni caso, perseguire la necessaria coerenza tra le quattro "P": ad esempio, un miglioramento delle caratteristiche del prodotto può giustificare un aumento del prezzo, ma tale aumento deve essere opportunamente comunicato e probabilmente occorrerà anche l'intervento della rete di distribuzione per illustrarlo con efficacia al cliente.

Nei prossimi capitoli, si procederà alla trattazione delle 4 P classiche, le quattro leve del marketing mix (prodotto, prezzo, distribuzione e promozione) la cui conoscenza appare dunque essenziale per una migliore comprensione del tema trattato.

## BIBLIOGRAFIA

MICHAEL PORTER, 1985 - *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.

PHILIP KOTLER, 2007 - *Marketing management*. Editore Pearson Education Italia 12 ed.

ANTONIO FOGLIO, 2007 - *Il marketing agroalimentare. Mercato e strategie di commercializzazione*. Franco Angeli Editore, 9 ed.

B. BOOMS E M. BITNER, *Marketing Strategies and Organisation Structure for Service Firms*, in Donnelly e Gorge, *Marketing of Services*, New York, American Marketing Association 1981

SEBASTIANO MISSINEO et al. - *L'evoluzione nelle politiche di marketing. Dalla tradizione delle 4P all'innovazione dell'e-business*. Textbook.

GERVASIO ANTONELLI, 2004 - *Marketing agroalimentare: specificità e temi di analisi*. Pubblicato da Franco Angeli.

G. GOLINELLI, 2000, *L'approccio sistemico al governo dell'impresa*. Volume Primo: *L'impresa sistema vitale*, Cedam, Padova;

Presidenza Consiglio dei Ministri, Commissione per la Garanzia dell'informazione Statistica, 2002 - *Indagini sul clima congiunturale e le aspettative degli imprenditori*.

[www.newmarketing.it](http://www.newmarketing.it)

<http://www.marketingduepuntozero.com/>

### 3- LA P DI PRODUCT: LE POLITICHE DI PRODOTTO

*Sabrina Alessandrelli – COGEA srl*

In ambito agroalimentare è possibile riconoscere tre macrocategorie di offerta:

- **Prodotti indifferenziati di largo consumo**, cioè prodotti agricoli originari trasformati su base industriale, con alto livello di standardizzazione, in cui le innovazioni di processo e di prodotto hanno base tecnologica e di scarso richiamo alle tradizioni produttive. Si tratta di produzioni che hanno un mercato finale o intermedio al di fuori dai confini territoriali di produzione e che può articolarsi su base internazionale, nazionale o multiregionale. Sono prodotti che normalmente attraversano una lunga filiera di produzione-distribuzione-consumo ed a cui i consumatori attribuiscono scarso rilievo dal lato delle origini e delle tecniche produttive.

- **Prodotti tipici non certificati quali i prodotti tradizionali**, ovvero quei prodotti caratterizzati da metodiche di lavorazione, trasformazione e stagionatura consolidati nel tempo, ed in particolare per un periodo di almeno 25 anni, così come stabilito dal Dlgs. 173/98.

- **Prodotti tipici certificati** (DOP, IGP, DOC, DOCG ecc..) sulla base di normative comunitarie. La maggior parte dei prodotti certificati ha aree di produzione e di mercato ristretti ed originano da imprese di piccole e medie dimensioni. Fra questi prodotti è possibile, però, rintracciare produzioni che hanno caratteristiche e dimensioni di mercato simili a quelli indifferenziati [Ismea, 1999], come ad esempio il Parmigiano Reggiano DOP esportato in tutto il mondo. Inoltre, i prodotti agroalimentari possono essere suddivisi in base a una classificazione “tecnologica”:

- I GAMMA – prodotti freschi
- II GAMMA – prodotti in scatola
- III GAMMA – prodotti surgelati
- IV GAMMA – prodotti pronti per il consumo
- V GAMMA – prodotti precotti

Tra le recenti tendenze, un importante fattore competitivo è rappresentato dall’innovazione di prodotto a cui, peraltro, le aziende agricole anche di media dimensione raramente riconoscono un ruolo strategico.

L’aumento del numero delle persone che preferiscono un pasto “veloce”, ha incentivato la richiesta di prodotti pronti da consumare (snack pronti) e confezionati (ad esempio, “vassoi per termoformatura” cioè che permettono di passare direttamente dalla cottura in forno al consumo finale; tecnologie avanzate di packaging, il sottovuoto, ecc.).

L’innovazione tecnologica si è rivelata elemento chiave per sviluppare questi

nuovi prodotti. Si tratta di un esempio in cui l'agro-alimentare svolge il ruolo di settore che genera domanda di innovazione ad altri settori. L'innovazione, in questo caso, passa attraverso l'industria del packaging e l'utilizzo che essa fa di macchine specializzate, quali le macchine automatiche per il confezionamento e per l'imballaggio. E' evidente da quanto fin qui esposto che il processo innovativo richiede ingenti investimenti e competenze. Affinché la strategia di marketing abbia successo è necessario individuare il corretto posizionamento del prodotto all'interno del mercato e di specifici target di acquirenti.

### 3.1 La segmentazione del mercato per il posizionamento del prodotto

Segmentare il mercato significa suddividere il mercato in gruppi di soggetti rispetto ad alcune variabili significative per:

→ analizzare meglio le caratteristiche dei consumatori e sviluppare strategie e politiche di marketing più efficaci (massima soddisfazione del cliente) con il minimo costo.

→ ricercare nuove opportunità identificando nuovi bisogni o nuovi mercati ai quali rivolgersi con un'offerta innovativa o che possono essere soddisfatti con l'attuale prodotto dell'impresa.

I gruppi devono essere:

- omogenei al loro interno
- eterogenei tra loro
- economicamente significativi
- accessibili
- durevoli (sufficientemente stabili nel tempo)

L'approccio alla segmentazione può essere di 3 tipi:

- segmentazione descrittiva
- segmentazione comportamentale (in base al modello di acquisto)
- segmentazione per benefici

Attuare una **segmentazione descrittiva** significa segmentare il mercato utilizzando variabili descrittive quali, ad esempio:

<p style="text-align: center;"><b>Geografiche</b> <i>(stato, regione, clima, dimensioni centro abitato)</i></p>	<p style="text-align: center;"><b>Demografiche</b> <i>(età, sesso, dimensioni della famiglia)</i></p>
<p style="text-align: center;"><b>Socio-economiche</b> <i>(reddito, educazione, occupazione, classe sociale)</i></p>	<p style="text-align: center;"><b>Psicografiche</b> <i>(stile di vita, personalità, moda, pulizia personale e della casa, ecc.)</i></p>



<b>Comportamentali</b> <i>(grado di utilizzo, grado di fedeltà a marca/ canale distributivo; ecc.)</i>	<b>Sensibilità alle variabili del marketing mix</b> <i>(sensibilità elevata nei confronti del prezzo, del servizio base o aggiuntivo, della pubblicità, della qualità, delle promozioni vendite)</i>
---	---

Un secondo approccio alla segmentazione è quello **comportamentale**, per segmentare il mercato in funzione del modello di acquisto. Lo schema di modello da utilizzare in questo caso comprende le seguenti variabili comportamentali:

<b>Da chi è formato il mercato</b>	<b>Che cosa acquista</b> <i>(prodotto, marca o distributore)</i> <b>Perché acquista</b>
<b>Chi partecipa all'acquisto</b> <i>(chi attiva il processo di acquisto, chi influenza l'acquisto, chi decide l'acquisto, chi acquista, chi utilizza il prodotto o servizio)</i>	<b>Come acquista</b> <i>(quali operazioni compie)</i> <b>Quando acquista</b> <b>Dove acquista</b> <b>Quanto acquista</b>

Infine, attuare una **segmentazione per benefici** significa segmentare il mercato in funzione dei benefici ricercati dai consumatori. Ad esempio, nella scelta di un prodotto agroalimentare vi sono consumatori che ricercano la qualità e altri che ricercano la convenienza o la praticità d'uso.

Una volta identificati i segmenti di mercato è necessario procedere alla loro valutazione per determinarne il grado di attrattività ai fini della scelta del target. Tale valutazione si basa sull'analisi dei seguenti elementi:

<b>Il potenziale inteso come valore di ciascun segmento espresso in quantità e in valore</b> <i>(n. prodotti/ servizi presumibilmente acquistati dai consumatori di ogni segmento)</i>	<b>Gli sforzi di penetrazione</b> <i>(quali azioni di marketing saranno necessarie per raggiungere ciascun segmento e come opera la concorrenza)</i>
--	--

**Effetti di scala ed esperienza** (*in caso possano essere conseguite economie di scala e di esperienza*)

**Quali sono gli input necessari** (*finanziari, risorse umane, ecc*), **i ritorni previsti, i rischi connessi**

All'interno dei segmenti posso individuarsi le **nicchie di mercato**, che si distinguono dai segmenti non solo per il fatto di essere di dimensioni più ridotte, ma soprattutto per l'intensità e la particolarità dei bisogni dei consumatori che le compongono.

Per avere successo le strategie di nicchia devono rivolgersi a nicchie che possano produrre risultati di vendita soddisfacenti, ad esempio occorre evitare nicchie troppo piccole.

Segmentare i mercati non è un compito facile. E' necessario trovare le informazioni giuste ed avere la capacità di leggerle ed interpretarle in chiave strategica ma, riuscendo a soddisfare un determinato segmento di clientela in maniera molto precisa, si ottengono dei grandi vantaggi:

- ci si differenzia dalla concorrenza;
- si evita (o, almeno, si attenua) la logica della competizione sui prezzi;
- si migliora la redditività aziendale.

### **5.1 Il posizionamento del prodotto**

Per **posizionamento** si intende il modo in cui il prodotto viene definito dai consumatori in base ai suoi attributi significativi, e a quale posizione occupa nella mente dei potenziali clienti rispetto ai prodotti della concorrenza.

Se con la segmentazione l'azienda decide "a chi rivolgersi", con il posizionamento essa stabilisce "come rivolgersi" ai segmenti di domanda prescelti. Va qui considerato che la posizione di un prodotto è costituita dall'insieme di percezioni, sensazioni e valutazioni che un consumatore ha nei confronti di un prodotto rispetto a quelli della concorrenza.

La differenziazione per il posizionamento del prodotto va ottenuta agendo non solo sul prodotto, ma anche sul prezzo, sulla distribuzione e sulla comunicazione. Ci si può infatti differenziare, ad esempio, agendo su:

- prodotti
- servizi
- prezzo
- benefici
- occasioni d'uso
- origine del prodotto
- immagine

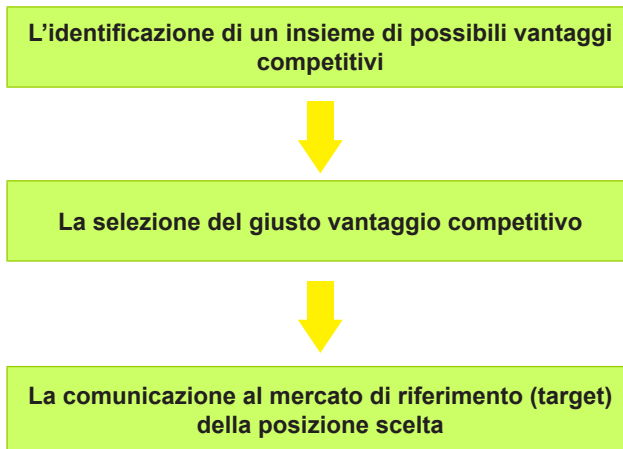
E' importantissimo altresì valutare i rischi di un errato posizionamento, quali:

- *l'underpositioning* – posizionamento insufficiente
- *l'overpositioning* – posizionamento troppo ristretto
- la posizione confusa / poco credibile – posizionamento non chiaro o non credibile

Una differenza accresce il valore del prodotto quando:

- è riconoscibile
- è comunicabile
- è originale
- è accessibile
- è profittevole

Il posizionamento inizia mediante la differenziazione dell'offerta dell'impresa, che deve essere effettuata in modo tale da fornire un valore maggiore rispetto alle offerte della concorrenza attraverso:



### 3.3 Il ciclo di vita del Prodotto (PLC)

Ciascun prodotto ha un suo ciclo di vita, che va dalla nascita al declino e passa attraverso quattro fasi:

---

#### INTRODUZIONE



La durata di questa fase dipende dalla predisposizione del mercato ad accettare il nuovo prodotto (innovazione). La maggior parte dei nuovi prodotti decolla lentamente, e raramente genera un fatturato sufficiente per procurare profitti immediati. I costi connessi a questa fase sono elevati.

---

#### SVILUPPO



In questa fase i costi unitari e il prezzo diminuiscono, le vendite aumentano e i profitti raggiungono un livello più elevato, per poi ricominciare a diminuire. Questa fase ha un'importanza critica per la sopravvivenza di un prodotto perché le reazioni della concorrenza al suo successo durante questo periodo ne influenzeranno il suo continuo sviluppo.

---

#### MATURITA'



In questa fase il prodotto genera ancora profitti, ma in misura inferiore rispetto alla fase di crescita. Le vendite raggiungono un picco massimo per poi cominciare a calare. I prezzi scendono e l'azione promozionale ha l'obiettivo di creare un'immagine finalizzata a enfatizzare gli elementi di differenziazione del prodotto rispetto alla concorrenza.

---

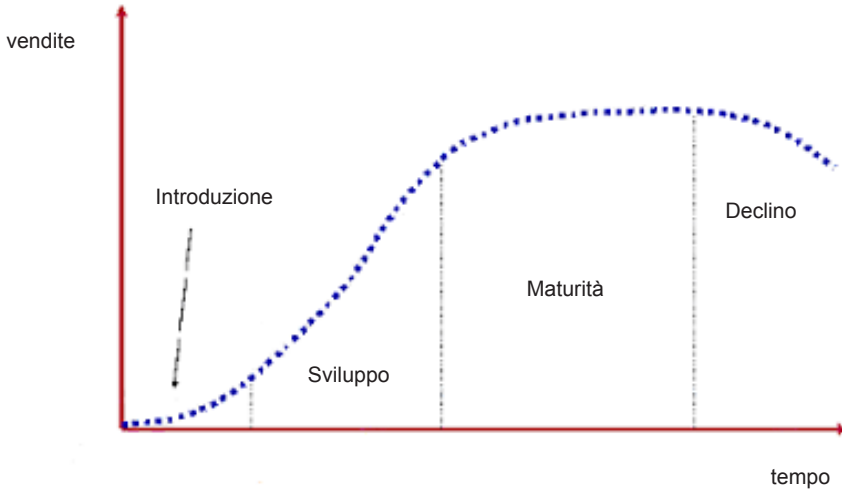
#### DECLINO



In questa fase i costi di produzione aumentano a fronte della diminuzione, spesso rapida, delle vendite: consumatori perdono gradatamente interesse nei confronti del prodotto. I costi di distribuzione diminuiscono al livello più basso dell'intero ciclo, come anche il prezzo per cui i margini di profitto sono molto ridotti.

---

Il ciclo di vita del prodotto è notoriamente rappresentato graficamente come di seguito.



Nella fase di introduzione, quando la curva di vendita sale, si tende verso il raggiungimento del punto di pareggio (breakeven point), nel mercato entrano nuovi concorrenti e comincia la fase di crescita.

La fase di sviluppo vede la crescita della curva, con nuovi concorrenti che entrano nel mercato e iniziano a far diminuire i prezzi del prodotto e, di conseguenza, i profitti. In questo momento del ciclo è importante stabilire e rafforzare la posizione del prodotto nel mercato promuovendo la fedeltà della marca.

Nella fase di maturità la concorrenza è forte e ciascun produttore è spinto a evidenziare i miglioramenti e le differenze del proprio prodotto attraverso sforzi promozionali e distributivi, mentre i concorrenti più deboli vengono espulsi dal mercato.

Nella fase di declino, infine, la curva scende: il produttore può optare tra uno sfoltimento della linea di prodotti, eliminando quelli che non procurano un profitto, o lavorare per un loro riposizionamento finalizzato ad allungare loro la vita.

Il ciclo di vita del prodotto non ha un andamento omogeneo: può presentarsi a balzi, con più brevi tempi di crescita e di declino, come nel caso dei prodotti legati ad una moda temporanea, oppure può presentare picchi e cadute rapidi. Le scelte dell'imprenditore influiscono sull'andamento e sull'ampiezza temporale delle varie fasi del ciclo di vita del prodotto, attraverso l'adozione di diverse politiche di marketing mirate, ad esempio, ad un "invecchiamento precoce" del prodotto stesso, che si ottiene introducendo sul mercato nuovi modelli di prodotto o a un ringiovanimento del prodotto che porta ad iniziare un nuovo ciclo di vita del medesimo prodotto rinnovato.

## BIBLIOGRAFIA

MICHAEL PORTER, 1985 - *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.

PHILIP KOTLER, 2007 - *Marketing management*. Editore Pearson Education Italia 12 ed.

ANTONIO FOGLIO, 2007 - *Il marketing agroalimentare. Mercato e strategie di commercializzazione*. Franco Angeli Editore, 9 ed.

SEBASTIANO MISSINEO et al. - *L'evoluzione nelle politiche di marketing. Dalla tradizione delle 4P all'innovazione dell'e-business*. Textbook.

GERVASIO ANTONELLI, 2004 - *Marketing agroalimentare: specificità e temi di analisi*. Pubblicato da Franco Angeli.

ISMEA, 2006 - *La qualità come strategia per l'agro-alimentare italiano*.

## 4- LA P DI PRICE: LE POLITICHE DI PREZZO

*Claudia Messuri – COGEA srl*

Il prezzo è una delle principali leve del marketing mix a disposizione dell'azienda. La manovra dei prezzi è spesso la più facile e rapida risposta del management ai mutamenti di ambiente, ma è anche la più rischiosa poiché:

- dal prezzo derivano numerosi fattori e un suo eccessivo ribasso può influenzare, anche solo parzialmente, la percezione qualitativa del prodotto stesso da parte del consumatore;
- può innescare una corsa al ribasso dei prezzi, strada difficilmente reversibile che riduce i profitti di ogni operatore del mercato.

La manovra dei prezzi ha un forte legame anche con i costi di vendita e di produzione: i **costi rappresentano il limite inferiore del prezzo**, al di sotto del quale il prezzo genera una perdita economica. In particolare la *formazione del prezzo* nel mercato dell'agroalimentare è influenzata da diversi fattori, quali:

- *il volume dell'offerta*
- *la qualità del prodotto*
- *i servizi aggiuntivi forniti*
- *l'andamento dell'import export*

Il prezzo del settore agroalimentare è altresì condizionato:

- dalla **struttura dell'offerta**, scarsamente concentrata oltre che fortemente esposta a fattori imprevedibili quali, ad esempio, gli *eventi atmosferici*;
- dall'elevato **potere contrattuale** della grande distribuzione, oltre che da vecchi sistemi di contrattazione che persistono in particolari aree di produzione.

Per alcuni prodotti, infine, il tipo di confezionamento (vaschetta, pellicola trasparente, etichetta) ha un costo rilevante, che talvolta è maggiore del prezzo al chilo pagato all'agricoltore.

Nella commercializzazione, in genere, i protagonisti della contrattazione sono il produttore, il mediatore e il grossista. In questi casi il meccanismo di formazione del prezzo risiede soprattutto nel rapporto di forza fra le parti contraenti.

Le decisioni riguardanti i prezzi sono per l'impresa di vitale importanza nelle strategie di marketing. Forse il momento più critico nella catena di produzione e commercializzazione, il prezzo di vendita influisce sul profitto in maniera diretta:

- se i prezzi sono troppo bassi si rischia di non avere soldi da spendere per un marketing efficace;
- se i prezzi sono troppo alti, i clienti vanno a comprare altrove;
- prezzi troppo bassi producono scarso (o nessun) profitto, e una recessione

del mercato può risultare pericolosa.

Una politica dei prezzi ben concepita 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** – che non variano con il variare della produzione: sono, per esempio, affitto, elettricità, riscaldamento, salari e assicurazione;

- **Costi variabili** – che possono mutare in rapporto alla produzione e dunque dipendono dal livello delle attività; sono ad esempio materie prime, trasporti, spese postali, imballaggi.

Un'attenzione va dedicata anche ai cosiddetti "*costi nascosti*", come ad esempio prodotti o materiali scartati, costi di sostituzione di apparecchiature, imposte e tasse da versare.

Una volta stabilito quanto costa produrre, è più agevole calcolare a quale prezzo minimo vendere per andare in pareggio e quale prezzo massimo il cliente è pronto a pagare. Ma non vi è un legame fisso tra prezzo e costo: il fattore più importante è quanto il cliente è pronto a pagare, per questo è essenziale conoscere le abitudini di acquisto del proprio target: sono pochi i clienti che comprano solo sulla base del prezzo. L'azienda o il prodotto leader in qualsiasi mercato molto raramente è il meno costoso e altrettanto 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, simpatia, onestà, affidabilità, qualità, servizio, oppure può essere decisiva la disponibilità del prodotto.

I principali metodi di determinazione del prezzo, sono i seguenti:

→ **metodo dei costi medi**, consiste innanzitutto nell'effettuare una previsione dei costi totali (fissi e variabili) e poi nello stimare un volume di vendite previste che consenta di realizzare dei ricavi sufficienti a coprire le spese. Questo metodo si applica generalmente prima di immettere sul mercato un nuovo prodotto, ed è impreciso, perché non si può con esattezza prevedere la futura risposta della domanda;

→ **metodo del mark up** (ricarico), il più semplice e di breve periodo, utilizzato maggiormente tra i grossisti e i dettaglianti, e quando il costo totale è facilmente quantificabile. Il Mark-up può essere applicato sui costi unitari di produzione e di vendita o anche sulla percentuale del prezzo di vendita;

→ **metodo del break-even point**, più complesso e di lungo periodo, consiste nell'individuazione del momento in cui il prezzo unitario del prodotto, moltiplicato per i volumi di vendita, riesce a coprire sia il costo unitario variabile del prodotto sia il costo fisso d'impresa, dove dunque si stima il pareggio tra i ricavi totali e i



costi totali. Consente di determinare i volumi di vendita prima di conseguire un profitto e viene utilizzato sia in caso di lancio di un nuovo prodotto, in quanto i costi fissi essendo distribuiti su un numero di prodotti limitati, risultano molto alti, sia in caso di prodotti particolarmente importanti, per attirare i clienti nel punto di vendita e/o per indurre ad acquistare altri prodotti dell'impresa, anche se ciò può generare delle perdite.

Qualora il mercato sia fortemente concorrenziale, il prezzo è determinato dal mercato e gli operatori divengono **price-takers**, cioè non in grado di influenzare il prezzo e dunque costretti a considerarlo una variabile data.

## BIBLIOGRAFIA

MICHAEL PORTER, 1985 - *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.

PHILIP KOTLER, 2007 - *Marketing management*. Editore Pearson Education Italia 12 ed.

ANTONIO FOGLIO, 2007 - *Il marketing agroalimentare. Mercato e strategie di commercializzazione*. Franco Angeli Editore, 9 ed.

SEBASTIANO MISSINEO et al. - *L'evoluzione nelle politiche di marketing. Dalla tradizione delle 4P all'innovazione dell'e-business*. Textbook.

GERVASIO ANTONELLI, 2004 - *Marketing agroalimentare: specificità e temi di analisi*. Pubblicato da Franco Angeli.

## 5- LA P DI PLACEMENT: LA DISTRIBUZIONE NEL SETTORE AGROALIMENTARE E IL CONCETTO DI FILIERA

Sabrina Alessandrelli – COGEA srl

Il settore distributivo italiano nel settore agroalimentare, come in quasi tutti i settori, in questi ultimi anni ha visto la chiusura di numerose strutture commerciali di piccole dimensioni costituite dai negozi di prossimità, sostituiti da strutture facenti parte della Grande Distribuzione Organizzata (GDO), la quale risulta essere prevalentemente in mano a grandi colossi stranieri.

Dati recenti dimostrano come la GDO sia capace di rappresentare oltre il 50% delle vendite del settore *grocery* con significativi incrementi annuali, soprattutto attraverso i prodotti *private label*, abbastanza interessanti e che sembrano andare a discapito del dettaglio tradizionale, il quale non è più percepito dal consumatore quale struttura capace di garantire un rapporto di fiducia che compensi la perdita di competitività.

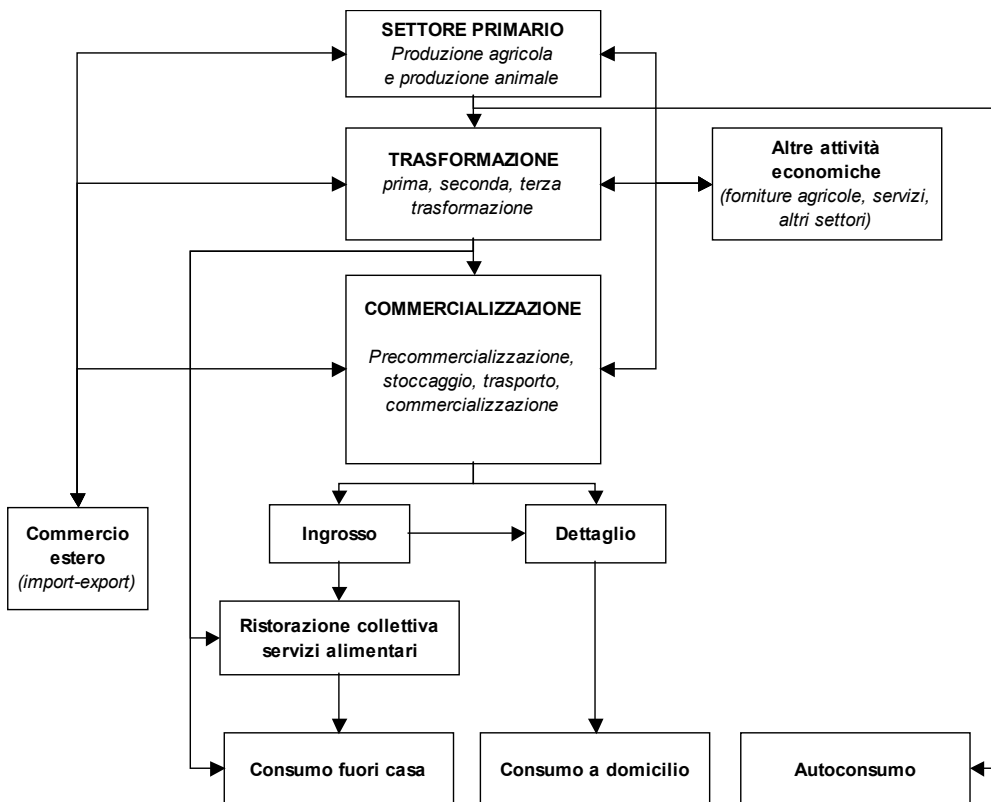
I cambiamenti che il settore distributivo si trova ad affrontare sono numerosi e riguardano essenzialmente:

- la realizzazione di accordi di filiera e interprofessionali capaci di generare un'offerta economicamente significativa e capace di contrastare il *buyng power* della GDO;
- la competizione tra i colossi della GDO e le imprese della distribuzione meno competitive (*superette*, dettaglio tradizionale, negozio di prossimità);
- la diffusione dei *discount*, la cui strategia si basa sulla rapida rotazione delle referenze e su politiche commerciali di contenimento dei costi presso il punto vendita;
- terze marche, ossia marche che si collocano dietro le marche leader, con limitati livelli di fedeltà ma con prezzi alla vendita inferiori rispetto ai prodotti *private label*;
- lo spostamento del potere contrattuale a scapito del margine dei produttori da contrastare tramite strategie di processo e di prodotto che possano aumentare l'innovazione aziendale al fine di essere maggiormente competitive.

Le imprese produttrici di medie e piccole dimensioni del sistema agroalimentare dovranno essere rispondenti alle nuove sfide e sollecitazioni commerciali, tecnologiche e del consumatore, attuando delle strategie tese a realizzare una maggiore integrazione sia verticale, con la Grande Distribuzione Organizzata, che orizzontale tra le imprese che operano in un determinato contesto produttivo cercando di favorire le produzioni locali mediterranee, le quali presentano un'elevata qualità intrinseca e percepita, ma che non sono capaci, autonomamente, di inserirsi in circuiti commerciali consolidati.

Nel settore agroalimentare è fondamentale il concetto di filiera: **la filiera è il percorso del prodotto, dall'origine fino all'acquisto da parte del consumatore** e varia a seconda del tipo di prodotto preso in considerazione. Quando si parla di filiera si fa dunque generalmente riferimento all'insieme di tutti gli attori economici ed istituzionali che partecipano alle diverse fasi che collegano la produzione al consumo.

Le filiere possono avere dimensioni diverse a seconda del numero di attori che vi partecipano e delle trasformazioni sia fisiche, sia temporali, sia infine spaziali che il prodotto agricolo subisce per raggiungere il consumatore.



Nel caso di filiere agroalimentari, i due attori sempre presenti sono il produttore agricolo ed il consumatore. Una filiera che si limiti a questi due attori viene anche definita filiera corta ed è tipica dei mercati alla produzione.

In questi ultimi anni questo tipo di filiera è stata rivitalizzata attraverso la vendita diretta in azienda, con la quale i produttori agricoli tendono ad incorporare maggiori quote di valore aggiunto o è funzionale all'introduzione nel mercato di nuovi

prodotti che debbono essere accompagnati da informazioni/ garanzie proprie del produttore, come è avvenuto ad esempio per i prodotti biologici nelle prime fasi di introduzione di questa nuova tecnica.

La filiera alimentare lunga è però uno degli elementi distintivi dei sistemi agroindustriali moderni: il prodotto agricolo, per giungere al consumatore, passa per un numero piuttosto elevato di fasi che possono essere controllate da operatori diversi. L'incremento del numero e delle tipologie di prodotti alimentari, nonché la diversificazione dei canali distributivi, stanno portando ad ulteriori allungamenti delle filiere ma soprattutto alla presenza - all'interno di uno stesso comparto - di un numero piuttosto elevato di microfiliere, nelle quali i comportamenti degli attori delle varie fasi possono essere molto diversi creando delle vere e proprie barriere all'ingresso e all'uscita dalla singola filiera.

La strutturazione della filiera si riflette inevitabilmente sulla formazione del prezzo: secondo un'indagine Ismea - i cui risultati sono stati pubblicati in un rapporto dal titolo "*La logistica come leva competitiva per l'agroalimentare italiano*", realizzato in collaborazione con il Mipaaf nell'ambito dell'Osservatorio delle politiche strutturali - circa un terzo dei costi del sistema agroalimentare italiano è imputabile ai servizi di trasporto e logistica. Il solo costo del trasporto, che per oltre il 90% dei casi avviene su gomma, grava sul totale degli oneri logistici per circa due terzi. L'altro terzo fa riferimento invece ai costi di magazzinaggio, condizionamento, confezionamento e preparazione dell'ordine (*picking*). Normalmente oltre il 50% dei camion che viaggiano in Italia trasporta cibo. Anche in Gran Bretagna è stato calcolato che almeno il 40% del traffico stradale riguarda il trasporto di beni alimentari; negli USA il percorso medio di ogni prodotto per raggiungere un supermercato è di 1.288 km. Le quantità di questi movimenti di merci sono difficilmente immaginabili per il consumatore medio.

Tutti servizi che rivestono un ruolo chiave nella valorizzazione qualitativa e commerciale dei prodotti soprattutto nel comparto agroalimentare e sui quali, come sottolinea la stessa Ismea, esistono in Italia enormi margini di miglioramento, sia in termini di riduzione dei costi, sia di razionalizzazione dei processi. La filiera corta, formata da pochi passaggi di vendita, determina un maggior potere contrattuale del produttore. Al contrario, ci sono filiere più lunghe in cui il numero di passaggi (in genere di intermediazione commerciale) è maggiore e non sempre comporta un miglioramento del prodotto.

La filiera, quindi, può essere considerata come la struttura organizzativa all'interno della quale non solo avviene lo scambio di un bene, ma ne vengono definite le caratteristiche quali-quantitative e le modalità e regole proprie dello scambio. Le modalità di integrazione delle diverse fasi della filiera sono finalizzate a ridurre i costi di transazione tra queste, fino a giungere ad una vera e propria integrazione verticale laddove l'organizzazione interna all'impresa assume costi

inferiori a quella della struttura di scambio, cioè dove i costi di transazione sono così elevati che per l'impresa diviene conveniente internalizzare la fase a monte o a valle.

La progressiva affermazione della filiera corta discende quindi da una crescente propensione dei consumatori verso un contatto più diretto con la natura e l'ambiente, che sta favorendo la riscoperta di modelli di organizzazione del mercato con poche intermediazioni.

I principali vantaggi della filiera corta sono riconducibili a:

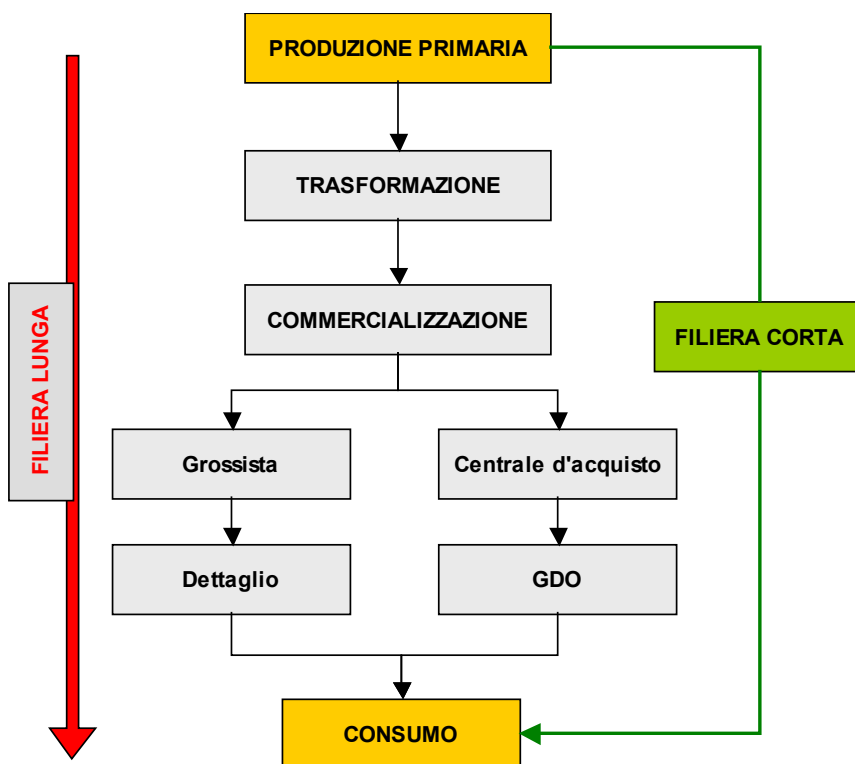
- la possibilità di incontro diretto tra mondo della produzione e mondo del consumo, con il relativo scambio di "esperienze" che rende entrambi più flessibili rispetto alle esigenze della controparte

- la valorizzazione della conoscenza di elementi quali la freschezza e la stagionalità, l'area geografica di provenienza, la riscoperta di saperi e sapori, la modalità di produzione e trasformazione. Infatti i normali canali commerciali di vendita talora accettano con difficoltà o rifiutano alcuni tipi di produzioni e comunque risultano assai poco remunerativi, dati i prezzi generalmente bassi riconosciuti dalla GdO e dai mercati all'ingrosso

- il contenimento dei costi di distribuzione e dunque un più ampio margine di remunerazione a garanzia del produttore. La filiera corta è l'unica via che sembra poter tutelare la sopravvivenza di produzioni su piccole superfici, in zone marginali o svantaggiate, con tecniche colturali "costose" in termini di tempo (come nel caso del biologico), senza essere costretti infine a "svendere" i prodotti al prezzo corrente, anzi rientrando dei costi più elevati e guadagnando grazie al valore aggiunto derivante dalla "storia" del prodotto stesso. Inoltre, a differenza della procedura in vigore, ad esempio, presso i mercati ortofrutticoli (pagamento posticipato anche di mesi), il pagamento avviene immediatamente, con denaro contante e in qualunque stagione dell'anno, compatibilmente con le scorte aziendali

- in termini di impatto ambientale, la riduzione di sprechi e di elementi inquinanti (minori imballaggi, minori impieghi di fonti di energia non rinnovabile altrimenti necessaria per il trasporto e la conservazione, ecc.)

La filiera corta è ormai una realtà in via di consolidamento, se si pensa che anche per il prodotto ittico è arrivato il momento della vendita a "km zero", per citare il gergo ecologista che in realtà prende le mosse dal concetto di *Food Miles* coniato da Tim Lang nei primi anni '90 per definire la distanza che un determinato cibo percorre dal luogo di produzione al luogo di consumo, con tutti i costi, anche ambientali, connessi. In Liguria, Toscana, Lazio, Sardegna, Calabria, Sicilia, Marche, Emilia Romagna e Veneto si vedono le prime esperienze di vendita diretta di "fresco locale di stagione" direttamente dai pescatori, in barca, in banchina o in ittiturismo.



La filiera corta è sinonimo di vendita diretta: il mercato globale e la diffusione delle informazioni, dell'informatica e di internet ad ogni livello, ha fatto emergere l'interesse delle aziende per la commercializzazione diretta dei loro prodotti e servizi pertanto si è ritenuto opportuno focalizzare l'attenzione sulle principali modalità della vendita diretta, che sono più diffusamente trattate al capitolo 7.

## BIBLIOGRAFIA

MICHAEL PORTER, 1985 - *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.

SEBASTIANO MISSINEO et al. - *L'evoluzione nelle politiche di marketing. Dalla tradizione delle 4P all'innovazione dell'e-business*. Textbook.

GERVASIO ANTONELLI, 2004 - *Marketing agroalimentare: specificità e temi di analisi*. Pubblicato da Franco Angeli.

ISMEA, 2006 - *La logistica come leva competitiva per l'agroalimentare italiano*.

ISMEA, 2001 - *Panel agroalimentare per il monitoraggio dei canali distributivi e delle problematiche di approvvigionamento*.

Azienda Romana Mercati, 2007 - *Dal Campo alla Tavola. Il marketing della vendita diretta dei prodotti agricoli*. Agra Editrice.

PHILIP KOTLER, 2007 - *Marketing management*. Editore Pearson Education Italia 12 ed.

ANTONIO FOGLIO, 2007 - *Il marketing agroalimentare. Mercato e strategie di commercializzazione*. Franco Angeli Editore, 9 ed.

IDLE Intelligent Diet and Lifestyle in Europe - *Consumatore e produttore insieme per un consumo sostenibile*. Studio elaborato dall'Associazione Amitié nell'ambito del Programma Comunitario COMETT 2007-2009 finanziato con il sostegno della Commissione Europea.



## 6- LA P DI PROMOTION: POLITICHE DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE

*Claudia Messuri – COGEA srl*

La comunicazione integrata di marketing è costituita dal coordinamento degli strumenti promozionali al fine di garantire il massimo impatto sul cliente effettivo e potenziale.

La comunicazione, dunque, non prende in considerazione solo la pubblicità, ma tutti gli elementi del marketing mix.

Il Mix della comunicazione deve quindi riguardare in concreto:

	<b>Definizione</b>	<b>Principali Strumenti</b>	<b>Si usa in prevalenza per...</b>
<b>Pubblicità</b>	Qualunque forma di comunicazione non personale a pagamento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TV / TV SAT/ Radio</li> <li>• Quotidiani</li> <li>• Cartellonistica</li> <li>• Web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• raggiungere target numerosi e dispersi</li> <li>• raggiungere piccoli gruppi di consumatori potenziali</li> </ul>
<b>Vendita personale</b>	Comunicazione personale attraverso la quale un venditore informa gli acquirenti con l'obiettivo di influenzarne le decisioni di acquisto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentazioni e dimostrazione a cura di venditori</li> <li>• Meeting di vendita</li> <li>• Programmi incentivanti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mostrare le caratteristiche del prodotto, soprattutto in caso di prodotti di elevata qualità</li> <li>• raccogliere info sul consumatore</li> </ul>
<b>Promozione vendite</b>	Attività di mktg rivolte a intermediari e/o consumatori al fine di incentivare acquisti immediati	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buoni sconto</li> <li>• Campioni / Inviti alla prova</li> <li>• Offerte speciali / coupons</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• attrarre nuovi consumatori</li> <li>• incrementare il tasso di acquisto</li> </ul>
<b>Relazioni Pubbliche</b>	Comunicazione finalizzata a influenzare opinioni e atteggiamenti verso l'impresa/ il prodotto/ la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventi</li> <li>• Sponsorizzazioni</li> <li>• Ufficio stampa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• far conoscere gli obiettivi dell'impresa</li> <li>• introdurre nuovi prodotti</li> <li>• riposizionare prodotti "maturi"</li> </ul>

Di seguito una breve analisi di ciascun elemento del mix della comunicazione. Per **pubblicità** si intende qualunque forma di comunicazione non personale posta in essere dietro pagamento di un compenso, relativa a un'organizzazione, prodotto, servizio o idea. I principali vantaggi della pubblicità sono riconducibili al controllo che l'impresa ha su ciò che viene comunicato, alla possibilità di raggiungere un alto numero di clienti in tempi brevi, alla flessibilità che consente di proporre immagini e simboli di ogni genere e/o presentare il prodotto in molti modi e toni (serio, ironico, istituzionale, ecc.), mentre i principali svantaggi sono che, tranne in casi eccezionali, non produce cambiamenti delle vendite misurabili e tangibili, a fronte di costi in genere molto elevati, senza considerare che oggi il consumatore è bombardato dalla pubblicità, quindi il messaggio rischia di passare inosservato.

Per **vendita personale** si intende l'attivazione di un canale bidirezionale, diretto tra venditore e potenziale acquirente. Di solito si attua in occasione di fiere e presentazioni, oppure tramite visite dirette, soprattutto nel settore del *Business to Business (B2B)*.

Per **promozione delle vendite** si intende l'attività di comunicazione che fornisce incentivi extra per i clienti o per la forza vendita per il raggiungimento di obiettivi a breve termine (ad es. la distribuzione di campioni omaggio e/o sconti presso i punti vendita, sconti in base alle quantità vendute..., ecc.). Tra i vantaggi delle operazioni di promozione delle vendite, si annovera senz'altro la possibilità di una risposta delle vendite misurabile nel breve termine, la possibilità di indurre il cliente a provare nuovi prodotti (invito alla prova) e a ripetere l'acquisto mentre tra gli svantaggi vi è quello di rischiare di puntare troppo sul prezzo a scapito della fedeltà alla marca

Per **relazioni pubbliche** si intende la modalità con la quale si comunica l'impresa e/o il prodotto servizio al fine di promuoverne un'immagine favorevole e positiva preferibilmente senza dare effettivamente l'impressione di farlo (ad esempio tramite un articolo su un giornale o una rivista o tramite comunicazioni ad agenzie specializzate). Tra i vantaggi delle relazioni pubbliche vi è la presunta obiettività della fonte di informazione, che dà maggior credibilità al messaggio e il fatto di non comportare necessariamente costi elevati, ma tra gli svantaggi si annovera un basso livello di controllo sulle attività. Le relazioni pubbliche sono fondamentali per costruire e mantenere nel tempo una buona immagine, indispensabile per un marketing di successo. Alcune attività di relazioni pubbliche, come ad esempio il mantenere buoni rapporti con i mezzi di comunicazione, possono costare molto poco e tutti i componenti della catena del marketing (agricoltori, intermediari e dettaglianti) possono essere usati per costruire impressioni positive dell'azienda, dei suoi prodotti e dei suoi marchi, presso la clientela.

La vendita personale e la promozione alle vendite si avvalgono del marketing di-

retto, intendendo per tale qualunque forma di comunicazione che invii messaggi in modo diretto a un mercato obiettivo, richiedendo una risposta immediata o a breve termine. Ne esistono diverse forme: il telemarketing, il marketing postale diretto, Internet.

I principali **vantaggi del marketing diretto** sono:

- l'orientamento ad un determinato target tramite l'invio di un messaggio specifico;
- la rapidità di risposta del cliente che, sia essa un *feed back* positivo o negativo, perviene all'azienda in tempi brevi.

Tra gli **svantaggi del marketing diretto**, vi è senz'altro la grande quantità di azioni (telefonate, lettere, volantini) troppo assidue di promozione che distolgono l'attenzione del cliente dalla singola pubblicità.

### 6.1 La gestione del processo decisionale di comunicazione

Il processo decisionale relativo alla comunicazione si può articolare in sei fasi:

**Fase I - selezione del pubblico di riferimento:** è la fase nella quale occorre procedere alla selezione e definizione dei mercati obiettivo, all'identificazione dei clienti e di eventuali altri target. A tal fine può risultare indispensabile l'analisi del mercato e di dati specifici (cfr. *Appendice*) relativi al profilo, alle caratteristiche e ai comportamenti del pubblico obiettivo. Solo sulla base di questi dati sarà possibile identificare il mix promozionale più efficiente.

**Fase II - definizione degli obiettivi della comunicazione:** è la fase in cui si definiscono i risultati attesi dalla comunicazione, come ad esempio l'incremento delle vendite e dei profitti, obiettivi, questi, però influenzati da molti fattori: prezzi, packaging, abitudini d'acquisto, ambiente esterno, concorrenza; gli obiettivi a medio termine formulati sulla base di come la pubblicità crea la risposta del cliente.

**Fase III - definizione del budget pubblicitario:** la definizione dell'ammontare del budget da destinare alla pubblicità e, più in generale, alla comunicazione, è cruciale e difficile. Per fissarlo si utilizzano diversi metodi:

- **percentuale sulle vendite:** metodo in base al quale si destina alla comunicazione un budget pari ad una percentuale fissa delle vendite effettive o stimate;

- **parità competitiva:** metodo che destina alla comunicazione un budget in linea con quello dei concorrenti diretti o con quello medio di settore, la cui conoscenza va acquisita in base a rilevazioni effettuate da pubblicazioni specialistiche settoriali;

- **disponibilità economica:** metodo che destina alla comunicazione il budget che l'impresa può permettersi in termini di risorse disponibili, in funzione dell'andamento economico dell'esercizio in corso (e di quelli precedenti);

- **obiettivo perseguito:** metodo che destina alla comunicazione un budget proporzionato agli obiettivi prefissati da raggiungere, dunque sommando i costi

necessari alla realizzazione delle specifiche attività di comunicazione ritenute necessarie e stanziando la cifra risultante da tali conteggi.

**Fase IV - La scelta del mix di mezzi di comunicazione:** è la fase nella quale si sceglie il veicolo specifico da utilizzare. La scelta è vasta e varia e si basa su una serie di fattori quali:

- la tipologia di prodotto e le caratteristiche del mercato
- la fase del ciclo di vita nella quale si trova il prodotto
- la conoscenza del processo d'acquisto/acquirente
- le strategie di vendita adottate

La scelta del mix di mezzi in base alla fase di ciclo di vita nella quale si trova il prodotto è di seguito riepilogata:

	Obiettivo prioritario	Strumenti generalmente più idonei
<b>INTRODUZIONE</b>	<i>Informare</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pubblicità su stampa specializzata</li> <li>• Campioni di prova</li> <li>• Relazioni pubbliche</li> </ul>
<b>SVILUPPO</b>	<i>Convincere</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vendita personale</li> <li>• Utilizzo intenso di pubblicità</li> </ul>
<b>MATURITÀ</b>	<i>Ricordare</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pubblicità che richiami le caratteristiche del prodotto</li> <li>• Sconti</li> <li>• Direct marketing</li> </ul>
<b>DECLINO</b>	<i>Ridurre o rilanciare</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promozione vendite</li> <li>• Eventuale vendita personale</li> </ul>

Il confronto tra le capacità di ciascun veicolo di raggiungere il segmento obiettivo prescelto è possibile tramite specifiche analisi quali:

- **la penetrazione (reach):** il numero di individui target esposti almeno una volta ad un certo messaggio pubblicitario
- **l'indice di ascolto (rating):** la percentuale di unità target che ascoltano un

determinato programma televisivo o radiofonico

- **la frequenza (frequency)**: il numero medio di esposizioni ad un messaggio da parte di un'unità target

- **il gross rating point (grp)**: indice di intensità pubblicitaria ottenuto moltiplicando l'indice di ascolto per la frequenza

- **costo per migliaia (cpm)**: spesa necessaria per raggiungere mille unità di target attraverso un determinato mezzo di comunicazione

Di solito è necessario esporre il pubblico più volte allo stesso messaggio facendo attenzione a non presentarlo sempre identico.

**Fase V - elaborazione della strategia del messaggio**: è la fase nella quale si individua il contenuto del messaggio che si vuole comunicare. Al fine di adottare un messaggio efficace occorre prestare attenzione a contenuti, struttura, forma e fonte del messaggio della comunicazione.

Per quanto riguarda il contenuto, la struttura e la forma del messaggio, sono necessarie decisioni in merito a come esprimere il concetto che si vuole trasmettere e dunque di conseguenza provvedere alla scelta del testo e delle illustrazioni. La fonte del messaggio deve essere attendibile, competente e accattivante. Nondimeno, agli occhi del consumatore finale, il prodotto offerto dovrà tener fede alla comunicazione e alla promozione che di esso viene fatta.

Alcune aziende riescono a sviluppare una comunicazione così forte da poter fare prezzi più alti per i loro prodotti in quanto i clienti sono ormai sicuri del loro valore.

In linea di massima un messaggio può essere di tipo:

- **informativo**, che punta sugli aspetti funzionali e/o pratici e/o razionali del prodotto, evidenziando che quanto proposto soddisfa un determinato bisogno meglio della concorrenza. In tal caso si enfatizzano aspetti quali le caratteristiche del prodotto, il vantaggio competitivo, il prezzo, le novità, la popolarità del prodotto o servizio;

- **emozionale**, che punta a stimolare un aspetto psicologico nascosto nella decisione di acquisto del consumatore (si ricorre all'umorismo, alla paura, alla sensualità, ...)

**Fase VI – definizione della tempistica e delle modalità del controllo sul grado di raggiungimento degli obiettivi**: una volta completata la progettazione di ciascuno degli elementi della comunicazione, occorre definire la tempistica più efficace per trasferire il messaggio al target prescelto ed in particolare:

- Inizio della campagna di comunicazione

- Durata della campagna di comunicazione

- Frequenza del messaggio

Per una efficace definizione della tempistica occorre tener conto di fattori quali la stagionalità dei prodotti offerti e le strategie di comunicazione messe in campo

dalla concorrenza.

Una volta effettuato l'investimento è opportuno verificare il grado di raggiungimento degli obiettivi tramite test e interviste, come ad esempio:

- sondaggi che pongono domande mirate a soggetti campione, al fine di valutare il grado di ricordo della comunicazione (si parla di ricordo spontaneo, se si chiede all'intervistato di ricordare una messaggio pubblicitario senza fornire ulteriori suggerimenti);
- studi e sondaggi per verificare se la consapevolezza, la comprensione o l'interesse per il prodotto sono aumentati o meno;

## **6.2 Principali strumenti per comunicare l'impresa e i suoi prodotti**

### **6.2.1 Immagine coordinata dell'impresa**

L'immagine coordinata è l'identità visiva con la quale l'impresa si mostra nei confronti del mondo esterno: essa comprende l'immagine grafica, l'identità visiva dell'azienda, il logo, ma anche tanti altri elementi.

L'immagine coordinata è importante in quanto contraddistingue e differenzia l'impresa dalle concorrenti, va dunque costruita nel tempo, rispettando la *mission* aziendale, i suoi obiettivi, il target, lo stile, i metodi manageriali. Tutti gli elementi devono essere coordinati fra loro in modo armonico.

E' necessario ideare un logo distintivo con 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.

<b>Depliant di presentazione aziendale</b>	La realizzazione di semplici depliant di presentazione dell'azienda e dei prodotti in vendita è una opportunità da sfruttare adeguatamente, in quanto pur non richiedendo grossi investimenti, consente di evidenziare le caratteristiche qualitative, la storia (quando è nato, a quali tradizioni fa riferimento, ecc.) e le forme di utilizzo del prodotto (es. ricette)
<b>Presentazione della società su supporto informatico</b>	La presentazione delle imprese su CD-ROM (o DVD o Web) è molto diffusa e consente di realizzare presentazioni animate, adattate alle esigenze specifiche del cliente, con fotografie, suono e immagine che vengono memorizzati o consultati all'occorrenza.
<b>Il sito web aziendale</b>	<p>Ha l'obiettivo di informare il cliente sull'azienda e di rendere possibile il contatto da parte del cliente via telefono o email per iniziare il processo di vendita, ma anche per fornire informazioni varie e approfondite sul prodotto, per offrire servizi di assistenza, per acquisire informazioni sulla propria clientela effettiva e potenziale tramite la messa in linea di questionari e schede per la valutazione del grado di soddisfazione del cliente (customer satisfaction).</p> <p>Il sito web aziendale è dunque uno strumento versatile, che assume sempre più di frequente funzioni di vendita a distanza (come ampiamente esposto nel paragrafo dedicato all'e-commerce) o anche di catalogo on line.</p> <p>Tutte le imprese hanno ormai il proprio sito web per dare massima diffusione ad informazioni dettagliate circa attività, prodotti e prezzi, ma anche per fornire informazioni di appeal, come ad esempio è frequente nel settore agroalimentare, circa ricette e modalità di utilizzo dei prodotti venduti, la loro storia e/o la storia dell'azienda, il territorio in cui è inserita, le persone che vi lavorano, le certificazioni di qualità ottenute.</p> <p>Un sito web, per essere efficace, deve essere progettato e realizzato non per celebrare l'impresa, bensì per attrarre l'attenzione del cliente/lettore, deve andare oltre le informazioni standard (chi siamo, cosa facciamo, dove siamo, contatti) per non divenire una duplicazione di un semplice repertorio di imprese come ad esempio le Pagine Gialle, anzi la cura dei contenuti è fondamentale per attrarre e conservare l'attenzione del cliente, non deve essere appesantito da troppa animazione che rischia di disperdere l'attenzione del lettore/cliente, deve essere aggiornato in modo frequente per divenire un punto di riferimento del cliente e attrarre la sua curiosità.</p> <p>Essenziale è anche l'identificazione dell'azienda tramite il nome di dominio (<i>domain name</i>), che diventa un vero e proprio segno distintivo dell'azienda ed è soggetto a registrazione.</p>
<b>La confezione</b>	E' evidente l'utilità di sfruttare al massimo il messaggio visivo offerto dalla confezione, pertanto: un'etichetta ben studiata, su un contenitore di forma adeguata (bottiglia, iuta o cesti di vimini) sono importanti in un mercato in cui molto dipende dal "saper presentare" ciò che si vende.

<b>Cartine e cartelli</b>	Un ulteriore accorgimento, spesso trascurato, ma utile a promuovere l'afflusso di potenziali clienti, è la cura nel far conoscere l'ubicazione esatta dell'azienda. La collocazione in campagna, lontano dal paese, spesso su strade secondarie o interpoderali, non rende infatti agevole l'individuazione dell'azienda e rende dunque indispensabile il prevedere l'installazione di appositi cartelli indicatori, realizzati magari in proprio e posti in punti strategici lungo la strada da percorrere per arrivare al punto vendita.
<b>Altri materiali</b>	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. 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.

### 6.2.2 Avvisi e 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. Di seguito una descrizione delle principali tipologie.

<b>Annunci a mezzo stampa</b>	Offrono la possibilità di raggiungere una vasta platea, ma occorre 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
<b>Annunci a mezzo radio</b>	Hanno una vasta platea e costi più contenuti di quelli televisivi, sono molto diffusi ma non consentono di mostrare il prodotto
<b>Annunci televisivi</b>	Hanno un carattere molto più specialistico e tecnico, richiedono l'assistenza di un'agenzia specializzata che consigli dove, come e quando fare pubblicità, che studi un'idea creativa e segua la produzione.
<b>Avvisi per inserimento in guide</b>	Nel caso di imprese e prodotti specifici di particolare pregio e rarità, un importante canale di promozione lo offrono le ormai numerosissime guide specializzate, italiane e straniere, dedicate proprio ai prodotti tipici. Negli ultimi anni ne sono state pubblicate parecchie e l'inserimento dell'azienda, corredato da una breve presentazione dei suoi prodotti, non è in genere difficile, né particolarmente dispendioso. L'inserimento della propria azienda in guide richiede però un minimo di lavoro di ricerca (chi le scrive, quali sono le case editrici che pubblicano nel settore, ecc.) e di capacità di contatto coi compilatori delle guide (in genere giornalisti specializzati che scrivono di turismo, enogastronomia, ecc.).



### 6.2.3 Promozione delle vendite

Per promozione delle vendite (*sales promotion*) si intende l'insieme delle attività e dei materiali finalizzati a incentivare le vendite attraverso l'offerta al consumatore di vantaggi specifici o valore aggiunto sul prodotto.

Le tecniche di promozione delle vendite, che possono risultare piuttosto costose se non adeguatamente mirate, rientrano in due categorie: promozione al consumatore e promozione al distributore.

<b>Promozione al consumatore</b>	Attraverso azioni di direct marketing, offerta di buoni sconto, offerte scontate, campioni gratuiti, premi, etc. Nel panorama delle possibili azioni volte a favorire la commercializzazione dei prodotti aziendali, va menzionata la possibilità di organizzare degustazioni dedicate a prodotti specifici. Il successo dell'iniziativa dipende in buona parte dalla capacità di informare i potenziali consumatori dell'occasione offerta, è importante quindi trovare possibili aiuti e sinergie da parte di enti e organizzazioni, pubblicizzare adeguatamente le iniziative con la distribuzione di inviti e informative.
<b>Promozione diretta al distributore</b>	Attraverso sconti di acquisto/riacquisto, sconti quantità, sconti merce, ecc. da proporre tramite azioni di direct marketing Business to Business.

### 6.2.4 Relazioni pubbliche

Le relazioni pubbliche includono una vasta gamma di attività di comunicazione finalizzate a creare un'immagine positiva dell'impresa.

<b>Ufficio stampa</b>	Le aziende devono essere attive nei rapporti con i mezzi di comunicazione attraverso la gestione di media list cioè elenchi di giornalisti e <i>opinion leaders</i> con i quali intrattenere contatti regolari e sistematici.
<b>Eventi e strumenti specialistici</b>	Attraverso eventi istituzionali, sponsorizzazioni culturali o benefiche, comunicazione ambientale, ecc., si può rafforzare l'immagine aziendale. Numerose sono le possibilità offerte da mostre e fiere specializzate e, per rendere questi avvenimenti utili in termini pubblicitari, può essere importante arricchirli con un'idea creativa (utilizzo di bacheche espositive posizionate in luoghi "strategici", scelta di testimonial "coerenti" con il tipo di prodotto, ecc.).

## BIBLIOGRAFIA

PHILIP KOTLER, 2007 - *Marketing management*. Editore Pearson Education Italia 12 ed.

ANTONIO FOGLIO, 2007 - *Il marketing agroalimentare. Mercato e strategie di commercializzazione*. Franco Angeli Editore, 9 ed.

Azienda Romana Mercati, 2007 - *Dal Campo alla Tavola. Il marketing della vendita diretta dei prodotti agricoli*. Agra Editrice.

GILLIAN DYER, 1982 - *Advertising as Communication*. New York: Methuen.

SEBASTIANO MISSINEO et al. - *L'evoluzione nelle politiche di marketing. Dalla tradizione delle 4P all'innovazione dell'e-business*. Textbook.

GERVASIO ANTONELLI, 2004 - *Marketing agroalimentare: specificità e temi di analisi*. Pubblicato da FrancoAngeli.

## 7- LA VENDITA DIRETTA E IL DIRECT MARKETING

*Ugo Abbagnano Trione – COGEA srl*

La vendita diretta è una forma di vendita che porta il consumatore a contatto diretto (anche a distanza, per telefono o per posta o via internet) con l'azienda. La vendita diretta non va confusa con il direct marketing, il cui ambito è molto più ampio in quanto può non avere finalità di vendita ma anche altre finalità quali la richiesta di informazioni, la promozione di prodotti prova o di altro materiale. Come da definizione ufficiale tratta dal sito della Direct Marketing Association, "Il Direct Marketing (D.M) è un sistema di marketing interattivo che utilizza uno o più media pubblicitari per conseguire un risultato quantificabile e/o una transazione in qualsiasi settore".

La principale caratteristica del direct marketing è quella di comunicare direttamente con il cliente conseguendo la possibilità di costruire un sistema pianificato di registrazione della clientela per poterne analizzare le caratteristiche attraverso sistemi, spesso anche semplici, di gestione di database.

In questo manuale il direct marketing viene considerato solo nella sua accezione di strumento di vendita diretta, con speciale riferimento alla vendita a distanza, di cui si tratta in successivi paragrafi.

Da sempre gli strumenti principali di marketing diretto sono considerati il mailing, il telemarketing e, con lo sviluppo delle comunicazioni e della tecnologia, la loro naturale evoluzione in e-commerce.

La natura delle aziende con vendita diretta è eterogenea, sebbene sia ancora prevalente la presenza di agriturismi, che superano nella vendita diretta il numero delle aziende agricole in senso stretto.

In Italia, i dati sul fenomeno della vendita diretta sono incoraggianti: secondo dati diffusi dalla Coldiretti, nel 2008 la **vendita diretta** è la forma di distribuzione commerciale che ha registrato la maggiore crescita con un incremento dell'8 per cento del valore delle vendite per un totale stimato in 2,7 miliardi di Euro. Il trend positivo è attribuito alla doppia necessità, fortemente sentita dai consumatori, di risparmiare e di garantirsi la sicurezza del cibo dopo i recenti allarmi alimentari ed è ipotizzabile l'esistenza di ulteriori significativi margini di crescita se si pensa alla ancor grande quantità di consumatori che non effettuano acquisti direttamente dai produttori perché magari non sanno a chi rivolgersi o dove andare: dai dati Coldiretti emerge infatti che l'88 per cento del campione intervistato ha dichiarato che si recherebbe in un farmer's market se c'è ne fosse uno nella propria zona.

Le realtà economiche della vendita diretta coprono tuttavia una bassa percentuale dei prodotti alimentari che si vendono quotidianamente. Possiamo noi tutti

ancora, e a lungo, definirci dei “consumatori industriali” e l’industria alimentare a tutt’oggi ha indubbiamente dalla sua la “facilità di acquisto e consumo” ed ancora importante è la componente prezzo, ancora parametro fondamentale per dare valore al cibo.

I punti di forza dell’approccio direct marketing possono essere riepilogati come di seguito:

<b>selettività</b>	è possibile operare attraverso filtri successivi (area geografica, tipologia attività, dimensione impresa, etc.) fino ad individuare il target giusto per il prodotto offerto.
<b>capillarità</b>	selezionata una categoria di Clienti potenziali, in relazione al grado di aggiornamento dell’archivio di partenza, sarà possibile raggiungere ogni singolo operatore della categoria con una proposta commerciale ad hoc.
<b>personalizzazione</b>	è possibile raggiungere ogni singolo operatore presso la sede della sua attività, con un messaggio pensato e realizzato proprio per lui.
<b>interattività</b>	al destinatario della comunicazione è richiesto di manifestare, attraverso alcune modalità di risposta pre definite nella fase di impostazione delle attività pubbli/promozionale, il proprio interesse od orientamento al prodotto servizio offerto. E’ proprio sull’immediatezza delle risposte che si valuta il successo di un iniziativa di marketing diretto.
<b>misurabilità</b>	ogni fase di progetto è facilmente quantificabile (numero invii/risposte pervenute/ costi di ogni singolo invio siamo in grado di quantificare il costo globale della comunicazione e, quindi, il costo per ogni risposta pervenuta. Nella fase successiva saremo in grado di quantificare, in relazione all’importo di ogni vendita, il valore complessivo delle vendite: sottratti i costi di prodotto, i costi di conversione commerciale ed i costi promozionali, sarà desumibile l’utile dell’operazione, ed il conseguente ritorno dell’investimento.
<b>fidelizzazione</b>	attraverso una relazione costante e personalizzata, è auspicabile e possibile la fidelizzazione nel tempo del Cliente acquisito. L’utilizzo delle informazioni raccolte, e gestite nel data base marketing, consente di individuare in modo preciso gli effettivi fruitori dei prodotti dell’azienda e di indirizzare ad ognuno un’azione/offerta personalizzata.

### 7.1 Punti vendita aziendali

Il sistema più semplice, immediato e meno costoso di vendita diretta consiste nel vendere direttamente in azienda, in un apposito spazio adibito alla vendita, i propri prodotti alla clientela.

Bisogna disporre di uno spazio o un locale, arredato con credenze, vetrine o mobili appositamente destinati all’esposizione, frigoriferi e altri strumenti idonei a un’igienica conservazione dei prodotti, bilancia e registratore di cassa. Indispensabile

sabili i sacchetti di carta o di plastica, cassette di legno o cartone, imballaggi e confezioni da viaggio, ma anche piatti, bicchieri e tovaglioli di carta per favorire gli assaggi dei propri prodotti.

E' opportuno disporre, e magari prevedere di aggiungere alle confezioni, il proprio biglietto da visita o volantino pubblicitario con tutti i dati topografici dell'azienda. Indispensabile poi evidenziare con appariscenti cartelli l'eventuale metodo di produzione, con indicazione dell'organismo certificatore.

È preferibile esporre in luogo visibile il dettaglio delle merci vendute con i relativi prezzi di vendita.

Se il punto vendita viene allestito in esterni, in spazi di pertinenza aziendale, è preferibile scegliere una collocazione visibile da un'eventuale, limitrofa strada di passaggio. Nel contempo, però, essa andrà progettata in posizione ombreggiata (rivolta a nord, sotto un albero, ecc.) per salvaguardare i prodotti e favorire la possibile attesa del proprio turno da parte della clientela, lontano da fonti di polverosità (strade sterrate, cortili non asfaltati, ecc.) per non contaminare i prodotti e arrecare molestia ai clienti. È necessario prevedere un'area di parcheggio per le automobili, con una capienza minima di almeno 5 veicoli, non troppo distante dal punto vendita (in caso di acquisto e conseguente trasporto di un'ingente quantità di prodotti). Anche il percorso fra il parcheggio e il punto vendita dovrebbe poter offrire riparo e sicurezza in caso di intemperie.

Il punto vendita, anche se visibile dalla strada limitrofa, deve essere opportunamente segnalato con il dovuto anticipo: da una distanza di circa 300 m in ambedue le direzioni sarebbe opportuno collocare un cartello segnaletico che riporti, con la debita chiarezza e visibilità, i generi merceologici commercializzati e la distanza del punto vendita. Tassativo non sovraccaricare il cartello di informazioni o colori che riducano la leggibilità dell'insieme e possano costituire un pericolo per gli automobilisti che rallentano per leggere.

Il cartello andrà ripreso a distanza di 100 m dal punto vendita, nei cui pressi (circa 10 m prima) andrà collocato il terzo cartello con la freccia d'indicazione di svolta. Naturalmente è necessario accertarsi che i cartelli siano ben visibili, rigidi, saldamente fissati, posti in punti ove non ostacolino la visibilità degli autoveicoli, controllando che tali requisiti vengano mantenuti nel tempo

## **7.2 Mercatini**

Nati dall'aggregazione di venditori ambulanti, la più antica forma di commercio, fiere e mercati rappresentano un capitolo significativo nella storia del cibo di tutti i tempi e latitudini, elemento caratterizzante del tessuto urbano sia dal punto di vista strettamente urbanistico sia per la complessità dei rapporti che intorno ad essi si vengono a creare (igienici, della sorveglianza, della sicurezza, della incidenza sul traffico, ecc.), momento di divulgazione non solo di merci ma anche di

informazioni, talenti, novità.

### **7.3 Gruppi di acquisto, Gruppi di Acquisto Solidale (GAS), Cooperative di consumo**

I **gruppi d'acquisto** sono tra le forme di commercio innovative: sono formati da un insieme di persone che decidono liberamente e spontaneamente di unirsi per poter effettuare acquisti all'ingrosso di prodotti da ridistribuirsi tra di loro. I gruppi di acquisto, in genere aggregazioni informali, sono caratterizzati da un rapporto diretto con piccoli produttori locali in grado di garantire **la qualità e la stagionalità** dei loro prodotti.

Il funzionamento di un gruppo di acquisto parte dalla identificazione di un coordinatore e di una lista di prodotti su cui si intendono eseguire gli acquisti collettivi, sulla base della quale viene compilato da tutti i partecipanti un ordine di acquisto che il coordinatore provvede a inoltrare al singolo produttore o alla piattaforma (organizzazione di produttori). La fase successiva è quella nella quale il produttore e/o l'organizzazione di produttori rende disponibile le merci per consegnarle direttamente al coordinatore che provvederà a smistarle ai vari componenti il gruppo d'acquisto.

I **Gruppi d'acquisto solidale** sono nati in Emilia Romagna nel 1994 e rappresentano una realtà sempre più diffusa nel nostro paese. Sono caratterizzati da una attenzione e sensibilità verso il biologico e in generale verso sistemi di produzione e trasformazione improntati a criteri di sviluppo sostenibile.

Le **cooperative di consumo** sono costituite tra soci consumatori con atto pubblico notarile, depositato presso la cancelleria del tribunale e presso il Registro e si propongono di fornire ai soci dei generi di consumo (non necessariamente alimentari). Le cooperative di consumo possono inoltre associare nella medesima struttura consumatori e produttori in modo da realizzare maggiori sinergie. Il fine ultimo delle cooperative di consumo non è infatti la realizzazione del lucro e la ripartizione di utili bensì di assicurare ai soci il miglioramento della produttività attraverso una maggiore e migliore razionalizzazione delle strutture, eliminando le diseconomie e mettendo in comune alcuni servizi e specifiche fasi del ciclo di impresa. Il prezzo al consumo è reso più conveniente dall'eliminazione dell'intermediazione.

### **7.4 Farmer's market**

I *farmer's market* rappresentano un relativamente nuovo e ulteriore strumento di distribuzione del prodotto agroalimentare. Si tratta di veri e propri mercatini dove è possibile acquistare i prodotti direttamente dal produttore. In questi spazi vi è infatti l'obbligo di presentare prodotti freschi o trasformati della propria azienda o comunque del territorio sede del mercato. Nati negli Stati Uniti già all'inizio del secolo scorso, ebbero un immediato e grande successo, poi scemato soprattutto

per la crisi che toccò il settore agricolo negli anni successivi alla seconda guerra mondiale. Con la forte crescita delle reti di distribuzione commerciale, scomparvero quasi dalle città per ricomparire a partire dagli anni '70, ancora negli Stati Uniti. Nei primi anni del 2000 il fenomeno è apparso in modo significativo anche in Europa, anche grazie all'entrata in vigore di nuove normative di settore.

Si è riaffermata quindi una formula di vendita che sembrava essere stata definitivamente soppiantata dagli Iper e Supermercati, soprattutto nei piccoli centri dove il farmer's market rappresenta per la comunità locale un'opportunità di sviluppo per la capacità imprenditoriale dei singoli imprenditori, che possono attrarre nuovi potenziali acquirenti anche con attività aggiuntive come le visite in fattoria, la raccolta diretta dei prodotti da parte dei clienti, l'attività agrituristica.

I farmer's market possono essere motori di sviluppo economico soprattutto perché consentono di mantenere elevato il margine dei produttori: l'acquisto in farmer's market infatti non è spinto essenzialmente dal possibile risparmio rispetto alla grande distribuzione, ma piuttosto dalla garanzia di provenienza e genuinità: il prodotto venduto in un grande supermercato non sarà mai lo "stesso prodotto" venduto nel farmer's market avendo essi seguito strade diverse, o meglio, percorsi con un numero e una tipologia di passaggi diversi (cernite, controlli, fasi di imballaggio, trasporto, conservazione, distribuzione e presentazione).

In realtà le aziende agricole hanno sempre avuto il diritto di vendere direttamente i loro prodotti all'interno dei mercati del comune di appartenenza. La novità è che nel farmer's market sono presenti aziende e produttori che possono arrivare a coprire le produzioni di tutta la regione.

Essi rappresentano la più interessante occasione di incontro diretto tra produttore e consumatore. Per l'organizzazione di un farmer market è necessario attecchire ai riferimenti normativi costituiti dal D. Lgs. N. 173 del 30/4/98 e dal D. Lgs. N. 228 del 18/5/2001.

L'iter per l'attivazione di un farmer's market prende avvio con la costituzione di un Comitato di progetto con compiti di progettazione esecutiva e un primo elenco di produttori "interessanti" e interessati. Al Comitato di Progetto possono partecipare l'ente locale capofila, la Provincia competente, la Regione e altri soggetti istituzionali, enti e associazioni interessate, anche nell'ottica di messa in rete di mercati locali.

La presentazione del progetto esecutivo ai produttori è il secondo passaggio, seguito dalla costituzione di un Comitato per la Gestione del farmer's market, che preveda come minimo un responsabile organizzativo, un responsabile per la profilassi sanitaria, un responsabile della gestione tecnica del mercato e della messa a norma delle strutture. Compito del Comitato di Gestione è la selezione dei produttori, attraverso la messa a punto di apposite check list di selezione, e l'istituzione di un Albo dei produttori del mercato. Analogamente per la scelta dei

prodotti, il Comitato di gestione dovrà occuparsi della messa a punto e compilazione di schede di prodotto.

Oggi si registra una certa varietà della tipologia dei soggetti promotori (Comuni, Unioni di Comuni, Coldiretti, Associazioni dei produttori,...), della periodicità (giornaliera, settimanale, mensile, annuale) e dei servizi offerti contestualmente alla vendita dei prodotti (infopoint per i consumatori, convenzioni con le strutture ricettive per creare pacchetti turistici e con i ristoratori per realizzare menu a km 0, punti di distribuzione per i Gruppi d'Acquisto Solidali, distribuzione di pubblicazioni su prodotti e aziende locali, degustazioni, laboratori didattici, mostre sul mondo rurale, ...).

Fattori strategici sono da considerarsi:

- la scelta della sede del farmer's market, non a caso laddove possibile si preferiscono sedi inserite nel tessuto storico, sociale e culturale delle comunità ospitanti, che godano di immagine e prestigio o quanto meno che abbiano una tradizione "di mercato"; la sede "fa" l'immagine del farmer's market, oltre che per la localizzazione, anche in termini di allestimenti, materiali, colori e loghi utilizzati per la comunicazione e promozione.
- il territorio di provenienza dei produttori, in connessione all'identificazione del bacino di utenza-obiettivo;
- l'adeguamento ai requisiti igienico sanitari;
- la calendarizzazione del mercato, si pensi che le esposizioni hanno in genere una frequenza mensile o settimanale, ma in alcuni casi possono divenire punti di vendita fissi: veri e propri negozi collettivi stabili per la spesa quotidiana.

## **7.5 Vendita diretta a distanza**

### **7.5.1 Il mailing**

Il mailing è lo strumento classico del marketing relazionale e consiste nell'inviare tramite posta e/o posta elettronica un messaggio direttamente presso l'indirizzo del potenziale Cliente con l'obiettivo di sollecitare, da parte dell'interlocutore, una risposta immediata.

Può essere costituito, nella sua forma più semplice, da un testo in forma di lettera commerciale accompagnato da un *dépliant* di prodotto o da un *form* di risposta da inviare via fax. In alcuni casi si preferisce inserire nell'imballo postale (mail package) una busta pre-affrancata per rendere più facile e meno costosa la risposta da parte del Cliente contattato.

Considerata la notevole quantità di "pubblicità postale" che quotidianamente arriva sulla scrivania di un operatore economico, se il *budget* commerciale lo consente, ed il prodotto/servizio veicolato lo permette in termini di valore aggiunto, si possono realizzare mailing decisamente articolati e ricchi, per contenuti e forma. Ciò consente di differenziare e distinguere il nostro messaggio dagli altri,



sollecitando l'attenzione e l'interesse del destinatario.

Ecco allora che la semplice lettera commerciale può essere sostituita da una soluzione cartotecnica personalizzata, contenente la lettera commerciale ed i *dépliants*, ma anche eventuali demo multimediali, campioni, *gadgets* o altro.

### **7.5.2 Il telemarketing**

Il Telemarketing è divenuto un veicolo irrinunciabile di promozione, vendita e servizio al cliente, utilizzato da una molteplicità di imprese a prescindere dalle dimensioni piccole o grandi, dalla natura pubblico o privata, dal tipo di servizio o prodotto offerto.

Il telefono quale strumento di comunicazione possiede alcune tipicità che lo rendono difficilmente paragonabile ad altri media: gli attori della comunicazione, mittente e destinatario, sono presenti nello stesso momento, condividono lo stesso spazio comunicazionale, potendosi scambiare istantaneamente e reciprocamente informazioni.

Il telemarketing offre dunque l'opportunità di individuare o acquisire subito il parere e gli orientamenti di acquisto del nostro Cliente potenziale e questa caratteristica rappresenta il suo valore: strutturando correttamente un'iniziativa di telemarketing, è possibile conoscere in uno spazio-tempo molto contenuto e con buona approssimazione l'effettivo potenziale di mercato del prodotto offerto.

Il telemarketing consente, inoltre, una forte personalizzazione del contatto con il Cliente in quanto costituisce un'occasione di ascolto circa le eventuali esigenze dell'interlocutore.

### **7.5.3 La vendita a domicilio e per corrispondenza**

La vendita a domicilio si sta diffondendo anche grazie alle modificazioni intercorse nelle abitudini e nelle nuove organizzazioni familiari. Per l'impresa, essa rappresenta un'altra forma di rapporto diretto, senza intermediari, tra produttore e consumatore. Tramite ordinazioni via mail molte aziende, soprattutto agricole, riforniscono i loro clienti direttamente a casa propria: da Nord a Sud si contano esempi un po' in tutta Italia. La qualità, la stagionalità e la valorizzazione dei sapori locali restano anche in questo caso i principi cardine. E in alcuni casi il fenomeno arriva a coprire, grazie all'associazione in cooperativa di più aziende, intere regioni.

Anche la vendita per corrispondenza è molto utilizzata e si basa sul contattare la clientela potenziale inviando via posta cataloghi e materiale informativo vario. Presenta il vantaggio di poter essere avviata con investimenti piuttosto contenuti, è di facile gestione e consente di instaurare rapporti diretti e continuativi con i propri clienti.

#### 7.5.4 L'e-commerce

Attraverso l'*e-commerce* il business aziendale passa da una condizione localizzata ad un commercio internazionalizzato, che non conosce confini geografici.

Per la vendita su web si può ricorrere ad un sito *e-commerce*, che è di fatto un "sito negozio virtuale" con l'obiettivo di vendere direttamente facendo leva su costi più bassi e velocità nella spedizione. Ma è assolutamente valido anche il sito web aziendale con *e-commerce* che, oltre a informare il cliente, ha funzioni di vendita e assistenza pre e post vendita.

In teoria la differenza tra un semplice sito web ed un sito di *e-commerce* sarebbe netta, avendo il primo l'obiettivo di informare il cliente, ed il secondo quello di vendere, ma ormai le due cose si mescolano a causa della natura stessa del business quindi possono esserci vari tipi di siti web aziendali rivolti all'*e-commerce*.

L'*e-commerce* consente ai produttori di vendere direttamente i propri prodotti sul web, attraverso un catalogo completo e dettagliato e col vantaggio di poter raggiungere i propri clienti senza limiti di orario e da qualsiasi luogo del mondo. L'*e-commerce* implica l'attivazione *on line* di una transazione completa: dalla presentazione di un bene, al pagamento, all'assistenza e alla spedizione a domicilio.

La percentuale di imprese appartenenti al settore agroalimentare che utilizza delle soluzioni ICT (*Information and Communications Technology*) per svolgere un'attività commerciale completa *on line* è ancora molto limitata anche perché, pur riconoscendo che questa nuova modalità costituisce un'occasione per tutte le tipologie di aziende, bisogna sottolineare che la possibilità di successo dipende anche dalla tipologia di bene che si intende offrire *on line*.

Nel già citato studio Ismea emerge che la dotazione informatica delle imprese, la cosiddetta ICT, non appare soddisfacente ed è ancora troppo scarsa la presenza di società di servizi integrati per la logistica partecipati dalla parte agricola in grado di ottimizzare la struttura dei costi e di trattare volumi significativi di merce.

E' importante invece riflettere sulla necessità delle imprese del settore alimentare di completare il loro passaggio al mercato virtuale, continuando a dotarsi di strumenti adeguati e di strategie di *web marketing* utili a conquistare posizioni di vantaggio anche nel mercato globale.

In effetti, il produttore che intenda vendere i propri prodotti tramite *e-commerce* deve considerare con attenzione i seguenti aspetti:

- l'ideazione, la realizzazione e l'attivazione di un sito web ad orientamento commerciale è un aspetto strategico, da affidare preferibilmente ad una società specializzata. Il sito deve essere infatti semplice e di facile navigazione, veloce, ma anche completo delle informazioni di cui l'acquirente, sia esso potenziale o

effettivo, può avere bisogno o curiosità, dalla fase di scelta del prodotto fino a quelle di trasporto, consegna e pagamento;

- la distribuzione, con specifico riferimento agli aspetti logistici e ai relativi costi. La distribuzione è parte integrante del progetto di commercializzazione a mezzo *e-commerce*, in quanto convenienza, affidabilità e puntualità nelle consegne sono elementi essenziali per il buon esito dell'operazione commerciale e l'organizzazione è ancor più complessa se si pensa che il mercato di riferimento di internet va ben oltre i confini locali e dunque i costi della distribuzione possono facilmente salire, annullando gli eventuali vantaggi competitivi in termini di prezzo. Per ovviare a tali problemi si ricorre spesso ad accordi con corrieri internazionali e si tende a organizzare il listino con prezzi comprensivi dei costi di consegna, per permettere al consumatore di fare le sue valutazioni in modo semplice. Anche la gestione del magazzino richiede particolare cura, per poter soddisfare le richieste dei clienti: occorre prevedere e stimare la domanda e dimensionare e gestire di conseguenza il magazzino.

- gli aspetti normativi e la contrattualistica a tutela del consumatore anche in considerazione della novità e della velocità del mezzo, che favorisce la pratica di errori di valutazione e di acquisto. L'impresa è quindi chiamata a informare il consumatore sul contenuto del contratto prima della stipula dello stesso, con particolare chiarezza circa i propri dati, le caratteristiche del prodotto, i prezzi e le modalità di pagamento, i tempi e le modalità di consegna, le modalità di recesso. Il contratto di acquisto si ritiene giuridicamente concluso nel momento in cui chi ha fatto la proposta viene a conoscenza dell'accettazione della controparte, cosa che avviene in genere tramite *email* di conferma.

## **7.6 La normativa in materia di vendita diretta**

In questo paragrafo, che non è esaustivo della normativa, si riassumono i principali e più recenti orientamenti in ambito legislativo nel settore della vendita diretta.

È infatti interessante rilevare nell'ambito di questa trattazione di come le amministrazioni a tutti i livelli territoriali stiano ponendo l'accento sulle opportunità offerte dalla vendita diretta disciplinando e incentivando, con flessibilità e con grande attenzione agli aspetti della qualità, i vari strumenti possibili, primo fra tutti quello dei *farmer's market* al fine di creare dei meccanismi incentivanti per le aziende supportandole nell'adozione di modelli produttivi e distributivi più attenti sia alla tutela del territorio sia all'accrescimento del valore delle merci prodotte.

La modalità di vendita diretta è stata regolamentata attraverso la Legge di Orientamento D.L. n. 228/2001 e dalle sue successive modificazioni e integrazioni. I prodotti che possono essere oggetto della vendita diretta sono sia quelli ottenuti direttamente in azienda, ma anche quelli derivati dalla loro lavorazione o trasfor-

mazione.

Per l'attivazione di punti vendita, con riferimento al citato Decreto Legislativo 18/5/2001, n. 228 "**Orientamento e modernizzazione del settore agricolo**", l'articolo n. 4 disciplina l'esercizio della vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli, singoli o associati, sul territorio nazionale, a condizione che i prodotti provengano in misura prevalente dalle rispettive aziende e siano osservate le disposizioni vigenti in materia di igiene e sanità. In pratica, la norma consente agli imprenditori agricoli di vendere i propri prodotti sia in azienda che in altri luoghi, in forma stanziale o itinerante, su suolo pubblico o privato, con una semplice comunicazione (DIA) al comune ove ha sede l'azienda o a quello ove viene praticata la vendita (se diverso dal primo), con una evidente semplificazione burocratica rispetto alle più gravose norme previste per le imprese del commercio ai sensi del decreto legislativo 31/3/1998, n. 114 (Riforma della disciplina relativa al settore del commercio).

In tempi più recenti un impulso al settore è disceso dall'art. 1, comma 1065 della legge 27/12/2006, n. 296 e dal relativo decreto del Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali del 20/11/2007 (pubblicato sulla G.U. n. 301 del 29/12/2007) con cui sono stati stabiliti i requisiti e gli standard per la realizzazione dei mercati riservati agli imprenditori agricoli, con particolare riferimento alla partecipazione di quest'ultimi alla vendita diretta, alle modalità di vendita, alla trasparenza dei prezzi e all'eventuale accesso agli incentivi pubblici previsti dalla legislazione in materia.

In ambito regionale, la recente legge regionale 19 dicembre 2008, n. 38 "**Norme per il sostegno del consumo dei prodotti agricoli regionali**", all'art. 3 detta specifiche disposizioni in materia di vendita diretta specificando che i Comuni devono riservare agli imprenditori agricoli esercenti la vendita diretta di prodotti agricoli pugliesi, ai sensi dell'articolo 4 del decreto legislativo 18 maggio 2001, n. 228, almeno il 20 % del totale dei posteggi nei mercati al dettaglio in aree pubbliche, anche a costo di istituire nuovi posteggi fino al raggiungimento di tale percentuale. Ancora, al fine di favorire l'acquisto dei prodotti agricoli regionali e di assicurare un'adeguata informazione ai consumatori sull'origine e sulle specificità dei prodotti stessi, la Legge Regionale prevede che i Comuni, nell'ambito del proprio territorio e del proprio piano per il commercio, destinino aree per la realizzazione di punti per la vendita diretta dei prodotti dell'azienda e di mercati dei prodotti agricoli locali riservati ai soli imprenditori agricoli.

Per quanto riguarda la vendita diretta a distanza, la normativa è articolata e complessa, anche in considerazione delle molteplici tipologie di vendita a distanza esistenti.

La caratteristica comune è che, non essendo possibile intrattenere delle vere e proprie trattative commerciali e rivolgendosi ad una pluralità di soggetti differenti,

gli aspetti normativi riguardano essenzialmente la predisposizione di contrattualistica standard e la prevalente tutela del consumatore/acquirente, considerata la parte debole del rapporto.

La fonte primaria per la legislazione relativa alle vendite a distanza è il D. Lgs. 6 settembre 2005 n. 206 “Codice del Consumo a norma dell’art. 7 della legge 29 luglio 2003 n. 229”. Poiché la vendita a distanza è caratterizzata dal fatto che non vi è compresenza fisica tra operatore commerciale e acquirente, la normativa tende a tutelare fortemente quest’ultimo. I principali adempimenti riguardano naturalmente l’iscrizione delle imprese nel registro degli esercenti, il rilascio di un tesserino di riconoscimento per i venditori, l’obbligo della “garanzia” sui prodotti venduti a distanza, il diritto di recesso. Per avviare l’attività di vendita a distanza è obbligatorio l’invio di una comunicazione preventiva al Comune dove ha sede legale l’attività ed è in ogni caso vietato l’invio di prodotti al potenziale acquirente se non a seguito di specifica richiesta, salvo il caso di invio di campioni e omaggi senza spese o vincoli per il cliente. Anche il materiale pubblicitario è fortemente normato, ad esempio è fatto obbligo di indicare su cataloghi e materiali pubblicitari, atti e documenti ecc., gli estremi di iscrizione dell’impresa venditrice alla Camera di Commercio e al registro delle imprese. Inoltre sul materiale pubblicitario è fatto obbligo di indicare ad esempio luogo, numero e anno di pubblicazione, riferimenti dello stampatore e dell’eventuale editore e della registrazione presso il tribunale in caso di pubblicazioni periodiche. Anche il Ministero delle Finanze ha riconosciuto alcune particolarità alle operazioni di vendita a distanza, attraverso apposite risoluzioni ministeriali. Infine, in caso di vendita a distanza, particolare attenzione deve essere posta nella tutela della privacy, in osservanza al D. Lgs. 30 giugno 2003 n. 196 “Codice in materia di protezione dei dati personali”.

Per il commercio elettronico, si deve considerare la direttiva europea n. 2000/31/CE tesa a rafforzare la certezza del diritto nel commercio elettronico per migliorare la fiducia degli utenti Internet. A tal fine essa stabilisce un quadro giuridico stabile, assoggettando i servizi della società dell’informazione ai principi del mercato interno (libera circolazione e libertà di stabilimento) e stabilendo alcune misure armonizzate.

## BIBLIOGRAFIA

IDLE Intelligent Diet and Lifestyle in Europe - *Consumatore e produttore insieme per un consumo sostenibile*. Studio elaborato dall'Associazione Amitié nell'ambito del Programma Comunitario COMETT 2007-2009 finanziato con il sostegno della Commissione Europea.

Azienda Romana Mercati, 2007 - *Dal Campo alla Tavola. Il marketing della vendita diretta dei prodotti agricoli*. Agra Editrice.

SEBASTIANO MISSINEO et al. - *L'evoluzione nelle politiche di marketing. Dalla tradizione delle 4P all'innovazione dell'e-business*. Textbook.

GERVASIO ANTONELLI, 2004 - *Marketing agroalimentare: specificità e temi di analisi*. Pubblicato da Franco Angeli.

<http://www.the-dma.org/index.php>

## 8- LA GESTIONE DELLA QUALITÀ PER LA VALORIZZAZIONE DEL PRODOTTO AGROALIMENTARE

*Sabrina Alessandrelli – COGEA srl*

Assicurare la qualità e la sicurezza dei prodotti alimentari e comunicarla adeguatamente al pubblico è diventato un fattore cruciale per il successo e, a volte, per la sopravvivenza di marchi, produttori e aziende. I consumatori sono sempre più attenti alla qualità, all'igiene e alla sicurezza di ciò che portano a tavola.

Considerata la complessità della rete agroalimentare, è naturale che i consumatori, ma anche le stesse aziende, siano alla ricerca di fornitori di fiducia in grado di offrire precise garanzie.

Le aziende possono conquistare questa fiducia dimostrando non solo di essere diligenti e vigili, ma anche di possedere un sistema di gestione rigoroso ed efficace per governare tutti i propri processi e gestire i relativi rischi.

La certificazione dà voce all'impegno nel rispetto di standard rigorosi e di risposte concrete alle preoccupazioni dei consumatori, comunicando l'attenzione nel garantire qualità, sicurezza, competenza ed efficienza durante la produzione, il confezionamento e la distribuzione.

Qualsiasi tipo di azienda agroalimentare, dalla più semplice alla più articolata, a qualunque livello della catena fornitore/cliente, può adottare un sistema di certificazione che permette di offrire al consumatore una garanzia - perché validata da terzi - sulla gestione della propria azienda o sulle caratteristiche dichiarate dei prodotti.

La certificazione può rappresentare la garanzia del sistema di gestione aziendale oppure evidenziare le caratteristiche qualitative o di lavorazione del prodotto, quindi:

- la certificazione di un Sistema di Gestione dimostra, la capacità di assicurare nel tempo un livello qualitativo conforme a determinati standard internazionali (ad esempio ISO 9000, ISO 14000, HACCP);
- certificare un prodotto consente, invece, di porre in evidenza le sue caratteristiche qualitative e di lavorazione, dandogli quel valore aggiunto che può anche giustificare agli occhi del consumatore un "premium price".

I vantaggi della certificazione sono molteplici:

- ottimizzazione e razionalizzazione dei processi operativi, consentendo maggiore dinamismo e flessibilità alla gestione aziendale e l'introduzione di programmi di miglioramento continuo;
- riduzione delle spese gestionali, grazie alla diminuzione degli sprechi e degli

errori e alla più agevole prevenzione degli incidenti in materia di sicurezza alimentare e ambientale;

- creazione di una maggiore trasparenza interna, con chiara attribuzione delle responsabilità, aumento della motivazione dei collaboratori e incentivazione della comunicazione interna;
- la gestione aziendale risulta impostata con un forte orientamento ai clienti, viene monitorato il loro livello di soddisfazione, l'azienda risponde meglio alle loro richieste e risulta quindi più competitiva;
- si semplificano le relazioni con la GDO e altri soggetti quali banche, assicurazioni, pubbliche autorità.

### **8.1 Gli obblighi di legge**

Nel presente manuale non saranno affrontate le disposizioni nazionali o regionali che regolano la lavorazione e l'immissione in commercio dei prodotti agroalimentari, in quanto le aziende agricole e di trasformazione dovrebbero essere in condizione di operare nel rispetto delle norme vigenti. Vale comunque la pena ricordare i punti salienti della legislazione in termini di lavorazione di un prodotto alimentare, in particolare nel paragrafo seguente sono riportate alcuni dettagli sull'applicazione del metodo HACCP attuato in Italia attraverso il D. Lgs. n. 155/1997 abrogato dal D. Lgs. 193/2007.

Dal novembre 2007, con il D. Lgs. 193/2007, è in vigore il "pacchetto igiene", che recepisce la normativa comunitaria sui controlli di sicurezza alimentare (direttiva della Comunità europea n. 41 del 2004). Questo è l'ultimo tassello della riforma del sistema che per anni ha regolamentato, dal punto di vista igienico sanitario, la produzione, la manipolazione e la vendita dei prodotti alimentari. Il pacchetto introduce un approccio integrato alla filiera; infatti stabilisce che tutti gli operatori, dai produttori agricoli ai distributori finali al consumatore, sono coinvolti nella gestione del procedimento e sono responsabili dei vari passaggi.

La lavorazione di un prodotto alimentare deve avvenire presso una struttura che:

- rispetta i requisiti minimi di legge per quanto riguarda le norme edilizie, di destinazione d'uso e di sicurezza degli impianti;
- rispetta i requisiti strutturali dettati dai regolamenti comunitari sulle condizioni igienico sanitarie dei locali, degli impianti e dei prodotti (Reg. CE 852 e 853 del 2004).

Inoltre l'azienda che realizza il prodotto deve rispettare i seguenti punti:

- Il prodotto realizzato deve rispettare eventuali caratteristiche merceologiche circa gli ingredienti o la composizione chimico-fisica.
- La ditta deve implementare un sistema di gestione dei rischi igienico sanitari secondo i principi dell' HACCP.



- E' necessario implementare una procedura di tracciabilità, e allerta sanitario ed eventuale ritiro del prodotto dal mercato, in conformità a quanto previsto dal Reg. CE 178/2002.

Qualora il prodotto, o solo alcune fasi, è realizzato in contoterzismo, l'azienda che immette il prodotto sul mercato rimane comunque responsabile di questo. E' pertanto opportuno, in caso di materie prime lavorate presso terzi, avere garanzia giuridica del rispetto di quanto in elenco tramite una verifica presso il contoterzista e dichiarazioni di conformità alla normativa vigente circa il prodotto realizzato e le lavorazioni eseguite.

### **8.1.1 Il sistema HACCP**

L'Haccp è identificato come lo strumento atto a garantire l'igiene degli alimenti. Il sistema deve essere applicato unicamente dagli operatori del settore alimentare che intervengono in qualsivoglia fase della produzione, trasformazione e distribuzione degli alimenti successiva alla produzione primaria ed alle seguenti operazioni associate:

- trasporto;
- magazzinaggio;
- manipolazione di prodotti primari sul luogo di produzione, a condizione che ciò non alteri sostanzialmente la loro natura.

La norma esclude dall'adozione del sistema HACCP le operazioni quali la cernita, la selezione, la pulizia, qualora eseguite "in azienda".

Il metodo dell'HACCP è fondato sull'analisi dei potenziali pericoli relativi ad un processo produttivo alimentare. Il metodo prevede la ricerca di tutti i pericoli che potrebbero insorgere durante il processo produttivo, mediante l'analisi delle singole fasi che lo compongono.

I principi del sistema HACCP sono:

- i. identificare ogni pericolo che deve essere prevenuto, eliminato o ridotto a livelli accettabili;
- ii. identificare i punti critici di controllo nella fase o nelle fasi in cui il controllo stesso si rivela essenziale per prevenire o eliminare un rischio o per ridurlo a livelli accettabili;
- iii. stabilire, nei punti critici di controllo, i limiti critici che differenziano l'accettabilità e l'inaccettabilità ai fini della prevenzione, eliminazione o riduzione dei rischi identificati;
- iv. stabilire ed applicare procedure di sorveglianza efficaci nei punti critici di controllo;
- v. stabilire le azioni correttive da intraprendere nel caso in cui dalla sorveglianza risulti che un determinato punto critico non è sotto controllo;
- vi. stabilire le procedure, da applicare regolarmente, per verificare l'effettivo fun-

zionamento delle misure precedenti;

vii. predisporre documenti e registrazioni adeguati alla natura e alle dimensioni dell'impresa alimentare al fine di dimostrare l'effettiva applicazione delle misure ai punti precedenti.

Ogni fase produttiva dovrà essere sottoposta ad accurata analisi in modo da evidenziare se durante il suo svolgersi può insorgere un pericolo (es. contaminazioni microbiologiche, rilascio di sostanze chimiche pericolose, contaminazioni particellari) e se esistono misure di controllo che possono essere adottate.

Successivamente, in base all'esperienza ed alla documentazione ufficiale, si procederà ad una selezione dei pericoli banali o con una bassissima possibilità di manifestazione o sviluppo, che quindi non richiedono la messa a punto di procedure in grado di controllarli; e pericoli che invece, per la loro gravità, necessitano di uno specifico sistema di prevenzione.

E' molto importante chiarire che con il termine "critico" o sostanziale, viene messo in evidenza che tale metodologia ha lo scopo di attuare solo sistemi di prevenzione sicuramente efficaci. Infatti, *solo il controllo di pochi fattori* ("Punti critici di controllo" o CCP) *ha una concreta efficacia per prevenire l'insorgenza di un rischio.*

Tale controllo deve avvenire mediante una serie di procedure operative basate su un'attività di prevenzione organizzata sistematicamente e documentata in ogni sua fase.

L'approccio è sistemico, in quanto coinvolge l'intero processo; e documentato, basandosi su registrazioni ad evidenza dell'operato. La costante registrazione dei parametri di criticità, consente di intervenire quando, e solo se, si registrano scostamenti significativi dai valori di riferimento. Quando il monitoraggio indica il superamento dei limiti prefissati e si verifica quindi una "non conformità" e si deve intervenire con le previste "azioni correttive", a loro volta formalizzate e sottoposte a valutazione di efficacia.

Il monitoraggio consiste nel controllo periodico dei parametri in osservazione e la verifica di rispondenza ("conformità") di questi ultimi ai limiti prestabiliti (temperatura, carica batterica, acidità, per citarne alcuni).

L'insieme dei vari CCP e delle procedure di prevenzione dei pericoli igienici, inerenti ai prodotti alimentari lavorati in azienda, costituisce il "Sistema di Autocontrollo Igienico" della stessa, che dovrà essere descritto nel "Manuale Aziendale di Autocontrollo dell'Igiene".

Un altro elemento importante della metodologia HACCP è *la verifica dell'efficacia delle attività di controllo* al fine di accertare che il meccanismo garantisca ragionevolmente la sicurezza igienico sanitaria del prodotto.

Le verifiche di efficacia, riguardano due differenti livelli:

- 1) l'efficacia dei singoli punti di prevenzione (CCP);
- 2) *l'efficacia dell'intero sistema.*

Il primo livello prevede il monitoraggio della singola criticità attraverso controlli campionari in determinate fasi del processo o per alcuni aspetti (ad es. il livello di acidità raggiunto durante una fermentazione). L'efficacia, per quanto attiene il sistema, è monitorata attraverso *controlli di conformità del prodotto*, espressione finale del processo nel suo insieme.

Infine, è opportuno sottolineare che il sistema di autocontrollo aziendale deve essere riconsiderato ogni volta che sono apportate modifiche al processo di lavorazione in grado di influire sugli aspetti igienici del prodotto. Quindi, il sistema stesso, il manuale e tutte le procedure non costituiscono un insieme statico, ma in continua evoluzione e miglioramento ("riesame").

Appare evidente come il Manuale aziendale di Autocontrollo deve essere realizzato da tecnici esperti nel settore ma in collaborazione con l'azienda. Non può prescindere dal contesto produttivo, inteso non solo come processo e struttura, ma anche come professionalità disponibile in azienda. Gli addetti ai vari livelli devono essere consapevoli delle responsabilità per le quali sono coinvolti e condividere le scelte operative in termini di criticità e di sistemi a prevenzione inerenti eventuali problematiche. Il manuale va elaborato da un tecnico ma ragionato dall'azienda e revisionato in base ad eventuali apporti e spunti forniti da chi si interessa della produzione, al fine di avere disponibile un sistema proporzionato e su taglio del contesto.

## **8.2 Produzioni con sistema di agricoltura biologica**

L'agricoltura biologica è disciplinata a livello europeo Regolamento (CE) n. 834/2007 del Consiglio, del 28 giugno 2007, relativo alla produzione biologica e all'etichettatura dei prodotti biologici e che abroga il regolamento (CEE) n. 2092/91.

*L'agricoltura biologica si propone di offrire prodotti vegetali e animali senza residui di fitofarmaci o concimi chimici di sintesi e di non determinare nell'ambiente impatti negativi in termini di inquinamento delle risorse.*

Nella pratica biologica sono centrali soprattutto gli aspetti agronomici: l'utilizzo di fertilizzanti organici, la pratica delle rotazioni colturali e lavorazioni attente al mantenimento (o, possibilmente, al miglioramento) della struttura del suolo e della percentuale di sostanza organica. La lotta alle avversità delle piante è consentita solamente con preparati vegetali, minerali e animali che non siano di sintesi chimica (tranne alcuni prodotti considerati "tradizionali") e privilegiando la lotta biologica, tranne nei casi di lotta obbligatoria in cui devono essere usati i più efficaci principi attivi disponibili. Gli animali sono allevati con tecniche che rispettano il loro benessere e nutriti con prodotti vegetali ottenuti secondo i principi dell'agricoltura biologica.

Gli Organismi di controllo autorizzati hanno il compito di verificare il rispetto dei regolamenti attuativi da parte delle aziende biologiche e concedere il proprio

marchio da apporre alle etichette dei prodotti venduti dall'azienda associata.

### 8.3 Produzioni con sistema di lotta integrata

Si tratta di una certificazione di prodotto, basata su una norma volontaria, con cui l'azienda sceglie volontariamente di assicurare un prodotto con determinate caratteristiche qualificanti. Garante è l'ente di certificazione che effettua i controlli sia sulle coltivazioni, sia sul prodotto finito.

*La lotta integrata è una tecnica di produzione agricola che consente di ridurre i residui di fitofarmaci nei prodotti agricoli che finiscono sulle nostre tavole e ridurre di conseguenza l'impatto ambientale dovuto all'uso indiscriminato di prodotti chimici di sintesi.*

Gli strumenti utilizzati per combattere gli attacchi parassitari sono molteplici e combinati sapientemente fra di loro: metodi che valorizzano le risorse naturali e i meccanismi di regolazione degli ecosistemi, e metodi chimici sono accuratamente equilibrati e tengono in conto della salubrità del prodotto e della protezione ambientale. L'obiettivo non è di eliminare bensì di mantenere gli insetti dannosi al di sotto della soglia di tolleranza.

Si tratta pertanto di un sistema di controllo degli agenti che provocano danno alle coltivazioni. Quando le varie tecniche biologiche, agronomiche e fisiche non sono sufficienti a mantenere i parassiti sotto il livello di tolleranza si ricorre ai prodotti chimici di sintesi, ma in modo limitato e giudizioso. Il risultato di questo metodo di coltivazione è una riduzione (rispetto al massimo ammesso per legge) del residuo di fitofarmaci sul prodotto finito, assicurando un maggiore rispetto ambientale e riducendo le fonti attuali di inquinamento agricolo dell'ambiente.

Per essere certi che tutto ciò non sia solo una "autodichiarazione" del produttore è bene che la produzione integrata sia certificata da un ente terzo indipendente.

PRODUZIONE BIOLOGICA E INTEGRATA SCENARIO RELATIVO ALL'ATTUAZIONE DELLA NORMA NELLE AZIENDE DELLA FILIERA AGROALIMENTARE	IMPATTO	PROBABILITA' DI SUCCESSO E TEMPISTICA		
		breve periodo	medio periodo	lungo periodo
Migliorare la qualità e la sicurezza dei prodotti agroalimentari	elevato	alta		
Comunicazione dell'impegno in materia di sicurezza ai consumatori	elevato		alta	
Miglioramento delle strategie di comunicazione, sviluppo del business aziendale	elevato		alta	
Maggiore diffusione dei sistemi di certificazione, aumento del grado di conoscenza da parte dei clienti	medio			media
Incremento della richiesta di prodotti da agricoltura biologica e integrata	medio			media
Integrazione con altri sistemi di certificazione	debole			bassa

## **8.4 Sistemi di valorizzazione dei prodotti**

### **Produzioni DOP/IGP/STG**

Il sistema agroalimentare è caratterizzato da un lato da una pressante globalizzazione dei mercati e delle merci, tuttavia il consumatore apprezza e ricerca i prodotti tipici del territorio. L'Unione Europea ha raccolto questa sensibilità diffusa e ha ritenuto opportuno accordare un riconoscimento ed una protezione ai prodotti che hanno un forte legame con il territorio, con due Regolamenti severi:

- il Reg. CE n. 510/2006 relativo alle Denominazione di Origine Protetta (DOP) e alle Indicazioni Geografiche Protette (IGP);

- il Reg. CE n. 509/2006 relativo alle Specialità Tradizionali Garantite (STG).

Il prodotto DOP è un alimento prodotto e trasformato in un'area geografica delimitata, la cui qualità o le cui caratteristiche siano dovute essenzialmente o esclusivamente all'ambiente geografico (comprensivo dei fattori naturali ed umani). Ecco perché "Denominazione di Origine Protetta".

Per il prodotto IGP è sufficiente che almeno una delle fasi (la produzione, e/o trasformazione, e/o elaborazione) avvenga nell'area geografica delimitata che determina la qualità, la reputazione e le caratteristiche del prodotto. In questo caso infatti si parla di "Indicazione geografica".

Le Specialità Tradizionali Garantite STG, invece, identificano quei prodotti agroalimentari, non legati specificatamente ad un territorio delimitato, che si caratterizzano per il metodo di produzione tipico tradizionale.

La produzione per i prodotti DOP/IGP/DTG avviene secondo uno specifico Disciplinare di produzione che deve essere approvato dal Ministero delle Politiche Agricole e quindi dalla Commissione Europea e la produzione è assoggettata ai controlli regolari da parte di un ente di certificazione incaricato dal Ministero.

Qualità e sicurezza certificati sono ciò che i consumatori riconoscono nei prodotti DOP, IGP, STG, cercandoli ormai non solo nelle botteghe di nicchia, ma anche negli scaffali dei supermercati.

Non è un caso se l'Italia è il Paese europeo con il maggior numero di prodotti tipici protetti: la vera forza del made in Italy è ancora nel suo territorio, nella sua storia, nella sua cultura, e soprattutto nella sua gente che non vuole perdere i valori della terra da cui proviene.

### **Marchi collettivi di qualità**

Già da qualche tempo alcune realtà territoriali italiane hanno puntato sulla costruzione di un sistema di qualità contrassegnato da un marchio collettivo, destinato ad assicurare visibilità al prodotto interno, a favorire l'azione promozionale, ed in alcuni casi a distinguerne particolari caratteristiche di qualità.

La creazione di un marchio collettivo di qualità è regolamentata dalla Legge

Marchi (D.lgs 4 dicembre 1992 n. 480) che consente la registrazione da parte di un'associazione, un consorzio, un qualunque organismo collettivo dei produttori, oppure da parte di una Amministrazione Pubblica, di un marchio geografico purché sia un marchio collettivo. Il marchio collettivo offre specifiche garanzie ai consumatori attraverso i disciplinari depositati insieme alla domanda di registrazione ed è sottoposto ai controlli periodici da parte di un Organismo indipendente.

L'istituzione di un marchio collettivo di qualità deve prevedere la possibilità di concedere un marchio per attestare la qualità di prodotti per i quali non esiste già un marchio e/o un disciplinare di produzione riconosciuto.

Prodotti a marchio DOP/IGP/STG e Marchi collettivi <i>SCENARIO RELATIVO ALL'ATTUAZIONE DELLA NORMA NELLE AZIENDE DELLA FILIERA AGROALIMENTARE</i>	IMPATTO	PROBABILITA' DI SUCCESSO E TEMPISTICA		
		breve periodo	medio periodo	lungo periodo
Migliorare la qualità e la sicurezza dei prodotti agricoli e agroalimentari	elevato	alta		
Diffusione dei prodotti a marchio d'origine	elevato		alta	
Miglioramento delle strategie di comunicazione, sviluppo del business aziendale	elevato		alta	
Maggiore diffusione dei sistemi di certificazione, aumento del grado di conoscenza da parte dei clienti	medio		alta	
Incremento della richiesta di prodotti a marchio	medio			media
Integrazione con altri sistemi di certificazione	debole			bassa

## BIBLIOGRAFIA

La trasformazione e la commercializzazione dei prodotti agricoli - Collana editoriale "Come si fa..." a cura di Donato Ferrucci

ISMEA, 2006 - *La qualità come strategia per l'agro-alimentare italiano.*

IDLE Intelligent Diet and Lifestyle in Europe - *Consumatore e produttore insieme per un consumo sostenibile.* Studio elaborato dall'Associazione Amitié nell'ambito del Programma Comunitario COMETT 2007-2009 finanziato con il sostegno della Commissione Europea.





## 9- LE CERTIFICAZIONI DI QUALITÀ NELLA FILIERA AGROALIMENTARE

*Michele Zema*

Le richieste dei consumatori sono sempre più rivolte alla ricerca di prodotti salutari e, soprattutto, sicuri: Per questo esigono che vengano garantiti controlli sistematici e verificabili, a partire dall'allevamento o dalla coltivazione, fino all'arrivo del prodotto sugli scaffali dei punti vendita.

La certificazione è una esigenza sempre più attesa dai consumatori e rappresenta al tempo stesso una opportunità per le aziende della filiera agroalimentare per distinguersi dalle altre ponendo l'accento sugli impegni presi verso i consumatori per garantire la qualità e la sicurezza dei propri prodotti.

Tutta la filiera agroalimentare è coinvolta nella prassi della certificazione. A partire dalla produzione primaria, dove al giorno d'oggi i consumatori, oltre alla qualità e alla sicurezza degli alimenti, richiedono una maggiore attenzione all'impatto ambientale e sociale dei processi di produzione agroalimentare. La sostenibilità è la nuova parola d'ordine per lo sviluppo agricolo, in quanto l'agricoltura, ma anche l'allevamento, rappresentano il punto di partenza per garantire da un alto la sicurezza alimentare dei prodotti (freschi e trasformati) e dall'altro la protezione dell'ambiente. In tale ambito le norme ISO 22000 e GlobalGAP garantiscono la sicurezza della qualità dei prodotti alimentari. In particolare la norma ISO 22000 può essere applicata a tutte le fasi della filiera compreso il packaging.

L'impegno richiesto alle aziende continua con le aziende di trasformazione degli alimenti che elaborano gli ingredienti e consegnano il prodotto trasformato ad altre aziende di trasformazione (ingredienti) o ai rivenditori (prodotti finiti). È necessario quindi che in tutta la filiera sia garantita sia la qualità degli ingredienti utilizzati che dei prodotti finiti. In tale ambito oltre alla norma HACCP sono stati sviluppati numerosi standard, a partire dalla ISO 22000 fino agli standard definiti dai retailer per i loro fornitori quali BRC e IFS, per una gestione efficace ed efficiente dei rischi per la sicurezza alimentare.

La sicurezza degli alimenti richiede inoltre che anche i materiali con cui questi vengano in contatto siano sicuri; a tal fine esistono precisi standard per l'imballaggio degli alimenti (BRC IOP e GMP FEFCO) che forniscono delle specifiche tecniche sull'argomento e consentono ai produttori una migliore gestione dei rischi attraverso l'adozione di un sistema per la gestione della sicurezza ampiamente riconosciuto.

Nella fase di rivendita dei prodotti i retailer europei sono molto attenti alla sicurezza dei prodotti poiché in caso di incidente sono ritenuti direttamente responsabili. Per limitare i rischi e avere la situazione sotto controllo, la GDO richiede a

tutti i propri fornitori la certificazione che, in base a standard specifici, garantisce la conformità a requisiti di qualità, sicurezza e legali. Sono stati perciò sviluppati degli standard specifici “dal punto di vista del produttore”, quali BRC e IFS in grado di assicurare il raggiungimento degli obiettivi di sicurezza degli alimenti. Infine, ma non ultimi in quanto i mangimi influenzano direttamente la qualità e la sicurezza degli alimenti di origine animale, sono stati elaborati standard specifici (GMP-PDV e FAMI-QS) per la produzione, trasporto e commercializzazione dei mangimi e la produzione di additivi, al fine di garantire il controllo dei possibili rischi per la salute umana.

La *certificazione* è, quindi, quel *procedimento che permette ai consumatori di essere informati sulle caratteristiche delle imprese produttrici e dei loro prodotti*. A tutelare i consumatori, facendo sì che le caratteristiche descritte nella certificazione vengano rispettate, sono determinati enti di certificazione. Il principio fondamentale alla base dei sistemi di certificazione è la *terzietà*. Perché l'ente certificatore è di fatto un ente “terzo”, senza alcun interesse o partecipazione all'attività dell'impresa che certifica.

L'attività degli enti di certificazione è regolata da un rigido sistema di controlli e garanzie, mentre la loro competenza e obiettività è garantita dall'accreditamento del Sincert o, in altri casi, dalle autorizzazioni specifiche concesse dallo Stato. Il Sincert è il Sistema nazionale per l'accreditamento degli organismi di certificazione e ispezione. È stato costituito nel 1991 come associazione senza scopo di lucro ed è stato legalmente riconosciuto dallo Stato italiano nel 1995. La sua finalità è quella di accreditare gli organismi di certificazione dei sistemi di gestione ambientale, dei prodotti, del personale e gli organismi di ispezione.

L'adesione ad un sistema di certificazione permette all'azienda di gestire il “rischio”, di adottare quindi tutte le garanzie a disposizione affinché il rischio sia minimizzato. La gestione del rischio è il requisito primario per le aziende agroalimentari che operano lungo tutta la filiera, a partire dalle attività di coltivazione, pesca e allevamento, per proseguire lungo l'industria della lavorazione e via via della distribuzione, dello stoccaggio e del trasporto fino al commercio al dettaglio. Solo così si garantiscono qualità e sicurezza mantenendo una posizione competitiva sul mercato.

Attualmente è disponibile una ampia serie di norme e regolamenti che soddisfano le esigenze di certificazione, di qualità e di sicurezza per le aziende dell'intera filiera agroalimentare e che riguardano:

- i sistemi di gestione aziendale;
- la sicurezza degli alimenti e dei mangimi;
- la sicurezza nel settore agricolo;
- la rintracciabilità dei prodotti;
- la valorizzazione e tutela dei prodotti agroalimentari.

La *certificazione di prodotto* ha come obiettivo quello di attestare, secondo le regole proprie di un sistema di certificazione e con sufficiente grado di certezza, che un prodotto è conforme ad una specifica norma o ad un altro documento normativo.

La certificazione di prodotto da parte di un Ente terzo indipendente è lo strumento più affidabile per assicurare i consumatori sulle caratteristiche qualitative peculiari di uno o più prodotti, definite in apposite norme o standard di prodotto, garantire l'imparzialità e l'obiettività delle verifiche.

La certificazione volontaria di prodotti agroalimentari utilizza come riferimento documenti normativi, quali sono le norme UNI o ISO o Specifiche Tecniche di Prodotto (STP) elaborate dall' Organismo di Certificazione o Documenti Tecnici (disciplinari di produzione) elaborati da un'Azienda o associazioni di aziende come propria iniziativa privata e quindi qualificati dall'Organismo di Certificazione. *La certificazione di prodotto è rilasciata all'organizzazione che è in grado di dimostrare la conformità del prodotto* che intende certificare *ai requisiti richiesti* dal documento normativo di riferimento. I requisiti possono essere relativi a caratteristiche intrinseche del prodotto (es. chimiche, fisiche, organolettiche) e/o a metodi di produzione.

Un caso particolare è la certificazione di prodotto regolamentata che è intesa come verifica ed attestazione della conformità del prodotto a determinati requisiti definiti da disposizioni di legge (Regolamenti, Decreti Legislativi, ecc.) alle quali il richiedente vuole volontariamente aderire, ad esempio il Regolamento CE 510/06 relativo alle produzioni a denominazione di origine controllata DOP/IGP. In tutti i casi la certificazione prevede la valutazione del sistema qualità, il monitoraggio dei processi di produzione e test su campioni di prodotto. I campioni sono valutati rispetto a parametri basati sulle caratteristiche del prodotto stesso e sui livelli di rischio accettabili sia per i consumatori che per il produttore.

Nella tabella seguente sono riportate per i diversi ambiti di certificazione e le molteplici fasi della filiera le principali norme di certificazione che possono essere adottate dalle aziende del settore agroalimentare.

NORMA DI RIFERIMENTO	SPECIFICHE	AMBITO DELLA CERTIFICAZIONE					SETTORE DELLA FILIERA				
		Sistema di gestione	Sicurezza alimenti e mangimi	Sicurezza del settore agricolo	Tracciabilità	Valorizzazione dei prodotti	Settore primario	Lavorazione degli alimenti	Imballaggio degli alimenti	Sicurezza dei mangimi	Rivendita e produzione
ISO 9001:2008	Sistemi di gestione per la qualità	●					●	●	●	●	●
ISO 14001	Sistema di gestione ambientale	●					●	●	●	●	●
EMAS	Sistema di gestione ambientale	●					●	●	●	●	●
OHSAS 18001	Gestione della sicurezza e salute sui luoghi di lavoro	●					●	●	●	●	●
QWeb	Commercio elettronico	●					●	●	●	●	●
ISO 22000	Gestione della sicurezza in campo alimentare	●	●				●	●	●	●	
FPA-SAFE	Qualità e sicurezza in campo alimentare		●					●			●
IFS - BRC	Conformità dei produttori e dei rivenditori		●					●			●
GMP FEFCO - BRC IOP	Sicurezza degli imballaggi		●						●		
GMP-PDV FAMI-QS	Qualità e sicurezza nei mangimi		●							●	
Produzione biologica / integrata	Valorizzazione dei prodotti agroalimentari		●				●	●			
GlobalGAP	Standard per il settore agricolo			●			●				●
ISO 22005:07	Filiera controllata – Tracciabilità della filiera				●		●		●	●	●
DOP - IGP - STG	Valorizzazione dei prodotti agroalimentari					●	●	●			
Marchi collettivi di qualità	Valorizzazione dei prodotti agroalimentari					●	●	●			

## 9.1 Norme ISO

### Norma ISO 9001:2008

Uno dei modelli più diffusi ed affermati per la gestione della qualità è la famiglia delle norme ISO 9000, riconosciuta a livello internazionale e applicabile a qualsiasi azienda a prescindere dal settore merceologico di appartenenza e del tipo di prodotto o servizio erogato. Le norme della serie ISO 9000 sono state prodotte dall'ISO (International Organization for Standardization) per definire i requisiti internazionali per i sistemi di gestione per la qualità. A novembre 2008 è stata pubblicata ufficialmente la nuova versione ISO 9001:2008 che mantiene sostanzialmente i contenuti della norma precedente specificando i requisiti di un sistema di gestione per la qualità necessari per dimostrare la capacità di un'organizzazione di fornire prodotti conformi ai requisiti richiesti dai clienti ed alle prescrizioni regolamentari applicabili. È finalizzata ad accrescere la soddisfazione del cliente. La nuova versione contiene alcuni esempi per una maggiore compatibilità con la ISO 14001:2004 (sistemi gestione ambientale).

ISO 9001 <i>SCENARIO RELATIVO ALL'ATTUAZIONE DELLA NORMA NELLE AZIENDE DELLA FILIERA AGROALIMENTARE</i>	IMPATTO	PROBABILITA' DI SUCCESSO E TEMPISTICA		
		breve periodo	medio periodo	lungo periodo
Miglioramento nella gestione delle procedure aziendali	elevato	alta		
Miglioramento delle strategie di comunicazione, sviluppo del business aziendale	elevato		alta	
Maggiore diffusione dei sistemi di certificazione, aumento del grado di conoscenza da parte dei clienti	medio		media	
Incremento della richiesta di prodotti certificati dai clienti e dai consumatori finali	debole			media
Integrazione con altri sistemi di certificazione	debole			bassa

### Norma ISO 14001:2004

La ISO 14001:2004 è una norma internazionale di carattere volontario, applicabile a tutte le tipologie di imprese, che definisce come deve essere sviluppato un efficace sistema di gestione ambientale. La certificazione ISO 14001 rilasciata da un organismo indipendente accreditato dimostra l'impegno concreto nel minimizzare l'impatto ambientale dei processi, prodotti e servizi e attesta l'affidabilità del sistema di gestione ambientale applicato. La norma richiede che l'azienda definisca i propri obiettivi e target ambientali e implementi un sistema di gestione ambientale che permetta di raggiungerli. La logica volontaristica della ISO 14001 lascia la libertà all'azienda di scegliere quali e quanti obiettivi di miglioramento perseguire, anche in funzione delle possibilità economiche e del livello tecnologico già esistente in azienda.

ISO 14001 SCENARIO RELATIVO ALL'ATTUAZIONE DELLA NORMA NELLE AZIENDE DELLA FILIERA AGROALIMENTARE	IMPATTO	PROBABILITA' DI SUCCESSO E TEMPORALITÀ		
		breve periodo	medio periodo	lungo periodo
Miglioramento delle condizioni ambientali, contribuire alla salvaguardia delle risorse	elevato	alta		
Riduzione dei costi per il consumo di acqua, energia e produzione di rifiuti	elevato		alta	
Miglioramento delle strategie di comunicazione, sviluppo del business aziendale	medio		alta	
Maggiore diffusione dei sistemi di certificazione, aumento del grado di conoscenza da parte dei clienti	medio		media	
Incremento della richiesta di prodotti certificati dai clienti e dai consumatori finali	debole			media
Integrazione con altri sistemi di certificazione	debole			bassa

### Norma ISO 22000:2005

Dall'esigenza di riunire gli elementi dei diversi standard (BRC, IFS, EUREPGAP, UNI 10939:2001) nasce la norma 22000 che armonizza, a livello mondiale, i requisiti relativi alla gestione per la sicurezza alimentare garantendo un linguaggio unificato in tema di HACCP.

La norma 22000 è lo strumento di unione dei processi gestionali riferibili agli standard di prodotto esistenti che, stabilendo regole omogenee, semplifica l'operatività delle aziende.

La norma ISO 22000 è una norma fondamentale per i sistemi di gestione della sicurezza nel settore agroalimentare, che consente a tutte le aziende coinvolte nella filiera di identificare i rischi cui sono esposte e di gestirli in modo efficace. La norma permette alle imprese del settore di valutare e dimostrare la conformità dei prodotti in termini di sicurezza alimentare e di garantire un controllo efficace dei fattori di rischio.

La certificazione secondo la norma ISO 22000 permette di superare l'approccio retroattivo del controllo qualità con un approccio preventivo. È stata concepita per essere compatibile e armonizzata con le altre norme internazionali per i sistemi di gestione, come l'ISO 9001. Si tratta quindi di una norma che può essere integrata con i sistemi e i processi già esistenti.

Lo standard garantisce la sicurezza agroalimentare "dal campo alla tavola" sulla base di elementi fondamentali riconosciuti a livello internazionale da tutti gli operatori del settore:

- *Comunicazione interattiva*: elemento innovativo e fondamentale che definisce un flusso di informazioni strutturate sia verso l'interno che verso l'esterno dell'azienda, per garantire un controllo efficace dei fattori di rischio.
- *Gestione di sistema*: permette il controllo di tutte le interazioni tra gli elementi che costituiscono il sistema, per garantire l'efficienza e l'efficacia del sistema stesso.

- *Prerequisiti*: adozione degli schemi di Good Manufacturing Practice, Good Hygiene Practice, Good Agricultural Practice, delle procedure di manutenzione per attrezzature ed edifici e di disinfestazione.

- *Principi HACCP*: metodologia di base per la pianificazione di processi produttivi sicuri e adatti a ogni singola azienda, senza appesantimenti di carattere burocratico.

ISO 22000 SCENARIO RELATIVO ALL'ATTUAZIONE DELLA NORMA NELLE AZIENDE DELLA FILIERA AGROALIMENTARE	IMPATTO	PROBABILITA' DI SUCCESSO E TEMPISTICA		
		breve periodo	medio periodo	lungo periodo
Incremento della sicurezza dei prodotti agroalimentari	elevato	alta		
Miglioramento delle strategie di comunicazione, sviluppo del business aziendale	medio		alta	
Maggiore diffusione dei sistemi di certificazione, aumento del grado di conoscenza da parte dei clienti	debole			media
Incremento della richiesta di prodotti certificati dai clienti e dai consumatori finali	debole			bassa
Integrazione con altri sistemi di certificazione	debole			bassa

### Norme ISO 22005 – UNI10939 – UNI11020

Ottenere la certificazione di rintracciabilità nella filiera agroalimentare significa essere in grado di ricostruire la storia del prodotto “dalla tavola al campo/al prodotto non trasformato” attraverso opportune registrazioni che permettono di individuare con chiarezza l'origine ed il percorso del prodotto oggetto di certificazione e di tutte le componenti rilevanti che entrano a far parte della filiera (materie o attività).

La rintracciabilità di Filiera garantisce ai consumatori il controllo relativo alla provenienza, alla produzione e alla distribuzione del prodotto tramite lo sforzo coordinato di più organizzazioni che hanno come obiettivo comune la salvaguardia dell'integrità del prodotto. La certificazione di rintracciabilità della filiera agroalimentare permette di identificare e tenere traccia di ogni aspetto dell'attività degli operatori coinvolti nel processo, a partire dall'azienda agricola per concludersi sulla tavola dei consumatori.

Gli standard per la rintracciabilità dei prodotti agroalimentari sono strumenti tecnici concepiti per facilitare il rispetto di specifiche normative o di requisiti definiti, documentando la storia o la provenienza di un prodotto o delle sue componenti principali, sia all'interno di una singola azienda sia lungo l'intera filiera agroalimentare.

L'ISO (International Standardization Organisation) e l'equivalente italiano UNI (Ente Nazionale Italiano di Unificazione) hanno pubblicato le seguenti norme

per consentire un approccio armonizzato ai sistemi di rintracciabilità nelle filiere agroalimentari:

- ISO 22005
- UNI 10939
- UNI 11020

La certificazione di rintracciabilità della filiera agroalimentare rende maggiormente visibili e affidabili i processi aziendali e consente di comunicare fiducia e responsabilità ai consumatori.

Gli standard forniscono un quadro di riferimento finalizzato a stabilire un sistema di rintracciabilità flessibile ed efficace per conseguire molteplici obiettivi, quali:

- supportare gli obiettivi di qualità o sicurezza del settore agroalimentare;
- documentare la storia o la provenienza del prodotto;
- facilitare il ritiro/ricambio dei prodotti dal mercato;
- identificare le parti responsabili all'interno della filiera agroalimentare o di quella relativa alla produzione di mangimi;
- facilitare la verifica di informazioni specifiche riguardo i prodotti;
- comunicare informazioni agli stakeholder e ai consumatori.

ISO 22005 - UNI 10939 - UNI 11020 <i>SCENARIO RELATIVO ALL'ATTUAZIONE DELLA NORMA NELLE AZIENDE DELLA FILIERA AGROALIMENTARE</i>	IMPATTO	PROBABILITA' DI SUCCESSO E TEMPISTICA		
		breve periodo	medio periodo	lungo periodo
Incremento della sicurezza dei prodotti agroalimentari	elevato	alta		
Incremento della tracciabilità di prodotto	elevato	alta		
Miglioramento delle strategie di comunicazione, sviluppo del business aziendale	elevato		medio	
Maggiore diffusione dei sistemi di certificazione, aumento del grado di conoscenza da parte dei clienti	medio		medio	
Incremento della richiesta di prodotti certificati dai clienti e dai consumatori finali	medio			medio
Integrazione con altri sistemi di certificazione	debole			basso

## 9.2 Regolamento EMAS

Il Regolamento 761/2001 è uno schema volontario applicabile a tutte quelle organizzazioni - pubbliche o private - che vogliono valutare, monitorare e migliorare le proprie prestazioni ambientali. Rispetto alla ISO 14001, il Regolamento EMAS pone una forte attenzione agli aspetti di comunicazione verso l'esterno, che si concretizzano principalmente con la diffusione della *Dichiarazione Ambientale*, convalidata da un Verificatore Accreditato a livello nazionale (per l'Italia l'accreditamento viene rilasciato dall'APAT - Agenzia per la protezione dell'ambiente e per i servizi tecnici). Nella definizione degli elementi di un sistema di



gestione ambientale il Regolamento 761/2001 fa riferimento alla ISO 14001, che rappresenta a tutti gli effetti parte integrante dello schema EMAS. Sono così massimizzate le sinergie per un percorso combinato ISO 14001-EMAS per le aziende che vogliono manifestare la loro eccellenza ambientale, e comunicare al pubblico le loro prestazioni ambientali.

EMAS SCENARIO RELATIVO ALL'ATTUAZIONE DELLA NORMA NELLE AZIENDE DELLA FILIERA AGROALIMENTARE	IMPATTO	PROBABILITA' DI SUCCESSO E TEMPISTICA		
		breve periodo	medio periodo	lungo periodo
Miglioramento delle condizioni ambientali, contribuire alla salvaguardia delle risorse	elevato	alta		
Diffusione degli impegni in materia ambientale	elevato		alta	
Miglioramento delle strategie di comunicazione, sviluppo del business aziendale	elevato		alta	
Maggiore diffusione dei sistemi di certificazione, aumento del grado di conoscenza da parte dei clienti	medio		media	
Incremento della richiesta di prodotti certificati dai clienti e dai consumatori finali	medio			media
Integrazione con altri sistemi di certificazione	debole			bassa

### 9.3 Norma OHSAS 18001

È una Certificazione appositamente studiata per aiutare le aziende a formulare obiettivi e *politiche a favore della Sicurezza e della Salute dei Lavoratori (SSL)*, secondo quanto previsto dalle normative vigenti e in base ai pericoli ed ai rischi potenzialmente presenti sul posto di lavoro.

La certificazione OHSAS 18001 (Occupational Health and Safety Assessment Series) definisce i requisiti di un Sistema di Gestione della SSL. Tali requisiti verranno implementati dall'azienda e verificati da un Ente qualificato a rilasciare il relativo Certificato di Conformità.

La norma OHSAS 18001 è pienamente compatibile con gli standard ISO 9001 per i Sistemi di Gestione della Qualità e ISO 14001 per i Sistemi di Gestione Ambientale. In questo modo le aziende che lo desiderano possono integrare agevolmente fra loro questi tre diversi sistemi di gestione.

Norma OHSAS 18001 SCENARIO RELATIVO ALL'ATTUAZIONE DELLA NORMA NELLE AZIENDE DELLA FILIERA AGROALIMENTARE	IMPATTO	PROBABILITA' DI SUCCESSO E TEMPSTICA		
		breve periodo	medio periodo	lungo periodo
Miglioramento delle condizioni di lavoro e di sicurezza dei lavoratori	elevato	alta		
Miglioramento delle strategie di comunicazione, sviluppo del business aziendale	medio			media
Maggiore diffusione dei sistemi di certificazione, aumento del grado di conoscenza da parte dei clienti	medio			bassa
Incremento della richiesta di prodotti certificati dai clienti e dai consumatori finali	debole			bassa
Integrazione con altri sistemi di certificazione	debole			bassa

## 9.4 Certificazione QWeb

Il commercio elettronico si basa sulla sicurezza, affidabilità, funzionalità e rispetto della privacy. Per garantire tutto ciò è nato *Qweb*, il servizio di certificazione internazionale della qualità dei siti web di *IQNet*.

Qweb è nato per consentire uno sviluppo concreto e sicuro del commercio elettronico sia in Italia che all'estero. Si propone quindi di garantire a tutti coloro che acquistano on-line che i *fornitori certificati rispettano i principi più rigorosi che regolano il commercio elettronico*.

È offerto dai partners *IQNet* ai clienti *IQNet* come un nuovo schema internazionale per soddisfare i bisogni ed i requisiti delle loro operazioni nella net economy e per dare la sicurezza di un servizio on-line ad alta qualità.

La certificazione Qweb vale per le attività di e-business sia rivolte al B2B (Business to Business) sia per le attività a orientamento B2C (Business to Consumer).

I punti chiave della certificazione:

- Il fornitore online deve essere legalmente autorizzato a svolgere la propria attività nei termini previsti dalla legge.
  - Il fornitore si impegna a dare informazioni dettagliate, chiare e veritiere sui beni e i servizi offerti, le condizioni di pagamento e i termini di consegna.
  - Il trattamento dei dati finanziari e personali ottenuti nel corso della transazione avviene con la massima riservatezza e sicurezza.
  - Il rapporto tra fornitore e cliente si svolge nel rispetto dei principi etici del buon commercio, senza pubblicità ingannevole, tentativi di manipolazione o un uso fuorviante della tecnologia di Internet.
  - Il fornitore certificato si impegna a prendere in considerazione eventuali reclami dei clienti, e indica chiaramente i recapiti a cui questi possono essere inoltrati.
- Le aziende che rispettano tutti i requisiti richiesti hanno diritto a pubblicare sul loro sito il marchio Qweb, che ha valore di documento ufficiale.

Certificazione QWEB SCENARIO RELATIVO ALL'ATTUAZIONE DELLA NORMA NELLE AZIENDE DELLA FILIERA AGROALIMENTARE	IMPATTO	PROBABILITA' DI SUCCESSO E TEMPISTICA		
		breve periodo	medio periodo	lungo periodo
Implementazione della gestione del sito	elevato	alta		
Comunicazione dell'impegno in materia di vendita on line	elevato	alta		
Miglioramento delle strategie di comunicazione, sviluppo del business aziendale	elevato	media		
Maggiore diffusione dei sistemi di certificazione, aumento del grado di conoscenza da parte dei clienti	medio		media	
Incremento della richiesta di prodotti certificati dai clienti e dai consumatori finali	debole			bassa
Integrazione con altri sistemi di certificazione	debole			bassa

### 9.5 Programma FPA-SAFE

Il programma FPA-SAFE è stato ideato da importanti aziende agroalimentari con l'obiettivo di rispondere alle esigenze di verifica dell'intero settore compresi i fabbricanti di imballaggi.

Il programma FPA-SAFE fornisce una valutazione completa e affidabile dell'intero sistema di gestione qualità e sicurezza alimentare delle aziende del settore, riducendo i tempi e i costi connessi a molteplici verifiche presso i fornitori.

Anziché utilizzare e imporre ai propri fornitori verifiche di seconda parte e liste di riscontro, alcune aziende hanno definito un programma comune omnicomprensivo, accettato da tutto il settore. Di conseguenza, una sola verifica FPA-SAFE è in grado di soddisfare le esigenze di controllo di diversi clienti, eliminando la necessità di condurre molteplici, costose e complesse valutazioni separate. Le verifiche SAFE non prevedono particolari e specifici requisiti, fatta eccezione la garanzia che l'impianto non fabbrichi prodotti illegali o adulterati. Le aziende aderenti al programma SAFE hanno definito una comune lista di riscontro che copre praticamente ogni esigenza di verifica dei sistemi per la sicurezza e la qualità alimentare, invece di imporre ai fornitori verifiche e liste di riscontro separate.

### 9.6 BRC Global Standard - Food

Lo standard "BRC Global Standard for Food Safety", uno dei più diffusi strumenti internazionali attraverso cui gli operatori della filiera alimentare qualificano i propri fornitori. Sviluppato dal "British Retail Consortium" (BRC) ha l'obiettivo di fornire ai retailers uno strumento sempre più aggiornato ed efficace nel supportare il pieno adempimento dei loro obblighi legali di "Due Diligence", provvedendo alla protezione del consumatore e fornendo una base comune di valutazione per tutte le aziende agroalimentari che forniscono i retailers con prodotti a marchio.

### **9.7 IFS – International Food Standard**

Lo standard IFS è uno strumento operativo per qualificare i propri fornitori secondo requisiti di qualità, sicurezza e conformità alla normativa sui prodotti alimentari. L'Unione Federale delle Associazioni del Commercio Tedesche (BDH) ha emesso lo standard IFS in risposta all'esigenza della GDO tedesca di verificare i fornitori di prodotti alimentari a marchio. In seguito lo standard IFS è stato adottato anche dall'associazione francese FDC (Fédération du Commerce et de la Distribution). Lo standard IFS pone una serie di requisiti relativi alla Gestione della Qualità (include HACCP), la Gestione delle Risorse, i Processi produttivi e i Processi di misurazione, analisi e miglioramento.

### **9.8 GMP-PDV e FAMI-QS**

Lo standard GMP-PDV, relativo alla produzione, trasporto e commercializzazione dei mangimi, e lo standard FAMI-QS, applicabile ai mangimi premiscelati e alla produzione di additivi, sono stati sviluppati per *garantire un impatto sicuro dei mangimi sui prodotti agroalimentari*.

I mangimi di origine animale influenzano direttamente la qualità e la sicurezza degli alimenti di origine animale. I consumatori di carne, latte, pesce e uova si aspettano che l'industria agroalimentare e i rivenditori forniscano prodotti sicuri e di alta qualità. I requisiti GMP (Buone pratiche di produzione) sono applicabili a produttori e commercianti di mangimi composti, mangimi di origine animale, premiscelati e additivi, così come al trasporto, immagazzinamento, allevamento e nutrimento del bestiame. In aggiunta possono essere certificati anche i laboratori di analisi.

### **9.9 GMP FEFCO - BRC IOP**

Sono due standard che coprono in modo approfondito le tematiche dell'*igiene e della sicurezza dei prodotti dell'industria del packaging*.

Gli imballaggi e le confezioni sono una componente del prodotto alimentare e possono influenzare profondamente la sicurezza degli alimenti. Questi standard forniscono un punto di vista tecnico specifico per il settore che permette ai produttori di imballaggi di operare in modo responsabile, mettendo in atto un sistema di gestione per la sicurezza degli alimenti ampiamente riconosciuto. Gli standard fanno anche riferimento ai requisiti di "due diligence", cioè la capacità di dimostrare di aver preso tutte le possibili misure per evitare un incidente, per i produttori di imballaggi o altri prodotti che entrano in contatto con gli alimenti.

Lo standard BRC IOP fornisce indicazioni precise per i produttori di *imballaggi o di altri prodotti che vengono in contatto con gli alimenti, quali la posateria di plastica monuso, le pellicole per alimenti, e simili*. Lo standard GMP FEFCO è invece specificatamente rivolto ai produttori di *imballaggi di cartone ondulato e teso*.

FPA-SAFE / BRC / IFS / GMP-PDV / FAMI-QS / GMP-FEFCO / BC-IOP SCENARIO RELATIVO ALL'ATTUAZIONE DELLA NORMA NELLE AZIENDE DELLA FILIERA AGROALIMENTARE	IMPATTO	PROBABILITA' DI SUCCESSO E TEMPISTICA		
		breve periodo	medio periodo	lungo periodo
Migliorare la qualità e la sicurezza dei prodotti agroalimentari	elevato	alta		
Comunicazione dell'impegno in materia di sicurezza ai propri clienti	elevato	alta		
Miglioramento delle strategie di comunicazione, sviluppo del business aziendale	elevato		alta	
Maggiore diffusione dei sistemi di certificazione, aumento del grado di conoscenza da parte dei clienti	medio		media	
Incremento della richiesta di prodotti certificati dai clienti e dai consumatori finali	medio		media	
Integrazione con altri sistemi di certificazione	debole			bassa

## 9.10 Certificazione GlobalGap

Questa certificazione - evoluzione di EurepGAP - è lo standard creato dieci anni fa da Eurep - Euro Retailer Produce Working Group, l'organizzazione che riunisce alcune tra le più importanti catene distributive europee. È stato adottato dai retailer internazionali in collaborazione con i produttori del settore primario. Oggi è lo *standard globalmente riconosciuto che sancisce la qualità e la sicurezza dei prodotti agricoli*. Lo scopo del protocollo è rispondere alle crescenti esigenze di sicurezza alimentare e di rispetto dell'ambiente provenienti da consumatori e commercianti, identificando i parametri utili alla definizione e attuazione delle "buone pratiche agricole" da parte dei produttori. Gli elementi chiave dello standard per il settore ortofrutticolo sono:

- rintracciabilità di prodotto;
- sicurezza lungo la filiera (fitofarmaci impiegati, tecniche di irrigazione, protezione delle colture, modalità di raccolta e trattamenti postraccolta);
- rispetto ambientale (storia e gestione dei siti, gestione del terreno e dei rifiuti);
- tutela della salute e della sicurezza dei lavoratori;
- controllo della gestione aziendale;
- la salute degli animali;
- le procedure integrate ICM (Integrated Crop Management);
- un utilizzo efficiente delle risorse disponibili.

La condivisione delle *linee guida* per la produzione agricola da parte di aziende agricole, produttori, rivenditori e allevamenti è un elemento fondamentale a garanzia della chiarezza e trasparenza dei processi. Questo approccio assicura diversi vantaggi:

- Maggior facilità di accesso ai mercati;
- Accordi chiari con gli operatori della distribuzione;
- Maggior vantaggio competitivo;

- Incremento e miglioramento della qualità e delle quantità;
- Riduzione dei costi di produzione nel lungo periodo.

Certificazione GLOBALGAP <i>SCENARIO RELATIVO ALL'ATTUAZIONE DELLA NORMA NELLE AZIENDE DELLA FILIERA AGROALIMENTARE</i>	IMPATTO	PROBABILITA' DI SUCCESSO E TEMPISTICA		
		breve periodo	medio periodo	lungo periodo
Migliorare la qualità e la sicurezza dei prodotti agricoli e agroalimentari	elevato	alta		
Incremento della sicurezza sul lavoro, salvaguardia ambientale, salute degli animali, rintracciabilità del prodotto	elevato	alta		
Miglioramento delle strategie di comunicazione, sviluppo del business aziendale	elevato		alta	
Maggiore diffusione dei sistemi di certificazione, aumento del grado di conoscenza da parte dei clienti	medio			media
Incremento della richiesta di prodotti certificati dai clienti e dai consumatori finali	medio			media
Integrazione con altri sistemi di certificazione	debole			bassa

## **BIBLIOGRAFIA**

DNV Det Norske Veritas ([www.dnv.it](http://www.dnv.it))

CSQA ([www.csqa.it](http://www.csqa.it))

AQA Certificazioni ([www.aqacertificazioni.it](http://www.aqacertificazioni.it))





## 10- APPENDICE

Claudia Messuri – COGEA srl

### 10.1 La ricerca di marketing a supporto dell'imprenditore nei momenti di valutazione e decisione

La ricerca di marketing è uno strumento "antico": nasce ai primi del '900 negli USA e dagli anni '30 comincia ad essere strutturata come disciplina propria con pubblicazioni specializzate. Negli anni Cinquanta la ricerca di mercato comincia ad assumere la connotazione moderna, attraverso l'utilizzo della teoria dei campioni, le tecniche di analisi statistica sofisticata, l'applicazione di concetti e tecniche psicologiche per lo studio del comportamento del consumatore e dei suoi atteggiamenti.

Lo scopo primario delle ricerche di mercato è di assistere i manager nel processo di decisione, fornendo loro le informazioni atte a compiere le migliori scelte gestionali. Le aree di intervento sono molteplici, e spaziano dall'identificazione di problemi ed opportunità, al rafforzamento dell'immagine, alla possibilità di ampliamento del potenziale e della quota di mercato, la previsione delle vendite e delle tendenze di mercato.

Le ricerche di marketing sono uno strumento indispensabile per acquisire informazioni per la risoluzione di specifici problemi e per lo sviluppo e la valutazione di strategie volte a conseguire gli obiettivi prefissati, anche in termini di monitoraggio di strategie di mercato e promozionali avviate. Le ricerche di marketing possono essere:

- di tipo **esplorativo**, consistenti nella raccolta preliminare dei dati per delineare più chiaramente la natura di un problema ed eventualmente suggerirne un approccio risolutivo (documentale-qualitativa)
- di tipo **descrittivo**, destinate alla descrizione di determinate grandezze o fenomeni (es.:profilo socio-demografico di un segmento di utenza, descrizione del comportamento di acquisto...)
- di tipo **causale**, atte a ricavare le relazioni di causa-effetto fra le variabili/caratteristiche in esame (es.: variazione volume di acquisti in base al prezzo...)

Nella maggior parte dei casi non è necessaria una ricerca di mercato approfondita ed è possibile anche ottenere informazioni sui clienti reali e potenziali da varie fonti a tavolino (*desk research*): biblioteche specializzate, uffici governativi del commercio e camere di commercio, ambasciate, statistiche e rapporti, associazioni di categoria, notiziari commerciali e tecnici, rapporti su ricerche di mercato condotte da altri, siti internet.

Nello specifico nel settore agroalimentare, particolare rilevanza assumono ad

esempio i dati dell'ISMEA che, dal 1994, attraverso un panel agroalimentare, conduce a cadenza semestrale un'indagine volta a offrire un quadro della situazione agroalimentare in relazione all'andamento congiunturale e tendenziale dell'industria di trasformazione e della Grande Distribuzione Alimentare (GDA). L'analisi ISMEA mira specificamente al monitoraggio dei canali distributivi e delle problematiche di approvvigionamento riuscendo a definire un quadro di valutazioni di carattere qualitativo, ex-ante ed ex-post, sulla dinamica delle principali variabili economiche (vendite, prezzi, costi di produzione, addetti, ecc.) e sui comportamenti delle imprese in rapporto alle politiche commerciali e di approvvigionamento. I risultati vengono pubblicati due volte l'anno nel "Rapporto congiunturale" dell'ente in cui, oltre a elementi riassuntivi dello scenario generale dell'economia italiana e dell'andamento del settore agroalimentare, vengono analizzati i dati in dettaglio, disaggregati per area geografica, comparto e classe di fatturato.

L'azienda agroalimentare stessa può essere fonte primaria di indagini di mercato, sia attraverso le informazioni "commerciali" (fatture, bollettini di spedizione, indirizzari, statistiche di vendita, richieste di offerte e preventivi), sia tramite canali creati per far sì che i clienti possano comunicare le loro idee, come ad esempio schede di commento o comunicazioni dal sito web aziendale. L'analisi della concorrenza è altresì fondamentale, dunque, attraverso una disamina dei cataloghi dei concorrenti, i loro materiali pubblicitari, le informazioni di vendita e i listini dei prezzi, gli annunci pubblicitari e i siti web, soprattutto per quanto concerne elementi competitivi quali i termini di consegna, le condizioni di credito, le offerte speciali, ecc.

La ricerca di marketing, da condurre in proprio o tramite un'agenzia specializzata, deve essere finalizzata alla conoscenza dei clienti e dello scenario competitivo, attraverso un'analisi dei seguenti fattori esterni e concorrenziali:

FATTORI ESTERNI	FATTORI CONCORRENZIALI
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ambiente politico e istituzionale</li> <li>• tendenze demografiche</li> <li>• ambienti di lavoro</li> <li>• mutamenti stili di vita</li> <li>• fattori sociali</li> <li>• ambiente finanziario e creditizio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• minacce di entrata</li> <li>• intensità della concorrenza</li> <li>• concorrenza di prodotti sostitutivi</li> <li>• potere contrattuale dei Clienti</li> <li>• potere contrattuale dei fornitori</li> </ul>

La ricerca deve rispondere ai seguenti quesiti

?
<b>Chi sono gli acquirenti reali e potenziali dell'impresa</b> <i>Età, sesso, condizione familiare, livello di reddito, occupazione, stato civile, luogo di abitazione, gruppo etnico, grado di istruzione, ecc.</i>
<b>Che cosa, dove, quando, perché, da chi, come acquistano</b>
<b>Dove si trovano i clienti e di cosa hanno bisogno dal punto di vista delle caratteristiche del prodotto e della qualità</b>
<b>Chi prende la decisione dell'acquisto</b>
<b>Quali sono i vantaggi di vendita unici o diversi offerti e come eventualmente migliorarli</b>
<b>Qual è il modo migliore di coltivare, prezzare, promuovere o distribuire il prodotto nel mercato</b>

Le ricerche possono poi essere di tipo qualitativo e quantitativo.

Le ricerche **qualitative** sono utili per valutare il lancio di un nuovo prodotto, per valutare l'immagine di marca o d'azienda, per verificare l'efficacia della comunicazione ed esplorare il comportamento d'acquisto, e si avvalgono di colloqui Individuali, della durata di 45-60 minuti, condotti da un intervistatore tecnico, in genere uno psicologo, per una piena comprensione di atteggiamenti, motivazioni, azioni ed espressioni dell'intervistato sull'argomento oggetto di indagine; interviste semi-strutturate individuali, anche telefoniche, della durata di 30-45 minuti, con schema di domande ed argomenti trattati in modo specifico; *focus groups*, nei casi in cui si ritiene che il gruppo di appartenenza influenzi il comportamento, il *focus group* coinvolge un numero limitato di persone (7-8) in un ambiente idoneo dove avviene una libera discussione sull'argomento, spesso condotta da un "facilitatore".

Le indagini **quantitative** sono utilizzate per la valutazione di un nuovo prodotto, per valutare, ad esempio, i ricordi sul prodotto, la marca, l'azienda e la pubblicità, per analizzare il comportamento di acquisto e verificare la soddisfazione dei clienti. Le ricerche quantitative si avvalgono essenzialmente dello strumento dell'intervista, sia essa personale (*face to face*), telefonica o postale. Le interviste

dirette offrono maggiori garanzie sull'attendibilità delle risposte: i soggetti che fanno parte del campione vengono intervistati individualmente da intervistatori secondo un copione stabilito. Sono altresì molto costose, richiedendo un impianto organizzativo complesso. I sondaggi telefonici sono sempre più diffusi, consentono una raccolta tempestiva dei dati ed hanno costi molto più ridotti rispetto alle interviste dirette rispetto alle quali però hanno una percentuale di risposta inferiore ed in più non vi è certezza circa l'identità dell'intervistato; la raccolta dei dati può essere facilitata da computers. I sondaggi postali, infine, hanno molte applicazioni, specie nel largo consumo, presentando costi ridotti per l'assenza dell'intervistatore e lasciando all'intervistato più tempo a disposizione per rispondere: nel caso dei sondaggi postali vanno considerati i rischi di scarsa rappresentatività del campione, il minor tasso di risposta in quanto le persone possono liberamente scegliere se rispondere o meno e, anche in questo caso, l'incertezza circa l'identità dell'intervistato.

Un'efficace ricerca di marketing comporta cinque fasi:

- definizione del problema e degli obiettivi della ricerca.
- individuazione delle fonti di informazione,
- raccolta delle informazioni,
- analisi delle informazioni,
- presentazione dei risultati.

Il piano di ricerca può richiedere la raccolta di dati secondari, di dati primari o di entrambi.

La raccolta di dati primari è più costosa ma di solito i dati sono più aderenti al problema. La procedura normale è di intervistare alcune persone individualmente o in gruppi per ottenere delle indicazioni preliminari sugli atteggiamenti nei confronti del problema esaminato e sviluppare, sulla base dei risultati, un metodo di indagine da mettere a punto ed applicare sul campo.

I dati secondari sono informazioni che esistono in qualche luogo, poiché sono già state raccolte per un altro scopo.

I **dati primari** possono essere raccolti mediante le seguenti principali modalità:

- **l'osservazione**, che rappresenta un modo per raccogliere dati di prima mano attraverso appunto l'osservazione degli attori e delle situazioni rilevanti. Ad esempio, i ricercatori sono impegnati a frequentare gli ambienti riservati ai clienti per raccogliere le loro opinioni e per vedere come il personale gestisce il servizio, e/o possono decidere di frequentare le aziende dei concorrenti per osservare la qualità offerta e per ascoltare le reazioni dei loro clienti.

- **l'intervista di gruppo** (*focus group*) viene svolta con un numero di intervistati che va in genere da sei a dieci individui. Le persone intervistate vengono invitate a passare alcune ore con un intervistatore esperto per discutere su un prodotto/

servizio (o altro). L'intervistatore, obiettivo e imparziale, deve conoscere a fondo l'argomento trattato, le dinamiche di gruppo e il comportamento dei consumatori. Ai partecipanti può venire riconosciuta una piccola somma (o un omaggio) per la partecipazione. La riunione si svolge in genere in un ambiente distensivo. L'intervistatore parte da alcune domande generiche per incoraggiare una discussione libera e informale fra i partecipanti e, ad un certo punto, focalizza la discussione (da cui "*focus group*") sull'argomento voluto. I commenti degli intervistati vengono registrati in audio e/o video e vengono successivamente studiati per capire gli atteggiamenti e i comportamenti dei consumatori. L'intervista di gruppo può essere un'utile premessa alla progettazione di sondaggi su larga scala. Tra i vantaggi del *focus group* vi è quello di fornire una visione approfondita delle percezioni, degli atteggiamenti e della soddisfazione dei consumatori ma tra gli svantaggi vi è che non si può ricavare una generalizzazione delle opinioni raccolte poiché la numerosità del campione è troppo piccola ed il campione non è casuale.

- **la ricerca per sondaggio** sta a metà strada fra la casualità della ricerca per osservazione e il rigore della ricerca sperimentale. In linea di massima l'*osservazione* è più adatta per ricerche di tipo qualitativo, a carattere esplorativo, i *sondaggi* sono più adatti per ricerche quantitative quindi di tipo descrittivo, mentre la *sperimentazione* è più adatta per ricerche causali. Le aziende effettuano sondaggi per acquisire informazioni su ciò che la gente conosce, preferisce, su ciò che la soddisfa e così via, e per misurare l'ampiezza di questi fenomeni.

Per la raccolta dei dati primari lo strumento più usato è il **questionario** (anche detto *formulario* o *scheda*). Esso è un insieme formalizzato e strutturato di domande finalizzate all'ottenimento di un preciso set di informazioni necessario al perseguimento di alcuni precisi obiettivi.

Il questionario deve essere formulato con molta attenzione, verificato e messo a punto, prima di essere somministrato su vasta scala. Le caratteristiche di un questionario "efficace" sono la chiarezza e la semplicità, così da poter essere comprensibile con uno sforzo limitato.

In genere il questionario va strutturato secondo una sequenza di difficoltà crescente e comunque introducendo domande iniziali finalizzate a creare interesse, lasciando alla fine quelle difficili o quelle più personali, in modo che l'intervistato non assuma atteggiamenti difensivi.

Il questionario può essere a risposte *aperte* (l'intervistato può parlare liberamente, senza limitazioni), *chiuse* o *precodificate* (determinate a priori), *standard semichiuse* (risposte chiuse a cui si aggiunge una opzione generica come ad esempio la dicitura "Altro" da specificare liberamente). Le domande a risposta aperta sono particolarmente utili nella fase esplorativa della ricerca, nella quale il ricercatore si propone di scoprire che cosa pensa la gente. Le domande a ri-

sposta chiusa invece forniscono risposte più facili da interpretare. Il questionario rappresenta quindi uno strumento molto flessibile poiché vi sono molti modi di porre le domande. Prima di utilizzare il questionario in una ricerca, è sempre consigliabile “verificarlo sul campo” effettuando delle interviste pilota.

Il passo successivo nel processo di ricerca è l'*estrazione*, dai dati raccolti, dei *risultati* di interesse per chi ha commissionato la ricerca. Le risposte ottenute dai questionari costituiscono dati o informazioni di notevole importanza. I dati raccolti normalmente vengono classificati, codificati e sintetizzati in tabelle, rappresentabili anche graficamente (istogrammi, colonne, diagrammi), che consentono una lettura più agevole dei risultati ottenuti. I dati ottenuti dalla ricerca possono anche essere elaborati ulteriormente attraverso strumenti di analisi statistica complessi (analisi multivariata, interpolazione).

Le persone da intervistare vengono selezionate in base ad un piano di campionamento che implica:

1. La definizione delle *unità campione*. Le unità campione rappresentano la risposta alla domanda: chi deve essere intervistato? L'unità campione deve essere adatta alla ricerca per sesso, età, professione....

2. La determinazione della *numerosità del campione*. E' la risposta alla domanda “Quante persone dovrebbero essere intervistate?”. I grandi campioni forniscono risultati più affidabili dei campioni piccoli, comunque non è necessario inserire nel campione l'intero universo o una parte considerevole per raggiungere risultati affidabili. Campioni di meno dell'1% di una popolazione spesso possono fornire una buona affidabilità, se si presta attenzione alla procedura di campionamento.

3. La scelta della *procedura di campionamento*. E' la risposta alla domanda “in che modo devono essere scelti gli intervistati?”. Per ottenere un campione rappresentativo si dovrebbe estrarre un campione probabilistico della popolazione; il campionamento probabilistico permette di calcolare il cosiddetto intervallo di confidenza per l'errore di campionamento.

## Tipi di campioni

Campioni probabilistici		Campioni non probabilistici	
<b>Campione casuale semplice</b>	Ogni membro della popolazione ha una probabilità uguale e nota di essere selezionato	<b>Campione di convenienza</b>	Il ricercatore sceglie i membri della popolazione da cui è più facile ottenere le informazioni
<b>Campione casuale stratificato</b>	La popolazione viene suddivisa in gruppi mutuamente esclusivi (ad esempio gruppi di età) e da ogni gruppo viene estratto un campione casuale	<b>Campione ragionato</b>	Il ricercatore usa il proprio giudizio per selezionare i membri della popolazione che prevedibilmente forniranno le informazioni più accurate.
<b>Campione a grappolo</b>	La popolazione è divisa in gruppi mutuamente esclusivi (ad esempio, blocchi di edifici) e il ricercatore estrae un campione di gruppi di intervistandi	<b>Campione per quote</b>	Il ricercatore individua e intervista il numero prescritto di persone in ciascuna delle categorie assegnate

## **BIBLIOGRAFIA**

MICHAEL PORTER, 1985 - *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.

PHILIP KOTLER, 2007 - *Marketing management*. Editore Pearson Education Italia 12 ed.

<http://www.marketingduepuntozero.com/>



# 11- GLOSSARIO

Sabrina Alessandrelli – COGEA srl

<b>Business marketing (B2B Business to Business)</b>	<i>Attività aziendale (in genere di comunicazione) rivolta a un'altra impresa e non al consumatore finale.</i>
<b>Buying power</b>	<i>Il valore del denaro, misurato dalla quantità e qualità dei prodotti e servizi che possono essere acquistati.</i>
<b>Consumer marketing (B2C)</b>	<i>Relazioni che un'impresa commerciale detiene con i suoi clienti per le attività di vendita e/o di assistenza.</i>
<b>Customer relationship management (CRM)</b>	<i>Gestione delle relazioni con il cliente, ricopre l'insieme delle funzioni dell'impresa che mirano a conquistare e a conservare la propria clientela. Questo termine, che si è sostituito a quello del front office, raggruppa la gestione delle operazioni di marketing, aiuto alla vendita, servizio clienti, call center ed help desk. L'insieme delle tecnologie informatiche CRM è quello utilizzato per sviluppare, seguire e consolidare i rapporti con clienti nuovi e fidelizzati.</i>
<b>Customer satisfaction</b>	<i>E' la soddisfazione del cliente. Rappresenta l'obiettivo principale dell'azienda orientata al marketing, i cui sforzi tendono allo sviluppo di una relazione di qualità con la clientela e alla sua conseguente fidelizzazione.</i>
<b>Due diligence</b>	<i>Attività organizzata finalizzata alla raccolta e alla verifica di informazioni di natura patrimoniale, finanziaria, economica, gestionale, strategica, fiscale ed ambientale relativamente ad un'azienda oggetto di acquisizione o possibile acquisizione in modo da ottenere come risultato finale una fotografia particolareggiata della realtà in esame.</i>
<b>E-commerce</b>	<i>Commercio elettronico. Attività di compravendita su Internet con l'ausilio di carta di credito o sistemi analoghi.</i>
<b>Farmer's market</b>	<i>Mercati a scadenza periodica o strutture permanenti nelle quali i produttori delle aziende agricole, e solo loro, vendono direttamente i loro prodotti ai consumatori. Gli alimenti presenti in un farmer's market devono essere solo quelli prodotti dalle aziende che vi partecipano e devono essere legati al territorio e alla stagione di riferimento.</i>
<b>Feed Back</b>	<i>In comunicazione, è il flusso di informazioni di ritorno, è strumento di verifica e controllo dei risultati di un'azione</i>
<b>Food Miles</b>	<i>Indica la distanza percorsa dal cibo dal momento della sua produzione fino al raggiungimento del consumatore ed è utilizzato come indicatore dell'impatto ambientale dei prodotti alimentari.</i>

<b>Good Manufacturing Practice, Good Hygiene Practice, Good Agricultural Practice</b>	<i>Regole che descrivono i metodi, le attrezzature, i mezzi e la gestione delle produzioni agricole e alimentari per assicurare la sicurezza igienica degli alimenti, con il minimo rischio per la salute dei lavoratori e della popolazione e la salvaguardia dell'ambiente.</i>
<b>Grocery</b>	<i>Termine per indicare l'insieme dei prodotti di largo consumo confezionati, quindi prodotti alimentari, per la pulizia della persona e della casa, di consumo non durevole che compongono una parte dell'assortimento dei negozi a libero servizio.</i>
<b>ICT</b>	<i>Acronimo di Information and Communications Technology. Per ICT s'intende la convergenza di informatica e telematica per trasmissione e la gestione dell'informazione.</i>
<b>Mailing</b>	<i>Invio per corrispondenza al recapito del cliente potenziale di una proposta di vendita o di materiale promozionale. Gli elementi di un mailing sono: la busta, il depliant illustrativo, la lettera che descrive il prodotto e invita il lettore a fare l'ordine e, infine, la cartolina d'ordine.</i>
<b>Marketing</b>	<i>Operare sul mercato, sviluppare azioni sul mercato. È l'insieme delle attività realizzate per proporre a determinati clienti prodotti o servizi in linea con i loro bisogni e le loro aspettative.</i>
<b>Marketing mix</b>	<i>Miscela degli strumenti di marketing coordinati e predisposti per il raggiungimento degli obiettivi fissati, cioè dei fattori che influiscono sulle vendite: è composto dal prodotto, dal prezzo, dalla distribuzione e dalla promozione.</i>
<b>Merchandising</b>	<i>Complesso di attività che hanno lo scopo di promuovere le vendite presso il punto di vendita (per esempio confezione, esposizione, sconti, offerte speciali, distribuzione di materiale promozionale). Tale attività può essere svolta dal fornitore, dal venditore o da entrambi.</i>
<b>New economy</b>	<i>Indica le attività, le aziende e gli investimenti basati sulle nuove tecnologie informatiche e telematiche gestibili su Internet. La New economy si differenzia dalla Old economy perché offre la possibilità di operare in un mercato globale abbattendo i costi di gestione e di non essere vincolati a uno spazio definito quale può essere la sede fisica di una società o di un esercizio commerciale.</i>
<b>Old economy</b>	<i>Indica tutte quella attività ed aziende che non si sono lasciate coinvolgere dal business basato sulle nuove tecnologie informatiche e telematiche. Sono aziende, di qualunque tipo o dimensione, che operano al di fuori della rete Internet utilizzando modelli di business detti quindi "tradizionali".</i>

<b>On line</b>	<i>Significa letteralmente in linea. Ha sostanzialmente due significati differenti: il primo individua, per un dispositivo, l'essere connesso ad una rete informatica; il secondo si riferisce a tutti i contenuti che sono disponibili o fruibili su internet.</i>
<b>Packaging</b>	<i>Imballo di vendita di un prodotto. Un buon packaging e' attraente, funzionale all' esposizione e allo spazio occupato.</i>
<b>Price-takers</b>	<i>Impresa che subisce le decisioni di prezzo dell'impresa price leader.</i>
<b>Private label</b>	<i>Marca privata; marca propria che alcuni intermediari (catene di negozi, grossisti) pongono su alcuni prodotti da essi venduti.</i>
<b>Prodotti commodity:</b>	<i>Prodotti scarsamente differenziabili, il cui prezzo è un dato del mercato, la cui competitività si basa sui prezzi, e i cui consumi mostrano una bassa elasticità rispetto al prezzo e al reddito.</i>
<b>Product development</b>	<i>Concezione e sviluppo di un nuovo prodotto.</i>
<b>Redemption</b>	<i>Risultato, in termini assoluti o percentuali, di un'operazione promozionale o di vendita. In un'azione di direct marketing è il rapporto percentuale tra il numero di risposte positive ottenute e il numero dei contatti utili.</i>
<b>Retailer</b>	<i>Dettagliante, commerciante o impresa che vende al consumatore finale.</i>
<b>Sales promotion</b>	<i>E' un'attività di comunicazione a carattere straordinario, che mira all'incremento delle vendite di un prodotto prospettando al consumatore vantaggi di vario tipo, non intrinseci al prodotto stesso: gadget, concorsi, raccolte punti, riduzioni del prezzo, facilitazioni di vario tipo, ecc. Può essere rivolta anche agli intermediari commerciali o ai venditori stessi dell'azienda.</i>
<b>Stakeholder</b>	<i>Insieme dei soggetti che hanno un interesse nei confronti di un'organizzazione e che con il loro comportamento possono influenzarne l'attività.</i>
<b>Superette</b>	<i>Supermercato di dimensioni piccolissime, generalmente a conduzione familiare, con banco a servizio di taglio e peso e/o macelleria ed integrazione di groceries.</i>
<b>Trade marketing</b>	<i>Attività di marketing dirette agli intermediari commerciali come grossisti, sub grossisti, dettaglianti, rivenditori, ecc.</i>
<b>Visual merchandising</b>	<i>Identifica le attività di merchandising legate all'esposizione del prodotto.</i>

<b>Web</b>	<i>Letteralmente “ragnatela”. Usato in genere come abbreviazione di WWW acronimo di World Wide Web, cioè “ragnatela mondiale”. Identifica la parte «software» di Internet cioè l’insieme complessivo dei documenti collegati, accessibili tramite un programma di “navigazione” (browser).</i>
<b>Web marketing</b>	<i>Insieme di tecniche e di strumenti che consentono di sviluppare i rapporti commerciali (acquisti, pubblicità, vendite, assistenza alla clientela) tramite il web.</i>







