

P.O.R. PUGLIA 2014 – 2020
Avviso Pubblico N. 4/FSE/2018 approvato con Decisione C(2015)5854 del 13/08/2015
Corso ITS VIII Ciclo
“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentare”
(Acronimo: MiDia)

Docente: Carmelo Mennone

AREA: Filiera

UF: Filiera Ortofrutticola



La filiera ortofrutticola: marketing e distribuzione



Definizione di filiera agro-alimentare

- **Filiera agro-alimentare:** individua gli itinerari seguiti dai prodotti agro-alimentari nell'apparato di produzione, trasformazione, distribuzione e i differenti flussi che vi sono legati (Malassis e Ghersi, 1995).
- Rappresenta una scomposizione del SAA in senso verticale, per categorie di prodotto. Esempi di filiere sono costituiti da quelle dei cereali, del latte, della carne, del vino, ecc.
- **Settore:** insieme di imprese che svolgono attività e processi di produzione simili. Rappresenta una scomposizione del SAA in senso orizzontale. Esempi: settore agricolo, industria alimentare, distribuzione, ecc.



Impresa agricola e marketing-mix

Il prodotto agricolo è difficile da progettare

In ambito agricolo esistono due tipi di prodotti:

- 1. Speciality, es. kiwi giallo, glabro*
- 2. Prodotto di massa (Commodity), es. grano tenero*

2. Prodotto di massa:

- Una varietà vale l'altra*
- Dimensione del mercato elevata*
- Concorrenza è fatta sul prezzo*
- Tutti possono accedere alla coltivazione e i consumi sono stagnanti*



L'impresa agricola nel mercato delle commodity

Commodity è un termine inglese che indica un bene non differenziato. L'elevata standardizzazione che caratterizza una commodity ne consente l'agevole negoziazione sui mercati internazionali, esempi sono: cereali, zucchero, caffè.

I tradizionali mercati delle commodity sono “**mercati all'origine**” ovvero mercati dove vengono scambiate merci sfuse che derivano dall'attività di coltivazione e allevamento delle aziende agricole, a cui vanno aggiunti i prodotti di prima trasformazione venduti allo stato sfuso (vino, olio). Sono derrate “disponibili” cioè fisicamente scambiabili nel mercato nel corso di 30 giorni.

I mercati all'origine possono essere:

- mercati all'ingrosso, che hanno una cadenza giornaliera in virtù della rapida deperibilità delle merci scambiate, come pesce e ortofrutta;
- mercati in cui l'incontro fra gli operatori avviene, almeno dal punto di vista normativo, con cadenza settimanale.



La figura schematizza l'evoluzione attesa delle quotazioni nel corso dell'anno con un andamento a “pinna di squalo”.

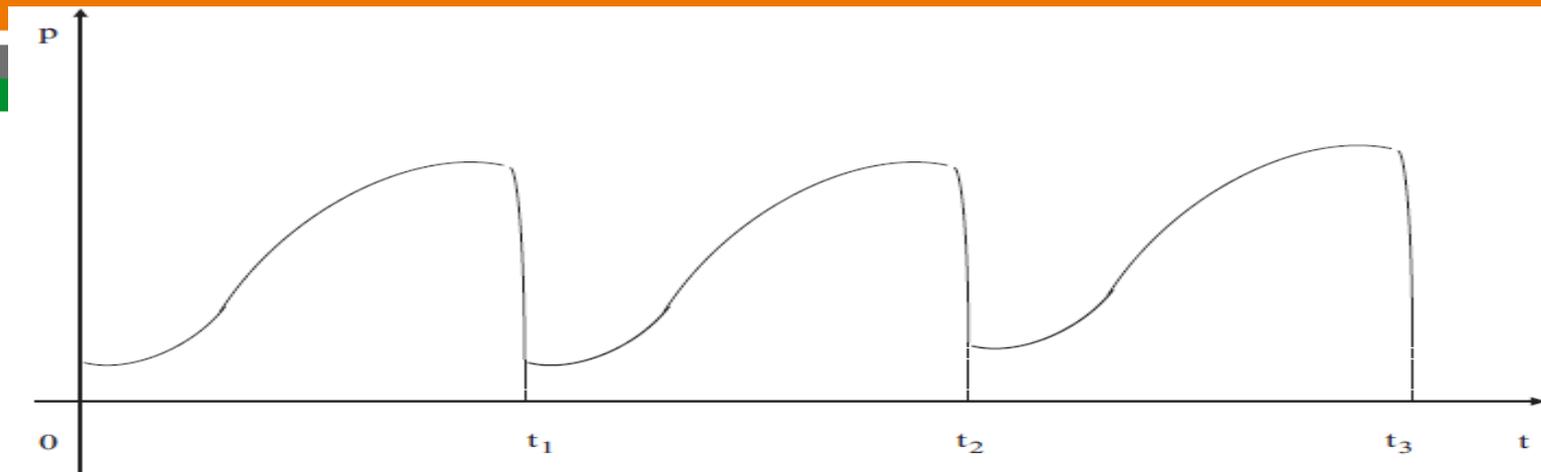


Figura 6.1 – Evoluzione attesa delle quotazioni di una commodity

Al momento del raccolto le quotazioni sono minime per un eccesso di offerta rispetto alla domanda, durante l'anno le quotazioni salgono anche a seguito dei costi di stoccaggio fino al massimo dei mesi antecedenti il nuovo raccolto; dopo le quotazioni scenderanno in vista del nuovo raccolto.

Questo è un andamento atteso legato ad un fenomeno strutturale che è alterato da fattori congiunturali che tradiscono le aspettative degli operatori con oscillazioni difficili da prevedere dovute a fattori monetari internazionali, climatici, attacchi di patogeni.



Fenomeni che invece permettono di ridurre la volatilità delle quotazioni (smoothing) e i picchi della stagionalità sono:

- lo stoccaggio e la conservazione delle merci nel corso dell'anno grazie allo sviluppo delle tecnologie e che permettono di ridurre le distanze tra domanda e offerta;
- lo sviluppo della logistica e dei trasporti intercontinentali delle merci;
- la possibilità di importare merci da paesi dell'emisfero australe che riduce gli effetti dei cicli biologici e della rigidità delle epoche di raccolta.

In sostanza il commercio internazionale e l'allargamento dei mercati possono stabilizzare le quotazioni, anche se possono generare fenomeni distorsivi legati alle problematiche del potere di mercato che, unitamente ai mass media, possono influenzare le aspettative degli operatori nei mercati a termine e nei mercati finanziari con periodici picchi speculativi.



L'impresa agricola nel mercato delle speciality

L'impresa agricola che realizza prodotti confezionati opera in mercati in cui si scambiano merci differenziate, nei quali la presenza di un marchio aziendale (brand) differenzia il prodotto da quello dei competitor.

Due imprese agricole che producono frumento tenero realizzano lo stesso bene che sul mercato avrà un unico prezzo di vendita.

Mentre due cantine produttrici di vino Chianti Classico realizzano due prodotti distinti pur operando nello stesso segmento di mercato, entrambe avranno la propria curva di domanda individuale e definiranno un prezzo in funzione degli obiettivi che vogliono raggiungere.



Principali ripartizioni (inerenti al marketing)

- Frutta fresca (spesso problemi comuni con gli ortaggi)
- Frutta trasformata
 - trasformati di frutta destinati al consumo
 - ingrediente di prodotti trasformati vari



Gli operatori del settore frutticolo (potenziali membri del sistema di marketing)

- Imprese Vivaistiche
 - Produttori agricoli
 - Associazioni di produttori:
 - di primo grado
 - di secondo grado
- z Raccoglitori
 - z Grossisti (di varie dimensioni)
 - z Trasformatori
 - z Intermediari vari
 - z Dettaglianti
 - z Consumatori



Chi è il soggetto della strategia di marketing?

- L'impresa di produzione?
- L'impresa di condizionamento?
- L'impresa di commercializzazione?
- L'impresa di distribuzione al dettaglio?
- L'impresa di trasformazione?
- L'impresa che detiene il “brevetto vegetale”?
- L'operatore pubblico?



Forse tutti questi insieme!

- Ognuno di tali soggetti può elaborare una sua strategia di marketing per i prodotti frutticoli
- Da tali strategie (non sempre coordinate) discendono le diverse realizzazioni e definizioni del marketing mix (spesso solo per alcune leve)
- Ovviamente, ciascun soggetto avrà i suoi obiettivi specifici



Il marketing frutticolo è diverso?

- Esistono peculiarità del prodotto fresco:
 - Il prodotto è altamente deperibile
 - Il grado di standardizzazione è naturalmente molto basso
 - L'immagazzinamento, oltre a rappresentare un costo, provoca spesso un peggioramento di alcuni parametri qualitativi



Il marketing frutticolo è diverso? - 2

- Altre peculiarità del prodotto fresco:
 - Il prezzo presenta forti oscillazioni sia nel corso degli anni (ciclicità), sia fra periodi dell'anno (stagionalità)
 - I canali commerciali sono spesso molto articolati e complessi
 - Il trasporto è spesso difficoltoso, costoso e rischioso
 - Il potere di mercato è spesso detenuto dal soggetto più a valle nella filiera



Il marketing frutticolo è diverso?

- Tali peculiarità del prodotto fresco si presentano opposte nel caso di prodotti trasformati:
 - Il prodotto finale è molto meno deperibile
 - Il grado di standardizzazione è elevato
 - Il prezzo subisce minori oscillazioni



Il marketing frutticolo è diverso?

- Tali peculiarità del prodotto fresco si presentano opposte nel caso di prodotti trasformati:
 - I canali commerciali sono spesso semplificati (alta quota della DM)
 - Il trasporto è facilitato
 - Il potere di mercato è più equamente ripartito fra trasformatore e distributore



Nella filiera della frutta trasformata entra anche la frutta fresca!

- Questo è importante anche per l'immagine del prodotto.
- Spesso gli sforzi di comunicazione di chi usa frutta trasformata sono focalizzati sul ricordare questo fatto apparentemente banale
- Risultato: -> concorrenza indiretta fra i due comparti



Condizioni attuali dei mercati di frutticoli freschi

- Diminuzione dei consumi
- Tendenziale eccesso di offerta per molte specie
- Forte concorrenza nazionale ed internazionale, con ingresso di nuovi competitors esteri
- Potenzialità offerte da nuovi mercati
- Concentrazione della distribuzione



Influenza della crescita della DM sul Mktg frutticolo

- Di conseguenza, la DM ha introdotto a livello capillare l'applicazione di azioni di mktg non usuali per il comparto:
 - sviluppo della marca commerciale
 - pubblicità per l'insegna associata alla frutta
 - promozioni
 - organizzazione degli spazi espositivi per il libero servizio
 - servizi aggiuntivi
 - politiche di prezzo differenziate per tipo di punto vendita e di prodotto



Le relazioni con i canali distributivi

Le attività di business del sistema agroalimentare necessitano di tre componenti attive: la produzione, il consumo, la distribuzione.

Il canale distributivo è costituito da una serie di organizzazioni che svolgono le complesse funzioni della distribuzione e che colmano le distanze spazio-temporali che si formano tra la produzione alimentare e il suo consumo.

Le funzioni della distribuzione possono essere così sintetizzate:

- stoccaggio;
- trasporto;
- frazionamento;
- costruzione degli assortimenti;
- informazione;
- contatto e ricerca clienti;
- promozione nel punto vendita;

pertanto la funzione produttiva termina nel momento in cui iniziano le fasi di stoccaggio e trasporto del prodotto.



L'impresa produttrice può:

- svolgere alcune delle funzioni distributive come ad esempio il trasporto;
- oppure provvedere in forma autonoma a tutte le fasi della distribuzione (canale diretto);
- oppure ricorrere ad imprese specializzate che ritirano la merce presso lo stabilimento di produzione (distribuzione organizzata, importatori, gruppi di acquisto).

La caratteristica del settore distributivo è la presenza di flussi di diversa natura:

- flussi di prodotti;
- flussi finanziari;
- flussi informativi e documentali;
- passaggio dei diritti di proprietà delle merci.



Mediante la **strategia di canale** l'impresa definisce chi distribuirà il prodotto al consumatore finale.

Questa decisione prevede di definire quanto prodotto può essere distribuito:

- in forma diretta (spacci aziendali, utilizzo dell'e-commerce, vendita tramite catalogo);
- e quanto tramite le imprese specializzate del settore distributivo (canale indiretto).

Il settore distributivo, rispetto alle imprese di produzione, gode di numerosi vantaggi:

- possibilità di moltiplicare i contatti con i clienti finali su diverse aree del territorio;
- possibilità di creare assortimenti **ampi**, cioè con un elevato numero di categorie commerciali, o **profondi**, cioè con un elevato numero di referenze per categoria;
- possibilità di raccogliere informazioni circa i gusti dei clienti;
- possibilità di attuare economie di scala attraverso la moltiplicazione di moduli commerciali autonomi.



Per un'impresa produttrice la collaborazione con la distribuzione è:

- necessaria, poiché le sue capacità di contatto con il consumatore finale sono notevolmente limitate;
- problematica, perché in questo modo perde alcune prerogative di controllo del prodotto finale necessarie per gestirne la reputazione sul mercato (scontistica, posizionamento a scaffale, conservazione).

I canali distributivi indiretti possono essere classificati distinguendo, in base alle caratteristiche della clientela, il canale all'ingrosso e quello al dettaglio:

- il settore all'ingrosso può concludere scambi soltanto con clienti intermedi (scambi business to business; B2B);
- il settore al dettaglio vende ai clienti finali (business to consumer; B2C).

Il ruolo dei grossisti nel sistema è rilevante in quanto gestiscono e organizzano gli approvvigionamenti del canale Ho.Re.Ca. (hotel, restaurant e catering) nel quale trovano collocazione i prodotti alimentari a maggiore valore aggiunto.



Il dettaglio tradizionale è rappresentato da imprese familiari indipendenti (alimentaristi) classificabili con diversi criteri:

- generali, specializzati e dettaglianti artigiani (es. macellerie);
- self service o servizio completo;
- a “margine ridotto e alta rotazione” o a “margine alto e bassa rotazione”.

L'elemento più significativo della distribuzione alimentare è rappresentato dall'avvento e dallo sviluppo della grande distribuzione organizzata GDO conseguente l'introduzione delle tecniche di self service.

La GDO si caratterizza per:

- nuovi schemi di approvvigionamento;
- centralizzazione degli scambi;
- e grandi superfici espositive.

Al suo interno è possibile distinguere tra:

- grande distribuzione GD;
- e distribuzione organizzata DO.



La grande distribuzione GD è rappresentata da grandi imprese articolate in succursali nei diversi territori, rifornite da un Centro di Distribuzione (Ce.Di.) che pianifica acquisti e assortimenti.

Appartengono a questa categoria (Gs, Esselunga, Rinascente-Auchan, Coop).

La distribuzione organizzata DO è nata dall'unione di piccoli dettaglianti che attraverso un centro di distribuzione ed un marchio collettivo centralizzano gli acquisti e le funzioni di marketing per competere con i grandi gruppi distributivi.

Appartengono a questa categoria:

- i gruppi di acquisto (Conad, Crai, Sigma);
 - e la unioni volontarie (Associazioni di grossisti, Despar, Vegè);
- che realizzano sistemi di distribuzione verticali di tipo contrattuale.



I punti di vendita (PdV) possono essere classificati anche in base alla superficie espositiva disponibile al consumatore:

- Ipermercato: struttura con un'area di vendita al dettaglio superiore ai 2500 m² ;
- Supermercato: struttura con un'area di vendita al dettaglio che va dai 400 m² ai 2500 m² ;
- Libero servizio: struttura con un'area di vendita al dettaglio che va dai 100 m² ai 400 m² (Superette, alimentari tradizionali, specializzati).

A questi vanno aggiunti gli **Hard Discount** che seguono la “strategia del meno” cioè meno servizi, meno costi e prezzi più bassi; oltre alle forme di vendita “**non store**” come ambulanti e distributori automatici.

Vi sono anche forme di distribuzione organizzata implementate:

- dal mondo del consumo, come i **gruppi di acquisto solidale GAS**, che collegano fra loro i diversi gruppi e scambiano informazioni sui prodotti e sui produttori;
- dal mondo della produzione, come i **farmers market**, che sono una forma di integrazione orizzontale volta a costruire dei PdV gestiti dai consorzi di produttori in vicinanza dei centri urbani.



Tipologie distributive

- **Dettaglianti tradizionali (normal trade)**
 - superficie < 200 mq
 - specializzati
 - basso numero di referenze
 - vendita assistita
 - area geografica del vicinato
- **Minimarket o superettes**
 - superficie fra 200 e 400 mq
 - despecializzati
 - vendita self-service
 - area geografica del quartiere
- **Supermercati**
 - superficie fra 400 e 2500 mq
 - despecializzati
 - alto numero di referenze
 - vendita self-service
 - area geografica del quartiere



Tipologie distributive

- **Ipermercati**
 - superficie > 2500 mq
 - despecializzati
 - altissimo numero di referenze
 - vendita self-service
 - area geografica della città
- **Discount**
 - superficie di 400-500 mq
 - despecializzati
 - basso numero di referenze
 - politiche di prezzo aggressive
 - vendita self-service
 - basso livello di servizio
 - area geografica del quartiere
- **Centri commerciali**
- **Convenience store**
- **Cash and carry**
- **E-commerce**
- **Door to door**



FILIERA ORTOFRUTTA FRESCA

**Si possono
avere fino
ad 8 passaggi
dal produttore
al consumatore**



Marchio

- In pratica, la tendenza sembra essere che sempre di più ci si affida a una informazione di sintesi, rappresentata dal marchio.
- Se il marchio è in grado di
 - caratterizzarsi per alcuni elementi chiave e di posizionarsi adeguatamente nel mercato obiettivo
- consente un vantaggio reciproco per azienda e cliente, garantendo comportamenti di fedeltà alla marca



Funzioni del marchio

- ha la funzione di rendere riconoscibile il prodotto o L'AZIENDA
- concentra su di sé il VALORE DI IMMAGINE
- Espone l'azienda al giudizio del mercato
-> rende indispensabile una adeguata politica di qualità
- Nel caso della frutta il marchio viene veicolato dal BOLLINO



Il marchio incentrato su un prodotto:

- Il caso più tipico è quello della banana:



- in questo caso si tratta di un distributore globale di ortofrutta
- il valore acquisito dalla marca si è poi trasferito su altri prodotti:



Il marchio incentrato su un prodotto:

- Un caso analogo può essere registrato nelle mele, dove però c'è l'accento su una differenziazione per varietà:



Il marketing incentrato su una varietà

- Nelle mele, possiamo citare i casi:
- Melinda (Golden Delicious)
- La Renetta (Renetta del Canada)
- PINK LADY (interessante per la caratteristica di esclusività)



Il marketing incentrato su una varietà

- La Melinda è stata creata nel 1989 da un consorzio di coop di produttori della Val di Non.
- Il marchio si è posizionato ai livelli superiori del mercato, grazie ad una intensa azione di comunicazione
- Il sito internet consente di individuare i gruppi obiettivo



Tellement plus qu'une pomme



Pink Lady®





Campagna Esselunga

ESSELUNGA
S
Famosi per la Qualità



John Lemon



BRANDING DEI PRODOTTI FRESCI

- LA VIA OBBLIGATA DEL BRANDING PER CREARE VALORE SIA PER L'OFFERTA CHE PER LA DOMANDA
- IMPATTO DELLE SPECIFICITA' DEI PRODOTTI FRESCI DEPERIBILI SUL BRANDING E RUOLO DEGLI ATTORI :
 - L'INNOVAZIONE E LA DIFFERENZIAZIONE DEL PRODOTTO NON SONO SVILUPPATE DA PRODUTTORI (O.P) E DISTRIBUTORI
 - IL CASO DELLE CIPOLLE DOLCI
 - SUPASWEET COME MARCHIO COLLETTIVO DI ORIGINE INCAPACE DI CREARE VALORE
 - VIDALIA COME MARCA IN GRADO DI CREARE VALORE
 - L'INNOVAZIONE DI SERVIZIO E' SVILUPPATA DAGLI ATTORI DELLA FILIERA GDO E APPROPRIABILE
 - IV e V gamma (Bonduelle)
 - Confezionamento per aumentare shelf life e preservare la qualità (Sun Tirol)



BRANDING DEI PRODOTTI FRESCHI

- LA CHIMERA DELLA CREAZIONE DI VALORE CON LO SVILUPPO DEI MARCHI COLLETTIVI :
 - I MARCHI COLLETTIVI PRIVATI (es, Apofruit, Parmigiano reggiano.
 - I MARCHI COLLETTIVI PUBBLICI (101 DOP e 48 IGP)
 - I MARCHI COLLETTIVI ALZANO LO STANDARD DI QUALITA' , MA NON DIFFERENZIANO E NON CREANO VALORE NEL SENSO CHE IL PREZZO E' ANCORA GOVERNATO DAL RAPPORTO DOMANDA / OFFERTA
 - LA PUBBLICITA' DEL MARCHIO COLLETTIVO NON SERVE AD AMPLIARE LO SCARTO DI PREZZO RISPETTO AI SOSTITUTI
 - IL CASO DI MELINDA CHE HA TRASFORMATO UN MARCHIO COLLETTIVO PRIVATO IN MARCA E POI HA AGGIUNTO NEL 2003 IL DOP (premium come marca e non come DOP)



BRANDING DEI PRODOTTI FRESCI

- LA MARCA PUO' NASCERE DALLE FONDAMENTA DI VALORE DEL MARCHIO COLLETTIVO PRIVATO:
 - IL CASO DEL PARMIGIANO REGGIANO E LA VARIANZA DELLA QUALITA' OFFERTA
 - SCARSA TRASPARENZA DEL RAPPORTO PREZZO-QUALITA' E SCHIACCIAMENTO DELLA SCALA PREZZI DEL PARMIGIANO REGGIANO IN ASSENZA DI UNA MARCA AZIENDALE (la rendita del distributore)
 - LO SVILUPPO DELLA MARCA PARMAREGGIO
- COME CREARE VALORE QUANDO IL MARCHIO COLLETTIVO NON PUO' TRASFORMARSI IN MARCA (Melinda) OVVERO NON POSSONO ESSERE SVILUPPATE MARCHE AZIENDALI ALL'INTERNO DEL CONSORZIO ?



I cambiamenti del settore ortofrutticolo

Strategie

- Maggiore personalizzazione dell'offerta
- Migliore qualità e garanzia dei prodotti
- Interesse per la valorizzazione della marca

Protagonisti

- Distribuzione moderna: in aumento
- E-market: una grande incognita



Gli aspetti chiave del futuro

Nel prossimo futuro, la **QUALITA'** del servizio ortofrutticolo sarà strategica, quindi:

Logistica

Etica

Contenuti del Prodotto

(merceologici, igienico – sanitari, nutrizionali, organolettici)



Il distributore moderno

Il distributore d'ortofrutta del futuro avrà margini economici di convenienza a condizione che sia in grado di governare e controllare l'intera catena distributiva, perché in grado di gestire l'informazione logistica e commerciale dalla produzione alla distribuzione finale attraverso elevata specializzazione e profonda conoscenza meceologica del prodotto.

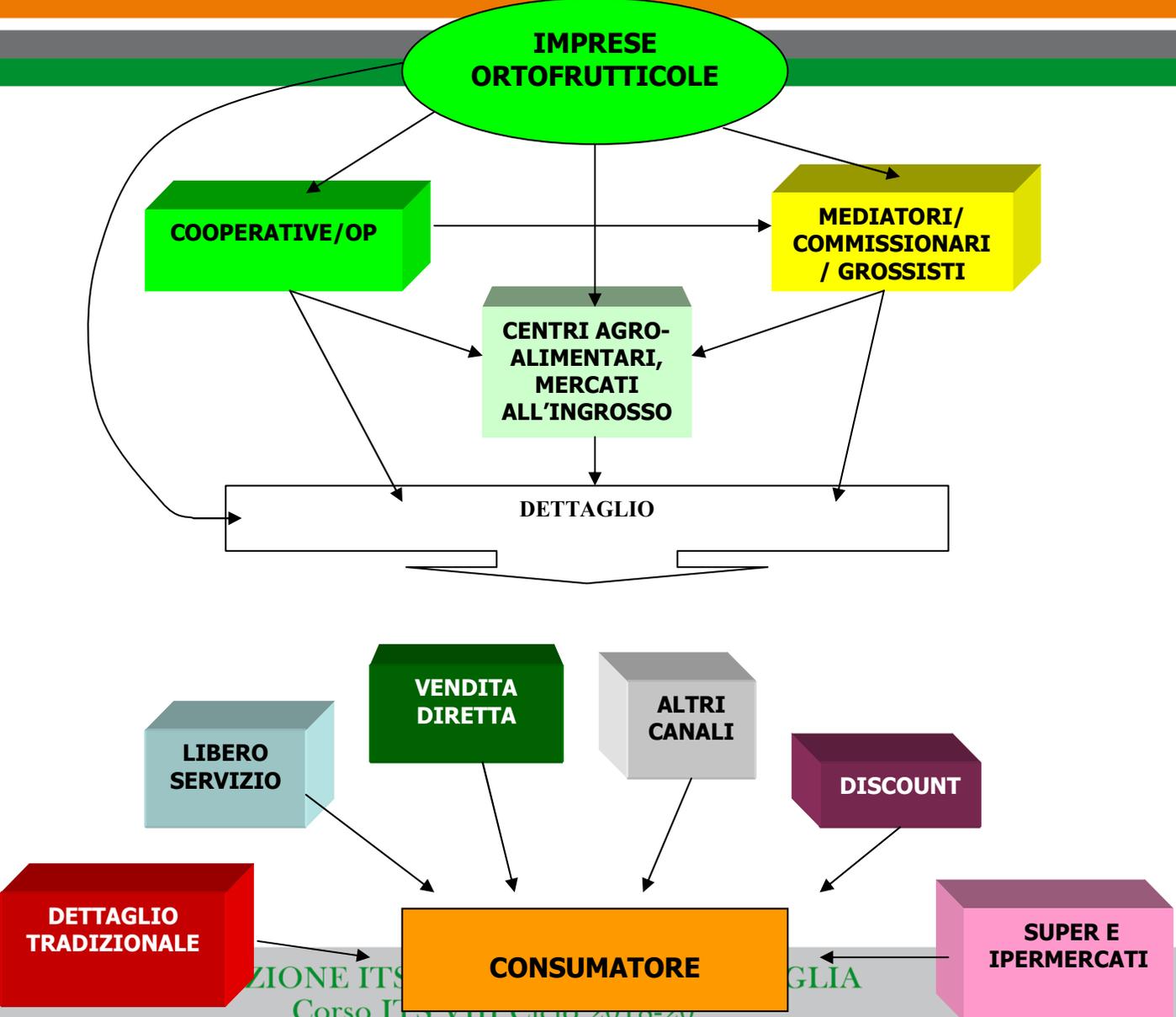
La RINTRACCIABILITA' diventa un elemento chiave di sviluppo.



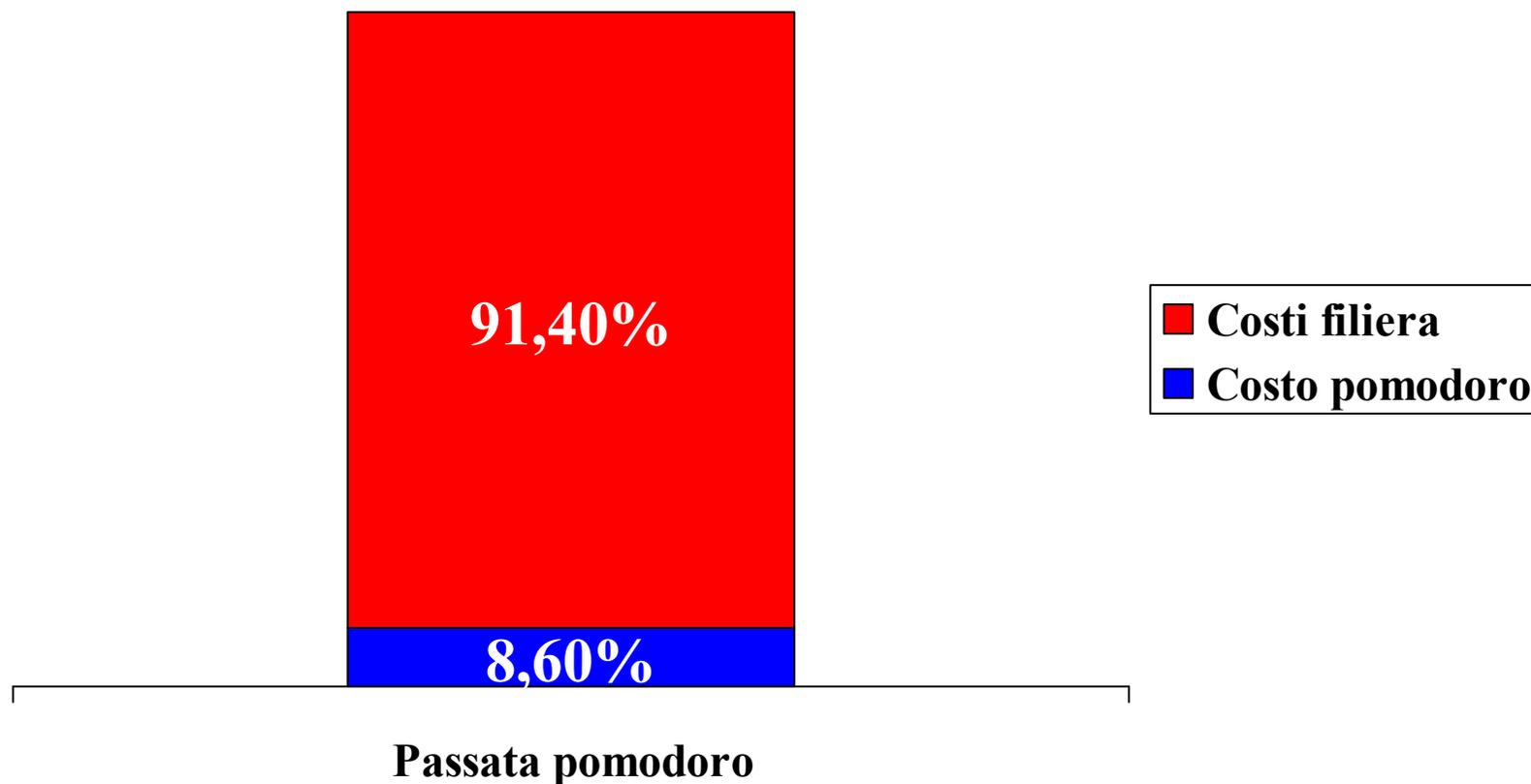
Le caratteristiche della distribuzione



FILIERA ORTOFRUTTA FRESCA



FILIERA ORTOFRUTTA TRASFORMATA



Composizione del prezzo della passata al dettaglio

Dati ed elaborazione Coldiretti

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VIII Ciclo 2018-20
"Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari"

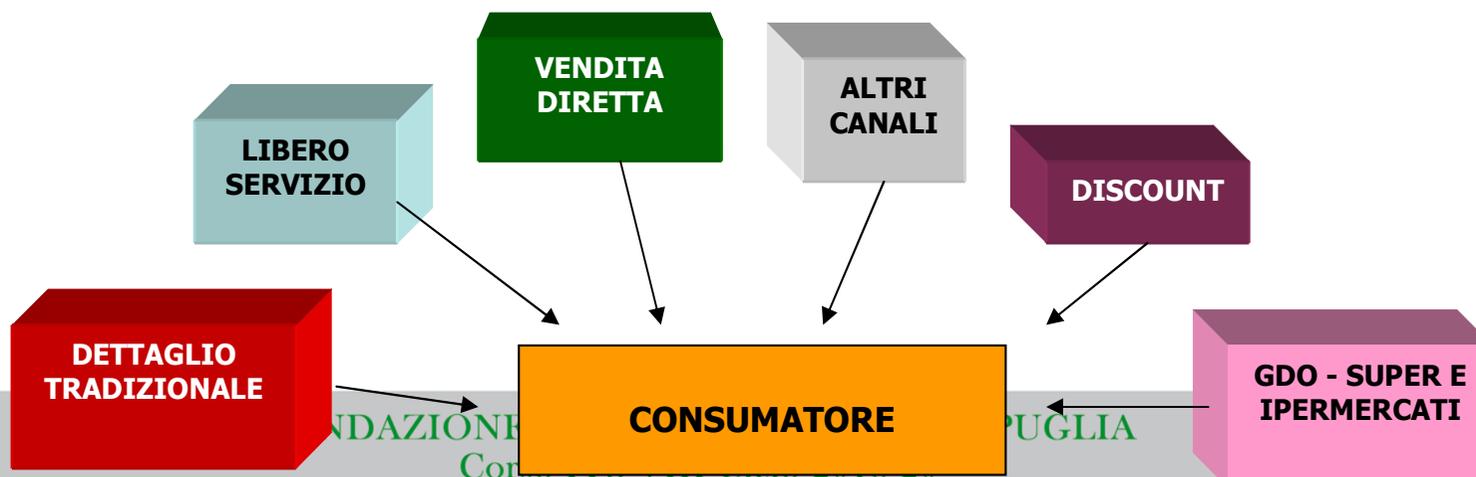
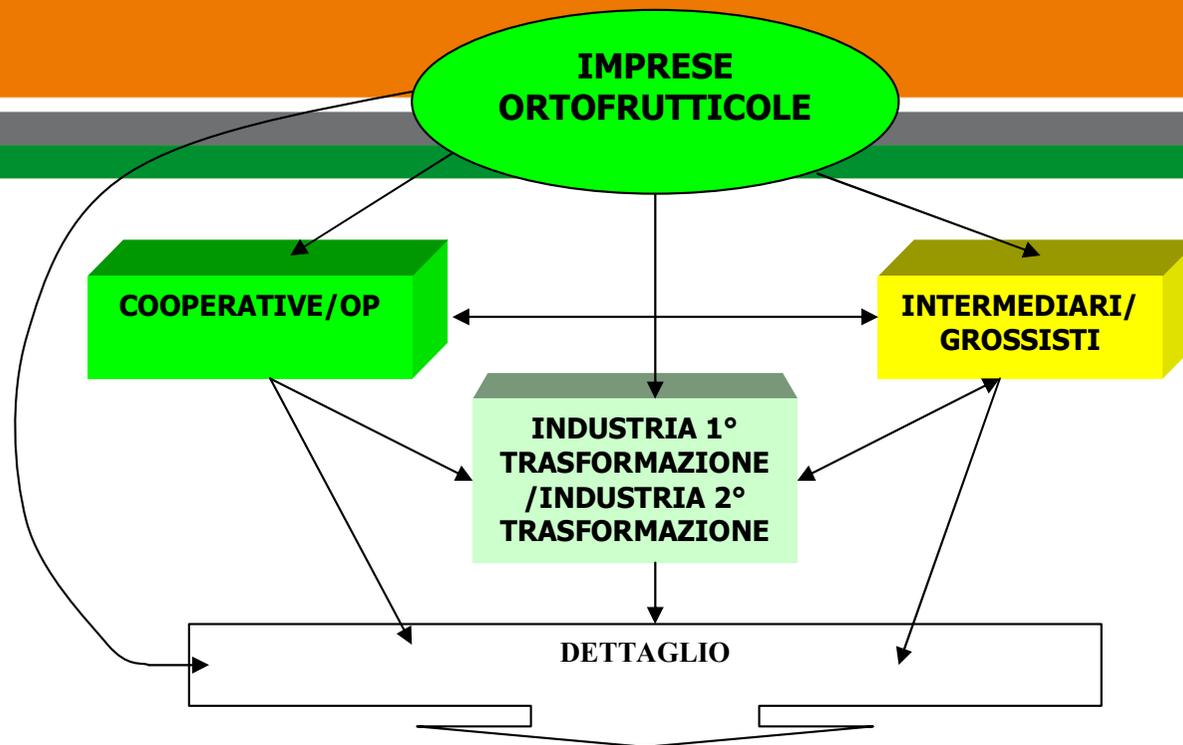


FILIERA ORTOFRUTTA TRASFORMATA

**Si possono
avere fino
ad 6 passaggi
dal produttore
al consumatore**



FILIERA ORTOFRUTTA TRASFORMATA



FILIERA ORTOFRUTTA

