

Canali di vendita dei prodotti locali

Technical meeting

Maison Bruil – Introd

Martedì 15 Novembre 2005

Consorzi di produttori e cooperative di vendita dei prodotti agro-alimentari locali

CON.PRO.VAL	PRODOTTI MISTI
COOP PRODUTTORI LATTE E FONTINA SCRL	LATTIERO CASEARI
COFRUITS SOC COOPERATIVA	ORTAGGI FRUTTA E TRASFORMATI
PAIN DE COUCOU	PRODOTTI MISTI
ASSOCIAZ. LE VALLI DEL LATTE	PRODOTTI MISTI
CENTRO ALLEVAMENTO ZOOTECNICO VALLE STURA	CARNE
CONSORZIO CARNIA ANTICHE TRADIZIONI	PRODOTTI MISTI
COOPERATIVA PRODUTTORI LATTE TRE VALLI	PRODOTTI MISTI
MOSTBARKEITEN MOSTLAND ST.PAUL	SUCCHI E MARMELLATE - DISTILLATI

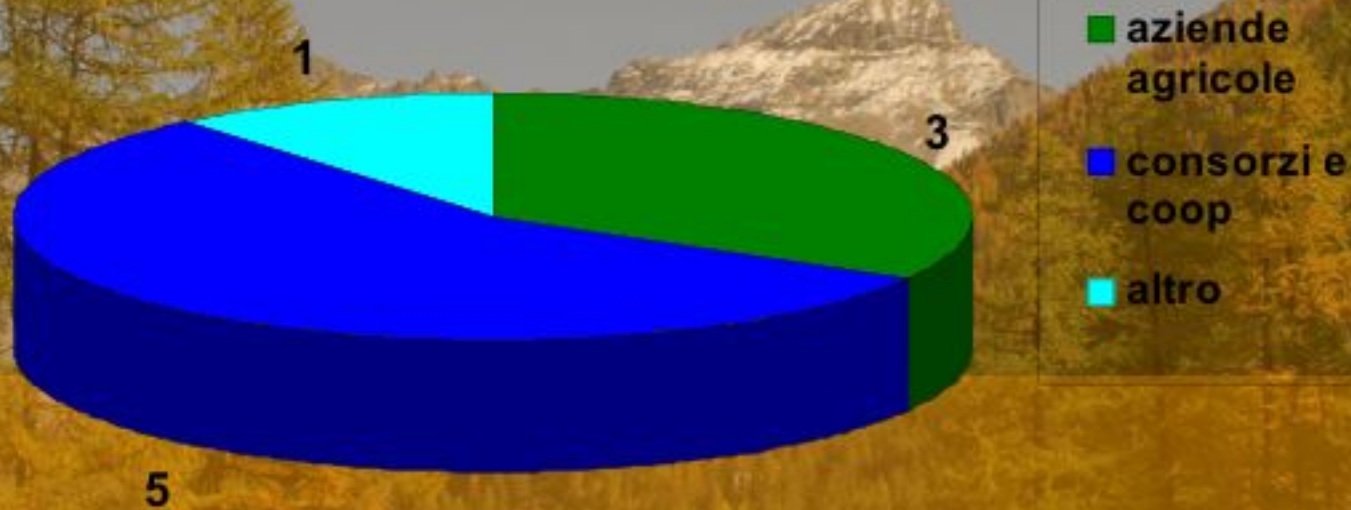
I prodotti commercializzati sono al tal quale o prodotti trasformati?

- nella maggior parte dei casi si tratta di prodotti trasformati
- soltanto in due casi prodotti al tal quale

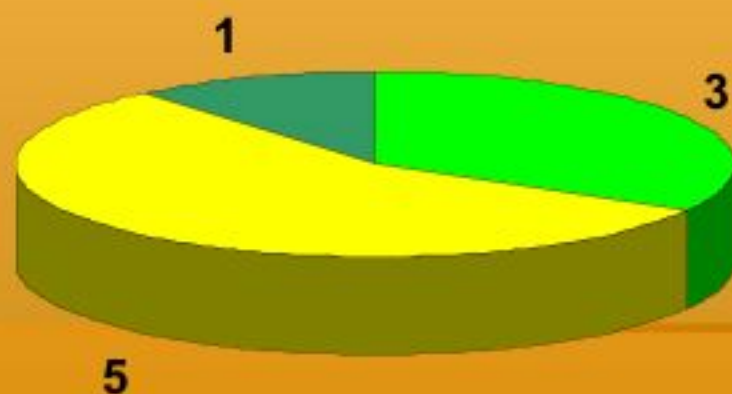
Provenienza dei prodotti per categorie

- prodotto prevalentemente proviene o da soci conferitori o comunque da produttori della regione
- solo in **due casi** vengono commercializzati prodotti nazionali (latte e prodotti caseari, conserve e condimenti, succhi e marmellate, vino, olio, erbe aromatiche, distillati...) e in **un caso** anche prodotti di provenienza estera (succhi, distillati e vino)

Da chi vengono forniti i prodotti trasformati?



Qual è la suddivisione percentuale, dei prodotti trattati dalla Sua azienda, per le seguenti caratteristiche?



- prod certificati
- prod tradizionali
- altri

Stagionalità del prodotto può dargli un maggior valore?

PRO	CONTRO
Fa pensare ad un prodotto meno industriale, legato al ciclo naturale delle stagioni – valore teorico	Il cliente richiede costanza della fornitura
I prodotti raccolti al momento giusto sono gustosi e nutrienti. A volte è difficile convincere il consumatore, che è abituato a trovare tutto e sempre e poi si lamenta che certi prodotti non fanno di nulla	Dà problemi di gestione (magazzino e costi del personale)
Rappresenta una fonte di tradizionalità che oggi è andata via via perdendosi e perché è in grado di trasferire a quasi tutti i prodotti sapori ed aromi che derivano direttamente dall'ambiente e che difficilmente posso essere presenti per tutto l'arco dell'anno	Se stagionali c'è concorrenza con le produzioni capillari attuate dalle aziende agricole
	La mancata presenza sul mercato tutto l'anno è un aspetto negativo

Dove colloca i prodotti, in termini percentuali, la Sua azienda?

- la maggior parte in regione
- di questi la quasi totalità commercializza nell'area montana (tranne 1)
- due casi commercializzazione in altre regioni
- due soli casi di commercio all'estero (5-10%)

Quanto prodotto in percentuale viene collocato attraverso i seguenti canali di vendita?

- 5 casi vendita diretta ai privati
- 1 caso metà a ristoranti e metà ai negozi
- 1 caso metà negozi e metà grossisti
- 2 casi prevalentemente a grossisti
- no commercio elettronico

Canali di vendita	Offerta del prodotto	Richiesta del prodotto
Diretta a privati	punto vendita- fiere - materiale divulgativo	punti vendita- fiere-visite dirette in azienda
Ristoranti	rappresentanti- fiere-materiale divulgativo- contatto telefonico	contatto telefonico-mail - punti vendita
Negozi	rappresentanti - contatto diretto - telefono e fiere	contatto telefonico-punti vendita
grossisti e distributori	contatto telefonico-fiere	contatto telefonico

Problemi organizzativi nella commercializzazione dei prodotti freschi locali

- Problema dato dalla conformazione del territorio e dalla dislocazione delle aziende locali è quello dei trasporti. Inoltre la necessità di praticare prezzi concorrenziali ma con costi di produzione elevati
- Problemi di confezionamento, di continuità di fornitura, di costanza nelle caratteristiche qualitative

Problemi organizzativi nella commercializzazione dei prodotti trasformati locali

- Concorrenza
- La mancanza di una vera e propria rete di informazione che lega produttori e consumatori (per quanto attiene alla vendita diretta).
- La mancanza della coscienza dell'uso dei prodotti locali in quanto massima espressione dell'ambiente in cui si vive.
- Problemi di continuità di fornitura, di costanza nelle caratteristiche qualitative, di mancanza di una adeguata immagine del prodotto e di una sua stretta correlazione con il territorio di produzione
- different standard in fruit production according to the spread area, alcohol taxes on distillates (no selling with reduced taxes möglich)

Il mercato dei prodotti tipici e locali è in crescita

Auspicabile un eventuale collegamento dell'azienda con altri consorzi o organizzazioni delle aree alpine

obiettivi comuni

- Azioni promozionali comuni per far conoscere il prodotto**
- Punti di commercializzazione misti in diverse regioni – la grande distribuzione sfrutta prodotto tipico come richiamo**
- Sensibilizzazione dell'utenza sulla qualità dei prodotti locali e sull'importanza del loro consumo per tenere in vita realtà tradizionali**
- Le altre realtà potrebbero essere oggetto di studio per apportare migliorie nell'attuale gestione aziendale**
- Per la creazione di un paniere di prodotti che consenta anche l'approccio con punti vendita specialistici ubicati in zone di forte richiesta**
- Per allargare la gamma dei prodotti da offrire al consumatore, per diminuire i costi di gestione, per una maggiore caratterizzazione e difesa dei prodotti dell'area montana**

Suggerimento per lo sviluppo di una rete commerciale e promozionale dei prodotti tipici dell'arco alpino

- sviluppare un progetto tra regioni dell'arco alpino per creare punti vendita nelle diverse regioni – marchio dei prodotti dell'arco alpino
- cercare di far capire a tutti i produttori/conferitori/aziende agricole l'importanza e la necessità di affrontare insieme le problematiche comuni all'arco alpino
- individuazione dei prodotti da porre in rete
- messa a punto di metodiche produttive ed organizzative in regime di filiera
- studio ed adozione di azioni promozionali e commerciali dedicate