Oltre la vendita diretta nella filiera agroalimentare: chi sono i clienti di un’impresa agricola? Spunti di riflessione

written by Rivista di Agraria.org | 31 maggio 2020
di Nicolò Passeri, Donato Ferrucci

Introduzione

Una filiera agro alimentare è identificata come il percorso di un alimento, dalla produzione primaria fino al consumatore.

Questo è perimetrato nello spazio e nel tempo con molteplici declinazioni (filiera corta o lunga, a km zero, vendita diretta, filiera garantita o controllata, ecc.) che ne descrivono modalità e condizioni di produzione e/o di commercio. A questa classificazione si aggiungono evocazioni, a volte, immateriali, che suggestionano e seducono la percezione del consumo e che si manifestano nei percorsi in filiera (biologico, qualità controllata, produttori locali).

Queste condizioni complesse e, in diversi casi, anche aleatorie in termini di comunicazione, sono particolarmente articolate da costruire nell’immaginario del consumo, ma se definite, verificate ed associate ad un rapporto fiduciario, costituiscono una condizione determinante per il processo di scelta e acquisto da parte del consumatore.

Le stesse condizioni non sono però sempre sufficienti a garantire il reddito necessario alla conduzione di un’impresa agricola e spesso, per quanto suggestive e condivise, si rivelano complementari.

In altre parole ad esempio, la modalità di vendita diretta potrebbe non essere sufficiente ad assorbire le vendite di tutti i prodotti che un dato produttore primario immette sul mercato, è quindi necessario associare agli ordinari comportamenti di vendita delle logiche che sono diverse per la costruzione del reddito: *progettare e implementare la diversificazione*.

Sulla differenziazione si giocano diversi modelli organizzativi e correlata analisi operativa: la multifunzionalità aziendale, la capacità imprenditoriale, la gestione del rischio d’impresa, gli standard produttivi, ecc.

Tutti questi elementi rivestono un ruolo determinante per la vita e la sopravvivenza nel tempo dell’impresa. In questo snodo concettuale è opportuno operare delle riflessioni di tipo strategico che, per l’impresa agricola diventano determinanti per la sopravvivenza.

In particolare si proverà a presentare uno spunto operativo per la classificazione dei consumatori dell’impresa agricola e delle loro aspettative e si fornirà un esempio di come associare e trasmettere delle informazioni ai prodotti, in grado di favorire il processo di acquisto da parte del consumatore.

Questo lavoro intende fornire un punto di vista critico su alcune delle principali dinamiche che si instaurano tra produttore e consumatore per chiarirne i ruoli, i livelli, le modalità e le peculiarità, il tutto in una chiave di lettura che guarda all’impresa agricola, chiamata alla gestione de prodotti e delle informazioni correlate.

I contatti sulla filiera

Un’impresa agricola, è legata alle sue produzioni, ovvero alla cura dei cicli biologici di piante ed animali che, spesso, in prima persona l’imprenditore agricolo ha seguito e gestito.

Un settore come quello agricolo, per vocazione, evoluzione e merceologia, spazia dalla vendita al dettaglio, al conferimento a distributori.

Ma se si osservano i rapporti economici tra gli operatori in filiera, partendo dall'imprenditore agricolo, si vedrà che alcuni si concludono nel conferimento (e liquidazione) del prodotto, ovvero diventano merce per altri intermediari "a valle" dell'imprenditore agricolo, mentre altri hanno la peculiarità di permettere a quest'ultimo di avere un rapporto diretto con il consumatore finale.

In altre parole il gruppo dei potenziali acquirenti, per l'imprenditore agricolo è enorme. Oltre centri di raccolta, come non considerare i mercati, le stazioni logistiche, i broker, i gruppi di acquisto, la vendita diretta, il commercio on-line, ecc..

A questo si deve aggiungere la differenziazione rispetto ai prodotti, in elaborazione (più elevato grado di trasformazione, quantità, grammature differenti per la medesima referenza) che in funzione del mercato a cui si rivolge, cambia per esigenze disparate (conservabilità, logistica, modello di consumo, ecc.) producendo di fatto un numero significativo di combinazioni.

Un imprenditore agricolo, troppo spesso pianifica partendo dal termine del ciclo produttivo e solo dopo guarda al mercato. Prima si produce, sulla scorta di indicazioni raccolte dalle stagioni precedenti e poi, al raccolto si osserva (al presente) l'evoluzione del mercato.

Solo in caso di evidenti criticità di mercato per i propri prodotti, si inizia a valutare possibili alternative in termini produttivi.

Questo comporta una notevole esposizione al rischio che solo con nuovi schemi produttivi, riorganizzazione dei sistemi interni ed adozione di strumenti differenziati può essere contenuta.

Ma il ruolo produttivo di un imprenditore agricolo è innanzitutto un ruolo sociale, se "Mangiare è un atto agricolo" (*Wendel Berry, 2015),* in conseguenza, l'agricoltore è delegato alla produzione del fabbisogno metabolico di un individuo, ovvero delegato alla produzione di quella materia che diventa parte dell'individuo dopo il consumo.

Difficile individuare un rapporto più intimo e frequente con i beni di consumo.

Questo suggestivo punto di vista del legame che quotidianamente si consolida tra un produttore agricolo ed il consumatore, deve spingere ad una più approfondita analisi.

Il rapporto con il consumatore

Il consumatore non è solo un agente economico che scambia capitali per materiali, ma un utente di un servizio e fruitore di un prodotto che deve essere ascoltato nelle sue aspettative o curiosità e reso partecipe dei valori connessi all'attività rurale.

Il cliente è la prima e vera ricchezza di un'azienda, e questo concetto va assimilato anche dal sistema agricolo.

L'attenzione e la preferenza del consumatore devono essere conquistate e, soprattutto, mantenute. In questo ambito l'impresa agricola non deve entrare in competizione con le modalità di comunicazione tipiche del commercio e dei gruppi distributivi, ma saperli interpretare mantenendo la propria peculiarità.

La visibilità può e deve essere raggiunta con strumenti alternativi, in quanto alternativi sono i messaggi e i valori che intende trasmettere circa i prodotti e servizi offerti. È da prediligere il contatto diretto con il consumatore che diventa interlocutore delle proposte produttive. La forma di comunicazione va calibrata in base alla realtà aziendale e concretizzata in messaggi e valori mirati ad esprimere un concetto di qualità originale. Non solo di tipo funzionale, basata su sicurezza e conformità agli standard, ma anche su valori immateriali, di tipo evocativo e che riconducono ad una cultura del genuino inteso come di origine "diretta" e meno condizionata dal sistema industriale.

Il rapporto tra cibo e identità diviene sempre più problematico per la distanza sia spaziale quanto temporale che separa il consumatore dal prodotto. L'impresa agricola può sfruttare a proprio vantaggio l'esigenza del consumatore di accorciare questa distanza ed avvicinarsi alla conoscenza dei metodi di produzione con una conseguente rilettura culturale dell'alimento.

L'interazione emozionale tra prodotto ed azienda va esaltata in ogni sua prospettiva. Il rapporto tra il soggetto e l'oggetto del sistema produttivo deve essere valorizzato per quanto concerne sia la consapevolezza del primo nella realizzazione che la conseguente intimità tra i due. Il sistema diventa vincente se riesce a creare una comunicazione fiduciale in cui il cliente/consumatore percepisce questi livelli di contatto, con modalità e intensità diverse, comunque originali.

In altre parole è il rapporto produttore consumatore che deve essere consolidato e valorizzato, ovvero deve essere dedicata attenzione e cura, oltre alla fase produttiva, fatta di sicurezza, caratteristiche sensoriali e informazioni anche al rapporto che si instaura con chi riceve i prodotti, il cliente, che non può più essere relegato alla sola funzione di consumatore, ma deve di diritto diventare un patrimonio dell'azienda. Capovolgendo questo punto di vista, significa che il rapporto fiduciario tra produttore e consumatore, rende il consumatore un azionista dell'impresa agricola, ovvero condivide con il consiglio di amministrazione (il produttore) le scelte, le modalità, i prodotti e l'identità ed a conclusione di questo rapporto meramente economico, ottiene dividendi, benefici che vanno molto al di là di un emolumento.

La filiera agroalimentare: chi è il cliente?

Sui confini di una filiera agroalimentare è difficile trovarsi in disaccordo: il primo è la produzione ed all'altro estremo c'è il consumo.

Quali rapporti esistono all'interno di questi confini? Delle molte definizioni che sono state maturate tra questi due estremi, se ne vogliono riportare alcune, per chiarire come il concetto di filiera, percorso tra fase produttiva (la terra) e fase metabolica (la pancia), sia caratterizzato da tante sfaccettature.

La filiera è *spostamento nel tempo e nello spazio di beni*; questa definizione non tiene in considerazione tutte le azioni a cui sono sottoposti gli alimenti tra produzione e consumo.

La filiera è *un susseguirsi di attori che si passano i beni fino ad arrivare al consumo*, questa definizione impersonifica i passaggi ad opera di attori che governano spazio e tempo, ma relega la componente di imprenditorialità ad un mero scambio, la conseguenza è una filiera ridotta a commercio.

La filiera è allora *la trasformazione dei beni lungo un percorso*; questa definizione pecca invece nel considerare ogni bene come trasformato da ogni passaggio, ma questo è ancora poco realistico, in particolare sugli alimenti freschi, in cui il bene tra produzione e consumo non cambia mai la sua natura (un pomodoro, è un pomodoro al raccolto ed al consumo).

Il percorso tra produzione e consumo quindi, trova numerosi tentativi di definizione, ma stabiliti i confini (produzione e consumo), cambia la profondità, la lunghezza, la partecipazione in funzione di numerose variabili, che partono dall'oggetto (prodotto) in filiera fino al ruolo che tutti gli attori giocano lungo questo percorso.

La filiera può essere interpretata come uno spazio socio economico a carattere negoziale, che vede diversi portatori di interesse interagire, cercando di ottenere dei benefici dalle azioni e dagli scambi.

Gli attori sono caratterizzati da elementi a carattere privato e pubblico, interesse economico o tutela ambientale, spesso in conflitto. Ma è dal punto di partenza che può generarsi un'onda anomala con ripercussioni, sia positive che negative, sull'intera filiera.

Tornando al basilare rapporto di interazione e scambio che avviene subito dopo la produzione (identificata nella raccolta/costituzione del prodotto), per partire dai termini economici, è doveroso interrogarsi su chi siano i clienti.

Se si assume il punto di vista di un imprenditore agricolo, i clienti sono certamente tutti i consumatori finali del prodotto. Il prodotto, però, per arrivare al consumatore finale, subisce la filiera, ovvero il movimento nel tempo e nello spazio fino ad esprimere la sua funzione metabolica.

Questo cammino è breve sono nel caso della vendita diretta, dove il rapporto tra produzione e consumo è immediato, chi produce è anche chi vende e chi compra è anche chi utilizza il prodotto come cibo. In tutti gli altri casi esistono intermediari che accompagnano il prodotto in una fase del percorso (ad es. trasposto o condizionamento).

Ma come considerare anche questi ultimi se non come consumatori? E come tutti i consumatori, con aspettative, necessità, preferenze che si aggiungono a quelle dei consumatori finali. Queste nuove e differenti esigenze sono spesso differenti, perché risultano come interpretazione delle aspettative del consumatore e nel contempo esigenze della fase di filiera (controlli, garanzie, ecc.) ovvero definite dalla necessità di trasferire il prodotto alla fase successiva, con le caratteristiche da questa richieste.

Ecco che le aspettative/esigenze di un consumatore “distante”, spesso immateriali, si sommano a quelle spesso articolate e concrete, definite da attori intermediari in filiera.

Un’impresa agricola è di fatto chiamata ad un rapporto intimo non solo con i consumatori finali, con cui ha un rapporto diretto, ma anche con quelli che in una filiera possono essere definiti consumatori/utilizzatori, ovvero quelli che acquistano il prodotto e, nel contempo, esigono e consumano servizi complementari, a loro volta chiamati al passaggio del servizio/prodotto alla fase successiva, fino a raggiungere i consumatori finali.

Un consumatore utilizzatore è un profilo complesso perché aggiunge alla ricezione delle aspettative del consumatore finale, a cui dovrà presentare e vendere il prodotto, anche le proprie.

Un imprenditore agricolo è in altre parole chiamato ad ampliare la propria sensibilità imprenditoriale per soddisfare le esigenze del consumatore/utilizzatore, interpretando anche le aspettative del consumatore finale. Naturalmente per ciascun soggetto così definito le necessità saranno differenti, come lo saranno quelle dei consumatori finali a lui associati.

In questa ottica di filiera, in cui i consumatori sono anche gli operatori professionali, le preferenze di un consumatore/utilizzatore saranno differenti rispetto alle richieste del consumatore finale. A titolo esemplificativo si riportano alcune considerazioni, osservate dal punto di vista di consumatori finali e consumatori/utilizzatori e che riguardano il prodotto destinato al primo, secondo diversi punti di vista.

Ma la capacità imprenditoriale ha proprio a che fare con la lettura delle opportunità e con la capacità di plasmare i prodotti a servizio dei potenziali consumatori/utilizzatori, *fermo restando l’identità agricola e produttiva.*

Raccogliere le aspettative: un’opportunità per crescere

Delineato il quadro, per l’imprenditore agricolo si profila una più vasta riflessione dei rapporti di vendita in filiera, in particolare per quanto riguarda il potenziamento degli strumenti a supporto delle esigenze dei potenziali consumatori, incluso l’utente finale.

Dall’analisi del profilo dei propri consumatori finali e dei propri consumatori/utilizzatori è possibile chiarire quali siano i temi d’interesse per entrambi e così elaborare prodotti, costruire comunicazione, organizzare logistica in funzione di quelle che possono essere le aspettative.

Strumenti estremamente semplici come una lista clienti, con il dettaglio del profilo al consumo (consumatore finale; consumatore/utilizzatore) è un indubbio punto di partenza.

Tanto più si riusciranno a delineare i profili di consumo, tanto più si potranno muovere delle riflessioni in merito

alle aspettative.

In altre parole si potrebbero identificare, nella categoria consumatori finali gruppi omogenei, come ad esempio: *famiglie, single, acquirenti occasionali, acquirenti di quantità ingenti*; ed allo stesso modo procedere per i consumatori/utilizzatori suddividendoli per: *centri di raccolta, stazioni logistiche, broker, gruppi di acquisto*.

Per ciascuno di questi gruppi si potrebbero analizzare le aspettative, basandosi sull'esperienza maturata o osservandone i comportamenti.

Per rivolgere attenzione a ciascuno di questi sotto gruppi, uno strumento propedeutico, semplice ed utile per classificare le aspettative possono essere le schede prodotto.

Una scheda prodotto non è altro che una scheda descrittiva di un prodotto dell'impresa, redatta però, pensando al consumatore a cui è rivolta. Questo documento raccoglie in altri termini tutte quelle informazioni che confortano e supportano il consumatore (o consumatore/utilizzatore) al momento dell'acquisto, ovvero quelle che gli servono per decidere l'acquisto.

Gruppi di consumatori sempre più delineati hanno aspettative e richieste proprie. Vivono il processo d'acquisito come il soddisfacimento delle proprie esigenze: un operatore della logistica vorrà conoscere in dettaglio le condizioni di conservazione in magazzino (temperatura ambiente o controllata), mentre un consumatore finale recepirà le informazioni di conservazione all'atto dell'acquisto (*es. prodotto refrigerato da banco frigo*) o le acquisirà alla lettura d'etichetta (Es. *conservare in frigo dopo l'apertura*).

Queste informazioni, organizzate e gestite per gruppi di consumatori possono diventare uno strumento a supporto e una chiave organizzativa per le vendite, per la definizione sia dei materiali informativi che dei contatti all'interno dell'impresa agricola, sempre più spesso sollecitata ad un profondo rinnovamento in termini comunicativi. A questo proposito, si presenta in allegato un esempio di scheda di prodotto, redatta per un intermediario sulla filiera.

Molte delle informazioni riportate, benché ovvie e prescritte dalla normazione multilivello del settore specifico (Es. settore Olio d'Oliva), possono essere organizzate in modo tale da consentire una lettura costruita per il potenziale interessato. in ipotesi un intermediario/broker.

Le stesse informazioni diventano superflue e fuorvianti agli occhi del consumatore, forse troppo numerose per un dettagliante.

Raccogliere le informazioni sul prodotto, capire quali siano aspettative di un gruppo di consumatori lungo la filiera, ovvero approfondire la conoscenza dei propri consumatori, diventa la nuova sfida per l'imprenditore agricolo e, nel contempo, un'opportunità.

L'imprenditore agricolo, oltre a consolidare un rapporto di simbiosi con colture ed animali per capirne le necessità, è oggi chiamato a guardare oltre il suo prodotto e interrogarsi.

È chiamato a guardare ai suoi consumatori per approfondire chi sono e cosa si aspettano, è chiamato alla gestione e cura di questo rapporto perché lungo tutta la filiera i suoi valori vengano compresi e quindi trasmessi, per poter essere anch'essi oggetto di scelta, consumo e fruizione, per tutti gli attori coinvolti.

Bibliografia

Berry W., (2015), Mangiare è un atto agricolo, Lindau 2015

Donato Ferrucci, Dottore agronomo libero professionista, riveste attualmente l'incarico di Responsabile di Bioagricert Lazio e di Cultore della materia presso la cattedra di Gestione e Comunicazione d'Impresa" – Facoltà di Scienze della Comunicazione, Università degli Studi della Tuscia. E-mail: donatoferrucci@alice.it

Nicolò Passeri, Agronomo, libero professionista, Dottore di ricerca in "Economia e Territorio". Si occupa di consulenze tecnico-legali nei contenziosi, supporta le imprese nell'iter delle certificazioni agro-alimentari e svolge analisi tecnico economiche dei processi produttivi. Sugli stessi temi svolge docenze rivolte a operatori e tecnici del comparto agroalimentare. Collabora con l'Università degli Studi della Tuscia. Per info: Google "Nicolò Passeri Agronomo".