

Creșteți-vă vânzările

Cum comercializăm și etichetăm produsele
din zone de munte pentru a le promova?







Această broșură oferă sfaturi fermierilor și procesatorilor din domeniul agro-alimentar cu privire la comercializarea și etichetarea produselor alimentare de calitate, care provin din zone montane, în vederea creșterii vânzărilor.

Introducere

Pare complicat, nu-i așa? Marketing, labeling, promovare ... Poate că ați auzit despre acești termeni și știți multe despre ei. Totuși, adesea este greu să transpui teoria în practică. În această broșură vom explica acești termeni și vă vom oferi o listă de acțiuni și activități posibile, dintre care le puteți alege pe cele mai utile pentru dvs. Vom explica mai întâi ce definim ca marketing, labelling și promovare, și de ce aceste acțiuni sunt utile pentru dvs.

Scopul principal al marketingului este de a înțelege piața de desfacere și de a adapta un produs și strategia de comercializare pentru a maximiza vânzările și profitul. În esență, aceasta înseamnă să vă cunoașteți produsul, clienții, concurenții, piața și modul în care acestea se dezvoltă, pentru a spori vânzările sau profitul. Modul în care etichetați și promovați produsele este parte integrantă a acestui proces.

Etichetarea (sau labelling-ul) reprezintă împachetarea produsului într-un mod ușor de recunoscut și folosind o marcă sau un nume. Promovarea este modul prin care susțineți vinderea unui produs, făcându-l pe acesta și calitățile sale unice cunoscute clienților. Un exemplu poate fi promovarea și comunicarea prețului (oferte speciale: acum 9.00 RON - în loc de 9.90 RON).

Înțelegeți piața: consumatorii

Fiecare vânzare începe cu înțelegerea grupului-țintă, căruia îi vor fi vândute produsele, pentru a putea răspunde așteptărilor acestuia. Dacă, de exemplu, veți merge la circ iar acolo vi se va prezenta un concert de pian clasic aceasta nu va îndeplini așteptările dumneavoastră și probabil nu veți mai reveni la acel circ. Poate părea logic, dar adesea se întâmplă ca producătorii să nu cunoască cu adevărat așteptările consumatorilor lor.

Pentru a ne ajuta să înțelegem mai bine consumatorii de produse de munte, proiectul EuroMARC a realizat o cercetare asupra acestora. Echipa de proiect a dezvăluit următoarele așteptări ale consumatorilor de la produse de munte:

- să corespundă standardelor de igienă
- să aibă legătură cu identitatea culturală a comunităților locale
- materiile prime să provină din zone montane
- să aibă legătură cu o zonă culturală specifică
- să susțină ocuparea forței de muncă locale
- să fie produse prin metode tradiționale, de către mici producători care asigură autenticitatea produselor

Mai mult, consumatorii sunt interesați să cumpere produse de proveniență locală și preferă să folosească lanțuri de aprovizionare scurte atunci când cumpără produse de munte. Trebuie să notăm că fiecare consumator este unic și poate acționa diferit în funcție de ocazie: unii consumatori tind să cumpere produse de munte pentru consumul zilnic, în timp ce alții le preferă doar pentru ocazii speciale. Consumatorii români se așteaptă să achiziționeze produse de munte în principal de la:

- Prieteni și rude
- Piețe și târguri specializate
- Direct din gospodării sau de la fermă
- Magazine specializate
- Magazine alimentare
- Supermarketuri

Aceasta arată că un producător are multiple oportunități să-și comercializeze produsele, în funcție de imaginea pe care dorește să le-o confere.

Știați că?

- Este mai probabil ca produsele de munte să fie achiziționate de către femei în vârstă
- Consumatorii susțin ideea unei denotații oficiale pentru produse de munte pentru a fi siguri de calitatea și originea produsului cumpărat
- Consumatorii sunt dispuși să plătească un preț mai mare pentru un produs de calitate provenit dintr-o zonă montană, decât pentru un produs "normal".
- Consumatorii apreciază interacțiunea directă cu producătorul, cu ocazia târgurilor, a piețelor sau când își achiziționează produsele direct la fermă.

Înțelegeți piața: comercianții

Comercianții sunt actori importanți în cadrul lanțului de producție, procesare și distribuție a produselor alimentare din zone montane. Proiectul Euro-MARC a realizat de asemenea un sondaj al comercianților, care a dovedit că cele mai comercializate produse de origine montană sunt brânza, carnea și apa minerală. Nu toate produsele de munte sunt însă ușor de recunoscut după etichetă. De aceea este bine ca produsele montane să atragă atenția, de exemplu fiind expuse împreună într-o secțiune specială a magazinului. Conform comercianților, consumatorii apreciază contactul direct cu vânzătorul. Astfel de interacțiuni pot fi facilitate prin participarea la târguri sau degustări de produse în magazine. Sondajul comercianților a dezvăluit următoarele elemente:

- Comercianții specializați (independenți sau cu amănuntul) sunt de obicei aprovizionați direct de către producători sau angroșiști.
- Supermarketurile au de obicei propriile lor sisteme de distribuție și achiziționare centralizate. Multe dintre ele au însă și posibilitatea de a vinde produse locale.
- Pentru comercianți, originea locală a produselor predomină asupra originii montane (evitând astfel confuzia și concurența).
- Promovarea și publicitatea sunt foarte importante pentru a crește vânzările.
- În viziunea comercianților, gustul este cel mai important atribut al produselor alimentare din zona de munte.

Nu ezitați să comunicați direct cu comercianții, pentru a avea succesul dorit în vânzări. Exemplul următor ne prezintă un caz de succes în comercializarea produselor de munte de calitate:

Produsele din carne “Zgornjesavinjski želodec” - Slovenia

Exemplul produselor din carne “Zgornjesavinjski želodec” din Slovenia este ilustrativ pentru potențialul pe care îl au piețele locale pentru vinderea produselor de munte atât turiștilor cât și localnicilor. Zgornjesavinjski želodec este un produs de calitate, din carne uscată, originând într-o mică zonă montană din Alpii Sloveni numită Valea Superioară a Savinjei. Acesta a fost produs aici de mai bine de 100 de ani.

Producătorii acestui tip unic de carne uscată au creat împreună Asociația Producătorilor de Zgornjesavinjski želodec. Aceasta numără mai mult de 50 de membri. Împreună au aplicat pentru o Indicație Geografică Protejată (PGI). Acest lucru este posibil doar într-un colectiv, deoarece costurile de certificare sunt prea mari pentru fermieri individuali. Produsul este vândut în principal direct în gospodăriile producătoare sau pe piețele locale. Conform părților implicate în producție, „cel mai bun mod de a gusta și cumpăra un produs este acela de a vizita ferma direct”. Astăzi, 41 ferme turistice și restaurante din regiune promovează Zgornjesavinjski želodec în meniurile lor. Datorită calității sale superioare și a procesului exigent de producție, conform metodelor tradiționale, prețul produsului este mai mare decât cel al unui produs similar din zone de câmpie. Promovarea Zgornjesavinjski želodec se face în principal prin asociația producătorilor și cu ajutorul unor municipalități locale.



Pentru mai multe informații puteți contacta: Jože Tlaker, Association of Zgornjesavinjski želodec producers, Slovenia, joze.tlaker@gmail.com.

Ce putem învăța din acest exemplu?

- Lucrând împreună (într-un colectiv) este posibil să realizați obiective pe care nu le-ați putea atinge individual sau ca persoane fizice (spre exemplu: obținerea de denumiri europene sau de certificări pentru produsele dvs)
- Este posibil să promovați calitatea produselor de munte pentru a fi preluate în meniurile restaurantelor și pensiunilor, astfel încât consumatorii vor fi dispuși să plătească un preț mai mare pentru produsul dvs.

Elementele unei strategii de marketing:

Strategia de marketing se compune din mai multe elemente. Pentru a vă consolida strategia de marketing aveți nevoie de următoarele informații:

Care este situația actuală? sau: Care este motivația dvs. pentru a începe o nouă inițiativă?

Care este scopul dvs.?

Cine este grupul țintă? Ce știți despre el?

Care este piața dvs.? Cine sunt procesatorii, comercianții și competitorii?

Care este produsul dvs.? Care sunt calitățile acestui produs?

Care este prețul curent al produsului? Dar prețurile produselor competitorilor?

Unde vă vindeți produsele acum, și unde ați putea să le vindeți în viitor? Prin intermediul căror surse, comercianți, târguri?

Care sunt punctele dvs. forte și cele slabe în comparație cu alți producători?

Dacă ați răspuns tuturor acestor întrebări, veți putea răspunde și ultimei întrebări: Care este elementul unic de vânzare a produsului dvs.? Cu alte cuvinte: care este valoarea adăugată a produsului și ce posibilități există pentru a-l îmbunătăți? Astfel veți putea identifica ce produs este destinat căreia piețe, cărui consumator, prin intermediul căror medii de distribuție și contra cărui preț.

Promovarea

Promovarea înseamnă să faceți valoarea produsului dvs. cunoscută clientului. Adesea, promovarea se face prin așa-numitul branding: vă creați un „brand” sau o marcă (de exemplu „brânză de munte”, „zmeură de munte”) și adăugați valoare acestuia spre exemplu: „calitate”, „natură” sau „onestitate” etc. Pentru un produs din zona de munte, nu doar termenul „de munte” este important ci și: condițiile de producție, calitatea produsului, gustul acestuia. Aceste calități interesează atât consumatorii cât și comercianții și pot fi

folosite pentru un marketing eficace. Chiar și o aparentă constrângere (cum ar fi disponibilitatea unor produse pe parcursul unui anumit anotimp sau producția pe scară mică) poate fi transformată într-un avantaj și comunicată ca atare (produsul este proaspăt, fabricat într-un mod durabil, etc.).

În capitolul precedent v-am prezentat câteva întrebări la care trebuie să răspundeți pentru a vă stabili o strategie de marketing. Aceste informații sunt valabile și aici. Pentru promovarea produselor trebuie să cunoașteți obiceiurile grupului de consumatori căruia îi adresați un anumit produs: unde își fac cumpărăturile, ce reviste sau ziare citesc? Acestea sunt locurile în care trebuie să promovați produsul dvs.

Există mai multe modalități de promovare de care vă puteți folosi.

Spre exemplu:

Postere în locuri publice care prezintă calitățile unice ale produsului (calitatea, gustul, proveniența, metodele de producție) și locațiile în care produsul poate fi cumpărat.

Fluturași informativi care să însoțească produsul. Conținutul acestora poate include: motive pentru achiziționarea produsului, o scurtă prezentare a gospăriei sau fermei dvs, scurte istorii despre originea produsului, rețete culinare

Prezentări ale produselor la piețe și târguri: oferiți informații despre produs, procesul tradițional de producție, ingrediente, etc.

O pagină internet cu informații detaliate despre procesul de producție, calitatea și gustul produsului. Nu uitați să scrieți adresa acestei pagini de internet pe eticheta produsului dvs.!

Interacțiunea directă este importantă pentru a convinge clienții de calitățile produsului (astfel de informații pot fi oferite atât de fermieri cât și de comercianți)

Publicați reclame în reviste și ziare locale, cât și în broșurile turistice pentru a vă face produsul cunoscut unei audiențe cât mai largi.

Oferiți interviuri pentru reviste și ziare în care să vorbiți despre produsul dvs. și despre metodele de preparare (Atenție: pentru a obține un interviu trebuie să contactați revistele în mod repetat)

Oferiți degustări ale produsului potențialilor clienți (în târguri, pe stradă, la piețe sau în magazine)

Stabiliți un program de vizitare al gospodăriei dvs., unde clienții pot asista la procesul de preparare (vezi exemplul de mai jos: Lactatele Zillertal)

Oferte promoționale. Spre exemplu: acum 9.00 RON în loc de 9.99 RON; al treilea produs gratuit, etc. Astfel de promoții pot fi organizate și în colaborare cu alți producători: ex. cumpărați o bucată de brânză și primiți gratuit o mostră de cârnăcior afumat.

Etichetarea

Eticheta sau pachetul unui produs este locul perfect pentru promovarea acestuia. Etichetarea poate fi utilizată pentru a răspunde așteptărilor clienților. Nu uitați să menționați:

- regiunea de origine a produsului: originea de munte a produsului trebuie să fie ușor de recunoscut pentru cumpărător, astfel încât ei să poată identifica produsul ca provenind din zona montană și ca având calități deosebite.
- calitatea ingredientelor, gustul și caracteristicile produsului (ex. “produs prin metode tradiționale”)
- numele și originea montană în denumirea produsului (ex. Brânză de munte din Făgăraș)
- puritatea produsului

Folosiți ambalaje verzi și imagini cu munți, fotografii cu o calitate grafică bună, etc. Iată câteva exemple:



Exemplu de bune practici

„Sennerei Zillertal” (Lăptăria Zillertal) este o fabrică privată de produse lactate, situată în zona Zillertal din vestul Austriei. A fost fondată în 1954; iar în 1998 s-a construit o nouă unitate de producție.

Aceasta nu este doar mai mare decât vechea facilitate, ci a fost concepută ca „Schau-und Erlebnissenneri” (= experiența la ferma de produse lactate): vizitatorii pot urmări întregul proces de prelucrare al laptelui de la balcoane special amenajate. Cu o capacitate anuală de prelucrare de 15 milioane de litri de lapte (produs dintr-o alimentație care exclude furajele și alimentele modificate genetic), fabrica numără 70 de angajați și achiziționează lapte de

la 380 de fermieri din regiune. Proiectul a fost un succes de la bun început: într-o zonă alpină renumită, nu foarte departe de un oraș mare, turiștii sunt interesați să urmărească procesul de producție al brânzei. Când vremea nu este favorabilă, vizitarea acestei facilități este preferată de mulți turiști care nu pot merge pe munte. Compania are avantajul de a-și promova și vinde singură produsele.



www.sennerei-zillertal.at

Ce putem învăța din acest exemplu?

Acest exemplu ne arată că este posibil să ne promovăm produsul prin implicarea directă a consumatorilor în procesul de producție. Dacă clienții au șansa să observe producția unui aliment, ei se vor simți mai conectați cu acest produs și vor fi mai dispuși să-l cumpere, mai întâi la fermă sau în gospodărie, apoi în magazine și în supermarketuri. De aceea este foarte important pentru consumatori să poată recunoaște produsul în supermarket: când văd eticheta trebuie să o recunoască imediat, datorită vizitei lor la fermă.



Informații de contact

Această broșură se bazează pe rezultatele proiectului de cercetare EuroMARC.

Obiectivul principal al proiectului EuroMARC a fost de a evalua percepțiile și interesul pentru produse alimentare din zonele de munte în rândurile consumatorilor și comercianților europeni, cu scopul de a găsi modalități de a îmbunătăți aceste produse, contribuind astfel la îmbunătățirea și gestiunea durabilă a diversității biologice, rurale, culturale și economice a arilor montane.

EuroMARC este un proiect inițiat de către Euromontana, Asociația Europeană pentru Cooperarea între Zonele Montane. Informațiile complete despre proiect sunt disponibile în limbile franceză, engleză și germană la www.mountainproducts-europe.org

EUROMONTANA

Place du Champs de Mars, 2
1050 Brussels

Belgium

Tel: +32.2.280.42.83.

Fax: +32.2.280.42.85.

www.euromontana.org

Contact person:

Marie Guitton

marie.guitton@euromontana.org

Ancuta Pasca

ancuta.pasca@euromontana.org

Textul și realizarea acestei broșuri au fost elaborate în cadrul proiectului mountain.TRIP:

mountain.TRIP Workpackage 6,
c/o the Mountain Research Initiative
Institute of Geography, University of Bern

Tel: +41 31 631 51 41

drexler@giub.unibe.ch

www.mountaintrip.eu

Conținuturile în limba română și informațiile relevante la nivel regional au fost elaborate în cadrul proiectului mountain.TRIP:

Catalina Munteanu

Centre for Mountain Studies

University of Highlands and Islands,

Perth College UHI, Scotland

catalina.munteanu@perth.uhi.ac.uk

Imaginile din această broșură au fost obținute prin bunăvoința Fundației Adept Transilvania



