



farnet

G U I D A # 8



Marketing delle catture locali



Indice

In sintesi	3	3. Opzioni, suggerimenti e consigli: cinque toolbox	11
<i>Come utilizzare questa guida?.....</i>	<i>3</i>	3.1 ● <i>Vendita diretta, principi di base</i>	12
1. Perché migliorare il marketing delle catture locali?	4	3.2 ● <i>Filiere brevi: pesca sostenuta dalla comunità e programmi 'cesta del pesce' ...</i>	24
2. Come può contribuire un FLAG?	6	3.3 ● <i>Il mercato digitale</i>	32
		3.4 ● <i>La pesca e l'economia dell'esperienza</i>	40
		3.5 ● <i>Marchi e label locali</i>	46

Per più informazioni sui GAC ed i progetti citati in questa Guida, si prega di visitare www.farnet.eu/guide8-links

Foto:

Copertina (da sinistra a destra): "Panier de la mer" Axe 4 © CPIE Bassin de Thau – Catchbox.coop – Fonda sea bass farm, Slovénie © Oskar Musič – "Panier de la mer" Axe 4 © CPIE Bassin de Thau – pictures shared by Twitter accounts @drecklyfish – Stockholms Fiskmarknad

All'interno: Figure 2, pictures shared by Twitter accounts @fischvomkutter and @CumbriaFLAG – Exemple Axe 4, Stockholms Fiskmarknad – Catchbox.coop © Lorna Palmer and Catchbox.coop – "Panier de la mer" Axe 4 © CPIE Bassin de Thau – Figure 8, Dreckly fish (tm) pictures shared by Twitter accounts @drecklyfish – Fonda sea bass farm, Slovénie © Oskar Musič – Photograph courtesy of Harney Sushi

Collaboratori:

Gilles van de Walle, Serge Gomes da Silva, Marie Lesueur (Fisheries and Aquatic Sciences Center AGROCAMPUS OUEST)

Desideriamo ringraziare Anne Doeksen, Shannon Eldredge, Marie Lesueur, Berit Nørgaard Olesen e Henriette Reinders, gli esperti che hanno preso parte al seminario FARNET "Marketing delle catture locali", tenutosi nel mese di giugno 2013: la presente pubblicazione è sostanzialmente basata sui risultati di quell'evento.

Produzione:

DevNet geie (AEIDL/Grupo Alba)/Kaligram.

Editore responsabile: Commissione europea, direzione generale degli Affari marittimi e della pesca, il direttore generale.

Clausola di esclusione della responsabilità: la DG Affari marittimi e pesca, pur partecipando alla produzione di questa rivista, non si assume alcuna responsabilità per quanto riguarda l'accuratezza, il contenuto o le opinioni espresse in articoli specifici. La Commissione europea, salvo laddove altrimenti affermato, non ha adottato o approvato in alcun modo le opinioni illustrate nella presente pubblicazione e le affermazioni ivi contenute non devono essere considerate come affermazioni della Commissione o come opinioni della direzione generale degli Affari marittimi e della pesca. La Commissione europea non garantisce l'accuratezza dei dati riportati nella presente pubblicazione. Né la Commissione né qualsiasi altra persona a nome della Commissione sono da considerarsi responsabili dell'uso che potrebbe essere fatto di tali dati.

© Unione europea, 2014.

Stampato in Belgio su carta riciclata.

In sintesi

Questa pubblicazione presenta alcune delle opzioni e degli strumenti che i pescatori e altri soggetti locali interessati hanno a disposizione per migliorare il marketing delle loro catture, con l'aiuto del loro gruppo di azione locale per la pesca (FLAG). Dopo aver preso in esame alcuni dei motivi per cui è vantaggioso migliorare il marketing dei prodotti della pesca locale, vedremo più in particolare in cosa consiste il ruolo dei FLAG e come possano contribuire all'elaborazione di progetti di marketing. Da ultimo, vengono presentati due modi innovativi per migliorare il marketing localmente (vendite dirette, pesca sostenuta dalla comunità), e tre

strumenti pratici che possono rendere più efficiente la strategia di marketing locale: gli strumenti digitali, le attività basate sull'esperienza nonché i label e i marchi.

Le diverse tematiche sviluppate nella presente pubblicazione sono state identificate nel corso della conferenza FARNET "[Marketing delle catture locali](#)", tenutasi a Stoccolma nel mese di giugno 2013. Prima della conferenza, i FLAG partecipanti erano stati invitati a partecipare a un sondaggio per identificare i temi di maggiore interesse da trattare nei gruppi di lavoro alla conferenza. Le discussioni e i risultati di questi gruppi di lavoro hanno fornito gran parte del materiale presentato in questa sede.

Come utilizzare questa guida?

Dopo una breve introduzione che illustra i motivi per cui è opportuno migliorare il marketing locale nonché le modalità specifiche con cui i FLAG possono sostenere i progetti di marketing, presenteremo le cinque tematiche trattate dai gruppi di lavoro a Stoccolma, nella forma di cinque toolbox. I toolbox possono essere utilizzati indipendentemente, ma molti dei loro

strumenti e opzioni sono combinabili per migliorare il marketing delle catture locali.

I cinque loghi creati per la [conferenza di Stoccolma](#), oltre a identificare le singole tematiche, indicano anche quando è possibile fare un collegamento con un altro toolbox.



Vendite dirette



Filieri brevi
e CSF (Community
Supported Fisheries)



Mercato digitale



Esperienza



Marchi e label

1. Perché migliorare il marketing delle catture locali?

Instaurare una nuova relazione con il consumatore

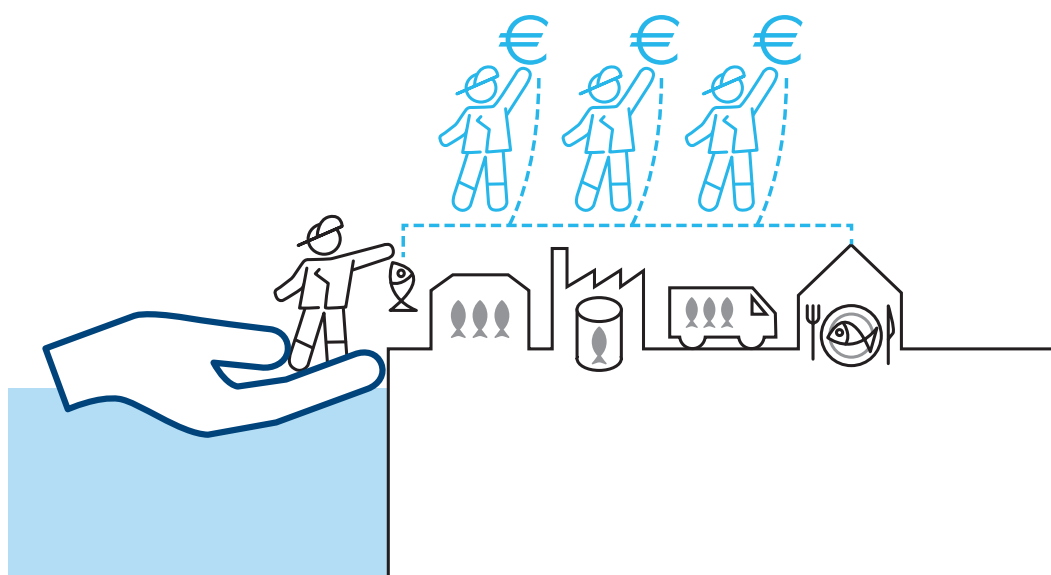
La pesca è un'attività non solo intrinsecamente gravosa, che a volte comporta lunghi periodi in mare, ma anche intrinsecamente incerta, sia per le catture spesso completamente diverse da un giorno all'altro, sia per i prezzi di mercato che variano secondo modalità talvolta misteriose. Questa situazione, combinata con l'aumento dei costi di produzione dovuto all'aumento dei prezzi del carburante e di altri costi di esercizio, fa della pesca un'attività rischiosa e difficile. Nel contempo, l'UE è il primo mercato ittico mondiale, e i consumatori europei si dimostrano sempre più interessati a prodotti ittici sani e di qualità, rintracciabili fino alla fonte.

Negli ultimi decenni, le tendenze del consumo alimentare e le aspettative dei consumatori per la qualità dei

prodotti hanno subito una significativa evoluzione. *“I consumatori sono sempre più interessati alle tematiche della sicurezza e della qualità alimentare e considerano l'origine dei prodotti come un indizio della loro qualità”*¹. Questa preoccupazione si riflette nel numero sempre maggiore di prodotti registrati con indicazione geografica (IGP) o designazione di origine protetta (DOP) ai sensi del regolamento CE N. 510/2006, negli sforzi a livello nazionale e internazionale per promuovere la qualità o ancora nei label di prodotto (Label Rouge, label bio, ecc.).

¹ [Producers' and Consumers' Expectations towards Geographical Indications](#) – Ramona Teuber Justus-Liebig University Giessen, Germany

Figura 1: L'Asse 4 offre agli operatori della pesca locale innumerevoli opportunità per andare oltre l'approccio dell'ordinaria gestione e cogliere le occasioni offerte dal mercato nelle varie fasi della catena di approvvigionamento > Si veda anche [l'opuscolo – guida FARNET sulla governance](#)



In Europa, *"il rinnovato successo dei prodotti alimentari locali e regionali è considerato una controreazione alla globalizzazione del commercio alimentare e alla convergenza dei modelli di domanda"*². Questa controtendenza presenta reali opportunità per i produttori locali, posto che sappiano sviluppare e coltivare un legame particolare con il consumatore e fornirgli prodotti ittici locali di grande qualità.

Sviluppare questo legame può essere problematico per i produttori locali, che spesso padroneggiano le tecniche e i processi per migliorare la qualità ma non quelli per instaurare nuove relazioni con i consumatori.

Eppure, in molte zone, il futuro del settore ittico dipende tanto da queste relazioni con i consumatori, e anche con altre realtà (turismo, ristorazione, ecc.), quanto dal mantenimento di elevati standard qualitativi.

Oggi, in molti casi, una produzione ittica di qualità non è di per sé sufficiente. Il pesce deve essere catturato in modo sostenibile e occorre 'saperla raccontare' e illustrare in che modo tutto questo contribuisce a migliorare la situazione delle comunità locali di pescatori.

E nel processo di creazione del valore, gli aspetti sociali e ambientali sono divenuti importanti quanto il prodotto stesso.

Con il giusto approccio di marketing, i prodotti locali possono divenire *"iperprodotti"*, valorizzando attributi aggiuntivi che evidenziano le dimensioni sociali e ambientali rispondendo così alle aspettative di una nuova generazione di clienti.

Nelle pagine che seguono troverete informazioni su alcuni canali e strumenti alternativi, basati su nuove tecnologie, marchi e label, o sull'economia dell'esperienza, che possono aiutare a favorire l'instaurazione di nuove relazioni tra produttori e consumatori.

² Parrott, N., N. Wilson and J. Murdoch (2002), "Spatializing Quality: Regional Protection and the Alternative Geography of Food", *European Urban and Regional Studies*, Vol. 9 (3), pp. 241-261.

2. Come può contribuire un FLAG?

Il FLAG è in primo luogo uno strumento nelle mani dei soggetti locali, uno strumento per aiutarli a strutturare le loro attività sul piano locale e ad acquisire un certo grado di autonomia nel decidere il futuro sviluppo della loro zona. I FLAG sono ciò che le comunità locali fanno di loro. Certo, vi sono delle regole da rispettare, e il sostegno al progetto deve corrispondere alle priorità nazionali e comunitarie. Ma detto questo, i soggetti locali dispongono di una considerevole libertà per decidere su quali progetti intendono investire. Con il loro

sostegno, i FLAG possono aiutare in molti modi diversi i soggetti locali a commercializzare meglio le loro catture. Possono intervenire in qualsiasi punto della catena di approvvigionamento, dalla produzione primaria al consumatore finale.

È importante peraltro ricordare che le attività sostenute dal FLAG devono integrarsi negli obiettivi generali della strategia di sviluppo locale, che rappresenta il mandato attraverso il quale il FLAG porta avanti le sue attività.

Alcuni esempi di come il FLAG può aiutare
Formazione su questioni di carattere tecnico
Assistenza allo sviluppo di progetti (studi di fattibilità, analisi di mercato, business plan, ecc.)
Cofinanziamento di progetti
Supporto di FARNET: in particolare nel favorire il trasferimento di buone idee ed esempi da altre zone (buone prassi, visite di studio, seminari, apprendimento tra pari, ecc.)
Favorire i contatti giusti: > Aiuto a trovare i partner giusti > Instaurazione e coordinamento dei rapporti con le autorità locali > Collegamenti con altri settori di attività locali > Collegamenti con centri di conoscenza (università, reti di innovazione, piattaforme R&S, ecc.)

Formazione su questioni di carattere tecnico

Incoraggiare l'acquisizione di nuove competenze a livello locale è un obiettivo importante per il FLAG. Quanto al marketing, una buona conoscenza del potenziale di mercato del proprio prodotto è una delle chiavi del successo. Gli studi di mercato e il supporto di marketing possono essere finanziati dal FLAG (vedi riquadro qui sotto), tuttavia è importante sviluppare delle competenze in questo campo. A questo

proposito, un tipo di formazione che il FLAG può fornire riguarda proprio lo sviluppo di competenze in materia di tecniche e approcci di marketing. Altre idee di formazione comprendono il project management, la pianificazione delle attività, gli studi di fattibilità, lo sviluppo di nuovi prodotti, la sicurezza e qualità alimentare, la comunicazione e le pubbliche relazioni.

Supporto allo sviluppo di progetti

Il FLAG può aiutare le persone che hanno delle idee a trasformarle in progetti concreti. Una buona idea non diventa realtà se viene lasciata a sé stessa. La buona idea è solo l'inizio del processo, e per trasformarla in un'attività di successo ci vogliono tempo, impegno e conoscenze.

Il FLAG potrà condividere l'esperienza del suo responsabile e del suo personale, dei suoi amministratori o della sua ampia rete per individuare i passi necessari a garantire il successo di un'operazione. Il FLAG è il punto di partenza ideale per discutere le diverse opzioni e possibilità di sviluppo di un progetto.

Al di là della consulenza iniziale, il FLAG può fornire assistenza anche per gli studi di fattibilità e la pianificazione dell'attività (business plan). Uno studio di fattibilità analizza quanto sia realistico un progetto nonché le diverse opzioni/possibilità/condizioni necessarie ad assicurarne l'attuazione. Una volta che lo studio di fattibilità ha dato esito positivo, il business plan è il passo successivo che, a partire dai risultati dello studio di fattibilità, delinea la strategia che l'imprenditore dovrà seguire per garantire il successo dell'operazione. I contenuti dello studio di fattibilità variano secondo il tipo di progetto. Nella tabella sottostante presentiamo alcuni elementi ricorrenti, ma anche in molti dei toolbox presentati nella seconda parte di questo documento vengono identificati fattori che generalmente vanno presi in considerazione in uno studio di fattibilità.

Elementi generali di uno studio di fattibilità
Definizione dell'obiettivo e delle attività previste
Analisi tecnica
> Fattibilità tecnica delle attività e attrezzature necessarie > Implicazioni logistiche (catena del freddo, trasporti, consegne, ecc.) > Elementi di approvvigionamento (volumi disponibili, stagionalità, ecc.)
Requisiti di legge
> Requisiti di legge per le società (autorizzazioni, obblighi contabili, relazioni finanziarie, ecc.) > Normative sulla salute e la sicurezza
Analisi di mercato (si veda il riquadro)
> Stime della domanda (volumi previsti, segmenti di mercato mirati, prezzi, ecc.) > Analisi della concorrenza
Analisi economica e finanziaria
> Analisi costi-benefici delle attività > Fonti di finanziamento > Proiezioni dei flussi di liquidità

Un elemento informativo indispensabile per un progetto inteso a migliorare il marketing dei prodotti locali è l'analisi di mercato. Pur essendo un elemento importante dello studio di fattibilità menzionato sopra, spesso viene trascurata perché ritenuta troppo tecnica, se non addirittura una perdita di tempo, pensando che si debba piuttosto testare il mercato e poi vedere che cosa succede. Ma senza un'adeguata

analisi di mercato, molto viene lasciato al caso. Attraverso i FLAG, i soggetti locali possono ottenere assistenza nella preparazione di queste fasi preliminari, che sono importanti e possono aumentare notevolmente le possibilità di successo.

Analisi di mercato

L'obiettivo di un'analisi di mercato è di valutare l'ambiente di mercato in cui un prodotto o servizio viene proposto alla vendita. L'analisi di mercato deve essere uno dei primi passi nel processo di sviluppo del prodotto/progetto, di modo che il progetto sia a misura delle effettive esigenze del mercato. In un secondo momento, l'analisi potrà servire a sviluppare la strategia di marketing nell'ambito del business plan.

In genere, una buona analisi di mercato include informazioni su:

- > La probabile domanda per i prodotti e/o servizi, da un punto di vista sia quantitativo che qualitativo:
 - Quantitativo: quanto posso presumere di vendere e quando?
 - Qualitativo: quali sono i segmenti di mercato presenti (diversi tipi di clienti con gusti/esigenze diversi)? Quale tipo di prodotto è richiesto da quale segmento?
- > I canali di distribuzione utilizzabili per arrivare ai clienti target.
- > Il possibile prezzo di vendita.
- > Il punto della situazione sulla concorrenza esistente.

Stimare la domanda potenziale (sia quantitativa che qualitativa) per un prodotto è certo difficile, ma è pur importante avere qualche indicazione di come il prodotto verrà accolto e dunque delle sue possibilità di successo. Vi sono diversi modi per valutare la domanda, alcuni richiedono più risorse di altri. Tra gli strumenti più comuni ricordiamo:

- > I gruppi di discussione, nei quali viene riunito un numero limitato di clienti potenziali per discutere del prodotto. La selezione delle persone giuste per partecipare a un gruppo di discussione è cruciale, e occorre preparare in anticipo le domande della discussione e le tecniche di animazione.
- > I sondaggi, che possono assumere varie forme, ma comunque siano condotti – per strada, per telefono, via internet o in colloquio – si tratta sempre di porre una serie di domande predeterminate sulle abitudini di vendita e i gusti degli intervistati, i cui risultati saranno poi estrapolati per stimare il potenziale di mercato. L'affidabilità del sondaggio aumenta con la quantità di persone intervistate, ma di pari passo aumenta anche il costo dell'operazione. Inoltre il processo di elaborazione, distribuzione, raccolta e analisi dei relativi questionari può essere tecnicamente laborioso e spesso richiede anche una consulenza/assistenza esterna.





- > Anche i colloqui semistrutturati, che possono essere semplici come fare una chiacchierata con potenziali partner, per esempio ristoratori o negozianti locali, possono fornire informazioni preziose sui possibili volumi e sulle abitudini e richieste dei consumatori. Per trarre il massimo da queste conversazioni è importante non solo preparare in anticipo alcune domande ma anche accertarsi di porre le stesse domande a tutte le persone contattate in modo da poter raffrontare le diverse risposte, ma occorre anche lasciare spazio all'intervistato e adattarsi all'andamento della conversazione.
- > L'analisi della concorrenza prende in esame il 'cosa e come' di iniziative analoghe, locali e non solo, e funge da base per una stima della domanda. Potrebbe anche essere interessante intervistare questi potenziali concorrenti, ma per ovvi motivi non sempre è possibile.

Come vedremo più avanti con diversi esempi, un approccio di marketing, per funzionare, spesso richiede di pensare fuori dai canoni abituali, di trovare nuovi modi di fare le cose o di farle in modo diverso. In molte comunità, ci sono persone lungimiranti che la pensano in questo modo, pronte a innovare a

prendere dei rischi. I FLAG dovrebbero essere pronti a sostenere le iniziative di queste persone. A loro volta, questi "pionieri" possono aiutare i FLAG a promuovere queste nuove possibilità dimostrandone i potenziali benefici per un territorio più ampio.

Cofinanziamento dei progetti



Nell'attuale mondo post crisi finanziaria, accedere al credito è divenuto estremamente difficile. I FLAG hanno a disposizione un budget da utilizzare nel modo che ritengono più consono alle esigenze locali. Secondo l'entità del budget a disposizione, e anche secondo le proprie priorità, un FLAG potrà contribuire al costo di sviluppo di nuovi progetti. Il contributo potrà assumere la forma di sovvenzione o prestito finanziario, anche in questo caso, a seconda delle risorse e dell'approccio strategico del FLAG. Di regola, più un progetto è allineato alle priorità di un FLAG, più possibilità avrà di essere sovvenzionato. Un FLAG può aiutare anche a instaurare migliori relazioni con le banche locali, per esempio negoziando tassi preferenziali o garanzie bancarie per i promotori di progetti che ricevono un contributo dell'Asse 4.

Supporto di FARNET

I FLAG fanno parte di FARNET (la Rete europea delle zone di pesca), che riunisce oltre 300 FLAG di tutta l'Unione europea. Di conseguenza, sono collegati a molte altre comunità di pescatori in tutto il continente e possono avvalersi dell'esperienza maturata con migliaia di progetti. Attraverso i FLAG e FARNET, i promotori di progetti locali possono apprendere dagli errori e dai successi di chi è venuto prima di loro.

Il progetto *"Fisch vom Kutter"*, per esempio, è stato trasferito con successo in Danimarca (*Havfriskfisk*) e in Svezia (*fiskonline.se*), grazie anche al trasferimento di informazioni facilitato da FARNET con le sue pubblicazioni e conferenze. I membri del FLAG North and West Cumbria (Regno Unito) hanno fatto visita ai colleghi del FLAG tedesco AktivRegion Ostseeküste, che ha dato vita al progetto "Fisch vom Kutter", nella prospettiva di sviluppare un'iniziativa analoga nel nord-ovest dell'Inghilterra.

Figura 2: L'Asse 4 promuove la creazione di un luogo d'incontro di esperienze e sfide, con FARNET a fare da 'centro di smistamento' > Si veda anche [l'opuscolo - guida FARNET sulla governance](#)



Favorire i contatti giusti

Un FLAG è composto di molti partner diversi e di conseguenza può fare affidamento su un'ampia gamma di competenze locali. Sarà quindi sovente in grado di mettere i promotori in contatto con le giuste competenze secondo le necessità. In genere, tra gli amministratori di un FLAG troviamo:

- > **pescatori o imprenditori locali**, che apportano la loro competenza professionale;
- > **centri di ricerca**, che apportano conoscenze o assistenza nei processi di ricerca e sviluppo;
- > **enti turistici**, che forniscono consulenza sull'industria turistica, ma anche su attività promozionali e di comunicazione...
- > **organizzazioni non profit sociali o ambientali**, che possono aiutare negli aspetti che riguardano la sostenibilità o l'inclusione sociale.

Da ultimo, i FLAG, in quanto partenariati pubblico-privato, sono anche punti d'incontro di questi due mondi e come tali possono contribuire a creare legami e migliorare le relazioni tra le imprese locali e le autorità locali. Molti progetti si trovano di fronte a vincoli normativi e richiedono autorizzazioni o permessi dalle autorità locali. Il lavoro dei FLAG può contribuire a migliorare e semplificare la comunicazione e la comprensione tra i promotori di progetti e gli enti pubblici.

3. Opzioni, suggerimenti e consigli: cinque toolbox

Questa sezione presenta più dettagliatamente, sotto forma di cinque schede (o toolbox), alcune delle opzioni che i soggetti locali hanno a disposizione per migliorare il marketing delle catture locali. I primi due toolbox illustrano dei canali di marketing alternativi sempre più utilizzati dalle comunità di pesca per vendere le catture locali: la **vendita diretta**, metodo tradizionale di vendita in certe comunità, ma poco sviluppato in altre; e la **pesca sostenuta dalla comunità** che crea un legame tra consumatori e produttori, basato sull'impegno e il rispetto reciproci. In America settentrionale esistono già molti programmi di successo e nelle comunità di pescatori dell'UE questo innovativo approccio al marketing sta lentamente prendendo piede.

Le ultime tre schede presentano strumenti che possono essere utili ai soggetti locali per potenziare le loro strategie di marketing. Gli **strumenti digitali** presentano molte nuove possibilità per migliorare il marketing delle catture locali, mentre l'**economia dell'esperienza** può aiutare i produttori locali a trasformare l'acquisto di pesce in un'esperienza che lascia un'impressione duratura nella mente del consumatore. Da ultimo vengono presi in esame **label e marchi** in quanto mezzi per differenziare i prodotti locali dalla massa e inserirsi in una particolare nicchia di mercato.





3.1 Vendita diretta, principi di base

Di che cosa si tratta?

Le iniziative di vendita diretta sono la forma più "estrema" di filiera breve³ in quanto permettono al pescatore o ai suoi familiari di vendere direttamente

al consumatore finale senza intermediari. I seguenti esempi illustrano come la vendita diretta può facilitare l'incontro tra pescatori e consumatori.

³ Una filiera breve è qualsiasi forma di vendita in cui il pescatore vende le sue catture al consumatore finale con al massimo un intermediario.



Opzioni

La vendita diretta è spesso utilizzata dai pescatori nelle zone costiere per vendere parte delle catture fresche e diversificare le loro fonti di reddito. Questo tipo di iniziativa è solitamente opera di singoli individui anziché essere il risultato di un approccio collettivo. Le attività di vendita diretta possono variare da una zona all'altra, tuttavia in talune regioni sono radicate tradizionalmente (e sovente condotte dalle mogli dei pescatori), mentre in altre non sono permesse o non sono praticate. In coerenza con l'attuale tendenza allo sviluppo di filiere brevi, quest'attività si sta espandendo e può essere un ottimo modo di rispondere alla domanda di autenticità, qualità e tracciabilità.

Le opzioni di vendita diretta sono molteplici e presentano diverse esigenze logistiche e di investimento, oltre a diversi rischi e vincoli. Come si può vedere dal grafico sottostante, le opzioni includono la vendita sul luogo di produzione o attracco (vicino al peschereccio), che è la modalità più comune, la vendita nel negozio del produttore (pescheria), la vendita ambulante (mercati del pesce o mercati locali) e la vendita a distanza (ordini online).

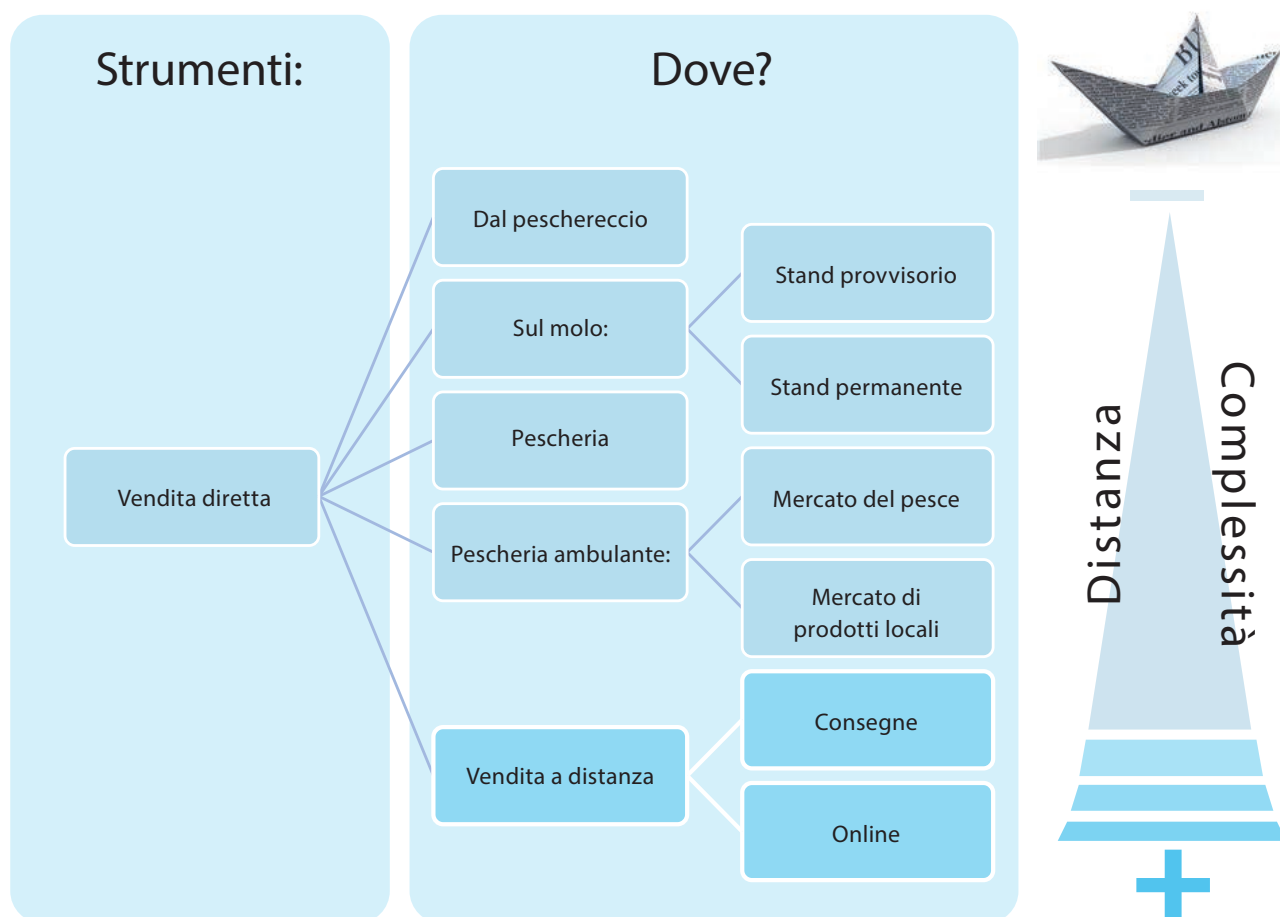
Mercato digitale



Queste diverse opzioni sono state classificate nel grafico sottostante in base alla potenziale area geografica di copertura, fattore che comporta sia costi sia benefici. In termini di benefici, il fatto di poter vendere i prodotti fuori dal porto di attracco apre la possibilità di un mercato più ampio. Ma in termini di costi, più il punto di vendita si allontana dal peschereccio, più occorre investire (acquisto/noleggio di attrezzature,

veicoli, locali, costi relativi alle normative sull'igiene e salute pubblica, ecc.). Anche l'investimento in termini di personale, in particolare per il tempo dedicato alla vendita, può essere considerevole. È pertanto opportuno procedere a un'approfondita analisi costi-benefici per identificare l'opzione più adeguata, come andremo a spiegare.

Figura 3: Vicino o lontano dal peschereccio, le possibilità di vendita diretta sono molteplici. In genere, maggiore è la distanza dall'imbarcazione, più complessa diventa l'operazione.



Quali sono i vantaggi per me? E per il mio territorio?

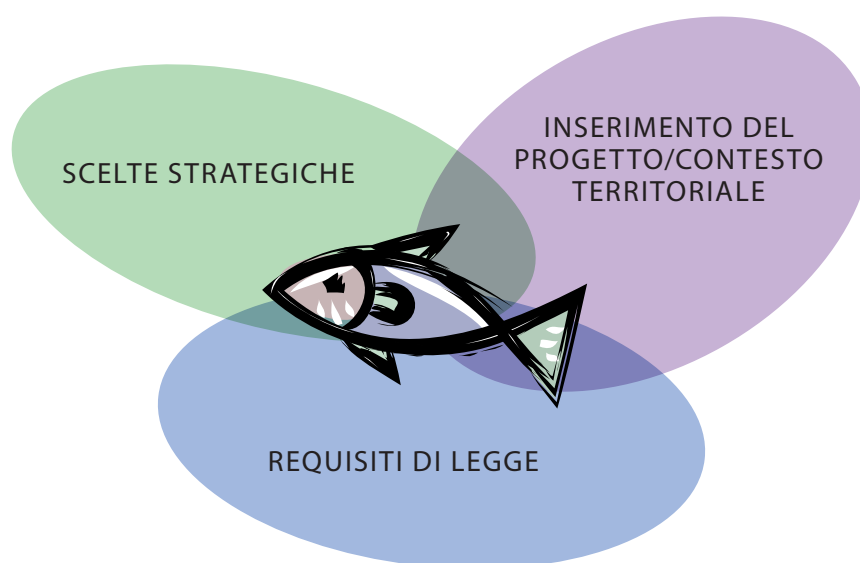
PESCATORE	TERRITORIO
Aggiungere valore al prodotto grazie a un miglior prezzo di vendita – vendere il prodotto a un prezzo vantaggioso per sé e per il consumatore	Promuovere il territorio mediante i suoi prodotti e le sue attività
Sviluppare nuovi mercati, diversificare le fonti di reddito	Mantenere le attività primarie nel territorio
Promuovere i prodotti locali, le specie meno conosciute e la stagionalità	Promuovere e valorizzare la professione e il suo know-how
Creare occupazione (famiglia, equipaggio...) grazie alla vendita di prodotti ittici	Mantenere vive le tradizioni
Rafforzare la posizione/visibilità dei pescatori nel territorio	Creare legami con i consumatori – un’interfaccia tra produttori e consumatori – e favorire il dibattito su aspettative, esigenze e vincoli
Garantire qualità e tracciabilità (origine)	Avviare una dinamica locale – generare attività sul molo, creare un’ “attrazione” per i turisti

Domande da porsi prima di iniziare

Questa sezione passa in rassegna alcune delle domande fondamentali che un produttore dovrebbe porsi prima di lanciarsi in un progetto di vendita diretta. Le domande sono state raggruppate intorno

a tre temi principali: la strategia generale; i requisiti tecnici o normativi; e il progetto visto in un contesto territoriale più ampio. Non si tratta di un elenco esaustivo, ma può essere una buona base di partenza.

Figura 4: Tre condizioni da rispettare per la vendita diretta.



● SCELTE STRATEGICHE

Queste domande riguardano gli obiettivi e le motivazioni dell'imprenditore e le scelte che dovrà fare.

OBIETTIVI: Considerando le mie esigenze e le mie motivazioni, che cosa mi aspetto da questa nuova attività?

Voglio avviare un'attività permanente o stagionale?

La vendita diretta può essere anche occasionale, in corrispondenza con l'alta stagione turistica per esempio, oppure può divenire un'attività permanente. Il relativo investimento (in particolare per quanto riguarda il punto vendita) varierà di conseguenza.

Che cosa mi aspetto in termini di reddito?

Intendo creare solo un'integrazione del reddito o un lavoro a tempo pieno? Quali sono le implicazioni in termini di investimento?

È opportuno esaminare le proprie aspettative in termini di reddito aggiuntivo generato per pianificare di conseguenza la produzione e l'investimento. E mentre l'investimento in termini economici può essere limitato e dipenderà dal tipo di vendita diretta individuato, non si deve sottovalutare l'investimento in termini di tempo. Vendere i propri prodotti richiede tempo: non solo il tempo supplementare per la vendita in sé, ma anche la preparazione (stoccaggio, allestimento del punto vendita, imballaggio delle vendite, ecc.), senza dimenticare le pulizie a fine giornata. Tra le altre mansioni non dimentichiamo la contabilità e il trattamento dei prodotti invenduti.

Chi venderà i prodotti?

La persona incaricata di vendere dovrebbe essere o il pescatore stesso o un familiare o un conoscente stretto onde evitare di perdere il collegamento diretto con il produttore. La scelta ultima dipende da una serie di fattori, tra cui la disponibilità del pescatore, la sua attitudine al contatto diretto con i clienti, la disponibilità dei familiari, ecc.

Domande relative al mercato

Un'accurata analisi di mercato è indispensabile per il successo di qualsiasi progetto. Per questo il capitolo introduttivo propone una discussione specifica dell'analisi di mercato intesa come requisito preliminare per tutte le attività coperte in questa pubblicazione. In questa sede evidenzieremo solo i punti specifici alle iniziative di vendita diretta.



Come determinare il prezzo.

Per definire il prezzo di un prodotto, occorre:

- > Calcolare il prezzo di costo (quanto costa produrlo e commercializzarlo);
- > Conoscere il prezzo medio e le tendenze della concorrenza – evitare conflitti fissando prezzi troppo bassi;
- > Conoscere i propri clienti, le loro aspettative e quanto sono disposti a spendere.

Che cosa posso vendere e quando? Come posso stimare i possibili volumi di vendita?

Il bacino di utenza (ovvero la zona geografica che si è in grado di coprire con i propri prodotti) di un'iniziativa di vendita diretta è generalmente limitato, considerato che più ci si allontana dal punto di produzione/attracco, più aumenta la necessità di intermediari. Per fare un esempio, in Francia il bacino di utenza per la vendita di prodotti agricoli locali è stato calcolato in un raggio di 20 km. In altre parole, i clienti locali non sono disposti a spostarsi più di 20 km per andare ad acquistare direttamente dal produttore. Questo dato può variare in base ad abitudini culturali e ad altri fattori, ma può servire da guida per stimare il numero di clienti potenziali raggiungibili localmente e, di conseguenza, i volumi di vendita potenziali. Nelle zone ad alta densità di seconde residenze, i volumi varieranno secondo il tasso di occupazione, ed evidentemente il picco della domanda corrisponderà ai periodi di vacanza.

Posso vendere tutta la mia produzione in questo modo?

Dipende dalla domanda potenziale, e dunque dal bacino di utenza. La prossimità di grandi centri di consumo aiuta in termini di volumi vendibili direttamente, ma nella maggior parte dei casi le vendite dirette tendono a integrare altri canali di vendita, salvo il caso di produttori con produzioni limitate e specializzati nella fornitura diretta ai clienti, più comune per i prodotti di alta fascia (pesce freschissimo di grande qualità, astici, ecc.). Per allargare il bacino di utenza, il produttore può tentare di spostare il punto vendita vicino alla clientela (furgoni frigoriferi, mercati, ecc.) o adottare sistemi di consegna basati su vendite online o telefoniche.



Non tutti i clienti sapranno come cucinare le diverse specie di pesce da voi vendute. Fornire consigli sul modo di cucinare questo o quel pesce può aiutare i clienti a superare le loro resistenze e incoraggiarli a provare nuove specie. Potreste anche vendere alcuni degli ingredienti necessari (limoni, finocchio, cipolle o altri ingredienti locali) o, perché no, offrire un assaggio di ricette preparate da voi.

***Questa modalità di vendita
è adatta per qualsiasi prodotto?***

Alcuni prodotti, in particolare quelli che richiedono una preparazione elaborata prima di essere consumati, o certe specie ittiche meno conosciute dai clienti, possono rivelarsi più difficili di altri da vendere. Tuttavia la riluttanza dei clienti ad acquistare specie meno conosciute può essere vinta sia aiutandoli nella preparazione (per esempio presentando prodotti già filettati, ma in questo caso, attenzione alle norme di salute e sicurezza) sia proponendo delle ricette. I residenti della zona in genere hanno meno problemi con le specie locali rispetto ai turisti, pertanto è bene adeguare di conseguenza le tecniche di vendita e i consigli.

La domanda corrisponde alla mia produzione?

In termini di marketing, questa domanda andrebbe posta nell'altro senso perché normalmente si dovrebbe produrre solo in base alla domanda di mercato. Tuttavia, per quanto ci si possa adattare alla domanda privilegiando determinate specie piuttosto di altre, per esempio utilizzando particolari attrezzature o sfruttando/evitando delle zone in taluni periodi dell'anno, certe stagioni restano più favorevoli di altre per la cattura dell'una o dell'altra specie. Di conseguenza è importante valutare realisticamente che cosa si può vendere e in quale stagione, e adattare il più possibile tale valutazione alle catture potenziali per quel periodo dell'anno. Questo vale in particolare per le vendite dirette dato che, per loro stessa natura, la domanda è più locale e quindi le possibilità di vendita più limitate in termini sia di volume sia di varietà dell'offerta.

● INSERIMENTO DEL PROGETTO/CONTESTO TERRITORIALE

Come inserire il mio progetto in una data zona?

In certe zone la vendita diretta è un concetto nuovo: questo comporta un certo sforzo per sviluppare e stabilire la prassi nel territorio. Talvolta questo può 'perturbare' la situazione esistente. Prendere le decisioni giuste fin dall'inizio e anticipare i possibili problemi è fondamentale per il successo di una nuova iniziativa di vendita diretta.

Quali sono le possibilità in termini di strutture e luoghi di vendita?

Una struttura esistente o impianti nuovi? C'è già qualche infrastruttura che può essere utilizzata per sviluppare la vendita diretta nella zona? Per esempio bancarelle sui moli, mercati dal produttore al consumatore, ecc.

La scelta del luogo di vendita giusto è essenziale. In certe zone, esistono già bancarelle o botteghini adibiti alla vendita diretta, e vale la pena di valutare la loro posizione, la disponibilità e il prezzo di locazione per vedere se possono fare al caso. Anche parlare con pescatori o commercianti che già utilizzano queste strutture può dare indicazioni utili.

Vi sono altre possibilità?

Nelle zone prive di simili strutture il produttore dovrà scegliere una sede. In questo caso occorre tenere conto di diversi fattori importanti: accessibilità, parcheggi, autorizzazioni, possibilità di sinergie con altre attività che potrebbero richiamare clienti, ecc.

Il luogo in cui voglio vendere i miei prodotti è comodo da raggiungere (per i pescatori ma anche per i clienti)?

In caso di vendita dal peschereccio, questo dovrà essere attraccato in una zona di facile accesso per il pubblico e tale accesso dovrà essere negoziato con le autorità portuali (capitaneria). In caso di vendita ambulante, a volte vi sono spazi dedicati, per esempio nei mercati. In caso contrario sarà necessario l'accordo o il permesso delle autorità locali.

Il luogo di vendita è abbastanza visibile? È possibile affiggere dei cartelli lungo la strada per indicare il punto vendita?

In qualsiasi caso, il luogo di vendita dovrebbe essere pubblicizzato con cartelli situati in punti strategici con una chiara indicazione della possibilità di acquisto di pesce fresco direttamente dal produttore.

Quali altri canali di comunicazione posso utilizzare per pubblicizzare i miei prodotti?

Tra le altre possibilità di comunicazione, ricordiamo le radio e i quotidiani locali, o strumenti web di facile impiego come **Facebook, Twitter, ecc.** Anche gli uffici turistici locali possono essere buoni punti di informazione, come pure i negozi o ristoranti locali che accettassero di esporre poster o dépliant.

Mercato digitale





Siate visibili e attraenti

Preparate gli strumenti di comunicazione

- > Scritti – quali strumenti utilizzare? – Una segnalazione efficace è importante per informare i clienti potenziali
- > Orali – come mi voglio presentare? Quale messaggio o messaggi ho per i miei clienti? P. es. consigli sulla preparazione...
- > La narrativa che accompagna il prodotto è importante quanto il prodotto stesso; è parte del suo valore aggiunto. Non si tratta solo di vendere il prodotto ma anche di stabilire il legame con il pescatore.
- > Prestate attenzione alla presentazione dei prodotti (organizzazione, esposizione, uso dei colori, tipologia di prodotti...) e cercate di creare un "universo" attraente aiutandovi con accessori (segnaletica, allestimento, materiale promozionale, biglietti da visita, uniformi, ecc.).

Qual è il potenziale di sinergia con servizi esistenti?

Altre attività quali musei, negozi e mercati locali, aste del pesce, visite del porto, delle marine, ecc. possono aiutare ad accrescere il flusso di visitatori verso il punto vendita. Nell'intento di creare un *'esperienza'* speciale per i clienti, eventuali sinergie di comunicazione possono essere ricercate con queste attività.

Esperienza



E l'eventuale concorrenza? La vendita diretta è in conflitto con altre attività preesistenti?

Gli altri soggetti locali della pesca (aste, grossisti, pescherie, ecc.) potrebbero non fare salti di gioia all'idea che i pescatori vendano direttamente i loro prodotti. Può essere prudente darsi la pena di parlare con questi operatori per illustrare l'iniziativa, rassicurarli sugli obiettivi e sui volumi, e discutere l'eventualità di possibili collaborazioni. Anticipare i potenziali conflitti è fondamentale per evitare incomprensioni e trovare soluzioni.

"Non uccidere l'intermediario, coinvolgilo o diventa tu l'intermediario" – in Fishermen's Direct Marketing Manual, Sea Grant Study⁴

⁴ <http://wsg.washington.edu/communications/online/FishDirectMarMan.pdf>

● REQUISITI DI LEGGE

Quali sono le norme e i regolamenti in materia di vendita diretta nella mia zona?

La vendita diretta è soggetta a diversi tipi di limitazioni e requisiti di legge. Questi requisiti hanno origini e ambiti diversi (europei, nazionali, regionali, locali): diritto commerciale, norme di sicurezza alimentare, controllo delle attività di pesca, informazione del consumatore, requisiti di tracciabilità, fino ai piani regolatori locali. Come regola generale, molti di questi requisiti vengono allentati posto che le attività di vendita diretta non superino una certa soglia e siano rivolte ai consumatori finali.

A livello comunitario, per esempio, la legislazione richiede che i prodotti ittici siano venduti solo ad acquirenti autorizzati, a organizzazioni di produttori o attraverso aste regolamentate, e che sia compilata una prima nota di vendita⁵. Tuttavia, "l'acquirente di prodotti della pesca di peso non superiore a 30 kg che non vengono successivamente immessi sul mercato ma sono esclusivamente destinati al consumo privato è esonerato" da tali obblighi⁶, e questo permette una certa flessibilità in termini di vendite dirette.

In termini di informazione del consumatore, la legislazione europea stipula altresì che "piccoli quantitativi di prodotti venduti direttamente dal peschereccio al consumatore" possono essere esentati dagli obblighi di informazione relativi tra l'altro alla zona di cattura, al metodo di produzione e alla denominazione commerciale delle specie⁷. Il valore di questi quantitativi non dovrebbe comunque superare i 50 euro/giorno per cliente.



La checklist

Preparate una lista di controllo, o checklist, di tutte le attrezzature necessarie alla creazione del punto vendita. Elencate tutti gli elementi necessari, inclusi acqua, elettricità, ghiaccio, piano di lavoro, coltelli, penne, borse, monete per il resto, sacchi per pattumiere, buste per la spesa, una zona di attesa coperta, ecc. E prima di partire (dalla barca, da casa, dal magazzino) accertatevi di avere tutto con voi.

Quanto alla sicurezza alimentare, anche in questo caso, parte della legislazione comunitaria non si applica "alla fornitura diretta di piccole quantità di prodotti primari dal produttore al consumatore finale o a dettaglianti locali che forniscono direttamente il consumatore finale"⁸; la relativa disciplina viene invece lasciata alla legislazione nazionale. Questo

⁵ Alla prima commercializzazione di un prodotto ittico occorre stabilire una nota dei venditori o acquirenti e inviarla alle autorità preposte. Il contenuto della nota di vendita è stipulato dall'art.64 del regolamento del Consiglio (CE) N. 1224/2009 ma in genere contiene informazioni sulle specie, i volumi, i prezzi, l'origine del pescato, il nome del peschereccio, ecc.

⁶ Si vedano gli art.59.3 e 65.2 del regolamento del Consiglio (CE) N. 1224/2009 che istituisce un regime di controllo comunitario, si noti come il regolamento prevede modifiche delle soglie

⁷ Si veda l'art. 35.4 del regolamento (UE) N. 1379/2013 relativo all'organizzazione comune dei mercati nel settore dei prodotti della pesca e dell'acquacoltura, recante modifica al regolamento del Consiglio (CE) N.104/2000.

⁸ Si vedano l'art.1.2c del regolamento (CE) 852/2004 e l'art. 1.3c del regolamento (CE) 853/2004, maggiori informazioni sulla legislazione alimentare dell'UE sono reperibili a p.28 della guida FARNET n. 3 sull'accrescimento del valore aggiunto della pesca e dell'acquacoltura locali <https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/cms/farnet/farnet-guide-3-adding-value>

significa che si dovrà verificare presso le autorità nazionali preposte che cosa sia ammesso/richiesto in materia di sicurezza alimentare nel quadro delle vendite dirette. Tuttavia, di norma, i requisiti di sicurezza alimentare (relativi alle procedure da seguire e le attrezzature da installare) aumentano di pari passo con la lavorazione subita dal prodotto ittico. I pesci interi e i frutti di mare possono essere in genere venduti direttamente, ma già il fatto di filettare il pesce comporterà determinati adattamenti del peschereccio o del punto vendita e potrebbe essere autorizzato solo per piccole quantità. Sappiate in ogni caso che la sicurezza alimentare ricade sotto la responsabilità dell'operatore. Ne consegue che, indipendentemente dall'esistenza o meno di requisiti specifici, alla fine sarete voi i responsabili ultimi per la fornitura di prodotti sicuri ai consumatori.

La legislazione comunitaria richiede inoltre la tracciabilità dei prodotti ittici in tutte le fasi della catena del valore. Le autorità nazionali hanno peraltro facoltà di non applicare i requisiti di tracciabilità per i piccoli quantitativi di prodotti venduti direttamente dal peschereccio al consumatore, posto che il valore di questi quantitativi non superi i 50 euro/giorno per cliente⁹.

Sul piano nazionale, alcuni paesi (Spagna e Paesi Bassi per esempio) prevedono l'obbligo di sbarcare e/o vendere tutto il pescato o determinate specie attraverso aste ufficiali. Questo può essere un ostacolo alla vendita diretta ma talvolta i pescatori riescono a ricomprare le loro catture all'asta prima della vendita diretta. In altre parole, l'obbligo d'asta non sempre è un impedimento allo sviluppo di attività di vendita diretta.



L'odore non vende!

Certo, i clienti vogliono pesce fresco, ma non vogliono che la loro vettura o i loro abiti 'puzzino' di pesce, per cui è consigliabile prevedere qualche forma di imballaggio. Dei sacchi o buste riutilizzabili, magari con il logo del vostro peschereccio, potranno essere un costo supplementare ma sono anche un modo per promuovere la vostra attività e guadagnarvi la fedeltà dei clienti.

In linea di massima, possiamo dire che, posto che i volumi rimangano limitati, le varie legislazioni prevedono una certa tolleranza per le vendite dirette, con un grado di armonizzazione garantito a livello comunitario per certi aspetti (vedi la tabella sottostante per una sintesi dei regolamenti europei che prevedono talune esenzioni per le vendite dirette). Ma sovente sono gli Stati membri i responsabili ultimi per l'applicazione del quadro normativo per le vendite dirette, e possono scegliere di essere più restrittivi. La questione è ulteriormente complicata dal fatto che le autorità regionali o locali hanno spesso facoltà di regolamentare a loro volta le attività locali di vendita diretta. A questo punto il consiglio migliore è di mettervi in contatto con gli enti preposti della vostra zona per fare chiarezza sui requisiti e le autorizzazioni in questo campo. Il vostro FLAG può aiutarvi nei contatti con queste autorità.

Se ritenete che le limitazioni relative alla vendita diretta ostacolerebbero troppo la vostra attività potreste decidere di stabilirvi come commercianti di prodotti ittici rispettando tutti i requisiti previsti dalle varie legislazioni sopra richiamate (sicurezza alimentare, informazione dei consumatori e diritto commerciale), requisiti che comunque varieranno secondo la natura e la portata delle attività previste, ma che spesso presentano un certo grado di flessibilità per le piccole imprese.

⁹ Si veda l'art. 58.8 del regolamento del Consiglio (CE) N. 1224/2009 che istituisce un regime di controllo comunitario e l'art. 67.14 del regolamento di esecuzione N.404/2011

Sintesi dei diversi regolamenti comunitari che prevedono possibili esenzioni per le vendite dirette

Possibili esenzioni per la vendita diretta	Condizioni	Indicatore	Testo comunitario corrispondente
Requisito di registrazione dell'acquirente e di compilazione della prima nota ¹⁰	consumo privato	max 30 kg per acquisto	Art.59 e art. 65 del regolamento del Consiglio (CE) N. 1224/2009
Legislazione comunitaria sulla sicurezza alimentare	piccoli quantitativi/ produzione primaria a consumatore finale o dettagliante locale a consumatore finale	definito dallo Stato membro	Art. 1.2c del regolamento (CE) 852/2004 e art1.3c del regolamento (CE) 853/2004
Requisiti di tracciabilità	piccoli quantitativi direttamente dal peschereccio al consumatore	max €50 giorno/ cliente	Art. 58.8 del regolamento del Consiglio (CE) N. 1224/2009 e art. 67.14 del regolamento di esecuzione N.404/2011
Informazione del consumatore	piccoli quantitativi direttamente dal peschereccio al consumatore	rimanda all'art. 58.8 regolamento (CE) N. 1224/2009, ovvero max €50 giorno/cliente	Art. 35.4 del regolamento (UE) N. 1379/2013 relativo all'organizzazione comune dei mercati nel settore dei prodotti della pesca e dell'acquacoltura, recante modifica al regolamento del Consiglio (CE) N.104/2000

¹⁰ A certe condizioni (max 50 kg sbarcati per specie e sistema di campionamento in funzione), i pescherecci inferiori a 10 metri possono essere esentati dalla compilazione della prima nota ai sensi dell'art.65.1 del regolamento del Consiglio (CE) N. 1224/2009 ma a nostra conoscenza questa possibilità non è attualmente applicata in nessuno Stato membro.

Cose da non trascurare

Prima della vendita

- > Non sottovalutare il tempo necessario prima e dopo la vendita propriamente detta: preparazione, pulizia, trasporto, ecc.;
- > Prevedere un sistema per la gestione dell'inventario;
- > Praticare relazioni di "buon vicinato" ed evitare conflitti spiegando il proprio progetto ad altri soggetti del settore.

Durante la vendita

- > Sfruttare al meglio l'interazione con i clienti: fare domande, cercare di capire che cosa cercano e quali sono le loro esigenze.

Esempi dalla vita reale

Esempio dell'Asse 4: il mercato del pesce di Stoccolma: con il supporto del FLAG Stoccolma, i pescatori locali hanno realizzato un progetto collettivo per favorire le vendite dirette nel cuore di Stoccolma. Per saperne di più sul progetto vi invitiamo a leggere [il n. 8 di FARNET Magazine](#) e a seguirlo sui [social media](#).



Risorse per chi desidera approfondire

- > [Risultati del FARNET.Lab di Stoccolma sulla vendita diretta, di Marie Lesueur: https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/cms/farnet/files/documents/Direct-sales_MLesueur.pdf](https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/cms/farnet/files/documents/Direct-sales_MLesueur.pdf)
- > Due risorse esterne si distinguono in particolare modo per chi desidera sviluppare un progetto di vendita diretta. Ambedue riguardano l'Alaska, ma gran parte delle informazioni sono pertinenti per qualsiasi zona di pesca.
 - Uno studio di mercato sulla creazione di un punto di vendita diretta nella zona di Juneau in Alaska: <http://bit.ly/Lkd1RV>
 - Il Manuale del marketing diretto per il pescatore, dell'Alaska Sea Grant Marine Advisory Program: <http://bit.ly/1gmVPZW>



3.2 Filiere brevi: pesca sostenuta dalla comunità e programmi 'cesta del pesce'

Che cosa sono?

Le attività di pesca sostenute dalle comunità (Community Supported Fisheries – CSF) e i programmi 'cesta del pesce' (Fish Basket Schemes) sono due forme di filiere brevi¹¹ in cui produttori e consumatori sottoscrivono una sorta di impegno contrattuale in base al quale:

- > il produttore si impegna a fornire prodotti ittici locali; e
- > il consumatore si impegna ad acquistare regolarmente una determinata quantità di pesce a un prezzo stabilito.

In questo modo, le due parti assumono impegni specifici che sono la base di una relazione stabile e duratura. Alcuni programmi promuovono relazioni

tra pescatori e consumatori più intense rispetto ad altri. In effetti, taluni consumatori saranno attratti da questi programmi perché garantiscono una fonte affidabile di prodotti di qualità a un prezzo ragionevole, altri potranno apprezzare anche l'aspetto comunitario e l'idea di supportare le attività locali, grazie alla quale l'atto di acquistare si trasforma in impegno civico e dichiarazione politica. Un programma locale dovrebbe sapersi rivolgere a queste diverse tipologie di consumatori.

Questi programmi presentano il vantaggio di andare oltre la semplice vendita diretta e di raggiungere una base di consumatori potenzialmente più ampia.

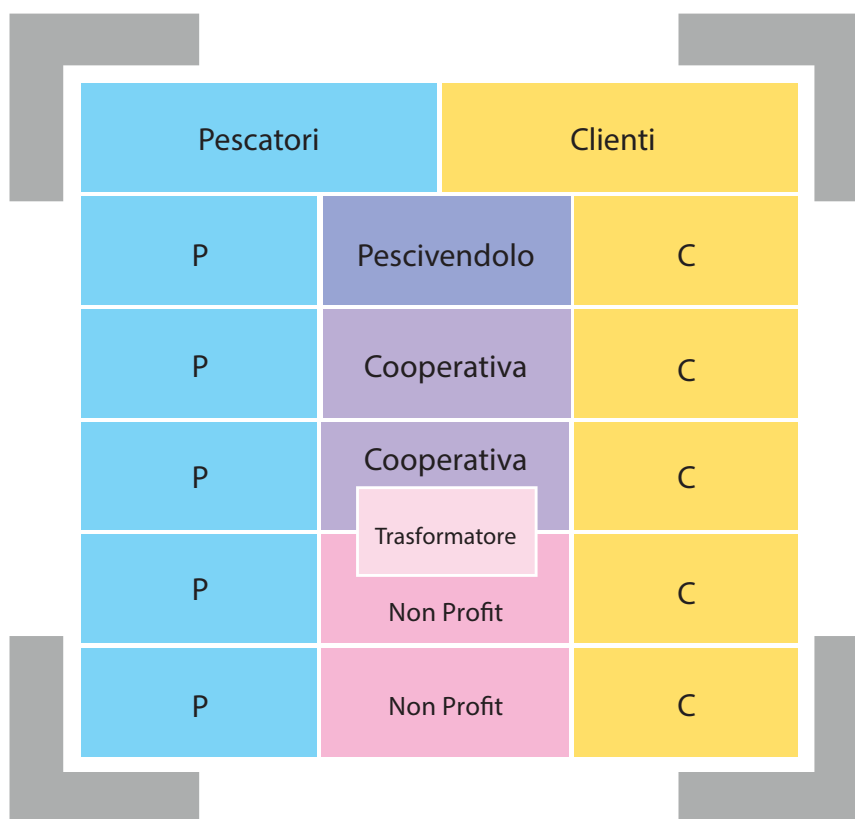
¹¹ Una filiera breve è qualsiasi forma di vendita in cui il pescatore vende le sue catture al consumatore finale con al massimo un intermediario.

Diverse possibilità

Per creare un programma di pesca sostenuta dalla comunità, esistono diverse possibilità: per esempio, concordare contratti direttamente tra pescatori e consumatori, oppure ricorrere a un programma di distribuzione (che può includere anche attività di lavorazione) o a un intermediario che si occuperebbe della logistica. L'importante è mantenere sempre il pescatore al centro dell'operazione e non perdere di vista l'obiettivo ultimo: la fornitura di pesce di migliore qualità a un miglior prezzo, a vantaggio sia dei pescatori sia dei consumatori. Tra le opzioni possibili:

- > un singolo pescatore sviluppa il proprio programma;
- > una cooperativa di pescatori sviluppa il proprio programma;
- > un intermediario (non profit) che collega i pescatori ai consumatori e che si occupa della logistica;
- > un trasformatore che lavora contro compenso, nei casi in cui è previsto un certo grado di preparazione (p. es. la filettatura del pesce).

Figura 5: Per costruire una CSF servono diversi mattoni, ma la chiave di volta e l'obiettivo principale rimangono la fornitura di pesce locale a un gruppo di clienti a un prezzo equo e il rafforzamento dei legami tra i pescatori e la loro comunità.



Dalle AMAP alle AMAPAP in Francia

Le AMAP (Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne, equivalente francese dei programmi CSA (Community Supported Agriculture – agricoltura sostenuta dalla comunità)) hanno una lunga tradizione nelle campagne francesi. Questi programmi mirano a creare un legame diretto tra piccoli agricoltori e consumatori in base al quale i consumatori si impegnano ad acquistare una quota della produzione locale a un prezzo prestabilito. Inizialmente limitate ai prodotti agricoli, le AMAP si sono poi evolute diventando AMAPAP (+AP, acquacoltura e pesca) cosicché oggi offrono anche i prodotti ittici provenienti dai pescatori o acquacoltori locali. L'ovvio vantaggio per questi ultimi è che non hanno bisogno di partire da zero per avviare un nuovo programma ma possono accodarsi alle attività AMAP già in essere, sia per quanto riguarda la base di utenza sia per la logistica. Un risvolto potenzialmente negativo del concetto è che i circuiti esistenti potrebbero non coincidere sempre con le esigenze o gli interessi dei pescatori/acquacoltori (catena del freddo, carta dei fornitori, volumi o requisiti di diversità, ecc.).

Quali sono i vantaggi per me? E per il mio territorio?

PESCATORE	TERRITORIO
Stabilità dei prezzi e della domanda	Diversificazione delle attività
Reddito integrativo	Immagine del territorio
Diversificazione dei canali di vendita	Diversificazione dell'offerta di prodotti locali (pesce fresco)
Maggiore visibilità	Migliore posizionamento dei produttori locali sul territorio
Contatto con nuovi clienti	Rinnovate relazioni con le comunità locali
Instaurazione di un legame con il resto della comunità	

Domande da porsi prima di iniziare¹²

Comprendere e motivare i pescatori e trovare degli ambasciatori per i prodotti

Una iniziativa CSF può essere in genere avviata da un gruppo di pescatori o da membri della comunità interessati ad acquistare pesce fresco a un prezzo equo. Normalmente, sarà necessario più di un peschereccio dato che un programma di fornitura di questo tipo richiede dei volumi minimi. Pertanto, che siate pescatori o membri della comunità o FLAG, occorrerà trovare altri pescatori interessati a partecipare al programma. L'approccio migliore è non fare le cose troppo in grande e lavorare inizialmente con pochi pescatori, assicurarsi di padroneggiare bene gli aspetti pratici e acquisire fiducia gradualmente. Per il successo del programma, i pescatori devono essere sempre al centro del programma, impegnati e motivati.

Procedere a uno studio di fattibilità

Uno studio di fattibilità prenderà in esame i diversi elementi di un progetto per valutare se le attività previste siano realizzabili e, se sì, a quali condizioni. Normalmente, coprirà gli aspetti finanziari, tecnici, legali e di mercato. Il risultato dello studio di fattibilità confluirà in un business plan contenente la strategia da seguire per raggiungere gli obiettivi del progetto.

Dal punto di vista finanziario si dovrà procedere a un'approfondita analisi costi-benefici delle operazioni individuate. Il riquadro sottostante evidenzia in termini semplici i principali costi e benefici da prendere in considerazione al momento di creare una CSF. Tuttavia, qualsiasi analisi costi-benefici si basa su una determinata serie di previsioni, e questo comporta un intrinseco elemento di incertezza. Le previsioni relative alle uscite sono relativamente facili da valutare, per esempio chiedendo il costo di tale servizio o di tale prodotto, ma le previsioni relative alle potenziali entrate sono più difficili e incerte. In effetti, esse riguardano la potenziale domanda che ci si può aspettare per un certo prodotto o servizio, domanda non sempre facile da quantificare. Da qui l'importanza di un'approfondita analisi di mercato (si veda la sezione introduttiva per maggiori informazioni sull'argomento).

¹² Le varie tappe illustrate in questa sezione seguono le raccomandazioni elaborate dai gruppi di lavoro CSF durante il seminario FARNET sul marketing delle catture locali tenutosi a Stoccolma nel mese di giugno 2013.

Entrate (+)
+ Numero di clienti (azionisti) potenziali moltiplicato per il prezzo medio della cesta di pesce (In genere più complesso perché possono esservi diversi tipi di ceste)
Uscite (-)
- Prezzo delle materie prime (Prezzo del pesce (costo di produzione + margine per il pescatore), ghiaccio se necessario, imballaggio sotto vuoto o di altro tipo, buste, ecc.)
- Eventuali costi di lavorazione (p. es. per filettare il pesce) (Lavoro volontario o retribuito? Subappaltato a pagamento a un'altra associazione?)
- Costo degli imballaggi (Lavoro volontario o retribuito? Subappaltato a pagamento a un'altra associazione?)
- Costi di spedizione (Lavoro volontario o retribuito? Subappaltato a pagamento a un'altra associazione? Acquisto di un furgoncino proprio per le consegne?)
- Spese di amministrazione (Contabilità, gestione delle iscrizioni, organizzazione delle consegne, ecc.)

Per un esempio di previsioni costi-benefici di un'ipotetica CSF, vi invitiamo a visitare [il sito web NAMA](#)

La chiave del successo per qualsiasi CSF è l'impegno da parte dei pescatori e dei consumatori. I consumatori si impegnano ad acquistare una certa quantità di pesce a un dato prezzo, e i pescatori si impegnano a fornire catture locali di qualità. In molti casi più di un peschereccio partecipa al programma, pertanto è importante pensare a garantire una certa omogeneità. Tutti i programmi CSF devono dotarsi di una carta, idealmente redatta dai pescatori stessi, che tutti i partecipanti al programma devono sottoscrivere. La carta include le procedure comuni e le norme a garanzia della qualità, della sostenibilità e dell'origine locale dell'approvvigionamento. I criteri da includere nella carta dovrebbero essere esaminati in fase di studio di fattibilità, questo perché possono influire sul processo organizzativo.

Individuare le esigenze logistiche in termini di prodotti, imballaggi, prezzi, magazzinaggio, date di consegna e punti di raccolta, personale, ecc.

Una volta completato lo studio di fattibilità, e posto che l'esito sia positivo, è il momento di mettersi in marcia. Occorre organizzare gli aspetti logistici, che comprendono i dispositivi di consegna (furgone, cassette, ecc.), le operazioni di imballaggio (chi fa che cosa, dove e quando), dove immagazzinare i prodotti in attesa di spedizione o presa in consegna, definizione della tabella di marcia e scelta della sede per le spedizioni/consegne.

La complessità della logistica dipenderà dalle scelte fatte: tipo di prodotti offerti (freschi, pesce intero o filettato), l'ambito coperto (quanti punti di sbarco) e il bacino di utenza (numero di punti di consegna, distanza dai porti, ecc.).

Due associazioni statunitensi hanno elaborato degli opuscoli che illustrano passo passo tutti questi processi. Vi invitiamo a fare uso di queste utilissime e interessanti risorse, di cui troverete i rimandi alla fine del capitolo.

Piano di comunicazione per i media

Una CSF è, per sua stessa natura, un esercizio di pubbliche relazioni. Pubblicizzare il programma, comunicarne gli obiettivi, informare potenziali partecipanti sugli aspetti operativi sono altrettanti mezzi per richiamare nuovi clienti. Lo studio di fattibilità / business plan dovrebbe identificare i gruppi target che si vuole raggiungere. Il passo successivo è avviare le azioni di comunicazione necessarie per arrivare a questi gruppi target.

Una volta entrati in contatto con questi gruppi, per mantenere desto il loro interesse è importante continuare a comunicare con loro in merito al programma, ai prodotti proposti e ai vantaggi che presenta tanto per i pescatori quanto per i consumatori. È necessario fare in modo di avere il sostegno permanente della comunità locale, risvegliare l'interesse di altri pescatori che potrebbero essere interessati a unirsi al programma, e mantenere o meglio aumentare nel corso del tempo il numero dei partecipanti al programma. I media locali (giornali, radio, TV) saranno probabilmente interessati a un'iniziativa così nuova e dinamica nella realtà locale. E in più, le nuove tecnologie favoriscono e facilitano l'uso gratuito di altri media e strumenti. Pensate a sfruttare Facebook, Twitter o altre piattaforme per comunicare direttamente con potenziali clienti e punti di informazione.

Mercato digitale



Il lancio

La prima attività di fornitura/consegna è il momento in cui tutto deve funzionare alla perfezione per fare arrivare il pesce fresco ai clienti che partecipano al programma. Arrivare a quel punto è già di per sé un successo, ma è comunque solo l'inizio. Ora è necessario mantenere alti standard di qualità e strette relazioni con i membri del programma e garantire così la loro soddisfazione. Tenete sott'occhio anche i vostri colleghi pescatori per essere certi che anch'essi siano soddisfatti e quindi motivati a mantenere gli standard di qualità. La prima fornitura/consegna dovrebbe essere vista e utilizzata come un'opportunità per le vostre pubbliche relazioni. Assicuratevi la presenza di prominenti figure della zona (chef, politici, artisti...) nonché dei media locali, questo vi aiuterà a elevare il profilo dell'iniziativa. Anche agganciarsi a eventi di degustazione può contribuire a richiamare l'interesse e a farsi ricordare dai presenti.

Esperienza



Slow Fish

Slow Fish, che fa parte del movimento Slow Food International, fa campagne in favore di prodotti ittici locali di qualità a prezzi equi. Mediante eventi, social media e promozioni stampa, mette in contatto pescatori, chef, dettaglianti, scienziati, accademici e altri soggetti interessati sotto l'egida dello "slow food", contribuendo così a elaborare linee direttrici per una pesca sostenibile su scala ridotta e per la catena di valore del mercato. Il sito Slow Food elenca i siti web delle CSF che hanno collaborato alla sua campagna, condividendo questa esperienza in occasione di eventi davanti a un pubblico internazionale di pescatori. [Per maggiori informazioni su Slow Fish](#)

Cose da non trascurare

- > Se la distribuzione non è curata dai pescatori stessi, è necessario assicurare periodicamente dei contatti diretti con i clienti (per esempio, partecipando di tanto in tanto in persona al processo di distribuzione) perché per il successo di questo tipo di programma, un rapporto privilegiato con i produttori è fondamentale.
- > Cercate di variare gli assortimenti di pesce proposti. Evitate di servire sempre 'la stessa minestra', e cercate di comunicare in anticipo ai clienti il tipo di pesce che potranno ricevere in modo che possano prepararsi di conseguenza. Se qualcosa dovesse andare storto e non foste in grado di fornire quanto comunicato in precedenza, informateli subito! Con le nuove tecnologie è facile fornire questo tipo di comunicazione evolutiva.
- > Il prezzo del pacchetto di prodotti ittici è generalmente fissato all'inizio della stagione e rimane fisso, mentre il valore effettivo dello stesso pacchetto dipenderà molto dalle specie di pesce o frutti di mare fornite. Pertanto, mentre il prezzo medio stabilito all'inizio della stagione garantisce margini sicuri per tutta la stagione e distribuiti su tutte le specie (maggiori quando si forniscono specie di minor valore e minori nel caso opposto), il fatto di prevedere una certa flessibilità nel peso costituisce un'ulteriore rete di sicurezza per il pescatore. Proporre un peso fluttuante per il pacchetto (p. es. tra i 2 e i 3 kg) piuttosto che un peso fisso permette un certo margine di manovra ed evita perdite eccessive sulle specie più pregiate quando i prezzi di mercato sono elevati.



Personalizzate le vostre consegne. Per esempio, raccontate al cliente com'è andata in mare, chi o quale peschereccio ha catturato quel pesce, con che tipo di rete o di tecnica, e così via. Anche l'offerta di ricette o idee di cottura può essere un piacevole extra per il cliente, specialmente se il programma si propone di commercializzare specie nuove o meno conosciute. Se esiste nella zona un programma analogo di 'ceste della verdura' questa può essere un'altra opportunità di marketing con un'offerta combinata di prodotti ittici e vegetali.



Un calendario che illustra i tipi di pesce/frutti di mare disponibili in zona secondo la stagione può essere un ottimo strumento di marketing. Per mantenere vivo lo spirito, organizzate ritrovi regolari tra i membri della CSF!

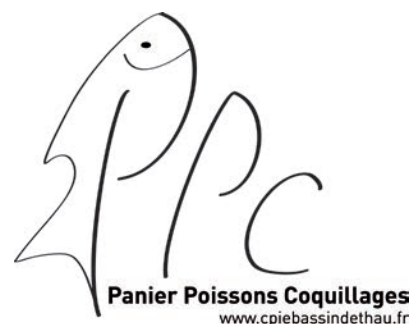
Esempi dalla vita reale

Catchbox.coop: con il sostegno di partner nazionali ([DEFRA](#), [Cooperatives-UK...](#)) e internazionali ([SEAWEB](#)), la prima CSF del Regno Unito si avvale delle esperienze maturate dai programmi di marketing per CSF negli USA. [Il sito di Catchbox spiega l'idea di una CSF in versione "coop".](#)



"Panier de la mer" ("Cesta di mare") Asse4: nell'ottica di sviluppare un mercato per i prodotti della pesca locale, questo programma di filiera breve è stato messo a punto dal CPIE di Thau nel 2008, a partire da una piccola iniziativa che in precedenza copriva un solo villaggio. Con l'Asse 4 del FEP e un cofinanziamento nazionale, il FLAG Thau (FR09) ha sovvenzionato il 50% dell'investimento di 77 250 euro che copre gli studi di fattibilità su punti di fornitura e tempi di consegna, nonché la connettività con eventi locali e workshop per generare supporto.

Lanciato nel 2012, il programma è cresciuto divenendo una rete con 4 zone di fornitura. Alla fine del 2013 annovera 690 acquirenti iscritti distribuiti su oltre 50 comuni della zona. Sulla base di principi e obiettivi simili a quelli della pesca sostenuta dalla comunità (CSF), gli acquirenti devono iscriversi sul sito web del programma prima di acquistare i prodotti ittici. [Maggiori informazioni sono disponibili qui.](#)



Risorse per chi desidera approfondire

I programmi CSF sono assai più avanzati negli USA, fonte di gran parte del materiale di risorsa disponibile. Le lezioni contenute in questi documenti orientativi valgono anche per il continente europeo. Per chi fosse interessato ad approfondire, ecco alcuni documenti basilari che possono aiutare nell'elaborazione di un programma CSF:

- > [Risultati del FARNET.Lab di Stoccolma: Filiere brevi e CSF](#), di Shannon Eldregde del CSF Cape Cod CSF e [Jack Clarke](#) (Catchbox.coop):
- > Un'introduzione alla [creazione e mantenimento di programmi di pesca sostenuta dalla comunità](#) (CSF):
- > Una ["baitbox" \(cassetta delle esche\) per pescatori che intendono costituire una CSF](#), a cura della Northwest Atlantic Marine Alliance
- > Una breve e rapida [guida passo per passo alla creazione di una CSF](#), a cura dell'Alaska Sustainable Fisheries Trust



3.3 Il mercato digitale

Di che cosa si tratta?

Il mercato digitale si riferisce a una varietà di strumenti e canali di comunicazione che grazie alle nuove tecnologie permette ai professionisti dell'alimentazione ittica di crearsi una vetrina per la promozione e la vendita dei loro prodotti. La diffusione dell'accesso a internet e la semplificazione delle tecnologie e dei dispositivi stanno aprendo molte nuove possibilità di mercato per i produttori locali, e la varietà di tali strumenti è in

continua espansione. Complessità, costi ed efficienza possono naturalmente variare, ed è necessaria una chiara comprensione delle diverse opzioni e dei rispettivi requisiti prima di mettersi online.

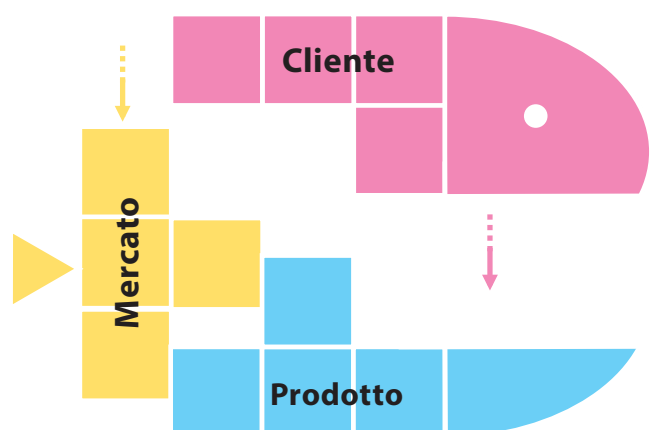
Ecco alcuni esempi e suggerimenti che spiegano perché sia bene pensarci, come iniziare e che cosa cercare.

Opzioni

Gli **strumenti digitali** sono tanto diversi quanto i motivi per utilizzarli. Possono essere utilizzati a tutti i livelli della catena di distribuzione e aiutano a instaurare dispositivi di rifornimento più integrati e più tracciabili.

(Fool pescatori possono utilizzarli [per riportare le loro catture e garantirne la tracciabilità](#), facilitando così il processo di comunicazione dei dati sul **prodotto** all'utente finale. Con le opportunità offerte dalle aste online e dalle piattaforme di vendita, possono anche fornire nuovi punti di accesso a **mercati** multipli. Nel mercato attuale, i **clienti** possono accedere agli alimenti e alle relative informazioni in modi diversi, e gli strumenti digitali offrono ai pescatori opportunità originali per informarli direttamente e instaurare con loro nuovi tipi di relazioni.

Figura 6: Gli strumenti digitali permettono di configurare questi tre blocchi come nuove opportunità di mercato

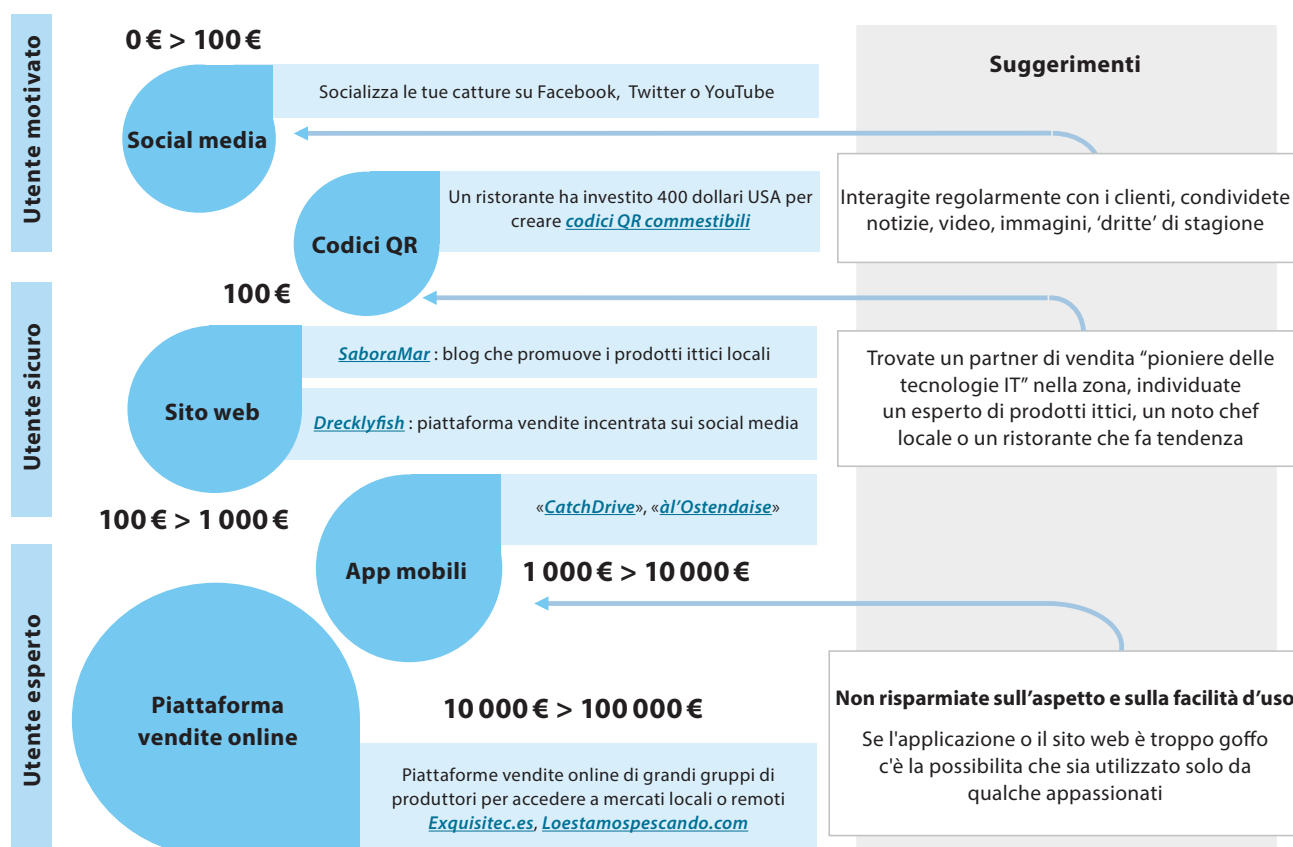


In questa guida vedremo principalmente come media e strumenti digitali possono essere impiegati dai pescatori e dalle loro comunità per comunicare in modo diverso al di fuori del settore, al fine di creare e potenziare le loro opportunità di mercato.

L'investimento finanziario può variare, secondo gli obiettivi e l'ambizione della vostra strategia di marketing digitale, da quasi zero a centinaia di migliaia di euro. Per esempio, elaborare una comunicazione

online sui vostri prodotti o le vostre zone di pesca attraverso i social network (vedi l'approfondimento più oltre) può essere quasi a costo zero. Tuttavia, anche un'iniziativa a basso costo richiede un investimento regolare in termini di tempo da dedicare (a terra o in mare) all'aggiornamento delle informazioni sui vostri prodotti e della vostra attività digitale.

Figura 7: La figura qui sopra illustra qualche esempio di strumenti digitali, dai più economici ai più costosi, fino a possibilità di marketing più complesse



Alcuni esempi e definizioni:



Social media: piattaforme di comunicazione online sulle quali gli utenti si scambiano informazioni multimediali. Queste piattaforme permettono un elevato grado di interattività ma dipendono principalmente dal contenuto generato dagli utenti stessi.

Drecklyfish – Progetto Asse 4

In Cornovaglia, Regno Unito, per far fronte ai loro problemi di redditività dei pescatori hanno iniziato a utilizzare i social media per sensibilizzare i potenziali consumatori sulla qualità dei loro prodotti e ottenere un prezzo migliore. Proponendo un'asta su Twitter, sono riusciti non solo a ottenere prezzi migliori per le loro catture ma anche a generare utili sufficienti per poter offrire gratuitamente parte delle catture ai loro clienti locali. Questo tipo di risultato si può ottenere solo attraverso un'accurata valutazione del punto di equilibrio tra le dimensioni del mercato che si intende raggiungere e le quantità che si possono fornire.

> <http://www.drecklyfish.co.uk/>

Vi invitiamo a leggere più oltre la sezione: ["I social media sono il passaparola del XXI secolo"](#)



Codici QR: sono codici a barre di nuova generazione che contengono informazioni multiple su un prodotto e rinviano automaticamente a una pagina web quando vengono letti da uno smartphone o un tablet.

Uso dei codici QR per promuovere la tracciabilità e comunicare sulla qualità.

Le tecnologie IT stanno dando un impulso radicale e positivo alle tematiche legate alla tracciabilità (<http://thisfish.info/>). Alcuni ristoranti di pesce stanno sfiorando i confini della tecnologia: per esempio decorando i piatti con codici QR commestibili fatti con inchiostro di seppia. La scansione di un semplice codice QR, che può essere facilmente generato dai pescatori stessi, permette ai clienti di tracciare il pesce che stanno mangiando, come avviene nel caso dei programmi USA [Trace and Trust](#) o [Red' best](#), che permettono al cliente di sapere chi ha catturato il pesce, quando è stato catturato e con quale metodo. Questa nuova modalità di sensibilizzazione può stimolare la curiosità e aumentare la domanda di prodotti locali, contribuendo a rivitalizzare le zone di pesca.

Marchi e label





Siti web: possono essere molto snelli, stile blog, per garantire un minimo di presenza online e condividere quantità limitate di informazioni, o assumere la forma di strumenti completi che integrano più funzionalità e permettono un'elevata interattività con il cliente.

La piattaforma vendite online Loestamospescando.com – Progetto Asse 4

Grazie al sostegno del FLAG Costa da Morte (ES03), le Cofradías, associazioni di pescatori che riuniscono più di 500 pescatori e produttori di frutti di mare della Galizia, hanno sviluppato una piattaforma pilota per le vendite online. La piattaforma si propone di diversificare la clientela e di accorciare la filiera di distribuzione dei prodotti ittici locali.

Come funziona: La piattaforma loestamospescando.com permette ai clienti di ordinare per telefono oppure online a un prezzo massimo concordato. La transazione avviene mediante un'asta nella quale la Cofradía, nel ruolo di acquirente, acquista le catture dei suoi pescatori secondo gli ordini trasmessi da Loestamospescando, operando entro i limiti del prezzo massimo convenuto. Grazie all'intervento delle Cofradías, Loestamospescando consente dunque ai clienti di agire come "buyer" all'asta, garantendo un prezzo equo per i pescatori e permettendo ai clienti di saltare gli intermediari. La logistica per le consegne è poi gestita dalla piattaforma.

> <http://www.loestamospescando.com/es/>



***App mobili:** si tratta di siti e applicazioni sviluppati per l'utenza mobile, via smartphone o tablet.

Local Catch

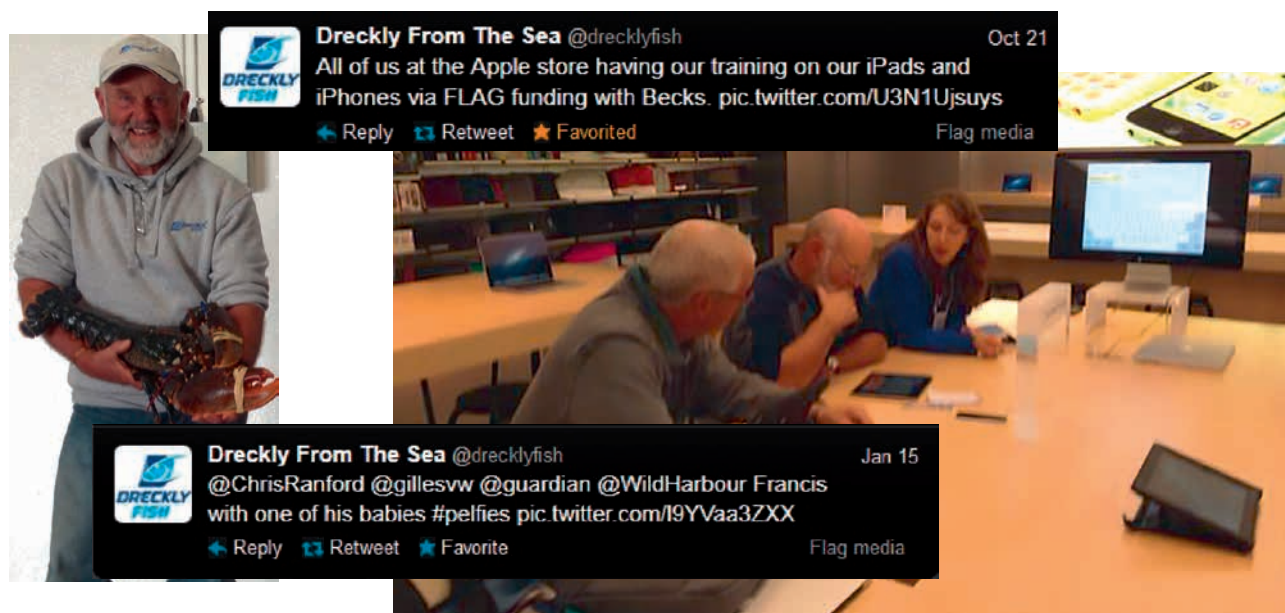
Local Catch è una piattaforma di marketing che fornisce ai clienti dell'Inghilterra meridionale informazioni sulla provenienza, sul tipo e sulla disponibilità di pesce locale. Su questa piattaforma online, che combina app per desktop e mobili, i pescatori possono arrivare ai dettaglianti locali per pubblicizzare le loro catture. I pescatori partecipanti appaiono in un elenco online, su una mappa interattiva e su un'app mobile sviluppata appositamente per il progetto. La piattaforma, essendo integrata anche con i social network, è anche un supporto per il marketing e le pubbliche relazioni dei pescatori. Nel 2013, hanno partecipato al programma circa 42 attività del settore ittico.

> <http://www.localcatch.co.uk/>

Quali sono i vantaggi per me? E per il mio territorio?

PESCATORE	TERRITORIO
Abbreviano la catena della comunicazione:	Rendono il territorio attraente per l'utente digitale:
Gli strumenti media online accorciano la distanza tra il produttore e il consumatore. Il primo decide in merito a stile, contenuto e frequenza dei messaggi che intende comunicare.	Dimostrano che la zona promuove approcci innovativi con ricadute positive sull'attrattività del territorio, richiamando l'attenzione di promotori e investitori in progetti IT.
Apportano valore personalizzando il vostro prodotto:	Nuovi strumenti per il FLAG nelle sue attività di sviluppo del territorio:
Come illustrato nella sezione sull'economia dell'esperienza , i prodotti locali offrono molto di più di quanto non salti all'occhio immediatamente. I media online possono aiutare a condividere storie personali di pesca con un pubblico più vasto.	Siti web e social media possono essere strumenti di sviluppo del territorio, com'è già il caso per i FLAG Larnaca (CY), Peniche (PT), Adriatico Salentino (IT), Aberdeenshire (UK), e Opolszczyzna (PL).
Notizie freschissime sulle catture e gli sbarchi:	Fate parte di una rete:
L'informazione diretta dalla zona di pesca mantiene vivo l'interesse per la vostra attività e i vostri prodotti. Inoltre vi posiziona come "pionieri" del marketing digitale di prodotti ittici, conferendo un'immagine di dinamicità alla vostra attività.	Quando visita un progetto, partecipa a eventi locali, nazionali o europei, il responsabile di un FLAG può comunicare brevi e pertinenti aggiornamenti che testimoniano la positiva reputazione online del FLAG e del suo territorio.
Raggiungono nuovi mercati, nuovi clienti:	
Gli strumenti digitali possono aiutare a raggiungere clienti nuovi ai quali i canali di distribuzione tradizionali non arrivano.	
Creano canali di marketing alternativi:	
Come dimostrano gli esempi riportati sopra, le nuove tecnologie possono servire a commercializzare i prodotti in modo diretto e diverso, e quindi a migliorare i margini.	

Figura 8: In posa con la cattura per un #pelfie (ovvero un pet selfie, autoscatto con l'animale di casa, che in questo caso potrebbe essere ribattezzato "pesca selfie"): i pescatori possono utilizzare i social media per attrarre nuovi clienti e curare la loro reputazione. In altre parole, nuove opportunità di marketing.



Domande da porsi prima di iniziare

- > **Da dove iniziare?** Guadagnatevi la fiducia dei consumatori e coinvolgeteli direttamente, solo allora potrete fare leva su quella fiducia e aprire nuovi mercati con gli strumenti online. È indispensabile comprendere i limiti dell'offerta e della domanda, e i vincoli geografici entro i quali i vostri prodotti possono rimanere competitivi, e mantenere l'attenzione sul valore aggiunto della freschezza e della cattura locale.
- > **Chi può aiutarmi a definire il mio progetto?** Un progetto ambizioso quale lo sviluppo di uno strumento online dedicato (piattaforma vendite o app mobile per informare i clienti sulle catture) richiederà competenze locali e un lavoro di squadra, e il FLAG può aiutarvi a trovare tutto questo. Per esempio, potrebbe esserci un'attività o una scuola di informatica nella zona interessata a sviluppare questo aspetto insieme a voi, magari nell'ambito di una tesi di fine anno... Un esempio potrebbe essere un [hack-a-thon](#) applicato alla pesca locale.
- > **Che cosa comunicare?** Le zone di pesca presentano una componente visuale molto forte (le specie di pesce, le strutture di lavorazione, le persone che vi lavorano) e le piattaforme video (YouTube, Vimeo, Dailymotion...) e di photo-sharing (Instagram, Tumblr...) sono altrettanti facili strumenti per illustrare le vostre catture e come prepararle.



Se state pensando di sviluppare un sito web, chi lo sviluppa dovrebbe adottare la più recente tecnologia in materia di linguaggio web: l'HTML5. Questo garantirà la massima compatibilità con i dispositivi mobili tipo smartphone e tablet, sempre più utilizzati dai clienti per cercare tra l'altro ristoranti e pescherie, o per condividere ricette.

Approfondimento: “I social media sono il passaparola del XXI secolo”

I social media sono divenuti un modo potente ed economico per diffondere il “passaparola” ed integrarlo in una strategia di comunicazione efficiente e misurabile. L’“economia della reputazione” è la chiave di volta dell’efficienza dei social media: guadagnarsi la fiducia e la soddisfazione dei clienti significa trasformarli in ambasciatori dei vostri prodotti, che interagiranno con altri potenziali clienti parlando della loro positiva esperienza con la vostra attività. L’uso dei social media è sì gratuito, ma richiede comunque un impegno considerevole per garantire la tempestività dei messaggi e creare un tono e uno stile di comunicazione riconoscibili. Per i professionisti è anche un modo per mantenersi sempre informati sugli sviluppi del mercato: i social media possono essere efficienti fonti di informazione sull’andamento del mercato, sui prezzi e sugli sbarchi nei porti e nei paesi vicini. Offrono inoltre la stessa facilità e intuitività d’uso per mantenere attiva la propria rete e stare in contatto con altri colleghi pescatori.

Facebook? Twitter? Foursquare? Che cosa aspettarsi dalle diverse piattaforme: vi invitiamo a visitare il sito FARNET per un raffronto comparativo di tre social network che potrebbero aiutarvi a promuovere la vostra attività e i vostri prodotti e procurarvi nuovi clienti. [Per saperne di più](#)

Cose da non trascurare

Non dimenticate di aggiornare: che si tratti di un sito web o di social media, non dimenticate di postare regolarmente degli aggiornamenti. Inoltre, la persona che se ne occupa (il pescatore, il/la partner, un socio...) dovrebbe comunicare usando toni personali e originali, e creare uno stile di comunicazione reale e attuale.

C’è di più: i social media non dovrebbero mai essere *‘lasciati a sé stessi’*. Dovrebbero anzi essere pienamente integrati nella strategia di marketing del produttore. Promuovete il vostro account Twitter nella vostra bancarella al mercato, organizzate un concorso su Facebook e pubblicizzatelo nel vostro negozio, invitate i clienti ad andare su [foursquare](#) nel vostro punto vendita al porto.

Social media vuol dire... socializzare: piuttosto che fermarvi ai vostri prodotti e ai ‘soliti’ clienti, questi strumenti dovrebbero incoraggiarvi a sviluppare e reagire ai messaggi e ai post di altri, creare un senso di comunità e arrivare a un pubblico online più ampio.



Il responsabile del FLAG dovrebbe attribuire parte del tempo, che il FLAG dedica all’animazione, alla promozione di una solida presenza online, sviluppando sia un sito ricco di contenuti e facile da utilizzare sia i social media più leggeri per ottimizzare la visibilità del FLAG e dei suoi beneficiari.

Collegamenti con altre tematiche

La varietà degli strumenti online descritti sopra può aiutare a 'risparmiare' sugli intermediari nei processi di vendita e di marketing. Questi strumenti sono ausili preziosi per lo sviluppo di attività di **vendita diretta** o **circuiti a filiera breve** dove è necessario instaurare un solido legame tra produttore e consumatore. La loro forma e le loro possibilità multimediali sono un altro importante ausilio per la presentazione dei prodotti

ittici locali, e contribuiscono a trasformarne l'acquisto in un'**esperienza** memorabile. Grazie agli strumenti digitali, i pescatori possono divenire essi stessi promotori raccontando online i propri prodotti.

Vendite dirette



Filiere brevi



Esperienza



Risorse per chi desidera approfondire

- > [Risultati del FARNET.Lab di Stoccolma: il mercato digitale, di Henriette Reinders](#)
- > **I social media come strumento di animazione del territorio: Approfondimento di [ENRD magazine, maggio 2013](#)**
- > **Evoluzione dello shopping digitale: [The retail revolution](#)**
- > **Crearsi un sito web gratis**, con strumenti quali [WordPress.com](#) o [Google sites](#). Ricerca su alcuni dei più completi tutorial esistenti online che vi aiuteranno ad assicurarvi una presenza online, per esempio [Socialbrite](#) o [w3schools](#).
- > **Come [creare i propri codici QR](#).**
- > **Tre pagine Facebook dell'Asse 4, sviluppate da pescatori e professionisti dell'alimentazione ittica:**
 - [Jean sur Mer: il proprietario di un furgoncino di vendita ambulante di pesce comunica con i suoi clienti via Facebook](#)
 - [27Percebeiros](#): una società creata da *Mardesil-leiro* con il sostegno dell'Asse 4
 - [Fiskmarknad](#): i pescatori di Stoccolma interagiscono con i clienti cittadini per informarli sulle iniziative di vendita diretta in città
- > **Esempi di app mobili e strumenti online utilizzati per promuovere la visibilità e la tracciabilità dei prodotti ittici**
 - [Catch Drive: un'applicazione per vendite dirette](#)
Axis4 sviluppata dall'associazione dei pescatori di Urk fishermen per ottenere maggiore accesso al mercato e facilitare le vendite dirette dal peschereccio (con il supporto dell'Asse 4)
 - [A l'Ostendaise](#) Axis4: questa app che guida l'utente lungo un percorso dedicato alla tradizione peschereccia di Ostenda, in Belgio, fornisce consigli sulle specie stagionali, ricette locali e propone occasioni di incontro con i pescatori.
 - Monitoraggio e tracciabilità delle catture: [DigitalDeck: un'app per riportare le catture e ridurre le scartoffie](#) (EcoTrust US)



3.4 La pesca e l'economia dell'esperienza

Di che cosa si tratta?

"Dimmi e potrei dimenticare.

Mostrami e potrei ricordare.

Coinvolgimi e capirò"

Benjamin Franklin

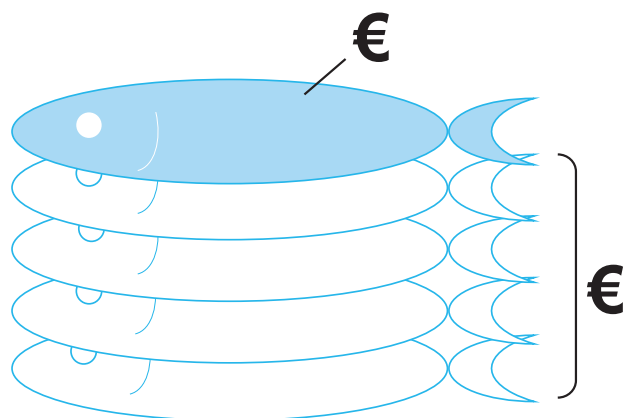
Oggi, fornire prodotti di alta qualità a un prezzo equo non è più un modo per differenziarsi bensì un'aspettativa di base del consumatore. La differenziazione, specie nel contesto di vendite dirette e a filiera breve, sta sempre più nel modo in cui il produttore/venditore riesce non solo a 'mettere il pesce nella borsa del cliente' ma anche a raccontarsi in modo da lasciare un'impressione duratura e positiva. Capitalizzare sul potenziale di esperienza della vostra attività significa

creare nuovi modi di differenziare il prodotto, trasformando le fasi di "accesso", "acquisto" e "uso" del prodotto in una nuova "moneta" e in una fonte di arricchimento umano e intellettuale per il cliente.

I prodotti del mare sono "iperprodotti": valorizzateli in tutti i loro aspetti. Applicare l'economia dell'esperienza ai prodotti della pesca locale significa creare valore a partire dai molteplici aspetti che li caratterizzano: la loro origine e il modo in cui vivono, l'esperienza e gli aneddoti dei pescatori, senza dimenticare le qualità e dimensioni nascoste del prodotto. Significa andare oltre il semplice valore di consumo del prodotto e valorizzarlo nelle sue dimensioni intangibili.

Opzioni

Figura 9: C'è del valore sotto la superficie.



Come detto sopra, si possono esplorare molti aspetti diversi per generare esperienza e valore intorno ai prodotti della pesca locale. In termini di marketing, taluni elementi chiave possono aiutare a trasformare una classica strategia di vendita in un'esperienza attrattiva, divertente e interattiva per i clienti e in una fonte di valore aggiunto per i prodotti.

I principali elementi da utilizzare per valorizzare un prodotto sono le sue Proprietà, la Presentazione, le Persone e la Promozione.

Proprietà: riducendo la vostra attività ai suoi fondamentali troverete elementi che presentano un valore di esperienza. Il nome della zona di pesca, il ciclo di vita delle catture, la forma del peschereccio, le attrezzature, il punto vendita... possono essere altrettante caratteristiche fondamentali ed esclusive che aiutano a **differentiare** il prodotto.

Esempio: sfruttate l'immagine dei pescatori e/o del peschereccio (dépliant, siti web, marchio...), oppure l'atmosfera del mercato del pesce, le aste e gli arrivi delle barche. Nel porto di La Cotinière, a Oléron, in Francia, una pescheria ha sviluppato un concept store dove i visitatori [possono curiosare dietro le quinte e visitare l'asta del pesce](#)

Presentazione: un po' di scenografia per mettere in risalto il vostro prodotto e le sue proprietà. Allineare i filetti su un letto di ghiaccio va bene ma, contrariamente a quanto ci dicevano i nostri genitori, "giocare con il cibo" è ancora meglio e richiama l'attenzione del cliente.

Esempio: a Seattle, il [mercato del pesce volante](#) è divenuto un'attrazione in sé, oltre a essere un punto di vendita.

Persone: le possibilità di interazione con i clienti sono infinite e dipendono dal livello di impegno e dalle capacità interpersonali del produttore. Invitare i clienti dietro il banco, mostrare loro come filettare il pesce, o raccontare aneddoti delle vostre giornate in mare sono altrettanti modi per arricchire l'esperienza dell'acquisto.

Esempio, Insegnare il pesce: coinvolgete i clienti in una formazione ittico-culinaria (cottura, preparazione, filettatura...) e insegnate loro come [preparare tutto il pesce](#)



"Il vostro lavoro quotidiano, per qualcun altro è un'avventura": non sottovalutate il potenziale di esperienza del vostro lavoro quotidiano, per chi non lo fa può essere esotico e stimolante."

Promozione: sfruttate le proprietà fondamentali e le immagini tipiche del settore per elaborare una campagna originale con dépliant, o in strada, o sui **social network**. Magari, se avete il dono, potreste scrivere una canzone come questo venditore che ha fatto sensazione su YouTube con la sua "[one pound fish](#)". Concorsi, sconti, marketing cooperativo insieme ad altri partner, ed eventi sono altre possibili opzioni.

Mercato digitale



Esempio, **Food pairing:** potete creare nuovi sbocchi associando il vostro pescato ad altri prodotti di qualità della zona, sfruttando per esempio il "marchio doc" e l'esclusività di un vino, formaggio o altro prodotto locale.

Marchi e label



Esempio, **Pensare fuori dagli schemi:** trovarsi dei partner in settori completamente diversi. Il vostro pesce potrebbe essere fonte di un'esperienza artistica espressione di un artista locale: [guardate qui per esempio](#).



"Un cliente soddisfatto parlerà della sua esperienza con due o tre persone, un cliente scontento ne parlerà con altre 30".

Aprire la porta dell'esperienza ai clienti: [the Fonda sea bass farm](#), Pirano, Slovenia.

Fondato dal biologo marino Ugo Fonda, l'allevamento di branzini Fonda è stato aperto nel 2003 con l'obiettivo di sviluppare un prodotto di alta levatura in termini di qualità, immagine e sostenibilità ambientale. La società, che dà lavoro a 20 – 30 persone secondo la stagione, si trova nel golfo di Pirano, sulla punta più meridionale della Slovenia. Con una produzione limitata a 50 tonnellate annue, l'allevamento è impegnato in una lotta continua contro le pressioni indotte dalla produzione di massa. Oggi, sotto la gestione dei figli di Ugo, Irena e Lean, entrambi biologi marini, la società sta facendo notevoli sforzi per crearsi una nicchia di mercato presentando i suoi prodotti come un'"esperienza" di qualità e unicità. Alla luce delle 4P, **come viene creata questa "esperienza"?**



Presentazione delle Proprietà: Irena, amministratore delegato della società, è costantemente alla ricerca di ristoratori sloveni e di opportunità per mettere i "suoi" branzini nei loro piatti. Il suo obiettivo è di arrivare al punto in cui l'attributo "allevato da Fonda" diventi un argomento di vendita del menu. Il pesce, come il vino, diventa un prodotto "*di origine*" ed è presentato come un raccolto locale, divenendo molto più che semplice "pesce".

Promozione della qualità: la metafora del vino è particolarmente pertinente e ha fatto parte di una strategia di marketing in cui i branzini Fonda sono stati abbinati non solo al vino ma anche all'olio e al sale locali, con un packaging speciale pensato per sottolineare la qualità e complementarietà di questi prodotti. In questo modo l'azienda è riuscita ad arricchire la sua strategia di marketing di "nicchia" con il vocabolario e lo stile del mercato del vino ad alto valore aggiunto.

Le Persone, i processi: l'azienda ha capito subito che il marketing incomincia già nel luogo di produzione. Adottando una politica "porte aperte" e invitando visitatori e turisti a curiosare 'dietro le quinte', l'allevamento Fonda trasforma le sue attività quotidiane e il suo ambiente di lavoro in una fonte di valore aggiunto e di esperienza per i visitatori. Per esempio vengono proposte delle visite in kayak del sito di produzione, dove Irena e i suoi colleghi illustrano ai visitatori le loro tecniche di produzione sostenibile e gli ecosistemi circostanti (l'allevamento si trova all'interno di una riserva marina). I visitatori vengono anche coinvolti attivamente, essendo invitati a raccogliere e portare a terra qualsiasi detrito in cui dovessero imbattersi.

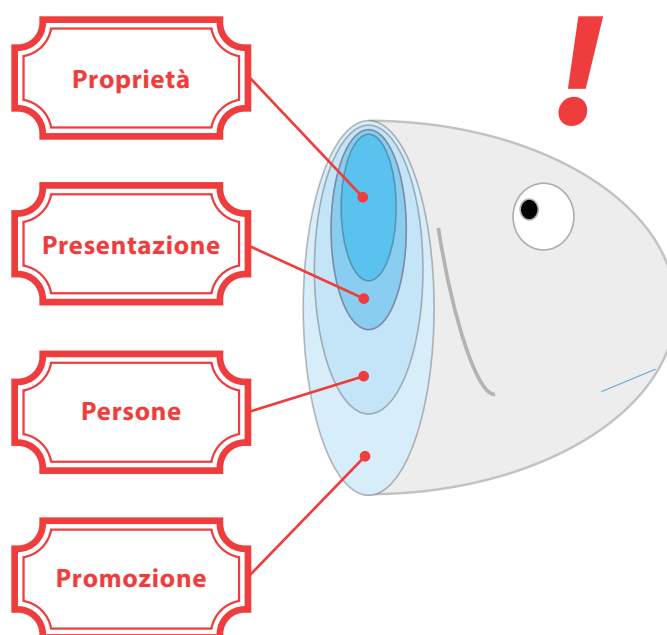
Recentemente l'allevamento ha ottenuto il sostegno del FLAG sloveno Ribič per l'acquisto e l'adattamento di un battello elettrico ibrido al fine di proporre eco-tour di portata maggiore nell'area di produzione. In meno di tre mesi il battello ha già accolto a bordo diverse centinaia di visitatori, al prezzo di circa 30 euro a persona.

Quali sono i vantaggi per me? E per il territorio?

PESCATORE/PRODUTTORE	TERRITORIO
Aumento delle vendite: più il prodotto è presentato sotto diverse angolazioni, più tipologie di clienti saranno interessate. Anche l'offerta di un'esperienza particolare può contribuire a migliorare i margini di vendita.	Aumento della capacità di richiamo della zona: più esperienze offre, più il territorio risulta attraente.
Differenziazione: la proposta di un'attività ricca di esperienze può essere il modo per differenziarsi dalla massa.	Consolidamento delle relazioni tra il turista e il territorio: un'esperienza intensa motiva il visitatore a parlarne ad altri e a sviluppare un legame particolare con la zona.
Rafforzamento della relazione produttore-cliente: lo sviluppo di una relazione positiva e produttiva con il cliente innesca un ciclo virtuoso nel quale il feedback del cliente induce nuove idee.	Rafforzamento dei partenariati economici e maggiore dinamicità: l'offerta di esperienze dà vita a nuove forme di cooperazione tra produttori professionisti della ristorazione, della cultura e del turismo.

Figura 10: Queste quattro dimensioni possono aiutarvi a creare un'esperienza completa intorno al vostro prodotto.

- 1. Il pesce è maggiore della somma delle sue proteine:** è biologia, è ambiente, può essere valorizzato informando il cliente su aspetti che non conosce e che lo faranno sentire più 'esperto'.
- 2. Fare spettacolo:** l'atmosfera e il feeling che si riesce a creare intorno ai propri prodotti e al proprio lavoro sono una grande esperienza per il cliente.
- 3. I pescatori sono il fattore umano dell'esperienza 'pesce':** generalmente poco in contatto con gli utenti finali, possono essere fonte di scoperte e di apprendimento
- 4. I vostri prodotti ittici rientrano in un quadro più ampio:** sono collegati a un "territorio": scoprite come farne una vetrina per i vostri prodotti



Domande da porsi prima di iniziare

Promozione collettiva dei prodotti e del territorio o promozione individuale?

Mettersi insieme ad altri può comportare lunghe discussioni ma può anche apportare maggiore visibilità. Nel caso di un progetto collettivo, valutate come sviluppare esperienze specifiche per valorizzare al meglio ogni partner e assicurare un approccio coerente (p. es. nel quadro di un pacchetto di scoperta della zona di esca). Nel progetto dell'Asse 4 [à l'Ostendaise](#), in Belgio, pescatori, chef e ristoranti si sono messi insieme per vendere un'esperienza incentrata sulla pesca locale: alcuni ristoranti invitano i pescatori a **sedere a tavola insieme ai clienti** per parlare del pesce del mese.

Un'esperienza una tantum, tutto l'anno, o stagionale?

Un evento singolo 'una tantum' può richiamare una grande attenzione nella zona, specie se organizzato in coincidenza con l'alta stagione turistica, ma potrebbe non bastare per farsi una solida reputazione. Un'esperienza aperta tutto l'anno richiede molto impegno, ma può servire a prolungare la stagione turistica e contribuire a mantenere il richiamo del territorio anche in bassa stagione (vedi l'iniziativa di [Mogens Klausen in Danimarca](#) per l'offerta di un'esperienza di qualità durante tutto l'anno nello Jutland settentrionale).

Mi piace parlare del mio lavoro con i clienti?

O lascio che sia il pesce a parlare? È ovvio che i pescatori sono le persone più adatte a parlare della pesca, ma non tutti sono portati. Un'esperienza di successo è una combinazione di capacità di comunicazione interpersonale e di originalità nell'esporre i propri prodotti o servizi.

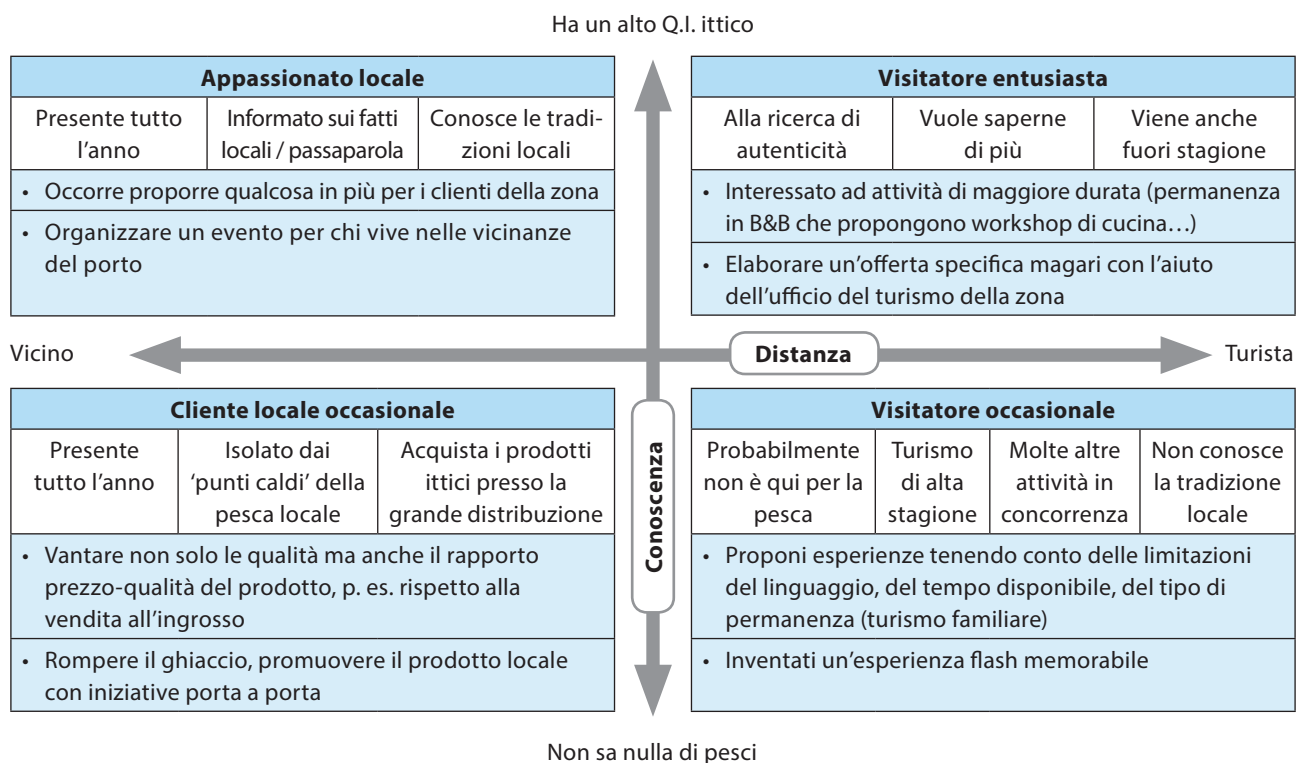
Ci sono delle tradizioni culturali/specie particolarmente rappresentative o dei prodotti ai quali posso agganciarli?

Contrariamente alle zone turistiche più gettonate, le zone remote alla ricerca di uno stimolo economico possono vedere la loro apparente mancanza di risorse come una "tabula rasa" a partire dalla quale reinventarsi. È il caso delle isole Shetland, in Scozia, dove un'economia turistica è stata costruita trasformando la perifericità geografica e la natura incontaminata in un'esperienza culturale e ambientale ora assai richiesta da molti turisti in [cerca di autenticità](#).

Come richiamare l'attenzione del consumatore?

Le aspettative del consumatore variano in base alle sue conoscenze, alla sua provenienza e al tempo che ha a disposizione per la scoperta. La combinazione di attività o stili diversi secondo le stagioni e i prodotti può richiamare un pubblico più vasto alla ricerca di esperienze diverse.

Figura 11: Se conoscete bene i vostri clienti, la loro provenienza, il loro livello di conoscenze, le loro caratteristiche e aspettative, potrete proporre i diversi tipi di esperienza adatti a ciascuno di loro.



Cose da non trascurare

- > Attenzione ai fitti calendari estivi e alla sovrapposizione di eventi;
- > Fate in modo che la vostra offerta si distingua dalla massa;
- > Evitate di strafare, e siate coerenti nell'esperienza che proponete (ovvero siate realisti, rispettate le tradizioni locali ed evitate di divenire solo un'altra attrazione turistica);
- > In caso di proposte di assaggio o di corsi di cucina/filettatura del pesce, rispettate le norme di igiene e sicurezza;
- > Non temete la "trasparenza": una politica "porte aperte" dimostra ai clienti la passione per quello che fate e li incoraggerà a parlare di voi ad amici e parenti.

Risorse per chi desidera approfondire

- > [*Risultati del FARNET.Lab di Stoccolma: l'economia dell'esperienza, di Berit Nørgaard Olesen*](#)
- > [*Concetti basilari di economia dell'esperienza applicati a piccole attività rurali*](#)



3.5 Marchi e label locali

Di che cosa si tratta?

Marchi e label facilitano l'identificazione ed evidenziano particolari caratteristiche di un prodotto. Aiutano il cliente nella sua scelta assicurandolo su taluni aspetti del prodotto. Il loro principale valore aggiunto è che permettono di trasferire determinate informazioni attraverso la catena del valore fino al consumatore finale. Label di filiera breve, branding del territorio, marchi ecologici, programmi di qualità trasversali a diversi settori dell'economia locale...

sono altrettante possibilità per i produttori locali di creare un'immagine per i loro prodotti, migliorarne la reputazione e fidelizzare i consumatori.

Label o marchi: c'è chi utilizza i due termini in modo indifferenziato, ma noi preferiamo distinguere in base ai criteri esposti nel riquadro sottostante

Label o marchi

Il termine "label" è spesso utilizzato quando le specificazioni relative alla produzione sono definite da un ente pubblico (europeo, nazionale...) mentre il termine "marchio" riguarda specificazioni definite dal produttore. Queste procedure possono essere il risultato di un'iniziativa individuale (di solito nel caso dei marchi), ma in genere coinvolgono un gruppo di produttori (nel caso dei label e marchi collettivi). Un label prevede sempre delle specificazioni tecniche, volte a garantire la coerenza dei processi di produzione e quindi la qualità o sostenibilità del prodotto. Il rispetto di tali specificazioni tecniche è generalmente garantito da un monitoraggio esterno e dalla certificazione del processo di produzione. Un marchio non prevede particolari specificazioni, per cui è utilizzato principalmente come strumento di promozione. Un marchio è più flessibile di un label nel senso che appartiene alla persona o organizzazione che lo ha creato, che è dunque libera di modificarne il processo di produzione come meglio crede ed è tenuta a rispettare solo le regole che si autoimpone. Il fatto è che la fiducia riposta dal consumatore in un marchio poggia più su aspetti emotivi (reputazione, immagine, ecc.) che su criteri oggettivi, che sono invece garantiti dalle specificazioni tecniche che un label è tenuto a rispettare.

	Label	Marchio
+	Si avvale di un'immagine già consolidata	Flessibile, liberamente adattabile dal titolare
	La fiducia è garantita da una certificazione esterna	Controllo totale dell'immagine
	Può aiutare a migliorare la qualità / sostenibilità del prodotto grazie alle specifiche tecniche	
-	Il costo della certificazione può essere elevato	Spesso richiede ingenti investimenti per essere riconosciuto / apprezzato
	Le specifiche tecniche vincolano il processo di produzione	È più difficile per un marchio privato ricevere sovvenzioni pubbliche

Opzioni

Marchi e label possono servire a differenziare un prodotto, evidenziando determinate caratteristiche, che

possono essere intrinseche (qualità, gusto...) o estrinseche al prodotto (modalità, zona di produzione...).

Figura 12: Ci sono marchi e label di ogni forma, dimensione e complessità. E possono raccontare storie molto diverse sui prodotti cui sono abbinati.



Quali sono i vantaggi per me? E per il mio territorio?

PESCATORE	TERRITORIO
Migliora l'immagine del prodotto presso i consumatori e a volte permette di applicare un prezzo più elevato	Crea un legame tra il produttore e il consumatore
Fa risaltare il prodotto tra altri (evitare il mercato di massa, sviluppare il mercato nicchia)	Garantisce la tracciabilità e ispira fiducia nei prodotti locali
Funge da strumento promozionale	Può aiutare a migliorare l'organizzazione settoriale in quanto progetto federativo
Crea un'identità per il prodotto	Può contribuire a migliorare l'immagine dei produttori locali e del settore in generale
Favorisce il riconoscimento degli aspetti di qualità, autenticità e sostenibilità del prodotto	Promuove l'intero territorio attraverso prodotti o attività emblematici
Contribuisce a fidelizzare il cliente	
Aprire nuove opportunità di mercato e/o aiuta a mantenere quelle esistenti	

Domande da porsi prima di iniziare

Che cosa mi propongo di ottenere sviluppando un label o un marchio? Che cosa può apportare un label o un marchio al marketing dei miei prodotti?

- > Contribuirà a espandere la mia clientela (richiamando nuovi clienti)?
- > Mi aiuterà ad accedere a nuovi mercati (raggiungendo nuovi clienti)?
- > Mi permetterà di applicare prezzi più elevati?
- > Mi aiuterà a distinguermi dalla massa? Intendo penetrare una specifica nicchia di mercato?

Gli obiettivi che sottendono lo sviluppo di un label o marchio possono essere assai diversi. Per scegliere il giusto tipo di marchio o label da sviluppare è importante avere chiaro ciò che si vuole ottenere, e creare le condizioni necessarie per riuscirci.



Definizione dell'obiettivo

Quale tipo di marchio/label corrisponde alle mie esigenze?

- > Quale deve essere la sua portata? Mirato a livello locale o diretto a raggiungere fasce di consumo più ampie?
- > Per quali prodotti (una determinata specie/ tutta la mia produzione)?
- > Qual è il mio pubblico target (consumatori, ristoranti, grossisti...)?
- > È un progetto individuale o collettivo?
- > Quali sono le mie risorse, in termini sia di tempo sia di fondi?

Lo sviluppo di un marchio o di un label dovrebbe rientrare in una strategia di marketing coerente. Il tipo marchio o di label dipenderà dalle scelte strategiche relative a pricing, posizionamento del prodotto, canali di distribuzione, attività promozionali, ecc. I costi associati all'uso/sviluppo di un label o marchio dovrebbero essere integrati nello studio di fattibilità ([si veda l'introduzione](#)) e valutati rispetto ai potenziali benefici.



Coerenza con la strategia di marketing generale e valutazione dei costi delle diverse opzioni

What characteristic of my products do I want to promote?**Quali caratteristiche dei miei prodotti intendo promuovere?**

- > Quali sono gli attributi dei miei prodotti? Vi sono delle particolarità che possono aiutarmi a distinguere il mio prodotto tra tanti?
- > Voglio enfatizzare le caratteristiche intrinseche (qualità, freschezza...) o estrinseche (metodo di produzione, origine locale, know-how...) del prodotto? Qual è il messaggio che intendo comunicare?

Label o marchi possono evidenziare taluni aspetti di un prodotto e questo può contribuire a farlo risaltare sulla concorrenza. Tuttavia le opzioni possibili sono molteplici ed è importante identificare l'approccio giusto al mercato giusto (p. es. sostenibilità delle pratiche di pesca in caso di ecolabel, prodotti per specialità alimentari...) e sviluppare il label/marchio di conseguenza.

**Definizione delle specificazioni****Creare un nuovo marchio o entrare in un programma esistente?**

Creare un marchio da zero può richiedere molto tempo e denaro. Inoltre dare un marchio al pesce fresco è quasi impossibile dato che ogni pesce fresco è uguale a un altro. Aggregarsi a un programma esistente può essere un'opzione interessante per risparmiare tempo e denaro. Ma in questo caso occorre assoggettarsi a regole e condizioni preesistenti.

È importante pertanto procedere a un'analisi approfondita dei programmi di labeling o dei marchi esistenti nel territorio prima di lanciarsi in questo processo. Valutare la situazione in termini di iniziative già in essere è importante anche al fine di evitare di confondere ulteriormente i consumatori creando un ennesimo label o marchio.



Partire da zero o unirsi a un programma esistente, analizzare attentamente ciò che già esiste.

Cose da non trascurare

- > Valutare attentamente i costi e i vincoli imposti da specifiche, requisiti di tracciabilità, procedure, controlli, ecc. dei marchi/label, e specialmente i programmi già in essere (MSC, label europei...), e stabilire chi ne sopporta i costi;
- > Definire il trasferimento di informazioni ad ogni fase per evitare perdite di informazioni lungo la catena del valore affinché al consumatore arrivi il messaggio giusto;
- > Evitare di confondere il consumatore con troppe informazioni.
- > La menzione del luogo di origine non è eleggibile nel quadro del FEP, salvo il caso in cui il prodotto rientri nelle denominazioni ufficiali di origine dell'UE (indicazione geografica protetta (IGP) o designazione di origine protetta (DOP)¹³). La sfida per il FLAG è dunque quella di sostenere lo sviluppo di un marchio o label locale senza menzione di origine, onde evitare violazioni dei limiti imposti dalle norme sulla concorrenza commerciale.

¹³ La DOP (preparato, lavorato E prodotto) è più forte della IGP (preparato, lavorato O prodotto).



Come promuovere un prodotto locale nell'ambito di un FLAG.

Si tratta di scegliere con estrema cura il nome del marchio cercando di **“cappare” l'aspetto locale senza menzionare l'origine.**

- > Concentratevi sulle caratteristiche locali del prodotto, della produzione o eventualmente della zona di pesca. In certe aree la pesca è condotta con tecniche particolari, con il ricorso ad attrezzature o imbarcazioni specifiche. È opportuno esplorare tutte le caratteristiche locali che possono legare il prodotto a una zona specifica senza menzionare l'origine geografica (p. es. in Germania, il Kutter è un tipo di imbarcazione tradizionalmente associata a dei pescatori locali. Promuovendo l'iniziativa *“Fisch vom Kutter”* (pesce dal “kutter”), il FLAG locale trasmette il messaggio che si tratta di pesce locale senza qualsiasi menzione di origine geografica, rispettando così la legislazione europea);
- > Concentratevi sull'aspetto “chilometraggio” tra produttore e consumatore. Evidenziando quest'aspetto resta implicito che si tratta di un prodotto locale. L'iniziativa “Km 0” in Portogallo (si veda più sotto) è basata su questo principio. In Catalogna, il FLAG locale ha creato un label denominato “Pescado de Lonja” o “pesce dall'asta”, un riconoscimento per i ristoranti locali che utilizzano pesce locale (si veda più sotto per un approfondimento).
- > Ricordate inoltre che la regolamentazione di mercato (regolamento (UE) N. 1379/2013) prevede l'indicazione della zona di cattura per molti prodotti ittici. In genere si utilizzano zone molto ampie sulla base della classificazione FAO, tuttavia l'art. 38 stipula che *“gli operatori possono indicare una zona di cattura o di produzione più precisa”*. Ne consegue che i produttori locali possono cercare di associare la zona di cattura al label di un prodotto.

Tenete presente che l'aspetto “locale” di un prodotto può essere di per sé attraente per alcuni clienti, ma andrà perduto se non viene supportato da una qualità eccellente. Per questo è importante associare a un label locale le caratteristiche di qualità del prodotto.

Collegamenti con altre tematiche

Nel **mercato digitale** troverete esempi di sistemi di tracciabilità e strumenti per comunicare e promuovere tali sistemi in modo economico. I **label** possono essere utilizzati anche per rafforzare una specifica **esperienza** del cliente. Da ultimo, si possono creare marchi e label per supportare/commercializzare programmi di **pesca sostenibile dalla comunità** e iniziative di **vendita diretta**.

Vendite dirette



Filiere brevi



Mercato digitale



Esperienza



Esempi dalla vita reale

Esempio Asse 4: l'iniziativa "KM 0", un marchio che promuove l'approvvigionamento locale, riunisce tutti i soggetti interessati della catena di produzione, lavorazione, vendita, marketing e consumo dei prodotti della pesca della zona Minho-Lima. [Link buone prassi](#)



Esempio Asse 4: "Pescado de Lonja", (pesce dall'asta) è un'iniziativa di labeling dell'associazione delle Cofradías della Catalogna, in Spagna, volta a riconoscere i ristoranti che propongono prodotti ittici locali attribuendo loro delle "stelle di mare". In sostanza, più pesce locale un ristorante acquista, più "stelle di mare" gli saranno attribuite. Il label mira a promuovere la qualità del pesce locale presso il settore della ristorazione locale e riesce a fare riferimento all'origine del prodotto senza alcun riferimento geografico. [Maggiori informazioni su questa buona prassi.](#)



Risorse per chi desidera approfondire

> [Risultati del FARNET.Lab di Stoccolma: marchi e label, di Anne Doeksen](#)



FARNET Support Unit

Rue de la Loi 38 – B-1040 Bruxelles
T +32 2 613 26 50 – F +32 2 613 26 59
info@farnet.eu – www.farnet.eu