



PER-CORSI INFAS: (IN)FORMAZIONE PER L'AGRICOLTURA SOCIALE

Come comunicare e commercializzare il prodotto “Agricoltura sociale”?

Marketing, comunicazione e commercializzazione dei prodotti dell'AS



**Documento realizzato nell'ambito del Programma Rete Rurale
Nazionale 2014-22
Piano di azione biennale 2021-2023
Scheda progetto CREA 21.1**

Autorità di gestione:
Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste

Direzione Generale Sviluppo Rurale
Direttore Generale: Simona Angelini

Responsabili scientifici: Francesca Giarè, Patrizia Borsotto

Il presente modulo in-formativo è stato sviluppato nell'ambito del
progetto pilota con la Regione Siciliana "Formazione in agricoltura"
Referente del progetto pilota: Gabriella Ricciardi

Autori: Gabriella Ricciardi, Marco Gaito

Data: giugno 2022

Impaginazione e grafica:
Anna Lapoli, Roberta Ruberto e Mario Cariello



Gli operatori di agricoltura sociale (AS), per un'efficace ed efficiente organizzazione e gestione aziendale e per garantire un determinato grado di competitività alle proprie attività, devono dedicare la giusta attenzione alla costruzione di idonee strategie di comunicazione e commercializzazione.

In altri termini, sulla base di una preliminare attività di analisi della domanda e della concorrenza, gli operatori di AS sono chiamati a individuare i fabbisogni dei potenziali clienti/consumatori e le azioni più adatte per soddisfarli, definendo i propri obiettivi aziendali di medio-lungo termine in modo da garantire un vantaggio reciproco, da un lato dando risposta alle aspettative del cliente/consumatore, dall'altro generando la giusta remunerazione delle attività dell'azienda agricola.

In questa prospettiva e in considerazione delle specificità delle attività di AS, è fondamentale tenere presenti alcuni elementi alla base del comportamento del consumatore, in modo da assicurare una completa e corretta informazione e sviluppare le modalità più idonee ad intercettare la domanda per i prodotti e i servizi forniti dalle diverse realtà dell'AS.

1 Il consumo responsabile

Nel corso degli ultimi decenni nelle economie più avanzate ha iniziato a svilupparsi il cosiddetto *consumo responsabile* (detto anche *critico*, *consapevole* o *etico*), affermandosi anche in Italia come graduale processo di sviluppo del comportamento del consumatore, sempre più determinato ad influenzare il mercato tramite le proprie scelte di acquisto e di consumo. Infatti, nella società postmoderna, nella quale i consumi occupano un ruolo di primo piano nella vita delle persone, un numero crescente di consumatori pone sempre maggiore attenzione agli effetti che le proprie scelte di acquisto possono avere sul benessere di altri soggetti. La crescita culturale, la diffusione di informazioni sui prodotti in commercio e di nuovi modelli di consumo ha portato al passaggio dalla figura del cosiddetto "consumatore-cliente", che fonda le sue scelte di acquisto principalmente su criteri razionali legati al rapporto qualità-prezzo, a quella di "consumatore", attento anche al modo in cui un prodotto viene realizzato e distribuito, nonché alle fasi del post consumo. In altri termini, il "consumatore", consapevole che le proprie scelte di acquisto e consumo possono incidere positivamente sul miglioramento sociale,

ambientale e culturale della società in cui vive, attiva un processo di *screening* su tutta la filiera economica che lo porta a scegliere responsabilmente tra un ventaglio di possibili forme di consumo (De Luca P., 2006).

Il "consumatore etico" (o "responsabile" o "solidale") potrebbe essere definito quindi come colui che nell'acquisto, tra le altre motivazioni, ricerca anche la soddisfazione morale, definita in base ad una scala di valori del tutto soggettiva. È da questo tipo di impostazione che è emersa l'espressione "*purchase of moral satisfaction*" (letteralmente "*acquisto della soddisfazione morale*"), che ha avuto tanto successo in quanto compatibile con una visione che potrebbe essere definita "egoistica" dell'altruismo. L'attributo "sociale" incorporato nel bene destinato al mercato, quindi, può giocare un ruolo importante nelle decisioni di acquisto, e per alcuni consumatori la sua presenza induce a riconoscere un *price premium*. Questo è un dato di grande interesse per gli operatori di AS, che quindi possono far leva sulla caratteristica sociale del processo produttivo, sia per incontrare la domanda dei consumatori più sensibili a queste tematiche, sia per spuntare un prezzo maggiore capace di coprire eventuali maggiori costi determinati dalla peculiarità del processo produttivo adottato.

2 Informazione e scelte dei consumatori

Le scelte di acquisto tendono ad essere influenzate sempre più da specifici attributi dei beni ed è in quest'ottica che, contribuendo ad allargare le possibili differenziazioni dei prodotti, si inserisce a pieno titolo il consumo responsabile. Al riguardo, già nel 1966 (Lancaster) era stato proposto un nuovo approccio di analisi della domanda incentrato sulle caratteristiche dei beni, secondo il quale è opportuno considerare il prodotto non in sé, ma come un insieme di caratteristiche che possono essere presenti con intensità diverse, oppure del tutto assenti. È attraverso l'utilità che queste caratteristiche determinano per il consumatore che si crea il valore del bene. In questo senso, ciò che rileva non è il prodotto in sé, ma le caratteristiche che possiede e che vengono valutate sia separatamente sia in combinazione tra loro, secondo lo schema soggettivo di formazione delle preferenze di ognuno.



Un'implicazione importante di questa “*esplosione*” della varietà dei beni è che il consumatore che deve/vuole operare delle scelte di acquisto in mercati caratterizzati da un'elevata differenziazione dell'offerta deve acquisire preliminarmente una notevole mole di informazioni. Ciò determina la necessità di sostenere dei costi per l'acquisizione delle informazioni e per la loro elaborazione, come anche per fronteggiare l'incertezza derivante da informazioni non sempre complete, distribuite a volte in modo asimmetrico con possibile adozione di comportamenti opportunistici da parte di chi è meglio informato. Questi aspetti sono rilevanti anche nel caso della differenziazione dei prodotti relativi al consumo responsabile.

Per capire quali conseguenze determinano sui mercati i problemi legati ad una scarsa o incompleta informazione, i beni (o le loro caratteristiche) (Nelson, 1970) vengono distinti generalmente in base a tre tipologie di attributi:

- *search goods* (attributi ricerca);
- *experience goods* (attributi esperienza);
- *credence goods* (attributi fiducia).

Questa classificazione si riferisce alla capacità dell'individuo di riconoscere le qualità del bene. Se la qualità dei prodotti può essere accertata dai consumatori prima dell'acquisto, si è in presenza di *search goods*; se, viceversa, la qualità può essere accertata solo dopo che il bene è stato acquistato e consumato, allora si è in presenza di *experience goods*; infine, se la qualità non può essere determinata neanche dopo il consumo, si ricade nei *credence goods*. In quest'ultimo caso si ha, quindi, il più alto grado di asimmetria informativa, che può essere risolto soltanto tramite interventi pubblici che vanno dall'imposizione di divieti o obblighi nel seguire regole produttive o nel conferire ai prodotti determinate caratteristiche, alla fissazione di standard minimi di qualità e alla determinazione di forme di certificazione; queste ultime possono essere facoltative o obbligatorie a seconda della rilevanza degli attributi in oggetto, ma in ogni caso devono essere associate ad un sistema di controlli operato da soggetti terzi (come avviene, ad esempio, per la certificazione per i prodotti dell'agricoltura biologica).

Gli attributi etici che caratterizzano i prodotti dell'AS sono tipici “attributi fiducia” in quanto più che riguardare il prodotto in sé afferiscono al modo in cui il prodotto (bene o servizio) è stato ottenuto o viene erogato. Ciò implica che, dovendo il consumatore etico valutare anche il grado di affidabilità delle informazioni fornite, un'eventuale previsione di

sistemi di certificazione specifici per le attività di AS potrebbe migliorare il funzionamento del mercato dedicato a questa tipologia di prodotti. Tuttavia, in loro assenza, la maggior parte delle aziende agri-sociali continua a dichiarare e autocertificare spontaneamente la natura sociale della propria attività e il rispetto di determinati standard qualitativi.

3 Comunicazione e marketing

Con specifico riguardo alle imprese orientate al sociale è pacifico ormai che i consumatori sono disposti a riporvi un grado di fiducia particolarmente elevato proprio grazie al fatto che non perseguono esclusivamente il profitto o un interesse individuale (Borzaga C., Santuari A., 2000). Per tali imprese, quindi, è particolarmente importante attivare strategie efficaci di comunicazione, volte non soltanto a far conoscere il proprio prodotto, ma anche a dargli una determinata identità, in modo da renderlo riconoscibile, convincere e persuadere all'acquisto, lasciando negli acquirenti tracce di memoria tali da stimolare la selezione di quel prodotto, tra i diversi in commercio, anche per il futuro.

Affinché la comunicazione sia efficace e univoca, è importante definire in modo consapevole e strutturato uno specifico piano di comunicazione, capace di veicolare un messaggio unico tramite i molteplici canali e strumenti utilizzati. Il piano di comunicazione va integrato, inoltre, con la strategia di marketing, ossia con quell'insieme di tecniche che, sulla base dell'analisi del mercato, del prodotto e dei possibili acquirenti, consente di raggiungere i propri obiettivi di immagine (posizionamento sul mercato di un brand) o di vendita (di un prodotto) ottenendo il massimo profitto (in quanto mira a differenziare i prodotti da quelli della concorrenza e dare un valore identitario al prodotto per convincere i clienti all'acquisto). L'insieme delle attività operative che caratterizzano un piano di marketing viene definito “marketing mix”. Il marketing, tradizionalmente fondato sul paradigma delle “4P” – Product (prodotto), Price (prezzo), Place (punto vendita o distribuzione), Promotion (promozione o comunicazione) - intese come fattori chiave per la creazione di valore attorno a un prodotto commercializzato e all'azienda, si è evoluto, modificandosi più volte nel tempo, spostando il focus dall'azienda al cliente. Con il nuovo modello delle “4C” - Customer value (valore per il cliente), Change (Cambiamento), Convenience



(Convenienza), Communication (Comunicazione) - il prodotto viene visto come un elemento capace di rispondere concretamente ai bisogni del cliente/consumatore. Il prodotto, quindi, si identifica, oltre che col bene in sé, anche nell'insieme di vantaggi o valori che l'azienda è capace di assicurare al cliente/consumatore.

Comunicazione	
Definizione	È una delle fasi fondamentali del marketing, e in particolare della promozione, che ha la funzione di creare messaggi efficaci sulla base dei risultati delle analisi del mercato, del prodotto e dei possibili acquirenti effettuata durante le attività di marketing.
Marketing	
Definizione	È un complesso di metodi atti a collocare col massimo profitto i prodotti in un determinato mercato, attraverso la scelta e la programmazione delle politiche aziendali più opportune in relazione a caratteristiche, prezzo, distribuzione, vendita, pubblicità e promozione di un prodotto, dopo aver individuato, attraverso analisi di mercato, il gruppo di potenziali consumatori.

La comunicazione di un'azienda agri-sociale viene sviluppata, innanzitutto, in funzione dei soggetti da raggiungere e delle finalità perseguite. Per questa ragione si distinguono tre tipologie di comunicazione: la prima, di tipo istituzionale, ha lo scopo di promuovere e tutelare l'immagine aziendale nel contesto territoriale di riferimento, e quindi di consolidare le relazioni con quegli interlocutori locali (soggetti economici, istituzionali e politici, organi di informazione, comunità locali, ecc.) che possono incidere sul raggiungimento degli obiettivi aziendali; la seconda, di natura economico-finanziaria, ha lo scopo di reperire risorse finanziarie e si rivolge, ad esempio, a possibili finanziatori, azionisti, fornitori o al mercato del lavoro, e prevede spesso la comunicazione del bilancio; la terza, infine, relativa al prodotto, mira, nel breve termine, a promuovere la commercializzazione dei beni e servizi offerti e, nel medio-lungo termine, a creare e mantenere - attraverso la combinazione di strumenti e approcci di comunicazione diversi - un posizionamento e un'immagine positiva nel mercato, stimolando la fidelizzazione dei consumatori.

Nel processo di definizione del piano di comunicazione, inoltre, devono essere considerati anche la dimensione, l'organizzazione e il mercato di riferimento dell'azienda (locale, regionale,

nazionale, internazionale). Spesso, le aziende di piccole dimensioni, che si rivolgono ad un mercato locale (vendita diretta, partecipazione a mercati contadini, ecc.), non avvertono l'esigenza di curare in modo strutturato la comunicazione aziendale, in quanto basano le proprie strategie di vendita sulla conoscenza diretta e sul rapporto di fiducia che si instaura con i propri clienti. Al contrario, le aziende di maggiori dimensioni si occupano in modo più attento della comunicazione, affidandola spesso ad esperti esterni o impiantando al proprio interno una struttura dedicata. Non mancano, poi, casi di gestione mista della comunicazione, in cui le attività più complesse vengono affidate a terzi, mentre vengono gestite internamente (con uffici dedicati e personale formato ad hoc) quelle ritenute più semplici.

Un'azienda agri-sociale può scegliere di utilizzare una o più "leve" della comunicazione, anche contemporaneamente, in base agli obiettivi perseguiti, alle politiche promozionali che intende adottare, all'entità del budget a disposizione, alle caratteristiche del prodotto offerto e del mercato al quale mira. La comunicazione promozionale, storicamente basata su pubblicità, promozione delle vendite, vendita diretta e pubbliche relazioni, si è arricchita nel tempo di una serie di altre attività (eventi, azioni sul punto vendita, allestimento di temporary shop, sponsorizzazioni, packaging, merchandising, ecc.), e di modalità innovative (e-mail marketing, social media marketing, marketing interattivo, ecc.) e non convenzionali (ambient o guerriglia marketing, ecc.) grazie all'uso di internet e dei new media.

Sono diversi gli elementi che l'azienda agri-sociale può comunicare (es. estremi dell'iscrizione nel registro regionale degli operatori di AS, numero e tipologia di soggetti svantaggiati impiegati come soci o come lavoratori fissi o stagionali, tipologia di attività di cui alla legge 141/2015 svolte in azienda) e lo può fare con modalità dirette (es. vendita diretta) o indirette (ricorrendo a strumenti di comunicazione che hanno bisogno dell'intervento di soggetti terzi, come i media per le azioni pubblicitarie) e tramite una serie di canali (mass media, quali tv, radio, siti web, social, ecc.). Per massimizzare i risultati, tuttavia, occorre che il messaggio comunicativo e promozionale sia curato nel tempo, ad esempio, implementando periodicamente le notizie pubblicate nel sito web aziendale e/o nelle pagine social dell'azienda (facebook, instagram, ecc.) con articoli, fotografie, video, podcast sulle attività, i servizi offerti e i prodotti realizzati.



3 La vendita dei prodotti dell'AS

Collocare sul mercato i prodotti dell'AS (ossia le attività offerte e i beni generati) ha, in primo luogo, lo scopo di generare una fonte di ricavi, garantendo la sostenibilità economica dell'azienda agri-sociale. Tra l'altro, l'individuazione di una quota di mercato per i prodotti dell'AS potrebbe fungere da stimolo per tutti gli operatori interessati a diversificare le proprie attività in favore dell'AS.

Esistono diverse strategie di commercializzazione ed è fondamentale che ogni azienda agri-sociale adotti quella più adatta ai propri obiettivi, valutando attentamente l'opportunità di ricorrere a canali di distribuzione diretti o indiretti (ossia senza o con l'ausilio di intermediari).

Nella definizione della propria strategia di commercializzazione gioca un ruolo fondamentale la caratteristica apertura verso l'esterno delle diverse realtà che operano in AS, che dipende dall'elevato grado di interazione soprattutto con la comunità locale. In generale, infatti, rendere l'azienda agricola fruibile alle persone, attraverso attività di inclusione sociale o terapeutico-riabilitative, visite didattiche o vendita diretta delle produzioni aziendali, evita che la stessa sia ridotta ad "isola felice", permettendo la creazione di una rete di solide relazioni con la comunità e le istituzioni locali. Quest'interscambio con l'ambiente esterno genera una maggiore sensibilità ai temi della responsabilità sociale delle aziende e favorisce anche la promozione e divulgazione nel territorio della conoscenza dell'AS. La conoscenza diretta da parte dei beneficiari, o potenziali beneficiari, delle attività svolte e dei prodotti offerti consente di sviluppare principalmente i canali della vendita diretta, accorciando la filiera, instaurando un contatto diretto tra gli operatori di AS e i consumatori, e recuperando così quel valore aggiunto che, riscosso generalmente dagli operatori a valle del sistema produttivo, permette di aumentare la redditività anche in aziende di dimensione ridotta. Le aziende agri-sociali, responsabilizzate, riescono a migliorare la propria reputazione nel territorio di riferimento aumentando la propria sostenibilità economica e affrancandosi, in tutto o in parte, dall'esigenza di ricorrere a fonti di finanziamento esterne, pubbliche e/o private. Le attività di AS nelle aree rurali, soprattutto in quelle più marginali, svolgono quindi un importante ruolo di catalizzatore relazionale tra i membri della collettività e possono fungere, quindi, da importante stimolo per l'economia locale. Da questo punto di vista, la fase di vendita dei prodotti

offre anche importanti occasioni per creare, allargare e rafforzare le reti di relazioni con altri attori pubblici e privati, a livello locale ma non solo, nelle quali le realtà di AS sono immerse e delle quali si alimentano.

Nelle aziende agri-sociali, tra l'altro, la vendita dei prodotti ottenuti tramite il lavoro di soggetti svantaggiati assume un significato terapeutico più forte, in quanto sancisce il riconoscimento da parte del "mondo esterno" del valore di ciò che si è prodotto. Questo può avere un impatto decisivo sui processi di costruzione o ricostruzione della percezione di sé e dell'autostima da parte dei beneficiari delle attività di AS (Di Iacovo F., Senni S., 2005). Quanto sin qui detto trova conferma, con particolare riguardo ai prodotti agricoli, nei due rapporti sull'agricoltura sociale (2018 e 2020) della Rete Rurale Nazionale (RRN), che mostrano come la loro vendita assuma un ruolo di primaria importanza nella gestione delle attività dell'AS. In particolare, risulta che la maggior parte delle realtà di AS utilizza più canali di vendita con una netta preferenza per la commercializzazione senza intermediari, quali la vendita diretta in azienda, tramite gruppi di acquisto o mercati rionali. Sono impiegati, inoltre, anche se in maniera minoritaria, i canali più classici come la distribuzione organizzata, i grossisti o il più innovativo e-commerce. I due rapporti della RRN mettono in evidenza che le realtà di AS hanno volumi di affari, legati alla vendita dei prodotti, ancora abbastanza contenuti e preferiscono quei canali di commercializzazione dove è possibile il contatto diretto con il consumatore. Solo dove si è in presenza di realtà ben strutturate e dove l'offerta di prodotti è più consistente si fa ricorso ai canali della distribuzione organizzata, capace di collocare sul mercato quote rilevanti di prodotto.

Bibliografia

Borsotto P., Giarè F. (a cura di), (2020). L'agricoltura sociale: un'opportunità per le realtà italiane. Rapporto 2020, Rete Rurale Nazionale 2014-2020, dicembre 2020, ISBN 9788833851051

Giarè F, Borsotto P., De Vivo C., Gaito M., Pavoncello D, Innamorati A. (2018). Rapporto sull'agricoltura sociale in Italia, febbraio 2018, ISBN 9788899595807

Gaito M. (2007). Il ruolo dell'Agricoltura Sociale e la collocazione dei suoi prodotti sul mercato, Università degli Studi della Tuscia di Viterbo

De Luca P. (2006). *Il consumo critico: una ricerca esplorativa sulla dimensione sociale del*



comportamento del consumatore. 5th International Congress Marketing Trends, 20th-21st January, Venice.

Di Iacovo F., Senni S. (2005). *I servizi sociali nelle aree rurali*. Rete nazionale per lo sviluppo rurale, quaderno informativo n. 1

Borzaga C., Santuari A. (2000). *Le imprese sociali nel contesto europeo*. ISSAN, Working Paper n.13, Trento

Nelson P. (1970). Informazioni e comportamento dei consumatori, 78 *Journal of Political Economy* 311, 312

Lancaster K. J., (1966). A New Approach to Consumer Theory, in *Journal of Political Economy*, 74(2), 132–157