

Prodotti florovivaistici biologici e accesso al mercato: opportunità e vincoli



Silvia Scaramuzzi

Dipartimento di Scienze Economiche - Università di Firenze

27° Biennale del Fiore e delle Piante

Coltivazione biologica e tecniche a basso impatto ambientale nel florovivaismo

Pescia, 4 settembre 2004



La struttura della relazione

- L'analisi SWOT
- Il focus sul consumatore e l'analisi mezzi fini
- I possibili motivi di fallimento e le azioni necessarie
- Future linee di ricerca



L'analisi SWOT

- L'analisi swot è un'analisi di supporto alle scelte che risponde a un'esigenza di razionalizzazione dei processi decisionali.
- L'analisi swot viene condotta su:
 - **Le opportunità e le minacce**
 - derivano dal contesto esterno e non sono quindi modificabili
 - **I punti di forza e di debolezza**
 - sono propri del contesto di analisi e sono modificabili grazie alla strategia all'intervento proposto

L'analisi swot: opportunità e minacce

| Le opportunità | |
|---------------------------------------|---|
| Tendenze evolutive dei consumi | Attenzione alle conseguenze socio ambientali del consumo → Esiste un segmento della domanda per prodotti biologici |
| Il mercato in crescita | In Germania, Svizzera, Austria, Paesi scandinavi il consumo dei prodotti florovivaistici biologici è in crescita |
| I canali commerciali | Piante da esterno e piante da bordura: - diretto: domanda istituzionale (pubblico) - vendita ai garden center con un angolo dedicato al biologico Fiori recisi, fronde e piante in vaso - catene distributive bio |
| La ricerca | Esistono sussidi alla ricerca per lo sviluppo di prodotti florovivaistici biologici (Olanda, Germania) |

L'analisi swot: opportunità e minacce

Le minacce

| | |
|---------------------------------------|--|
| L'identificazione del prodotto | I proflobio caratterizzandosi principalmente per il rispetto dell'ambiente (e non per i benefici alla salute del consumatore) sono più difficilmente identificabili rispetto ad altri prodotti per es. MPS |
| La domanda in Italia | Domanda in Italia inespressa, all'estero rimane molto contenuta (1-4% del totale) Il consumatore italiano non ha alcuna "educazione" al consumo |
| L'intervento pubblico | I sussidi alla conversione sono inadeguati rispetto ai costi (specialmente per le coltivazioni floricole in serra) |

L'analisi swot: punti di forza e di debolezza

Punti di forza

| | |
|---|---|
| La novità del prodotto | <ul style="list-style-type: none">↪ La presenza di un'esigenza : metodi rispettosi dell'ambiente, salute del consumatore e del lavoratore, attenzione agli equilibri socio-ambientali e al benessere soggettivo.↪ La concezione di un oggetto destinato a soddisfare l'esigenza↪ Degli "ingredienti" che comprendono sia l'insieme delle conoscenze preesistenti, sia i materiali e la tecnologia disponibile per rendere operativa l'idea del prodotto (il processo produttivo biologico) |
| Caratteristiche qualitative prodotto | La qualità del prodotto è alle volte molto forte rispetto al prodotto tradizionale (buona per i fiori recisi, migliore per le piante da esterno) |
| Costi di conversione | Per piante da esterno e fiori in piena aria i costi di conversione sono abbast. contenuti |

Punti di forza

I canali commerciali

- ↳ L'ingrosso: si stanno attivando delle aziende per la commercializzazione del prodotto → Eosta
- ↳ Il dettaglio specializzato: Maggiore comunicazione, Partner più flessibile
- ↳ La vendita online: Organicbouquet
- ↳ La vendita diretta all'operatore pubblico: alcuni comuni all'estero hanno già effettuato contratti per l'acquisto di piante biologiche



Welcome to OrganicBouquet.com!

Organic and Green Label Flowers

eosta
where ecology meets economy



Organic Roses

L'analisi swot: punti di forza e di debolezza

Punti di debolezza

| | |
|------------------------------------|---|
| La coltivazione | Esistono ancora importanti problemi tecnici di coltivazione |
| Costi di conversione | I costi di riconversione elevati (specialmente colture in serra) |
| Costo di produzione | Alto per: il basso tasso di turnover delle produzioni, la resa inferiore, gli alti costi di lavoro legati soprattutto ai problemi fitosanitari e inerbimento |
| Quantità prodotte | Quantità prodotte molto limitate, difficile arrivare al consumatore soprattutto attraverso la grande distribuzione (ipermercati, garden center) |
| Assortimento del prodotto | Assortimento del prodotto molto limitato (quasi nessuno dei primi dieci fiori venduti viene prodotto in Europa, eccezione piante da esterno) e molto stagionale → assenza di continuità nell'offerta, difficoltà di ripetizione dell'acquisto |
| Qualità del prodotto | La qualità è alle volte più debole se confrontata col prodotto tradizionale |
| Coordinamento nella filiera | L'organizzazione della filiera (dalla coltivazione alla vendita) non è ancora sufficiente, neanche all'estero Scarso coordinamento temporale tra domanda e offerta, parte della produzione biologica è commercializzata come convenzionale C'è una mancanza di informazione e cooperazione sia nella coltivazione che nella vendita |



Il focus sul consumatore

- **Le tendenze evolutive dei consumi e il ruolo dei prodotti biologici**

Non solo al reddito e prezzo come variabili esplicative, ma anche ad alcune variabili di carattere socio-culturale, che trovano la loro manifestazione in una maggiore attenzione agli equilibri socio-ambientali e nella ricerca del benessere soggettivo

- **Le specificità dei prodotti florovivaistici biologici**

La funzionalità del prodotto florovivaistico è comunque legata al valore ornamentale e dunque ai suoi attributi connessi alla capacità di decoro e alla freschezza. Il consumatore non può prescindere dall'esistenza di queste condizioni, come in alcuni casi ha accettato di fare per i prodotti food (si pensi all'estetica di parte dell'ortofrutta biologica).

- **La metodologia utilizzata**

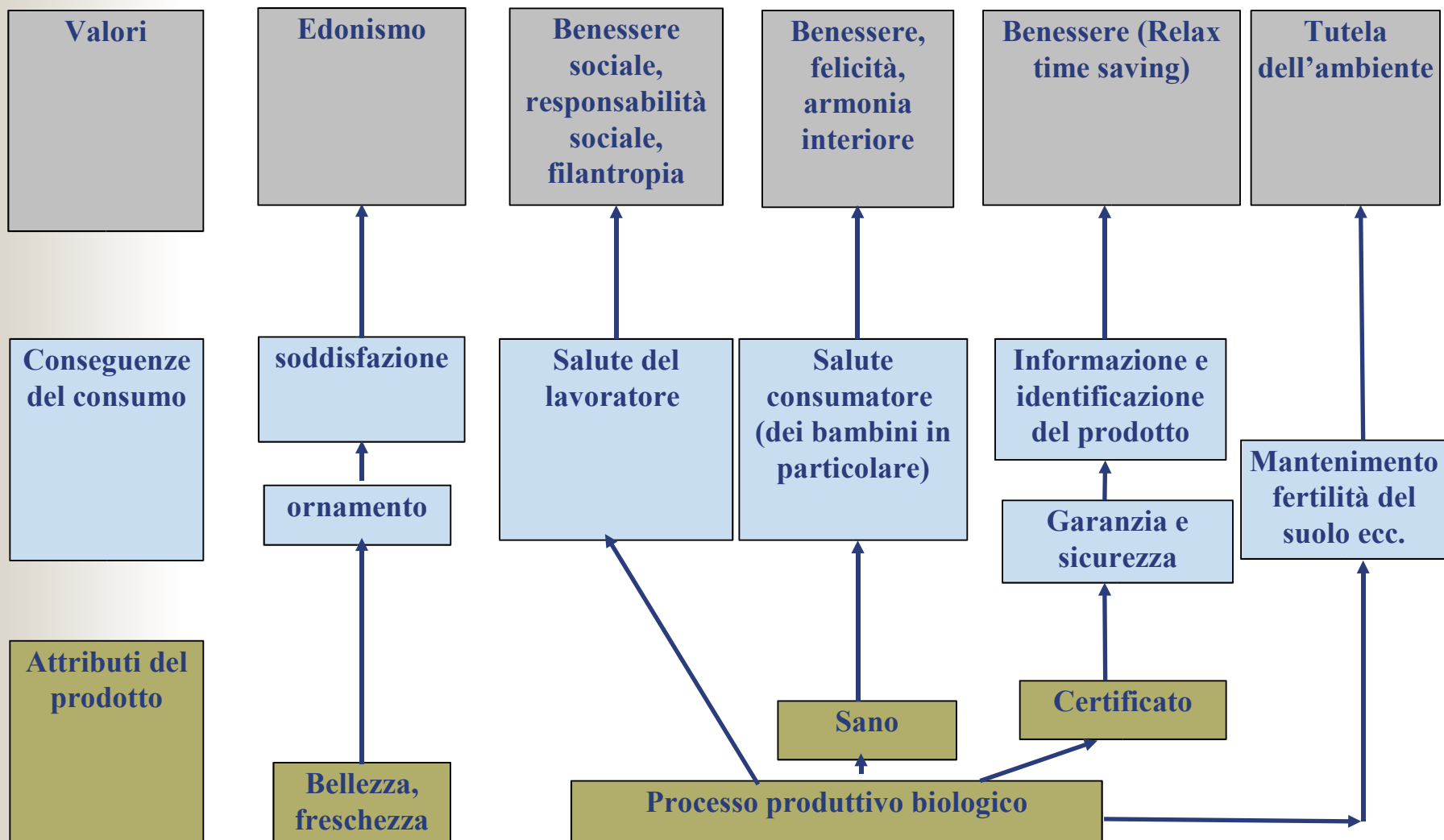
Indagine diretta .La documentazione esaminata ha riguardato opinioni espresse da operatori appartenenti a diverse fasi della filiera dalla produzione di materiale di propagazione (bulbi in particolare), alla produzione florovivaistica (5 imprese), alla commercializzazione (2 imprese una all'ingrosso e una al dettaglio), nonché di consulenza al marketing (2 imprese).



L'analisi catena mezzi-fini

- ↪ Ricerca del nesso ipotetico tra valori del consumatore e suoi comportamenti d'acquisto.
- ↪ Ovvero si cerca di spiegare in che modo il consumo del prodotto florovivaistico biologico contribuisce a raggiungere una certa condizione desiderata dal consumatore.
- ↪ La descrizione si basa su un raggiungimento progressivo del nesso attraverso una “mappa cognitiva” che lega le caratteristiche del prodotto con l’etica e i valori del consumatore

Le motivazioni d'acquisto del consumatore – Uno studio attraverso la catena mezzi - fini



I possibili motivi di fallimento

| Motivi del fallimento | Azioni per evitare l'insuccesso |
|---|--|
| Il mercato è troppo limitato, non c'è sufficiente domanda per la categoria di prodotto | La definizione del mercato e del suo potenziale va fatta nella fase di validazione dell'idea di prodotto, mentre le previsioni di domanda si effettuano nelle fasi di progettazione e test del marketing mix |
| Capacità aziendali inadeguate per quel tipo di prodotto | Le capacità in termini di Ricerca e Sviluppo (Assistenza tecnica), logistica (si è in grado di far arrivare il prodotto sui mercati di consumo, in quali tempi?) e produzione (il produttore è in grado di riconvertirsi al biologico?) devono essere valutate in fase di generazione e validazione dell'idea di prodotto e successivamente controllate nella fase di sviluppo |
| Il prodotto non offre al consumatore nulla di nuovo e, comunque, non ha un vantaggio effettivo rispetto alla concorrenza | Il test (qualitativo) sul gradimento dell'idea di prodotto e le analisi sul posizionamento competitivo vanno eseguiti prima di iniziare la fase di sviluppo (riconversione) e prima ancora delle indagini quantitative |



| Possibili motivi del fallimento (segue) | Possibili azioni per evitare l'insuccesso |
|--|--|
| Supporto insufficiente da parte dei canali distributivi | La reazione del canale distributivo va controllata nelle fasi di test e di lancio |
| Errata previsione delle vendite | Le vendite possono essere previste utilizzando indagini quantitative accurate e possono essere ripetute man mano che il marketing mix acquista la sua formulazione definitiva |
| Ritardi nell'ingresso sul mercato, inefficacia del time to market (Gli olandesi arrivano prima) | L'azienda deve essere strutturata per rendere agevole lo sviluppo del nuovo prodotto. |
| Reazione rapida della concorrenza (Prevedere le reazioni degli olandesi) | Le vendite possono essere previste utilizzando indagini quantitative accurate e possono essere ripetute man mano che il <i>marketing mix</i> acquista la sua formulazione definitiva |



| Possibili motivi del fallimento (segue) | Possibili azioni per evitare l'insuccesso |
|--|--|
| La clientela ha cambiato gusti (Il biologico tende a perdere quote di mercato?) | Le indagini qualitative esplorative, le ricerche sui <i>trend, usages and attitudes</i> devono servire per tenere sotto controllo la domanda |
| Basso tasso di ripetizione dell'acquisto (repeat) | Insufficienti investimenti in comunicazione, promozione e copertura distributiva. |
| ROI insufficiente | Occorre fare un'attenta selezione dei mercati, una accurata previsione della domanda, uno sviluppo del prodotto teso ad abbattere i costi unitari di produzione. |



Le future linee di ricerca

- ↪ Valutazione delle potenzialità del mercato di fiori e piante biologiche a livello internazionale e in particolare nei Paesi dell'Europa settentrionale, Germania, Svizzera e Inghilterra
- ↪ Analisi comparata dei canali commerciali
- ↪ Analisi dei costi: conversione e di produzione



Grazie



F LOWER VALLEY CONSERVATION TRUST