

Sono un allevatore, non un ristoratore!

di Carlo Montisci

Mi è stato proposto il concetto espresso nel titolo quasi come un grido di disperazione.

L'imprenditore agricolo (allevatore di bovini e trasformatore di formaggi d'alpeggio) mi raccontava della sua azienda e siamo approdati al tema per lui strategico: creare un sistema di commercializzazione per i prodotti agricoli di nicchia - questione centrale in tutte le azioni di destination management.

Fra le opzioni in campo, siamo finiti a discutere di multifunzionalità dell'azienda agricola: agriturismo, fattoria didattica, custodia di animali, etc...

Si tratta di opportunità importanti soprattutto per l'agricoltura di montagna e quindi per fortuna ci sono. Vendere il prodotto sotto forma di somministrazione in azienda consente di raggiungere più facilmente l'equilibrio fra costi e ricavi.

Ma nel caso di questo imprenditore non costituiva una vera soluzione al suo problema perchè i prodotti d'alpeggio tengono l'imprenditore lontano dall'azienda (dove si dovrebbe svolgere il servizio complementare). Quindi la multifunzionalità per lui significherebbe rinunciare al suo prezioso formaggio d'alpeggio e passare ad una produzione standard da svolgere in azienda.

In effetti tutte le soluzioni basate sulla multifunzionalità, se applicate in maniera acritica, portano a rinunciare alla ricerca della soluzione principe per l'imprenditore: vivere della vendita dei propri prodotti. In fondo questo chiede l'imprenditore: un mercato disposto a pagare un giusto prezzo per prodotti unici della gastronomia.

Con tutta la cautela della generalizzazione, mi sento di affermare che le soluzioni sperimentate per queste situazioni sono efficaci.

La commercializzazione è una funzione aziendale come le altre e deve essere organizzata secondo una logica di efficienza, riduzione dei costi, etc... Il singolo produttore di prodotti di nicchia non ha la dimensione (soprattutto in termini di quantità prodotta) sufficiente per organizzare un sistema di vendita autonomo. Al tempo stesso il prodotto è, per sua natura, di "fascia alta" in termini di qualità e prezzo, pertanto non ci si può affidare ai soli clienti generati all'interno delle cerchie di contatti personali.

In questo caso, la condivisione dei costi della commercializzazione (individuazione del mercato, promozione, vendita, logistica e distribuzione del prodotto) con le imprese simili è il primo passo verso la soluzione del dilemma. Fare rete è impegnativo, ma se risolve i problemi individuali è una strada da intraprendere con determinazione.