



ABORDĂRI DE MARKETING



O nouă PAC
Munți de
Oportunități

Strategii de marketing pentru produse montane

Marketingul este esențial pentru ca producătorii montani să fie competitivi. Utilizarea denumirilor de origine, a indicațiilor geografice și a termenilor tradiționali poate contribui la transmiterea dimensiunii montane către consumator. În special, **adoptarea noului termen opțional de calitate, „produs montan” în iulie 2014, este un instrument deosebit pentru producătorii montani, având o valoare adăugată în produsele lor, care ar putea să atragă consumatorii.**



Relațiile dintre mărci ar trebui să fie analizate pentru a descoperi combinația cea mai potrivită împreună cu diferitele **aspecte ale produsului care au un real impact asupra consumatorului.**

Strategia selectată va depinde de grupurile țintă și de structura ofertei. În același timp, diferențele dintre lanțurile scurte și lanțurile lungi de aprovizionare ar trebui să fie luate în considerare.



Instrumentele politicii

Putem găsi mai multe oportunități pentru îmbunătățirea atractivității produselor montane, precum:

- Termenul opțional de calitate „produs montan” (Regulament UE nr. 1151/2012) poate fi un bun instrument de marketing, în special pentru producătorii montani, fără alte mărci sau etichete pe produsele lor.
- În cadrul PAC (Politică Agricolă Comună), măsurile FEADR (Nr. înregistrare 1307/2013) pot sprijini marketingul produselor montane prin schemele de calitate pentru produse agricole (Articol 16), sprijinind înființarea grupurilor de producători (Articol 27) și investițiile (Articol 45).
- OCP (Organizația Comună a Pieței) a măsurilor PAC pentru promovarea vinului poate fi de asemenea utilă pentru producătorii de vin din zona montană.

Competitivitatea lanțurilor de aprovizionare din zona montană este afectată de costurile mari de producție și de productivitatea mai redusă a muncii. Dezvoltarea strategiilor mari de marketing și indicarea valorii adăugate a produselor de munte pentru clienți pot duce la un preț mai mare și la acceptarea clientului, ajutând la depășirea costurilor mai mari cu care se confruntă.



Co-finanțat de Direcția Generală pentru
Agricultură și Dezvoltare Rurală a Uniunii
Europene

www.newcapmountain.eu

Eticheta „Origine Montană”

Context

Într-un sector deosebit de regulat și dat fiind faptul că în ceea ce privește producția de porc, regulamentele europene privind IGP-uri restricționează mențiunile regiunii (80% din produsele fabricate) în care animalul a fost crescut ca parte a semnelui oficial de calitate, sustenabilitatea creșterii porcilor în regiunile montane (aprox. 100 milioane de euro) necesită dezvoltarea valorii adăugate, compensând cel puțin parțial costurile de producție suplimentare și prin urmare, profitabilitatea redusă a creșterii animalelor

Prin eticheta franceză valoroasă „montan”, introdusă inițial prin regulamentele franceze din 1986 și apoi din nou în anul 2000, părțile interesate în sector au intenționat protejarea simultană a intereselor lor, detașarea din competiție și colaborarea pentru un obiectiv comun al menținerii unei economii dinamice a regiunii montane prin promovarea unei game bogate de produse montane de înaltă calitate.



Proiect

Începând cu anul 2000, Asociația Porc de la munte (APM) a avut o etichetă inter-comercială cunoscută drept „Porc montan”, relaționată cu un Program de certificare a conformității produselor. Între anii 2008 și 2012, APM a condus un program de cercetare și dezvoltare (R&D) privind produsele montane. Unul dintre rezultate e semnificative ale acestui program R&D este crearea unei etichete colective noi („Origine de la munte/”Origine montană”), care are ca scop o promovare mai bună a celor aproximativ 300 000 de porci crescuți în regiunile montane (40% din total). Această etichetă se bazează pe un regulament de utilizare și o cartă de intercomerț cu scopul de a promova valorile pozitive ale muntelui și ale sectorului porcului de la munte: respectul pentru oameni, pământ și produse.

Proiectul aduce împreună părțile interesate economice, care au semnat cartă (fermieri, asociații de creșterea animalelor, abatoare, măcelari și procesatori de carne). O listă de câștiguri de calitate va asigura faptul că pentru fiecare bucată de carne care devine un produs montan, fermierii și abatorul vor primi fiecare un stimulente financiar. Procesatorii de carne vor fi responsabili de comercializarea produsului pentru maximizarea vânzărilor.

Rezultate

În anul 2014, proiectul a adus împreună 100 de fermieri, 3 abatoare și 7 companii de sărare și ambalare.

În anul 2014, cifra de afaceri totală se așteaptă să depășească 2 milioane de dolari. Creșterea se așteaptă să fie semnificativă.

Programul R&D a făcut posibile următoarele:

- evaluarea costurilor de producție suplimentară în regiunile montane;
- identificarea rețetelor tradiționale pentru produsele maturate;
- dezvoltarea unui număr de rețete folosind porc de la munte;
- crearea unei carte pentru animale și clădirile de procesare din regiunile montane;
- definirea condițiilor tehnice necesare pentru conformitatea cu calitatea necesară în legătură cu valorile și criteriile etichetei „Origine montană”;
- definirea amestecului de marketing pentru eticheta „Origine montană”;
- crearea unei promoții comerciale și a materialului de marketing pentru magazin;
- inițierea unei dinamici comerciale colective

Creșterea animalelor produse montane



Context

Asociația Norvegiană pentru Creșterea Animalelor și Transhumanță (Norsk Seterkultur) este o organizație pentru fermieri montani activi și alții implicați în cultura fermelor de munte din Norvegia. Aceasta are aproximativ 500 de membri.

Scopul este acela de a asigura păstrarea pe termen lung a culturii transhumanței și creșterii animalelor prin utilizarea activă a fermelor montane, conform principiilor tradiționale și moderne deopotrivă.

Aceasta definește cultura transhumanței și a creșterii animalelor ca fiind natura, cultura și industria care există și care au fost utilizate în scopuri agricole.

Puncte inovative

Utilizarea unei piețe în dezvoltare pentru produsele montane combinate cu documentația calităților speciale ale produselor lactate din zonele montane – pentru a face mai specifică activitatea bazată pe patrimoniul cultural din zonele montane valoroase și în același timp vulnerabile.

Proiect

Asociația Norvegiană pentru Creșterea Animalelor și Transhumanță (Norsk Seterkultur) este singura organizație națională pentru transhumanță din Norvegia. Numeroși fermieri au descoperit că există o piață în dezvoltare a produselor montane. Aceasta este o tendință națională pentru experiențele din zonele montane. Sa aflat, de asemenea, că aceste produse au calități speciale care le fac să fie mult mai atractive. În mod simultan, au apărut mai multe produse falsificate din zonele de munte care umblă libere pe această piață. Pentru producătorii serioși, acest aspect este negativ deoarece consumatorii nu obțin produsele pe care le așteaptă, ceea ce poate duce la îndoieli în privința credibilității produselor montane.

Prin urmare, Asociația Norvegiană pentru Creșterea Animalelor și Transhumanță (Norsk Seterkultur) a început acum procesul de branding al produselor montane reale cu o marcă specială bazată pe tradiție.

Rezultate

Aceștia au stabilit :

- documentația pentru calitățile speciale ale produselor lactate din zonele montane, care pot separa produsele reale de produsele falsificate.
- Stabilit un consiliu pentru proiect și au stabilit primele criterii pentru branding.
- Primit încurajarea de a „merge” din partea organizației MATMERK, care îi va conduce în proces.



www.newcapmountain.eu

Hrană & Biodiversitate dezvoltare & cercetare



O nouă PAC
Munți de
Oportunități

Context

Forumul, condus de Angus McFadyen, este un Grup industrial înființat în anul 1999 pentru a pune în discuție problemele agricole, pentru a promova dezvoltarea agriculturii și a gospodăriilor, încurajând și facilitând în același timp cooperarea dintre agențiile funciare. Viziunea sa este de a vedea întreprinderile agricole și gospodăriile prospere și sustenabile, iar comunitățile din Zona Argyll (Scoția) să profite de acestea.

Principalele obiective ale proiectului au fost:

1) Întreprinderea cercetării pentru a explora modul în care se pot crea cât mai bine legături pentru consumatori între mâncarea și băuturile de calitate și mediul în care se hrănește.

2) Crearea de informații și sfaturi pentru producători privind succesul diferitelor abordări ale marketingului prerogativelor biodiversității și administrării mediului pentru produse alimentare și băuturi de calitate.

Proiect

Obiectivele au fost atinse prin însărcinarea experților în marketing să dezvolte mai multe abordări de marketing care să pună în legătură un produs premium alimentar sau băutură cu administrarea beneficiilor mediului și biodiversității. Aceștia au lucrat cu cinci producători (Robins Herbs, Winston Churchill Vension, Barbreck Farms, Argyll Hill Lamb Ltd și Cultural Identity of Meat on Islay – Identitatea culturală a cărnii în Islay) și au analizat măsura în care consumatorii răspund favorabil la fiecare abordare și măsura în care aceasta corespunde succesului vânzărilor.

Rezultate

Datorită cooperării, un raport referitor la rezultatele cercetării va fi produs cu avantajele proiectului. O secțiune este dedicată site-ului de internet Argyll and Isles pentru a expune produsele și pentru a explica proiectul, abordarea și interesul ridicat de ceea ce Forumul face și asigură faptul că informațiile sunt disponibile gratuit. Fermierii vor fi capabili să acceseze siteul de internet și să fie informați despre ultimele știri cu privire la Forumul cu proiecte, iar partenerii continuă.

Lecții învățate

Proiectul a îmbunătățit cooperarea dintre agențiile funciare, autoritățile locale și fermierii locali și a oferit posibilitatea de a avea o platformă comună de discuție și de împărtășire a informațiilor.



[http://www.facebook.com/
anewcapmountainsofopportunities](http://www.facebook.com/anewcapmountainsofopportunities)



<https://twitter.com/NewCAPMountain>

www.newcapmountain.eu

Euromontana își asumă răspunderea exclusiv pentru conținutul prezentei fișe, care nu reflectă opiniile Uniunii Europene.