



Promovarea, cheia succesului

Recomandări pentru etichetarea,
promovarea și comercializarea
produselor din zona de munte –
asigurarea succesului pe piață.



Această broșură oferă fermierilor și procesatorilor din domeniul agroalimentar sfaturi cu privire la promovarea produselor de proveniență montană, în vederea creșterii vânzării lor. Veți găsi în acest document recomandări cu privire la realizarea etichetelor produselor și atestarea acestora.

Cuprins:

Marketingul sau cum pătrundem în zodia profitului	3
Piața, liant între comercianți și consumatori	4
Modele europene de succes	6
Planul de comercializare sau strategia de marketing	10
Promovarea	11
Acțiuni concrete	12
Etichetarea	13
Contacte și informații utile	14
Mai multe informații?/Informații de contact	15





Marketingul sau cum pătrundem în zodia profitului

Pare complicat, nu-i așa? Marketing, etichetare, promovare. Broșura de față explică preceptele de promovare ale produselor și oferă liste de acțiuni, pe care le puteți adapta în funcție de particularitatea propriei afaceri. Vă vom explica ce este marketing-ul, etichetarea și promovarea și cum aceste acțiuni vă pot fi de folos.

Scopul principal al **marketingului** este de a înțelege piața de desfacere și de a adapta un produs și strategia sa de comercializare, pentru a maximiza vânzările și profitul. În esență, aceasta înseamnă să vă cunoașteți produsul, clienții, concurenții, piața și modul în care acestea se dezvoltă. Felul în care etichetați și promovați produsele este parte integrantă a acestui proces.

Promovarea este modul prin care susțineți comercializarea unui produs, făcându-l cunoscut clienților, spre exemplu prin adăugarea unei imagini a produsului și a unei descrieri a zonei sale de proveniență în broșuri cu specific turistic.

Etichetarea reprezintă un mijloc de identificare a produselor, de informare simplă și rapidă a consumatorilor, de educare a acestora, de înlesnire a operațiilor comerciale, precum și de promovare a produselor pe piață, utilizând o marcă atestată sau un nume.

Piața, liant între comercianți și consumatori

Ce vor consumatorii?

Pentru a putea răspunde așteptărilor **consumatorilor**, fiecare vânzare trebuie să înceapă cu înțelegerea nevoilor și așteptărilor grupului-țintă. Dacă, de exemplu, mergeți să vizionați un spectacol de circ la care vi se va prezenta o reprezentație de pian clasic, aceasta va fi contrar expectației dumneavoastră și probabil nu veți mai reveni în acel loc. Poate pare absurd, dar adesea se întâmplă ca producătorii să nu cunoască cu adevărat așteptările consumatorilor. Pentru o optimă percepere a nevoilor consumatorilor de produse agroalimentare de munte, proiectul EuroMARC (vezi pag. 15) a realizat un studiu ad-hoc. Echipa de proiect a identificat următoarele așteptări ale subiecților:

- să corespundă **standardelor de igienă**
- să aibă legătură cu **identitatea culturală a comunităților locale**
- **materiile prime** să provină din zone montane
- să aibă **legătură cu o zonă culturală** specifică
- să susțină **ocuparea forței de muncă** locale
- să fie **realizate prin metode tradiționale** de către mici producători, pentru a le asigura astfel autenticitatea

Cercetarea a indicat că subiecții sunt interesați să achiziționeze produse de proveniență locală și preferă să folosească lanțuri de aprovizionare scurte. Fiecare consumator este unic și poate acționa diferit în funcție de ocazie: unii consumatori tind să cumpere produse de munte pentru consumul zilnic, în timp ce alții le preferă doar pentru ocazii speciale.

Consumatorii români se așteaptă să achiziționeze produse de munte în principal de la:

- Prieteni și rude
- Piețe și târguri specializate
- Direct din gospodăria sau de la fermă
- Magazine specializate
- Magazine alimentare
- Supermarketuri

Aceasta arată că un producător are multiple oportunități să-și aleagă piața de desfacere.

Știați că?

- Este mai probabil ca produsele de munte să fie achiziționate de către femei în vârstă
- Consumatorii susțin ideea unei denominații oficiale pentru produse de munte pentru a fi siguri de calitatea și originea produsului cumpărat
- Consumatorii sunt dispuși să plătească un preț mai mare pentru un produs de calitate provenit dintr-o zonă montană, decât pentru un produs obișnuit.
- Consumatorii apreciază interacțiunea directă cu producătorul în cadrul târgurilor de produse agroalimentare sau la fermă.

Ce vor consumatorii?

Comercianții sunt actori importanți în cadrul lanțului de producție, procesare și distribuție a produselor alimentare din zone montane. Pentru a afla ce-și doresc de fapt comercianții, reprezentanții EuroMARC au realizat un sondaj pe aceasta temă. Analiza a indicat că cele mai comercializate produse de origine montană sunt brânza, carnea și apa minerală. Nu toate produsele de munte sunt însă ușor de recunoscut de către consumatori, spre exemplu doar după etichetă. De aceea, EuroMARC vă recomandă să **încurajați comercianții să atragă atenția asupra produselor de munte, expunându-le împreună într-o secțiune specială a magazinului**. Conform aceluiași sondaj, consumatorii apreciază contactul direct cu vânzătorul, la târguri sau degustări de produse oferite în magazine.

Sondajul în rândul comercianților a mai dezvăluit următoarele elemente:

- Comercianții specializați (independenți sau cu amănuntul) sunt de obicei aprovizionați direct de către producători sau angroșiști.
- Supermarketurile au de obicei propriile lor sisteme de distribuție și achiziționare centralizate. Multe dintre ele au însă și posibilitatea de a vinde produse locale.
- Pentru comercianți, specificarea fără echivoc a originii locale a produselor este determinantă.
- Promovarea și publicitatea sunt foarte importante pentru a crește vânzările.
- În viziunea comercianților, gustul este cel mai important atribut al produselor alimentare din zona de munte. Nu ezițați să îl promovați direct în discuțiile cu comercianții.

Pentru a vă vinde produsele, comunicați cu comercianții!

Modele europene de succes

Slovenia – Produsele din carne “Zgornjesavinjski želodec”

Exemplul produselor din carne “Zgornjesavinjski želodec” din Slovenia este ilustrativ pentru potențialul pe care îl au piețele locale în procesul de vânzare al produselor de munte. „Zgornjesavinjski želodec” este un produs din carne uscată, cu o istorie de un secol, specific Văii Superioare a Savinjei din Alpii Sloveni.

Producătorii acestui tip unic de produs tradițional s-au reunit într-o asociație care numără în prezent 50 de membri. Împreună, membrii Asociației de Producători “Zgornjesavinjski želodec” au aplicat pentru o certificare de Indicație Geografică Protejată, o denotație europeană care adaugă valoare și prestigiu produsului respectiv.



Contact:

Jože Tlaker, Association of Zgornjesavinjski želodec producers, Slovenia, joze.tlaker@gmail.com.

Extrem de apreciat pentru calitățile sale, produsul este vândut fie direct din gospodării, variantă agreată de producători pentru că, spun ei, "cel mai bun mod de a gusta și cumpăra un produs este acela de a vizita ferma direct", fie în piețele locale.

Astăzi, 41 ferme turistice și restaurante din regiune prezintă Zgornjesavinjski želodec în meniurile lor. Promovarea Zgornjesavinjski želodec se mai face în principal prin intermediul asociația producătorilor, dar și cu ajutorul nemijlocit al administrațiilor locale din zonă.

Austria – Lăptăria Zillertal

“Sennerei Zillertal” (Lăptăria Zillertal) este o fabrică privată de produse lactate, fondată în anul 1954. Din anul 1998, când corpului vechi de clădire i s-a atașat încă o unitate de producție, fabrica a fost integrată într-un concept cu totul inedit. Astfel, întregul proces de prelucrare a laptelui poate fi urmărit de către vizitatori de la balcoane special amenajate. Având o capacitate anuală de prelucrare de 15 milioane de litri de lapte (produs dintr-o alimentație care exclude furajele și alimentele modificate genetic), fabrica numără 70 de angajați și achiziționează materia primă de la 380 de fermieri din regiune.



Proiectul a fost un succes de la bun început: într-o zonă alpină renumită, nu foarte departe de un oraș mare, turiștii sunt interesați să urmărească procesul de fabricare al brânzei. Când vremea nu este favorabilă, vizitarea acestei fabrici este preferată de mulți turiști în detrimentul efectuării de trasee montane.

Contact: www.sennerei-zillertal.at

Unitatea de procesare situată în valea Zillertal din vestul Austriei își promovează și comercializează produsele în regim propriu.

România – Federația Agricultorilor de Munte „Dorna”

Federația Agricultorilor de Munte “Dorna” (F.A.M.D.), fondată în anul 1993, este o asociație a producătorilor din zona Carpatilor Orientali. Cei aproximativ 2700 de membri, beneficiază de suport financiar și tehnic (programe de instruire, consultanță pentru proiecte, organizare de expoziții etc.).



Contact:

Carmen Catuna, Federația Agricultorilor de Munte "Dorna", 725700, Vatra Dornei, Str. Oborului, nr.11, Suceava, Romania, Tel. 0740 77 85 29, E-mail: catunacarmen@yahoo.com, www.famdorna.ro

Membrii asociației și-au creat o identitate regională, aceștia fiind recunoscuți atât pentru brânzeturile specifice zonei Dornei, cât și pentru dulceațurile din fructe de munte (afine, zmeură, fragi, mere, etc). Aceste produse sunt comercializate prin intermediul piețelor locale și gospodăriile agroturistice. Produsele tradiționale purtând această marcă și-au câștigat o binemeritată reputație națională și internațională nu doar datorită calităților sale intrinseci, ci și a folosirii consecvente a aceleiași denumiri și a unei etichete cu un design atractiv.

România – Produse tradiționale și turism “Casa de pe Deal”

“Casa de pe Deal” este o întreprindere individuală, membră a Slow Food Târnava Mare și a Grupului de Acțiune Locala Dealurile Tarnavelor. Întreprinderea deține o unitate de procesare autorizată din punct de vedere sanitar-veterinar, unde cei patru membri ai familiei pregătesc produse tradiționale: în special gemuri și murături.

Materia primă folosită sunt legumele și fructele produse în regim eco, iar în procesul de fabricare al produselor tradiționale sunt eliminați conservanții și aditivii alimentari. Ca o expresie a importanței acordate acestui aspect, în anul 2009, murăturile picante “Casa de pe Deal” au obținut atestatul de produs tradițional.



Contact:

Anca Dalmasso-Calugar, Casa de pe Deal, Nr. 200, Saschiz, Judetul Mures, Romania Tel: 0040 740 286 874, E-mail: anca@casadepedeal.com, www.casadepedeal.com

Anca Dalmasso și echipa sa de la “Casa de pe Deal” inovează și în materie de produse preparate din fructe oferind o gamă variată de la gem de rubarbă, gem de mere cu scorțișoară, dulceață de căpșuni cu mentă, până la insolita dulceață de ceapă cu vin roșu. Toate aceste elemente reprezintă puncte forte și caracteristici unice ale produselor marca “Casa de pe Deal”, care contribuie la plasarea cu succes a acestora pe piață.

Exemplul “Casa de pe Deal” poate inspira micii producători

din zone montane, nu doar cu privire la produsele oferite, dar și ca moduri de promovare și comercializare.

Demn de remarcat este și faptul că, managementul Casa de pe Deal folosește o varietate de modalități de promovare și comercializare:

- Un magazin on-line (cu livrare gratuită):
<http://www.casapedeal.com/magazin/>
- Oferte speciale (reduceri de preț, etichete personalizate) și de sezon
- Producție la comandă
- Explicarea elementelor unice pe etichete
- Promovarea la târguri și evenimente specializate
- Accesarea pieței locale (de exemplu, magazine locale), dar și a celei naționale și internaționale (lanțuri de magazine duty-free) printr-un marketing activ

Pe lângă produsele agroalimentare tradiționale și cele artisanale, Casa de pe Deal oferă și servicii turistice, asigurându-se astfel că își promovează produsele prin intermediul tuturor canalelor de comunicare posibile.



Ce putem învăța din aceste exemple?

- Lucrând împreună (într-un colectiv) este posibil să realizați obiective pe care nu le-ați putea atinge individual sau ca persoane fizice (spre exemplu: **obținerea de denominații europene sau de certificări pentru produsele dvs**)
- Este posibil să **promovați calitatea produselor** de munte pentru a fi preluate **în meniurile restaurantelor și pensiunilor**, astfel încât consumatorii vor fi dispuși să plătească un preț mai mare pentru produsul dvs.
- Este posibil să vă **promovați produsul prin implicarea directă a consumatorilor în procesul de producție**. Dacă clienții au șansa să observe producția unui aliment, ei se vor simți mai conectați cu acest produs și vor fi mai dispuși să-l cumpere, mai întâi la fermă sau în gospodărie, apoi în magazine și în supermarketuri.
- este foarte important să utilizați o marcă consecventă, astfel încât **consumatori să poată recunoaște produsul dumneavoastră** la piață sau în magazine: când văd eticheta ei pot face imediat legătura cu o vizită anterioară la fermă sau cu alt moment când au consumat produsul
- **Promovându-vă produsul** prin toate mijloacele posibile (pagina web, magazin on-line, vizite la gospodărie), vă asigurați că vă adresați unui număr cât mai mare de consumatori
- **Etichete atractive, inovative și informații suplimentare despre caracteristicile unice** ale produsului atrag atenția și simpatia consumatorului.



Planul de comercializare sau strategia de marketing

Pentru a crea premisele succesului în afaceri, este necesară elaborarea unei strategii solide de marketing. Conturarea unui astfel de plan trebuie să ia în considerare următoarele elemente:

- motivația pentru a începe o nouă inițiativă
- calitățile produsul dumneavoastră
- prețul produsului
- grupul țintă
- piața de desfacere
- ceilalți actori ai lanțului de producție: procesatori, comercianți și competitori
- punctele forte și vulnerabilități

Foarte important este să determinați **care este caracteristica unică a produsului dumneavoastră și ce posibilități există pentru a-l îmbunătăți?**



Promovarea

Promovarea înseamnă să **faceți cunoscută** clientului **valoarea produsului dumneavoastră**. Un element important al promovării este așa-numitul branding. Aceasta înseamnă să vă creați un „brand” sau o marcă, de exemplu „brânză de munte”, „zmeură de munte” și să adăugați valoare acestuia prin promovarea atributelor care caracterizează produsul dumneavoastră. Spre exemplu: „calitate” sau „natură”, etc.

Iată câteva elemente demne de menționat pentru un produs din zona de munte:

- termenul „de munte” în general sau numele unei zone montane specifice (care se referă la sursa produsului)
- condițiile de producție
- calitatea produsului
- gustul produsului

Aceste calități interesează atât consumatorii, cât și comercianții și pot fi folosite pentru o promovare eficientă. Chiar și o aparentă constrângere (cum ar fi producția pe scară mică) poate fi transformată într-un avantaj și comunicată ca atare (ex. produsul este proaspăt etc.).

Pentru promovarea produselor trebuie să cunoașteți **obiceiurile grupului de consumatori** căruia îi adresați un anumit produs: unde își fac cumpărăturile, ce reviste sau ziare citesc? Acestea sunt locurile/revistele în care trebuie să promovați produsul dvs.



Acțiuni concrete

Iată câteva modalități prin care vă puteți promova produsele:

Afișarea de **postere** în locuri publice care prezintă calitățile unice ale produsului (calitatea, gustul, proveniența, metodele de producție) și locurile în care produsul poate fi cumpărat. Distribuirea de **fluturași informativi** care să însoțească produsul. Conținutul acestora poate include: motive pentru achiziționarea produsului, o scurtă prezentare a gospodăriei sau fermei dvs, scurte istorii despre originea produsului, rețete culinare

Realizarea de **prezentări** ale produselor **la piețe și târguri**: oferiți informații directe despre produs, procesul tradițional de producție, ingrediente, etc.

O pagină internet cu informații detaliate despre procesul de producție, calitatea și gustul produsului. Nu uitați să scrieți adresa acestei pagini de internet pe eticheta produsului dumneavoastră!

Interacțiunea directă este importantă pentru a convinge clienții de calitățile produsului (astfel de informații pot fi oferite atât de fermieri cât și de comercianți)

Publicați **reclame** în reviste și ziare locale, cât și în broșurile turistice pentru a vă face produsul cunoscut unei audiențe cât mai largi.

Oferiți **interviuri** pentru reviste și ziare în care să vorbiți despre produsul dumneavoastră. și despre metodele de preparare (Atenție: pentru a obține un interviu trebuie să contactați revistele în mod repetat, dar dacă reușiți să le atrageți, aveți numai de câștigat)

Oferiți **degustări** ale produsului potențialilor clienți (în târguri, pe stradă, la piețe sau în magazine)

Stabiliți un **program de vizitare al gospodăriei** dvs., unde clienții pot asista la procesul de preparare (vezi exemplul lactelelor Zillertal)

Oferte promoționale. Spre exemplu: acum 9.00 RON în loc de 9.99 RON; al treilea produs gratuit, etc. Astfel de promoții pot fi organizate și în colaborare cu alți producători: ex. cumpărați o bucată de brânză și primiți gratuit alt produs.

Etichetarea

Eticheta este locul perfect pentru promovarea produsului în sine și unde se poate menționa:

- **regiunea de origine a produsului**: originea de munte a produsului trebuie să fie ușor de recunoscut pentru cumpărător, astfel încât ei să poată identifica produsul ca provenind din zona montană și ca având calități deosebite.
- **calitatea ingredientelor, gustul și caracteristicile produsului** (ex. "produs prin metode tradiționale")
- **numele și originea montană** în denumirea produsului (ex. Brânză de munte din Făgăraș)

Folosii ambalaje verzi și imagini cu munți, fotografiile cu o calitate grafică bună, etc.

Iată câteva elemente pe care le puteți adăuga pe etichetă:

- Numele produsului
- Numele regiunii de origine
- Calitățile speciale ale produsului (ex. 'produs prin metode tradiționale')
- Cantitatea (200 g, 1 legătură, 1 kg, 10 felii etc)
- Ingredientele și cantitățile (gramaj sau procente)
- Prețul
- Date de producție
- Data expirării
- Scurtă descriere a produsului
- Scurtă descriere a regiunii de origine
- Mărci de calitate
- Oferte speciale

Iată un exemplu de etichetă pentru un cascaval maturat specific Alpilor Austrieci:



Contacte și informații utile

Oficiul Național al Produselor Tradiționale și Ecologice Românești din subordinea Ministerului Agriculturii și Dezvoltării Rurale

Prin intermediul acestui serviciu puteți obține informații despre legislația referitoare la atestarea tradiționalității produselor agroalimentare, despre sistemul semnelor de calitate datorată originii geografice a denumirii produselor agricole și a produselor alimentare și puteți afla informații despre evenimente, târguri și expoziții.

Serviciul de Produse Tradiționale, se ocupă cu:

- promovarea produselor tradiționale și de calitate superioară;
- asistență tehnică acordată producătorilor/procesatorilor în elaborarea documentației conform legislației comunitare și naționale în vederea obținerii unei protecții de denumire geografică pentru produsele agricole și pentru produsele alimentare;
- asistență tehnică în elaborarea de proiecte pentru promovarea produselor alimentare și a produselor ecologice;
- promovarea imaginii produselor tradiționale și ecologice românești;
- diseminarea prevederilor legislației naționale și comunitare privind produsele tradiționale și ecologice românești
- organizarea de seminarii, cursuri și acțiuni de informare pentru grupul de producători sau procesatori, fermieri, asociații profesionale;

Contact:
Direcția pentru Agricultură Județeană
Brașov,
Serviciu Produse Tradiționale,
Lucia Romanescu,
Șef Serviciu Produse Tradiționale,
str. Ecaterina Teodoroiu nr. 38A,
500450 Brașov,
Tel: 0733 833 444,
Fax: 0268 470 264,
Email:
lucia.romanescu@onpterbv.ro



Mai multe informații?

Mai multe informații despre acest subiect pot fi găsite pe site-ul www.mountaintrip.eu
www.mountaintrip.eu/food

Vă oferim mai multe broșuri:

- despre colaborarea de succes între actorii unui lanț de producție-distribuție,
- despre legăturile dintre turism și produse de calitate din zone montane,

Fundația Adept Transilvania a publicat de asemenea o broșură asupra normelor de igiena alimentară:
www.fundatia-adept.org/bin/file/foodhygiene_r.pdf

Informații suplimentare despre posibilități de finanțare pot fi găsite și pe site-ul Ecoruralis la:
www.ecoruralis.ro/web/ro/Home/Subventii_

Informații de contact

Textul și realizarea acestei broșuri au fost elaborate în cadrul proiectului **mountain.TRIP**:

mountain.TRIP Workpackage 6,
c/o the Mountain Research Initiative
Institute of Geography, University of Bern, Elveția
Tel: +41 31 631 51 41
drexler@gjub.unibe.ch
www.mountaintrip.eu

Conținuturile în limba română și informațiile la nivel regional au fost elaborate în cadrul proiectului **mountain.TRIP**:

Catalina Munteanu
Centre for Mountain Studies,
University of the Highlands and Islands
Perth College, Crieff Road, Perth, PH1 2SY, Scotland
catalina.munteanu@perth.uhi.ac.uk

Această broșură se bazează pe rezultatele proiectului de cercetare EuroMARC.

Obiectivul principal al proiectului EuroMARC a fost de a evalua percepțiile și interesul pentru produse alimentare din zonele de munte în rândurile consumatorilor și comercianților europeni, cu scopul de a găsi modalități de a îmbunătăți aceste produse, contribuind astfel la îmbunătățirea și gestiunea durabilă a diversității biologice, rurale, culturale și economice a arilor montane.

EuroMARC este un proiect inițiat de către Euromontana, Asociația Europeană pentru Cooperarea între Zonele Montane. Informațiile complete despre proiect sunt disponibile în limbile franceză, engleză și germană la www.mountainproducts-europe.org

EUROMONTANA

Place du Champs de Mars, 2
1050 Brussels
Belgium

Tel: +32.2.280.42.83.

Fax: +32.2.280.42.85.

www.euromontana.org

Persoane de contact:

Marie Guitton, marie.guitton@euromontana.org
(Franceză și Engleză)

Ancuța Pasca, ancuta.pasca@euromontana.org
(Română, Franceză și Engleză)

Broșuri realizate cu suportul:

Financiar: EU FP7

Imagini: Fundatia ADEPT, FAMD Dorna,
Iulian Dutu, Catalina Munteanu

Traduceri: Andrei Ciobanu

Redactare texte: Camelia Moise



