

Ecco il progetto 'punti vendita' dei produttori UPBio

Inserito il 5 ottobre, 2012 - 16:26

All'assemblea del 10 ottobre a Roma UPBio, l'Unione nazionale dei produttori biologici e biodinamici, presenterà la proposta di una rete di punti vendita regionali dedicati alle bio eccellenze locali. GreenPlanet pubblica in anteprima, in esclusiva, il documento del progetto, curato dal presidente di UPBio Ignazio Cirronis. Ecco il testo integrale.

Premessa

Da diversi anni il mercato dei prodotti biologici è in forte e continua crescita, sia in Italia che in Europa. I consumi crescono ogni anno quasi sempre con una doppia cifra di incremento rispetto all'anno precedente. Tuttavia, per diverse ragioni che qui non esaminiamo, i prezzi alla produzione per i produttori biologici italiani sono in continua diminuzione, salvo che nelle situazioni in cui la filiera è chiusa direttamente dal produttore, cioè nella vendita diretta, per lo più in azienda o al mercatino.



La presenza organizzata dei produttori attraverso le OP (Organizzazioni di Produttori) mitiga un po' il problema. Del resto la vendita diretta, anche verso i GAS (Gruppi di Acquisto Solidale) può interessare solo poche aziende agricole biologiche.

Su queste premesse nasce l'idea di una Rete di punti vendita regionali.

Di che cosa si tratta

Una Rete di punti vendita che è gestita dalle organizzazioni regionali di produttori biologici e si rivolge direttamente agli acquirenti presenti sul territorio (famiglie, gruppi di acquisto, mense collettive, le stesse aziende di vendita diretta che vogliono ampliare la gamma di prodotti in vendita, etc.); si vuole impostare un sistema di vendita nuovo: a metà strada tra vendita all'ingrosso e vendita al minuto. Un sistema di vendita che vuole superare i limiti di entrambi questi sistemi: della vendita all'ingrosso teme i bassi prezzi realizzati alla produzione; della vendita al minuto detesta le basse quantità di vendita.

La Rete di punti vendita che proponiamo, dalla vendita all'ingrosso acquisisce la caratteristica delle quantità minime d'acquisto e delle modalità di vendita (non a peso, ma per singola confezione/cassetta). Della vendita al minuto fa suo il rapporto diretto col consumatore/acquirente

finale che può utilizzarla.

La Rete prevede un punto vendita in ogni capoluogo di regione in cui saranno presenti per il 50% prodotti biologici regionali e per l'altro 50% prodotti biologici scelti tra le eccellenze biologiche delle altre regioni italiane. I prodotti saranno presentati sugli scaffali innanzitutto per territorio di appartenenza e, solo dopo, per famiglia merceologica. I produttori biologici saranno presenti, a turno ed in ogni punto vendita, a presentare/promuovere i propri prodotti ed a far conoscere la storia delle loro produzioni e dei loro territori. Ogni punto vendita disporrà sia di area per la vendita, che di magazzino che fungerà da stoccaggio delle pedane in arrivo e da centro di distribuzione verso i clienti del territorio che verranno intercettati fuori dal punto vendita.

Poiché si vuole enfatizzare l'immagine del punto vendita come “prolungamento delle aziende agricole biologiche associate” non si dovrà scimmiettare il negozio specializzato bio in quanto a numero di referenze presenti nel punto vendita: ci saranno solo prodotti delle aziende agricole-alimentari associate alle OP appartenenti alla Rete. Sia prodotti freschi che trasformati, ma solo dei produttori biologici associati; naturalmente, non solo ortofrutta, ma anche vini, olio, latticini, pasta, tutti i trasformati in genere.

La Rete non è e non vuole essere, nel modo più assoluto, un modello che fa concorrenza ai distributori specializzati bio e/o ai negozi da essi serviti. Si rivolge a target diversi e vuole operare con finalità e modalità differenti sia nei confronti dei distributori che dei singoli negozi specializzati.

A quali bisogni risponde

L'esigenza è quella di realizzare maggiori fette di reddito destinate alla produzione agricola e veicolare prodotti a costi un po' più accessibili ai consumatori.

C'è poi l'esigenza di “vendere” non più solo il prodotto biologico, ma anche la sua identità. Non solo le sue caratteristiche intrinseche e merceologiche, ma anche la storia ed i valori che sottendono a quella determinata produzione ed al territorio di provenienza.

Chi la gestisce

La Rete in quanto tale è una realtà virtuale, gestita da una associazione tra Organizzazione di Produttori; tale associazione non gestirà il singolo punto vendita, quanto, piuttosto, la caratterizzazione, lo sviluppo e la promozione di ogni punto vendita attraverso uno specifico regolamento ed un idoneo sito web.

Il singolo punto vendita sarà gestito, invece, da una OP in via diretta oppure attraverso una specifica società con capitale maggioritario della OP o dei produttori della regione interessata. Tale scelta viene fatta a livello territoriale a seconda delle realtà organizzate presenti.

In caso di assenza di una OP nella Regione interessata, si potrà costituire una società che associa

OP di altre regioni.

La gestione del singolo punto vendita, che potrà usufruire del logo unitario della Rete, dovrà soddisfare alcune caratteristiche base comuni definite nello specifico regolamento della Rete: superfici espositivi e di magazzino; caratteristiche degli arredi espositivi; organizzazione degli spazi espositivi; numero di referenze; margini medi di ricarico; attività culturali e promozionali, etc.).

Funzionamento e logistica

Ogni OP mette in rete il listino periodico dei suoi prodotti. Ogni punto vendita potrà ordinare, direttamente, alla singola OP, una o più pedane dei prodotti disponibili presso la medesima OP. In ogni caso verrà costituito un Centro di distribuzione logistica e di combinazione di pedane miste che sarà gestito da una delle OP della Rete. Quando un punto vendita ha necessità di una o più pedane miste che non sono disponibili presso una singola OP, si rifornirà dal Centro di distribuzione logistica. La logistica sarà comunque studiata in funzione dell'abbattimento massimo dei costi di trasporto. Sarà vietato "scavalcare" una OP interloquendo, da parte del punto vendita, direttamente con produttori soci della OP.

In ogni punto vendita sarà possibile organizzare anche uno sportello informativo sulla finanza etica e periodiche attività autogestite dagli Organismi di Controllo in agricoltura biologica.

E' presumibile che ogni punto vendita sia retto da un numero di dipendenti non inferiore a due per il magazzino ed a tre per l'attività di vendita, ma quando l'attività distributiva non sarà molto sviluppata, quattro unità complessive potranno essere sufficienti.

Qualità e quantità degli investimenti

Ogni punto vendita dovrà disporre di una superficie complessiva di circa 400 metri quadri, 250 dei quali come superficie espositiva e 150 come magazzino/Centro di distribuzione. In linea di principio si opererà su locali in affitto.

Si può ipotizzare che orientativamente, ogni punto vendita abbia bisogno di un investimento per attrezzature ed arredi non inferiore a 300.000,00 euro cui aggiungere il valore delle giacenze iniziali non inferiore a 50.000,00 euro.

Tutta l'attività di ogni punto vendita sarà gestita con un programma informatico uguale per tutta la Rete e che permetterà di osservare in tempo reale l'andamento delle vendite e le rotazioni dei prodotti.

Come ovvio, in ogni punto vendita gli investimenti sono realizzati dalla singola OP del territorio interessato; ma non va esclusa una presenza minoritaria di qualche OP delle altre regioni, se necessario per irrobustire la compagine societaria della OP regionale.

Considerate le modalità di vendita (per singola confezione e non a peso) e le finalità del progetto, il ricarico a favore del punto vendita, rispetto al prezzo di acquisto dalla OP, non sarà superiore al 15% con un margine lordo del 13%. Questa scelta se sufficiente a coprire i costi di gestione, è già una ragionevole premessa per realizzare sia un buon prezzo alla produzione, sia un prezzo più vantaggioso al consumo.

Poiché i costi di esercizio (compresi gli ammortamenti) saranno compresi tra 250.000 e 300.000 euro annui è ipotizzabile che ogni punto vendita sia in pareggio se realizza un volume di vendita intorno ai 2,5/3 milioni di euro/anno.

Tale fatturato è assolutamente alla portata di ogni punto vendita già entro il secondo anno di attività se si considera che oltre alla vendita nel punto vendita in senso stretto si potrà aggiungere anche la consegna a domicilio e la distribuzione a mense e altre forme di ristorazione collettiva.

Per comprendere la rilevanza del progetto, a regime, si consideri che il fatturato a regime della Rete per 60 milioni di euro (3 milioni per i 20 punti vendita della Rete) rappresenta un importo pari a quello realizzato, sommato, dalle OP biologiche italiane oggi.

Ciò significa che la realizzazione del progetto, oltre a creare a regime una nuova occupazione di 80 unità (4 x 20 punti vendita) permetterebbe di raddoppiare la vendita delle OP biologiche italiane, ma con prezzi alla produzione decisamente più alti di quelli medi oggi realizzati dalle stesse OP.

Un'attenzione particolare merita l'investimento da fare in "risorse umane"; non c'è alcun dubbio che ogni punto vendita deve disporre di una figura manageriale, il suo Coordinatore, di cui non può essere sottovalutato il fabbisogno formativo sia sull'agricoltura biologica, sia sulla identità dei produttori coinvolti, sia sulle tecniche di vendita e di gestione del punto vendita. Occorrerà lavorare molto utilizzando le esperienze già esistenti di attività simili gestiti da strutture di produttori.

Nella versione attuale del progetto non si tiene conto del possibile sostegno pubblico all'iniziativa, ma va detto che ci sono molte condizioni perché un progetto del genere, o meglio ogni sottoprogetto di singolo punto vendita, possa essere sostenuto dalla legislazione regionale dei PSR, quella attuale o quella in fase di nuova PAC.

I partner

UPBIO-Federbio è il soggetto promotore del progetto e lo sostiene anche nel suo sviluppo.

Altri partner sono le Amministrazioni Regionali ai quali il progetto viene presentato dalle OP al fine di poter usufruire delle provvidenze previste nei PSR (misura 123) o sotto altre forme di sostegno.

Un partner istituzionale può essere anche il MIPAF, vista la rilevanza nazionale dell'iniziativa, la sua originalità nel panorama del biologico nazionale e la forza del progetto costituita dal protagonismo delle OP biologiche.

Altri partner che hanno già manifestato l'interesse al progetto sono sia Banca Popolare Etica che Banca Prossima.

Infine, ma non ultimo per importanza, si sottolinea la partnership con gli Organismi di Controllo per la messa in atto di un sistema di controllo di filiera che garantisca non solo il rispetto delle condizioni minime previste dai regolamenti vigenti sulle produzioni biologiche, ma anche la filiera produttiva.