

Esettanulmányok: Olaszország



Márkaépítés – Olaszország

Írta: Sebastian di Guiseppe

Venturini-Baldini

www.venturinibaldini.it

Összefoglalás

Az alábbi esettanulmány bemutatja, hogy a hatékony márkaépítésnek köszönhetően hogyan lesz sikeres egy kisméretű cég. A szóban forgó cég a Venturini-Baldini (VB), mely Olaszország Reggio Emilia nevű vidékén hagyományos balzsameceteket állít elő. A márkajellemzők megfelelő kombinálása sikeres **márkához** vezetett, s a cég most vezető helyet foglal el a hagyományos balzsamecetek piacán.



A márkát **minőségi** és különleges szolgáltatások kísérik. A VB márka mögött álló alacsony költségek azt mutatják, hogy kisméretű vállalkozások is folytathatnak sikeres márkaépítési stratégiát.

Háttér

A céget 1975-ben alapította Beatrice Baldini és Carlo Venturini. Az üzletvezetést általános igazgatóként 2003-ban átvette lányuk, Donata Venturini. Megvásároltak egy birtokot, rajta a XVII. században Fontanelli márkai által építtetett szép vidéki rezidenciával, melyet Villa Manodori-nak neveznek. A birtok Roncolo közelében, egy védett értékes terület (Parco di Roncolo) szomszédságában található.

A cég Olaszország történelmi és kulturális szempontból ismert vidékén, Canossai Matild földjén helyezkedik el. A vidék névadója 1055-ben örökölte a Toszkánát, Emilia Romagna egy részét és Lombardia dél-keleti részét magában foglaló hatalmas területet. Építészeti szempontból középkori eredetű; változatos kialakítású kastélyok és tornyos házak jellemzik. Ilyen építmény az ún. Canossa kastély és Tresinato tornya is. A terület két ismert epikus reneszánsz olasz költő: Ludovico Ariosto és Matteo Boiardo szülőházája.

Bár a VB sokféle terméket (többféle bor, likőr, méz) állít elő, a legfontosabb továbbra is az „Emilia-Romagna régióban előállított hagyományos balzsamecet”-nek nevezett különleges balzsamecet (Aceto Balsamico Tradizionale di Reggio Emilia, ABTRE).

1987-ben az olasz Mezőgazdasági Minisztérium döntése az ABTRE-t felruházta az ellenőrzött eredet elnevezéssel, majd 2000-ben az EU részéről megkapta a Védett Eredetű Termék (PDO) logóját is. 1987-ben létrejött az ABTRE Felügyeleti Konzorcium, melynek feladata a gyártási technológia ellenőrzése és a termék reklámozása. A konzorcium a termékminták minőségi vizsgálata alapján a termékeket jeggyel látja el. Az „arany”, „ezüst”, illetve „rákvörös” jegyek a termék fizikai és kémiai tulajdonságai alapján a balzsamecet érettségére és minőségére utalnak. „Arany” címkét általában a legkiválóbb, legérettebb kaphat.

Ezenkívül a felügyeleti konzorcium árat is javasol, melyet a termelők nem kötelesek elfogadni. Az arany címkéjű balzsamecet ára 90 euró, az ezüsté 60; a rákvöröse 30.

Piaci kihívások

Tevékenysége kezdetén a VB komoly gondba ütközött: hogyan különbözteti meg az ABTRE termelést a szokványosan előállított (pl. vegyi anyagokat is használó) „ipari” balzsamecet előállításától. A válasz a márkastratégia bevezetése volt. De mi is az a márkastratégia és hogyan lehet sikeressé tenni?

A márkastratégia tervezett lépések sorozata, melynek nyomán a vásárló egyértelműen beazonosítja és különlegesként ismeri fel az adott terméket és/vagy szolgáltatást. A sikeres márkastratégia része a termék/szolgáltatás elhelyezése, vagyis a modern vásárló igényeihez igazodóan a márkára jellemző tulajdonságokkal való felruházása. A cég feladatai:

- a minőség kiemelt kezelése,
- kiváló minőségű szolgáltatás,
- az elhelyezéssel kapcsolatos elképzelések mielőbbi megfogalmazása,
- a márka támogatása.

A termék-elhelyezéssel kapcsolatos elképzelés kialakításában fontos tényező, hogy a XXI. század vásárlója az alábbi szempontokat veszi figyelembe:

- kultúra,
- hagyomány,
- környezettel, környezetvédelemmel kapcsolatos viszony,
- innovációs érték.

A következőkben a VB márkaépítési stratégiáját ismertetjük. Megvizsgáljuk, hogy az ecetpiacon különlegességnek számító termékével kapcsolatban hogyan juttatta kifejezésre a cég az előbb említett márka-jellegzetességeket vásárlói felé.

Üzleti válaszlépések

Mint említettük, a VB területi elhelyezkedése kiemelten képviseli a *kultúra* fogalomkörébe tartozó jellegzetességeket (történelem, építészet, irodalom).

Az alkalmazott gyártási technológia kiválóan mutatja a tevékenység *hagyományosságát*. Az ABTRE készítése során főzött szőlőmustot erjesztenek különböző (tölgy, gesztenye, faeper) fahordókban. A legalább 12 évig tartó természetes érési folyamat során minimalizálták az emberi beavatkozást és a kémiai anyagok felhasználását (a szokványos gyártás például karamellt használ édesítésre). Az erjesztőben használt hordók többsége az alapító Beatrice Baldini nagyszüleinek tulajdona volt, vagyis igen élemedett korú.



A cég *környezethez való viszonyát* mi sem mutatja jobban, mint hogy 1993-tól a VB betartja a 2092/91 számú, a mezőgazdasági termékek biogazdálkodással való előállításáról szóló EU szabály előírásait. A régióban a VB elsőként alkalmazta az említett előírásokat 50 hektáros szőlőjében. A műtrágyákra és növényvédő szerekre vonatkozó szigorú előírások elősegítették egy olyan termék kialakítását, mely megfelel az egészséges táplálkozás lehetőségét kereső fogyasztó igényeinek.

A fentiekén kívül a VB két környezetvédelmi tanúsítványt is megszerzett (2002-ben az ISO 14001, illetve 2003-ban az EMAS), igazolva ezzel, hogy a termelés ellenőrzött keretek között, a környezetre gyakorolt hatás minimalizálása mellett folyik.

Végezetül, a cégre jellemző az *innovatív hozzáállás* is. A VB által gyártott balzsamecet a piacon az elsők között jelent meg a több, kisebb üveget egyszerre tartalmazó csomag-kiszerezéssel. Ennek a karácsonyi szezonban van jelentősége. A cég törekszik az ecet-alapú termékcsalád szélesítésére: sikeres volt az egy családi recept alapján kifejlesztett fűszeres ecet (Beatrice fűszerecete néven), ami jól mutatja a cég termékfejlesztésre való hajlandóságát.

Összességében elmondható, hogy a VB törekszik mindazon jellegzetességek erőteljes felmutatására, melyek különlegessé, egyedülállónak tesznek egy márkát.

A balsamecetes üvegen található címke szintén a márkáról tájékoztatja a vásárlót. A minőségre vonatkozó stratégiai döntés egyértelműen kiderül a hivatásos kóstolóbizottság által adományozott színes címkéből (arany, ezüst, rákvörös). A címke odaítélésekor a termék fizikai jellegzetességei, a jó minőséget jelző tényezők megléte (pl. a savasság szintje) alapján döntenek.



A színes címkéken szerepel ezen kívül az ABTRE Felügyeleti Konzorcium pecsétje, mely a termék eredetét és hagyományos módszerekkel való előállítását tanúsítja. E címke segítségével a VB által előállított balsamecet megkülönböztethető az olaszországi piacon elterjedt szokványos, ipari módon előállított ecet-alapú termékektől.

A környezetvédelemmel kapcsolatos tudnivalók (pl. a 2091-es EU szabályzat előírásainak való megfelelés), illetve a különböző környezetvédelmi tanúsítványok másolata a dobozos csomagolás belsejében található.

A márkaépítés, támogatás lehetséges a helyi szervezetek által a gasztroturizmus keretében rendezett eseményeken is. A gasztro- és borturizmus azt jelenti, hogy a látogatók a történelmi vidékek bejárása közben megtekintenek egyes, a helyszínen található élelmiszeripari cégeket. Egy adott helyszínen a turisták megismerik a feldolgozási folyamat minden részletét; illetve az adott cég termékét a tömegeből egyedivé emelő tényezőket. A cégeknek kiváló alkalom ez termékeik árusítására. Mivel a terület külföldi turisták kedvelt célpontja, a gasztroturizmus fellendítheti az exporttevékenységet és a külföldi piacokra való betörést. A kiállítások további lehetőséget biztosítanak a VB számára termékei reklámozására, megismertetésére. A sokféle kiállítási lehetőség közül itt a 'Vinitaly'-t, a nemzetközileg elismert olasz kiállítást emelnénk ki. A cég vásárlók felé nyújtott szolgáltatásai közül kiemelendő a weboldalon, online vásárolt termékekre vonatkozó ingyenes házhozszállítás. A termék csomagolásában apró figyelmesség a cég részéről, hogy a palackok kialakítása során ügyeltek az értékes folyadék maradékmentes felhasználhatóságára.

Eredmények és következtetések

A mindössze nyolc alkalmazottat foglalkoztató VB a sikeres kisvállalkozás példája. A haszon az éves forgalom 3%-a. Az éves üzleti növekedés mintegy 5%. A forgalom 10%-ának megfelelő alacsony marketing költségek ellenére a cég igen hatékonynak tűnik. Ez annak köszönhető, hogy a cég marketing stratégiája a költséges tv-hirdetések és nyomtatott reklámanyagok helyett előnyben részesítette az alacsony költségvetésű, helyi szervezetek (Emilia Romagna régió, ABTRE Felügyeleti Konzorcium) által szervezett rendezvényeket. A direkt marketing, a vásárlókat a céggel közvetlenül összekapcsoló kezdeményezések sikeresek voltak a márka jellegzetességeinek terjesztésében, a márka megismertetésében. Az éves forgalom 60%-a keletkezik az említett rendezvényeken az új, vagy visszatérő vásárlók révén. A fennmaradó forgalom elsősorban élelmiszeripari szolgáltatásból származik: a termékek külső kereskedőknek történő értékesítéséből. Ebben az esetben viszont azt figyelték meg, hogy a termékkel kapcsolatos márkajellegzetességek hatása igen korlátozott. Ennek oka abban keresendő, hogy a termék, a márka arculatának ismertebbé tételében olyan helyi marketing tevékenységek és regionális rendezvények játszanak szerepet, melyek hatása nem jut el az ország teljes területére.

A marketing lehetőségek területi korlátozottsága ellenére az elmúlt öt évben a VB egyre növekvő mértékben figyel a nemzetközi piacra. Jelenleg a forgalom 10%-a származik exportból. Mint említettük, a nemzetközi piacra való bejutás első lépéseként a cég országon belül illetve külföldön rendezett kiállításokon vett részt, és szert tett nemzetközi elismertségre. Így jött létre kereskedelmi kapcsolat a VB és Japán között. A weboldal hatékony módon mutatja be a márka jellegzetességeit. Ennek köszönhetően az utóbbi két évben az email kapcsolatok száma 60%-kal megnőtt. Elektronikus úton vásárlókat szereztek az USA-ból, Németországból és Ausztriából.

Összességében elmondhatjuk, hogy a VB remek példa arra, hogyan juttatja sikerre a jól megtervezett márka-stratégia a kisvállalkozást, és hogyan lehetséges mindez az ilyenfajta vállalkozások szűkös anyagi keretei között.

Kérdések az esettanulmány feldolgozásához

1. Az élelmiszeripar területén maradva, említsen meg olyan jellegzetességeket, melyek egyedivé tehetnek egy márkát (pl. egészség)!
2. Megnyugtatják-e az eredetre vonatkozó (PDO, PGI) EU címkék a vásárlókat az élelmiszeripari termékek minőségét illetően?
3. Milyen vásárlókat kiszolgáló filozófiákat tud felsorolni az élelmiszeriparban?
4. Milyen módon lehet közvetíteni egy termék márkajellegét, a mögöttes ötletet a vásárlók felé?

Termékfejlesztés – Olaszország

Írta: Antonio de Felice

Azienda Agricola

Castelcamponeschi

www.castelcamponeschi.it



Összefoglalás

A Castelcamponeschi gazdaság Abruzzo régióban a Sirente Velino és a Gran Sasso e Monti della Laga nemzeti parkok között, gyönyörű és természetvédelmi szempontból kiemelt fontosságú környezetben található. Az itt dolgozók meggyőződése, hogy létezik a környezetet és a hagyományokat tiszteletben tartó, a befektetéseit részben **termékfejlesztésre** fordító igényes gazdálkodás.

Háttér

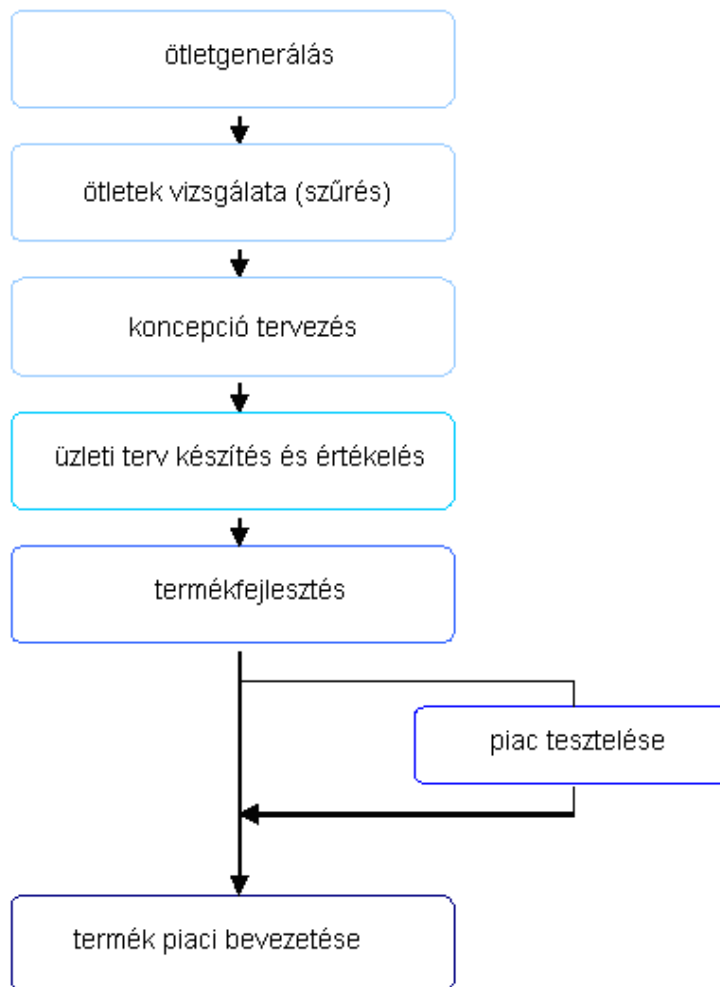
Az új termék sikerességét több tényező befolyásolja, melyek között említésre méltó a termék minősége, a vásárló által megítélt hasznossága, a termelés egészébe való illeszkedése, technológiai bonyolultsága, a gyártó cég arculatához való alkalmazkodása.

A sikeresség érdekében tett erőfeszítés általánosságban a következő lépések egymásutánosságát jelenti: ötletelés, ötlet-vizsgálat, elképzelések fejlesztése, üzleti tervezés, prototípus kifejlesztése, a piac ellenőrzése és piacra dobás. A folyamatot az 1. ábra mutatja be:

Az **ötletelés** szakaszában minél több, megfontolásra érdemes ötlettel kell előállni.

Az **ötletek vizsgálata** azt jelenti, hogy csak a sikeresség lehetőségét egyértelműen magukban hordozó ötletekkel szabad tovább foglalkozni.

A **konceptió tervezés** során először az ötleteket átfogalmazzuk vásárlóközpontú előnyökké és termék-jellegzetességekké. Elképzelések születnek, melyeket csoport-találkozók és személyes beszélgetések módszereivel tesztelni lehet a lehetséges célcsoportok körében.



1. ábra: A termékfejlesztés folyamatábrája

A megcélzott csoportokkal, vagy mintaszemélyekkel folytatott beszélgetések eredményeit használják fel az új termék **üzleti tervének** elkészítéséhez.

A **termékfejlesztés** során nagy figyelmet kell fordítani a már megnevezett, vásárlók számára előnyös tulajdonságokra. A prototípusok is ekkor készülnek el.

A **piac tesztelés** célja egy földrajzilag behatárolt területen a termék sikerességének vizsgálata a végfelhasználói oldalon, a vetélytárs termékek jelenlétében.

Ha a termékkel kapcsolatos döntési folyamat eljutott a **piaci bevezetéshez**, a kérdés már csak az: a termék rögtön kerüljön-e az országos piacra, vagy azt lépésenként, piacról piacra haladva érje el.

A Castelcamponeschi gazdaság bemutatása



A gazdaság gyönyörű, békés, lankás tájon, hullámzó domboldalak és középkori falvacskák között található. A látvány és elhelyezkedés sugallja a történelmi épületek agroturizmus céljaira való felújítását.

A gazdaság nemrégiben, 2003-ban jött létre egyszemélyes vállalkozásként. A barátok és családtagok által nyújtott időnkénti segítségtől eltekintve többnyire csak a tulajdonos, Francesco Giannini dolgozik a gazdaságban.

A gazdaságban mézet, az ún. „Zafferano dell’Aquila” EU-s PDO címkével (Védett Eredetű Termék) elismert sáfrányt és extra szűz olívaolajat állít elő.

A gazdaság földjei a domboldalakon terülnek el. Tekintve, hogy egyre nagyobb igény mutatkozik kiváló minőségű mezőgazdasági termékekre, a földrajzi helyzet egyes előnytelenégeit sikerült lehetőséggé alakítani.

A gazdálkodás ötlete a közgazdasági egyetemet végzett tulajdonos egészséges, élvezetes, szabad levegőn folytatott élet és munkahely iránti vágyából származott. Giannini úr felmondta addigi irodai munkáját, hogy belekezdhessen egészséges „vállalkozásába”. A gazdaság üzleti növekedése töretlen, a tervek szerint a közeljövőben 1-2 alkalmazottat is fel kell majd venni.

A termékek feldolgozása részben a műhelyben történik: van mézpergető, olajütő és más kisebb berendezés. A nagyobb lélegzetű munkák a gazdaság területén kívül történnek.



3. ábra: Viasz eltávolítás

4. ábra: Mézpergetés

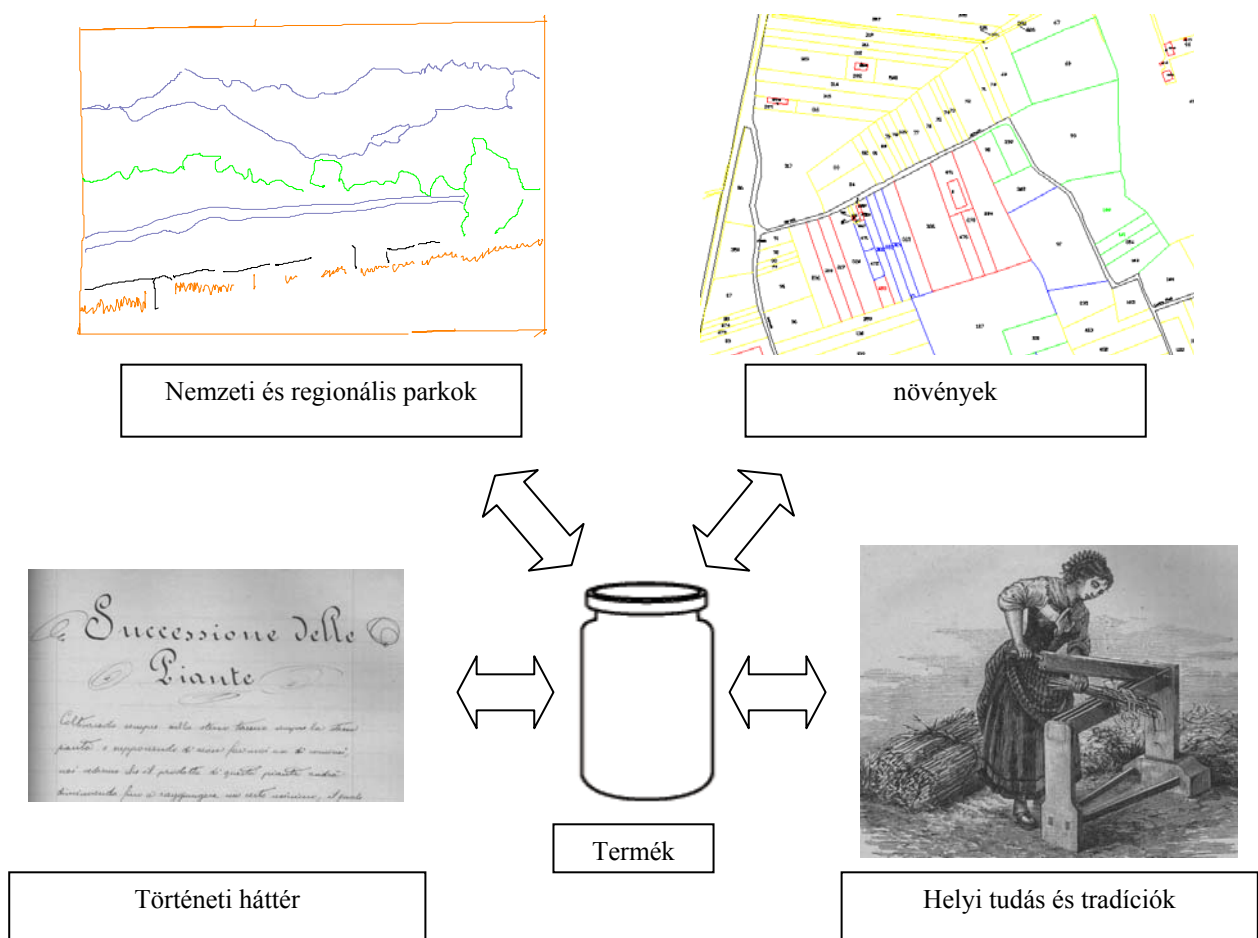
A lehetséges marketing stratégiák közül Giannini az internetes értékesítés mellett döntött, bár igen sikeres a szájról szájra terjedő híradás is. A gazdaság különféle kereskedelmi vállalkozásoknak szállít; időnként pedig vásárokon és más rendezvényeken vesz részt. Giannini végez minden termeléssel és értékesítéssel kapcsolatos feladatot, és marketinggel is foglalkozik: a terméktől az árig, a reklámozástól a terjesztésig.

A külső segítséget jelenleg – illetve a haszonkulcs növekedéséig – egy csomagolásokat tervező grafikusművész, valamint a gazdaság weboldalát létrehozó programozó szakember jelenti. A gazdaság vezérelve, hogy kiváló minőségű, nagy hozzáadott értékű terméket állítson elő és azt a fogyasztóig juttassa el annak érdekében, hogy a gazdálkodót megillető haszon ne a közvetítőknél keletkezzen. A cél a speciális igényt kielégítő, a nagykereskedelemben nem elérhető termékek kifejlesztése, melyek nagy örömet okoznak a termékért magasabb árat is könnyen megadó végfogyasztónak. Az ilyen termékek újrafelfedezése és felélesztése révén a gazdaság fontos szerepet játszik a vidék gazdálkodásában és életben tartásában egyaránt.

Az üzlet növekedéséről Giannini azt gondolja, hogy munkásokat fog alkalmazni és beszerzi a tervbe vett egyéb termékek (elsősorban a szarvasgomba, majd a tönkölybúza, árpa, burgonya, illetve méhészet) előállításához és feldolgozásához szükséges berendezéseket.

Termékfejlesztés a gazdaságban

Az ötletbörzét és ötletelemzést követően az üzleti elképzelés Giannini úr számára olyan, „a gazdaságban termesztett növényekből és természetes erőforrásokból származó termék kialakítását jelenti”, mely figyelembe veszi a történelmi adottságokat, a helyi ismereteket és hagyományokat (5. ábra).



5 ábra: Termékfejlesztési koncepció a gazdaságban

A gazdaság egyik erőssége maga a környezet, melyben elhelyezkedik. Egészséges mind a táj, mind a természeti környezet. A gazdálkodás ezen a dombvidéken kétségtelenül nehéz. A nagy feladat az, hogy a környezetbarát, helyi hagyományokra támaszkodó termesztésnek megfelelő hasznot is elő kell állítania; valamint le kell rövidítenie a termék előállítástól a fogyasztóig tartó útját. A termékfejlesztés következő állomása a prototípus előállítása és személyes interjúban való tesztelése volt.

Piaci kihívások

Méz

Az Abruzzo hegységben készülő méz kétségtelenül értékeesebb és egészségesebb, mint a szennyezettebb levegőjű területek méze. Mint közismert, a méhek érzékenyen reagálnak a mezőgazdasági vegyszerekre, de szerencsére a Castelpomoneschi gazdaság mézelő területein sem a szokványos szennyeződések, sem pedig növényvédőszer-maradványok nem találhatók meg.

A helyi piaci helyzetet az 1. táblázat foglalja össze:

1. táblázat

	<i>Gazdák száma</i>	<i>Kaptárok száma</i>	<i>Méz (kg)</i>
Aquila tartomány	94	8 228	19 000
Abruzzo régió	358	36 037	40 000

Forrás: Abruzzo régió - 2003

A vegyes virágmézet 500g-os és 1kg-os kiserelésben árusítják (6., 7., 8. ábrák).



6. kép: 1 kg-os üveg



7. kép: az üveg teteje



8. kép: a méz színe

A vásárlóközönség elsősorban a gazdaságtól közvetlenül vásárló családokból áll.

A gazdaság célja az egyvirágú mézek (akác, baltacim és gesztenye) termelése. A választék szélesítésével könnyebben bejuthatnak vásárokra, boltokba, bár valószínűleg a családok továbbra is a vegyes mézet fogják keresni.

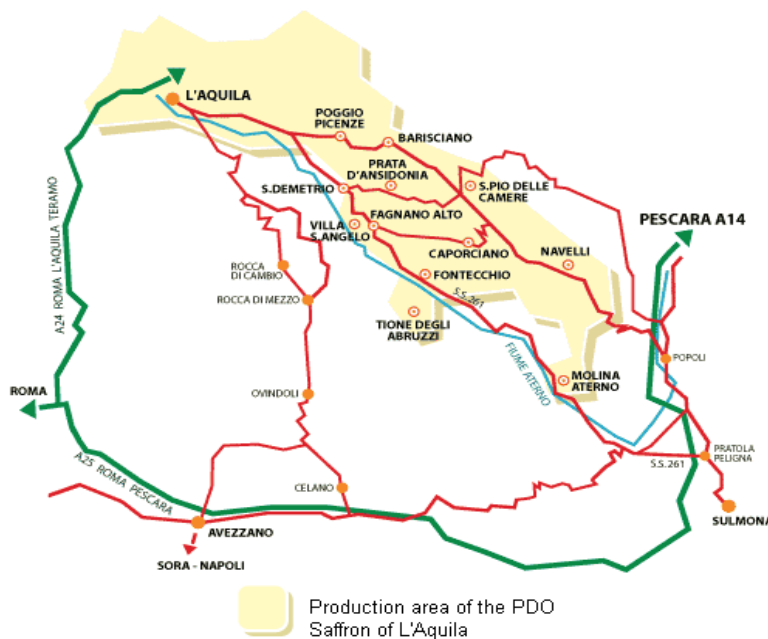
A baltacim-méz kifejezetten a piaci réseket betöltő terméknek nevezhető: az Abruzzo hegység különlegességének tekintett méz (9. kép) kevéssé ismert, beszerzése különösen nehéz; a gazdaság területén mégis könnyen előállítható.



9. ábra: Baltacim

Sáfrány

A „Zafferano dell’Aquila” EU-s PDO címkével (Védett Eredetű Termék) ellátott sáfrány kétségtelenül a gazdaság első számú terméke. A sáfrány termesztése az Aquila tartományban több évszázados hagyomány. Népszerűsége a XV. században kezdődött, amikor a nürnbergi kereskedők annak tisztasága miatt kifejezetten az Aquila hegység elzárt, vidéki területeiről származó sáfrányt keresték. Bár a sáfrány Ázsiából származik, növekedéséhez a helyi körülmények igen kedvezőek. Az itteni sáfrány messze kimagaslik a más országokban termesztettek közül. Nagy sáfránypiacok jöttek létre Milánóban, Velencében, majd Frankfurtban, Marseilles-ben, Bécsben, Nürnbergben és Augustában.



A gumók gondos, kézi válogatásának és a sáfrány első megjelenése óta változtatás nélkül továbbadott, szigorúan kézzel végzett termesztési módszereknek köszönhetően az évszázadok során a sáfrány minősége folyamatosan magas maradt.

A helyi sáfrányt történelmi múltja és kiemelkedő minősége miatt sokan a világ legjobb sáfrányaként emlegetik.

2005 óta az EU által elfogadott termesztési móddal előállított sáfrány a Védett Eredetű Termék (PDO) címkét viselheti.

Az Aquila tartományban termesztett PDO sáfrány (10. kép) éves hozama körülbelül 30kg, melynek értéke 450,000 euró.

A gazdaság a megtermelt sáfrány java részét közvetlenül értékesíti, de több boltnak és étteremnek is szállít. A gazdaság célba vette a külföldi piacokat; erre irányuló első lépéseit már meg is tette.

Jelenleg a sáfrányt kizárólag teljes bibeként árusítják, kicsiny üveg-, vagy elegáns, díszített kerámia edényben. Ezek a termékek elsősorban a viszonylag tehetősebb vásárlóközönség számára készülnek. Giannini úr számításai szerint porítva és zacskóba csomagolva a sáfrány szélesebb közönséghez juthat el, s az értékesítés 50-60%-kal is megnőhet.

Üzleti válaszlépések

Az üzlet a harmadik év után vált sikeressé. A 2. táblázat bemutatja az elmúlt 3 év értékesítésre termesztett termékeit:

2. táblázat

Termelés	2004	2005	2006
méz (kg)	0	100	600
sáfrány (g)	250	350	420

A gazdaság termékeinek fejlesztésében, reklámozásában és marketingjében kiemelkedően fontos szerepet kap a weboldal. Az internetes értékesítés segítségével a termékek kulturális, földrajzi és gazdasági szempontból igen vegyes vásárlóközönséghez jutnak el – éppen emiatt tartotta ezt Giannini úr lényeges befektetésnek. A weboldalon a közönség megismerheti mind a gazdaságot, mind annak termékeit. Lehet árajánlatot kérni, vásárolni; és vannak receptek is. Ezen túlmenően a látogató megismerkedhet Aquila tartománnyal is.

A marketing tevékenység környezet-elemzésekkel kezdődött. Giannini úr felhasználta a hagyományokat és a termesztés mikéntjére vonatkozó helyi ismereteket, megpróbálta ötvözni ezeket napjaink információs technológiájával. A hagyományos értékesítési csatornák mellett a farm a termékeit tehát weboldalon is reklámozza.

The screenshot shows the website for Castelcamponeschi, featuring a navigation menu, a 'Le novità di giugno' section with product listings, and a 'Prodotti' sidebar. The products listed include Zafferano dell'Aquila DOP honey and saffron in various packaging options.

Home	Le novità di giugno	Prodotti
L'Azienda Zafferano dell'Aquila DOP Le Ricette	<div>  <p>Miele millefiori confezione regalo 2x500g 9.00EUR</p> </div> <div>  <p>Zafferano dell'Aquila DOP grammi 5 70.00EUR</p> </div> <div>  <p>Zafferano dell'Aquila DOP 1 grammo 15.00EUR</p> </div>	Zafferano (4) Miele (3) Nuovi articoli ... Tutti i prodotti ...
Novità [vedi]  <p>Zafferano dell'Aquila DOP confezione regalo 1 grammo 30.00EUR</p>	<div>  <p>Zafferano dell'Aquila DOP confezione regalo 1 grammo 30.00EUR</p> </div> <div>  <p>Miele millefiori 1 kg 7.00EUR</p> </div> <div>  <p>Zafferano dell'Aquila DOP confezione regalo 1 grammo 30.00EUR</p> </div>	Login Email: <input type="text"/> Password: <input type="password"/> Password dimenticata? Crea Account <input type="button" value="login"/>
Informazioni Spedizioni & Consegne Privacy Condizioni di Vendita Per contattarci Site Map Buono Regalo F.A.Q. Buoni Sconto Cancella Newsletter		

11. ábra: A Castelcamponeschi webbolt

A webes értékesítés érdekében a gazdaság kifejlesztette termékeit, azok csomagolását, valamint a kapcsolódó szolgáltatást és értékesítést.

A weboldal (www.castelcamponeschi.it) bemutatja, hogyan szárítják a sáfránybibét a régi hagyományok szerint, valamint a kétféle csomagolású terméket:

- szokásos csomagolás: üvegedény 1g-os és 5g-os adagokkal
- díszcsomagolás: mázas, festett cserépedény 1g-os adaggal

A mézet hagyományok szerint, helyi módszerekkel állítják elő. Szokásos, illetve díszcsomagolásban értékesítik. A vásárlók megtalálják a vásárlási és szállítási feltételeket; és gyűjthetik az árengedményre jogosító kuponokat is.

Eredmények és következtetések

A Castelcamponeschi gazdaság termékfejlesztési elképzeléseit visszaigazolta a piac jó minőségű méz és sáfrány iránt mutatkozó felvevőképessége. Az adatok szerint 2006-ban 2005-höz képest 500kg-mal, 2004-hez képest 600kg-mal több mézet értékesítettek. A sáfrány tekintetében a növekedés nem ilyen nagy: 2006-ban 70g-mal termeltek többet, mint 2005-ben és 100g-mal többet, mint 2004-ben.

A termelés és az értékesítési mutatók fejlesztése tehát nem lehetetlen a kisebb vállalkozások számára sem, ha szem előtt tartják a vásárlók elégedettségét; és a rendelkezésre álló szakmai erőforrásokat összekapcsolják a helyi ismeretanyaggal és hagyományokkal.

Piackutatás – Olaszország

Írta: Sebastian di Guiseppe

Parmigiano Reggiano

www.parmaitaly.com

www.parmigiano-reggiano.it

Összefoglalás

Tanulmányunk bemutatja, hogy a hatékony stratégia kidolgozása érdekében mennyire fontos, hogy az élelmiszeripari vállalkozások **ismerjék** a megcélozni kívánt **piacot**. A Parmezán Minőségvédelmi Konzorcium (PRSC) jó példa arra, hogy a Földközi tenger vidékén jellegzetes kisméretű élelmiszeripari vállalkozások hogyan kerülhetik el a **piackutatás** költségeit, miközben felhasználják annak előnyeit. A megoldás a vállalati stratégia, vagyis a termelők szövetkezetekben, vagy konzorciumokban való tömörítése. A parmezánkészítők 2006-os tv-kampánya által elért eredmények azt példázzák, hogy mennyivel hatékonyabb a célcsoportok javaslatai nyomán készített tv-reklám, mint a mennyiség növelésével egybekötött árstratégia.

Háttér

A marketing tevékenység részét jelentő piackutatás erőteljes növekedést mutat szerte a világon. Az ESOMAR (Közvélemény-és Piackutatók Európai Társasága) becslése szerint világszinten a piackutatási tevékenység éves forgalma 2004-ben 23.3 billió \$ volt, ami 2004-hez képest 5.7%-os emelkedést jelent. Az általános növekedés ellenére az egyes országok piackutatási tevékenysége között jelentős különbségek vannak. Olaszországban például az ESOMAR adatai szerint a piackutatás egy főre jutó összege 2003-ban 10.11\$ volt. Az európai országok között Olaszország ezzel az értékkel a tizenkettedik helyen van, vagyis a piackutatás nem annyira elterjedt. Az Európában piackutatási szempontból első helyen végző Nagy-Britanniában például fejenként háromszor ennyit költenek piackutatásra.

Ha megvizsgáljuk a költségek terméktípusok szerinti megoszlását Olaszországban, az ASSIRM (Piac-, Közvélemény-, és Társadalomkutatók Szövetsége), a piackutató társaságok legnagyobb olasz szövetsége adatai szerint 2005-ben az éves forgalom 38%-át költik romlandó áruk, beleértve az élelmiszeripari termékek körében végzett piackutatásra. Ez az adat azt mutatja, hogy bár a piackutatásra fordított teljes összeg alacsony, az agrár-élelmiszeripar fontosnak tartja az ilyen kutatásokat.

A piackutatás alapvetően kétféle módszerrel dolgozik: minőségi és mennyiségi módszerekkel. A különbség abban rejlik, hogy míg a mennyiségi elemzés statisztikai vizsgálatot jelent, számadatokban és mennyiségi értékekben kifejezett végeredménnyel, addig a minőségi elemzés részletes leírást ad, mérhető adatok és számok helyett az eredmények és tapasztalatok szövegesen (vagy grafikonosan) vannak kifejezve (pl. csoportos beszélgetések, mélyinterjúk és megfigyelések).

Alapvetően két jelenség áll az élelmiszeripari cégek megnövekedett információigénye hátterében. Először is, az üzleti környezetben felerősödött a verseny, és csökkent a haszon. A cégek marketing-központú stratégiát fejlesztettek ki, melynek részeként minden lehetséges információt meg akarnak szerezni vetélytársaikról (termékváltoztatások, új termékek bevezetése, vetélytársak üzleti tevékenysége, új vetélytársak megjelenése). Másodsorban, a huszonegyedik század vásárlóját a változatos és gyorsan változó életstílus jellemzi. A vásárlói igények részletes, naprakész ismerete és megfelelő kielégítése érdekében még inkább szükségessé válik a piackutatás.

A vásárlóra összpontosított piackutatásnak az alábbi céljai lehetnek:

- a vásárlói jellemzők nevesítése
- a vásárló elégedettségének mérése
- a vásárlói igények felmérése új termék kifejlesztése, illetve régebbi termék felújítása esetén
- kommunikációs stratégia megtervezése

A Parmezán Minőségvédelmi Konzorcium (PRSC) megbízásából készített esettanulmányunk középpontjában a két utóbbi cél áll. A kutatást az ismert olasz intézet, a Doxa végezte.

A PRSC bemutatása

Az 1926-ban alapított Parmezán Minőségvédelmi Konzorcium (PRSC) jelenleg 445 parmezán sajtot előállító céget számlál tagjai között. A cégek Észak-Olaszország egyes meghatározott területein találhatóak (Emilia Romagna, Parma, Modena tartományok, illetve a bolognai tartomány egy része).

1. Táblázat A termelők termelésnagyság szerinti megoszlása (2004)

Elkészült sajtkorongok száma	A termelők száma
0 - 5000	304
5001 – 10 000	133
10 000 felett	74

Forrás : C.R.P.A. (Állati Eredetű Termékek Kutatóintézete, Olaszország)

Amint azt az 1. táblázat is mutatja, a PRSC tagjai elsősorban kisvállalkozások. Ez a tény jellegzetesnek mondható az olasz élelmiszeripari vállalkozások esetében – a cégek átlagosan 12 alkalmazottal rendelkeznek. Ez arra utal, hogy a parmezánkészítők nagy többsége nem tudja felvállalni a marketing tevékenység költségeit (piackutatás, nyilvánosság felé tett bemutatkozó lépések). A PRSC által végzett tevékenység megfelelő megoldás lehet erre a problémára. A marketing tevékenység előnyeiből pedig a sajt készítőik is részesülnek.

A konzorcium feladatai:

- a védett eredet hivatalos képviselője
- szabályzatok bevezetése (pl. tejelő tehének táplálására vonatkozó előírások; termelési előírások; címkézési előírások), végrehajtásuk ellenőrzése minden egyes termelő esetében
- a kereskedelem és fogyasztás ösztönzése változatos kommunikációs eszközök és módszerek segítségével

A parmezán más keménysajtoktól való megkülönböztethetősége érdekében, a márka-stratégia részeként a konzorcium 1964-ben bevezette az eredetjelző címkét. A logón szerepel:

- pontozott írással: „Parmezánsajt” („Parmigiano-Reggiano”)
- a termelő azonosító száma
- a termelés hónapja és éve
- a Védett Eredetű Termék jelölésének rövidítése (angolul: PDO, olaszul DOP)



A PRSC tevékenységeinek anyagi fedezeteként egyrészt:

- a parmezánkészítők által befizetett, korongonként 6 eurós tagsági díj szolgál, másrészt
- a parmezán sajttal kapcsolatos uniós, országos és regionális befektetési projektek

Becslések szerint a PRSC által marketing költségekre (reklám és kommunikáció) juttatott összegek a tagsági díjából származó éves bevételnek mintegy 60%-át jelentik.

Piaci kihívások

A parmezán (PR) készítői 2005-ben a keménysajtok piacán a versenytárs termék, nevezetesen a Grana Padano (GP) sajt készítői miatt komoly nehézségekkel találták szemben magukat. Az történt, hogy bár a versenytárshoz képest a PR árcsökkenése komolyabb volt (5.5%-os, míg a GP-nél 2.5%-os árcsökkenés), az olasz háztartások többet vásároltak a GP-ből, mint parmezánból (GP: 1.4%-kal többet az árváltozás előtti adathoz képest; míg PR: csupán 1.1%-os növekedés)

2. táblázat: Háztartások PR és GP sajtok fogyasztása

	PARMEZÁN SAJT			GRANA PADANO		
	2004	2005	változás	2004	2005	változás
Háztartások fogyasztása (t)	53 524	54 092	1.1 %	101 100	102 560	1.4 %
Átlagos ár (euró/kg)	14.11	13.11	-5,5 %	9.75	9.51	-2.5 %

Forrás: Agroter- Gfk-Iha

Az adatok szerint a vásárlók lassan reagáltak a parmezánkészítők merész árpolitikájára. A PRSC vezetősége ekkor lépett közbe, hogy két kérdésre is választ találjon:

- a megváltozott vásárlói igények teljesebb kielégítése érdekében milyen legyen a parmezán
- milyen legyen a parmezánnal kapcsolatos reklámtevékenység a vásárlók figyelmének felkeltése érdekében

2006 márciusában a fenti kérdések megvizsgálására a PRSC végrehajtói bizottsága a piackutatással az ismert olasz intézetet, a Doxát bízta meg.

A piackutatás csoportos beszélgetés formájában történt. A beszélgetés elsősorban a beszélgetést vezető személy által javasolt témákra összpontosított (csoportos megkérdezés módszere). A csoport tagjainak véleményét kellett nyilvánítaniuk. Az Olaszországban végzett gazdasági tanulmányokban megszokott módon a piackutatás négy területre osztotta fel az országot (Észak-nyugat, Észak-kelet, Közép-Olaszország, illetve Dél-Olaszország, a szigetekkel együtt). Minden területen négy várost választottak, ahol nyolc-nyolc fókuszcsoportot hoztak létre. Életkor alapján háromféle csoport alakult (18-26 évesek; 30-40 évesek; 41-55 évesek csoportja). Egy adott csoportba különböző méretű családban és eltérő társadalmi-gazdasági helyzetben élő férfiakat és nőket választottak be.

A piackutatás megvizsgálta a vásárlók elégedettségét. Az eredmények azt mutatják, hogy a vásárlóknak a következő elvárásaik vannak:

- Fel kell tüntetni az érlelési évek számát. Ez megmutatja a vásárlóknak a sajt minőségét. Az idősebb parmezán könnyebben emészthető.
- Meg kell változtatni a műanyagos vákuumcsomagolást: ez ugyanis zsíros tapintású.
- Összhangban a napi étkezésszám növekedésével (falatozás, csipegetés, menet közben étkezés), a sajtot kisebb adagban kellene árusítani.

A kommunikációs stratégiáról beszélgetve a csoport erősen ellenezte a régebbi, „Becsapós tehén” („Mucca Intrusa”) fantázianevű 2004-2005-ben alkalmazott reklámanyagot. A csoport véleménye szerint idejétmúlt és változtatásra szorul.

A piackutatás megpróbálta meghatározni, mely központi értékeket kell az új reklámkampányban megfontolni:

- az előző kampányhoz képest jobban kell hangsúlyozni magát a parmezán sajtot;
- hangsúlyozni kell a parmezán sokoldalúságát;
- emelni kell a nyilvánosság felé szánt reklámanyag szakmai színvonalát és több természetközeli elemet kell alkalmazni;
- hangsúlyozni kell a parmezánhoz kapcsolódó történelmet és hagyományokat;
- ki kell emelni a parmezán olasz eredetét (pl. operaária felhasználásával).

Üzleti válaszlépések

A piackutatási eredmények ismeretében a PRSC belekezdett a javaslatok terjesztésébe a Konzorcium helyi irodáiban minden, a fennhatósága alá tartozó tartományban. Jogköre nem terjedt ki arra, hogy a piackutatási eredményeket kötelező jelleggel kirója a parmezánkészítőkre. Az érettségre vonatkozó adat terméken való feltüntetése volt az egyetlen olyan piackutatásból származó javaslat, melyet a PRSC végrehajthatott.

2007 januárjától fogva a parmezánkészítők színekkel jelölik a termék csomagolásán a sajt érettségét. Háromféle bélyegző van:

- narancs címke jelöli a 18 hónapig érlelt parmezánt;
- ezüst címke jelöli a 22 hónapos parmezánt;
- arany címke jelöli a 30 hónapos parmezánt.



A vásárlók reklámozással kapcsolatos javaslatai nyomán a PRSC megbízta a bolognai székhelyű Max Information reklámirodát az új kampány kidolgozásával. A jelmondat: „Ha ott van, nagyon ott van” („Quando c'è si nota” 2006-2007), magában hordozza a fókuszcsoportok által kiemelt értékeket. Az új tv reklám pedig egy hatalmas parmezán-korong belsejében játszódik, amely szintén megfelel a vásárlók által jelzett elképzeléseknek.

A parmezán sokféle felhasználási lehetőségét hangsúlyozandó, a reklám egy színházi környezetbe helyezett vidám összejövettel mutatott. A helyszín kiválasztásával jelezték, hogy a sajt szerepet kap egyes társadalmi események alkalmával is (otthon rendezett mulatságok, kiskocsmában, bárban való sajt fogyasztás; illetve a nem zárt térben történő sajt fogyasztás). A tv reklám mintegy emlékeztette a vásárlókat a parmezán hagyományos felhasználási módjára is, nevezetesen arra, hogy igen sokféle főételre egyszerűen csak rá kell reszelni. Az előzetes megkérdezés által jelzett kimunkáltság iránti igényt a színházi helyszín volt hivatva kielégíteni.

A természet meghatározó jelenlétét bemutatandó, a színészek különböző zöldségeknek voltak felöltözve (hagyma, fokhagyma, paradicsom, stb.). A reklámügynökség úgy döntött, hogy nem veszi figyelembe és nem jelenti meg a reklámanyagban a parmezánhoz kapcsolódó hagyományokat és történelmi eseményeket, valamint a sajt olasz eredetét. Az előző reklámanyag „Beccapós tehén” ismeretterjesztő jellegével szemben az új anyag az érzelmekre igyekszik hatni.

Eredmények és következtetések

A parmezán új tv reklámja 2006 őszén indult el. A 3. táblázat 2007 májusában készült, a reklámanyag nyolc hónapos sugárzása után készült felmérés eredményeit mutatja. Az adatok tanúsága szerint a legnagyobb vetélytárs Grana Padano sajtához képest a parmezán fogyasztása jelentősen megnőtt. A parmezán mennyiségi növekedése 2.5%, míg a GP-é 0.5%. A PR sajt népszerűségét még jobban mutatja a vásárlók által arra fordított összeg nagysága. A parmezánra költött összeg 4%-kal nőtt, míg a GP esetében ez az adat csak 0.2%.

3. táblázat Háztartások PR és GP sajtok fogyasztása

	<i>Parmezán sajt</i>			<i>Grana Padano</i>		
	<i>2007</i>	<i>2006</i>	<i>eltérés</i>	<i>2007</i>	<i>2006</i>	<i>eltérés</i>
Vásárlás (tonna) (*)	23 770	23 185	2.5 %	42 329	42 126	0.5 %
Vásárlás (millió euró)(*)	305.124	291.950	4.5 %	391.568	392.231	-0.2 %
Átlagár (euró/kg)(*)	12.84	12.59	2.0 %	9.25	9.31	-0.6 %

(*) januártól májusig

Forrás: Agroter –GfK IHA

A fenti adatok azt mutatják, hogy a piackutatás eredményein alapuló termék-, és kommunikációs stratégiák összetett fejlesztése jelentős előnnyel járhat a cég számára. Tekintve azonban, hogy a piackutatás általában igen költséges, az említett megközelítés nehézségeket jelenthet olyan ágazatokban, melyekben a kisvállalkozások vannak többségben. A megoldás a vállalati stratégia alkalmazása, melynek része a szövetség, illetve konzorcium létrehozása.

Végezetül említésre érdemes, hogy 2005-ben a parmezánkészítők által alkalmazott merész árképzés, együttesen az akkori tv reklámanyaggal szerényebb eredményeket hozott, mint az új tv kampány („Ha ott van, nagyon ott van” 2006-2007). Ugyanis, míg 2005-ben az értékesített mennyiség növekedése az előző évhez (2004) képest 568 tonna volt, addig az új kampány 5 hónapja alatt a növekedés 585 tonnányi volt. Az új reklámanyagok szórásával egyidejűleg az árak nemcsak hogy nem csökkentek hirtelen, hanem ellenkezőleg, valamelyest emelkedtek. Ez azt mutatja, hogy a tv reklám készítése során mennyire fontos figyelembe venni a piackutatás eredményeit, a vásárlók igényeit. Amint ugyanis azt a fókuszcsoporthal végzett beszélgetés kiderítette, a vásárlók nem találták már időszerűnek a régebbi reklámot és ideje volt döntést hozni az új reklám készítéséről.

Kérdések az esettanulmány feldolgozásához

1. Milyen versenyelőnyökkel járhat egy élelmiszeripari vállalkozás számára a piackutatás? Indokolja meg válaszát!
2. Az észak-, illetve közép-európai országokhoz képest miért nincs elterjedve a piackutatás a Földközi-tenger vidékén?
3. Egy élelmiszeripari termék értékesíthetősége esetén a tv reklámnak, vagy az árstratégiának lehet nagyobb a szerepe?
4. Élelmiszeripari termék reklámozása során melyik stílus kedvezőbb: a tájékoztató jellegű, vagy inkább a rábeszélő stílusú?

Ellátási lánc menedzsment – Olaszország

Írta: Sebastian di Guiseppe

Paganelli

Összefoglalás

Esettanulmányunk bemutatja, hogy az **ellátási láncban** szereplő különböző érdekcsoportokkal kialakított hatékony kapcsolattartás hogyan hozhat sikert egy élelmiszeripari vállalkozásnak. A Paganelli cég esetében jelentős hasznot hoz a függőleges és vízszintes formában egyaránt kifejlesztett **integrációs** stratégia. A függőleges integráció értelmében a Paganelli közvetlen kapcsolatot létesített a gazdák és a fogyasztók között, a vízszintes integrációban pedig létrejött egy konzorcium. Említésre méltó, hogy a szervezeti felépítés stratégiai tervezéssel való kialakítása sokkal hatékonyabbá tette a céget.

Háttér

A Paganelli céget 1960-ban alapította Benito Paganelli. A vezetésben követte őt fia, Paolo Paganelli, aki jelenleg a termelés és a marketing legfontosabb feladatait igazgatja. A cég egy vidéki kisváros (Sant' Arcangelo di Romagna, Rimini tartomány) közelében, az ún. Marecchia völgyet (Valle del Marecchia) körülölelő hegy oldalában található. A vidék jellemző élelmiszeripari termékei a bor, a Colli Romagnoli DOC, illetve Sangiovese Rubicone IGT-típusú borok és az olívaolaj.

Prodotti

- Olio Extra Vergine
- Oli Aromatizzati
- Confezioni Regalo
- Sottoli
- Sughi
- Confetture
- Miele
- Cosmetici
- Saponette

Frantoio Tradizionale
...la spremitura a freddo

Paganelli

Via Felsina, 369 - 47038 Stradone Gessi
Santarcangelo di Romagna (Rn) - Italia
Tel. e Fax 0541-629720 - info@olio.paganelli.it

Acquista direttamente in Frantoio
OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA
OTTENUTO A FREDDO DA MACINAZIONE A PIETRA
SENZA SEPARATORE CENTRIFUGO

oppure
acquistalo ON-LINE !!!

Clicca sul logo per consultare il catalogo elettronico

COSMETICA NATURALE

Raccolta delle olive sul Colle Giove Santarcangelo di Romagna (Rn)

Az előállított „Romagna hegyeinek olaja” nevű olívaolaj (olaszul: Olio Colline di Romagna, (OCR) európai elismertségnek örvend, mióta 2000-ben elnyerte a Védett Eredetű Termék (PDO) címkét. Azóta emelkedik ismertsége a piacon, melyet addig versenytársa, a ravennai tartományból származó szintén PDO-s Brisighella uralt.

Bár a Paganelli cég az olívaolajat tartja legfontosabb termékének, valóban sokféle egyéb terméke van: a szigorúan élelmiszeripari terméknek számító készítmények (citrommal, illetve mandarinnal illatosított olaj, szószok és zöldségkészítmények) mellett a cég kozmetikai olaj alapú készítmények egész sorát gyártja: krémeket, arctisztító tejeket és szappanokat.

Nagyságát tekintve a cég, 5 teljes időben foglalkoztatott munkatárssal a kisvállalkozások kategóriájába tartozik. A Paganelli szervezeti diagramját a termelési csúcsok idején változó létszámban felvett alkalmi munkások teszik teljessé.

A cég küldetése a minőségi termékek előállítására. Ezt az alábbiak szemléltetik:

- Az OCR olívaolaj gyártásával kapcsolatos előírások a minőségjavítás szándékával jöttek létre. A termelés teljes egészét (az ültetvénytől a végtermékig) egy külső szerv, a CERMET ellenőrzi. Végül a CERMET hitelesíti a termék minőségét.
- A feldolgozás az ún. hidegen sajtolás módszerével, folyamatosan 20 Celsius fok alatt történik. A magas hőmérsékleten végzett olajkinyeréssel ellentétben a hidegen sajtolásnak köszönhetően az olajbogyók és a végtermék olaj megőrzi minőségét.
- Végül, mint azt majd részletesebben kifejtjük, a kiváló minőséghez való ragaszkodás megmutatkozott a megcélzott vásárlóközönség kiválasztásában is.

A gazdasági eredmények és az elismertség (több évben is megkapták az olívaolaj egyik legrangosabb elismerésének számító "Orciolo d'oro" díjat) mutatja, hogy az olaszországi élelmiszeriparban az egyre ismertebbé váló Paganelli cég sikeres az olívaolaj-piacon. A siker egyik legfontosabb oka az ellátási lánc kialakítása és fenntartása.

Piaci kihívások

Az ellátási lánc gondozása a cég és az ellátási láncban résztvevő különböző érdekcsoportok (gazdák, feldolgozók, a különféle elosztási csatornák résztvevői, intézmények és vásárlók) közötti sokféle viszony kialakítását és fenntartását jelenti. Minden kapcsolatnál a hatékonyság a cél, más szóval a pénzügyi és ügyintézési költségek lefaragása. Az integráció széles körben kezeli a cég más érdekcsoportokkal való kapcsolatait. Az integráció lehet függőleges és vízszintes. A függőleges integráció az agrár-élelmiszeripari lánc két különböző eleme között fellépő viszonyokat fogja össze. Ezzel szemben, a vízszintes integráció területe az azonos piacon egymással versengő cégek között kialakuló viszony.

A cégvezetés elhatározta, hogy betör az olívaolaj-piacra, s ezzel komoly kihívások elé állította a céget. Először is, az olívaolaj-piacon igen erős a verseny. A nemzetközi piacot két uniós termelő (egy spanyol és egy görög) uralja. Rajtuk kívül számos más nem EU-tag termelő van (Tunézia,

Törökország, Szíria és Marokkó), ahonnan a gyengébb minőségű és olcsó termékek elárasztják a piacot. Olaszországban a piacon néhány ipari termelő, valamint igen sok kistermelő van. Ezek jó minőségben termelnek az adott természeti táj adottságainak megfelelően 31, különböző olívaolajat, melyből 30 Védett Eredetű Terméknek (PDO), 1 pedig PGI-nek (Védett Földrajzi Jelzésű Terméknek) számít.



Másodsorban, az olíva-termelés igen bizonytalan. Egy átlagos év után gyakran igen gyenge termés következik. A piac viszont egyenletes termelést vár el, ezért az olajtermelők nehezen találják meg a megfelelő mennyiségű nyersanyagot.

Harmadsorban az olívaolaj-piacán igen nagy részesedésben szerepel néhány, nagyméretű ipari feldolgozó cég (pl. Sasso, Monini, Carapelli és Carli).

Méretükből adódóan számukra igen előnyös a meglehetősen versenyképes áron való árusítás. A kisvállalkozásokat ez komolyan akadályozza a piacra lépésben. Ezért határozta el a cég, hogy a minőségi olajtermelés felé fordul, különleges terméket állít elő és így lesz sikeres a piaci versenyben. Mint említettük, a cég sikerének titka az ellátási lánc gondozása, melynek eredményeképpen csökkentek a költségek és az olívaolaj minden egyes eladott literére magas hasznot hozott. Az alábbiakban ismertetjük, hogy milyen kapcsolatrendszert alakított ki Paganelli az olívaolaj ellátási láncban szereplő érdekcsoportok és a cég között.

Üzleti válaszlépések

A Paganelli a függőleges integráció remek példája: 21 olívaolaj-termelő alakított konzorciumot. A cég saját ültetvényekkel rendelkezik. Mivel a termés hullámzó, a biztos olajtermelés biztosítása érdekében szükségszerű lépés volt a konzorcium létrehozása. A Paganelli, nagykereskedők közbeiktatása nélkül, közvetlenül lép kapcsolatba a termesztezőkkel, s így alacsony áron jut hozzá a bogyóhoz. A konzorcium olívaolaj-termelői, beleértve a Paganelli céget, a hatékony termelés érdekében közös szerződést kötöttek. Ennek értelmében a szállítás és annak költségei a termelőt terhelik. Így a Paganelli nem fektet szállítványozásba, szervezésbe, tehát maradhat kisvállalkozás. A szerződés több tétele foglalkozik a minőséggel: a gazdák kötelesek kisebb mennyiségeket leszedni akkor, amikor a Paganelli azt kéri. Ez csökkenti a tárolási időt és a tárolással kapcsolatos költségeket. A tárolási idő lerövidítése előnyös a termék minősége szempontjából is: minél frissebb az olajbogyó, annál jobb minőségű lesz a kinyert olaj (az elkészült olaj már megtartja minőségét). Az olajbogyók hosszú tárolása nem kívánt

savasodáshoz vezetne – ennek értelmében a Paganelli által leadott rendelést a gazdáknak 24 órán belül meg kell szedniük. További minőségjavító intézkedés a bogyók sértetlenségére való odafigyelés. Az előírás szerint a gazdák ún. olajbogyófésűvel szedik a termést. A különböző gazdák által szedett bogyók minősége és épsége így lesz egységes. Elkerülhető a sérülés, mely részben a tárolt bogyók megromlásához vezet, részben pedig minőségromlást okoz a végtermék olajban is.



Az egy cégen belüli sokféle feladat és a közöttük lévő bonyolult kapcsolatok ismeretében érthető, hogy miért akar a Paganelli cég kisméretű és alkalmazkodóképes maradni. Mint említettük, nincs szállítmányozással kapcsolatos szervezés. Jelenleg öt teljes munkaidőben foglalkoztatott dolgozója van. A termelésben dolgozó emberek viszont többnyire részmunkaidősök,

számuk évente változik. Ennek két oka van. Az egyik, hogy így az éves költség alacsony maradhat. A másik, hogy a termelés és a kapcsolódó befektetések gyorsan, a piac igényeihez alkalmazkodva változtathatóak. A két eltérő feladatkör, a termelés és a marketing egy kézben, Paolo Paganelli döntési hatókörében történő összpontosítása stratégiai jelentőségűnek nevezhető. Tekintve, hogy a termék-pozicionálás legfontosabb eleme a minőség hangsúlyozása, a cégnél a vásárlókkal való kommunikáció legfőbb szervező embere ugyanaz a személy, aki a feldolgozás során a nyersanyagot közvetlen ellenőrzése alatt tartja.

Paganelli úr más OCR termelőkkel összefogva azért hozta létre a konzorciumot, hogy védelmet nyújtson ennek a jellegzetes olívaolajnak. A konzorcium jó példája a vízszintes integrációnak is. A tagok közös megegyezés alapján ellátják egymást olívaolajjal, amennyiben a szükséglet túlhaladná a termelési lehetőségeket. Végül, a konzorcium lehetővé teszi a szolgáltatással kapcsolatos költségek (pl. reklám) csökkentését, amit az egyedi termelő nem tudna megoldani.

Paganelli úr döntése értelmében az elosztási csatornák közül a cég áruházláncok helyett élelmiszeripari szolgáltatókkal épített ki kereskedelmi kapcsolatot. Az áruházláncok békés elkerülésének két oka volt. A cég nem akart jelentős változtatásokat bevezetni csak azért, hogy kielégítse a viszonteladók igényét. Másodsor pedig, a szupermarketek által megkövetelt hatalmas hozamú termelés nem feltétlenül biztosítja a kiváló minőségű terméket. Az élelmiszeripari szolgáltatás ezzel szemben magában hordja a kiemelkedő minőség iránti igényt. A térség, ahol a vállalkozás is található, turisztikai szempontból magas értékű. A termék

reklámozása érdekében Paganelli úr igen sok, olykor baráti alapon működő kereskedelmi kapcsolatot alakított ki szállodákkal és éttermekkel.

Említésre méltó, hogy Paganelli úr közvetlen kapcsolatot ápol a vásárlókkal is. Az olajütő épületében kisboltot hoztak létre. A vásárlóközönség növelése érdekében az ismerős szállodák vendégeik számára az olajütő megtekintésével egybekötött kirándulást szerveznek. Nemzetközileg ismert vidékről lévén szó, a cég ily módon gazdaságát és termékeit a külföldi vásárlóközönség felé sikeresen reklámozza. Ez az egyik módja a cég külföldi piacra való betörésének. A másik a weboldalon található online katalógus. Összességében véve a vásárlókkal fenntartott közvetlen kapcsolat révén csökken a cég és az elosztási lánc más tagjai közötti kereskedelem szerepe, a haszon tehát magasabb lehet.

Eredmények és következtetések

Az ellátási lánc hatékonyságát a pozitív eredmények igazolják. A forgalom 3%-a haszon, ami az alacsony (1%) marketingköltségnek tudható be. A tavalyi évben az üzleti növekedés nagyjából 5% volt. Az utóbbi két évben az exporttevékenység 10%-kal nőtt.

Az említett eredmények mögött sok tényező áll, és azok mögött a hatékony ellátási lánc. A cég úgy döntött, hogy közvetlen kapcsolatba lép az olajbogyó-termelőkkel és a vásárlókkal egyaránt. Így kevesebb közvetítőre van szükség. A cég teljes egészében mentesül attól, hogy a nyersanyagot nagykereskedőtől, vagy kiskereskedelem útján szerezze be. A közvetítővel kapcsolatos költségek eltűnnek, a cég nagyobb hasznot érhet el. Az ORC termelők összefogásával létrejött konzorcium hatékonyan csökkent egyes költségeket (pl. reklám tevékenységek) és az együttműködés (pl. az olaj átszállítása) révén elősegíti az üzlet jövedelmezőségét. A konzorcium magasabb literenkénti árat juttat a gazdáknak és biztosítja a teljes olajmennyiség stratégiai kezelését.

Összefoglalásképpen: a (függőleges és vízszintes) integrációs stratégia révén a kisvállalkozások hatékonyan veszik fel a versenyt a méretükből adódóan egyébként előnyösebb helyzetben levő nagy cégekkel.

Kérdések az esettanulmány feldolgozásához a magyar élelmiszeripar vonatkozásában:

1. Milyenek a viszonyok? Együttműködés, vagy inkább versengés jellemző? A piaci ágazatban gyakori a függőleges integráció?
2. Milyen előnyökkel és hátrányokkal járhat a vízszintes integráció?
3. Az online és a gazdaságban/gyártelepen történő értékesítés közvetlenül jut el a vásárlóhoz. Mennyire gyakori a közvetlen marketing?
4. Mennyire tekinthetők elterjedtnek a gazdák közötti kereskedelmi kapcsolatok? Milyen jellegzetes formái lehetnek a gazdák/termelők és feldolgozók közötti kereskedelmi kapcsolatnak? Cél-e a minőségi termék előállítás?
5. Milyen a nagyáruházakkal, áruházláncokkal való kapcsolat? Segítőkész-e (pl. lehetséges a saját címke használata), vagy inkább változó a helyzet (pl. túlerőben lévő áruházlánci nyomás)?

Export – Olaszország*Írta: Antonio de Felice***„Euro-Ortofrutticola Del Trigno” Szövetkezet**

www.eurotrigno.com

**Összefoglalás**

A vállalkozás Olaszország középső részén, az Abruzzo hegységben, a Trigno folyó partján található. Olaszország legnagyobb, termelőket tömörítő szövetkezete 1960-ban, mint bor-, és olajtermelő szövetkezet jött létre, majd 1971-ben gyümölcs-szövetkezetté fejlődött tovább. 1996-ban az EU előírásoknak megfelelően termelői szövetkezetté alakult. Jelenleg 1230 termelő a tagja, ebből gyümölcsrel foglalkozik 800. A szövetkezet 4 ágazata: a gyümölcs-, a zöldség-, a bor-, és az olajtermelés. A szövetkezet termeléssel, betakarítással, feldolgozással, a késztermék csomagolásával és terjesztésével foglalkozik. Termékei az országos és a **nemzetközi piacra** is eljutnak.

Háttér: az exporttevékenység bemutatása

Megalakulásakor a szövetkezet elsődleges célja a mezőgazdasági termékek, azon belül elsősorban a gyümölcsök külső piacra juttatása volt. A külföldi értékesítés főszerepet kapott. Az elmúlt években a gyümölcsexportálás tovább terjeszkedett. A szövetkezet a termékeinek 50-60%-át Németországba és Nagy-Britanniába exportálja (a többi exportáru kereskedelem Dániával, Svédországgal, illetve más észak-, és kelet-európai országokkal zajlik). A termés fennmaradó része hazai piacra kerül.

1. táblázat Export értékesítések (tonna)

fehér húsú őszibarack	100
sárga húsú őszibarack	2 500
szilva	1 800
nektarin	2 500
sárgabarack	200
összesen	7 100

A szövetkezet közvetlen módon, egy export ügynökön keresztül jut el a külföldi piacra. Az olasz kereskedelmi kamara és más külkereskedelmi intézmények (pl. az ICE, *Olasz Külkereskedelmi Intézet*) szerepe a szövetkezet exporttevékenységében csekély.

Tekintve, hogy az áru igen romlékony, hűtött kamionokban szállítanak. Szedés után 48 órán belül az áru kamionba kerül és megindul a szállítása. Három-négy napon belül a legtávolabbi pontra is megérkezik, ahonnan a végső értékesítési helyre további 24 óra alatt jut el.

Bár a helyzet folyamatosan változó, az olasz piactól eltérően a külföldi vásárlók általában a kisebb méretű termékeket keresik. A „C” méretosztályú őszibarack például külföldön az 1kg-os kosaras kiserelésben keresett. Mivel az exportált termék a szedéshez képest néhány napot szállítással tölt el, a szedést előre kell hozni. Így a termék könnyebben szállítható, viszont olykor kevésbé ízletes.

A szövetkezet számára a belföldi piac általában jövedelmezőbb. Itt egyrészt alacsonyabbak a szállítási költségek; másrészt a többnyire valamilyen diszkont áruházlánc tagjaként szereplő külföldi viszonteladókkal szemben, a hazai piac a minőségi árut keresi.

Piaci kihívások

Hosszú évek adatai alapján az Olaszországban termelt zöldségek és gyümölcsök exportpiacán lassú, de folyamatos fejlődés tapasztalható. A 2. táblázatban láthatjuk, hogy a 2007 januártól júniusig terjedő időszak értékesítése 1.58%-os növekedést mutat az előző év azonos időszakához képest.

2. táblázat: Zöldség- és gyümölcs export

	Export	Export	Export Változás.
időszak	2006 jan-jún	2007 jan-jún	%
mennyiség (t)	2 422 300,3	2 461 187,09	+ 1,58

Forrás: ISMEA, az olasz Mezőgazdasági Minisztérium agrárpiaci háttérintézménye

Az elmúlt három évben a szövetkezet exportra történő gyümölcsstermelése a fenti séma szerint alakult. Az európai piacon megszerzett részesedését megtartotta, pozícióját megerősítette. Eközben a verseny határozottan felerősödött Olaszország és a Földközi-tenger egyéb országai, illetve más országok között (Spanyolország, Görögország, Marokkó, Egyiptom). A vetélytársak alacsonyabb termelési költségek mellett ugyanazt a terméket kedvezőbb áron tudják kínálni.

A versenyben tapasztalt gazdasági hátrányára a szövetkezet a minőség javításával válaszolt. Ennek következtében az egyes termékek minőségében mutatkozó különbségekre érzékeny piac előnyben részesítette a garantáltan jobb minőséget (1. ábra).



1. ábra: szilva – a legmagasabb minőség

Üzleti válaszlépések

A vetélytárs termékeinél jobb minőségű termékek előállítására a jelenlegi vezetés üzletpolitikájának köszönhető. 2004-ben a feldolgozásba, válogatásba és csomagolásba fordított technológiai befektetések segítségével a szövetkezet vidékfejlesztési programot indított el. A termelői csoportoknak juttatott európai alapnak köszönhetően minden válogató-, és csomagoló-gépsort felújítottak (2. ábra)



2. ábra: Csomagoló részleg

A szövetkezet tagjaként a gazdák támogatott képzéseken vehettek részt. A képzések főbb célkitűzései:

- a gyümölcsök és gyümölcsfélések számára legalkalmasabb piaci területek meghatározása;
- a növényi tápanyagellátás fontosságának megismertetése;
- az integrált- és biológia gazdálkodás alapelveinek megismertetése.

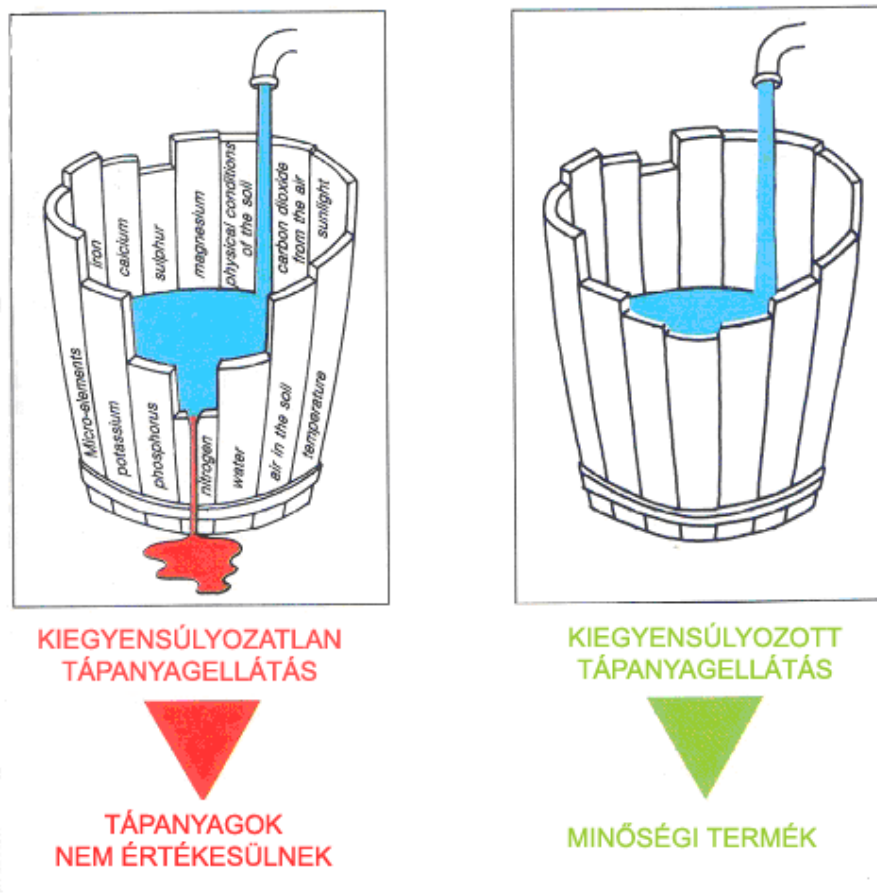
A Trigno folyó völgyében az első kérdéssel több éven keresztül foglalkoztak, amikor a földet gyümölcsstermesztés szempontjából értékelték (3 ábra).



3. ábra: A gyümölcsstermő területek értékelése

A talaj szerves-, és tápanyag-tartalmának, optimális pH-értékének, C/N arányának kiértékelését követően a folyóvölgyben megkezdődött a gyümölcsfák tervezett elrendezés szerinti telepítése.

Egyidejűleg speciális képzésen ismertették meg a gazdákat a növények tápanyagellátására vonatkozó Sprengel és Liebig német tudósok által leírt elmélettel. Az 1840/1845-ben bevezetett minimumtörvény leírja, hogy egy adott tápanyag teljes hiánya, vagy hiányos jelenléte hogyan befolyásolja a növényi szervezet növekedését és fejlődését (4. ábra).



4. ábra: A nitrogén, mint korlát

Ahogy a hordónál a legalacsonyabb donga határozza meg a hordó vízbefogadó-képességét, a terméseredményt is az a kémiai elem, vagy környezeti tényező korlátozza a legerőteljesebben, amelyik a legkisebb mennyiségben áll rendelkezésre.

Az új agronómiai előírások (levéldiagnózis, tápanyag-ellátás, tápanyag-visszapótlás, stb.) bevezetésével a minőségi termelés terén a szövetkezet versenyelőnyre tett szert.

Az Ortofrutticola del Trigno szövetkezet termékei által felmutatott minőségi előny a gyümölcsök és más termékek organoleptikus (érzékszervvel kimutatható) tulajdonságainak javulásával magyarázható. Ez pedig oly módon vált lehetővé, hogy fejlesztették a feldolgozást és a válogatást, állandó értéken rögzítették a sérült gyümölcsök arányát, valamint javították a szövetkezeti tagok gazdaságából érkező nyersanyagok minőségét is.

Befektetései révén a szövetkezet tehát a termelés minden egyes tényezőjére anyagi áldozattal járó komoly figyelmet fordított. Minden célbavett tervét elérte. Ennek köszönhetően az elmúlt három év során az exporttevékenység fennmaradt és megszilárdult (3. táblázat).

3. táblázat Euro-Ortofrutticola Del Trigno: az elmúlt 3 év exportja (tonna)

	2004	2005	2006
fehér húsú őszibarack	80	90	100
sárga húsú őszibarack	2 100	2 300	2 500
szilva	1 500	1 600	1 800
nektarin	2 100	2 300	2 500
sárgabarack	100	120	200
összesen	5 880	6 410	7 100

Eredmények és következtetések

A cég európai piacon elért versenyképessége fenntartható, sőt mi több, a piacon elfoglalt helyzet tovább fejleszthető. Ez folyamatos, további befektetésekkel járó eltökélt politikát feltételez. A szövetkezet eddigi tevékenysége azt mutatja, hogy az értékesítésben nem az ár az egyetlen sikerre vezető tényező.

A befektetések, különösen a munkaerőre, gazdaságon belüli tevékenységekre és gépfejlesztésre irányuló befektetések előtérbe helyezése révén a termelés minősége igen sokat javult. A szövetkezetet az alacsony árakkal megjelenő vetélytársakhoz képest a kiváló minőségű termés hozta versenyképes helyzetbe. A kitűzött célok elérésében segített a termékek sokféleségének előtérbe helyezése. A szövetkezet tényleges haladást ért el.

Kérdések az esettanulmány feldolgozásához

1. A minőségi termeléssel hogyan érte el a szövetkezet az egyensúlyi helyzetét a piacon?
2. Az exporttevékenység további fejlesztése érdekében milyen lehetőségek vannak még a szövetkezet előtt?

Élelmiszerbiztonság – Olaszország

Írta: Antonio de Felice

Feragnoli

www.feragnoli.it

Összefoglalás

A gazdaság Róma és Nápoly között körülbelül félúton helyezkedik el. Legfontosabb tevékenysége a zöldségtermesztés. Fontos termelési irányzat a konyhakész⁶ zöldségek előállítása és feldolgozása. 42 különböző terméket állítanak elő (1. ábra). A Feragnoli gazdaság értelmezésében a megbízhatóan biztonságos élelmiszer előállítása nem zárja ki a stabil működést és a piaci igények kielégítését.



1. ábra: Két termék a 42-ből

⁶ A Konyhakész Termékek Nemzetközi Szövetsége meghatározása szerint a konyhakész termék olyan nagy tápértékű, kényelmesen felhasználható, ízletes és frissességét megtartott zöldséget, vagy gyümölcsöt jelent, melyet darabolással, hámozással, illetve szeleteléssel további feldolgozást nem igénylő állapotban, zacskóban, vagy más módon előrecsomagolva értékesítenek (<http://www.fresh-cuts.org>).

Háttér: A nyomon követhető élelmiszer

2005 óta az élelmiszeripari termékek nyomon követésére és a bizonytalannak ítélt élelmiszer-szállítmányok piacról történő azonnali kivonására vonatkozó előírások részét képezik a 178/92-es, élelmiszerbiztonságról szóló EU szabályzatnak, melyet Olaszország is elfogadott.

A BSE (szarvasmarhák szivacsos agyvelőgyulladás) által okozott egészségügyi vészhelyzet után kialakított szabályzathoz tartozó eljárások és vizsgálati módszerek az interneten is elérhetőek. Ezek egy része a szabályzat kiadását megelőzően is érvényben volt Olaszországban. A cél a hatékonyság növelése és a vészhelyzetekre való reagálás gyorsítása, illetve a vásárlók részéről kifejezett, élelmiszer-garanciákra vonatkozó egyre növekvő igény kielégítése. A szabályzat a termőföldtől az étkezőasztalig terjedő lánc teljes ellenőrizhetősége érdekében az élelmiszer lánc minden tagjára kiterjed: a gazdákra, a feldolgozóiparra és az elosztásra (2. ábra).

2. ábra: Az EU élelmiszerbiztonsági címszava: a gazdaságtól az asztalig



Európa fő élelmiszerbiztonsági szervezete a Pármában található Élelmiszer-biztonsági Hivatal. Az országon belüli feladatokat az olasz Egészségügyi Minisztérium alá tartozó Élelmiszerbiztonsági Bizottság látja el.

A termék nyomon követhetősége érdekében a termelésben és elosztásban résztvevők kötelesek feljegyezni az őket közvetlenül ellátó piaci és gazdasági szereplőket; illetve akiknek továbbadták az árut, kivéve természetesen magát a vásárlót.

A feljegyzési kötelezettség lehetővé teszi, hogy hatósági vizsgálat során az élelmiszerlánc egy adott pontjához vezető és onnan kiinduló másik láncszemre vonatkozóan minden fontos információ megszerezhető legyen. Az uniós előírások nem teszik kötelezővé az adatrögzítés módját: lehet ez számítógépes, vagy a hagyományosabb papír-alapú dokumentáció is: amennyiben az információ elérhetősége biztosított.

A nyomon követhetőség része a termék „azonnali kivonása” és a kapcsolódó eljárások. Az egészségügyi veszélyhelyzet megalapozott gyanúja esetén a kereskedelmi forgalomból azonnal ki kell vonni a veszélyes termékeket és erről a szabályok szerint értesíteni kell a hatóságokat is.

Piaci kihívások

A Feragnoli gazdaság rendelkezik az ISO 22000:2005 szabványoknak megfelelő, 2009 július 23-ig érvényben lévő élelmiszerbiztonsági rendszerrel. Az ISO 22000:2005 az élelmiszerellátásban résztvevők részére kötelezővé teszi annak biztosítását, hogy az élelmiszer, fogyasztásának időpontjában emberi fogyasztásra alkalmas.

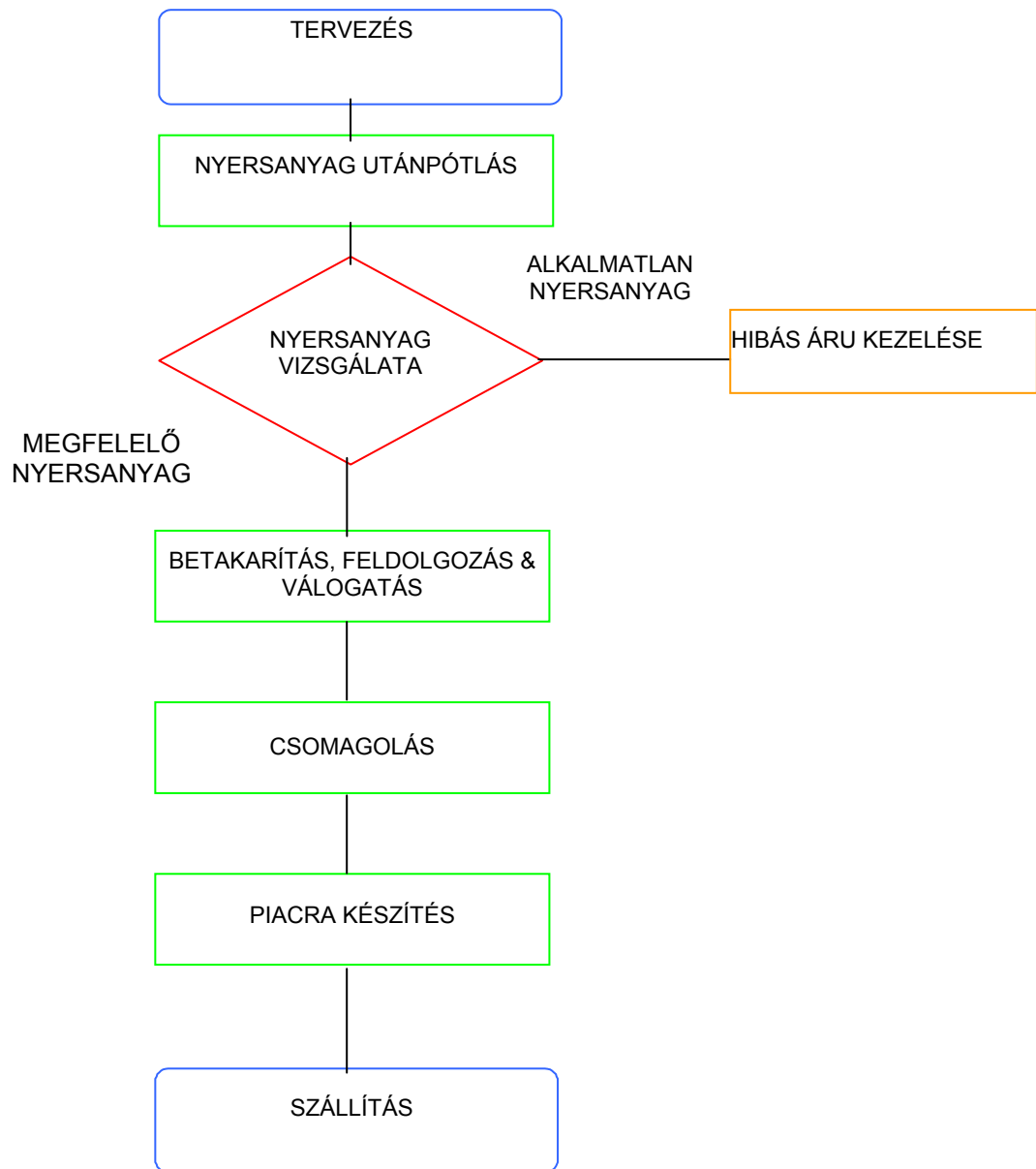
Függetlenül a vállalkozás méretétől és az élelmiszerláncban betöltött szerepétől, a szabvány kötelező érvényű a veszélytelen termékek előállítását folyamatosan biztosító rendszer előírásait elfogadó vállalkozásokra.

Az ISO 22000:2005 előírásai értelmében a szabványt felvállaló szervezet képes lesz:

- egy adott élelmiszer rendeltetésszerű felhasználása esetén az élelmiszer biztonságát garantáló rendszert megtervezni, bevezetni, működtetni, fenntartani és javítani
- bizonyítani a vonatkozó jogi és rendeleti előírásoknak való megfelelést
- a vásárló elégedettségének növelése érdekében felmérni és értékelni a vásárló élelmiszerbiztonsággal kapcsolatos igényeit, valamint teljesíteni a vásárlóval ezen a téren együttesen kialakított elvárásokat
- hatékonyan értelmezni az élelmiszerbiztonsággal kapcsolatos kérdéseket az élelmiszerláncban szereplő beszállítókkal, vásárlókkal és más érdekelttel
- biztosítani, hogy a vállalkozás megfeleljen a felvállalt élelmiszerbiztonsági előírásoknak
- az érintettek részére bizonyítani a szabványoknak való megfelelést
- külső szervezet által végzett ellenőrzéssel saját élelmiszerbiztonsági rendszerét hivatalosan bejegyeztetni, vagy igazoltatni; illetve ezt a bejegyeztetést/igazolást az ISO 22000:2005 szabványnak való megfelelést saját értékelés, vagy saját kijelentés útjával megszerezni

Üzleti válaszlépések

Az élelmiszerbiztonsággal kapcsolatos dokumentációban fő szerepet kap a Biztonsági Kézikönyv, mely az üzemben folytatott tevékenységeket jellemzi; és külön kiemeli azokat a pontokat, ahol az élelmiszerbiztonság veszélyeztetve lehet. A 3. ábra a konyhakész zöldségekkel kapcsolatos tevékenységek vázlatos ábráját mutatja.



3. ábra: Konyhakész zöldségek folyamatábrája

A nyersanyagok vizsgálata során sokféle vizsgálat történik. Felbecsülik a kár fontosságát (DS), a kár lehetőségét (P); illetve a kockázat fontosságát (RS); majd az adatokat táblázatban jelzik:

típus	Kockázat	DS	P	RS (DS x P)	Megelőzési rendszer (2)
biológiai kockázat	Káros baktérium	2.5	0.5	1.25	Nincs
	Penészedés	2.5	0.5	1.25	Nincs
	Rovarak, állatok	1	0.5	0.5	Nincs
vegyi kockázat	Növényvédelmi szermaradvány	2.5	1.5	3.75	Van
	Nehézfémek	2	0.5	1	Nincs
	Oldószerek, fertőtlenítő anyagok	1	0.5	0.5	Nincs
	Nitrát	2	0.5	1	Nincs
részecskék ből	Személyes tárgyak	2	0.5	1	Nincs
	Kő, por, talajrészecskék	1.5	0.5	0.75	Nincs
	Fém	2	0.5	1	Nincs

(1): Van = Írásosan rögzített megelőzési rendszer szükséges, Nincs = Megelőzési rendszerre nincs szükség

RAPPORTO DI PROVA N° 671/2006 DEL 30.07.2006

Tipologia campione : Insetola riccia Produttore : Fornitore :
 Provenienza : Data Prelievo : Data consegna campione : 27.07.2005
 Campionamento : Effettuato da Vs tecnici Identificazione campione :
 Data inizio prove : 28.07.2005 Data fine prove : 30.07.2005 Codice campione :
 Stato del campione : Conforme Analisi richiesta : Multiresiduale Tipo A

Committente : **GRUPPO 16 s.p.a. - Via Marsili, 20 - 59041 Arezzo (AR)**

PARAMETRI	U.M.	RISULTATI	LIMITE DI RILEVABILITÀ	INCRETITO: A EFFETTO DI MISURA	RECUPERO ¹⁾	C.M.A.	METODO
PIRETRINICI							
(*) Acrinetrina	mg/Kg	<0,010	<0,010	==			ISTISAN 97/23
(*) Bifentrin	mg/Kg	<0,010	<0,010	==			ISTISAN 97/23
Ciflutrin	mg/Kg	<0,010	<0,010	124,8			ISTISAN 97/23 Met C 23/C 42
Conifentrina	mg/Kg	<0,010	<0,010	94,2			ISTISAN 97/23 Met C 23/C 42
(*) Deltametrina	mg/Kg	<0,010	<0,010	==			ISTISAN 97/23
(*) Deltametrina	mg/Kg	<0,010	<0,010	==			ISTISAN 97/23
(*) Fluvalinate	mg/Kg	<0,010	<0,010	==			ISTISAN 97/23
Fluralaner	mg/Kg	<0,010	<0,010	113,0			ISTISAN 97/23 Met C 23/C 42
(*) Imidacloprid	mg/Kg	<0,010	<0,010	==			ISTISAN 97/23
(*) Prinosiflora	mg/Kg	<0,010	<0,010	==			ISTISAN 97/23
(*) Zeta-cianmetrina	mg/Kg	<0,010	<0,010	==			ISTISAN 97/23
CLOBO-derivati							
(*) 2-4' DDT	mg/Kg	< 0,003	< 0,003	==			ISTISAN 97/23
(*) 4-4' DDT	mg/Kg	< 0,003	< 0,003	==			ISTISAN 97/23
(*) 4-4' DDE	mg/Kg	< 0,003	< 0,003	==			ISTISAN 97/23
(*) 4-4' DDT	mg/Kg	< 0,003	< 0,003	==			ISTISAN 97/23
DDT	mg/Kg	< 0,003	< 0,003	103,8			ISTISAN 97/23 Met C 23/C 42
(*) DDT	mg/Kg	< 0,003	< 0,003	84,6			ISTISAN 97/23
(*) Endosulfen	mg/Kg	< 0,003	< 0,003	==			ISTISAN 97/23
Endrin	mg/Kg	< 0,003	< 0,003	115,0			ISTISAN 97/23 Met C 23/C 42
Fenitro	mg/Kg	< 0,003	< 0,003	16,7			ISTISAN 97/23 Met C 23/C 42
Lindano	mg/Kg	< 0,003	< 0,003	106,6			ISTISAN 97/23 Met C 23/C 42
(*) Metilfenitro	mg/Kg	< 0,003	< 0,003	==			ISTISAN 97/23
ACILALANTRI							
(*) Acilalantre	mg/Kg	<0,010	<0,010	==			ISTISAN 97/23
Bumetamil	mg/Kg	<0,010	<0,010	97,8			ISTISAN 97/23 Met C 23/C 42
Empinone	mg/Kg	<0,010	<0,010	==			ISTISAN 97/23 Met C 23/C 42
(*) Furisajil	mg/Kg	<0,010	<0,010	==			ISTISAN 97/23
(*) Imidacloprid	mg/Kg	<0,010	<0,010	==			ISTISAN 97/23
Metatallari	mg/Kg	<0,010	<0,010	83,8			ISTISAN 97/23
Omectin	mg/Kg	<0,010	<0,010	83,0			ISTISAN 97/23 Met C 23/C 42
Prinosiflora	mg/Kg	<0,010	<0,010	84,4			ISTISAN 97/23 Met C 23/C 42

PAG 01 DI 04

Il campione viene conservato in laboratorio per giorni 30
 Il Rapporto di prova si riferisce esclusivamente al campione provato
 Non può essere riprodotto parzialmente il presente Rapporto di Prova senza approvazione scritta di De Ma. Ecologia S.r.l.

Via Tiburtina Valeria Km. 110 - 67060 CAPPELLE DEI MARSI (AQ) - Tel. 0863.416410 - Fax 0863.416442
 P. IVA e Cod. Fisc. 01353710686

A fontosság mértékétől függően (többnyire, ha az érték meghaladja a hármat), a cég, vagy gazdaság kiválasztja, melyik írásosan rögzített megelőzési rendszert fogja bevezetni a szermaradvány okozta kockázat kezelésére. A termék és a folyamat mikrobiológiai jellemzőit, illetve a nitráttartalmat rendszeresen ellenőrzi. A 4. ábra egy szermaradványokkal kapcsolatos jelentést mutat be.

4. ábra Szermaradvány vizsgálati jegyzőkönyv

Eredmények és következtetések

A Feragnoli gazdaság esetében nehéz megítélni, hogy a mindössze egy év óta bevezetett ISO 22000 előírásokhoz való tanúsítvánnyal igazolt alkalmazkodás mekkora gazdasági előnyt jelent. A tanúsítvány megszerzéséből és folyamatos fenntartásából származó gazdasági haszon felméréséhez legalább 3 év, de inkább 5-6 év átlagadatai kellenének.

A gazdaság élelmiszerbiztonságra fordított figyelme továbbra is fennmarad; sőt, napjaink vásárlóinak a biztonságos élelmiszer iránti erős és kifejezett elvárásai nyomán ez a figyelem igen magas fokú. Ez sajnos nem mondható el a hatalmas áruházláncokról, illetve a Feragnoli gazdaság minden egyes üzlettársáról. Az ISO 22000 tanúsítvány megszerzésével együtt járó anyagi áldozatokat a nagy láncok egyáltalán nem méltányolják. Nem emelt áron veszik át a gazdaság termékeit, az árképzésük változatlanul igen alacsony.

A gazdaság vezetői azonban meg vannak arról győződve, hogy hosszú távon a nagy áruházláncok szemléletmódja is megváltozik, és hajlandóak lesznek az ár helyett a termék minőségi mutatóit előtérbe helyezni. A Feragnoli élelmiszerbiztonsághoz való hozzáállása mutatja, hogy a gazdaság hatékonyan és jogosan van jelen a biztonságos termékek iránti növekvő igénnyel jellemzett élelmiszeriparban.

Az élelmiszerbiztonságra vonatkozó ISO 22000 tanúsítvány megszerzésével a gazdaság úttörő munkát végez. Tevékenysége a helyes gyakorlat és üzletvezetés tekintetében jó példát mutat a mezőgazdasági-élelmiszeripari ellátási láncok más tagjai számára is.

Kérdések az esettanulmány feldolgozásához

1. Az élelmiszerbiztonság fontos kérdéssé lépett elő az ellátási láncban. Az Ön vállalkozása, illetve ágazata hogyan biztosítja az élelmiszer nyomon követhetőségét és veszélytelenségét?
2. Jogos-e az elvárás, hogy a minőségi élelmiszer nagyobb árértékű terméket jelentsen?