

a distribució al sector ecològic

autora

Dionís Guiteres i Karen Hoberg, Distribuïdors.

Fer arribar un producte al màxim de públic ha estat sempre el principal objectiu tant del agricultor com del transformador, no només per poder créixer si no per simplement poder tirar endavant una explotació o una indústria. El consumidor exigeix la millor qualitat i la més gran varietat, aquí és on el distribuïdor hi juga un paper imprescindible.

És clar que en la majoria dels casos ha d'haver-hi algun intermediari entre l'agricultor i el consumidor final. No obstant, sempre s'ha d'adequar el nombre i el tipus d'aquests. Tenint com a base el gràfic 1, es poden establir uns recorreguts més o menys llargs, però s'ha d'anar en compte amb les diferents expectatives i necessitats de cada element de la cadena com veurem a continuació.

Els protagonistes

Actualment, tant els agricultors com els transformadors d'aquí necessiten poder col·locar el seu producte a quants més punts de venda millor. Com que el nostre sector és a anys llum de ser prou fort i conegut, aquests productes necessiten recórrer grans distàncies per poder arribar al consumidor final. No m'atreveixo a estimar un percentatge de quota de mercat però ha de ser molt insignificant comparat amb les vendes del sector convencional. Aquí sorgeix el primer problema, doncs els clients potencials estan repartits per tot el territori i a cada poble o ciutat no representen gaire tant per cent. L'única opció que tenen l'agricultor i el transformador per poder assolir un mínim de vendes i poder tirar endavant és treballar amb un distribuïdor (evidentment no és l'única fórmula, però si tenim en compte que tant la gran majoria d'agricultors com d'empreses transformadores són de petites dimensions i no poden destinar ni recursos humans ni econòmics a aquesta tasca per els alts costos que suposaria, aquesta és l'opció més generalitzada).

Les botigues tenen una problemàtica similar. Per poder tirar endavant el negoci necessiten tenir un bon assortit d'articles que pugin engrescar al públic i fer-lo participar d'aquest sector. Evidentment la botiga, per poder acomplir aquest objectiu, vol el màxim de simplicitat amb el màxim d'eficiència, al millor preu. A un agricultor/transformador li és molt difícil poder fer-ho directament ja que li suposa molta feina o un cost d'infraestructura i transport massa elevat (marge del distribuïdor vers cost addicional per l'agricultor). Una botiga, per poder oferir un mínim d'assortit i poder fer caixa, que li permeti obrir al dia següent, necessita

Recorregut possibles per a una mercaderia



espai i un capital posat a la prestatgeria. Per poder cobrir les despeses fixes necessiten una clientela fidel que estigui disposada a omplir el cabàs de forma regular. El repte que tenen les botigues ara mateix és l'especialització de l'oferta de productes ecològics.

La feina d'un distribuïdor no es només la de donar un servei de subministrament de mercaderies

El públic tampoc ho té fàcil. El consumidor final està cada vegada més ben informat sobre els orígens i les transformacions a què estan sotmesos els productes convencionals, i és més exigent amb el que ha de menjar. Vol producte de primera qualitat i garantia de l'origen ecològic, ja que per això paga un preu més elevat. Necessita molta informació i que aquesta sigui seriosa. Cada cop que hi ha hagut algun escàndol alimentari (vaques boges, hormones, dioxines...) el públic a respost acostant-se a les botigues del nostre sector. De tota manera, ara mateix, qualsevol persona que vulgui consumir productes ecològics s'ha de carregar de moral; en la majoria dels casos ha d'encarregar el pa, les verdures, els cereals, els làctics etc. Ja que no sempre la botiga en disposa en estoc i, això, junt amb la diferència de preus respecte l'alimentació convencional, fa que sigui realment difícil aconseguir fidelitat.

Un altre element, tot i que de menor importància actualment, són les grans

superfícies o altres professionals del comerç que esperen que aquest sector és desperti per poder fer el seu agost particular. Suposo que encara estan esperant a fer el salt definitiu com ja s'ha vist en gairebé tots els altres països de la UE. En aquest temps que hi ha de marge, s'hauria d'aprofitar per posar-se al dia i no deixar passar l'oportunitat de guanyar terreny.

Queda per descriure la funció d'altres intermediaris com l'importador o el distribuïdor nacional. A primer cop d'ull sembla que no tenen un sentit d'existència racional. No obstant, a causa del volum total de vendes tant

baix, són imprescindibles a l'hora de garantir un mínim de compres a l'exterior o als grans productors que no volen vendre mig palet per aquí i un altre per allà. A la llarga, possiblement es podrà prescindir d'aquests intermediaris, però no de la totalitat de marge aplicat per els mateixos, ja que no tots els costos són prescindibles.

Un cop arribats aquí, si afegim la poca professionalitat existent a tots els nivells de la cadena, és prou evident que sovint els punts de vista (disseny de productes, necessitats del sector, etc..) poden arribar a ser totalment oposats.

La distribució: element teòric del màrqueting

En moltes ocasions es parla del marketing com a sinònim de publicitat. Al mateix temps no se li concedeix l'estatus d'una ciència social seria. Per a donar una definició comprensible del marketing es podria dir que és el conjunt d'instruments que faciliten assolir els objectius comercials marcats per part d'un productor (naturalment, s'inclouen també els serveis i les idees). Es basa fonamentalment en quatre instruments (en llenguatge específic es parla també dels "4P", referint-se a les inicials, en anglès, dels quatre instruments):

- ◆ El producte per si mateix, o millor dit les característiques del producte com podrien ser la qualitat, l'embalatge o la mida.
- ◆ El preu, que ha de ser d'acord amb el que s'ofereix i allò que estigui disposat a pagar el consumidor.
- ◆ La promoció, també anomenada comunicació, que inclou tots els aspectes comunicatius que ajuden a ofertar el producte i a persuadir al públic objectiu.
- ◆ La distribució (place), que serveix per a relacionar els productes amb el consumidor, posant-los a la disposició del qui vulgui/ pugui adquirir-los.

Centrant-nos en la distribució des d'aquest punt de vista s'ha d'advertir que, en tots els casos, les decisions sobre el sistema de distribució va lligat directament amb el tipus de producte ofertat. Principalment es refereix a l'elecció del canal de distribució, el marxandatge i els aspectes relatius a la distribució física (logística).

Suggeriment bibliogràfic:

Santesmases, M.: *Marketing, Conceptos y estrategias*, 3 ed., Ed. Pirámide.