



“TAULA RODONA. Reptes de l’Agricultura Ecològica”

Christophe Marquet

Como productor saber comunicar bien las diferencias competitivas será sin ninguna duda “key”: producto, packaging, instalaciones y procesos productivos. Por ejemplo tendremos que explicar en que somos Buenos: eficiencia energética en procesos productivos, el cuidado de la huella de carbono, la utilización de energía verde, etc.

Tendremos que hablar el idioma del cliente centrándonos en los beneficios que aporta nuestra oferta de producto y no en sus características puramente técnicas. Significa comunicar al consumidor final que si compra mi producto va a cuidar el entorno y el planeta, ayudará la agricultura de proximidad o de Km 0. De algunas formas con su acto de compra está colaborando al bienestar de las generaciones futuras.

Hay que ser capaz de construir una historia alrededor de nuestro producto fruto de l’agricultura ecològica: es de suma importancia para los mercados export que saben valorar los productos eco y bio.

Tendremos que tener una estrategia export clara y focalizada (focus) a los mercados estratégicos, ya que como Pime nuestros recursos humanos y financieros son más limitados. Esto significa seleccionar, ser muy excluyente en el targeting de los mercados, priorizando los países con más afinidad y receptividad a la producción ecológica. Por ejemplo en vinos estamos hablando de Alemania, Francia, Finlandia, Suecia, Noruega, EEUU, Japón, etc.

El futuro comercial de nuestra marca de producto ecológico dependerá mucho de la buena elección del canal de distribución en el país objetivo: aparecen cada vez más nuevos formatos de distribución especializados, supers ecológicos, tiendas bio, etc.

Tendremos que ser capaces de formar los subscriptores en estos canales para que den el mayor mensaje de producto.

En España todavía falta bastante por recorrer en este sentido; hay una falta de educación y conciencia al ecológico, salvo a veces en el público joven y urbano.

Para hacer frente al eterno dilema del “premium price” del producto ecológico vs. tradicional, tenemos que ser capaces de nutrir nuestra marca de contenido, de historia

y de valor para asegurarnos que el consumidor este dispuesto a pagar este “premium price”.

En un entorno cada vez más competitivo, como por ejemplo en vinos los productores de Francia e Italia, sigue existiendo un cierto peligro de que el mercado se nivele por abajo, es decir por el segmento de precios bajos.

Finalmente, si fuera una Pime mi recomendación se centraría en invertir en packaging, en los canales de distribución aexport y en las RRPP de proximidad (Botiga, Km 0, etc).