

TECNICO SUPERIORE DELLA COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI AGRICOLI ED AGROINDUSTRIALI

Il tecnico superiore della commercializzazione dei prodotti agricoli ed agroindustriali è esperto nella loro valorizzazione mediante operazioni capaci di migliorare gli aspetti organolettici e merceologici.

È in grado di provvedere alla commercializzazione degli stessi, utilizzando gli opportuni canali distributivi ed attivando processi logistici integrati.

È capace altresì di analizzare il mercato rilevandone le tendenze per attuare le opportune operazioni di posizionamento e promozione dei prodotti del settore

In pratica è un tecnico in grado di ...

- orientarsi nel mercato
- proporre strategie di marketing
- intervenire nelle scelte distributive
- applicare politiche di marchio.

Collabora all'organizzazione e al coordinamento delle vendite e della distribuzione ricercando sinergie con il territorio, analizzando il mercato per attuare le opportune operazioni di posizionamento e promozione dei prodotti del settore.

Dove opera

- Il Tecnico superiore della commercializzazione dei prodotti agricoli e agroindustriali si inserisce nelle aziende operanti nel settore agro-industriale, molto spesso anche all'interno di consorzi per la valorizzazione e la tutela del territorio; può anche intraprendere il lavoro autonomo con un ruolo di consulenza ;
- inoltre, tale figura, è capace di interagire con numerosi soggetti portatori di interessi sia interni all'organizzazione (collaboratori che operano nello stesso ambito, responsabili di altre aree, vertici aziendali) che esterni (Enti Locali, Consorzi, Associazioni).

In particolare,

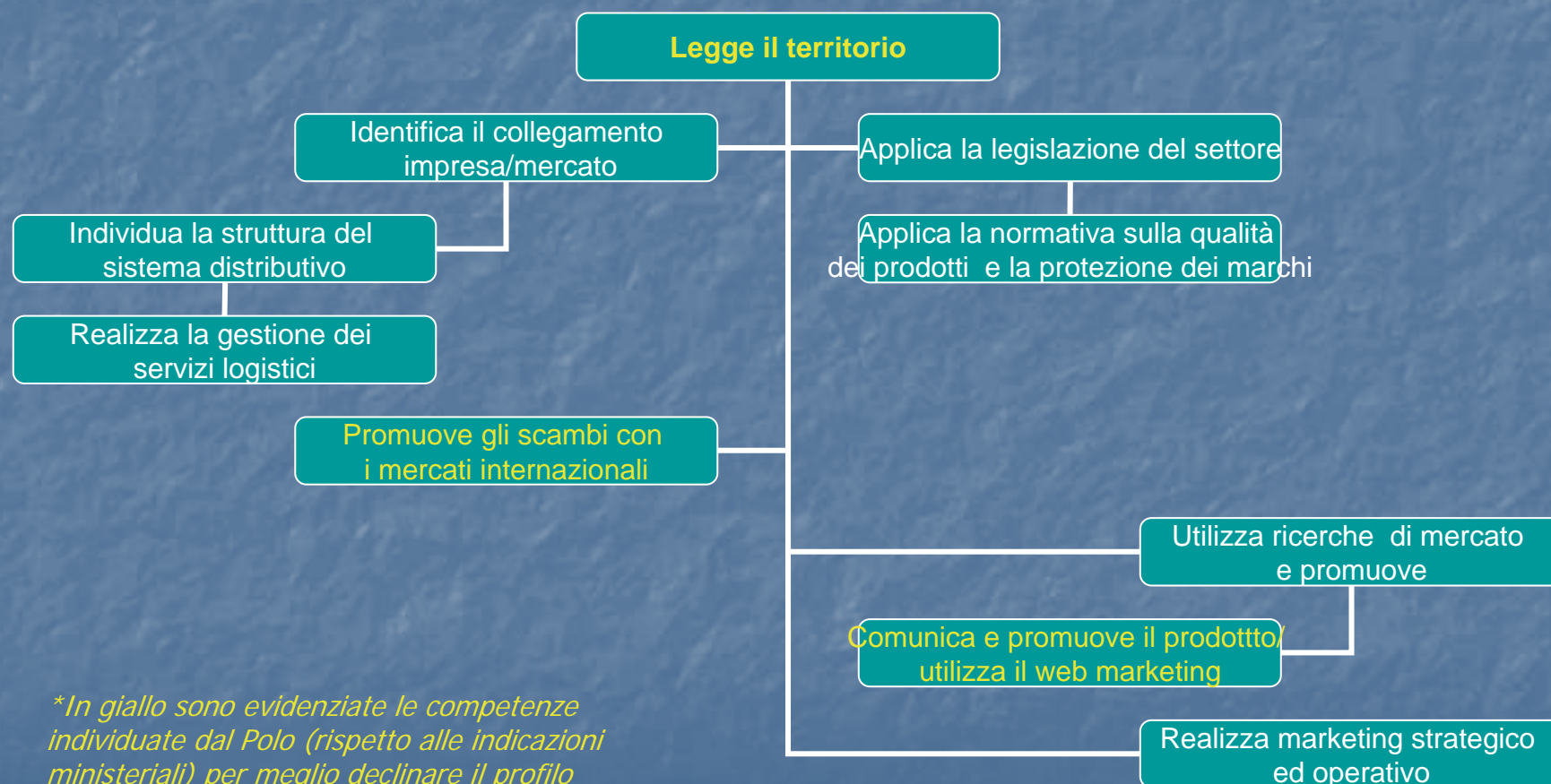
- **in fase di progettazione si relaziona con altri professionisti del settore per poter ottimizzare qualitativamente i suoi interventi di commercializzazione**
- **in fase di realizzazione si interfaccia con tutti gli attori a monte e a valle del sistema agro-alimentare: produttori, enti di valorizzazione e committenti vari ...**

ATTIVITA' PROFESSIONALI FONDAMENTALI

- Analizzare le tendenze del mercato ed il sistema di offerta del territorio attraverso la ricerca delle fonti normative ed informative e l'applicazione delle tecniche di elaborazione delle informazioni;
- utilizzare ricerche di mercato ed organizzare attività di marketing mix attraverso il processo prodotto-prezzo-comunicazione-distribuzione;
- operare e collaborare nel campo della comunicazione aziendale, progettando eventi e manifestazioni volte a dare visibilità all'immagine ed ai prodotti/ e/o servizi aziendali, e predisponendo materiale pubblicitario a supporto delle attività aziendali;
- individuare la struttura del sistema distributivo nel settore agro-alimentare ed identificare forme di collegamento delle imprese agricole con il mercato;
- definire, nell'ambito della legislazione del settore, forme di trattamento, conservazione e presentazione dei prodotti tese a migliorare la tipicità e le caratteristiche mercantili dei singoli prodotti;
- applicare la normativa relativa alla commercializzazione del settore, alla qualità dei prodotti ed alla protezione dei marchi;
- realizzare la gestione dei servizi logistici.

**Le attività evidenziate in giallo identificano attività definite dal POLO rispetto alla figura professionale individuata dal Ministero*

Le competenze tecnico-professionali in uscita



**In giallo sono evidenziate le competenze individuate dal Polo (rispetto alle indicazioni ministeriali) per meglio declinare il profilo professionale del tecnico- alla luce dell'analisi dei fabbisogni delle imprese*

Leggere (l'economia) del territorio

1. comprendere le tipicità del modello imprenditoriale;
2. analizzare le principali strategie adottate dalle aziende locali;
3. comprendere i diversi approcci nei rapporti di scambio con i mercati;
4. ricercare ed elaborare le informazioni relative alle caratteristiche e alle valenze geografico-ambientali, paesaggistiche, storiche, artistiche, culturali, socio-economiche, logistiche e strutturali del territorio di riferimento.

Identificare le forme di collegamento delle imprese agricole con il mercato

1. identificare il tipo di prodotto di una impresa (di massa, poco differenziabile) e correlarlo alle variabili prodotto-prezzo–distribuzione-promozione;
2. interpretare le relazioni tra marketing di prodotti differenziabili ed aree di affari, livello di conferimento, label,
3. operare nell'associazionismo, nelle sue diverse forme, tendenti ad equilibrare le posizioni dell'offerta con quelle della domanda.

Applicare la legislazione del settore agro-alimentare

1. interpretare le norme generali di commercializzazione;
2. applicare le norme relative al settore agro-industriale;
3. applicare le norme di tutela igienico sanitaria relativa ai singoli prodotti;
4. rendere operative le norme sia per le aziende agricole ed agro-industriali sia per le forme associative di produttori.

Applicare la normativa sulla qualità dei prodotti e la protezione dei marchi

1. applicare le norme di qualità dei singoli prodotti;
2. valutare i processi produttivi e trasformativi ed i punti critici degli stessi, incidenti su aspetti della qualità;
3. applicare le norme che definiscono e proteggono produzioni riconosciute (IGT, DOP, DOC ecc);
4. valorizzare la qualità di prodotti di nicchia.

Utilizzare le ricerche di mercato e organizzare le attività di promozione

1. individuare e utilizzare le fonti dell'informazione;
2. organizzare ricerche di mercato mirate, rivolte all'Italia ed all'estero, attraverso l'analisi del mercato e del comportamento del consumatore e della concorrenza.;
3. comprendere le linee di sviluppo del rapporto azienda – mercato, nel breve- medio e lungo termine, ed attivare strategie di *customer satisfaction* e *customer retention*, con un'ottica di qualità del servizio;
4. organizzare la promozione e le attività relative;
5. valorizzare i prodotti locali e tipici, nonché i prodotti di nicchia.

Comunicare e promuovere prodotti, servizi ed eventi

1. Presentare le peculiarità del territorio e le caratteristiche qualitative dei suoi prodotti
2. Individuare forme di collegamento tra aziende agricole del territorio e mercato
3. Elaborare strategie di promozione dei prodotti e degli eventi correlati

Applicare le tecniche di web marketing

1. Utilizzare le tecniche di marketing on line e sfruttare i canali di diffusione telematici
2. Rendere visibili siti Web e promuoverli adeguatamente
3. Utilizzare sistemi di pubblicità online contestuali

Realizzare il marketing management e quello operativo

1. interpretare la natura ed il significato del marketing;
2. interpretare e realizzare il marketing management;
3. organizzare il processo di comunicazione;
4. organizzare processi di commercializzazione (marketing operativo).

Individuare la struttura del sistema distributivo nel settore agro-alimentare

1. interpretare le caratteristiche del sistema nel nostro Paese;
2. individuare i settori più significativi ed i loro rapporti con il business nazionale e comunitario;
3. individuare la struttura del sistema distributivo;
4. interpretare le tendenze in atto della struttura distributiva in Europa.

Realizzare la gestione dei servizi logistici

1. definire una struttura di servizio logistico;
2. identificare il livello di servizio;
3. organizzare sistemi per la gestione delle disponibilità e delle scorte;
4. organizzare modalità di gestione della fruibilità reale.

Promuovere gli scambi con i mercati internazionali

1. impostare un piano di export per l'azienda;
2. identificare i principali vincoli normativi che regolano la contrattualistica internazionale;
3. gestire le operazioni di natura finanziaria legate all'esportazione di beni e prodotti.

* Contenuti ...

Inquadramento generale ...

- Aspetti demografici e occupazionali del settore - Aspetti territoriali e problematiche agro-ambientali - Prodotti agroalimentari tipici e strumenti economici per la loro valorizzazione - Quadro degli interventi comunitari e nazionali per lo sviluppo rurale - Il comparto agroalimentare e le interconnessioni con il settore turistico e con il territorio- Le aziende agricole ed alimentari diffuse sul territorio, i Consorzi , le Associazioni di categoria.

*• Indicazioni solo orientative
e non esaustive...*

Area Processi produttivi

- Materie prime/metodi di produzione/processi di trasformazione
- Tecniche di conservazione e sicurezza alimentare

Area Normativa

- Legislazione di settore
- Normativa sui marchi e riconoscimenti comunitari
- Contratti ed accordi di filiera
- L'etichettatura dei prodotti alimentari.
Tracciabilità e rintracciabilità
- La qualità per la libera circolazione dei prodotti nel mercato globale

Area Marketing/promozione

- Ricerche di mercato ed attività di promozione
- Marketing management e marketing operativo
- Tecniche di comunicazioni/ pubblicità e promozione/progettazione e gestione di eventi per la valorizzazione/web marketing
- Marketing combinato per la promozione dei prodotti e del territorio

Area Distribuzione

- Forme di collegamento dell'impresa con il mercato
- Struttura del sistema distributivo nel settore
- Gestione dei servizi logistici e punti vendita distributivi
- Economia e tecnica degli scambi internazionali: i canali di entrata nei mercati esteri - barriere di carattere competitivo all'ingresso dei mercati internazionali - barriere formali ed amministrative - il sistema di finanziamento per i progetti di internazionalizzazione.