



**L'**analisi è una valutazione critica che si fa scomponendo un soggetto in diverse parti o sezioni. Accontentiamoci per il momento di una semplice riflessione sulla situazione di mercato attuale, curiosando soltanto nelle pagine delle riviste specializzate del nostro settore. La miriade di piccoli annunci tutti con riferimento alla "vendita di erboristerie" salta all'occhio. In tempi relativamente poco lontani (parliamo di soli cinque anni fa), era impensabile trovare tutte queste "occasioni".

Negli ultimi due anni, a seguito della legge Bersani, si sono sviluppate sul territorio nazionale altre realtà come le parafarmacie (sono più di millecinquecento ad oggi); le farmacie tradizionali si sono aperte maggiormente al "naturale" rafforzando la propria posizione nel settore ed inoltre si sta muovendo la grande distribuzione, che fino ad ora era rimasta a guardare.

Il consumatore è confuso.

Infatti, mentre fino a poco tempo fa la tipologia di prodotti "naturali" si trovava solo in erboristeria, in alcune farmacie, o in qualche negozio specializzato, ora i prefissi "eco", "bio", primi elementi di parole composte che si identificano comunque in qualche cosa di naturale, sano, pulito, salutare, sono sugli scaffali di quasi tutti i negozi di qualsiasi genere commerciale, supermercati compresi e non solo lì: biocentrali, biocarburanti, biobottega, biomensa, biografica, biohabitat, biocalore, bioagriturismo, biodeterivo, biobar, ecc...

Il termine "genuino" (un po' abbandonato oggi dal marketing e dalla pubblicità), ha lasciato il posto a questi termini che, talvolta, diciamo la verità, lasciano un po' il tempo che trovano.

Come si fa a non sorridere quando ci si imbatte in biodiesel... (manca solo la bio-mobile e la nostra fantasia corre alla Bat-mobile insieme a Batman e Robin!). Spesso questi termini sembrano essere solo un "plus" per vendere di più. E' ovvio che il consumatore non sa più cosa credere per la perdita progressiva di credibilità dei termini e accetta, con un pizzico di ironia, quello che passa il convento. Come si fa a sapere in mezzo a così tante tipologie di prodotto quali sono quelli che rappresentano veramente la parola "bio" con serietà? Tutto ciò a svantaggio di chi opera nel settore con l'esperienza di tanti anni di lavoro e di ricerca e propone prodotti veramente sani, genuini, a norma.

E' la svalutazione di un settore dovuta all'inflazione di alcuni termini; l'uso inappropriato delle parole. Questa può essere una delle cause più importanti della perdita di fatturato di una parte del settore erboristico tradizionale. C'è da considerare comunque la buona tenuta dell'erborista preparato, che fa del suo punto vendita un serio punto di consulenza nel campo del "naturale", supportato da aggiornamenti professionali continui, dallo studio e sviluppo delle tecniche.

Ma veniamo alle aziende che operano nel nostro settore come produttori.

Fino ad oggi il mercato era concentrato soprattutto nelle erboristerie e in alcune farmacie; ora, la mancanza di fatturato dovuta alla chiusura di alcuni punti vendita tradizionali viene rimpiazzata dalle vendite in parafarmacia (anche se non tutte le aziende produttrici sono pronte a questi cambiamenti). Alcune di loro, per scelte legate alle dimensioni, ai costi fissi o alla tipologia di prodotto, hanno fatto altre scelte quali la grande distribuzione o la farmacia tout court.

Tutto ciò a livello nazionale, ma cosa succede all'estero?

Da circa trent'anni le nostre aziende stanno cercando di creare nuovi mercati. Molte di loro hanno iniziato con la Spagna (gli spagnoli sono talmente simpatici e vicini a noi che ci sembra di giocare in casa), poi via via, hanno aperto ad altri paesi. Il risultato però, bisogna dirlo, è quasi sempre stato poco incoraggiante, soprattutto se commisurato agli sforzi immensi a livello strategico, economico, organizzativo, profusi dalle aziende.

Leggiamo su un giornale economico: "in scadenza fra due giorni il bando XYZ rivolto alle PMI e alle imprese artigiane", segue una lunga presentazione dell'iniziativa atta a sviluppare un progetto di espansione commerciale all'estero.

Una piccola considerazione... Non sarebbe stato più utile pubblicare questo articolo almeno un paio di mesi prima della scadenza dei termini, così da permettere ai ritardatari o a chi non era al corrente di poter approntare un progetto?

Anche volendo, infatti, nessuno potrebbe essere in grado di mettere a punto una presentazione in soli due giorni; inoltre, perché la Regione, o comunque lo stesso Ente organizzativo non prendono la buona abitudine di contattare in tempi utili le riviste specializzate, chiedendo alla redazione di far conoscere queste iniziative? Gli studi di settore devono servire solo per il Fisco? Ci sembra giunta l'ora che i vari uffici competenti diventino "reali" punti di "coordinamento".

E' giunto il momento in cui le istituzioni non possono solo chiedere all'utente di riflettere su slogan ben studiati tipo: "favorire ed incentivare il processo di internazionalizzazione ecc...", ma devono anche pianificare, proponendo alle aziende, attraverso i diversi canali disponibili (per esempio, anche con telefonate dirette o con messaggi sulle riviste specializzate, non solo sui giornali economici), le loro iniziative di consulenze manageriali gratuite.

In definitiva, cosa ci si aspetta da questi enti? Crediamo che essi debbano innanzitutto insegnare alle aziende a muoversi autonomamente nei mercati internazionali. Non è più tempo di affrontare i mercati in modo isolato, con strategie generaliste, ma ogni settore, con l'aiuto di esperti qualificati, dovrebbe affinare la propria.

Bruno Agostinelli