

## 8. ALCUNE OPPORTUNITA' DA COGLIERE

Roberto Ronco - Università di Torino

### 8.1 LE CAMPAGNE D'INFORMAZIONE E PROMOZIONALI FINANZIATE DALL'UNIONE EUROPEA

Negli anni dal 1997 al 1999 le piante vive e i prodotti della floricoltura sono stati interessati, col reg. (CE) 2275/96, da campagne d'informazione e promozionali specifiche per i prodotti florornamentali volte a favorire la produzione interna. Era previsto un finanziamento da parte della Comunità europea per un importo di 15 milioni di euro l'anno, che poteva coprire fino al 60% del costo effettivo delle azioni attuate dalle organizzazioni rappresentative delle attività del settore allo scopo di aumentare il consumo dei prodotti comunitari nell'Unione europea. Si era individuato nelle Associazioni dei produttori il ruolo propulsore di tali azioni. Queste erano chiamate a partecipare alle spese nella misura del 20%.

Ora, con il regolamento n. 94/2002 (del 18.1.2002), il settore piante vive e prodotti della floricoltura è stato inserito tra quelli che possono beneficiare di azioni di informazione e promozione, disciplinate dal reg. 2628/2000 (del 19.12.2000) e dal reg. 305/2002 (del 18.2.2002)<sup>1</sup> che ne ha dettato le linee direttrici (specificatamente per tale settore).

Non essendo il regolamento 2826/2000, specifico per il florovivaismo, come era il 2275/1996, condividiamo il giudizio espresso dall'ISMEA<sup>2</sup> che, "l'aver inserito il comparto florovivaistico in una normativa di tipo più generale, valida cioè per tutti i settori agricoli, rischia di distogliere dal settore finanziamenti specifici che in precedenza, col Reg. CE 2275/96, erano stati destinati esclusivamente ai prodotti florornamentali. Infatti, se si seguono criteri, nella ripartizione dei fondi, di rappresentatività economica in seno all'UE dell'attività agricola oggetto della domanda di finanziamento, oppure se si tiene conto di eventi particolarmente gravi che hanno colpito un comparto (vedi zootecnia), è facile prevedere una ridotta capacità di fruizione di risorse da parte del florovivaismo".

Col nuovo regolamento, la partecipazione finanziaria massima prevista da parte della Comunità europea è pari al 50% (non più 60%) del costo effettivo

1) Regolamento (CE) n. 305/2002 della Commissione del 18 febbraio 2002 che modifica il regolamento (CE) n. 94/2002 recante modalità d'applicazione del regolamento (CE) n. 2826/2000 del Consiglio relativo ad azioni d'informazione e di promozione dei prodotti agricoli sul mercato interno.

2) ISMEA, 2002, *Il florovivaismo nel Triveneto*; Roma.

delle azioni, e “gli Stati membri possono partecipare a concorrenza del 20% di tale costo, mentre la restante parte è a carico dell'organizzazione proponente. Il finanziamento da parte dei membri e/o delle organizzazioni professionali o interprofessionali può, però, altresì provenire da introiti parafiscali” (art. 9 Reg. 2826/2000).

Essendo stato individuato, già nella precedente campagna, nelle associazioni dei produttori il cardine delle azioni di promozione, l'Italia, data la frammentazione dell'offerta ed il ridotto peso della quantità commercializzata attraverso tali forme associative (circa il 10% contro il 95% dell'Olanda), si era trovata in difficoltà nel garantire la quota di autofinanziamento necessaria per la realizzazione dei programmi promozionali. Ora, pur permanendo in gran parte tali difficoltà, in quanto il peso delle associazioni, se pur cresciuto è ancora limitato<sup>3</sup>, è ammessa tale copertura attraverso introiti parafiscali, come indicato dall'art. 9 sopra citato.

Già a seguito della decisione 116/2000 della Commissione, l'aiuto di Stato, ammesso per l'Olanda che finanzia i programmi anche con imposte parafiscali che gravano sulle transazioni che avvengono sui suoi mercati di vendita all'asta<sup>4</sup>, è stato esteso a tutti i paesi dell'UE, onde evitare che con i prelevamenti operati sui prodotti di altri paesi (ad esempio italiani, francesi ecc.) che vengono venduti nelle aste olandesi, fossero solo le associazioni di tale paese a trarne beneficio, con la realizzazione di campagne promozionali impostate sulle specifiche tipologie produttive di tale paese (ad es. tulipani).<sup>5</sup>

“In Italia bisogna verificare se tali risorse saranno rimesse alle singole regioni o ricadranno invece nel piano di settore che il MIPAF sta predisponendo (ammesso che vada a compimento). Ma al di là delle istituzioni coinvolte, sarà determinante la crescita del ruolo delle associazioni dei produttori nella collocazione delle produzioni, altrimenti oltre al permanere di strozzature nella filiera, le risorse che si renderanno effettivamente disponibili risulteranno irrisorie”<sup>6</sup>.

3) A parte il problema dell'autofinanziamento, la cosa più grave è che tale crescita sembra essere avvenuta più in funzione dell'ottenimento degli aiuti finanziari, che non della volontà di risolvere efficacemente i problemi della commercializzazione.

4) Ricordiamo che parte delle trattenute operate sulle vendite all'asta, in Olanda, confluiscono alle specifiche organizzazioni costituite con la specifica funzione di svolgere attività promozionale collettiva e azioni di marketing per conto dei produttori e grossisti. Tali organismi associativi sono: Bloemenbureau Holland, per i fiori recisi, Plant Promotion Holland per le piante e International Flower Bulb Center per i bulbi, che hanno uffici in varie parti del mondo.

5) Si veda Di Giovannantonio, Op. cit., pag. 33.

6) Di Giovannantonio, Op. cit. pag. 33.

Riportiamo di seguito, integralmente, le linee direttrici, cui devono uniformarsi le campagne informative e promozionali da realizzare. Tali linee direttrici, riportate nell'allegato n. I al reg. (CE) 305/02, contengono "indicazioni generali sugli obiettivi da conseguire e i destinatari da raggiungere, i principali messaggi e gli strumenti da utilizzare nonché la durata delle misure e lo stanziamento indicativo per le stesse".

### **8.1.1 Le linee direttrici del nuovo programma 2002 per piante vive e prodotti della floricoltura**

*Analisi globale della situazione.* Il settore è caratterizzato a livello dell'offerta da una crescente concorrenza tra la produzione comunitaria e quella dei paesi terzi.

Sulla base delle valutazioni delle campagne promozionali realizzate dal 1997 al 2000, sembra opportuno, al fine di facilitare lo smercio della produzione comunitaria all'interno dell'Unione europea, migliorare l'organizzazione e razionalizzare l'intero settore, dal produttore al distributore, nonché assicurare un'informazione più completa del consumatore sulle qualità intrinseche dei prodotti.

*Obiettivi.* I principali obiettivi sono:

- aumentare il consumo di fiori e piante di origine comunitaria;
- razionalizzare il settore in ciascuno Stato membro e migliorare l'informazione degli addetti a tutti i livelli, incoraggiando in particolare il ricorso a pratiche rispettose dell'ambiente;
- rafforzare il partnerariato tra gli addetti al settore di più Stati membri al fine di condividere le conoscenze più avanzate e valorizzare alcune produzioni particolari.

*Principali destinatari* risultano essere i seguenti:

- produttori;
- vivaisti;
- distributori;
- studenti;
- opinionisti: giornalisti, insegnanti;
- consumatori.

*Messaggi principali.* Il nuovo programma 2002 è orientato a valorizzare:

- qualità del prodotto europeo;
- metodi di produzione rispettosi dell'ambiente;
- tecniche volte ad assicurare una maggior durata dei prodotti;
- ottimizzazione delle combinazioni varietali di piante e fiori.

*Strumenti principali.* Per realizzare gli obiettivi previsti e divulgare i messaggi sopra citati, sono previste:

- fiere ed esposizioni: stand che raggruppino l'offerta di più Stati membri;
- azioni di formazione degli addetti al settore, dei consumatori e degli studenti;

- azioni di diffusione delle conoscenze che consentano di ottenere prodotti di maggiore durata;
- azioni divulgative rivolte ai consumatori realizzate mediante l'editoria ed iniziative quali la pubblicazione di cataloghi, di calendari di giardinaggio ed eventualmente un programma "Pianta del mese": azioni a favore delle piante in vaso;
- maggiore ricorso a mezzi elettronici di comunicazione (Internet, CD Rom ecc.).

*Durata del programma.* Da 12 a 36 mesi, privilegiando i programmi che presentano una strategia e obiettivi debitamente giustificati per ogni fase.

*Bilancio indicativo.* 4 milioni di euro.

### **8.1.2 Cenni alle precedenti campagne attuate in Olanda, Italia e Gran Bretagna'**

*Iniziativa olandesi.* Una delle iniziative olandesi attivata grazie alle sovvenzioni europee è la "Pianta del mese"<sup>7</sup>. Ogni mese, infatti, è stata scelta una specifica pianta su cui svolgere attività di promozione e, mese dopo mese, 300 giornalisti hanno ricevuto precise informazioni sulla pianta del mese prescelta.

Si sono dati, poi, consigli ai produttori e dettaglianti su come comportarsi per rendere la campagna più efficace.

Il primo consiglio è stato quello di creare, approfittando di questa campagna pubblicitaria, del movimento personalizzato attorno alla pianta del mese. Si è sottolineata l'importanza di mettere in atto delle piccole azioni di marketing personalizzate, secondo il gusto e le preferenze di ogni singolo venditore per segnalare, sul proprio punto vendita, l'iniziativa al cliente, per esempio con una semplice "mise en avant"<sup>8</sup>, oppure con l'organizzazione di settimane speciali, atelier del giardinaggio e altre iniziative del genere.

Il secondo suggerimento invitava i venditori a contattare la stampa locale per comprare uno spazio pubblicitario proprio accanto all'articolo pubblicato sull'iniziativa in modo da attirare i lettori sul proprio punto vendita; si invitavano, in questo modo, gli operatori a creare traffico e movimento attorno all'iniziativa.

Si consigliava, poi, di utilizzare le foto del kit della campagna, distribuite ai venditori, già pre-ritagliate negli espositori. Inoltre, ognuno poteva procurarsi la mascotte della campagna pubblicitaria, Woody (chiara la derivazione del nome dal termine inglese wood, bosco e quindi insieme di piante; altra notazione è la scelta di un nome internazionale anche se l'iniziativa è stretta-

7) Tale paragrafo è stato tratto, con modifiche, da Elena Cantù, Op. cit, pp.202-211.

8) Tale campagna è stata organizzata da Plant Promotion Holland.

9) *Mise en avant* è l'espressione con cui si intende definire lo studio delle tecniche di esposizione nel punto vendita, cioè lo studio per rendere l'incontro tra consumatore e prodotto il più razionale possibile per facilitare la vendita.

mente olandese). Si trattava di un display a forma di alberello che, come messaggero dell'iniziativa, mese dopo mese accoglieva la foto della pianta del mese, appunto.

Erano inoltre a disposizione dei vivaisti e dei fiorai sei schede contenenti i consigli del giardiniere, da distribuire ai propri clienti. Si suggeriva di personalizzare le schede con la propria insegna, fotocopiarne un numero sufficiente e distribuirle ai clienti. In questo modo era lo stesso venditore che consigliava il proprio cliente.

La campagna pubblicitaria così strutturata rappresentava un pretesto per suscitare la curiosità della clientela e attirarla nel punto vendita; la campagna, in realtà, oltre a promuovere una particolare pianta, finiva con l'essere una spinta anche per la vendita di altre piante, di vasi, terriccio, concimi e di tutti gli altri prodotti complementari.

Tale campagna generalizzata e quasi impersonale diventava, così, la campagna pubblicitaria di ogni singolo vivaista o fiorista, con una spesa decisamente inferiore a quella che avrebbero dovuto sostenere singolarmente per avere gli stessi risultati. Con questa campagna si cercava anche di stimolare i venditori ad utilizzare gli strumenti di marketing, anche i più semplici, a loro indubbio vantaggio.

La presentazione si apre con una piccola fotografia a colori della pianta in questione e si chiude annunciando le piante dei mesi successivi.

Si riportano, di seguito, i nomi delle "piante del mese" relativamente al periodo ottobre 1998-giugno 1999 (fonte: sito Internet [www.pph.nl](http://www.pph.nl), del 18 settembre 1998):

Ottobre	1998	Carpinus betullus
Novembre	1998	Skimmia
Dicembre	1998	Picea glauca conica
Gennaio	1999	Camelia
Febbraio	1999	Viburnum tinus
Marzo	1999	Aubrieta
Aprile	1999	Rhododendron
Maggio	1999	Wisteria sinensis
Giugno	1999	Deutzia

*La campagna inglese.* La campagna parzialmente finanziata dall'Unione europea in Gran Bretagna è stata sviluppata con l'Associazione Fiori e Piante (Flowers and Plants Association) sul tema "anyone can make their house a home". La traduzione letterale, "chiunque può rendere la propria casa una dimora", non riesce ad avere lo stesso effetto dei termini utilizzati in inglese. Il termine 'home', infatti, pone l'accento su una casa propria, confortevole, accogliente, ed è difficile rendere in italiano tale concetto utilizzando due ter-

mini sinonimi con il significato di casa. Tale slogan è, quindi, unicamente per Paesi di lingua inglese in cui è possibile utilizzare il gioco di parole house/home. Nei mesi di gennaio e marzo 1998 tv commerciali e tabelloni pubblicitari esortavano a rendere le proprie abitazioni estremamente piacevoli con fiori e piante.

*La campagna italiana.* La campagna pubblicitaria in Italia è stata incentrata su cinque temi principali che sono stati affrontati con lo stesso stile. Questo è stato svolto su doppie direttive e in stretta collaborazione con i settori organizzativi olandese e italiano (PPH e UNAFLO), esportatori olandesi, importatori e grossisti italiani e canali di vendita al dettaglio.

Il tema della campagna era la ricerca e lo stimolo per il consumatore a scovare più occasioni in cui regalare fiori recisi.

L'obiettivo era quello di aumentare il consumo di fiori attirando l'attenzione del consumatore sulle occasioni da regalo meno ovvie, oltre che l'allargamento del target a fasce di pubblico prima non considerate: uomini adulti, giovani sia maschi che femmine, l'acquirente principale, infatti, è soprattutto la donna intorno ai 35 anni d'età.

Il consumatore è stato indirizzato intensamente attraverso annunci pubblicitari, attraverso lo strumento delle pubbliche relazioni, alla radio e grazie ad attività di promozione vendite al dettaglio. Tale campagna promozionale è durata da aprile a giugno 1998.

Per perseguire gli obiettivi indicati sono state predisposte delle immagini, utilizzate per la pubblicità sulla stampa periodica, che sono state anche oggetto di cartoline che era possibile trovare presso i negozi dei fioristi.

Tali immagini, con impaginazione verticale, riportavano in alto, centralmente, l'occasione in cui regalare fiori recisi:

- per niente;
- per gioco;
- perdono (per chiedere scusa);
- perché no?
- per me!?
- per te;
- per affari;
- per tutta la vita!

Seguiva, sotto, la fotografia di una donna, di una bambina o di un uomo che, secondo l'occasione prospettata, teneva in mano un bel mazzo di fiori, in ogni situazione diverso. Sono stati considerate 8 tipologie di consumatori, anche totalmente e volutamente inusuali. Uno degli obiettivi postisi durante lo sviluppo della creazione è stato di ottenere annunci di chiaro e forte impatto visivo. La simpatia dei visi e delle espressioni dei personaggi, i colori dei fiori, l'originalità dei mazzi e le tonalità dei fondi fotografici hanno permesso di mantenere una forte unità e riconoscibilità di campagna.

In basso oltre alla scritta “fiori”, era riportato lo slogan della campagna: “Combinatene di tutti i colori”.

Le riviste scelte per la campagna sono state 22:

- 13 settimanali (femminili, famigliari e d'informazione): Amica, Anna, Donna Moderna, Gioia, Grazia, D La Repubblica delle donne, Io Donna, Gente, Oggi, L'espresso, Panorama, Sette, Il Venerdì;
- 14 mensili di target misto (turismo, arredamento, giardinaggio, famiglia): Airone, Bell'Italia, Bell'Europa, Brava Casa, Casaviva, Elle Decore, Gardenia, Giardini, Il Verde, Il mio Giardino, Donna e Mamma, Io e il mio bambino, In viaggio, Marie Claire.

Al fine di verificare l'efficacia della campagna prima e dopo la sua apparizione sulle testate sono stati organizzati due test. Il primo è consistito in una indagine qualitativa (gestita da Infratest Burke) che ha verificato la qualità dell'impatto e della memorabilità degli annunci proposti. Da questo primo test sono dunque stati selezionati gli otto annunci proposti.

Il secondo test è stato realizzato a fine campagna con l'obiettivo di valutare quantitativamente l'effetto di essa (fase del controllo degli obiettivi). I risultati hanno confermato la validità della creazione, ma debolezza, in termini di visibilità, della campagna apparsa sulle testate, dovuto alla limitatezza dell'investimento rispetto a quello medio necessario per raggiungere la soglia minima sul mercato italiano.

Il punto vendita è stato considerato uno dei mezzi di comunicazione fondamentali e per questo motivo è stata creata e prodotta una serie di materiali che sono stati distribuiti a 11.255<sup>10</sup> fiorai presenti sul territorio italiano. I materiali distribuiti comprendevano:

- manifesti da punto vendita, riepilogativi degli otto soggetti della campagna;
- cartoline riproducenti 4 degli 8 soggetti (perdono, per gioco, per niente, perché no?);
- dispenser da banco a quattro tasche per le cartoline;
- replay card per rilevare il numero e i dati dei fioristi interessati a partecipare ad eventuali future iniziative promozionali U.N.A.FLOR.

Con l'obiettivo di incrementare l'effetto della campagna pubblicitaria è stato organizzato un concorso radiofonico. Esso è stato attuato in collaborazione con Radio Italia e prevedeva il coinvolgimento diretto degli ascoltatori, stimolando l'identificazione di nuove motivazioni per l'acquisto e il dono di fiori. L'ascoltatore che proponeva la motivazione più originale poteva vincere un mazzo di fiori adeguato alla motivazione proposta. Il programma di relazioni pubbliche è stato invece rivolto ai giornalisti per cercare di ottenere, parallelamente alle attività publi-promozionali, una presenza anche sulla stampa d'in-

10) Fonte: U.N.A.FLOR, op.cit.

formazione per rilevare l'importanza dell'evento, che, quale campagna istituzionale per i fiori, è stata un'importante novità per il mercato Italiano. Il contatto con i giornalisti e la distribuzione delle press release hanno generato un totale di 41 articoli dedicati alla campagna sui fiori sulle maggiori testate italiane.

“Fiori, la vita a colori” è lo slogan di una iniziativa promozionale che dal 5 febbraio '98 fino al 20 giugno '98 ha coinvolto le scuole italiane in un singolare viaggio alla scoperta e alla conoscenza del mondo dei fiori.

Sulla rivista DiTUTTiCOLORI sono state riservate 4 pagine per 10 numeri consecutivi a partire dal 5 febbraio 1998, sulle quali si è parlato dei fiori e delle piante, fornendo ai lettori notizie e suggerimenti utili.

Gli obiettivi di questa campagna di educazione ambientale sono stati molteplici e sono così sintetizzabili:

- tutelare l'ambiente e promuovere la cultura dell'ambiente;
- far conoscere i fiori e il verde per favorire migliori condizioni di vita e rendere più belle ed accoglienti le nostre città;
- promuovere lo sviluppo del settore del florovivaismo.

Nell'ambito di tale progetto sono state inserite una serie di iniziative speciali che hanno coinvolto migliaia di studenti in tutta Italia. Tali iniziative sono state:

- fior di poesia;
- di che fiore sei?;
- festa dei nonni - 13 giugno 1998.

La rivista è stata spedita a 22.000 scuole italiane (elementari e medie inferiori) e per 5 numeri è stata anche inviata a 7.000 biblioteche italiane.

In generale, si può affermare che la campagna italiana ha puntato direttamente sul raggiungimento dei consumatori finali per incentivare il consumo di piante e fiori, mentre la campagna olandese ha puntato molto anche sulla sensibilizzazione dei commercianti quale veicolo per raggiungere, convincere e attirare il consumatore finale. Probabilmente l'attuazione di un piano sviluppato soprattutto sui distributori finali è partito da considerazioni quali il fatto che il consumatore di prodotti florovivaistici mostra di essere molto più fedele al punto vendita (store fidelity) piuttosto che alla famiglia di prodotti (brand fidelity). Risulta, dunque, molto importante che il venditore sappia stimolare il cliente con la propria creatività di composizione o con gli accorgimenti di vendita, prima ricordati, e renderlo fedele.

### **8.2 LA POSSIBILITÀ DI ESTENDERE LA DOP E IGP ANCHE AL SETTORE FLOROVIVAISTICO**

Con il reg. (CE) 2796/00 del 20.12.2000, è stata estesa la possibilità di registrare le denominazioni di origine (denominazione di origine protetta, DOP, e indicazione geografica protetta, IGP), ai sensi del reg. (CE) 2081/92, anche



alla floricoltura e alle piante ornamentali. Ciò apre opportunità da sfruttare per le produzioni di maggior pregio, la cui qualità e/o rinomanza sia legata ad uno specifico territorio da cui prende origine, ma implica anche un grosso impegno, nell'individuazione delle produzioni per le quali si possano conseguire effettivamente tali protezioni, e soprattutto sul piano organizzativo, per gestire tali marchi collettivi una volta conseguiti. Per la realizzazione delle DOP ed IGP le procedure di registrazione attribuiscono un ruolo centrale alle Associazioni dei Produttori, le cui funzioni e livello di rappresentanza dovranno quindi essere rafforzate.

### 8.3 IL PIANO DI SVILUPPO RURALE

A livello comunitario, fatto salvo il funzionamento della campagna di promozione del consumo di prodotti floro-ornamentali, non vi sono stati altri interventi specifici per il settore. L'OCM piante vive e prodotti della floricoltura, infatti, non è stata toccata da AGENDA 2000.

Anche a livello nazionale i due piani di settore, presentati nel 1994 e 1999, sono rimasti lettera morta in quanto non hanno individuato alcuna dotazione finanziaria. Pertanto, i finanziamenti pubblici per l'imprenditore florovivaistico devono essere ricercati tra quelli previsti dalle normative comunitarie e nazionali, in generale, per tutte le imprese agricole.<sup>11</sup>

Tra queste la misura più importante è rappresentata dal reg. (CE) 1257/99 sullo sviluppo rurale, che è stato definito *il secondo pilastro della politica agricola comunitaria* dopo gli interventi di mercato (primo pilastro), che operano attraverso le OCM. Tale regolamento, che esprime una politica agraria valida per più anni (dal 2001 al 2006), si è concretizzato nei singoli piani di sviluppo rurale delle regioni italiane, tra cui quello del Veneto, e contempla una molteplicità di misure, che possono essere accorpate in tre grosse categorie:

- 1) misure di ammodernamento;
- 2) misure di diversificazione aziendale;
- 3) misure di accompagnamento e di sostegno dei redditi;

Nel primo gruppo, relativo alle misure di ammodernamento, rientrano gli

11) A livello nazionale possiamo ricordare la l. 1329/65- Sabatini su innovazione tecnologica; la l. 488/92 sugli investimenti nelle imprese; il D.lgs 173/98 sul contenimento dei costi di produzione; la l. 662/96 - l. 266/97 Bersani sul fondo di garanzia per le PMI; la l. 341/95 sugli incentivi fiscali alle imprese; la l. 44/88 sull'imprenditoria giovanile ecc. alcune delle quali non sono operative per problemi di ridefinizione normativa o di copertura finanziaria (Fazio Ennio, 2001, *Le possibilità concrete di accesso ai finanziamenti pubblici a disposizione dell'imprenditore florovivaistico*, relazione al convegno Flormart/Miflor su: I più scottanti problemi dell'azienda floricola, organizzato a Padova dalla Rivista Colture protette, Padova 2001).

investimenti nelle aziende agricole (attraverso i piani di miglioramento), l'insediamento dei giovani agricoltori, la formazione, la trasformazione e la commercializzazione dei prodotti agricoli.

Nel secondo gruppo sono previsti interventi più direttamente finalizzati a promuovere, nelle aree rurali, l'integrazione tra l'agricoltura e le altre attività (non agricole).

Nel terzo gruppo sono inglobate le cosiddette misure di accompagnamento del 1992 (vale a dire quelle agro-ambientali, il prepensionamento e la forestazione, incluse rispettivamente nei regolamenti 2078, 2079 e 2080), nonché le indennità per le zone montane e svantaggiate.

Un primo aspetto da considerare è che il comparto fiori e piante ornamentali risulta escluso dall'applicazione delle misure agro-ambientali, probabilmente per il fatto che i beni prodotti non sono alimentari, e questo è un dato negativo. A parte ciò, date le molteplici opportunità offerte dalle altre misure, a livello di aziende agricole si ritiene che lo sforzo maggiore debba essere rivolto al miglioramento della qualità, alla razionalizzazione dei processi produttivi, con l'introduzione di innovazioni tecnologiche, tra cui l'informatizzazione e robotizzazione, per ridurre i costi della manodopera, nonché investimenti volti a ridurre i costi dell'energia, tra cui l'introduzione di impianti di cogenerazione. E' importante, inoltre, indirizzare risorse a favore delle strutture di condizionamento e commercializzazione, che si auspica vengano date prioritariamente alle associazioni dei produttori e cooperative, onde attuare una maggiore concentrazione dell'offerta ed una maggiore standardizzazione dei prodotti, su livelli qualitativi elevati.

Diversi operatori<sup>12</sup> si sono espressi negativamente sul piano di sviluppo rurale 2001-2006 della Regione Veneto, per il quale il primo bando si è già concluso, in quanto ad esso hanno avuto accesso, in base ai criteri di assegnazione dei punteggi, in via prioritaria i progetti il cui intestatario era un giovane imprenditore, a danno di chi ha già una lunga esperienza professionale. Critiche sono state fatte anche da parte di coloro che, partecipando a strutture cooperativistiche non hanno trovato un riconoscimento di questo status quale criterio di selezione dei progetti.

### 8.4 I DISTRETTI RURALI

La delibera CIPE dell'11 novembre 1998 ha esteso all'agricoltura ed alla pesca gli strumenti previsti della programmazione negoziata, aprendo quindi il campo alla costituzione dei distretti agricoli (o rurali), che delimitano aree omogenee, e alla elaborazione di patti o contratti di programma in agricoltura.

12) Vedi ISMEA, 2002, *Il florovivaismo nel Triveneto*, op. cit.

Anche la cosiddetta legge di orientamento per l'agricoltura (d. lgs. 18 maggio 2001, n. 228) introduce il concetto di distretto rurale quale area di confluenza di specifici interventi pubblici a sostegno di uno sviluppo integrato. L'art. 13 di tale legge definisce *distretti rurali* i sistemi produttivi locali di cui all'art. 36, comma 1 della legge 5 ottobre 1991, n. 317<sup>13</sup>, e successive modifiche, "caratterizzati da un'identità storica e territoriale omogenea derivante dall'integrazione fra attività agricole e altre attività locali, nonché dalla produzione di beni o servizi di particolare specificità, coerenti con le tradizioni e le vocazioni naturali e territoriali" e definisce pure i *distretti agroalimentari di qualità* come "sistemi produttivi locali, anche a carattere interregionale, caratterizzati da significativa presenza economica e da interrelazione e interdipendenza produttiva delle imprese agricole ed agro-alimentari, nonché da una o più produzioni certificate e tutelate ai sensi della vigente normativa comunitaria o nazionale, oppure da produzioni tradizionali o tipiche".

La possibilità di individuare distretti rurali dipende quindi dalla preesistenza di peculiarità locali identificabili, a differenza di quanto avviene per il settore industriale, in cui conta maggiormente la concentrazione delle imprese. Il distretto rurale può quindi essere monoprodotto o anche pluriprodotto, a seconda delle vocazionalità presenti nell'area e, contando sull'aggregazione territoriale, si fonda sulla flessibilità propria della piccola impresa, in un ambiente in cui le economie di scala delle imprese del distretto possono essere surrogate da economie esterne alle imprese ma interne al distretto.

I distretti rurali rappresentano aree intese come riferimento territoriale per la realizzazione di misure di promozione di vantaggi competitivi a favore delle imprese locali. In funzione di ciò alcune regioni hanno assunto iniziative per la costituzione di distretti nel settore florovivaistico. Ad oggi abbiamo un solo distretto agricolo nell'ambito del settore florovivaistico, trattasi del *distretto florovivaistico del ponente ligure*, costituitosi con legge regionale n. 42 del 30 novembre 2001. E' attualmente in corso anche l'istituzione del *Distretto floricolo del Lago Maggiore*, di cui si era avuta una proposta di legge regionale fin dal 1997 (la n. 296 del 26 marzo 1997): le province di Novara e del Verbano-Cusio-Ossola hanno da poco approvato la proposta di delimitazione dell'ambito territoriale di tale distretto e stanno predisponendo un piano di animazione e di sensibilizzazione in vista dell'adozione di un piano di distretto.

Si tratta di valutare se anche per alcune aree del Veneto vi siano le condizioni per costituire un distretto florovivaistico, ad esempio nell'area di Saonara.

---

13) Tale articolo recita: "si definiscono sistemi produttivi locali i contesti produttivi omogenei, caratterizzati da una elevata concentrazione di imprese, prevalentemente di piccole e medie dimensioni, e da una peculiare organizzazione interna".

## 8.5 LE NUOVE ORGANIZZAZIONI DI PRODUTTORI

Il d. lgs. 18.5.2001, n. 228, relativo all'orientamento e modernizzazione del settore agricolo (ossia la cosiddetta "legge di orientamento"), agli articoli che vanno dal 26 al 28, tende a ridefinire il ruolo delle associazioni dei produttori, definendo le "organizzazioni di produttori", e assegnando loro finalità più ampie rispetto al passato, dettandone i requisiti necessari per il loro riconoscimento, ed i contenuti che devono avere i programmi delle loro attività, nonché prevedendo aiuti al loro avviamento e all'ampliamento delle attività. Il nuovo modello ricalca in gran parte quello previsto per gli ortofrutticoli nella relativa OCM (reg. (CE) 2200/96; 2201/96 e 2202/96).

Inoltre, all'articolo 25 dello stesso decreto, sono contemplate le "organizzazioni interprofessionali".

A differenza di altri settori per i quali vi è stata una regolamentazione ad hoc delle relative associazioni dei produttori (ad esempio per l'ortofrutta il reg. (CE) 159/66; il reg. (CE) 1035/72; e reg. (CE) 2200/96; 2201/96 e 2202/96; per il latte la legge 306/75; per l'olio d'oliva il reg. (CE) 136/66, modificato da Reg. (CE) 1562/78 ecc.), per il florovivaismo, così come per tutti gli altri settori non contemplati con leggi apposite, le associazioni dei produttori e relative unioni sono state regolamentate dalla legge 674 del 20 ottobre 1978, che ha recepito, integrandolo, il regolamento (CE) 1360 del 19.6.1978.

Tale legge nasceva, in Italia, con molte diffidenze da parte del mondo delle cooperative e delle organizzazioni professionali agricole, che temevano un ridimensionamento del loro ruolo con la nascita di queste nuove forme associative. Pertanto, molto spazio era stato destinato nelle aule parlamentari alla discussione della distinzione tra funzioni normative e funzioni operative nella definizione di quello che sarebbe stato il modo di operare delle associazioni dei produttori nascenti. Infatti, le funzioni tipiche delle associazioni dei produttori, assegnate dal regolamento, nell'aggregare l'offerta, erano rappresentate dalla determinazione di:

- *norme comuni di produzione*, da dettare e far osservare ai propri soci, che si dovevano sostanziare nella programmazione dell'offerta di questi in modo da renderla più aderente possibile alla domanda;
- *norme di immissione del prodotto sul mercato*, che, come minimo, potevano assumere il significato di applicare e fare rispettare dai propri soci le norme di qualità rese obbligatorie per legge (*attività normativa*), avviando alla vendita il prodotto conforme e scartando il rimanente, oppure quello più ampio e auspicabile della fissazione di standard qualitativi autonomi, derivanti dal perseguimento di specifiche strategie di mercato, definite con un piano di marketing-mix (*funzioni operative*), nell'effettuare la cosiddetta *vendita per il tramite*.

Tale vendita per il tramite è una dizione che, ai sensi dell'art. 13 del reg. (CEE)/1035/72, si realizza quando un'associazione dei produttori o una unione:

- provvede direttamente alla commercializzazione del prodotto;
- autorizza le operazioni di ritiro dal mercato (intervento diretto delle associazioni) o di conferimento ai Centri pubblici preposti agli interventi di mercato conformemente alla normativa comunitaria esistente in materia;
- utilizza, sempre ai fini della commercializzazione ed eventualmente anche mediante convenzioni, strutture appartenenti ai propri associati o a terzi, per la lavorazione, conservazione e condizionamento delle produzioni degli associati;
- stipula accordi interprofessionali per conto degli associati attraverso i quali, mediante il rispetto di contratti tipo, eventualmente autorizza gli stessi a vendere la propria produzione
- autorizza i singoli soci a vendere il proprio prodotto indicando, tuttavia, quantità vendute, destinazione della produzione e prezzo minimo di vendita<sup>14</sup>.

Quella di autorizzare i singoli soci a vendere direttamente il proprio prodotto attenendosi alle norme dettate e da far rispettare da parte dell'associazione non avrebbe dovuto significare una vendita a briglia sciolta da parte del singolo socio, in quanto altrimenti si sarebbe vanificato il raggiungimento di uno degli obiettivi fondamentali che giustificano la costituzione delle associazioni, vale a dire la concentrazione dell'offerta in funzione anche dell'acquisizione di un maggior potere di mercato da parte dei produttori. Infatti, era previsto che la vendita effettuata individualmente doveva avvenire rispettando un prezzo minimo e tutte le regole di immissione dettate dall'associazione, con il raggiungimento di una maggiore efficacia dell'azione nel caso in cui tali norme avessero rispecchiato un preciso piano di marketing predisposto dall'associazione stessa.

Nella legge italiana (legge 674/78) di recepimento, con integrazioni, del regolamento comunitario 1360/78 prevalse una impostazione per cui alle associazioni dei produttori vennero attribuiti compiti eminentemente normativi, mentre alle cooperative sarebbe spettata la gestione operativa e la detenzione delle strutture relative alla commercializzazione. E' un riflesso di una tale visione l'art. 2 della legge 20 ottobre 1978, n. 674 che recita che "gli statuti delle associazioni dei produttori agricoli e delle relative unioni devono prevedere, tra l'altro, per il loro funzionamento ... che si promuova la costituzione di imprese cooperative o di altre forme associative per la realizzazione e la gestione di impianti collettivi di stoccaggio, di lavorazione e di trasformazione e commercializzazione dei prodotti".

14) Saccomandi Vito, 1991, *Istituzioni di economia del mercato dei prodotti agricoli*, REDA, pag. 466.

Inoltre, le associazioni dei produttori che si sono costituite, non attuando una effettiva concentrazione fisica dei prodotti dei propri soci attraverso proprie strutture, ma privilegiando la modalità di vendita individuale, tra quelle previste di *vendita per il tramite*, tra l'altro senza condizionarli ad una loro specifica politica di marketing, non sono riuscite ad attuare una effettiva concentrazione dell'offerta, ed hanno finito per svolgere puramente funzioni di assistenza ai propri soci di ordine più generale, disattendendo quindi gli obiettivi che il legislatore si poneva. Ciò è avvenuto un po' per tutti i prodotti, ma ancor più per il settore florovivaistico, dove oltretutto risulta spiccato l'individualismo degli imprenditori.

La legge di orientamento sembra voler rimediare a tale situazione, infatti all'art. 26 specifica che per poter essere riconosciute le organizzazioni di produttori devono prevedere l'obbligo per i soci di far vendere almeno il 75% della propria produzione direttamente dall'organizzazione. Inoltre le organizzazioni di produttori devono “dimostrare di mettere effettivamente a disposizione dei soci i mezzi tecnici necessari per lo stoccaggio, il confezionamento, la preparazione, la commercializzazione del prodotto e garantire altresì una gestione commerciale, contabile e di bilancio adeguata alle finalità istituzionali”.

Sempre ai fini del riconoscimento è stabilito un numero minimo di produttori per la costituzione di una organizzazione di produttori, che è pari a 50 per il settore florovivaistico (riducibile del 50% qualora la maggioranza dei soci ricada in zone svantaggiate, o si abbiano produzioni biologiche) e che deve rappresentare un volume minimo di produzione pari ad almeno il 5% della produzione regionale di riferimento (art. 27).

Gli scopi assegnati alle organizzazioni di produttori sono quelli di:

- programmare l'offerta e adeguarla alla domanda, quantitativamente e qualitativamente;
- concentrare l'offerta e commercializzare la produzione degli associati;
- ridurre i costi di produzione e stabilizzare i prezzi alla produzione;
- promuovere pratiche culturali e tecniche di produzione rispettose dell'ambiente ecc.

Si ha un ventaglio di forme giuridiche con cui possono costituirsi le organizzazioni di produttori e le loro forme associate, rappresentate da (art. 26):

- società di capitali con oggetto sociale la commercializzazione dei prodotti agricoli, il cui capitale sociale sia sottoscritto da imprenditori agricoli o da società costituite dai medesimi soggetti o da società cooperative agricole e loro consorzi;
- consorzi con attività esterne, costituiti da imprenditori agricoli o loro forme societarie.

Per lo svolgimento della loro attività le organizzazioni di produttori devono costituire un fondo di esercizio, alimentato da contributi dei soci e da

finanziamenti pubblici, per la realizzazione di programmi di attività che devono prevedere, tra l'altro:

- azioni rivolte al miglioramento qualitativo dei prodotti; allo sviluppo della loro valorizzazione commerciale, anche attraverso accordi interprofessionali; azioni di promozione presso i consumatori; la promozione della diffusione di sistemi di certificazione della qualità e di tracciabilità di singoli prodotti ecc.
- misure destinate a promuovere l'utilizzo di tecniche rispettose dell'ambiente e che creino le risorse umane e tecniche necessarie per l'accertamento dell'osservanza della normativa fitosanitaria vigente;
- azioni volte alla realizzazione e sviluppo di accordi di filiera (art. 28).

In merito alla possibilità di costituire organizzazioni interprofessionali il riconoscimento (art. 25) è previsto per una sola organizzazione per prodotto, che può articolarsi in sezioni regionali o interregionali.

Possono costituirsi fondi per il conseguimento dei fini istituzionali, si possono imporre contributi e regole obbligatorie per le imprese aderenti. Le delibere, in tali casi, devono essere adottate con il voto favorevole di almeno l'85% degli associati interessati al prodotto.

Gli accordi conclusi in seno ad un'organizzazione interprofessionale non possono comportare restrizioni della concorrenza, ad eccezione di quelli che risultino:

- da una programmazione previsionale e coordinata della produzione in funzione degli sbocchi di mercato, oppure
- da un programma di miglioramento della qualità che abbia come conseguenza diretta una limitazione del volume di offerta.

In tali casi gli accordi devono essere adottati all'unanimità degli associati interessati al prodotto.

Vista la nuova normativa, cui si è accennato, risulta importante che le associazioni dei produttori florovivaistici si mettano nell'ottica di uniformarsi prontamente ad esse, non tanto e non solo per usufruire degli aiuti comunitari all'avviamento e ampliamento delle attività previsti, ma nell'ottica di realizzare effettivamente e con efficacia le funzioni assegnate a tali organizzazioni ed attuare, assieme alla concentrazione della produzione, una vera e propria politica di marketing mix. Abbiamo del resto visto che, sia per quanto riguarda le campagne di informazione e promozione dell'UE, sia per quanto riguarda il riconoscimento delle DOP ed IGP, vengono dalla UE assegnate importanti funzioni alle associazioni dei produttori, il cui ruolo risulta determinante per il governo del settore florovivaistico.