

# LA VENDITA DI LATTE CRUDO IN VENETO

LA DIFFUSIONE DEI DISTRIBUTORI DI LATTE CRUDO IN VENETO  
i risultati dell'indagine di Veneto Agricoltura




LEGNARO - Agosto 2011

## REDAZIONE

Il progetto di ricerca è coordinato da *Alessandro Censori* di Veneto Agricoltura.

**La redazione del testo è stata chiusa a Agosto 2011.**

Il rapporto è stato realizzato da:

	Gabriele Zampieri
---	-------------------

con la collaborazione di

- dott. Davide Bagattella per le interviste campionarie e archiviazione dei dati;
- dott. Francesco Berni(\*) per il contributo all'elaborazione dei dati e alla stesura dei capitoli 1, 3 e 6 e paragrafo 2.1.

*(\*) stagista dell'Università di Venezia (corso di laurea in Marketing e Comunicazione) presso il settore Economia, Mercati e Competitività di Veneto Agricoltura*

Rapporto edito da:

**VENETO AGRICOLTURA**

Azienda Regionale per i Settori Agricolo Forestale e Agroalimentare  
Settore Studi Economici

Viale dell'Università, 14 - Agripolis - 35020 Legnaro (Pd)

Tel. 049/8293711 – Fax 049/8293815

e-mail: [studi.economici@venetoagricoltura.org](mailto:studi.economici@venetoagricoltura.org)

sito web: [www.venetoagricoltura.org](http://www.venetoagricoltura.org)

Realizzazione editoriale:

*Gabriele Zampieri* (Veneto Agricoltura)

E' consentita la riproduzione di testi, tabelle, grafici ecc. previa autorizzazione da parte di Veneto Agricoltura, citando gli estremi della pubblicazione.

**Il Rapporto è pubblicato sul sito Web di Veneto Agricoltura al seguente indirizzo:**

## INDICE

REDAZIONE.....	2
PREMESSA .....	4
Capitolo 1 - IL LATTE CRUDO ALIMENTARE .....	5
1.1 - IL LATTE CRUDO – DEFINIZIONE.....	5
1.2 - I BENEFICI DEL LATTE CRUDO. ....	5
1.3 - I RISCHI IGIENICO SANITARI DEL LATTE CRUDO.....	6
1.4 - DIFFERENZE CON GLI ALTRI TIPI DI LATTE ALIMENTARE. ....	6
1.5 - IL QUADRO NORMATIVO. ....	8
Capitolo 2 - ASPETTI E DINAMICHE DELLA DIFFUSIONE DEL LATTE CRUDO .....	11
2.1 - IL QUADRO DI RIFERIMENTO NAZIONALE E VENETO .....	11
2.2 – LA METODOLOGIA DELLA RICERCA e IL CAMPIONE .....	15
2.3 - IL PROFILO DELL’IMPRENDITORE.....	16
2.4 - IL PROFILO DELL’ALLEVAMENTO .....	18
2.5 - IL LATTE: PARAMETRI TECNOLOGICI e CONTROLLI .....	21
2.6 – LE MOTIVAZIONI, LE PROBLEMATICHE AFFRONTATE E LA PROMOZIONE.....	24
Capitolo 3 – LE CARATTERISTICHE DEI DISTRIBUTORI .....	28
3.1 - LA COLLOCAZIONE DEI DISTRIBUTORI .....	28
3.2 - ITER BUROCRATICO E PROBLEMATICHE TECNICHE.....	31
3.3 - IL RAPPORTO TRA I CONSUMATORI E IL DISTRIBUTORE AUTOMATICO .....	32
Capitolo 4 – LE VENDITE DI LATTE CRUDO .....	35
Capitolo 5 – LE PROSPETTIVE .....	37
Capitolo 6 - UN CONFRONTO CON ALTRE INDAGINI E STUDI .....	40
BIBLIOGRAFIA:.....	41

## PREMESSA

Il consumatore attuale acquista e utilizza i prodotti disponibili in commercio in funzione di un'ampia gamma di motivazioni sia funzionali che valoriali. Questo comportamento si manifesta in maniera evidente anche negli acquisti dei prodotti alimentari. Ciò è dovuto, come ormai è noto, al frastagliarsi degli stili di vita che vanno a condizionare le abitudini e bisogni alimentari. Abbiamo così che concrete esigenze di economia di tempo e di tempistica spingono molte persone a beneficiare dei prodotti pronti, precotti, di quarta gamma, ecc. in molte occasioni. D'altra parte in altri momenti o in maniera complementare gli stessi consumatori sono portati, per motivazioni di tipo "emozionale" o culturali a valorizzare il consumo di una serie di prodotti alimentari che vanno oltre il solo bisogno di alimentarsi, pensiamo ai prodotti biologici, a particolari prodotti tipici o a denominazione, a prodotti a cui vengono associate valenze nutraceutiche, ecc.

Il desiderio dei consumatori di ritornare a consumare latte crudo - sembra di cogliere - si inserisce, per buona parte, in questa corrente di tendenze alimentari.

Il prodotto viene percepito più genuino, fresco, digeribile e gustoso. Esso si manifesta con un sapore tipico e non standardizzato e tende ad offrire un'esperienza sensoriale diversa ai consumatori, proprio per la maggiore presenza di grasso non omogeneizzato, il quale rende il prodotto più gradevole e cremoso al palato.

Inoltre risulta competitivo sul prezzo rispetto al latte di marca fresco pastorizzato, anche se non si è fatta attendere la reazione della distribuzione e delle industrie che, da un paio d'anni, quando l'acquisto di latte crudo ha fatto segnare una buona espansione, hanno iniziato a mettere in vendita latte confezionato fresco di marche commerciali o di insegna a prezzi in linea con quello di latte crudo.

La ricerca di Veneto Agricoltura ha cercato di cogliere il mercato del latte crudo dalla parte del produttore. L'indagine è partita nel settembre del 2010, intervistando 50 allevatori che avevano installato distributori di latte crudo. Si è cercato di selezionare un campione ragionato in modo da rappresentare la distribuzione provinciale, la dimensionale aziendale e il numero di distributori attivati. Il numero di allevatori intervistati rappresenta circa il 40% del totale degli allevamenti che hanno installato distributori e contano circa il 50% dei distributori attivi.

Le domande del questionario hanno indagato sulle caratteristiche organizzative e tecniche dell'allevamento, sulla formazione dell'imprenditore e particolare attenzione è stata posta sulle motivazioni della scelta e come è stata vissuta sul piano pratico. Inoltre, si è chiesto all'imprenditore di delineare, per quel che lo riguardava, le prospettive future di questa forma di vendita.

Per gli aspetti inerenti al distributore si è cercato di cogliere le problematiche legate all'installazione e quelle relative alla gestione e ai rapporti con il cliente. Infine è stato possibile registrare l'andamento mensile delle vendite delle singole aziende per i distributori attivati. Ciò ha permesso di seguire nel tempo il corso delle vendite medie mensili di latte crudo e di stimare il valore del fatturato complessivo regionale.

## Capitolo 1 - IL LATTE CRUDO ALIMENTARE

### 1.1 - IL LATTE CRUDO – DEFINIZIONE

Il Regolamento CE n. 853/2004 del 29 aprile 2004 definisce latte crudo “il prodotto ottenuto mediante secrezione della ghiandola mammaria di animali d'allevamento che non è stato riscaldato a più di 40°C e non è stato sottoposto ad alcun trattamento avente un effetto equivalente”.

Il latte crudo può essere sottoposto solo a determinati trattamenti fisici:

- filtrato con dispositivi idonei alla separazione delle impurità;
- refrigerato immediatamente dopo la mungitura e portato ad una temperatura compresa tra 0 e +4°C;
- conservato alla temperatura di 0 e +4°C e agitato meccanicamente fino al momento della vendita.

Il latte crudo per potersi ritenere idoneo alla vendita diretta al consumatore finale non deve aver subito in alcun modo operazioni di sottrazione o addizione di un qualsiasi suo componente naturale, inoltre deve possedere un punto crioscopico uguale o inferiore a -0,52°C. Infine deve essere consumato al più presto e comunque entro 3 giorni dalla messa a disposizione (O.M. del 10/12/2008), conservandolo in frigo ad una temperatura compresa tra 0°C e 4°C.

### 1.2 - I BENEFICI DEL LATTE CRUDO.

Il latte crudo si differenzia dalle altre tipologie di latte alimentare per quanto riguarda i trattamenti subiti, ciò gli consente di mantenere determinate caratteristiche organolettiche e nutrizionali che con i trattamenti termici vanno in parte perdute.

Il prodotto viene così percepito maggiormente genuino, fresco, digeribile e gustoso.

Rappresenta una produzione genuina, non solo perché mette direttamente in relazione territorio, allevatore e consumatore, ma anche perché, come risulta da numerosi studi, è ricco di sostanze nutraceutiche, che vengono ridotte durante i processi di pastorizzazione o sterilizzazione.

Si tratta per lo più di lattoferrina, di batteri lattici (*i cd. fermenti lattici*), di alcune vitamine, di acido linoleico coniugato (CLA), di acido folico e di lisozima.

La lattoferrina (ed altri peptidi similari) è un potente antiossidante, aiuta a prevenire i tumori e permette l'assorbimento del ferro, riuscendo così ad attivare funzioni antinfiammatorie, antivirali ed antimicrobiche (Cavalli 2008)

I batteri lattici aiutano il riequilibrio della flora batterica intestinale, prevengono le infiammazioni intestinali e più in generale rinforzano le difese immunitarie, sono infatti consigliati per l'alimentazione dei bambini.

L'acido linoleico coniugato (CLA) secondo le più recenti ricerche scientifiche apporta benefici alle ossa, al sistema immunitario e cardiovascolare e al tasso glicemico (Cavalli, 2008).

L'acido folico o vitamina B9 e l'enzima lisozima non subiscono processi di alterazione come avviene durante la pastorizzazione e quindi contribuiscono ad accrescere il valore nutritivo del latte crudo rispetto alle altre tipologie.

Esso è ritenuto un alimento molto importante anche per la prevenzione dell'osteoporosi, di patologie cardiovascolari, di infiammazioni e delle neoplasie (Toro, 2007).

### 1.3 - I RISCHI IGIENICO SANITARI DEL LATTE CRUDO.

I processi di pastorizzazione e sterilizzazione del latte nacquero dall'esigenza di aumentare il tempo di conservazione e la sicurezza a livello sanitario e microbiologico.

Proprio per le sue caratteristiche di assenza di trattamenti nel latte crudo risulta maggiore il rischio di presenza di microrganismi patogeni quali *Staphylococcus aureus*, *Streptococcus agalactiae*, *Streptococcus dysgalactiae e uberis*, *Mycoplasma*, *Escherichia coli* O157, *Corynebacterium bovis*, *Salmonella*, *Arcanobacterium pyogenes*, *Listeria monocytogenes* e *Pseudomonas aeruginosa*.

Per capire perché il latte crudo può essere contaminato da questi microrganismi è necessario focalizzare l'attenzione sulla salute dell'animale e su ciò che avviene all'interno e all'esterno della mammella.

*Il latte che esce dalla mammella sana è praticamente quasi privo di microrganismi. Il numero di microrganismi aumenta perché essi provengono quasi esclusivamente dall'ambiente esterno, come nei casi in cui il latte viene esposto all'aria, durante il trasferimento dalla mammella (mani, guaine, condutture) al contenitore refrigerato, e quando il cattivo funzionamento dei frigoriferi della fattoria li rende inadeguati alle temperature ambientali esterne. (Toro, 2007).*

La microflora è intrinsecamente collegata alla salute del capo allevato, un animale, con un'infezione alla mammella (mastite) o con il tessuto esterno della mammella mantenuto in pessime condizioni igieniche, produrrà sicuramente un latte con un maggiore numero di microrganismi e cellule somatiche di un animale sano.

Oltre a questi fattori endogeni, vanno considerati anche i fattori esogeni come la qualità dell'aria, dell'acqua, dei mangimi, delle attrezzature utilizzate per la mungitura, le persone coinvolte nel processo produttivo, e le linee di trasporto.

La qualità dei mangimi per esempio condiziona la presenza delle aflatossine. Una pessima qualità aumenta la probabilità di avere latte crudo contaminato da aflatossine o da residui chimici derivanti dai pesticidi e dai mangimi stessi.

L'elemento considerato più rischioso dalle autorità però è il batterio *Escherichia coli* O157 il quale può causare la cosiddetta Sindrome Emolitico Uremica (SEU).

Il 10 dicembre 2008, dopo la segnalazione di alcuni casi di SEU che si sospettava fossero collegati all'ingestione di latte crudo, acquisito il parere del Consiglio Superiore di Sanità, il sottosegretario del Welfare on. Francesca Martini ha emesso un'ordinanza che prevede l'obbligo da parte dei produttori di affiggere la seguente indicazione chiaramente visibile sul frontale della macchina erogatrice, con caratteri di almeno 4 centimetri: " *Prodotto da consumarsi dopo bollitura*". Questo batterio infatti non può vivere a temperature superiori a 68°C<sup>1</sup>, per questo le Autorità hanno ritenuto opportuno per la tutela del consumatore "obbligarlo" all'ebollizione.

### 1.4 - DIFFERENZE CON GLI ALTRI TIPI DI LATTE ALIMENTARE.

Il latte è importante per l'alimentazione umana. In commercio abbiamo diverse tipologie di latte alimentare che si differenziano per i trattamenti termici subiti, per la percentuale di lipidi presenti, e per diversi attributi di carattere commerciale (es. prodotti funzionali).

Il latte alimentare viene commercializzato dopo aver subito i processi di pastorizzazione o di sterilizzazione, i quali lo rendono igienicamente sicuro. La quasi totalità del latte alimentare viene inoltre sottoposto al processo meccanico di omogeneizzazione con il quale le particelle di grasso si frammentano in piccolissime goccioline, aumentando la loro stabilità in emulsione con l'acqua.

---

<sup>1</sup> <http://www.antropozoonosi.it/Malattie/Ecoli/Coli%200157.htm>

La **pastorizzazione** è un trattamento termico attraverso il quale il latte viene sottoposto in un unico processo ad una temperatura di 72-75°C per 15-20 secondi, ciò consente di garantire l'abbattimento dei germi patogeni, assicurandone la salubrità e migliorandone la conservabilità.

Il latte pastorizzato si dice "**fresco**" se viene pastorizzato entro 48 ore dal momento in cui viene munto. Deve essere consumato entro pochi giorni (massimo 6) dal trattamento e conservato a temperature tra 0°- 4°C. Tra gli attributi positivi possiamo enunciare il fatto che, nonostante il trattamento subito, mantiene per buona parte le sue proprietà nutritive ed organolettiche.

Tra il latte pastorizzato fresco troviamo la categoria "**alta qualità**" che si caratterizza per contenuto proteico superiore (3,2%, contro il 2,8% del fresco), inoltre sono superiori anche le sieroproteine e la percentuale di grassi non può essere inferiore a 3,6%. Il latte "alta qualità" deve essere prodotto in allevamenti autorizzati che subiscono gli adeguati controlli sulla qualità del latte.

Un'altra categoria particolare di latte fresco pastorizzato è il cosiddetto "**latte fresco microfiltrato**". La microfiltrazione del latte è un trattamento meccanico, attraverso il quale con una centrifugazione a 50°C, si separa la parte lipidica dalla restante, che così risulta scremata. Questa parte viene microfiltrata attraverso una membrana porosa. Questo procedimento permette di eliminare buona parte della flora microbica presente nel latte dopo l'uscita della mammella. Si miselano le due frazioni, che hanno una carica batterica estremamente ridotta, ed il tutto viene pastorizzato a 72-75 °C per 15-20 secondi per arrivare alla completa inattivazione di microrganismi patogeni residuali.

Si ottiene un latte con caratteristiche microbiologiche ed organolettiche molto buone, con il vantaggio ulteriore di una maggiore conservabilità del prodotto (oltre 10 giorni dal trattamento in ambiente refrigerato).

La **sterilizzazione** è invece un trattamento termico più "radicale" che permette una maggiore conservabilità del prodotto, ma che fa perdere parte delle componenti nutritive, in particolare alcune vitamine e tende a peggiorare l'aspetto organolettico. Vi sono due tipologie, il **trattamento UHT** (ultra high temperature), e quello di **sterilizzazione vera e propria**.

Il primo si caratterizza per un riscaldamento di almeno qualche secondo a 135°C e successivo confezionamento in imballaggi asettici, permettendo così una conservazione del prodotto di tre mesi a temperatura ambiente.

La sterilizzazione vera e propria avviene col trattamento termico direttamente all'interno dei contenitori sigillati, ciò rende possibile la conservazione del prodotto per 6 mesi.

Come già affermato, il latte alimentare a livello commerciale viene suddiviso anche in base alla materia grassa presente: latte intero se superiore al 3,5%, parzialmente scremato tra l'1,5% e l'1,8% e scremato se uguale o inferiore a 0,3%.

Ci sono poi i latti speciali finalizzati a rispondere ad alcune esigenze di consumo o commerciali, come: il latte delattosato, il latte "alta digeribilità", il latte probiotico con fermenti lattici vivi, il latte con gli omega3, il latte vitaminizzato, il latte con fibra vegetale, il latte aromatizzato alla frutta.

Il latte biologico infine non è una tipologia di latte, ma fa riferimento ad un modello produttivo riconosciuto e certificato dall'Unione Europea.



## 1.5 - IL QUADRO NORMATIVO.

La vendita diretta del latte crudo da parte del produttore al consumatore finale, deve avvenire nel rispetto delle norme comunitarie, nazionali e regionali. Questo paragrafo vuole offrire un sintetico panorama sull'evoluzione delle norme di riferimento.

In ambito nazionale la prima norma che ha regolamentato la produzione e la vendita del latte destinato al consumo diretto è stata il Regio Decreto del 9 maggio 1929, n. 994. Tale decreto ha posto delle basi fondamentali per una produzione e gestione igienica della filiera del latte per il consumo umano a partire dagli animali produttori, per passare ai locali, alle attrezzature ed alle manualità e per finire con le attività di vigilanza e controllo da parte delle autorità competenti.

Successivamente, la regolamentazione della produzione del latte alimentare, dei prodotti derivati e della loro immissione sul mercato in generale è stata affrontata a livello europeo dalle direttive 92/46/CEE e 92/47/CEE che erano state recepite, in ambito nazionale, con il DPR 14 gennaio 1997, n. 54. Questo regolamento comunque escludeva dal suo campo di applicazione la vendita diretta di latte crudo dall'azienda di produzione al consumatore finale, a condizione che ci fossero dei requisiti sanitari degli animali produttori (indennità da tubercolosi e brucellosi).

La riorganizzazione a livello comunitario della normativa in ambito di igiene e sicurezza degli alimenti ha prodotto una serie di regolamenti, chiamati "pacchetto igiene", di cui fanno parte: il reg. 178/2002 che stabilisce i principi e i requisiti generali della legislazione alimentare, istituisce l'autorità europea per la sicurezza alimentare e fissa procedure nel campo della sicurezza alimentare; il reg. 852/2004 sull'igiene dei prodotti alimentari; il reg. 853/2004 che stabilisce norme specifiche in materia di igiene per gli alimenti di origine animale ed altri regolamenti relativi ai controlli ed ai criteri microbiologici. Il reg. 853/2004 stabilisce criteri e requisiti per il latte crudo che viene immesso sul mercato, lasciando a ciascuno Stato membro la possibilità di definire idonee misure sanitarie per quanto riguarda il latte crudo destinato all'alimentazione umana diretta. Il regolamento infatti esclude dal campo di applicazione la fornitura diretta di piccoli quantitativi di prodotti primari "dal produttore al consumatore finale ...", come il latte crudo.

In ogni caso, nel territorio nazionale, anche le aziende che intendono intraprendere la commercializzazione di latte crudo per il consumo umano diretto devono essere conformi a quanto previsto dall'All. III, Sez. IX- Capitolo I (PRODUZIONE PRIMARIA) del reg. 853/2004, e rispettare le disposizioni previste dall'All. I del reg. 852/2004, con particolare riguardo alla tenuta delle registrazioni.

Il regolamento 852/2004, oltre alle norme riguardanti l'igiene dei prodotti alimentari, stabilisce norme generali in materia di igiene destinate agli operatori del settore alimentare. In particolare l'art. 4 prevede che gli operatori che effettuano la produzione primaria e le operazioni connesse rispettino i requisiti previsti all'allegato I. In ogni caso il latte crudo deve provenire, senza eccezione alcuna, da mandrie di animali che, in conformità alla legislazione della UE, siano ufficialmente indenni da brucellosi e tubercolosi.

La vendita diretta di latte crudo per l'alimentazione umana, dal produttore al consumatore finale, è stata disciplinata a livello nazionale attraverso l'Intesa Stato-Regioni del 25 gennaio 2007, che in Regione del Veneto è stata adottata con il Decreto del Dirigente n. 510/2008, e s.m.i. il quale è andato a modificare la DGR 2950/2005 che già dettava in ambito regionale le linee guida per la vendita di latte crudo dal produttore al consumatore finale.



L'Intesa Stato - Regioni- Province Autonome del 25 gennaio 2007 ha stabilito i requisiti e le procedure igienico-sanitarie per la vendita di latte crudo destinato al consumo umano diretto, nonché le procedure di registrazione, le procedure tecniche e quelle di controllo al fine di armonizzare sul territorio nazionale la commercializzazione del latte crudo soprattutto attraverso i distributori automatici.

Il Decreto della Regionale Veneto 510/2008, pur rimanendo nel quadro di una sostanziale identità di contenuti con l'Intesa, si caratterizza per una maggiore attenzione e specificità nella definizione delle misure igienico-sanitarie per il latte crudo bovino, bufalino ed ovicaprino, soprattutto per quanto riguarda i compiti e le attribuzioni del Servizio Veterinario.

Pur rimandando alla lettura del Decreto per una esaustiva informazione, riprendiamo quanto indicato relativamente alle prescrizioni sul latte crudo bovino.

Il latte crudo vaccino posto in vendita come tale e destinato al consumatore finale deve possedere i seguenti requisiti:

- 1 – tenore in germi a 30 °C (per ml) inferiore o uguale a 50.000 (media geometrica calcolata su un periodo di due mesi con almeno due prelievi al mese);
- 2 – titolo di cellule somatiche (per ml) inferiore o uguale a 300.000 (media geometrica calcolata con almeno un mese un prelievo al mese su un periodo di tre mesi) ;
- 3 - Stafilococchi coagulasi positivi (per ml) n.=5 m=100 M=500 c=2;
- 4 - assenza di germi patogeni (Listeria m. Salmonella spp, Campylobacter, E. coli verocitotossico) e loro tossine;
- 5 – aflotossina M1 non superiore a 50 ppt;
- 6 – controllo della mandria e del gruppo relativamente alla presenza di Escherichia coli verocitotossico nelle feci.

Non dovranno essere presenti germi patogeni e loro tossine in quantità tale da risultare dannosi alla salute dei consumatori.

Tali accertamenti dovranno essere previsti in regime di autocontrollo secondo i valori, le frequenze e le matrici specificate nella seguente tabella

Requisito	Valore	Frequenza	Matrice
Tenore in germi a 30 °C (per ml)	Inferiore a 50.000 (media geometrica calcolata su un periodo di due mesi con almeno due prelievi al mese)	Almeno 2 prelievi al mese	Latte di massa
Titolo di cellule somatiche (ml)	Inferiore o uguale a 300.000 (media geometrica calcolata con almeno un prelievo al mese, su un periodo di tre mesi)	Almeno 1 prelievo al mese	Latte di massa
Stafilococchi coagulasi positivi (ml)	n=5 m=500 M=2000 c=2	Mensile	Latte della cisterna per la vendita diretta latte crudo al consumatore
Listeria monocytogenes (25 ml)	Assenza in 25 ml	Mensile	
Salmonella spp	Assenza in 25 ml	Mensile	
Campylobacter	Assenza in 25 ml	Mensile	
Aflotossina M1	<=50 ppt	Mensile	
Escherichia coli verocitotossico	Assenza in 25 grammi di feci	Semestrale	Feci

## **L'ordinanza ministeriale del dicembre 2008**

Come già accennato nel capitolo precedente, alcuni casi sospetti di SEU in persone che avevano bevuto latte crudo nel dicembre 2008 e la negligenza di alcune Regioni nell'emanazione dei provvedimenti attuativi dell'Intesa Stato – Regioni del 2007, causarono la stesura di un'ordinanza del Ministro del Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali concernente: *“ Misure urgenti in materia di produzione, commercializzazione e vendita diretta di latte crudo per l'alimentazione umana”*.

Questa ordinanza ha cambiato fortemente il quadro legislativo, in quanto ha dato luogo innanzitutto alla modificazione delle modalità di consumo del prodotto.

L'ordinanza, tutt'ora in vigore, prevede l'obbligatorietà di apporre sul frontale della macchina erogatrice la scritta in colore rosso e con caratteri di almeno 4 cm *“prodotto da consumarsi dopo bollitura”*. Inoltre le macchine erogatrici non possono distribuire contenitori adatti al consumo in loco del prodotto (per es. bicchieri).

L'ordinanza impone anche il non utilizzo del latte crudo nella ristorazione collettiva, diversamente da quanto era previsto dall'Intesa del 2007, mentre la recente reiterazione dell'ordinanza consente ai laboratori artigianali di gelati l'utilizzo di latte crudo per la preparazione dei gelati previa la diretta pastorizzazione del latte.

E' sempre possibile la cessione diretta di latte crudo dal produttore al consumatore finale, ma il produttore deve informare il consumatore che è necessario consumare il prodotto previa bollitura.

## Capitolo 2 - ASPETTI E DINAMICHE DELLA DIFFUSIONE DEL LATTE CRUDO

### 2.1 - IL QUADRO DI RIFERIMENTO NAZIONALE E VENETO

La vendita diretta di latte crudo, tramite distributori automatici, ha cominciato a diffondersi in Italia a partire dal 2004, iniziando dalla Lombardia. Regione che già alla fine dello stesso anno emanava una circolare della Regione Lombardia fissando precisi livelli di sicurezza igienico-sanitaria.

La vendita diretta del latte crudo si inserisce dunque in un processo di filiera corta in cui il produttore si fa carico della commercializzazione del prodotto, eliminando la presenza di passaggi intermedi con i vantaggi che ne conseguono.

L'interesse delle aziende agricole verso forme di vendita diretta si è molto accentuato nell'ultimo decennio con l'obiettivo principale di aumentare la quota trattenuta in azienda di valore aggiunto dei beni prodotti. Tale forma di vendita è stata anche ultimamente favorita dal legislatore con alcuni provvedimenti come, ad esempio, il decreto legislativo n. 228/2001 (G.U. n. 137 del 15 giugno 2001) per la vendita diretta in azienda e quella contenuta nella finanziaria del 2007 (Decreto 20 Novembre 2007 - GU n. 301 del 29-12-2007) che mirava ad incentivare la costituzione di mercati riservati ai soli produttori agricoli.

Tutto ciò ha incontrato il notevole interesse di molti consumatori che hanno trovato nelle diverse forme di vendita diretta un appagamento del proprio desiderio di prodotti locali, freschi e genuini, di un rapporto diretto col produttore e di una maggiore convinzione del rapporto qualità/prezzo.

L'espansione dei distributori di latte crudo ha avuto, dal 2006 fino all'inizio del 2010, una crescita esponenziale in tutta Italia, in particolare nelle regione del Nord e in alcune del Centro.

Secondo i dati disponibili nel sito [www.milkmaps.it](http://www.milkmaps.it)<sup>2</sup> sono registrati come attivi 1.473 distributori (maggio 2011). I distributori sono localizzati maggiormente nelle regione del Nord-Ovest e del Nord-est, che insieme rappresentano oltre 80% dei distributori attivi. In particolare le regioni leader nella produzione di latte (Lombardia, Emilia Romagna, Veneto e Piemonte) contano oltre 1.100 distributori, pari a oltre il 75% del totale. Tra queste regioni emerge in modo particolare la Lombardia che con quasi 500 distributori rappresenta 1/3 del totale nazionale. Mentre nell'area del nord-est è proprio il Veneto a primeggiare con circa 250 distributori.

Anche alcune regioni del centro però evidenziano un incremento significativo negli ultimi 3 anni e sono Marche, Toscana e Lazio, seppure il numero di distributori rimane ancora poco significativo rispetto alle principali regioni del nord Italia.

Le regioni del sud rimangono poco al di là della line di partenza, certamente non favorite dalla diffusione e caratteristiche della zootecnica da latte presente nel territorio.

---

<sup>2</sup> I dati disponibili nel sito fanno riferimento a segnalazioni degli stessi allevatori che hanno installato i distributori e degli acquirenti. Il sito non costituisce quindi una fonte accreditata ed ufficiale, ma confronti con dati ufficiali della Regione Lombardia e Veneto ne mostrano una sufficiente attendibilità per una visione d'insieme del fenomeno.

**Tab 2.1 - Diffusione dei distributori automatici in Italia: confronto tra la situazione di Aprile 2008 e Maggio 2011 per area geografica e Regione**

	Numero (aprile 2008) <sup>3</sup>	Numero (maggio 2011)
<b>Nord-ovest</b>	<b>314</b>	<b>696</b>
<i>Val d'Aosta</i>	1	1
<i>Piemonte</i>	61	170
<i>Lombardia</i>	241	497
<i>Liguria</i>	11	28
<b>Nord-Est</b>	<b>178</b>	<b>540</b>
<i>Friuli Ven. Giulia</i>	7	28
<i>Trentino Alto Adige</i>	13	35
<i>Veneto</i>	65	259
<i>Emilia Romagna</i>	93	218
<b>Centro</b>	<b>52</b>	<b>157</b>
<i>Toscana</i>	10	42
<i>Marche</i>	13	54
<i>Umbria</i>	0	3
<i>Lazio</i>	29	58
<b>Sud &amp; Isole</b>	<b>22</b>	<b>80</b>
<i>Abruzzo</i>	11	21
<i>Molise</i>	0	4
<i>Campania</i>	0	6
<i>Puglia</i>	2	17
<i>Basilicata</i>	0	4
<i>Calabria</i>	1	6
<i>Sicilia</i>	7	15
<i>Sardegna</i>	1	7
<b>TOTALE ITALIA</b>	<b>566</b>	<b>1.473</b>

Fonte: elaborazione su dati milkmaps.com

Possiamo esaminare con maggiore dettaglio l'evoluzione della diffusione dei distributori di latte crudo in **Veneto** grazie ai dati raccolti dalla competente Direzione Prevenzione della Regione Veneto. I dati sono aggiornati a marzo 2011 e consentono di seguire l'andamento dell'apertura e chiusura dei distributori, i passaggi di gestione e il numero e la localizzazione delle aziende che hanno aperto i distributori. I distributori attivi a marzo 2011 in Veneto erano 258.

**Tab. 2.2 - Distributori latte crudo del veneto al marzo 2011**

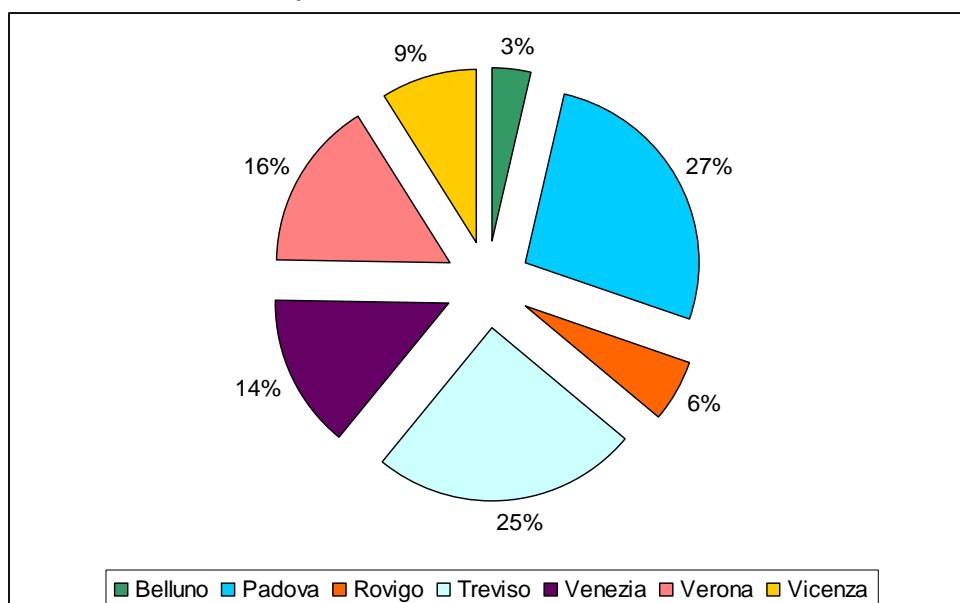
Provincia	Totale aperture	Totale chiusure	Passaggi di proprietà	Distributori attivi
Belluno	14	5	1	9
Padova	79	10	5	69
Rovigo	17	2	/	15
Treviso	70	6	5	64
Venezia	43	6	12	37
Verona	52	11	14	41
Vicenza	32	9	1	23
<b>Totale</b>	<b>307</b>	<b>49</b>		<b>258</b>

Fonte: Regione Veneto – Direzione Prevenzione

<sup>3</sup> Fonte: dato riportato da Diego Pinducciu in Esperienze di filiera corta: la vendita diretta del latte crudo attraverso distributori automatici ed. Laboratorio di studi rurali SISMONDI (2008)

Le province con maggiore numero di distributori risultano Padova e Treviso, che insieme superano il 50% del totale. Un numero consistente di distributore è presente anche nelle province di Verona e Venezia.

**Graf. 2.1 - Distribuzione provinciale dei distributori attivi in Veneto (marzo 2011)**

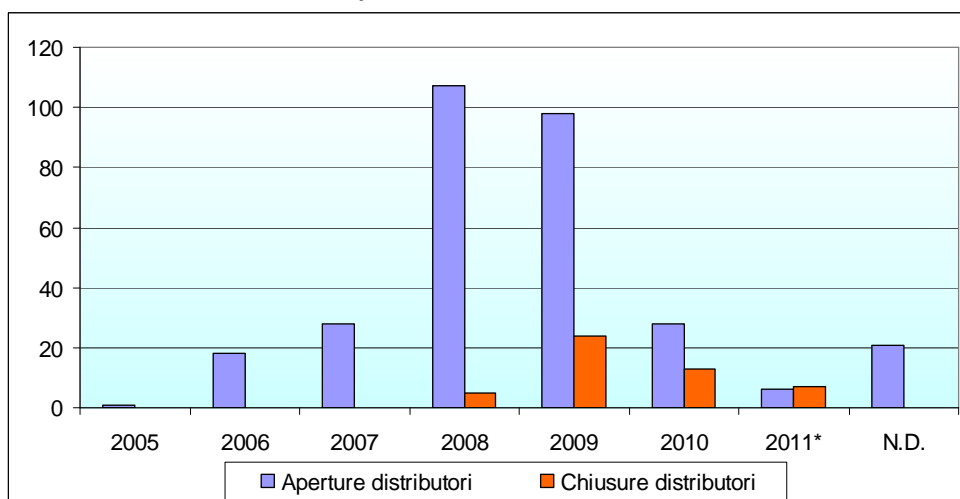


In Veneto il primo distributore, secondo i dati della Regione Veneto, ha ricevuto l'autorizzazione e ha iniziato la vendita nel dicembre del 2005 a Villa del Conte in provincia di Padova. Nel 2006 un ulteriore piccolo gruppo di distributori (18) sono stati aperti principalmente in provincia di Verona e Vicenza.

Il boom delle aperture si registra negli anni 2008 e 2009. Complessivamente in questo biennio sono stati aperti oltre 200 distributori, con un saldo positivo di 176 distributori, perché nel frattempo sono iniziate anche le prime chiusure.

Il 2010 ha visto invece una netta diminuzione delle aperture che sono state meno di 30, cioè tre volte inferiore dell'anno prima. Anche l'andamento delle aperture dei primi mesi del 2011 sembra mantenere il basso profilo dell'anno prima, mentre si percepisce un tendenziale aumento delle chiusure.

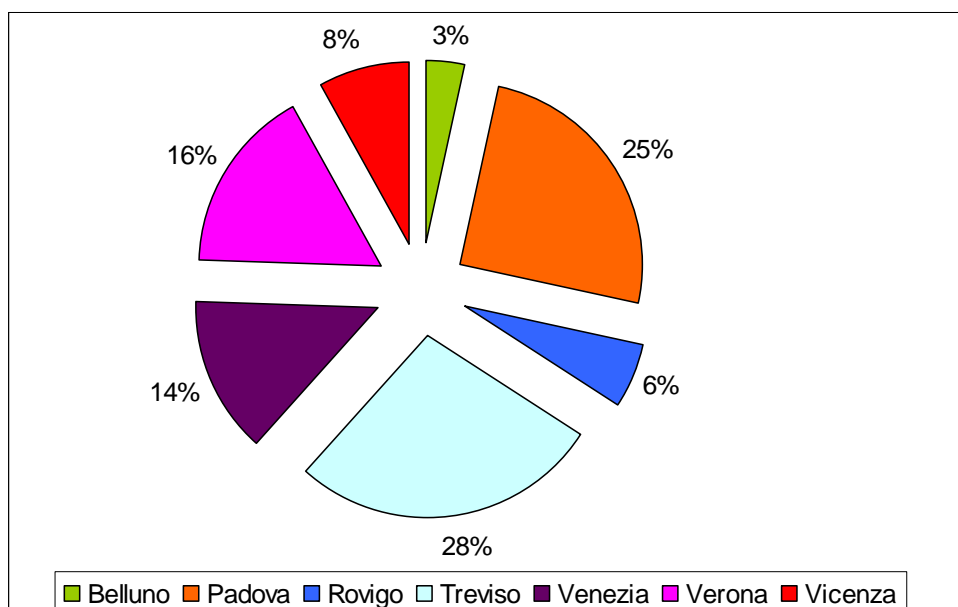
**Graf. 2.2 - Andamento delle aperture e chiusure di distributori di latte crudo in Veneto**



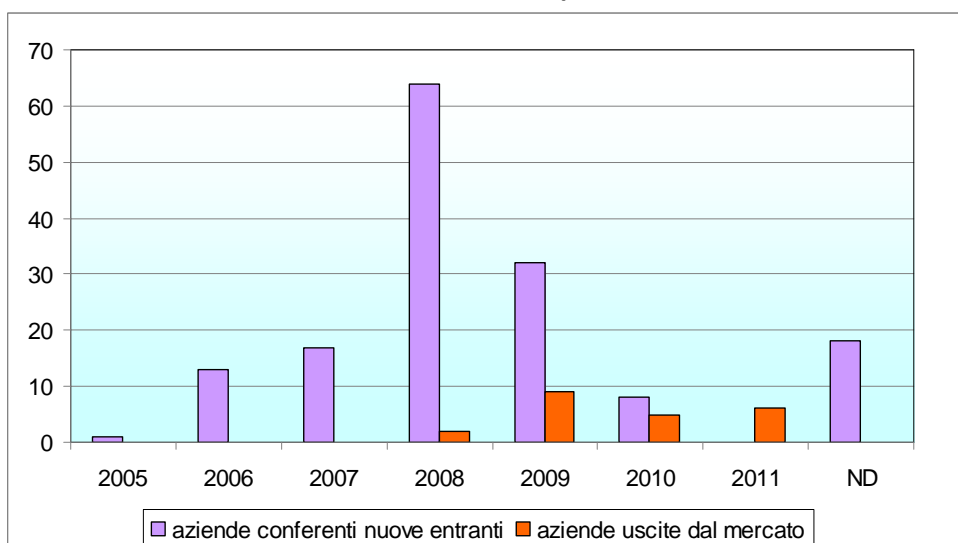
Fonte: Regione Veneto – Direzione Prevenzione

Nel 2011 il numero di allevamenti interessati dalla gestione di almeno un distributore sono 123, la distribuzione provinciale degli allevamenti rispecchia quella dei distributori e vede le province di Padova e Treviso con il maggior numero di aziende, oltre il 50%, seguite da Verona e Venezia. Allo stesso modo, anche l'andamento delle chiusure ripercorre l'andamento già visto per i distributori. L'anno 2008 ha visto il maggior numero di allevamenti intraprendere questa forma di vendita, oltre 60, quindi la metà di quelli esistenti. In effetti quasi 80% delle aziende sono entrati nel mercato della vendita di latte crudo tra il 2008 e il 2009. Considerando i tempi tecnici di acquisire informazioni su questo tipo di vendita, valutare l'investimento necessario, l'eventuale messa a norma dell'allevamento e infine l'iter burocratico necessario per l'autorizzazione, la decisione di aprire i distributori è stata presa dalle aziende tra la metà del 2007 e i primi mesi del 2009. Già nel 2010 il numero di allevamenti interessati si è drasticamente ridotto a meno di 10.

**Graf. 2.3 - Distribuzione provinciale degli allevamenti con distributori attivi in Veneto (marzo 2011)**



**Graf. 2.4 - Numero di allevamenti che hanno aperto o chiuso distributori di latte crudo in Veneto**



Fonte: Regione Veneto – Direzione Prevenzione

## 2.2 – LA METODOLOGIA DELLA RICERCA e IL CAMPIONE

L'indagine di Veneto Agricoltura, che ha preso avvio nel settembre del 2010, ha interessato 50 allevamenti distribuiti in tutte le province del Veneto, pari a circa il 40% degli allevamenti che hanno in corso questa forma di vendita. La tabella 2.3 mette in evidenza la distribuzione provinciale e si può notare la buona rappresentatività provinciale del campione.

L'indagine è stata svolta intervistando l'imprenditore in azienda che ha risposto alle domande di un questionario strutturato, con domande perlopiù chiuse.

I quesiti del questionario hanno consentito di raccogliere informazioni precise su l'imprenditore, sull'azienda, sulle caratteristiche dell'allevamento, sulle motivazioni e problematiche affrontate per attivare questa forma di vendita. Un altro gruppo di domande è servita per raccogliere dati sulle caratteristiche e la gestione del distributore di latte crudo, le problematiche affrontate con i clienti e l'attività di promozione. Infine si è riusciti ad accedere ai dati mensili di vendita di latte crudo dei singoli allevamenti.

**Tab. n. 2.3 - Distribuzione del campione per provincia**

Provincia	N° allev. intervistati	N° allev. totali	% su allev. intervistati	% sul totale
Belluno	2	4	4,0	3,3
Padova	11	31	22,0	25,2
Rovigo	4	7	8,0	5,7
Treviso	12	34	24,0	27,6
Venezia	6	17	12,0	13,8
Verona	9	20	18,0	16,3
Vicenza	6	10	12,0	8,1
Totale	50	123	100,0	100,0

I 50 allevatori intervistati erano titolari di 126 distributori, pari al 50% dei distributori attivi in Veneto nel periodo dell'indagine. Il 42% delle aziende possedeva un solo distributore, il restante 58% era titolare di più di un distributore: il 22% delle aziende intervistate gestiva da 4 a più distributori, come evidenzia la tabella 2.4.

**Tab n. 2.4 - Le aziende del campione per numero di distributori**

N° aziende	Distributori per azienda	Percentuale	Totale distributori
21	1	42,0	21
8	2	16,0	16
10	3	20,0	30
7	4	14,0	28
1	5	2,0	5
2	8	4,0	16
1	10	2,0	10
50	/	100,0	126

Le interviste sono state tutte realizzate nel periodo settembre-dicembre 2010 e quindi tutti i dati raccolti si riferiscono a situazioni antecedenti a tale periodo.

La scelta delle aziende da intervistare è avvenuta in maniera ragionata per tenere conto della distribuzione provinciale degli allevamenti, del numero di distributori attivati dalle singole aziende, della localizzazione dei distributori (città, ambiti o comuni suburbani, comuni rurali, ecc.).



Durante le interviste si è riscontrato un atteggiamento positivo da parte dell'imprenditore verso l'indagine, che ha risposto nella quasi totalità dei casi in maniera precisa ed esaustiva alle domande, allargando le risposte con informazioni e ragionamenti personali che sono serviti per cogliere con maggior precisione il significato dei dati raccolti.

### 2.3 - IL PROFILO DELL'IMPRENDITORE

L'età media degli imprenditori intervistati risulta pari a 45 anni, decisamente più bassa della media nazionale e veneta, considerando che quella nazionale ormai si aggira sui 60 anni, mentre più del 65% dei conduttori di aziende agricole venete ha più di 55 anni. Nel nostro caso l'86% degli intervistati ha meno di 55 anni.

Questo dato di partenza è già espressione che le aziende avviate verso questa nuova forma di vendita si collocano sulla fascia delle aziende professionali e competitive. Si tratta, come vedremo con i dati successivi, di aziende, di buona o grande dimensione, condotte da conduttori relativamente giovani con un buon numero di capi in allevamento e sistemi moderni di conduzione.

Aziende sul mercato e che hanno cercato nuove opportunità per rimanere competitive e per migliorare la produzione di reddito.

**Tab. n. 2.5 – Età media del campione e distribuzione per classi di età**

	≤ 40	41-55	> 56	Totale
N. allevamenti	16	27	7	50
% allevamenti	32,0	54,0	14,0	100,0
Età media del campione (anni)				45,5

Per quanto riguarda il titolo di studio si può notare la buona presenza di diplomati, pari al 32%, di cui oltre la metà ad indirizzo agrario. Complessivamente abbiamo che il 56% degli intervistati ha un titolo di studio di scuola media inferiore, mentre il restante 44% ha un titolo di studio superiore.

**Tab. n. 2.6 – Distribuzione del campione per titolo di studio del capo azienda**

Titolo di studio	N. allevamenti intervistati	% allevamenti intervistati
Licenza elementare	5	10,0
Licenza scuola media inf.	23	46,0
Istituto professionale	5	10,0
- di cui ad indirizzo agrario	1	2,0
Diploma di scuola superiore	16	32,0
- di cui ad indirizzo agrario	9	18,0
Laurea ad indirizzo agrario	1	2,0
Totale	50	100,0

L'esame delle caratteristiche dimensionali delle aziende evidenzia che si tratta di allevamenti con un'ampia superficie coltivata. La SAU media infatti risulta pari a 33 ha, che rispecchia una situazione elitaria rispetto ai dati medi regionali e nazionali. Quasi il 50% del campione ha una superficie superiore ai 25 ettari, mentre sono presenti poche realtà con superficie inferiore ai 10 ha, d'altro canto ben il 22% delle aziende può contare su una SAU superiore ai 50 ha.

**Tabella n. 2.6 – Numero aziende e media della SAU per classi di SAU**

	Classe di SAU			Totale
	≤ 25	26 - 50	> 50	
- numero aziende	28	11	11	50
- percentuale	56,0	22,0	22,0	100
SAU media (ha)	17,9	36,2	68,6	33,1

Una buona indicazione che si tratta di aziende con una impostazione professionale ci viene data anche dall'uso in azienda del PC, solo il 20% delle aziende non lo utilizza, il restante ne fa uso con regolarità, di queste il 64% lo utilizza nell'allevamento e il 32% per la gestione complessiva dell'azienda o anche per entrambi.

**Tab. n. 2.7 - Distribuzione percentuale degli allevamenti per uso PC(\*) e classe di SAU**

Classi di Sau (ha)	gestione azienda	gestione allevamento	no
• 0 - 25	32,1	60,7	21,4
• 26 - 45	40,0	70,0	20,0
• 46 - 80	33,3	66,7	16,7
<b>Totale</b>	34,0	64,0	20,0

(\*) possibilità di risposta multipla

Completiamo il quadro del profilo dell'imprenditore intervistato con i dati relativi all'aspetto associativo e all'aggiornamento professionale.

Per quanto riguarda il primo aspetto emerge che la presenza dell'associazionismo è forte: quasi tutte le aziende sono associate alle rispettive A.P.A. (92%) e la maggior parte anche alle associazioni di categoria (68%). E' alta anche l'appartenenza ad una cooperativa casearia.

**Tab. n. 2.8 – Iscrizione ad associazioni (\*)**

	n. allevamenti.	% allevamenti.
APA	46	92,0
Associazione di categoria	34	68,0
Cooperativa/consorzio	24	48,0
Altro	0	0,0

(\*) possibilità di risposta multipla

L'aggiornamento professionale risulta mediamente buono o addirittura elevato per molte di queste aziende. E' molto elevata la partecipazione a corsi o aggiornamenti tecnici e l'utilizzo dell'assistenza tecnica delle A.P.A. o professionale, buono anche l'aggiornamento tramite la stampa specializzata. Un discreto numero di allevatori si aggiorna anche partecipando a fiere e manifestazioni, in incontri con altri allevatori. Piuttosto basso invece l'utilizzo di internet. Si può rilevare comunque (tab. 2.9) una certa variabilità in funzione della classe di età e dell'ampiezza dell'azienda, che tuttavia non si ritiene di rimarcare particolarmente dal punto di vista statistico considerando la bassa numerosità campionaria.

**Tab. n. 2.9 - Aggiornamento professionale(\*) (valori percentuali)**

Modalità	% allev.	Classi di età			Classi di SAU		
		≤ 40	41-55	> 56	≤ 25	26-50	> 50
Nessuna	0,0	0,0	0,0	0,0	0	0	0
Contatti con altri produttori	44,0	25,0	48,1	71,4	42,9	63,6	27,3
Partecipazione fiere, convegni, ecc.	40,0	31,3	55,6	0,0	50,0	27,3	27,3
Assistenza tecnica	68,0	62,5	70,4	71,4	67,9	72,7	63,6
Stampa agricola	56,0	56,3	59,3	42,9	53,6	36,4	81,8
Partecipazione a corsi	72,0	87,5	59,3	85,7	71,4	63,6	81,8
Internet	18,0	37,5	7,4	28,6	14,3	45,5	18,2

(\*) possibilità di risposta multipla

## 2.4 - IL PROFILO DELL'ALLEVAMENTO

Abbiamo già detto che si tratta di aziende nel complesso professionali, con il conduttore impiegato full-time nell'azienda e coadiuvato sia da famigliari che da personale dipendente a tempo pieno o a part-time. Il numero medio delle persone impiegate a tempo pieno risulta di 2,9, mentre quelle a part-time di 0,4: le situazioni più comuni vedono almeno 2/3 persone impiegate a tempo pieno nelle realtà più piccole e medie con una eventuale persona a part-time, mentre nelle realtà più grandi le persone a tempo pieno non sono mai meno di 3, più eventualmente almeno una persona part-time, cioè in totale almeno 4 o più persone

Un quadro più completo sulle caratteristiche degli allevamenti per quanto riguarda la dimensione, organizzazione, gli animali allevati, la produttività, ecc. si può ricavare esaminando le tabelle successive.

La prima tabella (tab. 2.10) ci indica che si tratta di aziende di buona o elevata dimensione specializzate nell'allevamento del bovino da latte, il cui numero medio dei posti stalla è circa 160 e anche nelle aziende con SAU più bassa difficilmente è inferiore a 70. Il numero dei capi in lattazione è sempre piuttosto elevato e non scende mai sotto i 35 capi, con una media del totale del campione pari a 66 capi. Di conseguenza si tratta di aziende che hanno una buona o alta produzione di latte, la cui media sfiora i 6.000 q.li annui, con un range comunque piuttosto ampio: dai 2/3.000 q.li per le aziende più piccole a valori vicini o superiori ai 10.000 q.li per quelle più grandi.

**Tab. n. 2.10 – SAU media, posti stalla, capi in lattazione, produzione aziendale per classe di SAU**

Classe di SAU	Sau media aziendale (ha).	N. medio posti stalla	N. medio capi in lattazione	Produzione media aziendale (q.li)
▪ ≤ 25	17,9	128	55	4.885
▪ 26 - 50	36,2	156	69	6.114
▪ > 50	68,6	234	93	8.400
Media	33,0	157	66	5.928

A confermarci che si tratta di aziende specializzate da latte ci sono altri due dati. Il primo è la superficie agricola finalizzata all'allevamento che risulta, sempre secondo le dichiarazioni

dell'imprenditore intervistato, mediamente del 96% e quasi mai inferiore al 90% della SAU aziendale. Il secondo l'autosufficienza alimentare, che risulta piuttosto alta, mediamente siamo intorno al 64%.

**Tab. n. 2.11 - Autosufficienza alimentare**

Percentuale di autosufficienza	≤ 40%	41 – 65%	> 65%	N.D.	Totale
Numero	6	16	27	1	50
Percentuale	12	32	54	2	100

Per quanto riguarda la produttività dei capi, un parametro importante anche sul piano della redditività aziendale, siamo su livelli medio alti con una media pari a 86,5 q.li/anno/capo, che eguaglia la media veneta dei capi controllati dall'AIA, attraverso le APA. Da evidenziare che comunque quasi il 64% delle aziende ha rese per capo superiori alla media. A contenere la media degli allevamenti intervistati ci sono alcune realtà nelle quali la produzione è piuttosto bassa perché le vacche mangiano al pascolo per molti mesi all'anno o sono di razza a bassa o media produttività per scelta aziendale.

**Tab. n. 2.12 - Produzione media per capo**

Classi di produzione (q.li/capo/anno)	N° allevamenti	% allevamenti
• ≤ 70	6	12
• 71-85	12	24
• 86-100	24	48
• > 100	8	16
Media (q.li/capo/anno)	86,5	

La razza dominante negli allevamenti intervistati è - e non poteva che essere così per le caratteristiche del comparto bovino da latte veneto - la Frisona italiana per la sua eccellente vocazione lattifera, seguita a distanza dalla Bruna e dalla Pezzata rossa.

**Tab. n. 2.13 – Le razze allevate (\*)**

Razze	n° allevamenti *	% allevamenti
Frisona	44	88
Bruna	11	22
Pezzata Rossa	6	12
Jersey	2	4
Incroci	2	4
Rendena	1	2

(\*) possibilità di risposta multipla

Completiamo il quadro delle caratteristiche tecniche degli allevamenti intervistati esaminando il sistema di alimentazione adottato, il sistema di mungitura, il tipo di stabulazione e infine il supporto sanitario.

La quasi totalità degli allevamenti alimenta le vacche da latte con la tecnica dell'unifeed o piatto unico. Questa tecnica è basata sulla somministrazione di una miscela omogenea di foraggi e di mangimi necessari a coprire interamente i fabbisogni nutritivi dell'animale; la somministrazione è effettuata *ad libitum*, mediante l'ausilio di appositi carri miscelatori e risulta particolarmente vantaggiosa con l'utilizzo dei foraggi insilati. In Italia è apparsa negli allevamenti da latte solo a

cavallo degli anni 70-80, ma ha progressivamente preso piede per gli indubbi vantaggi relativamente alla formazione di una razione più equilibrata, agli aspetti organizzativi, compreso la riduzione della manodopera, agli aspetti sanitari migliorando la gestione sanitaria degli alimenti, consentendo nel complesso un aumento della produzione di latte e della redditività dell'allevamento.

**Tab. n. 2.14 - Sistema di alimentazione adottato (\*)**

	Tradizionale	Unifeed	Autoalimentatori
N° allevamenti	8	44	2
% allevamenti	16	88	4

(\*) possibilità di risposta multipla

La tecnica Unifeed si sposa bene con un tipo di stabulazione libera delle bovine ed infatti, anche in questo caso la quasi totalità degli allevamenti adotta questa soluzione, solo 7 allevamenti hanno ancora tutto o in parte gli animali stabulati a posta fissa.

**Tab. n° 2.15 - Tipologie di stabulazione\***

	Fisso alla posta	Libera su lettiera	Libera su cuccette	Paddock
N° allevamenti	7	29	41	5
% allevamenti	14	58	82	10

(\*) possibilità di risposta multipla

Anche i sistemi di mungitura degli allevamenti intervistati dimostrano di essere in linea con le attuali tecnologie produttive, adottando, la maggior parte, moderne sale di mungitura se non i più innovativi robot di mungitura. Ciò consente di assicurare, insieme alla pulizia e sanità della stalla e degli animali, una elevata salubrità del latte diminuendo il pericolo di inquinamento relativamente alla carica batterica, ai coliformi fecali, ecc.

**Tab. n. 2.16 - Sistema di mungitura utilizzato**

	Lattodotto	Sala di mungitura	Robot di mungitura	N.D.
N° allevamenti	4	40	4	2
% allevamenti	8	80	8	4

L'impegno necessario, per assicurare gli standard sanitari del latte previsti dalle correnti norme per la vendita diretta, viene confermato dall'accortezza di utilizzare con costanza l'assistenza veterinaria. Il 92% delle aziende viene visitato con regolare periodicità o a bisogno da un veterinario professionista, inoltre il 36% integra o combina questo servizio con il supporto tecnico e/o sanitario dell'associazione di categoria. C'è una sola azienda che ha dichiarato di affidarsi alla cooperativa di cui è socia.

**Tab. n. 2.17 - Assistenza veterinaria(\*)**

	Nessuno	APA	Cooperativa	Professionista
N° allevamenti	0	18	1	46
% allevamenti	0	36	2	92

(\*) possibilità di risposta multipla

## 2.5 - IL LATTE: PARAMETRI TECNOLOGICI e CONTROLLI

I parametri tecnologici del latte prodotto di queste aziende rientrano nei limiti di legge riportati nel capitolo 1 e la sicurezza sanitaria viene garantita dai costanti controlli delle ASL di competenza.

Abbiamo comunque chiesto all'allevatore di dichiararci i valori medi annui dei principali parametri tecnologici del proprio allevamento, che possono derivare da controlli ufficiali, da analisi effettuate dall'allevatore stesso o dalla cooperativa di conferimento.

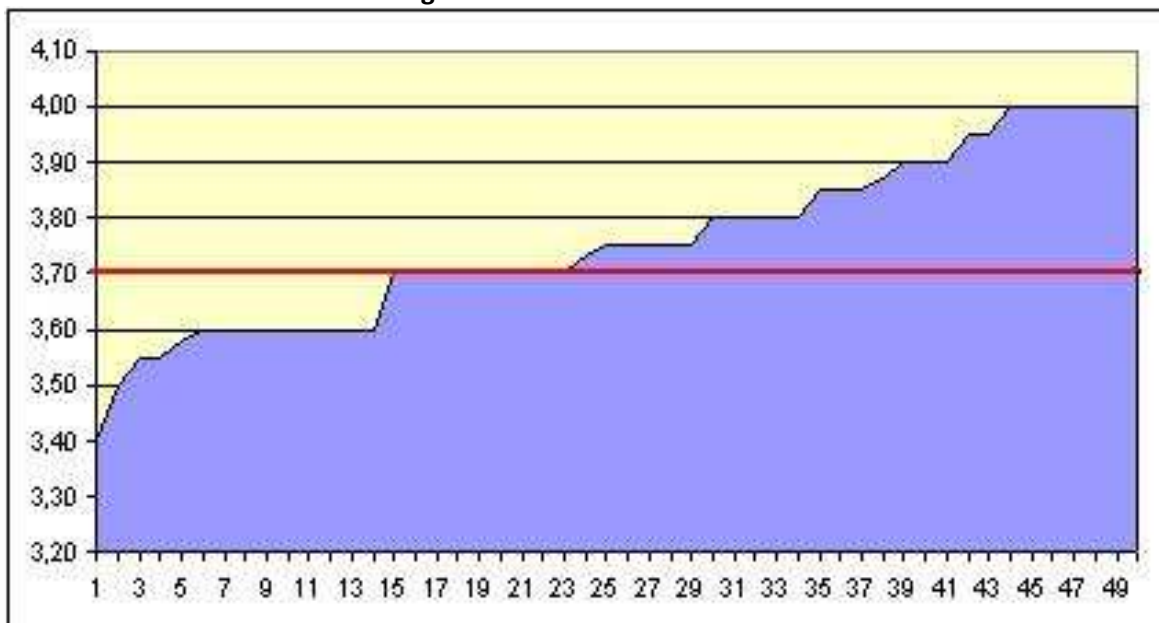
I parametri di cui sono stati richiesti i valori sono stati: % grasso, % proteine, carica batterica e numero cellule somatiche. I primi due, che siamo riusciti ad avere da tutti gli allevatori intervistati, sono parametri qualitativi del latte; mentre gli altri due, disponibili per il 96% degli intervistati, sono parametri indicativi della sanità del latte e dell'allevamento (anche se naturalmente non gli unici).

Da tenere presente che diversi allevamenti separano un piccolo gruppo di capi destinandolo alla produzione del latte crudo per aumentare la sicurezza sanitaria. Questi capi, più curati, assicurano valori per i germi e cellule somatiche migliori del resto dell'allevamento, anche se i controlli – per germi e cellule somatiche – secondo la normativa vengono effettuati sulla massa.

I dati presentati nei grafici sottostanti riassumono quindi le medie dell'allevamento nel suo insieme

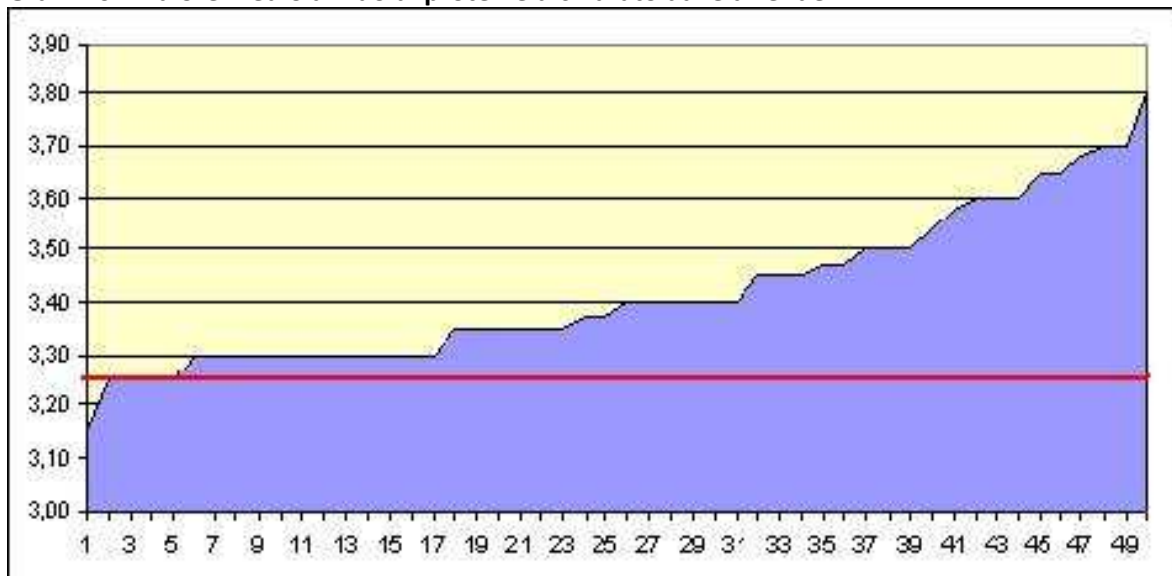
I valori ritornati, che vengono presentati nei grafici in ordine crescente, evidenziamo una situazione molto buona. Per quanto riguarda il grasso oltre il 70% degli allevamenti ha un valore uguale o superiore allo standard di 3,7% (grafico 2.5).

**Graf. 2.5 – Valore medio annuo di grasso dichiarato dalle aziende**



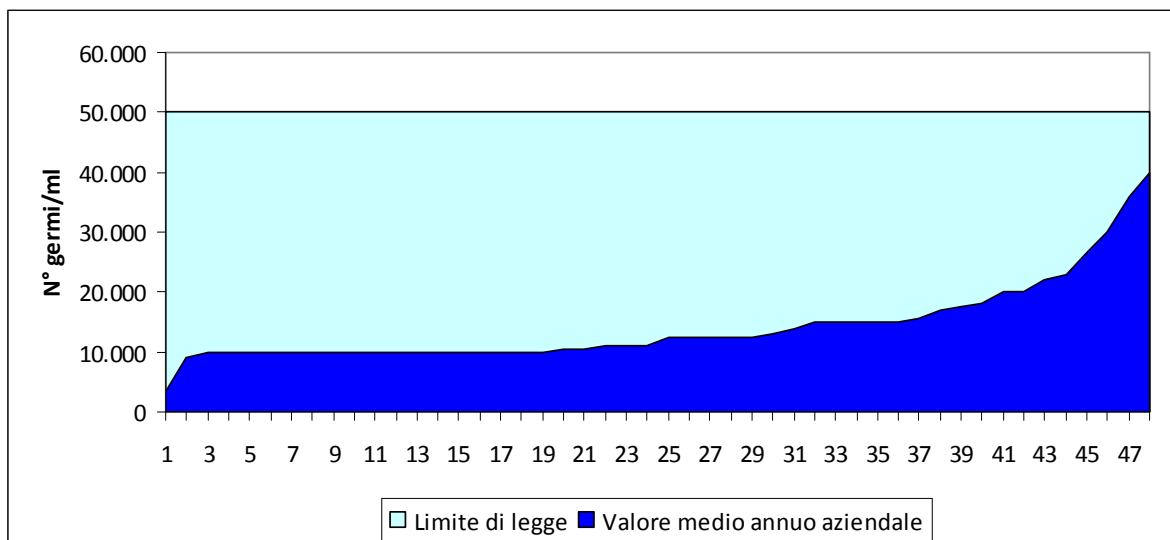
La situazione per le proteine è ancora migliore, la quasi totalità delle aziende mostra valori uguali o superiori allo standard più comune di 3,25% (grafico 2.6).

**Graf. 2.6 – Valore medio annuo di proteine dichiarato dalle aziende**



Se stiamo alle dichiarazioni raccolte dagli allevatori o dagli stessi referti presentati, la situazione del 2010 per quanto riguarda la carica batterica e le cellule somatiche risulta più che soddisfacente. Tutte le aziende hanno indicato valori molto al di sotto del limite di legge: i valori più alti arrivano a fatica 40.000 germi/ml, mentre la maggior parte delle aziende non supera i 20.000 germi/ml (grafico 2.7).. Quindi tutti gli allevamenti intervistati hanno valori di allevamento che rientrano anche nei limiti di legge per il latte crudo da vendere con i distributori ( $\leq 50.000/ml$ ).

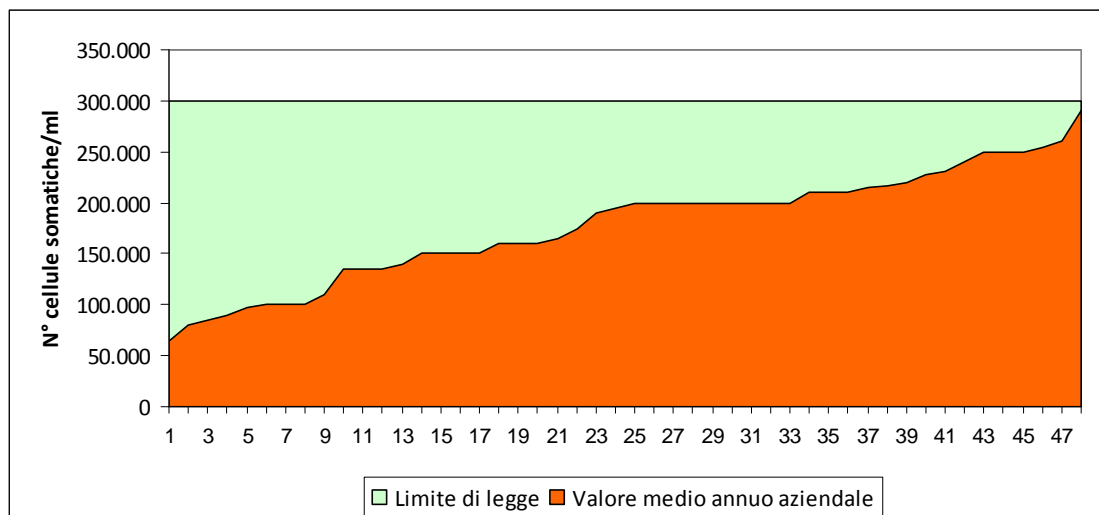
**Graf. n. 2.7 - Numero medio annuo di germi per allevamento (dichiarazione allevatore)**



Con riguardo al numero di cellule somatiche tutti gli allevamenti che hanno risposto a questa domanda (96% degli intervistati) hanno dichiarato valori al di sotto del limite di legge. Da notare però che oltre il 60% degli allevamenti hanno valori inferiori o intorno a 2/3 del limite di legge (grafico 2.8). Solo pochissime aziende hanno dichiarato valori superiori a 200.000 cellule somatiche/ml, quindi abbastanza vicini al limite di legge per il latte crudo .



**Graf. n. 2.8 - Numero medio annuo cellule somatiche per allevamento (dichiarazione allevatore)**



Come prevede la normativa, la sicurezza sanitaria del latte crudo venduto viene assicurata dagli autocontrolli e controlli pubblici che vengono effettuati con periodicità costante e regolare. Abbiamo chiesto agli intervistati, senza far riferimento agli obblighi di legge, con che periodicità eseguono gli autocontrolli o sono controllati dall'ASL.

Le successive due tabelle riassumono le risposte ricevute dagli intervistati. Come si vede gli autocontrolli vengono sempre eseguiti da tutti gli allevamenti, ma in alcuni casi con periodicità diversa. In particolare la periodicità si differenzia maggiormente nei controlli sui patogeni, variando da ogni mese fino a tre mesi.

**Tab. n° 2.18 - Modalità di autocontrollo per classe di produzione media annua (valori percentuali)**

	<=3000	3001-5000	5001-8000	>8000	Totale
Aflatossine M1 1 volta/mese	100,0	95,7	93,8	96,9	96,0
Aflatossine M1 1 volta ogni 2 mesi	0,0	4,3	6,3	3,1	4,0
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Patogeni una volta/mese	0,0	23,8	46,0	43,8	33,3
Patogeni una volta ogni due mesi	82,6	76,2	54,0	43,8	60,3
Patogeni una volta ogni tre mesi	17,4	0,0	0,0	12,5	6,3
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Feci ogni sei mesi	100,0	87,0	100,0	90,6	95,2
<b>N.d.</b>	0,0	13,0	0,0	9,4	4,8
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Per quanto riguarda i controlli pubblici, anche in questo caso risultano essere sempre eseguiti dalle ASL competenti, seppure la periodicità può variare da distributore a distributore. Comunque gli allevamenti e i distributori vengono controllati almeno 3 volte l'anno. In diversi casi i controlli sono superiori, come mostra la tabella sottostante. Da rilevare che, secondo le risposte raccolte, maggiori controlli vengono effettuati nelle aziende più grandi, differenziando nettamente quest'ultime dalle altre.

**Tab n° 2.19 - Modalità di controllo pubblico per classi di produzione media annua (valori percentuali)**

	<=3000	3001-5000	5001-8000	>8000	Totale
USL fino a 3 volte/anno	87,0	69,6	83,3	37,5	69,8
USL 4 o 5 volte/anno	8,7	21,7	12,5	43,8	21,4
USL più di 5 volte/anno	4,3	8,7	4,2	15,6	7,9
N.d.	0,0	0,0	0,0	3,1	0,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

## 2.6 – LE MOTIVAZIONI, LE PROBLEMATICHE AFFRONTATE E LA PROMOZIONE

La scelta di attivare questa forma di vendita deve essere passata per la testa di molti allevatori veneti. La possibilità di triplicare l'incasso del latte venduto, seppure per una parte della produzione, è stata sicuramente uno stimolo per considerarne l'opportunità. Quindi indubbiamente molte aziende hanno cominciato a fare i conti per valutare la sostenibilità dell'investimento, lo sforzo organizzativo, le condizioni di mercato, ecc.

In Veneto ci sono circa 4.200 aziende che producono latte, ma non più di 1.100 sono quelle che hanno una produzione annua superiore ai 3.000 q.li/anno, che è la fascia di produzione oltre la quale rientra il campione intervistato. Le aziende che hanno fin qui avviato la forma della vendita di latte crudo con i distributori risultano, ad oggi, quindi poco più del 10% delle aziende potenzialmente interessate.

La prima motivazione che ha spinto queste aziende all'installazione dei distributori è stata di ordine economico: migliorare i propri margini di guadagno (98%). In effetti non ci si poteva aspettare una risposta diversa, sono note le difficoltà che sta affrontando il comparto in questi ultimi anni tra l'andamento dei costi di produzione, del prezzo del latte e sempre nuovi costi ambientali a proprio carico. Sono molte le aziende che hanno bisogno di migliorare o almeno mantenere la propria redditività per assicurarsi un futuro.

**Tab. n. 2.20 – Le principali motivazioni all'installazione del distributore\* (valori percentuali)**

Motivazione	%
Migliorare i margini di guadagno	98,0
Favorire la vendita diretta e quindi un rapporto diretto...	54,0
Offrire un nuovo prodotto	50,0
Diversificare i canali di vendita	28,0
Rompere il monopolio della distribuzione commerciale	22,0
Entrate certe e immediate	20,0
Accettare la sfida del mercato	8,0
Benefici di immagine	6,0

(\*) possibilità di risposta multipla

In secondo ordine, ma comunque il 50% circa degli allevatori ha sottolineato l'importanza di sostenere questa forma di vendita diretta che consente di riappropriarsi e di favorire il rapporto diretto con i consumatori. Un canale che può diventare, per una quota di aziende, uno sbocco non secondario per la formazione del proprio fatturato, se questa modalità di acquisto dovesse

rientrare – non solo per il latte - sempre più nelle abitudini dei consumatori. Una percentuale analoga di allevatori è convinta che il latte crudo viene considerato dai consumatori anche un prodotto nuovo, in grado di meglio interpretare questo alimento, con maggiori soddisfazioni per chi lo consuma. Questo aspetto è infatti fortemente messo in evidenza dalla maggior parte delle brochure informative/promozionali distribuite dagli allevatori, sintetizzando il messaggio in questo modo: *“il vero latte naturale prodotto vicino a casa tua”*.

L’apertura di uno o più distributori, al di là delle prospettive di guadagno, ha comunque richiesto all’allevatore di affrontare aspetti produttivi ed organizzativi nuovi, che in non pochi casi hanno richiesto un qualche intervento, modifica del processo produttivo o investimenti nell’allevamento o in azienda.

L’aspetto organizzativo è stato sicuramente il più interessato, coinvolgendo in un modo o nell’altro tutti gli allevamenti. Infatti tutti hanno dichiarato di aver attivato in maniera regolare un sistema di autocontrollo. Molto elevata è stata anche la percentuale di allevatori che hanno avviato o potenziato l’assistenza specialistica, soprattutto di tipo veterinario. Anche la logistica dell’allevamento è stata particolarmente interessata, in quanto molte aziende hanno dovuto dotarsi di un adeguato mezzo di trasporto del latte, mentre minore è risultato l’impegno sul piano del personale in quanto in molti casi disponibile già in azienda.

L’aspetto produttivo ha richiesto complessivamente un minore sforzo, anche se con qualche differenza. Gli interventi maggiori hanno riguardato la necessità di migliorare o integrare le attrezzature in stalla, migliorare le condizioni dell’allevamento per aumentarne il controllo sanitario e in alcuni casi modificare il regime alimentare. Da notare anche che un buon numero di aziende non ha avuto bisogno di particolari interventi sul proprio sistema produttivo.

**Tab n° 2.21 - Interventi organizzativi, produttivi e commerciali attuati per classi di produzione annua\* (valori percentuali)**

<b>ORGANIZZAZIONE</b>	≤ 3000	3001-5000	5001-8000	>8000	Totale
Autocontrolli	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Attivazione di assistenza spec.	50,0	84,6	94,1	80,0	80,0
Investimenti in mezzi di trasporto	40,0	76,9	88,2	70,0	72,0
Personale	20,0	7,7	35,3	30,0	24,0
Accordi commerciali per il reso	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nessun problema	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>PRODUZIONE</b>					
Nuove attrezzature stalla	60,0	23,1	23,5	60,0	38,0
Nessuno problema	10,0	30,8	35,3	30,0	28,0
Separazione linee produttive	30,0	23,1	29,4	20,0	26,0
Salubrità/ aspetti igienico sanitari	50,0	23,1	11,8	20,0	24,0
Alimentazione animali	20,0	23,1	0,0	20,0	14,0
<b>COMMERCIALE</b>					
Pubblicità/promozione	100,0	53,8	88,2	90,0	82,0
Organizzazione visite aziendali	60,0	7,7	47,1	30,0	36,0
Attivazione rapporti con i clienti	30,0	38,5	23,5	40,0	32,0
Nessuno	0,0	15,4	11,8	10,0	10,0
Analisi della concorrenza	10,0	0,0	0,0	0,0	2,0

(\*) possibilità di risposta multipla

Sul piano commerciale l'iniziativa maggiore ha riguardato la realizzazione di azioni promo-pubblicitarie, aspetto che verrà approfondito successivamente con altre domande più specifiche. In secondo ordine, ma abbastanza distanziato, la disponibilità a organizzare visite aziendali e la ricerca di avviare comunque un qualche forma di rapporto con i clienti per favorire la conoscenza dell'azienda, la fidelizzazione, i buoni rapporti migliorando complessivamente la trasparenza e l'informazione.

Si è approfondito la fase promozionale suddividendola in due momenti: le iniziative promosse all'avvio del servizio e quelle realizzate in esercizio.

Si evidenzia innanzitutto che la maggior parte dei distributori ha inaugurato l'apertura con una cerimonia pubblica (72%), con qualche differenza tra piccoli e grandi a vantaggio di quest'ultimi. La cerimonia ha quasi sempre visto la partecipazione delle autorità locali e in un discreto numero di casi anche di rappresentanti delle associazioni di categoria o sindacali (34%).

**Tab. n. 2.19 - Promozione \***

<b>ALL'AVVIO</b>	<b>≤ 3000</b>	<b>3001-5000</b>	<b>5001-8000</b>	<b>&gt;8000</b>	<b>Totale</b>
Depliant	100,0	95,7	100,0	96,9	98,4
Manifesti	43,5	17,4	37,5	15,6	29,4
Acquisto spazi pubblicitari su giornali locali	21,7	21,7	25,0	40,6	27,8
Striscioni	56,5	4,3	20,8	0,0	19,0
Spazio gratuito su giornali locali	13,0	8,7	2,1	21,9	10,3
Insegne pubblicitarie ai margini delle strade	4,3	0,0	14,6	12,5	9,5
Assaggi gratuiti	0,0	26,1	0,0	15,6	8,7
Spazio gratuito su Tv locali	0,0	13,0	2,1	9,4	5,6
Acquisto spazi pubblicitari su Tv locali	4,3	0,0	8,3	0,0	4,0
Sito internet dell'azienda	0,0	0,0	8,3	0,0	3,2
Redazionali tramite associazioni di categoria	0,0	0,0	2,1	3,1	1,6
Partecipazioni e/sponsorizzazioni sagre/manifestazioni paesane	0,0	4,3	0,0	0,0	0,8
Nessuna promozione all'avvio	0,0	4,3	0,0	0,0	0,8
Spazio gratuito su radio	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>IN ESERCIZIO</b>					
Depliant	78,3	47,8	72,9	96,9	75,4
Partecipazioni e/o sponsorizzazioni sagre/manifestazioni paesane/eventi sportivi	60,9	30,4	68,8	81,3	63,5
Organizzazione visite (anche didattiche) all'allevamento	8,7	0,0	12,5	56,3	20,6
Nessuna promozione in esercizio	21,7	39,1	12,5	0,0	15,9
Manifesti	0,0	8,7	27,1	0,0	11,9
Acquisto spazi pubblicitari su Tv locali	4,3	0,0	8,3	0,0	4,0
Insegne pubblicitarie ai margini delle strade	0,0	0,0	10,4	0,0	4,0
Acquisto spazi pubblicitari su giornali locali	0,0	0,0	8,3	0,0	3,2
Spazio gratuito su Tv locali	0,0	8,7	0,0	0,0	1,6
Redazionali tramite associazioni di categoria	0,0	4,3	0,0	0,0	0,8

(\*) possibilità di risposta multipla

All'avvio i mezzi pubblicitari più utilizzati per comunicare l'apertura del distributore sono stati in ordine di importanza: la distribuzione di depliant, l'affissione di manifesti, l'acquisto di spazi pubblicitari sui giornali locali e/o inserzioni gratuite, l'utilizzo di striscioni o insegne (principalmente nei pressi del distributore). Molto secondarie altre forme.

Sembra di poter capire che si è cercato di fare pubblicità, ma nel contempo di contenere le spese sfruttando anche le occasioni di promozioni gratuite. Confidando inoltre nella potenza del passaparola che nelle comunità locali può avere notevole efficacia.

Per la fase di esercizio sono principalmente due gli strumenti utilizzati: la stampa di depliant (75%), che in genere si trovano soprattutto presso il distributore e la partecipazione (63%) sotto forma di presenza o sponsorizzazione di manifestazioni locali (sagre, eventi sportivi, feste, ecc.). Secondariamente l'organizzazione di visite all'allevamento. In una domanda precedente si è visto che, in fase di avvio, soprattutto le piccole hanno dichiarato di aver intrapreso cambiamenti per favorire le visite aziendali, ma in effetti nella successiva fase di esercizio solo un buon numero di grandi allevamenti sono riusciti ad impegnarsi concretamente su questo fronte.

Complessivamente in fase di esercizio buona parte delle aziende ha cercato di fare qualcosa, soprattutto distribuendo depliant, con una discreta differenza però tra allevamenti medio-piccolo e medio-grandi. Quest'ultimi hanno dimostrato una maggiore attenzione nel mantenere attiva la comunicazione

## Capitolo 3 – LE CARATTERISTICHE DEI DISTRIBUTORI

### 3.1 - LA COLLOCAZIONE DEI DISTRIBUTORI

Gli allevatori, come già affermato precedentemente, cercano con questo nuovo business principalmente un miglioramento della redditività aziendale, quindi appare chiaro che la scelta della collocazione del distributore risulti essenziale per raggiungere questo obiettivo.

Non è un caso che, quindi, il 98% circa dei distributori sia “da esterno”, nel tentativo di avvicinarsi il più possibile alle esigenze e comodità dei consumatori, cioè quella di portare il latte crudo sotto casa.

**Tab. 3.1 – tipologia dei distributori presenti**

DISTRIBUTORE DA	Numero	Percentuale
Interno	3	2,4
Esterno	123	97,6

Lo sforzo di trovare la migliore collocazione ha evidenziato da subito la necessità di trovare accordi o supporti, che nella maggior parte dei casi è stata condizionata favorevolmente da altri soggetti. In particolare, la scelta della localizzazione del distributore è avvenuta per lo più in accordo con la Pubblica Amministrazione o con i proprietari degli esercizi commerciali o dei parcheggi.

Si noti che le aziende con produzione più elevata sono riuscite ad intessere un rapporto più collaborativo con la P.A. rispetto a quelle più piccole, le quali invece hanno perlopiù contrattato individualmente con i proprietari degli esercizi commerciali e degli spazi.

**Tab. 3.2 - Scelta della localizzazione per classi di produzione annua (q) (valori percentuali)**

	<=3000	3001-5000	5001-8000	>8000	Totale
Allevatore autonomamente	0,0	9,5	0,0	0,0	1,6
In accordo associazioni di categoria/produttori	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
In accordo con P.A.	37,5	71,4	73,5	71,9	65,9
Mediante accordo con il proprietario dell'esercizio/dello spazio occupato	37,5	9,5	12,2	9,4	15,9
N.d.	25,0	9,5	14,3	18,8	16,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

E' evidente che da subito l'allevatore si è posto il problema di trovare una collocazione che consentisse di servire il maggior numero potenziale di clienti. Grande attenzione, quindi, viene data alla collocazione del distributore nel centro cittadino o in alcune zone precise dell'area urbana, anche in funzione dei costi da sostenere, in alternativa rispetto alla sede aziendale.

Come emerge dai dati della tabella n. 3.3, la posizione preferita dalle aziende campione è al centro della città/paese (39%). Nelle zone limitrofe al centro vi è collocato il 27% dei distributori, in periferia il 23%, mentre soltanto il 6% circa dei distributori è sito in vie ad elevato passaggio.

**Tab. 3.3 - Scelta della localizzazione rispetto al centro della città**

RISPETTO AL CENTRO DEL PAESE	N°	Percentuale
Centrale	49	38,9
Semicentrale	34	27,0
Periferica	29	23,0
Su via elevato passaggio	8	6,3
Non dichiarato	6	4,8
Totale	126	100,0

Per incrementare le vendite è molto importante rendere l'esperienza d'acquisto confortevole e *time saving*, perché, come abbiamo visto precedentemente, il prezzo basso del latte crudo non è più percepito come il principale fattore di successo dai consumatori quindi non può essere l'unico attributo con cui favorirne l'espansione delle vendite.

Si rende necessaria una collocazione dei distributori che sia in prossimità del dettaglio tradizionale, in modo da limitare gli spostamenti dei consumatori, o in zone in cui sia possibile parcheggiare agevolmente la propria automobile.

I dati ci confermano (tabella n. 3.4) che questo è il ragionamento che hanno condotto gli allevatori veneti, in accordo con la Pubblica Amministrazione, a collocare i distributori principalmente nelle piazze, nei parcheggi pubblici, nelle vie ad elevato passaggio e a cercare accordi con i proprietari degli esercizi commerciali e dei parcheggi privati. La collocazione all'interno delle aziende produttrici risulta piuttosto contenuta e comunque viene sostenuta quando non è ritenuta penalizzante per il consumatore.

**Tab. 3.4 - Scelta della localizzazione rispetto al centro della città**

COLLOCAZIONE PRESSO	N°	Percentuale
Piazza pubblica	40	31,7
Parcheggio pubblico	29	23,0
L'azienda	20	15,9
Struttura di vendita privata	17	13,5
Margine di una via ad elevato passaggio	12	9,5
Parcheggio privato	6	4,8
Struttura di vendita cooperativa	1	0,8
Non dichiarato	1	0,8
Totale	126	100,0

L'importanza del ruolo promotore della Pubblica Amministrazione emerge anche nelle cerimonie di inaugurazione dei distributori, con l'intento di sostenere il tessuto produttivo locale del comparto agricolo.

Il 72% delle aziende ha inaugurato l'apertura del distributore con una cerimonia pubblica che, nella maggior parte dei casi, ha visto la partecipazione delle autorità locali, soprattutto nel caso delle aziende medio grandi. Solo discreto il coinvolgimento delle associazioni di categoria, sempre di livello locale. In verità in questo caso ci si sarebbe aspettato una partecipazione maggiore in considerazione del fatto che i distributori del latte crudo si inseriscono nella prospettiva della filiera corta, cavallo di battaglia delle associazioni agricole. Soprattutto nelle aziende medio-grandi è evidente il più forte coinvolgimento della P.A. nella cerimonia pubblica rispetto a quello dei rappresentanti delle associazioni di categoria agricole.



**Tab. 3.5 – Cerimonia di inaugurazione per classi di produzione annua (q) (valori percentuali)**

CERIMONIA PUBBLICA	<=3000	3001-5000	5001-8000	>8000	Totale
Sì	56,5	82,6	68,8	81,3	72,2
No	43,5	17,4	31,3	18,8	27,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
PRESENZA RAPPRESENTANTI ASSOCIAZIONI					
No	21,7	26,1	39,6	59,4	38,9
Locali	34,8	56,5	31,3	21,9	34,1
Regionali	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
N.d.	43,5	17,4	29,2	18,8	27,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
PRESENZA AUTORITÀ PUBBLICHE					
No	21,7	0,0	8,3	3,1	7,9
Locali	34,8	82,6	62,5	78,1	65,1
Regionali	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
N.d.	43,5	17,4	29,2	18,8	27,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Altro dato interessante da analizzare riguarda il *“titolo di possesso”* dei distributori, si nota che il 92% degli allevatori ne è proprietario. Ciò deriva dal costo relativamente basso dei macchinari e dall’aspettativa degli allevatori di veder moltiplicati in tempi brevi i ricavi, tali da poter ripagare in poco tempo l’investimento.

**Tab n. 3.6 - Titolo di possesso del distributore automatico**

TITOLO DI POSSESSO	N°	Percentuale
Proprietà	116	92,1
Leasing	6	4,8
Affitto	4	3,2
Totale	126	100,0

Ma quanto costa il distributore? Secondo i dati raccolti possiamo suddividerli in tre gruppi di costo per comodità di analisi, anche se c’è un’ampia distribuzione. Dei 116 che hanno indicato di aver acquistato il distributore circa il 26% ha speso meno di 15.500 euro. Si tratta per una parte degli allevatori che hanno installato il distributore in azienda, spendendo dai 6.000 ai 10/11.000 euro e dall’altra di chi ha acquistato un distributore essenziale, spendendo 14/15.000 euro. La spesa media della fascia considerata è stata intorno agli 11.000 euro. Il 32% ha speso mediamente intorno ai 21.000 euro: anche questa fascia in verità si può dividere la fascia in due sottogruppi quasi equanimi. Il primo gruppo ha speso generalmente tra i 18/20.000 euro, il secondo 24/25.000 euro. Si tratta quindi di distributori abbastanza simili che si differenziano soprattutto per alcune dotazioni e soluzioni estetiche.

C’è infine una terza fascia di costo, la più consistente e pari al 42%, con prezzi superiori ai 25.000 euro. In questo caso si tratta di distributori che si collocano su un costo perlopiù intorno ai 30.000

euro, con serbatoi di grande capacità, fatti a casetta con grande cura estetica e di buona dimensione. I più costosi dispongono anche del distributore di prodotti caseari aziendali.

**Tab. 3.7 – Costo dei distributori**

Costo (€)		%	Costo medio (€)
• 6.000-15.500	30	25,9	11.210
• 15.501-25.000	37	31,9	21.378
• >25.000	49	42,2	30.998
Totale	116	100,0	22.800

Un altro costo a carico dell'allevatore riguarda la tassa di occupazione di spazio pubblico o di affitto dell'area, dove è collocato il distributore. Su questo punto le risposte sono state un po' sfuggenti: per il 40% dei distributori non ci è stato indicato il costo di occupazione o affitto dell'area. Il 15% dei distributori non paga la locazione, perché in azienda. Il restante 45% pagano una locazione che risulta mediamente di 360 euro/anno. In verità questo dato è condizionato da due aziende che hanno indicato di pagare molto di più delle altre: 1.800 euro/anno la prima e 4.200 euro/anno la seconda. Senza il contributo di queste due aziende il costo medio si abbassa a 260 euro/anno, con un range compreso tra i 100 e i 750 euro/anno.

**Tab. 3.8 – Costo occupazione area (€)**

Tassa/affitto occupazione area	%	Costo medio annuo (€)
non dovuta	15,0	
pagano	45,0	358
dato non disponibile	40,0	

### 3.2 - ITER BUROCRATICO E PROBLEMATICHE TECNICHE

La Pubblica Amministrazione è spesso percepita dagli imprenditori come “un bastone tra le ruote” per gli obblighi burocratici e procedurali che impone. Si è cercato quindi di capire, su questo fronte, quale fosse la percezione ricavata dagli allevatori che hanno voluto porre in esercizio un distributore del latte.

Come si evince dalla seguente tabella notiamo che gran parte delle aziende con produzione bassa (<=3000) ha trovato l'iter burocratico normale o facilitato, in quelle con produzione molto alta (>8000) si nota una sostanziale uniformità delle risposte, mentre le aziende con produzione media sono risultate quelle più sofferenti di fronte alle procedure burocratiche.

**Tab. 3.7 – Svolgimento della procedura burocratica\* per classi di produzione annua (q) (valori percentuali)**

	<=3000	3001-5000	5001-8000	>8000	Totale
Normale	34,8	30,4	35,4	37,5	34,9
Facilitata	43,5	8,7	22,9	25,0	24,6
Lunga e macchinosa	21,7	43,5	37,5	34,4	34,9
Problematica (incertezze)	13,0	34,8	25,0	12,5	21,4

(\*) possibilità di risposta multipla. La possibilità di risposta multipla voleva evidenziare, al di là del tempo, l'eventuali incertezze nell'esecuzione dell'iter.

Abbiamo cercato di andare anche sul pratico, cercando di sapere quanto tempo è trascorso tra il momento in cui si è deciso di aprire un distributore e il momento dell'inizio del suo funzionamento. I dati riguardanti i tempi di attesa sembrano confermare che per le aziende più piccole è stato più semplice iniziare l'attività. Ben quasi il 44% delle aziende con produzione annuale minore/uguale a 3.000 q ha impiegato solo 30 giorni per entrare sul mercato.

In ogni caso i dati aggregati ci dicono che il 57% circa delle aziende è riuscito a iniziare la vendita di latte crudo entro tre mesi dall'inizio delle procedure burocratiche.

Gli allevatori che hanno impiegato più di tre mesi ad attivare il commercio, sono stati soprattutto quelli con produzione più elevata.

Confrontando questi dati con la Tabella n° 3.2 sembra emerge che i tempi lievitano nei casi in cui gli allevatori hanno ricercato l'accordo con la P.A. nella scelta della collocazione del distributore.

**Tab. 3.8 - Tempi di attesa per iniziare l'attività per classi di produzione annua (valori percentuali)**

	<=3000	3001-5000	5001-8000	>8000	Totale
Entro 30 gg	43,5	8,7	16,7	18,8	20,6
Entro 60 gg	8,7	13,0	20,8	25,0	18,3
Entro 90 gg	21,7	17,4	20,8	12,5	18,3
Entro 180 gg	13,0	30,4	14,6	21,9	19,0
Entro 360 gg	8,7	21,7	16,7	18,8	16,7
> 360 gg	4,3	8,7	8,3	0,0	5,6
N.d.	0,0	0,0	2,1	3,1	1,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

La figura dell'imprenditore agricolo fin qui emersa conferma una sostanziale indipendenza degli allevatori dalle Associazioni dei Produttori e dalle Associazioni di Categoria, infatti anche per quanto riguarda la scelta del modello del distributore si nota una sostanziale autonomia di giudizio nelle scelte di acquisto o al massimo un rapporto diretto tra medio-piccolo allevatore e ditta di macchinari.

**Tab n. 3.9 - Supporto tecnico per la scelta del modello distributore per classi di produzione annua (valori percentuali)**

	<=3000	3001-5000	5001-8000	>8000	Totale
Nessuno	73,9	69,6	83,3	93,8	81,7
Ass. Produttori / categoria	0,0	13,0	2,1	0,0	3,2
Ditta	26,1	17,4	10,4	3,1	12,7
Nd	0,0	0,0	4,2	3,1	2,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

### 3.3 - IL RAPPORTO TRA I CONSUMATORI E IL DISTRIBUTORE AUTOMATICO

Le innovazioni tecnologiche che vengono introdotte sul mercato spesso dà luogo a sentimenti di refrattarietà, scetticismo, timore di non saperla sfruttare, ma anche di curiosità.

I distributori automatici di latte crudo non fanno eccezione, quindi dall'analisi dei questionari è emerso che le principali preoccupazioni espresse esplicitamente dai consumatori, confrontandosi

direttamente con l'allevatore, riguardano soprattutto la sicurezza del prodotto, compreso l'obbligo di bollitura. Quasi tutte le aziende hanno infatti ricevuto almeno una richiesta di informazioni su questo aspetto. Non è mancato l'interesse verso le tecniche di produzione e di allevamento, sottolineato soprattutto dalle aziende più grandi.

Ovviamente tra le richieste più diffuse vi sono anche quelle riguardo le modalità di funzionamento del distributore.

**Tab. 3.10 - Richiesta informazioni**

	<=3000	3001-5000	5001-8000	>8000	Totale
Aspetti tecnici/ modalità di funzionamento del distributore	65,2	56,5	72,9	59,4	65,1
La sicurezza del prodotto	95,7	100,0	91,7	100,0	96,0
Tecniche di produzione/allevamento	52,2	39,1	64,6	75,0	60,3

A tal proposito non è un caso che il maggior numero delle lamentele della clientela riguardino la scarsa dimestichezza con la gettoniera, il dispenser di bottiglie e l'imprecisione dell'erogatore, avvertite soprattutto dai piccoli produttori. Altre lamentele hanno riguardo il prezzo del latte, la sua limitata conservabilità e situazioni di esaurimento delle scorte (30 % circa).

D'altro canto si deve rilevare il dato molto elevato, 60% circa, di allevatori che non hanno ricevuto alcun tipo di lamentela.

**Tab. 3.11 - Lamentele riguardanti(\*)**

	<=3000	3001-5000	5001-8000	>8000	Totale
Scarsa dimestichezza con gettoniera e/o dispenser di bottiglie	52,2	34,8	22,9	31,3	32,5
Imprecisione dell'erogatore	17,4	4,3	8,3	0,0	7,1
La limitata conservabilità del latte	13,0	0,0	18,8	15,6	13,5
Il prezzo del latte	21,7	4,3	0,0	9,4	7,1
Aspetti organolettiche del latte	4,3	0,0	0,0	0,0	0,8
Le interruzione del servizio per esaurimento	8,7	4,3	0,0	0,0	2,4
Nessuna lamentela	39,1	65,2	68,8	56,3	59,5

(\*) possibilità di risposta multipla

A questo buon quadro riferito al rapporto con i consumatori ne corrisponde un altro altrettanto soddisfacente riguardo ai casi in cui gli allevatori sono stati costretti ad interrompere l'erogazione. Il 52% circa non ha mai avuto problemi di sorta, percentuale che cresce tra le aziende con produzione media, e che invece scende irrimediabilmente al 17% per le aziende con produzione bassa.

Queste aziende con produzione inferiore a 3.000 q all'anno hanno subito svariate sospensioni del servizio di vendita, per periodi sporadici o addirittura superiori alla giornata.

**Tab. 3.12 – Casi di sospensione del servizio**

	<=3000	3001-5000	5001-8000	>8000	Totale
No (%)	17,4	65,2	66,7	46,9	52,4
SI (%)	82,6	34,8	33,3	53,1	47,6
numero di aziende					
1 volta, con durata superiore al giorno	3	1	5	5	14
2 volte, con durata superiore al giorno	4	1	2	1	8
3 volte, con durata superiore al giorno	1	0	0	3	4
4 volte, con durata superiore al giorno	0	1	0	0	1
5 volte, con durata superiore al giorno	0	0	0	0	0
Più di 5 volte, con durata superiore al giorno	0	1	0	0	1
Sporadicamente, per qualche ora	12	6	12	9	39

Per quanto riguarda gli atti vandalici subiti, i distributori più colpiti sono stati quelli delle aziende con produzione alta, anche con una frequenza maggiore di episodi di una certa gravità.

**Tab. 3.13 - Atti vandalici**

		<=3000	3001-5000	5001-8000	>8000	Totale
No	N°	14	13	35	13	75
	%	60,9	56,5	72,9	40,6	59,5
Si	N°	9	10	13	19	51
	%	39,1	43,5	27,1	59,4	40,5
Numero casi	Bassa gravità	4	4	2	8	18
	Media gravita	5	9	13	14	41
	Alta gravità	0	0	0	0	0

## Capitolo 4 – LE VENDITE DI LATTE CRUDO

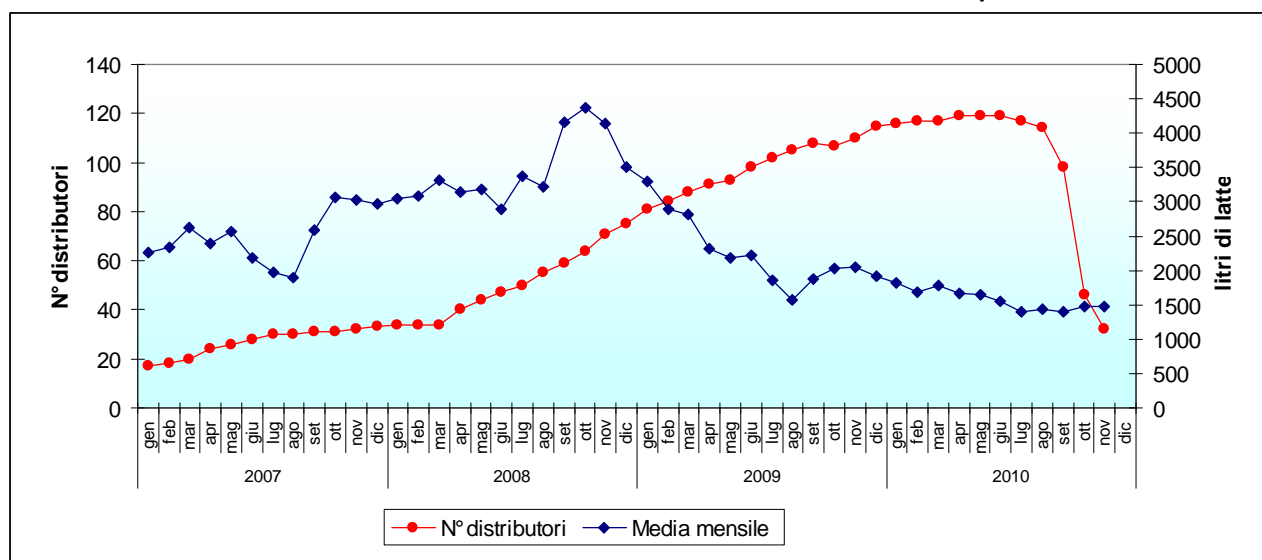
Gli allevatori hanno intrapreso la vendita di latte crudo, come da dichiarazioni, per migliorare il profitto aziendale e quindi la propria redditività, quale condizione per poter rimanere ancora sul mercato. Basta ricordare infatti che in Veneto oltre 3.600 allevamenti hanno chiuso negli ultimi 10 anni, quasi il 50% di quelli presenti all'inizio degli anni duemila, buona parte dei quali per motivi economici.

L'indagine ha quindi cercato di raccogliere i dati di vendita dei distributori con la migliore precisione possibile. Questo è risultato fattibile perché ogni allevamento deve annotare su un apposito registro le vendite mensili di latte crudo. L'unica - relativa - limitazione è dipesa dal fatto che quando un'azienda possedeva più di un distributore in esercizio il dato di vendita registrato era cumulativo. I dati, quindi, che abbiamo elaborato derivano dalle dichiarazioni dell'allevatore che nella maggior parte dei casi sono stati estrapolati dai registri di vendita.

Dall'elaborazione complessiva dei dati è stato possibile ricavare la media mensile delle vendite del campione che, data la buona numerosità e rappresentatività territoriale, si ritiene possa dare una sufficiente indicazione sull'andamento delle vendite di latte crudo a livello regionale. Infatti il numero di distributori monitorati con l'indagine è risultato sempre vicino al 50% di quelli attivi a livello regionale.

Nel grafico sottostante viene riportato la curva delle vendite mensili di latte per distributore e il numero di distributori del campione attivi nel mese, sul quale si è calcolato la media.

**Graf. 4.1 - Media mensile della vendita di latte e numero di distributori del campione**



In grafico mette nettamente in evidenza due distinti andamenti delle vendite: fino alla fine del 2008, seppure in maniera altalenante, il quantitativo medio venduto per distributore cresce fino a livelli molto interessanti, toccando e superando anche i 4.000 litri. La media complessiva del periodo 2007-2008 è risultata pari a quasi 3.000 litri per distributore, anche se la variabilità tra un distributore e l'altro è risultata molto ampia, andando da valori massimi anche superiori a 10.000 litri e valori minimi inferiori a 500 litri per mese. Circa il 45% dei distributori si colloca nella fascia 2.000-4.500 litri/mese, un 25% nella fascia maggiore di 4.500 litri/mese e infine il 30% ha venduto meno di 2.000 litri/mese.

Il secondo periodo inizia da dicembre 2008 e con rapidità nel giro di sei mesi la vendita media per distributore crolla a valori intorno ai 2.000 litri/mese. L'andamento in diminuzione continua anche nel 2010, seppure con minore intensità. La vendita media mensile per distributore, nel periodo 2009-2010, passa a poco meno di 2.000 litri. In questo caso 1 solo distributore ha una media mensile superiore ai 4.500 litri, mentre il 57% vende meno di 2.000 litri al mese e il 41% ci colloca nella fascia 2.000-4.500 litri.

Di fronte ad un quadro così instabile si è ritenuto opportuno registrare le opinioni degli allevatori campione sull'esperienza maturata nel nuovo business e sulle sue prospettive future. La maggior parte di loro ha uno storico di vendita di almeno 2 anni e molte su più distributori collocati in situazioni diverse, quindi sufficientemente lungo per valutare con una buona cognizione di causa l'esperienza avviata.

Alla domanda riguardante la valutazione complessiva dell'esperienza, quasi il 50% ha risposto che si sarebbe aspettato di più e il 22% l'ha bollata come insoddisfacente. Il segno positivo viene barrato solo dal 28% del campione: il 18% ha valutato l'esperienza complessivamente positiva, il 10% abbastanza positiva.

E' anche probabile che una parte di quelli che hanno risposto che *"mi aspettavo di più"* avessero sopravvalutato i guadagni o sottovalutato lo sforzo organizzativo.

Disaggregando il dato per classi di vendita media mensile di latte crudo<sup>4</sup>, notiamo che l'esperienza è stata giudicata complessivamente positiva soprattutto da quelle imprese con vendite superiori a 2.500 litri al mese (8% del totale) e da quelle con vendite comprese tra 1.750 e 2.500 (6% del totale). D'altro canto le aziende con le aspettative in parte tradite, le quali hanno risposto *"mi aspettavo di più"*, sono quelle con una vendita mensile inferiore ai 2.500 litri, soprattutto nella fasce 1.000-2.500 litri (28% del totale).

Le aziende campione, che hanno reputato insoddisfacente la sperimentazione di questo nuovo business, risultano quasi dello stesso ordine percentuale tra le classi, a dimostrazione che la scarsa soddisfazione non è una variabile perfettamente dipendente del quantitativo di latte mensilmente venduto.

Alla richiesta di delucidazione sull'esperienza fin qui avuta, si è aggiunta una domanda circa le prospettive future sulla continuazione dell'attività di vendita, il 25% circa ritiene di poter proseguire con successo, il 64% ritiene che il futuro riservi prospettive di incertezza e il restante 12% pensa che dovrà uscire dal mercato.

L'incertezza domina soprattutto nelle aziende con un giro d'affari inferiore ai 2.500 lt mensili venduti (55% circa del totale), mentre l'opinione di proseguire con successo è appannaggio soprattutto delle aziende che vendono di media oltre 2.500 lt mensili (14% circa del totale).

Il timore di chiudere riguarda, come già detto, il 12% circa delle aziende campione ed è distribuito in maniera sostanzialmente uniforme tra le classi di vendita media mensile, a dimostrazione che l'analisi delle vendite dell'ultimo anno, sta condizionando negativamente anche chi ha conseguito una media di vendita complessivamente soddisfacente negli ultimi 2/3 anni.

**Tab. 4.1 - Valutazione della esperienza per classi di latte venduto**

classe (lt)	positiva	abbastanza positiva	mi aspettavo di più	insoddisfacente	totale
• 0-1.000	9,1	9,1	54,5	27,3	100
• 1.000-1.750	7,7	15,4	53,8	23,1	100
• 1.751-2.500	23,1	7,7	53,8	15,4	100
• >2.500	33,3	8,3	33,3	25,0	100
Totale	18,4	10,2	49,0	22,4	100

<sup>4</sup> La media mensile sulla base della quale sono state classificate le aziende intervistate fa riferimento alla media calcolata sulle quantità di latte venduta nel periodo 2008-2010.



**Tab. 4.2 - Valutazione delle prospettive per cl. di latte venduto**

classe (lt)	prosegue	futuro incerto	chiude	totale
• 0-1.000	0,0	90,9	9,1	100
• 1.000-1.750	23,1	61,5	15,4	100
• 1.751-2.500	15,4	69,2	15,4	100
• >2.500	58,3	33,3	8,3	100
Totale	24,5	63,3	12,2	100

Vediamo le stesse risposte sul fronte della dimensione produttiva. L'unica nota che si ritiene di sottolineare riguarda le aziende medio-piccole, che mostrano una leggera maggiore fiducia per il futuro .

**Tab n° 5.1 - Valutazione dell'esperienza per classi di produzione (valori percentuali)**

VALUTAZIONE	≤ 3000	3001-5000	5001-8000	>8000	Totale
Complessivamente positiva	30,0	15,4	17,6	10,0	18,0
Complessivamente abbastanza positiva	10,0	15,4	5,9	10,0	10,0
Mi aspettavo di più	50,0	38,5	58,8	40,0	48,0
Complessivamente insoddisfacente	10,0	30,8	17,6	40,0	24,0
<b>Totali aziende</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
PROSPETTIVE					
Ritiene di poter proseguire con successo	30,0	38,5	17,6	10,0	24,0
Ritiene che il futuro riservi prospettive di incertezza	60,0	46,2	76,5	70,0	64,0
Ritiene che l'esperienza sia destinata a chiudersi in tempi vicini	10,0	15,4	5,9	20,0	12,0
<b>Totali aziende</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Ci sono però due aspetti che non si possono tralasciare e che sono andati fortemente a condizionare l'evoluzione di questa forma di vendita.

Come dimostrano l'andamento delle vendite presentate nel capitolo precedente, c'è una data precisa in cui inizia, abbastanza rapidamente, la diminuzione delle quantità di latte crudo vendute con i distributori automatici. Si tratta dicembre 2008, cioè il mese dell'entrata in vigore del Decreto ministeriale che obbliga l'applicazione della scritta "*da consumarsi dopo bollitura*" nei distributori. E' evidente che molti utilizzatori hanno perso fiducia sulle caratteristiche sanitarie del prodotto e inoltre hanno associato alla necessità della bollitura con una perdita della qualità del latte.

A questo si deve aggiungere la reazione della GDO e degli industriali del latte, comprese le cooperative. Dal 2009 sempre più spesso e con maggiore disponibilità nelle principali catene distributive è possibile acquistare il latte fresco pastorizzato (parzialmente scremato, intero e ad alta qualità) a prezzi concorrenziali a quello del latte crudo, cioè intorno all'euro. Questo latte, di provenienza italiana, viene messo in vendita con il marchio commerciale della catena di distribuzione o marchio di fantasia, ottenendo l'attenzione e la fiducia di una parte dei

consumatori. Soprattutto quanto è riconducibile allo stesso latte di marca venduto a prezzi più alti, in quanto lo stabilimento di lavorazione è lo stesso.

La somma di questi due aspetti, obbligo di bollitura e prezzi concorrenziali del latte fresco, ha sinergicamente spinto molti consumatori a tornare verso il prodotto tradizionale che si trova comodamente al supermercato, senza dover visitare un ulteriore punto vendita.

Ad acquistare il latte crudo sono rimasti, quindi, chi ha scoperto in questo prodotto qualità organolettiche superiori, chi vede nella filiera corta un migliore approccio culturale all'acquisto dei prodotti alimentari, chi si fida di più del latte con nome e cognome, ecc. Chi quindi si è dato delle motivazioni forti al di là del prezzo, che in effetti ha per buona parte perso la sua forza commerciale.

A questo punto, può risultare interessante provare a stimare il **valore economico** complessivo realizzato da questa forma di vendita tra il 2006 e il 2010. Utilizzando le medie annue, calcolate su base campionaria, e conoscendo il numero annuo di distributori attivi si può stimare, alla fine del 2010, un fatturato globale compreso tra 17,5-18,0 milioni di euro. Gli anni migliori sono stati il 2008 e il 2009 con un valore del fatturato intorno ai 5,5 milioni di euro per anno, mentre nel 2010 il valore del fatturato può essere stimato intorno ai 4 milioni di euro.

La letteratura sulla vendita di latte crudo con distributori automatici di latte crudo non sembra molto ampia, almeno facendo ricerche in rete. A parte l'approfondito studio di Pinducciu D. (2008), *"Esperienza di filiera corta: la vendita diretta del latte crudo attraverso distributori automatici"*, tra le ricerche più recenti ed interessanti vanno citate la tesi di dottorato in Zootecnica di Sara Fantuzzi (2009) intitolata *"La diffusione della filiera corta agroalimentare e le prospettive di sviluppo nel territorio: il ruolo delle amministrazioni locali e le potenzialità del mercato"* e la tesi di laurea in Scienze e tecnologie alimentari di N. N. Bustos Bastias (2009) intitolata *"Indagine conoscitiva sul consumo di latte crudo nella popolazione residente in alcuni comuni del nord-est dei Colli Euganei"*.

Quest'ultima si connota soprattutto per un'analisi empirica sulla domanda di latte crudo, attraverso la ricerca delle dinamiche e delle motivazioni che spingono al consumo, mentre il lavoro della Fantuzzi, - pur non tralasciando l'indagine sulla domanda - si caratterizza per un'attenta analisi sulle caratteristiche dell'azienda e sulle capacità imprenditoriali di chi è entrato nel business dei distributori automatici. Argomenti che sono stati affrontati anche dalla nostra indagine, quindi è possibile, su alcuni aspetti, un confronto, pur tenendo la diversa base campionaria (24 contro 50 della nostra).

Dallo studio emergono alcune peculiarità relative alle caratteristiche dell'azienda, quali la dimensione relativamente grande, tipica degli allevamenti specializzati, la gestione seguita dal conduttore insieme ai familiari e la voglia di essere imprenditore sia per giovane età, che per la dinamicità intrinseca del capo azienda.

Raffrontando il nostro campione si nota che la percentuale di allevamenti con SAU inferiore a 50 ettari è pressoché identica (78% per il Veneto, 79% Modena e Reggio) rilevando così una tendenza ben precisa sulla dimensione delle aziende che entrano in questo nuovo business. Anche se il campione delle province emiliane è caratterizzato da un numero maggiore di allevamenti con la classe più alta di numero di capi in lattazione (45,5% con più di 101 capi contro il 14% delle venete).

Passando alla comparazione dei distributori, la prima differenza significativa riguarda il numero di distributori automatici per azienda. Se a Modena e Reggio Emilia il 75% delle aziende campione possiede un solo distributore, in Veneto la dinamica è diversa. Soltanto il 42% delle aziende ha un solo distributore, mentre le aziende che possiedono dai 2 ai 4 distributori rappresentano il 50% del campione globale, contro il 15% del campione emiliano.

Anche la collocazione dei distributori rappresenta un forte elemento di diversità tra il campione veneto e quello emiliano. Se in Veneto i distributori sono per lo più collocati in piazze e parcheggi (60 % circa sul totale), nelle due province emiliane questo tipo di collocazione risulta residuale (22%). È prevalente, infatti, la collocazione all'interno dell'azienda (33%) contro l'appena 16% del campione veneto. Maggiore è anche il posizionamento all'interno o all'esterno di negozi e supermercati (22%) contro l'appena 13% del campione veneto, c'è invece una sostanziale eguaglianza nella collocazione di distributori con aree di sosta sulle vie ad elevato passaggio (10% Veneto; 9% Modena e Reggio Emilia). Nelle province emiliane è presente anche la collocazione in parchi ed aree verdi (6%).

È possibile notare, infine, delle differenze nel comportamento dei due campioni per quanto riguarda le modalità di promozione e pubblicità. Gli allevamenti modenesi ed reggiani hanno espresso una maggiore attenzione per la comunicazione attraverso la cartellonistica, la stampa, la radio ed Internet. In Veneto invece la radio e la stampa sono state quasi del tutto inutilizzate dalle aziende, che si sono limitate alla stampa di depliant informativi e hanno spinto sulla partecipazione e sulla sponsorizzazione di sagre paesane ed eventi sportivi, che invece sono risultate marginali nelle due province aziende emiliane.

## BIBLIOGRAFIA:

Bressanini D. (2008) "Il buon latte crudo di una volta" <http://lescienze.espresso.repubblica.it> blog del 16/12/2008

Bustos Bastias N.N. (2009). "Indagine conoscitiva sul consumo di latte crudo nella popolazione residente in alcuni comuni del nord-est dei Colli Euganei". Tesi di Laurea triennale in "Scienze e tecnologie alimentari". Facoltà di Agraria, Università degli Studi di Padova.

Cavalli F. (2008). "Perché bevo latte crudo" articolo scientifico apparso sul sito [www.bevilatte.it](http://www.bevilatte.it) dell'Agenzia di servizi dell'agricoltura Bevilatte s.r.l. (Brescia)

Fantuzzi S. (2009). "La diffusione della filiera corta agroalimentare e le prospettive di sviluppo nel territorio: il ruolo delle amministrazioni locali e le potenzialità del mercato". Tesi di dottorato in "Zooeconomia". Relatore: prof A.Brugnoli. Alma Mater Studiorum, Università degli studi di Bologna.

Informatore Agrario (2007). "Nel latte crudo più qualità che nel latte alimentare" supplemento al n.15/2007

Ismea-Ersaf. "La vendita diretta in Lombardia" – Regione Lombardia

Pinducciu D. (2008), "Esperienza di filiera corta: la vendita diretta del latte crudo attraverso distributori automatici. Laboratorio di studi rurali". Casa editrice Sismondi. Bologna.

Toro M. (2007). "Latte bovino crudo del Montefeltro: analisi della capacità antiossidante totale" Tesi di Laurea Specialistica in "Biologia Cellulare e Molecolare". Facoltà di Scienze e Tecnologie. Università degli studi di Urbino "Carlo Bo".

[www.bevilatte.it](http://www.bevilatte.it)

[www.milkmaps.com](http://www.milkmaps.com)

## LEGISLAZIONE:

Regolamento Ce art. 14 del parlamento e del consiglio n. 178/2002 "che stabilisce i principi e i requisiti generali della legislazione alimentare, istituisce l'Autorità europea per la sicurezza alimentare e fissa procedure nel campo della sicurezza alimentare".

Regolamento (CE) n.852/2004 del 29 aprile 2004 sull'igiene dei prodotti alimentari.

Regolamento (CE) n.853/2004 del 29 aprile 2004 che stabilisce norme specifiche in materia di igiene degli alimenti di origine animale.

Regolamento (CE) n.854/2004 del 29 aprile 2004 che stabilisce norme specifiche per l'organizzazione di controlli ufficiali nei prodotti di origine animale destinati al consumo umano.

Regolamento (CE) n.882/2004 relativo ai controlli ufficiali intesi a verificare la conformità alla normativa in materia di igiene di mangimi e di alimenti e alle norme sulla salute e sul benessere degli animali.

Regolamento (CE) n.2074/2005 recante modalità di attuazione relative a taluni prodotti di cui al regolamento (CE) n. 853/2004 del parlamento Europeo e del Consiglio e all'organizzazione di controlli ufficiali a norma dei regolamenti del Parlamento europeo e del Consiglio (CE) n. 854/2004 e (CE) n. 882/2004, deroga al regolamento (CE) n. 852/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio e modifica dei regolamenti (CE) n. 853/2004 e (CE) n. 854/2004.

Regolamento (CE) n.183/2005 della Commissione del 12 gennaio 2005 che fissa le condizioni di igiene dei mangimi.

Decreto Legislativo 16 marzo 2006, n.158 "Attuazione della direttiva 2003/74/CE, concernente il divieto di utilizzazione di talune sostanze ad azione ormonica, tireostatica e delle sostanze beta-agoniste nelle produzioni animali".

Decreto legislativo 6 aprile 2006, n.193 "Attuazione della direttiva 2004/28/CE recante codice comunitario dei medicinali veterinari".

Intesa, ai sensi dell'art. 8, comma 6, della legge 5 giugno 2003, n. 131, tra il Governo, le Regioni e le Province autonome di Trento e Bolzano "in materia di vendita diretta di latte crudo per l'alimentazione umana " 25 gennaio 2007.

Decreto Regionale Veneto 510/2008 di modifica ed integrazione dell'allegato A del DGR 2950/2005 "Linee guida per la vendita di latte crudo dal produttore agricolo al consumatore finale".