



FEASR



REGIONE DEL VENETO

2007  
PSR  
1 VEN  
3 ETO

INEA



Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale: l'Europa investe nelle zone rurali

CONFERENZA REGIONALE DELL'AGRICOLTURA E DELLO SVILUPPO RURALE

## Scheda informativa

### LA VENDITA DIRETTA DEI PRODOTTI AGRICOLI

*Un business interessante, ma per un numero ridotto di imprese agricole*

La vendita diretta dei prodotti agricoli consiste nella possibilità da parte degli imprenditori agricoli di vendere al dettaglio (a consumatori, ma anche ad altri dettaglianti o esercizi di somministrazione come ristoranti, mense, ecc.) i prodotti provenienti in misura prevalente dalle proprie aziende<sup>1</sup>. La vendita può essere effettuata direttamente in azienda, in locali esterni all'azienda (negozi in città), in forma itinerante su aree pubbliche o private oppure via internet (e-commerce).

Le aziende agricole che effettuavano nel 2007 la vendita diretta in Italia erano poco meno di 371.000 unità: un numero in sensibile calo rispetto al 2000 (-38%). È diminuita anche la loro incidenza percentuale sul totale delle aziende, che scende al 22,1% (rispetto al 23,2% del 2000): il dato indica una minore propensione da parte dell'imprenditore agricolo ad adottare questo canale commerciale. In Veneto, le aziende con vendita diretta erano 13.236 nel 2007, sempre in calo rispetto al 2000 (-30%), ma in maniera meno significativa rispetto al dato nazionale. La nostra regione conferma di essere quella con la più bassa percentuale di aziende che utilizzano la vendita diretta rispetto al numero totale delle aziende (9,9% nel 2000 scese al 9,2% nel 2007). Il dato, che sembrerebbe indicare un comparto agricolo poco attento e dinamico nello sfruttare questa opportunità di vendita, non deve però trarre in inganno. Su di esso infatti incidono diversi fattori, per lo più esterni al contesto agricolo, quali, ad esempio, lo sviluppo della distribuzione moderna e le caratteristiche geografiche del territorio, ma anche la propensione delle aziende agricole all'associazionismo (cooperative, organizzazioni dei produttori, ecc.) e la capacità di queste strutture di affrontare con successo il mercato.

Negli anni è cambiata la tipologia di prodotti venduti: più del 50% delle aziende vende direttamente prodotti trasformati (principalmente vino, ma anche prodotti lattiero-caseari, insaccati, olio, confetture e conserve vegetali), mentre diminuiscono quelle che vendono prodotti della coltivazione, dell'allevamento o forestali. Non cambia invece la modalità di vendita: oltre il 60% delle aziende continua a utilizzare prevalentemente i locali aziendali.

Un recente elemento di innovazione nella vendita diretta dei prodotti agricoli è costituito dalla nascita dei farmers market, mercati riservati agli imprenditori agricoli la cui istituzione è stata regolata dal decreto Mipaaf (Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali) del 20 novembre 2007. Il monitoraggio promosso dal Mipaaf nel 2009 ha consentito di censire in Veneto 44 farmers market, principalmente concentrati nella provincia di Venezia (15 mercati, 34%), seguita da Treviso e Verona, entrambe con 9 mercati. Nelle province di Rovigo e Vicenza sono operativi 4 mercati ciascuna e 3 sono collocati in provincia di Padova. Nel 2010 sono stati istituiti altri 5 farmers market.

Da una recente indagine effettuata da Veneto Agricoltura sui farmers market del Veneto, è stato possibile stimare che il numero di produttori agricoli coinvolti si aggira attorno alle 300 unità, attirando nel contempo un rilevante numero di consumatori (oltre 650.000) nelle circa 2.100 giornate di funzionamento all'anno, per un giro d'affari che supera i 10 milioni di euro.

<sup>1</sup> Come sancito dal Decreto legislativo n. 228 del 18 maggio 2001 e successive modifiche ed integrazioni.



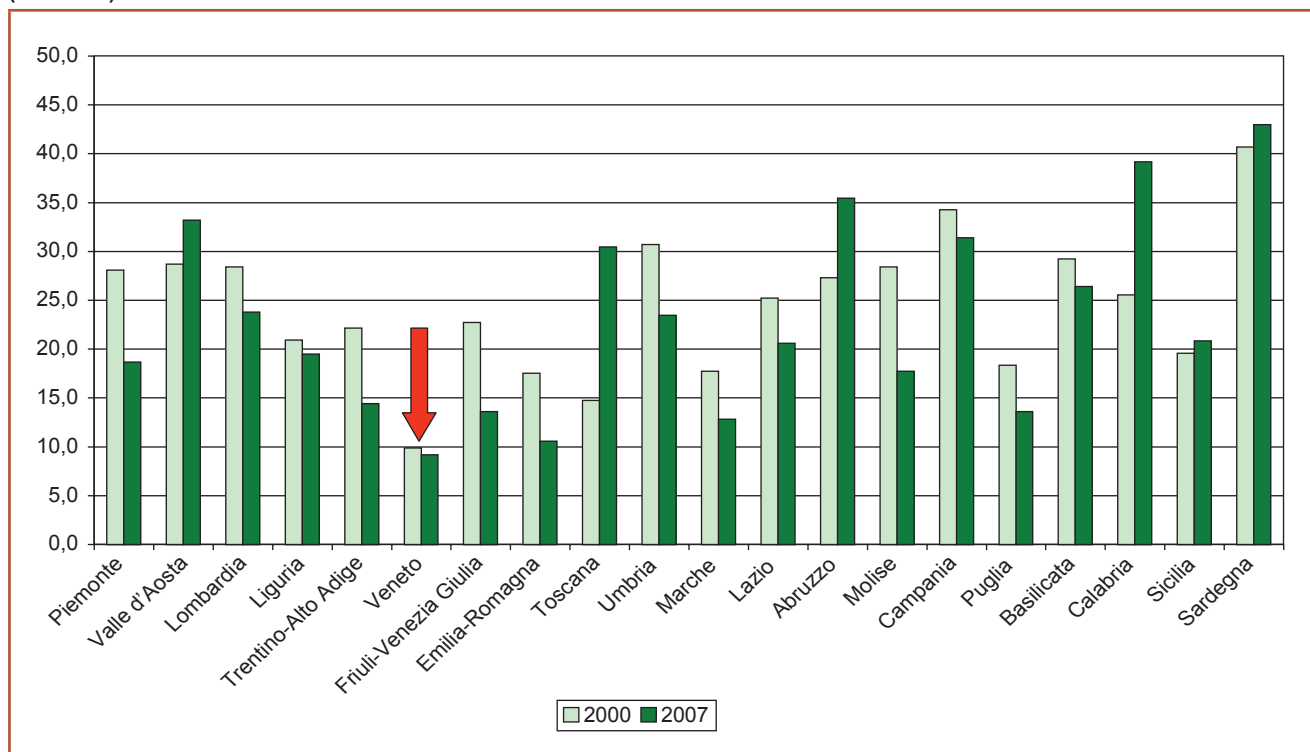
Tabella 1 - Numero di aziende con vendita diretta: confronto tra regioni in Italia

Regione	Numero aziende totali			N. aziende che effettuano vendita diretta al consumatore		
	2000	2007	Var. % 07/00	2000	2007	Var. % 07/00
Piemonte	120.796	75.445	-38	33.910	14.091	-58
Valle d'Aosta	6.595	3.860	-41	1.891	1.281	-32
Lombardia	74.501	57.493	-23	21.155	13.656	-35
Liguria	43.739	20.684	-53	9.144	4.030	-56
Trentino-Alto Adige	61.253	41.626	-32	13.549	5.997	-56
Veneto	191.085	144.604	-24	18.836	13.236	-30
Friuli-Venezia Giulia	34.963	24.206	-31	7.936	3.285	-59
Emilia-Romagna	107.787	81.962	-24	18.869	8.658	-54
Toscana	139.872	78.903	-44	20.581	24.028	17
Umbria	57.153	38.205	-33	17.539	8.955	-49
Marche	66.283	49.135	-26	11.740	6.290	-46
Lazio	214.665	102.580	-52	54.095	21.110	-61
Abruzzo	82.833	60.070	-27	22.607	21.277	-6
Molise	33.973	23.511	-31	9.646	4.165	-57
Campania	248.931	151.802	-39	85.283	47.643	-44
Puglia	352.510	245.374	-30	64.689	33.375	-48
Basilicata	81.922	57.282	-30	23.947	15.121	-37
Calabria	196.191	119.131	-39	50.078	46.644	-7
Sicilia	365.346	237.270	-35	71.493	49.461	-31
Sardegna	112.692	66.296	-41	45.832	28476	-38
<b>Totale Italia</b>	<b>2.593.090</b>	<b>1.679.439</b>	<b>-35</b>	<b>602.820</b>	<b>370782</b>	<b>-38</b>
<i>di cui:</i>						
<b>Nord-ovest</b>	<b>245.631</b>	<b>157.482</b>	<b>-36</b>	<b>66.100</b>	<b>33.058</b>	<b>-50</b>
<b>Nord-est</b>	<b>395.088</b>	<b>292.398</b>	<b>-26</b>	<b>59.190</b>	<b>31.176</b>	<b>-47</b>
<b>Centro</b>	<b>477.973</b>	<b>268.823</b>	<b>-44</b>	<b>103.955</b>	<b>60.383</b>	<b>-42</b>
<b>Sud e isole</b>	<b>1.474.398</b>	<b>960.736</b>	<b>-35</b>	<b>373.575</b>	<b>246.162</b>	<b>-34</b>

Regione	Distribuzione regionale aziende con vendita diretta su totale nazionale		Incidenza percentuale aziende con vendita diretta su totale aziende regione	
	2000	2007	2000	2007
Piemonte	5,6	3,8	28,1	18,7
Valle d'Aosta	0,3	0,3	28,7	33,2
Lombardia	3,5	3,7	28,4	23,8
Liguria	1,5	1,1	20,9	19,5
Trentino-Alto Adige	2,2	1,6	22,1	14,4
Veneto	3,1	3,6	9,9	9,2
Friuli-Venezia Giulia	1,3	0,9	22,7	13,6
Emilia-Romagna	3,1	2,3	17,5	10,6
Toscana	3,4	6,5	14,7	30,5
Umbria	2,9	2,4	30,7	23,4
Marche	1,9	1,7	17,7	12,8
Lazio	9,0	5,7	25,2	20,6
Abruzzo	3,8	5,7	27,3	35,4
Molise	1,6	1,1	28,4	17,7
Campania	14,1	12,8	34,3	31,4
Puglia	10,7	9,0	18,4	13,6
Basilicata	4,0	4,1	29,2	26,4
Calabria	8,3	12,6	25,5	39,2
Sicilia	11,9	13,3	19,6	20,8
Sardegna	7,6	7,7	40,7	43,0
<b>Totale Italia</b>			<b>23,2</b>	<b>22,1</b>
<i>di cui:</i>				
<b>Nord-ovest</b>	<b>11,0</b>	<b>8,9</b>	<b>26,9</b>	<b>21,0</b>
<b>Nord-est</b>	<b>9,8</b>	<b>8,4</b>	<b>15,0</b>	<b>10,7</b>
<b>Centro</b>	<b>17,2</b>	<b>16,3</b>	<b>21,7</b>	<b>22,5</b>
<b>Sud e isole</b>	<b>62,0</b>	<b>66,4</b>	<b>25,3</b>	<b>25,6</b>

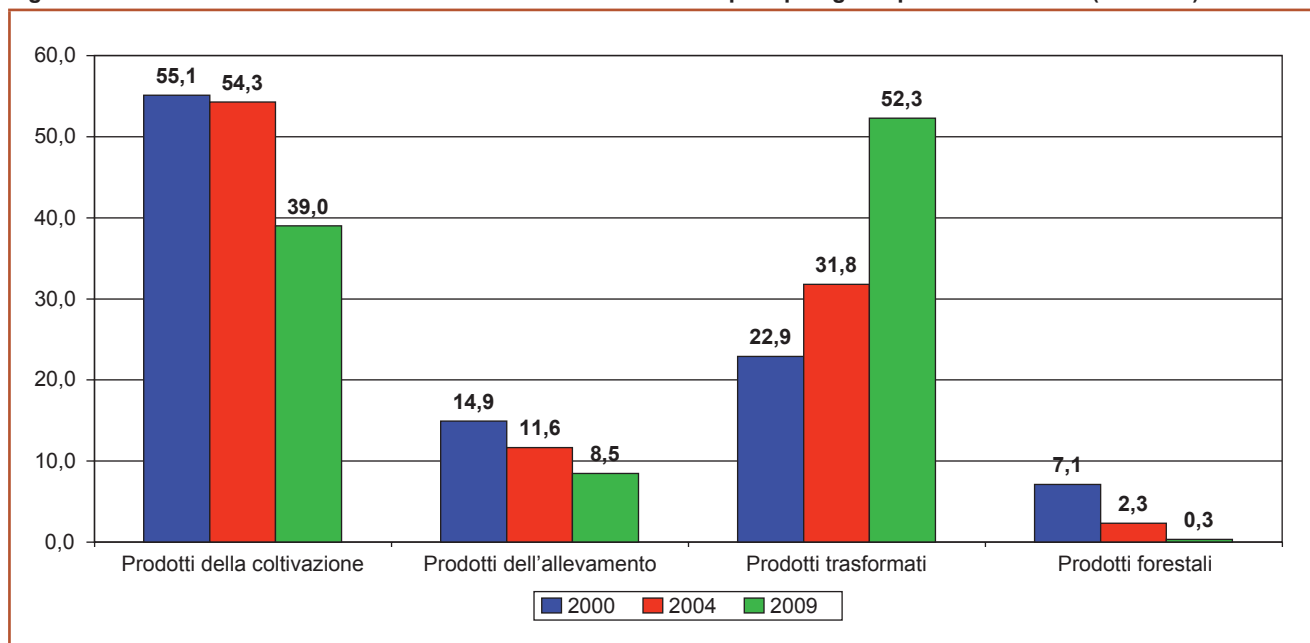
Fonte: ISTAT, V° Censimento dell'Agricoltura (2000) e Indagine sulle strutture e produzione delle aziende agricole (2007).

**Figura 1 - Incidenza del numero di aziende con vendita diretta sul totale delle aziende agricole: confronto anno 2000 – 2007 (dati in %)**



Fonte: ISTAT, V° Censimento dell'Agricoltura (2000) e Indagine sulle strutture e produzione delle aziende agricole (2007)

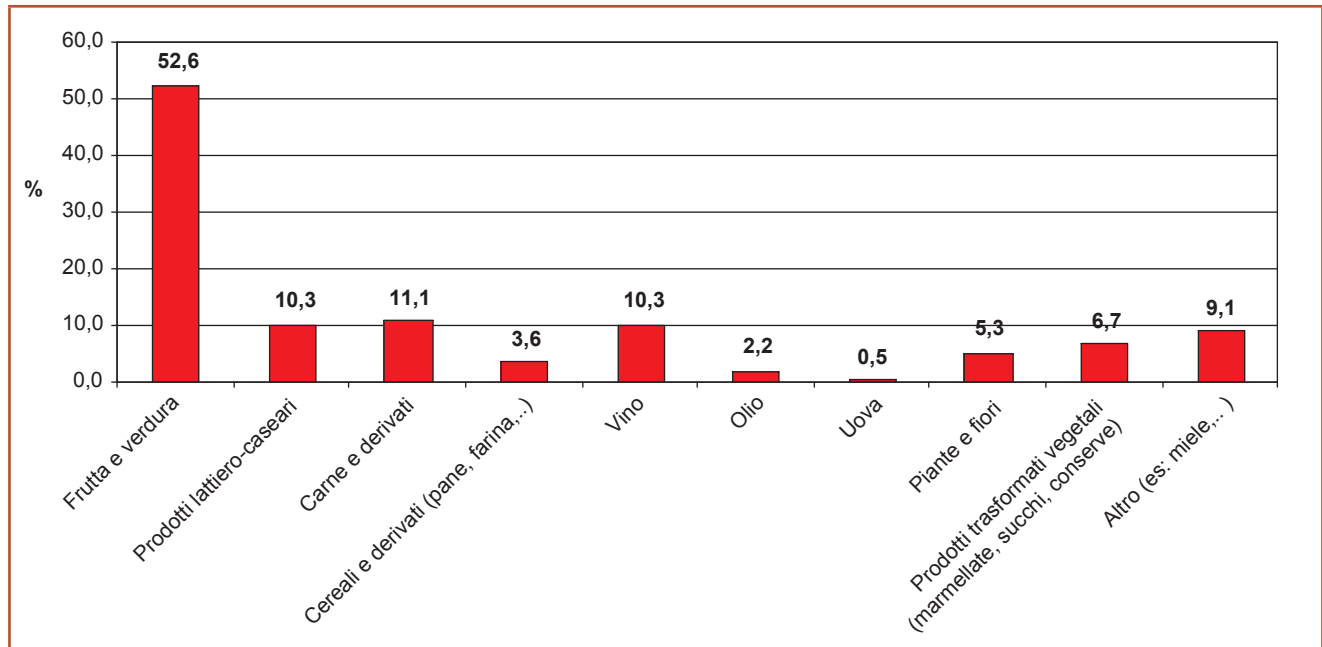
**Figura 2 - Distribuzione delle aziende con vendita diretta in Veneto per tipologia di prodotto venduto (dati in %)**



Fonte: ISTAT, V° Censimento dell'Agricoltura (2000); Veneto Agricoltura, "La vendita diretta dei prodotti agricoli" (2004) e Indagine sulle strutture e produzione delle aziende agricole (2007); Agri 2000 – Osservatorio internazionale sulla vendita diretta (2009).

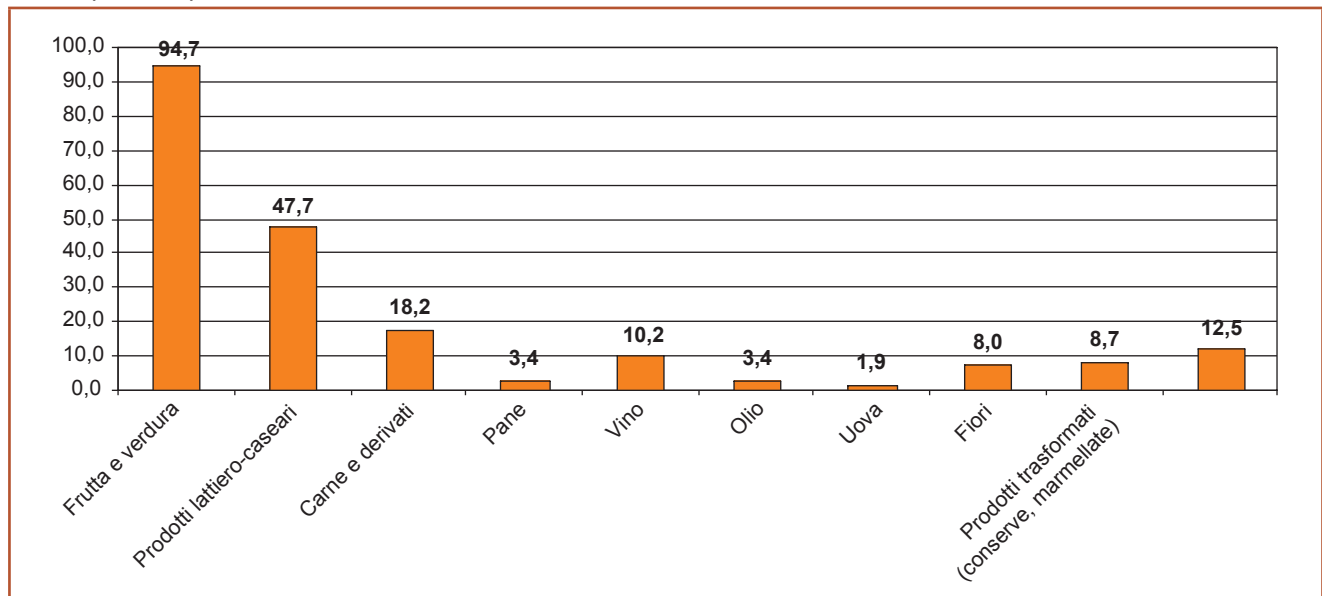
La frutta e la verdura sono le tipologie di prodotto più vendute, con un grado di penetrazione<sup>2</sup> degli acquisti di circa il 95%. La maggior parte delle aziende (51,8%) vende prodotti delle coltivazioni, mentre i prodotti trasformati vengono posti in vendita dal 39,6% dei produttori. I dati mettono in evidenza il fatto che le aziende con coltivazioni, in particolare quelle con prodotti ortofrutticoli, stanno di fatto sostituendo la vendita in azienda con la vendita nei farmers market, evidentemente considerati una buona opportunità di reddito. Per queste aziende, infatti, la quota di vendite in valore effettuate nella sede aziendale è pari a circa il 44% del giro d'affari complessivo, mentre nei farmers market viene realizzato il 33% del fatturato, che rappresenta una quota rilevante.

**Figura 3 - Distribuzione delle aziende presenti nei farmers market in Veneto per tipologia di prodotto venduto**



Fonte: Veneto Agricoltura, indagine diretta (2009).

**Figura 4 - Grado di penetrazione dei prodotti secondo le dichiarazioni di acquisto dei consumatori dei farmers market in Veneto (dati in %)**

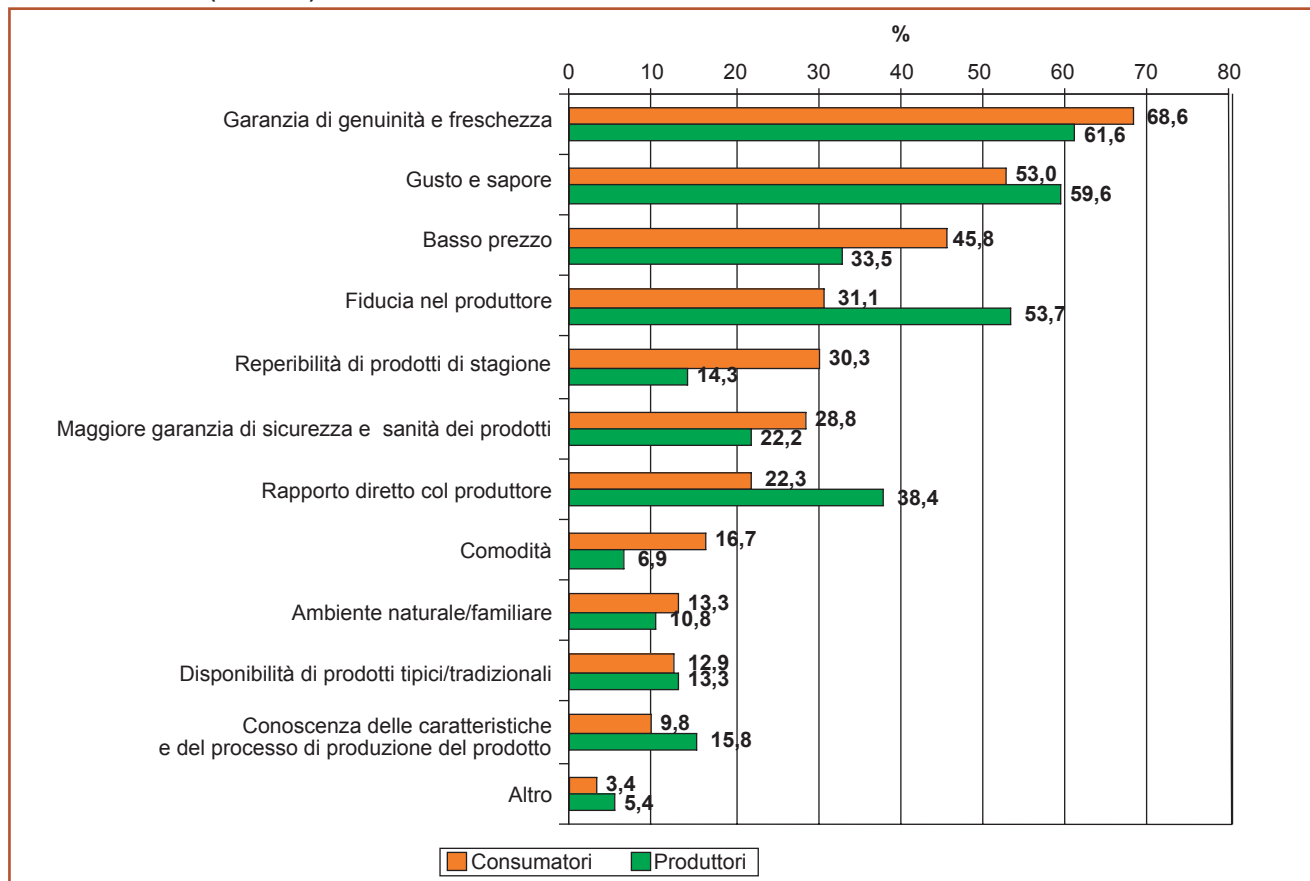


Fonte: Veneto Agricoltura, indagine diretta (2009).

<sup>2</sup> Per grado di penetrazione si intende il grado di diffusione di un prodotto in un determinato mercato (ambito geografico). È il rapporto percentuale tra gli effettivi acquirenti e l'universo di riferimento (nel nostro caso la numerosità totale del campione intervistato).

Le aziende che vendono prodotti trasformati in questi mercati puntano soprattutto a una maggiore visibilità, considerando che tali prodotti continuano a essere venduti prevalentemente in locali o spacci aziendali, dove si possono trovare più prodotti di diversi imprenditori agricoli che si aggregano per ampliare la gamma dell'offerta. La limitata gamma di prodotti, insieme al fattore tempo e alle difficoltà a raggiungere il luogo di vendita, costituiscono infatti le maggiori criticità evidenziate dai consumatori, mentre le principali motivazioni che li inducono a utilizzare questo canale di acquisto consistono soprattutto nella maggior garanzia di genuinità e freschezza dei prodotti, nel loro gusto e sapore, nel minor prezzo e nella fiducia nel produttore.

**Figura 5 - Motivazioni di acquisto: confronto tra le dichiarazioni dei consumatori e le percezioni dei produttori dei farmers market del Veneto (dati in %)**



Fonte: Veneto Agricoltura, indagine diretta (2009).

*Per saperne di più:*

AA.VV., *La vendita diretta dei prodotti agricoli*, Veneto Agricoltura (2005).

AA.VV., *Farmers market in Veneto*, Veneto Agricoltura (2010, in corso di pubblicazione).

Coldiretti – Agri2000, *Osservatorio Internazionale sulla vendita diretta nelle aziende agricole* – Quarta edizione (2009).