



Comune di Saonara

**VENETO**  
**AGRICOLTURA**

*Azienda Regionale per i settori Agricolo, Forestale e Agro-Alimentare*

# INDAGINE SUL FLOROVIVAISMO A SAONARA



Questo progetto di indagine sul florovivaismo a Saonara è stato realizzato sulla base del protocollo di intesa firmato il 21 maggio 2010 tra il Comune di Saonara e Veneto Agricoltura.

Il gruppo di lavoro che ha realizzato il progetto di ricerca è formato da: Alessandro Censori, Giuseppe Rela, Renzo Rossetto (Veneto Agricoltura – Settore Economia, Mercati e Competitività), Elisabetta Pizzeghello.

L'indagine diretta sul territorio è stata effettuata da Elisabetta Pizzeghello

La stesura del presente report finale è stato realizzato da: Renzo Rossetto (cap.1) ed Elisabetta Pizzeghello (capp. 2 e 3).

La redazione del testo è stata chiusa il 25 maggio 2011.

# **INDICE**

<b>INTRODUZIONE</b>	<b>5</b>
<b>1. IL FLOROVIVAISMO IN VENETO</b>	<b>7</b>
<b>2. IL FLOROVIVAISMO A SAONARA: I RISULTATI DELL'INDAGINE</b>	
<b>2.1 SWOT ANALYSIS: PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA</b>	<b>12</b>
<b>2.2 LE PROBLEMATICHE DELLE AZIENDE</b>	<b>17</b>
<b>2.3 SOLUZIONI E STRATEGIE</b>	<b>19</b>
<b>3. CONCLUSIONI</b>	<b>22</b>
<b>APPENDICE</b>	<b>25</b>
<b>- QUESTIONARIO</b>	<b>26</b>
<b>- CODE BOOK</b>	<b>33</b>



## **INTRODUZIONE**

Saonara fin dai tempi più remoti è stata un'area fertile e a vocazione agricola. Ma è con i primi decenni del XIX sec. che il paese si fa conoscere a livello nazionale ed internazionale per la sua fiorente produzione florovivistica; attività esercitata inizialmente dalla famiglia Sgaravatti e successivamente da un centinaio di aziende medio-piccole, di cui molte ancora attive, la cui forte concentrazione territoriale finisce per attribuire all'area la fisionomia di un distretto produttivo specializzato.

La crisi che da più di una decina d'anni coinvolge il settore florovivaistico e che ha comportato la chiusura di un numero crescente di aziende, ha spinto l'amministrazione comunale a considerare e rilanciare il settore e a recuperare l'identità saonarese.

Si è giunti, così, nel maggio del 2010 alla sigla del protocollo d'intesa tra il comune di Saonara e Veneto Agricoltura, i quali hanno unito le forze, le competenze e le professionalità dando avvio ad un'approfondita fase di analisi del territorio, che rifletta le esigenze del paese e degli operatori del settore, le peculiarità e problematiche, dalla quale potranno nascere diverse vie di sviluppo a sostegno dell'attività florovivaistica e del territorio saonarese.

E' stato elaborato, anche con l'aiuto di un piccolo gruppo di florovivaisti saonaresi, un questionario da sottoporre agli operatori del settore, per raccogliere le loro opinioni ed esigenze in merito il settore florovivaistico e le loro attività, estrapolandone un quadro anche di carattere socio-economico.

La fase di analisi, durata circa un anno, si è incentrata sull'individuazione delle caratteristiche del distretto florovivaistico saonarese e sulla raccolta di opinioni ed esigenze degli operatori per quanto riguarda l'attività florovivaistica, ma anche la storia e la cultura del paese.

Il questionario è stato sottoposto ad un campione rilevante di addetti al settore, tra florovivaisti e realizzatori di giardini: 48 su 114, contattati, sono stati coloro che si sono prestati all'indagine e mostrati interessati ed incuriositi dal progetto in atto.

Grazie ai dati raccolti e successivamente elaborati, si è potuto stilare un quadro approfondito della situazione del florovivaismo saonarese: un punto di partenza utile a ideare un progetto di crescita per il settore.



## 1. IL FLOROVIVAISMO IN VENETO

Dopo alcuni anni di leggera ma continua crescita del numero di aziende attive (autorizzate all'attività florovivaistica in base alla L. R. n. 19/99 dal Servizio Fitosanitario Regionale), che si erano ormai stabilizzate su livelli superiori alle 1.700 unità, nel 2010 le aziende florovivaistiche hanno visto diminuire il loro numero, sceso a 1.671 aziende (-3,5% rispetto al 2009).

I dati, analizzati da Veneto Agricoltura e forniti dal SFR, riflettono anche una più intensa attività ispettiva e di verifica degli uffici regionali sul territorio, ma certamente sono il segno di una crisi del settore che incomincia a farsi sentire dopo alcuni anni di continua difficoltà.

Le diminuzioni dell'ultimo anno riguardano tutte le province ad esclusione di quella di Rovigo, che in controtendenza fa registrare un leggero incremento (+2,7%). Si conferma la leadership della provincia di Padova, che concentra quasi il 31% delle aziende florovivaistiche venete. Segue per numerosità quella di Treviso, dove si localizza circa il 21% delle aziende, poi Verona e Venezia (tab. 1).

**Tab. 1 – Le aziende florovivaistiche in Veneto**

Province	Numero aziende							Var. 2010/2002 (%)	Var. 2010/2005 (%)	Distrib. Prov. 2010 (%)
	2002	2005	2006	2007	2008	2009	2010			
Belluno	44	48	48	47	47	49	47	6,8	-2,1	2,8
Padova	571	547	544	535	527	531	513	-10,2	-6,2	30,6
Rovigo	101	114	108	111	112	113	116	14,9	1,8	6,5
Treviso	336	353	346	358	368	367	350	4,2	-0,8	21,2
Venezia	211	243	240	244	241	241	234	10,9	-3,7	13,9
Verona	212	261	251	251	258	267	253	19,3	-3,1	15,4
Vicenza	151	162	164	164	164	167	158	4,6	-2,5	9,6
<b>Totale</b>	<b>1.626</b>	<b>1.728</b>	<b>1.701</b>	<b>1.710</b>	<b>1.717</b>	<b>1.735</b>	<b>1.671</b>	<b>2,8</b>	<b>-3,3</b>	<b>100,0</b>

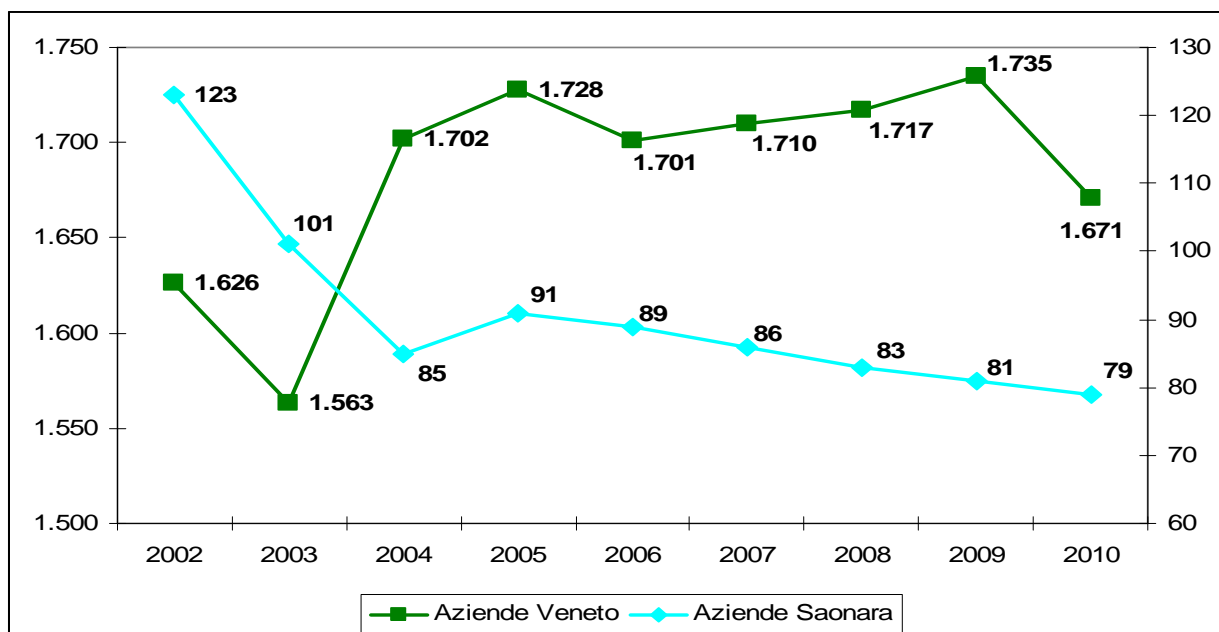
Fonte: elaborazione Veneto Agricoltura su dati Servizio Fitosanitario Regionale del Veneto

In un'analisi di più lungo periodo, è interessante notare i diversi andamenti tra province. Rispetto al 2002, l'unica ad evidenziare una flessione delle aziende è proprio la provincia di Padova (-10,2%), mentre, tra le altre, Verona, Rovigo e Venezia solo quelle che presentano i più rilevanti incrementi. Rispetto al 2005, invece, l'unica provincia che riesce ad incrementare, seppur di poco, il numero di aziende è Rovigo, mentre tutte le altre presentano un calo, con la provincia di Padova che registra quello più significativo in termini relativi (-6,2%).

Alla luce di queste dinamiche, è interessante analizzare la realtà saonarese: come si evidenzia nella figura 1, il trend del numero di aziende localizzate nel territorio del comune di Saonara presenta una continua flessione, molto accentuata fino al 2004 cui ha fatto seguito una leggera ripresa nel 2005, e più lenta, ma continua, negli ultimi cinque anni. Rispetto all'andamento regionale, dunque, la ripresa iniziata a partire dal 2004 nell'area saonarese non si è fatta sentire, anzi, è proseguita la

perdita di imprese anche negli anni in cui a livello veneto queste aumentavano di numero (periodo 2006-2010). Per contro, la flessione dell'ultimo anno, sembra essere meno accentuata rispetto al dato regionale

**Fig. 1 – Andamento nel numero di aziende: confronto tra Veneto e Saonara, anni 2002-2010**



Fonte: elaborazione Veneto Agricoltura su dati Servizio Fitosanitario Regionale del Veneto

Riprendendo l'analisi a livello generale e considerando le **caratteristiche aziendali**, le aziende venete sono per la maggior parte "piccoli produttori" (852), che registrano un calo di quasi il 5%, mentre rimangono invariati (828 aziende) gli iscritti al RUP (Registro Ufficiale dei Produttori). Diminuiscono anche le aziende con l'autorizzazione all'uso del passaporto fitosanitario (420, -1%) e in maniera più consistente le aziende che svolgono anche attività commerciale (24 aziende, -8%) e di importazione (10 aziende). Queste categorie presentano le variazioni negative più rilevanti se si considera il trend degli ultimi cinque anni, con flessioni rispettivamente del 14% e del 28%, a significare la difficoltà a mantenere con successo attività di integrazione a monte e a valle da parte delle aziende produttrici del comparto.

Considerando la **tipologia di attività**, nel 2010 è diminuito in particolare il numero di aziende autorizzate come "produttori" (1.613, -3,1%), in misura meno significativa anche il numero di "vivaisti" (1.105, -0,2%) e per la prima volta dal 2005, seppure di poco, anche le aziende che vengono autorizzate come "Realizzatori di aree verdi" (694, -0,3%).

Sostanzialmente stabili le aziende accreditate in base alle norme di qualità sui materiali di moltiplicazione e che hanno ottenuto la **CAC (Conformità Agricola Comunitaria)**, condizione necessaria per la commercializzazione in ambito europeo. Nel 2010 erano 206: a un leggero



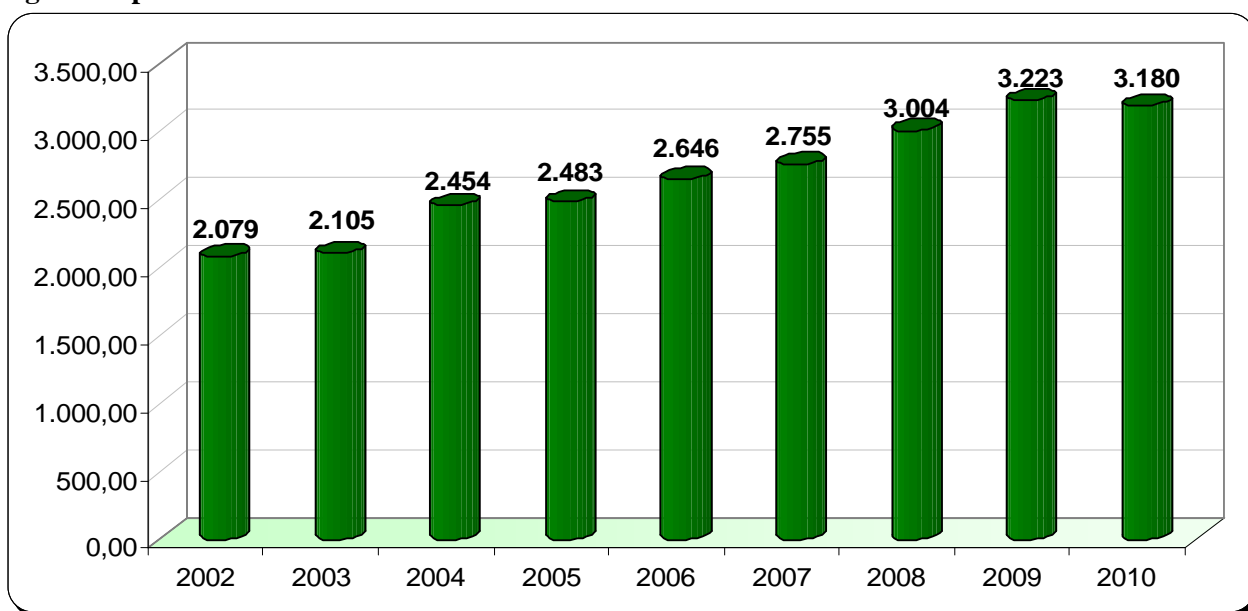
incremento delle aziende con CAC frutticola, è corrisposto una piccola flessione di quelle con CAC orticola e CAC ornamentale.

Distinguendo tra i diversi **aggregati produttivi**, il più numeroso si conferma quello del vivaismo ornamentale, dove sono impegnate poco meno del 90% delle aziende (1.500 unità), circa la metà delle quali specializzate solo in questo comparto.

Elevati livelli di specializzazione produttiva sono presenti anche nel vivaismo viticolo (41% delle aziende vi si dedicano in maniera esclusiva, anche se il loro numero, 51 unità, è in leggero calo) o in altri comparti di nicchia (tappeti erbosi, fragole, piante grasse..), il cui numero di aziende (55) è in crescita (+12%) e che per il 44% sono specializzate solo in queste produzioni. Tra queste ultime spiccano le aziende che realizzano tappeti erbosi (19 aziende, +19%) e fragole (18 aziende, invariate). In diminuzione le aziende attive nei comparti del vivaismo orticolo, frutticolo e forestale (nell'ordine di circa l'1%), mentre aumentano fortemente quelle che si dedicano alla produzione di fiori recisi (+24%).

La **superficie florovivaistica** nel 2010 ha risentito del calo del numero di aziende e per la prima volta dal 2002 registra una leggera flessione interrompendo il trend di crescita e riportandosi al di sotto dei 3.200 ettari (-1% rispetto al 2009). Tuttavia, aspetto positivo è che la superficie media che le aziende destinano al florovivaismo è aumentata, passando da 1,8 ha/azienda nel 2009 a 1,9 ha/azienda nel 2010 (fig. 2).

**Fig. 2 – Superficie florovivaistica in Veneto**



Fonte: elaborazione Veneto Agricoltura su dati Servizio Fitosanitario Regionale del Veneto

L'80% delle coltivazioni avviene infatti in piena aria (oltre 2.500 ettari), un dato in leggero aumento rispetto al 2009. A diminuire in modo particolare sono le rimanenti superfici in coltura protetta (circa 650 ettari): per il 9% si tratta di serre condizionate (280 ha, -4%), per un altro 8% si tratta di vasetteria e ombrai (270 ettari), in calo di circa il 10%, così come gli ettari coltivati in serre fredde (100 ettari).

Considerando le superfici per *tipologia di produzione*, a diminuire maggiormente sono ovviamente le colture abitualmente realizzate in strutture protette: quindi fragole (-34%), fiori recisi (-19%) e piante in vaso (-17%). Quest'ultime raggiungono comunque i 300 ettari coltivati, poco meno del 10% del totale delle superfici florovivaistiche regionali.

I comparti con i maggiori investimenti si confermano quello delle ornamentali arboree, con poco meno di 1.400 ettari (43%), che presenta però un calo di circa il 6%, e dei fruttiferi, poco meno di 600 ha (19% del totale), in crescita del 4%. Segue il comparto del vivaismo viticolo (circa 230 ha, -13%), mentre crescono le superfici destinate a rose (+10%) e al vivaismo forestale (+25%).

A dispetto della diminuzione delle aziende e della superficie, la **produzione florovivaistica** viene stimata nel 2010 in ulteriore crescita e dovrebbe attestarsi a circa 1,48 miliardi di pezzi (+7% rispetto al 2009). Considerando la *tipologia di prodotto*, a fronte di una diminuzione del *materiale di propagazione* (cioè tutto ciò che non è una pianta completa, ad es. gemme, portainnesti, seminati, talee), le cui quantità prodotte si sono quasi dimezzate, una quota sempre maggiore della produzione (79%) è costituita da *materiale vivaistico* (cioè prodotti venduti ad altri operatori professionali). In crescita anche le piante finite (+6%), la cui quota sul totale della produzione rimane comunque invariata.

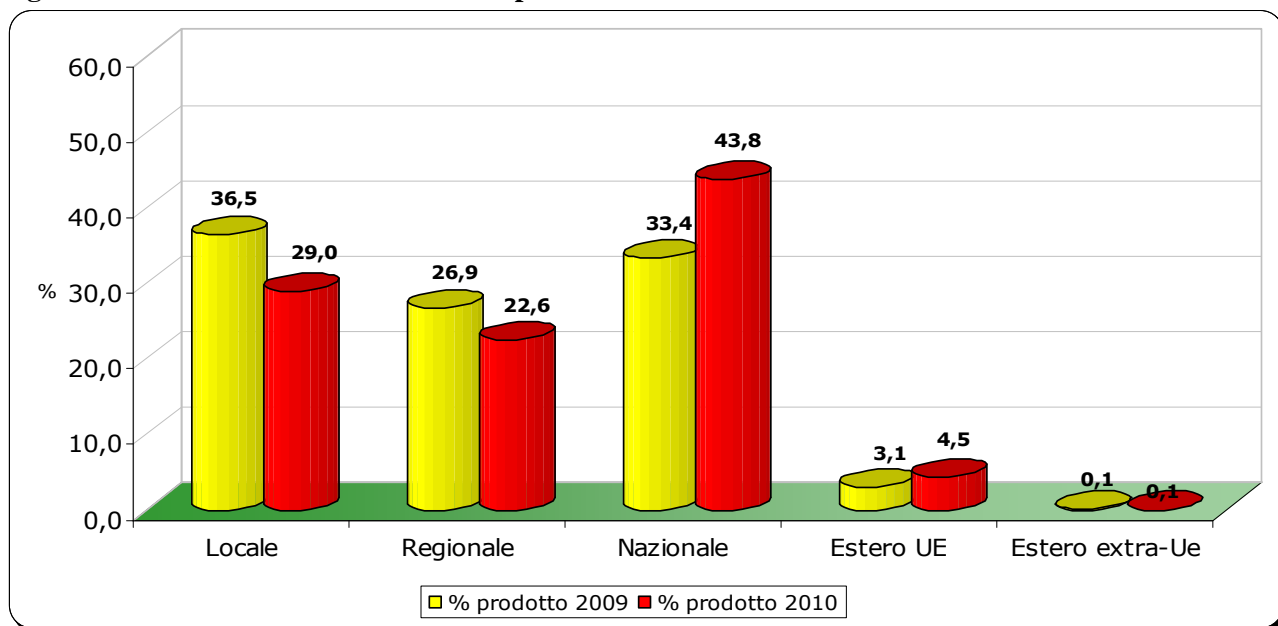
Per quanto riguarda la **provenienza del materiale da coltivare**, trova conferma la pratica dell'autoproduzione del materiale di base, che viene praticata da un numero pressoché invariato di aziende, ma da cui si ricava una quota crescente di prodotto da coltivare (49%). Ad esclusione degli approvvigionamenti provenienti da paesi esteri extra-Unione europea (che aumentano dal 2,9% al 4%), le altre provenienze presentano tutte delle flessioni. Sono in calo soprattutto le forniture provenienti a livello regionale (dal 9,7% al 7,3%), nazionale (da 17,2% a 16,2%) e in particolare quelle provenienti dall'Ue, la cui quota scende al 18,7% del totale nel 2010. Questa tendenza, se inizialmente poteva essere una scelta strategica delle aziende nel tentativo di risparmiare sui fattori della produzione in un periodo di difficoltà e crisi economica, dall'altra, a lungo andare, può presentare il rischio di una scarsa propensione all'innovazione.

Nella scelta dei **canali di commercializzazione**, nel 2010 continua ad aumentare, seppur di poco, la quota di vendite ad altri vivaisti e aziende agricole, che ormai costituisce quasi il 79% del totale. Nonostante siano oltre il 90% le aziende che utilizzano la vendita "diretta" a privati/hobbisti, cala

ancora il valore delle vendite effettuate attraverso questo canale (che passa dal 9,5% al 7,9% del totale), così come quello delle vendite a dettaglianti (da 6,7% a 5,3%). Cresce invece la quota di prodotto ceduta a grossisti (dal 6,1% all'8,1%): se da un lato questo può far diminuire il valore aggiunto ritenuto dall'azienda agricola, il segnale positivo è che vi siano delle aziende che si sono strutturate e di dimensioni produttive tali da poter accedere al canale grossisti in maniera più vantaggiosa che in passato.

Per quanto riguarda l'**area di commercializzazione** dei prodotti, risalgono le vendite destinate a livello nazionale, la cui quota si riporta a circa il 44%; in aumento anche le vendite destinate all'estero (4,5% del totale). Di conseguenza diminuiscono le vendite effettuate a livello locale e regionale. Tutto ciò sembra confermare, visti anche i dati relativi ai canali di commercializzazione, una ritrovata competitività e capacità delle aziende florovivaistiche venete di occupare mercati più "difficili", ma più remunerativi, fuori dei confini regionali (fig. 3).

**Fig. 3 – Area di commercializzazione dei prodotti florovivaistici**



Fonte: elaborazione Veneto Agricoltura su dati Servizio Fitosanitario Regionale del Veneto

## 2. IL FLOROVIVAISMO A SAONARA: RISULTATI DELL'INDAGINE

### 2.1 SWOT ANALYSIS: PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA

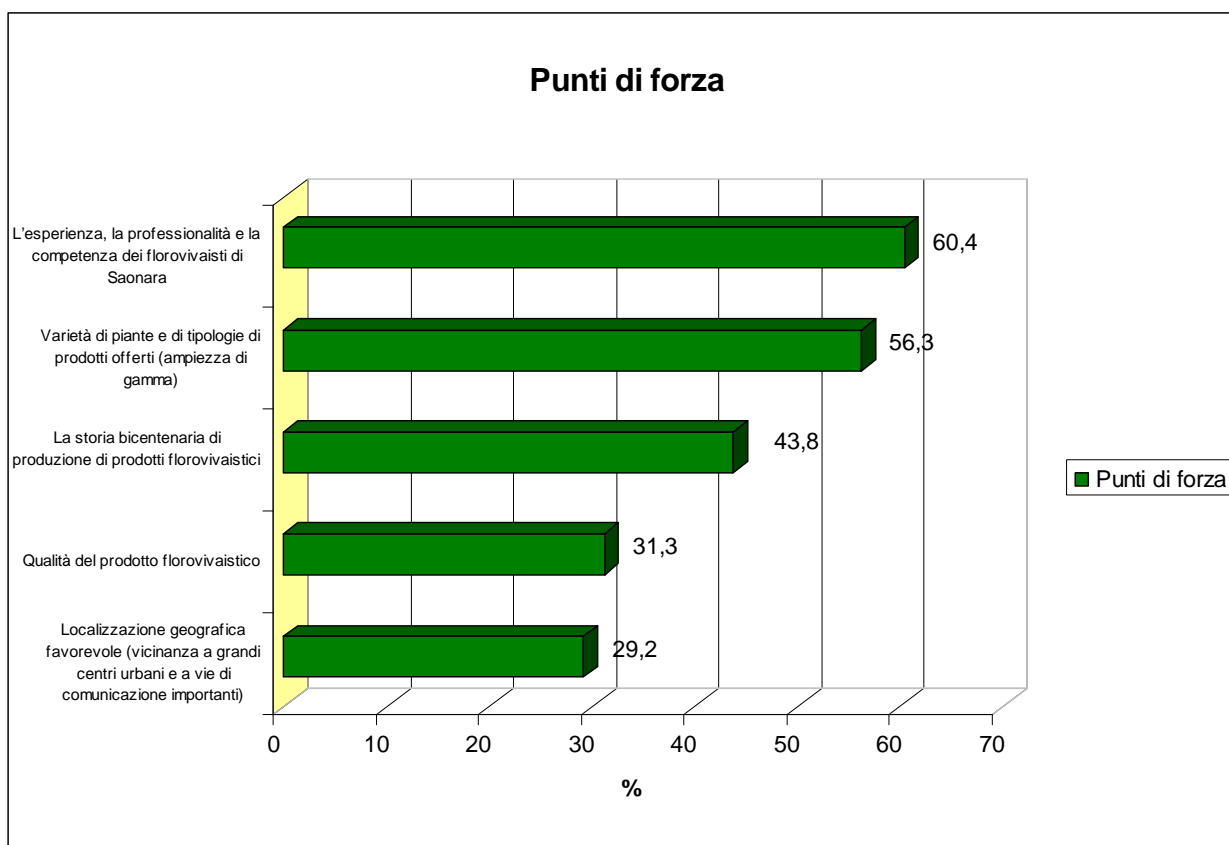
Attraverso le risposte fornite dagli intervistati ad alcune delle domande poste nel questionario, attraverso la SWOT Analysis è stato possibile individuare i punti di forza (*Strengths*) e di debolezza (*Weaknesses*), le opportunità (*Opportunities*) e le minacce (*Threats*) del florovivaismo saonarese, molto utile per poter stilare un progetto di sviluppo del territorio in esame.

**Tab. 1- Swot Analysis**

<p><b>PUNTI DI FORZA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ L'esperienza, la professionalità e la competenza dei florovivaisti di Saonara</li> <li>▪ Varietà di piante e di tipologie di prodotti offerti (ampiezza di gamma)</li> <li>▪ La storia bicentenaria di produzione di prodotti florovivaistici</li> <li>▪ Qualità del prodotto florovivaistico</li> </ul>	<p><b>PUNTI DI DEBOLEZZA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Scarsa cooperazione fra le imprese</li> <li>▪ Bassi margini di guadagno</li> <li>▪ Scarso riconoscimento del prodotto di Saonara</li> <li>▪ Difficoltà di reperimento della manodopera (specializzata e non)</li> <li>▪ Poca pubblicità/comunicazione del prodotto</li> <li>▪ Poca innovazione di prodotto (nuove varietà)</li> <li>▪ Limitato numero di prodotti florovivaistici brevettati dalle imprese di Saonara</li> <li>▪ Alta polverizzazione dell'offerta</li> </ul>
<p><b>OPPORTUNITÀ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Creazione di rapporti di collaborazione tra le imprese per ridurre i costi di acquisto delle materie prime o migliorare la commercializzazione dei prodotti (fare "rete")</li> <li>▪ Maggior collaborazione e contatto con enti di ricerca e formazione</li> <li>▪ Maggior considerazione delle imprese florovivaistiche nella politica regionale e nazionale</li> <li>▪ Azioni di promozione dei prodotti florovivaistici tipici di Saonara in Italia e all'estero</li> <li>▪ Disponibilità finanziarie (linee di credito bancario) per ammodernamento delle strutture e delle attrezzature</li> <li>▪ Una rete di assistenza tecnica</li> <li>▪ Maggiore ricorso nelle imprese florovivaistiche a nuove tecnologie ed innovazione</li> </ul>	<p><b>MINACCE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La mancanza di collaborazione/accordi tra produttori (mancanza di una "rete" di rapporti)</li> <li>▪ Le difficoltà nella realizzazione di utili</li> <li>▪ La burocrazia</li> <li>▪ La dimensione ridotta delle imprese</li> <li>▪ La difficoltà di reperire manodopera specializzata</li> <li>▪ Il rapporto con gli organismi tecnici di controllo (es. Servizio fitopatologico, Spisal, AVEPA, Ispettorato agrario, ecc...)</li> <li>▪ La scarsa propensione all'innovazione e modernizzazione</li> <li>▪ Mancanza di una adeguata rete di assistenza tecnica, logistica o commerciale</li> </ul>

La figura 1 illustra i **punti di forza** della filiera florovivaistica del bacino saonarese emersi dalle risposte degli intervistati: la maggior parte del campione intervistato (60,4%), ha individuato l'esperienza, la professionalità e la competenza degli operatori del settore, come il maggior punto di forza. Un know-how tramandato negli anni di generazione in generazione che si è però adeguato al cambiamento, allo sviluppo e all'ammodernamento del settore. Un'altra peculiarità caratterizzante la situazione saonarese è l'ampiezza di gamma (56,3%): le aziende florovivaistiche saonaresi propongono una grande varietà di piante e prodotti soddisfacendo qualsiasi esigenza della clientela e del mercato.

**Fig. 1 – Punti di Forza**



Fonte: ns. elaborazione su indagine diretta

Una tendenza seguita già dalla famiglia Sgaravatti la quale ha influenzato e influenza tuttora il settore, tanto che il 43,8% degli intervistati ritiene importante per uno sviluppo del comparto la tradizione e la vocazione florovivaistica del territorio.

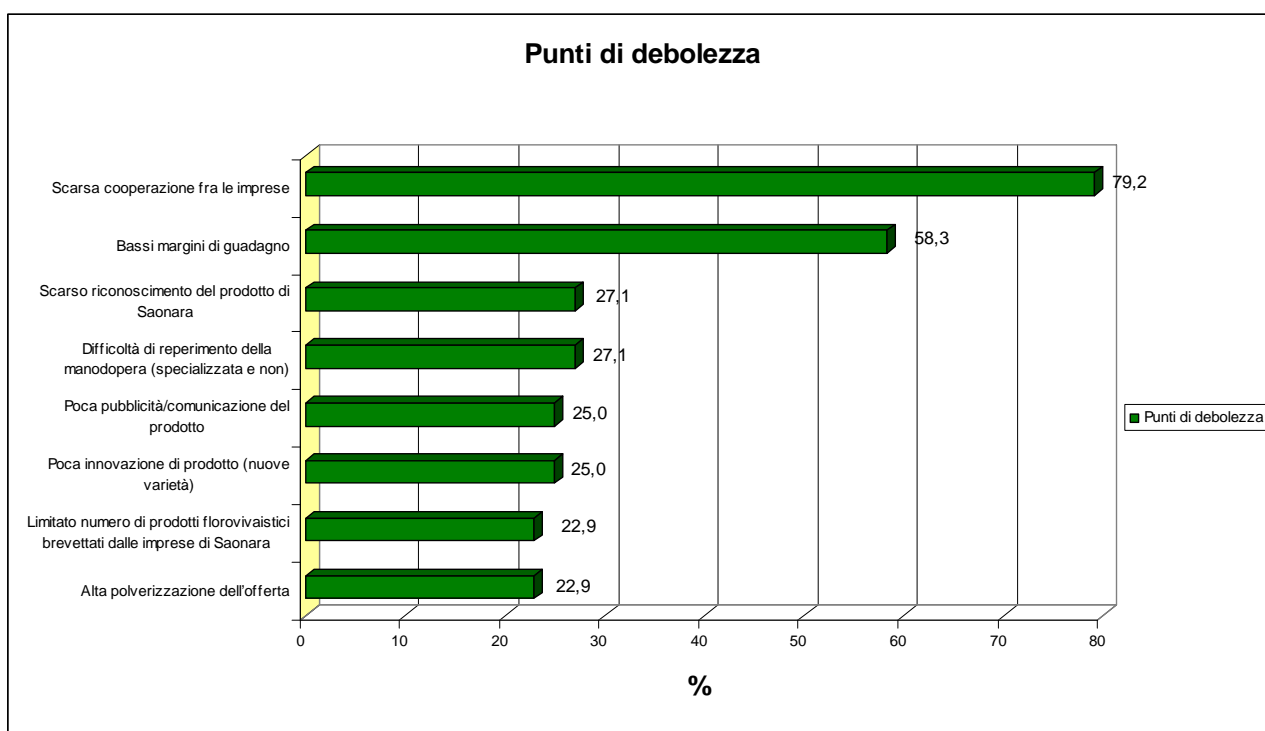
Ambigua ma altrettanto rilevante è la percentuale (31,3%) di operatori che ritengono la qualità del prodotto florovivaistico un punto di forza del settore saonarese: dai colloqui effettuati è emerso che

la qualità è indispensabile nel commercio delle piante, ma più che essere un dato di fatto, è stata intesa come una potenzialità, un elemento da sviluppare e soprattutto da regolamentare.

Gli intervistati ritengono, inoltre, che tra i punti di forza del settore, sia rilevante anche la posizione geografica del paese: Saonara sorge lungo un'importante asse viaria, Strada dei Vivai, che la collega al centro patavino, e vicino allo sbocco autostradale di Padova Zona industriale – interporto, tratto ad alta percorrenza essendo la città di Padova importante snodo viario e di comunicazione.

Numerosi, però, anche i **punti di debolezza**, che determinano inefficienze radicate a tutti i livelli della filiera, con una conseguente perdita di competitività dell'intero comparto (fig. 2).

**Fig. 2 – Punti di debolezza**



Fonte: ns. elaborazione su indagine diretta

Il 79,2% degli intervistati ritiene che la maggiore debolezza del comparto florovivaistico saonarese sia la scarsa cooperazione fra le imprese, l'incapacità e la poca volontà di creare una rete di rapporti e collaborazioni tra gli stakeholders. Una realtà a cui si è giunti dopo il fallimento di precedenti tentativi di aggregazione costituiti nel passato (Co.Vi.Sa., Associazione Vivaisti Padovani, Associazione Vivaisti Saonaresi, ecc.) e dall'indole individualista dell'imprenditore veneto. Il dato sembra essere in apparente contraddizione con quello rilevato dalle risposte ad una successiva domanda del questionario, in cui la metà degli intervistati ha espresso il desiderio e l'augurio che si dia avvio al più presto a forme di collaborazione (vedi fig. 3).

Gli operatori del comparto florovivaistico saonarese si trovano ad affrontare quotidianamente il problema dei bassi margini di guadagno (58,3%), determinato dalla concorrenza al ribasso, che sta svalutando il mercato dei prodotti saonaresi (altro punto di debolezza rilevato dal 27,1%) e mettendo in ginocchio alcune aziende. A questo si aggiunge la grossa difficoltà nel recupero dei crediti che, con l'aggravante della crisi mondiale e dei rischi legati alle condizioni atmosferiche, sta mettendo a rischio la stabilità di alcune aziende.

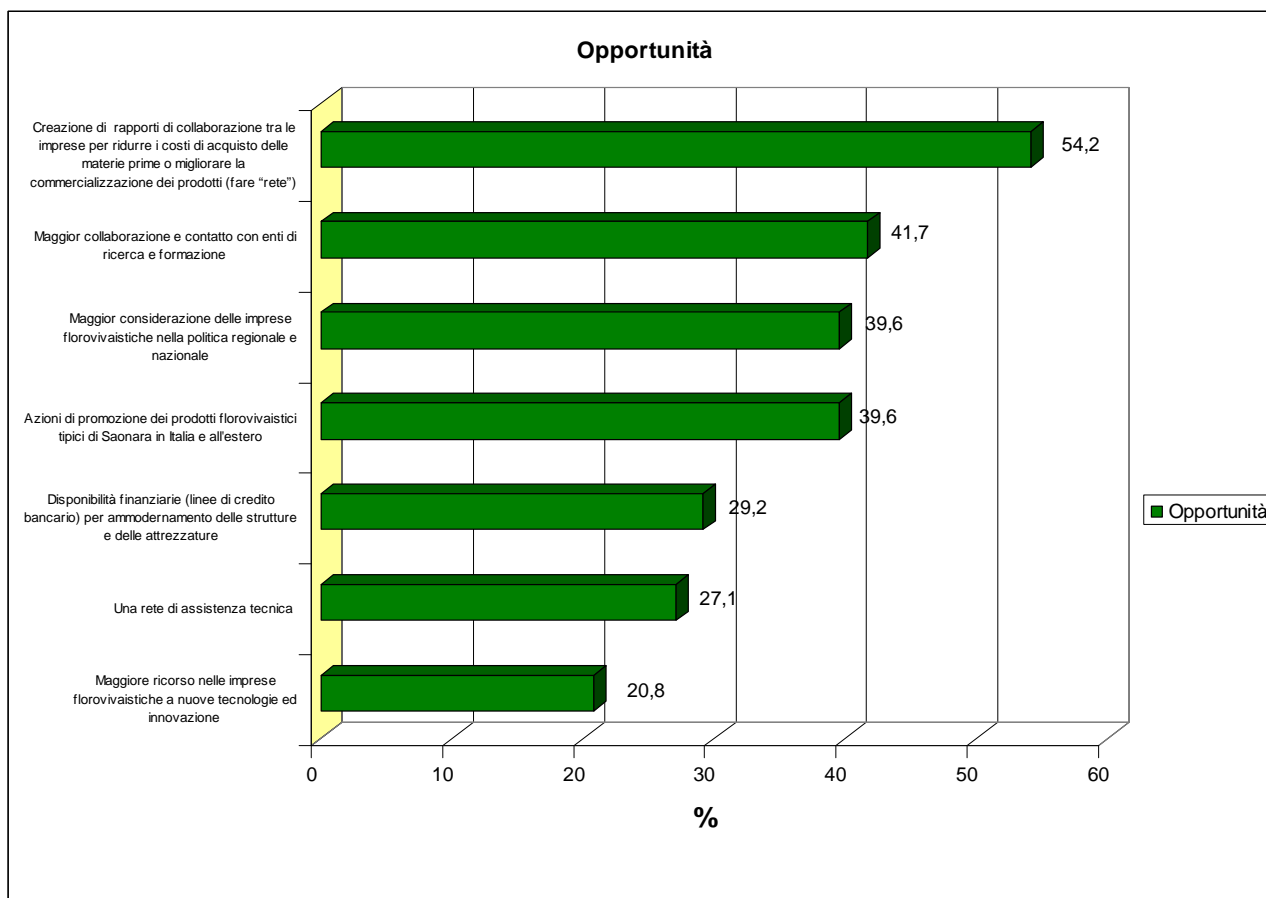
La concorrenza al ribasso sui prezzi è una "politica" seguita da alcuni operatori che pur di vendere il proprio prodotto sono disposti anche a rimetterci economicamente. Il ribasso del prezzo è determinato, però, anche dall'incapacità di prevedere l'andamento del mercato, dall'eccessiva offerta di prodotti, dall'elevata polverizzazione dell'offerta e dalle ridotte dimensioni aziendali, oltre che da comportamenti irregolari dal punto di vista amministrativo e aziendale che permettono di contenere i prezzi, danneggiando le aziende che si attengono al rispetto delle normative previste. Quest'ultimo è un altro problema che sta compromettendo il settore assieme a quello che si trovano ad affrontare il 27,1% degli intervistati, ossia la difficoltà nel reperire manodopera specializzata e non. Oramai gran parte dei dipendenti sono di altre nazionalità e in pochi hanno le conoscenze adeguate del settore agricolo-vivaistico.

Il 25% degli intervistati ha individuato come punto di debolezza anche la scarsa attenzione all'innovazione di prodotto e all'introduzione di nuove varietà, questo nonostante l'ampiezza di gamma offerta al consumatore. La stessa percentuale di rispondenti ha ritenuto che il comparto saonarese non si promuove adeguatamente attraverso pubblicità o azioni di comunicazione.

Nelle **opportunità** necessariamente da cogliere per favorire lo sviluppo del florovivaismo saonarese, sono stati indicati due punti che fanno riferimento proprio a questo tipo di difficoltà (fig. 3).

Ma il 54,2% degli intervistati ritiene che la creazione di rapporti di collaborazione tra le imprese per ridurre i costi di acquisto delle materie prime o migliorare la commercializzazione dei prodotti (fare "rete") sia la prima opportunità di sviluppo e crescita. Questo è un dato molto importante e dimostra che nonostante le esperienze naufragate nel passato, buona parte degli operatori si rende conto che fare rete sia un percorso obbligato per creare delle sinergie virtuose per tutte le imprese. Aggregarsi è fondamentale per tutte le opportunità individuate dai rispondenti, e favorirebbe un maggior coinvolgimento nelle attività degli enti di ricerca e formazione (41,7%), darebbe maggior potere di comunicazione verso l'esterno (39,6%), Italia e estero, una maggior considerazione delle imprese nella politica regionale e nazionale (39,6%), permettendo di creare una rete di servizi condivisi, ad esempio per l'accesso al credito (29,2%), o per l'assistenza tecnica (27,1%).

**Fig. 3 - Opportunità**



Fonte: ns. elaborazione su indagine diretta

Le **minacce** identificate dagli intervistati per la filiera florovivaistica saonarese ribadiscono ciò che si è detto finora riguardo alla mancanza di collaborazione, indicato dal 56,3% degli intervistati, ma emergono anche nuovi punti critici: la burocrazia e la dimensione ridotta delle imprese (fig. 4).

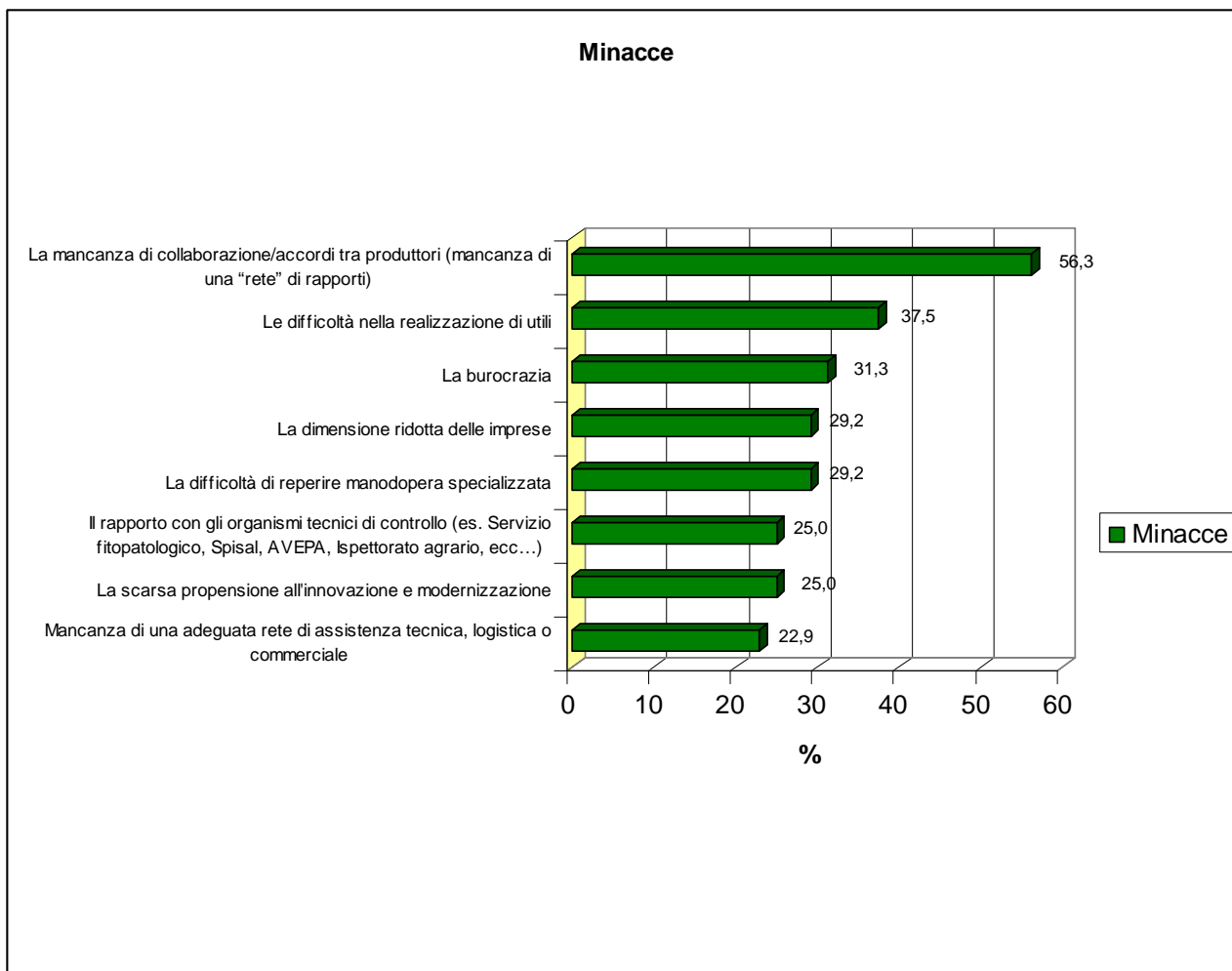
La prima è vista da molti dei rispondenti come un ostacolo nella quotidianità del lavoro, in particolar modo vi è una certa conflittualità con gli organi di controllo, con i quali non si è instaurato un rapporto di collaborazione per giungere ad una miglioria del settore, anche sotto il punto di vista della sicurezza e legalità, ma di tensione in quanto gli operatori temono i controlli essendo puntualmente sanzionati. Inoltre, durante le interviste effettuate, è emerso che non vengono controllate tutte le aziende saonaresi, ma a campione, e purtroppo, a dire degli intervistati, non c'è ricambio nelle aziende selezionate, finendo per trascurarne così alcune delle più problematiche.

Il 29, 2% degli intervistati ha rilevato come minaccia anche la dimensione ridotta delle imprese: le piccole attività infatti subiscono molto il mercato, in quanto pur di sopravvivere si trovano a vendere anche a basso costo alle grosse aziende, che hanno una funzione di rivenditore. Questo passaggio però sta creando una svalutazione del mercato e comportando bassi guadagni per i produttori (il 37,5% indica questa difficoltà di realizzazione di utili), oltre alla difficoltà nella



riscossione dei crediti. Un altro dei problemi del mercato saonarese è la mancanza di una rete di assistenza tecnica/logistica e di commercializzazione diretta per le piccole attività florovivaistiche, difficile da creare poiché una piccola azienda da sola non riesce a soddisfare commesse importanti. Anche in questo caso la creazione di una rete di collaborazioni, attraverso l'aggregazione di prodotto, aiuterebbe a risolvere tali problematiche.

**Fig. 4 – Minacce**



Fonte: ns. elaborazione su indagine diretta

## 2.2 LE PROBLEMATICHE DELLE AZIENDE

Agli intervistati è stato richiesto anche lo sforzo di analizzare e valutare la propria azienda considerando le prospettive del prossimo futuro e ne è emerso che il 62,5% ritiene la situazione discreta pur avendo qualche preoccupazione per la propria attività e la crisi che coinvolge tutto il settore. Dei restanti intervistati il 14,6% la ritengono buona con prospettive di crescita, ma

altrettanti invece la giudicano critica e con difficoltà che non sanno come affrontare. Solo un 4,2% ha ritenuto la propria situazione molto negativa.

In linea con questa affermazione il 50% degli intervistati ritiene che la propria azienda non cesserà l'attività nei prossimi anni; ma è anche da rilevare che circa il 20% ha dichiarato il contrario, cioè che sono molto o abbastanza d'accordo sul fatto che la loro azienda potrebbe chiudere i battenti.

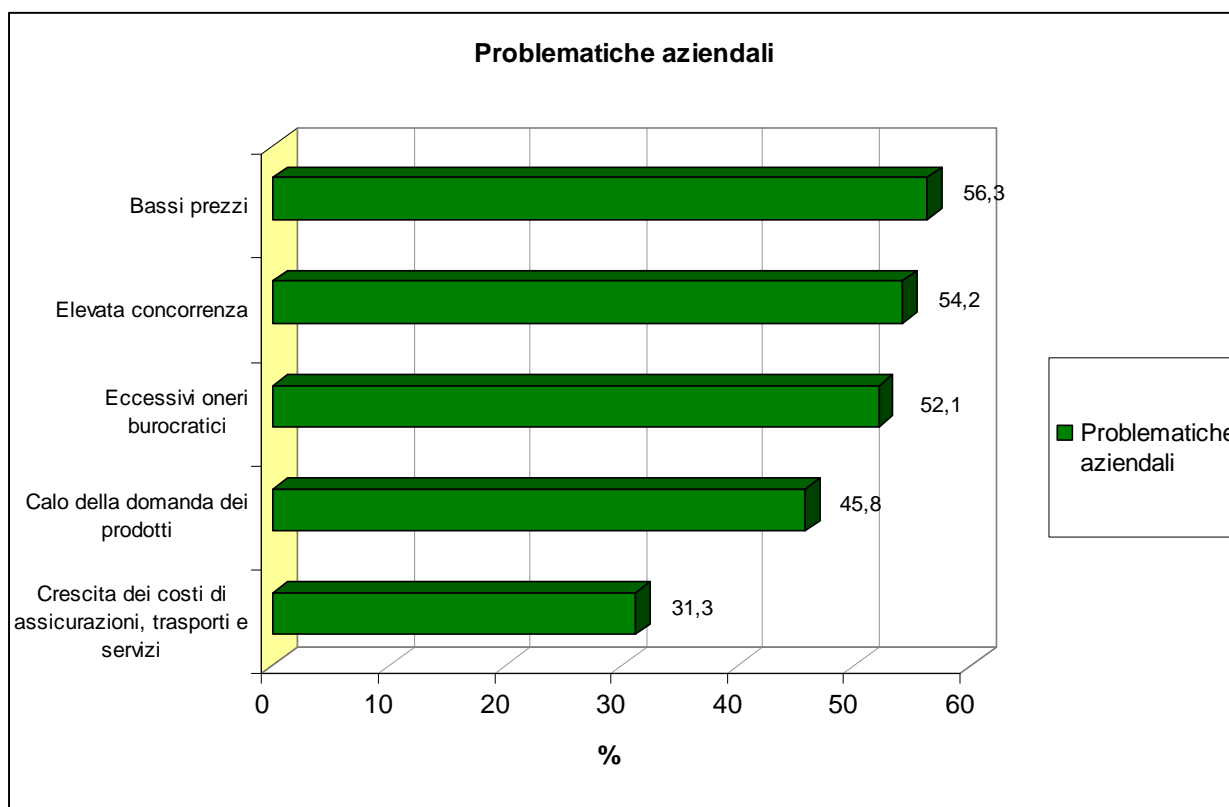
Dai colloqui con gli operatori è emerso che in molti sentono il bisogno di attività di formazione e servizi che li aiutino a sviluppare e ad ammodernare la propria azienda. Questo dimostra come ci sia una preoccupazione della situazione reale e una predisposizione e volontà a risolvere e uscire dalla situazione. Anche se la crisi economica mondiale, non ancora del tutto risolta, sta frenando proprio questo processo di evoluzione, tant'è che il 39,6% dei rispondenti è poco d'accordo nell'affrontare nuovi investimenti considerevoli e nemmeno innovazioni rilevanti in termini di gestione, vendita, produzione e tecnologia (31,3%).

Non è da escludere, inoltre, ciò che è emerso durante i colloqui proprio in merito ai corsi di aggiornamento e alle attività indirizzate al settore, attualmente proposte dalle diverse associazioni di categoria o dagli enti pubblici: la partecipazione non è molto alta per differenti motivazioni tra cui mancanza di tempo e poco interesse alle argomentazioni trattate, non sempre adatte alla realtà saonarese. Certamente, anche il basso livello di scolarità (il 43,8% ha interrotto gli studi alla fine delle scuole medie inferiori), la poca predisposizione all'acquisire nuove informazioni e al confronto con i diversi operatori fa sì che la partecipazione a questo tipo di iniziative sia scarsa.

Durante l'analisi svolta si è potuto delineare anche le principali problematiche che gli intervistati si trovano ad affrontare nella gestione della loro azienda che sono legate principalmente al fattore economico, per cui bassi prezzi di vendita, elevata concorrenza (in alcuni casi anche sleale), eccessivi oneri burocratici. L'attuale situazione del mercato, che vede la presenza di un elevato numero di competitors posizionati sugli stessi prodotti offerti, esaspera il clima competitivo in un contesto generale già caratterizzato da difficoltà economiche, finendo per incidere ulteriormente sulla domanda e frenando i compratori nell'acquisto dei prodotti florovivaistici. Inoltre, l'aumento delle spese fisse aziendali sta creando ulteriori difficoltà e diminuendo la possibilità di sviluppo.

Ciò che emerge da questa analisi è che gli operatori del settore intervistati sono predisposti alla crescita e all'impegno in termine di forze ma molto timorosi sotto l'aspetto economico, precludendo così un sostanziale cambiamento dell'andamento del settore e una possibile ripresa fuori della crisi degli ultimi anni.

**Fig. 5 Problematiche aziendali**



Fonte: ns. elaborazione su indagine diretta

### **2.3 SOLUZIONI E STRATEGIE**

Per superare il momento di crisi ed evitare il collasso totale del settore, si sente la necessità di un cospicuo investimento di risorse umane e finanziarie: vi è, quindi, l'esigenza di attivare delle iniziative indirizzate al suo sviluppo.

Come emerso dalle risposte, i florovivaisti e realizzatori di giardini sono consapevoli di come la creazione di una rete di collaborazioni tra operatori possa essere la strategia più utile al settore e alle loro aziende. Il 70% ha dichiarato di avere già rapporti con altri operatori, anche se per ora limitatamente allo scambio di informazioni tecniche (56,1%), aggregazione di prodotto per soddisfare commesse importanti (34,1%), e nel 19,5% per scambiarsi i prodotti lavorati. Non di minore rilevanza, ma sicuramente tipologie di collaborazioni da sviluppare ulteriormente, sono l'acquisto comune di materie prime (17,1%), la condivisione di macchinari (17,1%), l'acquisto di mezzi tecnici e l'utilizzo degli stessi trasportatori. Queste ultime voci, se sviluppate, alleggerirebbero le spese fisse delle aziende, potendo così convertire la somma risparmiata in investimenti per la crescita dell'azienda stessa.

Come individuato dagli intervistati, le strategie per ottenere un prodotto di qualità sono la presenza e disponibilità sul mercato (52,1%), gli elevati standard qualitativi (43,8%), il prezzo (41,7%) e gli strumenti di promozione e comunicazione (35,4%), aspetti rispetto ai quali la situazione saonarese risulta essere deficitaria visto che la concorrenza in termini di prezzo e qualità e la mancanza di comunicazione verso i mercati esterni caratterizzano il settore. Oltre a questi, sono ritenuti importanti anche l'individuazione dei più indicati canali di distribuzione (29,2%) e la diversificazione della produzione (27,1%). Ritornando alla creazione di una rete di collaborazioni, questa potrebbe, pertanto, portare dei vantaggi alla realtà produttiva saonarese: innanzitutto l'instaurazione di un dialogo tra gli operatori permetterebbe di delineare degli standard di qualità da rispettare nella produzione, riposizionando il prodotto saonarese sul mercato. Inoltre, la standardizzazione del prodotto permetterebbe agli operatori di accorpate le produzioni e soddisfare anche richieste di commesse importanti e di proporsi con maggiore forza contrattuale sul mercato avendo così maggiori gradi di libertà nella definizione del prezzo di vendita. Tutti questi aspetti sono alla base della costituzione di un Marchio collettivo che ha la funzione di garantire l'origine, la natura e la qualità dei prodotti.

Rispetto a questa ipotesi, un dato molto importante al fine dello sviluppo del settore è che il 35,4% degli intervistati ha espresso interesse per la costituzione di un Marchio collettivo che rappresenti i prodotti florovivaistici e i servizi di giardinaggio. In quest'ottica risulta positivo anche il fatto che una discreta percentuale di essi ha espresso "pieno favore" (25%) e fiducia verso questa soluzione (29,2%). Questo dimostra che nonostante le esperienze passate negative, ci sia una predisposizione al cambiamento ma soprattutto alla collaborazione. Certo, non è da sottovalutare la percentuale di coloro che hanno espresso anche diffidenza (20,8%) e sfiducia (14,6%). Molti di questi, durante i colloqui effettuati, hanno dimostrato di essere inclini alla creazione di una rete, a patto che vi sia un impegno reale da parte di tutti, che non vi siano comportamenti scorretti da parte degli aderenti che danneggerebbero l'immagine del florovivaismo saonarese (aspetto che preoccupa il 60,4% degli intervistati) e che non sorgano favoritismi, anche politici, all'interno del sistema. Pertanto, la soluzione più indicata sarebbe quella di dare la gestione del progetto a figure competenti e specializzate nel settore, interessate all'innovazione e lungimiranti; in questo modo verrebbero annullate le conflittualità tra operatori e, inoltre, la pubblica amministrazione diverrebbe solamente un organo *super partes*.

Tra i timori emersi durante l'analisi vi sono anche l'aumento dei costi (39,6%) e la perdita dell'individualità aziendale (31,3%). Infatti, oltre il 70% ha dichiarato che è molto o abbastanza d'accordo nel mantenere un'identità propria, nonostante molti abbiano espresso la disponibilità nel collaborare e nel creare un Marchio collettivo.

L'ipotesi della creazione di un Marchio Collettivo avrebbe come vantaggio, secondo gli operatori intervistati, il fatto di poter godere di una maggiore riconoscibilità e identità sul mercato, e di migliori garanzie di qualità (45,8%). Questo permetterebbe un riposizionamento e consolidamento del prodotto saonarese sul mercato (33,3%) e di avere così una maggiore forza contrattuale (37,5%). Il 31,3% ha riconosciuto al Marchio collettivo anche il potere di creare un maggior potere di comunicazione verso i consumatori, colmando il deficit rilevato nel bacino florovivaistico saonarese: al momento le aziende stanno agendo in maniera assolutamente disgiunta, comportando maggiori costi e minore impatto comunicativo – promozionale. La maggiore visibilità e forza di comunicazione andrebbe indirizzata verso l'affermazione di una elevata professionalità e qualità del servizio e di un vantaggioso rapporto prezzo/qualità, che vengono ritenuti dagli operatori gli aspetti su cui si basa principalmente la scelta di acquisto del consumatore.

### 3. CONCLUSIONI

La crisi che da più di una decina d'anni coinvolge il settore florovivaistico e che ha comportato la chiusura di un numero crescente di aziende, gravato negli ultimi anni anche dalla crisi mondiale, dev'essere motivo di spinta per considerare e rilanciare il settore, recuperando anche l'identità saonarese.

Il rilancio del settore florovivaistico di Saonara parte dalla coniugazione di differenti variabili che danno al territorio il carattere distintivo. Gli **obiettivi** che dovrebbero essere perseguiti, come emerge anche dalle risposte analizzate sono:

- creare sistema di rete e collaborazioni tra gli operatori del settore (per es.: azioni logistiche aggregate tramite razionalizzazione dei trasporti; portale con accesso libero ai florovivaisti del distretto per la condivisione e la comunicazione tra loro; ecc.)
- migliorare e standardizzare la qualità del prodotto;
- sconfiggere la “guerra sui prezzi”, con attuale tendenza al ribasso;
- aumentare la competitività e commercializzazione verso l'esterno;
- recuperare la storia e il passato del paese e dell'attività florovivaistica.

La creazione di un sistema di collaborazioni può ricevere linfa e risonanza se accompagnato da azioni di marketing territoriale che possono dare un valore aggiunto al territorio e all'attività florovivaistica, valorizzando le tipicità dei prodotti e la loro storia. Inoltre, vista la natura dell'attività, incentrata sulla vegetazione, ci si trova davanti ad un terreno ad impatto zero.

Per marketing territoriale si intende quell'attività di marketing che ha come oggetto il territorio e che si pone come uno strumento di promozione e di stimolo allo sviluppo locale. Saper comunicare è saper guidare lo sviluppo di un'area in modo coerente con le professionalità locali, in modo da valorizzare i carismi del territorio e di incentivare l'imprenditorialità.

Una strategia è necessaria in quanto il territorio è considerato come un prodotto e, in quanto tale, va opportunamente promosso e pubblicizzato, adeguando il linguaggio e gli strumenti a seconda del destinatario (target) che si intende raggiungere.

Una buona strategia di marketing consente di valorizzare al massimo le caratteristiche socio-economico-ambientali di un territorio, stimolando e incentivando iniziative imprenditoriali e investimenti.

Tra le azioni di marketing territoriale trova spazio la creazione e realizzazione di un marchio d'area di tipo collettivo, finalizzato a qualificare la produzione dei florovivaisti saonaresi, ma anche a dare una valenza che va oltre alla certificazione di prodotto, ossia un'interpretazione filosofica e socialmente sostenibile per il paese.

Il marchio collettivo serve a garantire l'origine, la natura e la qualità di prodotti o servizi degli operatori, in questo caso del settore florovivaistico, di un'area territoriale, che si impegna a progettare e realizzare una rete di servizi, sia pubblici che privati, tra loro omogenei, coordinati e complementari, non concorrenziali e non sovrapponibili.

Il marchio d'area collettivo delinea delle regole che considerano anche in senso più lato l'approccio all'ambiente. Tale progetto, anche se principalmente indirizzato agli operatori del settore florovivaistico, favorisce, inoltre, la visibilità del paese verso l'esterno, la diminuzione del disagio sociale, lo sviluppo della cultura dell'heritage nella popolazione, aumentando il senso d'appartenenza al comune.

Individuati i requisiti per la riqualificazione del florovivaismo e dei suoi prodotti, creare un progetto proattivo che coinvolga i comuni limitrofi è uno degli steps che permetterebbe una maggiore valorizzazione e promozione del territorio.

Considerate le caratteristiche di Saonara, la creazione di un sistema territoriale permetterebbe al paese uno sviluppo anche in ambito turistico, apportando così nuove entrate economiche e maggiore visibilità. Visto il periodo di crisi che sta interessando l'economia, è cresciuto l'interesse dei turisti per un turismo di prossimità, spesso indirizzato proprio alla ricerca della scoperta della natura e dei prodotti locali.

L'intervento di azioni di *governance*, efficaci allo sviluppo territoriale, rendono possibile l'interazione dei soggetti (individuali e collettivi, pubblici e privati, locali e sovralocali), delle risorse locali materiali ed immateriali, e delle potenzialità di tipo ambientale, culturale, estetico, sociale ed economico; inoltre, creano un senso di appartenenza, basato sulla memoria del passato, ed un senso di coesione e di continuità proiettata nel futuro.

Le azioni di sviluppo del settore florovivaistico e del territorio saonarese possono essere molteplici ed infinite (Marchio collettivo, Distretto regionale, nascita di un centro polifunzionale del florovivaismo, nascita di un centro di smaltimento e riutilizzo di rifiuti vegetali, ecc.), ma alla base di tutto questo ci dev'essere la nascita di rapporti di collaborazione, di diversa entità e tipologia, tra gli stakeholders. Vista la situazione saonarese, in cui gli operatori del settore operano individualmente e, pur essendo interessati alla creazione di questo tipo di relazioni, non nascondono il loro scetticismo, l'ideale sarebbe quello di dare vita ad un piano strategico di sviluppo a breve e a medio-lungo termine: questo permetterebbe ai florovivaisti e ai realizzatori di giardini di avere un veloce riscontro dell'investimento fatto, convincendosi così dell'importanza di fare rete, e al settore di avere un piano di sviluppo ideato e progettato con differenti steps di crescita e un solido gruppo di partecipanti-collaboratori.





## **APPENDICE**

## APPENDICE 1: QUESTIONARIO



Comune di Saonara



Gentile Signora/Gentile Signore,

il presente questionario è volto a rilevare informazioni sulle conoscenze e sugli atteggiamenti relativi al **settore florovivaistico** utili ai fini di una ricerca scientifica condotta dal Comune di Saonara in collaborazione con Veneto Agricoltura – Azienda Regionale per i settori Agricolo, Forestale e Agro-Alimentare.

La informiamo che, in base alla legge 675/96, i dati da Lei forniti attraverso la compilazione del questionario saranno elaborati in maniera rigorosamente anonima e verranno analizzati con il supporto di mezzi cartacei e/o informatici idonei a garantire la loro sicurezza e la loro riservatezza.

La ringraziamo per la gentile collaborazione.

**D\_1 A Suo parere, il settore florovivaistico di Saonara ricopre una solida posizione all'interno del mercato regionale?**

- Sì
- No

**D\_2 E all'interno del mercato nazionale?**

- Sì
- No

**D\_3 Quali sono secondo lei, tra quelli che le elencherò, i problemi più rilevanti del settore florovivaistico di Saonara?**

(Indicare un massimo di **quattro** alternative di risposta)

- La burocrazia
  - L'accesso al credito
  - Le difficoltà nella realizzazione di utili
  - La dimensione ridotta delle imprese
  - Il rapporto con gli organismi tecnici di controllo  
(es. Servizio fitopatologico, Spisal, AVEPA, Ispettorato agrario, ecc...)
  - Il ricambio generazionale
  - La scarsa propensione all'innovazione e modernizzazione
  - Le scarse competenze gestionali/commerciali degli agricoltori
  - La difficoltà di reperire manodopera specializzata
  - La gestione degli scarti di lavorazione (rifiuti, ramaglie, ecc..)
  - La mancanza di collaborazione/accordi tra produttori (mancanza di una "rete" di rapporti)
  - Mancanza di una adeguata rete di assistenza tecnica, logistica o commerciale
  - Altro
- 
- Non sa/non risponde

**D\_4 A suo parere, quale è il valore oggi del settore florovivaistico di Saonara?**

(Indicare un massimo di **tre** alternative di risposta)

- Produzione di qualità
  - Salvaguardia delle tradizioni locali
  - Realizzazione di prodotti che fanno l'immagine del Veneto e dell'Italia all'estero
  - Nuovo sviluppo per l'occupazione giovanile
  - Difesa del paesaggio e della cultura del giardino
  - Innovazione
  - Altro
- 
- Non sa/non risponde

**D\_5 Quali ritiene siano i punti di forza del settore florovivaistico di Saonara?**

(Indicare un massimo di **quattro** alternative di risposta)

- Qualità del prodotto florovivaistico
  - Unicità del prodotto florovivaistico
  - Qualità dei servizi di giardinaggio
  - La redditività delle colture florovivaistiche
  - Varietà di piante e di tipologie di prodotti offerti (ampiezza di gamma)
  - Varietà di servizi offerti (assistenza post vendita, progettazione/manutenzione di giardini, ...)
  - Localizzazione geografica favorevole (vicinanza a grandi centri urbani e a vie di comunicazione importanti)
  - Presenza nella zona di aziende fornitrici di attrezzature specializzate (macchinari, serre, ...) e/o materie prime (sementi, piantine, ecc..)
  - La storia bicentenaria di produzione di prodotti florovivaistici
  - Un buon grado di cooperazione tra le imprese florovivaistiche locali
  - L'esperienza, la professionalità e la competenza dei florovivaisti di Saonara
  - La vicinanza al polo universitario "Agripolis" di Legnaro
  - Altro
- 
- Non sa/non risponde

### **D\_6 E quali i punti di debolezza?**

(Indicare un massimo di **quattro** alternative di risposta)

- Vendita del prodotto in un'area geograficamente limitata (provinciale/regionale)
  - Poca pubblicità/comunicazione del prodotto
  - Scarso riconoscimento del prodotto di Saonara
  - Produzione contenuta
  - Scarsa cooperazione fra le imprese
  - Inadeguata differenziazione dei prodotti, per varietà e tipologie, tra le diverse imprese
  - Limitato numero di prodotti florovivaistici brevettati dalle imprese di Saonara (vedi ad es. ciò che si verifica per le varietà di rose)
  - Alta polverizzazione dell'offerta
  - Poca innovazione di prodotto (nuove varietà)
  - Basso utilizzo di tecnologie innovative
  - Bassi margini di guadagno
  - Difficoltà di reperimento della manodopera (specializzata e non)
  - Difficoltà di reperimento in zona di attrezzature specializzate (macchinari, serre, ...) e/o materie prime (sementi, piantine, ecc..)
  - Altro
- 
- Non sa/non risponde

### **D\_7 Quale tra le cose che le elencherò è necessaria per far crescere il florovivaismo di Saonara?**

(Indicare un massimo di **quattro** alternative di risposta)

- Maggior collaborazione e contatto con enti di ricerca e formazione (scuole agrarie, Università, Veneto Agricoltura, ecc.)
  - Maggior considerazione delle imprese florovivaistiche nella politica regionale e nazionale
  - Azioni di promozione dei prodotti florovivaistici tipici di Saonara in Italia e all'estero
  - Maggiore ricorso nelle imprese florovivaistiche a nuove tecnologie ed innovazione
  - Conversione delle imprese florovivaistiche verso una maggiore specializzazione
  - Creazione di rapporti di collaborazione tra le imprese per ridurre i costi di acquisto delle materie prime o migliorare la commercializzazione dei prodotti (fare "rete")
  - Sviluppo di attività complementari alla produzione (es. produzioni di energia da fonti rinnovabili quali le biomasse, il sole, agriturismo, ecc.)
  - Disponibilità finanziarie (linee di credito bancario) per ammodernamento delle strutture e delle attrezzature
  - Una rete di assistenza tecnica
  - La costituzione di un mercato locale dei prodotti florovivaistici (asta pubblica)
  - Corsi di aggiornamento e di specializzazione per gli operatori (personale dipendente e imprenditori)
  - Recupero di vecchie varietà locali
  - Altro
- 
- Non sa/non risponde

### **D\_8 Parliamo ora della Sua azienda. Come giudica la condizione competitiva della Sua azienda, considerando anche le prospettive del prossimo futuro?**

- Eccellente, ci sono grandi possibilità di sviluppo
- Buona, l'azienda riuscirà sicuramente a svilupparsi
- Discreta, ma abbiamo qualche preoccupazione
- Critica, ci sono delle difficoltà che non sappiamo come affrontare
- Molto negativa
- Non sa/non risponde

Adesso Le leggerò alcune affermazioni. Per ciascuna di esse dovrebbe dirmi se la condivide molto, abbastanza, poco o per niente.

**D\_9 Entro qualche anno la mia azienda è destinata a chiudere i battenti**

- Molto d'accordo
- Abbastanza d'accordo
- Poco d'accordo
- Per niente d'accordo
- Non risponde

**D\_10 Sento crescere il bisogno di un'attività di formazione sui cambiamenti in atto**

- Molto d'accordo
- Abbastanza d'accordo
- Poco d'accordo
- Per niente d'accordo
- Non risponde

**D\_11 Sento crescere il bisogno di servizi che mi aiutino ad ammodernare la mia azienda**

- Molto d'accordo
- Abbastanza d'accordo
- Poco d'accordo
- Per niente d'accordo
- Non risponde

**D\_12 Nei prossimi 2-3 anni la mia azienda aumenterà considerevolmente gli investimenti**

- Molto d'accordo
- Abbastanza d'accordo
- Poco d'accordo
- Per niente d'accordo
- Non risponde

**D\_13 Nei prossimi 2-3 anni la mia azienda farà rilevanti innovazioni nella gestione, vendita, produzione, tecnologia**

- Molto d'accordo
- Abbastanza d'accordo
- Poco d'accordo
- Per niente d'accordo
- Non risponde

**D\_14 Quali sono i problemi principali che la Sua azienda si trova ad affrontare?**

(Indicare un massimo di **quattro** alternative di risposta)

- Difficoltà nell'accesso al credito
  - Crescita dei costi di assicurazioni, trasporti e servizi
  - Eccessivi oneri burocratici
  - Calo della domanda dei prodotti
  - Elevata concorrenza
  - Carenza di manodopera
  - Difficoltà nella gestione dei rifiuti (scarti di lavorazione)
  - Difficoltà nel passaggio generazionale d'impresa
  - Carenza di formazione e innovazione
  - Bassi prezzi
  - Difficoltà di reperimento in zona di attrezzature specializzate (macchinari, serre, ...) e/o materie prime (sementi, piantine, ecc..)
  - Carenza di assistenza tecnica (fitopatologica, commerciale, ecc.)
  - Altro
- 
- Non abbiamo problemi
  - Non sa/non risponde

**D\_15 Dove sono localizzati i soggetti della filiera produttiva con i quali ha rapporti di fornitura e vendita?** (Indicare con una X la localizzazione)

	Locale/provinciale	Regionale	Nazionale	Estero
<b>Settori a monte:</b>				
Produttori di serre				
Produttori di impianti (irrigazione, riscaldamento o altro)				
Produttori di macchinari				
Fornitori di sementi				
Fornitori di fertilizzanti				
Fornitori di antiparassitari				
Fornitori di piantine				
Fornitori di mezzi tecnici di consumo (vasi, imballaggi, ecc.)				
Servizi di assistenza tecnica				
Servizi finanziari (banche)				
Servizi commerciali (commercialista, importatore, ...)				
Servizi logistici (spedizioniere, ecc...)				
Altro:				
<b>Settori a valle:</b>				
Servizi logistici (spedizioniere, ecc...)				
Servizi di comunicazione (pubblicità)				
Servizi commerciali (Rete di venditori, esportatore)				
Acquirente finale - grossista				
Acquirente finale - dettagliante/supermercato				
Acquirente finale - altro produttore				
Acquirente finale - realizzatore di giardini				
Altro:				

**D\_16 In che misura lo sviluppo di una filiera locale può essere utile per la sua azienda?**

- Molto
- Abbastanza
- Poco
- Per nulla

**D\_17 Ha rapporti di collaborazione con altri imprenditori locali del settore florovivaistico (produttori o realizzatori di giardini)?**

- Molto
- Abbastanza
- Poco
- Per niente
- Non risponde

**D\_18 Se ha rapporti di collaborazione di che tipo sono?**

- Acquisto comune di mezzi tecnici (fertilizzanti, antiparassitari, attrezzature, ecc..)
  - Acquisto comune di materie prime (sementi, piantine, ecc.)
  - Condivisione di macchinari
  - Scambio di informazioni tecniche
  - Aggregazione di prodotto per soddisfare commesse importanti
  - Utilizzo degli stessi trasportatori per ridurre i costi di trasporto e logistica
  - Altro
- \_\_\_\_\_
- Non sa/non risponde

**D\_19 Se non ha rapporti di collaborazione con altri imprenditori ritiene utile svilupparli? E per fare cosa?**

- Acquisto comune di mezzi tecnici (fertilizzanti, antiparassitari, attrezzature, ecc..)
  - acquisto comune di materie prime (sementi, piantine, ecc.)
  - Condivisione di macchinari
  - Scambio di informazioni tecniche
  - Aggregazione di prodotto per soddisfare commesse importanti
  - Utilizzo degli stessi trasportatori per ridurre i costi di trasporto e logistica
  - Realizzare un marchio collettivo dei prodotti e servizio di giardinaggio di Saonara
  - Altro
- 
- Non sa/non risponde

**D\_20 Nell'ipotesi di costituire un marchio collettivo che rappresenti i prodotti florovivaistici e i servizi di giardinaggio delle imprese di Saonara qual è il Suo personale atteggiamento?**

(Indicare un massimo di quattro alternative di risposta)

- Disinteresse
- Fiducia
- Interesse
- Sfiducia
- Timore
- Pieno favore
- Diffidenza
- Altro

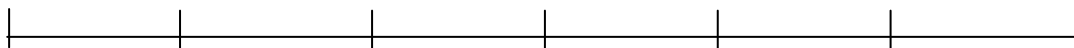
---

Non sa/non risponde

**D\_21 Secondo Lei per il consumatore finale un marchio collettivo dei prodotti di Saonara verrebbe percepito come indice di prodotti di qualità?**

- Molto
- Abbastanza
- Poco
- Per nulla

**D\_22 Esprima il Suo grado di accordo o disaccordo con la seguente affermazione: "Un marchio collettivo è uno strumento che può aiutare a dare valore ai prodotti della mia azienda"**



Assolutamente d'accordo    Abbastanza d'accordo    Poco d'accordo    Né d'accordo, né in disaccordo    Poco in disaccordo    Abbastanza in disaccordo    Assolutamente in disaccordo

**D\_23 Secondo Lei, quali vantaggi potrebbe comportare per il produttore di Saonara la costituzione di un marchio collettivo?**

(Indicare un massimo di tre alternative di risposta)

- Elemento di riconoscibilità e di identità
- Migliori garanzie di qualità
- Maggiore potere di comunicazione verso i consumatori
- Accrescimento delle conoscenze tecnico-professionali degli operatori
- Consolidamento della presenza sul mercato
- Ampliamento della gamma di prodotti
- Aumento delle vendite
- Maggior forza contrattuale sul mercato
- Altro

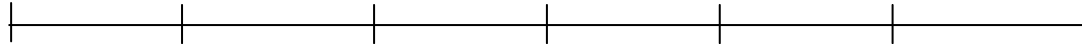
---

Non sa/non risponde

**D\_24 E quali, invece, i rischi?**

(Indicare un massimo di **tre** alternative di risposta)

- Perdita dell'individualità aziendale
  - Uniformità dei prodotti
  - Aumento della concorrenza
  - Danneggiamento dell'immagine nel caso di comportamenti scorretti da parte di soci
  - Aumento dei costi
  - Subalternità dei soci "più deboli"
  - Altro
- 
- Non sa/non risponde

**D\_25 Esprima il Suo grado di accordo o disaccordo con la seguente affermazione: "Le imprese devono conservare e valorizzare la loro individualità all'interno di un marchio collettivo."**

Assolutamente d'accordo    Abbastanza d'accordo    Poco d'accordo    Né d'accordo, né in disaccordo    Poco in disaccordo    Abbastanza in disaccordo    Assolutamente in disaccordo

**D\_26 Secondo Lei, su quali elementi si basa principalmente la scelta d'acquisto del consumatore relativamente ai vostri prodotti florovivaistici o ai vostri servizi di giardinaggio?**

(Indicare un massimo di **quattro** alternative di risposta)

- Marchio
  - Prezzo
  - Pubblicità
  - Packaging (etichetta, estetica, ...)
  - Professionalità e qualità del servizio
  - Presenza di qualche forma di certificazione
  - Gusto personale
  - Consigli di amici/conoscenti
  - Indicazioni di persone competenti
  - Prodotto tradizionale
  - Altro
- 
- Non sa/non risponde

**D\_27 Secondo Lei, quali strategie sono necessarie per l'affermazione di un prodotto di qualità?**

(Indicare un massimo di **quattro** alternative di risposta)

- Presenza e disponibilità del prodotto
  - Prezzo
  - Diversificazione della gamma di prodotti
  - Canali di distribuzione
  - Strumenti di promozione e comunicazione
  - Marchio aziendale
  - Marchio collettivo
  - Manifestazioni locali
  - Elevati standard qualitativi
  - Campagne pubblicitarie (tv, giornali, ...)
  - Altro
- 
- Non sa/non risponde

**D\_28 Età**

- 18-24 anni
- 25-34 anni
- 35-44 anni
- 45-54 anni
- 55-64 anni
- più di 64 anni



**D\_29 Genere**

- M
- F

**D\_30 Scolarità :**

- Elementare
- Media inferiore
- Diploma scuola professionale (2-3 anni)
- Diploma
- Università in corso
- Laurea
- Specializzazione universitaria

**D\_31 Funzione dell'intervistato all'interno dell'azienda**

- Titolare/responsabile
- Familiare coadiuvante
- Socio/Amministratore
- Dipendente
- Altro

- 
- Non sa/non risponde

**D\_32 Tipologia dei prodotti e servizi realizzati:**

- Fiori in vaso
- Fiori recisi
- Piante ornamentali da interno
- Piante ornamentali da esterno
- Giardini (progettazione, realizzazione e manutenzione)
- Vivaismo frutticolo
- Vivaismo orticolo
- Vivaismo viticolo
- Altro

- 
- Non sa/non risponde

**D\_33 Di quanti ettari di terreno è composta la sua azienda? Indichi una stima della superficie agricola utilizzata.**

- Meno di 5
- Da 5 a 10
- Da 11 a 20
- Da 21 a 30
- Da 31 a 50
- Oltre 50
- Non sa/non risponde

**D\_34 Forma di conduzione:**

- Con solo manodopera familiare
- Con manodopera familiare prevalente
- Con manodopera extra familiare prevalente
- Conduzione con salariati
- Altre forme \_\_\_\_\_
- Non sa/non risponde

**D\_35 Oltre alla coltivazione quali altre attività tra le seguenti svolge nella sua azienda agricola:  
(Si/No)**

- |  |                             |                             |
|--|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Agriturismo   | Si <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Attività di artigianato                                 | Si <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Lavorazione dei prodotti agricoli vegetali              | Si <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Lavorazione dei prodotti agricoli animali               | Si <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Produzione di energia rinnovabile                       | Si <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Vendita diretta   | Si <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Lavoro per conto terzi utilizzando attrezzature proprie | Si <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Attività ricreative e altro                             | Si <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Nessuna di queste                                       | Si <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Altro   |                             |                             |
| <hr/>  |                             |                             |
| <input type="checkbox"/> Non risponde  | Si <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |

## APPENDICE 2: CODE BOOK

**Totale intervistati: 48 aziende**

**Totale universo di riferimento: 114 aziende di Saonara (alcune però accorpate) di cui: 79 aziende florovivaistiche e 35 aziende di servizi**

### **D\_1 A Suo parere, il settore florovivaistico di Saonara ricopre una solida posizione all'interno del mercato regionale?**

	Frequenza	Percentuale	
SI	35		74
NO	12		26

Risposte mancanti: 1

### **D\_2 E all'interno del mercato nazionale?**

	Frequenza	Percentuale	
SI	27		56,3
NO	20		41,7

Risposte mancanti: 1

### **D\_3 Quali sono secondo lei, tra quelli che le elencherò, i problemi più rilevanti del settore florovivaistico di Saonara?**

	Frequenza	Percentuale
La mancanza di collaborazione/accordi tra produttori (mancanza di una "rete" di rapporti)	27	56,3
Le difficoltà nella realizzazione di utili	18	37,5
La burocrazia	15	31,3
La dimensione ridotta delle imprese	14	29,2
La difficoltà di reperire manodopera specializzata	14	29,2
Il rapporto con gli organismi tecnici di controllo (es. Servizio fitopatologico, Spisal, AVEPA, Ispettorato agrario, ecc...)	12	25,0
La scarsa propensione all'innovazione e modernizzazione	12	25,0
Mancanza di una adeguata rete di assistenza tecnica, logistica o commerciale	11	22,9
Le scarse competenze gestionali/commerciali degli agricoltori	10	20,8
L'accesso al credito	9	18,8
La gestione degli scarti di lavorazione (rifiuti, ramaglie, ecc..)	7	14,6
Altro	6	12,5
Il ricambio generazionale	5	10,4
Non sa/non risponde	0	0,0

Altro:

- difficoltà nella riscossione crediti
- concorrenza al ribasso
- utilizzo di personale non assunto secondo le regole
- inesperienza nel campo lavorativo (brutta reputazione)
- problemi nella vendita e a mantenere i contatti con i clienti
- mancanza di una rete commerciale

**D\_4 A suo parere, quale è il valore oggi del settore florovivaistico di Saonara?**

	Frequenza	Percentuale
Produzione di qualità	22	45,8
Salvaguardia delle tradizioni locali	20	41,7
Realizzazione di prodotti che fanno l'immagine del Veneto e dell'Italia all'estero	16	33,3
Difesa del paesaggio e della cultura del giardino	13	27,1
Nuovo sviluppo per l'occupazione giovanile	8	16,7
Non sa/non risponde	8	16,7
Innovazione	6	12,5
Altro	4	8,3

Altro:

- la capacità produttiva in termini di quantità
- valorizzare l'immagine di Saonara
- capacità di sopravvivenza alla crisi

**D\_5 Quali ritiene siano i punti di forza del settore florovivaistico di Saonara?**

	Frequenza	Percentuale
L'esperienza, la professionalità e la competenza dei florovivaisti di Saonara	29	60,4
Varietà di piante e di tipologie di prodotti offerti (ampiezza di gamma)	27	56,3
La storia bicentenaria di produzione di prodotti florovivaistici	21	43,8
Qualità del prodotto florovivaistico	15	31,3
Localizzazione geografica favorevole (vicinanza a grandi centri urbani e a vie di comunicazione importanti)	14	29,2
Qualità dei servizi di giardinaggio	7	14,6
La redditività delle colture florovivaistiche	6	12,5
Unicità del prodotto florovivaistico	5	10,4
Varietà di servizi offerti (assistenza post vendita, progettazione/manutenzione di giardini, ...)	5	10,4
Presenza nella zona di aziende fornitrici di attrezzature specializzate (macchinari, serre, ...) e/o materie prime (sementi, piantine, ecc..)	5	10,4
La vicinanza al polo universitario "Agripolis" di Legnaro	5	10,4
Un buon grado di cooperazione tra le imprese florovivaistiche locali	3	6,3
Altro	1	2,1
Non sa/non risponde	1	2,1

Altro:

- la storia del florovivaismo saonarese legata all'azienda Sgaravatti

## D\_6 E quali i punti di debolezza?

	Frequenza	Percentuale
Scarsa cooperazione fra le imprese	38	79,2
Bassi margini di guadagno	28	58,3
Scarso riconoscimento del prodotto di Saonara	13	27,1
Difficoltà di reperimento della manodopera (specializzata e non)	13	27,1
Poca pubblicità/comunicazione del prodotto	12	25,0
Poca innovazione di prodotto (nuove varietà)	12	25,0
Limitato numero di prodotti florovivaistici brevettati dalle imprese di Saonara	11	22,9
Alta polverizzazione dell'offerta	11	22,9
Inadeguata differenziazione dei prodotti, per varietà e tipologie, tra le diverse imprese	7	14,6
Basso utilizzo di tecnologie innovative	6	12,5
Altro	6	12,5
Vendita del prodotto in un'area geograficamente limitata (provinciale/regionale)	3	6,3
Produzione contenuta	2	4,2
Non sa/non risponde	2	4,2
Difficoltà di reperimento in zona di attrezzature specializzate (macchinari, serre, ...) e/o materie prime (sementi, piantine, ecc..)	0	0,0

### Altro:

- mercato fermo a causa della crisi mondiale e del maltempo;
- difficoltà nel recupero crediti;
- non sanno prevedere andamento mercato;
- l'eccessiva offerta satura il mercato;
- scarso riconoscimento professionale;
- l'utilizzo di personale assunto non regolarmente permette di abbassare ulteriormente i prezzi di vendita (concorrenza al ribasso);
- la vendita di una qualità di piante per un'altra ha comportato una perdita di considerazione

**D\_7 Quale tra le cose che le elencherò è necessaria per far crescere il florovivaismo di Saonara?**

	Frequenza	Percentuale
Creazione di rapporti di collaborazione tra le imprese per ridurre i costi di acquisto delle materie prime o migliorare la commercializzazione dei prodotti (fare "rete")	26	54,2
Maggior collaborazione e contatto con enti di ricerca e formazione	20	41,7
Maggior considerazione delle imprese florovivaistiche nella politica regionale e nazionale	19	39,6
Azioni di promozione dei prodotti florovivaistici tipici di Saonara in Italia e all'estero	19	39,6
Disponibilità finanziarie (linee di credito bancario) per ammodernamento delle strutture e delle attrezzature	14	29,2
Una rete di assistenza tecnica	13	27,1
Maggiore ricorso nelle imprese florovivaistiche a nuove tecnologie ed innovazione	10	20,8
Sviluppo di attività complementari alla produzione (es. produzioni di energia da fonti rinnovabili quali le biomasse, il sole, agriturismo, ecc.)	8	16,7
Corsi di aggiornamento e di specializzazione per gli operatori (personale dipendente e imprenditori)	7	14,6
La costituzione di un mercato locale dei prodotti florovivaistici (asta pubblica)	6	12,5
Conversione delle imprese florovivaistiche verso una maggiore specializzazione	5	10,4
Recupero di vecchie varietà locali	5	10,4
Altro	2	4,2
Non sa/non risponde	2	4,2

Altro:

- personale non assunto regolarmente favorisce la concorrenza sleale;
- vendita di una qualità per un'altra comporta perdita di considerazione.

**D\_8 Parliamo ora della Sua azienda. Come giudica la condizione competitiva della Sua azienda, considerando anche le prospettive del prossimo futuro?**

	Frequenza	Percentuale
Discreta, ma abbiamo qualche preoccupazione	30	62,5
Buona, l'azienda riuscirà sicuramente a svilupparsi	7	14,6
Critica, ci sono delle difficoltà che non sappiamo come affrontare	7	14,6
Molto negativa	2	4,2
Non sa/non risponde	2	4,2
Eccellente, ci sono grandi possibilità di sviluppo	0	0,0

**D\_9 Entro qualche anno la mia azienda è destinata a chiudere i battenti**

	Frequenza	Percentuale
Molto d'accordo	5	10,4
Abbastanza d'accordo	4	8,3
Poco d'accordo	9	18,8
Per niente d'accordo	24	50,0
Non risponde	6	12,5

**D\_10 Sento crescere il bisogno di un'attività di formazione sui cambiamenti in atto**

	Frequenza	Percentuale
Molto d'accordo	13	27,1
Abbastanza d'accordo	16	33,3
Poco d'accordo	2	4,2
Per niente d'accordo	7	14,6
Non risponde	10	20,8

**D\_11 Sento crescere il bisogno di servizi che mi aiutino ad ammodernare la mia azienda**

	Frequenza	Percentuale
Molto d'accordo	21	43,8
Abbastanza d'accordo	10	20,8
Poco d'accordo	9	18,8
Per niente d'accordo	3	6,3
Non risponde	5	10,4

**D\_12 Nei prossimi 2-3 anni la mia azienda aumenterà considerevolmente gli investimenti**

	Frequenza	Percentuale
Molto d'accordo	5	10,4
Abbastanza d'accordo	7	14,6
Poco d'accordo	19	39,6
Per niente d'accordo	13	27,1
Non risponde	4	8,3

**D\_13 Nei prossimi 2-3 anni la mia azienda farà rilevanti innovazioni nella gestione, vendita, produzione, tecnologia**

	Frequenza	Percentuale
Molto d'accordo	3	6,3
Abbastanza d'accordo	14	29,2
Poco d'accordo	15	31,3
Per niente d'accordo	10	20,8
Non risponde	6	12,5

**D\_14 Quali sono i problemi principali che la Sua azienda si trova ad affrontare?**

	Frequenza	Percentuale
Bassi prezzi	27	56,3
Elevata concorrenza	26	54,2
Eccessivi oneri burocratici	25	52,1
Calo della domanda dei prodotti	22	45,8
Crescita dei costi di assicurazioni, trasporti e servizi	15	31,3
Carenza di manodopera	9	18,8
Difficoltà nell'accesso al credito	8	16,7
Carenza di assistenza tecnica (fitopatologica, commerciale, ecc.)	6	12,5
Difficoltà nella gestione dei rifiuti (scarti di lavorazione)	5	10,4
Altro	4	8,3
Difficoltà nel passaggio generazionale d'impresa	3	6,3
Carenza di formazione e innovazione	2	4,2
Difficoltà di reperimento in zona di attrezzature specializzate (macchinari, serre, ...) e/o materie prime (sementi, piantine, ecc..)	0	0,0
Non abbiamo problemi	0	0,0
Non sa/non risponde	0	0,0

Altro:

- non c'è ricambio generazionale;
- concorrenza sleale per utilizzo di manodopera assunta non regolarmente;
- difficoltà nel recupero crediti;
- i controlli del servizio fitosanitario sono molto severi e, attuando una selezione a campione, escludono dai controlli alcune attività molto problematiche.



### **D\_15 Dove sono localizzati i soggetti della filiera produttiva con i quali ha rapporti di fornitura e vendita?**

<i>Settori a monte:</i>	Locale/pro- vinciale	Regionale	Nazionale	Estero
Produttori di serre	4	4	11	0
Produttori di impianti (irrigazione, riscaldamento o altro)	19	8	6	0
Produttori di macchinari	22	16	10	2
Fornitori di sementi	12	3	24	3
Fornitori di fertilizzanti	34	5	7	0
Fornitori di antiparassitari	35	6	5	0
Fornitori di piantine	16	7	23	14
Fornitori di mezzi tecnici di consumo (vasi, imballaggi, ecc.)	16	6	20	0
Servizi di assistenza tecnica	28	6	2	0
Servizi finanziari (banche)	42	1	0	0
Servizi commerciali (commercialista, importatore, ...)	40	2	0	0
Servizi logistici (spedizioniere, ecc...)	12	2	11	4
Altro: - noleggio macchinari	1	0	0	0
 <i>Settori a valle:</i>				
Servizi logistici (spedizioniere, ecc...)	10	2	11	3
Servizi di comunicazione (pubblicità)	15	3	5	3
Servizi commerciali (Rete di venditori, esportatore)	5	1	3	1
Acquirente finale - grossista	14	9	22	11
Acquirente finale - dettagliante/supermercato	4	7	12	6
Acquirente finale - altro produttore	10	8	17	6
Acquirente finale - realizzatore di giardini	15	9	6	0
Altro: - acquirente finale - privato (4) - acquirente finale - pubblico (1)	5	2	1	0

### **D\_16 In che misura lo sviluppo di una filiera locale può essere utile per la sua azienda?**

	Frequenza	Percentuale
Molto	11	22,9
Abbastanza	19	39,6
Poco	15	31,3
Per nulla	3	6,3

**D\_17 Ha rapporti di collaborazione con altri imprenditori locali del settore florovivaistico (produttori o realizzatori di giardini)?**

	Frequenza	Percentuale
Molto	7	14,6
Abbastanza	27	56,3
Poco	8	16,7
Per niente	5	10,4
Non risponde	1	2,1

**D\_18 Se ha rapporti di collaborazione di che tipo sono?**

	Frequenza	Percentuale
Scambio di informazioni tecniche	23	56,1
Aggregazione di prodotto per soddisfare commesse importanti	14	34,1
Altro	8	19,5
Acquisto comune di materie prime (sementi, piantine, ecc.)	7	17,1
Condivisione di macchinari	7	17,1
Non sa/non risponde	4	9,8
Acquisto comune di mezzi tecnici (fertilizzanti, antiparassitari, attrezzature, ecc..)	3	7,3
Utilizzo degli stessi trasportatori per ridurre i costi di trasporto e logistica	1	2,4

Altro:

- scambio di prodotto
- acquisto/vendita prodotti tra vivaisti

**D\_19 Se non ha rapporti di collaborazione con altri imprenditori ritiene utile svilupparli? E per fare cosa?**

	Frequenza	Percentuale
Scambio di informazioni tecniche	5	83,3
Acquisto comune di mezzi tecnici (fertilizzanti, antiparassitari, attrezzature, ecc..)	3	50,0
Condivisione di macchinari	3	50,0
Utilizzo degli stessi trasportatori per ridurre i costi di trasporto e logistica	1	16,7
Realizzare un marchio collettivo dei prodotti e servizio di giardinaggio di Saonara	1	16,7
Altro	1	16,7
Non sa/non risponde	1	16,7
Acquisto comune di materie prime (sementi, piantine, ecc.)	0	0,0
Non sa/non risponde	1	2,1

Altro:

(non hanno specificato)

**D\_20 Nell'ipotesi di costituire un marchio collettivo che rappresenti i prodotti florovivaistici e i servizi di giardinaggio delle imprese di Saonara qual è il Suo personale atteggiamento?**

	Fequenza	Percentuale
Interesse	17	35,4
Fiducia	14	29,2
Pieno favore	12	25,0
Diffidenza	10	20,8
Sfiducia	7	14,6
Timore	6	12,5
Altro	4	8,3
Non sa/non risponde	4	8,3
Disinteresse	3	6,3

Altro:

- impossibile da realizzare;
- esperienze passate tutte negative per cui non c'è fiducia né speranza.

**D\_21 Secondo Lei per il consumatore finale un marchio collettivo dei prodotti di Saonara verrebbe percepito come indice di prodotti di qualità?**

	Fequenza	Percentuale
Molto	18	37,5
Abbastanza	21	43,8
Poco	4	8,3
Per nulla	3	6,3

Risposte mancanti: 2

**D\_22 Esprima il Suo grado di accordo o disaccordo con la seguente affermazione: "Un marchio collettivo è uno strumento che può aiutare a dare valore ai prodotti della mia azienda"**

	Fequenza	Percentuale
Assolutamente d'accordo	20	41,7
Abbastanza d'accordo	18	37,5
Poco d'accordo	2	4,2
Né d'accordo né in disaccordo	4	8,3
Poco in disaccordo	0	0,0
Abbastanza in disaccordo	0	0,0
Assolutamente in disaccordo	3	6,3

Risposte mancanti: 1

**D\_23 Secondo Lei, quali vantaggi potrebbe comportare per il produttore di Saonara la costituzione di un marchio collettivo?**

	Frequenza	Percentuale
Elemento di riconoscibilità e di identità	22	45,8
Migliori garanzie di qualità	22	45,8
Maggiore potere di comunicazione verso i consumatori	15	31,3
Accrescimento delle conoscenze tecnico-professionali degli operatori	4	8,3
Consolidamento della presenza sul mercato	16	33,3
Ampliamento della gamma di prodotti	5	10,4
Aumento delle vendite	7	14,6
Maggior forza contrattuale sul mercato	18	37,5
Altro	2	4,2
Non sa/non risponde	5	10,4

Altro:

- creazione di rapporti e accordi tra le aziende;
- più potere comunicativo e pubblicitario verso l'esterno.

**D\_24 E quali, invece, i rischi?**

	Frequenza	Percentuale
Danneggiamento dell'immagine nel caso di comportamenti scorretti da parte di soci	29	60,4
Aumento dei costi	19	39,6
Perdita dell'individualità aziendale	15	31,3
Subalternità dei soci "più deboli"	13	27,1
Uniformità dei prodotti	7	14,6
Aumento della concorrenza	3	6,3
Non sa/non risponde	3	6,3
Altro	1	2,1

Altro:

(non specificato)

**D\_25 Esprima il Suo grado di accordo o disaccordo con la seguente affermazione: “Le imprese devono conservare e valorizzare la loro individualità all’interno di un marchio collettivo.”**

	Frequenza	Percentuale
Assolutamente d'accordo	17	35,4
Abbastanza d'accordo	18	37,5
Poco d'accordo	3	6,3
Né d'accordo né in disaccordo	6	12,5
Poco in disaccordo	0	0,0
Abbastanza in disaccordo	1	2,1
Assolutamente in disaccordo	2	4,2

Risposte mancanti: 1

**D\_26 Secondo Lei, su quali elementi si basa principalmente la scelta d’acquisto del consumatore relativamente ai vostri prodotti florovivaistici o ai vostri servizi di giardinaggio?**

	Frequenza	Percentuale
Professionalità e qualità del servizio	35	72,9
Prezzo	30	62,5
Consigli di amici/conoscenti	17	35,4
Presenza di qualche forma di certificazione	9	18,8
Marchio	8	16,7
Pubblicità	6	12,5
Indicazioni di persone competenti	6	12,5
Prodotto tradizionale	5	10,4
Packaging (etichetta, estetica, ...)	3	6,3
Gusto personale	3	6,3
Altro	2	4,2
Non sa/non risponde	1	2,1

Altro:

- qualità del prodotto;
- instaurazione di un rapporto produttore-cliente basato sulla fiducia;

**D\_27 Secondo Lei, quali strategie sono necessarie per l'affermazione di un prodotto di qualità?**

	Frequenza	Percentuale
Presenza e disponibilità del prodotto	25	52,1
Elevati standard qualitativi	21	43,8
Prezzo	20	41,7
Strumenti di promozione e comunicazione	17	35,4
Canali di distribuzione	14	29,2
Diversificazione della gamma di prodotti	13	27,1
Marchio collettivo	13	27,1
Marchio aziendale	9	18,8
Campagne pubblicitarie (tv, giornali, ...)	4	8,3
Non sa/non risponde	2	4,2
Manifestazioni locali	1	2,1
Altro	0	0

**D\_28 Età**

	Frequenza	Percentuale
35-44 anni	19	39,6
45-54 anni	13	27,1
55-64 anni	8	16,7
25-34 anni	4	8,3
più di 64 anni	4	8,3
18-24 anni	0	0

**D\_29 Genere**

	Frequenza	Percentuale
M	40	83,3
F	8	16,7

**D\_30 Scolarità :**

	Frequenza	Percentuale
Media inferiore	21	43,8
Diploma	21	43,8
Diploma scuola professionale (2-3 anni)	3	6,3
Elementare	2	4,2
Laurea	1	2,1
Università in corso	0	0,0
Specializzazione universitaria	0	0,0

**D\_31 Funzione dell'intervistato all'interno dell'azienda**

	Frequenza	Percentuale
Titolare/responsabile	35	72,9
Familiare coadiuvante	4	8,3
Socio/Amministratore	9	18,8
Dipendente	0	0,0
Altro	0	0,0
Non sa/non risponde	0	0,0

**D\_32 Tipologia dei prodotti e servizi realizzati:**

	Frequenza	Percentuale
Piante ornamentali da esterno	32	66,7
Vivaismo frutticolo	31	64,6
Giardini (progettazione, realizzazione e manutenzione)	14	29,2
Vivaismo viticolo	8	16,7
Fiori in vaso	7	14,6
Altro	6	12,5
Piante ornamentali da interno	4	8,3
Vivaismo orticolo	1	2,1
Fiori recisi	0	0,0
Non sa/non risponde	0	0,0

Altro:

- coltivazione solo di rose;
- coltivazione di piante stagionali;
- coltivazione di piante in vaso.

**D\_33 Di quanti ettari di terreno è composta la sua azienda?****Indichi una stima della superficie agricola utilizzata.**

	Frequenza	Percentuale
Meno di 5	16	33,3
Da 5 a 10	12	25,0
Da 11 a 20	8	16,7
Da 21 a 30	5	10,4
Da 31 a 50	3	6,3
Oltre 50	2	4,2
Non sa/non risponde	2	4,2

**D\_34 Forma di conduzione:**

	Frequenza	Percentuale
Con solo manodopera familiare	16	33,3
Conduzione con salariati	12	25,0
Con manodopera familiare prevalente	9	18,8
Con manodopera extra familiare prevalente	7	14,6
Altre forme _____	4	8,3
Non sa/non risponde	0	0,0

Altre forme:

- 50% familiare 50% extrafamiliare
- soci + 1 dipendente
- soci lavoratori
- con salariati a tempo determinato – stagionali

**D\_35 Oltre alla coltivazione quali altre attività tra le seguenti svolge nella sua azienda agricola:**

	Frequenza SI	Percentuale
Vendita diretta	23	47,9
Nessuna di queste	11	22,9
Lavorazione dei prodotti agricoli vegetali	6	12,5
Lavoro per conto terzi utilizzando attrezzature proprie	5	10,4
Altro	5	10,4
Agriturismo	2	4,2
Lavorazione dei prodotti agricoli animali	2	4,2
Produzione di energia rinnovabile	2	4,2
Attività di artigianato	1	2,1
Non risponde	1	2,1
Attività ricreative e altro	0	0,0

Altro:

- coltura mais
- innesti
- commercio
- impianti di irrigazione
- produzione cereali