

CAPITOLO 2

I NUMERI DELLA VENDITA DIRETTA

2.1 La realtà internazionale ed europea

La possibilità di acquistare direttamente dagli imprenditori agricoli è una realtà già fortemente consolidata all'estero, in particolare negli Stati Uniti, in Gran Bretagna e in Francia, dove le autorità pubbliche forniscono in molti casi spazi e strutture di vendita adeguati nelle grandi città urbane.

Secondo l'ultimo Censimento dell'Agricoltura realizzato nel 1997, negli Stati Uniti sono circa 93.000 le aziende che attuano la vendita diretta attraverso diverse tipologie (lungo i margini della strada, direttamente in azienda, ecc.) per un valore delle vendite di oltre 550 milioni di dollari.

Negli Stati Uniti la vendita diretta di prodotti agricoli e alimentari ha conosciuto negli ultimi anni una forte crescita riscuotendo una considerazione sempre maggiore da parte dei consumatori attraverso i "farmers market". Tra il 1994 e il 2002 il numero è cresciuto del 78%.

I "farmers market" sono sostanzialmente dei mercatini di agricoltori che hanno luogo periodicamente in determinate località, nella maggior parte dei casi nei pressi dei centri urbani più grandi dove gli agricoltori vendono direttamente i propri prodotti al consumatore. La caratteristica principale di questa forma di vendita consiste nel fatto che sono gli stessi agricoltori a gestire la vendita dei prodotti senza intermediazioni. Ad oggi se ne contano in tutto il territorio statunitense quasi 4.000 e un valore delle vendite dirette che ha raggiunto, secondo l'ultimo studio sui farmers market effettuato nel 2000 dall'USDA (United States Department of Agriculture), gli 890 milioni di euro¹ l'anno. Nel 2002, 19.000 agricoltori hanno venduto i propri prodotti esclusivamente nei farmers market.

Lo sviluppo di questi mercati e l'enorme successo riscosso tra i consumatori

1) Le quotazioni dell'euro, nato il 1° gennaio 1999, sono oscillate tra un massimo di 1,1885 euro/dollaro toccato a gennaio 1999 e un minimo di 0,8229 euro/dollaro toccato a fine ottobre 2000. L'indagine, condotta nel 2000, contiene delle indicazioni sul valore di vendita che fanno probabilmente riferimento agli anni 1999-2000. Per semplificazione, nel proseguo della trattazione si assume, in maniera non distante dalla realtà che, in tale periodo, il cambio euro/dollaro sia stato pari, in media, ad 1 euro/dollaro.

hanno indotto il Dipartimento dell'Agricoltura degli USA a finanziare alcune iniziative rivolte alla sicurezza e la qualità dei generi alimentari e a promuovere la conoscenza e la diffusione dei farmers market. Il primo "Women Infants and Children Farmers Market Nutrition" venne attuato nel 1992: il programma era destinato ad offrire alle donne e ai bambini a rischio nutrizionale, frutta e ortaggi di qualità provenienti dai farmers market. Altra iniziativa avviata nel marzo 2002 denominata "Senior Farmers Market Nutrition Pilot Program" venne invece avviata per offrire a persone anziane a basso reddito buoni spendibili presso i mercati per l'acquisto di determinati alimenti.

Grazie ai farmers market le imprese agricole, soprattutto quelle di piccole e medie dimensioni, trovano un'importante fonte di reddito alternativa rispetto a quella derivante dai circuiti tradizionali. Il prezzo percepito dagli agricoltori è sensibilmente più alto rispetto a quello della commercializzazione indiretta grazie all'assenza di intermediari. Gli agricoltori possono inoltre accrescere la propria capacità imprenditoriale spesso stimolata dalla nascita di esperienze di cooperazione. Nonostante il sostegno normativo e finanziario ricevuto dalle autorità americane, i farmers market nella maggioranza dei casi sono autosufficienti; le entrate sostengono tutti i costi di gestione del mercato stesso.

Anche dal punto di vista del consumatore i farmers market rappresentano un'esperienza interessante. Il consumatore può accedere al mercato dei prodotti locali interagendo personalmente con l'agricoltore che coltiva i prodotti. Si innesca così non soltanto un beneficio di tipo economico ma anche sociale. I mercati favoriscono i contatti tra la popolazione urbana e quella rurale.

Secondo una ricerca effettuata in California, condotta su un campione di 250 aziende, la maggior parte dei coltivatori sceglie il canale dei farmers market, proprio perché offrono le migliori opportunità; comunque restano molto diffuse anche la vendita ai margini della strada o in azienda.

Tab. 2.1 - Modalità di vendita utilizzate

Tipologia di vendita	N° di aziende che la adottano	Incidenza percentuale
Farmers Market	200	80,0%
Vendita su strada	45	18,0%
Vendita in azienda	45	18,0%
Altro	34	13,6%
Cooperative	13	5,2%
U-pick	10	4,0%
Internet	7	2,8%
Cataloghi postali	7	2,8%
Totale	361*	

* alcune aziende adottano più strategie contemporaneamente

Fonte: California Institute for Rural Studies

Oltre ai farmers market, negli USA si sono sviluppate altre modalità di vendita quali, ad esempio, la vendita lungo la strada, il pick-your-own (vendita in azienda e il consumatore raccoglie i prodotti) e la vendita di prodotti agricoli attraverso manifestazioni locali.

Una ricerca condotta dall'Università dell'Arizona le ha messe a confronto evidenziando alcune caratteristiche espresse nella seguente tabella:

Tab. 2.2 - Confronto tra varie modalità di vendita diretta utilizzate negli Stati Uniti

Caratteristiche	Pick-your-own	Vendita margini della strada	Vendita diretta (farmers market)
Investimenti	Bassi	Medi	Bassi
Eventuali assicurazioni	Contro gli incidenti	Contro gli incidenti	Non indispensabile
Altri costi	Manodopera; trasporto in campo; pubblicità dei prodotti e dei prezzi.	Manodopera; costi di magazzino e di imballaggio; eventualmente acquistare altro prodotto aggiuntivo	Salari per gli aiuti alla vendita; costi di magazzino e imballaggio.
Quantità	Grandi quantità per cliente	Medie quantità per cliente	Piccole quantità per cliente
Qualità	Non c'è selezione, si vende qualsiasi cosa il cliente chieda.	C'è maggiore distinzione, ci possono essere scarti.	Richiesta elevata qualità
Barriere all'entrata	Domanda limitata, limitati raccolti, stagione corta.	Domanda limitata, limitazione alla zona di mercato, burocrazia (permessi comunali, autorizzazioni sanitarie etc).	Restrizioni comunali.
Vantaggi	La quantità media acquistata da ogni cliente è più elevata che con la vendita diretta	Ci si può adattare alle preferenze e ai gusti dei consumatori	Il numero di clienti è potenzialmente molto alto. Basse spese generali.
Svantaggi	Legato al clima; possibili danni ai raccolti; la posizione dell'azienda potrebbe essere critica, svantaggiosa.	Legato al clima; anche qui la posizione, potrebbe essere svantaggiosa.	Consumi stagionali; non si ha molto controllo sulla campagna promozionale.

L'esperienza e il successo dei farmers market non sono un'esclusiva statunitense. In pochi anni, questo tipo di mercati si sono affermati anche in alcuni paesi europei, ad esempio in Gran Bretagna e Francia.

Ad oggi nel Regno Unito, si contano circa 450 farmers market frequentati da 15 milioni di consumatori all'anno per un fatturato annuo pari a 264 milioni di euro (Nomisma). I farmers market sono disciplinati da una specifica normativa che prevede per le imprese partecipanti il rispetto di alcuni parametri

sulla compatibilità ambientale e il benessere animale, oltre ad uno specifico schema di controllo e certificazione dei prodotti. Facilmente reperibili nei più popolari mercati londinesi sono i prodotti biologici.

In Francia sono sempre più di moda gli “agri-market”, fornitissimi punti vendita di generi alimentari direttamente gestiti dagli agricoltori. Situati generalmente nei piccoli borghi rurali gli “agri-market” rappresentano un vero e proprio negozio di generi alimentari: si possono trovare ampi assortimenti di frutta e verdura di stagione, vini, prodotti da forno, uova, vasetti di marmellate, miele e conserve artigianali, latte, formaggi e yogurt, specialità gastronomiche e anche la carne.

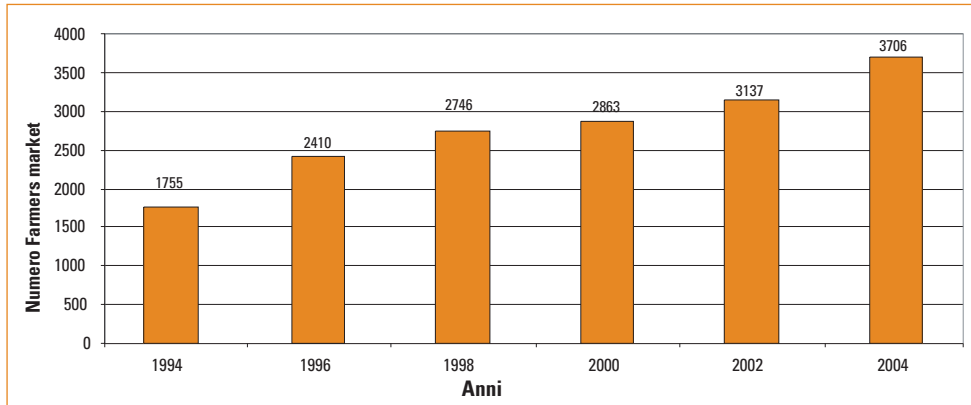
Essi prevedono generalmente la costituzione di un consorzio tra i produttori locali: ogni produttore versa annualmente una quota associativa che serve a coprire le spese di mantenimento del consorzio. La divisione degli utili fa riferimento al venduto di ogni produttore associato. Infatti ad ogni produttore è assegnato un codice a barre che viene apposto sulle confezioni della merce conferita. Sarà il computer di cassa a registrare il nome del produttore e l'importo che gli spetta e ad ognuno tocca il ritiro del proprio invenduto.

2.1.1 I farmers market negli Stati Uniti

Lo studio condotto nell'agosto 2000 dall'USDA ha indagato su alcuni precisi aspetti quali:

- le vendite di ogni mercatino, per venditore e per acquirente;
- l'organizzazione, i regolamenti e i prodotti commercializzati nei mercatini;
- alcune caratteristiche dei produttori agricoli;
- alcune caratteristiche dei consumatori;
- le caratteristiche fisiche dei farmers market.

Le informazioni acquisite hanno permesso di fornire una descrizione della realtà dei farmers market negli Stati Uniti molto interessante. Innanzitutto l'esistenza di 2.863 farmers market, aumentati del 63% rispetto ai 1.755 registrati nel 1994. Ad oggi si conoscono più di 3.700 farmers market, con un aumento del 29% rispetto al 2000 e più che raddoppiati rispetto al 1994.

Fig. 2.1 – Evoluzione dei farmers market negli Stati Uniti

Fonte: USDA. (U.S. Farmers Markets – 2000 A study of Emerging Trends, 2000)

I farmers market coinvolgevano nel 2000 circa 66.700 agricoltori, di questi circa 19.000 utilizzavano esclusivamente i mercatini come loro unica modalità di vendita. Il numero degli agricoltori ha registrato un sensibile aumento se si considera che nel 1994 erano appena 20.500. Tra il 1994 e il 2000 infatti si sono più che triplicati. Se considerassimo anche per gli agricoltori lo stesso tasso di crescita registrato dai farmers market dal 2000 fino ad oggi, si potrebbero stimare in circa 86.000 gli agricoltori che attualmente usano questo canale di commercializzazione.

Significativo come nel periodo 1987-1997, secondo i dati degli ultimi Censimenti dell'Agricoltura statunitensi, il numero di aziende agricole che nel complesso effettuano la vendita diretta (quindi anche attraverso altre modalità di vendita) sia aumentato solo del 7,8%.

A) Le vendite nei farmers market. Il valore delle vendite generato dai farmers market raggiunge un totale di 890 milioni di euro, con una media per mercatino di circa 312.000 euro. Del totale, il 93% è costituito da vendite effettuate direttamente al consumatore finale, mentre il 7% è stato realizzato con vendite ad altri operatori commerciali (grossisti o dettaglianti).

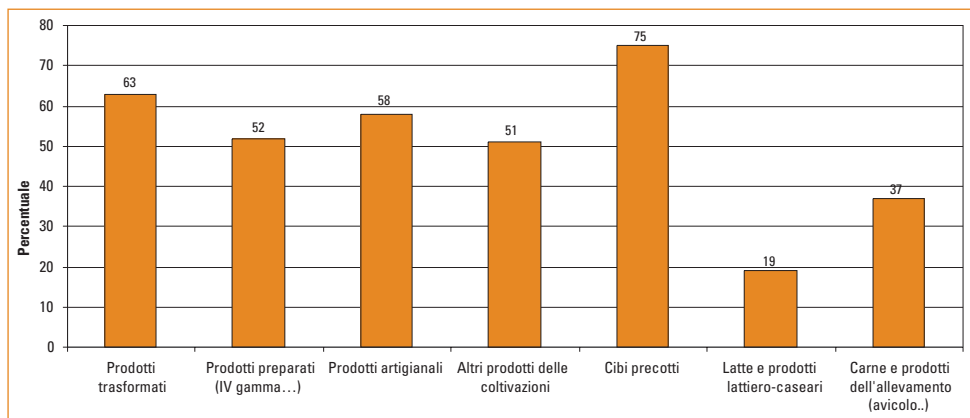
Ogni produttore realizza in media quasi 12.000 euro di fatturato. Considerando invece il valore degli acquisti, ogni consumatore effettua una spesa media annua di 306 euro, per una spesa media settimanale di circa 17 euro.

B) Organizzazione, regolamenti e tipologia di prodotti commercializzati. Solo il 18% dei farmers market non è autosufficiente. Essi ricevono dei supporti dalle autorità locali (città o contee), dalle autorità statali o federali, o da istituzioni pubbliche (Camere di commercio, associazioni). L'amministrazione è

affidata ad un manager pagato nel 30% dei casi, mentre nel 63% dei farmers market è presente un consorzio dei produttori, che gestisce a volte in via esclusiva il mercato; il 18% è invece amministrato da istituzioni pubbliche e il 42% da associazioni private.

Significative le indicazioni riguardanti le tipologie di prodotti venduti. Tralasciando i prodotti ortofrutticoli freschi, presenti praticamente in tutti i farmers market, ben il 75% di essi tratta cibi precotti; i prodotti trasformati sono venduti nel 63% dei mercati. Elevate anche le percentuali di mercatini in cui vengono venduti prodotti artigianali, cibi preparati (di IV gamma) e altri prodotti delle coltivazioni. La carne e in genere i prodotti dell'allevamento (di bassa corte in particolare) e lattiero-caseari (latte e formaggi) presentano invece gli indici di penetrazione più bassi: essi sono tra le referenze dei mercati rispettivamente nel 37% e nel 19% dei casi.

Fig. 2.2 – Tipologia di prodotti venduti nei farmers market



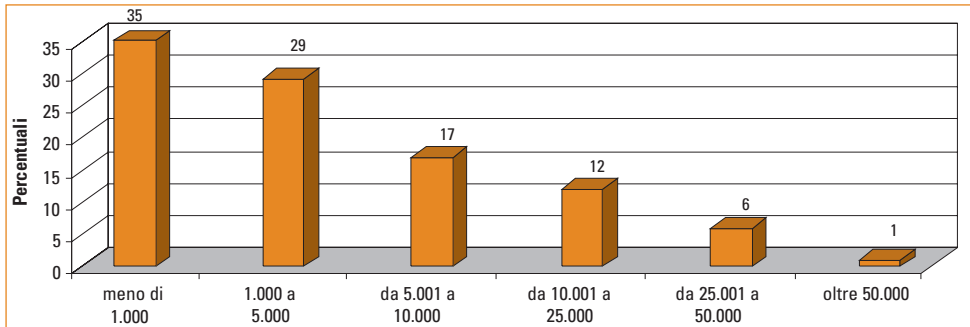
Fonte: USDA. (U.S. Farmers Markets – 2000 A study of Emerging Trends, 2000)

Il 75% dei mercati è costituito solo da agricoltori che producono in maniera prevalente i loro prodotti, nel 45% dei casi sono ammessi prodotti realizzati al di fuori dell'area locale, e nel 40% prodotti commercializzati (cioè acquistati dai produttori per integrare la loro gamma di offerta).

C) Caratteristiche dei produttori. Il 53% dei mercati indica un incremento del numero dei produttori agricoli che utilizzano il farmers market come modalità di vendita, mentre il 18% riporta una diminuzione. Il numero medio per mercato è passato dai 24 produttori del 1996 ai 27 del 2000; in media 6 produttori per mercato sono cambiati nel corso di questo periodo. Circa il 28% di essi utilizza il mercato come unica modalità di vendita dei propri prodotti.

Molto interessanti i dati riguardanti il fatturato per produttore e le distanze dai mercati. Come già accennato il valore delle vendite medio realizzato da un produttore è di circa 12.000 euro. Ma ben il 64% di essi realizza un fatturato inferiore a 5.000 euro e solo il 19% supera i 10.000; tra questi, solo l'1% va oltre i 50.000 euro di fatturato.

Fig. 2.3 – Distribuzione percentuale dei produttori per classe di fatturato

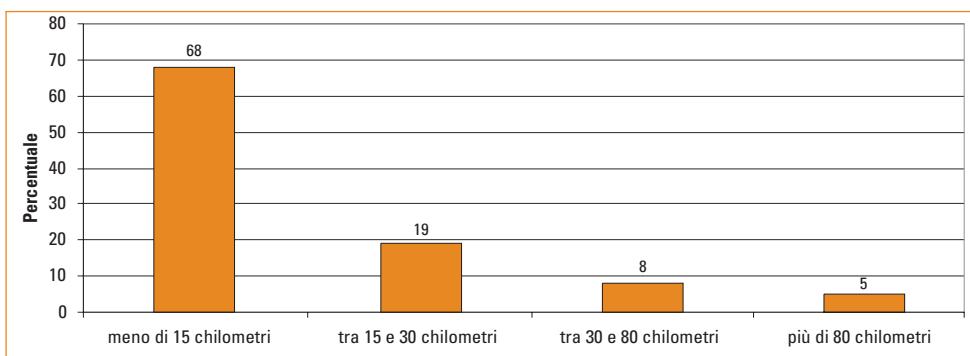


Fonte: USDA. (U.S. Farmers Markets – 2000 A study of Emerging Trends, 2000)

Rispetto alla distanza dal farmers market, il 38% dei produttori vive in un'area distante meno di 15 chilometri dal mercato, mentre il 29% vive ad una distanza inferiore a 30 chilometri.

D) Caratteristiche dei consumatori. Il numero di consumatori medio che frequenta i farmers market è di 1.055 alla settimana, in aumento del 34% rispetto al 1996, quando erano solo 787. Il 68% di essi vive in un raggio inferiore ai 15 chilometri di distanza dal mercato, solo il 13% vive ad una distanza superiore ai 30 chilometri.

Fig. 2.4 – Distanza del luogo di residenza dei consumatori dal farmers market



Fonte: USDA. (U.S. Farmers Markets – 2000 A study of Emerging Trends, 2000)

E) Caratteristiche fisiche dei farmers market. La superficie media dei mercati è di circa 5.500 metri quadrati. Il 91% dei farmers market dichiara di avere stand aperti (non fissi, costituiti da chioschi o bancarelle dei produttori); in media ogni mercato ne ha 30, con una superficie media di 18 metri quadrati. Solo il 19% dei farmers market ha anche degli stand coperti (opera quindi in una struttura fissa e permanente). Questi mercati presentano una media di 32 stand di tale tipologia, con una superficie media di circa 26 metri quadrati per ciascuno.

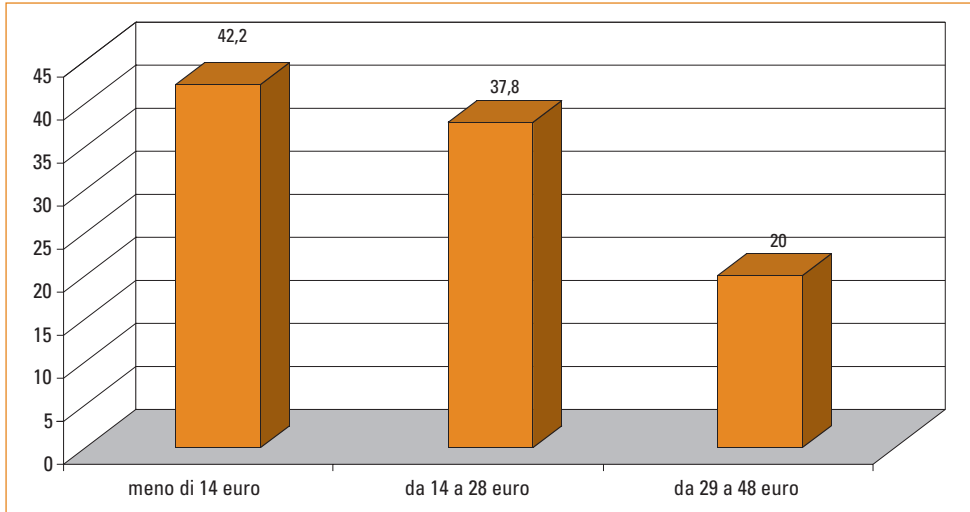
L'età media dei farmers market è di 15 anni, mentre il 27% di essi ha un'età inferiore ai 5 anni. Solo il 13% dei mercati è aperto tutto l'anno, in media per 1,8 giorni alla settimana. I mercati che non sono funzionanti tutto l'anno rimangono aperti per circa 18 settimane (circa 4-5 mesi).

2.1.2 L'esperienza dei farmers market in Gran Bretagna

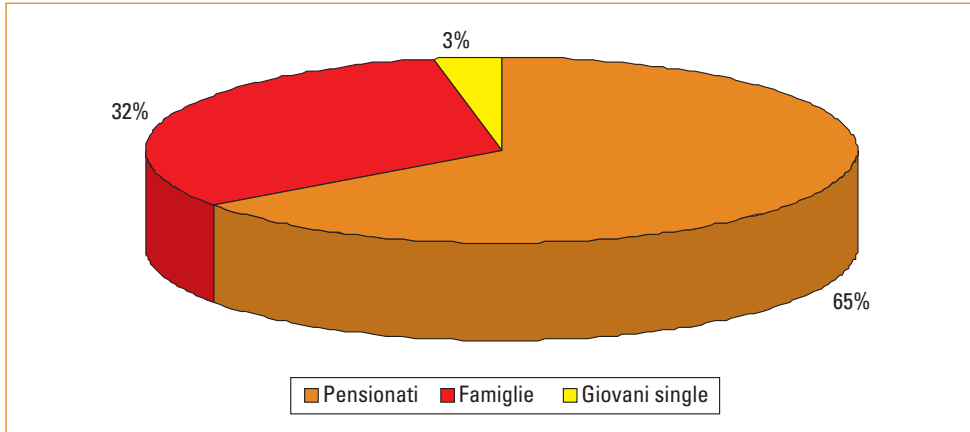
Nel luglio 2002, la NFU (National Farmers Union), un'associazione di rappresentanza degli agricoltori, ha realizzato un'indagine preso i farmers market presenti sul territorio inglese.

Secondo questa indagine, in Gran Bretagna esistono ben 450 farmers market; rispetto al 2000, (presenti solo 200), vi è stato un aumento del 125%. Molti mercati sono settimanali, ma ve ne sono anche di bisettimanali, mensili o trimestrali. In un anno si organizzano circa 7.500 "eventi" caratterizzati dalla presenza di questi mercatini dei produttori. Il volume di vendite è stimabile in più di 230 milioni di euro, in aumento di oltre il 150% rispetto ai 91 milioni di euro realizzati nel 2000. Il reddito medio annuo conseguito dai produttori attraverso questa modalità di vendita è stato calcolato in circa 12.000 euro; vi sono stati però anche produttori che hanno dichiarato di conseguire anche un extra-reddito di oltre 25.000 euro attraverso questo canale di vendita.

Considerando il lato della domanda, nel 2002 si registrava una media di 2.000 visitatori per ogni occasione di svolgimento del mercato, per un totale annuo di circa 15 milioni di consumatori che frequentano i farmers market; di questi, il 60% sono acquirenti abituali dei mercatini. L'80% dei consumatori effettua una spesa media per visita inferiore a 28 euro; la spesa media è di circa 19 euro per ogni occasione di acquisto presso i farmers market.

Fig. 2.5 - Spesa pro-capite dei visitatori dei farmers market in Gran Bretagna

Fonte: National Farmer Union. (The farmers' markets business survey 2002)

Fig. 2.6 - Categorie di visitatori dei farmers market in Gran Bretagna

Fonte: National Farmer Union. (The farmers' markets business survey 2002)

Analizzando la tipologia dei visitatori, il 65% di essi è costituito da pensionati, il 32% da famiglie, mentre i giovani single sono solo il 3%. Essi hanno indicato tra le motivazioni principali che li spingono ad effettuare acquisti nei farmers market, quelle legate alla possibilità di acquistare un prodotto locale (indicata dal 93% dei consumatori) e fresco (scelta dall'89% degli visitatori). Il 68% di essi lo fa anche perché può, in questo modo, parlare direttamente con il produttore dei cibi che acquista.

È emerso quindi come i farmers market abbiano costituito un'occasione vitale di integrazione del reddito agricolo per i produttori, l'80% dei quali ha dichiarato inoltre di aver avuto un aumento delle vendite anche attraverso altre modalità di vendita locale grazie alla nascita di un farmers market nel loro territorio e alla possibilità di far conoscere la loro azienda.

I consumatori godono invece della possibilità di acquistare un prodotto fresco e locale.

Per sviluppare ulteriormente questa realtà, i market manager hanno indicato le possibili vie da seguire:

- un maggior sostegno da parte degli uffici turistici locali per affiancare ai farmers market ulteriori attrazioni turistiche e aumentare così i visitatori delle comunità rurali;
- ridurre gli affitti dei locali o le tasse per l'uso delle aree in cui si svolgono i mercatini da parte delle autorità locali;
- mantenere un basso livello di pratiche burocratiche da evadere da parte dei produttori per poter partecipare ai farmers market.

2.2 Analisi dei dati del V° Censimento dell'Agricoltura 2000

I dati più recenti e completi sulla vendita diretta si possono ricavare dal V° Censimento Generale dell'Agricoltura del 2000.

A partire da quest'ultima rilevazione censuaria infatti, sono state introdotte per la prima volta delle domande riguardanti la vendita diretta e, più in generale, le attività connesse. Non vi sono infatti altre rilevazioni ufficiali che abbiano un tale dettaglio territoriale (comunale) e che vengano effettuate con una periodicità inferiore.

I dati disponibili sono molto interessanti: anche se non è possibile effettuare un confronto con il passato, essi permettono, per lo meno, di delineare per la prima volta un quadro della realtà esistente a livello nazionale e regionale.

I punti del Censimento che sono stati presi in considerazione sono due:

- la domanda 65, che richiedeva di indicare quali canali vengono utilizzati dall'azienda per la commercializzazione dei propri prodotti

delle coltivazioni, degli allevamenti, e di quelli trasformati. L'analisi si è limitata a considerare solo le risposte riguardanti il canale "vendita diretta al consumatore", che comprende le forme di vendita diretta dei prodotti aziendali tal quali o comunque trasformati disciplinati dalla legge n. 59 del 9 febbraio 1963, in G.U. del 16 febbraio 1963 n. 44 e successive modifiche. La precisazione dovrebbe limitare l'analisi a quelle imprese che effettuano vendita diretta previa comunicazione al Comune in cui si situa l'impresa secondo quanto appunto previsto dalla normativa del 1963;

- la domanda 63, che richiedeva di indicare se nell'azienda si svolgono una o più attività non agricole ma connesse con l'agricoltura, che comportano l'utilizzo delle risorse dell'azienda (superfici, fabbricati, macchinari, ecc.) e/o dei suoi prodotti. Anche in questo caso la precisazione ci avvisa che le attività connesse sono intese nell'accezione precedente al D. Lgs. 228/01, e quindi con un approccio normativo più restrittivo di quello attualmente vigente.

2.2.1 La realtà nazionale

Secondo i dati del Censimento dell'Agricoltura elaborati dall'Istat, sono 602.820 le aziende che effettuano vendita diretta a livello nazionale; esse rappresentano il 23,2% delle 2.593.090 aziende agricole censite in Italia (Tab. 2.3).

Per quanto riguarda la loro distribuzione territoriale, esse sono concentrate principalmente al Sud Italia: in Italia meridionale ed insulare infatti si trova il 62% delle aziende che effettuano la vendita diretta.

La regione con la quota maggiore di aziende è la Campania (Fig. 2.7), dove si localizzano il 14,1% di esse, seguita dalla Sicilia (11,9%) e dalla Puglia (10,7%). Interessante risulta anche l'analisi dell'incidenza delle aziende che effettuano la vendita diretta sul totale delle aziende della regione (Fig. 2.8).

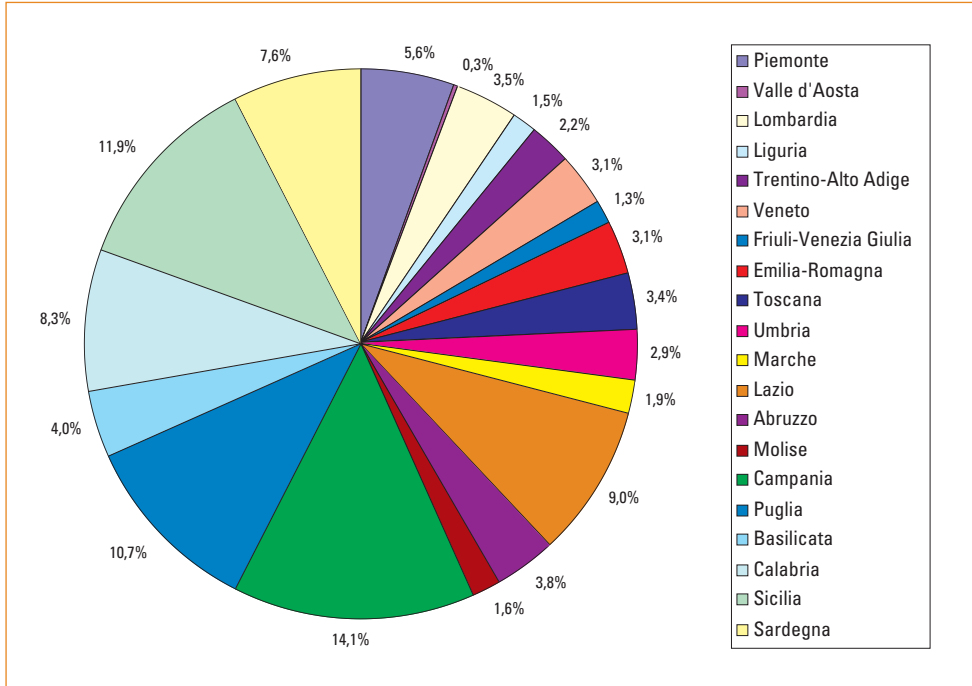
Emerge che il Veneto ha l'incidenza più bassa di tutta Italia: solo il 9,9% delle aziende della regione effettua la vendita diretta. All'opposto, in Sardegna, ben il 40,7% delle aziende vende direttamente i propri prodotti. Anche Campania (34,3%) e Umbria (30,7%) presentano un'incidenza molto elevata.

Tab. 2.3 - Aziende che effettuano la vendita diretta e vendita diretta con e-commerce per regione

Regione	Numero aziende totali	N. aziende che effettuano vend. diretta	Distrib. reg. aziende con vend. diretta su tot. naz.	Incidenza perc. aziende con vend. diretta sul tot. aziende reg.	N. aziende che effettuano vend. diretta con e-commerce	Distrib. reg. aziende con vend. diretta e-commerce sul tot. naz.
Piemonte	120.796	33.910	5,6	28,1	201	9,4
Valle d'Aosta	6.595	1.891	0,3	28,7	3	0,1
Lombardia	74.501	21.155	3,5	28,4	221	10,3
Liguria	43.739	9.144	1,5	20,9	49	2,3
<i>Italia nord-occidentale</i>	245.631	66.100	11,0	26,9	474	22,1
Trentino-Alto Adige	61.253	13.549	2,2	22,1	68	3,2
Veneto	191.085	18.836	3,1	9,9	169	7,9
Friuli-Venezia Giulia	34.963	7.936	1,3	22,7	73	3,4
Emilia-Romagna	107.787	18.869	3,1	17,5	154	7,2
<i>Italia nord-orientale</i>	395.088	59.190	9,8	15,0	464	21,6
Toscana	139.872	20.581	3,4	14,7	392	18,3
Umbria	57.153	17.539	2,9	30,7	89	4,1
Marche	66.283	11.740	1,9	17,7	63	2,9
Lazio	214.665	54.095	9,0	25,2	80	3,7
<i>Italia centrale</i>	477.973	103.955	17,2	21,7	624	29,1
Abruzzo	82.833	22.607	3,8	27,3	65	3,0
Molise	33.973	9.646	1,6	28,4	15	0,7
Campania	248.931	85.283	14,1	34,3	81	3,8
Puglia	352.510	64.689	10,7	18,4	126	5,9
Basilicata	81.922	23.947	4,0	29,2	31	1,4
Calabria	196.191	50.078	8,3	25,5	74	3,4
<i>Italia meridionale</i>	996.360	256.250	42,5	25,7	392	18,3
Sicilia	365.346	71.493	11,9	19,6	130	6,1
Sardegna	112.692	45.832	7,6	40,7	62	2,9
<i>Italia insulare</i>	478.038	117.325	19,5	24,5	192	8,9
Totale Italia	2.593.090	602.820		23,2	2.146	100,00

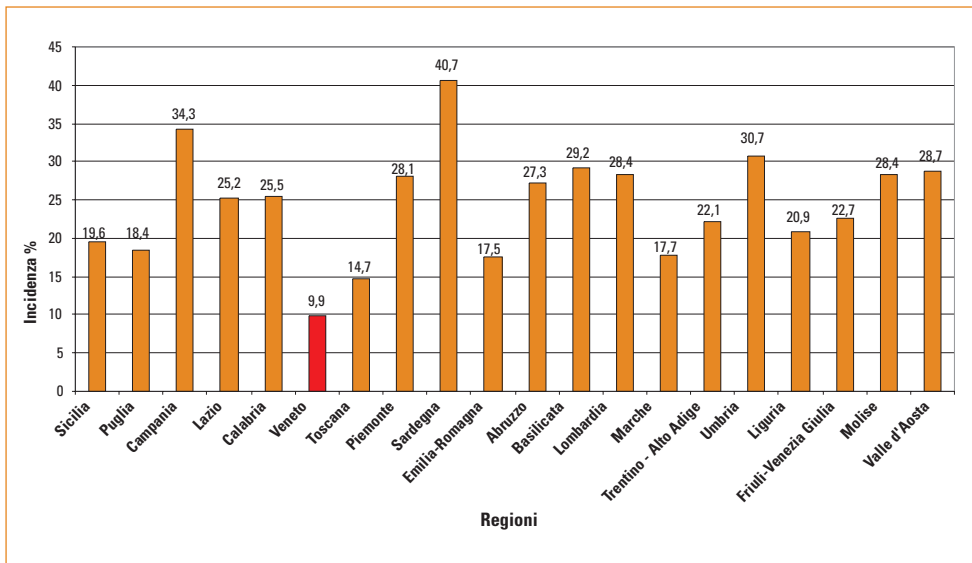
Fonte: ns. elaborazione su dati Istat (V° Censimento dell'Agricoltura, 2000)

Fig. 2.7 - Distribuzione regionale delle aziende che effettuano vendita diretta



Fonte: ns. elaborazione su dati Istat (V° Censimento dell'Agricoltura, 2000)

Fig. 2.8 - Incidenza percentuale delle aziende che effettuano vendita diretta sul totale delle aziende regionali

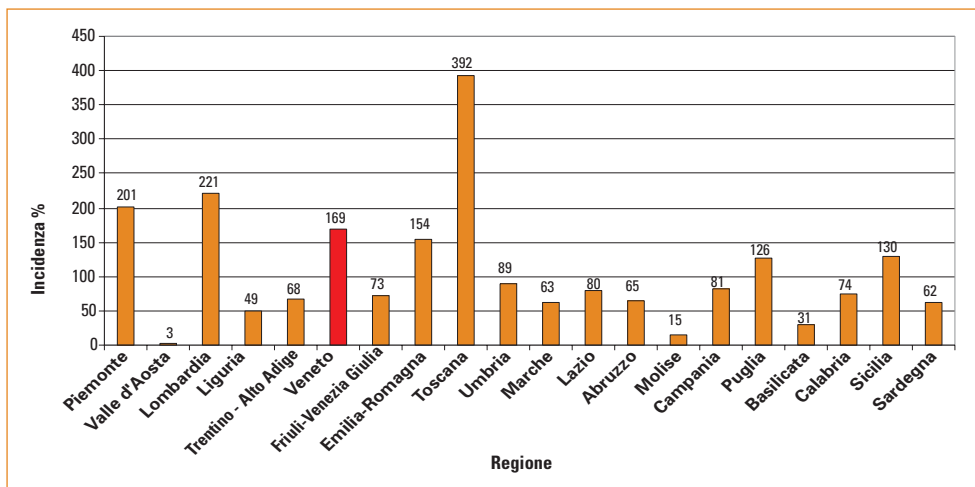


Fonte: ns. elaborazione su dati Istat (V° Censimento dell'Agricoltura, 2000)

La distribuzione regionale e l'incidenza percentuale delle aziende con vendita diretta sul totale regionale evidenzia come tale attività sia sviluppata prevalentemente al Sud o in aree montuose. La ragione di tale fenomeno va imputata molto probabilmente alla diversa struttura distributiva esistente nelle regioni italiane. Laddove i canali di commercializzazione lunghi, che prevedono un ruolo primario della distribuzione moderna organizzata, sono meno sviluppati, prevale la modalità di vendita diretta dei prodotti. Anche una caratterizzazione territoriale che presenta un andamento montuoso o collinare, che rende più difficile i collegamenti diretti tra aziende produttrici e operatori che concentrano l'offerta (grossisti), influisce sullo sviluppo della vendita diretta in azienda. In queste situazioni, tale forma rimane ancora la modalità più conveniente di commercializzazione per tutti i soggetti coinvolti nella transazione (produttore, distributore, consumatore).

Significativo è anche il dato riguardante il numero di aziende che utilizzano l'e-commerce come modalità di vendita. Solo 2.146 aziende in Italia utilizzano l'e-commerce, una percentuale insignificante, inferiore allo 0,1% del totale delle aziende agricole nazionali. Ben 392 di esse sono localizzate in Toscana (Fig. 2.9), che detiene così una quota del 18,3% sul totale nazionale. A notevole distanza, ma con un numero comunque rilevante di aziende, si trovano la Lombardia (10,3%) e il Piemonte (9,4%); seguono Veneto (7,9%), Emilia-Romagna (7,2%), Sicilia (6,1%) e Puglia (5,9%), tutte le altre regioni presentano quote inferiori al 5%, con un numero di aziende inferiori alla media nazionale (107).

Fig. 2.9 - Aziende che effettuano vendita diretta per e-commerce



Fonte: ns. elaborazione su dati Istat (V^o Censimento dell'Agricoltura, 2000)

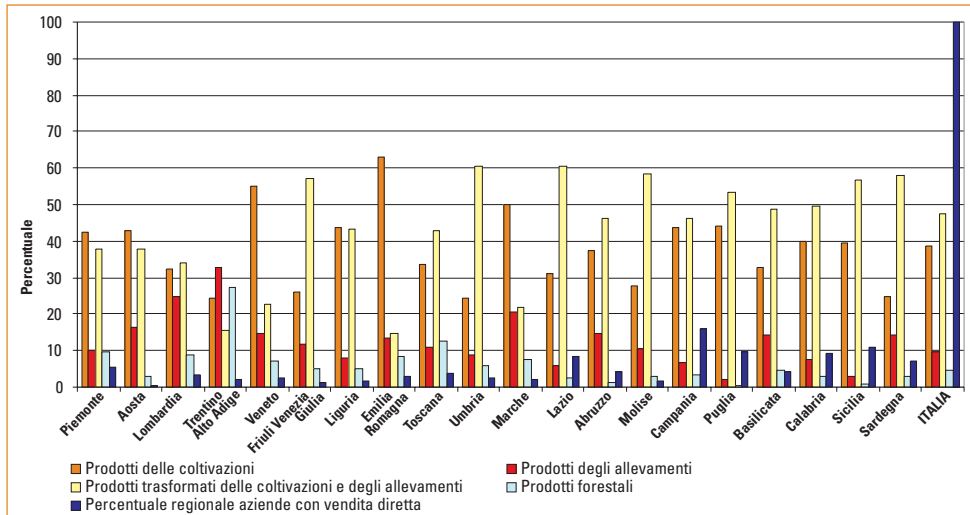
Analizzando più in dettaglio le caratteristiche delle aziende che effettuano vendita diretta e considerando la distribuzione percentuale delle aziende per tipologia di prodotto venduto all'interno dell'aggregato regionale (Fig. 2.10), possiamo rilevare alcune interessanti annotazioni:

- l'Emilia-Romagna è la regione in cui il maggior numero di aziende vende prodotti delle coltivazioni (63%), seguita dal Veneto, in cui il 55% delle aziende vende questa tipologia di prodotti (tra i quali rientrano tutti quelli ortofrutticoli, oltre che quelli cerealicoli). Al di sopra della media nazionale (38,5%) anche le regioni che detengono il maggiore numero di aziende che effettuano la vendita diretta (Campania, Puglia, Sicilia e Calabria) e tutte quelle in cui è sviluppata la coltura dei prodotti agrumicoli. Fanalino di coda sono il Trentino, l'Umbria e la Sardegna, in cui solo circa il 24% delle aziende vende questa tipologia di prodotti;
- il Trentino è la regione in cui è presente la più alta percentuale di aziende che vendono prodotti dell'allevamento (32,7%), seguita dalla Lombardia, con il 24,6%, e dalle Marche, con il 20,7%. Ai primi posti si posizionano anche tutte quelle regioni, alpine o comunque prevalentemente montuose, in cui è molto sviluppata la pastorizia e l'allevamento bovino e ovi-caprino, rientrando in questa categoria la vendita di animali da allevamento, latte, e carne. Il Veneto si posiziona al quinto posto, in virtù di una percentuale di circa il 15% delle aziende che vende tali prodotti, comunque superiore alla media italiana che è del 9,5%. Agli ultimi posti invece proprio le regioni con il maggior numero di aziende: Sicilia, Puglia, Campania;
- Umbria e Lazio sono le due regioni italiane in cui la maggior parte delle aziende vende prodotti trasformati (entrambe con una quota di oltre il 60% delle aziende regionali). Con percentuali molte elevate anche Molise (58,5%) e Sardegna (58%), e in generale quasi tutte le regioni dell'Italia meridionale con l'eccezione del Friuli, che con il 57,3% di aziende si posiziona al quinto posto di questa graduatoria. Rientrando in questa categoria prodotti quali il vino, l'olio d'oliva, i prodotti lattiero-caseari (formaggi e burro), le marmellate e le conserve, è comprensibile come le regioni a particolare vocazione olivicola o vinicola presentino il maggior numero di aziende che commercializzano tali prodotti. Ciò vale a maggior ragione se le dimensioni aziendali e le quantità prodotte non sono particolarmente rilevanti, tali da orientare prevalentemente le vendite sui mercati locali attraverso appunto canali di commercializzazione

corti. Il Veneto (in cui probabilmente le aziende di tale categoria sono più orientate all'export o alla commercializzazione presso grossisti e Gdo) si posiziona agli ultimi posti, in virtù di una percentuale di aziende che vendono prodotti trasformati del 22,9%; con percentuali inferiori solo Marche, Trentino ed Emilia-Romagna;

- si invertono nuovamente le posizioni considerando le aziende che vendono prodotti forestali (essenzialmente legname). Il Trentino è la regione che presenta il maggior numero di aziende (27,3%), seguita a grande distanza dalla Toscana (12,5%) e dalle altre regioni con notevole presenza di zone montuose ed elevata disponibilità boschiva. Il Veneto, con una percentuale di circa il 7%, pur non essendo nelle prime posizioni, evidenzia comunque una percentuale superiore alla media nazionale, che è del 4,5%.

Fig. 2.10 - Distribuzione delle aziende che effettuano vendita diretta per tipologia di prodotto e per regione



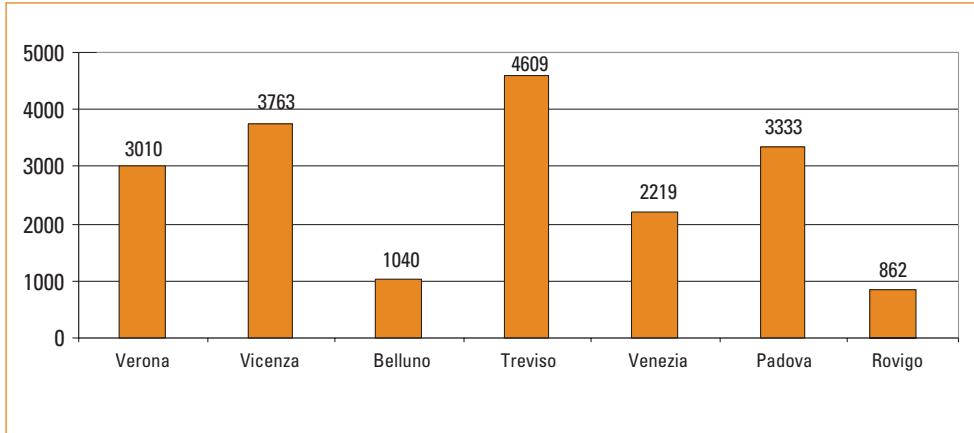
Fonte: ns. elaborazione su dati Istat (V° Censimento dell'Agricoltura, 2000)

2.2.2 La realtà veneta

Nel Veneto sono 18.836 le aziende che effettuano la vendita diretta dei prodotti derivanti dalla propria attività agricola o dalle attività connesse a quella principale. Esse sono localizzate prevalentemente nella provincia di Treviso che, con più di 4.600 aziende che effettuano la vendita diretta, con-

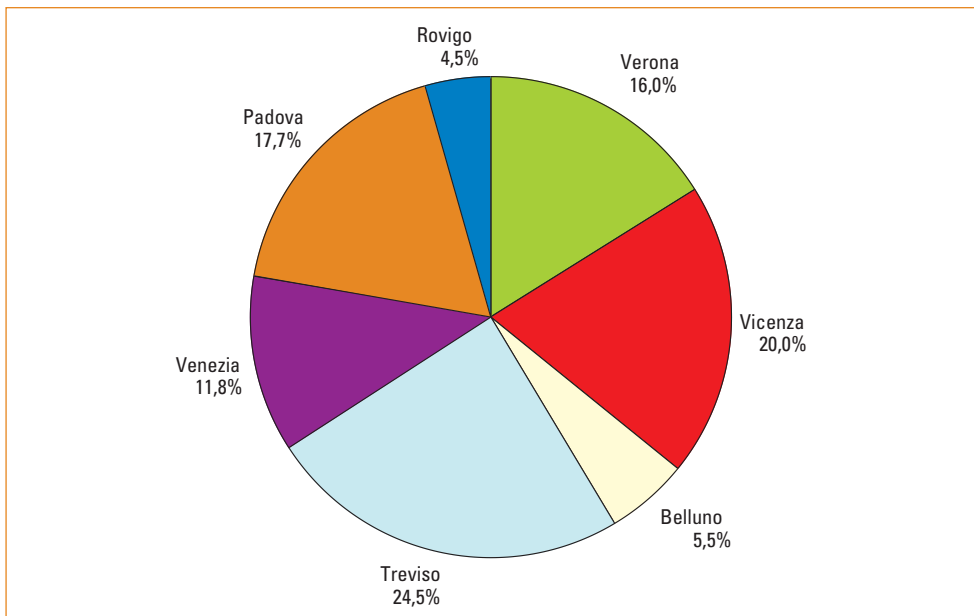
centra il 24,5% delle aziende regionali (Figg. 2.11 e 2.12). Un discreto numero di aziende si trova anche a Vicenza (circa 3.760, il 20% del totale), Padova (3.330 aziende circa per una quota del 17,7%) e Verona, dove si localizzano circa 3.000 aziende, il 16% del totale regionale; più staccate le altre province.

Fig. 2.11 - Numero di aziende che effettuano vendita diretta per provincia



Fonte: ns elaborazione su dati Istat (V° Censimento dell'Agricoltura, 2000)

Fig. 2.12 - Distribuzione percentuale per provincia delle aziende che effettuano la vendita diretta in Veneto



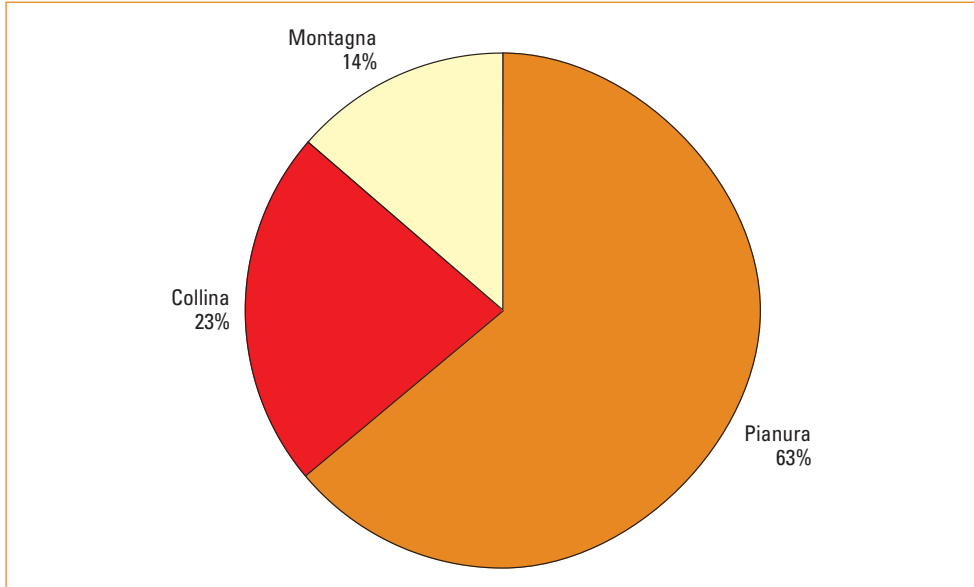
Come si può vedere dalla figura 2.13, se si considera la distribuzione territoriale delle aziende, esse si collocano per la maggior parte in pianura (63%) e l'attività di vendita viene realizzata principalmente con solo manodopera familiare. Solo il 9% delle aziende utilizza anche salariati nelle attività agricole (Fig. 2.14).

Prendendo in considerazione le quattro grandi macro-categorie di prodotti (prodotti delle coltivazioni, dell'allevamento, trasformati e forestali), e confrontando la distribuzione percentuale per tipologia di prodotto venduto dalle aziende venete con quella a livello nazionale (Fig. 2.15), emerge immediatamente un dato interessante. Mentre in Veneto la vendita di prodotti delle coltivazioni coinvolge il 55,1%, tale percentuale si riduce al 38,6% in Italia; per contro, mentre solo il 22,9% delle aziende venete vende prodotti trasformati, ben il 47,5% delle aziende italiane commercializza tali prodotti direttamente.

Pur non disponendo di una quantificazione del valore generato dalla vendita dei prodotti trasformati in Veneto, emerge una chiara indicazione. Solo una minima parte delle aziende che effettuano delle lavorazioni di prodotti agricoli (che in Veneto sono 24.196) vendono poi direttamente il prodotto che ottengono. Ciò può dipendere da una particolare caratteristica della struttura del mercato locale, in cui risulta molto sviluppata la Grande distribuzione organizzata (Gdo), o da oculate scelte strategiche di non impegnarsi in tale canale di vendita dei prodotti, magari privilegiando la vendita all'ingrosso o in Italia o all'estero, oppure ancora da una scarsa predisposizione ad investire da parte degli imprenditori agricoli, o da una loro disabitudine ad effettuare la vendita diretta al consumatore in quanto questa attività è stata da sempre delegata alle cooperative o ad operatori più a valle della filiera.

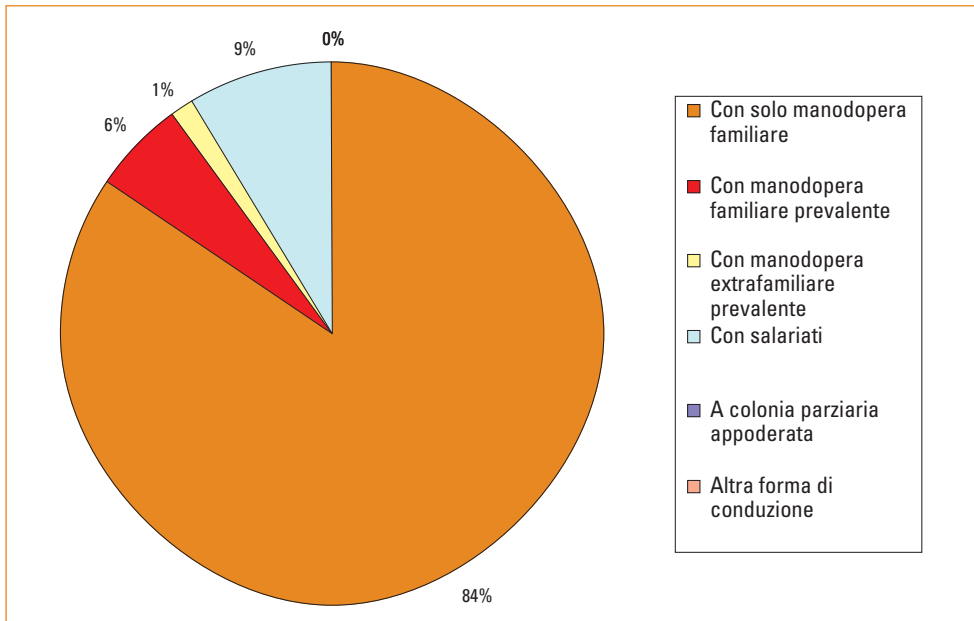
Entrando maggiormente nel dettaglio, dalla tabella 2.4 emerge che, in Veneto, il prodotto commercializzato dal numero maggiore di aziende è costituito da "vini e mosti", coinvolgendo 4.567 aziende (circa il 24% del totale); seguono "altri prodotti delle coltivazioni" (fiori, e altri prodotti non altrimenti indicati), venduti da più di 4.100 aziende e la vendita di mais, che ne coinvolge circa 2.500 (Fig. 2.16). Tra i più importanti anche i prodotti orticoli (nel complesso venduti dal 12,7% delle aziende), quelli frutticoli (commercializzati dal 14%) e quelli degli allevamenti, trattati da circa il 18,5% delle aziende agricole venete.

Fig. 2.13 - Percentuale di aziende venete che effettuano vendita diretta per zona altimetrica



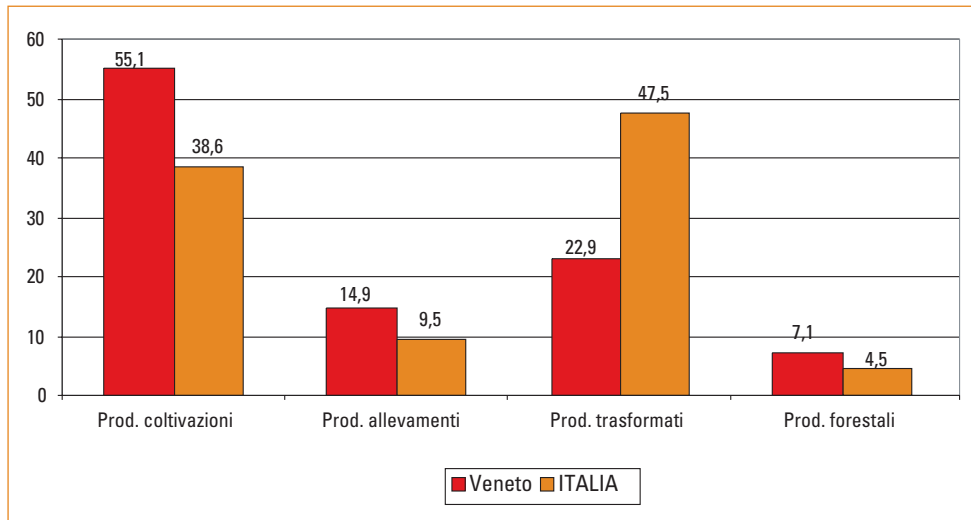
Fonte: ns. elaborazione su dati Istat (V° Censimento dell'Agricoltura, 2000)

Fig. 2.14 - Percentuale di aziende venete che effettuano la vendita diretta per forma di conduzione



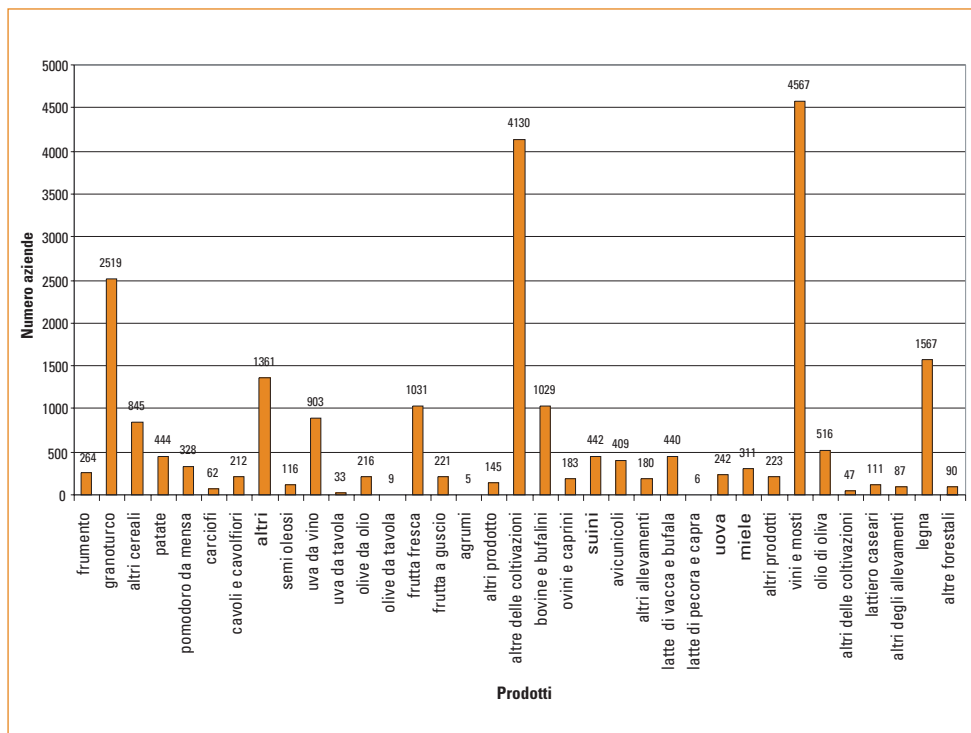
Fonte: ns. elaborazione su dati Istat (V° Censimento dell'Agricoltura, 2000)

Fig. 2.15 - Percentuale di imprese che esercitano vendita diretta per categorie di prodotto



Fonte: ns. elaborazione su dati Istat (V° Censimento dell'Agricoltura, 2000)

Fig. 2.16 - Distribuzione delle aziende venete per tipologia di prodotto venduto



Fonte: ns. elaborazione su dati Istat (V° Censimento dell'Agricoltura, 2000)

Tab. 2.4a - Aziende che hanno effettuato la vendita diretta al consumatore per tipologia di prodotto

	Piemonte	Aosta	Lombardia	Trentino	Veneto	Friuli	Liguria	Emilia	Toscana	Umbria	Marche
<i>Prodotti delle coltivazioni di cui:</i>											
<i>cereali</i>	19.913	1.003	9.367	4.532	12.844	2.600	6.137	15.659	10.938	5.632	8.938
frumento	1.040	1	363	16	264	19	79	879	602	910	782
granoturco	1.829	3	2.109	58	2.519	306	148	602	820	468	573
altri cereali	1.343	40	974	37	845	106	81	1.198	916	928	1.168
<i>patate</i>	1.665	136	348	580	444	234	947	689	690	201	281
<i>ortaggi</i>											
pomodoro da mensa	707	10	148	31	328	107	687	383	660	160	558
carciofi	109	1	23	1	62	4	184	76	404	36	376
cavoli e cavolfiori	563	6	125	67	212	76	327	170	382	77	409
altri	1.585	21	543	293	1.361	429	813	1.209	1.038	253	738
<i>semi oleosi</i>	76	0	86	1	116	65	4	44	157	199	74
<i>coltivazioni legnose agrarie</i>											
uva da vino	3.500	10	629	300	903	187	192	985	755	320	653
uva da tavola	110	2	33	22	33	14	25	42	75	18	38
olive da olio	0	0	24	11	216	0	939	173	926	850	790
olive da tavola	4	1	2	0	9	1	61	8	48	24	47
frutta fresca	2.726	182	627	637	1.031	317	607	1.702	756	146	762
frutta a guscio	1.327	8	112	233	221	15	117	554	604	112	290
agrumi	9	0	12	1	5	0	99	1	31	5	2
altri prodotti	120	4	194	98	145	28	48	122	280	40	51
<i>altre delle coltivazioni</i>	3.200	578	3.015	2.146	4.130	692	779	6.822	1.794	885	1.346
<i>Prodotti degli allevamenti di cui:</i>											
<i>bovini e bufalini</i>	4.821	379	7.075	6.132	3.465	1.161	1.105	3.380	3.581	2.056	3.694
<i>ovini e caprini</i>	1.410	143	2.380	1.333	1.029	180	143	990	580	592	715
<i>suini</i>	640	31	1.091	794	183	62	154	277	582	540	442
<i>avicunicoli</i>	197	3	707	277	442	249	25	367	462	427	910
<i>altri allevamenti</i>	462	8	650	93	409	122	134	487	633	181	736
<i>latte</i>											
di vacca e bufala	185	4	340	102	180	40	58	187	229	88	129
di pecora e capra	429	77	443	1.166	440	168	87	187	108	18	22
<i>uova</i>	28	2	16	29	6	8	14	12	69	15	25
<i>miele</i>	785	38	663	1.583	242	171	339	458	508	83	501
<i>altri prodotti</i>	494	32	555	584	311	112	114	303	314	91	157
<i>altri prodotti</i>	191	41	230	171	223	49	37	112	96	21	57
<i>Prodotti trasformati delle coltivazioni e degli allevamenti di cui:</i>											
<i>vini e mosti</i>	17.822	880	9.748	2.947	5.328	5.692	6.056	3.680	13.826	13.930	3.917
<i>olio di oliva</i>	17.101	765	7.323	2.227	4.567	5.415	4.056	3.085	5.295	11.080	2.006
<i>altri delle coltivazioni</i>	2	0	330	12	516	23	1.900	336	8.071	2.750	1.676
<i>lattiero caseari</i>	77	6	47	39	47	24	23	30	81	22	35
<i>altri degli allevamenti</i>	555	103	1.887	584	111	121	58	179	297	66	160
<i>altri degli allevamenti</i>	87	6	161	85	87	109	19	50	82	12	40
<i>Prodotti forestali di cui:</i>											
<i>legna</i>	4.509	71	2.587	5.119	1.657	487	728	2.105	4.042	1.357	1.323
<i>altre forestali</i>	4.262	70	2.513	4.411	1.567	463	692	2.052	3.717	1.303	1.298
<i>altre forestali</i>	247	1	74	708	90	24	36	53	325	54	25
Totale aziende con vendita diretta al consumatore	33.910	1.891	21.155	13.549	18.836	7.936	9.144	18.869	20.581	17.539	11.740

Nota: la somma dei parziali per colonna non corrisponde al totale aziende in quanto c'era la possibilità di indicare più opzioni di prodotti commercializzati.

Fonte: dati Istat (V° Censimento dell'Agricoltura, 2000)

Tab. 2.4b - Aziende che hanno effettuato la vendita diretta al consumatore per tipologia di prodotto

	Lazio	Abruzzo	Molise	Campania	Puglia	Basilicata	Calabria	Sicilia	Sardegna	ITALIA
<i>Prodotti delle coltivazioni di cui:</i>										
<i>cereali</i>	22.573	13.063	3.648	60.074	36.936	11.928	31.434	37.330	15.100	329.649
frumento	1.401	2.134	608	5.450	5.538	2.652	4.609	3.310	2.094	32.751
granoturco	1.549	556	290	3.256	157	460	1.355	31	121	17.210
altri cereali	2.317	1.530	444	4.359	1.633	1.448	1.558	1.321	1.393	23.639
<i>patate</i>	774	407	123	4.647	1.251	585	3.344	513	433	18.292
<i>ortaggi</i>										
pomodoro da mensa	1.346	1.115	193	6.670	2.374	879	3.061	2.243	841	22.501
carciofi	589	320	34	1.046	648	142	291	647	744	5.737
cavoli e cavolfiori	1.092	312	60	1.698	777	212	1.131	1.018	348	9.062
altri	1.989	922	172	6.284	3.286	981	2.350	2.809	1.181	28.257
<i>semi oleosi</i>	73	62	12	18	56	2	20	16	50	1.131
<i>coltivazioni legnose agrarie</i>										
uva da vino	1.869	955	440	6.525	3.261	1.181	1.794	1.959	1.360	27.778
uva da tavola	274	177	13	329	916	45	150	352	303	2.971
olive da olio	2.096	2.344	633	4.291	12.270	1.768	4.673	8.578	817	41.399
olive da tavola	298	84	10	207	303	52	329	480	220	2.188
frutta fresca	2.028	1.099	87	5.493	1.284	485	1.159	2.999	1.181	25.308
frutta a guscio	627	137	18	3.074	1.482	116	1.812	3.562	551	14.972
agrumi	302	15	4	2.260	821	425	2.512	5.210	1.494	13.208
altri prodotti	133	37	6	261	139	52	236	203	79	2.276
<i>altre delle coltivazioni</i>	3.816	857	501	4.206	740	443	1.050	2.079	1.890	40.969
<i>Prodotti degli allevamenti di cui:</i>										
<i>bovini e bufalini</i>	4.371	5.153	1.368	9.156	1.587	5.139	5.881	2.822	8.741	81.067
<i>ovini e caprini</i>	819	870	281	1.373	251	466	878	573	1.274	16.280
<i>suini</i>	924	1.428	370	1.653	325	1.788	1.468	645	3.615	17.012
<i>suini</i>	351	1.314	274	1.699	92	861	1.175	147	2.281	12.260
<i>avicunicoli</i>	590	518	110	1.207	112	531	495	134	137	7.749
<i>altri allevamenti</i>	137	200	14	193	28	103	115	40	73	2.445
<i>latte</i>										
di vacca e bufala	158	59	96	666	302	217	144	302	199	5.288
di pecora e capra	86	33	14	192	114	175	153	383	590	1.964
<i>uova</i>	1.002	564	160	1.820	294	850	1.247	353	254	11.915
<i>miele</i>	173	72	38	152	21	56	106	147	157	3.989
<i>altri prodotti</i>	131	95	11	201	48	92	100	98	161	2.165
<i>Prodotti trasformati delle coltivazioni e degli allevamenti di cui:</i>										
<i>vini e mosti</i>	44.155	16.182	7.635	63.665	44.848	17.680	38.992	53.321	35.569	405.873
<i>olio di oliva</i>	33.265	9.203	5.871	39.526	23.010	13.379	20.949	23.450	29.761	261.334
<i>altri delle coltivazioni</i>	103	36	6	93	42	35	74	51	30	901
<i>lattiero caseari</i>	443	496	113	2.728	557	1.060	1.027	580	1.587	12.712
<i>altri degli allevamenti</i>	56	66	9	122	24	51	77	37	86	1.266
<i>Prodotti forestali di cui:</i>										
<i>legna</i>	1.744	469	407	4.503	420	1.676	2.267	749	1.930	38.150
<i>altre forestali</i>	1.695	451	404	4.388	415	1.605	2.141	701	999	35.147
<i>altre forestali</i>	49	18	3	115	5	71	126	48	931	3.003
Totale aziende con vendita diretta al consumatore	54.095	22.607	9.646	85.283	64.689	23.947	50.078	71.493	45.832	602.820

Nota: la somma dei parziali per colonna non corrisponde al totale aziende in quanto c'era la possibilità di indicare più opzioni di prodotti commercializzati.

Fonte: dati Istat (V° Censimento dell'Agricoltura, 2000)

2.3 Analisi qualitativa tramite focus-group

L'indagine qualitativa condotta da Veneto Agricoltura si è concretizzata nella realizzazione di tre focus group al fine di approfondire alcuni aspetti relativi alla vendita diretta. I focus group hanno visto la partecipazione di esperti e operatori del settore ortofrutticolo e rappresentanti delle associazioni dei consumatori coinvolgendo un campione² diverso ad ogni incontro.

Da questi incontri sono emersi differenti giudizi, aspettative e atteggiamenti nei confronti della vendita diretta, che di seguito riportiamo.

2.3.1 Tecniche e metodi di vendita diretta: principali vantaggi e difficoltà

Le esperienze emerse durante il focus group si riferiscono principalmente alla “vendita in azienda”, oltre che nei “mercati locali”. Attualmente, secondo i partecipanti, tale procedura di vendita riscuote il pieno favore dei consumatori poiché permette non solo di entrare in contatto con un ambiente “naturale”, ma anche di conoscere le sue caratteristiche; in tal modo l’acquirente “... sa cosa compra ...”, vale a dire “... la freschezza, la genuinità, la qualità, la stagionalità, la salubrità, la sicurezza del prodotto, il legame con il territorio e il rapporto con la persona ...”. In tal modo, inoltre, il produttore diviene portavoce di valori e tradizioni che da sempre contraddistinguono il mondo agricolo e che possono offrire un valore aggiunto ai prodotti.

Alcuni partecipanti sostengono che il prezzo non sia una variabile in grado di incidere sulla decisione d’acquisto, nonostante riconoscano che i prezzi dei prodotti venduti in azienda siano più alti rispetto a quelli stabiliti da supermercati e discount. Tali valori comunque, vengono giustificati anche dal servizio offerto, dal momento che nel caso della vendita in piazza non è più il consumatore ad andare in azienda ma è l’azienda che va dal consumatore. La variabile “prezzo” è anche una funzione di aspetti quali la stagionalità del prodotto e i quantitativi disponibili.

Un elemento definito critico risulta invece l’azione sul mercato della grande distribuzione: in particolare “... finché c’è una nicchia piccola la grande distribuzione ti lascia vivere ma se stai prendendo mercato entrerà in gioco con prezzi altamente competitivi mettendoti nelle condizioni di guadagnare poco e di mollare ...”.

2) Il termine campione viene utilizzato per indicare il sotto-insieme della popolazione su cui si conduce l’indagine. Non si adotta, dunque, l’accezione più corrente dell’espressione secondo cui il termine “campione” qualifica una parte rappresentativa dell’insieme totale.

2.3.2 Bisogni di formazione/informazione

Nell'ambito del focus group un solo partecipante riferisce di aver partecipato ad un corso di formazione, rivelatosi molto utile ad acquisire maggior consapevolezza dell'utilità di saper trasmettere al consumatore le informazioni salienti relative ai prodotti, favorendo in tal modo un rapporto di fiducia tra chi vende e chi acquista.

Viene comunque auspicata la necessità di un intervento di formazione sotto il profilo "etico". Dal momento che la vendita diretta offre buone possibilità di ottenere grandi introiti, è necessario "...mantenere un rapporto giusto ed equo tra fare impresa e riuscire a dare dei benefici economici anche al consumatore oltre alla salubrità, alla tracciabilità e alla sicurezza alimentare...". Particolare attenzione deve essere rivolta ad una formazione finalizzata a preservare/tutelare il consumatore.

Un importante aspetto relativo ai bisogni di formazione emerso nell'ambito del focus group sembra interessare la preparazione degli addetti alla vendita capaci di mediare i rapporti tra l'azienda e il cliente. È opinione condivisa dai partecipanti come "...sia importante dare maggiori informazioni legate al prodotto che viene acquistato nella convinzione di poter offrire al consumatore una miglior conoscenza delle peculiarità del prodotto stesso...". La premessa a tale bisogno sembra essere l'opinione secondo cui la vendita diretta può diventare sinonimo del "...prendersi cura del cliente...". L'importanza di una maggiore informazione/formazione viene riferita anche in relazione alle modalità/tecniche di vendita diretta che meglio si prestano alle diverse tipologie produttive.

2.3.3 Conoscenza e comprensibilità della normativa vigente

È opinione condivisa dai partecipanti che la normativa vigente non sia molto chiara e comprensibile in merito alla problematica della "prevalenza", perché fonte di molteplici e dubbie interpretazioni. Sembra comunque per lo più diffuso e condiviso il criterio secondo il quale deve esserci corrispondenza tra la tipologia di produzione dell'azienda e la produzione che viene integrata.

La normativa è ritenuta inoltre di difficile comprensione perché non è chiaro se essa si riferisca ad una prevalenza di "prodotto" o di "quantità". Avere un unico prodotto in grandi quantità e poter disporre di un'ampia gamma sembra essere determinante dal punto di vista del consumatore il quale potrebbe recarsi in un punto vendita e acquistare diversi prodotti.

2.3.4 Canali di promozione utilizzati nella vendita diretta

I partecipanti al focus group che attuano la vendita diretta condividono l'opinione secondo cui il canale migliore per promuovere i propri prodotti è rappresentato dal “passaparola” seguito dalle manifestazioni locali. Tra i canali sperimentati essi riportano anche: la comunicazione “porta a porta”, volantini e cartelloni stradali.

Si ritiene inoltre che il metodo del “passaparola” sia un procedimento inizialmente molto lento ma alla lunga capace di raggiungere il consumatore e di convincerlo in modo molto più efficace così da favorire uno stabile comportamento d'acquisto. In tal modo viene favorito l'instaurarsi di un rapporto di fiducia tra chi vende e chi compra rafforzato e mantenuto dalla garanzia che il prodotto offerto è un prodotto genuino e di qualità.

La “vendita in piazza” attraverso manifestazioni locali è un altro canale in grado di raggiungere il cliente nella promozione dei prodotti agricoli. Alcuni partecipanti sembrano privilegiare le manifestazioni a marchio comune, magari delle associazioni di rappresentanza dei produttori, in cui vengono impiegati grandi investimenti pubblicitari e in cui è perlopiù la presenza del marchio stesso ad offrire garanzie al consumatore e a veicolare la qualità del prodotto offerto. Tuttavia, emerge come l'episodicità di tali manifestazioni non sia sufficiente a garantire guadagni adeguati al sostentamento dell'attività aziendale; “...la vendita al mercato rionale dà soddisfazione a chi vi partecipa ma richiede investimenti e adeguamenti strutturali che difficilmente si possono sostenere se non viene assicurata una presenza costante durante l'anno... ”.

È stato inoltre riferito qualche tentativo di vendita mediante l'e-commerce. Tale canale sembra però ancora poco accessibile poiché comporta costi troppo elevati di spedizione se rapportati ai quantitativi distribuiti; queste difficoltà sono ancora più evidenti quando i prodotti entrano nella rete di vendita internazionale dal momento che gli stessi vengono trasportati utilizzando le linee aeree.

2.3.5 Principali difficoltà legate alla vendita diretta

Una delle principali difficoltà nella vendita diretta emerse durante la discussione sembra quella di “...riuscire a trovare degli sbocchi sul mercato che siano sufficientemente remunerativi...” e che permettano di vendere “...un prodotto che vale molto e che non può essere venduto a basso costo perché perderebbe il suo valore...”. Le aziende agricole accusano problemi di tipo

economico legati anche alla difficoltà crescente “...di una buona collocazione sul mercato soprattutto dei prodotti ortofrutticoli...”.

Inoltre, chi produce una limitata gamma di prodotti riferisce di disporre di quantitativi troppo elevati che faticano ad essere distribuiti esclusivamente mediante la vendita diretta; unitamente a ciò si renderebbe altresì necessario l’impiego di personale addetto a tale tipo di vendita che comporterebbe inevitabilmente dei costi aggiuntivi e difficilmente sostenibili.

Sembra inoltre mancare un rapporto chiaro e di supporto con gli enti e le istituzioni di riferimento a causa dell’eccessiva burocrazia e della mancanza di uniformità nell’interpretazione delle normative vigenti soprattutto in relazione alle disposizioni comunali inerenti l’attuazione delle procedure legate alla vendita diretta.

I prodotti di origine locale, secondo i partecipanti, non vengono sufficientemente valorizzati; pertanto rischiano di essere paragonati a quelli provenienti da altri paesi, tra cui Cina e Sud America, ritenuti di minor qualità. La promozione dovrebbe inoltre riguardare non solo l’aspetto relativo alla provenienza locale del prodotto, ma anche alla sua stagionalità. In tal modo si può assicurare al consumatore la presenza sul mercato di prodotti che seguono il ciclo produttivo naturale.

Viene sottolineato, infine, l’aspetto relativo alla collocazione dell’azienda sul territorio; “...essa deve trovarsi in una zona facilmente raggiungibile e visitabile in modo da essere favorita anche dal punto di vista logistico e deve essere strutturata in modo tale da catturare l’attenzione del cliente anche a livello estetico...”. Aspetti, questi, che “...non possono passare in secondo piano e che, ancora una volta, interessano investimenti di natura economica da valutare preventivamente...”.

2.3.6 La vendita diretta: principali vantaggi e difficoltà dal punto di vista dei consumatori

Alcuni partecipanti al focus group riferiscono che la vendita diretta può essere una modalità efficace soprattutto perché offre la possibilità di ridurre i vari passaggi intermedi rappresentati da quelle figure che secondo i consumatori “...speculano nelle diverse fasi che partono dalla produzione e arrivano alla vendita dei prodotti...”.

I consumatori, secondo i loro rappresentanti, ritengono inoltre che la grande distribuzione abbia un ruolo dominante sul mercato determinando una

politica di prezzi che sfavorisce gli altri attori tra cui i produttori “...che vendono alla grande distribuzione a prezzi stracciati...”.

I produttori non sono adeguatamente sostenuti dalle istituzioni competenti e vengono percepiti come anello debole della catena.

Tra le problematicità della vendita diretta riferite dai consumatori ai rappresentanti di categoria viene riportata la disponibilità di una ridotta gamma di prodotti unitamente alla difficoltà di raggiungere i punti vendita; le aziende, infatti, sono spesso collocate in zone difficilmente raggiungibili.

Anche il fattore tempo appare essere una variabile rilevante: secondo l'opinione dei rappresentanti dei consumatori nell'attuale società, caratterizzata da ritmi di lavoro e di vita sempre più incalzanti, risulta difficile avere dei momenti a disposizione per raggiungere le aziende che attuano la vendita diretta; tale condizione indirizza il consumatore ad avvalersi soprattutto della grande distribuzione grazie alla quale riesce a reperire una vasta gamma di prodotti collocati in un unico punto vendita.

Secondo i partecipanti al focus group i consumatori riconoscono alla vendita diretta due caratteristiche che la contraddistinguono dalla vendita effettuata dalla grande distribuzione: un prezzo migliore e una qualità maggiormente controllata. A parere di alcuni il prezzo è un fattore su cui occorre agire con decisione: in particolare, i consumatori pensano alla vendita diretta come ad una modalità in cui vengono saltati i passaggi intermedi e di conseguenza non vanno deluse le aspettative di un prezzo inferiore. Oltre a ciò, il reddito familiare si è mediamente ridotto determinando dunque ulteriori difficoltà di spesa. La qualità dei prodotti è una delle variabili che mette d'accordo tutti i partecipanti i quali riferiscono che la maggior parte delle persone quando si rivolge al produttore è sicura di avere un prodotto di qualità e igienicamente testato; vi è quindi una sorta di “presunzione” di genuinità del prodotto che non è in realtà né documentata né verificabile.

Acquistare direttamente dal produttore sembra essere un comportamento sempre più frequente che, per alcuni, nasce dalla percezione di avere un risparmio e che, per altri, è favorito dalla necessità di avere un prodotto qualitativamente diverso da quello della grande distribuzione “...della quale il consumatore - secondo uno dei partecipanti al focus group - si fida sempre meno. Chi acquista sente il bisogno di affidare la salute personale e della propria famiglia ad una figura reale, fisicamente presente, con la quale instaurare un rapporto diretto e alla quale chiedere maggiori informazioni circa la provenienza del prodotto. Il consumatore riconosce inoltre all'agricoltore la funzione della salvaguardia dell'ambiente e del territorio locale,

quindi un ruolo che in qualche modo serve a veicolare e a garantire una maggior sicurezza di genuinità e qualità dei prodotti...”.

Offrire delle garanzie ai consumatori è, secondo i rappresentanti di categoria, assai importante. Uno dei partecipanti al focus group rileva però che “...manca una professionalità certificata degli operatori del settore che garantisca a chi acquista una maggior sicurezza e affidabilità ed è assente, a volte, un supporto tecnologico tale da permettere di ottenere dei prodotti che rispettino le norme igienico-sanitarie previste. Quest’ultimo è, invece, un aspetto fondamentale che contraddistingue la grande distribuzione e che spesso non viene esplicitato al consumatore il quale, erroneamente, si sente più sicuro e più tutelato ad acquistare direttamente dal produttore...”.

2.3.7 Potenzialità di sviluppo e forme di integrazione

Di primaria importanza sembra essere la necessità di capire quali siano le prospettive della vendita diretta attraverso la definizione di uno specifico territorio di riferimento e del target al quale rivolgersi. A tal proposito alcuni partecipanti auspicano iniziative finalizzate a comprendere le esigenze/aspettative attuali e potenziali del consumatore mediante indagini empiriche.

Dal focus group è emersa peraltro una classificazione sommaria dei consumatori in due gruppi: da una parte “...quelli che vogliono la qualità...” - quindi il contatto col produttore, la tracciabilità, la stagionalità - dall’altra quelli più attenti al prezzo quindi coloro che preferiscono “...una spesa veloce fatta anche ai distributori automatici e che offra comunque una certa garanzia del prodotto...”. Conseguentemente, si presenta la duplice possibilità di andare o nella direzione di una vendita diretta “...caratterizzata da un’economia di costi garantita da un servizio automatico offerto 24 ore su 24 con costi ridotti di personale...” o nella direzione di una vendita diretta che ponga maggiore attenzione “...alla valorizzazione del contatto con l’azienda agricola per far conoscere al consumatore le peculiarità del processo di produzione...”. Una volta definito l’obiettivo farà seguito la messa a punto delle strategie più adatte ad ogni specifica condizione.

Sembra inoltre auspicata la realizzazione di accordi sulle modalità commerciali tra chi ha un’esperienza più rilevante nel settore della vendita diretta e chi ha maggiori difficoltà, legate anche a caratteristiche territoriali poco favorevoli, al fine di promuovere relazioni vantaggiose in grado di fornire una più ampia gamma di prodotti che siano anche tipici del territorio di provenienza.

Emerge infine la volontà, anche da parte delle organizzazioni del settore, di promuovere una “...cultura della salute e dell’ambiente che permetta al consumatore di entrare in azienda...”; è in questa prospettiva che dovrebbero essere potenziate le iniziative in collaborazione con le scuole, così da “...far crescere e sviluppare questo tipo di cultura nei bambini...”. In tal modo è più facile riuscire a coinvolgere e sensibilizzare i genitori che rappresentano i potenziali sostenitori di attività di vendita diretta.

Pensare alla vendita diretta come ad una attività organizzata sotto forma di una cooperativa o di un consorzio può offrire, secondo i partecipanti, la possibilità “...di essere più competitivi sul mercato e di ridurre i prezzi dei prodotti...”. L’associazione tra produttori potrebbe infatti aumentare il potere contrattuale e dunque rafforzare la posizione e la presenza sul mercato.

Viene inoltre auspicata la realizzazione della vendita diretta su aree pubbliche, fra cui ad esempio il mercato rionale; tale modalità può divenire dunque un punto di aggregazione che assume un valore sociale. È opinione condivisa dai partecipanti al focus group infatti che attualmente vi sia carenza di quei centri di aggregazione, i mercati rionali, che un tempo erano più diffusi, nell’ambito dei quali anche il piccolo produttore poteva vendere i propri beni. Viene però esplicitato da un partecipante al focus group, che tali iniziative dovrebbero essere garantite dai produttori in modo che “...essi si sentano impegnati a favorire la tracciabilità e la qualità dei prodotti...”; unitamente a ciò si rende necessaria la costituzione di “...un codice di regolamentazione che potrebbe essere gestito dagli organi preposti, dalle associazioni di categoria o dalle associazioni dei consumatori...”.

2.4 Analisi quantitativa della realtà veneta tramite indagine empirica

È stata condotta un’indagine empirica con l’obiettivo di rilevare gli atteggiamenti, le opinioni e le conoscenze di un campione³ di 105 produttori agricoli in relazione al tema della vendita diretta. Il campione preso in esame, composto per la quasi totalità da soggetti che già effettuano la vendita diretta dei prodotti agricoli della loro azienda, presenta un’età media pari a 44 anni e un grado di scolarità distribuito per lo più fra scuola dell’obbligo (48,1%) e

3) Il termine campione viene utilizzato per indicare il sotto-insieme della popolazione su cui si conduce l’indagine. Non si adotta, dunque, l’accettazione statistica secondo cui il termine “campione” qualifica una parte rappresentativa dell’insieme totale.

licenza superiore (43,3%). Il 35,2% del campione rientra anche nella categoria dei “trasformatori” in quanto effettua una successiva lavorazione dei prodotti agricoli aziendali; circa il 14,3% di essi inoltre rientra anche nella categoria dei commercianti.

Al campione è stato somministrato un questionario, comprensivo di 58 item, suddiviso in alcune aree tematiche. Una prima area, finalizzata alla raccolta di informazioni di tipo socio-anagrafico dei soggetti intervistati e delle aziende di appartenenza. Una seconda area, volta alla rilevazione delle modalità di vendita diretta attuate unitamente alla percezione dei vantaggi e degli svantaggi legata a tale modalità. Una terza area, indirizzata all’indagine delle opinioni dei soggetti riguardo alla normativa sulla vendita diretta e all’applicabilità della stessa. Un’ultima area, infine, dedicata all’individuazione dei bisogni di formazione degli operatori del settore.

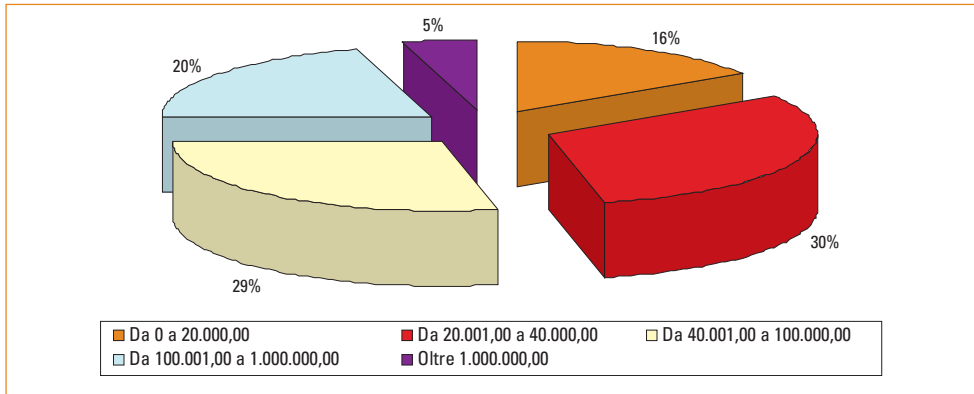
Di seguito vengono descritti i principali risultati ottenuti dall’indagine raggruppati secondo alcune aree tematiche.

2.4.1 Caratteristiche strutturali, economiche e produttive delle aziende agricole

Le aziende del campione sono ubicate principalmente nelle province di Venezia (27,7%) e Treviso (19,1%). Le tipologie di prodotti sono costituite principalmente da ortaggi, realizzati dal 61% delle aziende, da frutta prodotta dal 38,1%, vino (15,2%), formaggi e latte (10,5%).

La dimensione economica delle aziende è stata categorizzata in base al fatturato annuo: è questo un dato molto importante. Infatti, pur non essendo il campione indagato perfettamente rappresentativo dell’universo veneto, i dati rilevati ci permettono di effettuare una stima approssimativa del valore della produzione commercializzata dalle aziende che effettuano vendita diretta dei prodotti agricoli. Le 88 aziende che hanno risposto a tale domanda generano un fatturato complessivo di circa 16 milioni di euro, che ci porta a stimarlo in circa 3.000 milioni di euro a livello regionale. Analizzando la distribuzione delle aziende per classi di fatturato, il 46,6% di esse ha un fatturato inferiore a 40.000 euro. Rilevanti comunque anche le frequenze nelle classi più alte di fatturato: il 28,5% delle aziende ha un fatturato compreso tra 40.000 e 100.000 euro, il 20,4% tra i 100.000 e 1.000.000 di euro; unicamente 4 aziende superano 1.000.000 di euro di fatturato, fino a un massimo di 2.500.000. Il fatturato medio è di circa 182.000 euro.

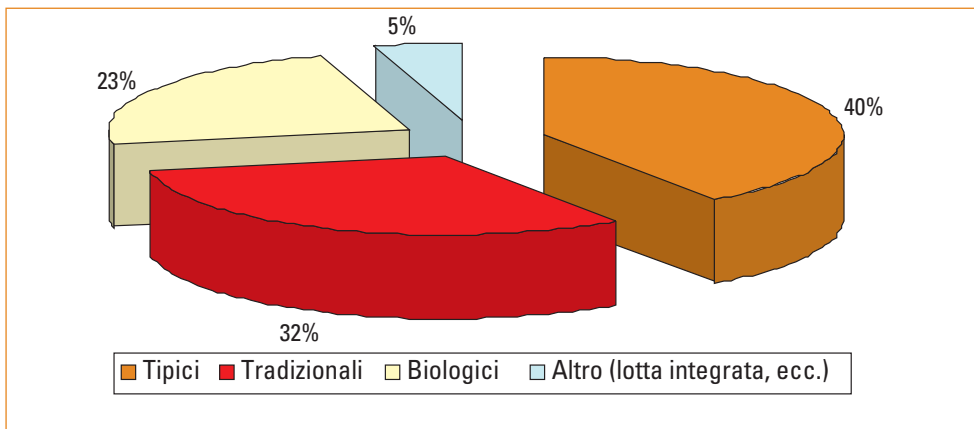
Fig. 2.17 - Distribuzione delle aziende per classe di fatturato



Nel 28,9% delle aziende sono presenti due dipendenti, nel 27,8% tre, nel 16,5% uno, e nel 12,4% quattro dipendenti: solo nel 14,4% delle aziende vi sono 5 o più dipendenti.

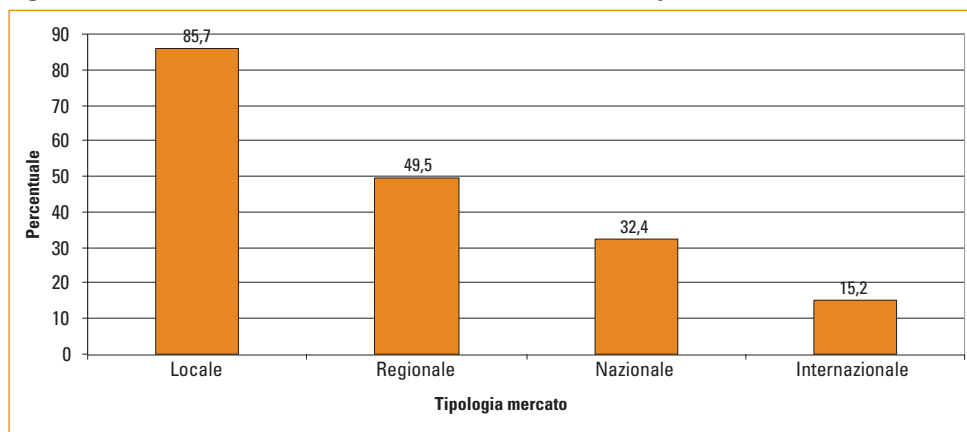
Il 68% degli intervistati dichiara di produrre prodotti tipici/tradizionali suddivisi con percentuali di produzione differenti: 40% tipici (vino, frutta, radicchio, insaccati, ricotta e formaggio), 31,4% tradizionali (ortaggi, vino e radicchio) e 22,9% biologici (frutta e ortaggi).

Fig. 2.18 - Produzioni di qualità: distribuzione percentuale delle aziende



Com'era facilmente ipotizzabile, la maggior parte delle aziende vende i propri prodotti per lo più ad un mercato locale (85,7%) e regionale (49,5%). Non sono trascurabili le percentuali di aziende che si rivolgono ad un mercato più ampio: quello nazionale viene raggiunto dal 32,4% e una percentuale del 15,2% piazza i propri prodotti sul mercato internazionale.

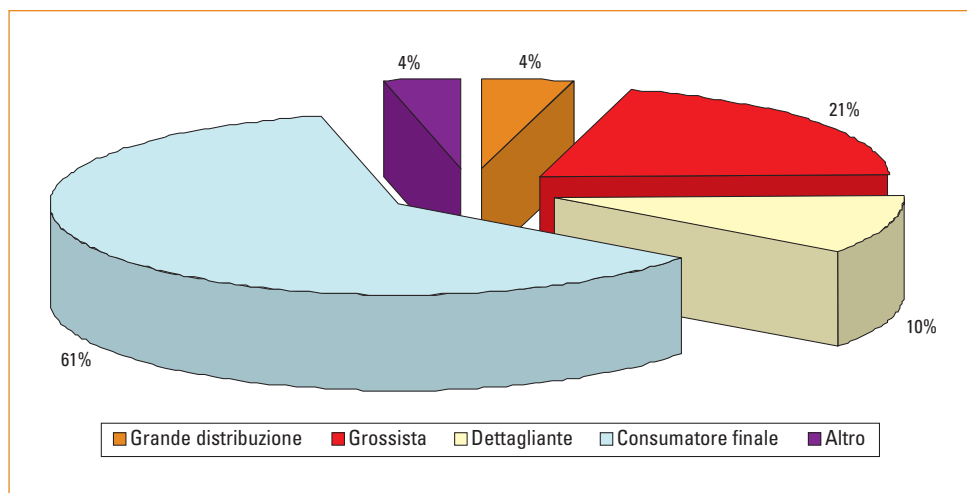
Fig. 2.19 - Mercato di commercializzazione: distribuzione percentuale delle aziende



Più della metà del campione (56,9%) ha definito il proprio andamento aziendale “*in crescita*” per la produzione, mentre considera “*stabile*” l’occupazione (81,9%), gli investimenti (58,2%) e il fatturato (47,5%). Questi dati fanno rilevare come a fronte di una crescita stimata della produzione, non corrisponda un aumento del fatturato, dell’occupazione e degli investimenti.

Per la vendita dei propri prodotti, gli operatori utilizzano prevalentemente un canale corto di commercializzazione, rivolgendosi principalmente al consumatore finale (60,7%); seguono le aziende che vendono a grossisti (20,6%), a dettaglianti (10,2%) e alla grande distribuzione (4%).

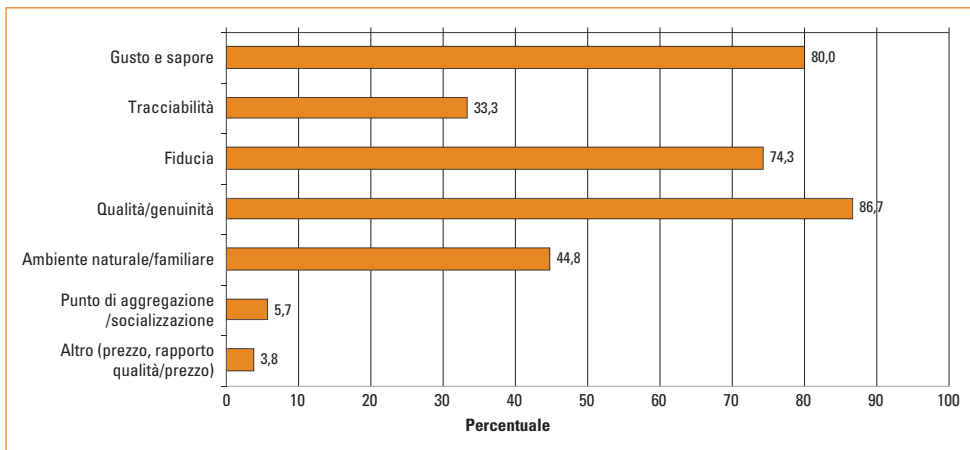
Fig. 2.20 - Distribuzione percentuale delle aziende per canale di commercializzazione utilizzato



I prezzi dei prodotti vengono collocati per lo più in una fascia medio-bassa (62,1%) o bassa (10,7%), tuttavia non è trascurabile la percentuale di chi li colloca in una fascia medio alta (27,2%). Gli elementi che incidono maggiormente sul prezzo del prodotto sono i costi di produzione (92,4%), l'andamento del mercato (61,9%) e i fenomeni di stagionalità (48,6%) nonché la qualità del prodotto (41,9%), oggi sempre più richiesta dai consumatori.

Molto interessante è il dato riguardante la percezione che hanno i produttori, rispetto alle motivazioni che spingono i consumatori a comperare i prodotti presso la loro azienda. Essi ritengono che i consumatori si rivolgano a loro principalmente per la certezza di "qualità e genuinità" (86,7%), per l'"esaltazione di gusto e sapore" (80%), per il rapporto di "fiducia" che si instaura (74,3%), per l'"ambiente familiare/naturale" (44,8%).

Fig. 2.21 - Motivazioni che spingono i consumatori all'acquisto



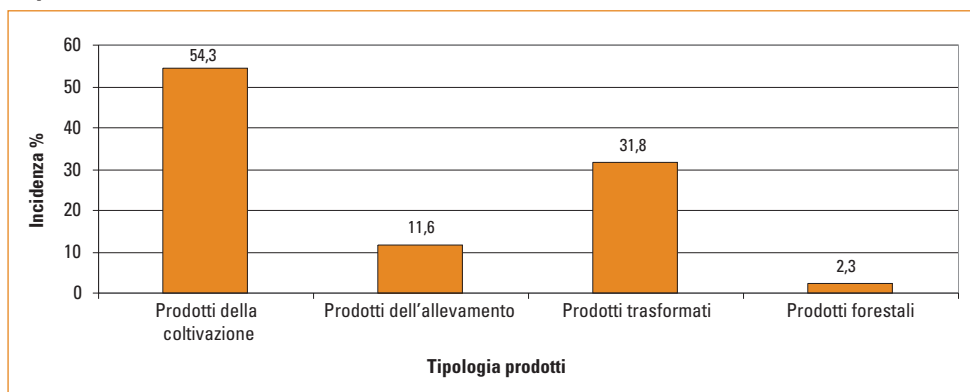
2.4.2 Tecniche e modalità di vendita diretta adottate

Dei 105 soggetti intervistati, ben il 98,1% si avvale della vendita diretta, nella maggior parte dei casi si tratta di operatori che effettuano la vendita diretta da parecchi anni: il 34,3 dichiara di esercitare tale forma di commercializzazione da più di 10 anni. Una buona percentuale (29,4%), è poi costituita da aziende che si sono avvicinate alla vendita diretta solo negli ultimi anni (da 1 a 3 anni). Il 31,3% la effettua da almeno tre anni ma da meno di 10, mentre solo il 4,9% ha iniziato l'attività di vendita diretta da meno di 1 anno. Solo l'1,9% dichiara di non svolgere attività di vendita

diretta soprattutto a causa dei costi elevati di personale e di avviamento dell'attività.

Considerando le varie tipologie di prodotto venduto indicate dalle aziende, emerge che più del 60% delle aziende commercializza prodotti ortofrutticoli, seguono il vino (trattato da più del 10%), i prodotti lattiero-caseari (7%) e altri prodotti trasformati (9%). Riportando i vari prodotti venduti all'interno delle tipologie previste dal Censimento dell'Agricoltura dell'Istat, si può vedere come il 54,3% delle aziende intervistate venda prodotti delle coltivazioni, il 31,8% prodotti trasformati, l'11,6% prodotti dell'allevamento e solo il 2,3% prodotti forestali.

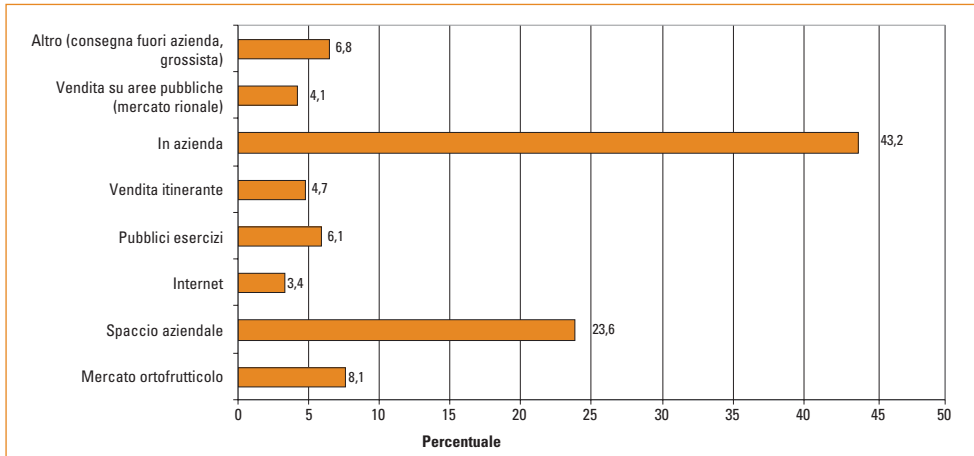
Fig. 2.22 - Percentuale di imprese che esercitano vendita diretta per categorie di prodotto



Rispetto all'universo Veneto risultano leggermente sottostimate proprio quest'ultime due tipologie di prodotti venduti, a favore della categoria dei prodotti trasformati. Avvalendosi invece di intermediari, i prodotti più venduti risultano essere la frutta (effettuata dal 12,4% delle aziende), gli ortaggi (3,8%), il latte e i cereali (2,9%).

Tra le modalità utilizzate, i soggetti dichiarano di avvalersi principalmente della "vendita in azienda" (61%) e degli "spacci aziendali" (33,3%); molto più staccate le altre forme di vendita diretta (il "mercato ortofrutticolo", i "grossisti", i "pubblici esercizi", la "vendita itinerante" e su "aree pubbliche"), tutti con percentuali comprese tra il 5% e il 12%.

Nella maggior parte dei casi è il titolare (78,1%) o un componente della famiglia (39%) ad occuparsi della vendita diretta, più saltuariamente un socio/collaboratore (14,3%) o un dipendente (9,5%). Le persone coinvolte in questa attività sono generalmente non più di 2 o 3 (55,9%) o al limite una sola nel 36,3%.

Fig. 2.23 - Distribuzione percentuale delle aziende per modalità di vendita utilizzata

Lo spaccio aziendale risulta aperto per lo più tutto l'anno (36,2%) e, in misura minore, in periodi limitati di tempo (generalmente compresi tra marzo e dicembre) che variano a seconda della stagionalità dei prodotti venduti; nel 20% dei casi gli esercizi sono aperti tutti i giorni o dal lunedì al sabato (19%) in larga misura durante la mattinata e nel pomeriggio. La superficie del locale adibito alla vendita diretta varia tra i 2 e i 300 mq con una prevalenza di spazi di metratura inferiore ai 50 mq (78,2%).

La vendita itinerante su aree pubbliche, praticata dal 14,1% del campione, viene attuata in larga misura durante tutto l'anno, in tutti i giorni della settimana. Tale modalità di vendita comporta un alto impegno, soprattutto durante le giornate festive e nel periodo estivo (luglio-agosto) richiedendo, a volte, l'assunzione di ulteriore personale per garantire un migliore servizio alla clientela.

La vendita in negozi aperti al pubblico situati presso centri abitati è esercitata dal 16,5% delle aziende del campione, equamente distribuite sul territorio veneto. Interessante notare come aumentino le superficie di vendita di tale modalità rispetto a quella dello spaccio aziendale: solo il 21% dispone di locali di metratura inferiore ai 50 mq. Ben il 64% invece utilizza un locale di vendita di metratura compresa tra i 50 e i 100 mq.

Un'ulteriore modalità di vendita è rappresentata dalla e-commerce. Solo il 6,6% dei soggetti intervistati ha affermato di utilizzare questo canale di vendita e, in particolare per i prodotti trasformati. Il sistema di commercio elettronico viene realizzato principalmente internamente all'azienda e, in misura minore, con l'aiuto di società esterne.

Le modalità di vendita diretta ritenute più “opportune” sono l’azienda (56,2%) e lo spaccio aziendale (41%), risultate anche fra le più adottate; seguono la vendita itinerante su aree pubbliche (22,9%), il mercato ortofrutticolo (21%), internet e i pubblici esercizi (16,2%) e infine la vendita itinerante (12,4%). In relazione alla “facilità di attuazione” viene confermato il ruolo primario dell’azienda (61%) e dello spaccio aziendale (41,9%), seguono il mercato ortofrutticolo (36,2%) e la vendita itinerante su aree pubbliche (32,4%). Da sottolineare come la vendita diretta tramite internet (27,6%) venga considerata più facilmente attuabile rispetto alla vendita itinerante (21%) e ai pubblici esercizi (19%).

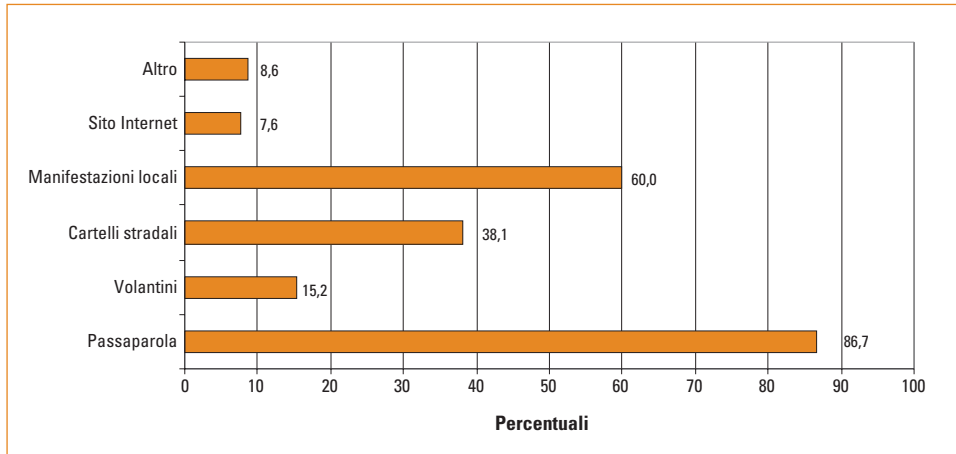
2.4.3 La vendita diretta: il ruolo della formazione

La percentuale dei produttori che dichiarano di aver partecipato ad interventi formativi è piuttosto limitata (22,8%), la formazione degli operatori della vendita diretta infatti viene giudicata per lo più adeguata dal 68,5% del campione. Fra i temi maggiormente affrontati vengono citati la regolamentazione igienico-sanitaria e aziendale, le tecniche di vendita e di comunicazione. Interpellati su quali sono i temi che essi ritengono debbano essere maggiormente affrontati, gli operatori attribuiscono particolare importanza alle tecniche di comunicazione (49,5%) e alle tecniche di vendita (45,7%), la conoscenza di leggi e regolamenti per la gestione aziendale (41,9%) e igienico-sanitaria (33,3%), gli aspetti etici (29,5%), gli strumenti per fidelizzare il cliente (24,8%) e infine, le conoscenze informatiche (20%). Gli esperti/operatori esterni all’azienda (58,1%), i rappresentanti di categoria (51,4%) e i consulenti (45,7%) sono le figure ritenute maggiormente deputate alla formazione; in misura inferiore le figure istituzionali (34,3%) e gli esperti interni (24,8%).

2.4.4 Principali canali di promozione/comunicazione della vendita diretta

Fra le strategie di comunicazione e di promozione più utilizzate dagli intervistati ritroviamo il passaparola (86,7%), le manifestazioni locali (60%) e i cartelli stradali (38,1%), i meno sfruttati risultano essere, invece, i volantini (15,2%), i siti internet (7,6%) e altri mezzi come guide collettive e giornali (8,6%).

Fig. 2.24 - Strategie di comunicazione e promozione utilizzate

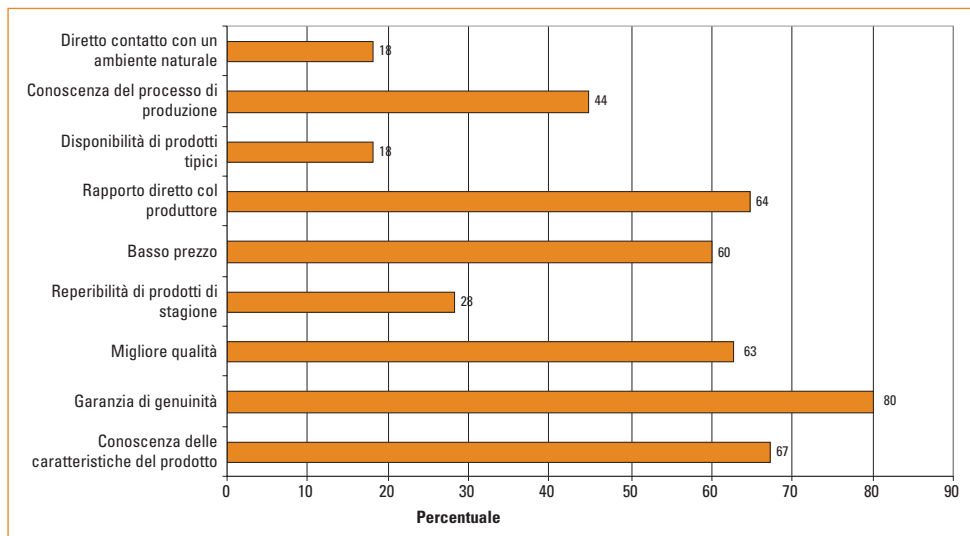


Riguardo l'efficacia riconosciuta ai vari mezzi di promozione, gli operatori intervistati ritengono che essa sostanzialmente coincida con quelli maggiormente utilizzati: ai primi posti quindi il passaparola (83,3%), le manifestazioni locali e i cartelli stradali (32,4%); da segnalare che i siti internet, seppur poco utilizzati, vengono considerati efficaci dal 15,2% dei produttori.

2.4.5 Principali vantaggi e svantaggi della vendita diretta

Secondo il 70,5% degli intervistati il più importante vantaggio derivante dalla vendita diretta fa riferimento al fatto che essa permette di conseguire un maggiore guadagno e di avere un'interazione diretta con il cliente; essa permette inoltre di instaurare rapporti di lunga durata con il cliente (indicato dal 44,8%) e di ottenere benefici per la propria immagine aziendale (41,9%). Gli intervistati ritengono inoltre che tale procedura di vendita sia in grado di riscuotere il favore anche dei consumatori, in quanto quest'ultimi potrebbero avere la garanzia di una maggiore genuinità (76,2%), una maggior conoscenza delle caratteristiche del prodotto (63,8%); essi avrebbero anche la possibilità di creare un rapporto diretto con il produttore (61%), di assicurarsi una migliore qualità (60%) e un prezzo più basso (57,1%) e di migliorare la conoscenza del processo di produzione (41,9%); minore importanza viene attribuita alla possibilità di reperire prodotti di stagione (26,7%) e di essere a diretto contatto con un ambiente naturale (17%).

Fig. 2.25 - Vantaggi per i consumatori

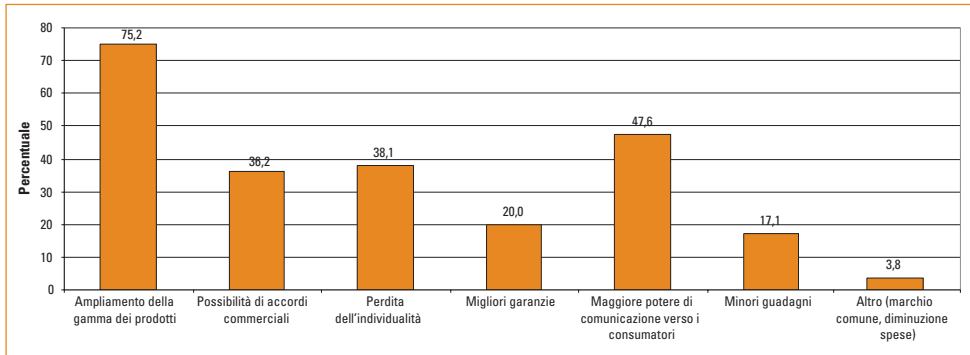


Relativamente agli svantaggi per i produttori, essi sono legati principalmente alla difficoltà di vendere grandi quantitativi di prodotto (59%), all'iter burocratico e normativo particolarmente lungo (50,5%), agli elevati costi di personale (40,5%) e alla concorrenza con la grande distribuzione (26,7%); in misura minore vengono indicati come svantaggi le spese di mantenimento del punto vendita (18,1%) e gli investimenti promozionali (16,2%). Con particolare riferimento alla normativa vigente in materia di vendita diretta, essa viene considerata in larga misura di non facile interpretazione, e neppure in grado di garantire un sostegno adeguato a chi attua tale modalità di vendita. Gli svantaggi per il consumatore vengono invece identificati nell'impossibilità di usufruire di un'ampia gamma di prodotti (60,5%) e nella difficoltà di raggiungere il punto vendita (57,1%).

2.4.6 Prospettive per il futuro: cooperazione e integrazione e ruolo delle istituzioni

I soggetti intervistati ritengono l'integrazione tra le aziende "abbastanza" in grado di rafforzare la loro posizione sul mercato. Essa consentirebbe, in particolare, di favorire l'ampliamento della gamma dei prodotti (75,2%), di aumentare il potere di comunicazione verso i consumatori (47,6%), ma anche di determinare una perdita di individualità (38,1%) e minori guadagni economici (17,1%).

Fig. 2.26 - Effetti dell'integrazione fra produttori



Solo il 34% del campione dichiara di ricorrere ad altri produttori per integrare la propria offerta; nella maggior parte dei casi (85,7%) lo fa per una percentuale inferiore al 20% del totale delle quantità di prodotto venduto: le motivazioni indicate fanno riferimento essenzialmente alla volontà di aumentare la gamma e la quantità dei prodotti offerti.

Fra gli interventi ritenuti più utili per facilitare la vendita diretta assumono particolare importanza “maggiori contributi pubblici” (26,2%), una “maggiore informazione sulla gestione del cliente” (20%), una “semplificazione delle pratiche di avviamento” (19,5%), “più informazione sulle modalità di vendita” (19,3%) e, infine, “più tutela e garanzie per gli operatori” (18,3%).

Bibliografia

- Amadei A., 2001. *In Francia sono di moda di agri-market*. In: Terra e Vita, Il Sole 24ore Edagricole S.r.l., n. 41.
- Censis, 2000. *Chi sono i Veneti del 2000?*. In: *Consumi e stili di vita in Veneto*. Rapporto Censis-Findomestic.
- Dalli D., Romani S., 2000. *Il comportamento del consumatore. Teoria e applicazioni di marketing*. Franco Angeli.
- Giomo A., 2003. *Incontri ravvicinati col consumatore*. In: Il Divulgatore, Centro Divulgazione Agricola – Provincia di Bologna, n. 5.
- Inea, 2001. *Lo sviluppo rurale. Turismo rurale, agriturismo prodotti agroalimentari*. Quaderno informativo n. 4.
- Ismea, 2005. *Acquisti Domestici: le tendenze dell'Agroalimentare. Dicembre 2004*.
- Kambara K.M., Crispin L. Shelley, 2002. *The California Agricultural Direct Marketing Study*.
- Klotz J.V., 2002. *How to Direct-Market Farm Products on the Internet*.
- National Farmer Union, 2002. *The farmers' markets business survey*. Research for the National Association of Farmers' Markets.
- Provincia di Cuneo, 2002. *Indagine sui consumatori di prodotti ortofruttili freschi*.
- Romagnoli P., 2003. *La Spesa? Dal contadino più qualità e convenienza*. In: *Agricoltura - Rivista mensile dell'Assessorato Agricoltura, Ambiente e Sviluppo Sostenibile della Regione Emilia-Romagna*, Euro Edizioni, S.r.l., n. 12 - Dicembre 2003.
- Romeo A., 2004. *Farmers Markets: commercializzazione di successo negli USA*. In: *Agricoltura Nuova, Confagricoltura*.
- Spini P., 2003. *Il territorio per ricrearsi. Cosa chiedono i consumatori*. In: *Agricoltura - Rivista mensile dell'Assessorato Agricoltura, Ambiente e Sviluppo Sostenibile della Regione Emilia-Romagna*, Euro Edizioni, S.r.l., Supplemento n. 19.
- Stone B., 1996. *Direct Marketing. I metodi e le tecniche vincenti*. Il Sole 24ore.
- Tibiletti E., 2003. *Organizzare la vendita*. In: Il Divulgatore, Centro Divulgazione Agricola – Provincia di Bologna, n. 5.

- Tosi L., 2004. *Molto più che trasparenza*. In: Campagna amica, Edizioni Tellus, n. 3.
- Tronstad R., 1995. *Direct farm marketing options*. In: Direct Farm Marketing and Tourism Handbook, Arizona Cooperative Extension of The University of Arizona.
- United States Department of Agriculture, 2002. *U.S. Farmers Markets – 2000 A study of Emerging Trends*.
- Young D., 1995. *Characteristics of direct marketing alternatives*. In: Direct Farm Marketing and Tourism Handbook, Arizona Cooperative Extension of The University of Arizona.

Siti Internet consultati

www.agri2000.it

www.ams.usda.gov

www.coldiretti.it

www.ismea.it

www.nfu.org.uk/

www.nomisma.it

www.provincia.cuneo.it/