



La vendita diretta dei prodotti agricoli

Lavoro eseguito da Veneto Agricoltura con il contributo della Regione Veneto sulla base di finanziamenti assegnati nell'ambito del Piano di sviluppo rurale del Veneto, Sottomisura 14B – Istituzione del Centro di Informazione Permanente, dell'Osservatorio Innovazione e dell'Osservatorio Economico per il sistema agroalimentare e lo sviluppo rurale.

La progettazione è stata realizzata da Alessandro Censori e Alessandra D'Orazio (Veneto Agricoltura).

Allo studio ha contribuito un gruppo di lavoro formato da: Alessandro Censori (Veneto Agricoltura), Alessandra D'Orazio (Veneto Agricoltura), Renzo Rossetto (Veneto Agricoltura), Nicola Alberto De Carlo (Università di Padova), Alessandra Falco (Università di Padova), Valter Brondolin (CIA), Francesco Meneghetti (Confagricoltura), Luca Motta (Coldiretti).

Per quanto riguarda la stesura dei capitoli, essa si deve a:

- Introduzione: Nicola Alberto De Carlo
- Capitolo 1: Alessandra D'Orazio e Renzo Rossetto (1.4.1, 1.4.2, 1.5), Giuseppe Mollica (1.2 e 1.3), Gian Paolo Tosoni (1.1, 1.4.2, 1.4.3, 1.4.4);
- Capitolo 2: Alessandra D'Orazio (2.1, 2.3), Nicola Alberto De Carlo e Alessandra Falco (2.3, 2.4), Renzo Rossetto (2.1, 2.2, 2.4);
- Capitolo 3: Nicola Alberto De Carlo, Alessandra Falco, Alessandra Piccirelli (3.3), Renzo Rossetto (3.1 e 3.2)

Coordinamento per la stesura del volume: Alessandra D'Orazio e Renzo Rossetto.

Pubblicazione edita da

Veneto Agricoltura
Azienda Regionale per i Settori
Agricolo Forestale e Agroalimentare
Viale dell'Università, 14 – Agripolis – 35020 Legnaro (PD)
Tel. 049.8293711 – Fax 0498293815
e-mail: info@venetoagricoltura.org
www.venetoagricoltura.org

Realizzazione editoriale

Veneto Agricoltura
Editing e coordinamento editoriale
Alessandra Tadiotto, Isabella Lavezzo
Settore Divulgazione Tecnica
e Formazione Professionale
Via Roma, 34 – 35020 Legnaro (PD)
Tel. 049.829320 – Fax 049.8293909
e-mail: divulgazione.formazione@venetoagricoltura.org

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

Presentazione

La vendita diretta dei prodotti agricoli, regolata dal decreto legislativo n. 228/2001, costituisce oggi un'importante opportunità per gli agricoltori chiamati a rispondere in maniera sempre più precisa alle richieste del consumatore che esige prodotti di qualità dal punto di vista organolettico, della salubrità e dell'igiene degli alimenti. Ma vendita diretta significa anche minori costi finali del prodotto con l'eliminazione dei passaggi commerciali intermedi, quindi un obiettivo strategico per le imprese agricole e un vantaggio per i consumatori.

Questo studio si propone di dare risposte sia alle aziende che già conducono questa attività e a quelle che intendono intraprenderla evidenziando gli aspetti positivi e le indicazioni che emergono dal mercato e dai consumatori.

Veneto Agricoltura intende dare risposta a questa necessità fornendo informazioni sugli aspetti normativi e fiscali ma soprattutto delineando lo scenario della vendita diretta attraverso un'indagine condotta sul territorio regionale, un'analisi dei punti di forza e di debolezza del settore e la definizione di linee di sviluppo per tale modalità di commercializzazione.

L'Amministratore Unico
di Veneto Agricoltura
Giorgio Carollo



INDICE

Introduzione	7
CAPITOLO 1: ASPETTI NORMATIVI E FISCALI	9
1.1 Lo scenario normativo di riferimento: il D.Lgs. 228/01	9
1.1.1 Il nuovo articolo 2135 del codice civile	10
1.1.2 Le attività agricole	10
1.1.3 Le attività connesse	12
1.1.4 L'esercizio normale dell'agricoltura	13
1.1.5 Il criterio di prevalenza	14
1.1.6 Le prestazioni di servizi	15
1.2 L'attività di vendita diretta e rapporti con la normativa statale in materia di commercio	16
1.3 Profili di competenza regionale e rapporto con la normativa regionale in materia di commercio	19
1.4 Gli aspetti fiscali	22
1.4.1 Il regime fiscale per le imposte dirette	22
1.4.2 Il regime fiscale per l'imposta sul valore aggiunto	26
1.4.3 Gli aspetti fiscali delle attività di manipolazione, trasformazione, conservazione, commercializzazione e valorizzazione	27
1.4.4 L'attività agrituristica: disciplina generale e rapporti con l'attività di vendita diretta dei prodotti agricoli	31
1.5 Adempimenti amministrativi	33
APPENDICE	37
ALLEGATO 1	40
BIBLIOGRAFIA	46
CAPITOLO 2: I NUMERI DELLA VENDITA DIRETTA	47
2.1 La realtà internazionale ed europea	47
2.1.1 I farmers market negli Stati Uniti	50
2.1.2 L'esperienza dei farmers market in Gran Bretagna	54
2.2 Analisi dei dati del V° Censimento dell'Agricoltura 2000	56
2.2.1 La realtà nazionale	57
2.2.2 La realtà veneta	62
2.3 Analisi qualitativa tramite focus-group	69
2.3.1 Tecniche e metodi di vendita diretta: principali vantaggi e difficoltà	69
2.3.2 Bisogni di formazione/informazione	70

2.3.3	Conoscenza e comprensibilità della normativa vigente	70
2.3.4	Canali di promozione utilizzati nella vendita diretta	71
2.3.5	Principali difficoltà legate alla vendita diretta	71
2.3.6	La vendita diretta: principali vantaggi e difficoltà dal punto di vista dei consumatori	72
2.3.7	Potenzialità di sviluppo e forme di integrazione	74
2.4	Analisi quantitativa della realtà veneta tramite indagine empirica	75
2.4.1	Caratteristiche strutturali, economiche e produttive delle aziende agricole	76
2.4.2	Tecniche e modalità di vendita diretta adottate	79
2.4.3	La vendita diretta: il ruolo della formazione	82
2.4.4	Principali canali di promozione/comunicazione della vendita diretta	82
2.4.5	Principali vantaggi e svantaggi della vendita diretta	83
2.4.6	Prospettive per il futuro: cooperazione e integrazione e ruolo delle istituzioni	84
	BIBLIOGRAFIA	86
	CAPITOLO 3: INDICAZIONI PER LO SVILUPPO DELLA VENDITA DIRETTA	88
3.1	Uno sguardo al consumatore	88
3.1.1	Chi è il consumatore veneto	88
3.1.2	Le nuove richieste dei consumatori	89
3.1.3	La "domanda di ruralità"	91
3.1.4	Alcuni dati quantitativi sui consumi alimentari	94
3.2	Un confronto tra le varie modalità di vendita diretta	103
3.2.1	Circuiti brevi e circuiti lunghi	103
3.2.2	La vendita diretta in azienda: lo spaccio aziendale	106
3.2.3	La vendita itinerante e su aree pubbliche: i mercatini rionali	111
3.2.4	La vendita diretta a distanza: l'e-commerce	113
3.3	Spazi di intervento e linee guida	118
3.3.1	Sviluppo del settore: i punti di forza della vendita diretta	119
3.3.2	Quali modalità di vendita diretta attuare	121
3.3.3	Le strategie per comunicare e promuovere la vendita diretta	123
3.3.4	Il ruolo della formazione per la vendita diretta	124
3.3.5	Nuovi bisogni del consumatore vs nuovi doveri del produttore	125
	BIBLIOGRAFIA	128

Introduzione

La globalizzazione, i cambiamenti dei mercati, le aspettative dei consumatori hanno contribuito a favorire, in questi ultimi anni, lo sviluppo della *vendita diretta*.

In Italia tale modalità di vendita, seppur a ritmi più lenti rispetto all'America, si sta connotando come uno strumento molto efficace per personalizzare il rapporto con i propri clienti e consolidarlo nel tempo in virtù della capacità di rispondere in modo mirato alle attese del consumatore; un consumatore sempre più prudente, attento a valutare con intelligenza il prodotto che ha di fronte, che sente la necessità di un contatto individuale, che ama sentirsi riconosciuto e gratificato.

In un tale contesto la vendita diretta rappresenta uno strumento essenziale per rispondere al bisogno di personalizzazione del rapporto, e dell'incontro tra chi offre e chi consuma, per indirizzare le comunicazioni a ristrette categorie di persone interessate, facendo riferimento alle loro preferenze, ai loro bisogni e desideri (Stone, 1994).

In particolare, nel settore dell'agricoltura la vendita diretta si realizza quando il produttore assume il controllo delle funzioni di marketing al fine di comunicare e vendere i propri prodotti direttamente al consumatore; l'elemento caratterizzante è, quindi, il *rapporto diretto produttore-consumatore*. La possibilità di acquistare direttamente dagli imprenditori agricoli è una realtà già fortemente consolidata all'estero, in particolare negli Stati Uniti, in Francia e in Gran Bretagna, dove le autorità pubbliche forniscono spazi e strutture di vendita adeguati nelle città. Negli USA i mercatini degli agricoltori, i cosiddetti "Farmers Market" sono cresciuti dell'80% dal 1994 ad oggi e attualmente se ne contano 3.000 su tutto il territorio, con un coinvolgimento di circa 100.000 aziende agricole e un valore delle vendite dirette superiore ai 550 milioni di dollari annui; uno sviluppo favorito anche dalle diverse forme di incentivazione previste dalla legislazione americana sull'agricoltura; in Gran Bretagna i "British Farmers Market" sono raddoppiati negli ultimi due anni per raggiungere le 450 unità e 15 milioni di presenze di consumatori per un fatturato pari a 264 milioni di euro; anche in Francia la vendita diretta è una prassi consolidata che raggiunge il 15% del mercato (Nomisma, 2003).

In Italia, l'articolo 4 del D. Lgs. 228 del 2001 si propone di semplificare le procedure burocratico-amministrative con l'obiettivo di avvicinare ulteriormente il produttore al consumatore e di promuovere la vendita diretta dei prodotti in una prospettiva di multifunzionalità dell'impresa agricola. Al di là dei valori complessivi della vendita diretta, ancora molto ridotti, solo nel 2004 sono aumentati del 10% i cittadini italiani che hanno acquistato prodotti direttamente dalle imprese agricole – con un indice di soddisfazione molto elevato – e la maggioranza di essi (54,5%), pur di non rinunciare alla “spesa in campagna”, dichiara che sarebbe disposto a partecipare a gruppi di acquisto collettivi con parenti, colleghi, condomini o amici (Agri 2000, 2003). Si sta delineando, quindi, un nuovo spazio per le imprese agricole che vogliono commercializzare i propri prodotti limitando le intermediazioni e incrementando il valore aggiunto della propria attività.