

CAPITOLO 3

INDICAZIONI PER LO SVILUPPO DELLA VENDITA DIRETTA

3.1 Uno sguardo al consumatore

L'obiettivo di questo paragrafo è quello di dare alcune informazioni sulle caratteristiche dei consumatori di oggi, potremmo chiamarli "globali", e sulle loro abitudini d'acquisto. Oltre ad offrire una descrizione qualitativa, si forniscono delle informazioni di tipo quantitativo relative ai consumi delle famiglie italiane, con una particolare attenzione ai prodotti ortofrutticoli che, come evidenziato dall'indagine empirica, sono quelli maggiormente commercializzati dalle aziende agricole venete che vendono direttamente i loro prodotti. Infine, si vuole fornire alcune note sull'evoluzione della domanda di "ruralità", posto che all'interno di questa può assumere un ruolo importante anche la vendita di prodotti direttamente al consumatore presso l'azienda agricola.

3.1.1 Chi è il consumatore veneto

Nel delineare le caratteristiche dei consumatori, si vuole iniziare proprio da quello veneto. Per descrivere e meglio comprendere i consumatori del Veneto si è fatto riferimento ad una indagine che il Censis ha condotto nel 2000 per conto di Findomestic e Confcommercio Veneto. Ne emerge infatti uno spaccato molto interessante, utile per meglio inquadrare come il consumatore si rapporta verso il fenomeno della vendita diretta in azienda di prodotti agricoli.

Buona parte della popolazione veneta infatti alterna comportamenti innovativi (messi in evidenza da un crescente ricorso alle nuove tecnologie e al commercio elettronico) ad atteggiamenti tesi a mediare tra la ricerca della qualità migliore e il prezzo più basso.

All'interno della regione sembra emergere l'esistenza di un "doppio binario" dei consumi: vi è cioè una divisione tra un gruppo di individui prevalentemente anziani o in condizioni sociali ed economiche non molto agiate e un

gruppo con ampie disponibilità di spesa, prevalentemente composto da persone molto giovani o da trentacinquenni e quarantenni proiettati verso un avvenire di successo. È interessante evidenziare che in Veneto, anche una parte consistente del primo gruppo (cioè quello con minori possibilità di spesa) aspira comunque a migliorare il proprio tenore di vita e pone in essere, quando possibile, veri atteggiamenti selettivi ricercando la qualità o la marca migliore dei singoli prodotti, anziché il prezzo più basso.

Gran parte dei consumatori adotta un atteggiamento riflessivo e manifesta una grande concretezza nei processi di acquisto ricercando, sì, la qualità migliore dei singoli prodotti, ma avendo cura di guardare anche all'economicità degli stessi. Tranne coloro che percepiscono un reddito molto elevato o che aspirano esclusivamente ai prodotti migliori e alla moda, buona parte della popolazione veneta (circa il 50%), pur disponendo di buone possibilità di spesa, confronta quasi sempre i prezzi di prodotti alimentari, di abbigliamento o di beni durevoli prima dell'acquisto.

L'atteggiamento innovativo di molti intervistati è inoltre provato dalla crescente diffusione delle così dette tecnologie "consumer" (cioè destinate a un uso prevalentemente domestico). Nel 2000, in Veneto, quasi il 40% delle famiglie era in possesso di un personal computer, nettamente al di sopra della media italiana (33% delle famiglie) e il 18% dei nuclei familiari disponeva del collegamento ad internet (a fronte del 16,6% rilevato in Italia), con il quale l'8,4% degli intervistati già effettuava abitualmente transazioni finanziarie o acquisti on line (la percentuale sale al 17,5% tra le persone con età compresa tra i 45 ed i 64 anni).

Nonostante questa apertura al futuro, gran parte degli intervistati ha dichiarato di scegliere i prodotti da solo, non facendo affidamento sul consiglio di nessuno. La ricerca di qualità elevata per i singoli prodotti ha assunto un'importanza fondamentale, tanto che l'88% degli intervistati ha dichiarato di preferire poche cose di elevata qualità, anziché molte cose di basso livello. Tuttavia la marca, percepita come elemento identificativo della buona qualità di un prodotto, continua ad esercitare un ruolo importante sebbene fortemente ridimensionato rispetto al passato.

3.1.2 Le nuove richieste dei consumatori

Utili indicazioni sulle nuove abitudini d'acquisto ci vengono fornite da due recenti indagini realizzate da ACNielsen e da Cap Gemini Ernst&Young. Quest'ultima, realizzata nel 2003, ha coinvolto 10.000 persone negli USA e

6.000 in Europa e mirava ad evidenziare le nuove abitudini di spesa e il modo di relazionarsi con gli acquisti dei consumatori. Ne sono emerse delle indicazioni per un certo verso sorprendenti. Infatti, oltre a prezzi bassi e buona qualità, chi acquista sente la necessità di trovare un ambiente accogliente e pulito, e un personale cortese: nell'era di internet quindi sembra emergere un consumatore più umano e alla ricerca di rapporti diretti con chi vende. In sostanza, il 71% degli europei intervistati ha dichiarato di ritenere importante che il negozio sia pulito e ben mantenuto, un 69% che gli impiegati siano cortesi, il 67% si concentra sulla qualità della merce, il 64% desidera che il prezzo sia sempre bene in vista. Solo il 10% invece ritiene utile che la merce sia presente su cataloghi o su liste di ordini da inoltrare via e-mail, e ad ancora meno consumatori (appena il 7%) interessano gli acquisti su internet.

Per il 34% comunque una collocazione favorevole del punto vendita è ancora decisiva: alla maggiore importanza dei valori umani si accompagnano sempre le regole di praticità, sobrietà e convenienza negli acquisti.

La ricerca quantitativa condotta da ACNielsen nel 2004 su un campione di 17.000 individui di età superiore ai 14 anni evidenzia dei dati per certi versi contrastanti con i precedenti. L'indagine mirava ad evidenziare i comportamenti d'acquisto e le abitudini consolidate dei consumatori, i format di vendita più graditi e le iniziative più richieste.

Uno degli aspetti più interessanti, che conferma anche quanto precedentemente indicato per il consumatore veneto, riguarda l'emergere di un vero e proprio salto generazionale nell'approccio al consumo tra i soggetti con meno di 35 anni di età e quelli con una età superiore. I primi privilegiano gli acquisti presso supermercati (con un indice di elevato gradimento indicato dal 90% degli intervistati), ipermercati e centri commerciali, dichiarandosi particolarmente soddisfatti verso questi canali di acquisto in misura molto superiore rispetto ai soggetti più maturi. Per essi, la maggiore libertà di movimento, la curiosità nei confronti delle novità, l'abitudine ad acquisti ripetuti all'interno dei punti vendita moderni ha spostato il rapporto di fiducia dalla persona all'insegna, che si fa garante della qualità attraverso un'offerta conveniente e un vasto assortimento.

La variabile convenienza infatti viene indicata come quella prioritaria dall'84% del campione, seguita a notevole distanza dalla qualità dei prodotti e dalla conoscenza degli stessi, entrambe al 56%. Il 47% dichiara di programmare attentamente la spesa (in aumento del 3% rispetto al 2000), mentre al contrario il 38% dichiara di comprare spesso senza pensarci su troppo (percentuale in aumento del 5% rispetto al 2000): questo segmento è compo-

sto prevalentemente da giovani, con un livello di istruzione elevata e disposti anche ad acquistare nuovi prodotti. Il 51% dichiara di cambiare spesso marca, soprattutto fra le generazioni più giovani. Questi dati evidenziano il gap esistente tra i più giovani, più pragmatici e attenti alla convenienza in quanto desiderosi di destinare maggiori risorse a consumi dall'alto valore simbolico, e i più adulti, più oculati nelle spese, più fedeli ai valori di marca e più programmatori negli acquisti.

Le aspettative verso il punto vendita espresse dal campione, vedono al primo posto il risparmio di denaro (79%), la qualità e la garanzia dei prodotti (scelta rispettivamente dal 77% e dal 70%); il 48% del campione esprime la necessità di risparmiare tempo. Il 65% ritiene la professionalità dello staff del negozio il primo elemento qualificante dello stesso, anche se, paradossalmente, la fiducia nel personale (33%) e la relazione diretta (24%) appaiono ai livelli più bassi della scala, soprattutto per il consolidarsi dell'abitudine all'acquisto a self-service.

Se da una parte, dunque, emergono delle preferenze favorevoli alla modalità della vendita diretta dei prodotti agricoli (risparmio, garanzia di qualità e salubrità, professionalità), dall'altra ne vengono manifestate altre (risparmio di tempo, scarsa importanza alla relazione diretta) che potrebbero dissuadere dalla scelta di acquistare direttamente dal produttore.

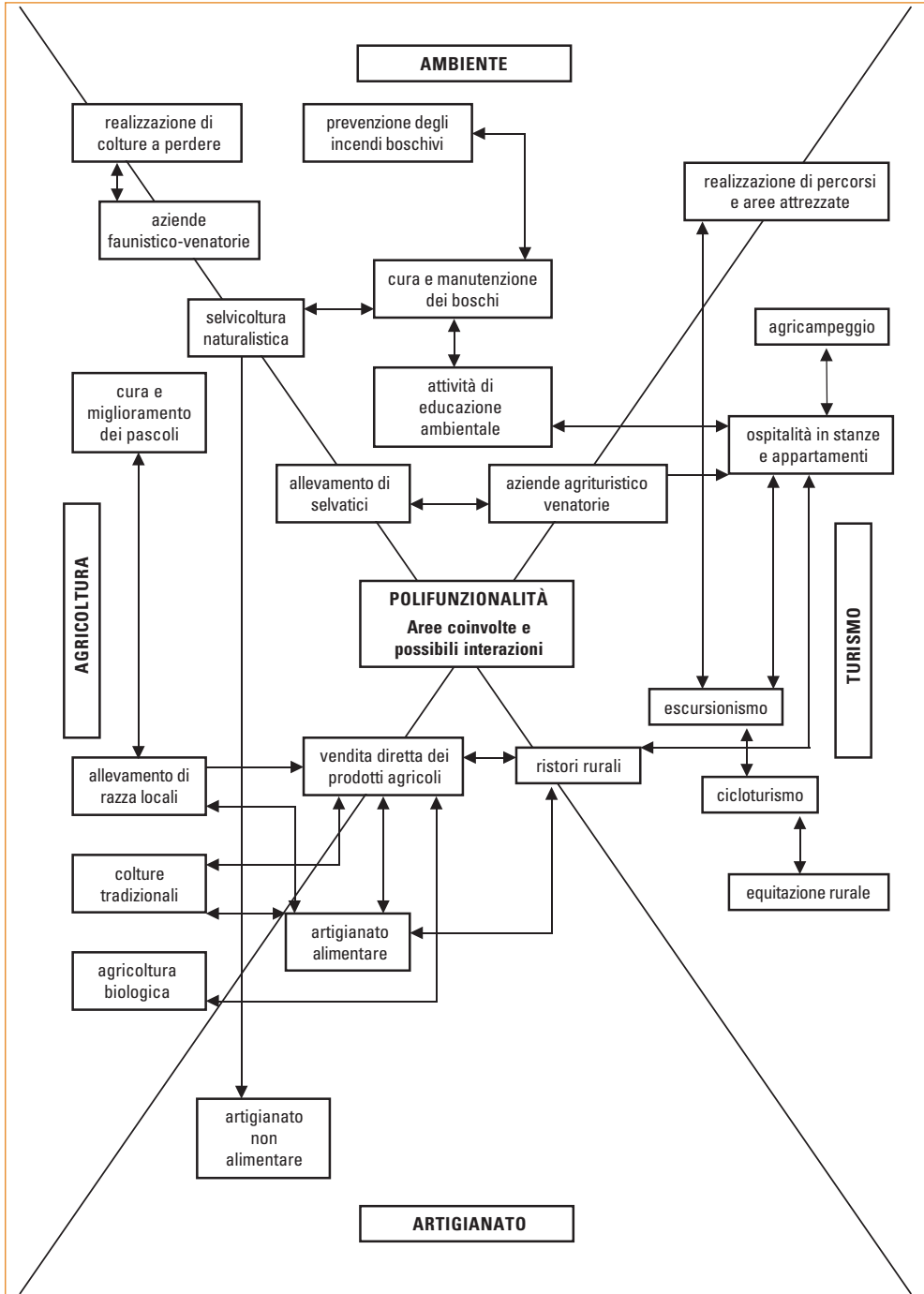
Riuscire a conciliare le richieste dei consumatori, predisponendo punti vendita di facile accesso, con una vasta gamma di offerta, con la possibilità sia di interloquire con il produttore, ma anche di servirsi personalmente, oltre a garantire i pre-requisiti di un conveniente rapporto prezzo/qualità, la qualità, la salubrità e la genuinità dei prodotti venduti sembra quindi essere la strada indicata dai consumatori.

3.1.3 La "domanda di ruralità"

L'evoluzione dell'agricoltura europea, e italiana di conseguenza, porta sempre più a parlare di azienda agricola multifunzionale. Come si può vedere molto bene dalla figura 3.1, le attività in cui l'azienda agricola può impegnarsi hanno tra di loro delle interdipendenze a volte molto forti.

Le azioni messe in atto per aumentare il flusso di persone verso le comunità rurali, anche se orientate a favorire in modo particolare uno solo dei diversi ambiti di attività, finiscono per produrre degli effetti positivi anche su attività collegate attuate dalle imprese che insistono sul territorio.

Fig. 3.1 - La multifunzionalità in agricoltura: aree coinvolte e possibili interazioni



Fonte: ns. elaborazione su fonte Agriturist (1996)

La domanda di prodotti agricoli venduti direttamente dall'azienda agricola da parte dei consumatori, è strettamente legata all'evoluzione della domanda d'uso ricreativo del territorio agricolo e rurale alternativo a quello tradizionale della produzione agricola.

Secondo dati Istat (1997), circa il 20% della popolazione italiana effettua gite in boschi e campagne almeno una volta al mese e un 30% più raramente.

Da un'indagine effettuata dal Centro Studi Aziendali (Csa) di Bologna su un campione di famiglie, è emerso che l'82% trascorre parte del proprio tempo libero in aree rurali: di questi, il 61% effettua in media dalle 10 alle 20 visite all'anno. Le attività svolte vanno dal semplice passeggio e soste di svago e ricreazione, alla visita storico-artistica del luogo, alla partecipazione a feste o pranzi in trattoria o presso aziende agrituristiche. Le attività sportive sono soprattutto quelle legate all'escursionismo, alla pesca, al ciclismo e all'equitazione. I servizi richiesti invece sono costituiti dalla realizzazione di aree pic-nic e aree attrezzate per bambini e per l'attività sportiva libera, seguiti dalla cura delle aree non coltivate, della vegetazione e dei percorsi per la visita del territorio, dal miglioramento dei collegamenti di mezzi pubblici, e dalla realizzazione di strutture logistiche (per l'ospitalità e l'acquisto di prodotti agricoli) e comunicative (centri informativi sul territorio) per migliorare la fruibilità del territorio.

Da un'indagine condotta nel 2003 da Agri 2000 (cooperativa di ricerche e servizi per l'agricoltura) condotta tra 1500 visitatori del "Sana", il salone dell'alimentazione che si svolge a Bologna, risulta essere in continua crescita l'abitudine dei consumatori di acquistare prodotti agricoli direttamente da chi li produce.

Il 16% degli intervistati ha dichiarato di acquistare spesso prodotti nelle aziende agricole, mentre il 48% lo fa saltuariamente.

Complessivamente il 64% degli intervistati ha comprato dal produttore, mentre solo il 36% non lo ha mai fatto. I prodotti più richiesti sono il vino (33%), i formaggi (29%) e gli ortofrutticoli (27%).

Positivo il giudizio sulla qualità. Per il 64% è buona e per il 36% ottima e nessuno la ritiene scadente. Riguardo al prezzo, il 37% degli intervistati lo considera uguale a quello dei negozi, mentre il 42% lo reputa più conveniente.

Fra i consumatori che non hanno mai acquistato direttamente dal produttore, il 36% degli interpellati, la maggioranza (53%) ha dichiarato di non farlo per l'eccessiva distanza delle aziende.

Incrociando i dati delle indagini citate, seppur effettuate in anni diversi, si potrebbero azzardare alcune cifre. Circa 12 milioni di italiani effettuano

delle visite in aree rurali, e di questi circa 7 milioni effettuano almeno 10 visite all'anno. Se anche solo la metà di questi facesse un acquisto di prodotti agricoli direttamente presso i produttori, risulterebbe che ogni anno ci sono 35 milioni di occasioni di acquisto. Dai dati riportati, sembra quindi emergere una domanda di servizi ricreativi in aree rurali non ancora sufficientemente soddisfatta.

È sempre più condiviso il fatto che ci sia un nuovo modo di rapportarsi con il mondo rurale da parte dei cittadini delle aree urbanizzate. Esso trova le sue motivazioni nel tentativo di recuperare le proprie radici e tradizioni; a questa si affiancano motivazioni legate ai temi della salute e del benessere, che porta alla ricerca di un piacere del mangiare sano e genuino e ad un rinnovato interesse per l'architettura e il paesaggio rurale (con la sua qualità dell'aria, dell'acqua, della vita) considerato fonte di soddisfazione e relax. Non residuali le motivazioni di tipo "turistico", che si esplicitano nel piacere della riscoperta di siti storico-artistici e archeologici del territorio, nella qualità del rapporto umano dell'accoglienza rurale e, non ultimo, dal rapporto costo/qualità della vacanza e dei servizi turistici.

Alla luce di tutto questo, anche le più recenti analisi dei comportamenti d'acquisto tratteggiano un consumatore che si rivolge ad un punto vendita in un territorio rurale, non solo per cercare un prodotto spinto da motivazioni funzionali di procurarsi un bene o un servizio, ma anche perché vuole ritrovare un'identità e costruire relazioni: l'esperienza di consumo è vissuta con una maggiore partecipazione emotiva.

3.1.4 Alcuni dati quantitativi sui consumi alimentari

I dati ufficiali più recenti fanno riferimento all'indagine sui consumi per l'anno 2003 condotta dall'Istat su un campione di circa 28 mila famiglie (Tab. 3.1). Ne risulta che la spesa media mensile per famiglia¹ è pari, in valori correnti, a 2.313 euro, 119 euro in più rispetto all'anno precedente (+5,4%).

Va comunque considerato che sul 5,4% di aumento della spesa, 1,4 punti percentuali sono imputabili all'aumento del costo degli affitti.

1) Secondo la metodologia Istat, l'unità di rilevazione è la *famiglia di fatto*, intesa come un insieme di persone coabitanti e legate da vincoli affettivi, di matrimonio, parentela, affinità, adozione e tutela. Sono considerati appartenenti alle famiglie, come membri aggregati, tutte le persone che, a qualsiasi titolo, convivono abitualmente con esse. Sono escluse dalla rilevazione le spese per consumi di membri delle caserme, ospedali, brefotrofi, istituti religiosi, convitti, ecc. e delle famiglie presenti ma non residenti sul territorio nazionale.

L'andamento rilevato a livello nazionale tra il 2002 e il 2003 è il frutto di dinamiche territoriali differenziate: nel Nord si osserva un aumento della spesa media totale del 5,9% (da 2.396 a 2.538 euro mensili), a fronte di una crescita del 5% nel Centro (da 2.348 a 2.466 euro mensili) e del 4,8% nel Mezzogiorno (da 1.806 a 1.892 euro mensili).

Tab. 3.1 - Spesa media mensile delle famiglie per capitolo e ripartizione geografica (in %)

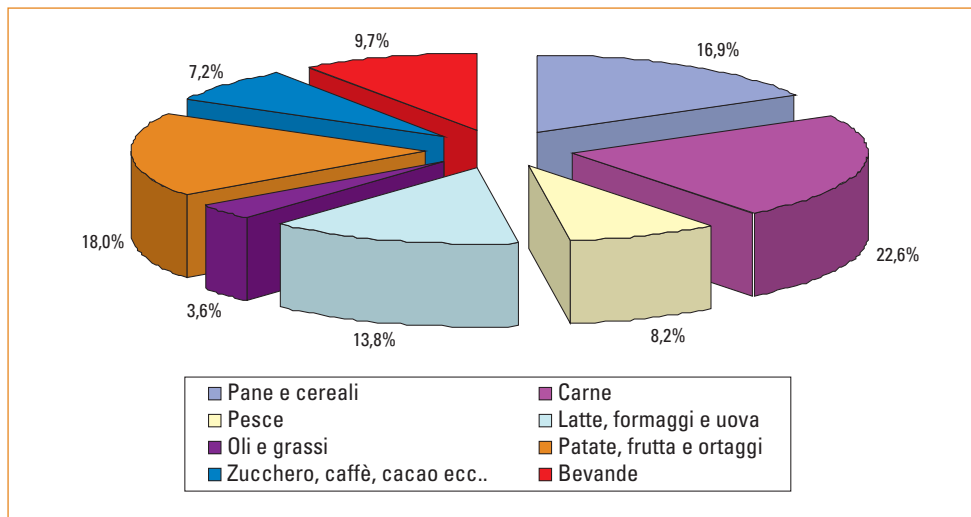
	Nord			Centro			Sud			Italia		
	2001	2002	2003	2001	2002	2003	2001	2002	2003	2001	2002	2003
SPESA MEDIA												
MENSILE (€)	2.451	2.396	2.538	2.183	2.348	2.466	1.776	1.806	1.892	2.178	2.194	2.313
Alimentari e bevande (€)	406	410	442	414	443	469	415	435	454	411	425	451
Pane e cereali	2,9	3,0	3,0	3,1	3,2	3,1	3,7	3,8	3,9	3,2	3,3	3,3
Carne	3,7	3,9	3,8	4,5	4,5	4,5	5,4	5,6	5,5	4,3	4,5	4,4
Pesce	1,2	1,2	1,2	1,7	1,7	1,7	2,5	2,5	2,4	1,6	1,6	1,6
Latte, formaggi e uova	2,4	2,4	2,5	2,5	2,4	2,4	3,2	3,4	3,4	2,6	2,7	2,7
Oli e grassi	0,6	0,6	0,6	0,8	0,7	0,7	0,9	0,9	0,9	0,7	0,7	0,7
Patate, frutta e ortaggi	3,0	3,1	3,2	3,4	3,5	3,6	4,0	4,2	4,2	3,3	3,5	3,5
Zucchero, caffè, cacao ecc..	1,2	1,2	1,2	1,3	1,2	1,2	1,7	1,7	1,7	1,4	1,3	1,4
Bevande	1,6	1,7	1,9	1,7	1,7	1,7	1,9	2,0	2,0	1,7	1,8	1,9
Non alimentari (€)	2.044	1.985	2.096	1.769	1.905	1.998	1.361	1.371	1.437	1.767	1.770	1.862
Tabacchi	0,7	0,6	0,7	0,9	0,9	0,8	1,1	1,1	1,1	1,0	0,7	0,8
Abbigliamento e calzature	6,4	6,2	6,2	6,7	6,4	6,5	8,4	8,3	7,9	7,0	6,8	6,7
Abitazione	24,5	25,9	25,8	24,9	26,5	27,6	20,0	21,1	21,0	23,3	24,7	24,9
Combustibili ed energia elettrica	4,6	5,1	4,9	4,5	4,5	4,6	4,3	4,2	4,4	4,7	4,7	4,7
Arredamenti, elettrodomestici e servizi per la casa	6,4	6,0	5,9	6,7	6,8	6,1	8,0	7,0	7,1	6,9	6,4	6,2
Servizi sanitari e spese per la salute	4,0	4,1	4,1	3,3	3,2	3,2	3,2	3,5	3,5	3,7	3,8	3,8
Trasporti	15,5	14,8	14,5	14,2	14,0	13,7	13,3	13,4	13,3	14,6	14,3	14,0
Comunicazioni	1,9	2,0	2,0	2,3	2,1	2,1	2,4	2,3	2,3	2,1	2,1	2,1
Istruzione	1,1	1,0	1,2	1,1	0,9	10,0	1,5	1,4	1,5	1,2	1,1	1,2
Tempo libero e cultura	5,2	5,1	5,1	5,4	5,0	4,8	4,7	4,4	4,3	5,1	4,9	4,8
Altri beni e servizi	12,8	12,1	12,3	11,0	10,7	10,7	9,8	9,2	9,5	11,6	11,1	11,2

Fonte: Istat (I consumi delle famiglie, 2003)

La spesa per generi alimentari e bevande costituisce una quota del 19,5% del totale, ed è aumentata di 26 euro rispetto al 2002, passando da 425 a 451 euro mensili (+6,1%); la spesa per generi non alimentari passa da 1.770 a 1.862 euro al mese (+5,2%).

Dalla figura 3.2 si può notare che sono le spese per la carne ad assorbire la quota più alta di spesa alimentare (22,6% del totale del capitolo), seguita dagli ortofruttili (17,9%) e dal pane e cereali (16,9%).

Fig. 3.2 - Ripartizione percentuale della spesa alimentare per comparto in Italia



Fonte: ns. elaborazione su dati Istat (*I consumi delle famiglie, 2003*)

Considerando la tipologia familiare, sono soprattutto le persone sole con più di 64 anni di età a destinare la percentuale maggiore della loro spesa agli alimentari e bevande: ciò è facilmente spiegabile per il fatto che questa categoria ha anche il minor valore di spesa media mensile (solo 1.162 euro), per cui i consumi legati ai bisogni primari (essenzialmente casa e cibo) incidono molto di più sul totale della loro spesa mensile.

Altre categorie che destinano una elevata percentuale della loro spesa ai generi alimentari e bevande sono quelle delle coppie senza figli con “persona di riferimento”² della famiglia con più di 64 anni di età (22,4% della spesa media mensile) e le coppie con più di tre figli (22,1% della spesa mensile). Non vanno trascurate, per quanto riguarda i consumi alimentari che potrebbero essere intercettati dalla modalità di vendita diretta, i capitoli di spesa che fanno riferimento agli altri beni e servizi. Rientrano infatti tra queste spese quelle relative alle vacanze e alle spese per pasti e consumazioni fuori

2) Per “persona di riferimento” della famiglia, secondo la metodologia utilizzata dall’Istat, si intende l’intestatario della scheda di famiglia in anagrafe.

casa. Chi effettua vacanze in agriturismo, chi viaggia per piacere anche solo per brevi vacanze nel fine settimana, chi consuma pasti in strutture che offrono ospitalità e accoglienza in aree rurali può diventare un potenziale acquirente di prodotti agricoli direttamente presso l'azienda agricola.

Per quanto riguarda il Veneto, la nostra regione presenta una spesa superiore alla media nazionale sia per la spesa media mensile per famiglia (2.635 euro, +14% rispetto alla media), sia per la spesa per generi alimentari (456 euro, +1% rispetto alla media); quest'ultima però ha in Veneto una minore incidenza sulla spesa totale (17,3% contro il 19,5% registrato a livello nazionale).

Tab. 3.2 - Spesa media mensile per famiglie per capitolo e regione (in %)

Regioni	Alimentari e bevande	Tabacchi	Abbigliamento e calzature	Abitazione	Combustibili ed energia elettrica	Arredamenti, elettrodomestici e servizi per la casa	Servizi sanitari e spese per la salute	Trasporti	Comunicazioni	Istruzione	Tempo libero e cultura	Altri beni e servizi	Spesa media mensile (€)
Piemonte	18,2	0,8	6,4	24,3	5,8	5,6	4,2	14,7	2,1	1,4	5,7	10,9	2.354
Valle d'Aosta	18,2	0,7	5,6	23,4	5,7	6,9	4,4	14,4	2,3	1,2	5,2	12,3	2.345
Lombardia	17,3	0,8	6,4	25,6	4,3	5,8	4,1	14,5	1,9	1,3	5,0	13,0	2.665
Trentino Alto Adige	14,9	0,6	6,2	24,6	4,9	7,2	4,5	15,7	2,1	1,4	5,2	12,7	2.496
Veneto	17,3	0,6	5,6	26,2	4,8	6,3	3,7	15,7	2,0	1,2	4,9	11,5	2.635
Friuli Venezia Giulia	17,0	0,6	5,6	27,5	5,1	5,0	4,7	15,2	2,1	0,8	4,7	11,7	2.218
Liguria	21,4	0,8	5,2	27,4	4,3	5,6	4,4	11,9	2,0	0,8	5,0	11,2	2.164
Emilia Romagna	16,2	0,7	6,4	26,6	5,4	5,8	4,3	13,5	2,0	0,9	5,0	13,1	2.631
Toscana	17,3	0,7	6,3	29,5	4,7	5,6	3,3	14,7	2,2	0,9	4,4	10,4	2.575
Umbria	21,3	0,8	7,7	22,2	5,2	6,2	3,7	14,1	2,3	1,5	4,6	10,2	2.380
Marche	20,2	0,8	7,2	23,7	5,0	6,2	3,4	14,1	2,2	1,1	4,8	11,3	2.456
Lazio	19,6	0,9	6,3	28,0	4,3	6,3	2,9	12,7	2,0	1,0	5,0	10,9	2.406
Abruzzo	21,5	0,9	8,3	21,4	5,1	6,5	4,1	14,5	2,3	1,4	4,3	9,6	2.079
Molise	20,9	0,8	8,0	23,0	4,7	7,5	3,7	13,2	2,3	1,9	4,3	9,8	1.952
Campania	25,6	1,5	7,4	21,2	4,2	7,1	3,2	12,0	2,3	1,5	4,1	9,9	1.858
Puglia	23,9	0,9	8,0	20,2	4,3	7,4	3,9	12,9	2,3	1,5	4,4	10,3	1.994
Basilicata	22,6	1,1	7,7	19,8	5,4	8,1	3,4	14,0	2,3	1,8	4,2	9,7	1.858
Calabria	24,8	1,0	7,5	19,8	5,1	7,2	3,9	14,2	2,5	1,2	4,3	8,5	1.761
Sicilia	24,3	1,2	8,6	21,4	4,0	6,6	3,4	13,5	2,3	1,3	4,2	9,1	1.751
Sardegna	21,4	0,9	7,7	21,8	4,9	7,8	3,0	15,1	2,3	1,4	4,9	8,7	2.206

Fonte: Istat (I consumi delle famiglie, 2003)

Come si può vedere dalla tabella 3.2, le incidenze più elevate della spesa alimentare sulla spesa media mensile si ritrovano nelle regioni meridionali: la ragione di ciò è spiegabile in virtù del minor valore della spesa media mensile delle regioni del Sud Italia e della maggior presenza in queste

regioni di famiglie molto numerose. Al contrario, in quelle settentrionali una maggior disponibilità di spesa da poter destinare allo svago e al tempo libero e il più elevato costo della casa fa sì che risulti molto più elevata l'incidenza delle spese per l'abitazione e, in misura meno rilevante, quelle per altri beni e servizi.

Nel 2004, secondo i dati del Panel famiglie di Ismea-ACNielsen, gli acquisti domestici hanno manifestato una flessione dei volumi pari a circa il 2% rispetto al 2003, mentre la crescita dei prezzi medi al consumo (+0,9%) ha mitigato il calo della spesa delle famiglie, che si è attestato su un più modesto -1,1%.

Le contrazioni più vistose nel periodo considerato si sono evidenziate per le “bevande analcoliche” (-6,3%) e per le “bevande alcoliche” (-2%), aggregato all'interno del quale si registra una flessione per il consumo di birra (-17,2%) così come quello di vino e spumanti (-2,1%).

Sono risultati in calo nella dinamica degli acquisti delle famiglie anche le voci “derivati dei cereali” (-1,3%) e “olio e grassi” (-1,1%). Nel primo caso la flessione è ascrivibile soprattutto al riso (-6%) e ai prodotti della panetteria (-3%) mentre per il secondo comparto la contrazione è determinata in particolar modo dal calo delle vendite di margarina (-9%) e di olio di oliva (-2%). In leggera diminuzione anche i volumi acquistati di “latte e derivati” (-0,5%), aggregato trainato verso il basso dalle cattive performance del latte a lunga conservazione (-1,8%) e del latte fresco (-0,5%). Si è mostrato in lieve crescita il consumo domestico di formaggi (+1,3%), così come quello di yogurt e dessert (+2,1%).

Il capitolo “ortofrutta” fa segnare un incremento delle vendite al dettaglio dell'1,6%, quasi totalmente ascrivibile agli ortaggi freschi (+4,2%), che nell'anno in corso hanno beneficiato di un notevole calo dei listini medi (-11,3%). In lieve crescita anche gli acquisti di frutta (+0,8%) supportati da una flessione dei prezzi di vendita (-7,9%).

I “prodotti ittici” hanno mostrato un trend crescente nell'arco dell'anno 2004 rispetto all'anno precedente (+1,8%). Sono risultati in aumento i consumi di pesce congelato e surgelato (+5,6%) e di pesce fresco e scongelato (+2,1%), in calo le conserve (-2,2%).

Nell'ordine di mezzo punto percentuale gli incrementi per “carni, salumi e uova”; relativamente al segmento “zucchero, sale, caffè e tè” i consumi sono apparsi in sostanziale aumento (+1,8%).

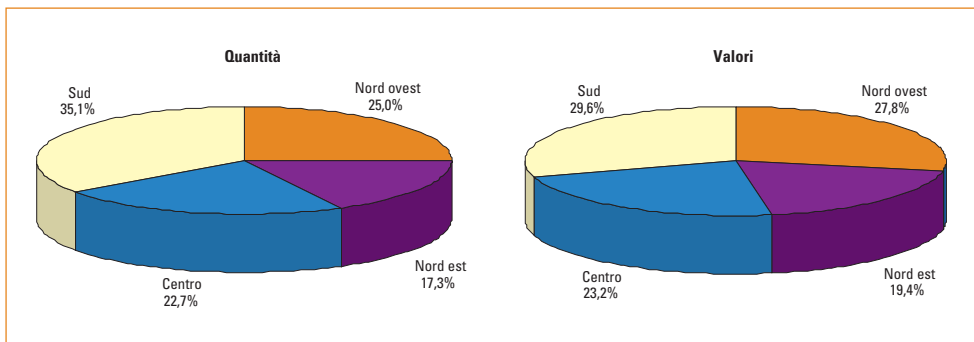
Approfondendo l'analisi per quanto riguarda i prodotti ortofrutticoli che, come abbiamo visto dall'indagine campionaria effettuata, sono commercia-

lizzati direttamente da oltre il 60% delle aziende venete intervistate, secondo i dati del Panel famiglie di Ismea-ACNielsen, nel 2003, gli acquisti si sarebbero attestati a 5,3 milioni di tonnellate, per un valore di 7,7 miliardi di euro. Si registra perciò un calo del -3,2% delle quantità acquistate rispetto al 2002; il valore degli acquisti si dimostra comunque in aumento del 2,7%, in virtù di un sostenuto aumento dei prezzi medi (+5,8% rispetto al 2002).

All'interno del paniere, prevale la quota di ortaggi (52,5% in quantità, 54,4% in valore) sulla frutta (47,5% in quantità e 45,6% in valore). Praticamente tutte le famiglie hanno acquistato prodotti ortofrutticoli: ciascuna famiglia ha acquistato in media circa 258 kg di prodotto, per una spesa media annua di 375 euro. Il singolo atto d'acquisto, realizzato ad intervalli di 5 giorni l'uno dall'altro, è stato in media di 3,8 kg di prodotto. Tuttavia, nel complesso sono diminuiti di quasi 8 kg i volumi d'acquisto per famiglia acquirente (-3% rispetto al 2002).

La principale area per consumo di prodotti ortofrutticoli è il Sud d'Italia (35,1% del totale dei volumi d'acquisto per una quota di spesa pari al 29,6%), caratterizzata dal maggior consumo annuo per famiglia acquirente (299 kg). Il Nord-est presenta invece la quota più bassa di consumo di prodotti ortofrutticoli (17,3% del totale dei volumi d'acquisto e una quota del 19,4% in valore) (Fig. 3.3).

Fig. 3.3 - Ripartizione degli acquisti di ortofrutta per area geografica

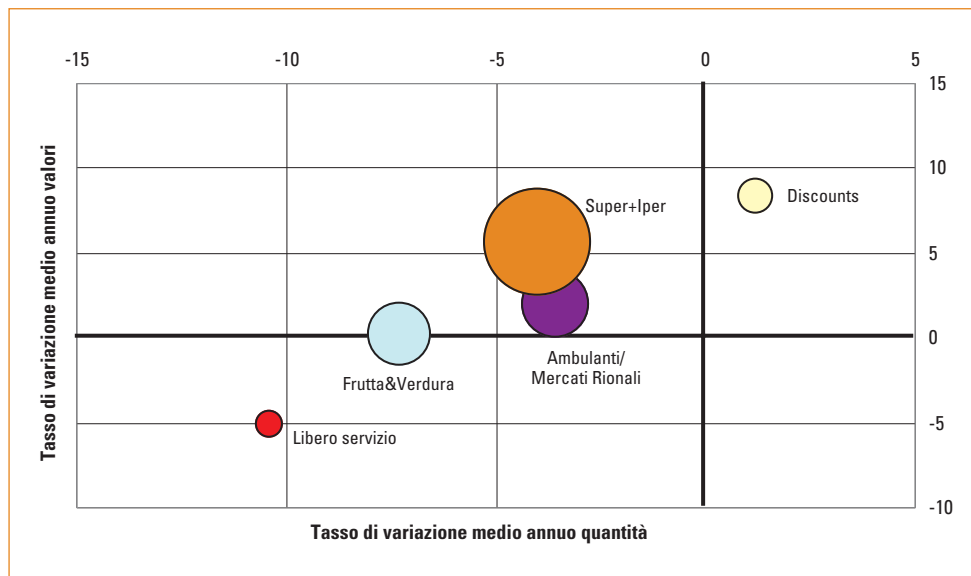


Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati ISMEA - ACNielsen Homescan

Per quanto riguarda il canale d'acquisto, è la distribuzione moderna (Super+Iper) quello più utilizzato, concentrando il 47% delle quantità acquistate per un fatturato del 51% del totale nazionale. I negozi di frutta e verdura e gli ambulanti/mercati rionali si dividono quasi equamente una quota del 35% in quantità e del 31,5% in valore. Queste ultime due tipologie registra-

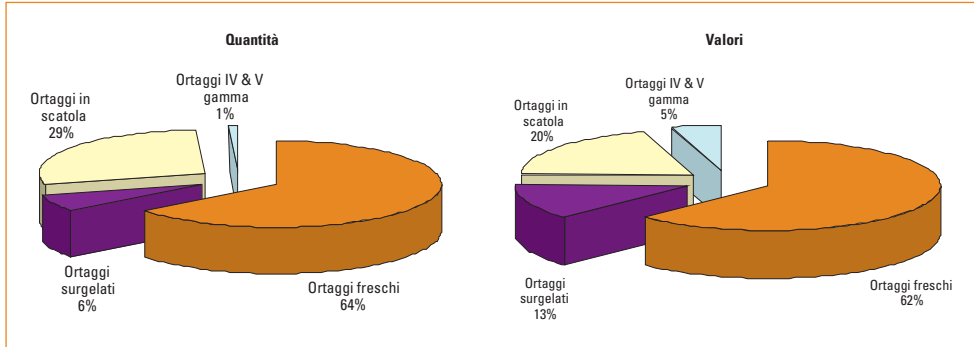
no però un calo nel 2003 in termini di volumi d'acquisto, rispettivamente del -7,3% per i negozi di frutta e verdura e del -3,6% per gli ambulanti e i mercati rionali (Fig. 3.4). Questa seconda categoria presenta tuttavia una crescita del fatturato (+2% rispetto al 2002). Da segnalare inoltre il forte aumento, soprattutto in valore (+8,4%) della quota di acquisti effettuata presso i discount: ciò è indicativo della ricerca di un più favorevole rapporto prezzo/qualità da parte dei consumatori, con una particolare attenzione ai prezzi dei prodotti freschi.

Fig. 3.4 - Dinamica degli acquisti del comparto orticolo per canale distributivo



Fonte: ns. elaborazione su dati ISMEA - ACNielsen Homescan

All'interno del solo comparto orticolo, gli ortaggi freschi costituiscono una quota di circa il 65%, sia in quantità che in valore (Fig. 3.5), con un volume di circa 1,9 milioni di tonnellate di prodotto e una spesa di poco inferiore a 2,7 miliardi di euro. Gli ortaggi più acquistati sono i pomodori (15,7% in quantità), le patate (13,1%), le zucchine (6,2%), i finocchi (5,5%), i peperoni (5,4%), la lattuga e le melanzane (entrambe con una quota del 4,9%). Per le altre tipologie di prodotti orticoli, da segnalare il calo degli ortaggi surgelati (sia in quantità che in valore) e, per converso, il sensibile aumento degli ortaggi di IV e V gamma che, sebbene rappresentino solo una quota dell'1% in quantità e del 4,9% in valore sul totale del comparto, vedono un sensibile aumento degli indicatori d'acquisto, cresciuti del 18,4% in quantità e del 20,9% in valore rispetto al 2002.

Fig. 4 - Ripartizione delle quote di mercato orticolo per categoria di prodotto

Fonte: ns. elaborazione su dati ISMEA - ACNielsen Homescan

Riflettendo sulla tipologia distributiva, è da sottolineare la variabilità delle quote di acquisto al variare della categoria di prodotto. Se infatti per gli ortaggi freschi la quota di acquisti detenuta dalla distribuzione moderna (DM) è del 36%, e i negozi di Frutta e Verdura e gli Ambulanti/Mercati rionali concentrano circa il 42% dei volumi domandati (rispettivamente il 20,4% e il 21,8%), per gli altri prodotti (ortaggi in scatola, surgelati e IV e V gamma) la distribuzione moderna detiene una quota di acquisti sempre superiore all'80%.

Per quanto riguarda il comparto frutticolo, la frutta fresca ne costituisce una quota del 98,7% in termini di quantità acquistate (2,5 milioni di tonnellate, in calo del -4,9% rispetto al 2002) e del 96,4% in valore (3,3 miliardi di euro il valore della spesa, con un decremento del -1,6%). La distribuzione moderna concentra il 40% delle quantità domandate, il leggero calo rispetto al 2002 (-0,6%), a cui corrisponde una quota di mercato del 43,5% (in aumento del 3%). Una quota complessiva di circa il 44% dei volumi è detenuta dai negozi di Frutta e Verdura (21,8%) e dagli Ambulanti/Mercati rionali (22,2%), in sensibile calo soprattutto per quanto riguarda la prima tipologia (-11,6% in termini di quantità e -9,1% a valore rispetto al 2002).

Dai dati riportati emerge una contrazione delle quantità acquistate presso la distribuzione moderna, gli ambulanti/mercati rionali e i negozi del dettaglio tradizionale e specializzato, anche se le prime due tipologie distributive segnano comunque un aumento del valore della spesa in virtù di un forte aumento dei prezzi medi di acquisto registrato presso la DM e ai maggiori volumi annui acquistati dalle famiglie, in virtù di un più basso prezzo medio, presso gli ambulanti.

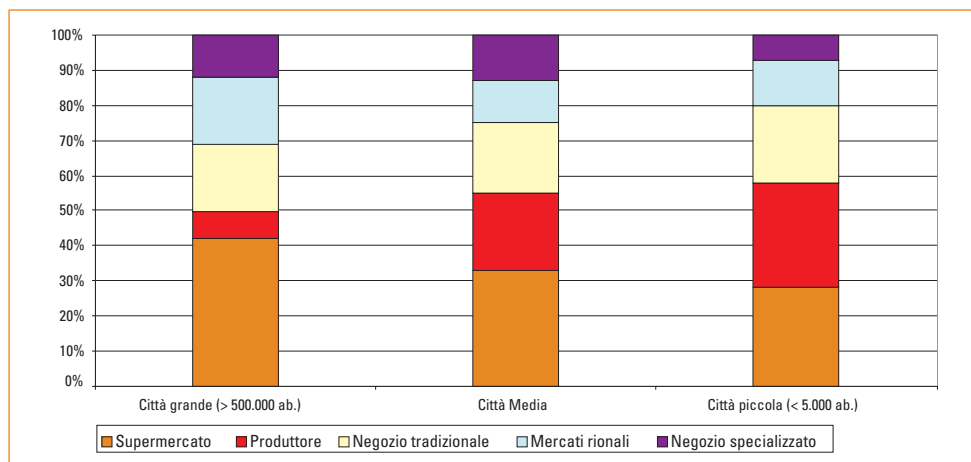
Da sottolineare inoltre l'aumento in quantità e valore degli acquisti effettuati presso i discount, che segnala la tendenza ad una ricerca di prezzi più bassi e di un più favorevole rapporto prezzo/qualità da parte dei consumatori.

In tale dinamica si potrebbero inserire le vendite di prodotti agricoli effettuate direttamente dai produttori. Se questa probabilmente già avviene per la tipologia degli ambulanti e dei mercati rionali, in cui accanto ai commercianti si possono aggiungere i produttori agricoli, anche altre modalità di vendita possono avvantaggiarsi di queste nuove tendenze di spesa dei consumatori italiani.

Una conferma di ciò viene fornita da un'interessante indagine sui consumatori di prodotti ortofrutticoli freschi condotta dalla Provincia di Cuneo in occasione della fiera "AlbaQualità", svoltasi nel mese di ottobre 2002. Le risposte alla domanda sui canali di acquisto utilizzati, hanno evidenziato che i canali tradizionali quali negozi, mercati rionali e l'acquisto diretto dal produttore sono utilizzati nel 57% dei casi, i supermercati nel 33% e i negozi specializzati nell'10%.

Risulta molto interessante analizzare questi dati distinguendoli in base alle diverse tipologie di città di residenza degli intervistati (Fig. 3.6).

Fig. 3.6 - Canali d'acquisto più utilizzati per tipologie di città di residenza degli intervistati



Fonte: Provincia di Cuneo (Indagine sui consumatori di prodotti ortofrutticoli freschi, 2002).

Il canale "supermercato", ad esempio, passa da un'incidenza di oltre il 40% nelle grandi città ad una inferiore al 30% nelle piccole città. Viceversa, il canale "produttore", passa da una incidenza al di sotto del 10% nelle grandi città, ad una incidenza del 30% in quelle piccole. Significativa è anche la variazione del "negozi specializzato", che nelle piccole città dimezza la propria incidenza (circa il 6% contro il doppio del valore che detiene nelle medie e grandi città).

3.2 Un confronto tra le varie modalità di vendita diretta

Dopo aver presentato gli aspetti legati al consumatore e alla domanda approfondiremo in questo paragrafo alcune alternative che il punto vendita inserito in un ambito rurale (presso una azienda agricola o in uno spaccio aziendale) può utilizzare per rispondere alle richieste provenienti dal potenziale target a cui rivolgere l'offerta di prodotti agricoli.

3.2.1 Circuiti brevi e circuiti lunghi

La vendita diretta si inserisce in quei canali di commercializzazione cosiddetti "circuiti brevi", che generalmente permettono al consumatore cittadino di soddisfare il proprio desiderio di conoscere il produttore. Ciò può avvenire attraverso varie modalità: direttamente presso l'azienda agricola, nei mercati di paese o nei punti vendita consortili concepiti per la commercializzazione di prodotti tipici dei soci. Nella tabella 3.3 si può vedere con un maggior dettaglio le varie possibilità a disposizione dell'impresa agricola che intenda effettuare la vendita diretta dei propri prodotti.

Tab. 3.3 - I canali di commercializzazione

Circuiti "brevi"	Circuiti "lunghi"
- Vendita diretta in fattoria o presso il luogo di produzione, compresa vendita ai turisti	- Vendita su scaffale all'interno di grandi e medie superfici
- Vendita per corrispondenza	- Vendita ai grossisti
- Vendita via Internet	- Rivendita a commercianti al dettaglio
- Negozio di proprietà diretta di produttori	- Esportazione
- Consegna a domicilio	
- Vendita ai ristoranti locali	
- Vendita a mense e spacci aziendali	
- Vendita nell'ambito di fiere, mercati locali, mostre	
- Vendita da parte del produttore presso stand separato all'interno di ipermercati di prossimità	

Fonte: Commissione Europea - Direzione Generale Agricoltura (Osservatorio Europeo Leader, quaderno n. 7, 2000)

I circuiti “brevi” consentono di ridurre il numero di intermediari presenti lungo la catena tra il produttore e il consumatore, offrono l’opportunità di creare valore aggiunto sul territorio, rafforzando la specificità dei prodotti e un miglioramento dei prezzi degli stessi con la possibilità di integrare e incrementare il reddito dei produttori aumentando nel contempo la remunerazione delle produzioni locali.

È evidente come il legame tra vendita diretta e territorio rivesta una particolare importanza: fra prodotto venduto e territorio si realizza un connubio tale per cui le “vicende” di uno influenzano consistentemente l’altro. La vendita diretta deve dimostrare al consumatore la specificità del prodotto, valorizzandolo ai suoi occhi, puntando sulla sua storia, su determinate modalità produttive, su condizioni geografiche o agro-climatiche peculiari. A sua volta, attraverso i prodotti locali, viene valorizzato il territorio, il suo valore, la sua cultura e i suoi prodotti specifici.

A) I clienti potenziali. Prima di attuare qualsiasi modalità di vendita sarebbe opportuno effettuare una approfondita analisi della domanda e dell’offerta, che evidenzii il reale bacino di utenza del punto vendita, segmentando la clientela in base a varie caratteristiche socio-demografiche, e chi sono gli eventuali concorrenti nella medesima zona.

Una condizione per attuare con successo la vendita diretta attraverso i circuiti brevi risiede nella presenza di un mercato di prossimità, da intendersi sia dal punto di vista geografico che culturale.

Possono essere clienti potenziali della vendita diretta:

- le popolazioni locali: costituiscono la prima clientela dei prodotti locali. Per questa tipologia di clienti l’abitudine a consumare i prodotti locali risale all’infanzia. Il mercato locale presenta anche alcuni svantaggi, in particolare un potenziale limitato in termini numerici e una notevole dispersione della clientela sul territorio;
- i turisti: sono potenziali clienti presenti sul territorio durante i periodi di vacanza, ma la loro cultura può essere molto lontana da quella del luogo, perciò non è detto che apprezzino il sapore dei prodotti alimentari locali. Sarà quindi necessario fare scoprire loro le specialità locali, presentando adeguatamente i prodotti presso i negozi, utilizzandoli nella ristorazione, raccontandone la storia e le modalità di produzione, creando spazi di degustazione in contesti gradevoli, insomma, insegnando ai turisti ad amare il prodotto;
- i consumatori cittadini: si tratta di un mercato che tende a diventare trainante, in virtù del sempre maggiore interesse dei cittadini per tutto ciò

che è genuino e “naturale”. Ponendosi in quest’ottica commerciale è possibile pensare ad un negozio di prodotti locali situato in città o in un luogo molto frequentato. Quest’azione è quasi inevitabilmente di tipo collettivo, in quanto l’investimento necessario è ingente e lo studio di mercato indispensabile, sia per valutare le possibilità di successo dell’operazione che per consolidare il gruppo che porta avanti il progetto;

- gli emigrati originari del territorio: essi possono essere geograficamente lontani ma culturalmente vicini a determinati prodotti locali. Questi consumatori possono acquistare i prodotti ogni volta che si recano nella terra d’origine in occasione delle vacanze, ma possono anche essere disposti a procurarseli durante il resto dell’anno, purché si tratti di prodotti che si conservano e a condizione che esista un canale di approvvigionamento costante. I prezzi possono essere anche leggermente superiori, purché il servizio di fornitura sia migliore rispetto ai canali personali (amici, parenti, o conoscenti).

B) La strategia commerciale. Per elaborare una adeguata e coerente strategia commerciale, l’imprenditore deve avere particolare attenzione ai seguenti due aspetti:

- la scelta del target di clienti a cui rivolgersi. Il primo target delle azioni di commercializzazione attraverso i circuiti brevi è costituito dai clienti “vicini”, costituiti dalle popolazioni locali o regionali e dai turisti. I clienti “lontani”, nazionali o esteri, sono costituiti dagli emigrati, dai turisti che tornano a casa loro e dalle popolazioni urbane. Il potenziale di questi mercati è alto, ma elevati sono anche i costi e i rischi connessi. Quando il prodotto lascia la terra di origine perde una parte di quel legame immediato con il proprio territorio e si posiziona in concorrenza diretta con prodotti artigianali o industriali di altre regioni. La scelta di un target di clienti “lontani” può essere attuata da un gruppo di produttori (organizzati in cooperativa, consorzio...) che disponga di elevati strumenti finanziari e di una certa capacità di investimento, in quanto si renderà necessario approntare un valido supporto all’azione commerciale (promozioni, dimostrazioni, manifestazioni...), una logistica efficiente, una strategia pubblicitaria ed una adeguata forza di vendita;
- la fidelizzazione del cliente. Il cliente fedele ha meno bisogno di pubblicità e di attenzione commerciale e quindi necessita di meno investimenti rispetto ad un nuovo acquirente. Un cliente soddisfatto raccomanda il prodotto ai propri amici: questo canale di comunicazione informale è una forma di pubblicità poco costosa e nel contempo molto efficace.

È possibile creare uno schema non esaustivo per la scelta di una modalità di vendita da attuare (Tab. 3.4), adattandola alla tipologia di clientela target scelta. È opportuno sottolineare che le riflessioni qui proposte sono di tipo generale. Esse vanno poi contestualizzate in una specifica situazione, determinata e particolare, che potrebbe anche portare a delle valutazioni e a delle conseguenti scelte diverse da quelle riportate.

Tab. 3.4 - Strategie di commercializzazione

Clienti potenziali	Forme di vendita	Tipologie di prodotti
Turisti	<ul style="list-style-type: none"> - vendita dal contadino - fiera turistica - vendita a distanza - negozio presso le località turistiche 	<ul style="list-style-type: none"> - prodotti di ricorrenza o caratteristici - prodotti alimentari di uso corrente in caso di vendita estiva sui luoghi di villeggiatura
Emigrati	<ul style="list-style-type: none"> - vendita sul territorio durante il periodo di ritorno al paese (lungo il ciglio della strada, fattoria, ecc.) - vendita a distanza 	<ul style="list-style-type: none"> - prodotti tradizionali caratteristici - prodotti a lunga conservazione in caso di vendita a distanza
Popolazioni locali rurali	<ul style="list-style-type: none"> - vendita nella fattoria - mercati locali 	<ul style="list-style-type: none"> - prodotti di uso corrente
Popolazioni cittadine	<ul style="list-style-type: none"> - negozio in città - fiere gastronomiche 	<ul style="list-style-type: none"> - ampia gamma di prodotti - prodotti di ricorrenza

Fonte: Commissione Europea - Direzione Generale Agricoltura (Osservatorio Europeo Leader, quaderno n. 7, 2000)

3.2.2 La vendita diretta in azienda: lo spaccio aziendale

L'adozione di una strategia "dei piccoli passi", che richieda minimi investimenti e che permetta di affrontare gli ostacoli in modo graduale è quanto mai raccomandabile. In quest'ottica, la soluzione più facilmente attuabile da un imprenditore agricolo che intende vendere direttamente i propri prodotti è quella di venderli presso la propria sede aziendale: i prodotti venduti saranno quelli richiesti dai clienti, la produzione subirà una sorta di rodaggio, i produttori potranno misurare, in base a dati reali, la loro effettiva capacità di vendere.

Dal punto di vista dei costi, l'investimento iniziale può variare da poche migliaia a decine di migliaia di euro a seconda dell'esistenza o meno di determinate strutture presso l'azienda agricola. Per esercitare la vendita in azienda, infatti, l'imprenditore agricolo deve disporre di un locale aperto al pubblico in regola con tutte le norme di legge per quanto riguarda gli aspetti igienico-sanitari e di sicurezza (come abbiamo visto nel paragrafo prece-

dente la pulizia dei locali è uno degli aspetti maggiormente considerati dai consumatori), e delle opportune attrezzature (frigoriferi per la conservazione dei prodotti, scaffali e bancali per l'esposizione dei prodotti, bilancia e registratore di cassa, sacchetti di plastica o di carta, nonché cassette di legno e cartone e quanto necessario per eventuali assaggi e degustazioni sul punto vendita). In alternativa ai locali interni, si possono anche attrezzare pertinenze aziendali all'aperto eventualmente coperte con una tettoia o un tendone per evitare disagi in caso di pioggia, prestando attenzione però che il luogo sia ombreggiato per favorire l'attesa dei clienti, possibilmente ben visibile da una strada di passaggio, ma lontano da fonti di polverosità. Quale che sia il luogo scelto per la vendita, dovrà in ogni caso essere predisposta un'area per la sosta dei veicoli non troppo distante dal punto vendita per favorire il trasporto della merce acquistata: il tragitto deve essere ben attrezzato per facilitare l'accesso in qualsiasi condizione meteorologica. A proposito dell'accesso, sarà opportuno che il punto vendita venga indicato con dei cartelli segnaletici parecchie centinaia di metri prima in entrambe le direzioni di marcia. Il cartello dovrà essere chiaro, visibile e facilmente leggibile, con poche ma semplici indicazioni. Altri cartelli potranno essere disposti all'avvicinarsi del punto di svolta per accedere alla proprietà aziendale: è importante però che tutti siano saldamente fissati, possibilmente plastificati e omogenei fra di loro. Qualora si danneggino sarà indispensabile sostituirli prontamente: il messaggio che lancia un cartello trasandato sulla serietà di una azienda non è insignificante (Tibiletti, 2002).

Infine non va dimenticato il fatto che sarà opportuno dedicare una se non due persone all'attività di vendita e che, se queste non sono disponibili all'interno della realtà aziendale, dovranno essere costituite da personale dipendente.

Se da una parte quindi la soluzione di vendere direttamente in azienda i propri prodotti può essere la più facile, immediata e poco costosa, essa può richiedere comunque un investimento iniziale non trascurabile.

Certo vi sono degli importanti vantaggi, che consistono nel risparmio delle spese di commercializzazione e di trasporto, in una entrata certa e immediata degli incassi, nella possibilità di instaurare un rapporto di fiducia con il consumatore e di aumentarne il legame con il territorio sviluppando delle opportune sinergie con le altre figure economiche locali per valorizzarne le risorse.

Il territorio, assieme alla presenza fisica del produttore e del prodotto, alla possibilità di descrivere e mostrare l'intero processo produttivo, e al contesto umano in cui viene inserito il consumatore sono tutti valori aggiunti

che possono essere sfruttati dall'imprenditore. Come abbiamo visto infatti, l'esperienza di acquisto viene vissuta sempre più con partecipazione emotiva. Con l'acquisto presso l'azienda il consumatore ricerca innanzitutto l'autenticità del prodotto, la sicurezza sugli ingredienti, sul metodo di allevamento o di produzione, oltre ad una regolarità nella disponibilità dei prodotti e ovviamente alla relazione diretta con il produttore. Su questo aspetto dovrà puntare il produttore agricolo per ridurre il peso degli svantaggi della vendita in azienda: la "fatica" e il costo richiesto al cliente potenziale per raggiungere il punto vendita e la possibilità di non trovare sempre tutti i prodotti ricercati.

Alla limitatezza della gamma di offerta l'imprenditore può sopperire attraverso l'acquisto presso terzi sia di prodotti che integrano in maniera non prevalente i propri, sia di altri prodotti che non vengono prodotti in azienda. In questo secondo caso, oltre ai minori vantaggi fiscali conseguibili, c'è anche da considerare i pro e contro delle reazioni dei consumatori. Se da una parte questi ottengono il vantaggio di trovare in un unico luogo molti più prodotti, dall'altra, se non vengono adeguatamente garantite la qualità e la genuinità dei prodotti acquistati da terzi, può incrinarsi il rapporto di fiducia con il produttore.

L'imprenditore agricolo dovrà perciò valutare se la sua produzione e la sua localizzazione sono tali da permettergli di creare un sufficiente "traffico" nel suo punto vendita che gli garantisca un tempo di rientro degli investimenti ragionevolmente breve.

Oltre ad una consistente produzione diluita lungo tutto l'anno, anche una posizione lungo una strada trafficata, la vicinanza a luoghi turistici, o a particolari attrazioni storico-artistiche o naturali, può essere un elemento che influenza l'attrattiva o meno di una attività di vendita. La possibilità di trovare altri servizi presso l'azienda agricola (agriturismo, fattoria didattica, centro visite, maneggio) può fungere da stimolo per un consumatore che frequenta la campagna non specificatamente per fare acquisti, ma per passare momenti di relax in un ambiente sano e tranquillo.

Una possibile soluzione al problema della localizzazione dell'azienda, ma anche a quello di una ridotta gamma di offerta, può essere costituito dagli spacci aziendali organizzati in forma consorziata che vedono la partecipazione paritaria di più imprenditori sul modello di quelli francesi. Generalmente infatti le azioni condotte singolarmente presentano molto presto i loro limiti e si rivela opportuno creare una gamma di prodotti anziché puntare su un prodotto unico. La gamma può essere ampliata grazie al contributo di tutti i

produttori, ognuno per la sua specifica produzione, inoltre si possono ulteriormente ridurre i costi di gestione dei locali e del personale adibiti alla vendita. Sfruttando magari la favorevole posizione di una azienda, che mette a disposizione i locali e che ospita altri produttori con referenze complementari alle proprie, si possono conseguire davvero degli ottimi risultati in termini di numero di visitatori e di volumi di vendita. L'atto di raggrupparsi, e l'impegno collettivo che ne consegue, consentono agli agricoltori e/o artigiani di commercializzare una gamma di prodotti diversificati, forniscono una motivazione costante nel corso del tempo, limitano l'investimento finanziario di ogni produttore per sviluppare un nuovo circuito e rafforzano la coesione e la solidarietà sociale del territorio. Certo l'impostazione è complessa e comporta varie fasi, poiché gli interessi e gli obiettivi dei singoli devono trovare un loro posto all'interno della dimensione collettiva, ma il fatturato di un punto vendita collettivo, che proponga una vasta offerta di prodotti artigianali, può raggiungere complessivamente anche svariate centinaia di migliaia di euro.

Un'ulteriore alternativa può essere quella di effettuare la vendita diretta in forma stabile in un locale aperto al pubblico non presso l'azienda agricola, ma in un negozio situato all'interno di un centro abitato. Il costo dell'investimento tende ad aumentare sensibilmente rispetto alla vendita in azienda in quanto andranno considerati:

- il costo fisso per l'affitto o l'acquisto del locale di vendita, che deve essere sufficientemente spazioso per garantire la circolazione e l'esposizione della merce;
- il costo per la realizzazione di una necessaria area di sosta e parcheggio, dell'insegna, della segnaletica, di cartelloni pubblicitari;
- il costo delle attrezzature espositive: arredamento (magari diverso da stagione a stagione), scaffali, display, tavoli, ceste, e tutto quanto necessario per la vendita (bilancia, cassa, sacchetti...);
- le spese di gestione dell'esercizio (energia elettrica, acqua, pulizia...) e del personale impiegato eventualmente utilizzato nell'attività di vendita.

Questa modalità di vendita richiede perciò l'esistenza di un bacino di consumatori molto ampio. D'altra parte, i vantaggi di una localizzazione centrale e facilmente raggiungibile per il consumatore, possono generare il rischio di non essere più percepiti come un produttore agricolo che realizza e vende direttamente i propri prodotti, ma come un commerciante. Per garantire un sufficiente livello di servizio, il produttore non può far mancare delle refe-

renze per il fatto che non sono da lui prodotte e dovrà per tale motivo necessariamente approvvigionarsi presso altri produttori o commercianti. Può quindi venire a mancare il legame con il territorio, che abbiamo visto essere uno dei motivi che attira il potenziale cliente presso l'azienda agricola. La vendita diretta presso un negozio localizzato al di fuori della sede aziendale è perciò una soluzione difficilmente sostenibile da parte di un singolo produttore agricolo.

Quale che sia l'alternativa scelta, essa dovrà essere poi opportunamente comunicata e promossa. L'immagine aziendale dovrà essere curata con iniziative che puntino a valorizzare e a far conoscere l'azienda e i suoi prodotti. Si potrà creare un sito internet, o realizzare dei semplici depliant informativi, in cui presentare la realtà aziendale (quali sono i suoi prodotti, chi ci lavora, dove è localizzata), con foto o disegni che evidenzino il legame con la terra e le tradizioni, la genuinità e la salubrità dei prodotti, l'impegno e la cura per la loro produzione e ogni altro elemento che possa rassicurare il cliente che si deve affidare ad una marca non nota. Oltre al prodotto in sé (che non è tanto diverso da un prodotto simile acquistabile presso un supermercato), l'azienda dovrà riuscire a vendere anche la sua storia e la sua qualità: solo così infatti potrà riuscire a soddisfare quei bisogni dei consumatori che attengono alla sfera edonistica e non tanto funzionale. I depliant aziendali dovranno poi essere distribuiti presso le Associazioni di Promozione Turistica (APT), le Pro Loco, le agenzie di viaggio, gli alberghi e comunque nei luoghi di maggior affluenza turistica del territorio. Un ottimo modo per sviluppare l'immagine aziendale è quello di creare una marca da apporre nei depliant, nelle confezioni e nelle etichette dei prodotti (soprattutto per quanto riguarda il vino, l'olio, le confetture). Oltre a differenziare e personalizzare il prodotto, essa dovrà comunicare che si tratta certo di un prodotto artigianale, "rustico"; ma anche che, rispetto alle marche commerciali più note, è migliore per quanto riguarda gli aspetti di salubrità, genuinità, sicurezza del prodotto.

L'azienda può inoltre organizzare presso la sua sede "giornate" a tema, eventi culturali, che favoriscano la frequentazione del punto vendita da parte di potenziali acquirenti.

Un'altra iniziativa può essere quella di inserire la propria azienda in guide gastronomiche e turistiche: in questo caso è necessario prendere contatti con le case editrici del settore, giornalisti, associazioni turistiche che pubblicano o realizzano tali guide.

La partecipazione a particolari manifestazioni e fiere dedicate a prodotti spe-

cifici, può ulteriormente contribuire a promuovere l'azienda e i suoi prodotti. Risulta interessante anche la partecipazione ai mercatini agricoli organizzati dalle associazioni di categoria in varie piazze italiane: in questo caso, oltre ad una attività promozionale si tratta di un'ulteriore possibilità di vendita. Deve essere chiaro però che questo tipo di manifestazioni, per chi ha deciso di vendere i propri prodotti presso la sede aziendale, non hanno come obiettivo la vendita immediata. Questa azione promozionale non viene scelta in base al fatturato che si vuole realizzare nel corso dell'evento, ma a quello che si potrà generare in prospettiva in un momento successivo: per tale motivo sarebbe preferibile scegliere manifestazioni in cui, oltre ad un pubblico di consumatori, vi possa essere la presenza di professionisti (distributori, ristoratori, ecc.).

Queste ultime attività promozionali sono attuabili da aziende che sono già introdotte nell'attività di vendita diretta da parecchi anni, hanno magari affiancato alla vendita una attività di trasformazione dei prodotti e vogliono ampliare la loro base di clienti se non addirittura ampliare la tipologia di clientela a soggetti più a valle della filiera in un circuito di commercializzazione che tende a diventare "lungo": hotel, ristoranti, catering (ho.re.ca.), gastronomie specializzate, e così via.

3.2.3 La vendita itinerante e su aree pubbliche: i mercatini rionali

In queste modalità di vendita è l'imprenditore che prende l'iniziativa e si muove verso i consumatori. Quest'ultimi ne ottengono un consistente vantaggio non solo economico, in quanto vedono ridursi i costi di ricerca del punto vendita e soprattutto quelli di trasporto, ma anche di tempo.

È l'imprenditore quindi che si fa carico dei costi di trasporto (che rientreranno ovviamente nel prezzo di vendita dei prodotti); oltre a questi però si dovranno mettere in conto anche eventuali investimenti in un automezzo adatto al trasporto e all'esposizione dei prodotti, nonché la conseguente manutenzione. Nel caso di vendita su aree pubbliche, vanno considerati anche i costi per l'espletamento delle pratiche di richiesta e assegnazione di un posteggio e per l'uso del suolo pubblico. Non va dimenticata inoltre che generalmente per tale attività si richiedono almeno due persone addette specificatamente alla vendita, che se non altrimenti disponibili all'interno dell'azienda, dovranno essere costituite da personale dipendente. Oltre ad un

soddisfacente rapporto prezzo/qualità, diventa strategico garantire una regolare presenza in un determinato luogo o mercato: essa permette di fidelizzare il cliente sfruttando l'aspetto relazionale. È preferibile perciò scegliere solo alcuni determinati mercati o postazioni, ma garantendo una presenza costante. La vendita itinerante o su aree pubbliche infatti è molto dispendiosa in termini di tempo (per la preparazione della merce, il tempo di viaggio, l'esposizione dei prodotti sul luogo di vendita...) e si può presentare il rischio di dare eccessivo peso alla fase di commercializzazione, diventando dei semplici rivenditori perdendo il plus dell'autenticità dei prodotti.

La scelta di vendere solo i prodotti realizzati in azienda (eventualmente integrati con quelli di altri produttori, ma in misura non prevalente) o ampliare la gamma di offerta vendendo prodotti di mera commercializzazione (che non integrano cioè la produzione aziendale), va attentamente valutata, soprattutto in riferimento ai minori vantaggi fiscali conseguibili dalla vendita di quest'ultimi (il cui reddito viene considerato "reddito d'impresa" e come tale viene tassato).

Questo aspetto potrebbe venire in parte superato nel caso si realizzino dei mercatini rionali dedicati ai prodotti agricoli: il completamento della gamma offerta verrebbe infatti realizzato dalla contemporanea presenza di più produttori, ognuno con la propria produzione specifica, ma diversificata da quella degli altri, che garantirebbe al consumatore la possibilità di trovare nello stesso luogo tutti i prodotti necessari.

Iniziative di questo tipo vengono già offerte ai produttori in alcuni comuni, anche in Veneto: le difficoltà, riscontrate nel confronto con gli stessi operatori, possono riguardare i costi burocratici per la partecipazione a tali manifestazioni, che si affiancano alla incertezza di risultare assegnatari di uno spazio di posteggio.

Rientrano in tale alternativa anche le manifestazioni organizzate dalle diverse associazioni di rappresentanza dei produttori, sia in luoghi pubblici sia, ad esempio, all'interno di mercati agroalimentari all'ingrosso, come sta già avvenendo in molti dei più importanti mercati italiani (Milano, Bologna, Fondi, Verona), generalmente il sabato, quando molte strutture sono aperte anche ai consumatori.

I mercatini rionali del tipo appena descritto, possono svolgersi anche in locali coperti messi a disposizione dal Comune o da un altro operatore pubblico: ve ne sono ad esempio a Roma e Firenze.

Tale modalità di vendita diretta è quella che probabilmente si avvicina di più alla tipologia dei farmers market americani e inglesi.

Un'altra alternativa di vendita itinerante può essere costituita dalla partecipazione a fiere, sagre e manifestazioni in cui vendere e nello stesso tempo promuovere i prodotti locali, dell'agricoltura o della regione. La partecipazione a questi eventi richiede la disponibilità di prodotti adeguati, facilmente conservabili e ad alto valore unitario, ma permette di entrare in contatto con un elevato numero di potenziali clienti, ed eventualmente di fidelizzarli se si partecipa costantemente alla medesima manifestazione. Oltre alla possibilità di essere "ritrovati" dal cliente, sarà ovviamente necessario rassicurarlo sull'autenticità, sulla sicurezza dell'origine e sulla tipicità del prodotto, fornendogli il maggior numero di informazioni sullo stesso e creando un clima favorevole all'acquisto.

3.2.4 La vendita diretta a distanza: l'e-commerce³

La forma più promettente di vendita diretta a distanza è costituita dalla vendita via internet.

L'articolo 4 del D. Lgs. 228/01 prevede, infatti, anche la possibilità di vendere direttamente i prodotti agricoli attraverso l'e-commerce. In questo paragrafo si intende fornire alcune informazioni sugli aspetti normativi e sull'evoluzione della domanda di prodotti da acquistare in internet da parte dei consumatori.

A) Aspetti normativi. Con Decreto legislativo 9 aprile 2003, n.70, è stata recepita nel nostro Paese la Direttiva CE, dell'8 giugno 2000, "relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi per la società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno", già nota comunemente come "Direttiva sul commercio elettronico". La direttiva è finalizzata a promuovere la libera circolazione dei servizi della società dell'informazione, cioè le attività economiche svolte on line come il commercio elettronico, la trasmissione di informazioni, i servizi video su richiesta, le comunicazioni commerciali per posta elettronica, ecc.

L'accesso alle attività di commercio elettronico è libero, quindi "non è soggetto ad autorizzazione preventiva" (articolo 6). La libera circolazione di un servizio della società dell'informazione (cioè, in sostanza, di commercio elettronico) può essere limitata dall'Autorità Giudiziaria o Amministrativa di Vigilanza solo per motivi di ordine e sicurezza pubblica, difesa nazionale, tutela della salute pubblica e tutela dei consumatori e degli investitori (arti-

3) Si ringrazia Sarah Perdoncin, tirocinante dell'Università di Padova presso il Settore Studi Economici di Veneto Agricoltura, per la sua collaborazione alla stesura di questo paragrafo.

colo 5). Si tenga presente che, per principio generale, l'operatore commerciale sul web deve rispondere, come responsabilità civile e penale, all'Autorità Giudiziaria (e a quella fiscale per l'imposizione diretta sui redditi di impresa) del paese in cui ha "stabile organizzazione", vale a dire dove esercita la propria attività economica con presenza stabile e duratura.

Il prestatore (venditore) ha degli obblighi di informazione e trasparenza, in quanto deve fornire ai clienti potenziali (o, meglio, ai visitatori-utenti del suo sito web) tutte le informazioni necessarie ad identificarlo con precisione (ragione sociale, indirizzo del domicilio o sede legale, Partita Iva, numero di iscrizione al Registro delle Imprese, ecc.) e a contattarlo (e-mail, numero telefonico, ecc.), oltre all'indicazione "chiara e inequivocabile" dei prezzi, evidenziando le imposte (IVA, ecc.), i costi di spedizione e tutti gli altri eventuali costi aggiuntivi. Si devono inoltre specificare tutte le attività consentite all'acquirente e gli estremi del contratto nel caso in cui questo sia di licenza d'uso di un bene. A queste informazioni obbligatorie si aggiungono quelle sulle caratteristiche essenziali del bene o servizio, sulle modalità di pagamento e di consegna, sulla durata temporale della validità dell'offerta.

Oltre a ciò, il prestatore deve fornire ai visitatori del sito, prima dell'eventuale inoltro di un ordine di acquisto, informazioni chiare e comprensibili sulle fasi tecniche da seguire per la conclusione del contratto, l'archiviazione di esso, l'accesso e le modalità di correzione degli errori, gli strumenti di composizione delle controversie. Questo secondo gruppo di informazioni non è obbligatorio per i contratti conclusi mediante il solo scambio di messaggi di posta elettronica. L'inosservanza di questi obblighi informativi è punita con una sanzione amministrativa pecuniaria.

In secondo luogo, vi è un obbligo di chiarezza contrattuale: il venditore o fornitore sul web, dovrà inviare la ricevuta dell'ordine e comunicare con chiarezza al consumatore i termini dell'acquisto attraverso un dettagliato riepilogo di ogni condizione contrattuale, delle caratteristiche essenziali del bene o del servizio, del prezzo, dei costi di spedizione e consegna e dei tributi applicati, dei mezzi di pagamento, delle modalità del diritto di recesso. Tale diritto, ricordiamo, può essere esercitato dal consumatore mediante lettera raccomandata con avviso di ricevimento inviata entro 10 giorni lavorativi dalla conclusione del contratto, senza alcuna penalità e senza motivo e dà diritto al rimborso del prezzo pagato.

B) Alcuni dati sugli acquisti on-line. L'osservatorio Anee sull'e-commerce in Italia ha fornito nel 2003 dei dati molto interessanti sull'evoluzione del commercio elettronico. Esso realizza un fatturato di 1,2 miliardi di euro

(+69% rispetto al 2002), con una previsione di raddoppio dello stesso nel corso del 2004. Gli shopper, ovvero coloro che acquistano tramite la rete, sono passati da poco meno di 1.650.000 del 2003 a circa 2.150.000 nel 2004, in aumento del 30% in virtù dell'ingresso di oltre 500.000 individui. È aumentata anche la spesa media pro-capite annua, passata da 730 euro a 1.104 nel 2004. Tra i settori preferiti per gli acquisti, al primo posto i viaggi (16,8%), poi le assicurazioni (14,4%), l'informatica (11,1%), gli alimentari (11%) e i libri (9,7%). Tra le modalità di pagamento, la carta di credito viene utilizzata dal 55% degli utenti, seguita dal pagamento alla consegna (33,9%) e dal pagamento con bonifico bancario (10,7%).

Sempre nel 2003 One-t-one Research ha effettuato uno studio per delineare le caratteristiche principali (sesso, fascia d'età, livello d'istruzione, tipologia di consumi etc.) della popolazione internet che aveva effettuato almeno un acquisto on line negli ultimi 6 mesi.

La popolazione degli shopper è risultata pari al 10% del totale degli utenti internet. Lo shopper tipico è generalmente maschio (68,2%) con un'età compresa tra i 25 e i 34 anni, e una distribuzione geografica abbastanza uniforme in tutte le zone d'Italia. Le Isole invece si assestano su un livello più basso per ovvii motivi distributivi.

Nella categoria degli shopper si ha una maggiore incidenza, rispetto alle media di chi utilizza internet, dei nuclei familiari composti da una sola persona. Chi vive da solo ha infatti tipologie di consumo differenti e un diverso approccio alle nuove tecnologie, sfruttando anche sistemi di collegamento ad internet più avanzati (ad esempio, ADSL o ISDN). In genere gli shopper si collegano ad internet da tempo, almeno dal 2000 per il 22%, ma percentuali significative si trovano anche in anni precedenti. In questo modo hanno potuto raggiungere una piena conoscenza del "mezzo", arrivando ora a utilizzarlo anche come canale di acquisto.

Per quel che riguarda il livello di istruzione, si evidenzia come vi sia una presenza maggiore di individui con un titolo di studio di livello più alto rispetto alla media in generale.

La frequenza di acquisto si presenta ancora bassa: il 41% degli intervistati dichiara di avere acquistato una volta sola negli ultimi 6 mesi. Le altre opzioni (una volta ogni 3 mesi, ogni 2, ogni mese e più volte al mese) presentano invece una distribuzione più uniforme, circa 15%.

Circa il 65% degli acquisti ha un valore al di sotto dei 100 euro, ma segnali positivi si riscontrano anche nelle fasce alte: 15% tra i 100-200 euro e un 10% sopra i 200 euro.

Unendo i dati sull'importo medio di spesa e sulla frequenza di acquisto, si nota come all'aumentare della frequenza in genere vi sia anche un leggero aumento dell'importo. In particolare se analizziamo gli individui che dichiarano di acquistare una volta ogni 6 mesi, la classe di spesa più presente è quella tra i 20 e i 50 euro. Gli individui che acquistano ogni mese solitamente spendono tra i 50 e 100 euro, spesa che sale sopra i 200 euro per coloro che acquistano più di una volta al mese, segno di una certa dimestichezza e fiducia verso lo strumento internet. In ogni caso è importante sottolineare come il livello di spesa annua per il 2003 sia stata molto vicino ai livelli medi di paesi come la Francia e la Gran Bretagna, che pure presentano un parco clienti da 3 a 5 volte più grande (fonte Unioncamere).

Il principale fattore che frena per ora la diffusione dell'e-commerce, risulta il fatto che in tutti i settori (abbonamenti normali, business, via cavo e ADSL) gli utenti europei continuano a sostenere costi superiori a quelli degli USA. Tuttavia il mercato dell'e-commerce nel nostro paese evidenzia un trend di crescita costante, con l'aumento sia degli utenti internet sia degli acquirenti on-line.

Il dato più interessante riguarda la crescita della fiducia dei navigatori verso lo shopping on line: nel 2003 circa il 40% degli shopper dichiara di essere "molto soddisfatto" dell'esperienza di acquisto, mentre un altro 46% dice di essere "soddisfatto", ma il dato più confortante è che vi è un basso tasso di abbandono, in quanto solo il 4% afferma di non voler ripetere l'esperienza di acquisto on line in futuro (fonte Unioncamere).

Concludendo, tutto lascia intendere che il commercio elettronico sia in fase di sviluppo, con un'espansione del mercato abbastanza consistente e repentina. Il produttore agricolo che intenda vendere i propri prodotti con l'e-commerce deve però valutare attentamente alcuni aspetti:

- il costo della realizzazione di un sito internet in cui effettuare la vendita dei prodotti agricoli non è indifferente, sia che ci si rivolga ad una società specializzata, sia che si provveda ad una gestione personale (si devono in questo caso considerare anche i tempi necessari per gli aggiornamenti, che devono essere possibilmente giornalieri). Il sito, poi, deve essere semplice e intuibile nella navigazione, deve interessare e incuriosire il consumatore, il quale deve poter facilmente aprire le pagine e scaricare rapidamente testi e figure, deve riuscire a creare con questo un legame comunicativo dinamico, portando l'utente ad essere appagato nelle proprie esigenze fino all'acquisto del prodotto;

- ancora superiori possono essere i costi logistici per la spedizione dei prodotti ordinati. L'azienda infatti deve poter sempre raggiungere il destinatario con qualsiasi volume d'acquisto, e questo non è sempre effettuabile con dei costi ragionevoli. A questo si devono aggiungere eventuali costi di adeguamento alla normativa imposta dall'eventuale paese estero di destinazione (che possono riguardare la confezione, le certificazioni, i documenti da produrre...);
- la difficoltà di stabilire un rapporto personale diretto si aggiunge alle titubanze del consumatore legate al fatto di non conoscere il prodotto (informazioni su quest'ultimo possono essere recuperate solo dalla scheda prodotto presente sul sito), di non essere sicuro che la merce arrivi, o che arrivi quella effettivamente ordinata e non danneggiata. I corrieri inoltre non accettano merci deperibili, il che restringe le tipologie di prodotto che possono essere vendute con l'e-commerce.

Una soluzione meno costosa anche in termini di impegno, è quella di utilizzare internet solo come vetrina della propria attività e dei propri prodotti. L'obiettivo sarà quello di far conoscere l'azienda, la sua storia, i suoi prodotti (incluso ricette con i prodotti venduti), il territorio in cui è inserita, chi sono le persone che vi lavorano, come raggiungere e contattare l'azienda, invitando l'utente a visitare direttamente l'azienda o ad effettuare un ordine mediante telefono, fax, posta, e-mail. Nel primo caso, si riporterebbe il rapporto da virtuale ad "umano", con tutte le implicazioni positive legate alla possibilità di stimolare ulteriormente il potenziale cliente con degustazioni, profumi, paesaggi e quante altre risorse a disposizione dell'imprenditore agricolo presso la propria azienda.

Se invece si punta a far fare un ordine al cliente, si tratterebbe di attuare una più tradizionale vendita a distanza, cioè attraverso catalogo ad un cliente che già conosce l'azienda e/o il prodotto. Sarebbe un prolungamento naturale della vendita diretta. I consumatori amano, infatti, una volta tornati a casa, acquistare i prodotti che hanno degustato in vacanza e consumarli in occasione delle festività o utilizzarli per fare regali. Per la realizzazione del catalogo sono sufficienti pochi mezzi (ad esempio, fotocopie) e la promozione attraverso direct-mailing può essere gestita dall'azienda stessa, a condizione che quest'ultima disponga di una gamma di prodotti sufficientemente vasta. I prodotti più vendibili attraverso questa forma di commercializzazione sono quelli a lunga conservazione, non vincolati alla catena del freddo: vino, olio, formaggi (ma questa pratica presuppone una logistica molto efficiente) e i generi alimentari in

scatola, il cui elevato prezzo unitario giustifica le spese di trasporto. Simile alla vendita a distanza è la vendita per corrispondenza, che è però molto più onerosa in termini di investimento iniziale. Essa richiede, infatti, la spedizione ad un cliente potenziale, che non conosce né l'azienda produttrice né il prodotto, di un catalogo sulla base del quale potrà fare ordinazioni. Si renderebbe necessario perciò la creazione e la realizzazione di un catalogo, la costituzione di un file clienti, operazioni di direct-mailing, una logistica efficiente e la disponibilità di un'ampia gamma di prodotti.

3.3 Spazi di intervento e linee guida

I dati riportati nel corso dei precedenti capitoli hanno permesso di delineare uno scenario in cui si possono inserire utili spunti operativi finalizzati a promuovere la vendita diretta quale modalità di commercializzazione in grado di limitare le intermediazioni e di incrementare il valore aggiunto delle proprie attività. Com'è stato osservato, la vendita diretta viene praticata in Veneto solo dal 9,9% delle aziende. Ciò costituisce la percentuale più bassa di tutta Italia, a fronte di una media nazionale del 23,2%. Il valore del Veneto può essere spiegato sia dalla diffusione sul territorio della Gdo, sia da una scelta imprenditoriale di non investire molto nella vendita diretta verso cui, al contrario, i consumatori rivolgono un crescente interesse.

Infatti, solo nel 2004 sono aumentati del 10% i cittadini italiani che hanno acquistato prodotti direttamente dalle imprese agricole - con un indice di soddisfazione molto alto - e la maggioranza di essi, pur di non rinunciare alla spesa in campagna, dichiara che sarebbe disposta a partecipare a gruppi di acquisto collettivi con parenti, colleghi, condomini o amici (Agri 2000, 2003). Gli studi sul consumatore e in particolare i focus group da noi condotti (si veda in proposito il secondo capitolo di questo volume) rilevano come quest'ultimo sia sempre più attento alla ricerca della qualità del prodotto unitamente ad un prezzo che tenga in considerazione la riduzione generale dei redditi familiari degli ultimi anni. Il consumatore si rivolge direttamente al produttore anche perché vuole avere la certezza di acquistare un prodotto genuino, che oltre ad essere sicuro dal punto di vista igienico sanitario, offra garanzie di rintracciabilità (conoscenza della storia del prodotto). Molta importanza riveste il rapporto diretto che si instaura fra produttore e consumatore che permette di rispondere in modo mirato alle attese individuali del consumatore, alle sue preferenze, esigenze e desideri.

In tale direzione si muove anche l'articolo 4 del D. Lgs. 228 del 2001, il cui obiettivo è di facilitare e semplificare le procedure burocratico-amministrative per intraprendere l'attività di vendita diretta, nonché di rendere possibile l'acquisto di altri prodotti presso terzi per integrare la propria produzione secondo un criterio di prevalenza.

La ricerca empirica da noi condotta, (anch'essa descritta nel corso del secondo capitolo), che ha visto il coinvolgimento di 105 produttori agricoli che per la quasi totalità praticano già la vendita diretta, sottolinea come vendere al consumatore rappresenti una strategia ad alto potenziale di successo. Viene rilevato, nel contempo, che necessitano chiarimenti dal punto di vista normativo, ulteriori aggiustamenti e sviluppi delle diverse modalità possibili, nonché interventi formativi per aumentare le capacità dell'operatore nel comunicare e promuovere la propria attività e i propri prodotti. Ciò soprattutto in riferimento ad un dato emerso piuttosto preoccupante: ad una crescita stimata della produzione non corrisponde un aumento del fatturato, dell'occupazione e degli investimenti.

Di seguito si riportano alcune linee guida basate sui risultati ottenuti sia dai focus group che dall'indagine empirica condotta (risultati cui rinviamo al capitolo secondo per valutazioni puntuali) nonché su elementi tratti dalla letteratura di settore.

3.3.1 Sviluppo del settore: i punti di forza della vendita diretta

La vendita diretta costituisce un modo assai efficace per valorizzare i prodotti agricoli, e di questo sono consapevoli gli operatori del settore. L'assenza di intermediari nella distribuzione incide favorevolmente sul prezzo di vendita garantendo margini di guadagno più elevati. Vendere direttamente comporta anche il vantaggio di stabilire un rapporto personale con il consumatore, di interagire con esso e di creare relazioni di lunga durata; la conoscenza e la fiducia riposta nel produttore diventano così la garanzia di genuinità e di qualità del prodotto per il consumatore.

Non sempre, però, il consumatore riesce a rifornirsi direttamente dal suo produttore: spesso le aziende agricole sono situate lontano dal centro urbano, creando disagio per i consumatori che non solo devono spostarsi appositamente ma devono farlo frequentemente per approvvigionarsi di prodotti sempre freschi; inoltre, il produttore non è generalmente in grado di offrire una gamma

sufficientemente assortita di prodotti, per cui il consumatore si trova a dover frazionare i suoi acquisti con notevoli perdite di tempo e maggiori costi per gli spostamenti, oneri difficili da sostenere in una società come la nostra, caratterizzata da ritmi di lavoro e di vita sempre più incalzanti.

Il produttore stesso coglie la difficoltà di vendere grandi quantitativi di prodotto ed individua nella limitata gamma della sua produzione uno dei principali limiti della vendita diretta, unitamente all'iter burocratico e normativo. Possibili soluzioni a tali problemi coinvolgono sia i produttori stessi in vista di una prospettiva di cooperazione e integrazione, sia le Istituzioni in relazione alla normativa vigente (si veda in proposito il primo capitolo).

Stimolare e facilitare la cooperazione di diversi comparti produttivi può consentire ai produttori di offrire una più ampia articolazione di prodotti e una relativa estensione delle vendite locali. Tuttavia, la prospettiva di aggregazione tra le diverse aziende non è ben accolta da molti dei produttori intervistati, i quali temono minori guadagni e soprattutto una perdita dell'individualità.

Un primo passo verso la cooperazione potrebbe essere rappresentato, ad esempio, dalla possibilità di associarsi a circuiti specializzati nel turismo degli acquisti in campagna come il "Consorzio dei prodotti tipici di fattoria" o "Acquisti in fattoria"; queste formule consentono di favorire sia le vendite dirette che eventuali vendite per corrispondenza. Si tratta di circuiti che, anche attraverso viaggi appositamente organizzati, possono condurre in Italia i turisti più interessati ai prodotti tipici e naturali.

La cooperazione può essere favorita anche attraverso la creazione di un marchio comune tra le varie aziende, la cui funzione non è tanto quella di contraddistinguere il prodotto di un imprenditore, quanto quella di garantire l'origine, la qualità e la naturalità di un prodotto. Il marchio comune consentirebbe inoltre di rafforzare le diverse aziende e, nello stesso tempo, di mantenere e valorizzare la specificità delle stesse, rispondendo in questo modo ai timori di parte dei produttori di una loro perdita dell'individualità.

Per quanto concerne la normativa vigente sulla vendita diretta, essa viene considerata per lo più di non facile interpretazione né in grado di garantire un sostegno, evidenziando un forte bisogno di conoscenze chiare e certe, nonché di azioni di aiuto a livello burocratico ed economico. Auspicabile appare la realizzazione di incontri, seminari, e convegni, la distribuzione di materiale informativo come opuscoli e riviste specializzate del settore, con l'obiettivo di migliorare e facilitare la comprensione dell'attuale legislazione in materia di vendita diretta, eliminando la "percezione" di un ostacolo determinante all'attuazione della stessa.

3.3.2 Quali modalità di vendita diretta attuare

La modalità di vendita diretta che risulta più utilizzata è la “vendita in azienda”, probabilmente per la facilità di gestire l’attività autonomamente, insieme ai componenti familiari, evitando i costi di personale aggiuntivo e di avviamento dell’attività (acquisto/affitto di locali, acquisto/manutenzione di un mezzo di trasporto e per l’esposizione della merce). L’adozione di tale modalità di vendita richiede alcune attenzioni logistiche. È opportuno, infatti, che il punto vendita sia collocato su una strada abbastanza trafficata o vicino a luoghi turistici/storico-artistici così da attrarre un maggior numero di potenziali acquirenti; in caso contrario occorre porre in punti strategici dei cartelli stradali che indichino come raggiungere il punto vendita. La distanza eccessiva viene infatti considerata l’ostacolo più importante all’acquisto diretto nelle aziende agricole (Agri 2000, 2003).

Al fine di avvicinare il consumatore alla propria azienda e al prodotto, è consigliabile la realizzazione di attività promozionali e di servizi aggiuntivi quali giornate a tema, eventi culturali, centri visite, maneggi, agriturismi, soprattutto in quei giorni/periodi dell’anno in cui il clima mite e la disponibilità di tempo libero invogliano le persone ad uscire di casa e a trascorrere dei momenti in compagnia, magari degustando prodotti tipici o svolgendo attività ludiche e ricreative. Nell’ambito di queste modalità piuttosto interessante appare anche il coinvolgimento diretto del consumatore nella produzione e nella raccolta dei prodotti. In America tale coinvolgimento viene chiamato “pick your own” (raccogli tu stesso) ovvero il consumatore entra in azienda e raccoglie direttamente i prodotti di cui ha bisogno come in una sorta di “supermercato a cielo aperto” dal grande valore educativo. Recentemente Banca Etica ha annunciato il finanziamento del primo progetto di “pick your own” italiano basato su una serie di negozi in cui si potranno prenotare i raccolti di aziende agricole situate in prossimità dei capoluoghi di provincia (Tosi, 2004).

Tecniche più impegnative, che presuppongono l’individuazione di particolari nicchie di mercato, consistono nello specializzarsi su produzioni poco richieste (il cosiddetto orientamento al prodotto) ma gustose come, ad esempio, varietà di ortofrutta lentamente scomparse nei decenni passati, salumi e formaggi provenienti da razze autoctone in via di estinzione o prodotti che richiedono una lavorazione lunga e complessa fedele alla ricetta originaria. Strategie alternative alla vendita diretta in azienda, ancora poco utilizzate nel campione da noi considerato, sono rappresentate dal “mercato ortofrutticolo

e rionale” e dalla “vendita itinerante” in cui è il produttore che “va incontro” al consumatore, rispondendo ai suoi bisogni di comodità, di tempo, di socializzazione e di aggregazione. Il focus group, con i rappresentanti di alcune Associazioni dei consumatori, ha evidenziato come quest’ultimi percepiscano la mancanza di quei centri di aggregazione, i mercati rionali, una volta molto più diffusi e in cui anche il piccolo produttore poteva vendere i propri beni. Altri punti di forza di tali forme di vendita riguardano:

- la collocazione nelle prossimità delle abitazioni dei consumatori;
- l’assenza di confezionamento, che contribuisce a determinare una maggior percezione di freschezza e genuinità del prodotto;
- la presenza del venditore che consiglia l’acquisto e limita le difficoltà legate alla pesatura e prezzatura autonoma dei prodotti.

Una modalità di vendita diretta alquanto recente e innovativa è rappresentata dal commercio elettronico tramite internet che, nonostante il suo utilizzo ancora limitato nell’ambito del nostro campione, viene considerato uno degli strumenti più efficaci per promuovere la vendita diretta. La rete, infatti, è in grado di rispondere a diversi bisogni del consumatore sempre più “informatizzato” favorendo (Klotz, 2002):

- una maggiore convenienza dei prezzi;
- la possibilità di ricevere informazioni dettagliate in qualsiasi momento;
- la possibilità di confrontare i prezzi;
- la facilità di acquistare i prodotti tipici di località lontane direttamente da un’azienda conosciuta o di fiducia.

Tuttavia, raggiungere il consumatore tramite la rete significa anche costruire e tenere costantemente aggiornato un sito, acquisire una certa visibilità, implementare le funzioni del carrello della spesa e del pagamento elettronico, aggirare la diffidenza del consumatore verso il pagamento con carte di credito e distribuire il prodotto, anche a livello internazionale tramite linee aeree, con costi spesso elevati di imballaggio e trasporto in rapporto ai quantitativi commercializzati.

L’e-commerce si configura, quindi, come una scelta imprenditoriale oggi piuttosto onerosa, ma che potrà nel tempo rappresentare una realtà alternativa alla bottega e di sicuro interesse. In tale prospettiva risulta opportuno che gli operatori del settore possiedano migliori conoscenze e abilità informatiche e che si rivolgano ai consumatori favorendo l’acquisto on-line 24 ore su 24. È anche opportuno affidarsi a idonei istituti bancari per la gestione dei pagamenti con carte di credito, proporre formule di pagamento alternative

quali bonifico bancario o contrassegno postale e sensibilizzare le società di spedizioni riguardo il problema del confezionamento dei prodotti e dei costi troppo elevati del trasporto.

Nelle diverse modalità di vendita diretta può risultare vincente la strategia di affiancare ai prodotti agricoli e alimentari anche quelli cosmetici naturali nonché artigianali, preparati fitoterapici, ricavati dalle coltivazioni aziendali di piante officinali o dall'apicoltura e sempre più richiesti dai consumatori. In questo campo la fantasia può spaziare: tisane, tinture, creme, composizioni di fiori secchi, sacchetti di pot-pourri per profumare cassetti e armadi, ceste e cestini, candele e oggettistica varia, e via di seguito con tutte le materie prime di cui si dispone in azienda; è importante offrire un vasto assortimento soprattutto in termini di dimensioni, colori e profumi.

3.3.3 Le strategie per comunicare e promuovere la vendita diretta

In relazione alle attività di comunicazione e di promozione, i produttori considerati nella nostra indagine dichiarano di affidarsi quasi esclusivamente al “passaparola”, cioè al consiglio fornito da un cliente soddisfatto ad amici e conoscenti. Seguono con peso inferiore le manifestazioni locali, i cartelli stradali, i volantini e internet. Complessivamente appare una certa tendenza alla “passività” da parte dei produttori, che raramente si impegnano in prima persona nella promozione della propria attività di vendita. Sono molte, infatti, le iniziative che potrebbero essere attuate direttamente per comunicare e valorizzare l'azienda e i suoi prodotti:

- distribuzione di materiale pubblicitario (depliant, volantini, biglietti da visita) nelle Associazioni di Promozione Turistica, nelle Pro Loco, nelle agenzie di viaggio e negli alberghi; l'inserimento della propria azienda in guide gastronomiche e turistiche;
- appartenenza ai circuiti di Bed & Breakfast per favorire la vendita di prodotti per la prima colazione come frutta fresca, succhi di frutta, miele, erbe per tisane e marmellate;
- realizzazione di un proprio sito internet, in cui presentare la realtà dell'azienda, la sua storia, i prodotti, il territorio in cui è inserita, le persone che vi lavorano, il legame con il territorio, la genuinità, la cura verso ogni fase della produzione capace di rassicurare quei clienti che, non di rado per la prima volta, decidono di affidarsi ad una marca non nota;

- promozione di prodotti tradizionali, tipici, caratteristici dell'azienda il cui valore aggiunto è dato da una combinazione originale di gusti e sapori, nonché da una confezione curata e adattata alle diverse occasioni e festività; si tratta di una scelta che può portare numerosi vantaggi, fra i quali il rafforzamento del legame dell'azienda con il territorio e una migliore remunerazione del prodotto; inoltre, dal punto di vista del consumatore il concetto di prodotto tipico coincide con le caratteristiche intrinseche del prodotto di "fattoria", ovvero con la provenienza da un territorio naturale, rurale e armonico e con il rispetto delle tradizioni produttive locali, che inducono nel consumatore pensieri positivi; la percezione di un prodotto di qualità e ricco di sapori antichi viene potenziata in relazione ad un'agricoltura ecocompatibile o biologica (Tibiletti, 2003);
- istituzione di un marchio aziendale riconoscibile per le etichette e le confezioni, in grado di personalizzare il prodotto e di comunicare l'idea di un prodotto artigianale, salubre, genuino e sicuro.

Nonostante l'utilizzo alquanto limitato, il nostro campione considera internet fra le modalità di promozione e comunicazione più efficaci nel consentire una maggiore visibilità dell'azienda nonché per raggiungere un maggior numero di consumatori. Essere presenti su internet permette, infatti, di aggiornare costantemente il cliente sui prodotti disponibili in azienda e sulle iniziative della stessa, di comunicare in modo veloce ed economico, nonché di attrarre nuovi clienti e fidelizzare quelli abituali attraverso newsletter e forum di discussione (Giomo, 2003).

Dai dati ottenuti emerge una crescente consapevolezza da parte dei produttori delle opportunità che internet può offrire, in contrasto però con l'effettivo utilizzo che ne viene fatto. Occorre quindi, come già si è anticipato, ampliare le conoscenze e le competenze informatiche degli operatori così da gestire autonomamente l'implementazione e l'aggiornamento del sito in modo da garantire una buona comunicazione con i clienti.

3.3.4 Il ruolo della formazione per la vendita diretta

La maggioranza dei soggetti intervistati (68,5%) ritiene la formazione degli operatori della vendita diretta adeguata sebbene solo il 22,8% di essi dichiara di aver partecipato ad interventi formativi. Tale bassa partecipazione può essere, in parte, giustificata dalla discrepanza che si osserva tra gli argomenti maggiormente trattati (la regolamentazione igienico-sanitaria e la gestione aziendale) e quel-

li che rispondono ai reali interessi e bisogni formativi degli operatori del settore. È auspicabile, dunque, favorire maggiori iniziative di formazione volte ad affrontare non solo aspetti di tipo legislativo e normativo, ma anche ad approfondire tematiche legate alla comunicazione interpersonale, al visual merchandising, ai consumi multisensoriali, nonché alle tecniche di gestione/fidelizzazione del cliente. Queste ultime potranno contribuire a sensibilizzare i produttori sull'importanza del contatto relazionale con il consumatore, in grado di favorire un rapporto di fiducia a lunga durata attraverso la valorizzazione dell'esperienza d'acquisto. Mantenere nel tempo la propria fascia di clientela, infatti, facilita la garanzia di una migliore stabilità economica unitamente alla possibilità di dedicarsi all'acquisizione di nuovi clienti. Inoltre, risulta opportuno utilizzare indagini empiriche e ricerche di mercato finalizzate alla definizione di specifici target e alla comprensione delle esigenze/aspettative attuali e potenziali dei consumatori/utenti.

Gli studi di taglio psicologico e sociologico sul consumatore hanno evidenziato come, negli ultimi anni, questi si sia evoluto, diventando più attento non solo al prodotto e alle sue caratteristiche, ma anche all'ambiente, ai valori etici e sociali; più esigente e accorto in termini di qualità, più selettivo, più sensibile all'aspetto estetico del prodotto e al servizio oltre che al prezzo.

3.3.5 Nuovi bisogni del consumatore vs nuovi doveri del produttore

Il consumatore attuale considera l'esperienza di acquisto un'opportunità per soddisfare sia bisogni di tipo economico, secondo una prospettiva di ottimizzazione del processo di scelta e di scambio, sia bisogni di tipo sociale e ludico-ricreativi. Nell'indagine empirica da noi condotta, i produttori intervistati ritengono che i prezzi dei loro prodotti si collochino per lo più in una fascia medio-bassa (62,1%) anche se non è trascurabile la percentuale di chi li considera appartenenti ad una fascia medio-alta (27,2%); gli elementi che incidono maggiormente sul prezzo del prodotto sono i costi di produzione, l'andamento del mercato e fenomeni di stagionalità nonché la qualità del prodotto, oggi sempre più attivamente ricercata dal consumatore e di cui anche i produttori sono consapevoli. Secondo questi ultimi, infatti, gli importi, a volte maggiori che nella grande distribuzione, sono giustificati per i consumatori dalla qualità del prodotto, dalla sua freschezza e genuinità, dal legame con il territorio e dal rapporto di fiducia che si instaura con il produttore in un contesto naturale, familiare e

armonico. Tale fiducia riposta nel produttore spinge il consumatore a ritenere la vendita diretta anche più sicura sotto l'aspetto igienico-sanitario rispetto alla grande distribuzione; dato, quest'ultimo, emerso anche nell'ambito del focus group condotto con i rappresentanti delle associazioni di categoria. Tuttavia, il consumatore, consapevole delle riduzioni dei passaggi intermedi tra produzione e vendita dei prodotti, nutre nei confronti della vendita diretta anche delle aspettative di prezzo inferiore che è opportuno non deludere.

Rilevante appare, quindi, un'attività di sensibilizzazione riguardo agli aspetti etici della vendita diretta, anche attraverso la costituzione di un codice di regolamentazione. Il nuovo consumatore, investendo notevolmente in termini di fiducia e aspettative, attribuisce notevole importanza all'eticità della relazione con il produttore mettendo al centro del suo interesse anche la difesa del territorio, la promozione della cultura locale, l'uomo e il valore del suo lavoro, la sostenibilità ambientale. Di conseguenza, è opportuno che il produttore sia disponibile a considerare il consumatore, oltre che un semplice cliente, una persona titolare di vari diritti, alla quale si devono garantire la trasparenza e l'equità del processo produttivo e d'acquisto.

La decisione d'acquisto, oltre che da ragioni di natura economica e razionale, risulta influenzata anche da motivazioni di natura psicologica (autogrificazione, ricerca di stimolazioni, svago e divertimento) e sociale (incontrare gente, comunicare, combattere la solitudine, confrontarsi). Secondo tale prospettiva il punto vendita deve intendersi come uno spazio relazionale, un luogo di socializzazione e ricco di colori, profumi e suoni in grado di stimolare il consumatore, di attirare la sua attenzione e curiosità, di renderlo "protagonista", nonché di coinvolgerlo emotivamente affinché l'esperienza di acquisto risulti un'attività piacevole, divertente, gratificante e rilassante. Riuscire a suscitare emozioni positive fa sì che si trascorra maggior tempo nel punto vendita e che si torni nuovamente in quel luogo per gli acquisti, contribuendo così alla soddisfazione e alla fidelizzazione del cliente.

Fattori critici di successo per l'azienda agricola sono le caratteristiche del luogo, l'atmosfera che vi si respira, i servizi aggiuntivi, le relazioni sociali e la preparazione del personale addetto alla vendita.

In tale contesto si inseriscono tutte le attività ludico-ricreative aggiuntive che l'azienda può offrire: dalle giornate a tema alla fattoria didattica, dal maneggio al punto ristoro, così come le degustazioni di prodotti tipici e il contatto diretto con la natura al fine di trasformare l'esperienza di acquisto in un momento di piacere multisensoriale in cui tutti i sensi (vista, olfatto, udito, tatto e gusto) vengono coinvolti e gratificati.

Occorre valorizzare il punto vendita, renderlo molto attraente e differenziarlo dalla concorrenza studiando attentamente tutti quegli stimoli ambientali che possono influenzare la valutazione del punto vendita e le decisioni di acquisto. Secondo studi recenti, le dimensioni che caratterizzano l'ambiente e su cui si può agire in fase di progettazione sono di tipo: visivo (colore, luminosità, grandezza, forma), uditivo (rumori, suoni, musica), olfattivo (profumi, odori) e tattile (temperatura, materiali); nel caso specifico un ruolo centrale è ricoperto dalla stimolazione del gusto (Dalli & Romani, 2000).

Strategie correlate si riferiscono al visual merchandising il cui obiettivo consiste nell'agevolare la fruizione del punto vendita da parte del consumatore e nel valorizzare il prodotto rendendolo più attraente e visibile, e al packaging finalizzato alla creazione di confezioni, oltre che sicure dal punto di vista igienico, originali e distintive dell'azienda produttrice. Anche il personale di vendita riveste un ruolo importante nell'intrattenere e consigliare il cliente, nell'informarlo sulla qualità e la storia del prodotto comunicandogli entusiasmo e conoscenze specifiche; studi recenti mostrano, inoltre, come la cordialità e l'utilizzo di una divisa influenzino positivamente le percezioni sulla qualità del servizio (Baker, Levy & Grewal, 1992).

In conclusione, ampi spazi si offrono per un incremento della commercializzazione dei prodotti attraverso la vendita diretta. Occorre però che ciascuno faccia la propria parte:

- le Istituzioni migliorando e adattando la normativa alle esigenze che gli operatori costantemente avvertono di ampliamento della gamma delle offerte e di semplificazione gestionale/burocratica, nella prospettiva di una migliore redditività economica;
- i produttori assumendo un atteggiamento maggiormente attivo volto a stimolare spazi fisici comuni e aggregazioni di vendita tali da venire incontro ai bisogni dei consumatori in termini logistici oltre che, naturalmente, di qualità/prezzo; vanno inoltre incrementate le attività di formazione, ponendosi in condizione di rispondere alle più ampie esigenze dell'utente, nonché le azioni di marketing e di comunicazione, con costante riferimento ai valori etici/sociali condivisi.

Bibliografia

- Agriturist, 1996. *L'azienda agricola polifunzionale in zona montana di rilevante interesse naturalistico*.
- Baker J., M. Levy, D. Grewal, 1992. *An Experimental Approach to Making Environmental Decisions*. Journal of Retailing, 68(4), 445-460.
- Condina R., 2002. *Il punto di vendita come mezzo*. In: Largo Consumo, Editoriale Largo Consumo, n. 4.
- Dalli D., S. Romani, 2000. *Il comportamento del consumatore. Teoria e applicazioni di marketing*. FrancoAngeli.
- Diffidenti E., 2004. *Ma nei mercati si aprono gli stand*. In: Il Sole 24ore, Edizioni Il Sole 24ore S.p.a., Anno 140, n. 244.
- François M., 2000. *Commercializzare i prodotti locali attraverso i circuiti brevi*. In: Commercializzare i prodotti locali. Circuiti brevi e circuiti lunghi, Commissione Europea – Direzione Generale Agricoltura, Osservatorio Europeo Leader, quaderno n.7.
- Giomo A., 2003. *Incontri ravvicinati col consumatore*. In: Il Divulgatore, Centro Divulgazione Agricola – Provincia di Bologna, n. 5.
- ISTAT, 2003. *I consumi delle famiglie*.
- Klotz J.V., 2002. *How to Direct-Market Farm Products on the Internet*.
- Largo Consumo, 2004. *L'e-commerce avanza a passi da gigante*. In: Largo Consumo, Editoriale Largo Consumo, n. 1.
- Montoli G.A., 2003. *Il punto di vendita: dai prodotti delle emozioni*. In: Largo Consumo, Editoriale Largo Consumo, n. 4.
- Pedraglio A., 2004. *L'(in)capacità del consumatore italiano di accogliere l'innovazione*. In: Nuova Distribuzione, Promodis Italia S.p.a., Anno XX, n. 212.
- Provincia di Cuneo, 2002. *Indagine sui consumatori di prodotti ortofrutticoli freschi*.
- Sabatinelli L., 2003. *Il marketing della gentilezza*. In: Largo Consumo, Editoriale Largo Consumo, n. 5.
- 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.
- Zacchiroli F., 2003. *In rete per botteghe*. In: Il Divulgatore, Centro Divulgazione Agricola – Provincia di Bologna, n. 5.

Siti internet consultati

www.agri2000.it

www.centoare.it

www.coldiretti.it

www.ismea.it

www.istat.it

www.provincia.cuneo.it/





Finito di stampare
nel mese di Luglio 2005
dalla Tipografia Toffanin
Rubano (Pd)