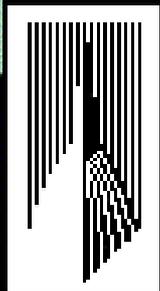


**PROGETTO DI MARKETING GLOBALE PER LA RIGENERAZIONE
DEL SISTEMA DISTRIBUTIVO NELL'AMBITO DI UN MARCHIO
DI QUALITA' ORIZZONTALE**



**CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO**



**PROGETTO
DI MARKETING
GLOBALE
PER LA RIGENERAZIONE
DEL SISTEMA
DISTRIBUTIVO
NELL'AMBITO
DI UN MARCHIO
DI QUALITA'
ORIZZONTALE**

realizzato da **FEDERAZIONE PROVINCIALE
COLTIVATORI DIRETTI
DI TORINO**

su incarico di **CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA
E ARTIGIANATO
DELLA PROVINCIA
DI TORINO**



INDICE

1. PREMESSA

schematica descrizione dell'attività di vendita diretta da parte dei produttori agricoli

2. PANORAMICA LEGISLATIVA

norme di livello nazionale

norme di livello regionale

norme comunali

3. CONSISTENZA DEL CIRCUITO DISTRIBUTIVO IN AREE DEDICATE

situazione a livello nazionale

situazione a livello regionale

situazione a livello provinciale

4. CONSISTENZA DEL CIRCUITO DISTRIBUTIVO PRESSO L'AZIENDA AGRICOLA

5. ESPERIENZE CONCRETE DI PROMOZIONE E VENDITA DIRETTA

di natura pubblica

di natura imprenditoriale/associativa agricola

6. IPOTESI DI SVILUPPO

riorganizzare l'esistente

pensare in grande

7. OBIETTIVO FINALE: IL CLIENTE

conoscerlo

attirarlo

fidelizzarlo

8. ALLEGATI

1. decreto legislativo 18 maggio 2001, n 228
2. legge 11 novembre 2005, n. 231
3. legge 11 marzo 2006, n. 81
4. delibera di Giunta Regionale n. 32-2642
5. regolamento comunale tipo
6. presenze dei produttori nei mercati della provincia
7. elenco manifestazioni fieristiche
8. disciplinare Campagna Amica
9. ipotesi progettuale per un centro commerciale della produzione agricola

1. PREMESSA

esiste di fatto un circuito distributivo autonomo, però finora considerato integrativo (in qualche caso anche subordinato - vedi le norme regionali sul commercio su area pubblica) a quello tradizionalmente rappresentato dal commercio al dettaglio.

Si tratta di quello delle vendite effettuate direttamente dai produttori agricoli, le quali si caratterizzano diversamente a seconda delle sedi in cui si svolgono:

- presso l'azienda agricola
- in altre sedi appositamente destinate.

In questa sede non si tratterà delle vendite all'ingrosso poiché esulano dal contesto del lavoro che si rivolge esclusivamente al rapporto tra produttori e consumatori finali, nel processo definito di "filiera corta".

L'attività di vendita diretta è regolata da specifiche norme settoriali, diverse da quelle che disciplinano il commercio al dettaglio, alle quali sono accomunate soltanto dal subordine al rispetto delle norme igienico-sanitarie.

Le norme che regolano la vendita diretta sono in seguito descritte nell'articolazione dei loro livelli: nazionale e regionale piemontese.

Anche la consistenza del circuito distributivo è più avanti descritta allo stesso modo, ma con maggiore approfondimento per il livello provinciale torinese.

Vale la pena di anticipare qui due elementi che -specialmente in questi ultimi anni in cui il consumatore e con esso le varie Amministrazioni ed i vari decisori politici prendono sempre più coscienza dell'importanza della tutela della salute da un punto di vista alimentare e della necessità di accorciare la filiera distributiva per ottenere significativi risparmi per le famiglie- costituiscono il fondamento di ogni ragionamento in materia di vendite dirette:

1. le norme di settore offrono grandi spazi di sviluppo a questa attività, principalmente perché la sottraggono ai vincoli ed ai limiti (anche dimensionali oltreché amministrativi e burocratici) cui è invece sottoposto il commercio al dettaglio tradizionale. Inoltre, in molti casi, lo spirito della norma espressamente ne incentiva lo sviluppo e il consolidamento.

2. la consistenza del circuito distributivo è notevole e diffusa, se si considera la presenza dei produttori agricoli in quasi tutti i mercati, la numerosità delle fiere e delle sagre specializzate, la penetrazione del prodotto agricolo biologico e di qualità anche nella grande distribuzione (la quale sempre più gli destina specifici spazi di vendita).

A fronte di questi elementi positivi, si contrappone il fatto che il circuito distributivo è tale solo più per intuizione di pochi che non per consapevolezza comune (non solo dei clienti, ma anche e soprattutto degli stessi operatori nonché di chi in generale si occupa di distribuzione commerciale), e che quindi esista scarsa percezione delle sue potenzialità, scarsa ed occasionale attività organizzativa, sottostima della redditività dei possibili investimenti occorrenti al suo sviluppo. In una frase, manca un progetto unitario per dare forma e funzionalità ad un patrimonio umano, imprenditoriale ed anche culturale che pur tuttavia esiste, è cospicuo e presenta uno dei più interessanti filoni di sviluppo nel settore della distribuzione commerciale.

Nei paesi di lingua anglosassone, particolarmente negli Stati Uniti, la vendita diretta dei produttori agricoli -corrente sotto la definizione di "Market Farm"- rappresenta un fenomeno dalle dimensioni impressionanti, sia per il numero delle aziende presenti sul mercato, ma soprattutto per il livello organizzativo che hanno raggiunto. Che è tale da riuscire a competere, per diffusione territoriale e gradimento dei consumatori (customer satisfaction) con le grandi catene distributive e anche per cortocircuitare l'intera filiera distributiva.

Nel merito, la questione sarà più avanti affrontata con una specifica ricognizione sulle esperienze concrete di organizzazione e gestione dei più significativi casi, nonché di alcune ipotesi concrete di lavoro.

2. PANORAMICA LEGISLATIVA

sintesi delle norme di livello nazionale

L'approccio alla vendita diretta è stato semplificato ed ampliato dal D.Lgs. n 228/01, orientamento e modernizzazione del settore agricolo (ALL. 1). L'articolo 4 del Decreto, nello specifico, prevede che tutti gli imprenditori agricoli, singoli o associati, iscritti nel registro delle imprese, possono commercializzare i propri prodotti al consumatore.

L'articolo 1 del citato Decreto stabilisce, inoltre, la possibilità da parte degli imprenditori agricoli di vendere, a determinate condizioni, anche prodotti di altre aziende, ampliando in questo modo l'offerta delle imprese.

Al fine di implementare e migliorare il rapporto diretto tra il mondo della produzione e il consumatore finale, negli anni sono state promulgate ulteriori norme quali: la Legge 231/05 interventi urgenti in agricoltura (ALL. 2).

L'articolo 2 bis della Legge prevede che, al fine di migliorare l'accesso ai mercati dei prodotti agricoli, freschi e deperibili si definiscono azioni per consentire che nelle grandi strutture di vendita e nei centri commerciali, siano posti in vendita prodotti provenienti dalle aziende agricole ubicate nel territorio delle regioni in cui operano predette strutture. Inoltre è prevista una modifica all'articolo 28 comma 15 del D.Lgs. 114/98, per cui i comuni, sulla base di disposizioni emanate dalle regione, stabiliscono l'ampiezza complessiva delle aree da destinare all'esercizio dell'attività di vendita diretta, in misura congrua.

Infine l'11 marzo 2006 è stata promulgata la Legge 81/06 interventi urgenti in agricoltura (ALL.3).

L'articolo 2-quinquies, modifica l'articolo 4 del decreto legislativo 18 maggio 2001, introducendo il concetto per cui, per la vendita al dettaglio esercitata su superfici all'aperto nell'ambito dell'azienda agricola o di altre aree private di cui gli imprenditori agricoli abbiano la disponibilità non è richiesta la comunicazione di inizio attività.

Non dimentichiamo che, l'articolo 4 comma 2 lettera d) del Decreto 114/98 "Riforma della disciplina relativa al settore del commercio" prevede che non si applichino le norme in essere al Decreto, ai produttori agricoli, singoli o associati, i quali esercitino attività di

vendita di prodotti agricoli nei limiti di cui all'articolo 2135 del codice civile, alla legge 25 marzo 1959, n. 125, e successive modificazioni.

norme di livello regionale

Le direttive regionali che disciplinano le vendite dirette fanno riferimento alla Legge 28/99 e relative Delibere di Giunta e Consiglio Regionale. Nello specifico la Delibera di Giunta Regionale 32-2642 del 2 aprile 2001 (ALL. 4), disciplina le vicende giuridico amministrative del settore del commercio su area pubblica, inoltre stabilisce le modalità di partecipazione dei produttori agricoli all'attività di vendita diretta.

La delibera citata, tenuto conto dell'anno in cui è stata pubblicata, risulta non in linea con quanto stabilito dalle norme nazionali emanate successivamente. Ne discende la necessità di provvedere a modifiche ed integrazioni, al fine di rendere applicabile ed attuabile le norme nazionali.

Da un'attenta valutazione non risultano, a livello regionale, disposizioni specifiche per quanto concerne la vendita diretta in sede fissa, salvo alcune indicazioni contenute nei regolamenti previsti a livello comunale.

le province non hanno competenza in materia

norme comunali

Il commercio su area pubblica o su sede fissa sono regolamentate a livello locale da disposizioni comunali (ALL. 5), le quali recepiscono quanto previsto dalle Leggi di carattere regionale e nazionale.

Per quanto concerne la vendita diretta, vista la mancanza di una legislazione specifica a livello regionale e comunale, per il rispetto della gerarchia delle fonti, si applicano per quanto possibile le direttive nazionali.

Tale contesto, di fatto, crea una situazione di disorganicità legislativa dando origine a livello locale a sperequazioni di carattere sociale ed economico.

3. CONSISTENZA DEL CIRCUITO DISTRIBUTIVO IN AREE DEDICATE

sintesi della situazione a livello nazionale

Un'indagine di campo ha consentito di individuare nel nostro paese la presenza di circa 49.000 aziende agricole che effettuano la vendita diretta, pari al 5% circa delle imprese iscritte nei registri delle CCIAA (963.000 aziende al 31 dicembre 2005).

Analizzando l'incidenza per area geografica delle aziende che effettuano vendita diretta sul totale è possibile osservare la quota maggiore nel Nord-Ovest (8%) ed al Centro (6,3%), mentre nel Nord-Est ed al Sud le aziende con vendita diretta si attestano all'incirca attorno al 4%.

Passando ad analizzare la struttura delle aziende con vendita diretta sotto il profilo dimensionale, si evidenzia una netta prevalenza di imprese di piccola dimensione con superficie inferiore ai 5 ettari che, rappresentano il 75% delle aziende che effettuano vendita diretta nel nostro paese.

La vendita diretta è, al momento, una opportunità che interessa soprattutto le piccole aziende, più penalizzate, rispetto a quelle di grandi dimensioni, dai circuiti lunghi nei quali il potere contrattuale degli operatori commerciali spesso assume un peso tale da non essere economicamente sostenibile.

Riguardo alla tipologia di prodotti veicolati al consumatore, i dati mostrano come il vino sia il prodotto commercializzato dal numero maggiore di aziende. Il 44% del totale. Tale valore rappresenta circa la metà delle aziende vitivinicole complessivamente presenti in Italia. Seguono le aziende che commercializzano ortofrutticoli, il 25%, e quelle che vendono olio di oliva, il 16%. Significativa anche l'incidenza delle aziende che vendono carne e salumi, l'8%, e formaggi, il 6%, mentre ancora ridotta quella delle imprese che commercializzano miele, l'1%.

I luoghi nei quali le aziende agricole organizzano la vendita diretta ci permette di comprendere l'attuale fase di sviluppo del fenomeno nel nostro paese. Mediamente i due terzi delle imprese agricole utilizzano locali aziendali adattati per effettuare la vendita al consumatore o strutture di facile allestimento realizzate all'interno dell'area aziendale (tettoie, stand, ecc.), tali forme riguardano principalmente la vendita diretta di prodotti

ortofrutticoli.

La realizzazione di strutture, simili a veri e propri punti vendita al dettaglio, riguarda solamente il 13% circa delle aziende, mentre ancora modesta è la percentuale di aziende agricole che hanno aperto punti vendita al loro esterno (2,2%) come, ad esempio, nei centri urbani.

Le maggiori difficoltà di carattere logistico e gestionale, connesse alla distanza dall'azienda, nonché i maggiori costi e la necessità di garantire una più ampia gamma di prodotti sono le principali motivazioni che ostacolano questo tipo di vendita diretta.

Molto diffusa, invece, è la partecipazione a mercati e fiere locali (24%) che consentono agli imprenditori agricoli di portare i loro prodotti direttamente in luoghi frequentati dai consumatori. Altra tipologia di vendita diretta, seppure in misura modesta, è la consegna a domicilio dei prodotti (2,4%), che spesso si affianca alle altre modalità di commercializzazione.

Accanto alla vendita dei prodotti direttamente al consumatore finale, esistono altre forme di distribuzione, vale a dire caratterizzate dalla presenza di un numero ridotto di intermediari. Fra i circuiti brevi possiamo includere, la vendita a strutture che operano nel settore della ristorazione collettiva e la vendita ad operatori commerciali del dettaglio tradizionale, nonché alla piccola e media distribuzione.

Nel corso degli ultimi anni, il fenomeno delle vendite dirette è cresciuto in termini quantitativi grazie anche alla riforma della PAC e alla Legge di orientamento e modernizzazione del settore agricolo. Inoltre, gli aspetti economici, la crescente pressione sui prezzi alla produzione dei prodotti ortofrutticoli esercitata dalla distribuzione organizzata e la forte competitività a cui sono sottoposte le nostre produzioni agroalimentari, hanno contribuito positivamente alla crescita delle vendite dirette.

La tendenza in atto ormai nelle diverse regioni ha evidenziato una crescita costante del numero di aziende con vendita diretta negli ultimi cinque anni, pari al 25%, con incremento più marcato nel corso degli ultimi due.

[sintesi della situazione a livello regionale](#)

L'incidenza delle imprese agricole che effettuano vendita diretta in Piemonte si attesta

indicativamente sul 12% del totale delle imprese iscritte alle CCIAA.

La struttura delle aziende con vendita diretta sotto il profilo dimensionale, evidenzia una prevalenza di imprese di piccola dimensione il cui dato è paragonabile alla media nazionale.

Riguardo alla tipologia di prodotti veicolati al consumatore, i dati mostrano come il vino sia il prodotto commercializzato dal numero maggiore di aziende. Il 50-52% del totale. Seguono le aziende che commercializzano ortofruttili, il 25%, Importante anche l'incidenza delle aziende che vendono carne e salumi, circa l'8-10%, e formaggi, circa l'8-10%, mentre ancora ridotta quella delle imprese che commercializzano miele, l'1-2%.

I luoghi nei quali le aziende agricole organizzano la vendita diretta ci permette di comprendere l'attuale fase di sviluppo del fenomeno nel nostro paese. Per quanto riguarda la vendita in azienda la percentuale è pari a circa il 50%, in luoghi chiusi aperti al pubblico nelle città la percentuale è di circa l'8%.

Molto diffusa, invece, è la partecipazione a mercati, mercati all'ingrosso e fiere (28%).

Nel corso degli ultimi anni, il fenomeno delle vendite dirette è cresciuto in termini quantitativi. La tendenza in atto a livello Regionale ha evidenziato una crescita costante alla stregua dei dati a livello nazionale.

descrizione a livello provinciale

Indicativamente le imprese agricole che effettuano vendita diretta in provincia di Torino si attestano all'incirca sul 12% del totale delle imprese iscritte alle CCIAA, dato in linea con il resto del Piemonte

La struttura delle aziende con vendita diretta sotto il profilo dimensionale, evidenzia una prevalenza di imprese di piccola dimensione il cui dato è paragonabile alla media nazionale.

Riguardo alla tipologia di prodotti veicolati al consumatore, i dati mostrano che il settore ortofrutticolo rappresenta circa il 35%, Importante anche l'incidenza delle aziende che vendono carne e salumi, circa il 10%, per quanto riguarda i formaggi l'incidenza è di circa l'12-15%, mentre ancora ridotta quella delle imprese che commercializzano miele e latte vaccino crudo tramite i distributori automatici, l'2-3%, stesso dato lo troviamo riferito al

settore florovivaistico, la restante parte è rappresentata dalla vendita di vino.

I luoghi nei quali le aziende agricole organizzano la vendita diretta ci permette di comprendere che in provincia di Torino è molto diffusa la partecipazione a mercati, mercati all'ingrosso, mercatini tematici e fiere.

Le imprese ortofrutticole che partecipano alla vendita diretta all'ingrosso presso il CAAT di Torino, rappresentano il 30-35% del totale delle aziende ortofrutticole. Le restanti partecipano all'attività di vendita diretta tramite la frequentazione di mercati, mercatini, fiere, per quanto riguarda il settore delle carni fresche e trasformate, dei formaggi, la percentuale delle imprese che effettua vendita fuori dal luogo aziendale è pari al 10-12% circa. Per quanto riguarda il settore florovivaistico la percentuale delle aziende che effettua vendita diretta su area pubblica, sia al dettaglio che all'ingrosso, rappresenta indicativamente il 25-30%, in riferimento al settore vitivinicolo le imprese della provincia di Torino che effettuano vendita diretta fuori dall'azienda rappresenta un 10%. Infine la percentuale delle imprese che producono miele e vendono direttamente il prodotto sui mercati, si attesta sul 15-20%.

Nel corso degli ultimi anni, il fenomeno delle vendite dirette è cresciuto in termini quantitativi, soprattutto nei settori lattiero-caseari e della carne, entrambi i settori negli ultimi cinque anni sono stati sottoposti a forti contrazioni di mercato.

i mercati nella provincia di Torino

a livello generale, la situazione dei mercati nella provincia di Torino è quella rappresentata nella seguente tabella

SETTORE	NUMERO	PESO
ALIMENTARE	115	29,95
NON ALIMENTARE	57	14,84
MISTO	206	53,65
PRODUTTORI AGRICOLI	6	1,56
TOTALE	384	100,00

E' evidente come il peso specifico rappresentato dai mercati esclusivamente dedicati alla produzione agricola sia decisamente basso.

La situazione tuttavia migliora se si considera che i produttori agricoli sono presenti in

223 mercati su un totale di 384, secondo i valori rappresentati nella seguente ulteriore tabella

TOTALE BANCHI	19.143	100%
TOTALE PRODUTTORI	2.154	11,25%

In allegato è riportata la situazione dettagliata delle presenze dei produttori in ogni mercato della provincia (ALL. 6)

manifestazioni fieristiche a livello provinciale

Il panorama delle manifestazioni fieristiche è assai vasto ed articolato. Esistono ben 493 sagre e fiere e oltre 250 mostre mercato di livello locale e regionale. A livello nazionale ed internazionale spiccano il "salone del vino" e il "salone del gusto.

In allegato è fornito un elenco di un centinaio di manifestazioni nelle quali predomina la presenza della produzione agricola (ALL. 7)

4. CONSISTENZA DEL CIRCUITO DISTRIBUTIVO PRESSO L'AZIENDA AGRICOLA

la spesa in campagna

"Sette italiani su dieci hanno fatto almeno una volta acquisti direttamente dal produttore agricolo giudicandoli in maggioranza convenienti, Il 60% degli stessi intervistati prevede, secondo l'indagine di aumentare i propri acquisti nel 2006". E' quanto emerge dai dati dell'Osservatorio nazionale sulla spesa in campagna promosso da Coldiretti evidenzia un aumento a 2,4 miliardi di euro del valore degli acquisti di vini, ortofrutta, olio, formaggi, e altre specialità effettuati direttamente in 48.650 aziende agricole che nell'arco degli ultimi cinque anni hanno fatto segnare una crescita record del 25 per cento. "Il crescente interesse per la spesa in campagna è il frutto della necessità di combattere la moltiplicazione dei prezzi dal campo alla tavola e della volontà di verificare personalmente qualità, genuinità, origine e tecnologie utilizzate per il cibo che si porta in tavola. Il fenomeno degli acquisti in campagna, che registra un vero boom durante le vacanze estive 2006, è diffuso su tutto il territorio nazionale e coinvolge il 5 per cento delle imprese agricole italiane iscritte alle Camere di Commercio con una quota maggiore nel nord-ovest (8 per cento) e nel centro Italia (6,3 per cento) mentre notevoli opportunità di crescita si riscontrano nel nord est (4 per cento) e nel mezzogiorno (3,9 per cento). Mediamente durante l'estate sono 21 mila le cantine aperte dove i turisti possono acquistare vino che, con il 41 per cento delle aziende totali, è il prodotto maggiormente commercializzato direttamente, seguito dall'ortofrutta acquistata spesso dai vacanzieri lungo le strade durante gli spostamenti dell'esodo estivo con il 23,5 per cento, dall'olio di oliva con il 16 per cento, dalla carne e dai salumi con l'8 per cento, dai formaggi comprati in malghe e caseifici con il 5 per cento, mentre più ridotto è il numero di imprese che offrono miele (1 per cento).

5. ESPERIENZE CONCRETE DI PROMOZIONE E VENDITA DIRETTA

paniere della provincia di Torino

Il territorio della provincia di Torino ha un ricco patrimonio di tradizioni agroalimentari e gastronomiche sommerso e quasi per nulla conosciuto e identificato, eccettuato il settore enologico.

Basti pensare al fatto, per esempio, che non esistono nel territorio provinciale prodotti lattiero-caseari tipici con marchio europeo DOP.

Il progetto vuole quindi rispondere all'esigenza, sollecitata anche da numerosi operatori economici, di identificare, supportare tecnicamente e valorizzare con azioni di comunicazione, i prodotti agroalimentari tipici della Provincia di Torino.

Il progetto prevede:

- la valorizzazione delle produzioni agroalimentari tipiche (lattiero-casearie, vinicole, ortofrutticole, carnee, apicole e concernenti le erbe aromatiche) trasformate e fresche, attraverso: un censimento dei produttori, delle azioni di comunicazione e di marchio e l'apertura di punti vendita dei prodotti tipici in provincia di Torino.
- la valorizzazione e il potenziamento delle strutture di turismo rurale diffuso in collegamento con l'offerta di prodotti tipici e la mobilità delle persone (piste ciclabili, sentieri, ecc.). Sinergico con il precedente, riguarda l'intera area metropolitana torinese e i Comuni montani intorno alle città medio-grandi del territorio della Provincia di Torino.
- la valorizzazione della filiera corta.

Riguarda l'intera area provinciale e punta a massimizzare il valore aggiunto che si crea valorizzando il legame tra prodotto e territorio di produzione. Ha come obiettivo principale la realizzazione di interventi che rafforzino il rapporto diretto tra produttore e consumatore finale, senza intermediazioni.

La valorizzazione di mercati al dettaglio autogestiti dei produttori agricoli, la realizzazione o la valorizzazione o l'adeguamento strutturale di punti aziendali di vendita diretta, punti vendita convenzionati, punti vendita integrati in strutture polifunzionali, centri di trasformazione delle aree mercatali.

L'attivazione, inoltre, di azioni di educazione alimentare, al gusto ed ambientale, rinno-

vando il patto con il consumatore per sostenere le biodiversità e le produzioni ecocompatibili.

Il sostegno alle strutture produttive (in particolare per quanto riguarda gli adeguamenti alle norme igienico-sanitarie e quelle che concernono la sicurezza alimentare) e commerciali delle aziende agricole, per attrezzarle in modo efficace ad affrontare la vendita diretta dei prodotti.

marchio del panierino



mappa dei prodotti tipici compresi nel panierino



marchio di qualità della comunità montana Bassa Valle di Susa

Il marchio PVS garantisce che i prodotti da esso contraddistinti:

- siano prodotti da aziende agricole e artigianali i cui stabilimenti di produzione siano siti nel territorio della Valle di Susa (territori amministrativi della Comunità Montana Bassa Valle di Susa e Val Cenischia e della Comunità Montana Alta Valle di Susa);
- mantengano le tipiche caratteristiche di produzioni artigianali, che li differenziano da quelle marcatamente industriali;
- siano prodotti nel rispetto assoluto di tutte le prescrizioni di legge in materia di produzione, sicurezza alimentare, origine, rintracciabilità ed immissione sul mercato;
- siano prodotti senza utilizzare, in nessuna fase produttiva, organismi geneticamente modificati (OGM);
- siano rispondenti alle limitazioni imposte dal presente DdP,

e si applica a tutti i prodotti alimentari, freschi e trasformati, nonché ad alcune produzioni artigianali di pregio legate alla lavorazione del legno, della pietra e della ceramica, la cui produzione e trasformazione avvenga nel pieno rispetto di quanto previsto dal DdP. I prodotti a marchio possono essere venduti a terzi o commercializzati in vendita diretta. Per i prodotti venduti a terzi la loro identificazione e rintracciabilità è garantita dall'etichettatura, che deve essere tassativamente conforme ai dettami delle norme vigenti e contenere il logo del marchio.

Anche i prodotti commercializzati in vendita diretta sfusi devono attenersi alla legge di cui sopra ed esporre un cartellino indicatore del prodotto, che rispetti la normativa e riporti il logo del marchio.

logo del marchio



mercato dei produttori piazza della Repubblica a Torino

il mercato dei produttori agricoli di piazza della Repubblica a Torino costituisce la più nota (ed anche numericamente la più consistente) manifestazione della presenza dei produttori agricoli nel settore distributivo.

Il mercato ha una consistenza di circa 100 banchi, si svolge sei giorni alla settimana, ed è costituito esclusivamente dai produttori agricoli.

Possiede un proprio specifico regolamento, e fin dal 2001 è gestito, salvo per quelle funzioni che sono di stretta competenza comunale (vigilanza, imposizione ed esazione tasse e canoni, vicende amministrative), direttamente da una società di servizi emanazione dell'associazione di categoria.

Questa modalità di gestione è un fatto unico nella città di Torino, e probabilmente anche nella provincia e comprende:

- la pulizia dell'area
- la manutenzione ordinaria delle tettoie e delle infrastrutture
- il montaggio e lo smontaggio dei banchi di vendita
- attività promozionali e pubblicitarie
- formazione professionale degli operatori
- segnalazione anomalie
- assistenza all'attività di vendita

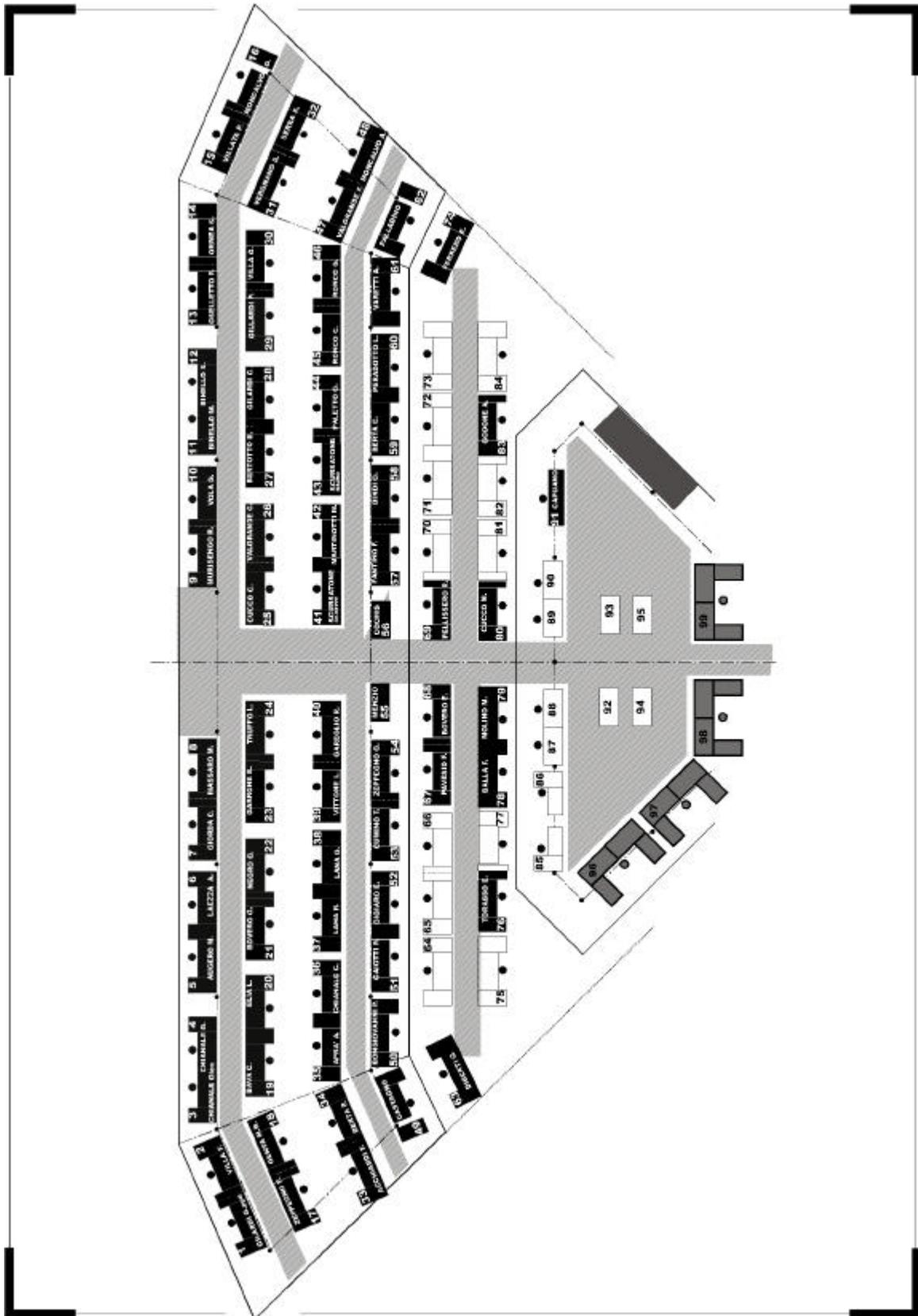
Ciascun produttore agricolo, singolo od associato, può commercializzare esclusivamente i seguenti prodotti, provenienti dalla propria azienda o da organismi associativi:

- a) ortofrutticoli;
- b) animali di bassa corte;
- c) uova;
- d) pesci di acqua dolce;
- f) miele;
- g) trasformati;
- h) fiori.

L'area del mercato viene utilizzata, negli orari e nelle giornate disponibili, anche per

eventi e manifestazioni utili alla promozione della produzione agricola.

planimetria del mercato

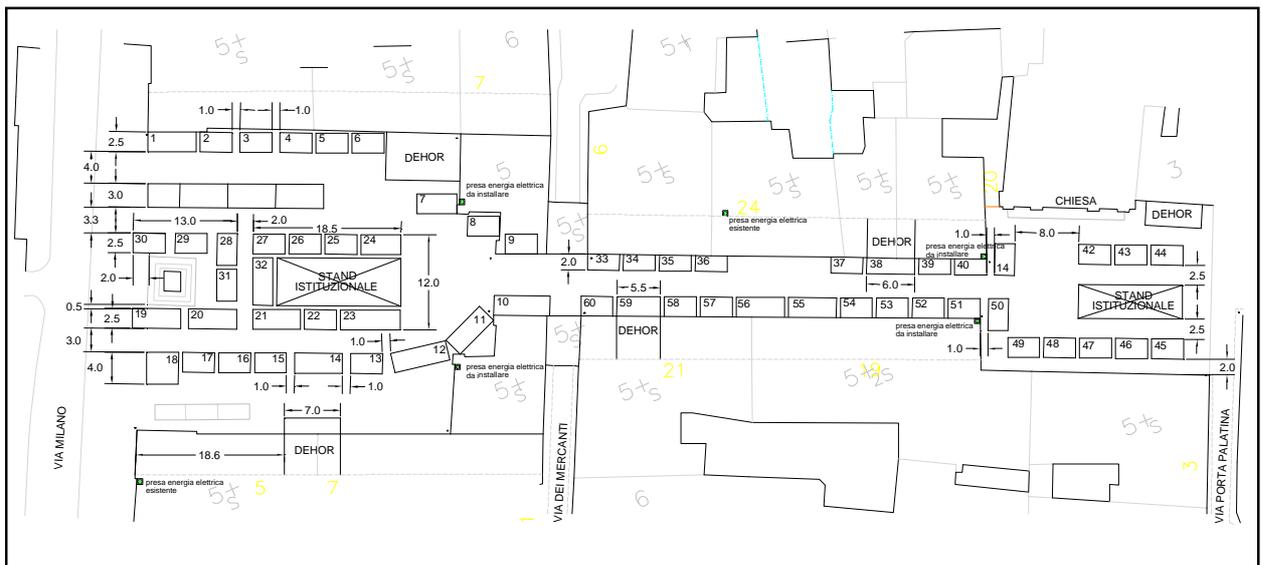


mercato di piazza delle Erbe

la sua stessa denominazione evoca l'antica datazione di questo evento, che probabilmente, nella storia di Torino, rappresenta il primo fenomeno di "vendita diretta" da parte dei produttori agricoli.

La sede è in piazza Palazzo di Città, immediatamente di fronte al Palazzo Municipale, ed è stata attrezzata per ospitare circa 60 operatori, che svolgono la loro attività nella prima domenica di ogni mese.

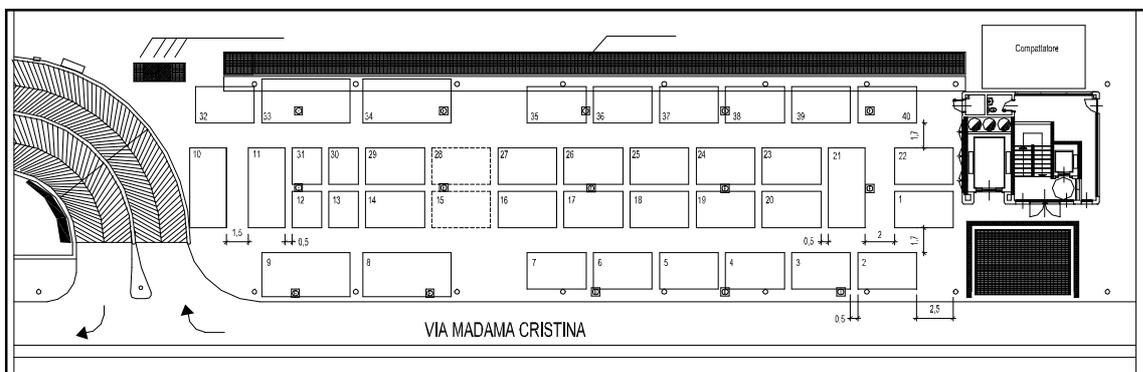
planimetria del mercato



piazza Madama Cristina

è una manifestazione di recente istituzione, che trova sede -nella terza domenica di ogni mese- nell'area attrezzata dell'omonimo mercato.

Possiede le stesse caratteristiche del mercato di piazza delle Erbe, con più l'ambizione di contribuire alla riqualificazione di un'area fortemente degradata e spesso soggetta a tensioni sociali.



circuito CAMPAGNA AMICA

A fronte dei dati confortanti, relativi ai circuiti della vendita diretta, la Coldiretti ha messo in atto un programma denominato "Campagna amica" progetto nato per un'agricoltura impegnata a sviluppare un dialogo aperto e intenso con il cittadino consumatore. Il progetto si propone di:

- favorire lo sviluppo locale, valorizzando le risorse territoriali disponibili, tutelare l'ambiente, curare il paesaggio e migliorare la qualità della campagna;
- aprire le aziende ai consumatori e avvicinare la città alla campagna attraverso iniziative che coinvolgono le scuole, gli istituti di formazione, il mondo della cultura;
- tutelare la qualità dei prodotti, favorendo tutte le iniziative che garantiscono il consumatore e facilitano la sua libertà di scelta alimentare (trasparenza delle etichettature, garanzie sull'origine dei cibi, vigilanza sulla pubblicità dei prodotti agroalimentari)
- promuovere i prodotti tipici e l'alimentazione made in Italy, ricerca economica, ma anche come fondamentale espressione di identità;

Campagna Amica è anche una nuova iniziativa della Coldiretti nel campo della comunicazione che utilizza tutti gli strumenti della multimedialità, dall'editoria al video, per promuovere una conoscenza diffusa e più approfondita del mondo agricolo: dei suoi prodotti, dei suoi sapori, dei suoi colori.

Al fine di identificarsi rispetto al commercio tradizionale, le imprese agricole che aderiscono al circuito "Campagna Amica" si sono dotate di un regolamento e di un disciplinare di produzione (ALL.8).

Le imprese agricole che effettuano vendita diretta, ed hanno aderito al circuito di "Campagna Amica" in provincia di Torino sono circa un centinaio.

Le imprese che hanno scelto la strada della vendita diretta in azienda, rappresentano circa il 55% del totale delle aziende aderenti al marchio.

6. IPOTESI DI SVILUPPO

riorganizzare l'esistente: utilizzare le esperienze per dare forma, identità, riconoscibilità e funzionalità al circuito.

- riqualificare e infrastrutturare, ove occorre, le sedi di mercati e fiere, predisponendo anche strutture ed attrezzature di vendita secondo un'immagine unitaria. E' questa, tra l'altro, non solo una condizione fondamentale per dar corso al programma di sviluppo, ma anche un preciso dovere che le norme igienico-sanitarie impongono alle pubbliche amministrazioni.

- costruire una mappa del circuito (aree produttori nei mercati settimanali, mercati esclusivi della produzione agricola, fiere e sagre specializzate, negozi, cascine). La mappa è contemporaneamente uno strumento di informazione per il cliente (in essa troverà il compendio dei luoghi della vendita diretta e delle relative iniziative promozionali) ed anche il punto di partenza per definire il servizio di logistica.

- avviare una massiccia campagna di adesioni da parte degli operatori al marchio di qualità. Non basta essere genericamente "produttori agricoli" per affrontare gli impegni e le responsabilità derivanti da un così vasto programma. Occorre aderire e rispettare un disciplinare (sulla falsariga del marchio Campagna Amica, del marchio di qualità della Val Susa, del marchio dei prodotti tipici della Provincia) che rappresenta il più robusto elemento del rapporto con il cliente.

- progettare il servizio di logistica per lo stoccaggio, il trattamento, la distribuzione e lo scambio dei prodotti. Un "sistema" come quello ipotizzato, per essere tale, deve poter contare su una regia complessiva che provveda non solo ai servizi sopracitati, ma anche ad altri di tipo più immateriale, quali il coordinamento, l'immagine unitaria, i controlli, le campagne promozionali, ricerche di mercato, ecc....

- programmare una periodica attività di informazione e formazione a vantaggio degli operatori. L'evoluzione della produzione e della domanda è sempre più veloce e implica conoscenza ed aggiornamento costante da ogni punto di vista: le norme, le tecniche produttive, il marketing. Il "marchio" deve perciò continuamente aggiornarsi, e con esso gli operatori che vi aderiscono.

- esportare nella provincia il modello gestionale di piazza della Repubblica. Particolarmente per i mercati, è necessario che l'operatore dedichi tutto il proprio tempo alla vendita ed al rapporto con il cliente. Deve perciò essere assicurato il più possibile un servizio che allestisca l'area, che provveda alle pulizie, che assicuri la vigilanza, che intervenga in eventuali controversie. Il modello è sicuramente quello che a tutto ciò provvede, sin dal 2001, nel mercato dei produttori di piazza della Repubblica.

pensare in grande: dal banchetto del mercato al supermercato o al centro commerciale creato e gestito dai produttori agricoli.

Per diventare definitivamente un "sistema", il circuito delle vendite dirette dovrà affrontare un'ultima sfida: quella di entrare nel mondo della distribuzione organizzata creando e gestendo strutture di vendita analoghe a quelle della media e grande distribuzione (supermercati e centri commerciali).

Le norme esistono, e sono estremamente favorevoli, poichè esentano il produttore dai vincoli e dagli obblighi che invece sono previsti dalle norme di urbanistica commerciale. Si tratta di entrare però in una logica diversa da quella del banchetto del mercato, e ragionare come un medio-grande imprenditore commerciale, assumendosene i rischi e gli oneri, ma anche i vantaggi.

In allegato è esposto un esempio del modo in cui può essere articolata una struttura di vendita di dimensioni medie. (ALL.9)

7. OBIETTIVO FINALE: IL CLIENTE

- conoscerlo

qualche considerazione generale

Diverse sono le ricerche, in Italia e all'estero, che hanno osservato il comportamento del consumatore di prodotti provenienti direttamente dalla produzione agricola e considerati biologici e naturali.

Dall'analisi di questi studi si possono trarre conclusioni valide a prescindere dal paese di riferimento e che permettono di delineare l'identikit del consumatore di tali prodotti, la frequenza e le modalità d'acquisto, la percezione che egli ha dei prodotti e l'atteggiamento verso il fattore prezzo.

Queste caratteristiche delineano il consumatore tipo di tali prodotti :

- età media compresa tra 25 e 45 anni
- residente in grandi e medi agglomerati urbani
- un potere d'acquisto medio-alto
- un buon livello culturale

Tra gli acquirenti emergono le donne, di norma più attente e più sensibili al legame alimentazione e salute, favorite da una discreta disponibilità di tempo per gli acquisti.

Una certa diffusione del prodotto si registra nelle famiglie con bambini.

L'acquisto del prodotto diventa un fattore di rassicurazione psicologica per i genitori, convinti che l'organismo di un bambino è maggiormente esposto ai rischi connessi all'assunzione di residui chimici.

Se dall'insieme delle ricerche emergono caratteristiche comuni che permettono di identificare il profilo del consumatore tipo, i singoli studi mettono in luce diversi aspetti tipici di ogni nazione.

In Italia, ad esempio, i consumatori che affermano di conoscere i prodotti sono il 70 per cento, con una leggera prevalenza nell'Italia centro-settentrionale, anche se il livello della loro conoscenza reale è decisamente inferiore.

un modello operativo: questionario Coldiretti

La Coldiretti ha sottoposto un semplice questionario ai frequentatori delle proprie ini-

ziative di promozione della produzione agricola in Torino (piazza delle Erbe e piazza Madama Cristina), per verificare la tipologia del consumatore, il gradimento e la customer satisfaction, e raccogliere eventuali proposte.

Dall'esame dei risultati, risulta un quadro generale che -oltre a confermare i risultati delle indagini di carattere generale- incoraggia l'attività e invita ad alcune riflessioni sul modo in cui migliorare l'azione.

ETA' INTERVISTATI	18 - 25	25 - 35	35 - 50	50 - OLTRE
PERCENTUALE	0	14,29	57,14	28,57

In una scala di valori da 1 a 4, dove

1 = insufficiente

2 = sufficiente

3 = buono

4 = ottimo

il **gradimento delle iniziative in termini complessivi** si attesta sui giudizi "buono" e "ottimo", con grande prevalenza di quest'ultimo in termini generali, più marcato per i consumatori della fascia di età compresa tra i 35 e i 50 anni

GIUDIZIO	18 - 25	25 - 35	35 - 50	50 - OLTRE	TOTALE
insufficiente					
sufficiente					
buono		66,67%	16,67%	16,67%	23,81
ottimo		33,33	83,33	83,33	76,19

Con la stessa categoria di valori, si è stimato il livello di **gradimento dei servizi forniti in senso generale** (accoglienza, animazione, assistenza, ecc...). La totalità dei consumatori dai 35 anni in su si è espressa per valori tra il "buono" e "ottimo", ripartiti in eguale misura

GIUDIZIO	18 - 25	25 - 35	35 - 50	50 - OLTRE	TOTALE
insufficiente					
sufficiente					
buono		100,00	25,00	66,67	47,62
ottimo			75,00	33,33	52,38

Utilizzando soltanto due categorie di giudizio (adeguato/non adeguato), si è richiesto il

giudizio sul **gradimento circa l'orario di effettuazione dell'iniziativa** (sostanzialmente uguale a quello dei mercati del sabato a Torino). Il 100% degli intervistati ha risposto affermativamente

GIUDIZIO	18 - 25	25 - 35	35 - 50	50 - OLTRE	TOTALE
adeguati		100,00	100,00	100,00	100,00
non adeguati					

Utilizzando la scala di valori da 1 a 4 (insufficiente, sufficiente, buono, ottimo), si è chiesto un pronunciamento sulla **periodicità delle iniziative**. Ne emerge un quadro nel quale è fortemente marcata la richiesta di aumento della periodicità a due volte al mese anziché una. Un sostanziale raddoppio, richiesto prevalentemente dalle fasce di età più giovanili

PERIODICITA'	18 - 25	25 - 35	35 - 50	50 - OLTRE	TOTALE
sufficiente		33,33	25,00	16,67	23,81
insufficiente		66,67	42,86	23,81	76,19

Il gradimento delle iniziative dal punto di vista della **“customer satisfaction” merceologica** è stato misurato chiedendo giudizi circa i prezzi, la qualità, l'etichettatura dei prodotti, utilizzando sempre la scala di valori da 1 a 4.

Per quanto riguarda i **prezzi**, compaiono per la prima volta i giudizi “sufficiente”, ed in misura rilevante, in ogni fascia di età.

PREZZI	18 - 25	25 - 35	35 - 50	50 - OLTRE	TOTALE
insufficiente					
sufficiente		66,67	41,67	33,33	42,86
buono		33,33	58,33	50,00	52,38
ottimo				16,67	4,76

Per quanto riguarda la **qualità**, si ritorna a giudizi compresi esclusivamente tra il “buono” e “l'ottimo”, distribuiti equamente per ogni fascia di età

QUALITA'	18 - 25	25 - 35	35 - 50	50 - OLTRE	TOTALE
insufficiente					
sufficiente					
buono		33,33	50,00	50,00	47,62
ottimo		66,67	50,00	50,00	52,38

Per quanto riguarda l'**etichettatura**, cioè quel complesso di segnalazioni e indizi che nell'immaginario del cliente fanno risalire alla qualità, provenienza, sicurezza e genuinità del prodotto, il cliente diversifica i propri giudizi, mostrando a volte anche diffidenza (insufficiente/insufficiente) in circa un terzo degli intervistati

ETICHETTATURA	18 - 25	25 - 35	35 - 50	50 - OLTRE	TOTALE
insufficiente			16,67		9,52
sufficiente		33,33	16,67	16,67	19,05
buono		66,67	41,67	33,33	42,86
ottimo			25,00	50,00	28,57

Da quanto sopra, appare evidente come le azioni più urgenti e necessarie siano quelle che prevedono di:

- intensificare la quantità e la frequenza delle iniziative;
- rafforzare la conoscenza del marchio da parte del pubblico e la sua visibilità nei punti di vendita;
- monitorare i prezzi e l'etichettatura



- attirarlo

attività di marketing

è basata sul marchio, che costituisce il tratto distintivo del rapporto con il cliente, il mezzo per stimolare curiosità, infondere fiducia, dare consapevolezza che il rapporto con lui non è occasionale ma è inserito all'interno di una catena distributiva organizzata e capillare.

Il marchio, attraverso il proprio logo, comunica sicurezza al cliente in termini di qualità dei prodotti (per origine, tipologia produttiva, igiene), del servizio, degli operatori, dei controlli. Il marchio dovrà essere presente ovunque: sulle infrastrutture, sui banchi di vendita, sulle confezioni e sui contenitori, sugli shoppers, sugli scontrini, su ogni mezzo

di comunicazione.

Il marchio è perciò l'elemento che contraddistingue contemporaneamente sia l'azienda che il circuito cui essa appartiene.

Le logiche ed i disciplinari del marchio si devono riflettere nella gestione quotidiana dell'attività di commercializzazione, nell'attenzione e nella cura rivolte ad essa e alla attività al suo interno.

Al di là delle prescrizioni specifiche dei vari disciplinari, dovrà essere posta particolare cura anche a:

1. professionalità e qualificazione permanente
2. immagine esterna del punto di vendita
3. immagine interna del punto vendita, con particolare attenzione alla pulizia, all'ordine e alla varietà dei prodotti
4. prodotto, perché sia sempre fresco e di bell'aspetto
5. confezionamento, che deve avere anche una funzione estetica, oltre che protettiva, in cui si veda un tocco particolare e distintivo
6. puntualità negli orari di apertura e di chiusura del punto vendita, nonché in altri servizi come consigli per il consumo, consegne a domicilio, ecc....
7. pubbliche relazioni e i contatti, proponendosi ad esempio a ristoranti, hotel, eventi fieristici, ecc....

attività di comunicazione

deve essere sviluppata con mezzi idonei a raggiungere sia il pubblico indifferenziato (attraverso i media) sia il pubblico selezionato (con azioni mirate), attraverso contratti globali di utilizzo stipulati dal gestore del marchio.

L'azione deve essere sviluppata in un contesto organizzato dal gestore del marchio, evidenziando le caratteristiche peculiari dell'azienda (localizzazione, prodotti, presenze, ecc....).

attività di promozione

deve competere con la distribuzione organizzata sul suo stesso terreno, attraverso campagne che agiscono sul prezzo (utilizzando la stagionalità dei prodotti), sulla qualità (il biologico, il naturale, i pro-

dotti di nicchia), sulla genuinità (con certificazioni, tracciabilità, garanzie)

- fidelizzarlo

anche in questo caso, sarà necessario modellare le iniziative su quelle della distribuzione organizzata.

Per il settore in questione, come per la D.O. infatti, valgono regole fondamentali quali la seguente:

“la corretta gestione della campagna di iniziative permette di raggiungere un obiettivo fondamentale per ogni azienda: la fidelizzazione dei propri clienti. Fidelizzare significa instaurare un rapporto di fiducia che si sviluppa dal primo contatto con il cliente e si protrae durante tutto il processo di acquisto e prosegue nel dopo vendita. La fidelizzazione è un'attività continua che richiede attenzione e cura, ma che garantisce, soprattutto nel medio-lungo periodo, un reale ritorno dell'investimento.

La pratica continua permette di mantenere sempre vivo il contatto con i propri clienti, inviando informazioni, proposte, comunicazioni di vario genere sulle novità dell'azienda, ricette, calendario degli eventi”.

Sono state prese in considerazione le seguenti iniziative generalmente utilizzate dalla D.O. per instaurare una relazione costante con i propri clienti e così agire sulla frequenza di acquisto e sui livelli di spesa:

-carte fedeltà (per sconti, premi, concorsi)

la strategia generale è quella di sfruttare il tasso di utilizzo della carta fedeltà per creare una relazione più diretta con la clientela in modo -anche- da evitare il travaso di clienti verso altre fonti di approvvigionamento, ma -soprattutto- per creare sempre più senso di appartenenza ad un circuito ben connotato e qualificato.

- house organ al domicilio del cliente (direct mail)

si tratta di uno strumento contenente informazioni sui prodotti, prezzi, ricette, curiosità, calendario fiere, ecc.... che il cliente riceve periodicamente, utile a “creare traffico” verso il punto di vendita.

- shoppers personalizzati riutilizzabili

il contenitore della spesa, nel settore della vendita diretta, può costituire un efficace stru-

mento di promozione e fidelizzazione, specie se realizzato con materiali eco compatibili, se riutilizzabili per lo stesso scopo, se opportunamente connotati.

E' dunque un elemento che può anche conferire una caratura superiore al consumatore che lo usa, quasi uno status symbol: non quello della plastica, non quello OGM, non quello usa e getta, ecc....

- rimborso ticket parcheggi

spesso i luoghi di vendita sono situati in ambiti urbani fortemente addensati, nei quali le amministrazioni comunali hanno reso possibile e razionalizzato la sosta veicolare mediante la creazione di parcheggi pubblici a pagamento con tariffa oraria.

Il costo del ticket-parcheggio in molti casi, nonostante garantisca la possibilità di trovare posto in prossimità del punto di vendita, scoraggia il cliente ad accedervi.

Il rimborso del costo del parcheggio, anche soltanto in modo parziale, può essere percepito non solo come vantaggio economico, ma anche come indicatore della sensibilità dell'operatore ai problemi "ambientali" del cliente.

- inviti in cascina e alle fiere e sagre

l'operatore in questione, l'imprenditore agricolo, deve sfruttare il proprio punto di vendita esterno all'azienda di produzione come momento promozionale: come si è visto, sempre più il cliente apprezza la "visita in cascina", anche come occasione di utilizzo del tempo libero e di evasione.

MARKETING GLOBALE

