



**COLDIRETTI
TORINO**



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO

Le vendite dirette nella provincia di Torino.

Anno 2008

MOTIVAZIONI E OBIETTIVI DELLA RICERCA

Negli ultimi decenni si è consumato un cambiamento radicale nelle abitudini quotidiane dei cittadini italiani che ha prodotto nuove percezioni nei confronti della campagna, della sua peculiarità produttiva e del ruolo che riveste sul piano economico e della qualità della vita di tutti.

In questo sommovimento che ha accompagnato e assecondato l'affermarsi del modello industriale, prima, e postindustriale poi, la campagna si è allontanata dall'orizzonte economico, culturale ed antropologico dei cittadini-utenti-consumatori.

Un ruolo non secondario in questo processo di allontanamento è stato svolto dalla Grande Distribuzione Organizzata che ha assunto una funzione egemonica nella distribuzione e nella vendita dei prodotti che:

- prescindono dai criteri di stagionalità
- sono poco comprensibili in quanto a origine e a modello produttivo
- sono proposti in forme di packaging che li privano di ogni riferimento materiale al contesto di provenienza e al lavoro dell'uomo
- sono trattati in modo da richiedere il minor dispendio possibile di lavoro (e di tempo) nella preparazione prima del consumo.

Elementi che rivestono importanza soprattutto se considerati per il loro valore simbolico ed evocativo. Solo le grandi crisi energetiche, le emergenze ecologiche e le catastrofi naturali hanno permesso che il tema della campagna, del suo sfruttamento, della sua peculiarità fosse posto di nuovo in una posizione centrale del dibattito politico, economico e culturale.

Di pari passo, un approccio più consapevole ai consumi alimentari, e su un altro versante, ai consumi legati allo svago e al tempo libero ha fatto emergere comportamenti individuali che puntano alla ricomposizione della frattura consumata a suo tempo con la natura e la dimensione rurale della vita umana.

La recente riscoperta dei vantaggi della "**filiera corta**" e della proposta di soggiorni in agriturismo, nonché di un'alimentazione saldamente ancorata alla qualità degli ingredienti e dei prodotti costituisce la punta emersa di un fenomeno di tendenza che è ragionevole pensare sia destinato a crescere.

Questi processi, pur essendo comuni alla maggioranza dei paesi europei, hanno un riscontro particolare nella realtà italiana che, naturalmente, subisce anche le suggestioni e i condizionamenti che derivano dalle grandi questioni che occupano la scena politica, economica e culturale di tutto il pianeta. Ossia:

- l'allarme per il **cambiamento del clima** e la competizione delle risorse ambientali ed energetiche (acqua, carburanti fossili), che ancora non si traduce in precise risposte in chiave di comportamenti, acquisti e stili di vita;

- la **globalizzazione dei mercati**, in particolare delle forniture alimentari; la presenza di prodotti provenienti da tutto il mondo nei punti vendita di tutta Italia è costante e diffuso; il gradimento dei consumatori è invece, benché dichiarino nelle interviste una assoluta preferenza per i prodotti italiani, direttamente proporzionale alla convenienza di acquisto;
- gli **scandali alimentari** che creano un clima permanente di sospetto e la sfiducia nei confronti del sistema produttivo e della capacità di effettiva prevenzione dello stato.

Dal punto di vista delle imprese quanto sopra riportato si è tradotto nelle seguenti evidenze:

- la competizione sul mercato globale sempre più serrata e poco governabile in quanto le trattative sono ormai state portate ad un livello mondiale al WTO (World Trade Organization) dove è molto difficile che la dimensione locale possa incidere;
- l'ingresso sulla scena di nuovi attori, con costi di produzione particolarmente bassi, mette sempre più in difficoltà il sistema produttivo locale;
- contemporaneamente la presenza di una forte crisi economica, aggravata dalla difficoltà nell'esportazione generata dal super-euro; da ciò deriva una situazione oggettivamente difficile: calo delle esportazioni, aumento delle importazioni, calo dei consumi;
- a questo si aggiungono le politiche distributive della GDO (Grande Distribuzione Organizzata), che spesso ledono la marginalità dei fornitori e promuovono sempre di più le proprie "*private label*" per fidelizzare il consumatore ed oscurare i fornitori;

A ciò si aggiunga che da tempo si è accentuata l'attenzione di tutto il mondo del consumo e più in generale dell'opinione pubblica, verso la lunga e costosa filiera agroalimentare ritenuta causa di crescita sensibile e in parte ingiustificata dei prezzi al consumatore.

Prodotti remunerati a livello di sfruttamento al momento produttivo (in campo) arrivano sulla tavola del consumatore ad un prezzo più che quintuplicato e dopo non meno, mediamente, di sei/sette passaggi.

Questo crea non poche tensioni tra le parti economiche e sociali.

Da tutto ciò deriva un certo interesse da parte del mondo agricolo a sviluppare le vendite dirette, consentendo, da un lato una migliore remunerazione alla produzione in campo, dall'altro sensibili risparmi al consumatore.

Partendo da questa situazione il seguente studio si pone come obiettivo di :

- verificare le condizioni di scenario in cui si collocano le prospettive di tale attività;

- verificare lo stato dell'arte delle esperienze di vendita diretta
- effettuare un'analisi sulla normativa
- individuare strumenti a supporto e sviluppo delle vendite dirette

Lo studio è stato sviluppato nelle seguenti fasi:

fase 1 : analisi sistema di riferimento

- analisi dello stato dell'arte del fenomeno delle vendite diretta
- analisi del fenomeno " consumo "
- analisi della evoluzione e dei comportamenti della distribuzione
- estrazione di modelli di vendite diretta

fase 2 : valutazioni strategiche

- opportunità generali per le vendite dirette
- prospettive dei diversi modelli

fase 3 : analisi del sistema di riferimento locale

- esperienze locali di vendite dirette

fase 4: scenario e ipotesi di sviluppo

PROBLEMATICHE DI FILIERA E VENDITE DIRETTE

Il settore agricolo presenta un carattere fortemente frammentato a differenza degli altri settori della filiera; da ciò deriva una situazione economica nella quale tutti i vantaggi di efficienza e di competitività che il settore primario riesce ad acquisire non sono mantenuti al suo interno, ma vengono trasferiti agli anelli che si trovano a valle della filiera o ai consumatori finali.

Le imprese agricole presentano forti difficoltà a definirsi unità produttive orientate al mercato perché, solo raramente, sono in grado di acquisire potere di mercato attraverso la differenziazione del prodotto e la concentrazione del settore.

La differenziabilità della produzione è ostacolata da alcune caratteristiche dell'offerta agricola che possono essere così riepilogate:

- 1) la sostanziale stabilità delle utilizzazioni dei prodotti dovuta alla chiara definizione dei bisogni che essi soddisfano;
- 2) il carattere sostitutivo che ogni prodotto assume dentro ciascuna categoria di beni che hanno una stessa "missione", considerando che un consumatore può mangiare una quantità massima di cibo giornaliera, e non più di questa, per limiti di natura biologica;
- 3) il collegamento, talora imprescindibile, tra possibilità di coltivazione di alcune specie e l'ambiente pedo-climatico;
- 4) il rapporto di dipendenza esistente tra le caratteristiche genetiche di specie e varietà e la forma, il colore, il gusto e la qualità dell'alimento;
- 5) la riduzione sulla spesa totale della quota riservata ai beni alimentari che si osserva al crescere dei redditi pro-capite.

Un tentativo di differenziazione è stato fatto con i prodotti tipici.

Questo percorso che prevede la creazione di cibo con una forte componente di genuinità e gusto non può essere l'elemento in più in grado di risolvere i problemi di redditività di un intero settore perché rappresenta produzioni di nicchia.

Oltre alla quantità limitata, l'altra discriminante è rappresentata dal prezzo elevato che, spesso, anche un consumatore consapevole, informato e dotato di un maggiore reddito da spendere, non è disposto a sopportare.

La determinazione di comportamenti "*price-maker*" in agricoltura, è limitata dall'esistenza di realtà aziendali caratterizzate da dimensioni fisiche ed economiche molto ridotte; tale circostanza origina forti difficoltà nella concentrazione dell'offerta, l'impossibilità di generare un flusso autonomo di progresso tecnico e, di conseguenza, una posizione di mercato svantaggiata dei produttori agricoli nei confronti degli acquirenti.

Si è cercato di superare questo problema ricorrendo a forme di integrazione orizzontale e verticale che, però, non sempre sono in grado di rispondere adeguatamente all'aumento del valore aggiunto della produzione agricola di base.

Tali affermazioni dimostrano che l'agricoltura partecipa in modo marginale alla creazione della catena del valore. Questo ruolo è ricoperto primariamente dal settore della distribuzione, soprattutto al dettaglio, che rappresenta il baricentro strategico e competitivo, riuscendo ad incamerare la quota maggiore del prezzo finale del prodotto alimentare.

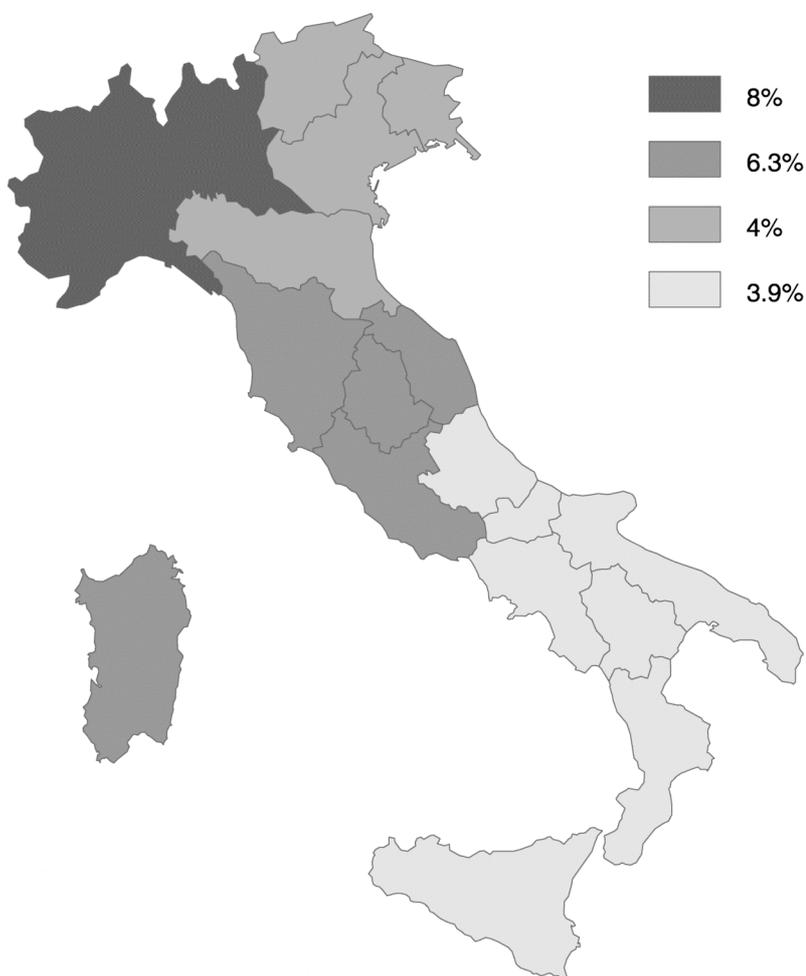
Le vendite dirette sono lo strumento attraverso il quale si tenta di trattenere o riportare valore all'impresa agricola.

LE VENDITE DIRETTE IN ITALIA

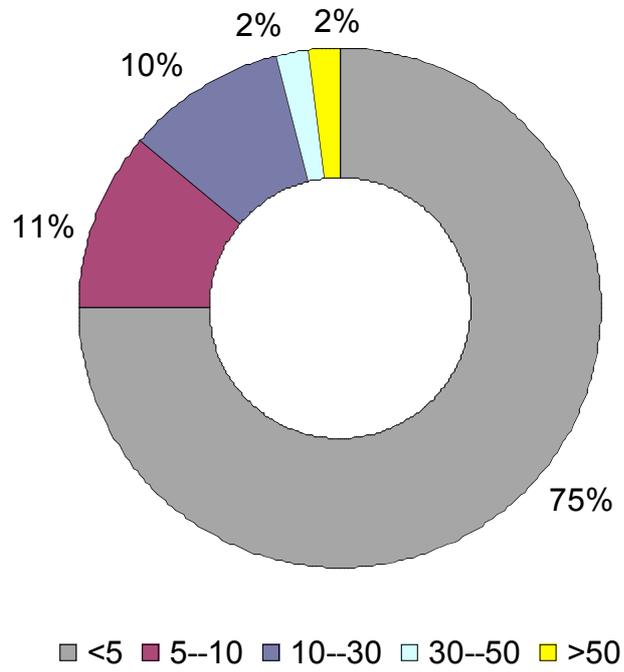
Il numero di imprese che praticavano nel 2005 in Italia le vendite dirette era 48.637 pari al 5% circa delle imprese iscritte al registro CCIIA (ricerca condotta dalla Confederazione Nazionale Coltivatori Diretti nel 2005).

Relativamente alla quota delle aziende che si occupavano di vendite dirette sul totale delle aziende italiane, nella tavola 1 sono riportati i principale raggruppamenti geografici.

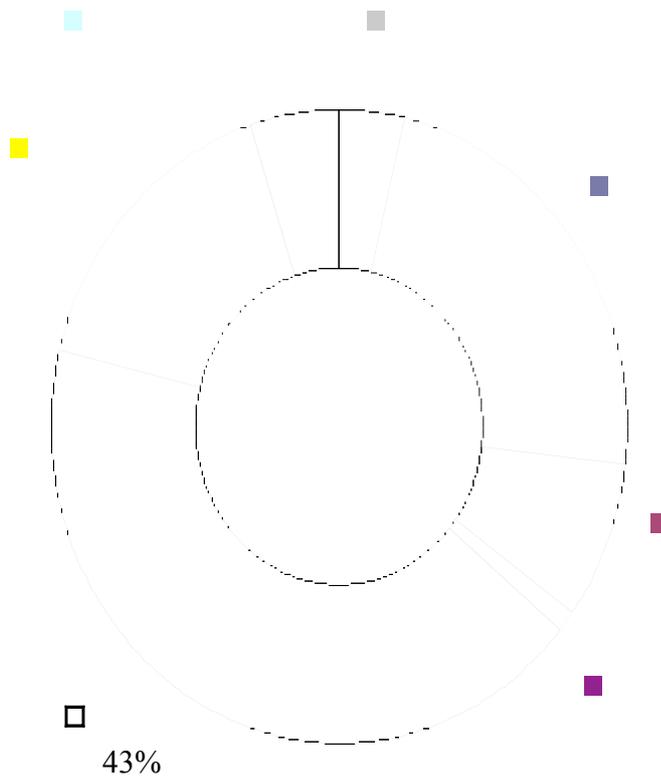
Tav. 1 - Quota numero imprese a vendita diretta su totale imprese

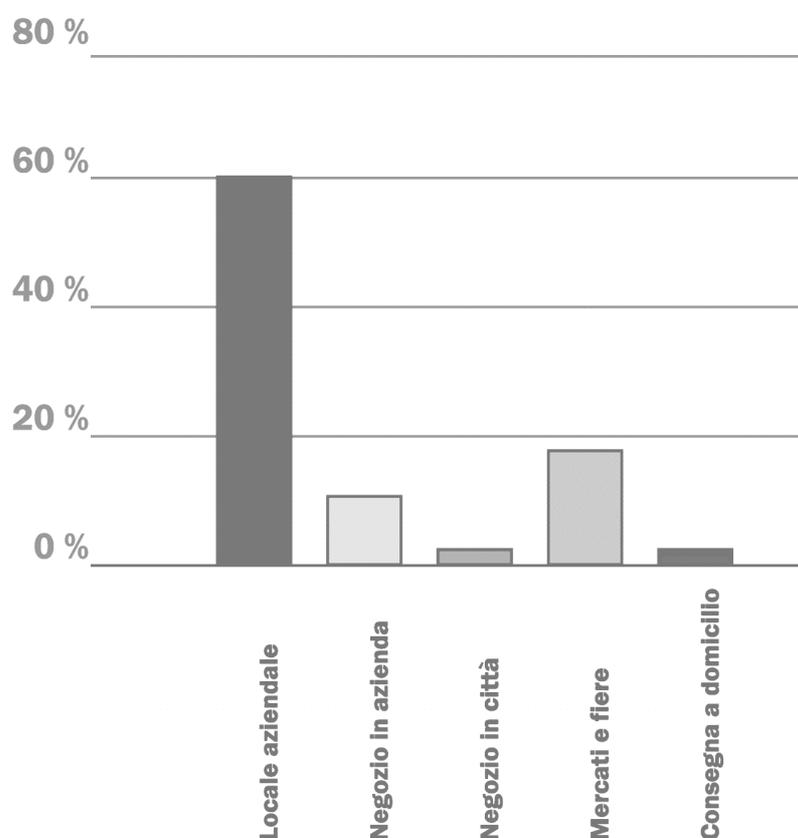


Tav. 2 - Distribuzione aziende per classi dimensionali (mio euro)



Tav. 3 - Tipologia di prodotti in vendita diretta



Tav. 4 - Luoghi di vendita

L'analisi dei luoghi nei quali le aziende agricole organizzano la vendita diretta ci permette di comprendere l'attuale fase di sviluppo del fenomeno nel nostro paese.

L'indagine mostra come oltre 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,..).

Tali forme riguardano principalmente la vendita diretta di prodotti ortofrutticoli.

La realizzazione di apposite strutture, simili a veri e propri **punti di vendita** al dettaglio, riguarda solamente il **12,6%** 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 (23,8%)** che consentono agli imprenditori agricoli di portare i loro prodotti in luoghi

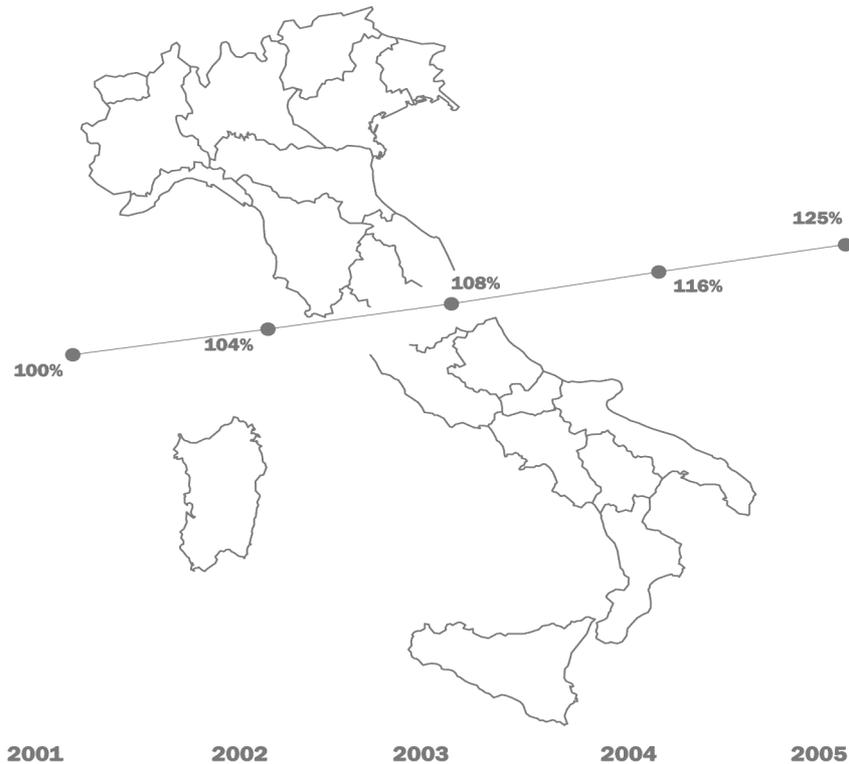
frequentati dai consumatori.

Altra tipologia di vendita diretta, se pure in misura modesta , **è la consegna a domicilio dei prodotti (2,4%)** che spesso si affianca alle altre modalità di commercializzazione.

Nel grafico seguente sono riportate le diverse tipologie di vendita diretta riscontrate nel corso dell'indagine.

Tav. 5 - Luoghi di vendita per regione

Regioni	Locale Aziendale	Negozio in azienda	Negozio in città	Mercati e fiere	Consegna a domicilio
Piemonte	50%	44%	8%	28%	-
Val D'Aosta	70%	5%	-	25%	-
Liguria	41%	9%	-	61%	6%
Lombardia	76.5%	8%	0.2%	15%	-
Trentino A.A.	72%	-	-	30%	7%
Veneto	87%	6%	4%	11%	-
Friuli V.G.	32%	52%	0.5%	32%	6%
Emilia Romagna	63%	22%	5.5%	23%	0.5%
Toscana	75%	7.5%	3%	12.5%	1%
Marche	76%	8%	1%	20%	-
Umbria	95%	5%	5%	45%	-
Lazio	58%	20%	1%	17%	-
Abruzzo	82%	9.5%	82%	13.5%	-
Molise	90%	-	-	10%	-
Campania	76%	23.5%	0.2%	55.5%	-
Puglia	32%	14%	0.5%	54%	-
Basilicata	85%	5%	-	10%	-
Calabria	80%	10%	-	10%	-
Sicilia	46%	3%	2%	41%	1%
Sardegna	80%	5%	3%	12%	-

Tav. 6 - Evoluzione vendita diretta

Come appare dal grafico della tavola 6, l'andamento del volume di affari delle vendite dirette nell'ultimo quinquennio è stato caratterizzato da un costante trend di crescita, che testimonia della salute del settore e che fa preventivare nel breve periodo un altro periodo di crescita, soprattutto se sarà valorizzato appieno il potenziale della situazione in cui il tipo di attività è inserito.

La stima del valore complessivo della vendita diretta nel nostro paese è stata sviluppata considerando i seguenti parametri:

- n° aziende
- quote di aziende per categoria merceologica dominante
- produzione regionali in valore e volume per categorie di prodotti
- prezzi (alla produzione, ingrosso e consumo) delle diverse categorie merceologiche

evidenziando come il totale di 2,4 miliardi di € sono concentrati per circa l'82% in sette regioni : Lombardia, Emilia Romagna, Toscana, Veneto, Piemonte, Sicilia e Abruzzo.

CONSIDERAZIONI RIEPILOGATIVE SULLA SITUAZIONE ITALIANA

Dai dati raccolti si evidenzia a livello statistico un fenomeno ancora limitato, con un trend comunque costantemente crescente.

Il 5% del totale della aziende agricole è rispetto ad altre esperienze europee ancora basso; in Francia infatti il fenomeno riguarda oltre il 15% delle imprese e in Germania abbiamo oltre il 7%.

Le aziende coinvolte hanno una dimensione inferiore alla media, come accade anche nella maggior parte degli altri paesi europei.

La ricerca di questa forma di vendita per le aziende di piccole dimensioni è giustificata dalla difficoltà ad essere competitive in circuiti lunghi.

Dal punto di vista della soluzione logistica, organizzativa e distributiva si evidenziano ancora soluzioni modeste e provvisorie nella commercializzazione (vedi l'utilizzo prevalente di locali aziendali riadattati o di strutture di facile allestimento.)

La partecipazione a fiere e mercati locali è la forma più diffusa in cui l'imprenditore raggiunge il consumatore e non viceversa.

La strategia adottata mostra la difficoltà da parte dell'impresa agricola a realizzare strategie di attrazione del consumatore.

Lo stesso inserimento in iniziative di ampio respiro tipo le strade dei vini e dei sapori è al momento ancora poco sviluppato.

Sostanzialmente ciò che fa al momento difetto alle iniziative è una sorta di isolamento per quanto riguarda le singole imprese e soprattutto la mancanza di strumenti di marketing per raggiungere il consumatore e fidelizzarlo (anche se a questo deve provvedere poi soprattutto la qualità del prodotto e del servizio alla vendita).

LA SITUAZIONE IN PIEMONTE

Dai dati rilevati da un'analisi condotta dalla Regione Piemonte, si evince come il sistema agroalimentare Piemontese è caratterizzato da una marcata frammentazione della componente agricola, dalla disomogeneità dei territori e di conseguenza delle produzioni, dalla debolezza nella distribuzione, in particolare in riferimento alla GDO (Grande Distribuzione Organizzata).

Il settore primario è costituito prevalentemente da imprese familiari a conduzione diretta, con basso ricambio generazionale e con dimensione spesso critica. Per quanto attiene alla parte industriale essa è più concentrata, ma pur sempre ampiamente composta da P.M.I. e da imprese artigiane.

I rapporti di filiera sono deboli e discontinui, criticità questa attutita dalla presenza di forme organizzative di carattere sovra-aziendale.

La frammentazione e la disomogeneità dell'Agroalimentare piemontese determinano la presenza e l'attività di microfiliera di natura artigianale, fortemente connotate al territorio, ai saperi e alla tradizione locale. Queste costituiscono un settore particolarmente dinamico ed importante per il posizionamento qualitativo della produzione, in modo particolare per l'export.

Tuttavia, la maggior parte delle produzioni agricole piemontesi è costituita da commodities, che presentano, in un mercato globale, notevoli problemi di competitività nei confronti di produzioni similari provenienti da aree con bassi costi di produzione.

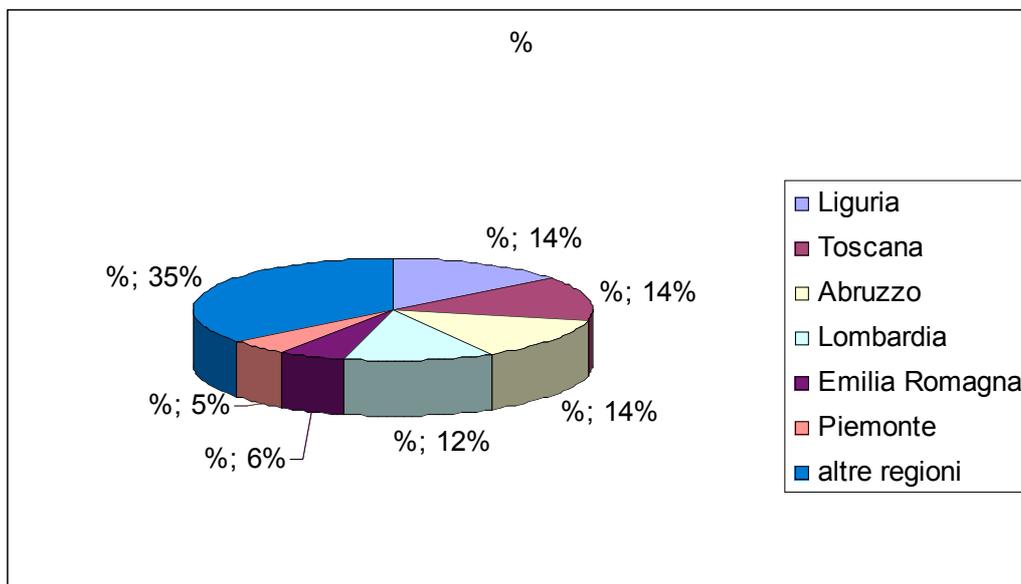
I comparti dell'agroalimentare, vino, latte, carni, cereali e ortofrutta, presentano caratteristiche ed andamenti in parte differenziati sia per quanto riguarda la localizzazione sia la dinamicità.

L'analisi di alcuni dati elaborati da Coldiretti evidenzia come **l'incidenza delle vendite dirette in Piemonte risultava essere nel 2007, in linea con la stima su base nazionale (5%)**, ma coerente con il fatto che la vendita diretta (come già riportato nell'analisi a livello nazionale) era concentrata in Italia (nel medesimo periodo) per una percentuale pari a 82%, in 6 regioni: Emilia Romagna, Toscana, Veneto, Piemonte, Sicilia.

Il numero di aziende agricole che in Piemonte attuavano in tale data, forme di vendita diretta era pari a 3.300 unità, corrispondenti al 4,8% del totale, in linea con il dato nazionale (5%), ma nettamente inferiore ad altre regioni:

- Liguria (14,6%),
- Toscana (13,7%),
- Abruzzo (13,5%),
- Lombardia (12%),
- Emilia Romagna (5,6%).

Tav. 7 % di aziende agricole che effettuano vendite dirette sul totale divise per Regione



Per quanto riguarda i dati riguardanti la tipologia di vendita dei prodotti agroalimentari per i diversi settori, da uno studio condotto nel 2006 dalla Regione Piemonte si evince quanto segue.

La vendita diretta in Piemonte appare come un canale in crescita, ma a lenta progressione e, soprattutto, basato su modalità e strumenti tradizionali.

La gran parte delle vendite dirette viene realizzata nei seguenti modi:

- **Negozi/spaccio in azienda (per tutte le tipologie di prodotti)**
- **Mercati cittadini (in prevalenza per l'ortofrutta)**
- **A domicilio (in particolare per il vino)**

MODELLI DI VENDITE DIRETTE

Dall'analisi del materiale utilizzato per la ricerca (statistiche, interviste, consultazione materiale internet e riviste specializzate ...) sono emersi alcuni modelli di comportamento e di sviluppo imprenditoriale di seguito elencati, con particolare riferimento all'approccio al mercato.

La ricerca ha messo in luce cinque tipologie di approccio al mercato che rappresentano diversi stadi di sviluppo e di esperienza imprenditoriale raggiunti dai piccoli produttori nell'acquisizione delle competenze commerciali e quindi nella capacità di valorizzare i propri prodotti.

Modello 1 : storico

Vendite in azienda/cascina : il cliente è accolto presso la sede dell'azienda attraverso il passaparola oppure attraverso il richiamo di cartellonistica promozionale. L'inizio dell'attività avviene in occasione di visite più o meno casuali di turisti, clienti di passaggio, o esperti del settore.

Questa fase è agevolata dalla partecipazione ad alcune manifestazioni stagionali di iniziativa pubblica o privata che hanno luogo periodicamente nelle diverse aree agricole , che hanno forme di pubblicizzazione su riviste specializzate, cronache locali, ..Per molte di queste aziende questa è una occasione per integrare le vendite dei mercati ambulanti . In altri termini esiste una forma di sinergia tra la vendita in azienda e l'ambulantato.

Modello 2 : trainato

L'imprenditore partecipa ad iniziative organizzate dalle Associazioni di Categoria , di norma abbinando la propria insegna al logo dell'associazione. In questa fase l'azienda non ha ancora individuato con esattezza i suoi canali di vendita e attiva una strategia esplorativa.

Nel seguire le iniziative cerca di fare nuove esperienze e a capire come orientare il proprio futuro e la propria organizzazione commerciale.

I più accorti ed evoluti approfittano del contatto per farsi dare i contatti dei clienti in modo da potere raggiungerli successivamente.

Modello 3 : ambulantato

L'imprenditore si colloca nei luoghi di consumo con la propria bancarella in occasione di manifestazioni specializzate , fiere o mercati settimanali.

In questo caso si attiva il meccanismo della fidelizzazione che consente di potere garantirsi nel tempo un volume di affari regolare e costante.

Inoltre la clientela viene invitata in azienda per potere verificare di persona la qualità, la genuinità, il rispetto delle tradizioni.

La regolarità della presenza consente inoltre di attivare processi di consegna a domicilio oppure di prenotazione di prodotti una volta per l'altra . Il successo di questa tipologia si evidenzia dal numero di aziende agricole (circa 200) che quotidianamente frequenta i mercati dell'area metropolitana.

Modello 4 : forma associata alla vendita

L'associazione di più produttori consente di realizzare una vera e propria struttura commerciale in forma cooperativa o consortile. Questa tipologia rappresenta la formula più impegnativa perché presuppone capacità di cooperazione, capacità organizzative, orientamento al rischio e all'investimento, caratteristiche queste non sempre diffuse nel mondo delle piccole e medie imprese.

Per questi motivi queste tipologie di imprese a volte una certa rapidità. Il socio non vuole rinunciare a una parte della sua libertà, eventuali perdite in fase di avvio incrinano l'armonia iniziale facendo subentrare fenomeni disgregativi.

Modello 5 : e-commerce

Questo modello viene attivato come estensione del mercato derivante dai contatti attivati nei primi modelli oppure viene attivato ex novo inserendo il proprio nominativo e la propria offerta in cataloghi organizzati da soggetti imprenditoriali che favoriscono il contatto tra la domanda e l'offerta. In Piemonte esiste un progetto finanziato dalla Regione Piemonte che ha l'obiettivo di promuovere la vendita diretta online di prodotti agricoli, denominato "**Sapori Piemontesi**".

Si può cogliere in questo panorama di modelli l'evoluzione della formula imprenditoriale (la business idea) lungo tre assi:

- Dalla attesa del consumatore alla ricerca del consumatore
- Dalla iniziativa individuale alla iniziativa collettiva
- Dalla vendita di soli prodotti all'abbinamento di servizi legati al turismo e al "loisir".

La scelta della **direzione di sviluppo** è determinata da alcuni fattori esogeni all'impresa :

1. il territorio
2. le produzioni del territorio
3. le produzioni dell'imprenditore
4. la propensione associazionistica del territorio
5. la presenza di strutture " istituzionali " facilitatrici

e da alcuni fattori endogeni all'impresa:

1. propensione all'investimento e al rischio
2. cultura di mercato

3. ruolo che l'impresa intende attribuire alle vendite dirette nella propria economia
4. familiarità con l'innovazione tecnologica
5. disponibilità di capitali

La modalità di sviluppo prevalente si caratterizza comunque di norma per un passaggio graduale dalla fase esplorativa di mercato alla fase di identificazione di una strategia precisa e consapevole e di un preciso posizionamento sul mercato

Difficilmente l'imprenditore salta i passaggi citati.

LA DISTRIBUZIONE E I PRODOTTI TIPICI

Evoluzione dei canali distributivi

Gli ultimi anni sono stati caratterizzati da una costante diffusione della GDO che si è espansa costantemente sia in numero di punti di vendita , che di superfici (vedi tavola 8);

Tav. 8 evoluzione della distribuzione di generi alimentari in Italia

L'evoluzione della distribuzione moderna in Italia: 1997-2003							
Punti di vendita (numero)							
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Cash and carry	283	283	278	297	325	338	344
Supermercati	5462	5862	6552	6978	7193	7261	7360
Ipermercati	335	368	401	420	436	474	510
Grandi magazzini	1011	1058	1083	1136	1182	1137	1116
Totale	7091	7571	8314	8831	9136	9210	9330
% var. su a.p.		6.8	9.8	6.2	3.5	0.8	1.3
Superfici (000 mq)							
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Cash and carry	1081	1070	1048	1188	1401	1374	1397
Supermercati	4521	4884	5617	5903	6103	6362	6585
Ipermercati	1699	1868	2063	2161	2233	2413	2588
Grandi magazzini	1839	1910	1939	2095	2204	2024	1872
Totale	9140	9732	10667	11347	11941	12173	12442
% var. su a.p.		6.5	9.6	6.4	5.2	1.9	2.2

Fonte: Faid, per i C+C 2002 stima al giugno 2003

Largo Consumo

Questo ha comportato una crescita più che proporzionale nelle quote di mercato (vedi tavola 9);

Tav. 9 la composizione della distribuzione moderna

La distribuzione moderna quote di mercato per format: 2002-2003

	% su totale 2002	% su totale 2003
Supermercati	6978	7360
Ipermercati	420	510
Discount	1136	1116
Superette	1136	1116
Dettaglio tradizionale	1136	1116
Marginali	1136	1116
Totale	8831	9330

Fonte: Faid, per i C+C 2002 stima al giugno 2003

Largo Consumo

In termini previsionali, si prevede che questo trend continui anche nei prossimi anni (vedi tavola 10).

Tav. 10 Consumi Alimentari- Quote % di vendita a prezzi correnti (Prometeia)

	Iper		Super		Discount e altra DM		Tradizionale	
	2004	2008	2004	2008	2004	2008	2004	2008
Italia	12.7	13.8	35.0	35.7	11.2	10.8	41.1	39.7
Nord Ovest	19.7	21.5	32.8	34.1	11.6	11.0	35.9	33.4
Nord Est	12.8	13.4	40.7	41.7	12.6	12.4	33.8	32.5
Centro	10.7	11.5	39.2	40.2	12.2	11.9	37.9	36.4
Sud e Isole	8.2	9.1	31.2	31.2	9.5	9.0	51.2	50.7
Piemonte	15.9	17.7	31.8	33.0	12.8	12.1	39.5	37.2
Val D'Aosta	24.7	23.4	28.0	29.1	14.6	14.7	32.8	32.8
Lombardia	23.6	25.7	33.7	34.9	10.3	9.7	32.4	29.6
Trentino A.A.	2.8	2.9	48.0	48.8	16.5	16.6	32.7	31.7
Veneto	13.8	14.6	44.0	44.7	11.9	11.7	30.3	29.0
Friuli V.G.	12.4	12.6	41.7	43.8	15.8	15.6	30.2	28.0
Liguria	7.9	8.8	31.2	32.8	15.6	14.7	45.3	43.6
Emilia Romagna	14.0	14.6	35.4	36.4	11.6	11.3	39.0	37.7
Toscana	12.3	12.6	34.4	35.5	10.2	9.9	43.1	42.1
Umbria	6.7	7.4	44.7	45.6	16.9	17.0	31.7	30.0
Marche	13.7	13.6	39.4	40.2	13.8	13.9	33.1	32.3
Lazio	9.5	10.8	41.5	42.6	12.5	12.0	36.5	34.6
Abruzzo	14.3	14.2	34.9	35.0	8.6	8.4	42.2	42.4
Molise	6.2	6.1	30.5	30.7	8.4	8.3	55.0	54.9
Campania	7.7	9.7	30.9	30.6	8.8	8.0	52.6	51.7
Puglia	13.1	14.5	25.0	24.3	8.8	8.4	53.1	52.9
Basilicata	3.3	3.0	30.4	30.4	10.5	11.4	55.9	55.1
Calabria	6.3	6.6	37.1	37.7	9.8	9.4	46.9	46.2
Sicilia	4.9	5.1	33.2	33.7	8.8	8.5	53.1	52.7
Sardegna	7.8	7.8	31.9	32.5	15.6	14.8	44.7	44.9

Grande Distribuzione Organizzata e il prodotto tipico: strategie in corso e prospettive.

La GDO dagli anni 80 in forma sempre più importante ha assunto il controllo della distribuzione alimentare con il presentarsi delle seguenti dinamiche:

- crisi delle piccole botteghe di prossimità , alcune delle quali riconvertite con successo in una offerta specialistica;
- affermazione del modello di supermercato e poi di ipermercato (grandi superfici localizzate in luoghi strategici di grande comunicazione che operano o da sole o come locomotiva trainante di centri commerciali).

Successivamente ha fatto seguito la concentrazione delle insegne e dei gruppi proprietari con l'ingresso di gruppi stranieri, in particolare dei francesi.

Partiti all'inizio come vettori di prodotti grocery , hanno poi spostato la loro attenzione per realizzare una strategia di differenziazione competitiva, prima sui prodotti freschi di marca e non, e poi creando appositi marchi dedicati a specialità locali o delicatessen provenienti da tutto il territorio nazionale:

- Carrefour con "Terre di Italia"
- Conad con "Sapori e dintorni"
- Coop con in "Viaggio tra i sapori di Italia"

Questa strategia che è stata portata avanti attraverso l'adozione di due leve fondamentali -il posizionamento stabile in assortimento e le settimane promozionali dedicate ai prodotti regionali- ha creato nel consumatore una più forte attenzione e confidenza con il prodotto tipico e quindi ha alimentato e sta alimentando la curiosità verso il prodotto e verso il luogo di origine del prodotto.

La strategia della GDO verso il tipico oltre ad assecondare un trend montante nella shopping strategy del consumatore ha quindi attivato un volano che traina il consumatore all'acquisto anche in luoghi diversi dalla GDO.

Per il futuro non sono da escludersi collaborazioni importanti tra GDO e impresa agricola per realizzare forme combinate di vendita diretta al fine di realizzare sinergie distributive sul fresco nelle grandi superfici di vendita (supermercati ed ipermercati) attualmente in sofferenza proprio nel reparto del fresco.

In particolare nel settore dell'ortofrutta, nei confronti del quale il consumatore italiano – territorialmente vicino alla produzione e che quindi ha esperienza di che cosa significa freschezza (valore sconosciuto al consumatore di altri paesi – in particolare il nord europa) - continua a vivere con una sorta di nostalgia dei tempi passati e di questi continua ad andare alla ricerca.

L'affidamento in gestione di spazi all'interno di tali superfici potrebbe essere una formula: in questo caso all'imprenditore agricolo – necessariamente organizzato in forma associata per garantire quantità di offerta sostenibile – si offre una platea di consumatori assolutamente irraggiungibile in altro modo.

Un'altra formula potrebbe essere la realizzazione di una rete con marchi dedicati , alla cui realizzazione e sviluppo la GDO potrebbe fornire il proprio know-how e assistenza commerciale .

IL CONSUMATORE E LA DISTRIBUZIONE

Atteggiamenti e modalità di fruizione

Da una ricerca del Censis del 2004 sono stati estratti alcuni passaggi che aiutano a sintetizzare la problematica e a identificare risvolti e segnali di interesse per la nostra ricerca.

".. sebbene negli ultimi anni la media e grande distribuzione abbia in parte offuscato il dettaglio tradizionale, quest'ultimo torna ad essere percepito come elemento integrante ed essenziale di un moderno sistema distributivo, in grado di soddisfare esigenze di specifiche nicchie di mercato, il commercio di prossimità è un punto di riferimento per le fasce di popolazione più avanti nell'età, per le popolazioni dei comuni isolati, anima il territorio e svolge dunque una funzione sociale e di socializzazione importante".

"...un po' ovunque molti dettaglianti tradizionali hanno intrapreso un processo di rinnovamento e di riconversione/riposizionamento, puntando su prodotti di elevata qualità (il tipico /DOP. IGP..., la gastronomia) , su un elevato livello di professionalità e di servizio al cliente".

"... sebbene per i prodotti alimentari la media e grande distribuzione rappresenti il canale di acquisto privilegiato , per quote apprezzabili di persone , i negozi di prossimità , i mercati rionali rappresentano per la tipologia di prodotto e di servizio i principali luoghi di acquisto in particolare per la creazione e l'esistenza di rapporti consolidati con i venditori di fiducia".

"... la distribuzione tradizionale assume oggi ancora un peso abbastanza rilevante per alcune tipologie di prodotto come la frutta e la verdura e continua ad essere il punto di riferimento per determinate categorie di persone".

"... la distribuzione tradizionale , manifesta un forte legame con il territorio ed è portatrice di valori specifici particolarmente apprezzati dai consumatori".

Si evidenzia in tal modo una situazione ambivalente di minaccia ed opportunità.

Se da un lato infatti ci troviamo di fronte ad un sentimento del consumatore favorevole a forme distributive a cui in un qualche modo la vendita diretta può essere assimilata , e quindi ci si trova di fronte ad un driver di business , dall'altro lato ci troviamo di fronte ad una forma distributiva che è un competitore più pericoloso ed agguerrito della stessa distribuzione moderna.

IL CONSUMATORE

Atteggiamento verso i prodotti tipici, DOP, IGP, biologici

Durante gli anni '90 si è verificato un vero e proprio mutamento di atteggiamenti verso i prodotti alimentari da parte degli italiani; il consumo alimentare è stato via via arricchito di significati (qualitativi, sociali, ambientali, esperienziali...), che hanno portato alla formulazione di un vero e proprio modello italiano di consumo: se da un lato ci si è allineati alla tendenza di avere cibi sempre più trasformati e pronti all'uso, dall'altro il fattore qualitativo non sembra averne risentito.

Inoltre, tale "modello italiano" farebbe riferimento anche a un continuo arricchimento della possibilità di scelta del consumatore, sia merceologica, sia temporale (conservabilità), sia spaziale (disponibilità di prodotti sia geograficamente riconducibili sia "non locali").

Sembrano inoltre in costante apprezzamento i valori del "gusto, valore nutrizionale, freschezza, sanità, genuinità, varietà, novità e comodità d'uso" (Nomisma 2002).

A tale proposito nell'ambito della ricerca del Nomisma, (condotta a campione nelle province di Milano, Torino, Bologna, Roma, Napoli, Bari) è stato sviluppato un focus per valutare come sono recepiti i prodotti tipici a livello di consumatore finale, considerano prioritariamente i criteri di scelta che indirizzano i consumatori.

Circa la lista degli attributi che sembrano influenti nel guidare la scelta alimentare in generale, -considerando una scala di valutazione da 1 a 10-, la provenienza italiana del prodotto fa segnalare un 8,2 punti, così come la naturalità del prodotto; la qualità che sembra così emergere come elemento prioritario, viene confermata come fattore di successo se si considera il punteggio attribuito alla presenza di marchi di tutela e di garanzia della qualità (8,8 punti, score più alto in assoluto); importanza non decisiva viene assegnata a prezzo e convenienza (7,4%) e promozioni (6,7%).

I rilievi della Doxa (Dicembre 2002, Maggio 2003), assegnano come fattori di qualità di un prodotto per il consumatore i seguenti elementi:

- la qualità delle materie prime (57,3%)
- la marca (35,8%)
- la fiducia nel produttore (35,1%)
- controlli pubblici sui prodotti (33,4%)
- controlli costanti nei prodotti

Indicazioni generali sui profili di consumo dei prodotti tipici e dei prodotti biologici.

Da una apposita indagine ISMEA sono emerse alcune differenze significative tra consumatore di prodotto tipico e consumatore di prodotto biologico.

Il consumatore "tipico a denominazione" ha nei confronti del cibo una forte valenza edonistica oltre che funzionale ed è spinto alla ricerca di prodotti caratterizzati geograficamente per il desiderio di assaporare "sapori particolari", per la ricerca del gusto.

Il "consumatore BIO" invece è motivato nella sua scelta alimentare, da una spinta più ideologica che si dilata ad ampio spettro su altre componenti del proprio stile di vita. Ricerca principalmente l'aspetto "naturale" del prodotto per una salvaguardia della propria salute ma non completamente a discapito del gusto.

In alcuni casi i due profili si sovrappongono, avvicinandosi l'uno al mondo dell'altro, soprattutto quando non ci sono atteggiamenti rigidi nei confronti della propria scelta alimentare, anche se è più facile che un "consumatore BIO" si avvicini al mondo del DOP che viceversa.

Riguardo al concetto di "tipico" l'associazione prevalente emersa dall'indagine ISMEA è quella per cui è tipico tutto ciò che in qualche modo attinge all'area della "tradizione alimentare" per alcuni aspetti produttivi quali: gli *ingredienti*, la *lavorazione*, la *stagionatura*, *l'origine delle materie prime* nell'ambito di un luogo geografico dove queste fasi della filiera produttiva possano racchiudersi tutte.

Ma tra tutti gli aspetti della filiera produttiva, l'elemento che, secondo la maggior parte dei consumatori si può fregiare più direttamente dello stretto legame con il territorio sono le *materie prime*. Per la maggioranza dei consumatori il **luogo geografico** eletto per un prodotto tipico è la Regione, rispetto ad un più generico concetto di prodotto "locale" dichiarato da una minoranza di consumatori. Sembra cioè che i consumatori abbiano la percezione che questi prodotti vivano in una dimensione di "tipicità" legata alla regione di appartenenza. L'aver nei propri cromosomi identificativi, l'appartenenza ad una Regione, o comunque ad un luogo circoscritto, conferisce al prodotto tipico valori di:

- semplicità,
- originalità,
- prodotto non manipolato,

- prodotto lavorato a mano,
- prodotto più rustico.

È abbastanza generalizzata la convinzione che, se si parla di specificità regionale/locale si debba includere in quest'area il microclima della zona, ma anche le abitudini tramandate da tradizioni locali in termini di coltivazione o di allevamento, tali per cui il prodotto finale risulti (o dovrebbe risultare) *"molto diverso da quello commerciale"*.

Una parte dei consumatori ritiene che molto spesso la presenza di un marchio di denominazione su di un prodotto è una mera questione di carattere organizzativo-commerciale, che certifica solamente la presenza di una forte capacità imprenditoriale di alcune aziende che, forti del loro potere contrattuale si associano e richiedono un marchio (DOC o DOP) per il loro prodotto la cui qualità può risultare però inferiore a quella di altri i cui produttori non hanno la forza contrattuale per imporsi presso le grandi istituzioni. In questo caso il marchio di denominazione, soprattutto secondo il parere dei consumatori più giovani, diventa una sorta di garanzia sulla qualità intesa in senso generico. Rispetto al prodotto convenzionale, il prodotto tipico deve però mantenere il proprio livello produttivo in un ambito che ha poco a che fare con l'industrializzazione del prodotto

Si riportano di seguito le prime indicazioni di carattere qualitativo sui profili di consumo emersi.

I principali profili di consumatori di prodotti tipici

Le indicazioni sui profili di consumo di prodotti tipici, fanno riferimento all'indagine conoscitiva effettuata da ISMEA¹. Si riportano qui di seguito le prime indicazioni di carattere qualitativo sui profili di consumo emersi.

PROFILO 1 – CONSUMATORE "ATTENTO" DI PRODOTTI TIPICI

Per questo tipo di consumatore il prodotto tipico rappresenta una questione di ricerca del gusto, dell'appetizing del prodotto. Questo tipo di consumatore prova piacere nell'acquistare e consumare questi prodotti perché il cibo ha per lui forti valenze edonistiche. È attento al consumo, e prima ancora all'acquisto, di prodotti a denominazione di origine riconosciuta, ma non è detto che li acquisti molto frequentemente (almeno non in tutte le categorie di prodotto). È affezionato ad alcune categorie: vini, formaggi e oli in particolare. Ma se gli piace un prodotto a denominazione lo acquista indipendentemente che provenga da zone a lui vicine o conosciute. Conosce abbastanza bene i vari marchi (DOP, DOC, IGP, ecc.) e riesce a ricondurre le sigle al loro corretto significato. È convinto dell'importanza della valorizzazione del territorio per quanto attiene a tutto il ciclo di produzione.. Pensa che i marchi servano soprattutto per far apprezzare la nostra produzione agro-alimentare italiana all'estero e per difenderla da imitazioni. Attribuisce il marchio DOC in genere alla categoria dei vini mentre ha una conoscenza più generalizzata e confusa dell'area di competenza dei DOP. Riesce a distinguere il marchio consortile di un prodotto dal marchio di un Ente Certificatore, ma non sa attribuire una corretta identità a quest'ultimo, pur sapendo che dovrebbe trattarsi di un ente terzo rispetto al produttore o al Consorzio di produzione. È disposto a pagare un sovrapprezzo che si aggiri massimo sul 20% in più del prezzo di un prodotto convenzionale. Generalmente è disposto ad andare alla ricerca del prodotto nel luogo di origine acquistando a volte direttamente dal produttore ma frequenta spesso anche le strutture della GD-GDO.

¹ Cfr.: ISMEA – "I prodotti Agroalimentari protetti" - 2002

PROFILO 2 - CONSUMATORE "DISTRATTO" DI PRODOTTI TIPICI

Questo tipo di consumatore, maggioritario rispetto agli altri, apprezza i prodotti tipici in quanto tali e cioè fatti rispettando una tradizione di lavorazione senza preoccuparsi troppo di eventuali marchi che possano certificarne l'origine e/o gli standard produttivi. Nel concetto di prodotto tipico anch'egli, come il consumatore attento, include tutto: dalle materie prime alla produzione, alla stagionatura, ammantando tutta la filiera produttiva di un'aura patinata. Per questo consumatore è ancora molto importante poter pensare che ci sono prodotti "fatti come una volta", con quantitativi molto piccoli e quando diventa consapevole che ci sono prodotti tipici a denominazione la cui produzione avviene su larga scala, si sente deluso e defraudato di un vissuto "aulico" del concetto del "tipico". Ha una più diretta conoscenza dei prodotti provenienti dalla propria area di appartenenza rispetto al vasto mondo dei prodotti a denominazione e fa molta confusione fra i marchi: conosce il marchio DOC, qualche volta l'IGT e il DOP, ma non li colloca nel giusto modo. Attribuisce il marchio DOC a cascata su tutte le categorie alimentari.

A volte è convinto che i marchi di denominazione siano i marchi di prodotto (Parmigiano Reggiano, Prosciutto di Parma) e possano essere apposti dalla azienda stessa che, dopo aver deciso di seguire determinate regole comportamentali dettate da un'entità molto astratta, può fregiarsi di questi marchi, senza avvertire la necessità di un Ente terzo "super partes" che li controlli. È un consumatore curioso, guarda le etichette ma in modo generico, si interessa ai prodotti tipici/DOP quando è in vacanza, ma la sua particolare caratteristica è data dalla forte attrazione che hanno su di lui le offerte dei supermercati tipo: "la settimana dei sapori tipici regionali". In quel caso acquista d'impulso e non pone molta attenzione ai prezzi. È un forte frequentatore dei supermercati e nel caso delle offerte di cui sopra, è disponibile ad acquisti ripetuti, anche tutte le settimane.

PROFILO 3 - CONSUMATORE "OCCASIONALE" DI PRODOTTI TIPICI (QUASI INDIFFERENZIATO)

È un tipo di consumatore che condivide molte caratteristiche con il profilo dei consumatori indifferenziati rispetto al profilo degli appartenenti al segmento dei consumatori attenti. Acquista molto raramente il prodotto DOP che confonde con i prodotti tipici *tuot court* e non attribuisce peso alle istanze di valorizzazione dei marchi a denominazione riconosciuta. Nella sua scelta alimentare incide molto il fattore prezzo, per cui preferisce acquistare, nella stessa categoria, prodotti meno costosi e convenzionali ed in questo il suo profilo è totalmente aderente al profilo degli indifferenziati. Può essere però legato ad un prodotto tipico, perché magari

proviene dalla propria area geografica di appartenenza ma in questo caso lo rassicura di più il sapere che a monte c'è un contadino o una fattoria che producono "quel prodotto fatto in un certo modo" mentre un eventuale marchio non gli dà nessun valore aggiunto. È scarsamente informato ed è convinto solo di ciò che conosce tramite esperienza personale, la comunicazione anche solo sul packaging non lo colpisce particolarmente.

PROFILO 4 – CONSUMATORE "INDIFFERENZIATO" NEI CONFRONTI DEI PRODOTTI TIPICI

Il consumatore indifferenziato in taluni casi risulta essere più informato e più disinibito del consumatore "DOP occasionale". È un tipo di profilo spesso contraddistinto da una buona dose di scetticismo. È consapevole di fare una scelta alimentare non legata a prodotti con marchi riconosciuti perché ritiene che queste specifiche siano spesso il frutto di "pubblicità" cui non corrisponde in molti casi il vero. Soprattutto, come tutti gli altri profili, pensa che tutto il processo produttivo debba appartenere (materie prime incluse) ad una zona ben specifica perché possa definirsi tale ma poi ammette di optare per una scelta di gusto personale, di bell'aspetto del prodotto, ed in particolare in base al prezzo e non al marchio di tutela.

LA SPESA IN CAMPAGNA

Da una indagine di AGRI 2000 commissionata da Coldiretti emerge quanto segue:

- quasi tre italiani su quattro (71%) nel 2004 hanno comperato prodotti direttamente dalle imprese agricole e, nonostante le difficoltà e i costi per raggiungere le aziende nelle campagne, solo in un caso su dieci (12%) ritengono che sia risultato poco conveniente, mentre la stragrande maggioranza esprime un giudizio positivo.
- nell'ultimo anno sono aumentati di ben il 10% i cittadini che si sono avvantaggiati di questa forma di vendita nelle circa 100.000 aziende agricole italiane dove è possibile acquistare direttamente, dal produttore al consumatore, alimenti di qualità a prezzi convenienti.
- la maggioranza dei consumatori (54,5%) si dice addirittura disponibile a partecipare a gruppi di acquisto collettivi per avvantaggiarsi di ulteriori risparmi con l'acquisto di quantità elevate e minori costi di trasporto.

Se la domanda dei consumatori cresce e si organizza, anche l'offerta si adegua e si specializza con cascine, casali, malghe, e fattorie che sposano il marketing e vanno anche "on line" per essere individuate più facilmente.

Si tratta di una opportunità per i consumatori che possono così garantirsi acquisti genuini ed evitare la nota "moltiplicazione" dei prezzi dal campo alla tavola, ma anche di una occasione per le imprese agricole che possono vendere senza intermediazioni e far conoscere direttamente le caratteristiche, la stagionalità e il lavoro necessario per realizzare i prodotti offerti.

E nei " *factory outlet* " della campagna è possibile trovare - precisa la ricerca - dai formaggi al vini, dal miele all'olio, ma anche frutta e verdura per le quali il risparmio atteso per due consumatori su tre varia dal 20 al 30%, ferme restando le superiori garanzie di freschezza e genuinità che un prodotto appena raccolto può garantire.

I GRUPPI DI ACQUISTO DI CONSUMATORI

Significato e valore dei Gruppi d'Acquisto:

Forma non tradizionale di distribuzione di prodotti alimentari freschi, il gruppo d'acquisto è rappresentato da un gruppo di consumatori che decide di unirsi per acquistare alimenti e oggetti all'ingrosso, da piccoli produttori agricoli e artigianali locali (mettendo così in contatto questi con un più ampio gruppo di consumatori); la merce viene poi distribuita tra i componenti del gruppo, singoli e famiglie.

Duplici è il vantaggio:

- per chi consuma consente di avere prodotti freschi di qualità risparmiando;
- per chi produce, permette di far conoscere i propri prodotti e di venderli direttamente ad un maggior numero di acquirenti.

Acquistare attraverso un gruppo d'acquisto prodotti alimentari o artigianali significa:

1) **essere più informati su ciò che si acquista:** il consumatore conosce in tutti i suoi dettagli di produzione ciò che compra, da dove viene e come è stato realizzato, l'azienda o il piccolo produttore che lo ha fatto e il modo in cui si comporta; questo significa acquistare prodotti sani realizzati nel rispetto delle regole;

2) **risparmiare rispetto alla spesa tradizionale:** l'acquisto diretto dei prodotti dai piccoli produttori taglia le spese per la distribuzione e la pubblicità, con un conseguente risparmio sensibile rispetto ai tradizionali canali di vendita;

3) **possedere una maggiore consapevolezza sui prodotti che si consumano e la loro qualità:** la condivisione di esperienze e il confronto dei giudizi con gli altri componenti il gruppo d'acquisto orienta d'altra parte anche il gruppo stesso verso alcuni prodotti e determinati produttori a scapito di altri, così che il giudizio dei singoli influenza i consumi del gruppo intero;

4) **valorizzare le varietà di cibo tradizionali e dare spazio ai piccoli produttori:** le piccole produzioni locali sono spesso schiacciate dalla grande distribuzione e introvabili nei canali tradizionali di distribuzione, ma con la formula dei Gruppi d'Acquisto è possibile metterle in rete e metterle a disposizione di un grande numero di consumatori.

I gruppi di acquisto insistono significativamente sul valore della "esperienza del buono", dove buono significa:

1) di qualità (prodotti di valore perché ricercati, rari da trovare, selezionati tra le eccellenze del territorio);

2) autentico (cibi genuini e naturali, fatti secondo quelle tradizioni capaci di dargli un gusto schietto e sincero)

3) leale e onesto (leale perché dà al socio-consumatore la consapevolezza di scegliere prodotti sani e onesto perché ripaga il produttore del suo lavoro e della sua competenza)

Il gruppo di acquisto non vuole infatti solo proporre cibi e vini, ma fare vivere l'esperienza di questi prodotti:

- portando il consumatore nel mondo da cui provengono, con esperienze turistiche nei luoghi dove sono nati i sapori;
- organizzando corsi e conferenze sui temi dell'enogastronomia;
- insegnando a gustare le produzioni artigianali tipiche e a saperle preparare,
- avvicinandosi al mondo della cultura alimentare.

Per ogni Gruppo d'Acquisto viene preparata una scheda informativa – ogni volta simile – in cui, dopo una breve descrizione geografico-gastronomica della zona di produzione proposta, si elencano e descrivono i prodotti. La descrizione può essere o per singolo tipo di prodotto (es. funghi, miele, ecc.), o per produttore (es. Azienda agricola), ed è articolata in due parti: una scheda informativa breve con nome del prodotto, unità di vendita, prezzo; e una lunga, sempre con nome, unità e prezzo ma con in più una descrizione – in taluni casi anche molto dettagliata – storica ("culturale") e gastronomica del prodotto, l'indicazione del produttore e come raggiungerlo (sito internet).

Il gruppo di acquisto organizza anche corsi di degustazione (es. formaggi), serate di degustazione a tema sui diversi prodotti presentati nei gruppi d'acquisto (aperte a tutti gli interessati, gratuite, senza impegno di acquisto, non riservate solo ai soci), serie di incontri su un tema (es. vino: geografia enologica, presentazione e tecnica della degustazione, abbinamenti, ecc.; ma anche aceto o grappa), ma anche corsi di formazione, di apprendimento, di perfezionamento con particolare attenzione alle abilità artigiane (es. fare la sfoglia).

Molti hanno già un sito sul quale hanno aperto un Forum, per promuovere lo scambio di informazioni e la condivisione di esperienze e suggerimenti tra i soci.

I gruppi di acquisto si dividono in:

- **GAR (Gruppi di acquisto al risparmio)**
- **GAS (Gruppi di acquisto solidali)**
- **GAC (Gruppi di Acquisto collettivi)**

Le forme organizzate

Gruppi Organizzati di Domanda e Offerta, G.O.D.O. (campagna promossa da Aiab, Greenpeace e rete GAS)

La campagna Godo – Gruppi Organizzati di Domanda e Offerta, promossa dall’Aiab (Associazione Italiana per l’Agricoltura Biologica) e Greenpeace, con la collaborazione della rete dei Gruppi di Acquisto Solidale (GAS), è una iniziativa che nasce dalla consapevolezza dei produttori biologici e dei consumatori responsabili di avere obiettivi comuni e di poter trovare nuove forme di incontro, scambi e collaborazione, per diffondere la cultura della vendita diretta di prodotti agricoli e la relazione stretta fra gruppi di agricoltori e consumatori.

Quello di Godo è essenzialmente un progetto di sensibilizzazione rivolto a produttori agricoli e consumatori che intende promuovere lo scambio dei prodotti dell’agricoltura di piccola e media scala, a partire da quelli biologici, saltando l’intermediazione commerciale e permettendo sia il riconoscimento di un prezzo più remunerativo per l’agricoltore che il riavvicinamento – anche culturale – tra mondo rurale e urbano.

Per questo motivo diventa centrale l’elemento “organizzativo”: la ricostruzione della centralità dell’alimentazione quale caposaldo della qualità e sanità della vita di chi produce e di chi consuma gli alimenti, deve potersi fondare su riferimenti e indicazioni strategiche comuni all’interno e fra i gruppi di produzione e consumo, a partire dai quali innescare lo scambio sul territorio.

Quella di Godo è una campagna per la riappropriazione del gusto per il cibo, per promuovere le relazioni umane tra cittadini (consumatori e produttori), per la trasparenza e l’equità della vendita dei prodotti agricoli e per dare vita ad un modello di sviluppo sostenibile, ma anche per favorire la vendita diretta dei prodotti freschi.

Parole chiave della campagna sono diversità, pluralità, stagionalità e territorialità della produzione agricola, come punti di partenza per un rinnovato approccio all’alimentazione e per garantire sostenibilità ambientale, qualità alimentare, occupazione nelle campagne e fiducia tra i cittadini/consumatori e gli agricoltori.

In questo ultimo senso, in particolare, l’obiettivo che si prefigge la campagna è di riuscire a ricostruire la relazione diretta tra chi consuma e chi produce, proprio a partire da quella maggioranza di agricoltori che fa principalmente leva sul fattore lavoro come elemento produttivo.

La vendita diretta infatti permette il contatto ottimale tra domanda e offerta, e per questo motivo la campagna vuole promuovere un modello di distribuzione costruito sulla logica dei gruppi d'acquisto, logica che deve però essere organizzata in modo organico se si vuole offrire una effettiva ed efficace alternativa dal basso all'attuale sistema agroalimentare, cercando di mettere in relazione determinati produttori (come gli agricoltori biologici di scala medio-piccola) con gruppi di acquisto associati, il tutto preferibilmente sulla base di un circuito locale di produzione e consumo.

Si tratta nei fatti di unire insieme un forte carattere operativo – che è ciò a cui maggiormente tende questa proposta – con una altrettanto forte idealità, progetto che in pratica si può riassumere nei seguenti obiettivi:

1. contenimento dei costi di distribuzione,
2. della riduzione dei costi ambientali della stessa
3. dell'ottimizzazione della tracciabilità fondata sul ciclo breve
4. la giusta remunerazione dei produttori, riuniti possibilmente in piccoli consorzi o altre forme associative tra di loro in rete a livello nazionale.

In concreto, questa campagna mette in relazione le esperienze già avviate sul territorio, informa sui criteri che i soggetti di questo scambio hanno adottato nella propria realtà di riferimento, mette a disposizione banche dati e informazioni preziose per chi vuole aderire al progetto o potenziarlo, e tenta di rispondere all'erosione del reddito dei piccoli agricoltori.

Realtà già diffusa e in continua crescita in Italia, ogni GAS ha una sua propria forma organizzativa e svolge autonomamente le proprie ricerche e i suoi acquisti; esiste però una rete di collegamento dei GAS, funzionale allo scambio di informazioni ed esperienze e all'elaborazione di riflessioni comuni (si riuniscono anche annualmente in un convegno che si tiene a primavera).

Concludendo, si può dire che di fatto gli interessi dei produttori e dei cittadini consapevoli sono assolutamente coincidenti, un motivo in più per promuovere una forte alleanza tra i due stimolandoli ad incontri e riflessioni comuni sul futuro possibile dello sviluppo locale (da cui possono partire progetti locali di filiera, commercializzazione diretta ed un corretto protagonismo di tutti gli attori).

Nello sviluppo locale si intrecciano infatti tutti gli aspetti: produzione biologica, finanza etica, turismo responsabile e commercio equo e solidale, tutti aspetti da cui può partire un vero progetto per il territorio con al centro un modello di sviluppo che dia spazio a ulteriori forme innovative di scambio di beni e servizi (es.: i BOB, i Buoni Ordinari Bovini, dove il gruppo consumatore pre-finanzia l'allevatore e può conoscere sin dalla nascita le condizioni di allevamento del vitello).

L'INQUADRAMENTO NORMATIVO DELLE VENDITE DIRETTE

La nuova definizione di attività agricole.

Negli ultimi anni l'intervento del Legislatore, sia comunitario che nazionale, in materia agricola si è caratterizzato per la crescente attenzione rivolta alla capacità delle imprese agricole di rapportarsi al mercato.

In tale direzione, significative appaiono le sollecitazioni dell'Unione Europea che, di fronte ai limiti dimostrati dalla politica agricola comunitaria antecedente ad Agenda 2000, ha voluto puntare su nuove politiche di sviluppo rurale, finalizzate a favorire la modernizzazione del settore agricolo mediante forme di intervento a sostegno di un modello di impresa agricola sempre più propensa ad instaurare un sistema di relazioni esterne e ad assumere nuove funzioni.

Emblematica di tale cambiamento nella strategia di intervento dell'UE è la circostanza che la definizione delle misure di sviluppo rurale, da realizzare nell'ambito della programmazione della nuova politica agricola comunitaria, vuol costituire una valida risposta alla richiesta, proveniente sia dagli operatori del settore primario che della società, di non attribuire all'agricoltura soltanto il ruolo di attività economica chiamata a fornire le materie prime all'industria alimentare.

L'interesse avvertito in modo sempre più sensibile è quello di dare dignità al settore primario, nel senso di destinare le risorse economiche pubbliche in modo preferenziale alle imprese agricole che organizzano i fattori della produzione e "vivono" il rapporto con il territorio in funzione delle esigenze della società, così da premiare le imprese capaci di:

- a) puntare a prodotti tipici e di qualità in risposta ad una domanda evoluta di consumo, in considerazione del crescente interesse avvertito dalla società per le questioni della rintracciabilità e dell'origine dei prodotti agroalimentari;
- b) legare ad una logica di programmazione aziendale la scelta di applicare metodi di produzione ecocompatibili, in risposta alla richiesta di servizi "territoriali" e di ambiente salubre che proviene dalla collettività.

In coerenza con il nuovo atteggiamento della politica comunitaria e con il cambiamento socio-culturale che ha accompagnato l'evoluzione della mentalità con cui oggi "si fa agricoltura", il Legislatore nazionale ha ritenuto indispensabile fornire alle imprese agricole una strumentazione normativa in grado di supportare la loro propensione ad assumere il nuovo ruolo di soggetto vocato alle relazioni con l'esterno.

Da tali presupposti, infatti, trae origine la riforma della definizione giuridica di attività agricola contenuta nella "legge di orientamento e modernizzazione del settore agricolo" (decreto legislativo 18 maggio 2001, n. 228).

Come è ormai noto, con tale intervento normativo si è riscritto lo statuto dell'impresa agricola, con l'evidente scopo di abbandonare una concezione esclusivamente "fondiaria" del rapporto dell'imprenditore con il territorio e di superare una visione dell'attività di produzione agricola finalizzata all'"autoconsumo".

La nuova formulazione dell'articolo 2135 del codice civile, operata dalla *legge di orientamento*, si ispira ad un modello di impresa agricola capace di guardare al mercato, puntando alla diversificazione e alla ottimizzazione della produzione di alimenti, e contestualmente di integrare il proprio reddito mediante lo svolgimento di attività di "utilità collettiva", quali la manutenzione territoriale e la valorizzazione delle peculiarità produttive locali.

Nello specifico, l'articolo 1 della *legge di orientamento* consente all'imprenditore agricolo di esercitare, oltre alle attività di coltivazione o allevamento, anche la manipolazione, la conservazione, la trasformazione, la commercializzazione e la valorizzazione dei prodotti agricoli, a condizione che dette attività riguardino prevalentemente i prodotti derivanti dalla coltivazione del proprio fondo o dall'allevamento dei propri animali.

Inoltre, si consente all'imprenditore agricolo di esercitare attività che prescindono dalla produzione di beni, unico ambito a cui era riferita l'attività agricola dalla legislazione antecedente alla *legge di orientamento*, potendo ora anche fornire beni o servizi mediante l'utilizzazione prevalente di attrezzature o risorse normalmente impiegate nell'esercizio della propria attività.

Come detto, il Legislatore ha qualificato come agricole anche le attività che precedono la commercializzazione dei prodotti agricoli, purché esercitate dal medesimo imprenditore che li produce, con la possibilità riconosciuta a quest'ultimo di "integrare" la propria produzione con prodotti altrui in misura, tuttavia, non prevalente. In particolare, il riferimento è alla "manipolazione", "conservazione", "trasformazione", "valorizzazione" dei prodotti agricoli.

La manipolazione di un prodotto agricolo si differenzia dalla trasformazione dello stesso, in quanto nel primo caso il bene mantiene le proprie caratteristiche essenziali pur essendo oggetto di modifiche tese a renderlo più appetibile senza mutarne la natura (es. prodotti ortofrutticoli che vengono lavati, tagliati e confezionati per essere venduti).

La trasformazione, al contrario, consiste nella realizzazione di un prodotto alimentare partendo dalla "materia agricola prima" (es. trasformare la frutta in marmellata; il grano in farina ed eventualmente in pasta o biscotti).

La conservazione è l'attività con cui si preserva, in termini di integrità quantitativa o qualitativa ovvero di proprietà organolettiche, un prodotto agricolo, ad esempio attraverso l'impiego di tecniche di surgelamento, congelamento, essiccazione, ecc.

Meno univoca è la definizione che si può dare di attività di valorizzazione, considerato che si può valorizzare un prodotto agricolo sia aumentandone il valore commerciale con additivi (es. ingredienti aromatici nella produzione di formaggi) sia rendendolo più appetibile agli occhi del consumatore attraverso una migliore presentazione (es. utilizzo della cera per esaltare il colore degli agrumi).

La commercializzazione dei prodotti agricoli.

È evidente che accanto alle ricordate attività, che assumono rilievo in quanto previste per la prima volta espressamente dal legislatore come meritevoli di specifica disciplina come attività agricole, quella che riveste fondamentale importanza nell'ambito dei nuovi rapporti dell'imprenditore agricolo con il mercato è la commercializzazione.

Con l'articolo 1 del decreto legislativo n. 228 del 18 maggio 2001, oltre alle novità in breve sopra ricordate in termini di ampliamento del novero delle attività esercitabili dall'imprenditore agricolo, si è chiarito definitivamente che deve considerarsi comunque agricola la commercializzazione dei propri prodotti, effettuata sia direttamente al consumatore sia a commercianti o industriali trasformatori, poiché realizza il collegamento con il mercato che è elemento fondamentale dell'impresa agricola come di tutte le altre imprese.

Ai fini della qualificazione dell'attività di commercializzazione come "agricola" è richiesto in primo luogo un collegamento "soggettivo": quindi l'attività deve essere svolta dallo stesso soggetto già qualificabile come imprenditore agricolo in quanto svolge in forma di impresa l'attività principale di coltivazione del fondo, di allevamento di animali o di selvicoltura.

Inoltre si richiede un collegamento "aziendale", di carattere oggettivo, individuato per le attività di manipolazione, conservazione, trasformazione, commercializzazione e valorizzazione, nella circostanza che i prodotti provengano prevalentemente dalla attività agricola principale.

Per effetto di questa nuova definizione, non residuano dubbi sulla possibilità per l'imprenditore agricolo di poter alienare i propri prodotti affiancando alla sua produzione aziendale anche prodotti agricoli acquistati, in forma non prevalente, sul mercato.

Circa il significato da attribuire alla condizione della prevalenza, stabilita espressamente dalla norma, va affermandosi una interpretazione (vedi, ad esempio, Nota di indirizzi ANCI del 25 ottobre 2005 che fornisce indicazioni ai Comuni sull'applicazione dell'articolo 4 del d.lgs. n. 228 del 2001) nel senso che vi è prevalenza sulla base di un confronto in termini quantitativi tra i prodotti ottenuti dall'attività agricola principale ed i prodotti acquistati da terzi, confronto che potrà effettuarsi solo se riguarda beni appartenenti allo stesso comparto agronomico.

Ove sia necessario confrontare prodotti appartenenti a comparti diversi, la condizione della prevalenza andrà verificata in termini valoristici, ossia confrontando il valore normale dei prodotti agricoli ottenuti dall'attività agricola principale e il valore dei prodotti acquistati da terzi.

La vendita diretta: esempio di "filiera corta".

Nel qualificare come agricola l'attività di commercializzazione, la *legge di orientamento* ha voluto introdurre importanti novità anche nella disciplina dell'attività di vendita diretta dei prodotti agricoli, così da incentivare quella che a tutti gli effetti rappresenta un vero esempio di "filiera corta" e di rapporto diretto delle imprese agricole con i consumatori. Con l'articolo 4 cit., infatti, si prevedono regole innovative in ordine agli aspetti procedurali ed all'ambito applicativo della disciplina di detta attività, finora regolata dalla legge 9 febbraio 1963, n. 59.

In sintesi, le principali innovazioni possono così riassumersi:

- Possibilità per *"gli imprenditori agricoli, singoli o associati"* di esercitare la vendita diretta dei *"prodotti provenienti in misura prevalente dalle rispettive aziende"*.
- Diritto di esercitare la vendita diretta *"in tutto il territorio della "Repubblica" previa comunicazione"* al Comune, *"decorsi trenta giorni dal ricevimento della comunicazione"*.
- Possibilità di esercitare la vendita dei prodotti agricoli anche attraverso la modalità del *"commercio elettronico"*.
- Estensione della disciplina prevista dall'articolo 4 anche alla *"vendita di prodotti derivati, ottenuti a seguito di attività di manipolazione o trasformazione dei prodotti agricoli e zootecnici"*.
- Conferma della specialità della normativa in materia di vendita diretta, cui *"continuano a non applicarsi le disposizioni di cui al d.lgs. 31 marzo 1998, n. 114"* sul commercio, salvo che *"l'ammontare dei ricavi derivanti dalla vendita dei prodotti non provenienti dalla rispettive aziende nell'anno solare precedente sia superiore a 160.000 euro per gli imprenditori individuali ovvero a 4 milioni di euro per le società"*.

Il comma 1 dell'articolo 4 cit. indica quali soggetti ammessi ad esercitare la vendita diretta gli imprenditori agricoli, singoli o associati, iscritti nel registro delle imprese. Tale formulazione innova quanto previsto dalla precedente normativa, che consentiva l'esercizio della vendita diretta ai *"produttori agricoli"*, individuati nei *"proprietari di terreni da essi direttamente condotti o coltivati, i mezzadri, i fittavoli, i coloni, gli enfiteuti e le loro cooperative o consorzi"*.

I suddetti imprenditori possono vendere direttamente al dettaglio i prodotti provenienti in misura prevalente dalle rispettive aziende, osservate le disposizioni vigenti in materia di igiene e sanità. Il comma 4 aggiunge che la disciplina sulla vendita diretta si applica anche nel caso di prodotti derivati, ottenuti a seguito di attività di manipolazione o trasformazione dei prodotti agricoli e zootecnici, *"finalizzate al completo sfruttamento del ciclo produttivo dell'impresa"*.

Dal combinato disposto dei commi 1 e 4, dell'articolo 4 cit., pertanto, risulta ampliato l'ambito oggettivo di applicazione della disciplina, in quanto la legge n. 59 del 1963 imponeva che i prodotti da vendere al pubblico in esenzione dalla licenza commerciale fossero esclusivamente quelli ottenuti direttamente nei fondi condotti dal produttore agricolo, a ciò facendo conseguire l'espressa sanzione del ritiro dell'autorizzazione comunale qualora il produttore ponesse in vendita prodotti diversi da quelli della propria azienda.

Il decreto legislativo, al contrario, consente all'imprenditore agricolo di poter usufruire della semplificazione delle procedure anche se intende commercializzare prodotti non provenienti dalla propria attività aziendale, seppur non prevalenti rispetto a quelli propri, ovvero derivati e ottenuti dalle attività di manipolazione o trasformazione inerenti il ciclo produttivo dell'impresa, senza doversi munire di ulteriori atti autorizzatori oltre quello che abilita alla vendita diretta.

In ordine agli aspetti procedurali, l'articolo 4 introduce la previa comunicazione al posto della prevista autorizzazione comunale, disponendo che la vendita può essere effettuata decorsi trenta giorni dal ricevimento della comunicazione. Con ciò viene meno la necessità di un espresso provvedimento autorizzatorio, essendo sufficiente il decorso di trenta giorni per poter considerare acconsentito da parte dell'Amministrazione comunale l'inizio dell'esercizio dell'attività di vendita: nella vigenza della precedente disciplina, invece, il mancato rilascio dell'autorizzazione entro il previsto termine di 15 giorni dava luogo ad una ipotesi di silenzio rigetto con conseguente impossibilità di poter esercitare la vendita diretta.

Nell'ipotesi di vendita diretta esercitata in forma itinerante la previa comunicazione deve essere fatta al Comune del luogo ove ha sede l'azienda di produzione.

Di rilievo le novità, in termini di semplificazione degli adempimenti amministrativi, introdotte dall'articolo 2-*quinquies* del decreto legge n. 2 del 2006, convertito nella legge n. 81 del 2006. In particolare, si dispone che 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.

Va ricordato, peraltro, che la legge n. 59 del 1963, pur prevedendo che la vendita diretta potesse essere esercitata in tutto il territorio della Repubblica, prescriveva che i produttori interessati dovessero *"farne domanda ai Sindaci dei Comuni in cui intendono effettuarla"*, con ciò creando difficoltà interpretative in

ordine alla possibilità di esercitare la vendita in qualsiasi parte del territorio nazionale sulla base della sola autorizzazione del Comune ove ha sede l'impresa agricola del richiedente.

Il comma 4 dell'articolo 4 in commento dispone che per la vendita *"non in forma itinerante su aree pubbliche o in locali aperti al pubblico"* la comunicazione debba indirizzarsi al Comune in cui si intende esercitare la vendita, così come nel caso di vendita diretta su *"aree pubbliche mediante l'utilizzo di un posteggio"*.

In tale ultima ipotesi, tuttavia, la comunicazione deve contenere la richiesta di assegnazione del posteggio, secondo la disciplina dettata dalle singole Regioni in base all'articolo 28 del d.lgs. n. 114 del 1998.

In merito alla vendita diretta su aree pubbliche mediante l'utilizzo di un posteggio, va sottolineato la recente riformulazione del comma 15 dell'articolo 28 del citato d.lgs. n. 114 del 1998, operata dalla legge n. 231 del 2005. In particolare, si dispone che i Comuni, sulla base delle disposizioni emanate dalle Regioni, nello stabilire l'ampiezza complessiva delle aree da destinare all'esercizio dell'attività di commercio su aree pubbliche, nonché le modalità di assegnazione dei posteggi e la loro superficie, devono individuare *"i criteri di assegnazione delle aree riservate, in misura congrua sul totale, agli imprenditori agricoli che esercitano la vendita diretta ai sensi dell'articolo 4 del decreto legislativo 18 maggio 2001, n. 228"*.

Il comma 7 dell'articolo 4, infine, ribadisce la specialità della disciplina della vendita diretta dei prodotti agricoli rispetto alla normativa sul commercio. Tale ultima normativa, invece, trova applicazione, a norma del comma 8 dell'articolo 4 in commento, nell'ipotesi in cui l'ammontare dei ricavi derivanti dalla vendita dei prodotti non provenienti dalla propria azienda nell'anno solare precedente sia superiore ad euro 160.000 per gli imprenditori individuali ovvero a euro 4 milioni per le società.

In virtù dell'espressa deroga di cui al comma 7, pertanto, all'esercizio della vendita diretta dei prodotti agricoli non si applicano le specifiche regole dettate per il commercio relativamente ai requisiti di accesso all'attività, alla programmazione della rete distributiva e, in particolare, agli orari di apertura e di chiusura degli esercizi di vendita.

In ordine alla questione degli orari di vendita occorre evidenziare che, per effetto della disposizione di cui al citato comma 7, viene superata la disputa giurisprudenziale in ordine all'applicazione all'attività di vendita diretta di prodotti agricoli dell'obbligo di chiusura domenicale e festiva prescritto dall'articolo 11, comma 4, del d.lgs. n. 114 del 1998 per gli esercizi di vendita al dettaglio. Avendo l'articolo 4 in commento introdotto una specifica deroga rispetto alla generale disciplina sul commercio – a cui viene fatto rinvio unicamente per quanto disposto dall'art. 28 sull'assegnazione dei posteggi – è evidente che le altre disposizioni, ivi compresa quella sull'obbligo di chiusura settimanale, non possono ritenersi applicabili all'attività di vendita in questione.

Aspetti di carattere fiscale.

Le novità introdotte dalla *legge di orientamento* in materia di attività dirette alla manipolazione, conservazione, trasformazione, commercializzazione e valorizzazione di prodotti agricoli, tuttavia, non avevano comportato l'automatico adeguamento delle disposizioni di carattere fiscale riferite alla tassazione di tali attività. All'armonizzazione delle due discipline si è arrivati soltanto a distanza di alcuni anni con la legge finanziaria per il 2004 (legge n. 350 del 2003).

In particolare, l'articolo 2 di tale legge:

- ha modificato l'articolo 29, comma 2, lettera c), del Testo unico in materia di imposte sui redditi (d.P.R. 22 dicembre 1986, n. 917), per quanto concerne la definizione di attività agricole tassate con ricorso al metodo dell'assorbimento nel reddito agrario, qualora abbiano ad oggetto determinati beni individuati con un apposito decreto ministeriale;
- ha introdotto l'articolo 78-*bis* allo stesso T.U in materia di imposte sui redditi, per la tassazione delle attività agricole aventi ad oggetto beni non ricompresi nel suddetto decreto ministeriale;
- ha introdotto l'articolo 34-*bis* al d.P.R. n. 633 del 1972 in materia di IVA, secondo cui per le attività dirette alla produzione di beni di cui all'articolo 2135 del codice civile l'IVA è determinata forfettariamente riducendo l'imposta relativa alle operazioni imponibili in misura del 50 % del suo ammontare.

Nel nuovo testo della lettera c) dell'articolo 29 il criterio della "normalità" – finora utilizzato in coerenza con la precedente formulazione dell'articolo 2135 del codice civile – è stato sostituito, in aderenza alle novità della *legge di orientamento*, con quello della "prevalenza", in base al quale sono considerate agricole per connessione le attività dirette alla manipolazione, conservazione, trasformazione, valorizzazione e commercializzazione che abbiano ad oggetto prodotti ottenuti prevalentemente dalla coltivazione del fondo e dalle altre attività principali.

Tuttavia, sotto il profilo fiscale non tutti i prodotti possono essere dichiarati con il reddito agrario, in quanto degli stessi non si è tenuto conto nella determinazione dell'estimo catastale.

Pertanto, la nuova formulazione dell'articolo 29, comma 2, lettera c), rinvia ad un elenco di prodotti che devono essere individuati con un apposito decreto emanato, ogni due anni, dal Ministro dell'economia e delle finanze, su proposta del Ministro per le politiche agricole e forestali.

Il primo decreto, datato 19 marzo 2004, con l'elenco dei prodotti è stato pubblicato nella G.U. n. 78 del 2 aprile 2004. Nel decreto si fa riferimento alle seguenti lavorazioni e prodotti:

- Produzione di carni e prodotti della loro macellazione;
- Lavorazione e conservazione delle patate, escluse le produzioni di purè di patate disidratato, di snack a base di patate, di patatine fritte e la sbucciatura industriale delle patate;
- Produzione di succhi di frutta e di ortaggi;
- Lavorazione e conservazione di frutta e ortaggi;
- Produzione di olio di oliva e di semi oleosi;
- Produzione di olio di semi di granoturco (olio di mais);
- Trattamento igienico del latte e produzione dei derivati del latte;
- Lavorazione delle granaglie;
- Produzione di vini;
- Produzione di aceto;
- Produzione di sidro ed altre bevande fermentate;
- Manipolazione dei prodotti derivanti dalle coltivazioni di cui alle classi.

In sostanza, per tutte le lavorazioni e per tutti i prodotti elencati nel citato decreto ministeriale, a decorrere dal 1° gennaio 2004, non deve essere dichiarato alcun reddito, in quanto lo stesso è assorbito dal reddito agrario dell'imprenditore che esercita le attività di coltivazione e di allevamento.

Bisogna sottolineare che l'applicazione del regime catastale, oltre all'evidente vantaggio fiscale conseguente all'eliminazione della tassazione ordinaria, comporta altri benefici, tra i quali si segnalano la semplificazione contabile e la non applicabilità dei sistemi di accertamento basati sugli studi di settore e sui parametri.

Per i beni che, invece, non sono ricompresi nel decreto ministeriale, ma che derivano dalla manipolazione, conservazione, trasformazione, valorizzazione e commercializzazione di prodotti ottenuti prevalentemente dalla coltivazione del fondo o del bosco, o dall'allevamento di animali, il reddito imponibile è determinato, in base al nuovo articolo 78-*bis*, forfettariamente nella misura del 15% dei corrispettivi.

È bene precisare che prima dell'entrata in vigore della legge n. 296 del 2006 (Finanziaria per il 2007) potevano applicare il regime forfetario soltanto gli imprenditori individuali e le società semplici, con esclusione, quindi, delle società di capitali e delle società in nome collettivo ed in accomandita semplice. L'articolo 1, comma 1093, della citata legge n. 296 ha previsto che il ricordato regime forfetario può essere utilizzato, a seguito dell'esercizio di un'opzione, da tutte le società di persone, dalle società responsabilità limitata e cooperative che esercitino esclusivamente attività agricole.

Tuttavia, il contribuente che non abbia convenienza ad applicare i regimi forfetari può continuare a calcolare l'applicazione dell'imposta nel modo normale, e cioè in base al criterio ordinario dei costi e ricavi a bilancio.

Per quanto concerne l'imposta sul valore aggiunto, il regime speciale già previsto dall'articolo 34 del d.P.R. n. 633 del 1972 si continua ad applicare esclusivamente alle cessioni dei beni elencati nella tabella A allegata allo stesso decreto. Tale regime, come è noto, prevede l'applicazione delle aliquote ordinarie sulle cessioni dei prodotti, mentre la detrazione ai fini IVA viene effettuata in modo forfetario, sulla base delle cosiddette "percentuali di compensazione".

Dall'esame della richiamata tabella si evidenzia che gli unici prodotti trasformati presenti sono il vino, l'olio ed i formaggi e latticini.

Pertanto, ai fini dell'IVA, il quadro normativo risulta così definito: il nuovo regime forfetario introdotto dalla legge Finanziaria per il 2004 – in base al quale l'imposta da versare è determinata nella misura del 50% dell'imposta relativa alle operazioni imponibili (cessioni o prestazioni) – si applica unicamente per i beni che non sono compresi nella tabella A.

Anche in questo caso è consentito rinunciare al regime forfetario ed optare per quello ordinario, tenendo presente che l'opzione ai fini IVA è indipendente da quella ai fini delle imposte dirette.

Come è evidente, il nuovo quadro normativo di riferimento per la disciplina dell'esercizio della vendita diretta rappresenta un chiaro incentivo per le imprese agricole interessate a rapportarsi con il mercato, soprattutto alla luce delle modifiche sostanziali introdotte con riguardo al trattamento fiscale dell'attività di vendita dei prodotti agricoli.

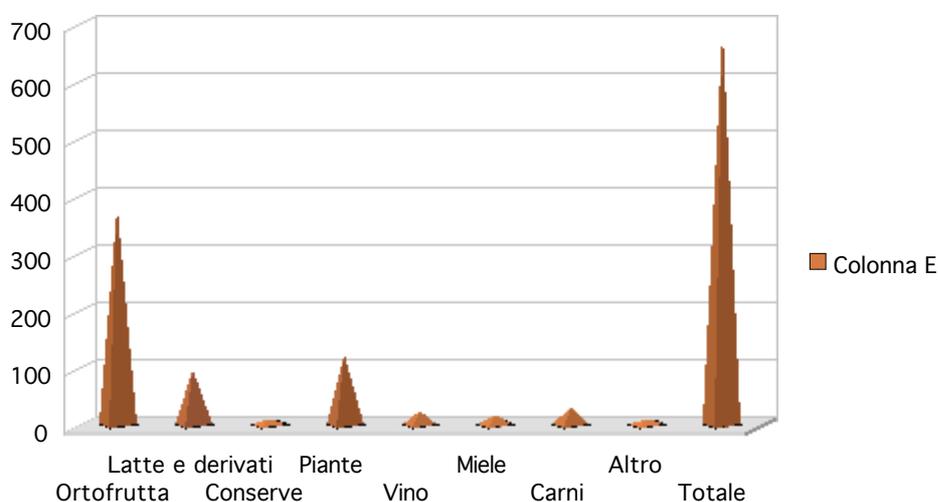
LE VENDITE DIRETTE NELLA PROVINCIA DI TORINO

Per quanto riguarda le vendite dirette nella provincia di Torino, dai dati raccolti dalla Coldiretti di Torino attraverso una mappatura delle imprese associate che effettuano la vendita diretta, si evince quanto segue:

- il totale delle aziende che effettuano la vendita diretta è pari a 699 unità
- il 55% delle aziende che effettuano la vendita diretta sono ortofrutticole
- il 18% sono aziende vivaistiche e floricole

Totale Provincia di Torino.

Tipologia	Numero totale
Ortofrutta	382
Latte e derivati	98
Conserve	11
Piante	123
Vino	25
Miele	18
Carni	33
Altro	9
Totale	699

Tav. 11 Tipologia di aziende con vendite dirette associate a Coldiretti Torino

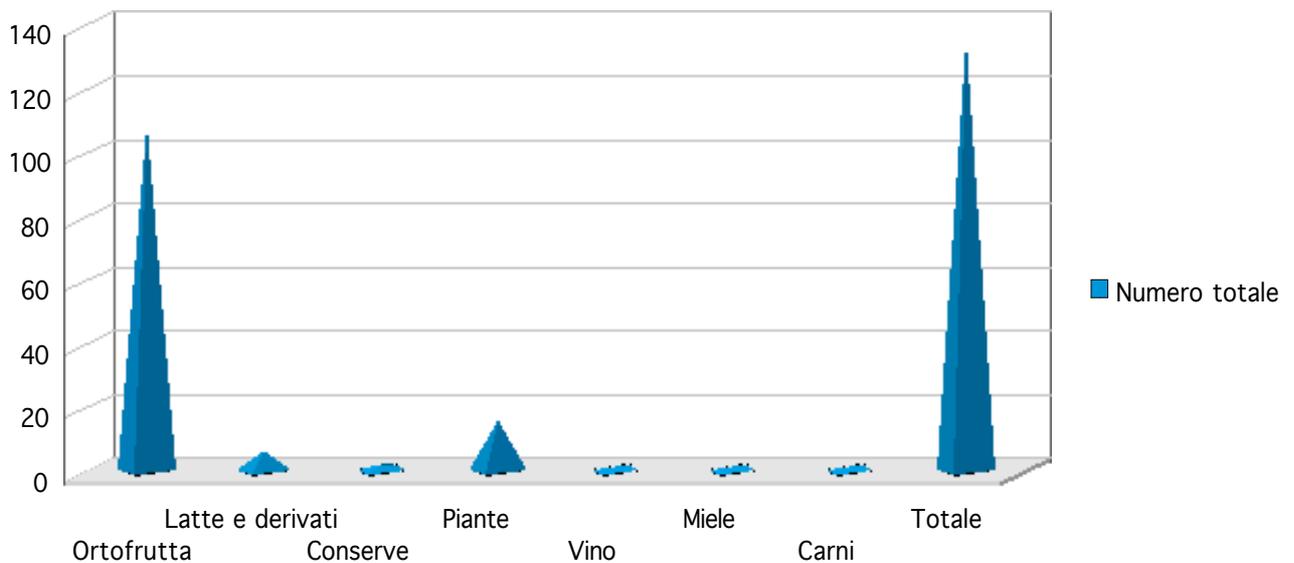
Le imprese di Coldiretti Torino che effettuano vendita diretta sono distribuite nei territori come segue.

Zona Carmagnola

Il numero di aziende che effettuano attualmente la vendita diretta sono 136 così suddivise:

Tipologia	Numero totale
Ortofrutta	109
Latte e derivati	6
Conserve	2
Piante	16
Vino	1
Miele	1
Carni	1
Totale	136

Tav. 12 - Tipologia di aziende con vendite dirette nella zona di Carmagnola

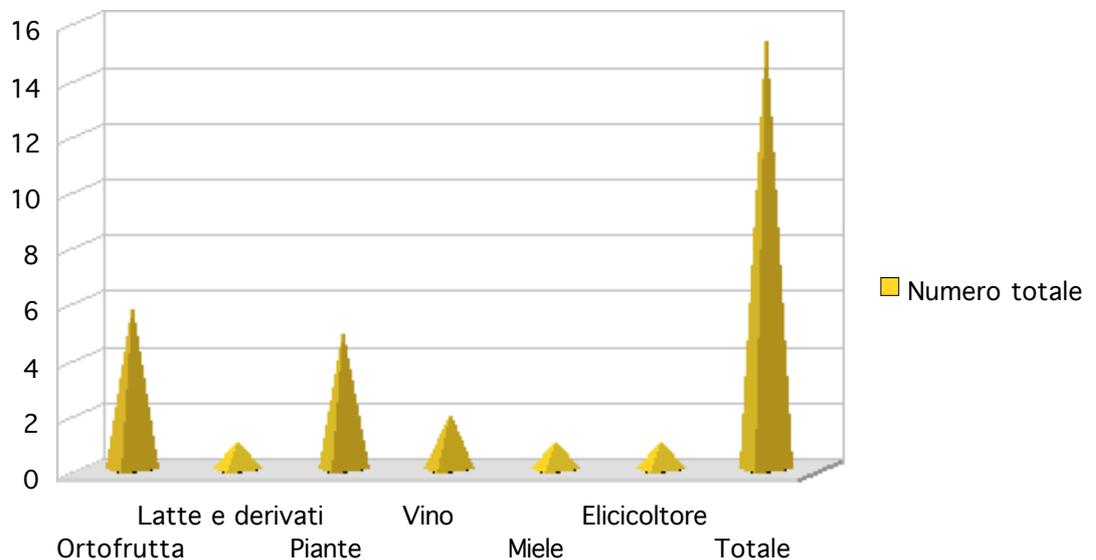


Zona Caluso

Il numero di aziende che effettuano attualmente la vendita diretta sono 16 così suddivise:

Tipologia	Numero totale
Ortofrutta	51
Latte e derivati	1
Piante	5
Vino	2
Miele	1
Elicoltore	1
Totale	16

Tav. 13 Tipologia di aziende con vendite dirette nella zona di Caluso

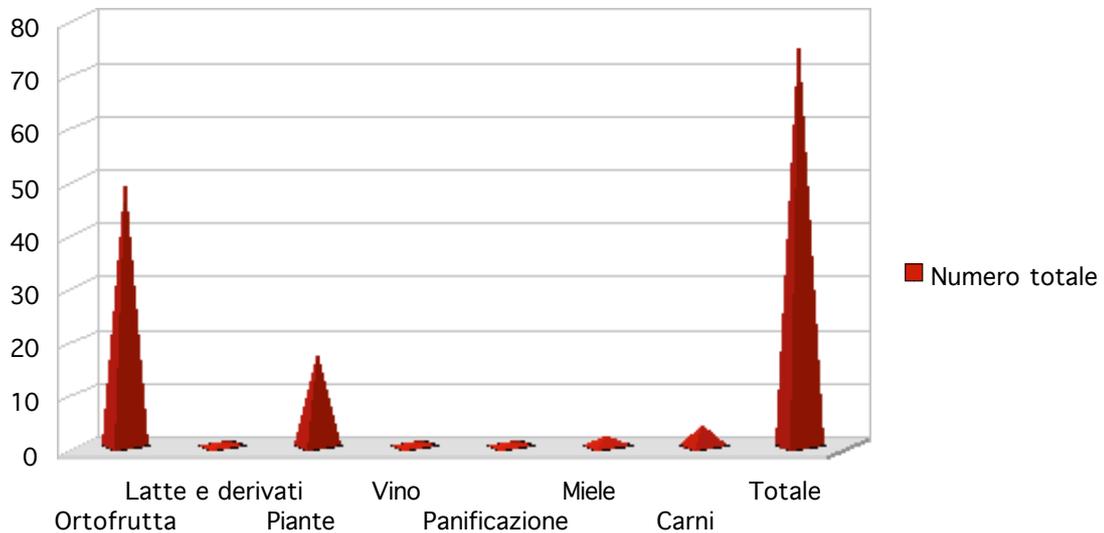


Zona Chivasso

Il numero di aziende che effettuano attualmente la vendita diretta sono 78 così suddivise:

Tipologia	Numero totale
Ortofrutta	51
Latte e derivati	1
Piante	18
Vino	1
Panificazione	1
Miele	2
Carni	4
Totale	78

Tav. 14 Tipologia di aziende con vendite dirette nella zona di Chivasso

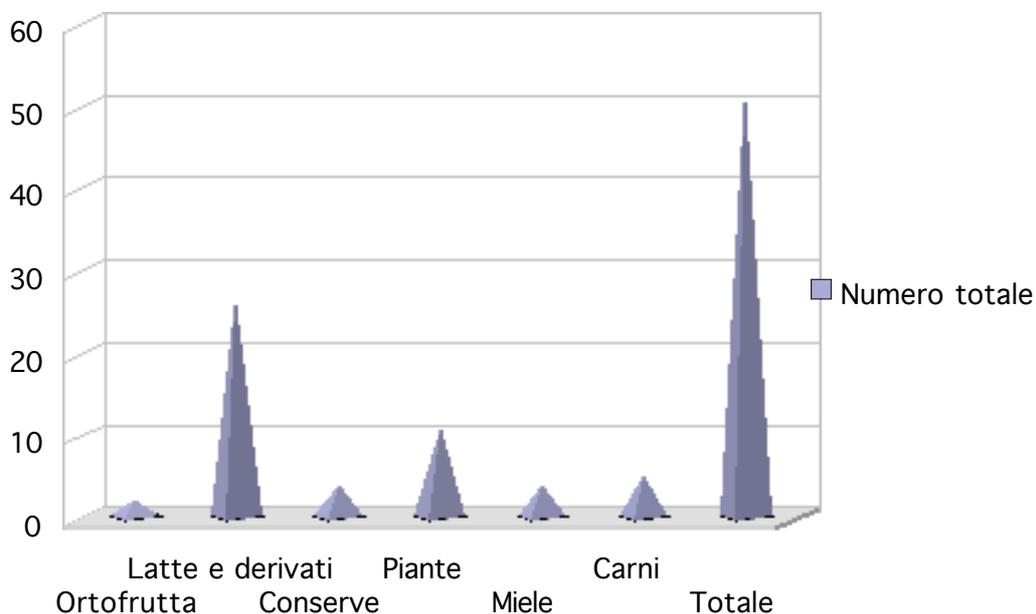


Zona Ciriè

Il numero di aziende che effettuano attualmente la vendita diretta sono 53 così suddivise:

Tipologia	Numero totale
Ortofrutta	2
Latte e derivati	27
Conserve	4
Piante	11
Miele	4
Carni	5
Totale	53

Tav. 15 Tipologia di aziende con vendite dirette nella zona di Ciriè

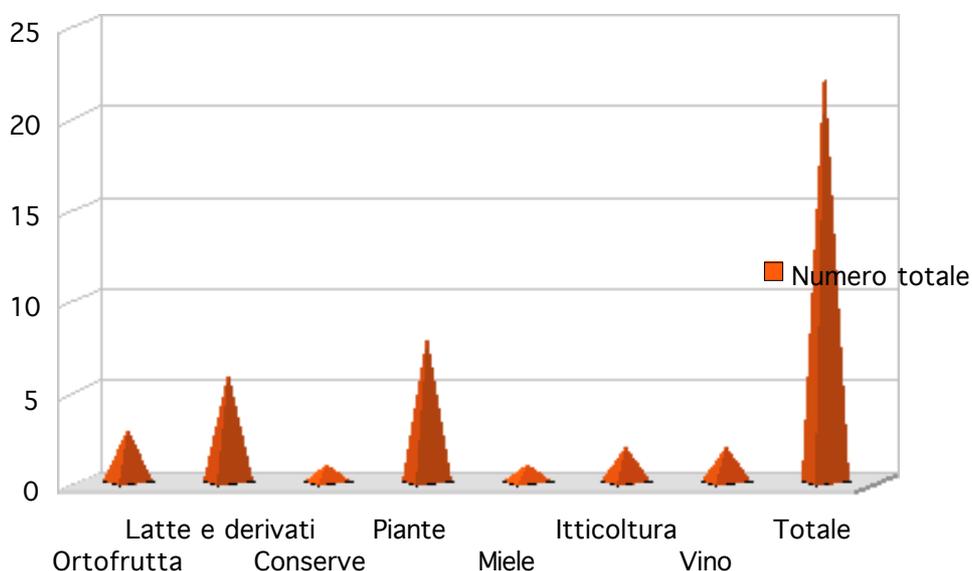


Zona Cuornè/Rivarolo

Il numero di aziende che effettuano attualmente la vendita diretta sono 28 così suddivise:

Tipologia	Numero totale
Ortofrutta	4
Latte e derivati	6
Conserve	1
Piante	10
Miele	1
Itticoltura	2
Carne	2
Vino	2
Totale	28

Tav. 16 Tipologia di aziende con vendite dirette nella zona di Cuornè/Rivarolo

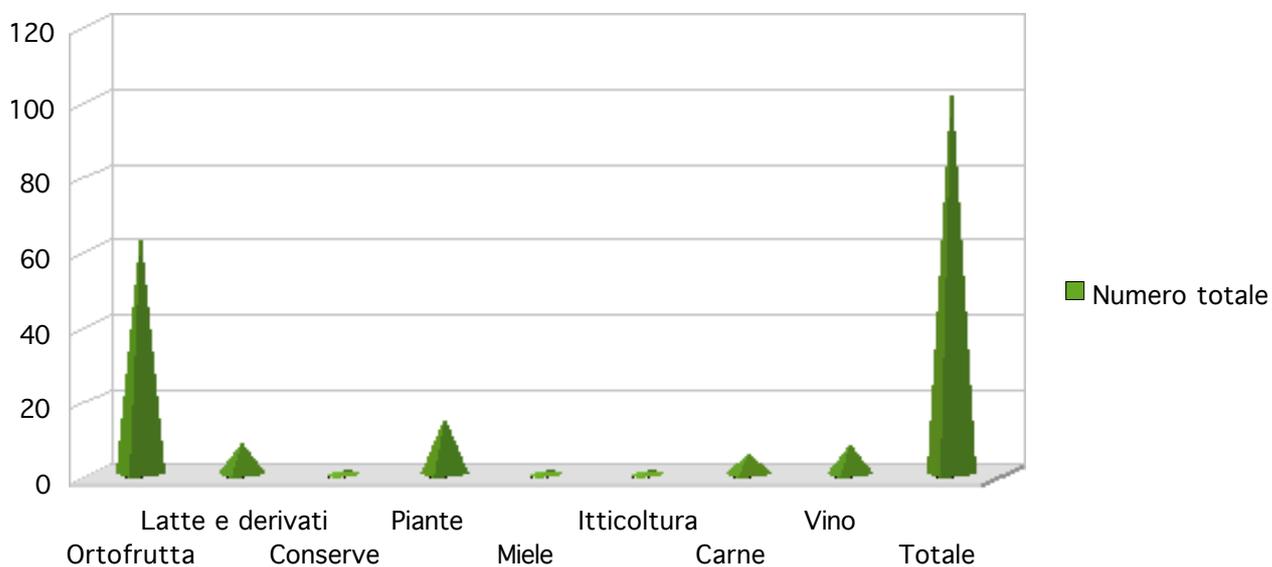


Zona Pinerolo

Il numero di aziende che effettuano attualmente la vendita diretta sono 106 così suddivise:

Tipologia	Numero totale
Ortofrutta	65
Latte e derivati	9
Conserve	1
Piante	15
Miele	1
Itticoltura	1
Carne	6
Vino	8
Totale	106

Tav. 17 Tipologia di aziende con vendite dirette nella zona di Pinerolo

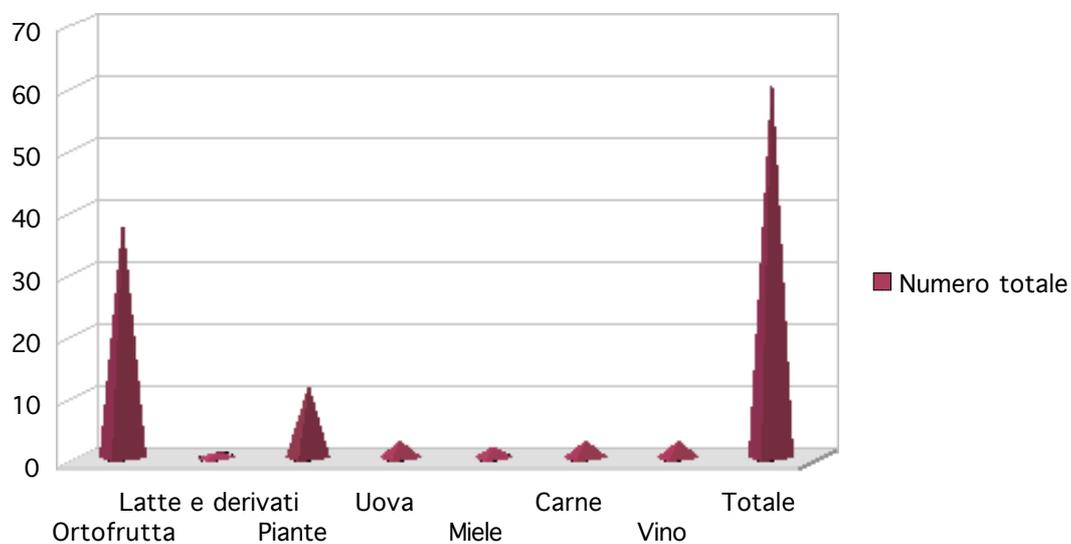


Zona Chieri

Il numero di aziende che effettuano attualmente la vendita diretta sono 63 così suddivise:

Tipologia	Numero totale
Ortofrutta	39
Latte e derivati	1
Piante	12
Uova	3
Miele	2
Carne	3
Vino	3
Totale	63

Tav. 18 Tipologia di aziende con vendite dirette nella zona di Chieri

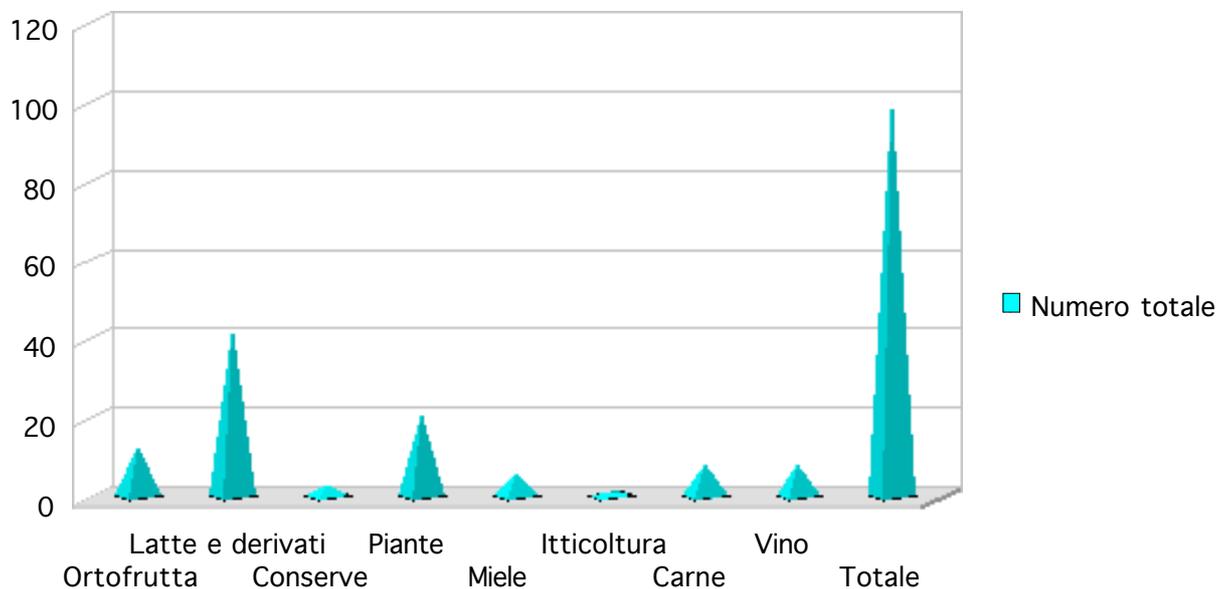


Zona Valle di Susa

Il numero di aziende che effettuano attualmente la vendita diretta sono 103 così suddivise:

Tipologia	Numero totale
Ortofrutta	13
Latte e derivati	43
Conserve	3
Piante	21
Miele	6
Itticoltura	1
Carne	8
Vino	8
Totale	103

Tav. 19 Tipologia di aziende con vendite dirette nella zona Valle di Susa

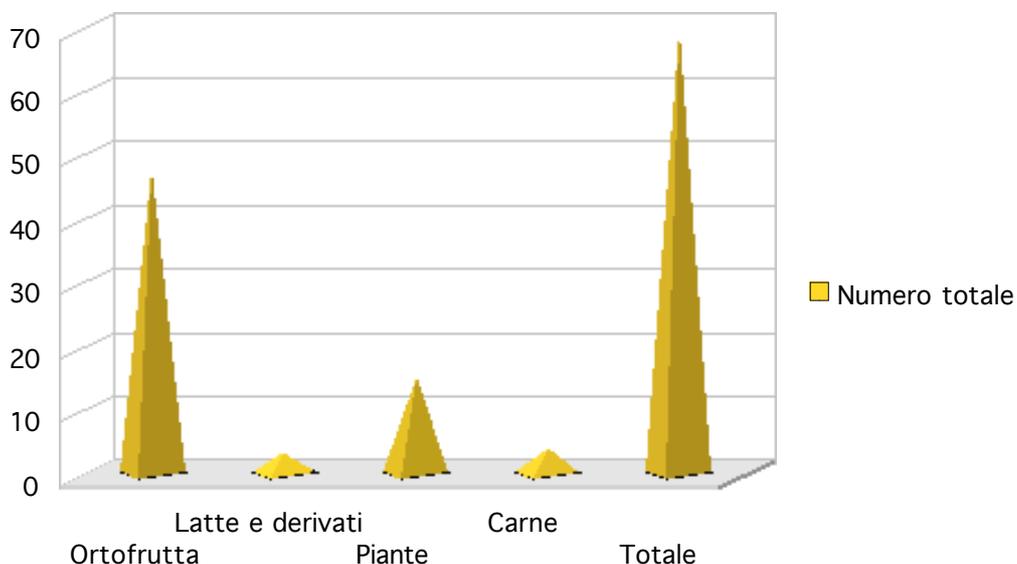


Zona Torino

Il numero di aziende che effettuano attualmente la vendita diretta sono 71 così suddivise:

Tipologia	Numero totale
Ortofrutta	48
Latte e derivati	4
Piante	15
Carne	4
Totale	71

Tav. 20 Tipologia di aziende con vendite dirette nella zona di Torino



Nel numero totale delle imprese che effettuano la vendita diretta in provincia sono da segnalare alcune che rappresentano l'eccellenza sia per servizio offerto, che per capacità di organizzazione aziendale e di promozione, tra le quali a titolo di esempio si allegano al presente studio schede informative.

PRINCIPALI INDICAZIONI DALLO SCENARIO E STRATEGIE

L'offerta di vendite dirette

Scenario nazionale

- Prodotti: dominanza per vino e l'olio per quanto riguarda i prodotti trasformati, per i freschi l'ortofrutta
- Luoghi : oltre i due terzi in locali aziendali riadattati, solo il 12 % in strutture simili a veri e propri punti di vendita. Molto diffusa la partecipazione a fiere e mercati
- Strumenti di pubblicità e di marketing inesistenti
- Scarsa sinergia con le iniziative locali di valorizzazione del territorio

Evoluzione della distribuzione

- La GDO ha contribuito a diffondere l'attenzione al tipico e al locale, e quindi a creare un volano alla sua diffusione e consumo
- La GDO potrebbe diventare un partner distributivo e di know-how commerciale per l'impresa agricola che volesse intraprendere la vendita diretta.
- La GDO nel settore dell'ortofrutta non riesce ancora ad esprimere le performances di sviluppo e redditività degli altri settori
- I discount stanno consolidando la loro posizione
- Il dettaglio tradizionale, in particolare nelle grandi città , sta perdendo ancora quote

I consumatori

- Crescente attenzione al rapporto prezzo qualità nel settore dei freschi e dei freschi trasformati
- Crescente curiosità per il tipico e i suoi valori
- Crescente sentimento del rurale
- Crescente consapevolezza della possibilità di trovare luoghi in cui risparmiare
- Sviluppo delle forme spontanee ed organizzate di gruppi di acquisto

La domanda di prodotti agroalimentari

- Freschi: in calo il consumo di ortofrutta e carni
- In aumento il consumo di vino di qualità
- Stabile il consumo di prodotti biologici
- In leggera crescita il consumo di prodotti dop e igp

Il turismo

- Offerta crescente di agriturismo
- Sviluppo del turismo gastronomico

Le istituzioni e le organizzazioni sindacali

- Promozione di iniziative aggregative di valorizzazione del territorio e delle produzioni locali
- Promozione di eventi

PRIME VALUTAZIONI SULLE SCENARIO

Opportunità

Il quadro delineato, con riferimento al business delle vendite dirette, mostra una serie di luci ed ombre , che viste però in una ottica prospettica possono risolversi in uno scenario **sostanzialmente positivo**.

Per quanto riguarda "le luci " gli input visti dal lato dell'ambiente di riferimento, indicano una **prospettiva favorevole** per il settore delle vendite dirette nel suo complesso.

Orientamenti del consumatore in termini di domanda di prodotti , di cultura della spesa e di ricerca di freschezza e genuinità sono trend trainanti , per altro previsti in ulteriore aumento.

Lo sviluppo del fenomeno dei gruppi di acquisto va nella direzione di una grande opportunità per le vendite dirette

La sempre maggiore attenzione delle istituzioni alla valorizzazione del territorio e lo sviluppo di iniziative collegate, sono un altro driver molto potente perché creano un contesto di attenzione e sono facilitatori di mobilità .

A questo proposito si deve sottolineare come la potenziale sinergia tra vendite dirette e il turismo locale al momento scarsamente praticata, si presenta come una grande opportunità per il settore delle vendite dirette, qualora si ottimizzi una possibilità di collaborazione al presente ancora scarsamente praticata.

Non va inoltre ignorato il ruolo della GDO come leva di attenzione ai prodotti tipici e di qualità, e che come potenziale partner dell'iniziativa, piuttosto che come competitor.

Per quanto riguarda le "ombre" i limiti della situazione attuale sono da ricollegarsi prevalentemente da un lato, alla figura singola dell'imprenditore e soprattutto alla sua scarsa conoscenza degli strumenti di cultura di marketing e di vendita, e dall'altro, alla grande frammentazione dell'offerta che a volte per il livello dimensionale non riesce a creare quei volumi e quelle reti che sono indispensabili per fare maturare il business.

A fronte della maturazione del consumatore, che dalla spesa individuale si sta orientando alla spesa di gruppo, allo stesso modo è auspicabile attendersi un corrispondente superamento della frammentazione della proposta delle imprese, situazione di fronte alla quale ancora oggi ci troviamo.

La strada maestra sarà quindi quella di impadronirsi degli strumenti tipici dell'arte del vendere, dell'organizzare l'area di vendita, del disporre la merce e del rapportarsi con il cliente.

Opportunità e modelli

Se per il settore nel suo complesso le prospettive sono positive questa positività può essere colta meglio da alcuni modelli piuttosto che altri.

In particolare i modelli che meglio possono raggiungere questo obiettivo sono:

1. combinazione prodotti con servizi accessori (turismo, enogastronomia, didattica..)
2. imprenditori associati in rete.

Rispetto al secondo punto una delle maggiori opportunità che oggi hanno gli imprenditori agricoli che intendono avviare vendite dirette in forma associata è rappresentato dai Farmer's Market. Per questo motivo sono stati individuati da Coldiretti alcuni elementi facilitanti l'organizzazione degli stessi. Si allega di seguito la documentazione riguardante le indicazioni sul Modello Organizzativo dei Farmer's Market.