



Assemblea Generale
Bologna, 24 ottobre 2012

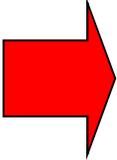


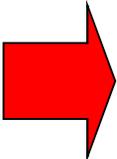
PRODOTTI LOCALI E VENDITA DIRETTA IN ITALIA

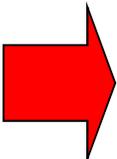
Denis Pantini

**Responsabile Area Agricoltura e
Industria alimentare Nomisma spa**

PREMESSA

 Il tema dei prodotti locali si inserisce nel più ampio dibattito sulla valorizzazione dei sistemi territoriali e del recupero di reddito da parte degli agricoltori all'interno delle filiere.

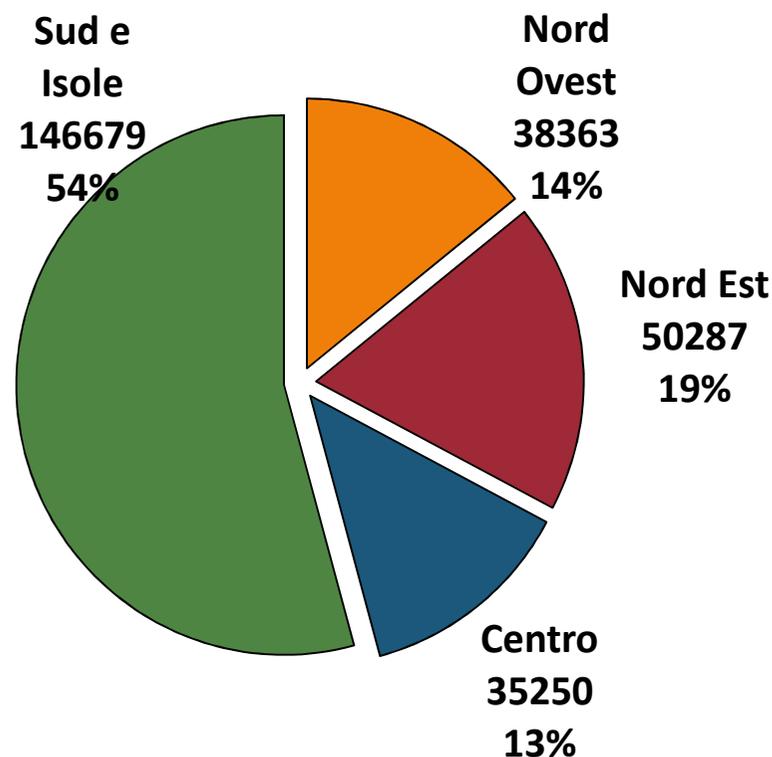
 Si tratta di un obiettivo che è alla base della stessa politica europea di qualità e che vede nei marchi Dop e Igp i principali strumenti di attuazione.

 Alla luce della discussione in atto sul tema dei “prodotti locali e vendita diretta” avviata con il “pacchetto qualità” è opportuno comprendere il ruolo detenuto da tali produzioni secondo tale modalità di commercializzazione e quali strumenti potrebbero essere più idonei per una relativa valorizzazione.

LE AZIENDE AGRICOLE CON VENDITA DIRETTA AL CONSUMATORE IN ITALIA (2010)

270.579 aziende in Italia 16,7% del totale

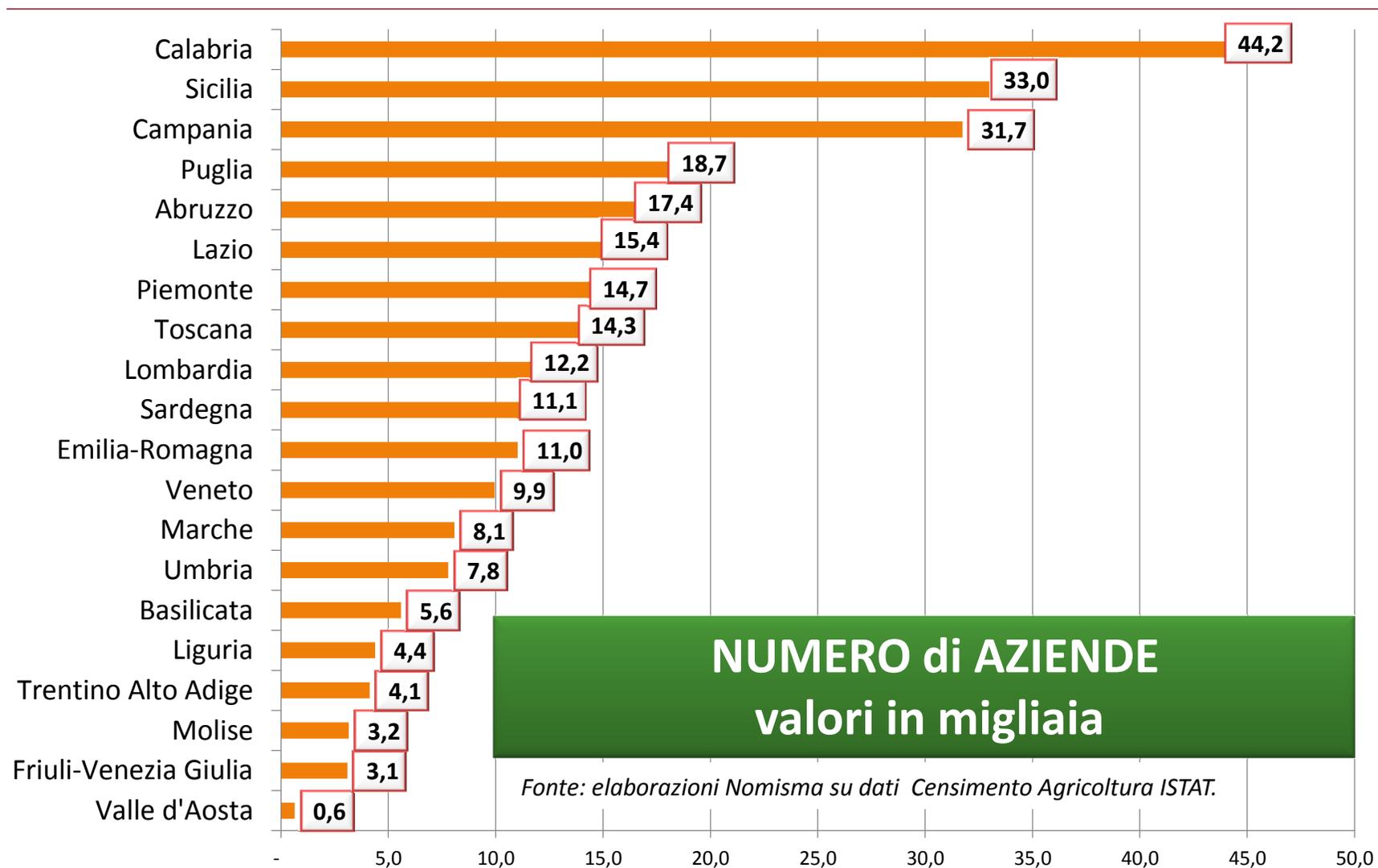
- ▶ Il VI° Censimento dell'Agricoltura individua il numero di aziende presenti in Italia per forma di commercializzazione, fornendo così il dato più aggiornato sulla consistenza della vendita diretta.
- ▶ Il Censimento dell'Agricoltura individua in Italia nel 2010 oltre 270mila aziende agricole con attività di vendita diretta al consumatore, pari al 16,7% del totale delle aziende agricole italiane (1,6 milioni).
- ▶ Il 78% - (210.625) delle aziende realizza la vendita diretta al consumatore in azienda. Poco meno di 90mila aziende* praticano vendita diretta anche fuori azienda (sagre e fiere, mercatini degli agricoltori, ...).



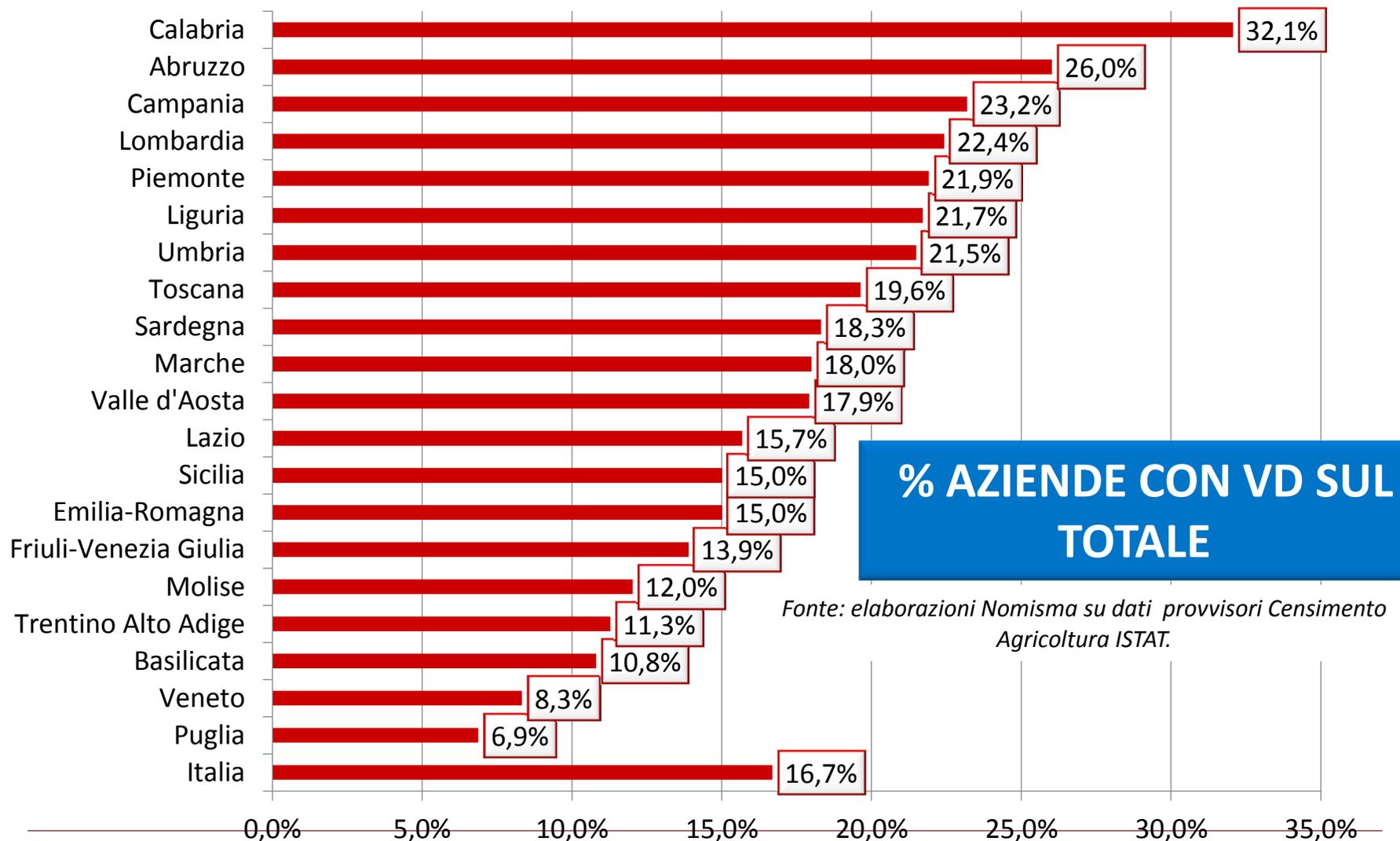
* la somma dei 2 valori è superiore a 270mila aziende poiché è possibile esercitare la VD seguendo entrambe le modalità – risposta multipla.

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Censimento Agricoltura ISTAT.

AZIENDE AGRICOLE CON VENDITA DIRETTA PER REGIONE: LA CONSISTENZA



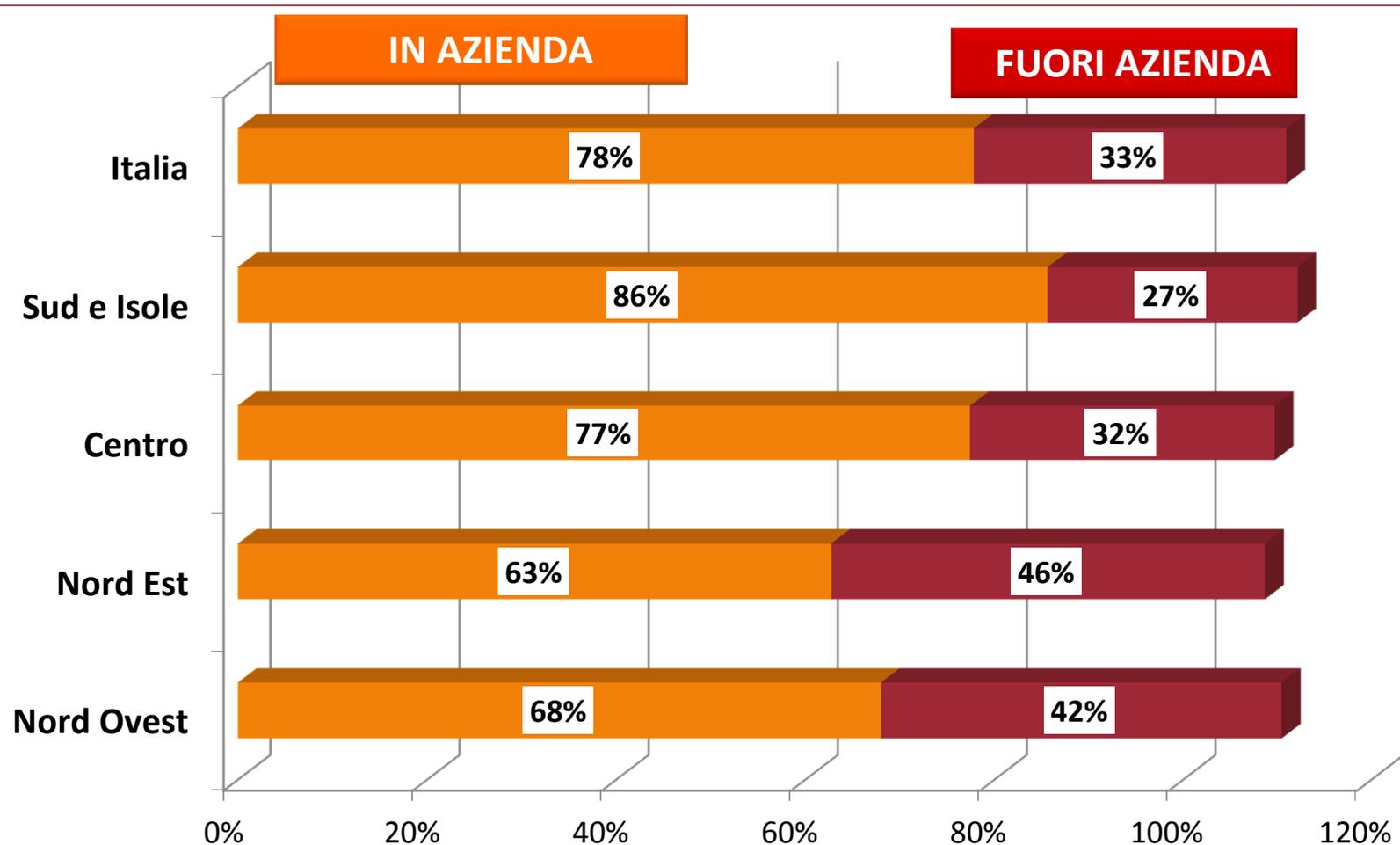
AZIENDE AGRICOLE CON VENDITA DIRETTA PER REGIONE: INCIDENZA SUL TOTALE



% AZIENDE CON VD SUL TOTALE

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati provvisori Censimento Agricoltura ISTAT.

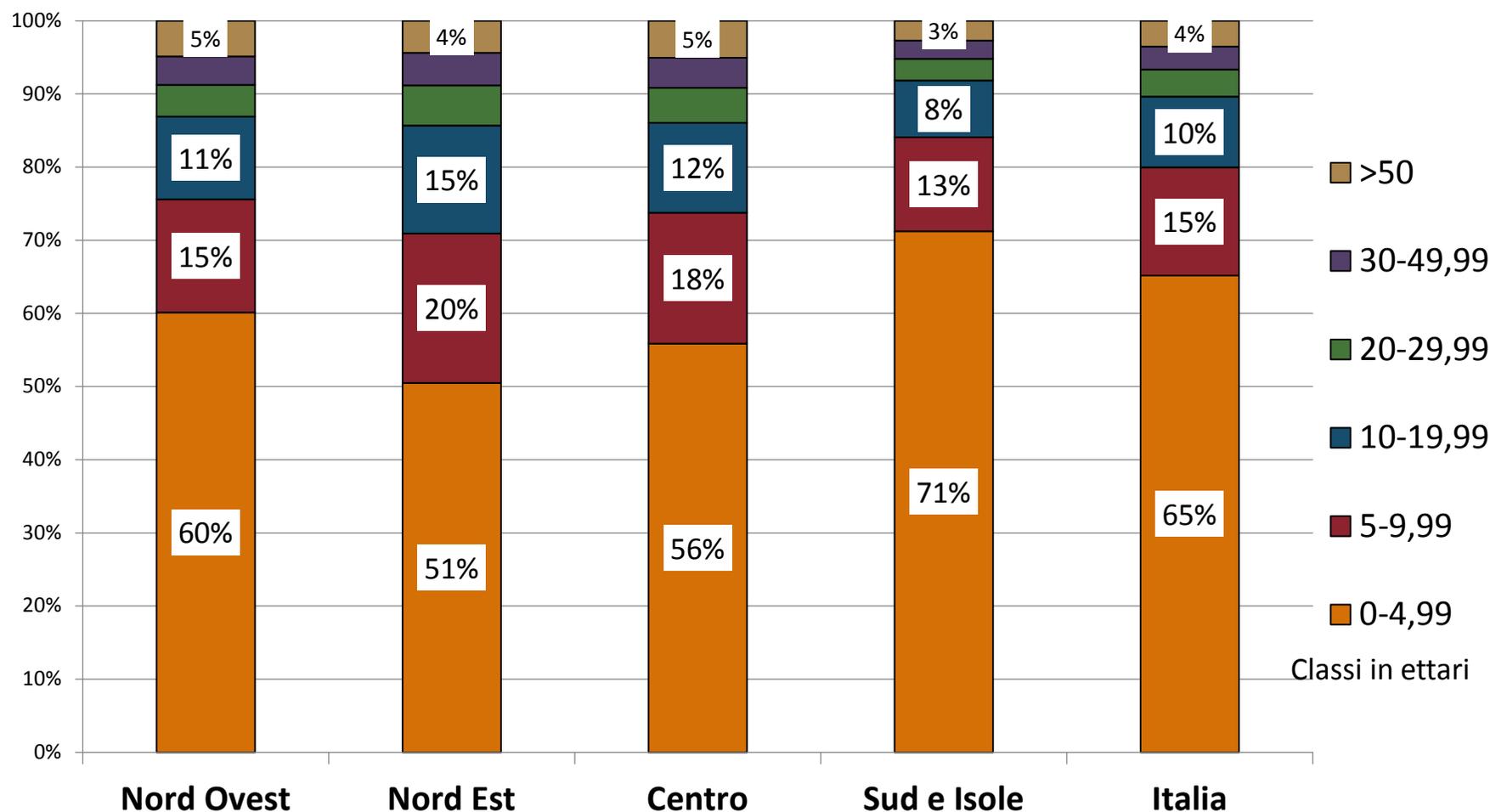
MODELLI DI VENDITA DELLE AZIENDE AGRICOLE NELLE AREE DEL PAESE



RISPOSTA MULTIPLA

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Censimento Agricoltura ISTAT.

AZIENDE AGRICOLE CHE PRATICANO VENDITA DIRETTA PER CLASSE DIMENSIONALE DI SAU

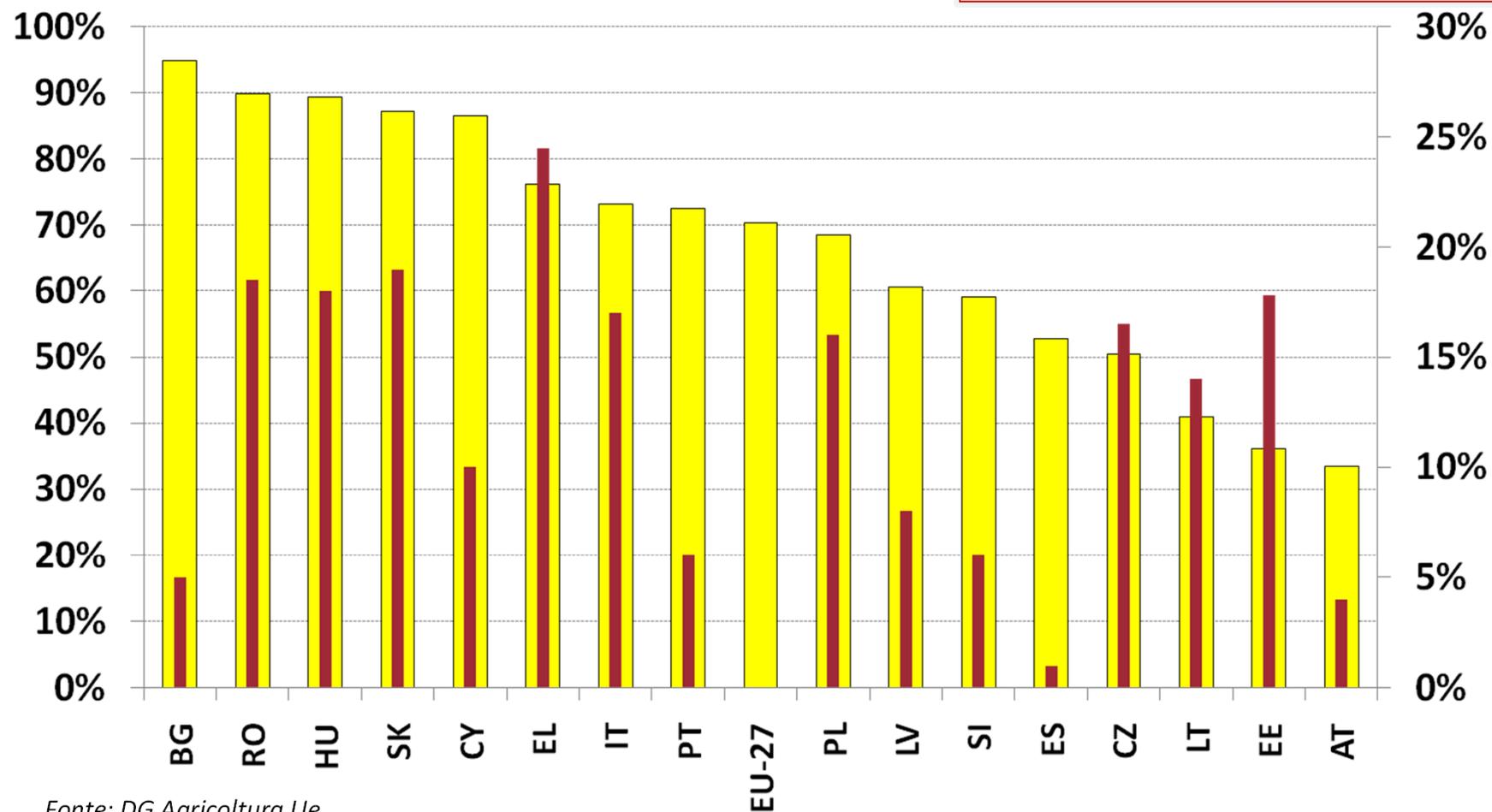


Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Censimento Agricoltura ISTAT.

UNIONE EUROPEA: LA RELAZIONE TRA PICCOLE DIMENSIONI E VENDITA DIRETTA

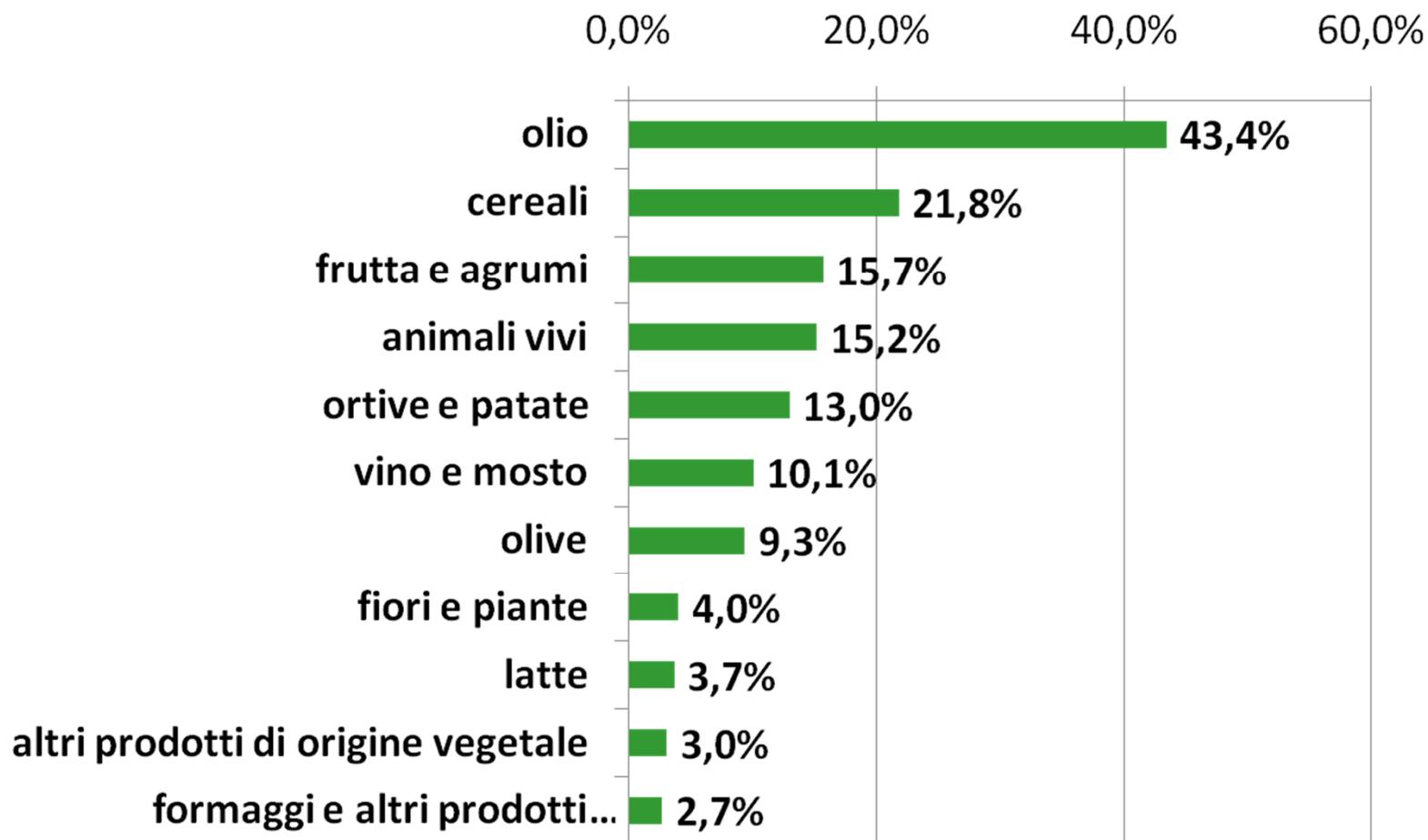
% aziende con SAU < 5 ha

% aziende che vendono direttamente almeno 50% produzione



Fonte: DG Agricoltura Ue

ITALIA: AZIENDE AGRICOLE CON VENDITA DIRETTA PER TIPOLOGIA DI PRODOTTI VENDUTI



Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Censimento Agricoltura ISTAT.

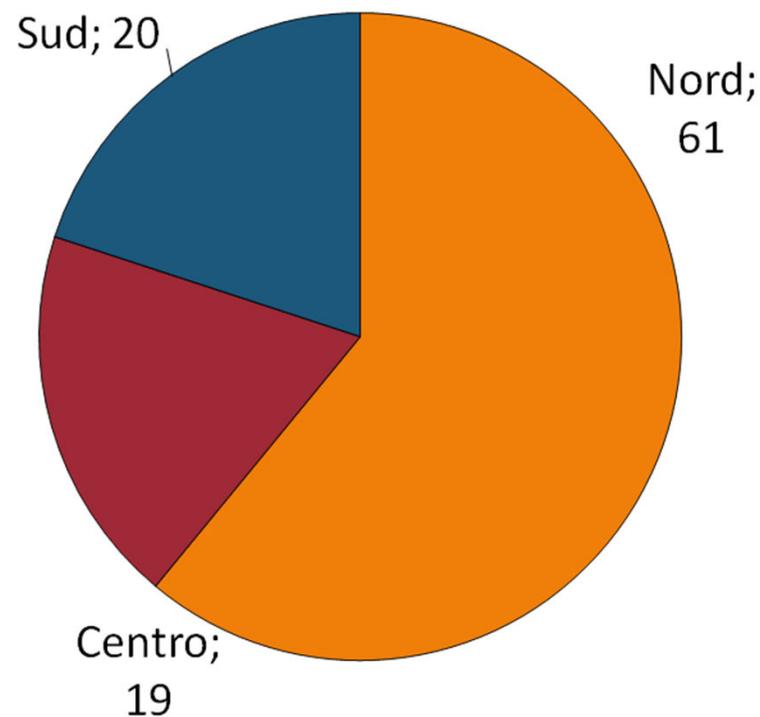
risposta multipla

I MERCATI DEGLI AGRICOLTORI IN ITALIA

2010

947 mercati degli agricoltori

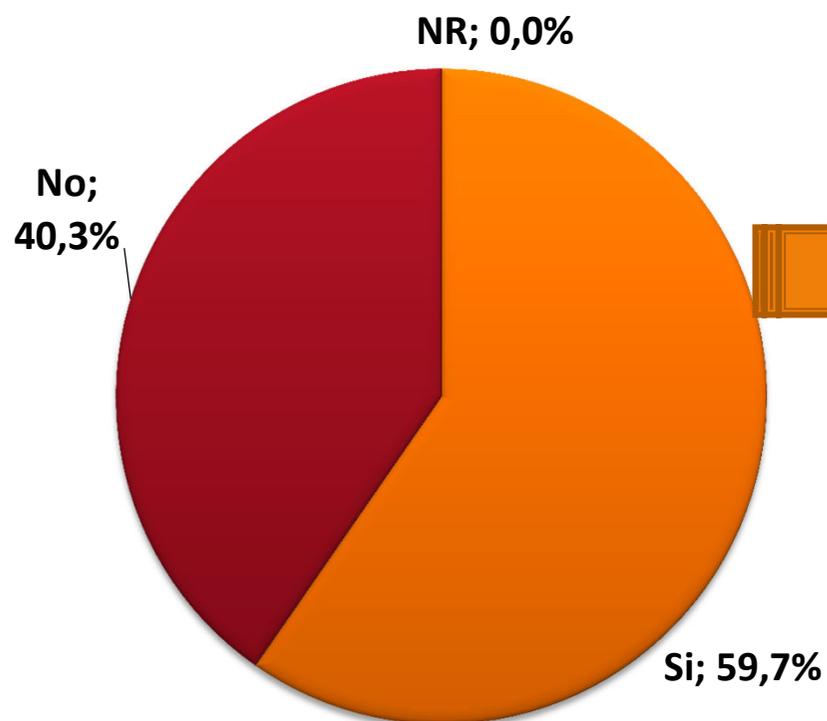
- ▶ I mercati sono soprattutto ubicati in centri urbani di medio-piccole dimensioni (10-50 mila abitanti – 39% del totale).
- ▶ Le province in cui sono presenti più mercati sono: Cuneo (47), Torino (47), Milano (45). La provincia del Sud in cui vi sono più mercati è Bari (22), seguita da Caserta e Salerno (16).
- ▶ Complessivamente i 947 mercati servono 608 comuni italiani.



Fonte: Franco, Marino – Il mercato della filiera corta.

FAMIGLIE ITALIANE CHE HANNO FATTO ACQUISTI DIRETTI DA AGRICOLTORI NELL'ULTIMO ANNO IN ALMENO UNA OCCASIONE

INDAGINE CATI SU 700 RESPONSABILI DEGLI ACQUISTI ALIMENTARE

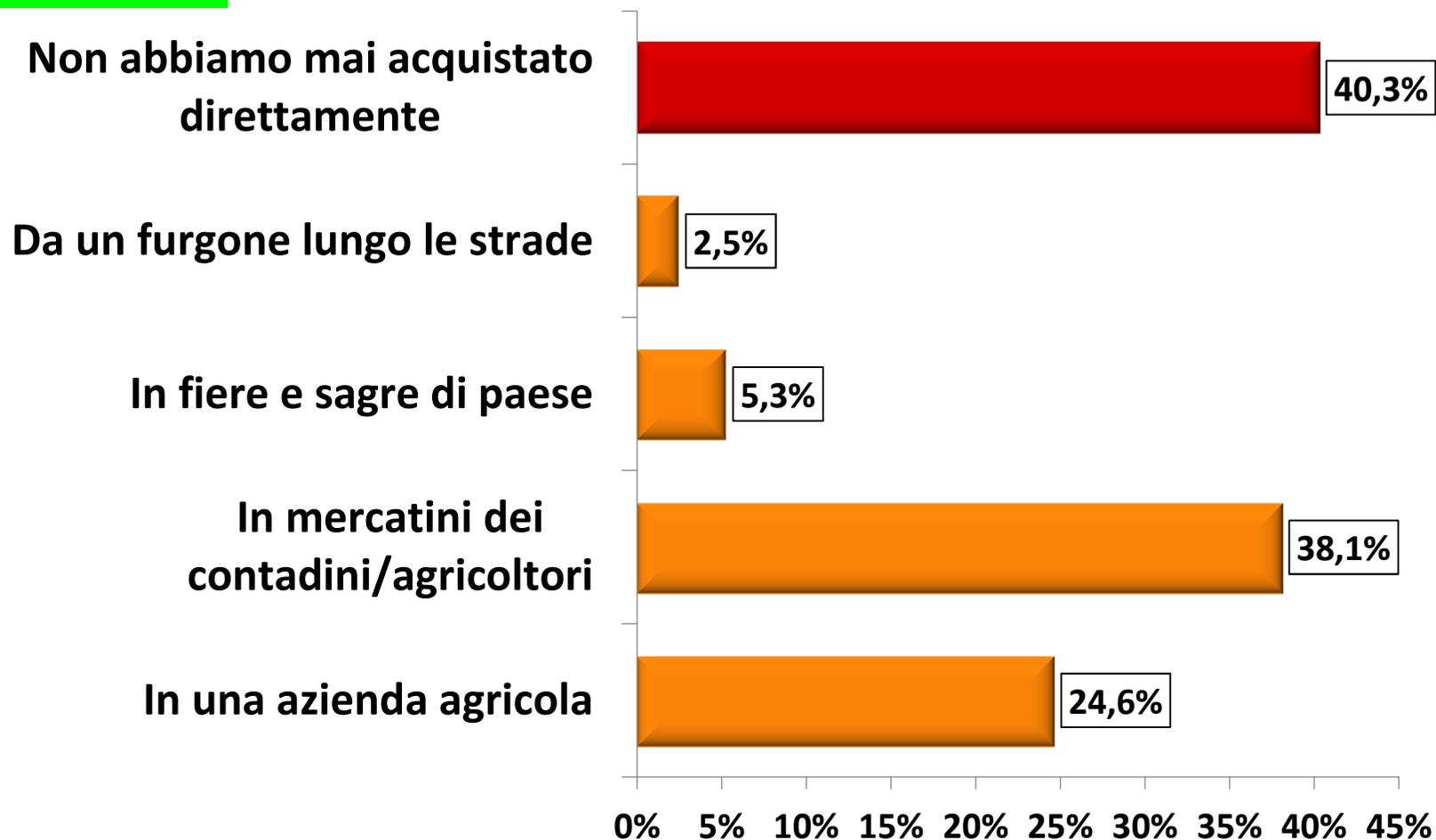


ITALIANI CHE EFFETTUANO ACQUISTI DIRETTI DALL'AGRICOLTORE 30,5 MILIONI (nel 2011)

Fonte: indagine Nomisma 2012 sui consumi alimentari.

LE MODALITÀ DI ACQUISTO DIRETTO DAGLI AGRICOLTORI

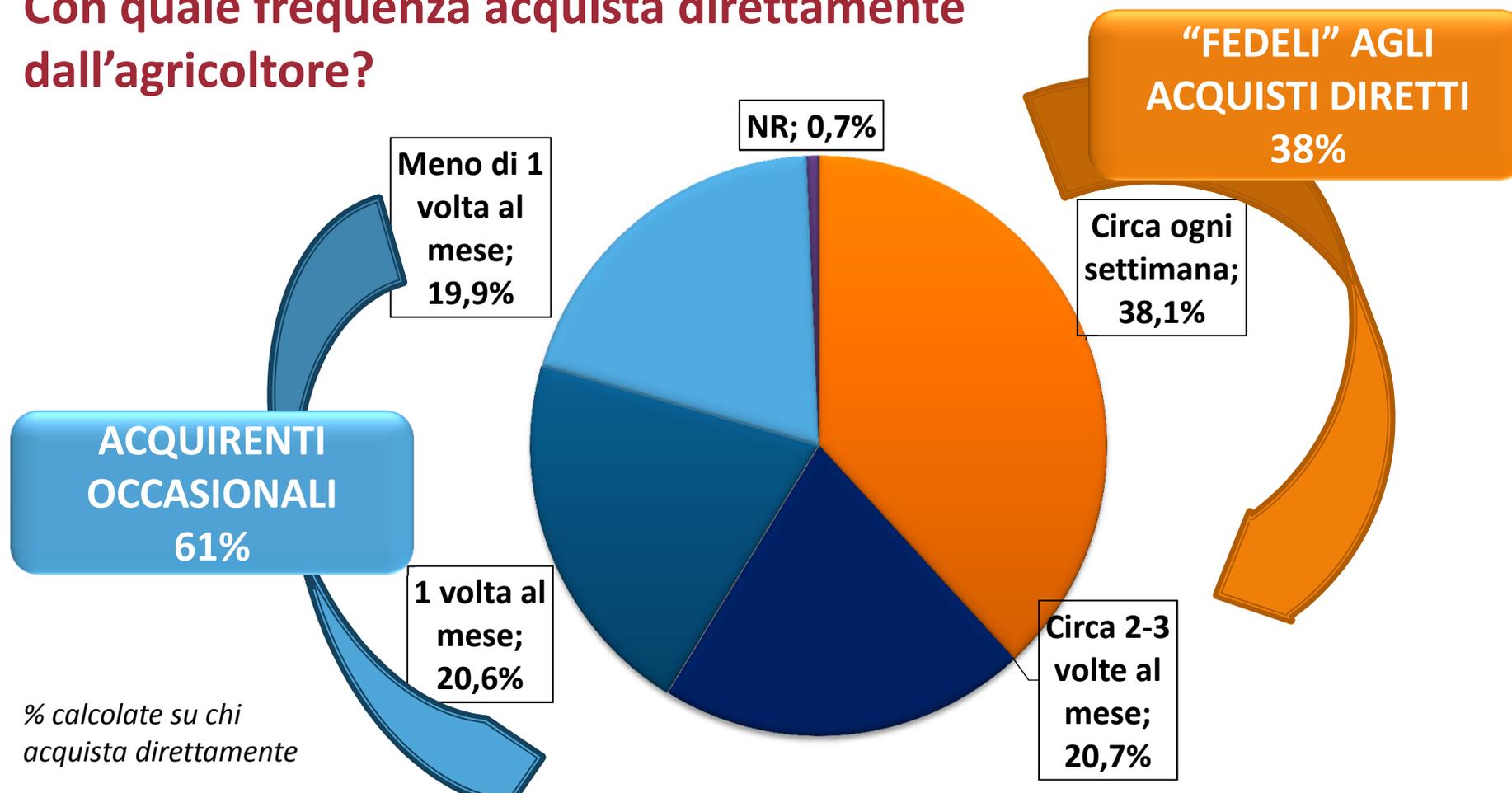
Risposta Multipla



Fonte: indagine Nomisma 2012 sui consumi alimentari.

FREQUENZA DI ACQUISTO DIRETTO DALL'AGRICOLTORE

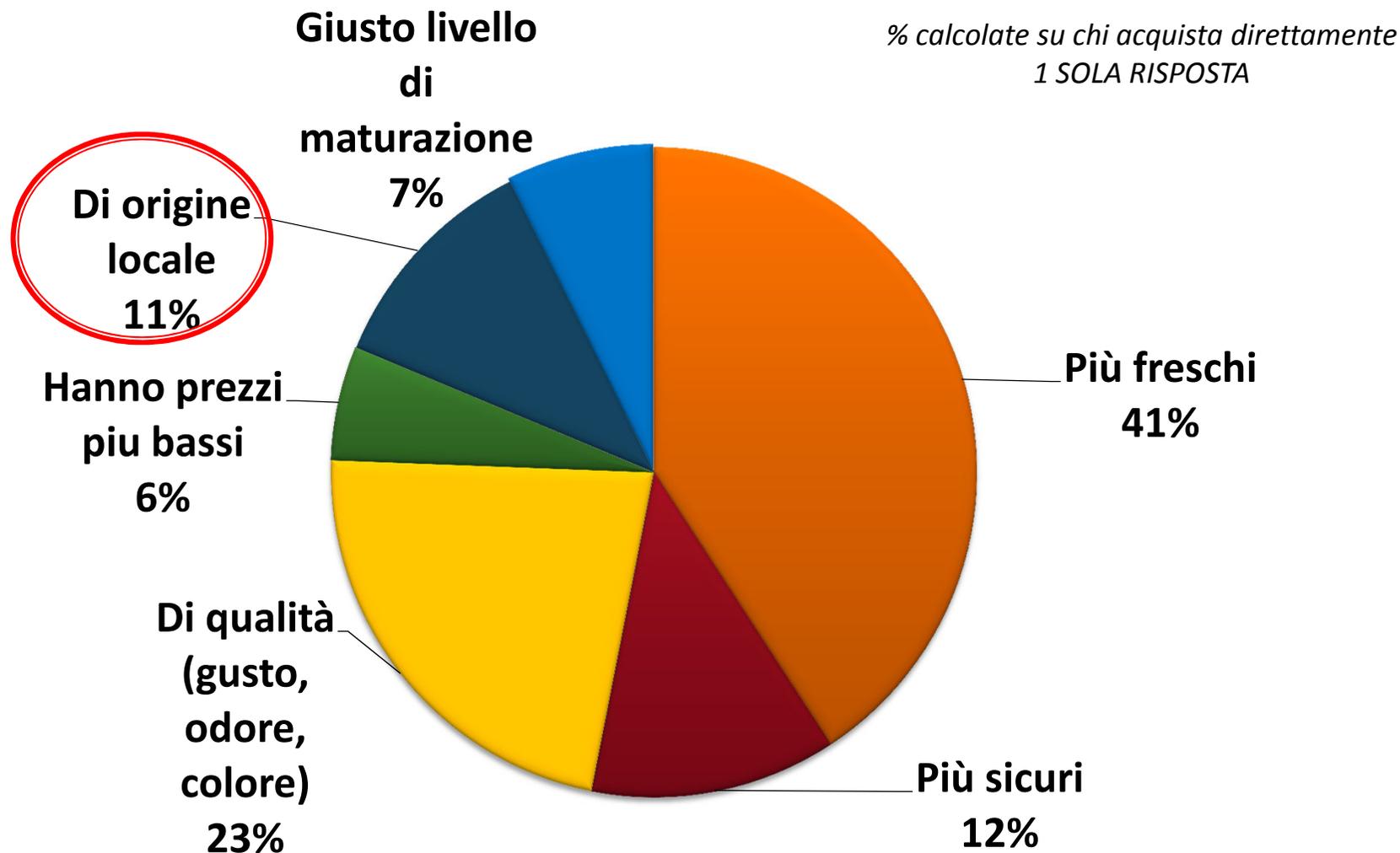
Con quale frequenza acquista direttamente dall'agricoltore?



Fonte: indagine Nomisma 2012 sui consumi alimentari.

MOTIVAZIONI DELL'ACQUISTO DIRETTO DI PRODOTTI DALL'AGRICOLTORE

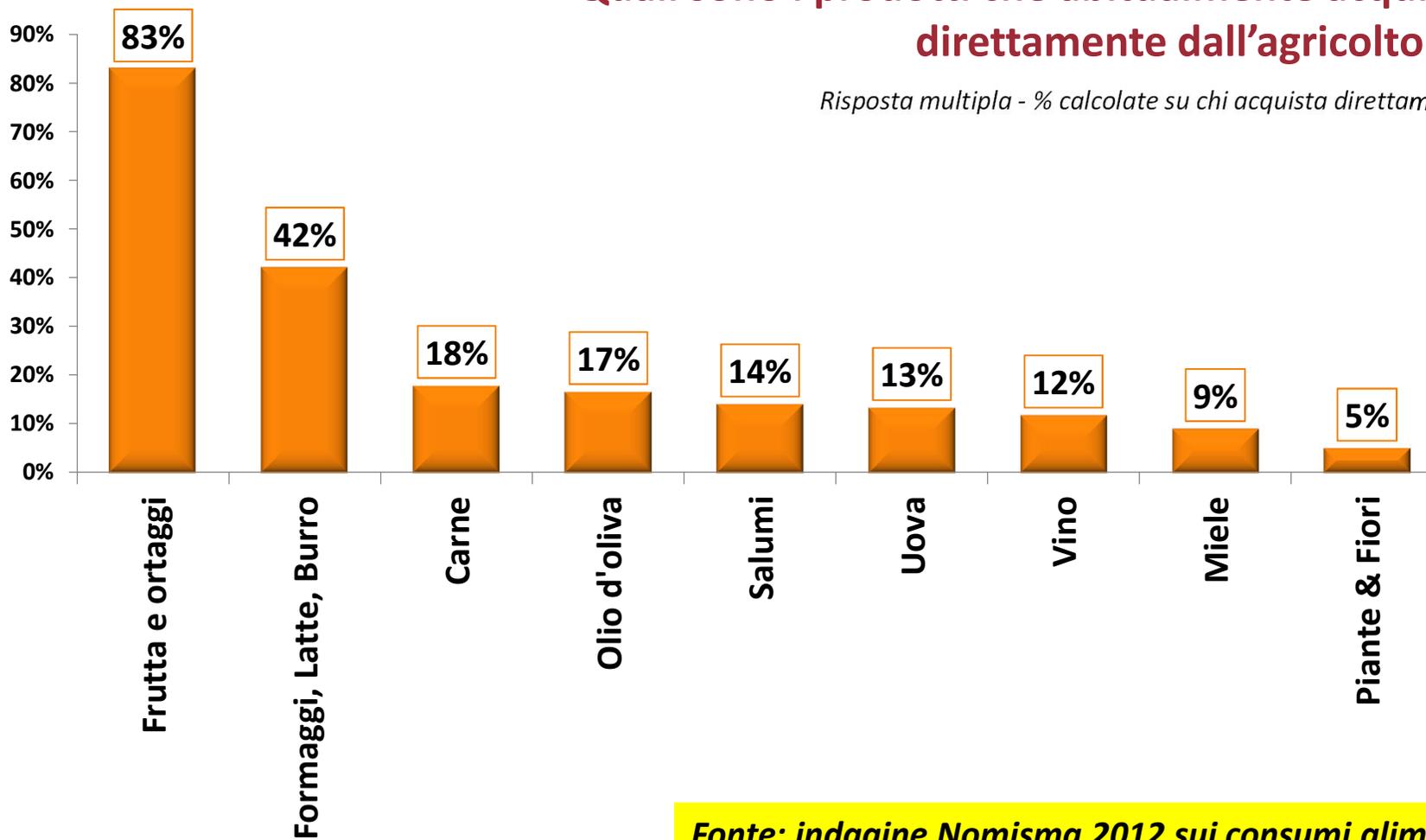
Fonte: indagine Nomisma 2012 sui consumi alimentari.



PRODOTTI ACQUISTATI DIRETTAMENTE DALL'AGRICOLTORE

Quali sono i prodotti che abitualmente acquista direttamente dall'agricoltore?

Risposta multipla - % calcolate su chi acquista direttamente



Fonte: indagine Nomisma 2012 sui consumi alimentari.

ALCUNE CONSIDERAZIONI DI SINTESI/1

- ▶ La filiera corta rappresenta un tentativo di **restituire potere economico ai produttori agricoli**, perseguendo anche l'obiettivo di integrazione tra mondo produttivo e consumatori.
- ▶ Far parte di una filiera corta, per le aziende agricole, significa adeguare le proprie conoscenze professionali. Sono necessarie **politiche di crescita del sistema imprenditoriale agricolo** per far sì che aumentino, non tanto le dotazioni produttive, ma le capacità organizzative e le competenze extra-agronomiche (fiscali, commerciali, marketing). La filiera corta è anche un mezzo per elevare il livello di conoscenza e di **informazione del consumatore** sui **prodotti del territorio** e sulla loro stagionalità.

ALCUNE CONSIDERAZIONI DI SINTESI/2

- ▶ Tuttavia, al fine di individuare gli strumenti più idonei per valorizzare questo binomio “prodotti locali/vendita diretta” è opportuno considerare che:
 - occorre evitare di creare confusione nei consumatori sulla riconoscibilità dei “prodotti locali” attraverso la creazione di ulteriori marchi/loghi che possono banalizzare o sminuire il valore di altri “prodotti del territorio” (come i Dop/Igp);
 - trattandosi di piccole aziende, eventuali costi aggiuntivi legati a procedure di certificazione finirebbero con disincentivare gli agricoltori dall’aderire a tale sistema di valorizzazione. Nello stesso tempo, al fine di evitare abusi, deve essere previsto un controllo per eludere casi di concorrenza sleale con altri produttori agricoli o imprese del commercio al dettaglio;

ALCUNE CONSIDERAZIONI DI SINTESI/3

- ▶ - al fine di favorire lo sviluppo della vendita diretta per i prodotti locali, risulta utile implementare (sulla scia di quanto già predisposto nei PSR) interventi a supporto delle aziende in grado di:
 - * aumentare la competenza professionale degli agricoltori sugli aspetti di marketing,
 - * facilitare la creazione di strutture comuni per la vendita,
 - * stimolare l'aggregazione e la cooperazione tra le aziende, sia a fini produttivi che di organizzazione della vendita diretta
 - * valorizzare i "territori" ai fini di una maggior attrattività anche turistica in modo da sviluppare la domanda e il consumo di prodotti locali direttamente sul luogo di produzione e vendita.



**GRAZIE
DELL' ATTENZIONE**

Denis Pantini
+39 051 6483188
denis.pantini@nomisma.it