

Alma Mater Studiorum – Università di Bologna

DOTTORATO DI RICERCA

In Zooeconomia

Ciclo XXI

Settore scientifico disciplinare di afferenza: AGR/01 Economia ed Estimo Rurale

**La diffusione della filiera corta agro-alimentare e le
prospettive di sviluppo nel territorio: il ruolo delle
amministrazioni locali e le potenzialità del mercato**

Presentata da: dott.ssa Sara Fantuzzi

Coordinatore Dottorato

prof Piero Nasuelli

Relatore

prof Andrea Brugnoli

Esame finale anno 2009

Indice

Premessa	5
Introduzione	7
Parte I	13
Lo sviluppo della vendita diretta nell'ambito della multifunzionalità agricola.....	13
Capitolo 1 - La multifunzionalità dell'agricoltura.....	15
1.1 Evoluzione del sistema agricolo nazionale.....	15
1.2 Principi di sviluppo rurale	17
1.3 Programmazione dello sviluppo rurale a livello comunitario, nazionale, locale.....	21
1.4 La multifunzionalità delle aziende agricole.....	24
1.5 Le aziende agricole con attività connesse.....	25
Capitolo 2 - La vendita diretta.....	31
2.1 La filiera agroalimentare efficiente	31
2.2 Lo sviluppo della filiera corta	32
2.2.1 Tipologie di vendita diretta	34
2.3 La diffusione della vendita diretta tra le aziende agricole	35
2.4 Caso di studio: la vendita diretta nell'azienda agricola "Girasole"	38
2.4.1 Le caratteristiche della figura imprenditrice	38
2.4.2 L'interpretazione delle scelte.....	40
2.4.2.1 Gli orientamenti produttivi e le scelte mercantili	40
2.4.2.2 Scelte tecnologiche: produzione bufalina.....	42
2.4.3 Considerazioni finali	44
Capitolo 3 - Cambiamenti nel comportamento d'acquisto e di consumo....	45
3.1 Definizioni	45
3.2 L'innovazione dell'offerta in funzione della domanda.....	46
3.3 L'evoluzione nei consumi al tempo della crisi	49
Parte II.....	55
Indagine sui distributori automatici di latte crudo nelle province di Modena e Reggio Emilia	55
Capitolo 4 - Il latte crudo	57
4.1 Definizione del prodotto.....	57
4.2 Il quadro normativo	57

4.3 Il consumo di latte crudo	60
Capitolo 5 – Indagine sui distributori di latte crudo nelle province di Modena e Reggio Emilia: descrizione della ricerca.....	63
5.1 Introduzione	63
5.2 Metodologia della ricerca.....	63
Capitolo 6 – I distributori di latte crudo: la voce dei produttori	67
6.1 La rilevazione: nota metodologica	67
6.2 Anagrafica delle aziende.....	69
6.3 Gestione e collocazione dei distributori.....	71
6.4 Vendita di latte crudo	82
6.5 La filiera corta	89
6.6 Il confronto con la realtà bolognese	98
Capitolo 7 – I consumatori di latte crudo: identikit, valori, aspettative	103
7.1 Introduzione	103
7.3 Nota metodologica	104
7.3.1 Piano di campionamento	104
7.3.2 Il metodo di rilevazione e il questionario	107
7.3.3 Metodi di analisi statistica multivariata	108
7.3.3.1 Analisi delle componenti principali	108
7.3.3.2 Cluster analysis	108
7.3.4 Variabili accorpate	109
7.4 Distribuzione del campione	109
7.4.2 Confronto con la popolazione residente	113
7.5 Abitudini di acquisto e di consumo di latte crudo	114
7.5.1 Il consumo di latte crudo in famiglia	114
7.5.2 Le fonti di informazione	116
7.5.3 La frequenza d’acquisto e le quantità prelevate	118
7.5.4 Le caratteristiche del latte crudo e i fattori che incidono sull’acquisto.....	120
7.5.5 I motivi di consumo del latte crudo.....	124
7.5.6 Le abitudini di consumo	126
7.5.7 La collocazione ottimale del distributore	129
7.6 L’atteggiamento verso la filiera corta dei consumatori di latte crudo.....	132
7.6.1 I valori attribuiti alla filiera corta.....	134
7.7 I consumatori di latte crudo nelle province di Modena, Reggio Emilia e Bologna	140
7.7.1.1 Composizione del campione.....	140
7.7.1.2 Le abitudini di consumo del latte crudo.....	141
Capitolo 8 – Conclusioni	145
Bibliografia	151
ALLEGATI.....	155

Premessa

Negli ultimi anni, il consumo di prodotti agroalimentari ha inciso notevolmente nelle spese dei consumatori; complice un continuo e a volte ingiustificato incremento dei prezzi.

In un clima di costante aumento delle vendite ormai consolidato nel tempo, questo processo ha portato ad un calo dei consumi di alcuni tra i principali prodotti agroalimentari che non sono più intesi come prodotti alla mercé di tutti ma beni di lusso.

In questo contesto i produttori hanno visto, a fronte di un aumento dei costi di produzione, un calo del valore dei loro prodotti. Per quale motivo allora il valore dei beni alla produzione continua a diminuire, mentre i prezzi dei beni al consumo continuano inesorabilmente a crescere?

Questo progetto di ricerca si propone di studiare l'implementazione di un processo di filiera corta, contribuendo a intravedere quali possono essere possibili sviluppi futuri e quale ruolo possono avere le istituzioni locali, che vogliono contribuire e ridurre l'impatto dei prezzi dei beni di prima necessità sulle spese dei cittadini e sostenere le difficoltà degli agricoltori, anello debole della filiera.

Introduzione

La diffusione delle attività connesse all'agricoltura svolte nelle aziende è stata accompagnata, nell'ultimo decennio, da una lunga serie di indagini volte ad esplorare l'utilità del concetto di multifunzionalità soprattutto nella valutazione delle politiche per lo sviluppo delle aree rurali.

Nell'uso corrente il termine "multifunzionalità" fa riferimento alla produzione congiunta di beni e servizi che solo in parte vengono remunerati dal mercato; spesso l'agricoltura multifunzionale è stata, però, identificata con un processo di diversificazione delle attività economiche svolte dagli agricoltori.

Secondo alcuni studiosi la diversificazione delle attività agricole andrebbe tenuta distinta dal concetto di multifunzionalità; quest'ultimo, infatti, fa riferimento essenzialmente alle funzioni che può svolgere l'agricoltura e che sono di tipo produttivo, sociale e territoriale-ambientale, mentre con la diversificazione si mira ad allargare la produzione anche ad attività extragricole per integrare il reddito e ridurre il rischio di impresa. In ogni caso si deve constatare che le politiche per lo sviluppo rurale messe in atto dalla PAC, attraverso il cosiddetto secondo pilastro, pongono al centro dell'interesse l'azienda agricola multifunzionale.

Uno degli aspetti più rilevanti della multifunzionalità è costituito dal legame tra produzione agricola e prodotti o servizi secondari. In particolare se si ipotizza che la produzione di alimenti sia disgiunta da quella dei servizi secondari, gli strumenti più efficaci di intervento possono prevedere un sostegno disaccoppiato dalla produzione primaria e indirizzato al prodotto secondario o servizio che si intende favorire.

Un aspetto importante è inoltre, rappresentato dalle esternalità contenute nei prodotti o servizi secondari ed in particolare quelle connesse ai servizi associati allo sviluppo rurale, come ad esempio il contributo all'occupazione.

Nel tempo sono emerse le varie dimensioni della multifunzionalità ed in particolare nell'ultimo decennio si è posto l'accento sullo sviluppo sostenibile da conseguire mediante l'applicazione di buone pratiche, non solo per tutelare le risorse naturali, ma

anche per differenziare e garantire la qualità dei prodotti. In questo contesto tra i diversi processi di aggiustamento assume un ruolo specifico anche il ricorso alle “filiera corte”.

Non va trascurata nemmeno la diffusione di tecniche di allevamento tese a migliorare il benessere degli animali; queste tecniche potranno tradursi in un aumento del livello di apprezzamento verso le produzioni animali da parte dei consumatori.

Occorre ricordare che la funzione produttiva dell’agricoltura dipende da una molteplicità di fattori naturali e socio-economici che caratterizzano il contesto in cui essa si svolge.

In particolare non si possono trascurare le relazioni con lo sviluppo globale, e nemmeno quelle della popolazione con il territorio (rurale/urbano) soprattutto in prossimità alle aree più densamente popolate.

Sotto il profilo socio-culturale, l’attività agricola nelle aree periurbane, ad esempio, svolge un ruolo positivo rispetto alla coesione sociale e alla trasmissione dei valori. In particolare la funzione della coesione sociale è connessa alla “filiera corta” che tende a favorire, tra l’altro, la qualità ambientale e l’occupazione nel territorio.

Un altro aspetto del tutto particolare dell’agricoltura multifunzionale è rappresentato dalla produzione di servizi vendibili di tipo turistico-ricreativo e didattico.

Tra questi servizi vendibili si devono annoverare funzioni extragricole normalmente svolte da operatori esterni all’azienda agraria quali la trasformazione e/o il confezionamento dei prodotti e soprattutto la vendita diretta al consumatore finale. Queste attività consentono di accorciare la catena distributiva alimentare a vantaggio sia dei produttori agricoli (che attraverso questa strada riescono a valorizzare meglio i loro prodotti) sia dei consumatori (i prezzi di vendita risultano generalmente inferiori a quelli al dettaglio). L’accorciamento della filiera oltre ad assicurare una più equa remunerazione all’imprenditore agricolo risponde, perciò, anche all’esigenza di contenere i prezzi al consumo di beni alimentari.

In definitiva, l’erogazione di servizi extragricoli consente di incrementare l’occupazione in azienda e di integrare i redditi degli agricoltori, con notevole beneficio per le aree rurali.

Per quanto concerne le funzioni sociali e culturali svolte dall'agricoltura va sottolineata, in particolare, l'importanza di mantenere la coesione sociale nella popolazione rurale. Rispetto a queste funzioni occorre considerare le differenze territoriali derivanti al diverso grado di ruralità (densità di popolazione, % addetti all'agricoltura, distanza dai poli urbani, ecc.). In questa ottica la presenza della "filiera corta" consente di commercializzare la produzione agricola all'interno dell'area e tende ad accrescere il ruolo dell'agricoltura nella comunità rurale. Tale ruolo si esplica anche mediante la conservazione e la trasmissione del patrimonio culturale detenuto dagli agricoltori e può avvenire anche attraverso la partecipazione a mercati rionali, fiere e a veri e propri "farmers market".

La multifunzionalità dell'agricoltura vista sotto il profilo dello sviluppo rurale consente di prendere in considerazione diversi sentieri di sviluppo di un territorio ed in particolare:

- a) produzione di prodotti tipici locali e/o di qualità;
- b) fornitura di servizi vendibili come agriturismo, fattorie didattiche ecc.;
- c) conservazione dell'ambiente e del paesaggio;
- d) commercializzazione attraverso forme di "filiera corta".

E' evidente che un'agricoltura multifunzionale riesce a favorire lo sviluppo di un'area rurale nelle misure con la quale riesce a trattenere una quota rilevante del reddito prodotto all'interno dell'area stessa.

Questi concetti sono stati recepiti anche dalla PAC che, nel definire i principi delle Politiche di sviluppo rurale nella Ue, ha adottato un approccio multisetoriale esteso a tutti i settori di attività economica presenti sul territorio. In questo contesto appare del tutto naturale la necessità, di remunerare non solo l'attività primaria, ma anche la fornitura di servizi tesi a salvaguardare l'ambiente, il paesaggio e le tradizioni rurali.

Nel periodo 2000-06 i finanziamenti per lo sviluppo rurale sono stati concentrati sugli obiettivi del miglioramento della competitività delle filiere agroalimentari e della salvaguardia dell'ambiente. Per contro l'ambito della diversificazione dei redditi e del miglioramento della vita delle popolazioni rurali ha ricevuto una scarsa attenzione.

Da ciò consegue che lo sviluppo della multifunzionalità dell'agricoltura, nel periodo di programmazione 2000-2006 non è stato adeguatamente incentivato (l'unica eccezione è rappresentata dall'agriturismo).

E' auspicabile che nel nuovo programma di sviluppo rurale 2007-2013 si adotti una strategia per una distribuzione più equilibrata delle risorse tra i diversi ambiti considerati: competitività, ambiente e diversificazione economica (inclusa la qualità della vita nelle zone rurali).

Prendendo in esame la realtà dell'Emilia-Romagna, regione nella quale è stata svolta l'indagine sul campo di filiera corta riportata in questa dissertazione, si possono enucleare i principali obiettivi della Politica agraria regionale.

Il Piano di Sviluppo Rurale dell'Emilia Romagna 2007-2013 (Allegato A) prevede una spesa pubblica complessiva di quasi 935 milioni di euro di cui il 44% finanziato dal Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (Feasr). Il piano finanziario prevede la seguente ripartizione tra i diversi assi (in ordine decrescente di importanza).

- asse 2 miglioramento dell'ambiente – 42,5%;
- asse 1 competitività – 41%;
- asse 3 diversificazione e qualità della vita – 10,4%;
- asse 4 leader – 5,1%

a cui aggiunge l'1% di assistenza tecnica.

All'interno dell'asse 2 ¹ prevale nettamente la misura “pagamenti agroambientali”, mentre ambito dell'asse 1 le maggiori risorse sono destinate all' “ammodernamento delle strutture agricole”. Seguono per importanza le misure concernenti “l'accrescimento del valore aggiunto dei prodotti agricoli e forestali” e “l'insediamento dei giovani agricoltori”.

In riferimento all'asse 3 – le risorse vengono destinate anzitutto alla “diversificazione in attività non agricole” ma anche alla fornitura di “servizi essenziali per le popolazioni locali”.

¹ L'asse 2 contiene una misura specifica per il benessere degli animali che prevede un sostegno teso a compensare gli allevatori per i maggiori oneri sostenuti nell'applicazione di tecniche tese a migliorare il benessere animale. Si ritiene che dal miglioramento degli allevamenti anche sotto questo profilo possa derivare un incremento delle performance animali che consenta un processo di estensivizzazione, con benefici anche per l'ambiente.

Gli obiettivi principali del Piano regionale sono, infatti, i seguenti:

- migliorare l'organizzazione di filiera;
- favorire la dimensione ambientale della sostenibilità in agricoltura e lo sviluppo di fonti energetiche rinnovabili;
- promuovere la sicurezza alimentare e la qualità delle produzioni;
- promuovere la multifunzionalità dell'agricoltura al fine di valorizzare e tutelare il territorio. (cfr. in allegato: scheda di sintesi del PSR Emilia Romagna approvato dal Comitato Sviluppo Rurale il 25 luglio 2007).

Parte I

Lo sviluppo della vendita diretta nell'ambito della multifunzionalità agricola

Capitolo 1 – La multifunzionalità dell’agricoltura

1.1 Evoluzione del sistema agricolo nazionale

Lo sviluppo economico degli ultimi due secoli ha visto mutare il peso relativo dei singoli settori alla composizione del sistema economico; si tratta della dinamica economica strutturale ed è un processo intrinseco allo sviluppo di un Paese.

In particolare, la dinamica economica degli ultimi anni ha implicato per l’agricoltura una diminuzione del contributo relativo, che il settore offre alla formazione del reddito e dell’occupazione del sistema economico nazionale nel suo complesso.

“Questo ridimensionamento del settore primario. nel corso del processo di sviluppo, si deve, dal lato della domanda alla bassa elasticità del reddito dei beni agricoli, che comporta incrementi di consumo meno che proporzionali rispetto agli incrementi di reddito e, dal lato dell’offerta, al progresso tecnico che consente alla forza lavoro occupata in agricoltura di ottenere gli incrementi di produttività all’incirca uguali a quelli dei settori extragricoli.” (Segrè-Ferretti, 2008).

“In questo modo al settore agricolo, da un lato giunge una frazione sempre più piccola della domanda aggregata e, dall’altro, serve un numero di lavoratori sempre minore per realizzare un’unità di prodotto”. (Mounier, 1992).

Nelle prime fasi del processo di sviluppo, tuttavia, l’agricoltura svolge un ruolo fondamentale nel fornire le basi su cui istituire un sistema economico sviluppato.

Il cambiamento dell’importanza relativa dell’agricoltura nell’economia nazionale

comporta anche la trasformazione delle caratteristiche produttive interne al settore, che si evolve verso un'agricoltura di tipo "moderno", caratterizzata non più solo dalla produzione di beni tangibili, ma anche intangibili, ovvero servizi, come ad esempio quelli relativi al paesaggio, al turismo o al territorio rurale, dando origine all'agricoltura di tipo multifunzionale.

La multifunzionalità dell'agricoltura si inserisce quindi in un processo di trasformazione delle aziende e del settore primario, che ha visto il mutare degli obiettivi delle aziende. In questo senso, si è diffuso sempre più il concetto di sicurezza alimentare, inteso per i paesi sviluppati in un'ottica di qualità degli alimenti. A questo proposito, anche l'Unione Europea, fin dalle sue origini, ha promosso e regolamentato la sicurezza in campo alimentare in un'ottica di caratteristiche nutrizionali e sanitarie degli alimenti. Le politiche adottate in questo ambito si rivolgono quindi alla tutela della salute umana e animale, all'effettuazione dei controlli e all'informazione dei cittadini.

Questa politica è in continuo aggiornamento per adeguare gli strumenti al mutare delle esigenze collettive e produttive. L'obiettivo è sempre quello di garantire la sicurezza e aumentare l'informazione dei cittadini che si trovano di fronte a una scelta ogni volta che acquistano un prodotto.

Va comunque detto che questi strumenti non rappresentano una certezza. Infatti, il rischio di contaminazione o sofisticazione dei cibi non potrà essere eliminato del tutto.

Allo scopo di perseguire una sicurezza alimentare sempre più elevata vi sono poi alcuni strumenti a tutela dei redditi degli agricoltori più virtuosi, che si concentrano su produzioni di qualità e valorizzano le tipicità locali, come i marchi DOP, IGP e PTG. Vi è inoltre l'agricoltura biologica, che assicura al consumatore l'utilizzo di metodi produttivi rispettosi dell'ambiente e della biodiversità, nonché privi di sostanze chimiche e OGM.

In quest'ambito si assiste ad un cambiamento radicale delle aziende agricole, che in Italia riguarda solo una piccola parte delle aziende, ma che lascia intravedere un trend in cui la dimensione aziendale cresce e in cui le produzioni agricole sono sempre più rivolte al soddisfacimento di esigenze che la società richiede, come il turismo rurale, il legame con il territorio. In questo contesto, le aziende piccole e più tradizionali

vedono diminuire la possibilità di sopravvivenza, soprattutto laddove la società si evolve e richiede sempre più servizi, attenzione verso l'ambiente, le energie rinnovabili... Le aziende che sanno seguire il passo e differenziare le proprie produzioni, intrecciandosi anche con altre fasi della filiera quali la trasformazione e la commercializzazione sono perciò in grado di realizzare e mantenere una quota di mercato che ricerca questo tipo di prodotti. Esistono, infatti, consumatori attenti all'acquisto di prodotti consoni ad una produzione di qualità che garantisce degli standard etici in linea con le idee promosse ormai a livello mondiale, relative a metodi di produzione sostenibili.

1.2 Principi di sviluppo rurale

La seconda metà del ventesimo secolo è stata caratterizzata da un modello produttivo agricolo basato sull'intensificazione dei processi produttivi, l'introduzione di tecnologie sostitutive di lavoro, la specializzazione e l'integrazione con la trasformazione industriale dei prodotti, andando a determinare una sostanziale dipendenza del settore agricolo dai fattori esterni.

Nel tempo questo modello si è rivelato economicamente e socialmente insostenibile, anche in relazione alle esternalità dell'agricoltura. Inoltre, esso ha avviato una standardizzazione dei processi produttivi, sempre più sganciati dai contesti locali e sempre più dipendenti da richieste esterne.

In quest'ambito, molte imprese agricole, che non hanno saputo o potuto adattare il proprio processo produttivo alle esigenze dettate dalla modernizzazione del sistema agricolo sono scomparse dalla rete nazionale.

Questo andamento ha condotto sempre di più a una perdita di potere all'interno della filiera da parte degli agricoltori, che, per rimanere al passo coi tempi, hanno adattato le loro attività lavorative a produzioni di tipo intensivo, senza però raggiungere un riscontro economico.

Istintivamente si è indotti a ritenere che l'aumento del prodotto agricolo, facendo crescere il reddito, dovrebbe trattenere o attrarre occupati. Nel lungo periodo, però, il progresso tecnico e i processi evolutivi delle imprese tendono a ridurre l'impiego

della forza lavoro. Va inoltre considerato che, nelle aree rurali in cui vi è una consolidata presenza di individui, i redditi delle famiglie non sono quasi mai di esclusiva provenienza agricola. Questo implica che il contributo dell'agricoltura alla vitalità delle zone rurali sarà legato alla semplice esistenza della pratica agricola e non al livello di produzione.

Quel tipo di azienda considerata all'avanguardia non si è rivelata socialmente utile, poiché riducendo l'occupazione, si riduce la ricchezza sociale, diminuendo la sostenibilità e i prodotti realizzati non sono di qualità superiore.

Una risposta a questo effetto è riconducibile allo sviluppo rurale, basato sulla fornitura di prodotti e servizi che, attraverso forme di gestione controllate dai produttori e strutture di mercato appropriate, assicurino l'aumento del reddito agricolo. Si tratta di individuare prodotti, servizi, mercati nuovi, per aumentare i margini di reddito e introdurre nuove forme di gestione per ridurre i costi.

Questa direzione è sostenuta dai produttori agricoli interessati a rafforzare la propria autonomia e dai soggetti sociali che perseguono obiettivi di qualità della vita, sicurezza alimentare, tutela delle risorse naturali.

Questo processo interessa in primo luogo attività che consentono di aumentare e conservare il valore aggiunto legato ad un prodotto: agricoltura organica, produzione di qualità, trasformazione dei prodotti in azienda, filiere corte; in secondo luogo, il processo riguarda un allargamento delle attività praticate a livello aziendale, comunque integrate con l'agricoltura: agriturismo, agricoltura sociale, conservazione del paesaggio, produzione energetica.

In questo contesto si vanno dunque a sviluppare delle pratiche innovative, in grado di apportare nuove fonti di reddito, sperimentate a livello locale, per poi essere consolidate a livello più generale, in relazione al concetto di nicchia strategica, che definisce lo spazio protetto entro il quale le innovazioni possono nascere e svilupparsi.

Il modo attraverso il quale l'agricoltura concorre al compimento delle funzioni di sviluppo rurale è l'occupazione; l'assorbimento di forza lavoro ad opera del settore agricolo è infatti fondamentale per garantire la permanenza delle persone nelle aree rurali.

In questa visione, si può dimostrare la sostenibilità dell'innovazione sia a livello

produttivo, relativo alla riduzione dei costi e alla riproduzione delle risorse, sia ambientale, di tutela cioè delle risorse naturali.

Lo sviluppo rurale, che si basa sulla produzione di qualità, attraverso forme di commercializzazione integrate nei contesti locali, spesso realizzate attraverso circuiti piuttosto brevi, fondate su un rapporto stabile caratterizzato da fiducia tra produttori e consumatori, assicura complessivamente maggiori risultati in termini di reddito, rispetto ad un'agricoltura di tipo standardizzato.

La struttura della filiera corta, inoltre, permette all'azienda agricola di ricavare gran parte del valore aggiunto legato al prodotto e al processo produttivo.

Il livello di fiducia presente nel sistema consente, inoltre, di evidenziare una definizione sociale della qualità; ossia, il significato di qualità del prodotto viene condiviso da tutti gli attori in gioco.

Il prodotto di qualità, con il suo prezzo superiore, con la difesa istituzionale, con le filiere corte, determina livelli di reddito abbastanza alti. I guadagni vanno comunque a remunerare il molto lavoro e l'adozione di sistemi di produzione che producono una conservazione del paesaggio, della biodiversità.

Le pratiche di sviluppo rurale emergono soprattutto nelle piccole aziende, con un coinvolgimento crescente delle medie, caratterizzate da agricoltori giovani, con una formazione più elevata e di aziende dove la donna gioca un ruolo decisivo.

In tali aziende, la mentalità contadina si esprime come capacità di lavorare con cura, capacità che si realizza in base alla possibilità di disporre dei mezzi di produzione, all'impegno e alla passione per il lavoro, alla conoscenza localmente trasmessa.

Il lavorare con cura, realizzando una produzione di qualità, ha come risultato non solo il guadagno, ma costituisce la condizione per la possibilità di riprodurre l'azienda, migliorandola, come presupposto per il futuro guadagno.

In questo modo si stabilisce un rapporto di continuità tra presente, passato e futuro, che assicura l'incorporazione delle conoscenze acquisite e lo sviluppo dei progetti futuri in funzione del presente.

Lo sviluppo rurale, però, non si può sintetizzare in un processo unilineare, in cui è definito il punto di partenza e lo scopo verso cui tendere. Esso si può realizzare concretamente secondo diversi processi, tra loro differenziati. Le molteplici

dimensioni che lo riguardano - tecnologica, economica, sociale, culturale, politica – infatti, non rimangono separate, ma si combinano nello svolgersi del processo.

In agricoltura, infatti, il processo produttivo e il contesto in cui si realizza non è facilmente controllabile e prevedibile.

In ogni processo produttivo, intervengono sempre tre elementi fondamentali: forza lavoro, oggetti di lavoro e strumenti di lavoro; perché si abbia produzione questi elementi devono essere combinati tra di loro.

La specificità dell'agricoltura consiste nel fatto che gli oggetti di lavoro sono costituiti dalla natura viva, rappresentati da animali, piante, terra; fattori che conferiscono caratteristiche peculiari importanti al processo produttivo in agricoltura, che variano in funzione del contesto; variano cioè in relazione al tempo e allo spazio. Il contesto locale, i rapporti sociali, la storia specifica, la memoria collettiva, gli elementi del repertorio culturale, così come i rapporti di cooperazione tra gli agricoltori, giocano un ruolo fondamentale.

Relativamente allo sviluppo di queste attività, in questo momento la situazione in Europa è molto confusa, nel senso che varie soluzioni e idee di innovazione si stanno realizzando simultaneamente.

In Lombardia per esempio, si registra l'emergere di aziende industrializzate con stalle con mille vacche o più, contemporaneamente si assiste ad una riallocazione dell'attività agricola, che scompare soprattutto nelle zone di montagna e, inoltre, si hanno anche forme di sviluppo rurale.

Ogni risposta implica una modalità specifica di praticare l'agricoltura e specifici rapporti città-campagna. Con la prima risposta si ha una campagna inaccessibile, che non richiama visitatori, nella seconda c'è un interesse a utilizzare la campagna per la costruzione di ville o parchi turistici, nella terza la campagna rimane accessibile e produce qualità.

Si andrà quindi delineando nel tempo l'idea di quale di questi modelli prevarrà.

Va comunque sottolineato che, in un periodo caratterizzato dalla liberalizzazione e dall'abbassamento generalizzato dei prezzi, i contadini reagiscono attivamente contro questa situazione ricercando la propria autonomia garantendo nel tempo una produzione di qualità.

Gli agricoltori che riescono a far parte di uno sviluppo rurale hanno maggiori possibilità di sopravvivenza e non solo, essi hanno la possibilità di creare delle nicchie di mercato in cui si sviluppa un meccanismo di fiducia e di caratterizzazione dei prodotti.

Lo sviluppo rurale, infatti, non è sinonimo di sviluppo agricolo; il concetto non si riferisce solamente all'attività produttiva, ma piuttosto ad uno spazio, quello rurale appunto, in cui l'agricoltura è al centro del sistema socio-economico, ma correlata ad altre attività con funzioni e obiettivi diversificati, integrati e coordinati in un'ottica di sviluppo coerente, solidale, sostenibile.

Il termine "sviluppo" racchiude in sé sia un aumento della sostenibilità economica, ma anche ambientale e sociale, e con il termine "rurale" ci si riferisce a territori e alle relative comunità, aventi determinate caratteristiche territoriali e di densità abitativa.

La politica Agricola Comunitaria si è fatta carico della regolamentazione dello sviluppo rurale in Europa, ma livello locale e regionale molto si può fare per incentivare e diffondere una cultura rurale e territoriale sostenibile, nel rispetto delle caratteristiche sociali, territoriali e ambientali e alle esigenze locali.

1.3 Programmazione dello sviluppo rurale a livello comunitario, nazionale, locale

Le misure di intervento della politica di sviluppo rurale nel periodo 2000/'06 erano raggruppabili in tre categorie:

- misure di ammodernamento e ristrutturazione del settore agricolo per aumentare la competitività delle aree rurali (incentivi agli investimenti aziendali, all'insediamento di giovani agricoltori, formazione...);
- misure di carattere agroambientale a favore delle aree svantaggiate;
- misure di diversificazione aziendale ed economica delle aree rurali o di promozione del territorio e dello sviluppo rurale, con l'obiettivo di far progredire e diversificare le attività nelle aree rurali.

Aperto al mercato il settore primario, storicamente protetto, e fornendogli questa valenza competitiva, si è cercato di indirizzare le decisioni politiche verso il

soddisfacimento di esigenze quali:

- multifunzionalità, intesa come allargamento delle attività agricole non solo alla produzione di beni alimentari, ma anche ai servizi e alla salvaguardia dell'ambiente, del paesaggio e delle tradizioni rurali e alla relativa remunerazione;
- approccio multisetoriale, ovvero il rafforzamento dell'economia rurale nel suo complesso, attraverso il collegamento di tutti i settori operanti nel territorio;
- efficienza, ottenuta attraverso programmi strategici integrati e di lungo periodo;
- semplificazione, con interventi sul piano procedurale e delle regole, al fine di rendere più accessibili le normative;
- flessibilità, adattando gli strumenti della programmazione alle esigenze dei singoli territori;
- sussidiarietà, cioè un decentramento della programmazione e della gestione a vantaggio degli utenti finali del territorio rurale;
- trasparenza, in ambito della programmazione, gestione e monitoraggio che coinvolga tutti i soggetti interessati.

Nella programmazione del periodo 2000/'06, la maggior parte degli interventi è stata nuovamente costituita dagli incentivi alle aziende agricole principali. Gli altri soggetti importanti, quali Comuni, operatori economici e popolazioni rurali, hanno beneficiato solo marginalmente di tali politiche, con la conseguenza che gli obiettivi del miglioramento della competitività delle filiere agroalimentari e quello ambientale (di gestione del territorio) hanno ottenuto gran parte dei finanziamenti nel periodo di riferimento, mentre gli obiettivi di diversificazione dei redditi e di miglioramento della vita delle popolazioni rurali hanno risentito di una minore attenzione finanziaria.

L'obiettivo dello sviluppo dei territori rurali si è concentrato in parte sul rinnovamento delle infrastrutture, mentre interventi innovativi a favore della diversificazione delle attività nelle aree rurali, come ad esempio azioni a vantaggio della trasformazione di prodotti tipici, della valorizzazione integrata delle risorse locali (artigianato, turismo,...) hanno trovato poco spazio nella programmazione.

L'esperienza che si sta facendo riguardo allo sviluppo di questo settore può comunque portare al miglioramento di queste politiche, che, anche a livello locale,

possono aiutare il settore primario a promuovere una diffusione culturale sensibile al territorio rurale, all'ambiente e ad un consumo sostenibile.

Il programma di sviluppo rurale per il 2007/13 mantiene l'obiettivo di competitività del settore primario e dello sviluppo rurale attraverso un programma di formazione, cambio generazionale, innovazione tecnica e tecnologica, ecc.

La programmazione dello sviluppo rurale per questo periodo si articola su tre livelli: comunitario, nazionale, locale.

Al primo livello, quello comunitario, si collocano le linee guida generali approvate dal Consiglio all'interno degli Orientamenti strategici comunitari (OSC) i quali definiscono l'approccio strategico da adottare. A seguire vi sono il Piano strategico nazionale (PSN) per ogni Paese UE e il Piano regionale di sviluppo rurale (PSR).

I Piani strategici nazionali definiscono le priorità specifiche in ciascun Paese, tra quelle indicate a livello europeo dagli OSC.

Alle singole regioni è poi richiesto un approccio strategico ed integrato volto a rendere le azioni precisate a livello nazionale e locale coerenti con gli obiettivi prioritari stabiliti a livello comunitario.

Il compito delle regioni nella programmazione è notevole e vi sono ampi margini di manovra; i PSR comprendono (Segré-Gaiani, 2008):

- le scelte strategiche regionali per settore (agricolo e non agricolo), per filiera, per territorio;
- le misure da attivare;
- i soggetti da privilegiare (agricoltori, popolazione rurale, giovani, enti territoriali, ecc.);
- le priorità per alcuni territori;
- un piano di finanziamento indicante la destinazione delle risorse per asse e per misura;
- i sistemi di selezione dei beneficiari;
- la valutazione dei programmi e molti altri aspetti.

1.4 La multifunzionalità delle aziende agricole

La politica dello sviluppo rurale serve a incoraggiare l'innovazione e lo sviluppo economico nelle campagne e può contribuire concretamente al rafforzamento della crescita e alla creazione di posti di lavoro, oltre che alla salvaguardia dell'ambiente rurale.

Le aspettative della società europea nei confronti dell'agricoltura sono quindi elevate e sono in buona parte riconducibili alla produzione di beni e servizi non di mercato, ovvero alla dimensione multifunzionale del settore agricolo.

Il modello che si va delineando rappresenta quindi un punto d'incontro tra valori economici, sociali ed ambientali. La multifunzionalità dell'agricoltura europea nasce, infatti, dal suo interagire con la natura, con le comunità locali, la cui attività economica e il patrimonio culturale dipendono fortemente dal settore primario, e con il resto dell'economia, rispetto alla quale si trova ad offrire beni e servizi.

L'idea che l'agricoltura sia potenzialmente in grado di produrre beni e servizi, oltre ai beni alimentari e da tempo noto. La novità consiste nell'importanza crescente che questa possibilità ha acquisito negli ultimi anni, tanto che la multifunzionalità ha assunto una caratterizzazione politica.

Volendo però definire il concetto di multifunzionalità, è da considerare che non esiste una precisa e univoca definizione del termine; basti pesare che le funzioni sociali svolte dall'agricoltura non rappresentano un valore di per sé, ma lo divengono nel momento in cui la società di cui l'agricoltura fa parte richiede una domanda di servizi *non-food*.

Allo stesso modo, i servizi multifunzionali di un'azienda possono essere apprezzati e riconosciuti in modo differente a seconda che si svolgano in prossimità di un contesto sociale in grado di stimarne il valore. Basti pensare alla differente rilevanza ambientale e sociale posseduta dall'agricoltura a ridosso delle aree periurbane rispetto a quella collocata in aree più lontane.

In quest'ottica, il contributo multifunzionale dell'agricoltura va considerato in relazione al contesto economico, sociale e culturale in cui è inserito.

La gamma di funzioni che l'agricoltura può svolgere oltre a quella strettamente produttiva è estremamente varia; in particolare, tali funzioni riguardano l'ambiente, lo

sviluppo rurale, la sicurezza alimentare e il benessere animale.

L'imprenditore agricolo diventa quindi responsabile della scelta di quanta parte della propria offerta dedicare alla fornitura di *non commodity outputs (NCO)*. Se la fonte del vantaggio competitivo sarà ricercata nella differenziazione, la multifunzionalità potrà agevolare la valorizzazione della specificità della merce offerta e il riconoscimento di remunerazioni adeguate da parte dei consumatori.

La capacità delle imprese di valorizzare i propri NCO dipende anche dalla capacità dell'azienda di comunicare. In questo senso, imprese ed istituzioni pubbliche devono allearsi per rafforzare l'immagine della località grazie all'uso di elementi rilevanti quali paesaggio, cultura...

La riorganizzazione dei servizi alla persona, il dialogo sociale e tra generazioni sono tra gli elementi che i ceti urbani attribuiscono alla ruralità, conferendole un ruolo di mantenimento delle comunità vitali. Su questi aspetti deve quindi implementarsi un articolato e pianificato sviluppo di strategie in grado di accrescere questo valore percepito e di instaurare tra i vari gruppi sociali un condiviso processo di coesione.

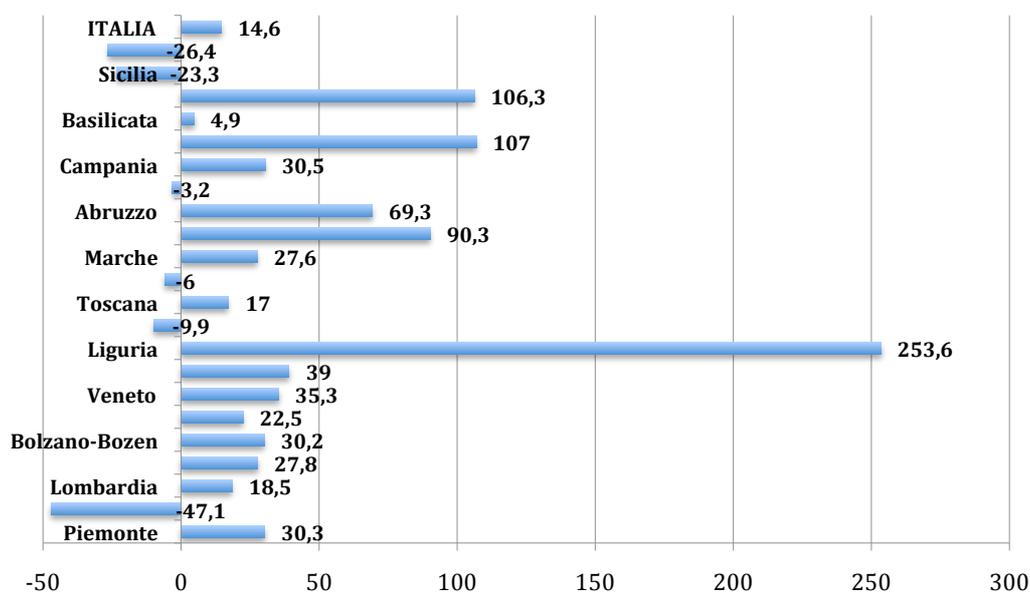
1.5 Le aziende agricole con attività connesse

Al fine di ottenere informazioni sulla diversificazione delle attività aziendali, le indagini strutturali Istat-Ue rilevano, tra l'altro, le attività connesse all'agricoltura svolte con l'utilizzazione di fattori e/o prodotti aziendali. Trattasi di attività diverse da quelle primarie attinenti le coltivazioni e gli allevamenti zootecnici: esse comprendono, infatti, la trasformazione di prodotti vegetali e animali, il contoterzismo attivo, l'agriturismo, le attività ricreative, la produzione di mangimi, l'acquacoltura, l'artigianato, ecc. Queste attività connesse all'agricoltura sono quelle che caratterizzano il fenomeno della "multifunzionalità" dell'agricoltura che consente, alle aziende agricole di diversificare le fonti di reddito e di integrarsi maggiormente con gli altri settori produttivi presenti sul territorio, con riflessi positivi sullo sviluppo delle aree rurali.

Sulla base dei risultati dell'ultima indagine strutturale – 2007 le aziende che svolgono attività connesse all'agricoltura risultano in crescita (+15% rispetto al 2005) anche se

la loro diffusione nel tessuto produttivo agricolo appare ancora limitata (121mila unità pari al 7,2% delle aziende agricole italiane).

Fig.1.1 Aziende con attività connesse: variazioni % 2005 - 2007 per regione



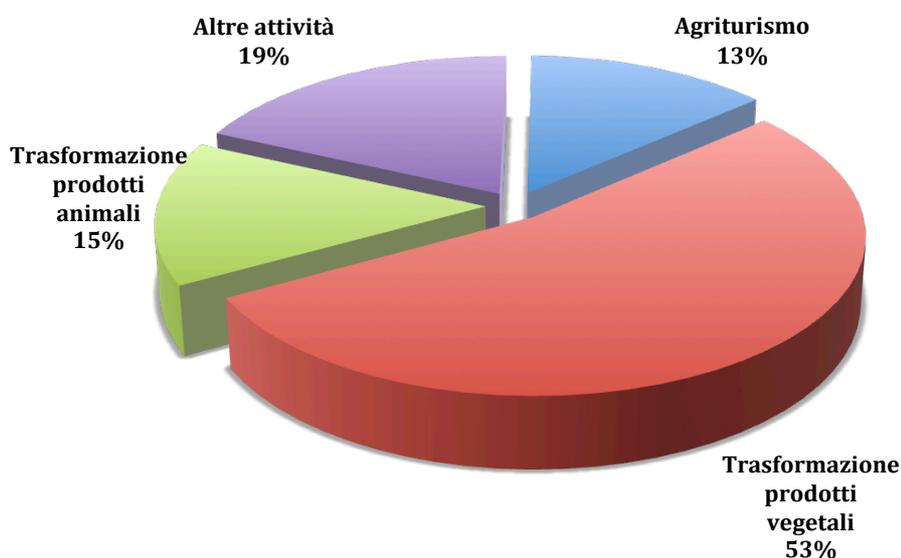
La distribuzione delle aziende multifunzionali per grandi ripartizioni geografiche assegna quote del 39% ciascuna al Nord e al Mezzogiorno ed il restante 22% alle regioni centrali. La graduatoria regionale colloca, invece, ai primi posti le seguenti 4 regioni: Toscana (13,3%), Sardegna (12,5%), Campania (12,4%) e Piemonte (11,1%). L'incremento delle aziende multifunzionali nei confronti dell'indagine precedente del 2005 risulta più elevato al Nord (+20%) e al Centro (+15%) rispetto al Mezzogiorno, ove si riduce al +10% (Fig.1.1).

Tra le diverse attività connesse all'agricoltura prevale la trasformazione di prodotti vegetali che viene realizzata in 72mila aziende, ma in lieve flessione sul 2005. Queste unità produttive sono localizzate per il 40% nelle regioni meridionali e insulari ove registrano una significativa flessione sul 2005 (-9%).

La trasformazione dei prodotti zootecnici evidenzia, per contro, una discreta crescita rispetto ai risultati dell'indagine precedente (+12% a livello nazionale); questa attività è presente ormai in 20mila aziende concentrate per il 47% al Nord (quasi 1/5 in Lombardia) e per il 42% nel Mezzogiorno (17% in Campania e 14% in Sardegna). Le due ripartizioni geografiche suddette presentano però andamenti opposti: un forte

incremento al Nord (+37% sul 2005) e una flessione nel Mezzogiorno (-12%) (Fig1.2).

Fig.1.2 Aziende con attività connesse per tipo di attività ITALIA - 2007

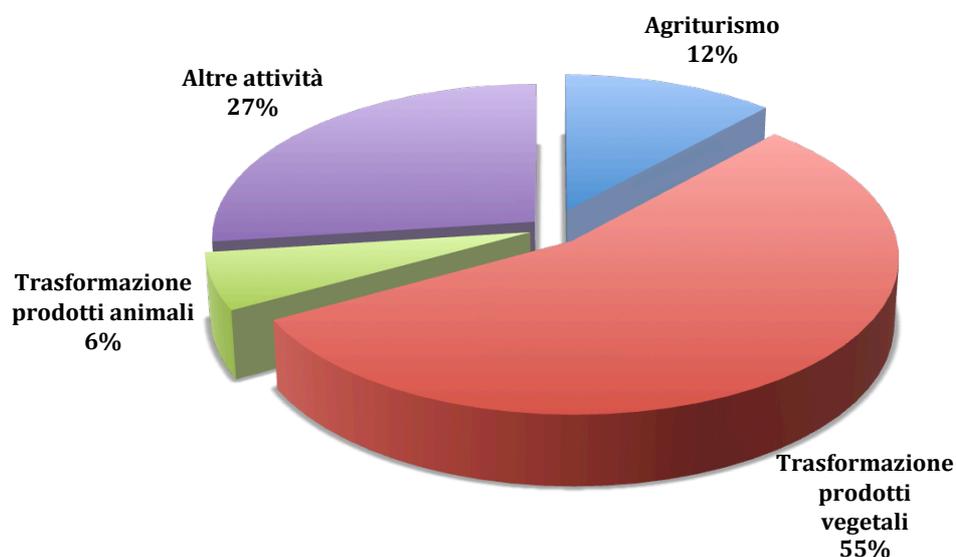


Il maggiore tasso di crescita si osserva per l'agriturismo che vede coinvolte quasi 18mila aziende (+41% rispetto all'indagine 2005) localizzate prevalentemente nel Nord e nel Centro; queste ripartizioni, detengono, non solo le quote più rilevanti di aziende agrituristiche (44 e 37% rispettivamente del totale nazionale), ma anche i più elevati tassi di incremento.

Anche le "altre attività" registrano un forte incremento (+40% a livello nazionale): esse rappresentano il secondo gruppo di attività connesse all'agricoltura (dopo la trasformazione dei prodotti vegetali) per numerosità di aziende coinvolte (quasi 25mila).

In Emilia Romagna il peso delle aziende multifunzionali appare ancora modesto; in regione sono ubicate solo 6.400 unità con attività connesse pari al 7,8% delle aziende agricole presenti in regione e al 5,3% del totale nazionale ed il loro numero risulta in diminuzione rispetto al 2005 (-10%) e quindi in controtendenza rispetto al dato nazionale. In questa regione risultano in aumento solo l'agriturismo e soprattutto le "altre attività", per le quali la regione detiene una quota pari al 7,5% del totale nazionale (Fig.1.3).

Fig.1.3 Aziende con attività connesse per tipo di attività Emilia Romagna anno 2007



Circa la dimensione delle aziende con attività connesse all'agricoltura vale la pena di soffermare l'attenzione sulla loro distribuzione per classe di SAU, per comprendere che le unità produttive in esame sono generalmente di piccole o media ampiezza. La suddetta distribuzione del complesso delle aziende multifunzionali risulta bimodale, con frequenza massima nella classe "sotto 1 ettaro" di SAU (quasi 1/5 delle aziende) ed un secondo massimo relativo nella classe "5-10 ettari". Rispetto all'indagine 2005 si rilevano variazioni positive in tutte le classi ad eccezione della prima "senza SAU", che subisce una drastica riduzione. Le variazioni suddette non sono però uniformi bensì tendono a crescere all'aumentare della SAU fino alla classe "30-50 ettari"; tuttavia, anche le aziende di dimensioni maggiori registrano incrementi assai significativi (Tab.1.1).

Disaggregando le aziende multifunzionali per tipologia di attività si osservano analoghe distribuzioni bimodali anche per le unità che trasformano prodotti vegetali e che svolgono "altre attività" connesse, mentre le aziende che trasformano prodotti zootecnici si concentrano in classi medio-grandi.

Infine, le aziende agrituristiche presentano una distribuzione per classe di ampiezza unimodale che raggiunge la massima frequenza nella classe centrale "5-10 ettari".

Tab.1.1 Aziende per numero di attività connesse all'agricoltura e classe di superficie agricola utilizzata

CLASSI DI SAU	Aziende con attività connesse	Attività connesse all'agricoltura			Altre attività
		Agriturismo	Trasformazione prodotti vegetali	Trasformazione prodotti animali	
VALORI ASSOLUTI					
Senza superficie agricola utilizzata	224	19	0	175	43
Meno di 1 ettaro	23321	275	18009	869	4344
1 - 2	17671	969	12143	1966	3619
2 - 3	11228	2152	6191	1199	2057
3 - 5	14137	2545	9382	2387	1880
5 - 10	19550	3608	11081	3526	4655
10 - 20	13690	3486	6859	2724	2626
20 - 30	6279	1591	2696	1779	1304
30 - 50	6882	1515	2721	2085	2020
50 - 100	4881	1036	1648	1976	1239
100 ed oltre	2910	695	806	1142	985
Totale	120775	17893	71534	19827	24775
COMPOSIZIONE PERCENTUALE					
Senza superficie agricola utilizzata	0,2	0,1	0,0	0,9	0,2
Meno di 1 ettaro	19,3	1,5	25,2	4,4	17,5
1 - 2	14,6	5,4	17,0	9,9	14,6
2 - 3	9,3	12,0	8,7	6,0	8,3
3 - 5	11,7	14,2	13,1	12,0	7,6
5 - 10	16,2	20,2	15,5	17,8	18,8
10 - 20	11,3	19,5	9,6	13,7	10,6
20 - 30	5,2	8,9	3,8	9,0	5,3
30 - 50	5,7	8,5	3,8	10,5	8,2
50 - 100	4,0	5,8	2,3	10,0	5,0
100 ed oltre	2,4	3,9	1,1	5,8	4,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
VARIAZIONI PERCENTUALI 2007/2005					
Senza superficie agricola utilizzata	-67,4	375,0		-74,3	-93,7
Meno di 1 ettaro	2,2	708,8	-10,4	10,3	451,3
1 - 2	6,3	134,1	-13,3	-10,3	65,1
2 - 3	19,1	87,5	-13,5	-21,5	34,7
3 - 5	11,2	26,2	0,5	20,2	-5,3
5 - 10	26,1	11,5	10,0	51,2	99,6
10 - 20	16,2	39,3	7,3	11,0	7,0
20 - 30	31,3	78,8	5,9	38,9	1,8
30 - 50	44,9	69,8	34,4	14,7	11,2
50 - 100	23,3	7,2	8,9	15,9	-27,3
100 ed oltre	24,2	15,4	11,3	29,5	11,7
Totale	14,6	40,8	-3,2	12,4	40,4

Quasi 2/3 di queste unità produttive dispongono di una SAU compresa tra i 3 e i 20 ettari. Per questa attività si osservano incrementi in tutte le classi dimensionali, ma le crescite più rilevanti riguardano le unità di minore ampiezza (sotto i 3 ettari di SAU).

Il numero di attività connesse all'agricoltura assume una certa rilevanza e può essere interpretato come un indicatore di multifunzionalità dell'azienda. L'indicatore appare correlato, entro certi limiti, alla SAU aziendale; infatti, le aziende con una sola attività

connessa si concentrano nella classe piccolissima “sotto 1 ettaro”, mentre le unità con due e più attività raggiungono la massima frequenza nella classe di ampiezza media (5-10 ettari).

Vale la pena di annotare, infine, che la stragrande maggioranza delle unità multifunzionali presenta una sola attività connessa (89,8%); mentre nell’8,5% vengono svolte due attività, ed infine solo un’esigua minoranza (1,7%) presenta 3 o più attività connesse all’agricoltura. L’aspetto più interessante è però rappresentato dalla dinamica delle aziende multifunzionali che evidenzia incrementi sul 2005 via via maggiori man mano cresce il numero delle attività svolte: +11% con una sola attività, +55% con due attività e +86% con tre attività e più.

Capitolo 2 - La vendita diretta

2.1 La filiera agroalimentare efficiente

La filiera agroalimentare è stata definita come *“l’insieme degli agenti economici, amministrativi e politici che, direttamente o indirettamente, delimitano il percorso che un prodotto agricolo deve seguire per arrivare dallo stadio iniziale di produzione a quello finale di utilizzazione, nonché il complesso delle interazioni delle attività di tutti gli agenti che determinano questo percorso”* (Saccomandi).

Esiste, ormai diffuso, il luogo comune secondo cui l’efficienza della filiera dipenda dalla sua lunghezza: filiera lunga, quindi, non è sempre sinonimo di filiera inefficiente e viceversa. Il vero problema riguarda invece l’organizzazione del sistema distributivo. A tale proposito, nel nostro Paese dei prodotti ortofrutticoli solo il 35% è commercializzato “in forma organizzata”. Come sempre, molto dipende dalle varie realtà locali: si pensi alla differenza che corre tra l’Abruzzo (dove la percentuale è intorno al 5%) ed il Trentino Alto Adige (dove vige un sistema che rasenta la perfezione assoluta, con il 100% della produzione ortofrutticola commercializzata in forma organizzata). Ma l’efficienza in una filiera alimentare coincide con la minimizzazione dei costi industriali di produzione e distribuzione. La lunghezza della catena, infatti, *“tende a ridursi quanto più organizzati risultano entrambi gli operatori posti agli estremi della stessa permettendo in tal modo una diminuzione di quelle ‘sacche di inefficienza’ che spesso conducono ad una riduzione dei margini degli stessi operatori e un contestuale aumento dei prezzi per i consumatori”* (De

Castro).

Resta però un dubbio: se filiera corta non è sinonimo di efficienza, perché nei farmers market - dove si saltano diversi passaggi della filiera dal momento che il contadino vende direttamente al consumatore i suoi prodotti, è possibile risparmiare e soprattutto perché una diminuzione del costo del grano all'origine non corrisponde quasi mai una diminuzione del costo della pasta per il consumatore finale?

2.2 Lo sviluppo della filiera corta

“La vendita diretta è una forma di commercializzazione dei prodotti agricoli che mette in contatto produttori e consumatori, saltando tutte le fasi intermedie della filiera, e che quindi viene spesso definita “filiera corta”” (Cicatiello-Franco, 2008).

In un mondo globalizzato le merci viaggiano senza tregua soprattutto per garantire il massimo profitto, più che la massima qualità. Spesso il prezzo basso è frutto di ingiustizie in paesi poveri o conseguenza di sovrasfruttamento del territorio. Scegliere prodotti regionali, locali, significa mantenere vive le relazioni con il proprio territorio, non rompere i legami tra campagna e città, evitare trasporti inutili con le loro emissioni inquinanti, ridurre l'uso di imballaggi, controllare la provenienza del cibo e assicurarsi della sua qualità.

Nell'attuale contesto socio-economico, la filiera corta si riveste di particolare interesse per diverse ragioni: essa si qualifica come valida alternativa ad un sistema agroalimentare fondato su tecniche intensive, specializzazioni produttive e orientamento al mercato, che penalizza in modo particolare il primo anello della filiera, le aziende agricole, le quali si trovano compresse tra i crescenti costi produttivi e i bassi prezzi del mercato all'ingrosso.

Tale meccanismo mette a rischio la sopravvivenza stessa di una moltitudine di aziende, soprattutto di piccola e media dimensione, la cui presenza è permette il mantenimento e lo sviluppo sociale, economico e culturale delle aree rurali.

Le tendenze dell'ultimo ventennio, grazie anche al ruolo delle politiche comunitarie, vanno nella direzione di un nuovo modello di agricoltura multifunzionale e diversificata a livello economico. *Ciò significa che, da un lato, all'azienda agricola*

sono demandate altre funzioni, oltre a quella tipicamente produttiva, di tipo sociale, culturale, ambientale, paesaggistico (Henke, 2004); dall'altro, che l'agricoltura deve diversificare le proprie attività puntando su nuove fonti di reddito, quali turismo rurale, attività didattiche, trasformazione dei prodotti e, appunto, vendita diretta (Gardini-Lazzarin, 2007).

Ciò è vero soprattutto in quelle aree caratterizzate, dal punto di vista agricolo, da un'eccessiva frammentazione aziendale, una scarsa imprenditorialità della gestione e da senilità dei conduttori. In tali contesti, si impone un profondo e complesso processo di cambiamento per la creazione delle condizioni per lo sviluppo di modelli economici sostenibili, di cui un emblema è rappresentato proprio dalla vendita diretta.

La caratteristica principale della vendita diretta è la completa autonomia decisionale dell'agricoltore, il quale si trova a poter gestire completamente le fasi di commercializzazione dei propri prodotti.

Vi sono alcuni prodotti che sono particolarmente adatti per la vendita diretta, come ad esempio i prodotti freschi come ortofruttili e carni (se vi è la possibilità della macellazione in azienda), e inoltre formaggi, vino, e olio, che comportano però la cura della fase di trasformazione direttamente in azienda, ma che una volta offerti sul mercato sono ben valorizzati dalla filiera corta.

Un aspetto fondamentale alla base della filiera corta è la qualità dei prodotti, che deve essere eccellente, in modo da garantire un senso di fiducia nei confronti del produttore, che giustifica una continuità nell'acquisto dei prodotti direttamente a monte nella filiera.

La dimensione aziendale incide sulla diversificazione e la dimensione dell'offerta; se è importante poter avere una certa varietà di prodotti in modo da offrire ai consumatori una possibilità di scelta, è però necessario calibrare le quantità prodotte sulla reale domanda, che raramente raggiunge livelli molto consistenti. Risultano quindi avvantaggiate le aziende di piccola-media dimensione, con una contenuta dimensione produttiva, ma con un'elevata flessibilità di produzione al fine di adattare l'offerta alle esigenze commerciali.

La decisione degli agricoltori di attivare il canale di vendita diretto per la commercializzazione dei propri prodotti è quindi influenzata dai seguenti fattori:

- *dimensione aziendale*: le aziende di piccole-medie dimensioni sono più adatte al mercato al dettaglio poiché più flessibili;
- *localizzazione geografica*: visibilità dell'azienda e accessibilità da parte del consumatore;
- *tipologia di prodotti*: i prodotti che non necessitano di alcuna trasformazione sono i più idonei alla vendita diretta;
- *diversificazione dell'ordinamento produttivo*: permette di offrire una più ampia scelta di prodotti;
- *trasformazione aziendale dei prodotti*: aumentano l'apprezzamento del prodotto da parte dei consumatori.

2.2.1 Tipologie di vendita diretta

La filiera corta si sta oggi diffondendo secondo una molteplice varietà di scelta sulle modalità di realizzazione e di contatto dei consumatori; si possono indicare le principali:

- *vendita diretta in azienda*: non esiste un punto di vendita organizzato, ma la vendita avviene direttamente nelle strutture aziendali. La vendita riguarda quindi, tipicamente, i pochi prodotti in cui l'azienda è specializzata. La vendita diretta si configura come risorsa aggiuntiva per aziende che commercializzano la maggior parte dei propri prodotti attraverso altri canali di vendita;
- *realizzazione di un negozio aziendale*: presuppone la necessità di disporre di una più ampia varietà di prodotti, di poterli confezionare e presentare in modo adeguato. Per riuscire in questa attività è necessaria una localizzazione favorevole e una solida clientela;
- *apertura di un punto vendita al di fuori dell'azienda*: richiede un importante impegno economico, presenta maggiori vantaggi in termini di contatto dei clienti, ma richiede investimenti che poche aziende hanno la possibilità di sostenere, per cui è adatta solo ad aziende di grandi dimensioni; per i piccoli produttori l'unica possibilità è la costituzione un punto vendita comune a più aziende, in cui offrire una gamma comune di prodotti;

- *vendita per corrispondenza o realizzata attraverso manifestazioni fieristiche*: difficilmente possono essere considerati canali principali di immissione dei prodotti sul mercato, trattandosi perlopiù di eventi sporadici per l'azienda;
- *vendita diretta nei mercati rionali*: consente gli stessi vantaggi di accessibilità dei consumatori del negozio esterno all'azienda, ma consente un impegno di mezzi molto più ridotto. Negli anni, però, la presenza degli agricoltori ai mercati rionali si è molto ridotta, probabilmente per la difficoltà di competere con venditori ambulanti che, rifornendosi nei mercati all'ingrosso, riescono a disporre di un vasto assortimento di prodotti.

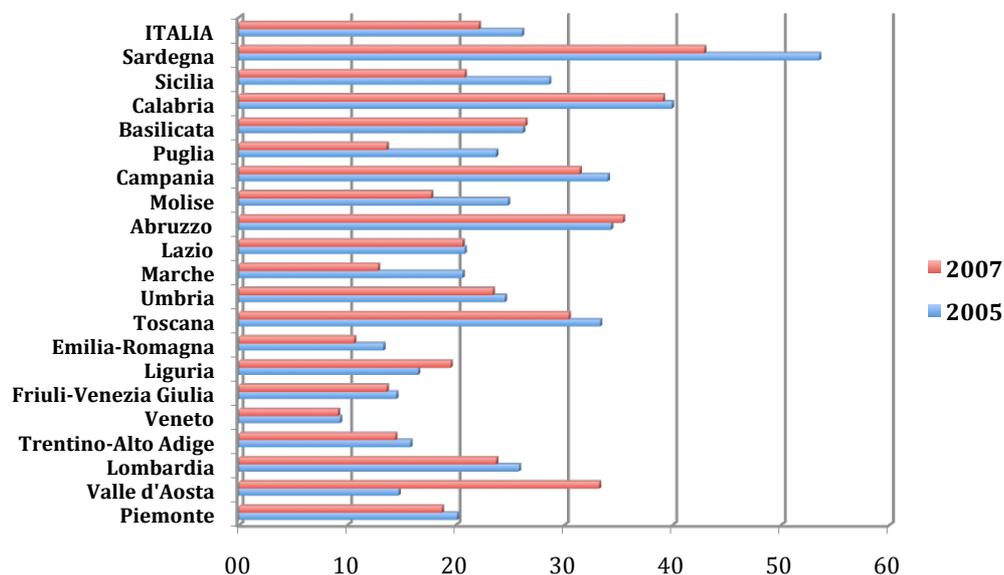
A quest'ultimo problema hanno cercato di porre rimedio le disposizioni legislative, contenute nella finanziaria 2007 (GU della Repubblica Italiana, 2006) che mirano ad incentivare la presenza degli agricoltori nei mercati rionali, riservando loro dei posti e sostenendo la costituzione dei cosiddetti "farmers market", veri e propri mercati degli agricoltori dove si pratica esclusivamente la vendita diretta.

I farmers market, esplosi negli Stati Uniti, sono un chiaro esempio di incontro tra convenienza e socialità, in cui gli imprenditori agricoli offrono ai consumatori prodotti stagionali, locali, sicuri e di qualità con un prezzo inferiore rispetto a quelli praticati dalla distribuzione convenzionale.

2.3 La diffusione della vendita diretta tra le aziende agricole

Dalle più recenti indagini sulla struttura e produzioni delle aziende agricole effettuate dall'Istat nel 2005 e 2007 si possono desumere informazioni concernenti la commercializzazione dei prodotti aziendali ed in particolare la diffusione della "vendita diretta al consumatore". I risultati delle indagini evidenziano, anzitutto, una lieve flessione nella diffusione tra le aziende agricole del canale diretto per la commercializzazione dei prodotti, che è scesa dal 26,1% nel 2005 al 22,1% nel 2007. Nello stesso periodo è però cresciuta la quota di aziende che offrono al consumatore prodotti di categorie diverse; l'indice di promiscuità dei prodotti oggetto di vendita diretta è, infatti, salito di quasi 3 punti percentuali (da 117,9 nel 2005 a 120,7% nel 2007). Ciò significa, in altre parole, che le aziende hanno ampliato la gamma dei prodotti offerti direttamente al consumatore.

Fig.2.1 Diffusione della vendita diretta (%) tra le aziende agricole italiane per regione - anni 2005 e 2007



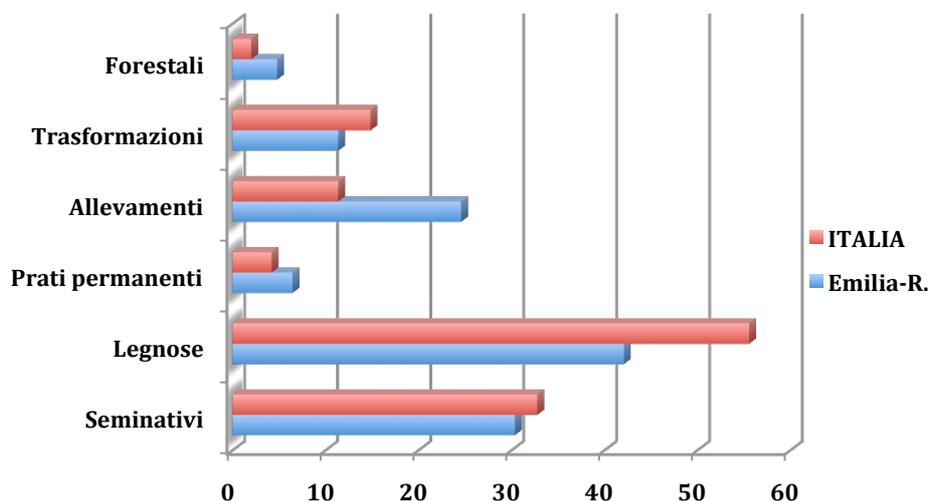
Il fenomeno della vendita diretta risulta molto diffuso soprattutto in alcune regioni del Mezzogiorno come Sardegna, Calabria, Abruzzo e Campania, ove la frequenza delle aziende che praticano queste forme di commercializzazione raggiungono valori molto alti (43%; 39%; 35% e 31% dei rispettivi totali regionali). La frequenza della vendita diretta tra le aziende agricole supera la media nazionale anche in due regioni del Centro; ovvero: Umbria (23%) e soprattutto Toscana (30%). Nelle regioni settentrionali il fenomeno oggetto di studio appare generalmente più contenuto; solo Valle d'Aosta e Lombardia registrano frequenze superiori al dato nazionale mentre le rimanenti regioni del Nord si collocano ampiamente sotto la media italiana. In particolare Emilia Romagna e Veneto con frequenze rispettivamente dell'11% e 9% si trovano ai livelli minimi della graduatoria regionale (Fig.2.1).

Analizzando la distribuzione per categoria di prodotto delle 371mila aziende italiane che effettuano vendita diretta al consumatore si osserva una netta prevalenza di prodotti delle coltivazioni legnose agrarie – come uva, olive, frutta, agrumi, ecc. (55,6% delle aziende che praticano questa forma di commercializzazione) e dei seminativi – come ortaggi patate, ecc. (32,8%). Seguono in ordine decrescente di frequenza i prodotti trasformati, sia delle coltivazioni (come vino, olio ecc.) che degli

allevamenti (lattiero-caseari e carni), che complessivamente vengono offerti al consumatore dal 14,8% delle unità produttive con vendita diretta e i prodotti degli allevamenti - come latte, uova, miele, avicunicoli ecc. - (11,4%). Del tutto marginale appare, infine, il peso delle aziende che vendono direttamente prodotti forestali e provenienti da prati permanenti.

Analizzando l'analoga distribuzione delle aziende emiliano-romagnole che praticano la vendita diretta (8.659 unità nel 2007) per tipo di prodotti, si osservano alcune differenze rispetto ai dati nazionali. In particolare, i prodotti delle coltivazioni legnose agrarie, dei seminativi e trasformati, pur rimanendo i più venduti anche in Emilia Romagna, registrano frequenze inferiori (soprattutto i primi) a quelle nazionali. Per contro le altre tipologie di prodotto oggetto di vendita diretta in Emilia Romagna presentano frequenze percentuali più elevate che in Italia: in particolare si osserva che le aziende che vendono direttamente ai consumatori prodotti zootecnici (non trasformati) in Emilia-Romagna sono circa $\frac{1}{4}$ del totale contro l'11% rilevato per l'Italia (Fig.2.2).

Fig.2.2 Aziende con vendita diretta per categoria di prodotto offerto in Italia e in Emilia Romagna - anno 2007 (dati in % sul totale)



2.4 Caso di studio: la vendita diretta nell'azienda agricola "Girasole"

Nell'ambito della logica economica della "filiera corta" un esempio significativo è costituito dall'azienda agricola "Girasole" ubicata in comune di Albinea (RE).

Gli aspetti salienti economico strutturali sono i seguenti:

- Ubicazione
- Forma societaria: impresa familiare
- Dimensione fondo
- Titolo d'uso: affitto
- Indirizzo produttivo: zootecnico-mercantile
- Processi produttivi: produzioni foraggere finalizzate all'alimentazione del bestiame aziendale. Allevamento bufali per la produzione carne; allevamento suini per ingrasso; trasformazione delle carni; commercializzazione diretta dei prodotti verso l'utenza finale.
- Volumi produttivi: n. 120 annuoli (bufalotti) allevati mediamente; n. 100 suini grossi allevati mediamente in un anno

2.4.1 Le caratteristiche della figura imprenditrice

Già dalla scheda economico strutturale si evidenziano le peculiarità di questa impresa ma gli aspetti più originali scaturiscono dalle caratteristiche e dalle capacità imprenditoriali.

In tutte le imprese la figura imprenditoriale è fondamentale ma in quelle a forte specializzazione essa acquisisce ulteriore rilevanza.

L'impresa è gestita sotto forma societaria da due coniugi, ambedue laureati in Scienze delle produzioni animali.

Per dichiarazione esplicita dei medesimi la preparazione acquisita in termini sistemici - integrando le componenti tecniche, gestionali, mercantili, dei diversi processi produttivi, è stata basilare per stimolare e per indirizzare le loro scelte e le strategie imprenditoriali.

Tale preparazione, integrata alle attitudini personali, ha indotto gli imprenditori a realizzare anche altre esperienze produttive prima di giungere alle scelte odierne. Fra le scelte precedenti (svezzamento di suinetti in *isoim*) e quelle attuali vi è una continuità concettuale di fondo.

Innanzitutto la consapevolezza di dovere ridurre al massimo possibile i rischi di mercato attraverso un'analisi dell'evoluzione della domanda: sia che si trattasse di realizzare prodotti intermedi e sia che si puntasse su prodotti elaborati per l'uso finale.

All'individuazione degli obiettivi di mercato si è connessa l'analisi delle opportunità per integrare fra di loro, al massimo grado possibile, le diverse fasi produttive.

Nella consapevolezza che la fase primaria è la meno redditizia si è teso a recuperare il valore aggiunto delle fasi di trasformazione e di distribuzione integrando in proprio i segmenti dell'intera filiera secondo i criteri della "filiera corta". Con questa strategia, anche in presenza di dimensione aziendale contenuta, il Reddito netto familiare si è rivelato essere soddisfacente consentendo non solo una remunerazione adeguata dei fattori produttivi ma anche una buona capacità di investimento per realizzare ulteriori implementazioni tecniche.

Questa filosofia imprenditoriale è stata stimolata anche da una condizione rilevante di vincolo: la non proprietà delle strutture fondiarie.

Il ricorso all'affitto rende esplicito il costo fondiario ed inoltre conferisce aleatorietà temporale nella disponibilità del bene e difficoltà nel realizzare sul medesimo interventi strutturali.

Questo condizionamento ha stimolato la ricerca di orientamenti produttivi dinamici e ad elevato indice di capitale di esercizio, e in cui l'alta intensità tecnica potesse consentire di realizzare prodotti ad alto valore aggiunto per bilanciare le difficoltà di realizzare economie di scala.

Un ulteriore elemento di condizionamento ha riguardato componenti sociologiche.

I coniugi sono imprenditori giovani e moderni, perfettamente inseriti nella realtà socioculturale medio-alta e legittimamente desiderosi di avere uno standard di vita soddisfacente per loro e per i familiari.

Pertanto la scelta dei settori produttivi e l'organizzazione aziendale sono state molto influenzate dalla ricerca di condizioni di gratificazione professionale ed umana. Ciò

ha determinato una costante tensione professionale proiettata verso ulteriori miglioramenti e la realizzazione di impegni di lavoro contenuti e per quanto possibili elastici.

In sintesi, il caso in esame può essere assunto come un compendio di microeconomia ed evidenza come una preparazione culturale adeguata sia fondamentale per sostenere l'attitudine imprenditoriale. L'"istinto" imprenditoriale, da solo, non è mai idoneo per realizzare imprese durature.

2.4.2 L'interpretazione delle scelte

2.4.2.1 *Gli orientamenti produttivi e le scelte mercantili*

Le due produzioni fondamentali dell'azienda Girasole sono la carne derivata da bufalotti e i suini allevati bradi.

Come accennato le scelte sono state consequenziali ad analisi di mercato attente.

L'orientamento di fondo è stato la ricerca di nicchie che potessero avere buona e duratura potenzialità di domanda e di scarsa o nulla presenza di offerta.

Finora in Italia la produzione di carne di bufalo è considerata un sottoprodotto della produzione del latte.

La tradizione bufalina è stata prettamente meridionale e fino agli anni 80/90 essa era caratterizzata da tecniche arretrate e da pregiudizi radicati. Ad esempio, il bufalo era ritenuto animale molto selvatico, bisognoso di ambienti paludosi, inadatto alla stabulazione ed alle zootecniche moderne, in grado di lasciarsi mungere solo in presenza dell'annutolo (il figlio delle bufale) e via dicendo. Il latte era destinato alla produzione di formaggi a pasta filata (mozzarella) e di ricotta, in quanto per le precarie condizioni igieniche era necessario adottare tecniche casearie stabilizzanti.

Circa 20 anni or sono, alcuni allevatori del Nord (per superare il problema delle "quote latte" -"il latte di bufala non è soggetto a contingentamento") introdussero l'allevamento della bufala adottando le tecniche della vacca da latte con modifiche marginali. Il successo fu pieno. Però la carne derivante dagli animali a fine carriera e dai maschi eccedentari rispetto alle esigenze della riproduzione è sempre stata venduta a basso prezzo ed in canali poco noti (esportata come carne bovina di 2°

scelta, diluita nei triti per hamburger, inserita nei “pet feed”, ecc.). Questa sottovalutazione non ha condizioni oggettive.

Da un punto di vista organolettico la carne di bufala ha buone caratteristiche che però variano notevolmente in relazione all'età ed alle tecniche alimentari. Con il progredire dell'età si va da colore rosso a colore rosso scuro, da buona tenerezza a tenacità, da sapore simile al bovino a sapori più carichi e via dicendo.

Sotto il profilo analitico e dietetico, a parità di età rispetto al bovino, la carne di bufalo ha meno grasso, minore contenuto di colesterolo ed equivalenza calorica e nutritiva.

Nel vissuto dei consumatori questa carne è pressoché sconosciuta ma non ha preclusioni. Anzi essa suscita curiosità.

Di fatto, quindi, vi è una domanda espressa scarsa ed una domanda potenziale positiva ma tutta da scoprire. L'offerta è stata finora eccedente in quanto inqualificata rispetto a scelte mercantili che la valorizzassero.

Per quanto riguarda i suini pesanti allevati all'aperto, la tradizione produttiva era antica ma essa era stata soppiantata pressoché totalmente dalle tecniche intensive moderne che hanno portato a modificare in modo radicale sia i genotipi e le zootecniche in funzione di obiettivi qualitativi e di attitudine profondamente diversi.

Anche in questo settore negli ultimi ventenni vi sono stati tentativi di recuperare vecchie razze rustiche (il caso più noto è quello della Cinta senese) allevate brade. Questi indirizzi sono legati a politiche ecologico produttive di valorizzazione di territori particolari e, date le produzioni ancora contenute, hanno realizzato risultati economicamente positivi ed hanno creato nicchie di “ecoprodotto” apprezzati che incorporano caratteristiche organolettiche e suggestioni.

I gestori dell'impresa finale si sono inseriti in questi due comparti con strategie fortemente innovative.

Cogliendo le sensibilità della domanda e con una interpretazione estensiva delle motivazioni sociologiche delle fasce di consumo medio alte hanno teso a realizzare prodotti che, all'interno di nicchie già particolari, avessero peculiarità ulteriormente specifiche ed evolutive rispetto a quanto i prodotti consimili avessero.

Il tentativo è stato quello di realizzare “prodotti unici” per acquisire posizioni di paramonopolio e le potenziali rendite connesse; prodotti unici in termini organolettici,

valorizzati attraverso l'elevata incorporazione di servizi e promossi per rendere esplicita la domanda potenziale.

La strategia è quella di sfruttare l'evocazione psicologica dei prodotti della tradizione e contestualmente di proporre prodotti tecnologicamente evoluti collegandosi direttamente al consumatore finale con vendite dirette.

E' evidente che queste strategie sono tipicamente di nicchia ma concettualmente taluni aspetti sono estensibili anche a produzioni di massa.

In questo contesto di forte caratterizzazione integrata, l'impresa Girasole è in grado di imporre i prezzi che ritiene soddisfacenti per compensare i costi di produzione ed ottenere una remunerazione dei fattori corrispondente alle attese.

Per ottenere risultati positivi è fondamentale lo studio di prodotti specifici che siano in grado di corrispondere alle attese moderne dei clienti in termini gastronomici, d'uso, di sicurezza ma anche di valorizzare tutta la carcassa.

Le scelte, frutto di una sperimentazione continua, riguardano le fasi di allevamento, di trasformazione, di commercializzazione.

2.4.2.2 Scelte tecnologiche: produzione bufalina

Per quanto riguarda l'allevamento bufalino, l'impresa Girasole acquista gli annutoli svezzati da un allevamento padano specializzato nella produzione di latte e col quale ha stipulato una convenzione. Ciò rende certo il rifornimento e il costo di approvvigionamento.

Il numero di soggetti allevati è parametrato al programma di vendite preventivate e così la ciclizzazione dell'allevamento.

I soggetti sono allevati fino al peso di 3,5 q.li peso vivo avendo sperimentato che a tale peso/età le carni hanno le migliori caratteristiche merceologiche.

L'allevamento è praticato con stabulazione libera. L'alimentazione foraggera è ad libitum ed è integrata con mangime concentrato specificamente realizzato da una impresa mangimistica su formula di studio dell'imprenditore.

Tale formula è frutto di un duplice obiettivo: contenere i costi alimentari in una concezione integrata di razione (foraggi + mangime integrativo) e realizzare la qualità delle carni desiderata in relazione alle politiche di vendita.

La macellazione è fatta presso un macello pubblico con ritiro delle carcasse che vengono lavorate presso un laboratorio aziendale.

Questo laboratorio è un punto cruciale di tutto il sistema produttivo.

In esso vengono sperimentati e realizzati i prodotti funzionali alle politiche di vendita ma anche alla valorizzazione migliore di tutti i tagli puntando alla realizzazione del massimo valore ponderato della carcassa.

Allestimento dei prodotti e politiche di vendita si integrano, ma dominanti sono le politiche di vendita.

A questo riguardo l'impresa ha attivato circuiti diretti presso ristoranti, negozi specializzati, supermercati particolari, vendita diretta, accordi di forniture anche all'estero e, recentemente, mercato elettronico.

Le referenze sono molteplici e vanno dai vari tipi di carne fresca, ad allestimenti accorpatisi "famiglia" a insaccati, ecc. con tre tipologie (tutte sottovuoto): fresco, congelato, refrigerato.

La tecnologia di lavorazione e di preparazione delle carni è uno dei punti di forza e mette in evidenza la qualità della formazione professionale acquisita.

Per quanto riguarda l'allevamento suino, la scelta di realizzare una tecnologia brada confinata è stata dettata dalla opportunità di contenere al massimo i costi strutturali (il fondo è in affitto ed è sprovvisto di ricoveri adeguati), di ridurre drasticamente gli impegni di lavoro e di acquisire una "immagine" di naturalità.

La tecnologia è assai elevata pure nell'apparente semplicità.

I soggetti sono ibridi (Goland) e non già razze autoctone. Essi si adattano benissimo ad essere allevati all'aperto con semplici ricoveri aperti e manifestano l'elevata rusticità. L'alimentazione è ad libitum con mangimi specificamente studiati e con contenuto di energia variabile in funzione dei periodi stagionali e dell'età dei soggetti.

La produzione è cadenzata secondo le produzioni di acquisto.

Gli acquisti sono effettuati da utilizzatori finali che intendono realizzare strategie di vendita/consumo di carne più mature rispetto a quelle tradizionali.

2.4.3 Considerazioni finali

L'impresa Girasole è molto particolare ma costituisce una sintesi di criteri sociali, tecnici, organizzativi e di strategia esemplari.

La filiera corta realizzata è un microsistema produttivo integrato e non già una successione di fasi.

Essa è quindi esemplare per la realizzazione della concettualità che ogni filiera dovrebbe seguire.

Gli imprenditori della Girasole stanno impegnandosi per un ulteriore programma: quello di coalizzare più imprese fra di loro complementari per allargare i volumi di vendita, produzione, allo scopo di acquisire economie di scala che consentano di aggredire fasce di mercato eccedenti la capacità di ogni impresa e di valorizzare i sinergismi. Il passaggio è verso una macronicchia organizzativa che integra micronicchie mercantili.

Questa concezione produttiva concepita può avere potenzialità rilevanti. Il punto basilare, comunque, è sempre costituito dalle capacità professionali e di intraprendenza degli imprenditori.

Capitolo 3 – Cambiamenti nel comportamento d’acquisto e di consumo

3.1 Definizioni²

Comportamento di acquisto:

è il comportamento del cliente, (o di un “non ancora cliente”) all’atto dell’acquisto di un bene o di un servizio: quanto tempo e quanto denaro è disposto ad impiegare per effettuare l’acquisto; che cosa è disposto ad offrire in cambio del prodotto; con quale forma di pagamento. Queste informazioni servono a comprendere i motivi che spingono il cliente a effettuare l’acquisto.

Comportamento di consumo:

sono gli atteggiamenti ed i comportamenti del cliente circa il proprio sistema di acquisti. Di che cosa si alimenta? Preferisce alimenti freschi? Quante volte in un medesimo periodo pranza o cena in casa, e quante volte “fuori”? Quali sono i consumi di alimenti base (pane, pasta, latte, ecc)? Logicamente i comportamenti di consumo si collegano agli “stili di vita” ed ai comportamenti d’acquisto.

² Fonte: Facoltà di Economia Marco Biagi - Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia, Comune di Modena (2007): “Indagine sulle caratteristiche e l’innovazione (tendenze evolutive) della rete distributiva commerciale in Modena in relazione alle dinamiche dei comportamenti d’acquisto e di consumo - Rapporto finale di ricerca”.

3.2 L'innovazione dell'offerta in funzione della domanda

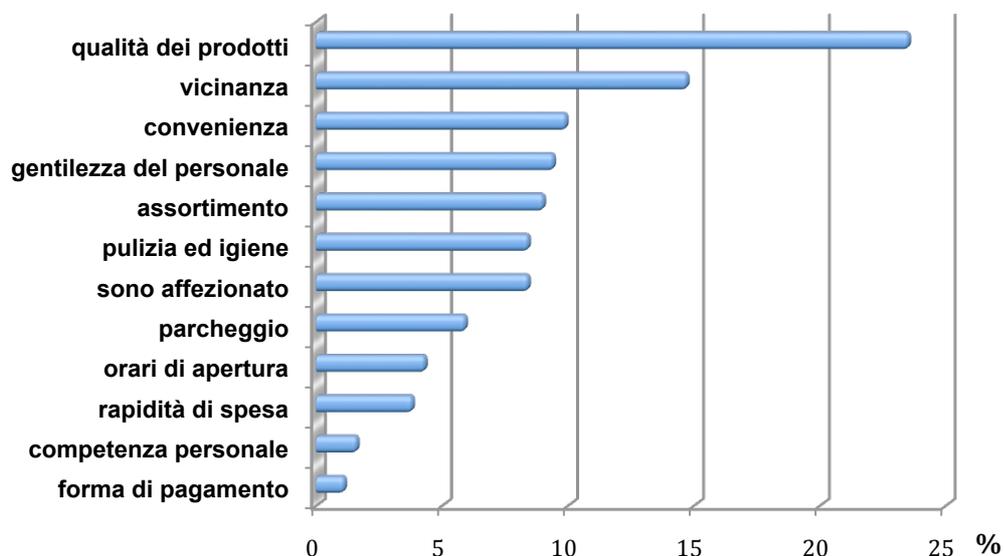
Negli ultimi anni si è assistito ad una domanda crescente da parte del consumatore di alimenti sempre meno trattati, con un ridotto impatto ambientale (il cosiddetto km0) e con costi più vicini alla produzione.

Le esigenze dei consumatori variano dunque con l'evolversi del tempo, determinando un cambiamento nel comportamento d'acquisto, che si traduce in una ricerca sempre più affinata di un *trade-off* in grado di soddisfare diverse priorità.

Oltre alla scelta del singolo prodotto da acquistare, assume una notevole rilevanza la selezione del punto vendita in cui effettuare i propri acquisti. La preferenza sulla modalità di acquisto rivela un atteggiamento positivo, nei confronti del punto vendita spesso e dell'assortimento di prodotti che offre.

Da una recente indagine svolta in alcune regioni del nord e centro Italia su un campione di 4.181 clienti intervistati "in negozio", durante l'orario di servizio, è emerso che gli aspetti più importanti per la scelta del punto vendita sono la qualità dei prodotti e la vicinanza (Fig.3.1)³.

Fig.3.1 Perché far spese in un determinato punto di vendita: che cosa motiva il consumatore?



Fonte: rapporto di ricerca - Facoltà Economia UNIMORE-Comune di Modena, 2007

³ Fonte: Facoltà di Economia - Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia, Comune di Modena (2007).

La qualità dell'offerta rimane dunque la componente principale nella valutazione del punto vendita, ma vi sono un elenco di altri fattori legati alla "comodità" di acquisto - come la vicinanza, il parcheggio, gli orari di apertura, alla convenienza, al personale e alle abitudini che influenzano tale atteggiamento.

La scelta del punto vendita è sinonimo di una fiducia verso il gestore e i prodotti acquistati rappresentano il giusto *mix* di qualità, convenienza e "servizio".

Ogni punto vendita si caratterizza quindi per il cliente come una "formula distributiva" in grado di soddisfare le proprie esigenze.

L'incremento della pressione competitiva e dei modelli di creazione del valore per il cliente spinge a perseguire nuovi vantaggi attraverso la ricerca di efficienza gestionale e di differenziazione dell'offerta (orientamento al cliente, erogazione di servizi atti alla fidelizzazione, accrescimento della fiducia attraverso modelli equi e trasparenti degli scambi).

La segmentazione del mercato permette di diversificare il *mix* di prodotti-servizi offerti in modo da raggiungere un determinato target di clienti, secondo le esigenze espresse e latenti (Fig.3.2)⁴.

Fig.3.2 Comportamento d'acquisto e caratteristiche dell'offerta

	Abitudine (Routine)	Approvvigionamento (Stock-up)	Sostituzione (Fill-in)	"Mordi e fuggi" (In-out)	Impulso (Impulse)
Prezzo conveniente	**	***	*	*	*
Velocità d'acquisto	***	*	**	**	*
Assortimento	***	***	*	***	***
Qualità prodotti	***	**	*	***	***
Quantità e qualità servizio	**	*	*	***	***
Qualità/atm. impianto	**	*	*	**	***

Fonte: rapporto di ricerca - Facoltà Economia UNIMORE-Comune di Modena, 2007

⁴ Fonte: Facoltà di Economia - Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia, Comune di Modena (2007).

L'assetto dell'offerta segue dunque l'evoluzione dei comportamenti d'acquisto e di consumo della clientela.

A fronte di un fabbisogno di consumo, il cliente sceglie prioritariamente dove e quando fare spese. In particolare, il consumatore è attratto da assortimenti e servizi e tende ad uniformare il proprio atteggiamento al contesto sociale ed economico della domanda.

Il comportamento della domanda è dunque flessibile e opportunistico; il consumatore, di fatto, sfrutta le opportunità in ragione delle alternative presenti, cercando di fare economia dei costi di transazione, cioè di ridurre le risorse tempo di conoscenza e di fiducia, necessarie per compiere la propria azione di spesa. Allo stesso tempo, chiede di poter effettuare i propri acquisti in un tempo marginale, rispetto ai tempi di vita individuale, sociale e di lavoro.

I servizi, in tutte le conformazioni, esercitano attrazione e producono preferenze: facilità di parcheggio, flessibilità dell'orario di apertura, allargamento delle opportunità di acquisto, prodotti e assortimenti "pronti all'uso".

La valutazione di convenienza non è legata alla valutazione del solo prezzo di beni e servizi acquistati, ma all'insieme del *trade-off* e alla natura dell'assortimento.

La soddisfazione del consumatore proviene quindi dalla percezione di "adeguatezza" dell'assortimento, ovvero quando si presenta conforme al proprio comportamento di acquisto e di consumo, pur non presentando una molteplicità di offerta.

La definizione del target di un canale distributivo, in relazione al bacino d'utenza, permette di rendere distintivo il proprio assortimento in ragione dello specifico segmento di comportamenti d'acquisto della clientela, senza gravarsi di altre formule di offerta.

In generale, dalla ricerca svolta dall'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia, con la partecipazione del Comune di Modena, su consumatori e dettaglianti emerge che il consumatore "moderno" non ha più, neanche per i prodotti alimentari, un solo fornitore, ma struttura i propri acquisti in modo complementare tra varie forme di distribuzione.

A fronte di un aumento della fidelizzazione e della regolarità di acquisto, in funzione della mobilità, dei minori costi di transazione, delle condizioni di servizio, delle

opportunità di trasporto, cresce con gli acquisti “complementari” una sorta di infedeltà strutturata del consumatore, che si rivolge sempre di più a diverse tipologie di offerta per soddisfare i suoi bisogni.

3.3 L'evoluzione nei consumi al tempo della crisi

La crisi economica-finanziaria è la maggiore preoccupazione degli italiani: è ciò che emerge da una recente indagine condotta da SWG e presentata al “Forum Internazionale dell’Agricoltura e dell’Alimentazione⁵” .

A fronte della situazione internazionale e dei timori riguardo la propria situazione economica, il 37% delle famiglie ha modificato le proprie abitudini alimentari (Fig.3.3).

I cambiamenti nei comportamenti d’acquisto sono giustificati dal fatto che la spesa alimentare assorbe il 19% della spesa totale mensile delle famiglie.

In particolare, ciò che è cambiato maggiormente sono i luoghi in cui effettuare le spesa (53%) e il tipo di alimenti acquistati (49%) (Fig.3.4).

Fig.3.3 Negli ultimi tempi le abitudini alimentari della sua famiglia sono cambiate...

	2008
Molto	7
abbastanza	30
∑ molto + abbastanza	37
poco	34
per niente	29

Valori%: Dati riportati a 100 in assenza di non risposte

Fonte: indagine Coldiretti-Swg 2008

⁵ Coldiretti, 17-18 ottobre 2008, Cernobbio - Como.

Fig.3.4 Cosa è cambiato? – Multipla

	2007	2008
il tipo di alimenti acquistati	51	49
l'attenzione che pone nella lettura dell'etichetta	48	42
la provenienza dei cibi che acquista	42	40
i luoghi in cui va a fare la spesa	38	53
i luoghi e i tempi di consumo dei pasti	26	20
nessuna di queste/non saprei	3	3

Valori%: Somma risposte consentite

Fonte: indagine Coldiretti-Swg 2008

Scendendo nel dettaglio, i canali distributivi stanno modificando il loro assetto in relazione all'evoluzione della domanda, che si adegua alle proprie esigenze e al contesto economico-sociale in cui si inserisce.

Gli italiani stanno cambiando il modo di fare la spesa, come emerso dalla citata ricerca della Facoltà di Economia Marco Biagi: non si cerca più un unico luogo in effettuare tutti i propri acquisti, ma si differenziano le spese in modo complementare in funzione della pluralità dell'offerta e dalla convenienza in termini di tempo e di luogo del consumatore.

In funzione di questo cambiamento, se i negozi al dettaglio stanno registrando un calo nelle preferenze dei consumatori, si rileva una forte crescita delle vendite tramite hard discount e soprattutto mercati rionali, bancarelle e acquisti diretti dai produttori (Fig.3.5).

L'aumento dei prezzi dei prodotti alimentari e la preoccupazione per la crisi economica favoriscono lo sviluppo di altre forme di vendita rispetto al passato.

I rincari dei prezzi subiti dalle famiglie sono attribuiti in gran parte ai passaggi intermedi all'interno della filiera (48%) e ai ricarichi di commercianti e catene di distribuzione (31%) (Fig.3.6).

Fig.3.5 I canali distributivi: la tendenza al cambiamento

		2008
negozi al dettaglio e specializzati	➔	NETTO CALO
supermercati	➔	LEGGERO CALO
ipermercati	➔	STAZIONARIETA
hard discount	➔	FORTE CRESCITA
mercati rionali, bancarelle, produttori	➔	FORTE CRESCITA

Fonte: indagine Coldiretti-Swg 2008

La ricerca di prodotti di qualità ad un prezzo ridotto sostengono la diffusione della vendita diretta, che elimina tutti i passaggi intermedi tra produttore e consumatore, ritenuti la causa principale del rialzo del prezzo dei beni alimentari.

La filiera tradizionale deve quindi essere affiancata da un sistema distributivo il cui gli elementi caratterizzanti sono il territorio e la istintività.

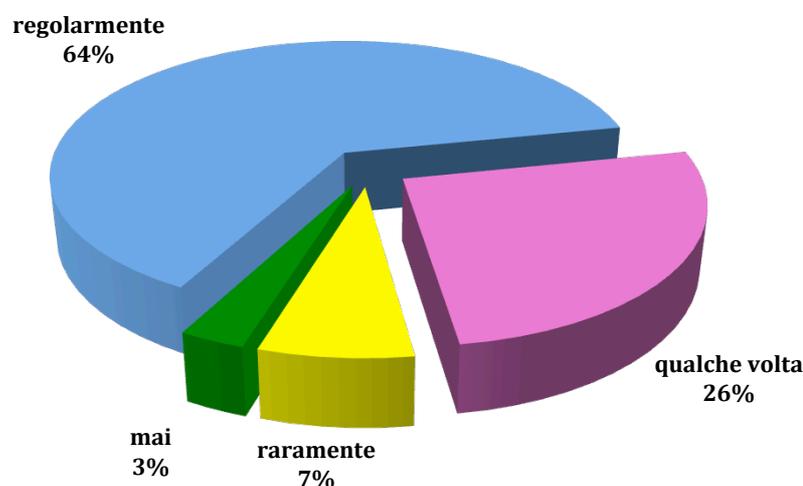
Fig.3.6 Negli ultimi anni i prezzi dei prodotti alimentari hanno subito un aumento. Secondo Lei, a cosa sono imputabili tali aumenti? - Multipla

	2008
ai passaggi intermedi dal produttore al consumatore	48
ai ricarichi di commercianti e catene di distribuzione	31
alle speculazioni di carattere finanziario	30
ai costi pubblicitari e di promozione	14
ai ricarichi dell'industria di trasformazione alimentare	12
ai costi di trasporto da paesi lontani	16
ai ricarichi applicati dagli agricoltori	5
all'aumento della domanda mondiale	8
altra motivazione	5
non sa	2

Valori%: Somma risposte consentite

Fonte: indagine Coldiretti-Swg 2008

Fig.3.7 Frequenza di acquisto di prodotti locali



Fonte: indagine Coldiretti-Swg 2008

Alla domanda relativa al consumo di prodotti locali, il 64% degli intervistati ha affermato di farne uso regolarmente; solo il 10% riferisce di non acquistarne mai o solo raramente (Fig.3.7).

L'acquisto di prodotti locali, nella mente dei consumatori, non è solo sinonimo di risparmio, ma accresce anche la percezione di sicurezza legata al prodotto stesso.

L'adeguatezza di un prodotto non quindi legata solo alla variabile prezzo, essa si basa su un insieme di requisiti in cui la sicurezza rappresenta un aspetto fondamentale.

I prodotti locali, di cui si conosce la provenienza, stimolano la percezione di sicurezza e quindi aumentano la fiducia dei consumatori (Fig.3.8).

La fiducia legata all'origine dei prodotti alimentari è cresciuta del 13% negli ultimi 4 anni, fino a raggiungere il 90% degli intervistati.

La sicurezza è uno degli aspetti riscontrati nei prodotti di origine italiana, insieme al gusto, alla genuinità. Altre caratteristiche riscontrate e apprezzate dai consumatori sono il costo, la naturalità e la salubrità di questi alimenti rispetto ad altri prodotti (Fig.3.9).

Fig.3.8 “Se un prodotto alimentare è italiano sono più sicuro della provenienza e quindi mi fido di più”

	Italiani	2008
molto d'accordo	44	43
abbastanza d'accordo	44	47
Σ molto + abbastanza	88	90
poco d'accordo	10	8
per nulla d'accordo	2	2

Valori%: Dati riportati a 100 in assenza di non risposte

Fonte: indagine Coldiretti-Swg 2008

Le preferenze dei consumatori relativamente ai prodotti di origine italiana si rispecchiano anche nel consumo di prodotti di origine controllata e protetta o di prodotti biologici.

Il 28% degli intervistati afferma, infatti, di consumare regolarmente prodotti di origine controllata e protetta e il 16% di acquistare con regolarità prodotti biologici.

Entrambe queste percentuali sono in aumento negli ultimi due anni hanno registrato un incremento rispettivamente dell'8% e del 7%.

Fig.3.9 Quali caratteristiche associa ad un prodotto alimentare italiano?
- Multipla

	2008
genuinità	52
sicurezza	52
gusto	56
naturalità	26
costo	27
salubrità	20
non sa	4

Valori% Somma risposte consentite

Fonte: indagine Coldiretti-Swg 2008

Si tratta di percentuali ridotte, ma la ricerca di prodotti territoriali e sicuri, anche in un periodo di crisi, prevale sulla domanda di beni a basso costo, ma con minori garanzie.

Gli italiani dunque non rinunciano alla sicurezza, anzi, sono disposti a cambiare le proprie abitudini e modificare il proprio comportamento differenziando i canali di approvvigionamento, per cercare di diminuire l'impatto del rincaro dei prezzi che avviene nei passaggi della filiera.

In questi termini, la filiera corta assume la particolare funzione di limitare il numero di passaggi e quindi evitare le speculazioni sui prodotti, mantenendo un elevato livello qualitativo e di sicurezza.

Parte II

Indagine sui distributori automatici di latte crudo nelle province di Modena e Reggio Emilia

Capitolo 4 – Il latte crudo

4.1 Definizione del prodotto⁶

E' definito "latte crudo" il latte prodotto mediante secrezione della ghiandola mammaria di vacche, pecore, capre, bufale e asine, sottoposto esclusivamente ai seguenti trattamenti fisici:

- *filtrazione* ottenuta con dispositivi idonei per la separazione fisica del latte dalle impurità;
- *refrigerazione immediata* dopo la mungitura fino al raggiungimento di una temperatura compresa tra 0 e +4°C;
- *conservazione* alla temperatura di cui al punto precedente, ed *agitazione meccanica* fino al momento della vendita.

4.2 Il quadro normativo

Il latte e prodotti derivati trovano specifica trattazione nell'allegato III del regolamento CE 853/2004, che stabilisce norme specifiche in materia di igiene per gli allevamenti di origine animale, subentrando alle direttive verticali dedicate allo specifico settore (direttive 92/46/CEE e 92/47/CEE in materia di produzione e

⁶ Fonte: allegato al Prot. n. (VET/08/96913) Giunta Regione Emilia Romagna del 24/04/08.

immissione sul mercato di latte e prodotti a base di latte). Tale regolamento detta norme specifiche nel settore lattiero-caseario, spaziando dall'igiene della produzione di latte in stalla all'igiene nei successivi processi di trasformazione e commercializzazione, costituendo con gli altri regolamenti del "Pacchetto igiene" (regg. CE 852/2004 e 2073/2005) la base normativa di riferimento per l'operatore del settore alimentare.

Per quanto concerne la commercializzazione del latte, il suddetto regolamento, pur prevedendo la possibilità di vendere latte crudo per il consumo umano diretto, consente la possibilità per gli stati membri di definire misure nazionali intese a disciplinarne l'immissione sul mercato.

Con l'intesa tra lo Stato, le Regioni e le Province autonome di Trento e Bolzano, in materia di vendita diretta di latte crudo per l'alimentazione umana (provvedimento del 25 gennaio 2007, pubblicato sulla G.U. n. 36 del 13 febbraio 2007) sono state stabilite le procedure igienico-sanitarie inerenti la vendita diretta attraverso distributori automatici.

L'intesa prevede, in particolare, alcune prescrizioni a cui gli operatori del settore alimentare che commercializzano latte crudo devono attenersi.

Tra queste la verifica in autocontrollo della conformità dell'alimento ai requisiti generali di sicurezza alimentare, come previsto dall'art. 14 del regolamento CE178/2002 e ai criteri microbiologici volti a verificare l'assenza di microrganismi patogeni e delle loro tossine.

L'allegato alla medesima Intesa prevede, più in particolare, che ai fini della prevenzione delle infezioni da *Escherichia coli verocitotossici* l'azienda di produzione che intende commercializzare latte crudo deve effettuare controlli analitici in allevamento, sulle feci e sul latte, volti a rilevare eventuali positività da *Escherichia coli verocitotossici* ed escludere dalla produzione per latte crudo i soggetti portatori.

I controlli sugli animali produttori sono stati inclusi poiché il controllo del prodotto finito da solo non garantisce una riduzione significativa del rischio per il consumatore per la bassa prevalenza ed il carattere sporadico della contaminazione, dovuti ad escrezione fecale intermittente da parte degli animali positivi ed alla episodicità della contaminazione del latte durante la mungitura, così come affermato in sede comunitaria nell'"Opinion of the Scientific Committee on Veterinary Measures

relating to Public Health on Verotoxigenic Escherichia coli (VTEC) in foodstuffs” nel gennaio 2003. L’operatore del settore alimentare che intende vendere latte crudo nel proprio allevamento o mediante distributori automatici è tenuto a farne esplicita richiesta all’AUSL di competenza affinché vengano effettuati i controlli sanitari previsti e ad esito favorevole possa essere autorizzato l’allevamento per la produzione di latte crudo.

In seguito al proliferare dei distributori automatici sul territorio nazionale, che rappresentano una nuova modalità di distribuzione, il ministero del Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali, il 30 maggio 2008, ha richiesto alle regioni l’attuazione di un programma straordinario di controllo sul latte crudo per la tutela della salute, con l’obiettivo di verificare il rispetto da parte degli operatori del settore alimentare dei requisiti sanitari previsti dalle norme vigenti in materia di igiene e sicurezza alimentare.

In conseguenza ai casi riscontrati di sindrome emolitico-uremica (Seu), trattasi di casi gravi seppur rarissimi, è stata predisposta l’ordinanza ministeriale concernente “Misure urgenti in materia di produzione, commercializzazione e vendita diretta di latte crudo per l’alimentazione umana”, pubblicata sulla G.U. del 14 gennaio 2009.

Con tale ordinanza sono state dettate alcune specifiche indicazioni a tutela della salute pubblica concernenti:

- l’obbligo di riportare sulle macchine erogatrici l’indicazione “Prodotto da consumarsi previa bollitura”, con caratteri in rosso ben visibili;
- la data di scadenza non superiore ai tre giorni dal momento della messa a disposizione del consumatore;
- il divieto di distribuire bicchieri presso la macchina erogatrice in modo da evitare il consumo in loco;
- il divieto di somministrazione del latte crudo nell’ambito della ristorazione collettiva, per evitare l’esposizione dei soggetti a rischio.

Qualora il latte venga ceduto direttamente in allevamento senza transitare attraverso le macchine erogatrici, il produttore ha l’obbligo di comunicare le modalità di consumo dell’acquirente.

4.3 Il consumo di latte crudo

L'esigenza dei consumatori di acquistare di prodotti sempre più legati al territorio di origine, con un basso impatto ambientale e una qualità crescente, ha favorito il proliferare dei distributori di latte crudo che, essendo presenti non solo in contesti rurali ma anche in aree cittadine, hanno reso maggiormente fruibile il prodotto, con un aumento di fatto del consumo.

Oggi in Italia risultano 868 allevamenti autorizzati per la vendita di latte crudo e 1.111 distributori registrati.

Gli acquirenti hanno quindi la possibilità di gustare un prodotto buono, di qualità, radicato nel territorio, risparmiando e riducendo la produzione domestica di rifiuti provocata dalle confezioni in cartone o plastica.

In questa direzione, i *mass media* hanno contribuito sponsorizzando il latte crudo quale alimento naturale non trasformato dal processo industriale, non soffermandosi sul fatto che, proprio per queste sue caratteristiche, il latte crudo è un prodotto "fragile" dal punto di vista microbiologico.

Questo concetto che nel modo rurale è chiaro per consolidata tradizione, non è scontato in un contesto cittadino dove il latte viene consumato e conservato allo stesso modo del latte pastorizzato.

Nel mese di dicembre 2008, hanno fatto clamore alcuni casi di sindrome emolitico-uremiche, una malattia rara riconducibile alla presenza di *Escherichia coli*, un batterio pericoloso, soprattutto per i più piccoli, che può essere trasmesso per via alimentare.

Le persone infette avevano bevuto latte crudo e, anche non è mai stato riscontrato un legame diretto tra la malattia e il latte bevuto, la notizia apparsa su giornali e tv nazionali ha portato ad un allarmismo generale che ha ridotto drasticamente le vendite di latte crudo.

Per far fronte al caso, il sottosegretario del Welfare Francesca Martini e il ministro delle politiche agricole Luca Zaia, hanno emesso un'ordinanza che prevede l'obbligo da parte dei produttori di affiggere davanti al distributore la scritta "Da consumarsi previa bollitura".

Con questo provvedimento si è voluto chiudere il caso cercando di limitare possibili infezioni future, infatti, il latte bollito o pastorizzato "uccide" l'*escherichia coli*,

riducendo la possibilità di contagio, anche se si perdono in parte anche alcune proprietà organolettiche proprie del latte crudo.

Il latte è un alimento fondamentale per la dieta, in considerazione dell'apporto dei suoi costituenti, in particolare il calcio, ma è pur sempre un alimento altamente deperibile dal punto di vista microbiologico.

E' necessaria una politica di maggiore diffusione delle informazioni, per un consumo corretto e consapevole di un prodotto dalle rinomate virtù nutritive e organolettiche, ma che necessita di accorgimenti semplici e non trascurabili.

L'estimatore del latte alla spina deve quindi essere ben informato, magari ponendo un elenco di istruzioni nelle colonnine di erogazione del latte, relativamente alla sterilizzazione del contenitore che si porta da casa, del luogo e della temperatura di conservazione del latte, del tempo di scadenza; indicazioni elementari ma che non tutti i consumatori conoscono o rispettano, con un conseguente rischio di contaminazione.

Se il produttore investe in maniera massiccia per garantire la sanità del bestiame e la sicurezza del prodotto, il consumatore, dal lato suo, deve preoccuparsi di acquistare, conservare e consumare il prodotto in modo da mantenere inalterati questi requisiti, in modo da evitarne ogni tipo di deterioramento. E' chiaro che un trattamento termico del prodotto aiuta in questa direzione a eliminare i rischi legati alla presenza di batteri che possono trasmettere patologie.

La regolamentazione dell'offerta, tra le più restrittive in Europa, è un punto di partenza, ma deve essere accompagnata da una campagna di sensibilizzazione e di informazione sulle qualità del prodotto e le modalità di consumo.

Il latte crudo, per le sue caratteristiche di deperibilità e di freschezza, è un prodotto fortemente legato al luogo di produzione.

La vendita diretta del latte crudo si inserisce dunque in un processo di filiera corta in cui il produttore si fa carico della commercializzazione del prodotto e eliminando la presenza di passaggi intermedi con i vantaggi che ne conseguono.

L'abilità imprenditoriale di rinnovare l'azienda agricola secondo i principi della multifunzionalità ha in questo caso vantaggi in termini di reddito, in quanto, a fronte di un ingente investimento iniziale, l'allevatore viene remunerato in modo adeguato al

lavoro svolto.

Il consumatore, dal suo lato, può acquistare un prodotto di elevata qualità ad un prezzo inferiore a quello mediamente presente sugli scaffali del supermercato.

La vendita diretta del latte crudo tramite distributore automatico ha inoltre vantaggi di tipo ambientale, dovuti al minor consumo di packaging per il confezionamento del latte, che oltre a incidere sul costo minimizza l'impatto sull'ecosistema.

Capitolo 5 – Indagine sui distributori di latte crudo nelle province di Modena e Reggio Emilia: descrizione della ricerca

5.1 Introduzione

All'interno della filiera del latte, in questi ultimi anni si è assistito ad un vero e proprio boom di distributori di latte crudo, che in pochi anni si sono diffusi nelle campagne, nelle città e nei paesi in tutto lo Stivale.

A partire dalle regioni del nord, questa attività ha preso piede anche nel resto della penisola, contando ad oggi 1.111 distributori automatici registrati, in 868 allevamenti autorizzati alla vendita diretta di latte crudo.

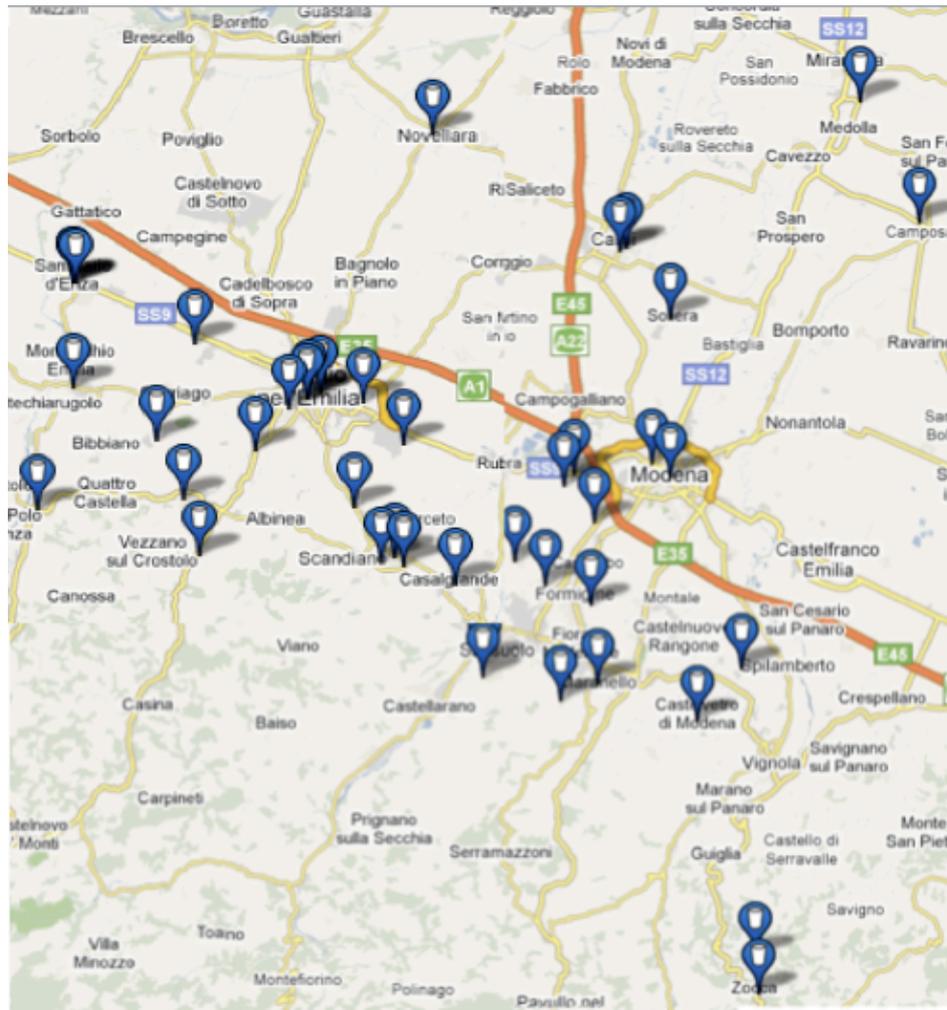
In quest'ambito, si è voluto cercare di studiare questo fenomeno e capire quali curiosità, motivazioni, aspettative hanno contribuito a questo successo.

Le province di riferimento sono la provincia di Modena e Reggio Emilia, che ci consentono di mettere in evidenza un fenomeno in grande espansione anche in Emilia.

5.2 Metodologia della ricerca

La ricerca si è articolata in due parti, la prima è rivolta ai produttori di latte crudo, che abbiamo intervistato attraverso un questionario strutturato rivolto direttamente ai gestori dei distributori del latte all'interno delle singole aziende.

Fig.5.1 Mappa dei distributori di latte crudo nelle province di Modena e Reggio Emilia⁷



La rilevazione è avvenuta nei mesi di novembre e dicembre 2008, ed è proseguita nei mesi di gennaio e febbraio 2009 per agevolare la partecipazione degli agricoltori e che hanno fornito la disponibilità a contribuire alla ricerca.

La seconda parte della ricerca è stata invece rivolta ai consumatori; anche in questo caso la rilevazione è avvenuta tramite un questionario strutturato, somministrato direttamente agli acquirenti al momento dell'acquisto.

La rilevazione è avvenuta nei mesi di gennaio e febbraio 2009 ed ha coinvolto un campione di acquirenti di latte crudo, selezionati casualmente da un campione di distributori di latte crudo, estratto con allocazione proporzionale per localizzazione sul territorio, nelle province di Modena e Reggio Emilia.

⁷ Fonte: www.milkmaps.com.

In tali province, il fenomeno dei distributori di latte crudo si è molto sviluppato negli ultimi anni, complice anche il periodo “buio” del Parmigiano-Reggiano cui le aziende del territorio conferiscono il latte.

Fig.5.2 Immagini di distributori di latte crudo



Attraverso la collaborazione di uno studente della Facoltà di Agraria dell'Università di Bologna, che ha curato una ricerca sui distributori di latte crudo in provincia di Bologna, è stato possibile confrontare i dati raccolti per le tre province emiliane. Per fare questo i questionari sono stati strutturati in modo da consentire tale confronto.

Capitolo 6 – I distributori di latte crudo: la voce dei produttori

6.1 La rilevazione: nota metodologica

La prima parte della ricerca ha coinvolto i produttori di latte crudo delle province di Modena e Reggio Emilia.

A Novembre 2008, i distributori di latte crudo nelle due province sono 44: 23 in provincia di Modena e 21 in provincia di Reggio.

Si tratta di un mercato in continua evoluzione, poiché dall'inizio della ricerca ad oggi il numero dei distributori è cresciuto in entrambe le province, anche se, alcuni distributori, in seguito ai cali di vendite di dicembre legati ai casi nazionali di *Escherichia coli* e a difficoltà di commercializzazione legate alla localizzazione non favorevole del distributore e all'incapacità di far fronte agli ingenti investimenti, hanno sospeso o chiuso l'attività.

La composizione del mercato quindi varia continuamente; molti allevatori sono ancora alla ricerca di aree scoperte dal servizio e potenziali bacini d'utenza in prossimità di paesi, aree suburbane o nell'area aziendale, facendo però i conti con gli ingenti sforzi dal punto di vista dei costi e dell'impegno del personale che l'attività richiede.

Le aziende interessate sono state contattate telefonicamente, facendo riferimento all'intero universo delle aziende agricole che gestiscono distributori di latte crudo nelle due province. Successivamente è stato somministrato il questionario al

conduttore dell'azienda, o a chi si occupa della gestione del distributore, attraverso interviste *face to face*, *per mezzo* di un questionario strutturato (Allegato B); il numero di interviste effettuate è di 24: 13 in provincia di Modena e 11 in provincia di Reggio Emilia.

L'utilizzo di interviste personali, condotte presso l'abitazione o il luogo di lavoro degli allevatori, presenta vantaggi legati alla possibilità di affrontare e approfondire i diversi argomenti nell'abito della vendita di latte crudo. Inoltre, tramite l'interazione positiva che si instaura tra intervistato e intervistatore è più facile mantenere elevata la qualità della collaborazione dei rispondenti, si possono fornire spiegazioni alle domande, contestualizzare alcuni eventi e il rilevatore ha la possibilità di aggiungere alle risposte indicazioni utili all'interpretazione di certi comportamenti.

Il questionario, di tipo strutturato, con domande chiuse a risposta singola o multipla, in diversi casi la possibilità di specificare la risposta 'altro' e alcune domande aperte, è diviso in quattro sezioni:

- i. Anagrafica dell'azienda
- ii. Gestione e collocazione dei distributori di latte crudo
- iii. Vendita di latte crudo
- iv. Filiera corta

Alcune domande, della sezione iii, relative alla vendita diretta del latte crudo, sono state strutturate in modo da garantire il confronto con la seconda parte della ricerca, rivolta ai consumatori. Si è pertanto cercato di misurare la percezione degli allevatori sulla tipologia di consumatori che acquista il loro prodotto e sulle motivazioni che fanno scegliere quel prodotto sulle restanti offerte del mercato.

La domanda 22, che chiede al produttore di latte una stima dei consumatori per giorno della settimana per ciascun distributore (nel caso ne gestisca più di uno), e la 23, che rileva le fasce orarie di maggior flusso dei consumatori, sono state introdotte in vista della seconda parte della ricerca. Le risposte a queste domande hanno fornito indicazioni utili al campionamento e alla rilevazione degli acquirenti di latte crudo, proporzionalmente per localizzazione dei distributori.

Non esiste alcuna fonte che fornisca dati sul numero di consumatori di latte crudo, non avendo quindi a disposizione una popolazione di riferimento è stata chiesta ai

produttori una stima del numero di acquirenti, legato inevitabilmente alla quantità media di latte venduto per giorno della settimana.

Il numero ottenuto non è perciò da considerarsi come numero reale, ma fornisce preziose indicazioni, fermo restando che la quantità venduta dichiarata, e di conseguenza il numero dei consumatori stimato, potrebbe essere in alcuni casi sottostimato.

La domanda 28, che attribuisce un valore di importanza al rapporto diretto tra produttore e consumatore, nell'ambito della vendita diretta di latte crudo, è strutturata in una scala semantica che consente il calcolo di un indice sintetico attribuendo un peso a ogni modalità di risposta; molto importante (peso 100), abbastanza importante (peso 67), poco importante (peso 33), per niente importante (peso 0). La media dei pesi costituisce l'indicatore sintetico che assume un valore compreso tra 0 e 100.

La domanda 30 chiede al produttore di individuare, tra alcune motivazioni proposte, quali incidono di più nella scelta del consumatore che acquista latte crudo. Le quattro modalità di risposta sono espresse come una scala ad assegnazione e suddivisione di un punteggio fisso; punteggio che viene attribuito dal rispondente. A ciascuna delle quattro motivazioni è assegnato un peso tale che la somma dei pesi sia 100. In questo modo è intuitivo il calcolo della percentuale di incidenza di ciascuno dei quattro fattori descritti nella decisione del consumatore di acquistare latte crudo. La stessa domanda sarà poi proposta ai consumatori per un interessante confronto.

6.2 Anagrafica delle aziende

Le aziende che hanno preso parte alla ricerca sono 24, distribuite tra le province di Modena e Reggio Emilia, in linea con le quote di aziende agricole delle medesime province che effettuano produzione e vendita diretta di latte crudo (Tab.6.1).

Le aziende che gestiscono distributori di latte crudo, così come altre aziende che si caratterizzano per attività innovativa e propositiva dell'azienda, in linea con il nuovo modello di sviluppo rurale, in cui l'attività produttiva è accompagnata da altre funzioni aziendali che attribuiscono un valore aggiunto al prodotto stesso e al contesto rurale, sono aziende giovani, dinamiche, attente alle esigenze del mercato allo scopo

di differenziare il proprio prodotto e ricercare un'integrazione del reddito.

Tab.6.1 distribuzione delle aziende agricole che gestiscono distributori di latte crudo per le province di Modena e Reggio Emilia

Provincia	Aziende agricole che gestiscono distributori di latte crudo*		
	Totale	az. agricole intervistate	% sul totale
Modena	23	13	56,5
Reggio Emilia	21	11	52,4
Totale	44	24	54,5

**Novembre 2008*

Si tratta quindi di tipologie di aziende già distinte dalla rete aziendale nazionale da alcune caratteristiche peculiari, quali la dimensione medio-piccola, la gestione seguita dal conduttore insieme ai familiari, una successione generazionale che giustifica gli investimenti rivolti anche al futuro.

Tra le aziende rilevate, si scorge una differenza dimensionale tra le aziende di Modena e quelle di Reggio; le prime sono per la maggior parte a conduzione diretta e la dimensione media è generalmente inferiore. In provincia di Reggio, invece, troviamo aziende di dimensione maggiore, quindi gestite tramite manodopera familiare ma anche con salariati; il numero di vacche in lattazione in azienda è, infatti, tendenzialmente più elevato (Tab.6.2).

Gli allevamenti indagati, pur avendo qualche differenza in termini di dimensione e gestione aziendale, rientrano tutti all'interno del comprensorio del Parmigiano-Reggiano. Nella maggioranza dei casi, infatti, il latte prodotto dall'azienda viene destinato alla produzione di questo formaggio ed è quindi sottoposto a dei vincoli qualitativi.

Esiste perciò una omogeneità di base delle aziende agricole, esse infatti rientrano nel tipico modello di allevamento emiliano.

Tab.6.2 SAU, gestione aziendale e numero di vacche in lattazione per azienda distinte per provincia

	Totale	Provincia	
		Modena	Reggio Emilia
SAU			
meno di 50 ha	15	10	5
50-100 ha	4	2	2
più di 100 ha	3		3
n.d.	2	1	1
Gestione aziendale			
Conduzione diretta	7	6	1
Manodopera familiare prevalente	10	4	6
Manodopera extrafamiliare prevalente	6	3	3
Conduzione con salariati	1		1
Numero vacche in lattazione			
fino a 50	8	5	3
51-100	5	4	1
101-150	7	2	5
oltre 150	4	2	2
Totale	24	13	11

La razza del bestiame più diffusa è la Frisona, presente in tutte le aziende intervistate. Alcuni produttori, però, si differenziano per la scelta di legare la propria azienda alle tradizioni locali; ci sono infatti tre aziende che allevano anche la razza Reggiana e una che alleva la Modenese, ormai molto rara anche nelle zone di origine. Due aziende, inoltre, insieme alla Frisona allevano la Bruna alpina.

6.3 Gestione e collocazione dei distributori

In linea con le dimensioni aziendali, il numero di distributori gestiti dalle aziende

intervistate è maggiore in provincia di Reggio Emilia rispetto a Modena (Tab.6.3).

La maggioranza delle aziende, il 75%, gestisce un solo distributore; tale scelta non è però legata direttamente alla dimensione aziendale, e quindi alla quantità di latte prodotta, ma ad una decisione dell'allevatore di investire sulla vendita diretta di latte crudo concentrandosi su un solo distributore, per poi definire una futura strategia in relazione al successo conseguito.

Il numero di distributori gestiti da una sola azienda arriva fino a quattro unità in due aziende reggiane; in questo caso, pur trattandosi di aperture dilazionate nel tempo, è evidente una strategia aziendale che punta sulla vicinanza al consumatore per la commercializzazione del proprio prodotto.

I distributori di latte crudo, come si vedrà nella sezione dedicata ai consumatori, sono collocati in diverse aree, secondo le diverse scelte e possibilità dei produttori che hanno deciso di attivare i distributori automatici. In alcuni casi, le scelte concordate e appoggiate dai Comuni hanno permesso l'utilizzo di suolo pubblico per posizionare i distributori, in altri casi si è preferito – o imposto – l'utilizzo di terreno privato.

Indipendentemente dalla natura del terreno su cui sono poste le macchine erogatrici, la scelta di posizionamento è legata principalmente alla vicinanza della macchina ai consumatori e quindi il posizionamento in un'area che garantisce un cospicuo bacino d'utenza, o alla vicinanza all'azienda, facilitando la gestione della macchina e puntando sulla valorizzazione dell'azienda.

Tab. 6.3 Distribuzione delle aziende per numero di distributori gestiti e provincia

N. distributori	Totale aziende	Provincia	
		Modena	Reggio Emilia
1	18	10	8
2	2	2	
3	2	1	1
4	2		2
Totale	24	13	11

Per questo motivo si è scelto di suddividere le aree utilizzate per il posizionamento dei distributori in tre zone:

- La città, che comprende il centro dei due poli urbani indagati;
- La periferia dei capoluoghi e il centro dei paesi delle due province;
- Le aree rurali, in cui sono localizzate le aziende agricole e gli spacci aziendali o delle cooperative.

Sulla base di questa classificazione, i 36 distributori del latte gestiti dalle 24 aziende intervistate sono stati attribuiti a queste tre categorie (Fig.6.1).

La distanza tra azienda e distributore tende ad essere piuttosto ridotta, anche se, soprattutto per chi gestisce più di un distributore, l'area coperta dall'offerta di latte crudo non si limita ad essere solo il comune di ubicazione dell'azienda, ma il latte viene portato nei comuni limitrofi – e non, a volte varcando il confine provinciale. Tra questi 36 distributori, infatti, uno si trova in provincia di Modena pur essendo gestito da un'azienda di Reggio e uno si trova in provincia di Bologna ed è gestito da un allevatore modenese.

Gli allevatori che intendono puntare sulla vendita diretta del latte e ritengono importante avvicinarsi al consumatore allargano il raggio di attività, andando a posizionarsi in luoghi che in cui esiste una potenziale domanda inespressa a fronte della carenza di offerta.

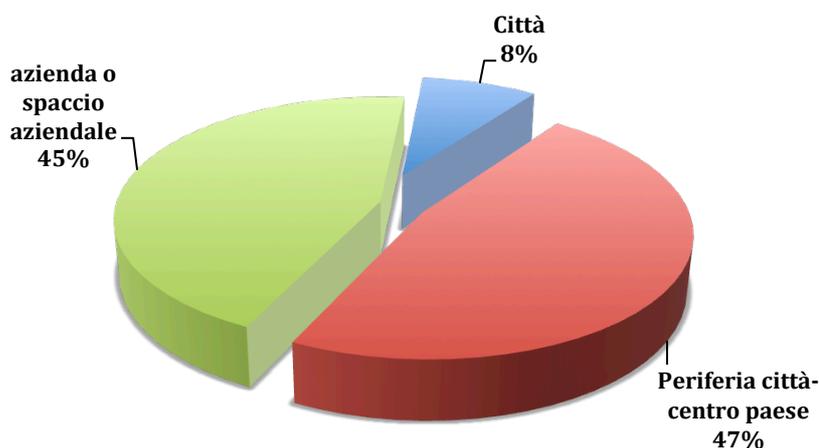
I distributori automatici sono tendenzialmente aperti 24h al giorno per 7 giorni alla settimana, consentendo la massima flessibilità di orario ai consumatori che possono gestire gli acquisti secondo le proprie esigenze. Tra i distributori rilevati, 11, invece, hanno orari di apertura definiti; si tratta di distributori collocati in azienda o all'interno dello spaccio aziendale; l'apertura è quindi subordinata all'apertura dello spaccio o vincolata per evitare la presenza di persone estranee nell'area aziendale nelle ore notturne.

La data di avviamento degli impianti risale in alcuni casi al 2005; si tratta dei pionieri di questa attività che ha conosciuto una maggiore diffusione nell'ultimo anno (Fig.6.2).

Osservando la curva di attivazione dei distributori nel tempo, è evidente che, dopo un avviamento crescente dal 2006, proseguito in modo costante nel 2007, si è assistito ad

una vera e propria esplosione nel 2008. In particolare, nella seconda metà del 2008 l'andamento della curva assume la massima pendenza.

Fig. 6.1 Distribuzione percentuale dei distributori di latte crudo appartenenti alle aziende intervistate per localizzazione (base dati: 36 distributori)



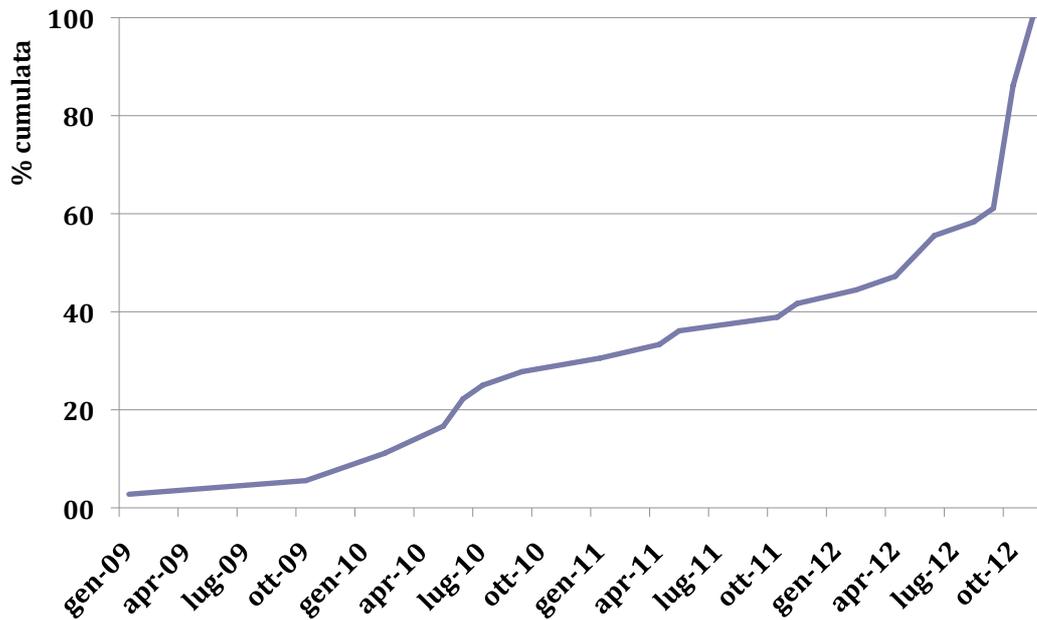
Nel 2008, infatti, i distributori di latte crudo hanno avuto la massima diffusione, interrotta nel mese di dicembre con la notizia allarmata dai maggiori *mass media* di casi di infezione da *Escherichia coli* possibilmente legati al consumo di latte crudo, che ha portato ad una riduzione delle vendite risentita da tutti i produttori.

Il dato sarà quindi da monitorare nel 2009 per intravedere l'andamento reale di questo fenomeno; è chiaro che la novità ha portato numerosi consumatori curiosi a provare il prodotto, rimane da valutare quanti di questi consumatori hanno davvero assunto questa nuova modalità di acquisto come un'abitudine alimentare e se ci sono ancora consumatori potenziali che possono essere raggiunti e fidelizzati.

La prima importante strategia relativa ai distributori del latte è legata alla collocazione della macchina. Secondo la facilità di accesso e della localizzazione, infatti, si potranno scorgere differenti livelli di risposta del consumatore.

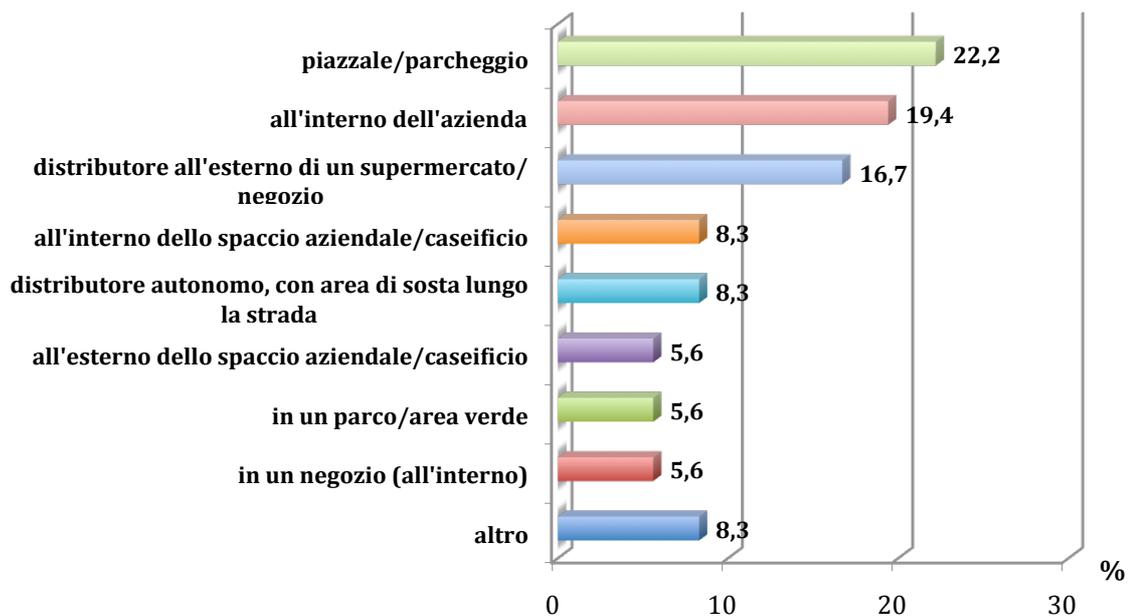
Oltre il 20% dei distributori rilevati è posizionato in un'area di sosta – parcheggio/piazzale – scelta che si è dimostrata una soluzione ottimale in 7 casi su 8 (Fig.6.3).

Fig.6.2 Curva di avviamento degli impianti di distribuzione del latte crudo



Come vedremo anche dall'opinione dei consumatori, infatti, l'area di ubicazione della macchina è molto importante perché può agevolare il passaggio dei consumatori e facilitare la sosta per il prelievo del latte.

Fig.6.3 Collocazione delle macchine erogatrici – distribuzione % (base dati: 36 distributori)



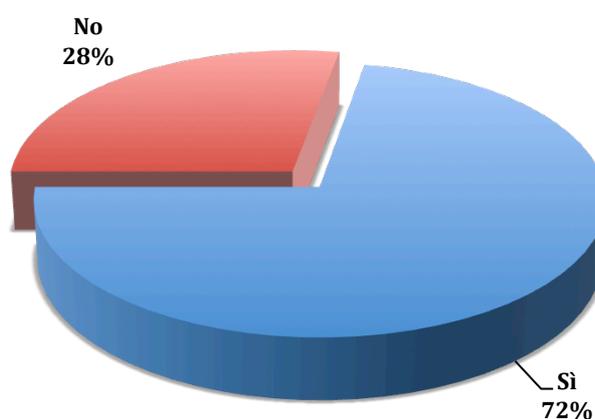
Per un 19% dei produttori, invece, il distributore del latte è preferito in azienda, all'interno del contesto di produzione, per mantenere un maggior legame tra l'ambiente rurale e la vendita diretta del prodotto. Questa scelta, inoltre, consente di non dover trasportare il latte e di mantenere il controllo e la supervisione del distributore senza doversi spostare dal luogo di lavoro. I produttori che hanno adottato questa scelta ritengono anche in questo caso di aver scelto la soluzione ottimale, anche se in due casi il produttore percepisce e lamenta la scomodità per il cliente che deve spostarsi appositamente in azienda per acquistare il latte.

A seguire, un'altra collocazione tra le privilegiate è l'esterno di un supermercato o di un negozio/spaccio, in questo caso le opinioni sulla scelta sono un po' più critiche, legate soprattutto alla zona di limitato passaggio di persone.

Nel complesso, chiedendo agli allevatori se considerano la loro scelta di posizionamento della macchina la scelta ottimale, nel 72% dei casi la risposta è stata positiva (Fig.6.4).

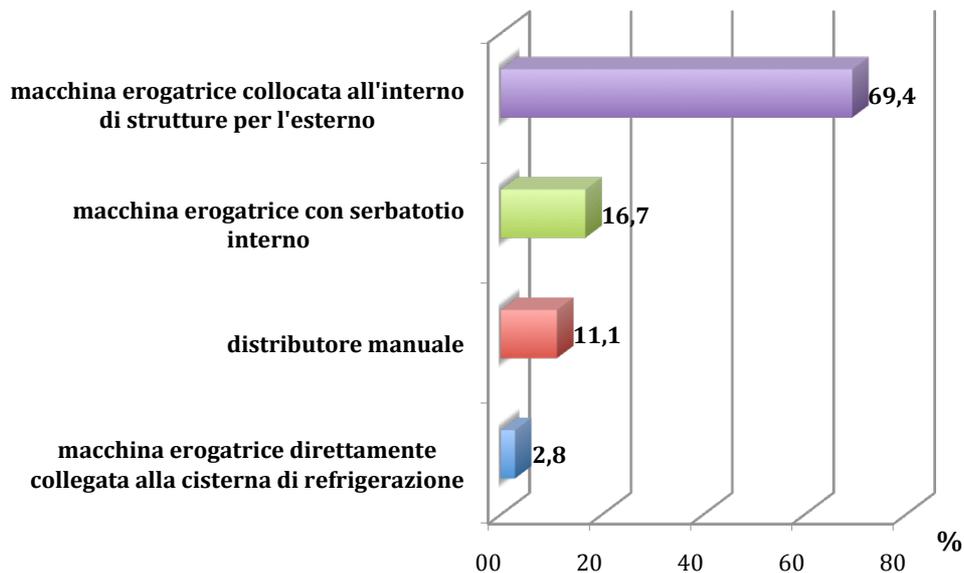
Tra gli argomenti prevalenti legati ai casi insoddisfazione emerge la difficoltà di accesso del cliente e la mancata visibilità della postazione, che influisce negativamente sull'afflusso di consumatori.

Fig.6.4 Ritiene che sia la collocazione ottimale? (base dati 36 distributori)



Insieme alla collocazione, un'altra scelta importante è legata alla tipologia di distributori adottato.

Fig. 6.5 Quale tipologia di distributore ha adottato? – distribuzione %
(base dati: 36 distributori)



Dalle risposte degli agricoltori emerge chiaramente una prevalenza di macchine erogatrici collocate all'interno di strutture per l'esterno, generalmente strutture in legno che garantiscono anche un impatto estetico positivo.

Oltre alla tipologia, il distributore si diversifica per alcune caratteristiche che consentono una gestione più agevole o che agevolano i consumatori nel prelevamento.

La dimensione del serbatoio, ad esempio, permette di caricare il bidone del latte una o più volte durante il giorno, in funzione anche della quantità venduta.

La forma dell'erogatore, invece, è una caratteristica che i consumatori notano durante l'acquisto, poiché può facilitare nell'erogazione, igienizzare il beccuccio, formare meno schiuma... Piccole variazioni che però arricchiscono la soddisfazione del consumatore per l'acquisto di un buon latte.

Per quanto riguarda la gestione dell'impianto, la maggior parte degli intervistati la ritiene semplice e comoda, anche se l'impegno quotidiano dedicato ai distributori grava sui restanti impegni aziendali. Le uniche lamentele riguardano l'educazione dei clienti che sporcano il pianale del distributore mentre prelevano il latte e non puliscono prima di allontanarsi; questo appesantisce il compito del gestore, che deve andare più volte durante la giornata a sistemare e ripulire la macchina.

Alcuni produttori, che hanno iniziato qualche tempo fa con l'attivazione delle macchine distributrici e poi hanno allargato la commercializzazione di latte crudo avviando altri distributori, hanno preferito mantenere omogeneità nella scelta della macchina utilizzata, nonostante l'ampliamento della gamma di macchine con nuovi modelli più avanzati, per uniformità nell'offerta e per sfruttare la praticità di manutenzione acquisita nel tempo con il modello precedente.

A conferma di tali affermazioni, la maggior parte degli intervistati dichiara di non incontrare particolari complicazioni nella gestione della macchina e del carico/scarico del latte, un solo allevatore riscontra difficoltà nella gestione delle rimanenze, mentre due incontrano inconvenienti nel carico e scarico del bidone.

Le attività legate alla gestione dei distributori prevedono, da parte del personale dell'azienda, una nuova organizzazione dell'attività svolta, poiché la cura della macchina comporta un notevole dispendio di tempo di coordinazione e manutenzione che in precedenza era dedicato ad altre mansioni. Il tempo necessario per la gestione di un distributore - o più di uno - e la portata dell'investimento diventano pertanto un elemento accettabile nel momento in cui l'azienda incontra un ritorno economico da tale attività.

La gestione delle rimanenze viene comunemente risolta con l'alimentazione dei vitelli.

Alcune aziende, inoltre, stanno cercando di accompagnare la vendita di latte crudo con la vendita di altri prodotti derivati del latte come formaggi e yogurt. Questo binomio consentirebbe all'azienda stessa di usufruire delle rimanenze di latte crudo per la produzione di questi prodotti, che sarebbero distribuiti tramite apposite macchine automatiche insieme al latte.

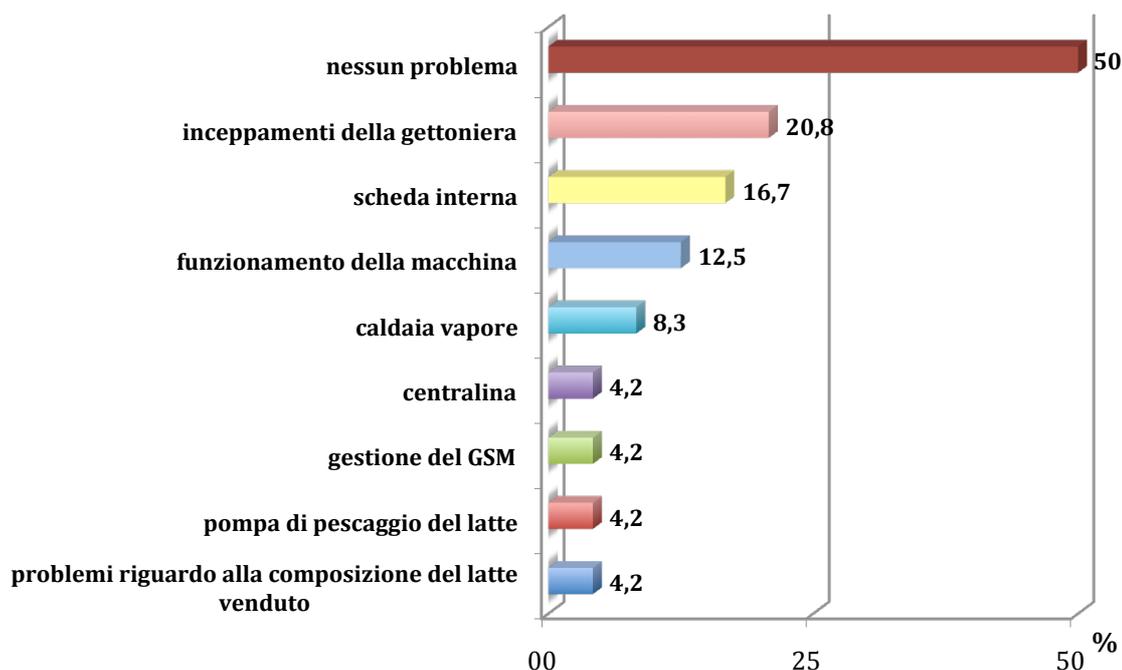
Questa nuova possibilità si sta diffondendo tra i produttori e già molti stanno avanzando richieste per l'avvio di questi dispenser, che comportano un impegno minore rispetto ai distributori del latte, e che consentono ai consumatori di godere di una più ampia offerta di prodotti.

La macchina distributrice del latte crudo può, in taluni casi, aver incontrato problematiche nel funzionamento: sono diversi, infatti, i produttori che hanno dovuto affrontare riparazioni e manutenzioni a causa di guasti o malfunzionamenti.

La metà dei produttori non ha incontrato problemi di alcun tipo, l'altra metà, invece,

ha riscontrato soprattutto inceppamenti della gettoniera, problemi legati alla sostituzione della scheda interna al distributore, o più in generale problemi legati al funzionamento della macchina (Fig.6.6).

Fig.6.6 Ha riscontrato particolari problematiche nel funzionamento e della manutenzione della macchina erogatrice? – distribuzione % - Multipla (base dati: 30 risposte)

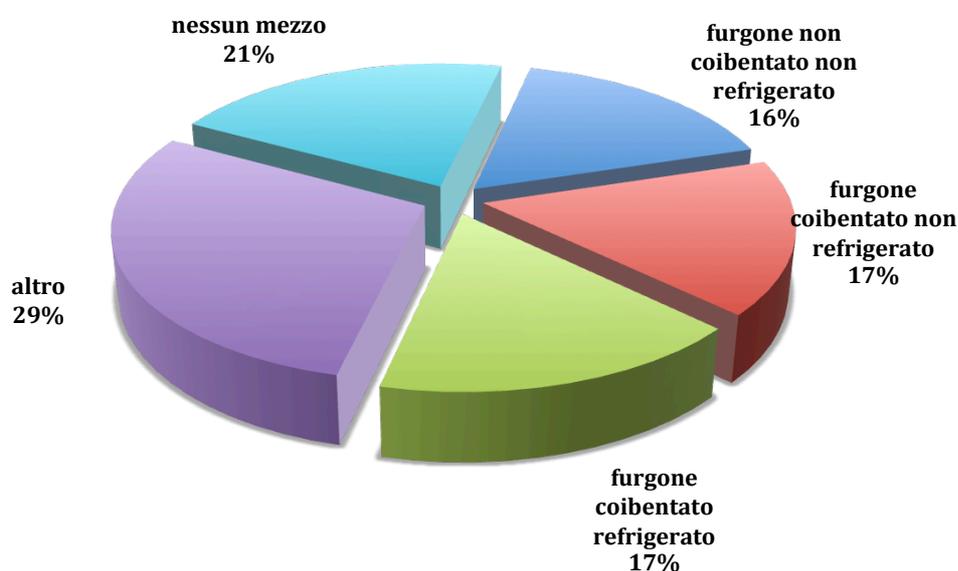


Relativamente al trasporto del latte si è riscontrata una maggiore varietà di comportamento. Fermo restando che gli allevatori che gestiscono un solo distributore collocato all'interno dell'azienda non hanno affrontato questo particolare aspetto, coloro che si sono adoperati per trasportare il latte al distributore, osservando le norme previste di mantenimento della temperatura inferiore a 4°C, hanno adottando diverse soluzioni in base alla distanza del distributore dall'azienda, al numero delle macchine gestite e ai mezzi a disposizione dell'azienda stessa.

Un terzo dei produttori che usufruisce di un mezzo di trasporto per il latte aveva a disposizione il mezzo anche prima dell'avvio dei distributori, scelta quindi che non ha inciso sull'investimento concernente la nuova attività. I due terzi restanti, invece, hanno acquistato il mezzo usato per far fronte alla necessità di trasportare il latte al distributore. Questa spesa ha quindi inficiato sull'investimento iniziale relativo alla

gestione dei distributori di latte crudo, pesando sul bilancio aziendale

Fig. 6.7 Che mezzo utilizza per il trasporto del latte?



Esiste poi una minima parte di produttori che ha legato il distributore alla cooperativa a cui afferisce il latte prodotto. In questo modo il distributore viene gestito non direttamente dall'allevatore ma dal personale della cooperativa e il trasporto del latte avviene con lo stesso mezzo utilizzato per il latte destinato al caseificio.

All'interno di un'impresa, intraprendere una nuova attività crea squilibri relativi ai compiti che il personale deve sostenere per portare avanti il nuovo incarico dovendo sostenere anche i precedenti.

In ogni singola azienda, la gestione dei distributori del latte è legata alla presenza di persone che dedicano tempo e lavoro all'amministrazione delle macchine erogatrici; questa mansione può essere svolta da diverse persone, che si occupano dei differenti aspetti che rientrano in questa gestione.

Il numero di addetti che si occupano della gestione delle macchine, nelle aziende rilevate, varia tra 1 e 11; nella maggior parte degli allevamenti sono una o due le persone destinate a questa attività (Tabb.6.4a e 6.4b).

Tab. 6.4a *Quanti sono, all'interno dell'azienda, gli operatori legati alla gestione della/e macchina/e?*

N operatori	N aziende	% aziende
1	11	45,8
2	10	41,7
3	2	8,3
11	1	4,2
Totale	24	100

Tab.6.4b *Numero di operatori legati alla gestione dei distributori per numero di distributori dell'azienda*

N operatori	N distributori gestiti dell'azienda				Totale aziende
	1	2	3	4	
1	10		1		11
2	6	2	1	1	10
3	2				2
11				1	1
Totale	18	2	2	2	24

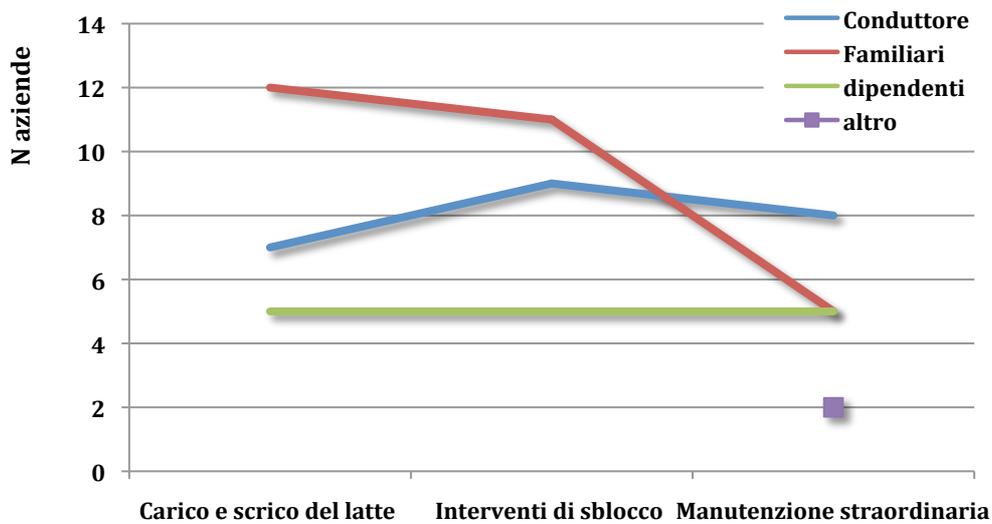
E' interessante capire chi svolge questo ruolo in azienda e come vengono suddivisi i compiti tra gli addetti.

Il carico e scarico del latte, così come gli interventi di sblocco della macchina, sono generalmente svolti da familiari, che si occupano delle mansioni ordinarie.

Il conduttore è trasversale a tutte le attività, ovvero si occupa del carico e scarico del latte in alternativa al familiare ed interviene nelle operazioni di sblocco della macchina e nella manutenzione straordinaria.

I dipendenti, in misura minore rispetto al conduttore e ai suoi familiari, si occupano di tutta la supervisione del distributore; questo avviene principalmente quando il distributore è all'interno di un negozio o di uno spaccio aziendale e il dipendente dello spaccio ha il completo controllo della macchina. In una minima parte di rispondenti la manutenzione straordinaria è attribuita all'intervento di un tecnico specializzato (Fig.6.8).

Fig.6.8 Si tratta di:



6.4 Vendita di latte crudo

Non esistono fonti ufficiali in grado di quantificare il fenomeno della vendita diretta di latte crudo dal punto di vista del numero di consumatori e delle quantità vendute.

Per questo motivo è di notevole importanza la stima del numero di consumatori per ogni singola macchina e per giorno della settimana fornita dai produttori. La stessa stima è stata effettuata anche per le quantità vendute.

Lo scarto esistente tra queste due misure è dovuto al fatto che non si conosce a priori la quantità media prelevata dagli acquirenti, ma il produttore, che conosce le quantità vendute può indicare una stima, seppur approssimativa, del numero di persone che ogni giorno prelevano il latte dal distributore.

Esaminando le curve di queste due grandezze è evidente che esse seguono lo stesso andamento; secondo il produttore, infatti, la media di litri di latte acquistati dai consumatori non varia sensibilmente rispetto ai giorni della settimana (Figg.6.9a e 6.9b).

Nello specifico, il picco delle vendite si ha nella giornata di sabato, giorno tipicamente dedicato alle spese domestiche e ai preparativi per il fine settimana. A seguire, la domenica e il venerdì sono i giorni in cui si ha il maggior flusso di clienti.

Fig.6.9a Media del numero di consumatori di latte venduto per giorno della settimana

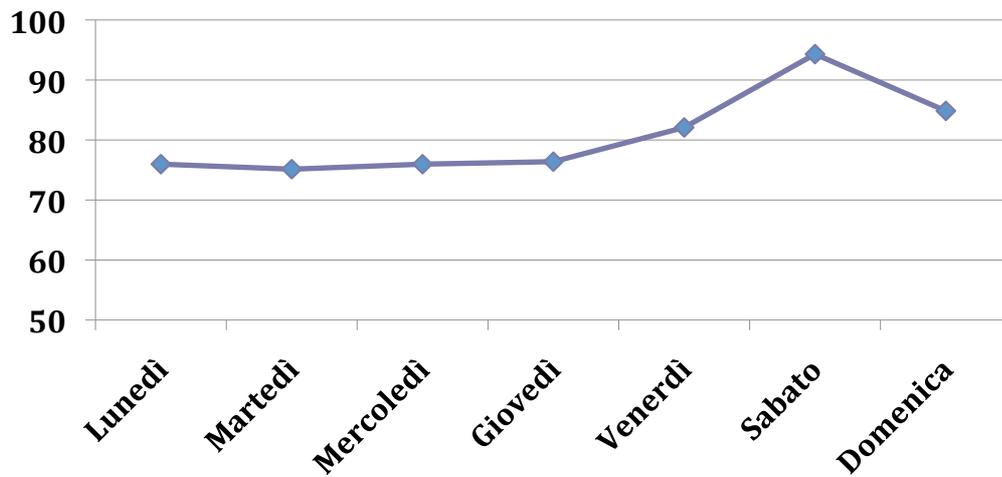
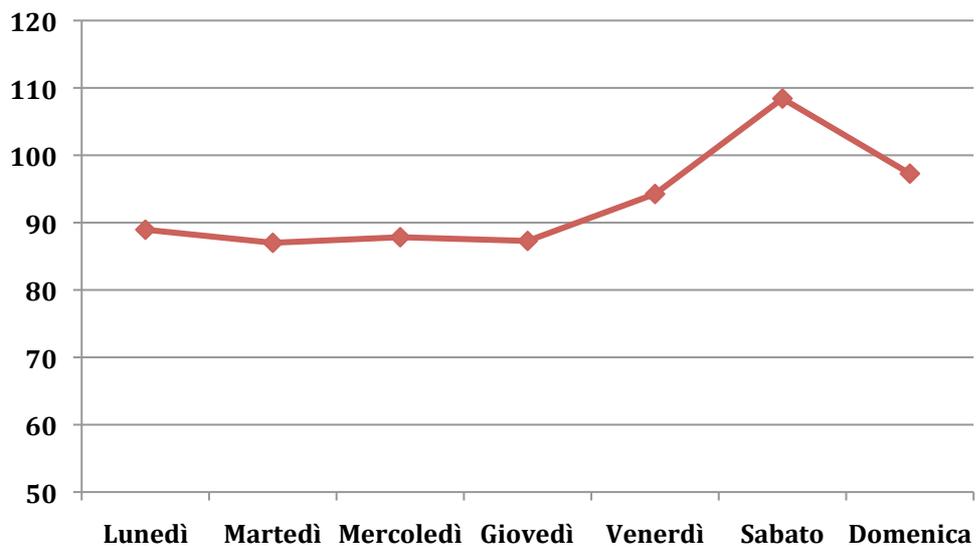


Fig.6.9b Media delle quantità vendute (l) di latte venduto per giorno della settimana



La possibilità di acquistare il latte crudo in tutti i giorni della settimana fa sì che il consumatore non vincoli il tempo dell'acquisto ad un particolare momento della settimana ma alle proprie esigenze e comodità.

Come emerso infatti dalle ricerche sul comportamento d'acquisto, la possibilità di effettuare le proprie spese in tempi marginali rispetto ai tempi individuali e di lavoro, è considerata cruciale per i consumatori.

Andando ad analizzare nel particolare le vendite dei singoli distributori, emerge una forte differenza tra le risposte raccolte; gli scarti tra i valori minimi e i massimi dichiarati sono infatti molto rilevanti (Tab.6.5).

Tra i diversi aspetti che incidono sull'ammontare medio delle vendite di un distributore, la localizzazione e la visibilità della macchina sono tra gli aspetti a cui i produttori attribuiscono la maggiore importanza.

Classificando, infatti, i distributori rilevati per localizzazione sul territorio, distinguendo la città (i due capoluoghi), la periferia e paesi di provincia e le aree rurali, emerge che i distributori collocati in città favoriscono l'affluenza di consumatori, anche se, in media, la quantità venduta è paritaria a quella venduta nella periferia delle città e nei paesi delle due province (Tab.6.6).

Si distingue invece la parte di distributori collocati all'interno delle aziende o agricole o degli spacci; in questo caso, la lontananza dai centri abitati riduce il numero di acquirenti e i litri venduti; diminuzione da attribuire al minore passaggio di persone nei pressi del distributore, quindi alla minore visibilità, e alle fasce orarie che possono vincolare le abitudini di acquisto.

Tab.6.5 Statistiche descrittive relative al numero di consumatori e alla quantità di latte venduto per giorno della settimana (base dati: 36 distributori)

	Numero consumatori				Quantità venduta (l)			
	Min	Max	Media	Dev. Std.	Min	Max	Media	Dev. Std.
Lunedì	10	200	76,0	46,4	12	350	88,9	58,9
Martedì	10	180	75,1	44,1	12	310	87,0	54,7
Mercoledì	10	200	76,0	45,9	12	330	87,8	56,2
Giovedì	10	220	76,4	48,7	12	350	87,3	59,8
Venerdì	15	200	82,1	47,9	15	310	94,3	55,2
Sabato	20	250	94,3	56,6	20	400	108,4	67,1
Domenica	20	200	84,9	47,8	20	310	97,3	55,0
Totale	10	250	80,0	47,8	12	400	92,2	57,7

Tab.6.6 Numero di consumatori e quantità venduta per localizzazione del distributore

	N distributori	N consumatori		Quantità venduta (l)	
		Media	Dev. Std.	Media	Dev. Std.
Città	3	110,0	15,1	113,3	15,7
Periferia/paesi	17	102,8	46,0	114,8	68,2
Azienda agricola/ spaccio aziendale	16	50,3	36,9	64,2	40,7
Totale	36	80,0	47,8	92,2	57,7

Le fasce orarie di maggior flusso sono per la quasi totalità dei distributori le fasce serali, in cui le persone di rientro dal lavoro si fermano ad acquistare la bottiglia di latte.

Spesso, infatti, i consumatori effettuano spese in coincidenza con gli spostamenti casa-lavoro. Le risposte degli intervistati confermano che il tempo di spesa viene selezionato secondo priorità marginali rispetto al tempo dedicato alle attività di lavoro (e non solo).

La quantità di latte venduto tramite i distributori, rispetto alla quantità totale prodotta dall'azienda, varia tra lo 0,3% e il 40%.

Tra le aziende rilevate 11 commercializzano meno del 5% del latte crudo tramite i distributori; per contro, 6 aziende superano con la vendita diretta di latte il 20% della produzione (Fig.6.10).

Alla luce di ciò, chiedendo ai produttori se sono soddisfatti della modalità di vendita la risposta è decisamente positiva (Fig.6.11).

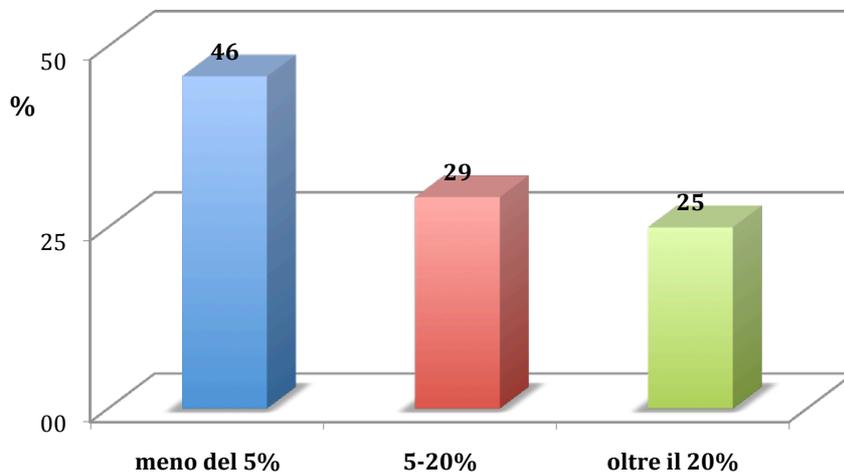
Le ragioni di tale soddisfazione sono da ricercare nel ritorno economico che questa attività permette, insieme con il riscontro positivo emerso dai consumatori entusiasti del prodotto.

La percezione di soddisfazione dei produttori non è legata direttamente alla proporzione di latte venduto; la attivazione di un distributori di latte crudo, infatti, ha per le aziende un risultato diverso a seconda degli obiettivi iniziali.

La minore vendita legata alle macchie localizzate in azienda o negli spacci aziendali è anche sintomo di una diversa strategia di azione dei produttori. La scelta stessa di

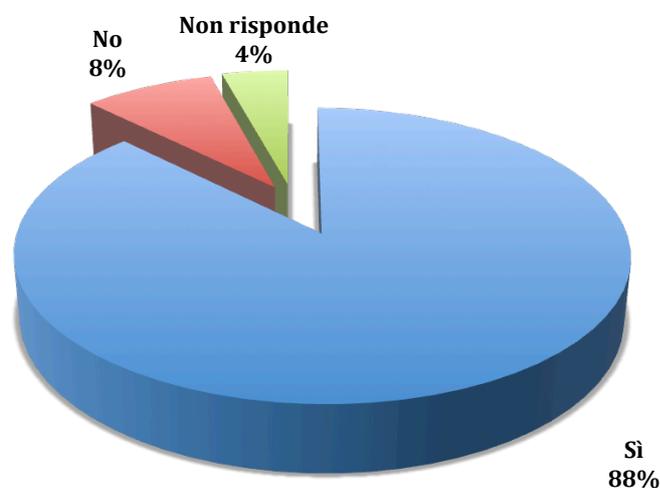
posizionamento rientra nell'intento iniziale di investimento.

Fig.6.10 Proporzione di latte venduto tramite il/i distributore/i, rispetto alla quantità totale prodotta dall'azienda



Le persone che hanno uno spaccio aziendale vedono il distributore di latte crudo come un valore aggiunto allo spaccio; la vendita di latte crudo non ha quindi il fine principale di produrre reddito ma di creare un'immagine positiva all'azienda o al negozio e di ampliare l'assortimento dell'offerta cercando la soddisfazione e la fidelizzazione del cliente.

Fig.6.11 E' soddisfatto della modalità di vendita?



Il produttore che invece intende la vendita di latte crudo come un'alternativa al mercato del Parmigiano-Reggiano in crisi da tempo, allora ritrova la soddisfazione nella possibilità di avere immediata liquidità economica.

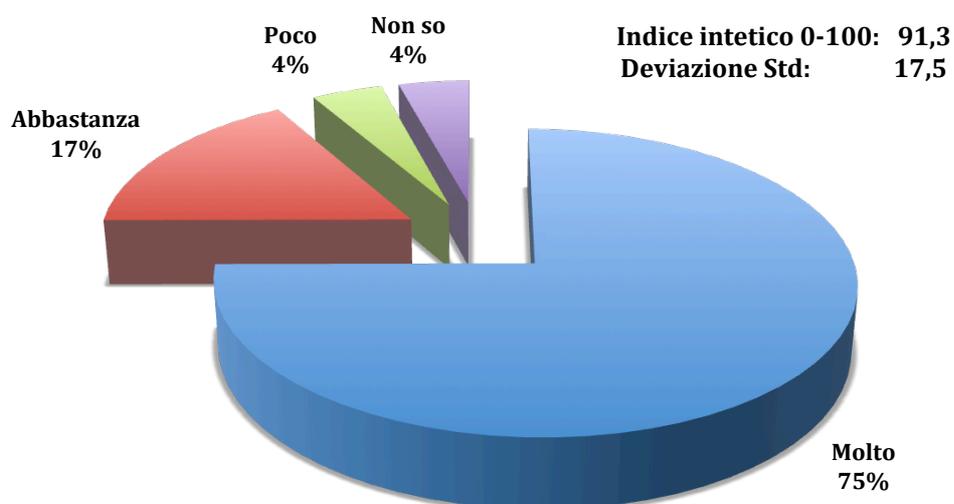
La vendita diretta del latte, in questo senso, permette di monetizzare in giornata gli sforzi del lavoro in stalla, mentre conferendo il latte alla cooperativa il guadagno si avverte dopo molto tempo.

La possibilità di mantenere un rapporto diretto con la clientela è un altro tra i vantaggi della filera corta che i produttori apprezzano maggiormente.

Oltre il 90% degli allevatori, di fatto, gestisce un rapporto diretto con il cliente, anche se, verosimilmente, questo rapporto è limitato ad alcuni momenti della giornata. Alimentando tuttavia le occasioni d'incontro tra produttore e consumatore si favorisce un aumento della fiducia e si crea, nella percezione del consumatore, un legame tra prodotto e produttore.

L'importanza di questo aspetto è evidenziata dalla quasi totalità dei rispondenti, che ritengono il rapporto con il cliente molto o abbastanza importante nel 92% dei casi; l'indice sintetico tra 0 e 100, che esprime l'importanza di questo contatto secondo il produttore è pari a 91,3 (Fig. 6.12).

Fig. 6.12 Quanto ritiene importante per il produttore avere un rapporto diretto con il cliente?



La percezione degli intervistati relativa alla tipologia di consumatore e ai motivi per cui acquista il latte crudo direttamente dal produttore è frutto della relazione descritta.

Tra le categorie di persone più portate all'acquisto del latte crudo lavoratori, casalinghe e pensionati sono indicati dal 70% dei produttori. Le percentuali identiche riferite alle tre categorie mostrano che non esiste una sezione di popolazione prevalente tra gli acquirenti, ma sono distinguibili tutte le fasce sociali (Fig.6.13).

A seguire, i ragazzi, le persone con bambini, fino agli stranieri completano il quadro di un target eterogeneo e diversificato.

La scelta di acquistare latte crudo, secondo il produttore, è legata soprattutto alla ricerca di un prodotto di qualità. Tra i motivi che influiscono su questa metodologia di acquisto, infatti, il 36% è attribuito alla qualità, il 27% alla genuinità, il 20% al filo diretto con il produttore ed, infine, il 17% al prezzo (Fig. 6.14).

L'economicità del prodotto, dunque, è il fattore che influisce in misura minore sugli stimoli che inducono l'acquirente a recarsi a un distributore del latte; la ricerca di sapori di un tempo, di un prodotto non trattato che viene direttamente da chi lo produce sono i fattori che determinano in modo più marcato il consumo di latte crudo.

Fig. 6.13 Ritiene che acquistino latte crudo principalmente - Multipla (base dati: 70 risposte)

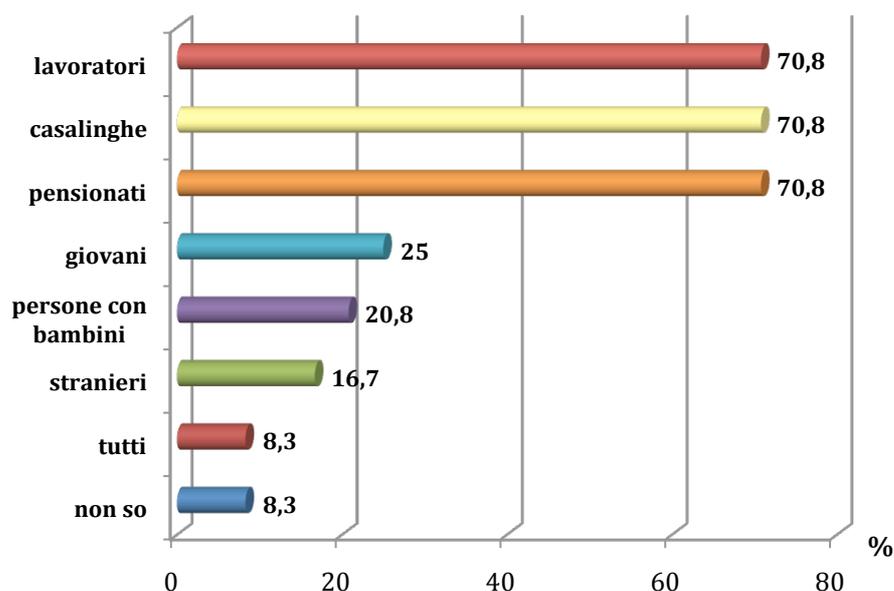
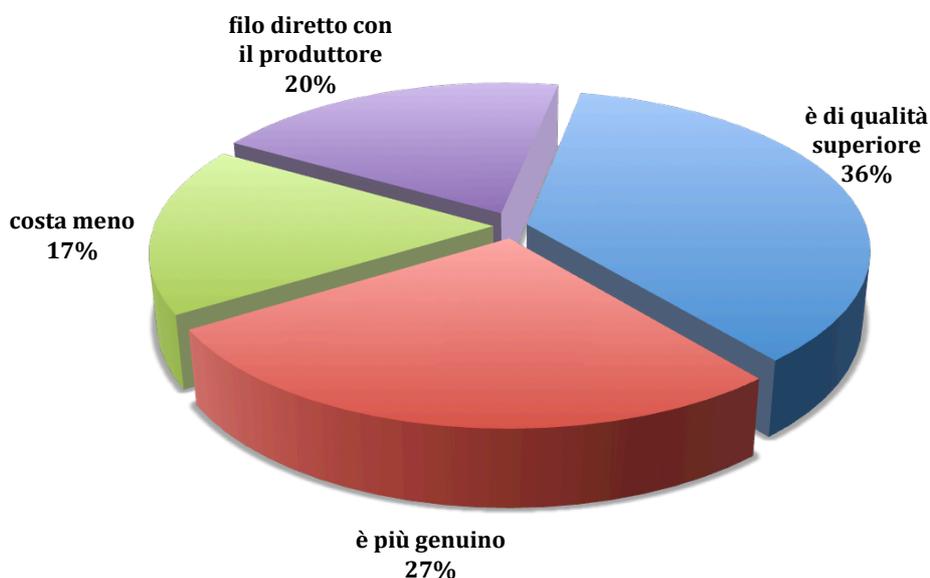


Fig. 6.14 Che cosa incide sulla scelta del consumatore che viene ad acquistare il latte crudo?



Non ci sono altri motivi essenziali che inducono a questa scelta, solo qualche allevatore fa riferimento alla flessibilità di questo acquisto in cui il consumatore può rifornirsi in qualunque orario e acquistare la quantità necessaria in modo veloce e pratico.

6.5 La filiera corta

Tra le aziende intervistate che effettuano la vendita diretta di latte crudo il 50% svolge anche altre attività di filiera corta.

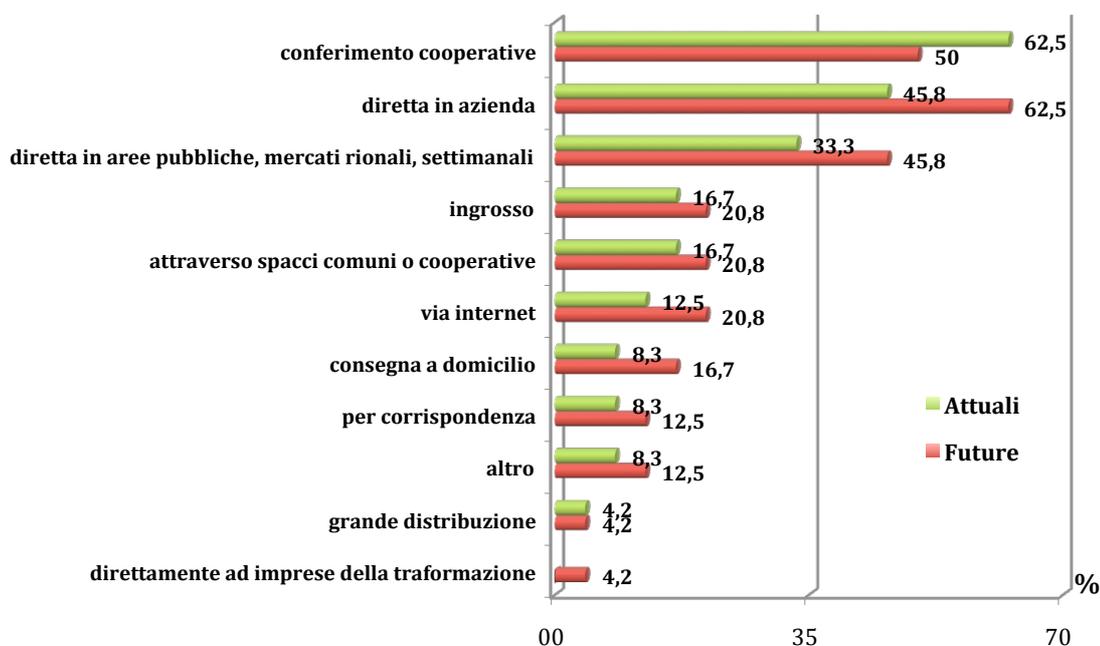
In particolare, la maggior parte di queste sono aziende che vendono il latte in spacci aziendali o della cooperativa, in cui commercializzano anche Parmigiano-Reggiano, burro, ricotta, formaggi freschi e in alcuni casi anche salumi.

Altre aziende vendono direttamente nello spazio aziendale e accompagnano la vendita del latte con ortaggi e frutta prodotti in azienda e in taluni casi vino.

La vendita diretta è generalmente limitata all'area rurale, quindi attivata attraverso uno spaccio in cui è il consumatore che si reca nella zona di produzione; solo in

minima parte l'azienda partecipa ai mercati contadini, che permettono un avvicinamento della filiera corta all'area urbana.

Fig.6.15 Forme di commercializzazione prevalenti o ritenute più idonee all'azienda



Tra i servizi che le aziende offrono nell'ambito della diffusione della cultura rurale, educazione alimentare e di valorizzazione del territorio e dei prodotti tipici, le più diffuse sono le fattorie didattiche e le 'fattorie aperte', anche se solo 5 aziende tra quelle rilevate ne prendono parte.

Le forme di commercializzazione che le aziende rilevate prediligono sono il conferimento a cooperative, per la trasformazione del Parmigiano-Reggiano e, in seconda posizione, la vendita in azienda, che riguarda quasi il 50% delle aziende. Inoltre, il 33% effettua la vendita dei propri prodotti anche attraverso la vendita diretta in aree pubbliche, mercati rionali e settimanali (Fig.6.15).

La stessa domanda è stata rivolta ai produttori pensando alle forme di commercializzazione future dell'azienda.

In futuro tutte le forme di commercializzazione prospettano una crescita ad eccezione del conferimento a cooperative, che passa dal 62,5% al 50%; tale diminuzione può

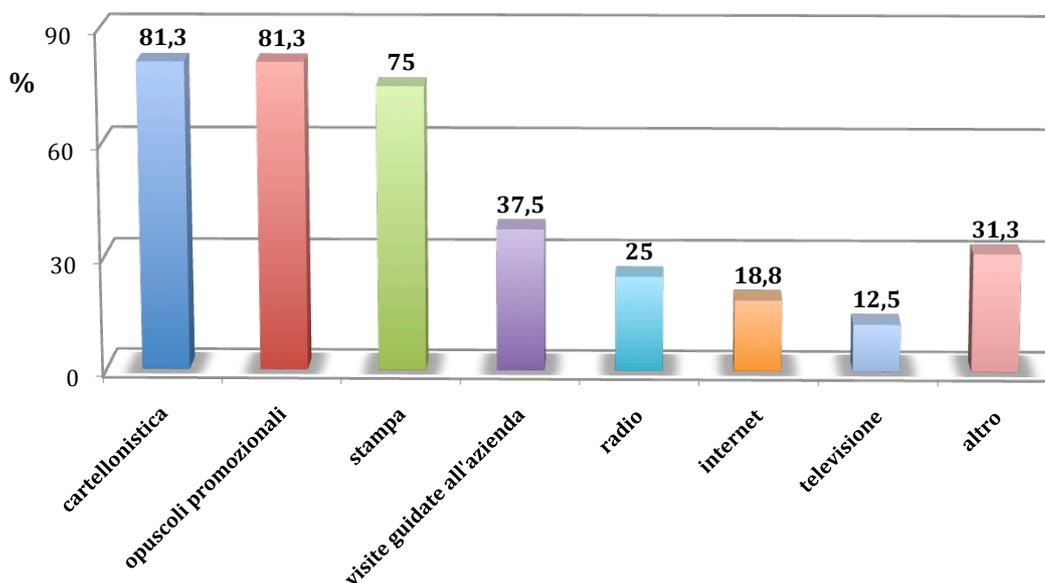
essere attribuita al momento di depressione che sta attraversando il Parmigiano-Reggiano e alla ricerca, da parte delle aziende, di altre forme di distribuzione che consentano all'azienda di sopravvivere. I costi riguardanti il processo produttivo sono tali per cui le aziende non conseguono sufficienti guadagni, tale difficoltà sta imponendo agli imprenditori agricoli la ricerca di nuovi orizzonti cui volgere i propri investimenti.

In quest'ottica, le forme di commercializzazione che prevedono la maggiore crescita sono legate alla vendita diretta in azienda (+16,7%) e in aree pubbliche, mercati rionali, settimanali (+12,5%).

La vendita diretta si sviluppa tra le aziende come supporto al profitto aziendale, poiché consente al conduttore la possibilità di gestire autonomamente il sistema di produzione e l'organizzazione dell'offerta in grado di garantire un equo guadagno.

La maggior parte delle aziende pratica, o ha intenzione di praticare, più di un tipo di commercializzazione. Ciò è conseguenza della diversificazione che contraddistingue molti degli ordinamenti produttivi e del fatto che ogni prodotto è tendenzialmente più adatto ad una forma di vendita piuttosto che ad altre. Inoltre, la commercializzazione secondo vari canali permette di integrare e superare i limiti derivanti da un unico canale di vendita.

Fig.6.16 Se utilizza la pubblicità, attraverso quali mezzi? - Multipla (base dati: 16 aziende, 58 risposte)



Tra le aziende rilevate, due su tre utilizzano la pubblicità per la promozione dei propri prodotti. Tra i mezzi più usati vi sono la cartellonistica e gli opuscoli promozionali.

Anche mezzi come stampa, visite all'azienda, radio, internet e televisione sono stati scelti dai produttori per incentivare l'acquisto tramite vendita diretta. In generale, nelle aziende intervistate, la gamma delle tecniche pubblicitarie utilizzate varia maggiormente in quelle situazioni in cui coesistono più attività di filiera corta (Tab.6.7).

Tab.6.7 Se utilizza la pubblicità, attraverso quali mezzi? – Multipla – Numero aziende

	Totale	L'azienda svolge altre attività di filiera corta?	
		Si	No
cartellonistica	13	9	4
opuscoli promozionali	13	6	7
stampa	12	7	5
visite guidate all'azienda	6	4	2
radio	4	3	1
internet	3	3	
televisione	2	1	1
altro	5	3	2
Tot Aziende	16	9	7
N risposte	58	36	22

La vendita diretta dei prodotti aziendali – inerente le aziende che non commercializzano esclusivamente latte crudo – incontra difficoltà in molte aziende (40%). Gli ostacoli principali riguardano il tempo di gestione che essa comporta, gli impegni costanti e onerosi che l'azienda si trova ad affrontare, la concorrenza massiccia da fronteggiare, la capacità di far conoscere il luogo e i prodotti venduti.

L'imprenditore agricolo che produce per la vendita diretta associa al suo prodotto un'immagine dell'azienda. Il valore che si intende trasmettere rispetto al luogo di origine, ai prodotti locali, alle tradizioni e alla passione per la terra vengono comunicati attraverso il metodo di produzione e di posizionamento che intende raggiungere nel mercato.

La ricerca della qualità, della genuinità, del surplus di valore nel prodotto acquistato favorisce l'accesso di un target di clientela che apprezza le caratteristiche di un alimento prodotto con cura, con determinati standard qualitativi ed è disposto a pagare un prezzo adeguato al bene acquisito.

Raggiungere i potenziali clienti, comunicare il valore del lavoro e le proprietà del prodotto sono missioni di difficile organizzazione, soprattutto per persone che vivono del mondo agricolo e non hanno esperienze in ambito commerciale; la possibilità di puntare su una strategia comune a più aziende, sul sostegno di associazioni ed enti locali è la strada per creare una maggiore coesione in grado di potenziare la vendita diretta.

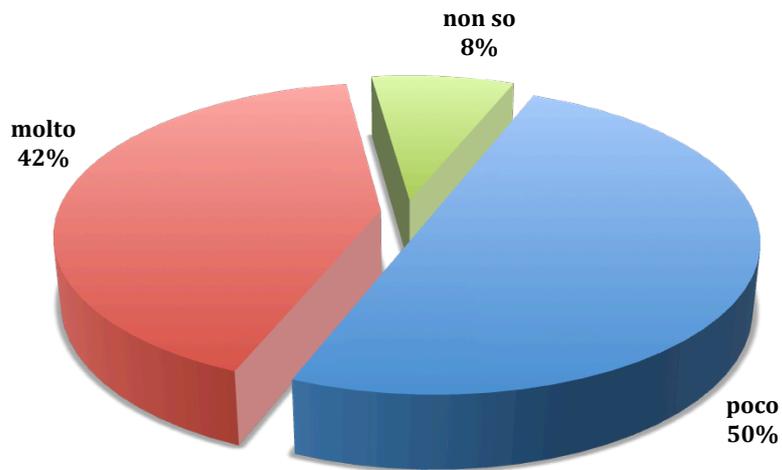
La concorrenza tra le singole aziende, l'ostilità da parte di alcune istituzioni, la mancanza di un accordo condiviso e lungimirante relativo alla promozione della filiera corta riducono la possibilità di una collaborazione tra le aziende stesse alla creazione di un programma comune in grado di mirare alla diffusione della vendita diretta.

La maggior parte dei rispondenti, infatti, ritiene poco utile, allo sviluppo della filiera corta, la realizzazione di attività promozionali e commerciali svolte da più aziende con il supporto di un'organizzazione. Lo scarto ridotto (2 aziende) con coloro che invece la ritengono molto importante induce a ritenere le difficoltà organizzative il maggiore ostacolo allo sviluppo di sinergie comuni (Fig.6.17).

Tra le attività promozionali in grado di migliorare la visibilità aziendale, la produzione di opuscoli promozionali con l'elenco delle aziende, i loro indirizzi, i prodotti venduti, ecc insieme all'organizzazione di eventi pubblici promozionali - Campagna amica, fiere, mercati – hanno l'apprezzamento più marcato.

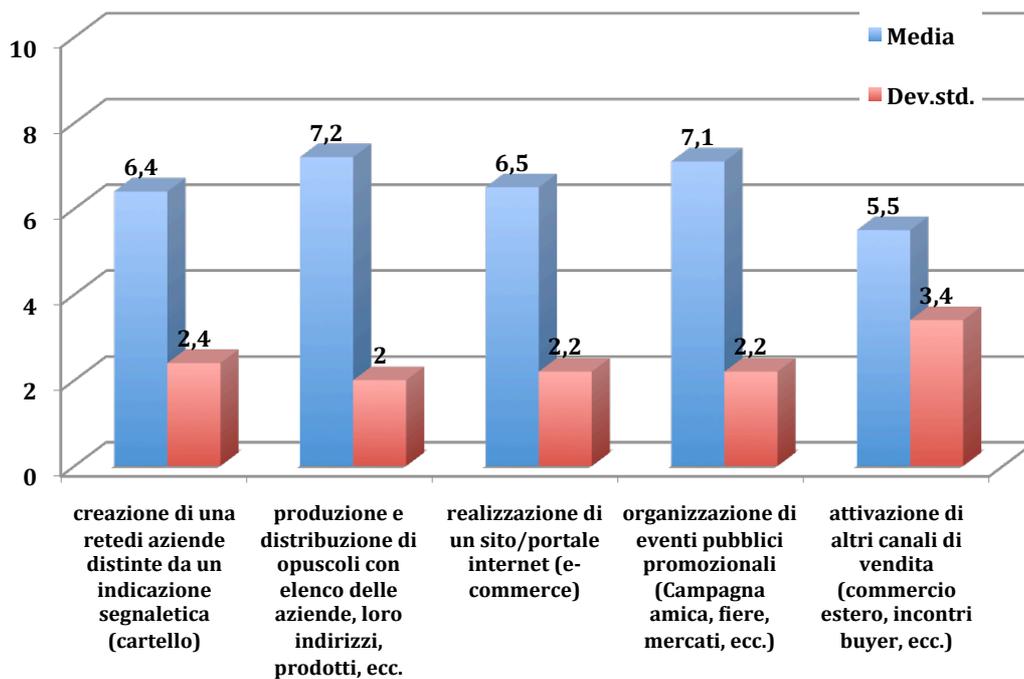
Chiedendo agli agricoltori di attribuire un voto da 1 a 10 ad alcuni argomenti di carattere pubblicitario, gli opuscoli promozionali assumono una media di 7,2, mentre per fiere e mercati la media voto è di 7,1 (Fig.6.18).

Fig.6.17 Ritiene che lo sviluppo della vendita diretta potrebbe essere migliorato da attività associative di carattere promozionale e commerciale, svolte da più aziende con il supporto di un'organizzazione?



La distribuzione di un fascicolo inerente le aziende che sviluppano un processo di filiera corta in determinate aree è già stato sperimentato e la partecipazione da parte delle aziende ha favorito l'opinione positiva riguardo questa iniziativa.

Fig.6.18 Valutare da 1 a 10 l'importanza dei seguenti argomenti ed attività promozionali



La realizzazione di un sito/portale internet *e-commerce* e la creazione di una rete di aziende distinte da una indicazione segnaletica (cartello) ottengono una media voto rispettivamente di 6,5 e 6,4. Queste proposte, pur avendo una valenza positiva per gli allevatori mantengono comunque una forte componente di scetticismo.

In ultima posizione, l'attivazione di altri canali di vendita (commercio estero, incontri buyer) con una media voto di 5,5 non è ritenuto un valido strumento di implementazione della commercializzazione dei prodotti aziendali.

Tra le altre possibilità, suggerite dai produttori, vi sono l'organizzazione di convegni e iniziative *«sulla sensibilizzazione e la conferma della validità dei prodotti»* per diffondere informazioni ai consumatori potenziali che offrano un supporto all'impegno dei contadini alla produzione di un'offerta differenziata e di qualità.

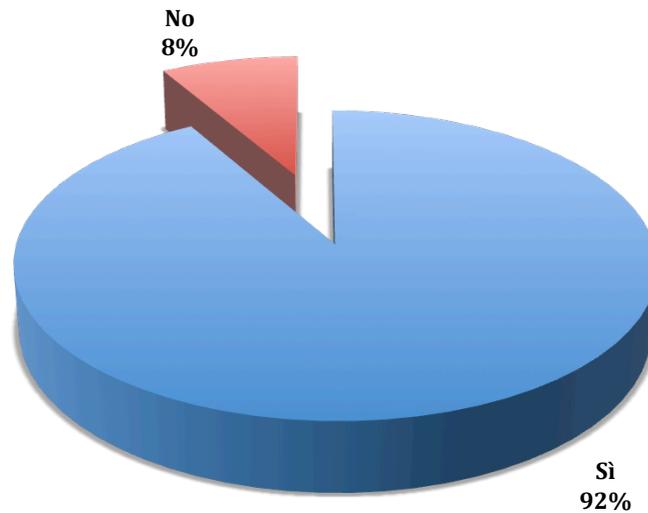
Il mercato locale può essere poi varcato con progetti *«al di fuori della zona di produzione, ma solo con i prodotti tipici conosciuti»*.

I voti attribuiti alle attività promozionali proposte sono da riferirsi alla tipologia di aziende intervistate: l'utilità di ciascun argomento non è da ritenersi tale in assoluto ma in relazione alla tipologia di prodotto venduto e alle caratteristiche aziendali.

Tab. 6.8 Valutare da 1 a 10 l'importanza dei seguenti argomenti ed attività promozionali (media voto)

	Totale	L'azienda svolge altre attività di filiera corta?	
		Sì	No
Creazione di una rete di aziende distinte da un'indicazione segnaletica (cartello)	6,4	6,8	6
Produzione e distribuzione di opuscoli con elenco delle aziende, loro indirizzi, prodotti, ecc.	7,2	7,3	7,1
Realizzazione di un sito/portale internet (e-commerce)	6,5	7,2	5,8
Organizzazione di eventi pubblici promozionali (Campagna amica, fiere, mercati, ecc.)	7,1	7,4	6,9
Attivazione di altri canali di vendita (commercio estero, incontri buyer, ecc.)	5,5	6,2	4,8

Fig.6.19 Ritiene che le amministrazioni locali possano fare qualcosa per incentivare la vendita tramite filiera corta?



Le aziende che effettuano altre tipologie di vendita diretta, oltre ai distributori di latte crudo, assegnano, di fatto, un'importanza maggiore a tutte le attività descritte (Tab. 6.8).

Le esigenze aziendali sono quindi il primo vincolo allo sviluppo di strategie diffuse di promozione della filiera corta; la possibilità di integrare gli obiettivi e coordinare le azioni delle aziende in uno stesso territorio sono il primo passo per diffondere i valori che la filiera corta vuole rappresentare, insieme alla possibilità di fornire agli agricoltori il giusto guadagno e di far risparmiare il consumatore mantenendo elevato lo standard qualitativo.

L'idea che accomuna il pensiero degli allevatori è la possibilità delle amministrazioni locali di incentivare la vendita tramite la filiera corta (Fig.6.19).

A fronte di questa netta risposta, citiamo le proposte di intervento e le richieste da parte degli allevatori alle amministrazioni locali, che riguardano principalmente:

- la riduzione degli iter burocratici:

- *«Meno burocrazia, controlli sì (e rigorosi!) però meno "carta". L'importante è che l'agricoltore sia preparato e sappia cosa avviene nella propria azienda»;*
- *«Semplificazione degli atti burocratici»;*

- *«Meno “lacciuoli” burocratici. Le amministrazioni sono ancora all'oscuro... tra di loro non c'è informazione. Se non c'è volontà politica ti fanno solo dei casini... non complicare le cose perché è un servizio sociale».*
- *«Semplificazione della fase burocratica»;*

- il sostegno alle problematiche degli agricoltori:

- *«Se aiutassero i produttori per far funzionare la filiera corta... Meno passaggi ci sono, ci guadagna sia chi vende sia chi compra»;*
- *«Passare oltre la grande distribuzione aiutando i produttori»;*
- *«Maggior impegno ed interesse da parte delle amministrazioni pubbliche e delle associazioni»;*
- *«Organizzazione dei mercati contadini»;*
- *«Attenzioni verso le aziende "serie" che producono e vendono direttamente»;*
- *«La gente compra nei supermercati che fanno il prezzo; dovrebbero dare la possibilità di posizionare i nostri prodotti nella GD e reprimere sui prezzi per poter contrattare»;*
- *«Incentivare il lavoro: non mettere il bastone tra le ruote alle attività; il Comune lavora per l'immagine (vogliono organizzare un farmers market) e poi non si impegnano per venire incontro alle nostre esigenze. Valorizzare i prodotti della terra andrebbe fatto in tutta l'Emilia Romagna»;*
- *«Anche se a me non interessa, attualmente il Comune di non dà il terreno per piazzare il distributore»;*
- *«Dare ai produttori le aree dove mettere i distributori»;*
- *«Lasciare da parte gli interessi della politica e fare di più gli interessi dei produttori»;*

- la promozione delle singole iniziative e la diffusione di una cultura territoriale legata alla vendita diretta:

- *«Pubblicizzare, se la pubblicità è buona la gente lo capisce»;*
- *«Pubblicizzare le attività sul territorio»;*
- *«Fare buona pubblicità per incentivare»;*
- *«Promuovere la conoscenza e l'utilità per il consumatore, anche ai fini della contabilità eco-ambientale (riduzione delle merci in circolazione)»;*

- *«Ogni comune sul proprio opuscolo dovrebbe inserire qualche articolo per incentivare la vendita diretta»;*
- *«Finanziare le TV locali per la promozione e pubblicizzare i mercati agricoli con lo stesso mezzo».*

I Comuni e gli enti locali svolgono un ruolo importante nello sviluppo di iniziative di filiera corta.

La promozione, la ricerca di opportunità per produttori e consumatori di ritrovare prodotti locali, coltivati e trasformati seguendo determinate pratiche qualitative, la riduzione dell'impatto ambientale attraverso l'attuazione del cosiddetto km0, la riduzione del packaging, la possibilità di risparmio a fronte del vantaggio per i produttori di veder ricompensato equamente il proprio lavoro sono parte di un programma di sviluppo rurale, che vede la multifunzionalità delle aziende e l'attuazione della vendita diretta come esempio della valorizzazione del territorio, di cui gli enti locali si fanno carico.

6.6 Il confronto con la realtà bolognese

La diffusione dei distributori di latte crudo in Emilia Romagna raggiunge la sua massima espansione nella provincia di Bologna.

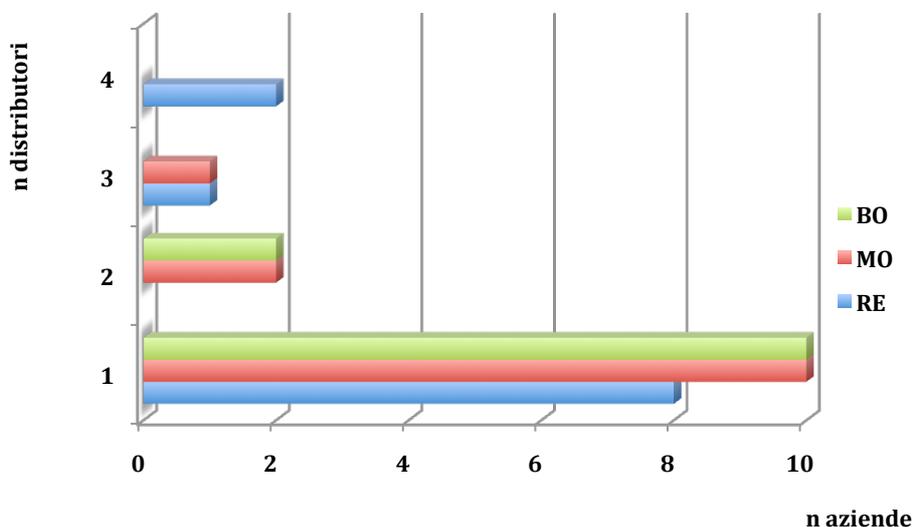
Dei circa 190 distributori presenti in regione un terzo sono, infatti, ubicati nella provincia capoluogo, che dopo Milano e Torino rappresenta la terza realtà in Italia per densità più elevata; grazie ai numerosi allevamenti di bovini da latte, la Pianura Padana si distingue, infatti, dal resto d'Italia per la diffusione della vendita diretta di latte crudo.

Il confronto dei dati relativi alle province di Modena e Reggio Emilia con la provincia confinante⁸, che da tempo possiede un'offerta diffusa e qualificata relativamente ai distributori di latte crudo, può portare a valutare eventuali differenze nelle scelte dei produttori nei vicini ma diversi contesti.

Il primo dato riguarda il numero di distributori gestiti.

⁸ I dati relativi alla provincia di Bologna sono estratti dalla tesi di laurea "I distributori di latte crudo: indagine conoscitiva sulla provincia di Bologna" di G. Righi, relatore prof L. Nanni Costa, Facoltà di Agraria, Università di Bologna, A.A. 2007/2008.

Fig.6.20 Distribuzione delle aziende per numero di distributori gestiti e provincia



Tra le aziende rilevate in provincia di Bologna, pur trattandosi della zona con il massimo numero assoluto di distributori, il numero di macchine gestite per ogni azienda è molto ridotto, rispetto soprattutto allo stesso numero registrato in provincia di Reggio Emilia (Fig.6.20).

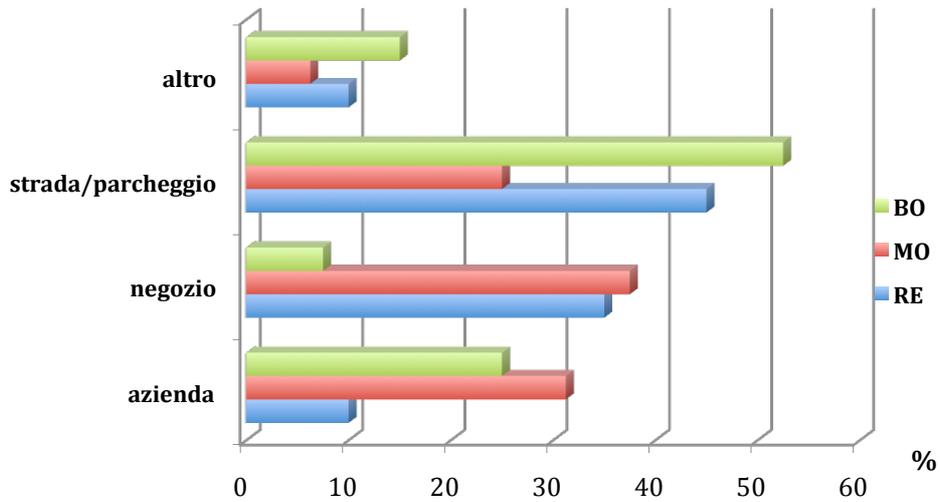
Relativamente alla collocazione delle macchine erogatrici del latte, se la scelta predominante a Bologna e Reggio Emilia è la soluzione che più si avvicina alle esigenze del consumatore di passaggio, quindi il parcheggio o l'area lungo la strada, a Modena si predilige la soluzione vicina ad un negozio o supermercato, in cui il consumatore dispone di una più ampia offerta di prodotti e servizi (Fig.6.21).

Dall'altro lato, in provincia di Modena si ha la percentuale più alta di distributori all'interno dell'azienda agricola; se anche a Bologna questa scelta rimane piuttosto diffusa, a Reggio si tratta di poche unità.

La gestione dei distributori pur non comportando particolari problematiche è legata alla presenza di operatori che quotidianamente svolgono le operazioni di carico/scarico, manutenzione, pulizia.

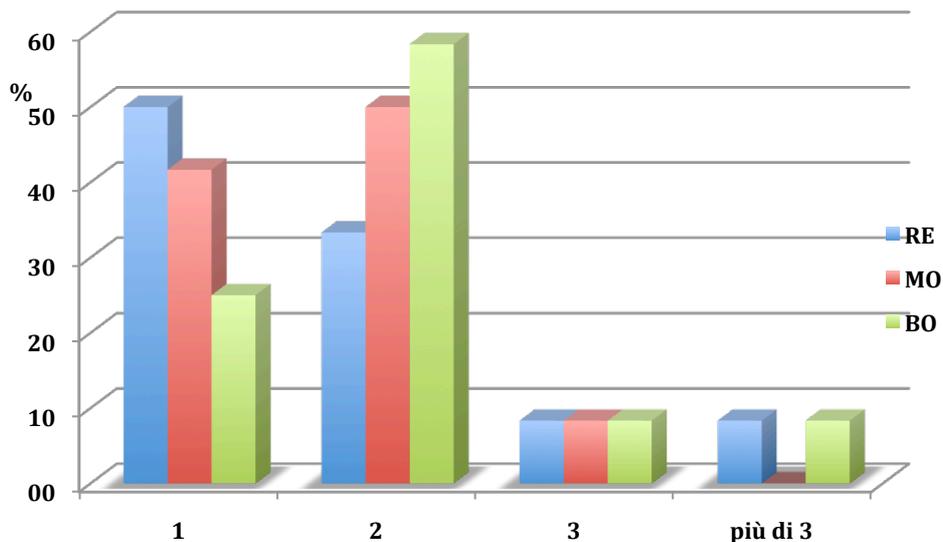
Fig. 6.21 Distribuzione percentuale dei distributori di latte curdo per tipo

di collocazione nelle province di Bologna, Modena e Reggio Emilia (base dati: rispettivamente 41, 16, 20 distributori)



La distribuzione percentuale delle aziende per numero di operatori legati alla gestione dei distributori è simile nelle tre province, a Reggio Emilia prevalgono le aziende in cui vi è una sola persona che si occupa delle mansioni legate alle macchine erogatrici; sommando le percentuali di aziende che hanno uno o due operatori per la gestione dei distributori non si hanno variazioni significative per le tre realtà analizzate (Fig.6.22).

Fig.6.22 Distribuzione percentuale delle aziende per numero di operatori legati alla gestione delle macchine nelle province di Bologna, Modena e Reggio Emilia (Base dati: BO 12 aziende, MO 13 aziende, RE 11 aziende)



Nella provincia di Bologna, il forte insediamento urbano congiuntamente alla ricerca

di prodotti freschi, di qualità, con un forte legame al territorio di produzione, il ridotto impatto ambientale e l'economicità del prodotto hanno favorito il proliferare dei distributori del latte crudo.

Nelle province di Modena e Reggio Emilia, in cui la cultura contadina è più radicata anche ai confini della città, la diffusione della vendita diretta inizia in questi anni a diffondersi.

Si tratta di individuare le motivazioni e le richieste alla base del comportamento d'acquisto dei cittadini e di capire se le strategie commerciali dei produttori seguono la giusta direzione, per migliorare ed affinare i piani di formulazione dell'offerta.

Lo studio sulla gestione dell'offerta del latte crudo è stato quindi accompagnato da un approfondimento sulle scelte e i comportamenti dei consumatori per interpretare al meglio il fenomeno.

Capitolo 7 – I consumatori di latte crudo: identikit, valori, aspettative

7.1 Introduzione

A seguito della rilevazione delle aziende che gestiscono la vendita diretta di latte crudo è stato somministrato un questionario ai consumatori⁹, per confermare o smentire la percezione che gli agricoltori hanno del mercato.

Attraverso una conoscenza degli standard qualitativi che i consumatori si aspettano e le motivazioni che li spingono a questo acquisto, è possibile migliorare il sistema di distribuzione modellandolo alle esigenze della domanda o sviluppare un programma di promozione in grado di comunicare i servizi offerti.

L'indagine è stata effettuata prendendo in considerazione gli acquirenti di latte crudo presso i distributori automatici.

Il territorio di indagine sono le province di Modena e Reggio Emilia.

La popolazione di riferimento non è nota, ovvero non si conosce a priori la numerosità e la struttura della popolazione dei consumatori di latte crudo nelle due

⁹ Durante la rilevazione sono state intervistate le persone al momento dell'acquisto di latte crudo. Esiste uno scostamento tra effettivi consumatori e acquirenti, poiché il 6% di persone intervistate ha dichiarato di non consumare direttamente il latte crudo, ma di acquistarlo per familiari. L'opinione dei consumatori comprende anche le risposte fornite da questa parte del campione, che, facendosi carico dell'atto di acquisto, rappresenta il pensiero di chi lo consuma. Pertanto, per omogeneità di lessico, il termine "consumatori" utilizzato nella ricerca va inteso nel più ampio significato di "acquirenti", considerando che la maggior parte di essi è consuma il prodotto in prima persona.

province indagate, di conseguenza si è deciso campionare utilizzando come parametro la quantità di latte venduto.

7.3 Nota metodologica

7.3.1 Piano di campionamento

Non disponendo di informazioni relative alla popolazione dei consumatori di latte crudo la scelta del campione è stato implementato un piano di campionamento a due stadi.

Il piano di campionamento a due stadi consiste nell'estrazione di un campione di gruppi dalla popolazione iniziale e nell'estrazione di un campione da ciascun gruppo selezionato al primo stadio. Le unità complesse, selezionate al primo stadio di campionamento sono anche dette unità primarie; le unità elementari estratte al secondo stadio sono dette unità secondarie.

Nel caso specifico le unità di primo stadio sono i distributori, estratti con un campionamento di tipo stratificato con allocazione proporzionale tra le quote. Le unità di secondo stadio sono i consumatori estratti casualmente per ogni unità di primo stadio campionata.

Conoscendo la popolazione dei distributori e alcune sue caratteristiche è possibile suddividere tale popolazione in gruppi secondo il valore di una o più variabili ausiliarie.

L'insieme dei distributori di latte crudo nelle province di Modena e Reggio Emilia è stato ripartito in gruppi omogenei per provincia e localizzazione.

In particolare, le aree di allocazione individuate sono tre:

- città: comprende i distributori presenti nel centro e nelle aree limitrofe dei due capoluoghi;
- periferia e paesi: comprende i distributori collocati nelle zone di periferia delle due città e nel centro dei paesi di provincia;
- azienda agricola e spaccio aziendale: comprende i distributori installati all'interno delle aziende agricole, degli spacci aziendali o delle cooperative.

Tab.7.1 Distribuzione in valore assoluto e percentuale dei distributori di latte crudo per provincia e localizzazione¹⁰

	Modena	Reggio Emilia	Totale
<i>Numero distributori</i>			
Città	2	3	5
Periferia/paese	10	12	22
Azienda/spaccio	11	6	17
Totale	23	21	44
<i>% distributori</i>			
Città	4,5	6,8	11,4
Periferia/paese	22,7	27,3	50,0
Azienda/spaccio	25,0	13,6	38,6
Totale	52,3	47,7	100,0

I 44 distributori di riferimento sono ripartiti in modo eterogeneo per localizzazione all'interno delle due province (Tab.7.1).

Selezionando in modo casuale i distributori all'interno di ogni singolo strato sono stati estratti 10 distributori, 5 per ciascuna provincia, in modo proporzionale per ogni strato (Tab.7.2).

Una volta estratte le unità di primo stadio, sono stati selezionati casualmente i consumatori – unità di secondo stadio – in ciascuno dei 10 distributori al momento dell'acquisto.

Esiste una componente di autoselezione intrinseca nel campione, in quanto una parte degli acquirenti non si è sottoposta al questionario; gli stranieri, per esempio, sono verosimilmente sottostimati poiché più reticenti nel rispondere per difficoltà con la lingua.

¹⁰ Dati Novembre 2008

Tab.7.2 Campione di distributori (unità complesse di primo stadio)

	Modena	Reggio Emilia	Totale
Città	1	1	2
Periferia/paese	2	3	5
Azienda/spaccio	2	1	3
Totale	5	5	10

I consumatori intervistati in ciascun distributore sono poi stati pesati sulla base del numero stimato di produttori, per uniformare i dati raccolti alle informazioni forniteci nella prima parte della ricerca (Tab.7.3).

Tab.7.3 Numero dei consumatori settimanali per provincia e localizzazione¹¹

	Modena	Reggio Emilia	Totale
<i>Numero visite totali nei distributori</i>			
Città	1.760	2.145	3.905
Periferia/paese	7.792	8.869	16.661
Azienda/spaccio	2.795	2.995	5.790
Totale	12.347	14.009	26.356
<i>% visite totali nei distributori</i>			
Città	6,7	8,1	14,8
Periferia/paese	29,6	33,7	63,2
Azienda/spaccio	10,6	11,4	22,0
Totale	46,8	53,2	100,0

Le interviste svolte sono 340, di cui utili 320, per un margine d'errore compreso tra 1,06% e 5,35%.

¹¹ Il numero di consumatori settimanale stimato dai produttori può essere considerato come il numero di visite settimanali. Considerando il numero medio di visite per acquirente uniforme su tutto il territorio, le percentuali calcolate possono essere utilizzate per pesare i consumatori estratti sulla base dei consumatori stimati nella prima parte della ricerca.

7.3.2 Il metodo di rilevazione e il questionario

Le rilevazioni sono state effettuate tramite interviste *face to face* mediante un questionario strutturato (Allegato C) con domande chiuse a risposta singola e multipla e, in alcuni casi, la possibilità di specificare la risposta ‘altro’.

Le interviste personali, pur comportando maggiore investimento di risorse in termini di tempo e costi, consente di raggiungere le persone nel caso, come questo, in cui non si abbiano liste a disposizione; inoltre facilita il rispondente perché ha la possibilità di visionare il questionario, avere le risposte visibili e maggiori informazioni e spiegazioni sulle singole domande.

Per quanto concerne la rilevazione, l’intervista *face to face* stimola maggiormente la partecipazione e l’attenzione del rispondente e permette di captare l’espressione e l’atteggiamento degli intervistati sul fenomeno oggetto di studio.

Il questionario è suddiviso in tre sezioni, che riguardano:

- i. Informazioni socio-anagrafiche
- ii. Consumo di latte crudo
- iii. La filiera corta

Durante l’elaborazione, alcune domande sono state accorpate per semplificare la lettura dei dati:

- Titolo di studio: è stato accorpato in scolarità dell’*obbligo* (che comprende fino al diploma professionale) e *superiore* (diploma di maturità e laurea);
- Frequenza media di acquisto: raggruppata in *irregolare* (fino a 1 volta a settimana, che implica un consumo non continuativo data la deperibilità del prodotto), *costante* (2/3 volte a settimana), *abituale* (oltre 3 volte a settimana, che comporta un consumo abituale del prodotto, fino a tutti i giorni).

La domanda 14, già proposta ai produttori, impone al consumatore di suddividere un punteggio fisso, pari a 100, tra i motivi che più incidono sull’acquisto di latte crudo. A ciascuna delle quattro motivazioni proposte, il rispondente attribuisce un peso sulla base di quanto incide tale fattore sul suo comportamento di acquisto, e tale che la somma dei punteggi sia 100. Tale scala di misura rientra tra le “scale di rapporti”, poiché assegna un valore numerico alle parti tale che esista una posizione nella scala che rispecchi un significato reale.

La domanda 22, che propone al consumatore una batteria di affermazioni relative alla filiera corta, è strutturata secondo una scala a differenziale semantico a quattro modalità che esprimono il grado di accordo o disaccordo. L'utilizzo di questa scala ad intervallo permette di attribuire un peso a ciascuna modalità di risposta in relazione all'accordo: molto (peso 100), abbastanza (peso 67), poco (peso 33), per niente (peso 0). La media dei pesi costituisce un indice sintetico che esprime il grado di accordo in un valore compreso tra 0 e 100.

L'utilizzo di scale di rapporti o ad intervallo consente l'utilizzo di tecniche di analisi statistica multivariata, come l'analisi delle componenti principali e la cluster analysis.

7.3.3 Metodi di analisi statistica multivariata

7.3.3.1 Analisi delle componenti principali

L'analisi delle componenti principali è una tecnica statistica che ha come obiettivo quello di rappresentare un numero elevato di variabili per mezzo di un numero inferiore di variabili latenti, chiamate componenti, al fine di ottenere un'economia descrittiva. Ogni fattore emerso rappresenta una variabile latente, che viene stimata indirettamente attraverso le variabili manifeste ad essa associate. Tramite l'analisi delle componenti principali viene anche evidenziata la misura del legame (o correlazione) tra ciascun item e il fattore sottostante; di conseguenza risulta possibile valutare la bontà del modello logico in base al quale è stato progettato il questionario, verificando l'esistenza dei fattori latenti ipotizzati e l'effettiva correlazione degli item del questionario con i fattori associati in fase di progettazione.

Per semplificare la lettura delle componenti, interpretate sulla base delle correlazioni con le variabili originarie, è stata scelta la soluzione ruotata con il metodo *Varimax*, che consente di caratterizzare ciascuna componente con un numero minimo di variabili.

Questa tecnica è stata utilizzata sulla domanda 22 per individuare un numero inferiore di variabili, rispetto a quelle di partenza, in grado di descrivere l'atteggiamento dei rispondenti nei confronti della filiera corta.

7.3.3.2 Cluster analysis

La *cluster analysis* (analisi dei gruppi) è una tecnica di riduzione dei dati che, tramite

procedure iterative, consente di classificare le unità statistiche; si formano distinti gruppi in modo che al loro interno ci sia la massima somiglianza tra gli elementi che li costituiscono (le unità appartenenti a ciascun cluster) e ogni gruppo sia relativamente distinto dagli altri. Il metodo utilizzato è il *k-means*, che necessita di una partizione iniziale; si stabilisce quindi a priori il numero *k* di gruppi da cui ha inizio la classificazione, associando ogni unità (consumatore) al gruppo avente il centroide più vicino.

L'analisi dei gruppi è stata eseguita per le domande 14 e 22.

I gruppi individuati sulla base dei punteggi assegnati ai fattori esplicitati nella domanda 14, consentono di suddividere i consumatori per tipologia di atteggiamento nei confronti dell'acquisto di latte crudo e delle motivazioni che lo supportano.

Sulla domanda 22, una volta estrapolate le componenti principali, è stata applicata la *cluster analysis* per segmentare i consumatori secondo il valore e il comportamento suscitato dalla filiera corta.

7.3.4 Variabili accorpate

Durante l'elaborazione, alcune domande sono state accorpate per semplificare la lettura dei dati:

- Titolo di studio: è stato accorpato in scolarità dell'*obbligo* (che comprende fino al diploma professionale) e *superiore* (diploma di maturità e laurea);
- Frequenza media di acquisto: raggruppata in *irregolare* (fino a 1 volta a settimana, che implica un consumo non continuativo data la deperibilità del prodotto), *costante* (2/3 volte a settimana), *abituale* (oltre 3 volte a settimana, che comporta un consumo abituale del prodotto, fino a tutti i giorni).

7.4 Distribuzione del campione

I 320 consumatori intervistati sono per il 54% maschi e sono per oltre il 50% tra i 30 e i 50 anni; si tratta dunque di persone nella fascia della centralità sociale, persone attive, che fanno leva sul mercato e sull'opinione (Tab.7.4).

A seguire vi è una fascia piuttosto consistente (20%) di persone oltre i 60 anni, che spesso hanno un legame più profondo con il territorio e la cultura locale.

Il 70% dei rispondenti sono lavoratori, di cui la maggioranza dipendenti (51%). I pensionati rappresentano poi una fascia importante dei consumatori (22%), seguono casalinghe (4,5%), studenti (2,4%) e disoccupati (1,9%).

Si tratta di persone con una scolarità piuttosto elevata, oltre il 50% hanno infatti un diploma superiore o una laurea. L'elevata percentuale di persone di età più avanzata incide su una percentuale consistente di persone che hanno una scolarità elementare (15%).

I consumatori intervistati sono per la quasi totalità di cittadinanza italiana; nonostante i produttori abbiano indicato tra le categorie di persone che acquistano regolarmente il latte crudo anche gli stranieri, nel campione essi rappresentano solo un 4%, complice anche una caduta più consistente tra le persona di lingua straniera, nella fase di somministrazione del questionario.

L'area di residenza è individuata incrociando il comune di abitazione e la zona, distinta tra centro, periferia e campagna.

La zona largamente più frequente sono i paesi di provincia, in cui, soprattutto nel Reggiano sono presenti molti distributori.

La zona di residenza è, infatti, legata alla zona in cui si trova il distributore di latte crudo in cui il consumatore acquista; la predominanza di distributori nei paesi e nelle zone rurali porta inevitabilmente ad un consumo più diffuso tra le persone che vivono in aree prossime alla macchina erogatrice (Tab.7.5).

Incrociando poi le variabili socio-anagrafiche per provincia, emerge che il campione intervistato nel Modenese comprende una percentuale maggiore nella fascia più alta di età, mentre le fasce più giovani, entro i 44 anni, sono più presenti nel campione reggiano (Tab.7.6).

Tab.7.4 Distribuzione delle variabili socio-anagrafiche dei consumatori

Genere			Cittadinanza		
	n	%		n	%

Maschio	174	54,3	Italiana	307	96
Femmina	146	45,7	Straniera	13	4
Totale	320	100	Totale	320	100

Età	n	%	Titolo di studio	n	%
15-30	27	8,5	Nessun titolo	6	1,9
31-40	83	25,8	Licenza elementare	47	14,7
41-50	84	26,3	Licenza media	84	26,2
51-60	60	18,6	Diploma professionale	12	3,9
61-70	42	13,3	Diploma di maturità	127	39,6
oltre 70	24	7,5	Laurea	44	13,7
Totale	320	100	Totale	320	100

Professione	n	%	Area di residenza	n	%
Lav. Autonomo	58	18	Città	26	8,1
Lav. Dipendente	164	51,4	Area periurbana/periferia	32	10,1
Casalinga	14	4,5	Paese	211	65,9
Pensionato	70	21,8	Campagna	51	15,9
Studente	8	2,4	Totale	320	100
Disoccupato	6	1,9			

La presenza di persone di non occupati, in cui rientrano in grande maggioranza i pensionati, nella provincia di Modena, è legata alla percentuale rilevante di persone di 65 anni e oltre. Per contro, a Reggio Emilia si riscontra una più elevata partecipazione dei lavoratori autonomi.

Tab.7.5 Distribuzione assoluta e percentuale dei consumatori per area di residenza e localizzazione del distributore

		Localizzazione del distributore						Totale	
		Città		Periferia/Paese		Azienda/spaccio		n	%
		n	%	n	%	n	%		
Area di residenza del consumatore	Città	23	7,2%	1	0,3%	2	0,6%	26	8,1%
	Area periurbana /periferia	20	6,3%	3	0,9%	10	3,1%	33	10,3%
	Paese	1	0,3%	172	53,8%	37	11,6%	210	65,6%
	Campagna	3	0,9%	26	8,1%	22	6,9%	51	15,9%
	Totale	47	14,7%	202	63,1%	71	22,2%	320	100,0%

Confrontando invece il campione e la sua struttura socio-anagrafica per localizzazione del distributore in cui è stata somministrata l'intervista, si riscontra una netta differenziazione tra i target riferiti alle tre categorie (Tab.7.7).

Se il genere non si determina alcuna tipologia di distinzione, l'età e la scolarità sono maggiormente caratterizzanti.

Tab.7.6 Confronto tra province per genere, età, titolo di studio e professione

		Totale	Genere		Età					Scolarità		Professione		
			Maschio	Femmina	15-34	35-44	45-54	55-64	65 e oltre	Obbligo	Superiore	Lav. autonomo	Lav dipendente	Non occupato
Modena	%	46,8	49	44,3	39,8	40	44,5	49,4	66,8	49,7	44,3	37,3	42,4	59,8
Reggio Emilia	%	53,2	51	55,7	60,2	60	55,5	50,6	33,2	50,3	55,7	62,7	57,6	40,2
Totale	n	320	174	146	45	108	63	50	54	149	171	58	164	98
	%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

In città, infatti, la fascia di età preponderante quella intermedia dei 45-54 anni e la

scolarità è più elevata. Nei paesi e in periferia invece l'età è la più elevata e la scolarità prevalente è quella dell'obbligo. La quota maggiore dei più giovani, fino a 34 anni, è relativa alla zona delle aziende agricole e degli spacci aziendali.

Tab.7.7 Incrocio per localizzazione del distributore e socio-anagrafiche dell'intervistato

		Totale	Genere		Età					Scolarità		Professione		
			Maschio	Femmina	15-34	35-44	45-54	55-64	65 e oltre	Obbligo	Superiore	Lav. autonomo	Lav dipendente	Non occupato
Città	%	15,0	13,9	15,6	18,2	13,9	20,6	11,8	9,3	8,7	20,5	15,8	16,4	12,1
Periferia/paese	%	63,2	64,7	61,9	56,8	65,7	55,6	64,7	72,2	72,0	55,6	68,4	59,4	66,7
Azienda/spaccio	%	21,8	21,4	22,4	25,0	20,4	23,8	23,5	18,5	19,3	24,0	15,8	24,2	21,2
Totale	n	320	174	146	45	108	63	50	54	149	171	58	164	98
	%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

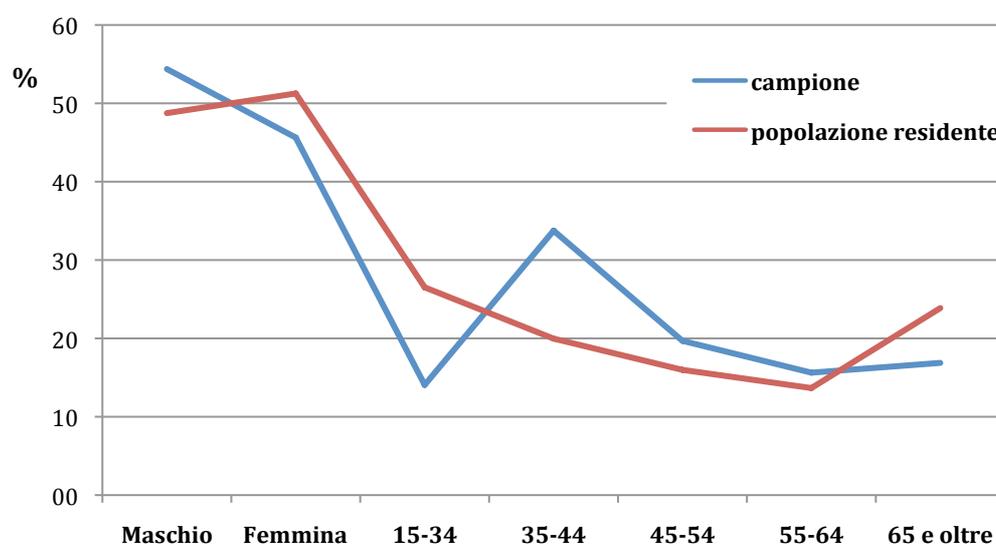
7.4.2 Confronto con la popolazione residente

Il campione estratto casualmente tra i distributori selezionati rappresenta i consumatori di latte crudo all'interno della popolazione nelle province di Modena e Reggio Emilia.

Confrontando i dati anagrafici del campione con la popolazione residente¹² dai 15 anni in su, per variabili anagrafiche, si rileva una prevalenza di maschi rispetto alle femmine. La preponderanza di maschi tra gli acquirenti di latte crudo non è dunque attribuibile alla struttura per genere della popolazione, ma, al contrario, mostra la rilevanza della componente maschile della domanda (Fig.7.1).

¹² I dati si riferiscono alla popolazione residente dai 15 anni in su, delle province di Modena e Reggio Emilia, al 1 gennaio 2008. Fonte: Regione Emilia Romagna.

Fig.7.1 Confronto campione e popolazione residente per genere e classe di età



Analogamente per le classi d'età, la fascia più giovane dai 15 ai 34 anni è sottorappresentata tra i consumatori di latte crudo. Lo stesso vale per la componente più anziana, dai 65 anni in su, che pur essendo consistente nel campione rimane al di sotto della percentuale in popolazione. La fascia più rilevata è invece quella dai 35 ai 44 anni, che delinea la parte di popolazione socialmente più attiva, sia nel lavoro che nella famiglia.

Le opinioni raccolte attraverso le interviste possono dare una chiara idea delle motivazioni e delle abitudini di acquisto dei consumatori; portando alla luce eventuali criticità e valutazioni.

7.5 Abitudini di acquisto e di consumo di latte crudo

7.5.1 Il consumo di latte crudo in famiglia

Durante la rilevazione sono state somministrate interviste alle persone che, nei distributori selezionati, acquistavano il latte crudo. L'atto dell'acquisto è effettuato, nella maggior parte dei casi, da persone che consumano direttamente il prodotto, in alcune situazioni, invece, il rispondente acquista il latte per la famiglia.

Più in generale, l'acquisto di un prodotto alimentare è effettuato non per il singolo ma

per la famiglia di appartenenza. Solo in un caso è stato esplicitato che nessuno in casa consuma il latte crudo, ma che l'acquisto veniva fatto una tantum per la preparazione di piatti di culinari; il "non consumo" è quindi riferito al latte come bevanda, ma il prodotto viene comunque utilizzato all'interno del contesto familiare.

Tra gli intervistati, il numero di persone dichiarato come numero di effettivi consumatori di latte crudo in famiglia varia tra 1 e 8, concentrandosi principalmente nelle risposte 2, 3 e 4 persone, ovvero la dimensione media familiare più diffusa (Fig.7.2).

Le categorie di persone che maggiormente, all'interno delle famiglie, consumano il latte crudo sono gli adulti, che coprono la fascia più grande di popolazione, e seguono i bambini per i quali i genitori scelgono di acquistare il latte crudo (Fig.7.3).

L'acquisto di latte crudo, così come per i beni alimentari e i prodotti a elevata frequenza di acquisto, è localizzato in zone limitrofe all'abitazione; l'87% dei rispondenti, di fatto, non fa oltre 5 km per spostarsi da casa al distributore del latte (Fig.7.4).

Fig.7.2 Quante persone nella sua famiglia consumano latte crudo?

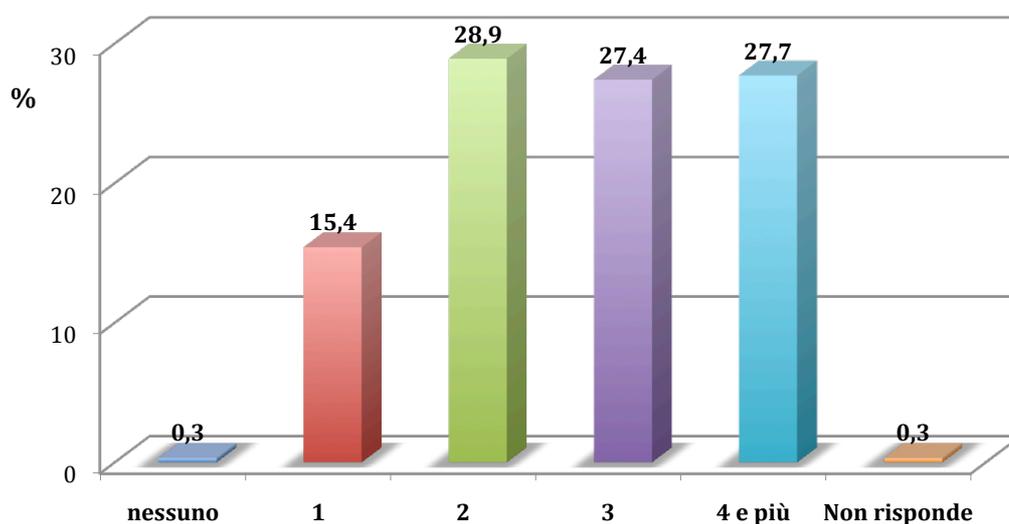
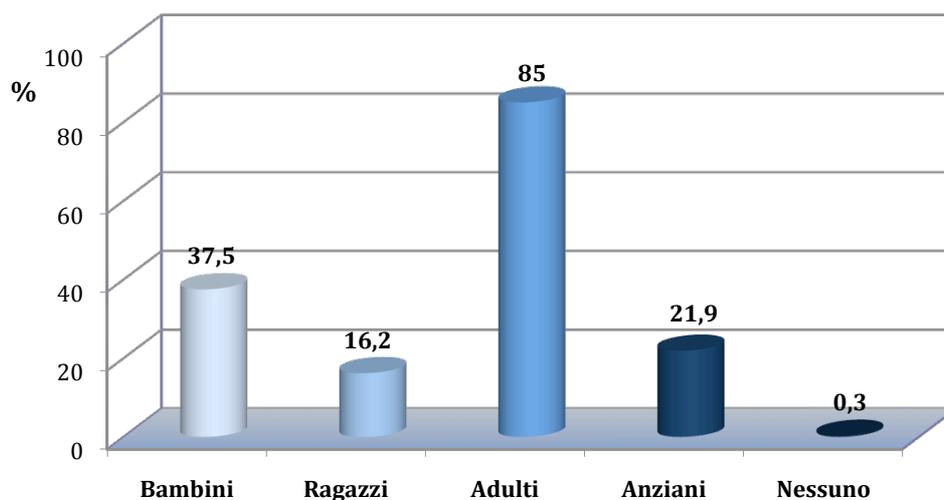


Fig.7.3 Chi consuma latte crudo nella sua famiglia? – Multipla (base dati:

515 risposte)



7.5.2 Le fonti di informazione

La vicinanza all'abitazione e la conoscenza del territorio ha permesso, molto spesso, di individuare il distributore del latte suscitando interesse nei potenziali consumatori.

Oltre il 50% degli acquirenti, infatti, ha conosciuto la vendita di latte crudo notando il distributore passando nella zona (Fig.7.5).

Fig.7.4 Quanto è distante il suo domicilio dalla macchia erogatrice:

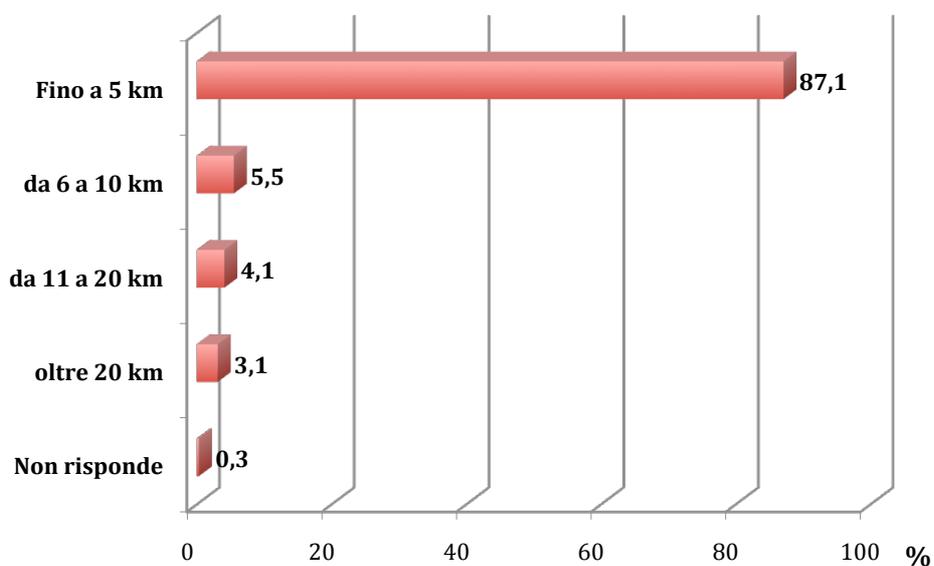
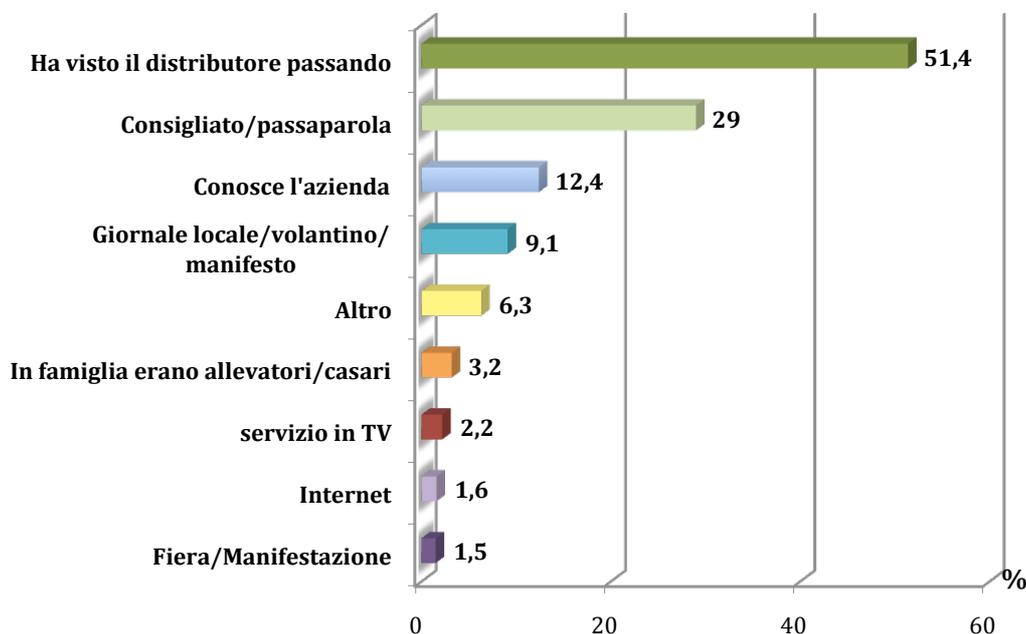


Fig.7.5 Come ha conosciuto la vendita diretta di latte crudo? – Multipla (base dati: 373 risposte)



Un altro fattore importante per la diffusione delle informazioni sulla possibilità di acquistare direttamente il latte crudo è il *passaparola*, che in termini di marketing costituisce il migliore mezzo per stimolare il consumatore a provare il prodotto. Il 29% degli intervistati ha conosciuto la vendita del latte tramite il distributore proprio per sentito dire o perché consigliato da amici, parenti o conoscenti: affiancato a “Ho visto il distributore passando” ne aumenta l’effetto curiosità.

A seguire, tra i fattori che hanno favorito la conoscenza della vendita diretta di latte crudo ci sono i rapporti con l’azienda di produzione, giornali, volantini o manifesti. Una parte meno rilevante si è informata attraverso internet o servizi alla tv, mentre alcuni conoscono il latte crudo per le origini contadine della famiglia.

Tra le persone che hanno conosciuto la vendita di latte crudo passando davanti al distributore troviamo le persone più avanti con l’età e meno lavoratori, che al invece si informano attraverso giornali o manifestazioni. I giovani, a loro volta, attribuiscono le informazioni ricevute sui distributori di latte crudo al passaparola e ai consigli di familiari e amici (Tab.7.8).

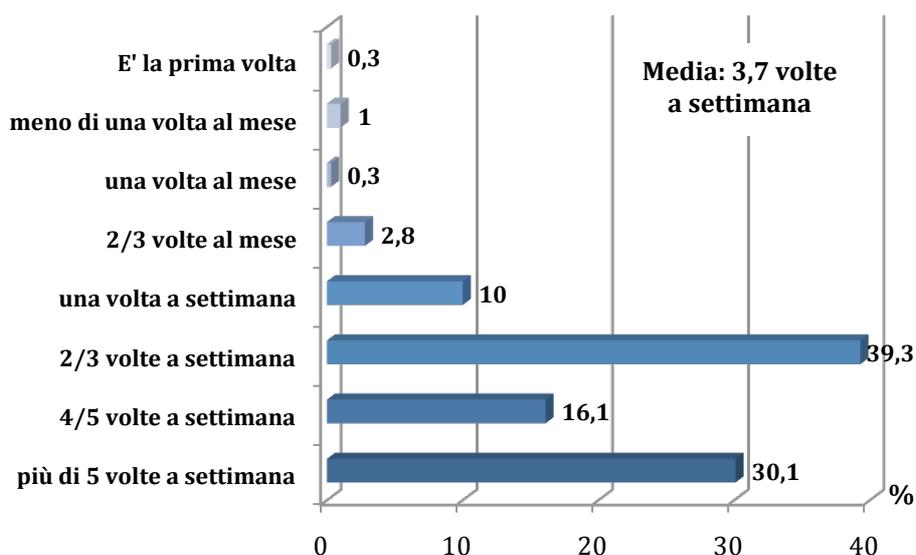
Tab.7.8 Come ha conosciuto la vendita diretta di latte crudo? - Multipla

		Totale		Età					Scolarità		Professione		
			15-34	35-44	45-54	55-64	65 e oltre	Obbligo	Superiore	Lav. autonomo	Lav dipendente	Non occupato	
Ha visto il distributore passando	%	51,4	50,6	52,6	46,0	43,2	63,4	50,2	52,4	46,2	51,9	53,5	
Consigliato/passaparola	%	29,0	43,7	27,0	24,6	32,4	23,0	26,6	31,1	23,3	31,8	27,8	
Conosce l'azienda	%	12,4	9,5	10,2	11,9	13,5	18,7	17,4	8,0	23,1	8,4	12,8	
Giornale locale/volantino/manifesto	%	9,1	6,8	10,1	11,0	16,4		8,4	9,7	13,0	8,4	7,9	
Altro	%	6,3	3,3	4,1	15,2	3,5	5,6	5,5	7,1	6,9	5,7	7,2	
In famiglia erano allevatori/casari	%	3,2	1,7	1,6		8,2	6,5	5,1	1,5	3,0	1,9	5,4	
servizio in TV	%	2,2	3,3	0,9	2,3	5,4	0,9	1,7	2,7	1,7	1,8	3,2	
Internet	%	1,6	3,3	3,4				1,7	1,5	0,9	2,8		
Fiera/Manifestazione	%	1,5		3,3	2,0			0,8	2,1	4,5	1,4		
	n	320	45	108	63	50	54	149	171	58	164	98	
Totale	%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	risp	373	55	122	72	61	64	175	198	71	188	115	

7.5.3 La frequenza d'acquisto e le quantità prelevate

La frequenza di acquisto del latte crudo è di più volte a settimana, in particolare la frequenza modale è di 2/3 volte a settimana (39%); esiste poi una quota molto consistente di persone che acquistano 4/5 volte (16%) e oltre le 5 volte a settimana (30%) (Fig.7.6).

Fig.7.6 Qual è la sua frequenza media di acquisto?



L'acquisto del latte crudo per molti è diventato un "appuntamento" quotidiano, che rientra quindi negli spostamenti della giornata.

La frequenza media tra tutti gli intervistati è di 3,7 volte a settimana; si tratta quindi di un acquisto costante nel tempo e ripetuto ogni 2 giorni per la deperibilità del prodotto.

Tab.7.9 Incrocio della frequenza di acquisto per variabili socio-anagrafiche

		Genere		Età					Scolarità		Professione			
		Maschio	Femmina	15-34	35-44	45-54	55-64	65 e oltre	Obbligo	Superiore	Lav. autonomo	Lav. dipendente	Non occupato	
Irregolare	%	14,5	10,7	18,9	14,6	18,1	19,9	9	5,8	9,6	18,7	16	16,2	10,7
Costante	%	39,3	39,3	39,4	33,3	41	46	32,5	39,5	35,1	43	44,1	40,1	35,2
Abituale	%	46,2	49,9	41,7	52,1	40,8	34,1	58,6	54,7	55,3	38,2	39,9	43,7	54,1
Totale	n	320	174	146	45	108	63	50	54	149	171	58	164	98
	%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Frequenza media di acquisto:		3,7	3,9	3,5	4,0	3,5	3,2	4,1	4,1	4,0	3,4	3,6	3,6	3,9

Tab.7.10 Incrocio della frequenza di acquisto per variabili socio-anagrafiche

		Totale	Localizzazione del distributore		
			città	periferia /paese	azienda/ spaccio
Irregolare	%	14,5	15,4	13,8	15,7
Costante	%	39,3	49,6	32,4	52,5
Abituale	%	46,2	35	53,8	31,8
	n	320	47	202	70
Totale	%	100	100	100	100
Frequenza media di acquisto:		3,7	3,3	4,0	3,1

Il 46% ha un consumo abituale del prodotto, acquistandolo oltre 4 volte la settimana; si tratta principalmente delle persone più giovani, con meno di 35 anni, o più anziane, dai 55 anni in su, con un scolarità più bassa. La fascia intermedia dai 45 ai 54 anni mostra, invece, la frequenza media di acquisto minima (Tab.7.9).

Incrociando la stessa variabile per localizzazione del distributore, gli acquisti più continuativi si effettuano in periferia o nei paesi, in cui oltre il 50% dei consumatori acquista il prodotto abitualmente (Tab.7.10).

La frequenza di acquisto è da affiancare alla quantità media prelevata per visita.

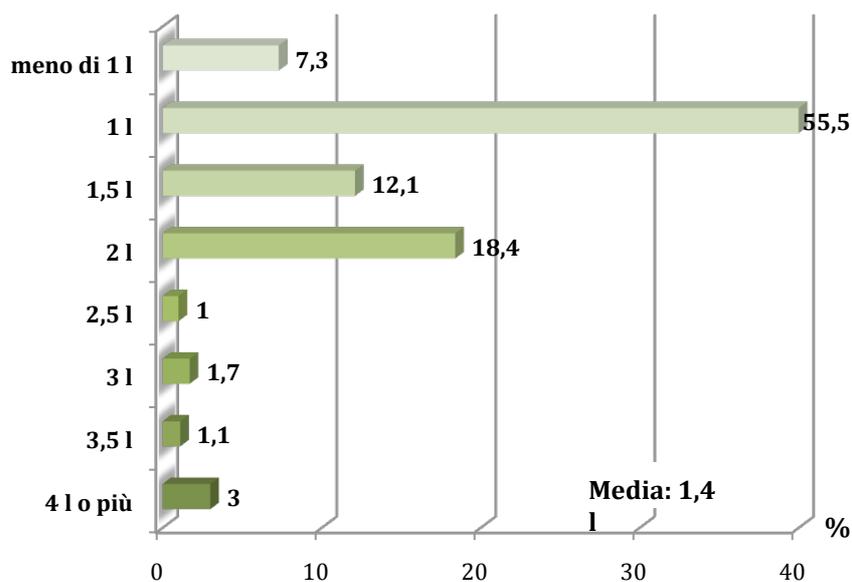
Il 55% dei consumatori acquista 1l di latte al momento dell'acquisto, che sommato al 1,5l raggiungono il 68% dei rispondenti. Seguono i 2l che costituiscono il 18% (Fig.7.7).

La media di latte prelevato da ciascun acquirente è di 1,4l.

7.5.4 Le caratteristiche del latte crudo e i fattori che incidono sull'acquisto

Tra le caratteristiche più condivise del latte crudo vi è senz'altro la bontà del gusto, che è menzionata dal 66% degli intervistati. Oltre alle caratteristiche organolettiche esso è anche sano per il 48% degli acquirenti e naturale (44%) (Fig.7.8).

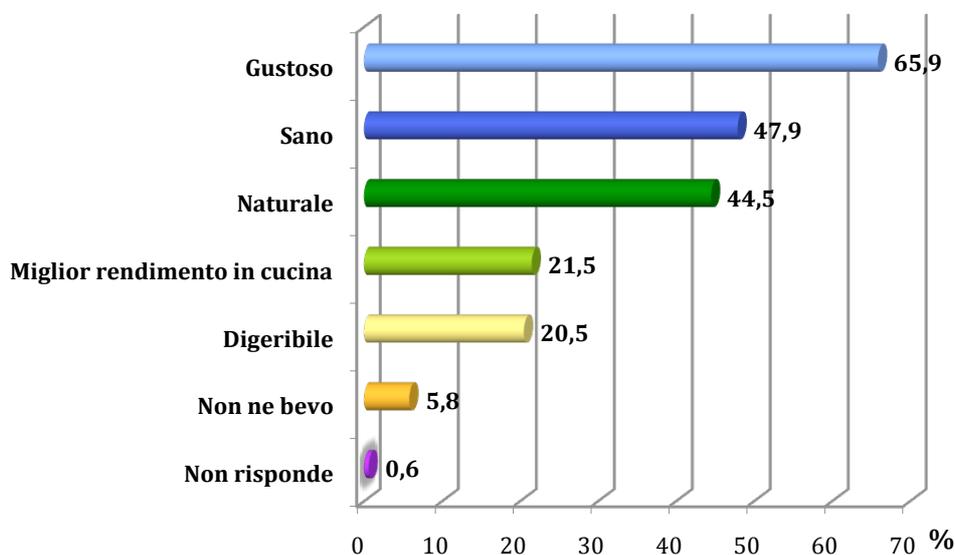
Fig.7.7 *Quantità media prelevata per visita (l)*



Anche il rendimento in cucina e la digeribilità sono elementi qualificanti per questo prodotto; oltre il 20% dei consumatori, infatti, distingue il latte crudo dal latte industriale per queste peculiarità.

In particolare, lo considerano un prodotto sano le persone da 35 a 44 anni, in cui rientrano coloro che lo acquistano per i bambini; puntano invece sul gusto le persone più scolarizzate e sul rendimento in cucina le donne e le persone un po' più avanti con l'età (Tab.7.11).

Fig.7.8 *Tra queste caratteristiche, quali trova nel latte crudo? – Multipla (base dati:662 risposte)*



Tab.7.11 Tra queste caratteristiche, quali trova nel latte crudo? – Multipla

		Totale	Genere		Età					Scolarità		Professione		
			Maschio	Femmina	15-34	35-44	45-54	55-64	65 e oltre	Obbligo	Superiore	Lav. autonomo	Lav. dipendente	Non occupato
Naturale	%	44,5	41,3	48,3	48,7	48,5	43,7	48,7	30,2	40,8	47,8	42,9	48,7	38,5
Sano	%	47,9	44,7	51,8	49,1	62,2	45,5	41,7	27,1	38,2	56,5	54,2	52,5	36,6
Gustoso	%	65,9	63,4	69	67,9	68,2	68,9	60,3	61,5	60,1	71	62	67,9	64,9
Digeribile	%	20,5	20,4	20,6	26,8	19	22,2	18	18,4	20,9	20	27	19,3	18,5
Miglior rendimento in cucina	%	21,5	15,4	28,6	23,2	12,9	24,2	29,5	26,5	20,7	22,1	29,9	14,8	27,7
Non ne bevo	%	5,8	5	6,7	5	3,4	3,9	9,3	10,3	5,4	6,2	4	5,6	7,2
Non risponde	%	0,6	0,6	0,7		0,9			1,8	1,3			0,6	1
	n	320	174	146	45	108	63	50	54	149	171	58	164	98
Totale	%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	risp	662	331	330	99	232	132	104	95	280	382	127	344	190

La genuinità e la qualità percepita, rispetto al latte industriale, sono i motivi che inducono maggiormente all'acquisto del latte crudo.

La scelta dei consumatori di usufruire dei distributori automatici del latte è di fatto attribuita per il 60% a questi due fattori; il restante è diviso tra il valore attribuito al filo diretto con il produttore (22%) e il prezzo concorrenziale (18%) (Fig.7.9).

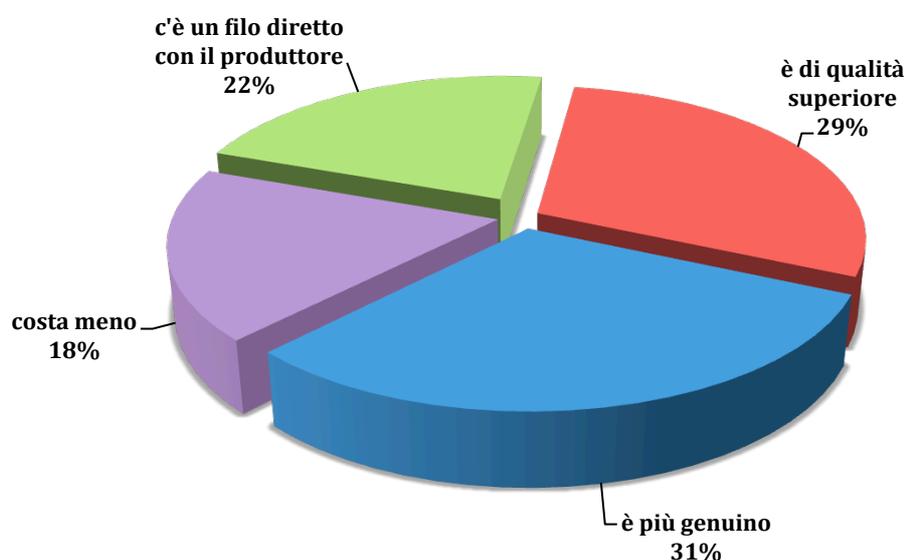
La stessa domanda era stata somministrata ai produttori per testarne la conoscenza rispetto all'atteggiamento dei consumatori nei confronti del loro prodotto.

La qualità superiore del latte crudo è ritenuta dagli allevatori la caratteristica che incide maggiormente sulla scelta di consumare latte crudo. Seguono la genuinità, il legame diretto con il produttore e il prezzo.

L'importanza dei vari fattori è confermata dagli acquirenti, anche se attribuiscono un po' meno influenza alla qualità, andando ad accrescere leggermente il peso delle altre

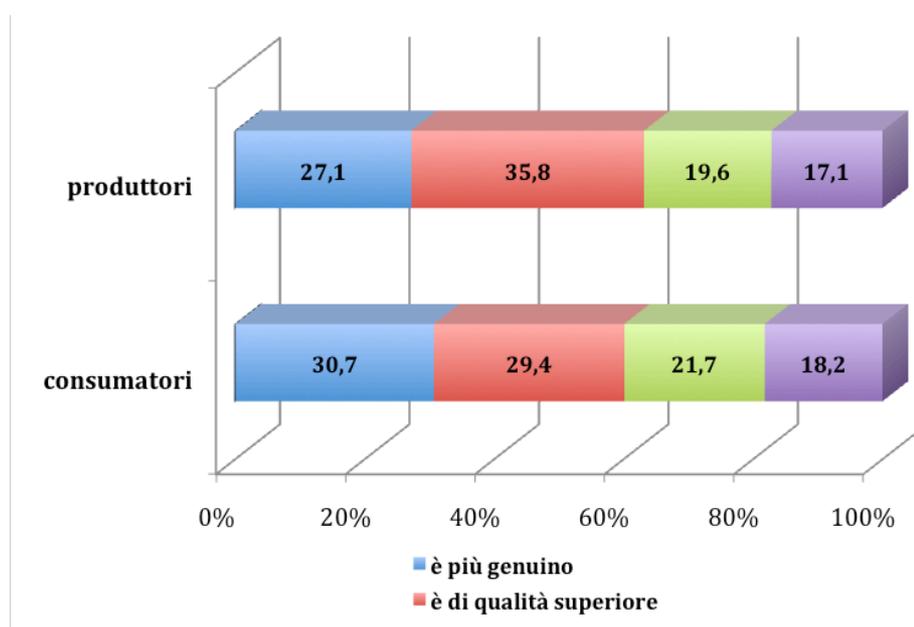
componenti (Fig.7.10).

Fig.7.9 Che cosa incide sulla sua scelta di acquistare latte crudo?



Il valore attribuito a ciascuno di questi quattro stimoli all'acquisto è influenzato dal punteggio che ogni consumatore vi assegna; se le medie dei punteggi vedono quindi la qualità e la genuinità come primi valori e il prezzo come ultimo requisito, la deviazione standard elevata rivela una diversità di atteggiamento degli intervistati (Fig.7.11).

Fig.7.10 Confronto tra produttori e consumatori sul punteggio attribuito ai fattori che incidono sul consumo di latte crudo.



7.5.5 I motivi di consumo del latte crudo

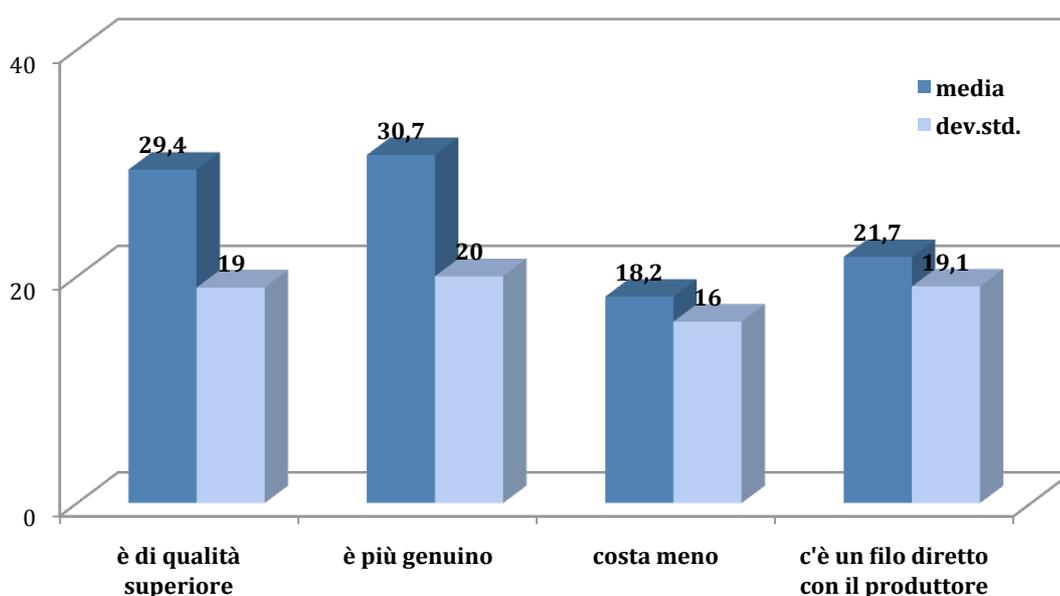
I consumatori possono essere distinti per i motivi che li spingono ad acquistare il latte crudo.

A tale scopo, è stata effettuata una cluster analysis per suddividere i rispondenti secondo l'approccio con cui si servono dei distributori del latte.

I quattro cluster individuati caratterizzano ciascuno dei fattori di partenza raggruppando gli intervistati secondo il punteggio attribuito a tali fattori.

- Il gruppo più consistente (187 persone) è quello che ritiene la qualità del latte crudo superiore agli altri tipi di latte. Si tratta del cluster più numeroso ma anche del più eterogeneo, poiché la qualità è la caratteristica più riconosciuta, come dimostra la media del fattore su tutti i rispondenti e come affermano i produttori, ma non è esclusiva, ovvero, si accompagna ad altri stimoli per tradursi in acquisto (Tab.7.12).
- Il secondo gruppo, di 66 unità, si identifica per avere il prezzo come maggiore incentivo all'acquisto di latte tramite il distributore. Gli altri fattori sono tutto al di sotto della media pur avendo una minima importanza.

Fig.7.11 Media e deviazione standard dei pesi attribuiti a ciascun fattore secondo l'incidenza sul consumo di latte crudo



- Il terzo gruppo, è costituito di sole 19 persone, che giustificano il consumo del prodotto attribuendo un peso medio di 87 alla genuinità; ciò significa che gli altri fattori hanno un peso quasi nullo sulla scelta di acquistare il latte crudo. Il fattore relativo alla genuinità ha il peso maggiore se consideriamo tutti gli intervistati; questo è dato dal fatto che, anche se in numero ridotto, questo punteggio così elevato ha portato l'”essere genuino” ad rappresentare la caratteristica del latte crudo più importante.
- Il quarto gruppo è invece legato al filo diretto tra produttore e consumatore che caratterizza questo acquisto. La vendita diretta si contraddistingue per una serie di peculiarità quali la fiducia verso il produttore, la sicurezza relativa alla provenienza, la minore emissione di sostanza inquinanti... Sono quindi diverse le aspettative di chi valorizza questa modalità di vendita.

Analizzando i gruppi descritti per composizione, emerge che la qualità è un elemento caratterizzante per i più giovani e per i lavoratori, mentre la convenienza è ragionevolmente più ricercata dai più anziani e dai non occupati; anche la genuinità è più rilevante per le persone di età più avanzata, mentre il filo diretto con il produttore ha maggior importanza per i più scolarizzati (Tab.7.13).

Tab.7.12 Descrizione dei gruppi individuati in relazione ai fattori che incidono sull'acquisto di latte crudo

	Totale	Cluster			
		gruppo 1: Qualità	gruppo 2: Convenienza	gruppo 3: Genuinità	gruppo 4: Direttamente dal produttore
E' più genuino	31	30	24	87	19
E' di qualità superiore	29	37	23	6	17
C'è un filo diretto con il produttore	22	18	11	4	55
Costa meno	18	14	41	3	9
Somma punteggi	100	100	100	100	100
n	320	187	66	19	48

Tab.7.13 Descrizione dei gruppi individuati per caratteristiche socio-anagrafiche

Cluster	Totale	Genere		Età					Scolarità		Professione			
		Maschio	Femmina	15-34	35-44	45-54	55-64	65 e oltre	Obbligo	Superiore	Lav. autonomo	Lav dipendente	Non occupato	
Qualità	%	58,5	59,4	57,5	64,9	58,9	64	56,5	48,1	60,1	57,1	64,3	60,6	51,7
Convenienza	%	20,5	22,4	18,3	21,8	15,3	16,4	23,1	32,2	24,6	16,9	15,6	15,2	32,3
Genuinità	%	5,9	5,6	6,1	1,7	7,7	1,6	3,9	12,5	7	4,8	1,7	7,8	5,1
Direttamente dal produttore	%	15,1	12,6	18,1	11,7	18,1	18,1	16,5	7,3	8,3	21,1	18,4	16,5	10,9
Totale	n	320	174	146	45	108	63	50	54	149	171	58	164	98
	%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Dal punto di vista della localizzazione del distributore, in città si attribuisce maggiore importanza alla vendita diretta, così come tra i consumatori che vanno ad acquistare il latte in azienda o negli spacci, ricercando il “contatto” con il produttore e la genuinità del prodotto. Il prezzo, invece, è una variabile discriminante tra le persone che acquistano nei paesi o in periferia (Tab.7.14)

La provenienza dell'intervistato è meno differenziante, anche se distingue nettamente i consumatori della fascia periurbana della città per l'importanza attribuita alla filiera corta, come surplus di valore attribuito all'acquisto del latte crudo.

7.5.6 Le abitudini di consumo

I consumatori di latte crudo hanno abitudini familiari differenti: tra di essi ci sono persone che da quando hanno iniziato a servirsi dei distributori hanno eliminato il latte dalla spesa al supermercato, altri invece continuano ad acquistarlo perché alcuni componenti della famiglia continuano a preferirlo. C'è poi una segmento di intervistati che consumano regolarmente il latte crudo, ma mantengono sempre in casa una scorta di latte a lunga conservazione.

Tab.7.14 *Descrizione dei gruppi individuati per localizzazione del distributore e provenienza del consumatore*

Cluster		Totale	Localizzazione del distributore			Provenienza del consumatore			
			città	periferia/ paese	azienda/ spaccio	centro capoluogo	area periurbana	paese	campagna
Qualità	%	100	13,8	63,3	22,9	7,5	9,1	66,8	16,6
Convenienza	%	100	15,4	72,3	12,3	10,8	9,2	64,6	15,4
Genuinità	%	100	5,6	61,1	33,3	5,6	11,1	66,7	16,7
Direttamente dal produttore	%	100	20,8	52,1	27,1	8,2	14,3	63,3	14,3
Totale	n	320	47	202	70	26	32	210	51
	%	100	14,7	63,3	21,9	8,2	10,0	65,8	16,0

Circa la metà dei rispondenti (52%) acquista esclusivamente il latte dai distributori, dimostrando fedeltà al prodotto scelto (Fig.7.12).

Oltre il 90% degli intervistati riferisce che il consumo di latte crudo nella sua famiglia avviene al momento della colazione; oltre il 50%, inoltre, afferma che il latte crudo viene utilizzato per cucinare (Fig.7.13).

Fig.7.12 *Il latte che si consuma nella sua famiglia è esclusivamente crudo?*

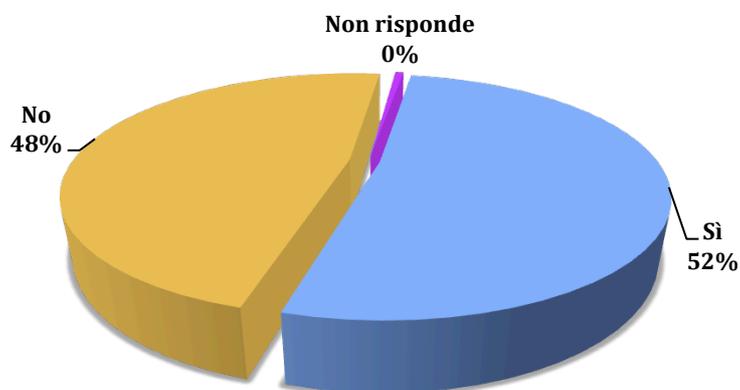
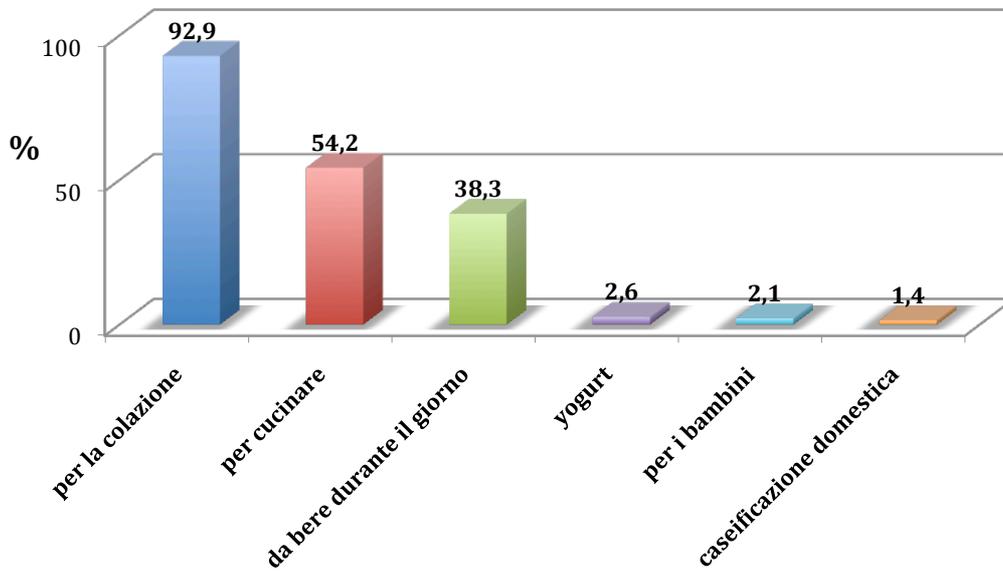


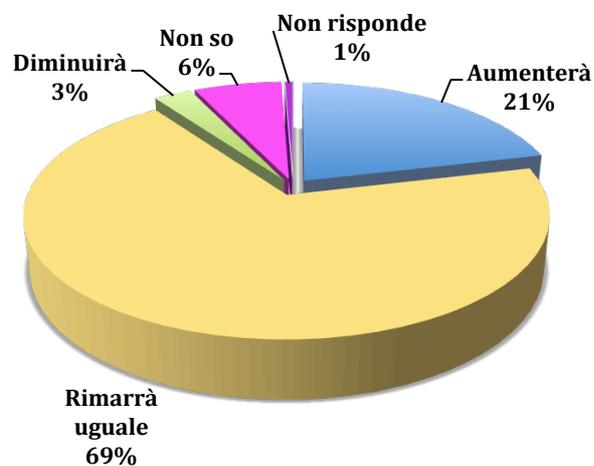
Fig.7.13 Come viene utilizzato il latte crudo nella sua famiglia? - Multipla (base dati: 612 risposte)



Sono molteplici gli utilizzi che i rispondenti rivelano, tra questi il latte crudo viene gustato come bevanda durante il giorno o per la cena, o viene adoperato per fare lo yogurt o altri formaggi, o semplicemente viene scaldato per i bambini che lo bevono nel biberon.

La maggioranza dei consumatori ha quindi stabilizzato il proprio acquisto e consumo di latte crudo secondo le proprie esigenze e le abitudini della famiglia, tanto che il 69% prevede che in futuro il consumo di latte crudo rimarrà invariato (Fig.7.14).

Fig.7.14 Pensa che in futuro il consumo di latte crudo nella sua famiglia...



Il 21% degli intervistati che prospettano un aumento del consumo di latte crudo sono principalmente giovani o persone che non legano tale incremento ad un cambiamento nelle abitudini di consumo ma auspicano ad un allargamento della dimensione familiare.

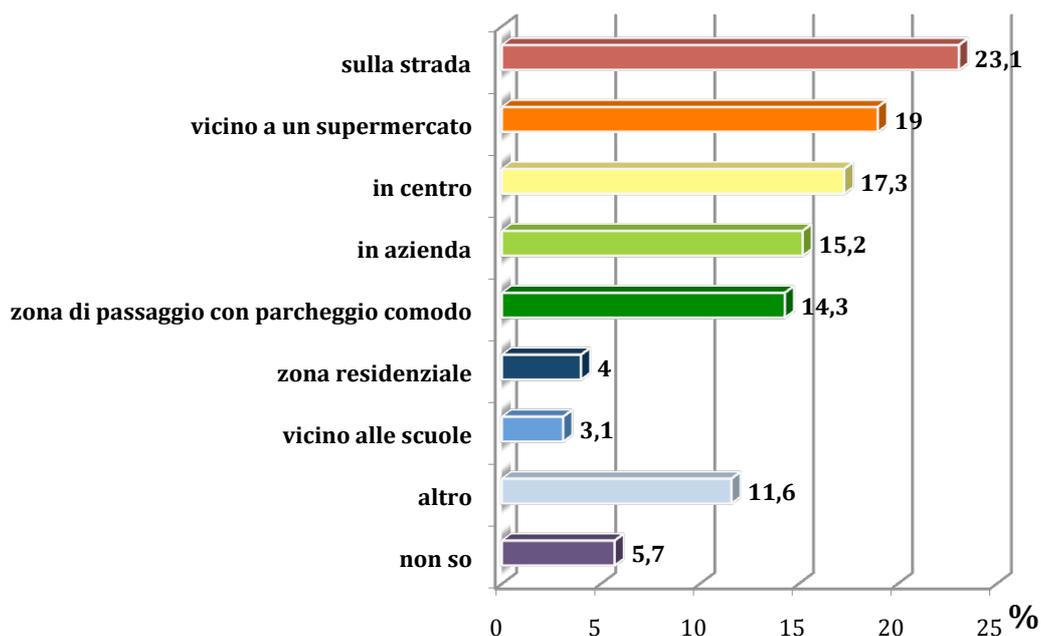
I consumatori intervistati sono clienti abituali, fidelizzati, che hanno già modificato le loro abitudini di acquisto in funzione della scelta di legarsi al consumo del latte crudo. Non si tratta quindi di sporadici curiosi ma di frequentatori regolari, motivati e soddisfatti.

7.5.7 La collocazione ottimale del distributore

Le abitudini di acquisto, i valori legati al prodotto e le esigenze dei consumatori suscitano una discordanza nella preferenza dichiarata dagli intervistati sulla collocazione dei distributori di latte crudo.

Il distributore posizionato lungo la strada è il favorito, scelto dal 23% dei consumatori. Questo tipo di acquisto privilegia la rapidità dell'atto dell'acquisto, da

Fig.7.15 Quale ritiene sia la collocazione ottimale per un distributore del latte? - Multipla (base dati: 363 risposte)



effettuare tempestivamente nel tragitto lungo la strada.

La “perdita di tempo” associata al momento dell’acquisto è da evitare anche per coloro che prediligono il distributore vicino al supermercato (19%), luogo dove si effettuano la maggior parte degli acquisti domestici. Avere il distributore del latte nell’area del supermercato permette quindi di prelevare il prodotto senza doversi spostare appositamente, ma di trovarlo in uno spazio che già si frequenta abitualmente.

La ricerca della comodità è anche per chi sceglierebbe di collocare il distributore in centro (17%), luogo di aggregazione, di passaggio, di vicinanza ad altre attività commerciali e ricreative.

Il 15% degli intervistati, al contrario, preferisce il distributore all’interno dell’area aziendale, che, pur essendo più lontano dall’ambiente residenziale o di passaggio, fornisce un maggior risalto alla provenienza, un maggiore legame con il territorio e con il contesto rurale.

Un altro aspetto ricercato dai consumatori è la presenza di un parcheggio, oltre il 14% degli intervistati, infatti, non definisce un luogo preciso, ma predilige un’area con parcheggio in modo da favorire la sosta.

Sommando l’area con parcheggio e la strada di passaggio, il 36% sceglierebbe la collocazione ottimale del distributore privilegiando la comodità, la rapidità di acquisto e la possibilità di fermata in qualunque momento.

Tra le risposte ‘Altro’ emerge di nuovo la ricerca della comodità, e quindi delle zone di passaggio, della vicinanza a casa, ai negozi o ai parchi, per legare l’acquisto del latte crudo alle attività quotidiane delle persone.

Esiste però una parte di rispondenti che non indica una preferenza, poiché ritiene che l’acquisto del latte crudo sia legato alla qualità e al gusto del prodotto, e che la scelta dell’acquisto non sia legata alla localizzazione del distributore ma alle proprietà del latte.

La preferenza esposta sulla collocazione dei distributori dipende in parte dalla provenienza del consumatore, le sue abitudini ed esigenze.

Inoltre, una relazione tra il luogo in cui il rispondente acquista il latte crudo e il luogo in cui preferirebbe andare ad acquistarlo; in generale, chi lo acquista in azienda ritiene

che quella sia la collocazione ottimale e chi lo acquista in città afferma che è quella la posizione più comoda (Tab.7.15).

I consumatori hanno adattato le loro abitudini e i loro consumi e hanno inserito l'acquisto del latte crudo tra le pratiche routine, in generale si ritengono soddisfatti della soluzione che hanno adottato per poter acquistare il latte con regolarità, anche se una parte degli intervistati esprime comunque il desiderio di disporre di un distributore più vicino a casa e ai luoghi che frequenta.

Tab.7.15 Collocazione ottimale per il distributore del latte per variabili socio-anagrafiche dell'intervistato e localizzazione del distributore

	Totale	Età					Provenienza del consumatore				Localizzazione del distributore			
		15-34	35-44	45-54	55-64	65 e oltre	centro capoluogo	area periurbana	paese	campagna	città	periferia/ paese	azienda/ spaccio	
vicino a un supermercato	%	19	23,3	22,8	14,5	14,3	17,8	34,6	30,3	15,2	19,6	35,3	17,6	12,3
sulla strada	%	23,1	33,7	24,6	26,6	17,8	12,3	34,6	36,4	20,5	17,6	40,9	21,3	16,3
in azienda	%	15,2	10,2	16	17,6	14	16,1	11,5	24,2	12,4	25,5	1,5	2,7	60,5
in centro	%	17,3	17,4	21,4	13,4	10,9	19,8	15,4		20,5	15,7	7,6	24,9	2,2
zona di passaggio con parcheggio comodo	%	14,3	7,8	12,6	17,5	26,1	8,3	3,8		18,1	11,8	4,2	20,8	2,3
vicino alle scuole	%	3,1	6,6	4,6	1,6	2				3,8	3,9		4,9	
zona residenziale	%	4	3,4	1,6	4,4	5	7,9	7,7	3,0	4,8	2,0	5,1	4,7	1,1
altro	%	11,6	13,2	10,7	12,6	16	7		12,1	11,0	19,6	7,6	13,1	10
Non so	%	5,7	3,4	3,2		7	18,3	3,8		8,6		1,5	8,7	
	n	320	45	108	63	50	54	26	33	210	51	47	202	70
Totale	%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	risp	363	53	127	69	57	58	29	35	241	59	49	240	74

7.6 L'atteggiamento verso la filiera corta dei consumatori di latte crudo

La vendita diretta del latte crudo rientra tra le iniziative di filiera corta di cui le aziende agricole si fanno carico, nell'ottica della multifunzionalità.

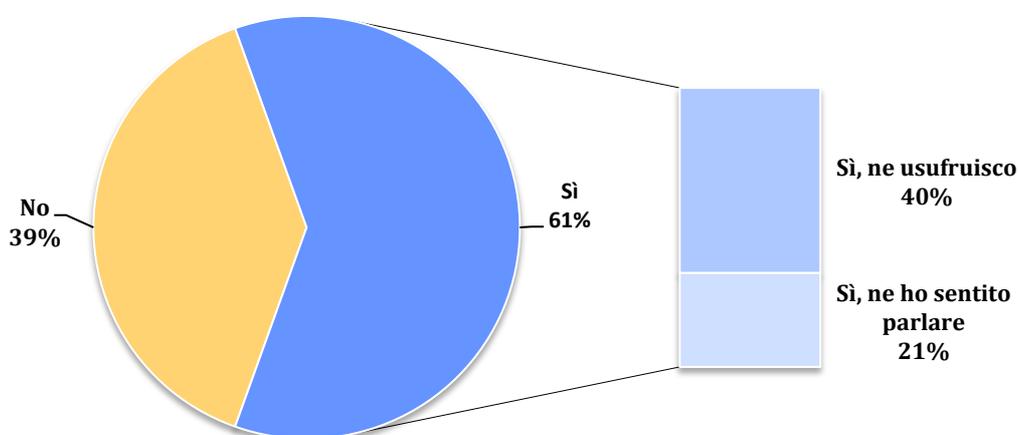
La commercializzazione dei propri prodotti è una pratica diffusa, anche se non si sono ancora raggiunti i livelli di altre regioni italiane; come si è constatato dal questionario rivolto ai produttori, la metà delle aziende intervistate che vendono latte crudo partecipano anche alla vendita diretta di altri prodotti.

Le diverse iniziative di filiera corta sparse sul territorio si rivolgono a target piuttosto differenti; basti pensare al mercato biologico, alle aziende che vendono i prodotti nelle aree di campagna, i gruppi d'acquisto e, infine, ai distributori di latte crudo.

Le modalità di acquisto, i prodotti commercializzati, l'area di riferimento e l'assortimento offerto sono alcuni tra gli elementi che definiscono il mercato e segmentano la domanda.

La vendita diretta del latte crudo tramite i distributori è una forma di vendita diretta particolare, poiché si svolge in aree molto diverse tra loro, dall'azienda agricola al centro città, gode di un'ampia flessibilità data dalla possibilità di acquistare il latte crudo in qualunque momento della giornata e nella quantità necessaria e, infine, si rivolge a un target molto ampio ed eterogeneo.

Fig.7.16 Conosce altre tipologie di filiera corta?



Tab.7.16a Conosce altre tipologie di filiera corta?

		Totale	Età					Scolarità		Professione		
			15-34	35-44	45-54	55-64	65 e oltre	Obbligo	Superiore	Lav. autonomo	Lav dipendente	Non occupato
Si, ne usufruisco	%	40,4	46,3	46,8	43,3	30,1	28,5	32,6	47,2	55,8	40,5	31
Si, ne ho sentito parlare	%	20,5	10,5	21,8	16,4	21,9	29,9	20,4	20,7	20,4	17,1	26,4
No	%	39,1	43,2	31,4	40,3	48,1	41,6	47	32,2	23,8	42,4	42,6
Totale	n	320	45	108	63	50	54	149	171	58	164	98
	%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tra le 320 persone intervistate, il 61% afferma di conoscere altre tipologie di filiera corta e il 40% di usufruirne (Fig.7.16).

Coloro che dichiarano di usufruire di altre forme di vendita diretta, sono principalmente i giovani, fino a 44 anni e i più scolarizzati. Al contrario, le persone oltre i 55 anni e meno scolarizzate non ne sono a conoscenza (Tab.7.16a).

Tab.7.16b Conosce altre tipologie di filiera corta?

		Totale	Provenienza del consumatore				Localizzazione del distributore		
			centro capoluogo	area periurbana	paese	campagna	città	periferia/ paese	azienda/ spaccio
Si, ne usufruisco	%	40,4	57,7	56,2	32,2	55,8	47,3	32	59,6
Si, ne ho sentito parlare	%	20,5	15,4	15,6	22,7	17,3	17,5	23,7	13,4
No	%	39,1	26,9	28,1	45	26,9	35,2	44,2	27,1
Totale	n	320	26	32	211	52	47	202	70
	%	100	100	100	100	100	100	100	100

In particolare, l'accesso ad altre forme di filiera corta è più agevole per le persone che vivono in città e nelle aree limitrofe o, al contrario, in campagna. Le persone che già si servono dei distributori del latte collocati in queste zone, infatti, hanno maggiori possibilità di acquistare altri prodotti direttamente dai produttori; nei paesi invece questa possibilità meno diffusa, gli intervistati non conoscono ne conoscono (Tab.7.16b).

Tra i prodotti che vengono maggiormente acquistati tramite la vendita diretta vi sono i formaggi, la verdura, la frutta e la carne. In misura minore rispetto ai primi sono venduti anche altri prodotti trasformati quali vino, olio, marmellate, miele...

Le forme di commercializzazione più frequente sono i caseifici per il formaggio e la vendita in azienda per i prodotti ortofrutticoli o la carne.

Si riscontrano, anche se in numero minore, anche casi di acquisti effettuati nei mercati contadini, via internet o attraverso gruppi di acquisto.

Le conformazioni attraverso le quali si sviluppano canali di vendita diretta sono molteplici, ma in molti casi si tratta di acquisti sporadici, legati a particolari esigenze o più semplicemente alla stagione.

Se per l'acquisto del latte crudo il passaggio tramite la vendita diretta è sistematico e radicato nelle abitudini dei consumatori, per gli altri prodotti, nella maggioranza dei casi, si tratta di acquisti saltuari. Ciò è dovuto alla stagionalità di alcuni prodotti, come frutta e verdura, che sono reperibili solo in certi momenti dell'anno, anche al canale di vendita.

La ricerca di acquisti "rapidi" e facili da parte dei consumatori si scontra con alcune realtà in cui la filiera corta esige tempo e coinvolgimento e ricerca per accedervi.

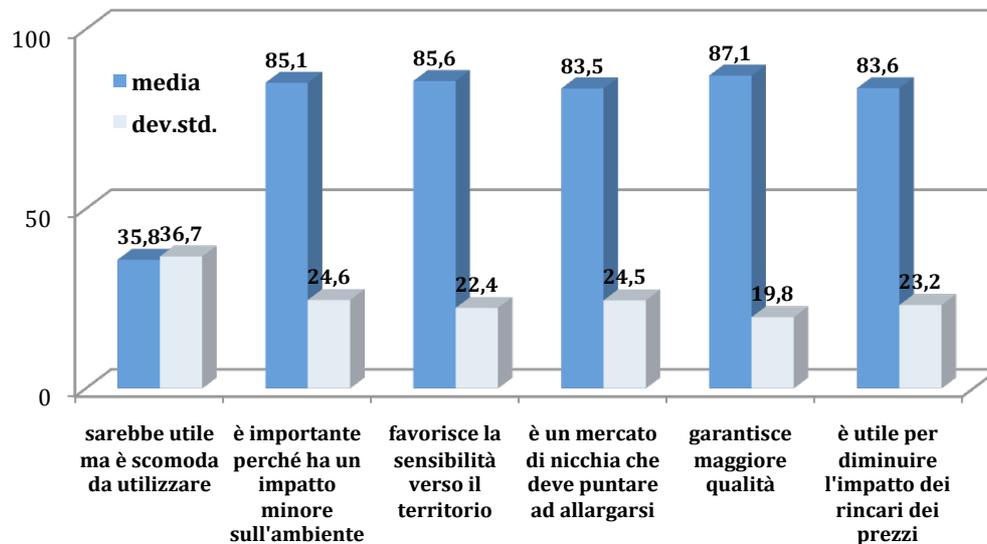
7.6.1 I valori attribuiti alla filiera corta

L'atteggiamento dei consumatori di latte crudo nei confronti della vendita diretta è stato analizzato attraverso il grado di accordo con una serie di affermazioni sulla filiera corta, mediante il calcolo di un indice sintetico da 0 a 100 che esprime il consenso a ciascuna delle dichiarazioni proposte.

La scomodità della filiera corta, nonostante la sua utilità, assume un valore dell'indice pari a 35,8, che significa disaccordo. I rispondenti non considerano quindi faticoso il

ricorso alla vendita diretta per i propri acquisti. Il valore della deviazione standard molto elevato rivela però discordanza dei rispondenti rispetto a questo aspetto della filiera corta (Fig.7.17).

Fig.7.17 Le propongo alcune affermazioni sulla filiera corta, per ciascuna dovrebbe dirmi quanto è d'accordo. La filiera corta...



Tab.7.17 Indice sintetico (0-100) sul grado di accordo espresso alle affermazioni da persone che frequentano o non frequentano la filiera corta

La filiera corta....	Conosce altre tipologie di filiera corta?		
	sì, ne usufruisco	sì, ne ho sentito parlare	no
...sarebbe utile ma è scomoda da utilizzare	30,3	46,1	33,9
...è importante perché ha un impatto minore sull'ambiente	87,7	75,7	70,4
...favorisce la sensibilità verso il territorio	84,3	76	70
...è un mercato di nicchia che deve puntare ad allargarsi	78,8	78,4	79,3
...garantisce maggiore qualità	84,1	77,6	86,1
...è utile per diminuire l'impatto dei rincari dei prezzi	77	72,4	83,4

Al contrario, le affermazioni successive, che esprimono l'importanza della filiera

corta per il ridotto impatto ambientale e la sensibilizzazione verso il territorio, così come la necessità di una maggior diffusione, la garanzia di un prodotto di qualità e il minore impatto economico rispetto ai prodotti derivanti dalla filiera tradizionale, raggiungono un valore dell'indice tra 83,5 (“La filiera corta è un mercato di nicchia che deve puntare ad allargarsi”) e 87,1 (“La filiera corta garantisce maggiore qualità”).

I consumatori di latte crudo, che dunque usufruiscono almeno per questo aspetto della vendita diretta, esprimono un netto accordo su diversi vantaggi che la filiera corta produce e sulla necessità di allargare questo mercato.

Tra coloro che frequentano anche altre tipologie di filiera corta è meno accentuato il fattore scomodità, fattore che invece inibisce le persone che conoscono altre forme di vendita diretta ma non vi accedono (Tab.7.17).

L'atteggiamento nei confronti dei valori e dell'utilità legati alla filiera corta è tendenzialmente positivo sia per chi la frequenta, che quindi si riconosce in questa modalità di acquisto, sia per chi invece non ne usufruisce, segno di una potenziale domanda inespressa.

Il pensiero e l'atteggiamento dei consumatori intervistati, nei confronti della filiera corta, può essere rappresentato attraverso un numero minore di variabili attraverso l'analisi delle componenti principali.

Tab.7.18 Autovalori e varianza totale spiegata dalle tre componenti estratte

Componente	Autovalori iniziali			Pesi dei fattori non ruotati			Pesi dei fattori ruotati		
	Totale	% di varianza	% cumulata	Totale	% di varianza	% cumulata	Totale	% di varianza	% cumulata
1	2,108	35,135	35,135	2,108	35,135	35,135	1,56	25,993	25,993
2	1,055	17,588	52,723	1,055	17,588	52,723	1,529	25,486	51,479
3	0,989	16,477	69,2	0,989	16,477	69,2	1,063	17,721	69,2
4	0,744	12,407	81,607						
5	0,654	10,898	92,505						
6	0,45	7,495	100						

Le tre componenti estratte spiegano il 69% della varianza totale, ciò permette di interpretare le opinioni degli intervistati servendosi di un minor numero di variabili (Tab.7.18).

La prima componente denominata “ambiente/territorio” è associata all’importanza della filiera corta per il minore impatto ambientale che provoca e la intrinseca sensibilizzazione nei confronti del territorio in cui essa è praticata (Tab.7.19).

La seconda componente è denominata “qualità/convenienza/diffusione” ed esprime il valore della filiera corta quale sostegno al gravo delle spese familiari, legato al minor costo dei prodotti acquistati direttamente dal produttore, incentivo ad una produzione di qualità e strumento di apertura di un mercato ancora di nicchia.

La terza componente è invece la “scomodità” e attribuisce maggior rilievo all’aspetto della difficoltà di accesso a questa modalità di acquisto, rispetto ai benefici che essa comporta.

Attraverso l’analisi dei gruppi effettuata sulle componenti estratte si possono determinare tre gruppi omogenei di consumatori secondo l’opinione e i valori attribuiti alla filiera corta.

Tab.7.19 Matrice delle componenti ruotata

La filiera corta...	Componente		
	ambiente/ territorio	qualità/ convenienza/ diffusione	scomodità
...è importante perché ha un impatto minore sull'ambiente	0,881	0,102	0,041
...favorisce la sensibilità verso il territorio	0,843	0,206	-0,009
...è utile per diminuire l'impatto dei rincari dei prezzi	0,061	0,784	-0,071
...garantisce maggiore qualità	0,207	0,732	-0,061
...è un mercato di nicchia che deve puntare ad allargarsi	0,161	0,567	0,429
...sarebbe utile ma è scomoda da utilizzare	-0,018	-0,079	0,932

Tab.7.19 Descrizione dei gruppi individuati in relazione alle componenti estratte

Componente	Totale	Cluster		
		gruppo 1: nessun valore	gruppo 2: valori e utilità	gruppo 3: scomodità
ambiente/ territorio	84,9	55,1	93,8	86,1
qualità/ convenienza/ diffusione	84,4	64,3	90,2	85,4
scomodità	35,8	15,0	8,8	78,1
n	300	45	143	112
%	100	15,0	47,7	37,3

- Il primo gruppo, costituito da 45 persone, presenta tutti i valori delle componenti sotto la media. Gli intervistati appartenenti a questo *cluster* non attribuiscono importanza alla filiera corta, la utilizzano se risponde alle loro esigenze ma non la ritengono un valore (Tab.7.19).
- Il secondo gruppo è il più numeroso (143) rappresenta tutti i valori legati alla vendita diretta. Il valore ambientale, territoriale, la qualità, la convenienza e la fiducia in questa modalità vendita caratterizzano le persone che definiscono questo cluster.
- Il terzo gruppo è composto da 112 persone, che, pur riconoscendo un valore alla filiera corta, ne evidenziano soprattutto la scomodità di accesso.

I gruppi individuati, che definiscono le aree di pensiero in cui si collocano i consumatori relativamente alla filiera corta, possono essere incrociati con le variabili socio anagrafiche per analizzarne la composizione.

Al cluster che non attribuisce un valore particolare alla filiera corta appartengono molti giovani entro i 34 anni, mentre l'importanza e l'utilità della vendita diretta sono sentiti maggiormente dai consumatori di media età, dalle persone che vivono nelle aree periurbane della città o periferia e in campagna. Rientrano in questo gruppo i consumatori che preferiscono acquistare il latte crudo in azienda, proprio per il contesto rurale e il significato che afferiscono alla vendita diretta, il valore territoriale

unito ad un prodotto di qualità e molte volte conveniente (Tab.7.20).

Tab.7.20 Descrizione dei gruppi individuati per localizzazione del distributore e provenienza del consumatore

	Totale	Età					Provenienza del consumatore				Localizzazione del distributore			
		15-34	35-44	45-54	55-64	65 e oltre	Centro capoluogo	area periurbana	paese	campagna	città	periferia/ paese	azienda/ spaccio	
Nessun valore	%	15,0	26,1	10,2	15,7	14,6	15,5	12,0	3,3	18,3	10,6	6,8	19,3	8,8
Valori e utilità	%	47,7	48,7	50,4	43,2	57,8	36,4	40,0	60,0	45,7	53,2	45,5	43,9	60,3
Scomodità	%	37,3	25,2	39,4	41,1	27,6	48,1	48,0	36,7	36,0	36,2	47,7	36,9	30,9
Totale	n	300	43	106	58	45	47	25	30	197	47	44	187	68
	%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

La scomodità è invece accentuata dai più anziani e dagli intervistati che risiedono in città; sono le persone con più difficoltà spostarsi e di conseguenza vedono la vendita diretta come qualcosa di “distante” e scomodo, pur riconoscendone l’importanza.

Le persone che conoscono l’esistenza di altre tipologie di vendita diretta, ma ne usufruiscono, hanno coscienza dei benefici legati a questa attività, la ragione per cui non ne usufruiscono è quindi da ricercare nella inaccessibilità di questa forma di vendita. (Tab.7.21)

Tab.7.21 Composizione dei gruppi di consumatori per frequenza di altre tipologie di filiera corta

	Totale	Conosce altre tipologie di filiera corta?			
		sì, ne usufruisco	sì, ne ho sentito parlare	no	
Nessun valore	%	15	12,5	14,8	18,8
Valori e utilità	%	47,7	53,9	41	43,8
Scomodità	%	37,3	43	44,3	42
Totale	n	300	128	61	112
	%	100	100	100	100

Esiste, quindi, una percezione diffusa dell'importanza di sostenere il canale di vendita diretto, ma non sempre questa consapevolezza si traduce in acquisto: il consumatore è sensibile agli aspetti sociali ed ambientali, ma prevalgono le esigenze del singolo.

La filiera corta assume, infatti, particolare rilevanza per la maggior parte degli intervistati, nonostante questo è il 40% degli intervistati che utilizza latte forme di vendita diretta oltre ai distributori di latte crudo.

I vantaggi associati alla vendita diretta si scontrano con l'esigenza di effettuare acquisti vicino a casa, nei ritagli di tempo, in modo molto flessibile. L'importanza dei distributori di latte crudo sta proprio in questa flessibilità, che consente un accesso semplice e immediato anche ai consumatori di passaggio.

La soddisfazione legata al prodotto, alla qualità, alla freschezza e al prezzo fanno sì che i consumatori si leghino a questo acquisto fino a farlo rientrare nelle proprie abitudini.

7.7 I consumatori di latte crudo nelle province di Modena, Reggio Emilia e Bologna

7.7.1.1 Composizione del campione

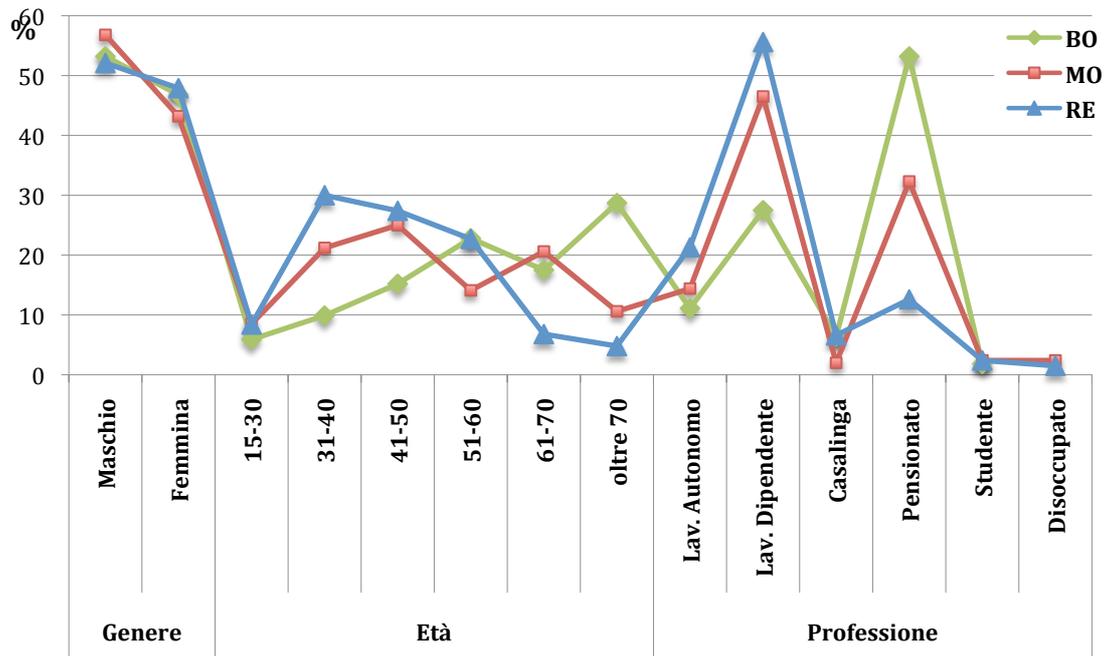
La ricerca sulla vendita di latte crudo, realizzata per le province di Modena e Reggio Emilia, può essere confrontata con il dato riferito alla confinante provincia di Bologna in base ai dati di una ricerca del 2008¹³.

Confrontando la struttura dei campioni intervistati nelle tre province, le maggiori differenze riguardano la struttura per età e la professione.

La curva dell'età per la provincia di Bologna è una linea crescente che ha il suo massimo valore nella popolazione *over 70*, che costituisce il 29% degli intervistati. A Modena la stessa curva ha due picchi: uno nella fascia 41-50 e uno nella fascia 61-70: il 30% del campione ha comunque più di 60 anni. A Reggio Emilia, invece, la percentuale maggiore si osserva nella classe di età 31-40, decrescendo via via nelle classi successive (Fig.7.18).

¹³ Righi (2008), Facoltà di Agraria, Università di Bologna.

Fig.7.18 Distribuzione variabili socio-anagrafiche per provincia (base dati: BO 171, MO 150, RE 170 casi)



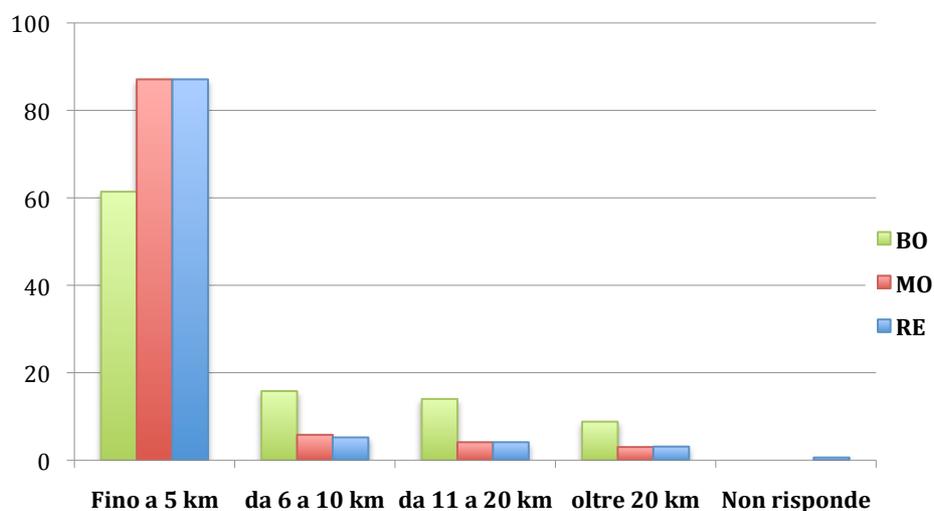
Tale differenziazione si trascina anche nella composizione del campione relativamente alla professione degli intervistati: a Bologna oltre il 50% dei rispondenti è pensionato, a Modena la percentuale scende al 32%, mentre a Reggio è solo del 12%. Analogamente ma in senso opposto è l'andamento dei lavoratori, soprattutto dei lavoratori dipendenti.

7.7.1.2 Le abitudini di consumo del latte crudo

Il consumo di latte crudo avviene principalmente nei distributori a meno di 5 km da casa nelle province di Modena e Reggio. A Bologna, le abitudini cittadine fanno sì che le persone siano disposte a spostarsi di più anche per gli acquisti quotidiani (Fig.7.19).

Il mezzo attraverso il quale i rispondenti sono venuti a conoscenza della vendita del latte crudo è il passaggio direttamente davanti ai distributori in tutte e tre le province, in particolar modo per Bologna. La promozione dei distributori non ha quindi raggiunto la maggior parte dei consumatori che invece sono stati incuriositi dal distributore stesso fino a decidere di acquistare il latte (Fig.7.20).

Fig.7.19 Quanto è distante il suo domicilio dalla macchina erogatrice?
(base dati: BO 171, MO 150, RE 170 casi)



A Reggio influisce di più la conoscenza dell'azienda, rispetto alle altre province, e a Bologna sono meno presenti i volantini e manifesti per la promozione del latte crudo.

La frequenza media di acquisto è molto simile nelle province di Modena e Reggio Emilia, mentre a Bologna perde leggermente la sua continuità.

Fig.7.20 Come ha conosciuto la vendita diretta del latte? (% risposte)

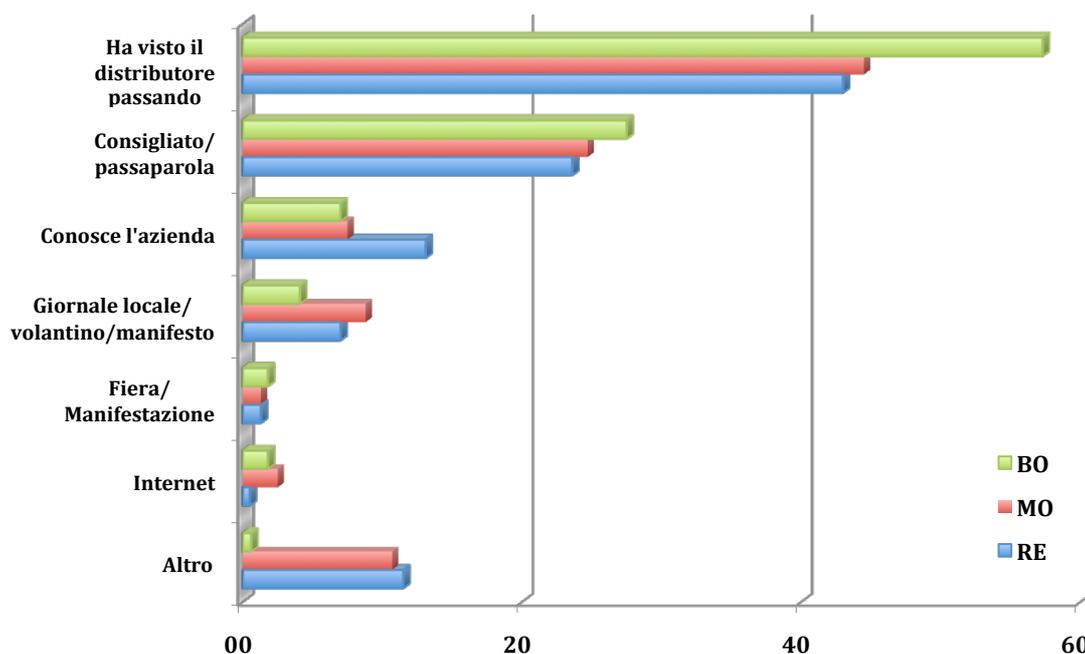
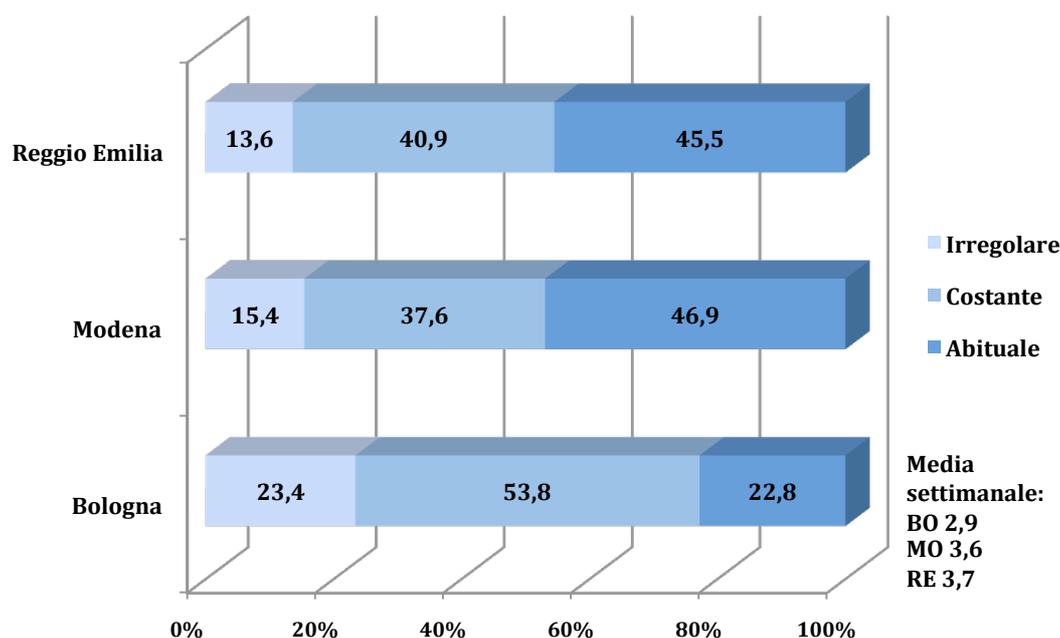


Fig.7.21 Frequenza media di acquisto



Tra gli intervistati in provincia di Bologna, di fatto, la media settimanale di acquisto è di 2,9 volte; il 54% dei rispondenti frequenta il distributore 2/3 volte a settimana, hanno quindi un consumo costante nel tempo (Fig.7.21).

A Reggio e Modena la frequenza media di acquisto sale a 3,7 volte a settimana e oltre il 45% degli intervistati acquista abitualmente latte crudo dal distributore (più di 3 volte a settimana).

Il comportamento di acquisto dei consumatori è influenzato dalle tradizioni, dal contesto in cui vivono oltre ai gusti ed alle preferenze personali.

Le province analizzate sono legate da una cultura e da tradizioni comuni radicate nel tempo, nonostante ciò, emergono differenze nel target di riferimento della filiera in esame e nelle abitudini dei consumatori.

L'esigenza di unire praticità di acquisto, di consumo, qualità del prodotto e convenienza nel prezzo sta portando, in ogni provincia, alla diffusione di un numero sempre maggiore di iniziative di filiera corta.

I consumatori si trovano quindi sempre di più nella condizione di poter scegliere. I produttori, dal lato loro, dovranno cercare di raggiungere i consumatori avvicinando sempre di più i prodotti ai luoghi frequentati dai cittadini e fidelizzare il cliente

offrendo un livello qualitativo eccellente.

Capitolo 8 – Conclusioni

Il forte aumento dei prezzi agricoli negli anni 2007/08 è stato frutto di un insieme di fattori concomitanti, che hanno operato sia dal lato della domanda che dell'offerta.

La crescita dei consumi alimentari, specie nei Paesi emergenti, congiuntamente alla riduzione del ritmo di aumento delle rese, il minore flusso di investimenti agricoli, specie nei Paesi in via di sviluppo, e il peggioramento delle ragioni di scambio hanno fatto sì che dal 2000 il consumo sia stato tendenzialmente superiore alla produzione.

La riduzione degli stock ha reso i mercati agricoli più vulnerabili all'azione dei fattori strutturali che si sono rafforzati a vicenda, tra cui i fattori climatici, il deprezzamento del dollaro, le turbolenze finanziarie, le speculazioni, che hanno portato sempre di più alla crisi del settore agricolo.

In questo contesto, l'agricoltura deve recuperare la sua capacità di incidere a proprio favore sui meccanismi di formazione dei prezzi lungo la filiera, utilizzando al meglio gli strumenti di cui dispone: legandosi al territorio, valorizzando l'origine, accorciando la filiera, intercettando in modo diretto i bisogni e le aspirazioni dei consumatori.

La vendita diretta si configura quindi come un valido supporto alle aziende agricole secondo diversi aspetti:

- Economico, in quanto fornisce un'opportunità di reddito a fronte di insoddisfacenti alternative di commercializzazione;

- Qualitativo, in quanto la qualità elevata dei prodotti, che viene comunicata e mantenuta attraverso il rapporto diretto tra persone, consente la fidelizzazione della clientela;
- Organizzativo, in quanto il carico di lavoro è subordinato alla modalità di vendita diretta e all'ordinamento produttivo aziendale;
- Di promozione del territorio, in quanto la vendita diretta si inserisce in un circuito di sviluppo locale, in cui rientrano la valorizzazione dei prodotti tipici, il turismo rurale e le diverse opportunità che fanno capo alla multifunzionalità dell'agricoltura.

A fronte della crisi internazionale si è registrato un cambiamento nel comportamento d'acquisto dei consumatori. Gli italiani sono a conoscenza che la propria situazione economica è peggiorata ed hanno cercato di ridurre le spese e gli acquisti.

Il consumatore è diventato più esigente, più pragmatico e più “nomade”; la ricerca di prezzi vantaggiosi lo ha spinto a cercare canali alternativi di vendita in cui trovare buoni prezzi e buona qualità.

Il consumatore ha, infatti, modificato le proprie abitudini di acquisto, dimostrandosi favorevole ad un accorciamento della filiera.

Trovare sbocchi qualificati da un lato, e accedere a fornitori affidabili con cui costruire un rapporto diretto dall'altro, può mettere in valore le capacità del sapere fare e del sapere vendere, con un vantaggio diretto per il consumatore, che può avvantaggiarsi di un'offerta selezionata e non gravata da costi di intermediazione e di trasporto. In questo modo, infatti, si eliminano le intermediazioni tra produttore e consumatore, considerate uno dei principali motivi alla base dell'aumento dei prezzi dei prodotti alimentari.

La vendita diretta garantisce la qualità, la genuinità, la sicurezza e la convenienza, dimostrandosi quindi una valida alternativa ai canali convenzionali.

Se, da un lato, i consumatori sono disposti a differenziare i propri acquisti rivolgendosi a più canali, dall'altro, il tempo dedicato alle spese è sempre più ridotto e marginale rispetto ai tempi individuali e sociali dei cittadini.

La predisposizione all'acquisto diretto dai produttori, quindi, si scontra con un'offerta spesso scomoda, poco accessibile, distante dalle aree urbane e poco organizzata.

Per far fronte a questo inconveniente, si stanno attivando sul territorio nazionale diverse iniziative volte ad avvicinare produttori e consumatori per un duplice vantaggio; i consumatori possono trovare prodotti freschi, di qualità e spesso convenienti, mentre i produttori hanno la possibilità di vedere remunerato equamente il proprio lavoro.

In questo contesto, negli ultimi anni, si sono diffusi esponenzialmente sul territorio nazionale i distributori di latte crudo, emblema di un proficuo incontro tra produttori e consumatori.

La vendita di latte crudo avviene generalmente attraverso l'utilizzo di distributori automatici, che consentono massima flessibilità di acquisto per il consumatore, che si trova un prodotto fresco, conveniente, non trattato, che riporta a sapori e tradizioni di una volta.

D'altra parte, gli allevatori, a fronte di un cospicuo investimento iniziale, hanno la possibilità di diversificare le fonti di reddito integrando diverse forme di commercializzazione che consentono all'azienda la sopravvivenza.

In quest'ottica lo studio sui distributori di latte crudo effettuato nelle province di Modena e Reggio Emilia ha messo in luce come la gestione dei distributori comporti per le aziende agricole un cambiamento nell'organizzazione dei tempi di lavoro, con conseguenti difficoltà organizzative.

Il tempo per la cura del distributore non è disgiunto dal tempo dedicato al rapporto diretto con il cliente. La possibilità di intrattenere un rapporto diretto con il consumatore, infatti, è parte integrante della filiera corta, in quanto consente un processo di fidelizzazione.

Infatti, oltre alla produzione di un prodotto di qualità, è necessario fornire un'immagine all'azienda, che il consumatore sia in grado di riconoscere e apprezzare. Ciò avviene attraverso l'offerta di servizi e prodotti differenziati e si consolida attraverso il rapporto personale tra produttore e consumatore.

Tra le forme di commercializzazione attuali e future delle aziende si riscontra un'attenzione crescente verso la vendita diretta, considerata positivamente dagli allevatori che subiscono la crisi del Parmigiano-Reggiano.

Beneficiare di programmi comuni a più aziende con la supervisione di un'organizzazione per la promozione della filiera corta resta, però, ancora per molti un obiettivo non prioritario.

La concorrenza tra le aziende stesse e le difficoltà legate all'individuazione di un programma condiviso ostacolano l'implementazione di strategie comuni per il miglioramento della vendita diretta.

Ciò che invece unisce i produttori è la convinzione che le amministrazioni locali possano agevolare lo sviluppo della filiera corta attraverso:

- una riduzione degli atti burocratici, pur con il mantenimento di rigorosi controlli;
- l'attuazione di misure a sostegno delle problematiche degli agricoltori;
- la realizzazione di campagne promozionali per la sensibilizzazione dei cittadini a favore di un consumo consapevole, legato al territorio, ai prodotti tipici e alla cultura locale legato alla vendita diretta.

Le maggiori campagne pubblicitarie potrebbero, ad esempio, motivare il consumatore che nella maggioranza dei casi viene a conoscenza della vendita diretta del latte crudo passando davanti al distributore.

La collocazione dei distributori in aree maggiormente frequentate amplifica questo fenomeno; la visibilità costituisce il primo importante passo per l'attrazione del cliente e se il cliente rimane soddisfatto è portato a ripetere l'acquisto.

L'avvicinamento della vendita diretta al consumatore consente acquisti più rapidi e mirati, in linea con le esigenze del consumatore "moderno".

La ricerca di un prodotto genuino, di qualità, conveniente e che permette di eliminare i passaggi intermedi della filiera individua una serie di differenti tipologie di consumatori.

La vendita diretta permette, quindi, la soddisfazione di un *mix* di esigenze.

Posizionando il proprio prodotto e definendo la strategia distributiva in relazione al target di riferimento il produttore può raggiungere diversi livelli di soddisfazione.

La possibilità di poter accedere facilmente alla vendita diretta, la percezione di un valore aggiunto legato al prodotto acquistato, la trasmissione di un profondo legame con il territorio, insieme con l'attenzione all'ambiente, sono in grado di attirare la potenziale domanda inespressa.

Esiste, infatti, una fascia di popolazione che ritiene validi e condivisibili i principi che stanno alla base della vendita diretta, ma non è a conoscenza delle tipologie di offerta.

Il valore attribuito alla filiera corta, infatti, non sempre si traduce in un comportamento d'acquisto; i consumatori sono attenti alle proprie esigenze pur cercando la qualità dei prodotti, il gusto e il giusto prezzo, ma prediligono acquisti

rapidi e funzionali.

La vendita diretta deve quindi puntare a soddisfare questa esigenza, per acquisire maggiore spazio nel mercato; in alternativa rimane un acquisto ricercato saltuario.

La filiera corta possiede ancora margini di ampliamento, ma necessita di una mirata politica di posizionamento. Le strategie degli agricoltori, con l'ausilio delle amministrazioni locali, devono puntare a:

- 1) far conoscere le tipologie di offerta;
- 2) rendere più accessibile la vendita diretta avvicinandola al consumatore finale;
- 3) promuovere i vantaggi che ne derivano.

La vendita diretta non potrà risolvere tutti i problemi, esiste la consapevolezza che si tratta di una forma di vendita che potrà riguardare solo una fetta limitata del mercato che, però, grazie alla maggiore concorrenza, è in grado di svolgere un'importante funzione di calmiera dei prezzi e per questo va diffusa e sostenuta.

Il processo di trasformazione che si sta manifestando nelle aziende zootecniche da latte per assecondare i nuovi orientamenti del consumatore vanno interpretati alla luce del ruolo multifunzionale che l'agricoltura svolge nell'ambito dello sviluppo rurale. Tale processo, in questo caso, non appare però sostanzialmente alternativo alla modernizzazione agricola, in quanto non consente di elaborare strategie che consentano di ridurre la dipendenza del produttore dal mercato ed, in particolare, dalla tecnologia.

Filiera corta e aggregazione delle aziende agricole per scopi commerciali non devono essere in concorrenza.

Le amministrazioni devono favorire le aziende agricole che vogliano adottare la filiera corta. Allo stesso tempo, per sollevare il sistema agricolo è necessario il ricorso all'aggregazione di più aziende, che, pur prevedendo il mantenimento dell'autonomia produttiva dei singoli, aggregi le esigenze commerciali in modo che i produttori siano sempre di più gestori del processo commerciale.

Bibliografia

Autorità Garante della Concorrenza e del mercato (2007): “Indagine conoscitiva sulla distribuzione agroalimentare” IC28.

Basile E., Romano D. (a cura di:)(2002): “Lo sviluppo rurale in Italia: metodologie di analisi, politiche economiche, problemi aperti”, Sviluppo Rurale: società, territorio, impresa, Franco Angeli, Milano.

Borrello S., Di Sandro A., Marcone M. F. (2009): *Distributori automatici di latte crudo. Obblighi e istruzioni per la vendita diretta*, “Alimenti & Bevande – igiene, sicurezza, controlli”, Anno XI, ½ Gennaio Febbraio 2009, EPC Periodici, Roma.

Brasini S., Freo M., Tassinari F., Tassinari G. (200): *Statistica aziendale e analisi di mercato*, il Mulino, Bologna.

Cavazzani A. (2006): “Lo sviluppo rurale con superamento della modernizzazione agricola”, *AgriRegioniEuropa*, anno II, n.7.

Cicatiello C. (2008): *La vendita diretta dei prodotti agricoli: un'analisi della situazione locale*, Tuscia Economica, n.1.

Cicatiello C., Franco S. (2008): “La vendita diretta: produttori, consumatori e collettività”, *AgriRegioniEuropa*, Anno 4, n. 14.

Colanieri P. (2008): "Mercati riservati alla vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli," *Economia e diritto Agrario*, XIII, n.1.

Comune di Modena, Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia: "Indagine sulle caratteristiche dell'innovazione (tendenze evolutive) della rete distributiva commerciale in Modena in relazione alle dinamiche dei comportamenti d'acquisto e di consumo" - Rapporto di Ricerca

Comunità Europea (1999): *Regolamento n.1257/1999 sul sostegno allo sviluppo rurale*, GU L277 del 20/09/05.

Del Giudice T., Pascucci S. (2007): "La percezione della ruralità nelle scelte turistiche della componente urbana della società: un tentativo di stima e analisi", *Rivista di Economia Agraria*, LXII, n.2.

Duran G., Van Hulleynbroeck G. (2003): "Multifunctionality and rurale delvelopment: a general game work", *Multipunctional Agriculture: a new paradigma for European Agriculture and rural development*, Hampshire, Ashgate publishig Limitde.

East R. (200): *Comportamento del consumatore*, Apogeo, Milano.

Fossati P., Ruffo G. C. (2006): "Il distributore automatico di latte fresco ed i principio di precauzione", *Journal of the Italian Association for Buiatrics*, 3/06.

Gardini C, Lazzarin C. (2007); "La vendita diretta in Italia", *AgriRegioniEuropa*, Volume III, n.8.

Germanò A. (2002): "Commento all'art.4, d.lgs. 228, 2001", *Rivista di diritto agrario*, n.277, pp.275 sgg.

Henke R. (a cura di) (2004): "Verso il riconoscimento di una agricoltura multifunzionale", Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli.

Provincia di Modena, Comune di Modena (2007): *L'industria alimentare nella provincia di Modena* – Rapporto di ricerca.

Regione Emilia-Romagna: Piano di Sviluppo Rurale 2007-2013.

Ruffo G. C., Fossati P., Pezza F.(2006): “La produzione di latte vaccino: confronti, abrogazioni e applicazioni tra d.p.r. n. 54/1997 e regolamenti comunitari 2004 in materia di igiene degli alimenti”, Journal of the Italian Association for Buiatrics, 3/06.

Segrè A. (2008): *Politiche per lo sviluppo agricolo e la sicurezza alimentare*, Carocci Editore, Roma.

Van der Ploeg L. D. (2006): *Oltre la modernizzazione. Processi di sviluppo rurale in Europa*, Rubbettino Editore.

Zucchi G. (2001): *Zooeconomia- economia del sistema delle produzioni animali*, Avenue media, Bologna.

ALLEGATI

Allegato A

Scheda di sintesi del PSR Emilia Romagna (approvato dal Comitato Sviluppo Rurale il 25 luglio 2007)



Indicatori comuni di impatto

Indicatore	2007/2013
Crescita Economica	70,9-77,4 milioni di euro
Posti di lavoro da creare	1159
Produttività del Lavoro	1,5%-1,7%
Ripristino della Biodiversità	Incremento positivo
Conservazione di Habitat agricoli e forestale di alto pregio naturale	Incremento superfici ad alto valore naturalistico: 2300-3500 ettari
Miglioramento della qualità dell'acqua	Diminuzione carico azoto e fosforo
Contributo all'attenuazione dei cambiamenti climatici	TOE energia rinnovabile 55.351

Informazioni di contesto

Indicatori		Anno
Popolazione complessiva	4.151.335 abitanti	2005
PIL/abitante	136,4 % (*)	2006
Tasso di occupazione	68,4 %	2005
Tasso di disoccupazione	3,8 %	2005
Territorio	2.212.440 ettari	2006
SAU	1.115.379 ettari	2006
Superficie forestale	600.000 ettari	2006
Aree rurali	2.168.160 ettari	2006
Zone svantaggiate/montagna	283.306 ettari	2006
Zone Natura 2000	256.932 ettari	2006
Zone vulnerabili ai Nitrati	627.406 ettari	2006

(*) Riferito alla media UE a 27

Piano finanziario per asse (per l'intero periodo 2007- 2013)

Assi	Quota pubblica totale (euro)	Tasso di partecipazione FEASR (%)	FEASR (euro)	FEASR (%)
Asse 1 - Competitività	382.954.545,00	44%	168.500.000,00	40,97 %
Asse 2 - Miglioramento dell'ambiente	397.132.955,00	44%	174.738.500,00	42,49 %
Asse 3 - Qualità della vita e diversificazione	97.500.000,00	44%	42.900.000,00	10,43 %
Asse 4 - Approccio Leader	47.727.273,00	44%	21.000.000,00	5,11%
AT - Assistenza Tecnica	9.346.591,00	44%	4.112.500,00	1,00 %
Totale	934.661.364,00	44%	411.251.000,00	100 %

Partecipazione annua del FEASR

2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Totale
60.293.000,00	59.938.000,00	58.142.000,00	58.945.000,00	58.304.000,00	58.037.000,00	57.592.000,00	411.251.000,00

Autorità Competenti e Organismi Responsabili

Autorità Competenti	Nome	Indirizzo	Tel./Fax	E-mail
Autorità di gestione	Direzione Generale Agricoltura	Viale Silvani 6 Bologna	051-284257 051-284659	ProgrammiAgr@regione.emilia-romagna.it
Organismo Pagatore	Agenzia Regionale per le Erogazioni in Agricoltura (AGREA)	Largo Caduti del Lavoro 6 Bologna	051-284940 051-284970	agreaarp@regione.emilia-romagna.it

STRATEGIA

Principali settori produttivi interessati dal programma

Produzioni animali

Filiere a valenza regionale: filiera lattiero casearia latte alimentare e latticini freschi, filiera lattiero casearia formaggi stagionati a denominazione di origine protetta, filiera carne bovina, filiera suinicola, filiera avicola e uova.

Filiere a valenza locale: ovicaprina, cunicola, zootecnia minore.

Produzioni vegetali

Filiere a valenza regionale: filiere ortofrutticole (prodotti freschi, trasformati, patata), filiere seminativi (cereali, oloproteaginose, culture da industria), filiera sementi, filiera vitivinicola, filiera foraggiera.

Filiere a valenza locale: olio d'oliva, ortoflorovivaistica, aceto balsamico, forestale produttiva, altre filiere di nicchia.

Territorializzazione degli interventi

Per l'Asse 1 si prevede di intervenire differenziando il tasso di contribuzione pubblica per le aziende situate in aree svantaggiate, che comprendono tutte le aree con problemi complessivi di sviluppo e parte delle aree rurali intermedie. Per l'Asse 2 si prevede di potenziare e ampliare l'applicazione delle specifiche indennità per le zone svantaggiate (tutte le aree con problemi complessivi di sviluppo e parte delle aree rurali intermedie), allargando il numero e le tipologie di potenziali beneficiari al fine di assicurare il sostegno ad un ampio numero di aziende operanti in tali aree. Per l'Asse 3 si prevede di concentrare la maggior parte degli interventi nelle aree a maggiore grado di ruralità (aree con problemi complessivi di sviluppo e aree rurali intermedie) in particolare per quanto riguarda le Misure finalizzate al miglioramento della qualità della vita delle popolazioni rurali.

I territori eleggibili all'asse Leader interessano le *aree con problemi complessivi di sviluppo e aree rurali intermedie*, mentre i soli territori eleggibili nelle aree *ad agricoltura specializzata* sono i Comuni attualmente interessati dall'Iniziativa LEADER+. Pertanto oltre il 90% dei territori eleggibili per attivazione delle strategie di sviluppo locale integrato ricadono in aree ad elevato grado di ruralità.

Approccio Leader

Si prevede la selezione di 5 GAL.

L'area interessata ammonta a 17.548 Km², pari al 79,3% del territorio regionale.

PRIORITA' - OBIETTIVI

Il programma si propone di perseguire le seguenti strategie:

- favorire l'organizzazione e l'aggregazione di filiera;
- promuovere il ruolo ambientale dell'agricoltura, la sostenibilità dei metodi di produzione e la tutela della biodiversità;
- promuovere la sicurezza alimentare, la qualità e il riconoscimento dell'origine dei prodotti;
- promuovere lo sviluppo di fonti energetiche rinnovabili;
- promuovere la multifunzionalità dell'azienda agricola ed il ruolo di servizio in materia di promozione, valorizzazione e di tutela dell'ambiente e del territorio.

Il Programma assume quale elemento strategico l'approccio integrato e territoriale alla programmazione, attraverso i progetti collettivi e di filiera nell'Asse 1, degli accordi agroambientali nell'Asse 2 e il "patto per lo sviluppo" nell'Asse 3. Il processo di programmazione regionale si articola a livello provinciale, attraverso i Programmi rurali integrati provinciali, elaborati dalle Province con le Comunità montane e con il coinvolgimento del partenariato locale. Sono stati introdotti meccanismi di premialità nell'attribuzione di risorse fra gli enti territoriali al fine di conseguire il pieno utilizzo delle stesse.

DESCRIZIONE DEGLI ASSI/MISURE

La programmazione finanziaria delle risorse vede la prevalenza dell'Asse 2, con il 43% delle risorse, seguito immediatamente dall'asse 1 con il 41%. L'Asse 3 ha il 10% delle risorse, l'Asse Leader il 5% e l'assistenza tecnica l'1%.

All'interno dell'Asse 1, le maggiori risorse sono assegnate alla misura 121 "ammodernamento delle aziende agricole", con il 42%. Seguono le misure 112 "insediamento giovani agricoltori" e 123 "accrescimento del valore aggiunto dei prodotti agricoli e forestali", ambedue al 22%.

Nell'Asse 2, la misura di gran lunga prevalente è la 214 "pagamento agroambientali" con il 71,2% delle risorse.

Nell'Asse 3, le misure più finanziate sono la 311 "diversificazione in attività non agricole" con il 35% delle risorse, e la 321 "servizi essenziali per le popolazioni locali" con il 32,7%.

PIANO FINANZIARIO (euro)		Importo	Tasso di	Spesa	Spesa Privata	Costo Totale	Finanz. Naz.
Misure / Assi		FEASR	Cofinanz.	Pubblica			Aggiuntivo
111	Formazione professionale e interventi informativi	6.750.000,00		15.340.909,00	3.260.000,00	18.600.909,00	-
112	Inseadimento di giovani agricoltori	37.000.000,00		84.090.909,00	-	84.090.909,00	2.000.000
113	Pre-pensionamento	12.114,00		27.532,00	-	27.532,00	-
114	Utilizzo di servizi di consulenza	5.137.886,00		11.677.013,00	2.926.000,00	14.603.013,00	-
115	Avviamento di servizi di consulenza	-		-	-	-	-
121	Ammodernamento aziende agricole	70.800.000,00		160.909.091,00	241.364.000,00	402.273.091,00	2.000.000
122	Accrescimento del valore economico delle foreste	2.500.000,00		5.681.818,00	4.649.000,00	10.330.818,00	-
123	Accrescimento del valore aggiunto dei prodotti agricoli e forestali	37.000.000,00		84.090.909,00	156.000.000,00	240.090.909,00	3.000.000
124	Cooperazione per lo sviluppo di nuovi prodotti, processi e tecnologie	3.400.000,00		7.727.273,00	9.440.000,00	17.167.273,00	-
125	Infrastrutture connesse allo sviluppo ed all'adeguamento dell'agricoltura e della silvicoltura	-		-	-	-	-
126	Recupero del potenziale di produzione agricola	-		-	-	-	-
131	Rispetto delle norme basate sulla legislazione Comunitaria	-		-	-	-	-
132	Partecipazione degli agricoltori ai sistemi di qualità alimentare	4.200.000,00		9.545.455,00	4.091.000,00	13.636.455,00	-
133	Attività di informazione e promozione	1.700.000,00		3.863.636,00	1.645.000,00	5.508.636,00	-
141	Agricoltura di semi-sussistenza	-		-	-	-	-
142	Associazioni di produttori	-		-	-	-	-
Totale Asse 1		168.500.000,00	44,00%	382.954.545,00	423.375.000,00	806.329.545,00	7.000.000

211	Indennità per svantaggi naturali a favore di agricoltori delle zone montane	24.000.000,00		54.545.455,00	-	54.545.455,00	-
212	Indennità a favore di agricoltori in zone caratterizzate da svantaggi naturali, diverse dalle zone montane	2.000.000,00		4.545.455,00	-	4.545.455,00	-
213	Indennità Natura 2000 e indennità connesse alla Dir. Quadro del Settore Acque	-		-	-	-	-
214	Pagamenti agro-ambientali	119.938.500,00		272.587.500,00	-	272.587.500,00	-
215	Pagamenti per il benessere degli animali	1.700.000,00		3.863.636,00	-	3.863.636,00	-
216	Investimenti non produttivi	6.100.000,00		13.863.636,00	2.576.000,00	16.439.636,00	-
221	Primo imboscamento di terreni agricoli	14.000.000,00		31.818.182,00	5.065.000,00	36.883.182,00	-
222	Primo impianto di sistemi agroforestali su terreni agricoli	-		-	-	-	-
223	Primo imboscamento di superfici non agricole	-		-	-	-	-
224	Indennità Natura 2000	-		-	-	-	-
225	Pagamenti per interventi silvoambientali	-		-	-	-	-
226	Ricostituzione del potenziale forestale e introduzione di interventi preventivi	1.760.000,00		4.000.000,00	-	4.000.000,00	-
227	Investimenti non produttivi	5.240.000,00		11.909.091,00	2.102.000,00	14.011.091,00	-
Totale Asse 2		174.738.500,00	44,00%	397.132.955,00	9.743.000,00	406.875.955,00	

311	Diversificazione in attività non agricole	15.000.000,00		34.090.909,00	41.477.000,00	75.567.909,00	3.000.000
312	Creazione e sviluppo delle imprese	-		-	-	-	-
313	Incentivazione delle attività turistiche	2.000.000,00		4.545.455,00	1.948.000,00	6.493.455,00	-
321	Servizi essenziali per l'economia e la popolazione rurale	14.010.000,00		31.840.909,00	13.646.000,00	45.486.909,00	-
322	Risanamento e sviluppo dei villaggi	7.100.000,00		16.136.364,00	6.900.000,00	23.036.364,00	-
323	Tutela e riqualificazione del patrim. rurale	1.700.000,00		3.863.636,00	-	3.863.636,00	-
331	Formazione e informazione	2.100.000,00		4.772.727,00	1.193.000,00	5.965.727,00	-
341	Acquisizione di competenze, animazione ed attuazione strategie di sviluppo locale	990.000,00		2.250.000,00	-	2.250.000,00	-
Totale Asse 3		42.900.000,00	44,00%	97.500.000,00	65.164.000,00	162.664.000,00	3.000.000
411	Competitività	3.650.000,00		8.295.455,00	8.987.000,00	17.282.455,00	-
412	Ambiente e gestione del territorio	2.100.000,00		4.772.727,00	500.000,00	5.272.727,00	-
413	Qualità della vita/diversificazione	10.400.000,00		23.636.364,00	17.116.000,00	40.752.364,00	-
421	Esecuzione dei progetti di cooperazione	1.700.000,00		3.863.636,00	500.000,00	4.363.636,00	-
431	Gestione del gruppo di azione locale, acquisizione di competenze e animazione del territorio di cui all'Articolo 59	3.150.000,00		7.159.091,00	-	7.159.091,00	-
Totale Asse 4		21.000.000,00	44,00%	47.727.273,00	27.103.000,00	74.830.273,00	-
511	Assistenza Tecnica	4.112.500,00		9.346.591,00	-	9.346.591,00	-
TOTALE COMPLESSIVO		411.251.000,00	44,00%	934.661.364,00	525.385.000,00	1.460.046.364	10.000.000

Allegato B



ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA
Dipartimento di Protezione e Valorizzazione Agro-alimentare
(DIPROVAL) - Sezione Economia

Il Dipartimento di Protezione e Valorizzazione Agroalimentare dell'Università di Bologna sta svolgendo un'indagine statistica presso le aziende che gestiscono i distributori di latte crudo in Provincia di Modena e Reggio Emilia, nell'ambito di una più ampia ricerca volta a valorizzare e indirizzare le iniziative di filiera corta.

Le assicuro che tutto quanto lei dirà sarà trattato in modo anonimo, i dati saranno disponibili solo in modo aggregato e soltanto a scopi statistici nel pieno rispetto della Legge sulla Privacy (art.7-10-11- 83 DLS 196/2003).

Data _____

LUOGO DI SVOLGIMENTO DELL'INTERVISTA _____

Anagrafica dell'azienda

1. Azienda _____
2. Località _____
3. SAU _____
4. Gestione aziendale:

Conduzione diretta	1
Manodopera familiare prevalente	2
Manodopera extrafamiliare prevalente	3
Conduzione con salariati	4
Altro (specificare)	5

5. Numero vacche in lattazione _____
6. Razza _____

Gestione e collocazione del distributore

7. Quanti punti vendita gestisce? _____
8. Luogo e Orari di apertura (per ciascun punto vendita):

	Luogo	Orario di apertura
i		
ii		
iii		

9. Quante macchine distributrici gestisce? _____
10. Data di avviamento dell'impianto (una risposta per macchina erogatrice)

Data

i

ii

iii

11. Dove sono collocate? (una risposta per ogni macchina)

	<i>i</i>	<i>ii</i>	<i>iii</i>
<i>Supermercato (all'interno)</i>	1	1	1
<i>in un negozio (all'interno)</i>	2	2	2
<i>distributore all'esterno di un supermercato</i>	3	3	3
<i>distributore autonomo, con area di sosta lungo la strada</i>	4	4	4
<i>all'interno dell'azienda</i>	5	5	5
<i>altro (specificare)</i>	7	7	7

12. Ritiene che sia la collocazione ottimale?

	<i>Sì</i>	<i>No</i>	<i>12bis Se no, per quale motivo?</i>
<i>i</i>	1	2	
<i>ii</i>	1	2	
<i>iii</i>	1	2	

13. Quale tipologia di distributore ha adottato?

	<i>i</i>	<i>ii</i>	<i>iii</i>
<i>macchina erogatrice direttamente collegata alla cisterna di refrigerazione</i>	1	1	1
<i>macchina erogatrice con serbatoio interno</i>	2	2	2
<i>macchina erogatrice collocata all'interno di strutture per l'esterno (baita o malga)</i>	3	3	3
<i>macchina erogatrice a pensilina</i>	4	4	4
<i>macchina erogatrice posta su furgone refrigerato</i>	5	5	5
<i>Altro (specificare)</i>	6	6	6

14. In particolare:

	<i>i</i>	<i>ii</i>	<i>iii</i>
capacità dei serbatoi			
forma dell'erogatore			

15. Come trova la gestione dell'impianto?

16. Ci sono difficoltà nelle fasi di:

<i>carico/scarico del latte</i>	1
<i>carico/scarico del bidone</i>	2
<i>gestione delle rimanenze</i>	3
<i>Altro (specificare)</i>	4
<i>Nessuna difficoltà</i>	5

17. Ha riscontrato particolare problematiche nel funzionamento e nella manutenzione della macchina erogatrice? (possibili più risposte)

<i>Problemi riguardo alla composizione del latte venduto</i>	<i>1</i>
<i>Funzionamento della macchina</i>	<i>2</i>
<i>Pompa di pescaggio del latte</i>	<i>3</i>
<i>Gestione del GSM</i>	<i>4</i>
<i>Inceppamenti della gettoniera</i>	<i>5</i>
<i>Guasti della macchina distributrice</i>	<i>6</i>
<i>Altro (specificare)</i>	<i>7</i>
<i>Nessun problema</i>	<i>8</i>

18. Che mezzo di trasporto utilizza per il trasporto del latte?

<i>Furgone non coibentato non refrigerato</i>	<i>1</i>
<i>Furgone coibentato non refrigerato</i>	<i>2</i>
<i>Furgone non coibentato refrigerato</i>	<i>3</i>
<i>Furgone coibentato refrigerato</i>	<i>4</i>
<i>Altro (specificare)</i>	<i>5</i>
<i>Nessun mezzo</i>	<i>6</i>

19. (se utilizza un mezzo di trasporto) Il mezzo:

<i>lo utilizzava in azienda anche prima di gestire i distributori di latte crudo</i>	<i>1</i>
<i>ha deciso di acquistarlo nuovo per investire in questa nuova attività</i>	<i>2</i>
<i>ha deciso di acquistarlo usato per investire in questa nuova attività</i>	<i>3</i>
<i>non è di proprietà dell'azienda</i>	<i>4</i>
<i>Altro (specificare)</i>	<i>5</i>

20. Quanti sono, all'interno dell'azienda gli operatori legati alla gestione della/e macchina/e?

21. Si tratta di: (indicare il numero)

	<i>Carico/scarico e lavaggio</i>	<i>Interventi di sblocco</i>	<i>Manutenzione straordinaria</i>
<i>Conducente</i>			
<i>Familiari</i>			
<i>Personale dipendente</i>			

Vendita di latte crudo

22. Indichi il numero di consumatori nell'arco della settimana dividendola in giorni (stima) (per ciascun distributore)

	<i>i</i>	<i>ii</i>	<i>iii</i>
Lunedì			
Martedì			
Mercoledì			
Giovedì			
Venerdì			
Sabato			
Domenica			

23. *Quali sono le fasce orarie di maggiore flusso di clientela?*

96. *Non sa*

24. *Indichi la quantità di latte venduta nell'arco della settimana dividendola in giorni (stima) (per ciascun distributore)*

	<i>i</i>	<i>ii</i>	<i>iii</i>
Lunedì			
Martedì			
Mercoledì			
Giovedì			
Venerdì			
Sabato			
Domenica			

25. *È soddisfatto della modalità di vendita?*

Sì	1
No	2

25bis *Per quali aspetti?*

26. *Qual è la proporzione di latte venduto tramite il/i distributore/i, rispetto alla quantità di latte totale prodotta dall'azienda?* _____

27. *L'operatore gestisce un rapporto diretto con il cliente?*

Sì	1
No	2

28. *Quanto ritiene importante per il produttore avere un rapporto diretto con il cliente?*

<i>Molto</i>	<i>1</i>
<i>Abbastanza</i>	<i>2</i>
<i>Poco</i>	<i>3</i>
<i>Per niente</i>	<i>4</i>
<i>Non so</i>	<i>96</i>

29. *Ritiene che acquistino il latte crudo principalmente:*

<i>I pensionati</i>	<i>1</i>
---------------------	----------

<i>Le casalinghe</i>	2
<i>I lavoratori</i>	3
<i>Altro (specificare)</i>	4
<i>Non so</i>	96

30. Cosa pensa che incida sulla scelta del consumatore che viene ad acquistare il latte crudo? (attribuire un punteggio di importanza a ogni risposta tale che il punteggio sia 100)

1	<i>È di qualità superiore</i>	
2	<i>È più genuino</i>	
3	<i>Costa meno</i>	
4	<i>Perché c'è un filo diretto con il produttore</i>	

100

31. C'è un altro motivo?

2. No

Filiera Corta

32. L'azienda svolge altre attività di filiera corta?

<i>Sì, quali?</i>	1
<i>No</i>	2

33. L'azienda svolge altri servizi?

<i>Sì, quali? (agriturismo, fattoria didattica...)</i>	1
<i>No</i>	2

34. Forme di commercializzazione prevalenti o ritenute più idonee all'azienda

	<i>Attuali</i>	<i>Future</i>
<i>vendite diretta in azienda</i>	1	1
<i>vendita diretta in aree pubbliche, mercati rionali, settimanali, ecc.</i>	2	2
<i>attraverso spacci comuni o cooperative</i>	3	3
<i>mercati ortofrutticoli</i>	4	4
<i>direttamente ad imprese della trasformazione</i>	5	5
<i>grande distribuzione</i>	6	6
<i>ingrosso</i>	7	7
<i>conferimento cooperative</i>	8	8
<i>via internet</i>	9	9
<i>per corrispondenza</i>	10	10
<i>consegna a domicilio</i>	11	11
<i>altro (specificare)</i>	12	12

35. L'azienda per promuovere i propri prodotti, utilizza la pubblicità?

<i>Sì</i>	1
<i>No</i>	2

36. Se sì, attraverso quali mezzi?

televisione	1
radio	2
internet	3
stampa	4
cartellonistica	5
opuscoli promozionali	6
Visite guidate all'azienda	7
altro (specificare)	8

37. (SE SÌ ALLA 31) Incontra difficoltà nella commercializzazione dei propri prodotti?

Sì, quali?	1
No	2

38. Ritiene che lo sviluppo della vendita diretta potrebbe essere migliorato da attività associative di carattere promozionale e commerciale svolte da più aziende con il supporto di un'organizzazione?

poco	1
molto	2
Non so	96

39. Valutare (da 1 a 10) l'importanza dei seguenti argomenti ed attività promozionali

	Voto
a. creazione di una rete di aziende distinte da una indicazione segnaletica (cartello)	
b. produzione e distribuzione di opuscoli con elenco delle aziende, loro indirizzi, prodotti, ecc.	
c. realizzazione di un sito/portale in internet (e-commerce)	
d. organizzazione di eventi pubblici promozionali (Campagna Amica, fiere, mercati ecc.)	
f. attivazione di altri canali di vendita (commercio estero, incontri buyer, ecc)	
g. altro (specificare)	

40. Ritiene che le amministrazioni locali possano fare qualcosa per incentivare la vendita tramite filiera corta?

Sì	1
No	2

41. Se sì, ha qualche suggerimento da dare?

Note

Grazie per la collaborazione!

Allegato C



ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA
Dipartimento di Protezione e Valorizzazione Agro-alimentare

(DIPROVAL)
- Sezione Economia

Il Dipartimento di Protezione e Valorizzazione Agroalimentare dell'Università di Bologna sta svolgendo un'indagine statistica presso le aziende che gestiscono i distributori di latte crudo in Provincia di Modena e Reggio Emilia, nell'ambito di una più ampia ricerca volta a valorizzare e indirizzare le iniziative di filiera corta.

Le assicuro che tutto quanto lei dirà sarà trattato in modo anonimo, i dati saranno disponibili solo in modo aggregato e soltanto a scopi statistici nel pieno rispetto della Legge sulla Privacy (art.7-10-11- 83 DLS 196/2003).

Distributore _____

Data _____ Ora _____

Informazioni socio-anagrafiche

1. Genere:

Maschio	1
Femmina	2

2. Età (anni compiuti):

3. Titolo di studio:

Nessun titolo	1
licenza elementare	2
licenza media	3
diploma professionale (2/3 anni)	4
diploma di maturità	5
Laurea/diploma universitario	6

4. Professione:

lav. Autonomo	1
lav. Dipendente	2
casalinga	3
pensionato	4
studente	5
disoccupato	6
altro (specificare)	7

5. Cittadinanza

Italiana	1
Straniera	2

6. In quale Comune abita? _____

6bis Abita in:

centro	1
periferia	2
campagna	3

Consumo di latte crudo

7. Quante persone nella sua famiglia consumano latte crudo? _____

8. Chi consuma latte crudo nella sua famiglia? (possibili più risposte)

bambini	1
ragazzi	2
adulti	3
anziani	4

9. Quanto è distante il suo domicilio dalla macchina erogatrice:

fino a 5 km	1
Da 6 a 10 km	2
Da 11 a 20 km	3
Oltre 20 km	4

10. Come ha conosciuto la vendita diretta di latte crudo (possibili più risposte):

consigliato da familiari/amici/conoscenti	1
---	---

Giornale locale/volantino/manifesto	2
Fiera/manifestazione	3
Internet	4
Conosce l'azienda	5
Ha visto il distributore passando	6
Altro (specificare)	7

11. Qual è la sua frequenza di acquisto di latte crudo?

È la prima volta	1	1 volta a settimana	5
Meno di una volta al mese	2	2/3 volte a settimana	6
Una volta al mese	3	4/5 volte a settimana	7
2/3 volte al mese	4	Più di 5 volte a settimana	8

12. Qual è la quantità media prelevata per visita (litri):

Meno di 1 l	1	2,5 l	5
1 l	2	3 l	6
1,5 l	3	3,5 l	7
2 l	4	4 l o più	8

n. litri

13. Tra queste caratteristiche quali trova nel latte crudo? (massimo 3 risposte)

Naturale	1
Sano	2
Gustoso	3
Digeribile	4
Miglior rendimento in cucina	5
Non ne bevo	6

14. Cosa incide sulla sua scelta di acquistare il latte crudo? (attribuire un punteggio di importanza a ogni risposta tale che il punteggio totale sia 100)

1	È di qualità superiore	
2	È più genuino	
3	Costa meno	
4	C'è un filo diretto con il produttore	

100

15. Cosa direbbe a una persona che non beve latte crudo per convincerla ad acquistarlo?

16. Il latte che si consuma nella sua famiglia è esclusivamente crudo?

Sì	1
No	2

17. Come viene utilizzato il latte crudo nella sua famiglia? (possibili più risposte)

Per la colazione	1
Da bere durante il giorno	2
Per cucinare	3
Caseificazione domestica	4
Altro (specificare)	5

18. Quale ritiene sia la collocazione ottimale per un distributore del latte?

Vicino a un supermercato	1
--------------------------	---

<i>Sulla strada</i>	2
<i>In azienda</i>	3
<i>Altro (specificare)</i>	4
<i>Non so</i>	96

19. Pensa che in futuro il consumo di latte crudo da parte sua o della sua famiglia:

<i>aumenterà</i>	1
<i>rimarrà uguale</i>	2
<i>diminuirà</i>	3
<i>Non so</i>	96

Filiera corta

20. Conosce altre tipologie di filiera corta?

<i>Sì, ne usufruisco</i>	1	
<i>Sì, ne ho sentito parlare</i>	2	→ d22
<i>No</i>	3	→ d22

21. Se ne usufruisce, quali prodotti acquista e in che modo?

22. Le propongo alcune affermazioni relative alla filiera corta, per ciascuna dovrebbe dirmi quanto è d'accordo (molto, abbastanza, poco, per niente):

La filiera corta...

	Molto	Abbastanza	Poco	Per niente	Non so
<i>a) sarebbe utile ma è scomodo utilizzarla</i>	1	2	3	4	96
<i>b) è importante perché ha un impatto minore sull'ambiente</i>	1	2	3	4	96
<i>c) favorisce la sensibilità verso il territorio</i>	1	2	3	4	96
<i>d) È un mercato di nicchia che deve puntare ad allargarsi</i>	1	2	3	4	96
<i>e) garantisce maggiore qualità</i>	1	2	3	4	96
<i>f) è utile per diminuire l'impatto dei rincari dei prezzi</i>	1	2	3	4	96

Grazie per la collaborazione!