



FEASR



REGIONE DEL VENETO



Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale: l'Europa investe nelle zone rurali

Congiuntura agricola VENETA

FOCUS

*I canali di sbocco delle
imprese agricole*



In collaborazione con





INTRODUZIONE

Nel mese di giugno 2014, in occasione della consueta indagine congiunturale sul clima di fiducia, le imprese agricole del Panel dell'ISMEA sono state invitate a rispondere ad alcune domande sulle modalità di commercializzazione delle loro produzioni. In particolare, i temi esplorati hanno riguardato le destinazioni geografiche e i canali di vendita di cui queste si avvalgono, con un particolare approfondimento sulla vendita diretta.

Il campione utilizzato per l'indagine a livello nazionale è composto nel complesso da 800 aziende, di cui 210 ricadenti nell'area di Nord Est.

L'indagine, parallelamente è stata condotta presso il Panel delle imprese agricole del Veneto, che nel mese di giugno ha contato 200 rispondenti.

A livello nazionale, come anche a livello regionale, gli operatori individuati per l'indagine sono stati selezionati a partire da sei diversi settori di attività (Seminativi, Legnose fruttifere, Olive da olio, Vite da vino, Zootecnia da latte e Zootecnia da carne).

Trattandosi di un'indagine non probabilistica condotta sulla base di un campione ragionato stratificato, e tenendo conto del contenuto numero di imprese interpellate, col presente studio si intende offrire al lettore - sia esso un operatore, un ricercatore, un policy maker - indicazioni utili sull'argomento trattato, senza la pretesa di espandere i risultati ai quali si è pervenuti alla realtà complessiva di riferimento.

INDICE degli argomenti

Sommario

I canali di sbocco delle imprese agricole del Veneto	3
<i>Metodologia e struttura del campione</i>	3
<i>Destinazione geografica delle produzioni</i>	4
<i>I canali commerciali</i>	5
La vendita diretta	6
Appendice Metodologica	9



I canali di sbocco delle imprese agricole del Veneto

Metodologia e struttura del campione

L'indagine sui canali di sbocco condotta dall'ISMEA nel mese di giugno del 2014, in concomitanza con la rilevazione dell'indagine congiunturale relativa al secondo trimestre dell'anno, ha interessato le imprese agricole del Panel nazionale e quelle del Panel regionale del Veneto.

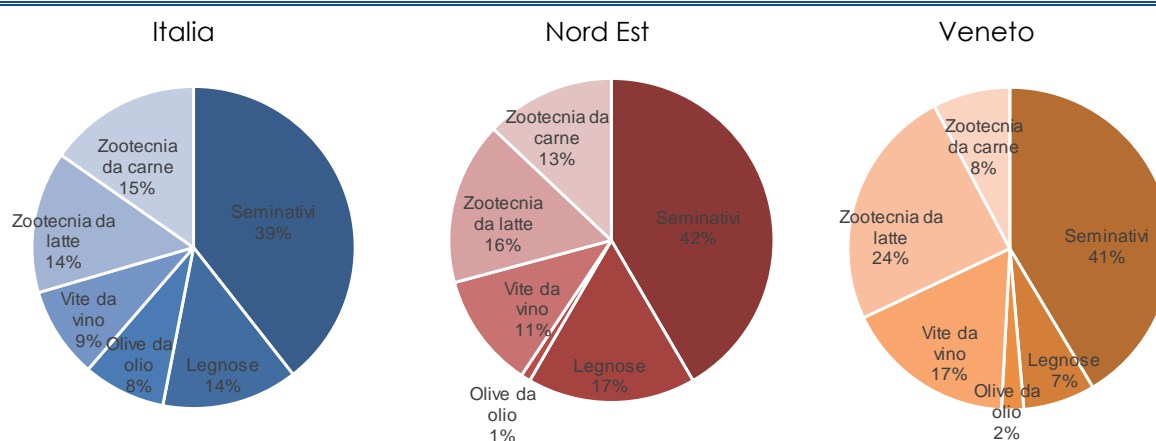
Le imprese sono state interpellate telefonicamente in modalità C.A.T.I. (Computer Assisted Telephone Interviewing), a mezzo di un questionario strutturato, con domande a risposte chiuse.

Le imprese del Panel nazionale e quelle del Panel regionale del Veneto sono state individuate sulla base di un campione ragionato stratificato, a partire da sei diversi settori di attività, ossia: Seminativi, Legnose fruttifere, Olive da olio, Vite da vino, Zootecnia da latte e Zootecnia da carne.

I risultati del Panel nazionale illustrati nel presente report si basano sulle risposte fornite da 800 imprese (di cui 210 localizzate nel Nord est) e quelli del Veneto sulle risposte date da circa 200 imprese presenti sul territorio regionale, la cui distribuzione percentuale per settori di operatività è riepilogata nella figura sotto riportata.

Tenuto conto che la presente indagine non è probabilistica e che è stata condotta a partire da un campione ragionato stratificato, col presente studio si intende offrire alcune indicazioni utili sull'argomento trattato, senza la pretesa di espandere i risultati ai quali si è pervenuti alla realtà complessiva di riferimento.

Fig. 1 - Distribuzione percentuale per settore delle imprese intervistate: Italia, Nord Est e Veneto



Fonte: Panel Ismea



Destinazione geografica delle produzioni

Le imprese agricole, per la commercializzazione delle proprie produzioni, considerano il mercato locale la loro principale destinazione geografica. Questo quanto emerso in riferimento al Veneto (l'81% delle imprese interpellate) e in riferimento al contesto più ampio nazionale (87%).

Tab. 1 – Destinazione geografica delle produzioni agricole delle aziende del Panel Veneto e del Panel Nazionale (domanda a risposta multipla)

	Veneto	Italia
Stessa provincia	81%	87%
Province limitrofe	33%	23%
Altre aree nazionali	25%	17%
UE	8%	8%
Aree Extra UE	3%	4%

Fonte: Panel Ismea

Secondo, nel ranking delle destinazioni geografiche, è risultato il mercato delle province limitrofe: l'opzione è stata infatti indicata dal 33% delle imprese venete e dal 23% delle imprese del Panel nazionale. Seguono poi i mercati extra provinciali presenti sul territorio nazionale, indicati rispettivamente dal 25% e dal 17% del campione veneto e nazionale. Le aree oltre frontiera risultano, invece, ancora poco battute: solo un 8% si rivolge ai mercati dell'Unione Europea e solo un

3% (4% nel contesto nazionale) all'area extra-europea.

Il confronto dei risultati di entrambi i Panel, Veneto e nazionale, mette così in luce alcune analogie e alcune differenze: a fronte di una pari propensione all'export, l'atteggiamento sul mercato nazionale risulta diverso. In particolare, il legame con la provincia di ubicazione risulta lievemente più forte a livello nazionale che per le imprese del Veneto, mentre le relazioni commerciali con le province limitrofe e le altre aree nazionali vengono prese più in considerazione dalle aziende venete che dalle quelle delle altre regioni del Paese.

Per settore, l'analisi della destinazione geografica restituisce risultati abbastanza simili per i due campioni.

Innanzitutto, il mercato provinciale viene preso in considerazione in misura maggiore dalle aziende del comparto dei seminativi (93% sia degli operatori nazionali, sia di quelli veneti). A contribuire in maniera decisiva al legame del settore dei seminativi con il territorio provinciale, sono soprattutto le ortive e questo si spiega in parte con la natura del prodotto, quindi con la deperibilità, in parte con la bassa capacità di aggregazione che contraddistingue le imprese del segmento e con la dipendenza dagli intermediari, soprattutto dai mercati all'ingrosso di zona, come si vedrà in seguito.

Come ci si aspettava, la propensione all'export risulta prerogativa delle imprese vitivinicole, sia per le imprese del veneto sia a livello nazionale.

Questo tipo di analisi rivela inoltre che ad alimentare le relazioni commerciali con le province vicine e con le altre aree nazionali, in riferimento al Veneto, sono soprattutto le imprese afferenti alla zootecnia da latte: il 48% di queste esita la produzione nelle province limitrofe e ben il 45% nelle altre aree nazionali. Questo fenomeno in parte è spiegato dal fatto che buona parte delle imprese venete che producono latte, conferisce ad aziende di produzione di formaggi di qualità, che hanno un riconoscimento e un marchio a Denominazione di Origine che vincola la produzione degli stessi all'utilizzo di materia prima locale, regionale o interregionale.



Tab. 2 – Destinazioni geografiche delle produzioni delle aziende agricole del Panel Veneto e del Panel Nazionale (domanda a risposta multipla)

VENETO					
Comparto	Stessa provincia	Province limitrofe	Altre aree nazionali	Aree UE	Aree Extra UE
Seminativi	93%	28%	8%	3%	-
Legnose	62%	38%	46%	23%	-
Olive da olio	-	-	-	-	-
Vite da vino	84%	26%	29%	26%	13%
Zootecnia da latte	61%	48%	45%	2%	-
Zootecnia da carne	79%	21%	21%	-	-
Totale	81%	33%	25%	8%	3%

ITALIA					
Comparto	Stessa provincia	Province limitrofe	Altre aree nazionali	Aree UE	Aree Extra UE
Seminativi	93%	17%	14%	4%	2%
Legnose	83%	30%	25%	15%	4%
Olive da olio	89%	18%	22%	14%	11%
Vite da vino	83%	35%	36%	29%	21%
Zootecnia da latte	80%	29%	19%	1%	1%
Zootecnia da carne	84%	19%	6%	1%	1%
Totale	87%	23%	17%	8%	4%

Fonte: Panel Ismea

I canali commerciali

Riguardo ai canali usati per immettere la propria produzione sul mercato, una buona parte delle imprese agricole ha dichiarato di conferire l'intera produzione, o parte di essa, ad un organismo collettivo cui è associata, intendendosi come tali le organizzazioni di produttori, i consorzi, o le cooperative.

Segnatamente, la propensione all'associazionismo delle imprese venete interpellate si è rivelata più alta di quella riscontrata a livello nazionale: in Veneto il fenomeno coinvolge il 47% delle imprese interpellate, quota questa che in media nazionale scende al 38%.

Il ricorso poi all'organismo collettivo, può interessare la totalità della quantità aziendale da commercializzare o solo una parte di essa. In particolare, nel campione veneto il 33% degli operatori (afferenti soprattutto al settore vitivinicolo) dichiara di avvalersi esclusivamente del conferimento all'organizzazione collettiva di appartenenza per collocare il proprio prodotto sul mercato; nel campione nazionale l'incidenza sale al 28% e in questo caso si osserva soprattutto l'utilizzazione di questa modalità da parte delle aziende del settore dei seminativi.



Guardando agli altri canali di sbocco utilizzati di norma dalle imprese intervistate, emerge l'ancora elevata quota di imprese che si avvale di intermediari commerciali (grossisti, esportatori, raccoglitori, commissionari, ecc.): il 22% in entrambi i panel, veneto e nazionale. Il 19% degli operatori veneti esita invece il proprio prodotto all'industria di prima trasformazione, (quota uguale anche nel campione nazionale), mentre le relazioni commerciali con le imprese di seconda trasformazione risultano meno diffuse: solo nel 4% dei casi in Veneto e nel 5% di quelli nazionali.

Tab. 3 – Canali commerciali delle aziende agricole del Panel Veneto e Nazionale (domanda a risposta multipla)

Canale	Veneto	Italia
OP, Consorzi, Associazioni	47%	38%
Ind. prima trasformazione	19%	19%
Ind. seconda trasformazione	4%	5%
Intermediari commerciali	22%	22%
GDO	2%	4%
Dett. tradiz. o specializ.	12%	11%
Ho.re.ca	2%	3%
Vendita diretta	23%	27%
Altro	3%	3%

Fonte: Panel Ismea

Molto poco diffusi anche i contatti diretti con la Grande Distribuzione Organizzata, formalizzati solo dal 2% delle imprese del campione del Veneto e dal 4% delle imprese del campione nazionale. Presumibilmente si tratta di poche aziende di notevoli dimensioni, in grado di confrontarsi con la GDO.

I contratti diretti con punti vendita di dettaglianti tradizionali o specializzati risultano, invece, più diffusi (12% nel panel veneto; 11% in quello nazionale), spiegando così il forte legame commerciale delle aziende con il territorio provinciale. Infine, il canale che riguarda i consumi extradomestici, Ho.re.ca. (Hotel – Restaurant – Catering), risulta quasi inesplorato dalle aziende agricole: se ne

avvalgono solo il 2% delle imprese venete e il 3% di quelle nazionali.

La vendita diretta

Il canale della vendita diretta, in Veneto, risulta utilizzato da un'impresa agricola su quattro. In particolare, il 23% delle imprese intervistate dichiara di vendere i propri prodotti direttamente al consumatore finale, senza avvalersi di intermediari commerciali. Tale quota è in linea con quella corrispondente dell'area geografica di riferimento (il Nord Est), ma inferiore a quella del campione nazionale, pari al 27%.

Tab. 4 – Aziende che praticano la vendita diretta per settore

Comparto	Veneto	Italia
Seminativi	16%	23%
Legnose	46%	33%
Olive da olio	-	43%
Vite da vino	26%	39%
Zootecnia da latte	20%	29%
Zootecnia da carne	14%	15%
Totale	23%	27%

Fonte: Panel Ismea

A livello settoriale, le aziende venete più inclini alla vendita diretta risultano essere quelle appartenenti alle legnose (fruttifere e vivai), dove il 46% degli operatori si avvale per l'appunto di questo canale commerciale. Lo stesso scenario si profila a livello di area geografica, dove la quota corrispondente risulta pari al 40%. A livello nazionale, invece, gli operatori del settore delle olive da olio e, a seguire, quelli della vite da vino, si rivelano quelli più propensi alla vendita diretta, con una quota pari al 43% nel primo caso e al 39% nel secondo. Il settore più distante dal canale risulta quello della zootecnia da carne, all'interno del quale gli operatori che



vendono direttamente al consumatore finale sono il 14% nel campione veneto e il 15% nel campione nazionale.

Spuntare un prezzo più alto, evitando intermediazioni che andrebbero ad erodere la propria quota di remunerazione, è la motivazione principale che spinge le imprese del Veneto verso questa modalità di commercializzazione, come dichiarato dal 63% degli operatori; un'altra motivazione va ravvisata invece nel desiderio di avere un contatto diretto con i consumatori, indicata da una quota altrettanto importante di imprese (59%); infine, il 20% dichiara di utilizzare la vendita diretta anche come strumento per far conoscere al cliente gli altri servizi offerti dall'azienda, quali agriturismo, laboratori didattici, etc. e dunque in ottica di una sua fidelizzazione.

Guardando al campione nazionale, il ranking delle motivazioni della vendita diretta cambia rispetto a quanto appena illustrato per il campione veneto: la motivazione maggiormente indicata dagli operatori risulta essere il desiderio di un contatto diretto con il consumatore (62% dei casi); la seconda, la volontà di spuntare un prezzo più alto (43% dei casi); infine, solo il 17% dichiara di voler fidelizzare il cliente agli altri servizi offerti.

Grazie ad altre informazioni rilevate nell'ambito dell'indagine, è stato possibile constatare che in Veneto la pratica della vendita diretta è in uso da più tempo che nel resto d'Italia, e che le eventuali modifiche aziendali necessarie per attrezzarsi alla vendita qui erano già state realizzate.

Per le imprese del panel nazionale, di converso, ciò che è maggiormente cambiato in azienda da quando è stata intrapresa la vendita diretta è l'organizzazione familiare, indicata dal 20% delle imprese. A seguire, sono state indicate la ristrutturazione di locali aziendali da adibire a negozio (nel 15% dei casi), la predisposizione di un sito Internet e di una piattaforma e-commerce per gestire gli ordini (nel 12% dei casi). A tal proposito, dall'indagine emerge con tutta evidenza che l'e-commerce è un mezzo ancora poco utilizzato dalle aziende agricole italiane.

Riguardo all'e-commerce, nessuna delle imprese venete vende direttamente i propri prodotti tramite sito Internet.

Tab. 5 – Aziende che non praticano la vendita diretta

Comparto	Veneto	Italia
Seminativi	84%	77%
Legnose	54%	67%
Olive da olio	-	57%
Vite da vino	74%	61%
Zootecnia da latte	80%	71%
Zootecnia da carne	86%	85%
Totale	77%	73%

Fonte: Panel Ismea

E se in Veneto un'impresa su quattro pratica la vendita diretta, in modo speculare tre su quattro non la praticano.

Più da vicino, il 77% degli operatori del Panel del Veneto dichiara di non avvalersi di questa modalità di vendita, quota questa che risulta perfettamente allineata a quella di area (sempre il 77% nel Nord Est), ma leggermente più ampia di quella media nazionale (73%).

A livello settoriale, tali percentuali risultano più elevate nella zootecnia da carne.

Circa invece le motivazioni che allontanano le imprese dalla vendita diretta, nell'ambito dell'indagine è emerso che per talune imprese la relazione commerciale col consumatore viene percepita come un'attività nuova e impegnativa, che rappresenta una distrazione dall'attività agricola propriamente detta, sulla quale invece loro preferiscono concentrarsi (il 34% delle imprese del campione del Veneto, il 47% delle imprese del campione nazionale). Sostenuta anche la quota di imprese che non prende in considerazione la vendita diretta in quanto



conferisce la propria produzione, nella sua interezza, alla cooperativa/Op/associazione/consorzio alla quale appartiene (il 29% in Veneto e in media nazionale). Solo un 10%, infine, di imprese del Veneto (versus il 14% del campione nazionale) dichiara di non ricorrervi in ragione della limitatezza quantitativa della propria produzione aziendale, per la quale si addicono meglio canali di sbocco alternativi.



Appendice Metodologica

Panel ISMEA delle imprese agricole nazionali: si basa su un campione ragionato teorico di 900 imprese, individuate a partire dalle liste Infocamere. Le imprese sono state selezionate in modo casuale e la loro stratificazione per settore di riferimento e per macro area, tiene conto della corrispondente distribuzione delle imprese dell'universo di riferimento. Il Panel ISMEA, così rivisitato, è operativo dal secondo trimestre del 2009.

Panel delle imprese agricole della Regione Veneto: si basa su un campione ragionato teorico di 300 imprese, individuate a partire dalle liste Infocamere, integrate con informazioni della Regione Veneto sull'orientamento produttivo puntuale delle imprese presenti sul territorio regionale. Le imprese sono state selezionate in modo casuale e la loro stratificazione per settore di riferimento, tiene conto della corrispondente distribuzione delle imprese dell'universo di riferimento. Il Panel è operativo dal secondo trimestre del 2014.

Iniziativa finanziata dal Programma di Sviluppo Rurale per il Veneto 2007-2013

Organismo responsabile dell'informazione: Ismea – Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare –
Direzione Servizi di Mercato e Supporti Tecnologici

Autorità di gestione: Regione del Veneto – Direzione Piani e Programmi del Settore Primario

Progetto realizzato in collaborazione con: Veneto Agricoltura