



Workshop
Mercati Rionali, Farmer's Market,
Km.0 e Prodotto Tipico.
Le tendenze dell'offerta

Analisi Preliminare

Prodotti tipici e territorio

Forme distributive e strategie di commercializzazione



in collaborazione con
Alessandro Ortolani e Mauro Maestrello

Presentazione

Il tema della valorizzazione dell'area delle eccellenze locali (prodotti e territori.) ha trovato negli ultimi tempi nel mercato una duplice declinazione, una da parte del mondo agricolo e una da parte del mondo della distribuzione.

Una overview del fenomeno effettuata con attenzione parallela conduce a mettere in evidenza i seguenti aspetti:

la produzione agricola, che tende ad occuparsi – con diverse modalità ad occuparsi di distribuzione

la distribuzione che tende, in modo più incisivo e presente che nel passato, ad occuparsi delle problematiche relative al prodotto tipico e alla filiera corta

in sostanza ci si trova di fronte ad una invasione di campo in termini di competenze distintive :

la produzione agricola, con l'obiettivo di incrementare la propria redditività, acquisendo una maggior quota del valore aggiunto della filiera

la distribuzione, con la finalità di realizzare strategie distintive e di sviluppare tematiche e comunicare valori propri del mondo agricolo

Tenendo conto che dal lato della domanda i consumi sono sostanzialmente stabili, la tensione e lo scontro che si viene a creare tra i due mondi porta a fare emergere delle riflessioni sugli effetti della filiera in termini di possibili squilibri e diseconomie per i soggetti coinvolti.

Questo documento cerca di mettere a fuoco le problematiche sopra descritte, nel tentativo di sensibilizzare gli attori della filiera sulla situazione e di prendere in considerazione la possibilità di rivedere e interrompere l'attuale condotta strategica e di pensare scenari diversi – al

fine di promuovere soluzioni che abbiano effetti positivi sull'intera filiera – anche in un contesto competitivo del tipo win-win.

Il mondo agricolo

È la ricerca di un miglioramento della propria redditività a spingere, fin dagli anni '60, la piccola impresa agricola italiana verso la vendita diretta al consumatore della propria produzione, senza intermediazioni ulteriori e con la possibilità di accedere direttamente al mercato finale non solo per i consumatori ma anche, con il tempo, per altre tipologie di interlocutori dell'impresa agricola, come i turisti enogastronomici, i gruppi d'acquisto organizzati di cittadini, singoli dettaglianti e rappresentanti della GD locale, gli operatori del settore della ristorazione e dei pubblici esercizi, ecc.

Contemporaneamente, è lo stesso piccolo imprenditore agricolo che, mettendosi così in gioco, inconsapevolmente si presta ad diventare *testimonial* della commercializzazione di ciò che produce, realizzando così la prima, concreta ed efficace azione di valorizzazione del prodotto locale.

A caratterizzare infatti principalmente la vendita diretta è proprio il ruolo decisionale, estremamente/fondamentalmente autonomo, dell'agricoltore rispetto alle proprie possibilità, e quindi alle scelte di organizzazione della produzione e commercializzazione dei suoi prodotti.

Di fatto, questo è stato il *modus operandi* più efficace per il passato e si può dire lo sia tuttora, realizzato com'è dall'imprenditore agricolo in modo immediato ed individuale secondo le condizioni particolari produttive e imprenditoriali.

Il che giustifica la varietà delle forme di esperienza, organizzative e commerciali, finora realizzatesi di vendita diretta, dipendenti oltre che dal produttore da una serie di fattori "strutturali", quali, in particolare, la

tipologia dei prodotti – e, più di tutto, la loro “qualità” -, le caratteristiche dell’azienda produttrice, e la sua localizzazione geografica.

Significativamente, infatti, è in questo modo che fin dalla sua prima fase si sono diffuse quelle che sono ancora, nella loro semplicità, le forme caratteristiche di vendita diretta, per la cui fattibilità non è stato finora necessario all’imprenditore agricolo partecipare ad alcuna forma di aggregazione di nessun tipo, né organizzativa, né gestionale, né commerciale.

Tra queste vi sono innanzitutto la vendita diretta in campagna - nello spaccio aziendale -, e la vendita lungo le strade, oppure in forma itinerante con un furgone, e la contemporanea partecipazione a sagre e fiere, a mercati rionali contadini e rionali.

In una fase successiva, l’organizzazione della vendita diretta ha conosciuto l’espressione dei farmer market – luoghi di commercializzazione per i produttori agricoli, messi a disposizione di solito dalle amministrazioni locali – e dei Gas, i Gruppi di acquisto solidale costituiti da gruppi di cittadini.

Proprio questi ultimi hanno dato un nuovo impulso alla vendita diretta, grazie all’uso costante di un nuovo elemento, il web, che ha dato impulso alla forma di vendita diretta online; ultime forme di VD non organizzata sono state le più recenti esperienze di “raccolta nei campi” e di “produzione partecipata”.

La prima forma di vendita diretta di prodotti agricoli, è quella praticata in appositi locali all'interno della struttura stessa dell'azienda agricola, quindi senza un punto di vendita organizzato esternamente.

Questa forma di vendita diretta, in un modo che sarà poi caratteristico, riguarda un numero limitato di prodotti nei quali l'azienda è specializzata, rappresentando per questa una risorsa aggiuntiva rispetto all'originario assetto produttivo.

Negli ultimi tempi sta crescendo l'attenzione e il dibattito sui vantaggi della filiera corta,

La dimensione del fenomeno, cioè l'insieme delle vendite dirette effettuate nelle varie modalità non interessa oltre il 2% delle imprese agricole.

Il trend appare comunque in crescita

Dal punto di vista del 'giro d'affari' l'insieme delle tipologie presenta una dimensione molto limitata, cui fa però da contraltare un forte impatto culturale e mediatico (si veda l'attenzione data al fenomeno dai media locali e nazionali)

Alla base del successo popolare vi sono

- la connotazione della filiera corta che richiama il rapporto diretto produttore - consumatore
- il senso di partecipazione nell'atto d'acquisto
- l'idea di poter orientare il produttore verso le richieste del consumatore

La crescita complessiva della vendita diretta nelle varie singole modalità quali:

- Vendita diretta aziendale

- Vendita porta a porta
- Vendita con furgone
- Vendita lungo la strada
- Mercati e fiere
- Partecipazione a mercati rionali
- Gruppi di acquisto
- Farmer's market
- Vendita diretta organizzata
- Internet

Alcuni canali hanno registrato performances superiori alla media come la vendita diretta aziendale, Internet, la partecipazione a mercati rionali e a partire dal 2008 anche i farmer's market.

Questi andamenti sono stati il motore del cambiamento dell'impresa agricola nella direzione della multifunzionalità. La vendita diretta è una delle attività più diffuse tra questo tipo di imprese che comporta il maggior recupero di reddito all'impresa agricola.

Ci sono anche punti deboli quali:

- L'illusorietà del risparmio
- Assortimenti limitati
- Le norme su igiene sicurezza, controllo e qualità che si presentano più 'morbide' per il produttore piuttosto che per la distribuzione professionale.

Infine c'è da chiedersi se la vendita diretta potrà, in futuro, diventare un nuovo modello di distribuzione e quale format dovrà creare per raggiungere una quota di mercato non marginale.

Per una analisi critica del fenomeno è importante inoltre, vedere quali sono le tipologie di prodotto commercializzate tramite la vendita diretta.

1. Vino	43%
2. Ortofrutta	23%
3. Formaggi	10%
4. Carne e derivati	7%
5. Olio	6%
6. Piante ornamentali	6%
7. Altri	5%

Fonte: AGRI 2000 per Coldiretti – anno 2008

Le prospettive della vendita diretta

Per capire le prospettive della vendita diretta dobbiamo considerare le diverse merceologie dato che in futuro questa potrebbe esprimersi con soluzioni diverse a seconda del comparto trattato:

Comparto del fresco sfuso

1) Ortofrutta, carni, altro fresco sfuso, olio e vino sfuso, compresi DOP/IGP e tipici

Comparto del confezionato-trasformato fresco e non

2) Olio, vino, formaggi, derivati carni, compresi DOP/IGP e tipici

Caratteristiche del fresco sfuso:

- È l'area del prodotto anonimo.
- Dovrebbe continuare a crescere nelle modalità della vendita in loco.
- Potrebbe in futuro non solo uscire indenne da situazioni competitive ma registrare sviluppi sia in numerica che in ponderata.
- È l'area dell'agricoltura che non svolge alcuna attività di trasformazione.
- Può proseguire nella sua crescita inerziale fin tanto che avviene tramite il “do it yourself” cioè l'agricoltore si fa carico del trasferimento del prodotto dal campo al luogo di vendita.

I limiti della crescita sono definiti oltre che dalla perdita di interesse da parte dell'agricoltore verso la vendita diretta, anche dall'esigenza di dotarsi di una filiera ad hoc per portare il prodotto dal campo alla vendita in modo da espandere significativamente le stesse.

Anche l'olio e il vino sfuso potrebbero continuare a crescere a discapito del confezionato. (vedi caso emblematico dell'olio)

La seconda area “del trasformato ,confezionato “ olio, vino, formaggi, è l'area della produzione brandizzata / brandizzabile, dove l'agricoltore è anche trasformatore.

Le organizzazioni degli agricoltori hanno cominciato ad impegnarsi per far evolvere lo spontaneismo dei loro associati cercando di imprimere una svolta corale nei rapporti tra il mondo agricolo e il consumatore.

Si sono allestiti e promossi:

- nuovi format per vendita diretta strutturata (vedi vendite dirette organizzate).

- progetti di filiera a monte della vendita diretta organizzata.
- politiche e strategie di marketing per la valorizzazione del prodotto locale e del territorio.
- politiche di rete e di insegna.

L'insieme di queste iniziative ha provocato tensioni competitive di tipo orizzontale (tra le stesse organizzazioni agricole) e verticale (con il mondo della distribuzione, sia GDO che normal trade).

Viaggio all'interno delle iniziative del mondo agricolo

Alcuni esempi:

- Aprile 2009, su iniziativa dell'Assessorato regionale alle politiche agricole viene aperto a Roma il primo negozio "Lazio a tavola", esempio di filiera corta a cui col tempo si affiancano altri 15 punti vendita, dislocati in vari distretti della capitale e in altre città della Regione Lazio.
- Gennaio 2010: lancio dell'iniziativa "Qui da noi" Fedeagri-Confcooperative: PdV in cooperativa.
- Marzo 2010, a Ponte di Piave (TV), nell'agenzia locale del Consorzio Agrario apre su iniziativa di Coldiretti, Consorzi Agrari e Regione Veneto il "Punto vendita di Campagna Amica", il primo supermercato degli agricoltori.
- 2009 il caso marchigiano del progetto "Agrishopping - La Spesa sull'Aia", che riunisce nella cooperativa La Spesa sull'Aia Soc. Coop

aziende agricole ed agrituristiche marchigiane della zona di Ancona – “Agrishopping” in questo caso non è solo una rete ma anche un marchio collettivo.

- Progetto “Progetto Filiera corta”, collaborazione tra agricoltura e distribuzione: camera di commercio Forlì –Cesena.
- Progetto pilota Marche-VENDITA DIRETTA ORGANIZZATA.
- Progetto integrato VENDITA DIRETTA ORGANIZZATA Km 0 Veneto.
- Progetti Filiera corta cantierati in Toscana – Sicilia – Lazio.

Considerazioni riepilogative sul mondo agricolo: dalla strozzatura al “grande balzo”

Per capire la potenzialità della vendita diretta e la possibilità di rappresentare in futuro un nuovo modello distributivo, bisogna partire da due “conditio sine qua non”:

1. Nella maggioranza dei casi, la raccolta, la logistica, i trasporti, la movimentazione e la consegna del prodotto viene effettuata tramite il **“do it yourself”** dell’agricoltore che si fa carico del trasferimento della merce dal campo al luogo di vendita.

L’agricoltore acquisisce in questo modo la catena del valore (compresi i costi).

2. Le vendite dirette sono cresciute dal basso, grazie ad agricoltori che hanno trovato motivazioni di carattere economico per impegnarsi in questo tipo di attività.

L'aspetto cruciale è il seguente :

per portare le vendite dirette da uno sviluppo spontaneo ad uno più articolato e consistente, bisogna ottenere un maggiore coinvolgimento dell'imprenditore agricolo. In questo bisogna capire che cosa le organizzazioni agricole intendono sia come diffusione che come performances nella creazione di progetti ad hoc.

Ogni progettazione in questa direzione dovrebbe inoltre prendere in considerazione:

- il mercato potenziale, l'area a cui tale progettazione è rivolta.
- le condizioni dell'offerta.
- la sostenibilità economica dell'iniziativa.
- le possibili risposte del mercato.
- condizioni organizzative a monte.

La distribuzione

La stessa panoramica viene ora sviluppata sul mondo distributivo, anch'esso da tempo impegnato nella valorizzazione del territorio e dei suoi prodotti ed eccellenze. Inizialmente la valorizzazione del prodotto locale è stata più legata al rapporto di radicamento della distribuzione con il territorio.

La distribuzione operava promozioni su tipicità a livello regionale e settoriale su proposte di consorzi regionali (esempio : la settimana del prodotto Pugliese in Lombardia ecc.).

Queste iniziative erano più dettate da rapporti di pubbliche relazioni/ rapporti istituzionali con le realtà territoriali (regioni, province, CCIAA.. Consorzi di tutele ecc.) che da convinzioni di marketing.

Successivamente la distribuzione inizia ad impegnarsi nell'area della valorizzazione del prodotto locale .

A tal fine decide di inserire nella linea della propria private label un brand "premium price" per coprire bisogni di marketing territoriale diversi dal posizionamento del marchio istituzionale.

Da alcuni anni le principali catene di distribuzione hanno affiancato al marchio istituzionale un brand premium price a copertura della nicchia di mercato rappresentata dal prodotto locale di qualità ai prodotti DOP e IGP.

A titolo di esempio ricordiamo le iniziative :

- Fior fiore per Coop
- Saperi e dintorni per Conad
- Terre d'Italia per Carrefour
- Scelto per Sigma
- Piaceri Italiani per CRAI
- Gusto & passione per SISA.

Dati i buoni risultati, in futuro c'è da attendersi che queste ed altre insegne proseguiranno con il sostegno alla private label Premium-price.

Un esempio è Saperi&Dintorni by Conad diventato nel 2009 con due negozi pilota a Firenze, insegna.

La strategia di brandizzazione, nell'area del locale di alta qualità, varata da pochi anni, è destinata a giocare un ruolo crescente come canale corto dell'alta qualità locale.

Questa strategia richiederà investimenti commerciali al distributore per il sostegno alla private label e all'impresa agricola per coprire i costi all'entrata nella medesima.

Se questo indirizzo dovesse affermarsi in modo significativo, si dovrà pensare ad una specie di omologazione del prodotto locale di qualità tramite corners e seconde esposizioni, mentre in modo permanente si dovrà pensare ad operazioni di marketing e merchandising su questa, che oggi è ancora una nicchia, ma che domani può raggiungere il peso di un segmento.

Nella sostanza si andrebbe a costruire 'una catena nella catena' con un notevole vantaggio competitivo della GDO.

Questa infatti, godrebbe di una posizione di rendita perchè collocata all'interno di strutture che offrono il più elevato numero di contatti utili con il consumatore già psicologicamente predisposto ad effettuare acquisti.

Quando un bisogno commerciale viene affrontato in termini strutturali, significa che tale bisogno ha raggiunto un peso e una motivazione competitivi.

Nel momento in cui appaiono le iniziative del mondo agricolo la GDO intensifica le proprie iniziative con i propri marchi, sviluppa attività di comunicazione e promozione per qualificare la propria attenzione e il proprio impegno rispetto alle produzioni italiane del territorio, mostrandosi alfiere di una valorizzazione che per altro si realizza su vasta scala, con il rischio di spostare la competizione sui prezzi e quindi impoverendo la catena del valore.

La valorizzazione dei prodotti tipici e del territorio potrebbe diventare ancora più appetibile per le strategie della GDO e quindi diventare ancora più in futuro argomento di potenziale conflitto.

Dato che la GDO può permettersi di gestire e distribuire tali prodotti con modalità strutturate, di riduzione dei costi e anche in minori prezzi al consumatore il mondo agricolo, potrebbe trovarsi ad affrontare una sfida proprio sui propri prodotti e sui propri temi.

Ovviamente tale situazione produrrebbe aumento dei costi per il sostegno della competitività (costi di comunicazione, di promozione, di organizzazione, logistica), dove certamente il competitore GDO sarà in condizioni di sopportarli e rilanciarli mentre, potrebbero esserci difficoltà da parte del mondo agricolo.

Inoltre già da tempo la distribuzione realizza iniziative promozionali e di comunicazione su produzioni locali nell'area dell'ortofrutta e simili, quindi opera già con un mix di merchandising, promozioni, politiche di assortimento, ecc. tali da poter approntare molto rapidamente risposte competitive.

Nel frattempo la presenza di catene come, Coop, Carrefour, Conad, Sigma, Crai, Sisa, ed altre che fanno politica sul locale e sul DOP/IGP, cercando di recuperare un rapporto con il territorio, potrebbe erodere mercato brandizzato attualmente governato dal mondo agricolo esportandolo come già fanno all'estero.

La situazione concorrenziale protratta nel tempo, potrebbe alimentare un circolo vizioso con necessità di crescenti investimenti finanziari, che a lungo andare indebolirebbero i soggetti più deboli.

Teniamo presente, inoltre, che lo sviluppo autonomo significa fare fronte ad impegni aggiuntivi di varia natura che, in una visione di filiera, sarebbero in parte una duplicazione di infrastrutture di cui la filiera già dispone.

Valorizzazione delle produzioni tipiche: il caso dell'olio di oliva

La scelta dell'olio d'oliva come case – study iveriva dal fatto che esprime in modo sufficientemente rappresentativo tutta la problematica, sia della vendita diretta che del prodotto tipico.

Viaggio rapido nella filiera

La filiera olivicola italiana è rappresentata da una struttura piramidale molto accentuata che si presenta frammentata a valle e concentrata a monte.

Si compone di:

- Aziende agricole e frantoi di piccole-medie dimensioni che costituiscono la maggior parte del tessuto produttivo;
- Aziende agricole di grandi dimensioni;
- Strutture commerciali ed industriali che acquistano olio dall'Italia e dall'Estero.

Queste ultime, attive su mercati nazionali ed esteri, hanno una forte penetrazione nella grande distribuzione dove sono presenti con marchi dotati di un'immagine consolidata grazie a consistenti investimenti pubblicitari.

La produzione nazionale

L'Italia rappresenta il secondo paese produttore con una quota del 28% che corrisponde ad una produzione pari a circa 599 mila tonnellate di olio (2008).

Il nostro Paese è il più grande consumatore di olio e si conferma contemporaneamente anche il maggiore esportatore di questo prodotto.

Il consumo interno di olio di oliva essendo quindi superiore alla produzione nazionale comporta che la domanda “domestica” nel suo complesso può essere soddisfatta solo importando una quota non del tutto marginale.

Le nostre esportazioni sono significative sia in termini di volume che di valore; esiste infatti, un flusso commerciale, realizzato soprattutto dalle realtà industriali, che propone nel mercato mondiale un prodotto made in Italy ad alto livello qualitativo riconosciuto dai consumatori esteri.

Questo sta a significare che le potenzialità di sviluppo del settore sono ancora alte perché elevata risulta la domanda domestica del prodotto.

La commercializzazione

Per quanto riguarda le modalità di vendita dell'olio extravergine, emerge una netta prevalenza del confezionato (56%) rispetto allo sfuso (44%) che, in teoria, in base al Reg. 1019/2002, non potrebbe essere venduto direttamente al consumatore.

In particolare, quasi la metà dell'olio commercializzato (il 47%) viene venduto tramite vendita diretta.

Ciò conferma la spiccata attitudine delle aziende olivicole a raggiungere il consumatore finale mediante filiera corta.

Questo consente ai produttori locali di massimizzare il profitto e diventare price-makers, ovvero decidere il prezzo di mercato.

Gli altri canali di vendita sono rappresentati dagli intermediari commerciali (39%), dai frantoi e dalla ristorazione.

Rispetto ai principali canali di acquisto, si ribadisce che la grande distribuzione assorbe le maggiori quote di domanda domestica nazionale concentrando circa il 70% dei volumi e il 75% dei valori.

Tra le altre tipologie distributive un ruolo di rilievo è rappresentato dagli acquisti porta a porta (6,9% in quantità; 8% in valore) e da "altre fonti" tra le quali si cita la vendita in internet, riviste, ecc. (17,1% in quantità; 12,8% in valore). Entrambe le categorie sono riconducibili, per la pressoché totalità, alla vendita diretta.

Nel corso degli ultimi anni il consumo domestico ha registrato una contrazione, seppur leggera (-1% in media) e un aumento medio in termini di valore del 2%.

Resta il problema di come commercializzare e come promuovere l'olio al di fuori dell'areale di produzione, che costituisce il loro tradizionale bacino di utenza.

Non di meno, appare ovvio che, per l'affermazione nel mercato di tali imprese, permangono come presupposti:

- La ricerca di un prodotto olio extravergine di qualità e di elevato pregio, riconoscibile sotto il profilo di un disciplinare codificato dall'associazione stessa dei produttori;
- L'ottenimento di prodotti la cui reputazione qualitativa sia strettamente legata al territorio di origine;
- Il contenimento dei costi di produzione, eventualmente anche esternalizzando alcune fasi produttive, per garantire il raggiungimento di livelli minimi di redditività per le imprese;
- La fissazione di un prezzo adeguato in base all'identificazione della curva dei costi, processo estremamente arduo nel caso di piccole imprese;
- Politica di comunicazione per l'educazione alimentare verso il consumatore, per la conoscenza delle specifiche del prodotto;
- Programmi di marketing per sviluppare nel tempo partnership con i distributori;
- Adeguamento delle condizioni di servizio al cliente.

Possibili vantaggi per la filiera corta come canale per l'olio di oliva

I. **Economico:** prezzi più contenuti per gli acquirenti a parità di qualità del prodotto; riduzione del costo di intermediazione con aumento del margine di remunerazione per il produttore; controllo della filiera.

2. **Ambientale:** riduzione dei consumi energetici e dell'inquinamento legato al trasporto definito come “ chilometro zero”.

3. **Sociale:** controllo diretto del prezzo e della qualità da parte dei consumatori; maggiore qualità e salubrità del prodotto; rapporto di fiducia e scambio di informazioni; effetto indiretto sullo sviluppo rurale endogeno in aree marginali.

Tra le criticità della filiera corta dell'olio si annoverano:

a) Non tutti i consumatori possono fare gli acquisti nelle aziende.

b) I prezzi dell'olio scambiati nell'ambito della filiera corta non sono sempre più bassi di quelli offerti dalle grandi catene distributive.

c) Alcune aziende non sono in località “appetibili” o facilmente raggiungibili da parte dei consumatori.

d) Non tutti i produttori sono in grado di fare sia la produzione che la vendita con la stessa efficacia.

e) Non tutti i produttori sono in grado di comunicare le “virtù” dell'olio.

La strategia per promuovere la filiera corta, attraverso le diverse modalità, può costituire un modo per superare le criticità appena espresse.

La vendita presso l'azienda è la modalità che senza dubbio “fidelizza” maggiormente il consumatore perché lo rende più vicino alla qualità del prodotto e all'impresa che lo produce, ma questo è un limite alla diffusione della conoscenza e vendita del prodotto, soprattutto per le imprese che vogliono crescere sul mercato.

La nuova sfida dei produttori in un mercato connotato da una pressante competitività è quella di andare incontro all'acquirente e portarlo a conoscere un territorio di cui ignora “il sapore”.

La soluzione migliore per la commercializzazione dell'olio di oliva

L'assenza di un sistema di aggregazione di filiera tra tutti i produttori non consente di soddisfare la domanda di mercato.

La vendita aziendale dell'olio extravergine è poco organizzata per mancanza di risorse umane e capitali di investimento, in quanto si tratta di piccole aziende.

Non sempre vi è un punto vendita aziendale e la vendita diretta risulta, a volte, approntata in maniera casuale, tanto che si pratica ancora la commercializzazione dell'olio sfuso.

Quei casi aziendali che si configurano come imprese olivicole medio grandi testimoniano, invece, una organizzazione diversa con punti vendita organizzati, diverse tipologie di confezionamento dell'olio, soluzioni diverse in grado di soddisfare le richieste di un mercato segmentato.

Oltre alla vendita diretta in azienda, le altre soluzioni che si ritengono attuabili per la promozione e la commercializzazione dell'olio extravergine locale sono:

- Punto vendita comune (vendita diretta organizzata) tra le diverse aziende che potrebbe essere localizzato sia all'interno, che al di fuori del territorio di produzione.
- Incentivazione dei Farmers' Market.
- Il canale dell'Agriturismo è il "luogo economico" dove maggiormente si possono esaltare le peculiarità del prodotto locale, dato che si tratta di un bene "esperienza".
- Incentivazione del consumo di olio extravergine nella ristorazione collettiva pubblica e privata,

I canali come internet, GAS e fiere sono strumenti di commercializzazione con grande potenzialità, che diventano maggiormente gestibili in presenza di un'associazione di filiera.

In conclusione, la filiera corta appare una strategia vincente per il prodotto “olio di oliva extravergine” caratterizzato da un forte legame con il territorio di origine, che esalta le peculiarità organolettiche derivanti dalle varietà locali e dagli aspetti ambientali che ne connotano la produzione.

L’olio nella grande distribuzione organizzata

Ricordando che:

il canale GDO concentra circa i 3/4 del consumo nazionale, quota tenderà sicuramente a crescere a traino dello sviluppo del canale.

L’olio di oliva presenta in tale canale una segmentazione dove l’olio extra vergine presenta una quota del 85% con tendenza alla crescita.

Il settore è per la GDO una categoria di grande traffico e gli assortimenti comprendono un elevato numero di referenze che nel caso dei quelli più numerosi possono raggiungere le 80 e nel caso più diffuso di un supermercato medio comprendono circa 35 referenze di olio ex vergine e 10 DOP.

I segmenti marche nazionali e premium price/DOP hanno comportamenti diversi: il primo caso venduto prevalentemente in promozione ha alte rotazioni, mentre il secondo ha basse rotazioni con modesta redditività del lineare.

La politica della GDO che va nella direzione di qualificare il proprio assortimento, valorizzare la qualità dei prodotti, il legame con il territorio, probabilmente andrà a sottrarre mercato all’area delle vendite dirette.

In sostanza, nel tempo l’imprenditore olivicolo tenderà a diventare più venditore di olio sfuso che non del prodotto confezionato, con la conseguenza che la sua redditività diminuisca. Come d’altronde in altra

parte del mondo agricolo sta succedendo nella competizione sul basso prezzo delle materie prime.

In questa filiera le prospettive della combinazione prodotti/canali sono del tutto sovrapponibili all'incrocio vendite dirette/canali.

Il caso dell'olio, conferma come nel potenziale di mercato per l'area dell'eccellenza locale ci sia una migrazione di quota che si sposterà dalla vendita diretta (che come luogo comune viene vissuta di dominio della vendita in loco e di quantitativi limitati) verso la GDO (comunemente vissuta come luogo vocato alla commercializzazione del prodotto mass market).

Possibili sviluppi

Scenario inerziale

Sulla base delle considerazioni prima sviluppate in futuro è ragionevole aspettarsi che l'evoluzione dello scenario, per quanto riguarda il **mondo agricolo** sia caratterizzato dai seguenti aspetti salienti:

- Prosecuzione dell'incremento delle vendite dirette sostenuto particolarmente dalle forme mercati rionali e Farmer's market.

Queste infatti trovano un ambiente e un atteggiamento incentivante e di sostegno sia a livello di Pubblica Amministrazione Centrale, che territoriale unitamente ad un consenso da parte dei consumatori.

- Ulteriore sviluppo delle vendite via internet nel prodotto locale trasformato.
- La forma più recente ed evoluta delle vendite dirette, cioè la cosiddetta vendita diretta organizzata, si presenta come una *question mark* dovuta alla complessità organizzativa e gestionale che caratterizza questa formula e che è lontana dalla cultura e dalle competenze del mondo agricolo.

Si tratta, in questo caso, di affrontare investimenti in logistica, organizzazione, informatizzazione lungo l'intera filiera.

Indipendentemente dal tasso di sviluppo la vendita diretta è di per sé elemento di tensione competitiva – sia orizzontale che verticale. Questa tensione sarà maggiormente percepita se le organizzazioni professionali con i loro marchi realizzeranno politiche di catena investendo in comunicazione.

Tali azioni sarebbero percepite dalla distribuzione organizzata e tradizionale non tanto come minaccia attuale quanto come minaccia potenziale.

La vendita diretta in tale caso comincerebbe ad essere percepita non solo come canale distributivo marginale e/o complementare, ma anche come canale alternativo che può erodere quote di mercato alla distribuzione professionale.

Tale tensione potrebbe essere tanto più elevata quanto più il posizionamento di comunicazione della “catena agricola” fosse antagonista ed alternativa al mondo distributivo.

Il pericolo insito nello svilupparsi di questa tensione competitiva potrebbe essere quello di scatenare una guerra sul mercato proprio dell'eccellenza (sui prodotti agricoli locali di qualità).

Sulla base delle considerazioni prima sviluppate, in futuro è ragionevole aspettarsi che l'evoluzione dello scenario per quanto riguarda il **mondo della distribuzione** sia caratterizzato dai seguenti aspetti salienti:

- Relativamente alle principali catene della GDO, che già investono nella valorizzazione dei prodotti del territorio, sarà notevolmente implementata la strategia perseguita con le private label premium price.
- Sarà inoltre rafforzata l'attività di valorizzazione del prodotto locale fresco sfuso e trasformato, intensificando i rapporti con i produttori locali, in particolari con quelli che si presentano in forma organizzata – in una logica di partnership imprenditoriale.
- Tale politica “a tenaglia” si presenterà come un'attrezzatura strategica di grande efficacia ed autorevolezza verso il consumatore a fronte di quanto potranno esprimere le diverse forme presentate dal mondo agricolo.
- La comunicazione della GDO tenderà inoltre ad impadronirsi dei temi e dei valori che stanno alla base del mondo agricolo, con il possibile effetto di tipo sostitutivo nella mente del consumatore.

Effetti sulla filiera

Dato che si prevede che i consumi alimentari siano poco più che stabili, gli incrementi delle diverse forme di vendita diretta potranno provocare trasferimenti dalla distribuzione professionale a tali presidi.

In ogni caso è difficile pensare che questa situazione di sviluppo autonomo di ciascuno degli attori della filiera non produca in alcuni

casi (contrariamente alle aspettative) un appesantimento dei costi della filiera stessa.

Infatti quando la parte agricola uscirà dal “do it yourself”, in alcune fasi del trasferimento e della gestione del prodotto, dovrà farsi carico di costi emergenti (in precedenza figurativi) per i quali non ha le economie di scala e la curva di esperienza per competere con la GDO; specificatamente costi relativi alla logistica, ai trasporti, all'organizzazione del lavoro, ecc..

Pertanto è più probabile che l'effetto risultante sia un appesantimento delle performances di filiera.

Se dallo sviluppo autonomo primo descritto, cioè uno scenario in cui i soggetti possono ignorarsi, nascesse una situazione conflittuale ne deriverebbe una situazione del tutto simile al settore industriale.

Ovvero ci sarebbe un naturale incremento di investimenti e di costi soprattutto di marketing sullo stesso prodotto a fronte di una stabilità della domanda.

Riepilogando nella situazione esistente, ovvero senza che avvengano variazioni di carattere strategico nei rapporti tra i soggetti, potranno presentarsi i seguenti elementi di fondo:

A. Il futuro delle vendite dirette potrà biforcarsi secondo due linee di sviluppo:

- *sviluppo tranquillo* sui format tradizionali ancora sostenuti dal “do it yourself”: il consumatore gradisce mentre la distribuzione professionale “osserva”
- *sviluppo problematico* per forme più evolute che necessitano di soluzioni non ancora completamente sperimentate: la distribuzione professionale risponde e reagisce, la filiera si appesantisce di costi dal lato a monte.

B. L'area del prodotto di eccellenza, potrà conoscere spostamento delle vendite sui canali che garantiscono maggior visibilità e maggior qualità complessiva (GDO - boutique).

Ne consegue che tutta questa area sarà sollecitata ad una maggiore efficienza a livello organizzativo e commerciale, non essendo più sufficiente la solita logica difensivistica o la qualità intrinseca del prodotto.

Riflessioni conclusive

Per quanto visto, la proiezione inerziale della situazione annuale fa intravedere un depauperamento della catena del valore dell'intera filiera con pericoli e minacce più probabili ed intense per la parte agricola.

Per avviare un processo di superamento di tale situazione si ritengono necessarie le seguenti condizioni:

- Abbandono della *vision* autonomistica e/o conflittuale delle parti, con apertura ad una *vision* di competizione collaborativa.
- Sperimentazione di nuovi format progettati e modulati in funzione delle caratteristiche dei bacini di produzione e di utenza.
- Sperimentazione di collaborazioni tra mondo agricolo e distribuzione al fine di valorizzare le competenze distintive dei soggetti (ciascuno continua a fare il suo "mestiere") e ottimizzare i costi delle *operations* alle spalle della filiera.
- Ulteriore valorizzazione delle formule distributive del mondo agricolo che sono meno problematiche e che possono, senza investimenti aggiuntivi, essere aiutate a sviluppare la loro attività.