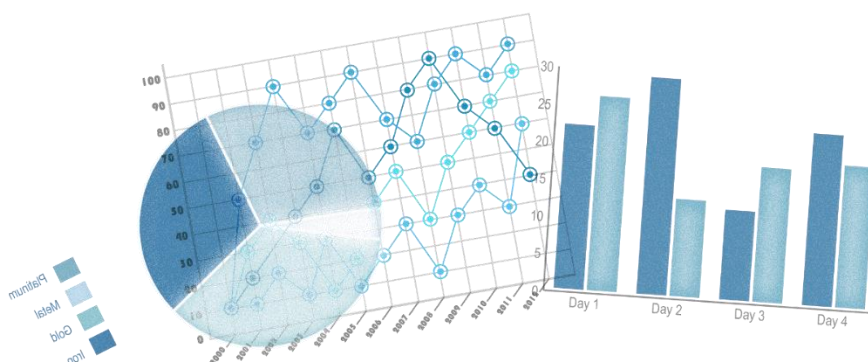


I CANALI DI SBOCCO DELLA PRODUZIONE DELLE AZIENDE AGRICOLE

Indagine Panel ISMEA

Roma, Settembre 2016



Sommario

L'INDAGINE E IL PANEL	3
DESTINAZIONE GEOGRAFICA	4
CANALI DI SBOCCO	5
CONTRATTI E PREZZI DI VENDITA	7
FOCUS VENDITA DIRETTA.....	8

Ismea

Direzione Servizi per lo Sviluppo Rurale

Unità Operativa Studi e Analisi

Redazione a cura di Cecilia Spanò e Giovanna Maria Ferrari

L'INDAGINE E IL PANEL

L'Ismea ha condotto un'indagine sui principali canali di sbocco delle aziende agricole italiane, sottoponendo a un Panel di circa mille operatori del settore domande relative alla destinazione finale della loro produzione aziendale. Le interviste sono state somministrate nel mese di luglio 2016.

L'indagine si è focalizzata sulle aree geografiche di destinazione e sui canali di sbocco utilizzati dalle aziende, nonché sulle forme contrattuali in uso per le negoziazioni e sulle modalità di definizione del prezzo. Una particolare attenzione è stata poi dedicata alla vendita diretta, alle modalità con cui viene praticata e alle motivazioni che spingono gli agricoltori a ricorrere o meno a tale canale di commercializzazione.

Le risposte qualitative e quantitative acquisite sono state rielaborate per fornire un dato medio per ciascun comparto di appartenenza degli intervistati (seminativi, legnose, olive per olio, vite per vino, zootecnia da carne e zootecnia da latte) e un risultato di sintesi per il settore agricolo nel suo complesso.

La struttura del Panel per comparto di appartenenza viene illustrata nella tabella sotto riportata:

Composizione del Panel per comparto produttivo

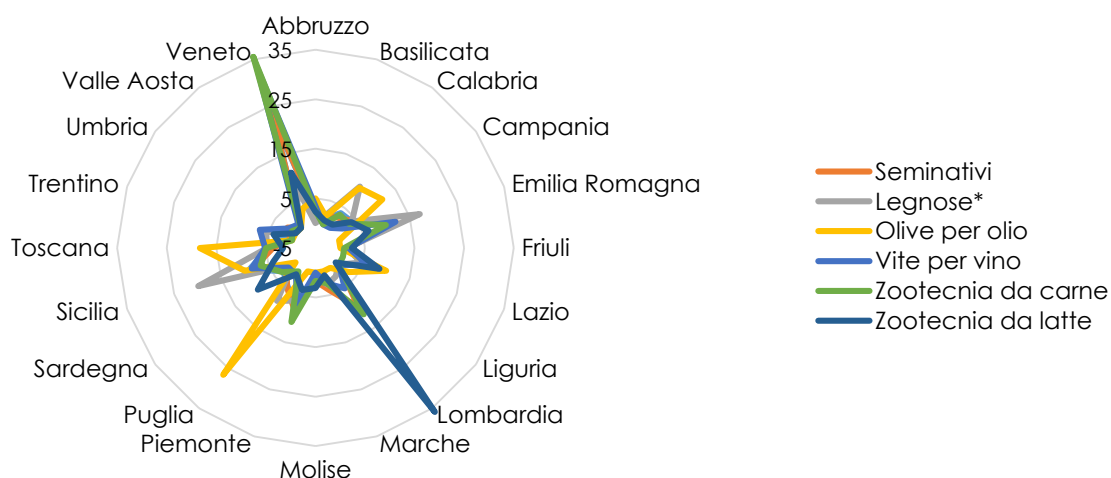
Numerosità operatori nel panel	
Agricoltura	930
Seminativi	358
Legnose	146
Olive per olio	60
Vite per vino	117
Zootecnia da carne	121
Zootecnia da latte	128

* Esclusi: Olive per olio e vite per vino

Fonte: Panel Ismea

Relativamente alla distribuzione regionale degli operatori del Panel che hanno partecipato all'indagine, questa riflette la specializzazione produttiva delle varie aree geografiche italiane.

Composizione percentuale del Panel per area geografica



Le regioni con un maggiore numero di operatori intervistati sono quindi l'Emilia Romagna, la Lombardia, il Lazio, la Sicilia e il Veneto, che coprono complessivamente il 55% del Panel in termini di numerosità.

In riferimento ai singoli comparti, gli allevamenti da carne del Panel sono particolarmente concentrati nel Veneto (36%), mentre quelli da latte in Lombardia (36%). Il 33% dei viticoltori intervistati è in Veneto, mentre la Puglia rappresenta una quota pari al 27% delle aziende olivicole. Le altre legnose invece si distribuiscono prevalentemente tra Emilia Romagna e Sicilia. I seminativi, tra Emilia Romagna e Veneto.

DESTINAZIONE GEOGRAFICA

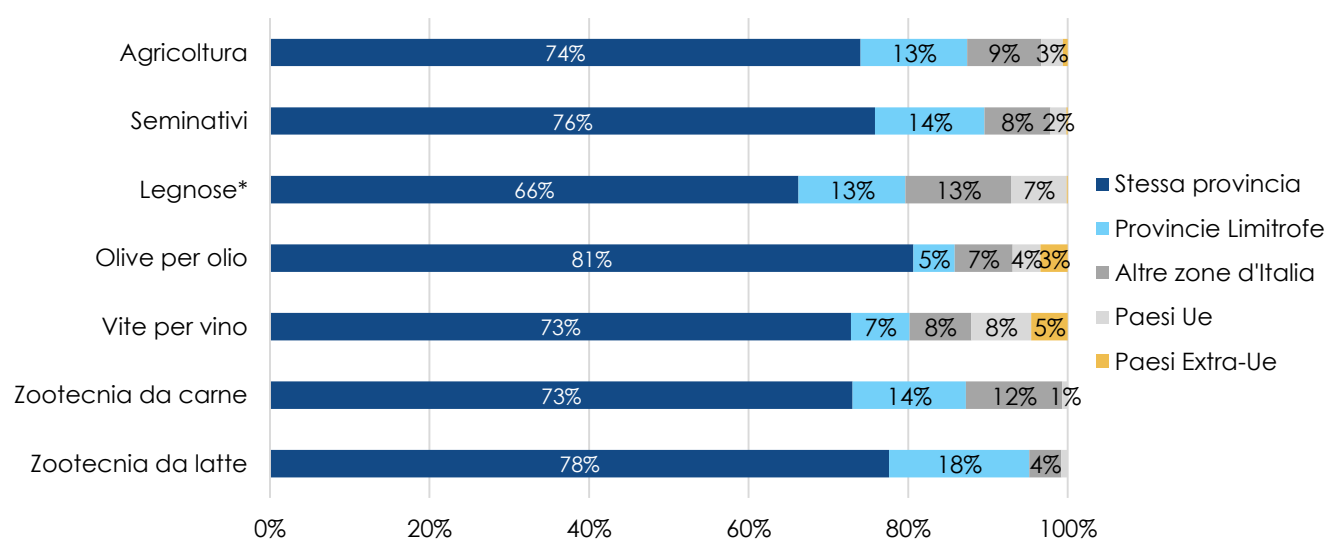
Dall'analisi dei risultati, emerge che la produzione aziendale agricola ha come destinazione geografica principale la provincia stessa di localizzazione dell'azienda, dove viene esitata una quota pari al 74% del totale commercializzato dalle aziende nell'ultima campagna commerciale.

Le aziende inviano in media il 13% della produzione alle provincie limitrofe alla propria e circa il 9% in altre zone d'Italia. Il restante 4% viene destinato al mercato estero (3% Paesi europei e 1% Paesi Extra-Ue).

Le percentuali sono analoghe per tutti i comparti, ad eccezione delle aziende olivicole e vitivinicole, per le quali la quota estera sul totale commercializzato ha un'incidenza più rilevante (rispettivamente, 7% e 13%).

Inoltre, gli imprenditori agricoli di questi due comparti sono propensi ad accrescere, nei prossimi anni, la parte di produzione aziendale orientata ai mercati esteri, mentre la stragrande maggioranza degli imprenditori agricoli intervistati (95%) non prevede a breve di modificare la geografia di destinazione delle proprie produzioni.

Destinazione geografica delle produzioni agricole aziendali



* Esclusi: Olive per olio e vite per vino

Fonte: Panel Ismea

CANALI DI SBOCCO

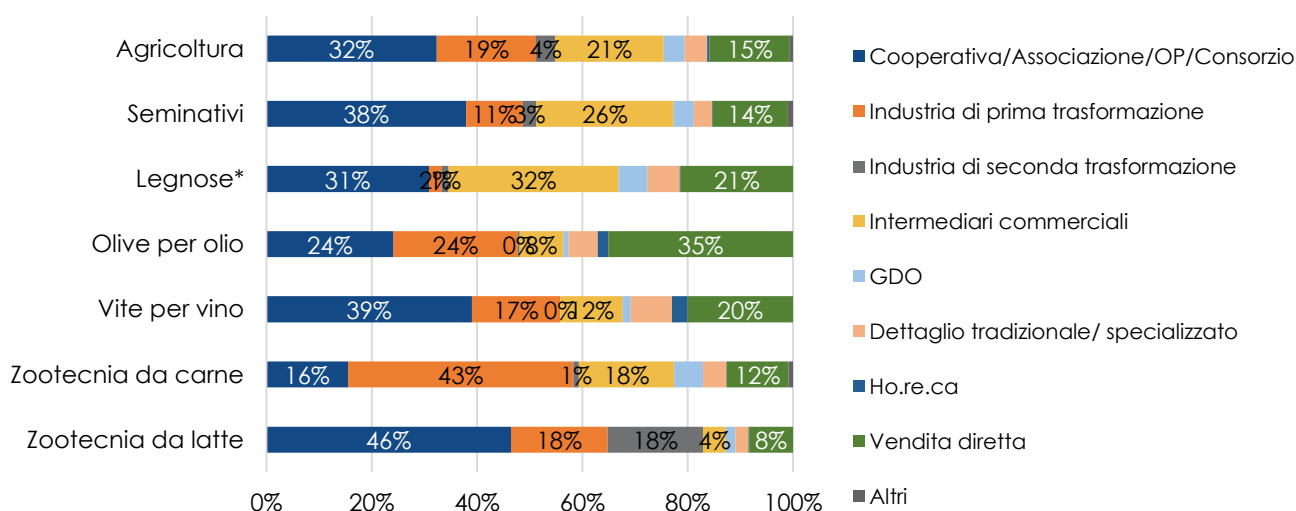
La situazione dei comparti relativamente alla distribuzione della produzione aziendale tra i vari canali di sbocco è molto eterogenea.

Il dato generale per il settore agricolo indica che in media il 32% del totale commercializzato dalle aziende è destinato ad una cooperativa/associazione/OP/consorzio, il 21% agli intermediari commerciali (ossia raccoglitori, grossisti, importatori esteri o esportatori nazionali, centri di stoccaggio, etc.), il 19% all'industria di prima trasformazione e il 15% alla vendita diretta.

Discostandosi dal dato medio e guardando ai singoli comparti, a seconda della natura del prodotto, varia la scelta del canale di commercializzazione preferenziale: per le aziende di allevamento di capi da carne, questo è l'industria di prima trasformazione (macelli e stabilimenti di sezionamento), a cui destinano il 43% degli animali allevati; mentre per le aziende della zootecnia da latte è più rilevante la quota indirizzata agli organismi associativi (cooperative/associazioni/OP/consorzi), pari al 46%; come anche nel caso dei viticoltori (39%), degli operatori specializzati in seminativi (38%) e legnose (31%). Questi ultimi due settori destinano una quota altrettanto significativa della produzione agli intermediari commerciali.

Dalle risposte fornite, risulta che per i produttori di olive da olio, il canale di sbocco principale è la vendita diretta (che intercetta il 35% della produzione), seguita dagli organismi associativi e dall'industria di prima trasformazione (per entrambi i canali il 24%). In particolare, dai dati si evince che circa un terzo delle aziende olivicole intervistate destina oltre il 90% della produzione alla vendita diretta; solo un 10% vi ricorre non in modo esclusivo; mentre la parte restante, maggioritaria, non vi ricorre affatto.

Canali di sbocco delle produzioni agricole aziendali



* Esclusi: Olive per olio e vite per vino

Fonte: Panel Ismea

La scelta del canale di commercializzazione è chiaramente determinata, oltre che dalla natura del prodotto, dall'appartenenza o meno ad un organismo associativo (cooperativa, associazione, organizzazione di produttori, consorzio) e dalle garanzie di conseguire così un prezzo in linea con quello del mercato di riferimento.

Fattori che hanno influito nella scelta dei canali di sbocco (ripartizione percentuale delle risposte)

	Agricoltura (ponderata)	Seminativi	Legnose*	Olive per olio	Vite per vino	Zoot. da carne	Zoot. da latte
L'azienda è socia della cooperativa/associazione/OP a cui conferisce	22	23	23	11	28	13	33
La produzione dell'azienda è di grandi dimensioni	2	2	1	3	2	5	1
La produzione dell'azienda è limitata	7	8	8	11	7	5	3
Assenza di canali alternativi a livello territoriale	6	5	5	5	8	6	7
Canale tipico e più diffuso nel territorio in cui opera l'impresa	9	7	11	8	5	11	9
La tipologia del prodotto	28	29	22	28	26	32	28
Prodotti offerti di elevata qualità	3	2	5	8	6	3	3
Scarsa qualità dei prodotti offerti	0	0	1	0	0	0	0
Affidabilità del cliente	4	5	2	5	3	5	1
Garanzia di conseguire un livello di prezzo in linea con il mercato	11	9	15	13	9	12	7
Garanzia di continuità di assorbimento dei quantitativi prodotti	4	5	5	5	3	2	4
Altro	4	3	4	5	3	5	3
Totale risposte	100	100	100	100	100	100	100

* Esclusi: Olive per olio e vite per vino

Fonte: Panel Ismea

Allo stato attuale, tali scelte commerciali risultano abbastanza consolidate tra gli agricoltori del Panel: il 96% non prevede infatti di avvalersi di nuovi canali di sbocco nell'immediato futuro.

Anche in termini di integrazione verticale, le previsioni future aziendali sono di fissità: la quasi totalità del campione si è detta non interessata da un processo di concentrazione di una o più fasi della filiera produttiva.

CONTRATTI E PREZZI DI VENDITA

Nella cornice delle attuali disposizioni normative¹, il contratto scritto annuale o per periodi inferiori all'anno sembra prevalere su quello pluriennale. Quello di durata superiore ai 12 mesi risulta maggiormente praticato dalle imprese zootecniche che vi ricorrono mediamente nel 7% dei casi (versus il dato medio complessivo del 2%). Sembrano ancora abbastanza diffusi gli accordi verbali, in alcuni casi giustificati dal fatto che riguardano prodotti agricoli ceduti nell'ambito di un contesto associativo o societario, in talaltri perché relativi a forme di vendita diretta o ad abbozzamenti che possono precedere e quindi sfociare nella formalizzazione di un contratto scritto.

Per più della metà degli operatori, il prezzo viene fissato sulla base di quello praticato dai principali mercati di riferimento, al momento della stipula del contratto, ma con aggiustamenti alla consegna in base alla qualità. Le aziende che aderiscono ad una cooperativa, si basano sul prezzo di liquidazione fissato da questa.

Prezzo di vendita (ripartizione percentuale delle risposte)

	In base al prezzo di liquidazione della cooperativa/associazione	In base al prezzo dei principali mercati di riferimento	Da accordi interprofessionali	In base a trattative tra le parti	Altro	Totale
Agricoltura (ponderata)	23	58	2	14	3	100
Seminativi	24	60	2	13	2	100
Legnose*	25	53	2	17	3	100
Olive per olio	17	62	2	15	5	100
Vite per vino	31	48	4	15	2	100
Zootecnia da carne	12	61	1	20	6	100
Zootecnia da latte	34	54	1	9	2	100

* Esclusi: Olive per olio e vite per vino

Fonte: Panel Ismea

Quando viene fissato il prezzo di vendita (percentuale di risposte di chi fissa il prezzo in base al prezzo di mercato o in base a trattativa tra le parti)

	Prima della produzione	Al momento del contratto	Al momento del contratto con aggiustamento alla consegna in base alla qualità	Altro	Totale
Agricoltura (ponderata)	14	17	62	7	100
Seminativi	13	17	63	8	100
Legnose*	14	15	59	12	100
Olive per olio	14	14	70	2	100
Vite per vino	25	12	60	3	100
Zootecnia da carne	13	24	60	3	100
Zootecnia da latte	15	15	63	6	100

* Esclusi: Olive per olio e vite per vino

Fonte: Panel Ismea

¹ Si ricorda che l'art. 62 del D.L. n.1/2012 convertito in legge con la L.n.27/2012 e s.m. e i., dispone la forma contrattuale scritta nelle cessioni di prodotti agricoli e alimentari eccetto che in taluni casi, tra i quali la vendita diretta, i conferimenti effettuati dall'imprenditore agricolo ad organismi di cui è socio o a cui è associato (quali, ad esempio, i conferimenti alle cooperative agricole o alle organizzazioni di produttori effettuati dall'imprenditore agricolo-socio) e in generale tutte le cessioni fra imprenditori agricoli.

FOCUS VENDITA DIRETTA

La vendita diretta rappresenta per l'11% del totale delle aziende agricole intervistate il canale di commercializzazione assolutamente prevalente: ovvero viene scelta come canale di sbocco per la vendita di quasi tutta la produzione aziendale (90-100% della produzione destinata alla vendita diretta).

Le aziende che maggiormente ricorrono a questa tipologia di vendita sono quelle olivicole, vinicole e frutticole.

I casi aziendali in cui si integra la vendita diretta ad altre strategie distributive rappresentano una quota dell'11%.

Non si avvale, invece, della vendita diretta il 78% degli operatori del settore agricolo.

Distribuzione delle aziende per percentuale del totale commercializzato destinato alla vendita diretta (ripartizione percentuale delle risposte)

	Quota della produzione aziendale commercializzata attraverso la vendita diretta				Totale
	0%	0-50 %	50-90%	90-100 %	
Agricoltura (ponderata)	78	9	2	11	100
Seminativi	79	8	3	10	100
Legnose*	69	11	4	16	100
Olive per olio	57	12	0	32	100
Vite per vino	66	17	3	14	100
Zootecnia da carne	83	6	2	9	100
Zootecnia da latte	85	8	0	6	100

* Esclusi: Olive per olio e vite per vino

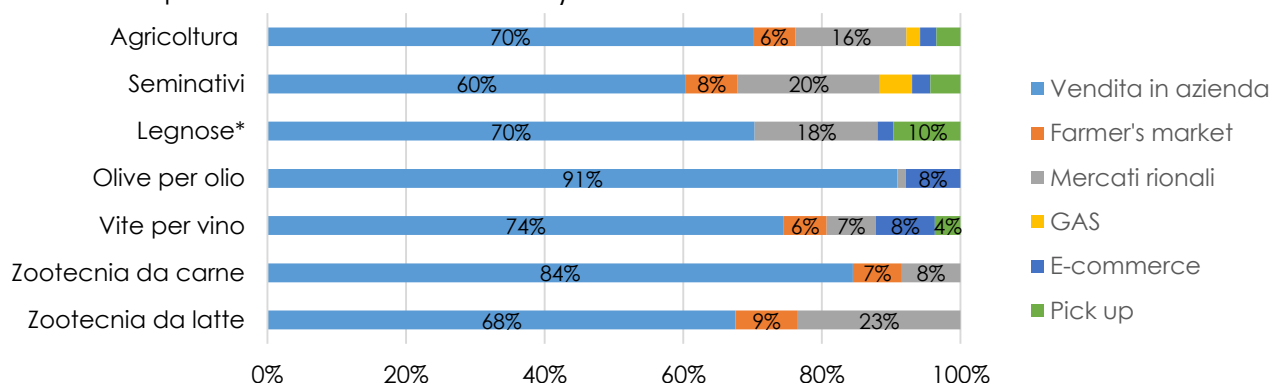
Fonte: Panel Ismea

La vendita in azienda è la **modalità** di vendita diretta assolutamente prevalente, praticata dal 70% delle aziende agricole intervistate che utilizzano questo canale di commercializzazione. Tra le aziende olivicole che si avvalgono della vendita diretta la modalità della vendita in azienda è pressoché esclusiva: il 90% degli olivicoltori rispondenti che vendono direttamente al consumatore la utilizzano.

Seppur in maniera molto meno significativa rispetto alla vendita in azienda, la seconda tipologia di vendita diretta più praticata dagli agricoltori italiani è la vendita nei mercati rionali.

L'e-commerce rappresenta un canale ancora poco praticato a livello generale, e gli operatori del comparto viticolo e olivicolo sono quelli che più se ne avvalgono, destinandovi, in entrambi i casi, in media l'8% del totale commercializzato tramite vendita diretta.

Modalità di vendita diretta (percentuale sul totale commercializzato dalle aziende del settore che praticano la vendita diretta)



Incidenza vendita diretta su totale canali di sbocco (%)	
Agricoltura (ponderata)	15
Seminativi	14
Legnose*	21
Olive per olio	35
Vite per vino	20
Zootecnia da carne	12
Zootecnia da latte	8

* Esclusi: Olive per olio e vite per vino

Fonte: Panel Ismea

I **motivi** per cui gli imprenditori agricoli decidono di destinare parte della produzione aziendale alla vendita diretta sono prevalentemente di natura economica. Coloro che si avvalgono di questo canale di commercializzazione sono motivati dai vantaggi che comporta la filiera corta senza intermediari in termini di possibilità di spuntare un prezzo di vendita più elevato.

Dall'analisi emerge inoltre che sono rilevanti nella decisione di fare ricorso alla vendita diretta anche gli aspetti di comunicazione e promozione del prodotto da parte dell'azienda, grazie al contatto diretto con il consumatore finale che questa modalità offre.

Per quali motivi si è deciso di ricorrere alla vendita diretta (ripartizione percentuale delle risposte)

	Per spuntare un prezzo di vendita più elevato	Per avere un contatto diretto col consumatore finale	Per far conoscere l'azienda e i servizi che offre	Altro	Totale
Agricoltura (ponderata)	62	29	7	3	100
Seminativi	61	31	5	3	100
Legnose*	69	23	8	0	100
Olive per olio	58	21	12	9	100
Vite per vino	55	29	12	4	100
Zootecnia da carne	57	32	11	0	100
Zootecnia da latte	68	14	9	9	100

* Esclusi: Olive per olio e vite per vino

Fonte: Panel Ismea

Queste motivazioni economiche e promozionali nelle valutazioni di chi intraprende la vendita diretta, trovano riscontro anche nelle risposte relative all'**organizzazione** di tale pratica commerciale nelle aziende agricole del panel.

Infatti a detta di quasi il 90% dei rispondenti, e tale quota è omogenea per tutti i settori, alla gestione dell'attività di vendita diretta provvede l'agricoltore stesso o al più il suo nucleo familiare.

La rete con le aziende agricole locali o l'assunzione di una persona dedicata sono delle soluzioni alternative che non risultano essere prese in considerazione, se non in misura minima nel settore vitivinicolo e olivicolo.

Chi aiuta nella vendita diretta (ripartizione percentuale delle risposte)

	Provvedo io, senza l'aiuto di altre persone	I miei familiari	Abbiamo fatto rete con le aziende agricole locali	Abbiamo assunto una persona che si occupa della gestione degli ordini	Altro	Totale
Agricoltura (ponderata)	45	44	1	5	5	100
Seminativi	51	36	1	5	7	100
Legnose*	51	43	0	4	2	100
Olive per olio	25	61	4	11	0	100
Vite per vino	24	61	0	12	2	100
Zootecnia da carne	32	63	0	0	5	100
Zootecnia da latte	20	70	0	5	5	100

* Esclusi: Olive per olio e vite per vino

Fonte: Panel Ismea

Cambiamenti aziendali apportati dalla vendita diretta (ripartizione percentuale delle risposte)

	Organizzazione familiare	Numero dei dipendenti / collaboratori dell'azienda	Utilizzo di internet per la creazione di un sito dell'azienda	Ristrutturazione di alcuni locali aziendali	Rapporti con altre aziende vicine	Acquisto di nuovi mezzi di trasporto	Altro
Agricoltura (ponderata)	34	7	2	11	0	4	42
Seminativi	35	8	1	8	0	5	43
Legnose*	30	2	2	4	0	2	59
Olive per olio	23	7	13	20	0	3	33
Vite per vino	27	9	9	22	0	0	33
Zootecnia da carne	32	9	0	27	0	0	32
Zootecnia da latte	48	5	0	5	0	10	33

* Esclusi: Olive per olio e vite per vino

Fonte: Panel Ismea

Le aziende che invece **non** praticano la vendita diretta adducono principalmente tale scelta al fatto di essere associate a cooperative a cui destinano la produzione complessiva.

Un'altra motivazione rilevante, è quella di volersi concentrare esclusivamente alla produzione agricola.

Sono disincentivanti alla vendita diretta, sempre a detta di coloro che non se ne avvalgono, una produzione limitata e la concorrenza che si trova in questo tipo di canale.

Motivi per cui non si ricorre alla vendita diretta (ripartizione percentuale delle risposte)

	L'azienda è socio della cooperativa cui conferisce la produzione complessiva	Preferiamo concentrar ci solo sull'attività agricola	Per motivi di trasporto	Per la distanza dai centri abitati	Non usiamo Internet	La produzione dell'azienda è limitata	Altro
Agricoltura (ponderata)	24	29	3	1	1	16	26
Seminativi	25	26	3	1	1	17	28
Legnose*	27	49	3	2	0	12	8
Olive per olio	24	51	3	0	3	8	11
Vite per vino	33	46	4	0	1	6	11
Zootecnia da carne	15	26	6	1	0	18	34
Zootecnia da latte	31	29	2	1	1	14	23

* Esclusi: Olive per olio e vite per vino

Fonte: Panel Ismea

Sia che la vendita diretta venga praticata, sia che venga esclusa, per quasi la totalità degli intervistati la partecipazione ad **attività formative** su questo argomento non è stata presa in grande considerazione. Tale atteggiamento si riscontra in modo trasversale in tutti i settori di analisi.

Partecipazione ad attività formative prima di avere intrapreso la vendita diretta (percentuale di risposte sul totale dalle aziende del settore che praticano la vendita diretta)

	No	Sì			Totale
		Organizzate da enti locali	Organizzate da associazioni di categoria	Organizzate da altri enti	
Agricoltura (ponderata)	84	6	9	0	100
Seminativi	86	4	9	0	100
Legnose*	87	7	4	2	100
Olive per olio	92	4	4	0	100
Vite per vino	68	10	20	3	100
Zootecnia da carne	79	16	5	0	100
Zootecnia da latte	78	11	11	0	100

* Esclusi: Olive per olio e vite per vino

Fonte: Panel Ismea

Partecipazione ad attività formative sulla vendita diretta (percentuale di risposte sul totale dalle aziende del settore che non praticano la vendita diretta)

	No	Si			Totale
		Organizzate da enti locali	Organizzate da associazioni di categoria	Organizzate da altri enti	
Agricoltura (ponderata)	92	4	4	0	100
Seminativi	91	4	4	0	100
Legnose*	91	5	4	0	100
Olive per olio	81	5	8	5	100
Vite per vino	96	3	1	0	100
Zootecnia da carne	94	2	4	0	100
Zootecnia da latte	94	2	4	1	100

* Esclusi: Olive per olio e vite per vino

Fonte: Panel Ismea