



# Indagine Ismea sulla vendita diretta di prodotti biologici

*Marzo 2012*

## Indagine Ismea sulla vendita diretta di prodotti biologici

Indagine Ismea sulla vendita diretta di prodotti biologici.....	1
1. Premessa e metodologia.....	1
2. Caratteristiche delle aziende .....	1
3. Le diverse tipologie di vendita diretta .....	3
4. L'andamento delle vendite e dei prezzi nel 2010 .....	4
5. Le prospettive future.....	6
6. Conclusioni .....	8

### 1. Premessa e metodologia

Per effettuare un maggiore approfondimento sull'emergente fenomeno della vendita diretta di prodotti biologici, Ismea ha affidato ad Aiab l'incarico di svolgere una ricerca qualitativa su un campione rappresentativo di aziende che utilizzano tale canale distributivo.

L'obiettivo era di raccogliere informazioni di natura economico strutturale, indagando sulle diverse modalità di vendita scelte, sulle dinamiche che interessano il settore, sugli scenari di sviluppo futuro previsti, sino ai vantaggi concreti per i consumatori.

Per individuare le aziende oggetto di indagine, l'Aiab ha fatto ricorso al suo database interno e alle diverse fonti informative disponibili: studi realizzati in precedenza dalla stessa associazione, fiere nazionali dedicate alla filiera corta, documentazione ufficiale in materia di aziende certificate bio, informazioni pubblicate su internet, ecc.

Dalle informazioni raccolte presso le diverse fonti, raccolte in un database organizzato per regione, è stato estratto un campione di 362 aziende. L'indagine si è rivolta esclusivamente alle aziende licenziatricie di prodotti alimentari biologici italiani, ovvero solo agli operatori che sono attori attivi sul mercato del biologico e che praticano la vendita diretta.

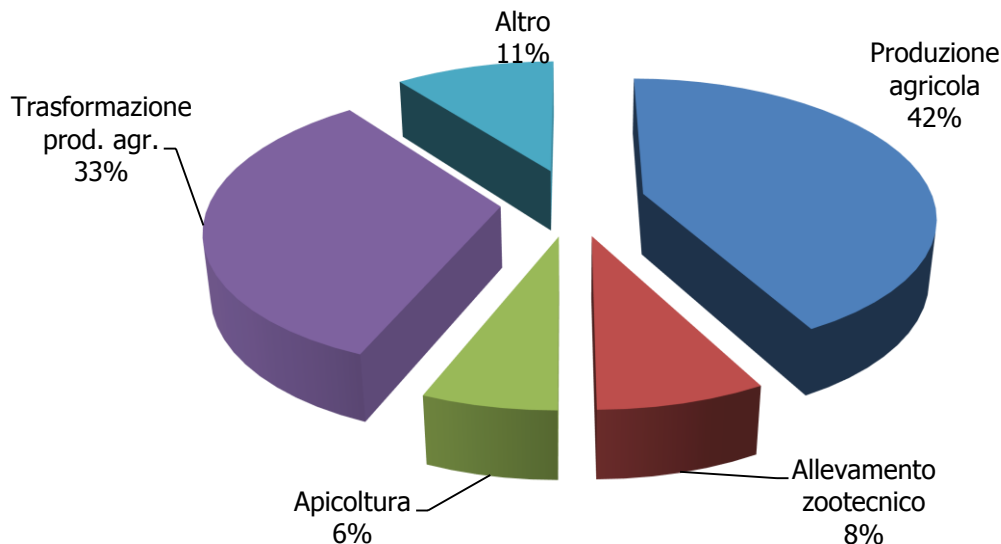
Si è proceduto alla somministrazione di un apposito questionario tramite interviste telefoniche ed invio tramite e-mail. L'indagine si è avvalsa anche di una specifica rilevazione realizzata con interviste *face-to-face* ad un campione selezionato di 100 aziende, nonché di altri dati tratti da casi studio effettuati in precedenza dall'associazione.

### 2. Caratteristiche delle aziende

Le aziende che hanno risposto al questionario sono rappresentate in prevalenza da aziende agricole di produzione vegetale (42% del totale) e solo per un 14% di produzione animale, tra allevamenti zootecnici ed apicoltura; una discreta quota, pari a poco più di un terzo, riguarda invece le aziende di trasformazione. La voce "Altro", che nel complesso copre circa l'11% del totale,

comprende infine sostanzialmente due importanti voci da abbinare alle attività sopra elencate: gli agriturismi innanzitutto e con un peso minore le fattorie sociali.

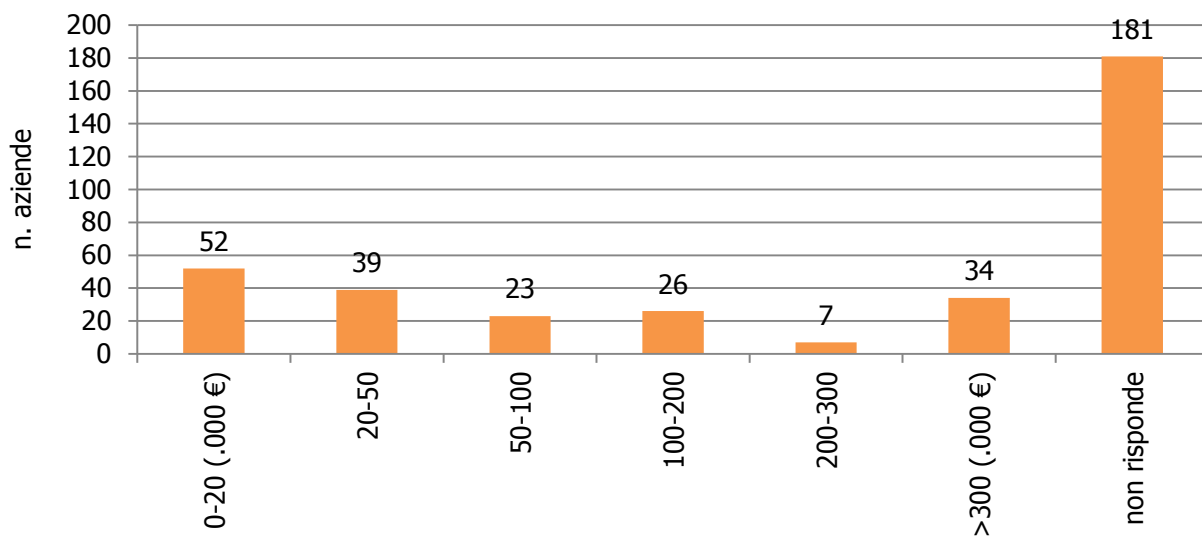
**Grafico 1 - Distribuzione delle aziende del campione per tipo di attività**



Fonte: Ismea

In riferimento al fatturato aziendale, gli intervistati che hanno risposto alla domanda relativa (circa la metà del campione) sono perlopiù rappresentati da aziende piccole, che registrano un giro d'affari non molto elevato, anche se vi è un gruppo abbastanza numeroso tra le rispondenti che rileva un fatturato superiore ai 300 mila euro annui.

**Grafico 2 - Distribuzione delle aziende del campione per classi di fatturato (n.aziende)**



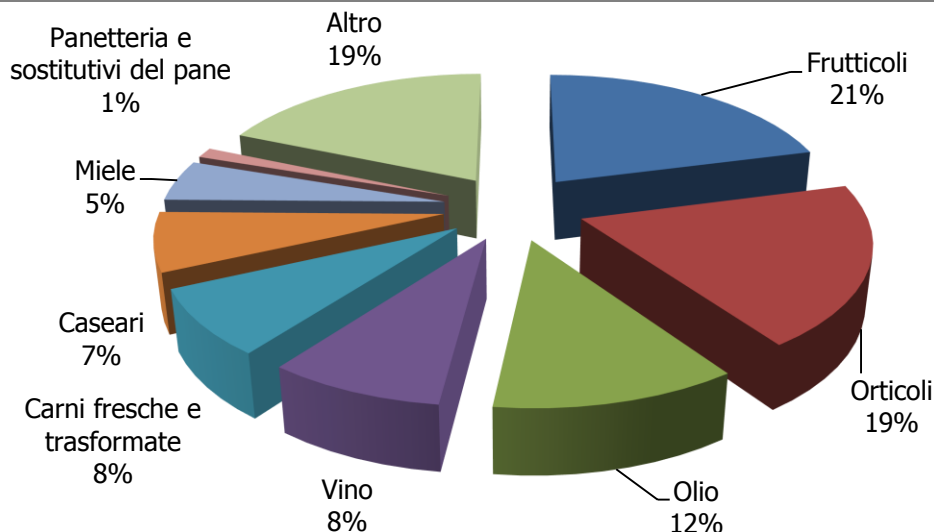
Fonte: Ismea

Gli intervistati realizzano evidentemente una quota significativa delle loro vendite attraverso la vendita diretta. In media le aziende vendono i loro prodotti per l'80% tramite il canale della

vendita diretta nelle sue varie forme, ma ben 198 aziende su 362 dichiarano che il totale dei loro introiti deriva da tale attività.

Le aziende intervistate vendono principalmente frutta (21% del totale) e ortaggi (19,4%), oltre che olio (11,6%), vino (8,4%), carni fresche e trasformate (7,9%) e prodotti caseari (7,1%).

**Grafico 3 - Tipologia di prodotti venduti dalle aziende del campione (in % sul totale)**



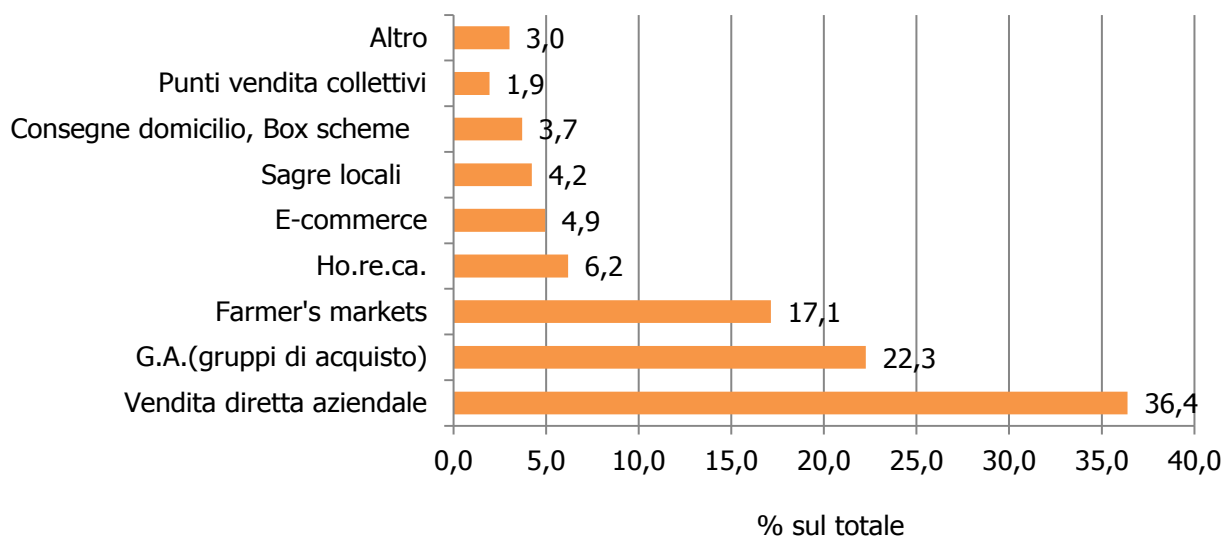
Fonte: Ismea

### 3. Le diverse tipologie di vendita diretta

Il concetto di vendita diretta si può declinare in differenti tipi di vendita a volte molto simili, ma a volte anche molto distanti tra loro.

Tra le diverse tipologie di vendita diretta, intesa quindi in senso ampio, prevale evidentemente quella effettuata direttamente presso l'azienda (36,4%), seguita dall'emergente segmento dei Gruppi di Acquisto (22,3%) oltre che dagli altrettanto emergenti "Farmer's markets" (17,1%). Meno importante risulta il peso della vendita diretta all'Horeca e tramite e-commerce (tra il 5 ed il 6% in entrambi i casi), mentre un ruolo abbastanza contenuto è quello giocato dalle sagre locali (4,2%). Sembra infine essere una formula ancora poco seguita quella delle consegne a domicilio, dei punti vendita collettivi, della raccolta diretta in azienda (*pick up your own*) e dei distributori automatici di prodotti bio (*vending machine*).

**Grafico 4 - Le diverse modalità di vendita diretta praticate dalle aziende del campione (in % sul totale)**



Fonte: Ismea

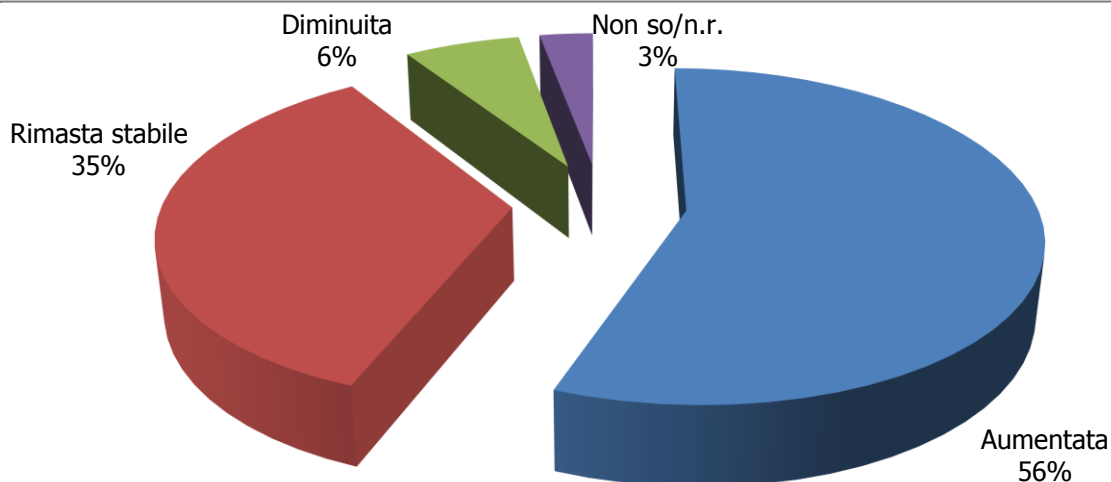
Relativamente al principale canale distributivo della vendita diretta, verso cui le aziende intervistate esitano il proprio prodotto, l'incidenza in valore del prodotto trasformato è prevalente rispetto al fresco (il rapporto in media è di circa 2/3 ed 1/3).

La quasi totalità delle aziende non si approvvigiona da terzi per completare la gamma dei propri prodotti; solo 7 aziende su 362 dichiarano di ricorrere, in una percentuale che va dal 10 al 20%, a fornitori esterni e in tre soli casi dichiarano di farlo al 100%.

## 4. L'andamento delle vendite e dei prezzi nel 2010

Riguardo alle dinamiche della vendita diretta nel 2010, esse risultano decisamente positive: il 56% circa degli intervistati dichiara di registrare un incremento, il 35% ritiene che le vendite siano rimaste invariate, mentre appena il 6,3% rileva una diminuzione.

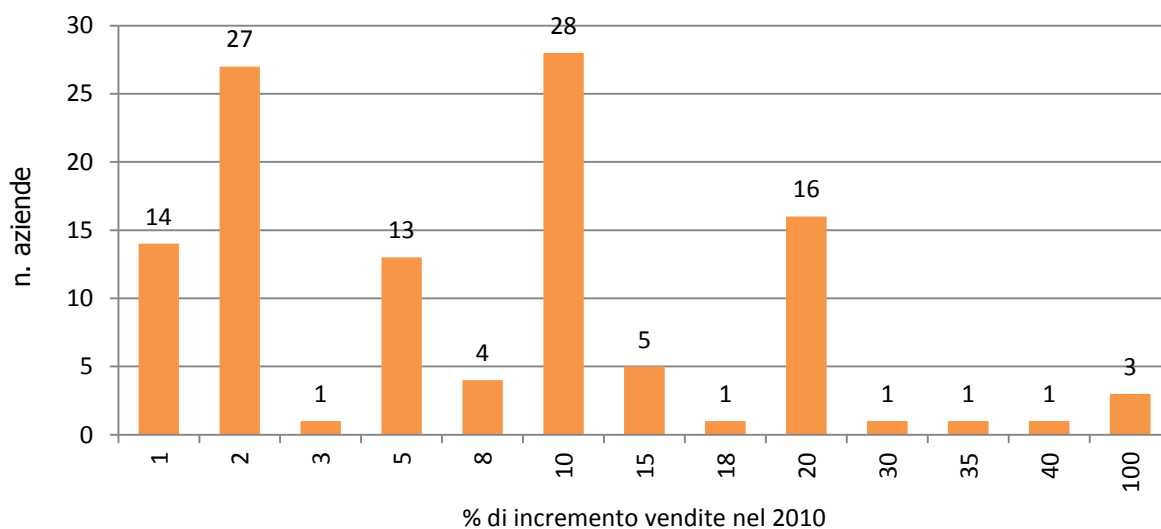
**Grafico 5 - La percezione dell'andamento delle vendite nel 2010**



Fonte: Ismea

Tra gli intervistati che hanno dichiarato un aumento delle vendite (115 aziende su 362), l'incremento medio ponderato è risultato dell'11%, mentre le sole sei aziende che riscontrano un calo delle vendite ritengono che la diminuzione sia stata mediamente intorno al 21%.

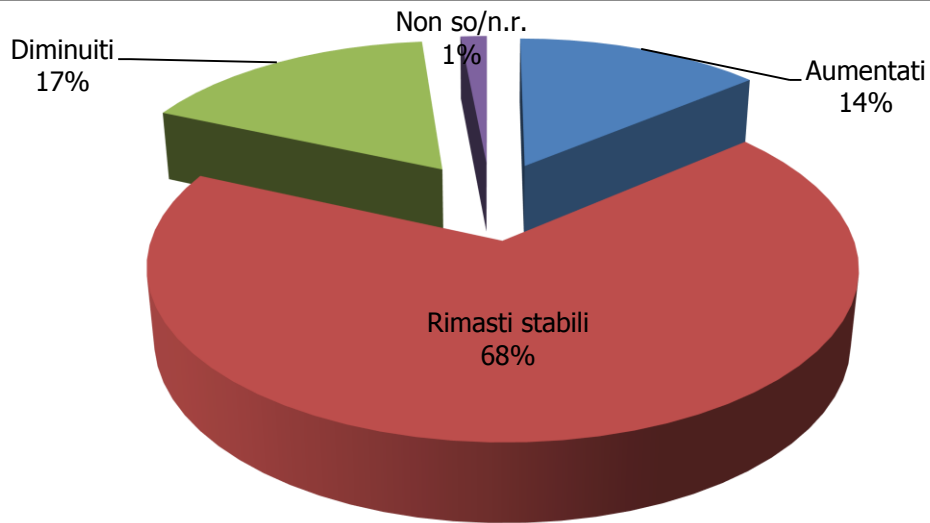
**Grafico 6 - Distribuzione delle aziende per % di incremento delle vendite nel 2010**



Fonte: Ismea

Il buon andamento delle vendite è stato probabilmente favorito anche da un trend dei prezzi stazionario o in diminuzione. La maggior parte degli intervistati (oltre 2/3), infatti, dichiara che i prezzi sono rimasti stabili nel 2010 ed il 17% circa che sono diminuiti (in media di poco più del 4%). Un 14% al contrario ritiene che i prezzi sono aumentati, in media del 7%.

Grafico 7 - La percezione dell'andamento dei prezzi nel 2010

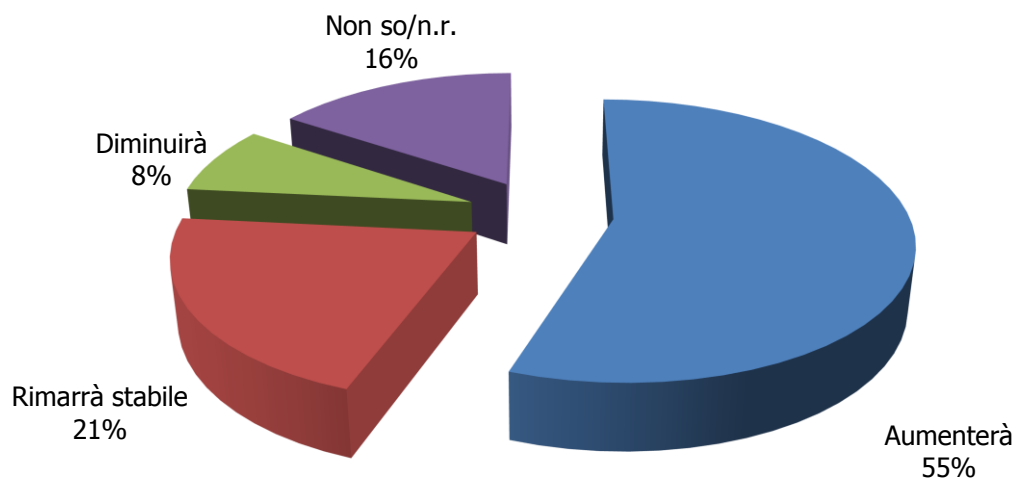


Fonte: Ismea

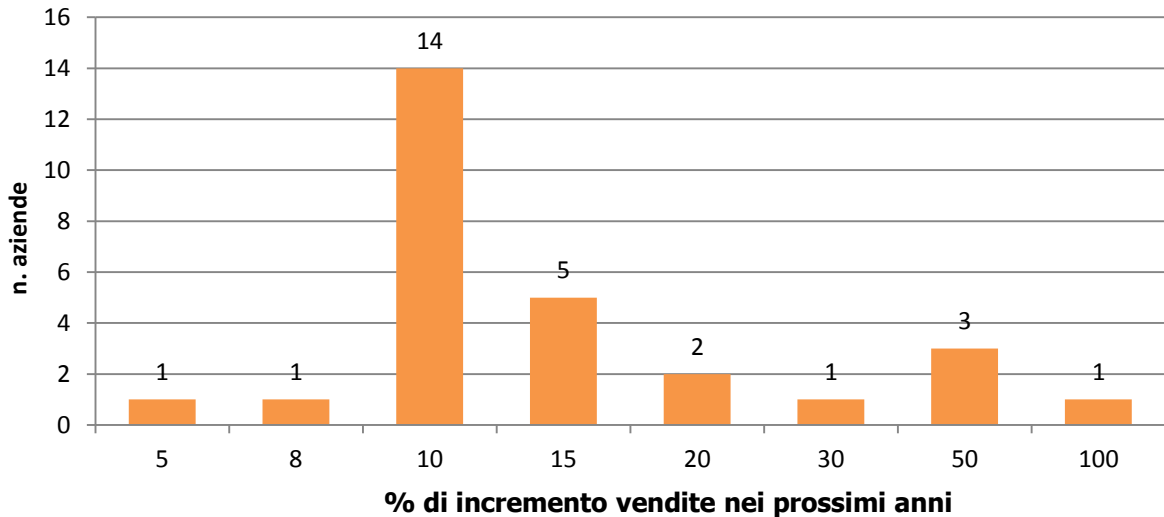
## 5. Le prospettive future

Anche per il futuro le prospettive sembrano essere positive. Oltre il 55% ritiene che vi sarà nei prossimi anni un aumento delle vendite - con attese medie di crescita intorno al 20% - ed un altro 21% prevede che queste ultime rimarranno stabili; soltanto un 8% del campione pensa che vi sarà una diminuzione. Inoltre, è alta la percentuale di chi non sa rispondere a questa domanda, forse a causa dell'incertezza dovuta all'attuale crisi che sta colpendo il nostro paese e non solo.

Grafico 8 - L'andamento atteso della vendita diretta nei prossimi anni dalle aziende del campione



Fonte: Ismea

**Grafico 9 - Distribuzione delle aziende per % di incremento atteso delle vendite nei prossimi anni**

Fonte: Ismea

Circa gli interventi a sostegno dell'attività, la maggior parte delle aziende (l'84,5%) non pensa di effettuare nuovi investimenti futuri per rafforzare l'attività di vendita diretta. Quelle che ritengono di farlo, vorrebbero concentrare i loro sforzi soprattutto su pubblicità e marketing; di qualche interesse risulta anche la partecipazione a fiere, sia internazionali che di settore, mentre appaiono meno interessanti gli interventi sullo spazio di vendita. Infine, esiste un limitato interesse anche per la realizzazione di interventi strutturali, come l'ampliamento dei frutteti o vigneti, l'attivazione di laboratori o la creazione di strutture di trasformazione.

Le modalità di vendita diretta che gli intervistati ritengono sia maggiormente da valorizzare per i prodotti biologici sono quelle dei Gruppi di Acquisto (25,4%), dei *Farmer's markets* (19,3%) e la vera e propria vendita diretta (18%).

Un peso più basso detengono invece delle forme relativamente innovative di vendita diretta, come i punti vendita collettivi, l'e-commerce e le consegne a domicilio (*Box scheme*).



**Tabella 1 - Quali sono le modalità di vendita diretta che ritiene siano maggiormente da valorizzare per la vendita di prodotti biologici?**

	<b>Aziende rispondenti</b>	<b>Peso % sul totale</b>
G.A.(gruppi di acquisto).	58	25,4
Mercato del contadino, Farmers market.	44	19,3
Vendita diretta aziendale.	41	18,0
Punti vendita collettivi.	25	11,0
E-commerce.	19	8,3
Consegne domicilio, Box scheme.	16	7,0
Sagre locali.	11	4,8
Raccolta diretta in azienda, Pick up your own.	6	2,6
HO.RE.CA	6	2,6
Distributori automatici, Vending machine.	1	0,0
Altro	1	0,0
<b>Totale</b>	<b>228</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Ismea

Infine secondo gli intervistati i criteri di selezione ed i motivi per i quali i consumatori scelgono questa modalità di acquisto per i prodotti bio sono riconducibili innanzitutto al contatto diretto col produttore e ad una maggiore garanzia di qualità (27,5% in entrambi i casi). Anche il solo fatto che il prodotto acquistato sia di filiera corta gioca un ruolo abbastanza importante (14%) nella scelta di questo canale.

Appena superiore al 10% invece il peso sia del fattore prezzo, non da trascurare in tempi di crisi, sia della migliore sostenibilità ambientale. Segue a breve distanza la motivazione legata alla conoscenza di un determinato prodotto.

**Tabella 2 - Quali sono i criteri di selezione per i consumatori che scelgono questa modalità di acquisto per i prodotti bio?**

	<b>Aziende rispondenti</b>	<b>Peso % sul totale</b>
Contatto diretto col produttore	84	27,5
Maggiore garanzia di qualità	84	27,5
Prodotto di filiera corta	43	14,1
Prezzo	33	10,8
Migliore sostenibilità ambientale	31	10,1
conoscenza del determinato prodotto	29	9,5
Altro	2	0,7
<b>Totale</b>	<b>306</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Ismea

## 6. Conclusioni

L'indagine Ismea sulla vendita diretta di prodotti biologici conferma quelle che erano le percezioni provenienti dagli operatori su una quota di domanda, quella sulla vendita diretta, ancora limitata ma in sicura espansione.

Il consumatore infatti sceglie sempre più questa forma di acquisto in quanto predilige il contatto diretto col produttore e ritiene di avere maggiori garanzie di qualità, come si è potuto constatare nell'indagine.

Il segmento della vendita diretta è costituito da aziende soprattutto agricole ma anche di trasformazione, in prevalenza di piccole dimensioni che vendono gran parte della loro produzione (soprattutto ortofrutta, olio, vino, carni fresche e trasformate, prodotti caseari) attraverso questo canale distributivo.

Tra le diverse tipologie di vendita diretta è prevalente quella effettuata direttamente presso l'azienda, seguita dall'emergente segmento dei Gruppi di Acquisto oltre che dagli altrettanto emergenti "Farmer's markets", modalità queste ultime due che gli intervistati ritengono siano maggiormente da valorizzare anche in futuro.

L'andamento della vendita diretta di prodotti biologici nel 2010 è risultato positivo. Per la gran parte delle aziende le vendite sono risultate in crescita e sono aumentate di una percentuale sostanzialmente in linea con le tendenze dei consumi interni nei vari canali distributivi nazionali registrate nello stesso anno. Tutto ciò in un contesto in cui i prezzi sono rimasti sostanzialmente stabili.

Anche per il futuro le prospettive sembrano essere positive. Oltre il 55% degli intervistati ritiene che vi sarà nei prossimi anni un aumento delle vendite, stimato intorno al 20%.

Occorre quindi ben valorizzare questo segmento di mercato che in prospettiva potrebbe guadagnare ulteriori quote di mercato e diventare un canale meno "di nicchia".

Le tendenze del consumatore moderno rivolte verso un consumo "esperienziale", infatti, vanno decisamente in questa direzione.