

# LOMBARDIA

# 2010

**RAPPORTO DI LEGISLATURA**

**FOCUS**

**VENDITA DIRETTA  
E MERCATI CONTADINI  
NELL'AGRICOLTURA LOMBARDA**

**IReR**

2003

2004

2005

2006

2007

2008

2009

2010

FOCUS  
**VENDITA DIRETTA  
E MERCATI CONTADINI  
NELL'AGRICOLTURA LOMBARDA**

IReR  
a cura di Guido Gay

**LOMBARDIA 2010**  
RAPPORTO DI LEGISLATURA



GUERINI  
E ASSOCIATI

## Indice

<b>1.</b>	<b>La vendita diretta in Lombardia</b>	1
1.1.	La vendita diretta secondo il quinto Censimento generale dell'agricoltura del 2000	1
1.2.	La vendita diretta nelle più recenti rilevazioni	2
1.3.	I mercati su area pubblica	3
1.4.	Filiera corta e prezzi al consumo	4
<b>2.</b>	<b>I mercati dei produttori agricoli in Lombardia</b>	6
2.1.	La situazione in Lombardia	6
2.2.	La scelta dei mercati di studio	7
2.3.	La metodologia di indagine	8
2.4.	Alcuni risultati della rilevazione	9
	<b>Bibliografia</b>	17

## 1. La vendita diretta in Lombardia

La vendita diretta dei prodotti agricoli o di prima trasformazione ai consumatori finali rappresenta la forma più antica di commercializzazione. Nel corso del ventesimo secolo la sua importanza è progressivamente declinata, in concomitanza con il distacco dal settore agricolo e la conseguente specializzazione delle attività di trasformazione (industria alimentare) e di commercializzazione (dettaglio fisso e poi GDO); inoltre, il rapido e forte fenomeno di inurbamento della popolazione ha accentuato il distacco, anche fisico, tra produttori e consumatori. Con l'inizio del ventunesimo secolo vi è stata una riscoperta, guidata da fenomeni culturali prima ancora che economici, del rapporto diretto tra produttori e consumatori e le «filiera corte» sono viste come fenomeno nuovo o, perlomeno, innovativo.

La vendita diretta si articola in diverse forme, tra cui possiamo menzionare gli spacci aziendali, i mercati contadini, i mercati su area pubblica, i distributori automatici, la raccolta in campo, la fornitura a domicilio, la fornitura alla ristorazione, il commercio elettronico e altre ancora.

Di seguito vengono sintetizzate le informazioni desumibili da fonti statistiche a livello regionale e nazionale insieme a elaborazioni di informazioni raccolte da Regione Lombardia sulla partecipazione dei produttori agricoli ai mercati su area pubblica che sinora non hanno avuto una larga diffusione.

### 1.1. La vendita diretta secondo il quinto Censimento generale dell'agricoltura del 2000

Utilizzando le informazioni rilevate nelle aziende agricole con il 5° Censimento generale dell'agricoltura del 2000 (Pretolani, 2007; ISTAT, 2004), relative alle diverse forme di commercializzazione dei prodotti agricoli e di quelli trasformati in azienda, si possono ottenere dati generali relativi alla consistenza del fenomeno.

Secondo tali dati, a livello nazionale, su un totale di 1,6 milioni di aziende che commercializzano i propri prodotti, il 38% (pari a oltre 600 mila unità) ha dichiarato di aver effettuato vendite dirette. Tale valore appare sorprendente, se si considera che il peso di tale modalità di commercializzazione non è di molto inferiore a quello della vendita sul mercato (senza vincoli contrattuali, 816 mila casi) e superiore a tutte le altre forme di commercializzazione (vendita a organismi associativi, a imprese, con vincoli contrattuali).

Nelle regioni del Nord la percentuale della vendita diretta scende al 27%, mentre in Lombardia interessa oltre 21 mila aziende, pari al 35% dei casi.

Anche se il dato non è accompagnato da una stima relativa alla frequenza di tale pratica, ai quantitativi venduti e ai relativi valori, e si affianca a quello di altre forme di commercializzazione, può essere considerato rilevante.

La vendita diretta riguarda, quindi, un consistente numero di realtà produttive, ubicate in diverse aree della regione e caratterizzate da variegati indirizzi produttivi. Sempre dall'analisi condotta sui dati censuari 2000 emerge una

maggior attitudine a praticare la vendita diretta nelle aziende condotte da giovani e in quelle che attuano altre attività di diversificazione produttiva e, di conseguenza, di produzione del reddito.

**Tabella 1.1 | Numero di aziende agricole per forma di commercializzazione dei prodotti – 2000**

	Italia	%	Nord	%	Lombardia	%
Commercializzazione totale*	1.583.391	100	468.595	100	60.462	100
Vendita diretta	602.820	38	125.290	27	21.155	35
Vendita a imprese industriali	203.871	13	91.729	20	17.234	29
Vendita a imprese commerciali	108.727	7	41.701	9	5.940	10
Vendita senza vincoli contrattuali	816.357	52	259.142	55	35.614	59
Vendita a organismi associativi	451.551	29	177.581	38	11.928	20
Vendita con vincoli contrattuali	286.449	18	121.583	26	20.896	35

\* La somma delle diverse voci è superiore al totale poiché era prevista la risposta multipla

Fonte: elaborazioni DEPAAR SU DATI ISTAT

### **1.2. La vendita diretta nelle più recenti rilevazioni**

I dati censuari, pur insostituibili per la loro analiticità territoriale, non consentono di verificare la natura continuativa o occasionale della vendita diretta.

Altre fonti statistiche, tra cui il più recente rapporto dell'Osservatorio internazionale sulla vendita diretta nelle aziende agricole (AGRI2000, 2009) o una recente rilevazione promossa dalla D.G. Agricoltura della Regione Lombardia e coordinata da ERSAF (NOMISMA, 2009), hanno approfondito la questione relativamente alle aziende agricole che hanno stabilmente optato per la vendita diretta, ricavando da questo canale di commercializzazione una quota significativa del proprio fatturato.

Si tratta di un numero di imprese agricole professionali compreso in Lombardia tra le 6 mila e le 7 mila unità, perciò una frazione relativamente modesta del complesso delle 21.155 che nel 2000 sono state in qualche misura interessate al fenomeno.

Rimandando ai citati rapporti per un approfondimento sui prodotti maggiormente presenti nei canali della vendita diretta e su altri aspetti quali l'incidenza della vendita diretta sul fatturato aziendale o sugli atteggiamenti dei consumatori nei confronti della filiera corta, ai fini della nostra analisi interessa particolarmente approfondire i luoghi in cui questa avviene.

La vendita diretta ai consumatori (AGRI2000, 2009) avviene primariamente presso i locali aziendali, con un'incidenza globale del 68,1%. In Lombardia tale quota è del 73,8%, un valore intermedio tra quelli medi del Nord-Ovest (72,9%) e Nord-Est (74,9%).

Se si sommano queste percentuali con quelle di vendita presso il negozio aziendale si arriva a una percentuale del 93,3% delle imprese lombarde, sostanzialmente allineata a quella (90,3%) derivata dall'indagine NOMISMA (NOMISMA, 2009).

Dal nostro punto di vista è da sottolineare la partecipazione delle imprese che praticano la vendita diretta ai mercati e alle fiere locali. Si tratta del 35,2% delle imprese nel Nord-Ovest (AGRI2000, 2009), del 29,3% nel Nord-Est e del 22,8% nella nostra regione.

Qui le stime NOMISMA divergono, probabilmente per delle difformità terminologiche negli strumenti di rilevazione o per il particolare campione utilizzato. La ricerca NOMISMA, infatti, ha coinvolto 492 aziende agricole lombarde nel 2008, selezionate a partire dalla provincia e dall'orientamento produttivo prevalente dell'azienda. Queste aziende ricavano una quota molto significativa del loro fatturato dalla vendita diretta, che viene praticata mediamente da 15 anni. L'attenzione si è concentrata pertanto sulle realtà più consolidate, in cui questo canale di vendita ha sostanzialmente raggiunto una notevole maturità. Sulla base di questo campione, NOMISMA valuta che ben il 43% delle aziende vendano i propri prodotti in sagre di paese o manifestazioni fieristiche locali; il 13% partecipi a mercati regionali; ben il 13,8% ai mercati contadini.

Il Rapporto sul sistema agro-alimentare in Lombardia (Pretolani e Pieri, 2009) segnala poi che i distributori automatici di latte crudo suscitano un crescente consenso da parte di consumatori ed enti pubblici, tanto che in Lombardia al gennaio 2009 risultavano presenti 459 distributori di latte crudo (oltre un terzo del totale nazionale) per complessive 275 aziende.

I Gruppi di acquisto solidale (GAS) rimangono invece un fenomeno di nicchia, se si pone mente al fatto che, secondo le stime della Social Survey dell'IReR (IReR, 2009a), solo circa 6.800 famiglie lombarde vi partecipano. Questa stima è sostanzialmente confermata da un calcolo indiretto. Attualmente sono registrati (cfr. <http://www.retegas.org/>) 151 GAS in Lombardia – ma è probabile che il loro numero sia superiore – a cui si affiancano 10 reti, ognuna delle quali comprendenti dai 5 ai 10 GAS. In media un GAS coinvolge dalle 20 alle 25 famiglie (NOMISMA, 2009), talché si può stimare un numero di famiglie compreso tra un minimo di 4 mila a un massimo di 6.300, un ordine di grandezza compatibile con le stime IReR.

I GAS rappresentano una realtà decisamente più ampia del solo acquisto diretto, e certamente adottano delle linee di azione (cfr. <http://www.retegas.org/>) compatibili con lo sviluppo di un'agricoltura di prossimità e un rapporto diretto con i produttori agricoli.

### **1.3. I mercati su area pubblica**

Il commercio su aree pubbliche (più comunemente noto come commercio ambulante) è disciplinato dal D.lgs. 114/1998, «*Riforma della disciplina relativa al settore del commercio*». L'art. 4, co. 4 stabilisce che per commercio ambulante si intende l'attività di vendita di merci al dettaglio e la somministrazione di alimenti e bevande effettuate sulle aree pubbliche, attrezzate o meno, coperte o scoperte.

Secondo l'ultima rilevazione effettuata da Unioncamere per conto della Regione Lombardia presso la totalità dei comuni lombardi, vi erano in Lombardia, a giugno 2008, 1.437 mercati, con oltre 62.717 posteggi e una

superficie di vendita autorizzata pari a 1.871.101 mq. In ogni mercato vi erano in media 44 posteggi e ogni posteggio occupava una superficie media di circa 30 mq (tab. 1.2).

**Tabella 1.2 | Consistenza del commercio al dettaglio su aree pubbliche in Lombardia - Giugno 2008**

	Numerosità
Totale mercati	1.437
Totale posteggi	62.717
Totale superficie (mq)	1.871.101
Numero medio di posteggio per mercato	44
Superficie media per posteggio (mq)	30

Fonte: elaborazione IReR su dati Regione Lombardia - Unioncamere Lombardia

Il 91% dei mercati in Lombardia si svolge con frequenza settimanale, il 4% con frequenza stagionale, il 5% dei mercati si svolge con frequenze meno importanti (giornaliere, quindicinali o mensili).

Sono poi disponibili alcune informazioni sui posteggi assegnati ai produttori agricoli, riferite unicamente al 2006. In quell'anno nei mercati lombardi la quota complessiva dei posteggi assegnati ai produttori agricoli era stimabile nel 1,8% del totale dei posteggi e nel 6,2% di quelli alimentari.

Complessivamente si tratterebbe di oltre un migliaio di posteggi autorizzati per l'utilizzo da parte di produttori agricoli, anche se la qualità non sempre esemplare dei dati forniti dai comuni unita alla natura amministrativa del dato stesso suggerisce una certa cautela nel loro utilizzo. Nonostante ciò è comunque sicuramente degna di nota la diffusione di questo canale commerciale, che interessa un numero di agricoltori molto significativo rispetto al numero di aziende agricole interessate continuativamente alla vendita diretta dei propri prodotti.

#### **1.4. Filiera corta e prezzi al consumo**

La vendita diretta nelle sue diverse forme sta incontrando il consenso dei consumatori anche perché riduce il numero dei passaggi di intermediazione commerciale, contribuendo così a un contenimento dei prezzi di vendita al dettaglio.

Questa affermazione trova una puntuale conferma in una recente rilevazione dell'AGCM (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 2007) che ha potuto approfondire, in collaborazione con il Nucleo Speciale Tutela Mercati della Guardia di Finanza, «le modalità di funzionamento della filiera distributiva dei prodotti ortofrutticoli, con particolare riferimento al processo di formazione della catena del valore all'interno della stessa», una tematica che richiede l'accesso a dati aziendali normalmente non disponibili agli studiosi esterni.

In particolare, l'indagine campionaria effettuata ha riguardato 267 specifiche filiere distributive, rilevando in ognuna di esse «i prezzi e le modalità di approvvigionamento di cinque tra i principali prodotti ortofrutticoli (cavolfiore, lattuga romana, zucchine di serra, arance tarocco, mele golden) in tutti i diversi stadi della filiera distributiva, partendo da un campione di punti vendita al dettaglio, e proseguendo, a ritroso, sino all'ultimo anello della catena, rappresentato dal produttore o dall'organizzazione di produttori».

Nel rapporto finale dell'indagine si sottolinea che «al fine di evitare che venissero inclusi nella medesima filiera prodotti di diversa origine o qualità, i quali potrebbero presentare prezzi e percorsi distributivi differenti, la metodologia d'indagine ha previsto, non solo, di prendere in considerazione varietà e calibro specificati di ciascuno dei cinque prodotti inseriti nel campione, ma, soprattutto, di raccogliere le informazioni relative a ciascuna filiera distributiva con riferimento alla specifica partita di merce rinvenuta nel punto vendita inserito nel campione. In altri termini, le caratteristiche delle filiere e i meccanismi di formazione della catena del valore sono stati analizzati con riferimento al percorso distributivo concretamente realizzatosi per 267 partite di merce, commercializzate dai punti vendita oggetto di rilevazione».

Rimandando al citato rapporto finale per un'analitica descrizione dei risultati ottenuti, in questa sede conviene sottolineare che l'indagine conferma che l'allungamento della filiera tende a ridurre i margini dei produttori agricoli e ad aumentare quelli delle fasi intermedie, producendo contestualmente un effetto di aumento dei prezzi per il consumatore finale.

Secondo la rilevazione, il ricarico medio sul prezzo finale è del 200%, ma del solo 77% nel caso della filiera cortissima (acquisto diretto dal produttore da parte del distributore al dettaglio) e di quasi il 300% nel caso di tre o quattro intermediari tra produttore e distributore finale.

Concludiamo questo paragrafo con le affermazioni, del tutto condivisibili, degli estensori del rapporto:

«Una prima, quanto scontata, conclusione dell'indagine, corroborata dall'osservazione dei risultati della citata indagine campionaria, è dunque relativa alla necessità di adottare misure volte a comprimere la lunghezza della filiera distributiva, dal momento che esse produrrebbero un impatto diretto e rilevante sui prezzi al dettaglio dei prodotti ortofrutticoli e, dunque, sul benessere del consumatore.

La lunghezza della catena tende a ridursi quanto più organizzati (e concentrati) risultino entrambi gli operatori posti agli estremi della stessa. In particolare, la probabilità di organizzare la filiera distributiva di un prodotto ortofrutticolo in modo da minimizzare i passaggi distributivi – ovvero attraverso il cd. acquisto diretto – dipende criticamente dalla presenza di operatori organizzati nella fase della distribuzione (GDO) e di fenomeni aggregativi organizzati tra i produttori (come accade per esempio nel caso delle mele)».

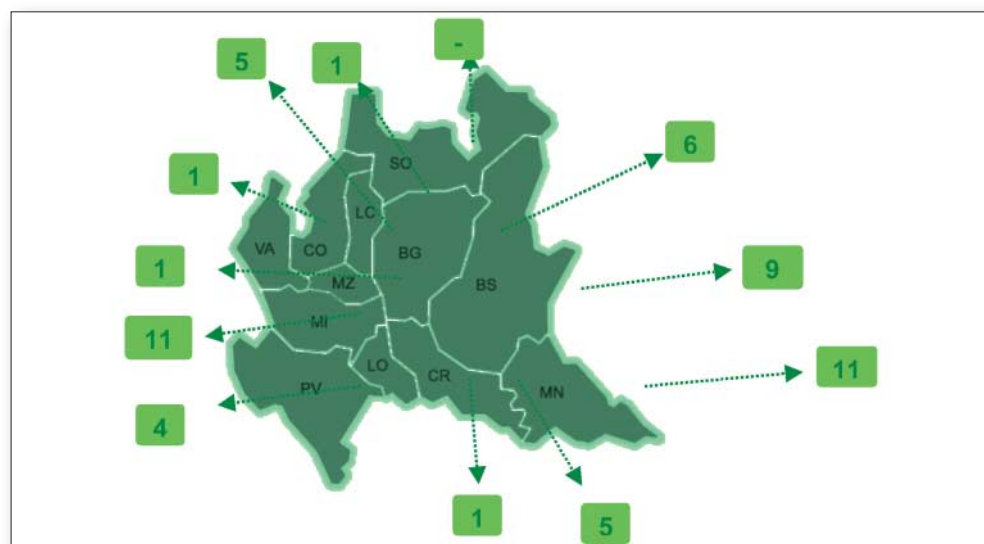
## 2. I mercati dei produttori agricoli in Lombardia

Di seguito sono riportati i risultati dell'indagine condotta su tre mercati degli imprenditori agricoli localizzati in altrettanti capoluoghi di provincia della Regione Lombardia: Milano, Mantova e Bergamo.

### 2.1. La situazione in Lombardia

Nel dicembre 2008 la Direzione Agricoltura della Regione Lombardia ha emanato una propria circolare nella quale, oltre a ribadire il ruolo dei Comuni quali soggetti incaricati dell'autorizzazione di ogni nuovo mercato, definisce gli aspetti che devono essere regolamentati dal disciplinare del mercato. In particolare, il disciplinare dovrà stabilire l'ambito territoriale di provenienza delle imprese, comunque compreso nei confini regionali o delle province immediatamente limitrofe, nonché le modalità di assegnazione dei posti agli imprenditori agricoli interessati a farvi parte. Ai proponenti il mercato spetta anche il compito di definire le modalità di controllo del rispetto dei requisiti da parte dei produttori e le relative sanzioni in caso di irregolarità. La Regione, inoltre, richiama due aspetti particolarmente sensibili al consumatore: la trasparenza dei prezzi, che devono sempre essere riportati sui prodotti in maniera chiara, e l'indicazione della loro origine, oltre alle altre indicazioni previste dalla legge in materia di commercializzazione dei prodotti alimentari. I prodotti posti in vendita, così come previsto dal decreto Ministero delle Politiche agricole alimentari e forestali (MIPAAF, 2007), devono essere realizzati in azienda o, nel rispetto dei limiti di prevalenza definiti dall'art. 2135 del Codice civile, essere comunque ottenuti all'interno del territorio di provenienza dei produttori previsto nel disciplinare.

Figura 2.1 I mercati dei produttori agricoli in Lombardia



Fonte: IReR, 2009b

Nel corso di pochi anni, il numero dei mercati dei produttori agricoli in Lombardia è cresciuto velocemente fino a raggiungere quota 55, concentrati soprattutto nelle province di Milano, Brescia e Mantova.

È da notare che al 30 settembre 2009 le comunicazioni di apertura di un mercato contadino che le amministrazioni comunali sono tenute a fare alla Regione Lombardia erano solo 12, a dimostrazione di una certa difficoltà nel processo di formalizzazione di realtà così dinamiche.

## 2.2. La scelta dei mercati di studio

L'indagine ha coinvolto tre mercati dei produttori nei quali, assieme agli imprenditori agricoli, sono stati intervistati anche i consumatori.

La scelta dei mercati sui quali condurre l'indagine è stata effettuata considerando due aspetti: frequenza e localizzazione. Riguardo al primo aspetto, i mercati della Lombardia sono così suddivisi: 25 settimanali; 22 mensili; 7 bimensili.

I mercati con frequenza settimanale rappresentano il modello più strutturato, sia perché richiedono un maggiore impegno organizzativo e gestionale da parte delle aziende sia per il rapporto continuativo che riescono a creare con i consumatori. In altre parole, questi mercati possono entrare stabilmente nelle scelte di acquisto delle famiglie fino a rappresentare una concreta alternativa, per una o più categorie di prodotti alimentari, ai canali tradizionali e non solo un luogo nel quale, in maniera saltuaria, acquistare qualche specialità.

L'indagine si è quindi concentrata sulla tipologia di mercato più complessa per raccogliere sia dalle aziende partecipanti sia dai consumatori la gamma più ampia e approfondita di informazioni.

Riguardo alla localizzazione dei mercati, la scelta si è concentrata fra quelli organizzati nell'ambito dei comuni capoluoghi di provincia, normalmente caratterizzati da una più ampia offerta di luoghi di acquisto e da una maggiore complessità degli stili di consumo alimentare. I mercati degli agricoltori posizionati in tali ambiti si trovano ad affrontare una maggiore concorrenza e presentano spesso maggiori difficoltà di accesso, sia per le aziende agricole che per gli stessi consumatori. Tali aspetti, come nel caso precedente, consentono di analizzare una gamma più ampia e approfondita di informazioni.

Sulla base delle considerazioni suddette la scelta si è concentrata sui mercati settimanali di Milano, Bergamo e Mantova. Di seguito sono riportati i dettagli dei mercati e dei giorni nei quali si è svolta l'indagine.

**Tabella 2.1 | Mercati dei produttori agricoli**

Mercati dei produttori	Giorno di apertura	Data indagine
Milano, Via Ripamonti	Mercoledì, sabato	15 luglio e 12 settembre
Mantova, Lungoriviera IV Novembre	Sabato	18 luglio
Bergamo, Piazza Pontida	Venerdì	24 luglio

Fonte: IReR, 2009b

### 2.3. La metodologia di indagine

L'indagine ha interessato sia gli imprenditori agricoli presenti nei mercati con loro postazioni sia i consumatori. Con la collaborazione della DG Agricoltura sono stati definiti i due questionari per la raccolta delle informazioni, successivamente somministrati attraverso interviste *face to face* ai produttori e ai consumatori.

Il questionario rivolto ai produttori agricoli è stato suddiviso in tre sezioni: la prima relativa alle caratteristiche strutturali e organizzative dell'azienda; la seconda riguardante l'analisi dei canali di vendita dell'azienda, le modalità di partecipazione al mercato e il rapporto con il consumatore; la terza relativa al livello di soddisfazione e ai principali problemi e vantaggi derivanti dalla partecipazione. Complessivamente nei tre mercati suddetti sono stati intervistati 51 produttori agricoli e 308 consumatori.

Il questionario rivolto ai consumatori, dopo un iniziale inquadramento socio-demografico degli intervistati, è stato suddiviso in tre sezioni: la prima relativa a tempi, modi e frequenza di accesso al mercato; la seconda riguardante le motivazioni di acquisto e i prodotti acquistati abitualmente, nonché gli altri canali utilizzati per la spesa alimentare settimanale; la terza volta a esplorare il complesso e mutevole concetto del rapporto qualità prezzo dei prodotti acquistati.

Riguardo a quest'ultimo aspetto, agli intervistati è stato chiesto, anzitutto, di indicare il differenziale di prezzo in termini percentuali fra i prodotti acquistati nel mercato dei produttori e gli analoghi prodotti in vendita negli altri canali normalmente frequentati per la spesa settimanale (GDO, negozi tradizionali ecc.).

Individuato il differenziale è stato poi chiesto di esprimere un giudizio sintetico sulla sua congruità. In altri termini, anche un prezzo maggiore nei mercati degli agricoltori può essere ritenuto congruo perché il prodotto viene percepito migliore sotto diversi aspetti (salubrità, freschezza, *shelf life* ecc.), così come un prezzo più basso può, al contrario, essere giudicato comunque eccessivo perché la differenza è inferiore alle aspettative.

Nel corso dell'indagine è stata realizzata anche una rilevazione dei prezzi che ha interessato non solo i prodotti commercializzati nei mercati agricoli, ma anche i prodotti comparabili in vendita nei mercati su area pubblica che si svolgono con frequenza settimanale nelle tre città coinvolte e quelli rilevati dal servizio di monitoraggio dei prezzi curato dal MIPAAF ([www.smsconsumatori.it](http://www.smsconsumatori.it)). Il servizio prevede la rilevazione continua dei prezzi al consumo di oltre 80 prodotti alimentari in 2.200 punti vendita di diversi canali distributivi. L'attività di rilevazione, che interessa tutti i capoluoghi di regione italiani più altre importanti città, viene effettuata dal martedì al sabato.

I mercati su aree pubbliche considerati per la rilevazione dei prezzi sono stati quelli presenti contemporaneamente ai mercati dei produttori agricoli oggetto di indagine, mentre per il servizio curato dal MIPAAF sono stati considerati i prezzi, riferiti al Nord Italia e rilevati nella stessa giornata, dei mercati dei produttori.

**Tabella 2.2 | Mercati rionali**

Mercati rionali	Giorno di apertura	Data indagine
Milano, Piazzale Martini	Mercoledì	15 luglio
Mantova, Frazione Lunetta	Sabato	18 luglio
Bergamo, Viale Pasteur	Venerdì	24 luglio

Fonte: IReR, 2009b

Riguardo alla comparabilità dei prodotti, per gli ortofrutticoli sono state rilevate, quando disponibili, le informazioni obbligatorie previste dal Regolamento n. 2200/1996 per la vendita al dettaglio di prodotti non confezionati: varietà, categoria qualitativa, origine. Per gli altri prodotti agro-alimentari la comparabilità ha presentato difficoltà maggiori, connesse alla valutazione della qualità delle materie prime impiegate e al diverso processo di lavorazione o trasformazione utilizzato, ed è quindi stata possibile per un numero limitato di referenze.

## 2.4. Alcuni risultati della rilevazione

Rimandando al rapporto finale della ricerca per una presentazione analitica dei risultati (IReR, 2009b), di seguito ne sono riportati alcuni riferiti principalmente ai consumatori e ai confronti fra i prezzi rilevati nei diversi mercati.

### 2.4.1. Consumatori

Come ricordato in precedenza le interviste hanno interessato complessivamente 308 consumatori. Sotto il profilo socio-demografico, il 58% degli intervistati è di sesso femminile, mentre il restante 42% maschile. Riguardo all'età, solamente l'8,7% ha meno di 35 anni, mentre il 40% ha un'età compresa fra 35 e 55 anni, il 33,4% fra 56 e 65 e il 17,9% oltre i 65 anni.

**Tabella 2.3 | Caratteristiche demografiche degli intervistati**

Sesso	Età
Femmine (58%)	Meno di 35 (8,7%)
Maschi (42%)	35-55 (40%)
	56- 65 (33,4%)
	Oltre 65 (17,9%)

Fonte: IReR, 2009b

Riguardo al titolo di studio, il 50% dei consumatori intervistati è in possesso di un diploma superiore e il 34,7% di una laurea, seguono i consumatori con la licenza di scuola media (11,4%) e quelli con licenza elementare (3,9%). Tale livello di scolarizzazione si discosta sensibilmente dalla situazione com-

pletiva della Lombardia, soprattutto per quanto riguarda la quota dei laureati. Tale aspetto sembra indicare una maggiore attenzione verso questa tipologia di luoghi di acquisto da parte di consumatori con un livello culturale e con una capacità di spesa mediamente più alti rispetto al resto della popolazione. In tal senso è quindi opportuno considerare le caratteristiche peculiari di questo segmento di consumatori nelle fasi sia di implementazione e di sviluppo dei mercati agricoli sia di pianificazione di interventi di comunicazione.

**Tabella 2.4 | Scolarità intervistati e confronto con la situazione generale della Lombardia**

Intervistati	Lombardia 2008*
Diploma superiore (50%)	Diploma superiore (34,7%)
Laurea (34,7%)	Laurea (11,6%)
Licenza media (11,4%)	Licenza media (31,8%)
Licenza elementare (3,9%)	Licenza elementare (21,9%)

\*ISTAT – Rilevazione Continua Forze di Lavoro

Fonte: IReR, 2009b

Riguardo invece alla condizione professionale e al numero di componenti della famiglia, il gruppo più numeroso di intervistati appartiene alla categoria degli impiegati e insegnanti (30,8%), seguita dai pensionati (25,6%), liberi professionisti (12,3%) e casalinghe (11,4%). Analizzando la numerosità dei gruppi famigliari, quello più rappresentato è il nucleo con due componenti (37,7%), seguito da quello a tre (27,6%) e a quattro (20,5%) (tab. 2.5). Oltre l'80% degli intervistati, inoltre, ha dichiarato di essere il responsabile degli acquisti per la famiglia.

**Tabella 2.5 | Professione e numero di componenti della famiglia**

Professione	N. componenti
Impiegato/insegnante (30,8%)	1 (9,1%)
Pensionato (25,6%)	2 (37,7%)
Libero professionista (12,3%)	3 (27,6%)
Casalinga (11,4%)	4 (20,5%)
Dirigente/quadro (3,9%)	Oltre 4 (4,2%)
Operaio (3,2%)	
Commerciante (2,6%)	
Imprenditore (2,3%)	

Fonte: IReR, 2009b

Interessante è anche l'analisi delle modalità di accesso al mercato che, per il 40,9% degli intervistati, avviene in macchina, mentre il 29,2% vi si reca a

piedi e il 18,5% in bicicletta. Poco utilizzati i mezzi pubblici, solamente dal 7,8%, e i ciclomotori, dal 3,6%. Riguardo ai tempi di percorrenza per recarsi al mercato, il 75% impiega meno di 15 minuti (tab. 2.6).

**Tabella 2.6 | Modalità di accesso al mercato e distanza**

Accesso	Tempo di percorrenza
Auto (40,9%)	Meno di 15 min. (75%)
Piedi (29,2%)	Fra 15 e 30 min. (22,1%)
Bicicletta (18,5%)	Fra 31 e 60 min. (1,9%)
Mezzo pubblico (7,8%)	Oltre 60 min. (1%)
Ciclomotore (3,6%)	

Fonte: IReR, 2009b

Altro aspetto indagato è il modo attraverso il quale il consumatore è venuto a conoscenza del mercato. Per il 29,9% la scoperta del mercato è stata occasionale, mentre per il 26,9% è stato un amico o un conoscente a informare dell'esistenza e per il 25% un quotidiano locale. Seguono la radio e la televisione con il 13,6%, mentre internet si ferma al 3,6%. Riguardo la frequenza di accesso al mercato, i dati che seguono si riferiscono al 90% circa degli intervistati che hanno dichiarato di essersi già recati al mercato in altre occasioni. Di questi il 77% circa frequenta il mercato tutte le settimane, mentre per il 13,2% la frequenza è quindicinale e per il 6,3% mensile (tab. 2.7).

**Tabella 2.7 | Conoscenza del mercato e frequenza**

Conoscenza	Frequenza
Occasionalmente (29,9%)	Settimanale (77,2%)
Passaparola (26,9%)	Quindicinale (13,2%)
Quotidiani (25%)	Mensile (6,3%)
Radio e tv (13,6%)	Bimestrale (1,1%)
Internet (3,6%)	Occasionale (2,1%)

Fonte: IReR, 2009b

La seconda sezione del questionario è entrata nel merito delle motivazioni alla base della scelta di acquistare nei mercati dei produttori, delle categorie di prodotti acquistati abitualmente e degli altri canali utilizzati per la spesa alimentare. Rispetto alle motivazioni, di seguito sono riportate le prime due risposte date dagli intervistati: è possibile osservare come la freschezza sia l'elemento più importante seguito, con una percentuale molto inferiore, dalla convenienza (tab. 2.8). Il risparmio, quindi, sembra non essere la principale ragione alla base della scelta di acquisto presso i mercati dei produttori. Numerosi consu-

matori hanno però rimarcato che la maggiore freschezza dei prodotti consentirebbe di allungarne la *shelf life* riducendo gli scarti con un conseguente risparmio finale.

**Tabella 2.8** | Quali sono le principali motivazioni che la spingono ad acquistare nel mercato dei produttori?

Prima risposta	Seconda risposta
Freschezza (58,4%)	Convenienza (23,7%)
Convenienza (21,4%)	Freschezza (23,1%)
Sicurezza/salubrità (4,2%)	Sicurezza/salubrità (7,1%)
Rapporto diretto con il produttore (4%)	Rapporto diretto con il produttore (4,9%)
Sostegno all'economia rurale (2,6%)	Sostegno all'economia rurale (2,3%)
Rapporto qualità/prezzo (1,6%)	Rapporto qualità/prezzo (1%)
Vicinanza (1,3%)	Vicinanza (1%)
Altro (6,5%)	Altro (3,8%)

Fonte: IReR, 2009b

Da notare che le risposte dei consumatori sono sostanzialmente allineate a quelle dei produttori agricoli, come si può verificare nella tabella 2.9.

A parte il mercato agricolo, i consumatori intervistati prediligono per gli acquisti alimentari le catene della grande distribuzione. L'83,4%, infatti, acquista la maggior parte della spesa alimentare della settimana presso i punti vendita della grande distribuzione. Seguono, molto distanziati, i negozi tradizionali, 7,8%, e i mercati rionali, 5,2%. Solo l'1,3% dei consumatori intervistati effettua anche acquisti direttamente nelle aziende agricole.

**Tabella 2.9** | Le principali motivazioni dei consumatori secondo i produttori

Prima risposta	Seconda risposta
Freschezza (51,0%)	Convenienza (29,4%)
Convenienza (19,6%)	Freschezza (19,6%)
Sicurezza/salubrità (11,8%)	Sicurezza/salubrità (3,9%)
Rapporto diretto con il produttore (9,8%)	Rapporto diretto con il produttore (11,8%)
Rapporto qualità/prezzo (2,0%)	Sostegno all'economia rurale (2,0%)
Altro (5,9%)	Rapporto qualità/prezzo (5,9%)
	Altro (3,9%)

Fonte: IReR, 2009b

Riguardo ai prezzi dei prodotti in vendita nei mercati degli agricoltori, per il 51% degli intervistati il loro livello è mediamente inferiore a quello dei prodotti analoghi presenti nei luoghi di acquisto abituali, grande distribuzione e

negozi tradizionali, mentre per il 33,4% i prezzi sarebbero pressoché uguali. Solo il 7,5% ha dichiarato un livello dei prezzi più alto nei mercati dei produttori rispetto agli altri canali (tab. 2.10).

**Tabella 2.10 | Come giudica il livello dei prezzi nei mercati degli agricoltori rispetto agli altri canali?**

Maggiore	7,5%
Uguale	33,4%
Inferiore	51,0%
Non sa/Non risponde	8,1%

Fonte: IReR, 2009b

Oltre alla percezione del livello dei prezzi, agli intervistati è stato chiesto di esprimere un giudizio circa la loro congruità, nel tentativo di estendere l'analisi anche al rapporto fra qualità percepita e prezzo pagato. Il 70% degli intervistati che giudicano i prezzi nei mercati agricoli inferiori rispetto agli altri canali reputa tale risparmio, per lo più collocato fra il 10 e il 30%, soddisfacente, mentre il restante 30% si aspetterebbe una convenienza ancora maggiore. Il 74% degli intervistati che trovano i prezzi pressoché uguali agli altri canali è convinto che tale corrispondenza sia comunque congrua. Giudizio analogo viene espresso anche dal 74% di coloro i quali giudicano i prezzi nei mercati dei produttori superiori.

Nel complesso, quindi, oltre il 70% dei consumatori intervistati è soddisfatto dei prezzi nei mercati agricoli a prescindere dal giudizio espresso circa il loro livello in rapporto agli altri canali. Il dato testimonia la soggettività delle determinanti, sempre più spesso di tipo intangibile, e della loro percezione, che stanno alla base della valutazione della qualità di un prodotto e del prezzo che di conseguenza si è disposti a pagare per poterlo acquistare. Tale soggettività è testimoniata anche dal fatto che la maggioranza dei consumatori intervistati che hanno espresso soddisfazione rispetto ai prezzi, sia che siano stati giudicati inferiori, uguali o superiori agli altri canali, giustifica tale opinione allo stesso modo, vale a dire con l'alta qualità dei prodotti in vendita nei mercati degli agricoltori.

A conclusione dell'intervista ai consumatori è stato chiesto di esprimere un giudizio sintetico circa il livello di soddisfazione nei confronti del mercato agricolo frequentato. Il 76% si è dichiarato molto o moltissimo soddisfatto, motivando tale giudizio principalmente con la qualità dei prodotti (38%), l'ottimo rapporto fra prezzo e qualità (20%), il rapporto diretto con il produttore (8%), la cordialità dei produttori (8%) e la comodità (6%). Fra i miglioramenti maggiormente auspicati dai consumatori troviamo: l'ampliamento della gamma dei prodotti offerti, la scelta di una posizione migliore, una maggiore frequenza dei giorni di apertura, la presenza di un numero maggiore di parcheggi.

Questa elevata soddisfazione trova riscontro nelle risposte dei produttori agricoli, il cui livello di soddisfazione complessivo circa la partecipazione al mercato è molto alto. Sono, infatti, 38 i produttori che hanno dichiarato di essere

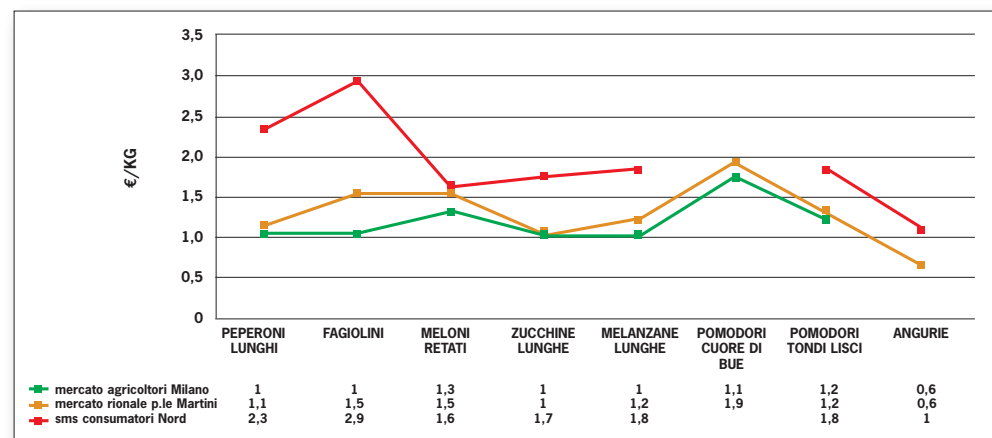
molto o moltissimo soddisfatti e i restanti si sono detti abbastanza soddisfatti. Il giudizio sugli altri canali diretti di vendita impiegati dagli imprenditori intervistati è meno lusinghiero: 24 sono quelli molto o moltissimo soddisfatti, 19 gli abbastanza soddisfatti e due gli insoddisfatti. I restanti sei hanno come unico canale diretto il mercato.

#### 2.4.2. Confronto prezzi

Come ricordato in precedenza, per i prodotti ortofrutticoli la comparabilità è stata valutata considerando: la varietà, quando riportata sui cartellini esposti, la categoria di qualità e la provenienza. Riguardo a questi ultimi due aspetti, i prodotti comparati sono tutti di provenienza italiana e tutti appartengono alla categoria prima. Per i prodotti rilevati dal servizio «sms consumatori», curato dal MIPAAF, non sono disponibili indicazioni relative alla provenienza, né alla categoria qualitativa di appartenenza. Riguardo ai prezzi rilevati nei mercati, inoltre, per ogni referenza analizzata sono stati presi in considerazione quelli prevalenti, scartando quindi quelli più bassi e più alti.

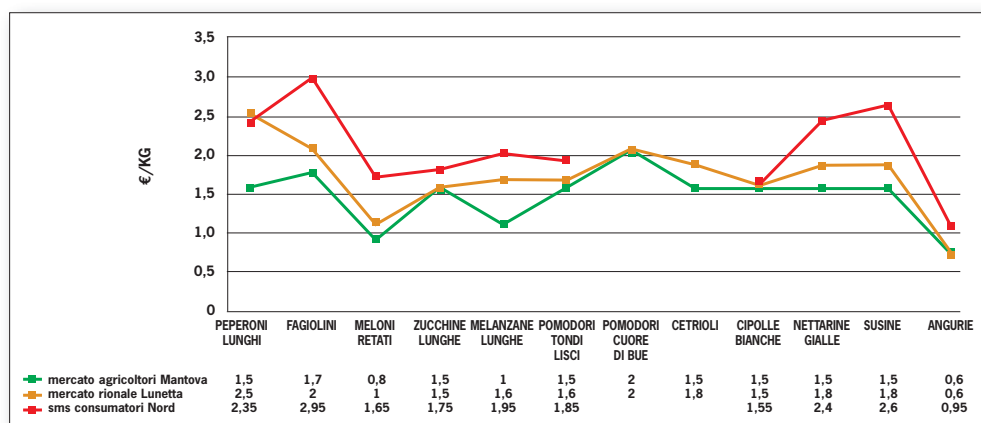
L'analisi dei prezzi, riportati nelle figure 2.2, 2.3 e 2.4, mostra, anzitutto, come nei due mercati di Milano, quello agricolo e quello ambulante, il loro livello sia mediamente più basso rispetto a quello dei mercati di Mantova e di Bergamo. I prezzi dei tre mercati agricoli, inoltre, sono, per tutte le referenze esaminate, inferiori a quelli del servizio del MIPAAF. In particolare, la media dei prezzi dei prodotti ortofrutticoli del mercato agricolo di Bergamo è inferiore del 22% rispetto alla media dei prezzi per gli stessi prodotti rilevati per l'area Nord dal servizio «sms consumatori». Tale differenza sale al 34,5% per il mercato agricolo di Mantova e al 46% nel caso di quello di Milano. Il divario si riduce quando il confronto è fatto con i mercati regionali selezionati. Pur rimanendo più convenienti i mercati dei produttori, infatti, il differenziale medio dei prezzi ortofrutticoli rispetto ai mercati regionali considerati si riduce al 7,7% nel caso di Bergamo, al 12% per Milano e al 15,8% nel caso di Mantova.

Figura 2.2 Milano: confronto prezzi ortofrutta (rilevazione 15/07/09)



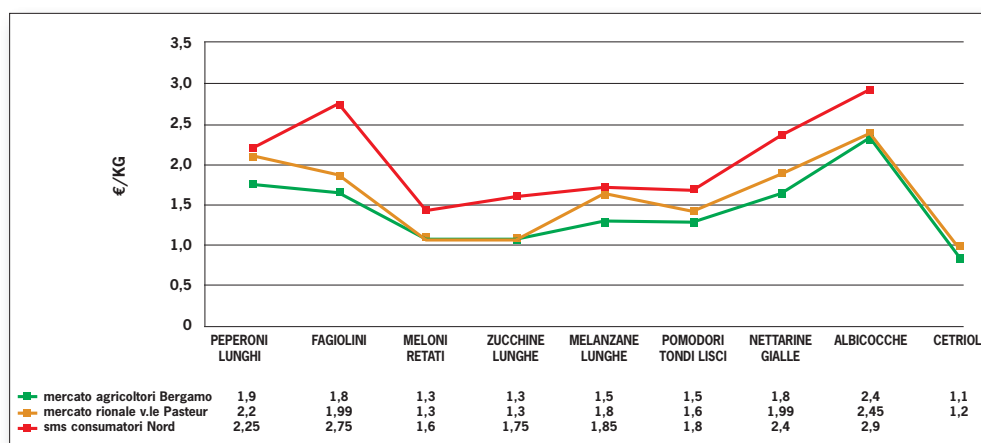
Fonte: IReR 2009b

Figura 2.3 Mantova: confronto prezzi ortofrutta (rilevazione 18/07/09)



Fonte: IReR 2009b

Figura 2.4 Bergamo: confronto prezzi ortofrutta (rilevazione 24/07/09)



Fonte: IReR 2009b

Rimandando al rapporto di ricerca (IReR, 2009b) per un approfondimento analitico dei risultati della rilevazione, di seguito concludiamo la sezione segnalando alcuni risultati ulteriori a nostro avviso interessanti.

Riguardo ai produttori intervistati nei mercati, la giovane età, nel 25% dei casi inferiore a 35 anni, a fronte di un dato medio nazionale della stessa classe al di sotto del 10%, dimostra come la vendita diretta, soprattutto quando viene esercitata al di fuori dell'azienda, sia un'attività capace di generare prospettive di reddito interessanti anche per le nuove generazioni di imprenditori agricoli, spesso attratte da altri settori proprio per ragioni economiche. Gli imprenditori che effettuano la vendita diretta nei mercati, inoltre, sembrano avere maggiori capacità gestionali: oltre la metà, infatti, definisce i prezzi di vendita a partire da una analisi dei propri costi di produzione,

aspetto che evidenzia una gestione contabile dell'azienda tutt'altro che scontata per il settore agricolo.

I dati raccolti rappresentano pertanto un primo importante riscontro circa le potenzialità dei mercati dei produttori che possono assumere un valore, sia sotto il profilo economico sia in termini di promozione dei prodotti, tutt'altro che secondario per le oltre 6.000 imprese agricole che in Lombardia vendono direttamente la loro produzione al consumatore.

I risultati delle indagini, seppure condotte su di un numero ristretto di mercati e di acquirenti, hanno poi consentito di effettuare una prima valutazione circa l'attenzione verso questo modello di vendita diretta da parte dei consumatori. Il riscontro positivo raccolto nel corso delle interviste è connesso, da una parte, alla prossimità di questi mercati, nei quali il consumatore può facilmente acquistare i prodotti delle aziende agricole senza doversi spostare nelle aree rurali, ma restando all'interno dei suoi normali spostamenti quotidiani – tra l'altro con benefici ambientali segnalati nel più recente rapporto sull'Ambiente dell'ARPA (ARPA Lombardia, 2009) – dall'altra alla maggiore «qualità» dei prodotti percepita, in particolare riguardo alla loro freschezza.

La ricerca segnala la presenza di acquirenti in possesso di un'elevata scolarizzazione (34,7% di laureati), aspetto che suggerisce motivazioni di acquisto non legate esclusivamente al risparmio ma anche ad altri fattori (freschezza, territorialità) sui quali i produttori dovrebbero concentrare gli sforzi di comunicazione. Sempre dal punto di vista dei consumatori, la prossimità è uno degli elementi strategici: il 75% degli acquirenti impiega meno di 15 minuti per raggiungere il mercato; così come la frequenza settimanale: il 77,2% degli intervistati fa la spesa nei mercati contadini tutte le settimane e il 55% acquista una o più categorie di prodotti esclusivamente al mercato.

Il giudizio dei consumatori sui prezzi, infine, è positivo, ma quello che più importa è che il 76% è soddisfatto, a prescindere dal giudizio espresso sui prezzi.

Rispetto ai prezzi segnalati dal servizio «sms consumatori» del Ministero delle Politiche Agricole, sono stati riscontrati livelli di risparmio elevati, che risultano molto più contenuti quando si faccia riferimento ai mercati ambulanti, che si confermano così come un canale distributivo relativamente efficiente. Da notare poi che i consumatori segnalano la particolare freschezza dei prodotti dei mercati contadini, cosa che consentirebbe di allungare la *shelf life* riducendo gli scarti con un risparmio finale superiore a quello indicato dal solo divario dei prezzi.

Complessivamente, pertanto, l'analisi dei prezzi, ancorché riferita a un limitato numero di referenze, conferma l'importanza della lunghezza della filiera distributiva nel processo di formazione del prezzo al consumatore (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 2007).

## Bibliografia

- AGRI2000 (2009), *Osservatorio internazionale sulla vendita diretta nelle aziende agricole*, Rapporto 2008
- ARPA Lombardia (2009), *Segnali ambientali. Rapporto sullo Stato dell'Ambiente in Lombardia, 2008-2009*
- Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (2007), *Indagine conoscitiva sulla distribuzione agro-alimentare (IC/28)*
- IReR (2009a), *Family social survey: le risorse delle famiglie. Analisi dei risultati*, Rapporto finale di ricerca
- IReR (2009b), *La vendita diretta nelle aziende agricole in Lombardia. Agricoltori e consumatori nei mercati contadini*, Rapporto finale di ricerca
- ISTAT (2004), *Volume tematico. Le imprese agricole. V Censimento Generale dell'Agricoltura*, Roma
- MIPAAF (2007), *Attuazione dell'articolo 1, comma 1065, della legge 27 dicembre 2006, n. 296, sui mercati riservati all'esercizio della vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli*, Gazzetta Ufficiale n. 301 del 29 Dicembre 2007
- NOMISMA (2009), *La vendita diretta in Lombardia*, Rapporto finale
- Pretolani R. (2007) (a cura di), *L'evoluzione del sistema agro-industriale lombardo alla luce delle rilevazioni censuarie*, Guerini e Associati, Milano
- Pretolani R., Pieri R. (2009) (a cura di), *Il sistema agro-alimentare della Lombardia*, Rapporto 2009, Franco Angeli, Milano

## Autori

*IReR*, Istituto Regionale di Ricerca della Lombardia, creato nel 1974, è l'ente di ricerca della Regione. Dotato di personalità giuridica, di autonomia scientifica e imprenditoriale, IReR svolge, anche con riferimento al contesto nazionale, europeo e internazionale, gli studi inerenti gli assetti e i processi istituzionali, economici, sociali e territoriali. finalizzati all'attività di programmazione regionale e mette a disposizione degli organi e delle strutture della Regione gli strumenti conoscitivi per il supporto alla loro azione di governo

*Guido Gay*, ricercatore senior IReR

IReR – Istituto Regionale di Ricerca della Lombardia  
via Copernico 38, 20125 Milano  
[www.irer.it](http://www.irer.it)

Responsabile editoriale: Sabrina Bandera

Assistente editoriale: Romina Menegazzi

© 2009 Edizioni Angelo Guerini e Associati SpA  
viale Filippetti 28, 20122 Milano  
[www.guerini.it](http://www.guerini.it)  
e-mail: [info@guerini.it](mailto:info@guerini.it)

Copertina di Arti Grafiche Fiorin - Silvia Uggeri

Le fotocopie per uso del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume/fascicolo di periodico dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da AIDRO, Corso di Porta Romana, 108 – 20122 Milano, e-mail [segreteria@aidro.org](mailto:segreteria@aidro.org) e sito web [www.aidro.org](http://www.aidro.org).

# LOMBARDIA 2010

