

UNIVERSITA DEGLI STUDI DI PADOVA



Facoltà di Scienze Statistiche

**Corso di laurea Specialistica in Scienze
Statistiche, Economiche, Finanziarie e
Aziendali**

**PIANO DI SVILUPPO E DI INTERVENTO PER IL
RILANCIO DEL MERCATO ORTICOLO DEL
COMUNE DI CHIOGGIA**

*Relatore : Ch.mo Prof. Rita Zillo
Laureando : Matteo Tiozzo "Caenazzo"*

Anno accademico 2006-2007

INDICE

| | |
|---|-----------|
| INTRODUZIONE e CONSIDERAZIONI FINALI | 7 |
| Metodologia del progetto | 8 |
| Conclusioni | 11 |
| | |
| CAPITOLO N°1 | 13 |
| LA STRATEGIA E LA SUA PIANIFICAZIONE | 13 |
| 1.1 La strategia aziendale | 13 |
| 1.2 Pianificazione di una strategia di marketing | 15 |
| 1.3 L'analysis Swot | 16 |
| 1.4 Business plan | 18 |
| | |
| CAPITOLO N°2 | 21 |
| L'ANALISI DEL SETTORE E LE RICERCHE DI MARKETING | 21 |
| 2.1. Dall'analisi dell'ambiente all'analisi di settore | 21 |
| 2.2. La domanda e l'offerta | 22 |
| 2.3. Il modello delle cinque forze di Porter | 26 |
| 2.4. Fonti e Ricerca di marketing | 29 |
| | |
| CAPITOLO N°3 | 35 |
| MARKETING MIX | 35 |
| 3.1. Prodotto | 35 |
| 3.1.1. Ciclo di vita di un prodotto | 36 |
| 3.1.2. Branding e Packaging | 38 |
| 3.2. Prezzo | 39 |
| 3.3 Promotion | 41 |
| 3.3.1. Strategia di comunicazione | 42 |
| 3.3.2. Strategia di promozione | 43 |
| | |
| CAPITOLO N°4 | 47 |
| CANALI DISTRIBUTIVI E TIPOLOGIE DI VENDITA | 47 |
| 4.1. La supply-chain | 47 |
| 4.2. Tipologie di canale | 48 |
| 4.3. Integrazione di canale | 54 |
| 4.4. La filiera produttiva | 56 |

| | |
|---|-----------|
| CAPITOLO N°5 | 59 |
| IL MERCATO DELL'ORTOFRUTTA | 59 |
| 5.1. Dimensioni e dinamiche del sistema ortofrutticolo | 59 |
| 5.1.1. La crescita internazionale dei mercati | 59 |
| 5.1.2. Una forte e continua evoluzione della domanda da parte del consumatore | 60 |
| 5.1.3. Crescita della moderna distribuzione | 62 |
| 5.2. Prospettive e difficoltà dei mercati all'ingrosso | 64 |
| 5.3. IL mercato dell'ortofrutta nel comune di Chioggia | 65 |
| 5.3.1. Volumi e clienti del mercato locale | 66 |
| 5.3.2. I competitors del mercato locale | 66 |
| 5.4. Elementi di sintesi | 68 |
| | |
| CAPITOLO 6 | 69 |
| ANALISI DEI PRODUTTORI | 69 |
| 6.1. Settore agricolo Veneto | 69 |
| 6.1.1 Confronti tra i due censimenti sull'agricoltura Veneta del 1990 e 2000 | 70 |
| 6.1.2. Le aziende agricole Venete dal 2000 al 2005 | 72 |
| 6.2. Settore agricolo di Chioggia | 73 |
| 6.2.1 Il Patto territoriale tra "Chioggia-Cavarzere-Cona" | 73 |
| 6.2.2 Le aziende agricole nel comune di Chioggia | 75 |
| 6.2.3. Dimensioni e caratteristiche delle aziende | 76 |
| 6.2.4. La diminuzione delle aziende agricole di Chioggia: le cause | 78 |
| 6.3. Elementi di sintesi | 80 |
| | |
| CAPITOLO N°7 | 81 |
| CAPACITA' PRODUTTIVA | 81 |
| 7.1. La carota, la patata e la cipolla | 81 |
| 7.2. IL Radicchio Rosso Di Chioggia | 83 |
| 7.2.1. Trend della produzione | 83 |
| 7.2.2. Il radicchio Rosso di Chioggia e l'IGP | 87 |
| 7.3. Elementi di sintesi | 88 |
| | |
| CAPITOLO N°8 | 89 |
| IL MERCATO ORTICOLO DI BRONDOLO | 89 |
| 8.1. Caratteristiche generali e strutturali del mercato | 89 |
| 8.2. Breve storia sulla proprietà del mercato | 90 |
| 8.3. Gestione del mercato | 90 |
| 8.4. Funzionamento del mercato ortofrutticolo | 91 |
| 8.5. Attori presenti nel mercato | 91 |

| | |
|---|------------|
| 8.6. Analisi del prodotto commercializzato | 92 |
| 8.6.1.Trend volume dell'intero mercato | 93 |
| 8.6.2.Tipi di prodotti commercializzati | 93 |
| 8.6.3.Evoluzione dei prodotti commercializzati | 94 |
| 8.7. Aspetto economico e finanziario | 97 |
| 8.8.Peculiarità delle attività attuali | 98 |
| 8.9. Posizionamento dell'attuale mercato alla produzione di Brondolo | 99 |
| 8.10. SWOT analisi del mercato orticolo di Brondolo | 103 |
| | |
| CAPITOLO N°9 | 107 |
| RIPOSIZIONAMENTO DEL MERCATO ORTICOLO E POSSIBILI STRATEGIE DI SVILUPPO | 107 |
| 9.1. Riposizionamento all'interno della filiera del nuovo mercato ortofrutticolo | 107 |
| 9.2. La strategia aziendale | 109 |
| 9.2.1. Rinnovamenti della struttura fisica | 109 |
| 9.2.2. Marketing mix | 109 |
| 9.3. Ipotesi di cambiamenti | 114 |
| | |
| ALLEGATI | 115 |
| Allegato N.1 | 116 |
| Strategic Planing Mercato orticolo di Chioggia | 116 |
| Allegato N.2 | 118 |
| Quesiti e domande dott. Cigna responsabile mercato orticolo di Brondolo | 118 |
| Allegato N.4 | 120 |
| Domande e quesiti al direttore del mercato di Rosolina | 120 |
| Allegato N.5 | 122 |
| Domande e quesiti rivolte durante l'incontro con il responsabile CIA di Chioggia, Dott. Mantovan | 122 |
| Allegato N.6 | 123 |
| Questionario indirizzato agli imprenditori agricoli | 123 |
| Allegato N°7 | 131 |
| Cronistoria del radicchio | 131 |
| Allegato N°8 | 142 |
| Il mercato ortofrutticolo di Rosolina | 142 |
| | |
| BIBLIOGRAFIA | 145 |

INTRODUZIONE e CONSIDERAZIONI FINALI

Il progetto svolto all'interno della tesi è la redazione di un business plan per il rilancio del mercato orticolo di Brondolo del Comune di Chioggia. Il progetto è stato affidato allo studente durante il periodo di stage di cinque mesi da Aprile ad Agosto anno 2006, svolto presso l'azienda A.S.P Azienda Servizi Pubblici, undervision la responsabile Comunicazione Marketing Strategico dott.ssa Bellemo Daniela.

La caratteristica principale del mercato di orticolo di Brondolo è di essere un mercato orticolo alla produzione³, per questo ha una certa rilevanza funzionale ed economica, per l'intero comparto agricolo del comune di Chioggia, quasi di importanza vitale per i produttori agricoli della zona.

Esso ha sempre rappresentato fin dalla sua nascita, negli anni settanta, uno strumento per la collocazione dell'offerta da parte dei produttori locali, ma anche uno strumento di tutela degli stessi nell'effettuare gli investimenti necessari per intraprendere i propri programmi produttivi. In tal senso, il mercato orticolo di Brondolo ha contribuito allo sviluppo del settore agricolo locale.

Con il passare degli anni, l'agricoltura è passata da una situazione sostanzialmente statica ad una realtà dominata da una serie di cambiamenti sempre più numerosi e incisivi, nuove esigenze del consumatore, i nuovi attori presenti nel mercato, come la Grande Distribuzione Organizzata, creando nuovi scenari economici e commerciali.

A fronte di tutto ciò, il mercato orticolo non è riuscito a dare delle risposte concrete ai nuovi scenari che si stavano delineando, questo perché durante tutto il suo ciclo di vita, non ha mai intrapreso un'opera di rinnovamento strutturale e organizzativo, per acquisire un sufficiente grado di efficienza operativa, si è così ritrovato a ricoprire dagli anni novanta, nella fase della sua piena maturità, un ruolo da protagonista nell'intero comparto agricolo Chioggiotto, a subire un inesorabile e innarrestabile discesa, fino ad arrivare ai giorni nostri in piena crisi.

Proprio per questo l'obiettivo del nostro progetto è valutare e individuare le opportunità di un possibile sviluppo del mercato orticolo del Comune di Chioggia, riportandolo al suo ruolo sia sociale e economico che ricopriva un tempo quindi riposizionandolo nel nuovo contesto economico che si è andato a delineare.

³ Mercati alla produzione, ubicati in area di produzione concentrata o specializzata, i cui prodotti vengono prevalentemente offerti da produttori singoli o associati.

La tesi è suddivisa due parti. La prima parte teorica si sviluppa dai concetti di strategia aziendale, alla vera propria pianificazione di una strategia di marketing, approfondendo i vari step, dall'analisi del settore soffermandosi quali sono le metodologie delle fonti di ricerca di marketing, fino ad arrivare alla formulazione del marketing mix, in particolar modo sui canali distributivi. Si sono analizzati quali sono le tipologie di canale e le intermediazione che i prodotti devono sostenere per arrivare dal produttore al consumatore. La seconda parte lo sviluppo del progetto affidato allo studente durante la permanenza in azienda, seguendo come linee guida i concetti di teorici approfonditi nella prima parte.

Metodologia del progetto

Visto la complessità e la limitata disponibilità di dati e informazioni all'inizio del progetto, per prima cosa si è redatto un piano strategico⁴, evidenziando le linee guida da seguire e gli step da sviluppare. Il progetto è stato sviluppato in tre fasi:

- Raccolta dati
- Elaborazioni dei dati e sintesi delle informazioni
- Proposta di una strategia di sviluppo

Nella prima fase si sono cercati e raccolti più dati e informazioni possibili per far fronte alle analisi sia esterne che interne al mercato orticolo di Brondolo, sia sullo stato del settore agricolo di Chioggia confrontato con la realtà veneta ma soprattutto si è cercato di capire le tendenze e le problematiche del mercato dell'ortofrutta e la filiera del prodotto orticolo proveniente dai bacini produttivi locali e non.

Durante la fase di ricerca si sono raccolti sia dati primari, derivati da interviste personali, e sia dati secondari frutto di report, pubblicazioni del settore, osservazioni e sopralluoghi nei mercati ortofrutticoli. La tabella sottostante evidenzia quali siano state le ricerche condotte e le tecniche statistiche usate.

⁴ Vedi allegati

Dati primari**Intervista personale tramite questionario**

- Direttore mercato orticolo Brondolo
- Direttore mercato orticolo Rosolina
- Responsabile CIA Chioggia
- Assessore attività produttive comune di Chioggia
- Titolare azienda Fratelli Gradara

Fonti informali

- Imprenditori agricoli
- Responsabile fornitori prodotti orticoli Despar

Dati secondari**Fonti interne**

- Report sulla quantità e tipologia di prodotti venduti, e Report sui fatturati
Mercato orticolo di Brondolo

Fonti esterne

- Alcuni imprenditori agricoli
- Associazione di categoria
- Pubblicazioni del settore
- Studi e indagini del settore

Metodi di osservazione

- Mercato ortofrutticolo di Rosolina
- Mercato orticolo di Brondolo
- Mercato ortofrutticolo di Padova
- Azienda fratelli Gradara
- Azienda Fratelli Pagan

Le interviste si sono condotte attraverso un questionario a domande aperte⁵, questo sia perché si conosceva poco l'argomento e non si voleva tralasciare nessuna informazione importante da noi sconosciuta e sia perché si voleva instaurare un rapporto con il nostro interlocutore.

Per quanto riguarda il questionario rivolto agli imprenditori agricoli, in primis si era pensato di somministrarlo attraverso via telefonica, ma la poca rintracciabilità degli stessi ci ha portato a rilevare le informazioni con interviste informali e occasionali, anche durante i sopralluoghi nei mercati ortofrutticoli. Tutti i dati raccolti durante le interviste e i sopralluoghi nei mercati sono parte integrante del business plan.

Terminata la fase di raccolta dei dati si è iniziato la fase di elaborazione.

In questa fase si è cercato attraverso i dati raccolti, di studiare e capire tutto il scenario agricolo di Chioggia confrontato con quello Veneto nel quale è inserito il mercato orticolo di Brondolo. Si è cercato di evidenziare quali siano le problematiche delle aziende agricole, le loro evoluzioni nel tempo, i loro prodotti, il modo di commercializzarli, i competitor e gli attori all'interno del mercato. Per avere una visione più chiara sintetica e completa e quindi sviluppare la meglio la fase successiva, si è utilizzata l'analisi SWOT per identificare i vantaggi e svantaggi, le opportunità e le minacce del mercato orticolo.

Nella terza ed ultima fase si è ipotizzato in maniera ragionata un possibile posizionamento e sviluppo del nuovo mercato orticolo all'interno del nuovo scenario economico che negli ultimi anni si è andato a delineare, suggerendo e sviluppando delle possibili strategie di marketing e linee guida da seguire per sostenere e incrementare i volumi d'affari del mercato stesso.

⁵ Vedi allegati

Conclusioni

Il sistema ortofrutticolo veneto è pienamente inserito nello scenario evolutivo e livello nazionale ed internazionale dove si registra una crescente internazionalizzazione dei mercati, sia di vendita che di approvvigionamento, la quale rappresenta la principale minaccia per i settori produttivi.

Inoltre, la crescente diffusione della distribuzione moderna sul mercato italiano sta provocando degli grandi effetti sull'intero sistema dell'offerta agro-alimentare, accorciando progressivamente il canale distributivo e stravolgendo la formazione del prezzo del prodotto ortofrutticolo.

Lo stesso consumatore sta deviando sempre più l'atto d'acquisto dal piccolo negozio alimentari alla Grande Distribuzione Organizzata, spostando il rapporto di fiducia dalla persona all'insegna.

Le stesse crescenti emergenze alimentari hanno reso il consumatore particolarmente preoccupato sui termini della sicurezza alimentare, provocando un cambiamento comportamentale nel processo d'acquisto, portando il consumatore a diventare sempre più esigente e attento alle sue scelte alimentari, con una crescente domanda di qualità, certificazione e informazione, ossia di servizio incorporato nei prodotti venduti al consumo finale.

Inoltre le aziende agricole soprattutto quelle Venete stanno vivendo una fase di riorganizzazione, tendono ad aumentare la propria dimensione agricola a fronte di una riduzione della loro numerosità, acquistando maggiore competenze e industrializzazione dei prodotti.

Per quanto riguarda le aziende agricole presenti nel comune di Chioggia questo processo di industrializzazione cade a rilento, registrando ancora una consistente presenza di piccole e medie aziende agricole. Le quali sono specializzate soprattutto in colture ad alto valore aggiunto come la cipolla bianca e la carota, ma soprattutto il radicchio Rosso di Chioggia che rappresenta una fonte di reddito importante per l'economia locale.

In questo contesto economico i mercati ortofrutticoli all'ingrosso in Italia stanno attraversando una profonda fase di transizione verso un nuovo "posizionamento" lungo la catena dell'offerta ortofrutticola che tenga conto delle nuove esigenze e delle nuove caratteristiche della commercializzazione.

Dagli studi del mercato orticolo di Bronodolo (oggetto del nostro studio di fattibilità), si è riscontrato oltre ad una struttura fisica molto decadente e obsoleta rispetto alle nuove esigenze di mercato, la difficoltà di inserirsi nel nuovo contesto economico rischiando nel tempo di sparire all'interno della catena distributiva dei prodotti ortofrutticoli. Questo perché è un mercato alla produzione dove si commercializza solo prodotto grezzo proveniente dalle campagne circostanti che necessita di una lavorazione e di un confezionamento prima di arrivare al consumatore finale.

La sola commercializzazione di prodotto grezzo all'interno del mercato provoca sia un allungamento del canale distributivo e quindi la perdita di tutto il valore e sia un limitato bacino di clienti.

Le nuove attività proposte, in primis la lavorazione all'interno dei prodotti tipici provenienti dalle campagne circostanti gli consente un nuovo riposizionamento all'interno della catena distributiva.

L'introduzione di nuovi rapporti commerciali con i Consorzi, le Cooperative e i principali mercati ortofrutticolo all'ingrosso ma soprattutto il dialogo con nuovi interlocutori come la G.D.O. consentirà di dare una nuova identità al mercato, rendendolo meno dipendente dalle sorti dei produttori locali.

CAPITOLO N°1

LA STRATEGIA E LA SUA PIANIFICAZIONE

1.1 La strategia aziendale

La strategia non è un programma dettagliato o un programma di istruzione; piuttosto un tema unificatore che conferisce coerenza e unicità di direzione alle azioni e alle decisioni di un individuo di una organizzazione.

L'obiettivo primario della strategia è guidare le decisioni manageriali al raggiungimento dei risultati di eccellenza mediante la ricerca di un vantaggio competitivo; esse è contemporaneamente un veicolo di comunicazione e di coordinamento all'interno dell'organizzazione, ma anche di legame fra l'impresa e il contesto o l'ambiente in cui essa opera.

Principalmente si distinguono due livelli base della strategia di un'impresa: la strategia di gruppo e la strategia di business⁶.

La strategia di gruppo (corporate strategy) definisce il campo di azione dell'impresa attraverso la scelta dei settori e dei mercati nei quali competere. Le decisioni strategiche a livello di gruppo includono gli investimenti per la diversificazione, l'integrazione verticale, le acquisizioni e le nuove iniziative imprenditoriali; l'allocazione delle risorse tra le diverse aree di affari, il disinvestimento.

La strategia di business (Business strategy) si determina il modo di competere all'interno di un determinato settore o mercato. Se l'impresa vuole avere successo, deve stabilire un vantaggio competitivo sui suoi rivali. Per tale motivo quest'area della strategia è anche definita come *strategia competitiva*.

La distinzione tra la strategia di gruppo e strategia di business corrisponde alla struttura organizzativa di una tipica impresa diversificata, La strategia di gruppo è responsabilità dell'alta direzione, coadiuvata dal personale di supporto. La strategia di business è formulata e implementata principalmente dalle singole imprese o aree d'affari.

Esiste anche un terzo livello di strategia: la strategia funzionale, sono l'elaborazione e l'implementazione delle strategie di business attraverso le singole funzioni operative quali la produzione, la ricerca sviluppo, il marketing (su questo tema ci soffermeremo nei prossimi

⁶ ROBERT M. GRANT , L'analisi strategica per le decisioni aziendali ,Il Mulino 1995

capitoli), le risorse umane e la finanza. Nelle imprese costituite da una singola area d'affari non esiste la distinzione tra la strategia di gruppo e strategia di business.

La strategia può essere vista come uno strumento per ottenere tre obiettivi fondamentali del management.

1. La strategia come supporto alle decisioni.

La strategia è un disegno o una linea guida che conferisce coerenza alle decisioni di un individuo o di un'organizzazione, non si possono prendere decisioni ottimali senza questo tema unificante. Anche nelle più piccole imprese, ogni giorno vengono prese probabilmente parecchie centinaia di decisioni. Decisioni che vanno dalla volontà di fornire uno sconto ad un cliente a particolare fino alla scelta di invio dei plicchi postali attraverso una spedizione normale, o per espresso.

2. La strategia come strumento di coordinamento e comunicazione

La strategia funge da strumento per ottenere una coerenza decisionale tra i diversi dipartimenti e diversi individui. Le organizzazioni sono formate da molte persone, ciascuna delle quali è impegnata nel prendere decisioni che devono essere coordinate.

Affinché la strategia fornisca questo tipo di coordinamento è necessario che il processo strategico agisca come un meccanismo di comunione all'interno dell'impresa.

Per molte aziende uno strumento fondamentale per comunicare la strategia è l'esplicitazione della missione; un breve elenco delle linee essenziali che orientano la strategia e l'azione organizzativa.

3. La strategia come obiettivo

La strategia collega la missione la visione nel definire gli obiettivi futuri che l'impresa vuole raggiungere. Lo scopo della definizione degli obiettivi non è quindi solo quello di stabilire una linea guida per la formulazione della strategia, ma anche quello di fornire obiettivi più precisi per l'impresa. Quindi un ulteriore ruolo della strategia è quello di fissare gli obiettivi per l'organizzazione.

1.2 Pianificazione di una strategia di marketing

Il processo di pianificazione strategica definisce sostanzialmente la strategia di marketing , che costituisce a sua volta il framework per il piano di marketing (marketing plan), un documento scritto specifica le attività da compiere per implementare e controllare le attività di marketing dell'organizzazione.

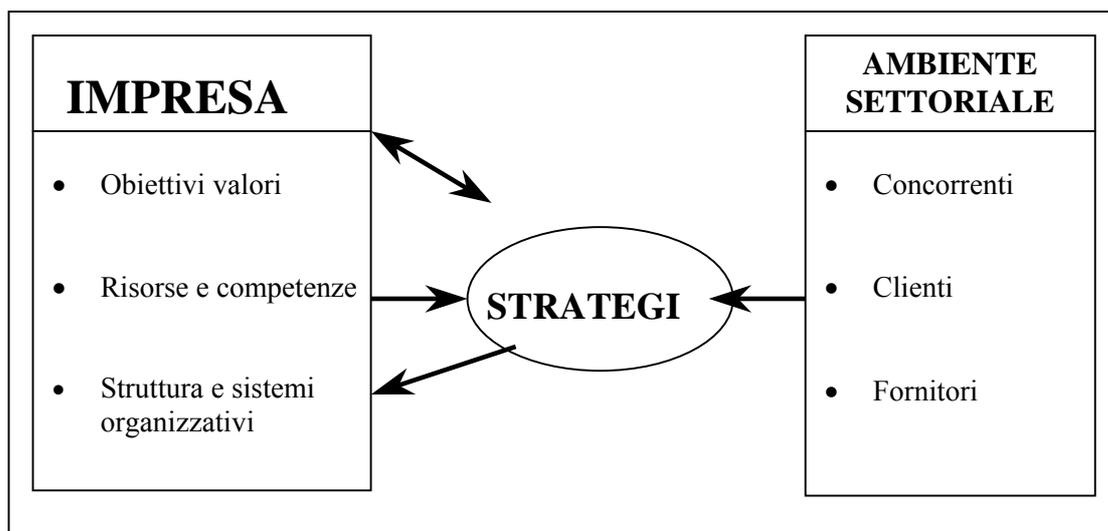
La strategia di marketing è formulata in modo ottimale quando riflette la direzione complessiva dell'organizzazione ed è coordinata con tutte le aree funzionali dell'impresa.

Quando è implementata e controllata in modo appropriato, una strategia di marketing contribuirà in fatti a raggiungere non soltanto agli obiettivi di marketing, ma anche agli obiettivi generali dell'organizzazione.

Per formulare una progettare una strategia di successo bisogna sviluppare quattro principi critici:

- Obiettivi chiari
- Comprensione dell'ambiente competitivo
- Valutazioni delle risorse
- Implementazione efficace.

La strategia è un legame tra l'impresa e il suo ambiente esterno come mostra la figura sottostante.



7

⁷ ROBERT M. GRANT , L'analisi strategica per le decisioni aziendali ,Il Mulino 1995

L'impresa individua tre insiemi di caratteristiche chiavi:

- Gli obiettivi e i valori
- Le risorse e le competenze
- La struttura e i sistemi organizzativi

L'ambiente esterno all'impresa comprende l'intera gamma di fattori economici, sociali, politici e tecnologici che influenzano le decisioni e i risultati. Tuttavia, per la maggioranza delle decisioni strategiche, l'ambiente esterno di riferimento dell'impresa è il settore, del quale ne parleremo nel prossimo capitolo.

1.3 L'analysis Swot

La distinzione tra ambiente esterno e ambiente interno all'impresa è diffusa nella maggioranza degli approcci tesi alla definizione e valutazione delle strategie di business.

Uno strumento che i manager impiegano per valutare questo è la swot analysis⁸.

La swot analysis consente di analizzare i punti di forza e di debolezza le opportunità e le minacce di una azienda.

I punti di forza e di debolezza, sono fattori interni che possono influenzare la capacità di un'organizzazione di soddisfare i suoi mercati target.

Con l'espressione punti di forza, si designano i vantaggi competitivi o le competenze fondamentali che conferiscono all'impresa un vantaggio nel soddisfacimento dei bisogni dei suoi mercati target.

Con l'espressione punti di debolezza, si designano le limitazioni che un'impresa deve affrontare nello sviluppo o nell'implementazione di una strategia di marketing.

Sia i punti di forza che i punti di debolezza dovrebbero essere esaminati dal punto di vista di un cliente, perché sono significativi soltanto quando sono d'aiuto o d'ostacolo a un'impresa nel soddisfacimento dei bisogni dei clienti. Soltanto quei punti di forza che attengono al soddisfacimento dei clienti dovrebbero essere considerati veri vantaggi competitivi.

Analogamente i punti di debolezza che influenzano direttamente la customer satisfaction dovranno essere considerati svantaggi competitivi.

⁸ WILLIAM M. PRIDE O.C. FERRELL, Management Marketing, Egea 2005

Opportunità e minacce esistono indipendentemente dall'impresa e quindi rappresentano problemi che devono essere presi in considerazione da tutte le imprese, anche quelle che non sono in concorrenza con l'impresa in questione.

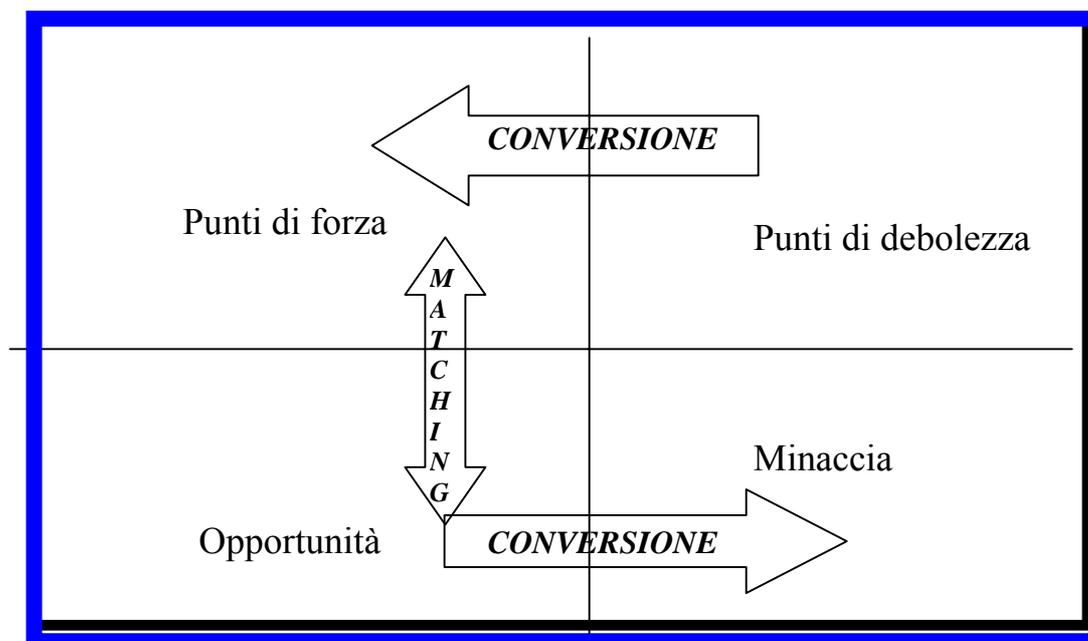
Con il termine opportunità si designano le condizioni ambientali favorevoli che potrebbero produrre remunerazioni per l'organizzazione se questa agisse in base a esse in modo appropriato. Le opportunità sono situazioni che esistono ma che procurano benefici all'impresa soltanto se questa agisce sfruttandole.

Con il termine minacce, d'altra parte, si designano le condizioni o le barriere che possono impedire all'impresa di raggiungere i suoi obiettivi. L'impresa deve agire anche in base alle minacce per impedire che esse limitano la capacità dell'organizzazione.

Opportunità e minacce possono scaturire da molte fonti presenti nell'ambiente.

Nella figura sottostante viene riprodotta una matrice SWOT a quattro celle che può aiutare il manager nel processo di pianificazione.

Quando un'organizzazione fa corrispondere i punti di forza interni alle opportunità esterne, essa crea vantaggi competitivi nel soddisfacimento dei bisogni dei clienti. Inoltre, un'organizzazione dovrebbe agire in modo da convertire i punti di debolezza interni in punti di forza, e le minacce in opportunità.



Fonte: WILLIAM M. PRIDE O.C. FERRELL, Management Marketing, Egea 2005

1.4 Business plan

Business plan, o anche, piano economico-finanziario; in breve, “ uno strumento alla base di un processo di pianificazione sistematico ed efficace”⁹.

Da intendersi come uno studio che da una parte include l’analisi del mercato, del settore e della concorrenza, e dall’altra il piano di sviluppo dell’azienda su come presentarsi, con quali prodotti/servizi, perseguendo quali strategie, attraverso le quale organizzazione, proiettando questa visione d’insieme nel breve periodo, attraverso la quantificazione dei diversi elementi che consentano di determinare il grado di attrattività economica e fattibilità finanziaria dell’iniziativa, nel lungo periodo, attraverso l’esplicitazione di una visione chiara e coerente.

Dai punti che seguono si cercherà di sintetizzare quali sono le linee guida da tener presente prima di iniziare l’elaborazione del piano strategico.

Forma esteriore ed esposizione dei contenuti. Il piano deve presentarsi in modo assolutamente professionale. Numerosi e spesso semplici sono gli accorgimenti da seguire come ad esempio stampa su fogli di qualità, copertina e rilegatura esteticamente curate, corretta impaginazione, facilmente leggibile e interpretabile ecc..

Le informazioni contenute nel piano sono spesso notevoli, e soffermarsi su alcuni aspetti al di là del necessario potrebbe creare confusione e deviare l’obbiettivo del nostro progetto. Un’ esposizione dei concetti più concisa possibile è molto importante.

Grafici: L’impiego di grafici è molto utile per trasformare complicate tabelle in immagini immediatamente interpretabili al primo sguardo, e dunque dai contenuti facilmente assimilabili.

Allegati: Gli allegati più delle volte sono parte essenziale del lavoro. In essi, il lettore può trovare documenti che giustificano, chiariscono o confermano le ipotesi o i risultati asposti nel piano.

Assunti di partenza: Gli assunti alla base delle analisi e proiezioni, sono cruciali per la realizzazione di un piano realistico e attendibile. L’imprenditore può approfondire lo studio del mercato, tracciare scenari della concorrenza, calcolare dettagliati flussi di cassa specifici: tuttavia , se le ipotesi di partenza non sono realistiche e credibili, il piano no ha alcuna validità. E risulta controproducente, in quanto può ingenerare nell’imprenditore, pericoloso entusiasmo o ingiustificato pessimismo per un progetto che ha un valore intrinseco del tutto

⁹ ANTONIO BORELLO, Il business plan, dalla valutazione dell’investimento alla misura dell’attività d’impresa, McGraw-Hill 2005

differente da quando sia in realtà emerso. Occorre dunque seguire la massima prudenza soprattutto in sede di proiezioni e costruzioni di scenari.

Redazione: è importante che l'imprenditore o il manager segua personalmente lo sviluppo del business plan in tutte le sue fasi. Nelle piccole-medie imprese non è conveniente che si affrontano come uno studio da realizzare ad hoc affidato magari a professionisti esterni all'impresa.

Contenuto:

I concetti attorno ai quali costruire una valida analisi di impresa si possono riassumere in : fiducia, accuratezza visione di insieme.

Fiducia: il business plan deve fornire una situazione assolutamente veritiera e completa dell'azienda , al pari di qualsiasi altro documento informativo aziendale; con il costante obiettivo di costruire nel tempo rapporti di fiducia e collaborazione con ivari interlocutori esterni all'impresa, arrivando a illustrare, senza alcun velo, i punti di debolezza insiti nel progetto unitamente alle azioni proposte a eliminarli.

Accuratezza: occorre verificare ogni punto dell'analisi, omettendo informazioni non riscontrabili o troppo generiche, o, in caso di loro utilizzo invitando a debite precauzioni nell'interpretazione dei risultati emersi.

Visione dell'insieme: un aspetto su cui bisogna prestare attenzione è quello di evitare di abbandonarsi ad approfondimenti eccessivi in alcuni parti a discapito di altre. L'analisi del particolare on deve mai far perdere il quadro complessivo dell'indagine e la preziosa interdipendenza di tutte le sue parti.

CAPITOLO N°2

L'ANALISI DEL SETTORE E LE RICERCHE DI MARKETING

2.1. Dall'analisi dell'ambiente all'analisi di settore

L'ambiente di un'impresa è composto da tutte quelle variabili esterne che influenzano le decisioni e i risultati dell'impresa ed è caratterizzato da un intenso e continuo cambiamento. La turbolenza, o l'instabilità influisce sull'organizzazione, condizionando il confronto competitivo con le imprese concorrenti. Il luogo economico al cui interno operano le imprese in grado di esercitare reciprocamente un gioco di concorrenza effettiva (o, almeno, potenziale) prende il nome di settore.

L'analisi sistematica e continua di uno spettro ampio di fattori esterni che influenzano l'impresa può sembrare desiderabile, tuttavia tale analisi è costosa e crea un sovraccarico di informazioni.

Per tale motivo il prerequisito fondamentale per un'analisi ambientale è distinguere ciò che è di vitale importanza da ciò che è importante.

La moderna economia industriale ha tre premesse metodologiche di fondamento:

1. se separata dall'ambiente, l'impresa diventa una realtà astratta e indeterminata.
2. non si può conoscere l'ambiente, se non si analizzano le specifiche imprese che lo compongono.
3. non si può definire un comportamento ottimale per tutte le imprese del settore, perché la situazione di mercato non converge verso una situazione d'equilibrio.

Quest'ultimo assioma è indicativo di come la turbolenza ambientale sia fonte di uno squilibrio permanente. In altri termini, viene oggi riconosciuto come l'evoluzione dei mercati nel senso di una successione di fasi di squilibrio e riequilibrio non è adeguata a descrivere la complessità della realtà industriale; invece ciò che caratterizza pienamente il sistema industriale è lo squilibrio sistematico (o permanente) come generazione di differenze competitive tra le imprese, i settori e le economie nazionali.

Le analisi settoriali ha permesso di prendere considerazione la realtà della dinamica ambientale in cui operano quotidianamente le imprese.

L'analisi settoriale moderna può essere finalizzata agli interventi di politica economica nazionale o regionale, di tipo strutturale (ristrutturazioni e riconversione) o congetturale

(manovre), o anche agli obiettivi conosciuti dal decisore impresa. Comunque sia, essa prenderà in considerazione i due noti fattori di mercato, la domanda e l'offerta, che spiegheremo nel prossimo paragrafo.

2.2. La domanda e l'offerta

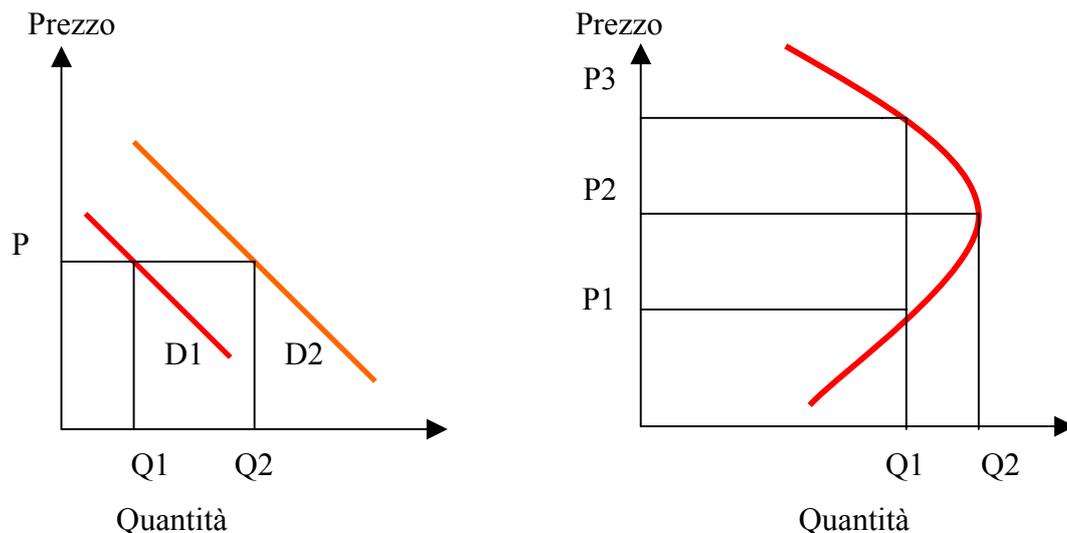
La domanda esprime la quantità di prodotto che gli operatori intendono acquistare sul mercato. Tradizionalmente, la quantità domandata è posta in funzione inversamente proporzionale del prezzo: minore è il prezzo e maggiore è la quantità domandata.

L'offerta rappresenta il comportamento delle imprese che fanno affluire i prodotti al mercato.

È essenziale per l'azienda stimare e prevedere la domanda, ossia la quantità di prodotto che potrebbe essere venduta in uno specifico intervallo di tempo. Queste stime aiutano a stabilire la relazione tra prezzo di prodotto e quantità domandata di prodotto, non bisogna dimenticare che la previsto a per sua natura, un certo grado di incertezza connesso sia alla controllabilità dei fatti da prevedere che alla conoscibilità delle cause che li determinano.

Quindi esiste una relazione inversa fra prezzo e quantità domandata. A condizione che l'ambiente di marketing e i bisogni, la capacità e la volontà di acquistare da parte degli acquirenti rimangono stabili, è valida questa fondamentale relazione inversa.

Per rendere più chiaro il concetto si illustra nella figura sottostante la relazione tra prezzo e quantità di domanda.



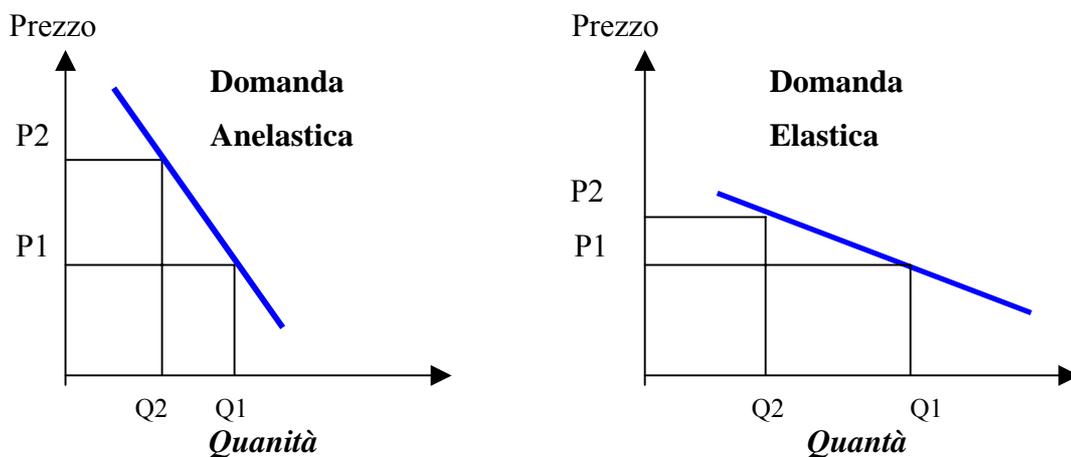
Fonte: WILLIAM M.PRIDE O.C.FERRELL, Management Marketing, Egea 2005

La curva di domanda classica (D1) è il grafico della quantità di prodotto che ci si aspetta sia venduta in corrispondenza di vari prezzi se i fattori esterni, premessi prima, rimangono costanti. La curva di domanda mostra che, al diminuire del prezzo, la quantità di domanda generalmente aumenta. Poiché la quantità di domanda di un bene dipende da altri fattori del marketing mix, qualità, la promozione e distribuzione del prodotto, il miglioramento di uno di qualsiasi di questi fattori può determinare uno spostamento della curva di domanda parallela a se stessa, per esempio da D1 a D2, In questo caso verrà venduta una maggiore quantità (Q2) in corrispondenza dello stesso prezzo (P).

Esistono molti tipi di domanda e non tutti si confermano alla curva di domanda classica. Per esempio i prodotti di prestigio vengono venduti in quantità maggiori a prezzi alti piuttosto che a prezzi bassi. Come si mostra nella figura sotto riportata, la quantità di domanda è maggiore, non minore, in corrispondenza di prezzi più alti. Per un certo intervallo di prezzo P1/P2 la quantità domandata Q1 sale a Q2. Però, dopo un certo punto, l'aumento del prezzo è controproducente; se il prezzo sale troppo da P2 a P3, la quantità di domanda scende da Q2 a Q1.

L'elasticità della domanda rispetto al prezzo fornisce una misura della sensibilità della domanda alla variazione del prezzo. È formalmente definita come la variazione percentuale della quantità domandata rapportata a una data variazione percentuale del prezzo.

La variazione percentuale della quantità domandata rapportata a una data variazione percentuale del prezzo, è molto maggiore per la domanda elastica che per la domanda anelastica.



Fonte: WILLIAM M.PRIDE O.C.FERRELL, Management Marketing, Egea 2005

Per esempio per un prodotto di necessità come l'energia elettrica, la domanda è relativamente anelastica; quando il suo prezzo aumenta, per esempio da P1 a P2, la quantità domandata diminuisce soltanto lievemente, da Q1 a Q2. Invece nella domanda elastica, quando il prezzo subisce un netto aumento, da P1 a P2, la quantità domandata subisce una forte diminuzione, da Q1 a Q2.

Riassumendo le caratteristiche della domanda:

Domanda elastica: una variazione di prezzo causa una variazione del ricavo totale nel verso opposto; un aumento del prezzo farà diminuire il ricavo totale, mentre una diminuzione di prezzo aumenterà il ricavo totale.

Domanda anelastica: determina una variazione del ricavo totale nello stesso verso; un aumento del prezzo farà aumentare il ricavo totale e una diminuzione del prezzo farà diminuire un ricavo totale.

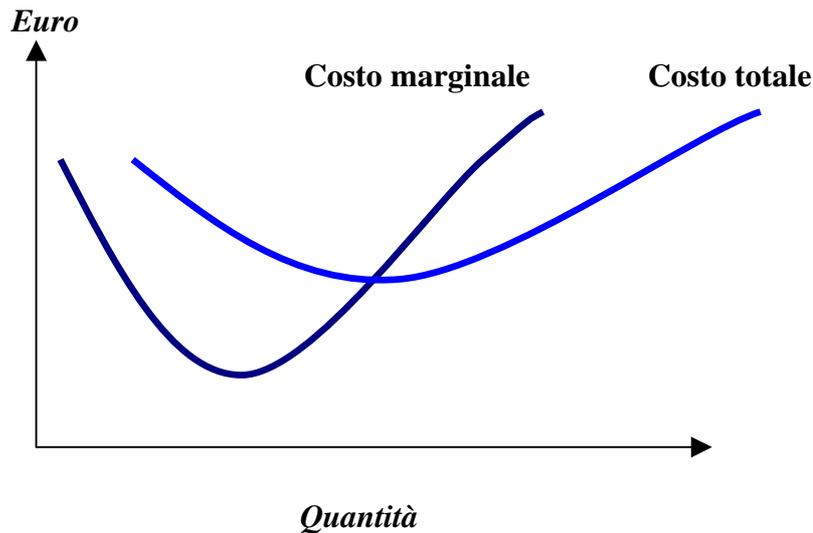
L'analisi della domanda, del costo e del reddito è importante perché i clienti tollerano sempre meno gli aumenti dei prezzi, costringendo i produttori a trovare nuovi metodi per controllare i costi. Oggi i clienti abbandonano certi nomi di marca se riescono a pagare meno senza sacrificare la qualità. Per mantenersi competitiva, un'azienda deve stabilire prezzi che non soltanto coprano costi, ma che soddisfano anche le aspettative dei clienti.

I costi di produzione si distinguono tra vari tipi di costi, che ora elencheremo:

- Costo fisso: è un costo che rimane fisso invariato al variare del numero di unità prodotto o vendute
- Costo fisso unitario: è il costo fisso riferito ad una unità di prodotto, e si calcola dividendo il costo fisso per il numero di unità prodotte
- Costo variabile: è il costo che varia al variare del numero di unità prodotte o vendute.
- Costo variabile unitario: è il costo variabile riferito a una unità prodotta, si calcola dividendo il costo variabile per il numero di unità prodotte.
- Costo totale: è la somma dei costi fissi e dei costi variabili unitari moltiplicato per la quantità prodotta.
- Costo totale unitario: è la somma del costo fisso unitario e del costo variabile unitario.

- Costo marginale (CM): è il costo addizionale che un'impresa deve sostenere quando produce una unità addizionale di prodotto.

In generale il costo unitario fisso diminuisce all'aumentare del livello di produzione. La curva che rappresentativa del costo variabile unitario ha un andamento ad U, così come a curva rappresentativa del costo totale unitario.



Fonte: WILLIAM M.PRIDE O.C.FERRELL, Management Marketing, Egea 2005

Il costo totale unitario diminuisce finché il costo marginale è minore del costo totale unitario e aumenta quando il costo marginale aumenta al di sopra del costo totale unitario.

Ora introduciamo il ricavo marginale (RM), che è la variazione del ricavo totale che avviene quando un'impresa vende una unità addizionale di un prodotto.

Quindi l'impresa massimizza il suo reddito quando $CM = RM$, in questa situazione il ricavo addizionale generato da una unità di addizionale vendita è maggiore del costo totale addizionale. Oltre a questo punto il costo addizionale di una unità addizionale vendita è maggiore del ricavo addizionale generato e il profitto diminuisce.

Il punto in cui il costo di produzione di un prodotto è uguale al ricavo ottenuto vendendo il prodotto è detto punto di pareggio “break-even point”.

Conoscere il numero di unità necessarie per raggiungere il punto di pareggio è importante nella determinazione del prezzo, e per determinare se un prodotto raggiungerà almeno un volume di pareggio.

Nono bisogna dimenticare che nella realtà il costo e il ricavo unitario variano frequentemente, per questo come si è detto nei paragrafi precedenti che l'analisi del settore è di vitale importanza, perciò le analisi viste sono solo un modello da cui partire.

2.3. Il modello delle cinque forze di Porter

Il modello delle cinque forze competitive o analisi delle cinque forze di Porter è uno strumento utilizzabile dalle aziende per valutare la propria posizione competitiva. Il modello si propone di individuare le forze (e di studiarne intensità ed importanza) che operano nell'ambiente economico e che, con la loro azione, erodono la redditività a lungo termine delle aziende. Tali forze agiscono infatti con continuità, e, se non opportunamente monitorate e fronteggiate, portano alla perdita di competitività. Tali forze sono:

Concorrenti diretti: soggetti che offrono la stessa tipologia di prodotto sul mercato;

Fornitori: coloro dai quali l'azienda acquista materie prime e semilavorati necessari per svolgere il processo produttivo e che potrebbero decidere di integrarsi a valle;

Clienti: i destinatari dell'output prodotto dall'impresa che potrebbero eventualmente decidere di integrarsi a monte;

Potenziali entranti: soggetti che potrebbero entrare nel mercato in cui opera l'azienda;

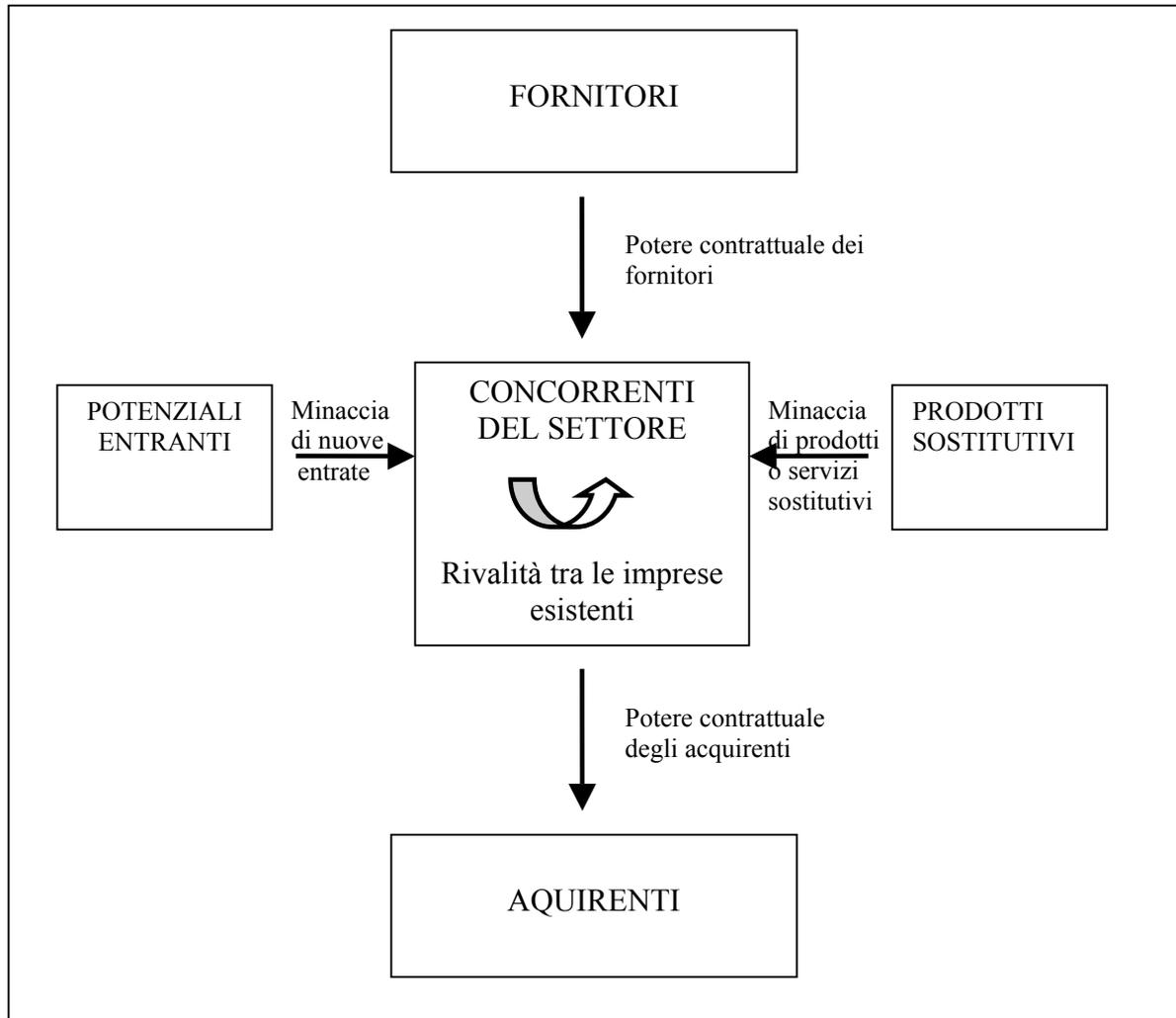
Produttori di beni sostitutivi: soggetti che immettono sul mercato dei prodotti diversi da quelli dell'impresa di riferimento, ma che soddisfano, in modo diverso, lo stesso bisogno del cliente/consumatore.

L'analisi di queste forze permette all'azienda di ottenere un quadro completo sulla sua posizione competitiva, di prendere decisioni strategiche, di stabilire i comportamenti e atteggiamenti da adottare nei confronti di queste forze.

L'ambiente settoriale dell'impresa è determinato da quei fattori di cui l'impresa deve tener conto per attuare una strategia efficace; il nucleo centrale dell'ambiente di riferimento è formato dalle relazioni che l'impresa ha con i clienti, i fornitori e i concorrenti.

Il settore comprende alcune caratteristiche che determinano l'intensità della concorrenza e il livello di redditività. Un grande sostegno per l'analisi di questi fattori deriva da Michael Porter, il quale afferma che la redditività di un settore (indicata dal tasso di rendimento del capitale rispetto al costo del capitale) è determinato da cinque forze competitive. Esse comprendono tre fonti di competizione "orizzontale": la concorrenza dei prodotti sostitutivi,

quella dei nuovi entranti e dei concorrenti; nonché due fonti di competizione “verticale”: il potere contrattuale dei fornitori e quello dei clienti.



Fonte: Robert M. Grant L'analisi strategica nella decisione aziendale

- **La concorrenza dei prodotti sostitutivi.** I prodotti sostitutivi sono prodotti simili che si basano su tecnologie diverse. Essi rappresentano un pericolo perché migliorano il rapporto qualità/prezzo determinando un cambiamento di acquisto da parte dei consumatori; la propensione degli acquirenti alla sostituzione fra prodotti di questo tipo, dipende di volta in volta dalle caratteristiche di prezzo e di prestazione e determina infatti le variazioni dei prezzi e dei profitti. I prodotti sostitutivi influenzano quindi il prezzo che i consumatori sono disposti a pagare (elasticità rispetto al prezzo) e la redditività del settore. I fattori da considerare sono il rapporto prezzo/qualità dei prodotti sostitutivi e la propensione degli acquirenti verso i prodotti sostitutivi quando si verificano variazioni relative dei prezzi.

- **la minaccia di nuove entrate.** Quando all'interno di un settore si ottiene un rendimento maggiore del costo, il settore diventa attrattivo per le nuove aziende. La capacità di risposta delle aziende consolidate all'interno del settore nei confronti di chi vuole entrare rappresenta per l'azienda entrante un prezzo elevato di ingresso nel settore.

L'esistenza di barriere all'entrata, dipende da alcuni fattori quali: economia di scala, economie di scopo, differenziazione di prodotto, fabbisogno di competenze, fabbisogno di risorse finanziarie, accesso ai canali distributivi, accesso alla fornitura di beni e servizi, vincoli governativi e legali, costi di riconversione, reazione attesa delle imprese già operanti.

-**Clients e fornitori.** I clienti e i fornitori rappresentano una minaccia indiretta perché hanno un potere di contrattazione che può influenzare l'azienda.

In entrambi i casi, la redditività delle parti nella transazione dipende dal relativo potere economico.

Il potere d'acquisto degli acquirenti dipende da alcuni fattori importanti, quali la sensibilità al prezzo degli acquirenti stessi riferito al prezzo del prodotto rispetto al costo totale, la non differenziazione del prodotto qualora l'acquirente sia disposto a cambiare in base al prezzo, l'intensità degli acquirenti i quali fanno abbassare i prezzi ai fornitori, il potere contrattuale costituito dal potenziale rifiuto a concludere una transazione con la controparte.

La concorrenza può essere migliorata dall'azienda concentrando l'analisi ai clienti in modo da realizzare una ripartizione del volume d'affari.

Il potere contrattuale dei fornitori dipende dalla loro capacità di aumentare i prezzi, di giocare sulla qualità dei prodotti e questo può causare problemi per l'azienda nel caso in cui essa non riesca a ripercuotere gli aumenti subiti sui prezzi che applica nelle vendite.

-**Rivalità tra i concorrenti:** anche i concorrenti all'interno del settore influenzano i comportamenti aziendali portando addirittura a perdite considerevoli, dovuto al fatto che alcune imprese competono in modo aggressivo fino al punto di spingere i prezzi al di sotto dei livelli di costo. Maggiore è il grado di rivalità, minori sono le prospettive di redditività nel lungo periodo.

Il modello di Porter consente di valutare l'intensità competitiva, il livello di redditività e il grado di attrattività del settore.

Le cinque forze competitive possono agire in sintonia oppure singolarmente portando apporti positivi o negativi all'azienda, quindi la comprensione delle caratteristiche strutturali

di un settore e della loro influenza sull'intensità della concorrenza e il livello di redditività identifica un modo utile per capire come diminuire l'intensità concorrenziale.

2.4. Fonti e Ricerca di marketing

La ricerca di marketing è il disegno sistematico, la raccolta, l'interpretazione e la presentazione (reporting) di informazione per aiutare le imprese a risolvere specifici problemi di marketing o a sfruttare opportunità di marketing: Come il termine *ricerca* suggerisce, si tratta di un processo di raccolta di informazioni non disponibili ai marketing manager in un dato momento¹⁰.

Essa è in grado di aiutare meglio un'impresa a comprendere meglio le opportunità di mercato, ad accettare le potenzialità di successo di nuovi prodotti e a determinare la fattibilità di una particolare strategia di marketing.

La ricerca si focalizza spesso sull'identificazione e sulla definizione di opportunità di mercato o di cambiamento nell'ambiente esterno. Quando un'impresa scopre un'opportunità di mercato, può dover condurre una ricerca per comprendere più precisamente la situazione e riuscire così a elaborare un'appropriata strategia di marketing.

L'azienda può utilizzare queste informazioni per focalizzare i propri sforzi su mercati target specifici e perfezionare la propria strategia di marketing.

Per definire chiaramente i confini specifici di un problema o di una questione mediante la ricerca, le imprese devono definire la natura e l'ambito (scope) delle situazione in un modo da poter condurre un'indagine approfondita. Dall'interazione tra il marketing manager e il ricercatore di marketing (marketing researcher) dovrebbe scaturire una definizione chiara della ricerca.

I ricercatori e i marketing manager dovrebbero rimanere nella fase di definizione del problema o della questione finché non hanno determinato con precisione che cosa desiderano ottenere dalla ricerca di marketing e come utilizzarla.

L'ipotesi da verificare determina il metodo di raccolta dei dati che verrà impiegato: l'approccio può essere esplorativo, descrittivo o causale.

Le ricerche esplorative Riguarda l'individuazione e la definizione dei problemi della ricerca e la formulazione di ipotesi rilevanti per verifiche successive, è utilizzato quando si conosce poco una questione o una problematica. Quando i marketing manager necessitano di ulteriori

¹⁰ WILLIAM M.PRIDE O.C.FERRELL, Management Marketing, Egea 2005

informazioni su un problema o desiderano rendere più specifica un'ipotesi provvisoria, possono condurre una ricerca esplorativa. Per esempio, si possono rivedere le informazioni contenute nella documentazione dell'impresa stessa o esaminare dati di pubblico dominio.

Porre domande a persone ben informate all'interno e all'esterno dell'organizzazione può fornire nuovi insight sul problema. Anche le informazioni possono essere un'eccellente fonte di ricerca esplorativa disponibili su internet riguardo ai trend o alle caratteristiche demografiche del settore.

Le ricerche descrittive Gli studi sono possibili qualora si disponga una conoscenza sostanziale delle variabili di mercato nello studio, servono a risolvere e capire dei problemi particolari o comprendere le caratteristiche di certi fenomeni. Gli studi descrittivi richiedono generalmente molto conoscenze pregresse e suppongono che il problema o l'interrogativo siano chiaramente definiti.

Ricerca casuale L'obiettivo è l'identificazione di fattori che sottostanno ai comportamenti del mercato e la valutazione delle relazioni e delle influenze reciproche. Si suppone che una particolare variabile (indipendente) X causi variazioni di una variabile (dipendente) Y. Si deve pianificare la ricerca in modo che i dati raccolti determinano se X faccia variare Y.

Ricerca previsiva. Lo scopo è la previsione dei fenomeni di mercato, essa comporta il continuo controllo dei cambiamenti nei dati dell'impresa o in quelli forniti dalle agenzie specializzate.

Raccolta dei dati

Ogni indagine di mercato utilizza dati provenienti da fonti diverse e raccolti con strumenti particolari.

Si possono individuare due classificazioni generali dei dati, da cui dipendono i modelli di ricerca, dati primari e dati secondari¹¹.

1. **Dati primari** sono informazioni che devono essere raccolte per la prima volta con l'ausilio di, osservazioni, esperimenti, questionari.

La raccolta dei dati primari è un processo più lungo, costoso e complesso della raccolta dei dati secondari.

¹¹ GIOVANNI BERTIN, STEFANO CAMPOSTRINI, FEDERICO NERESINI, GIUSEPPE PELLEGRINI, ARJUNA TUZZI, Percorsi di ricerca sociale, Carocci editore

Poiché il tempo e le risorse disponibili per la ricerca sono limitati, è quasi impossibile indagare su tutti i membri di un mercato target o di un'altra popolazione, perciò si sceglie un numero rappresentativo e limitato di unità – un campione – per rappresentare le caratteristiche di una popolazione totale.

I tipi fondamentali di campionamento impiegati sono due:

Campionamento probabilistico: ogni elemento della popolazione studiata ha una probabilità nota o non-nulla di essere estratto per lo studio. Si possono distinguere, campionamento casuale semplice, campionamento stratificato proporzionale, campionamento stratificato ottimale, campionamento a più stadi.

Campionamento non probabilistico: la scelta delle unità campionarie avviene su base non casuale, ma secondo criteri di convenienza. I tre principali sono, campionamento per quote, campionamento a scelta ragionata, campionamento a cascata.

La scelta di un metodo di indagine dipende dalla natura del problema e dalla questione, dai dati necessari per verificare l'ipotesi, e dalle risorse del ricercatore, quali il finanziamento e il personale. I principali metodi di indagine si possono riassumere in:

- *Interviste personali*: comunicazione diretta tra intervistatore e intervistato, l'elemento fondamentale è assicurarsi la collaborazione dell'intervistato.
Vantaggi: possibilità di fornire e chiedere chiarimenti, coinvolgimento con l'intervistato, riduzione di mancate risposte, possibilità di utilizzare domande aperte e materiale di supporto.
Svantaggi: effetto intervistatore, alti costi, tempi lunghi per disporre dei risultati.
- *Intervista telefonica*: le domande vengono poste per telefono.
Vantaggi: costi limitati, tempi brevi per disporre delle informazioni, il telefono favorisce il contatto superando la diffidenza, raccolta di informazioni su argomenti dettagliati, facilità di raggiungimento di unità localizzate in zone lontane e isolate.
Svantaggi: scarsa probabilità di fornire e chiedere chiarimenti, difficoltà di reperimento di liste per estrarre il campione, il questionario deve essere breve e le alternative nelle risposte limitate.

- *Intervista postale*: il questionario viene spedito all'intervistato con richiesta di restituirlo compilato.

Vantaggi: bassi costi anche se non facilmente prevedibili, raccolta di informazioni su argomenti delicati, si elimina completamente “effetto intervistatore”, l'intervistato decide quando e dove rispondere.

Svantaggi: nessuna possibilità di fornire e chiedere chiarimenti, elevato rischio di mancate risposte, rischio di auto-selezione dei rispondenti, il questionario deve essere sintetico e dotato di ottime istruzioni per la compilazione, il questionario deve avere un aspetto esteriore particolarmente accattivante, tempi lunghi di indagine, mancato controllo sul rispondente.

- *Interviste on-line*: le domande del questionario appaiono sullo schermo di un computer e le risposte vengono archiviate direttamente nel computer.

Vantaggi: elevato controllo sull'intervista, eliminazione on line di valori fuori range o incoerenze, gestione automatica delle domande filtro, codifica automatica, costi e tempi ridotti, possibilità di dedurre esperimenti casualizzati.

Svantaggi: non riescono a gestire le domande aperte, rischi di rigidità nei controlli sugli errori.

Come si è visto per il successo di ogni metodologie di indagine di mercato è essenziale un questionario costruito accuratamente. Le domande devono essere chiare, facilmente comprensibili e dirette verso un obiettivo specifico, cioè, devono essere progettate per sollecitare informazioni che soddisfano i requisiti dai dati dello studio. Prima di tentare di sviluppare un questionario bisogna definire l'obiettivo perché è proprio esso che determina il contenuto delle domande e il livello di dettaglio. Un errore comune nella costruzione di un questionario, è porre domande che interessano il ricercatore ma che non forniscono informazioni utili per decidere se accettare o rifiutare un'ipotesi. La regola importante nella formulazione delle domande è mantenere l'imparzialità.

Le domande sono generalmente di tre tipi: aperte, dicotomiche e a scelta multipla.

2. **Dati secondari** sono informazioni già esistenti che possono essere utili agli scopi di specifiche indagini; per l'impresa possono essere disponibili internamente o esternamente.

Le fonti interne di dati secondari si tratta di informazioni che si trovano già negli archivi dell'azienda o in materiale già pubblicato. Il database di un'organizzazione può contenere informazioni sulle attività di marketing condotte in passato, quali documenti di vendita e rapporti di ricerca che possono essere utilizzate per verificare ipotesi e identificare problemi. Esse hanno dei vantaggi: la fase preliminare di analisi di dati già disponibile è utile allo sviluppo dell'intera strategia di ricerca, hanno bassi costi, e facilità e velocità di ottenimento; però hanno la limitazione che molte aziende non sanno analizzare con sufficiente attenzione le informazioni che vengono raccolte di routine.

Le fonti esterne comprendono le statistiche e i rapporti pubblicati da enti pubblici, associazioni commerciali di categoria, istituti di ricerca, agenzie di pubblicità.

Essi presentano dei vantaggi: la fase preliminare di analisi di dati già disponibile è utile allo sviluppo dell'intera strategia di ricerca, hanno bassi costi, e hanno facilità e velocità di ottenimento. Anche questi fonti presentano delle limitazioni: mancanza di rilevanza e accuratezza, forma inappropriata e intempestività.

CAPITOLO N°3

MARKETING MIX

Il marketing è più che la semplice pubblicità o vendita di un prodotto: implica lo sviluppo e la gestione di un prodotto capace di soddisfare i bisogni dei clienti. Si propone di rendere il prodotto disponibile nel luogo giusto ed a un prezzo accettabile per i compratori. Inoltre richiede la comunicazione di informazioni che aiutano i clienti a determinare se il prodotto soddisferà i loro bisogni. Queste attività sono pianificate, organizzate, implementate e controllate per soddisfare i bisogni dei clienti all'interno del mercato target.

I marketing manager designano queste attività – prodotto, prezzo, distribuzione e promozione, le quattro P del marketing – con l'espressione marketing mix perché essi decidono quale tipo di ciascun elemento usare e in che quantità.

Per poter di essere in grado di sviluppare un marketing mix, gli operatori di marketing devono raccogliere informazioni approfondite sui bisogni dei clienti, in questo modo sono maggiormente in grado di sviluppare un marketing mix che soddisfi uno specifico mercato target.

In questo capitolo affronteremo solo tre della quattro P: prodotto, promozione e prezzo. Dedicheremo l'intero prossimo capitolo per la quarta P, la distribuzione, visto l'importanza che ha per il nostro progetto.

3.1. Prodotto

*“Un prodotto è un bene, servizio o un'idea ricevuti in un o scambio”*¹²

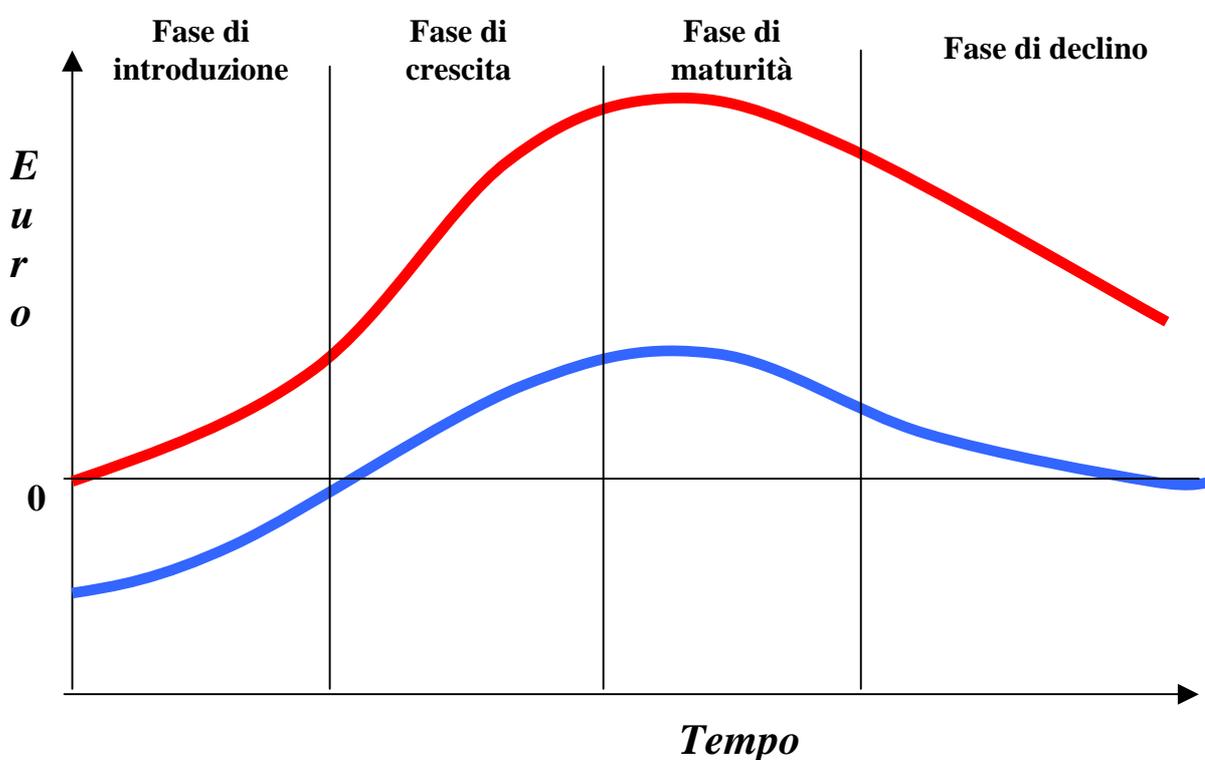
Un prodotto può essere tangibile e intangibile, e comprende utilità o benefici funzionali, sociali e psicologici. Quando gli acquirenti comprano un prodotto, essi acquistano in realtà i benefici e le soddisfazioni che, secondo loro, otterranno dal prodotto stesso.

I servizi in particolare, vengono acquistati sulla base delle aspettative. Le aspettative, suggerite da immagini, promesse e simboli, nonché i processi e la consegna, aiutano i consumatori a formulare giudizi su prodotti tangibili e intangibili. I prodotti sono formati da attività e processi che aiutano a soddisfare le aspettative.

¹² Management Marketing, William M. Pride O.C.Ferrell, Egea 2005

3.1.1. Ciclo di vita di un prodotto

Come i cicli biologici, i cicli di vita dei prodotti vanno dalla nascita al declino passando per lo sviluppo e la crescita. Il ciclo di vita del prodotto ha quattro fasi principali : fase di introduzione, fase di crescita, fase di maturità e fase di declino come si mostra in figura. Via via che un prodotto percorre il proprio ciclo, le strategie riguardanti la concorrenza, il pricing, la distribuzione, la promozione e le informazioni sul mercato devono essere valutate periodicamente ed eventualmente modificate. I marketing manager avveduti utilizzano il concetto di ciclo di vita per assicurarsi l'introduzione, la modificazione e l'eliminazione di un prodotto siano effettuate in tempi e modo appropriati.



Fonte: RUSSELL, S.WINER, Marketing Management , Apogeo 2002.

▪ *Introduzione*

La fase di introduzione del ciclo di vita di un prodotto comincia con la sua prima comparsa nel mercato. I profitti sono negativi perché le entrate sono basse e l'impresa generalmente deve coprire ingenti spese per lo sviluppo, la promozione e la distribuzione del prodotto.

Come si mostra in figura, le vendite dovrebbero salire partendo da zero, e anche che i profitti dovrebbero salire partendo da una posizione in cui sono negativi dalle spese elevate.

La maggior parte dei nuovi prodotti decolla lentamente e raramente genera un fatturato sufficiente per procurare profitti immediati. Via via che gli acquirenti imparano a conoscere il nuovo prodotto, i marketing manager dovrebbero essere pronti a individuare i punti di debolezza de prodotto stesso e ad apportare rapidamente correzioni per impedire l'eliminazione prematura. Quando al curva di vendita sale, viene raggiunto il punto di pareggio "breakeven point", citato nel precedente capitolo, nel mercato entrano concorrenti e comincia la fase di crescita.

▪ ***Crescita***

Durante la fase di crescita le vendite aumentano rapidamente, i profitti raggiungono un massimo (picco) e poi cominciano a diminuire. La fase di crescita ha importanza critica per la sopravvivenza di un prodotto, perché le reazioni della concorrenza al suo successo durante questo periodo ne influenzano l'attesa di vita. I profitti cominciano a diminuire verso la fine della fase di crescita, via via che aumenta il numero di concorrenti che entrano nel mercato facendo diminuire i prezzi.do

Man mano che le vendite aumentano, il management deve sostenere la loro accelerazione adattando la strategia di marketing. Lo scopo è stabilire e rafforzare la posizione del prodotto nel mercato promovendo al fedeltà alla marca. Per ottenere una maggiore penetrazione di mercato si deve usare più intensamente la segmentazione, e ciò richiede lo sviluppo di varianti del prodotto per soddisfare i bisogni delle persone in differenti segmenti del mercato.

▪ ***Maturità***

Durante la fase di maturità la curva di vendita sale fino a un massimo (picco) e poi comincia a scendere, ei profitti continuano a diminuire. Questa fase e caratterizzata da intensa concorrenza perché nel mercato sono presenti molte marche. I concorrenti pongono in rilievo i miglioramenti e le differenze nelle proprie versioni del prodotto. Di conseguenza, durante la fase di maturità i concorrenti più deboli vengono espulsi dal mercato. I produttori che rimangono nel mercato cambiano probabilmente i propri sforzi promozionali e distributivi.

Durante la fase di maturità si ricorre a una maggiore varietà di strategie di pricing poiché aumentano le possibilità di una forte concorrenza basata sul prezzo che può scatenare vere e proprie guerre. Le imprese che competono anche in altri modo oltre al prezzo: ad esempio attraverso la qualità del prodotto o i servizi. Inoltre i manager flessibilità di prezzo per differenziare le offerte nelle linee di prodotti.

▪ *Declino*

Durante la fase di declino del ciclo di vita di un prodotto le vendite diminuiscono rapidamente. Quando ciò avviene, il marketing manager prende in considerazione di sfoltire la linea di prodotti per eliminare quelli che non procurano un profitto. Si possono ridurre gli sforzi promozionali, eliminare i distributori marginali e, infine, pianificare di eliminare gradualmente il prodotto.

In questa fase si determina se eliminare un prodotto o tentare di riposizionarlo per allungare ancora la vita. Un prodotto in declino ha perso di solito la sua distintività e la sua riconoscibilità causate dall'introduzione nel mercato di prodotti simili. La competizione provoca un aumento della sostituzione e del passaggio dei consumatori da una marca all'altra (brand switching), perché gli acquirenti diventano insensibili alle differenze di minore importanza tra prodotti. Per questo motivo i marketing manager fanno poco per modificare lo stile, il design e altre caratteristiche di un prodotto durante il suo declino. Anche una nuova tecnologia o nuovi trend sociali, l'introduzione di sostituti del prodotto o considerazioni ambientali possono indicare che è giunto il momento di eliminare il prodotto.

3.1.2. Branding e Packaging

I marketing manager devono prendere molte decisioni riguardo ai prodotti, tra cui le scelte di marca (*brand*), il nome della marca (*brand name*), i marchi di fabbrica trademark. Una marca (*brand*) è un nome, un termine, un disegno, un simbolo o qualsiasi altra caratteristica che identifica un bene o un servizio di un venditore distinguendo da quelli degli altri venditori. Una marca può identificare un articolo (*item*), un gruppo di articoli di quel venditore. Senza il nome di marca un'impresa non sarebbe in grado di differenziare i propri prodotti. Per i consumatori un nome di marca è fondamentale quanto il prodotto stesso.

Dal branding trattano beneficio sia i consumatori sia i venditori. Le marche aiutano gli acquirenti a identificare prodotti specifici che gradiscono e che non gradiscono, questo facilita la scelta di prodotti che soddisfano i loro bisogni riducendo il tempo necessario per l'acquisto. In assenza di marche, la scelta del prodotto sarebbe completamente casuale perché gli acquirenti non avrebbero la certezza di acquistare proprio ciò che preferiscono.

Questo accade soprattutto quando un cliente non è in grado di giudicare la qualità di un prodotto, una marca può simboleggiare un certo livello di qualità per il cliente, e questo, a sua volta, fa sì che la percezione della qualità rappresenti la qualità del prodotto.

Il branding aiuta un'impresa a introdurre nuovo prodotto che reca il nome di uno o più dei suoi prodotti esistenti perché gli acquirenti hanno già familiarità con le marche dell'impresa. I clienti associano una particolare marca a un certo livello di qualità complessiva. Un nome di marca può essere usato come sostituto del giudizio di qualità effettivo. In molti casi non sono in grado di giudicare concretamente essi stessi la qualità del prodotto, e devono fare affidamento sulla marca come indicatore di qualità. L'alta qualità percepita di una marca aiuta a sostenere un premium price, permettendo così a un marketing manager di evitare un'accanita concorrenza basata sul prezzo

Il packaging (confezionamento) implica lo sviluppo di un contenitore (recipiente) e di una veste grafica del prodotto. Una confezione può essere una parte vitale del prodotto, in quanto può renderlo più versatile, più sicuro e più facile da usare. Come un nome di una marca, un package è in grado di influenzare gli atteggiamenti dei clienti verso un prodotto e quindi le loro decisioni d'acquisto. Le caratteristiche del package aiutano a definire le impressioni degli acquirenti riguardando a un prodotto al momento dell'acquisto o durante l'uso.

Il packaging può essere un'importante componente di una strategia di marketing. Un nuovo tappo o una nuova chiusura, una scatola o un involucro migliore o un contenitore più conveniente possono conferire a un prodotto un vantaggio competitivo. Il tipo appropriato di package per un nuovo prodotto può aiutarlo a conquistare molto rapidamente il riconoscimento del mercato. Nel caso di marche esistenti il marketing manager dovrebbero rivalutare periodicamente i package. Specialmente nel caso di prodotti "convenience" i marketing manager dovrebbero considerare il packaging come un importante strumento strategico.

3.2. Prezzo

Il marketing ha lo scopo di facilitare gli scambi soddisfacenti tra acquirenti e venditore. Il prezzo è il valore al quale i prodotti vengono scambiati in una data transazione di mercato. Nella maggior parte delle situazioni di marketing, il prezzo è il chiaro e noto per entrambi le parti e l'acquirente e il venditore sono consapevoli della quantità di valore che ciascuno deve cedere per concludere lo scambio.

L'interesse degli acquirenti per il prezzo scaturisce dalle loro aspettative riguardo all'utilità del prodotto o alla soddisfazione che essi ne possono trarre. Gli acquirenti, avendo risorse limitate, le devono allocare per ottenere dei prodotti che più si desiderano o no. Devono

decidere se l'utilità acquistata in uno scambio valga il potere d'acquisto sacrificato. Pressoché qualunque cosa di valore (idee, servizi, diritti e beni), può essere valutata attribuendo un prezzo. Nella nostra società il prezzo monetario è la misura di valore usata comunemente negli scambi. Il prezzo ha lo scopo di quantificare ed esprimere il valore di ciò che è scambiato nella transizione di marketing.

Il prezzo influenza in diversi modi la redditività di un'organizzazione perché è una componente chiave dell'equazione del profitto e può essere un'importante determinante delle qualità vendute. Inoltre, il costo totale è influenzato dalle quantità vendute.

L'ambiente competitivo esercita forti influenze sulle decisioni di marketing associate a un prodotto. Le decisioni di marketing mix associate a un prodotto. Le decisioni di prezzo sono prese, spesso, a seconda della situazione di concorrenza basata sul prezzo o di concorrenza non basata sul prezzo in un particolare mercato.

- Si ha la concorrenza basata sul prezzo quando i consumatori riesce difficile distinguere le offerte competitive e le imprese richiamano l'attenzione sul prezzo.

Quando è coinvolta in una dinamica concorrenziale basata sul prezzo, un'impresa pone in risalto il prezzo come fattore capace di attrarre il cliente cerca di offrire il proprio prodotto a prezzi uguali o inferiori a quelli della concorrenza. Per competere efficacemente in base al prezzo, un'impresa dovrebbe essere il venditore a bassi costi del prodotto. Se tutte le imprese che producono lo stesso prodotto praticano lo stesso prezzo, l'impresa con i costi più bassi è la più redditizia. Le imprese che impongono in risultato un prezzo inferiore come elemento chiave del marketing mix, tendono a commercializzare prodotti standardizzati.

In genere la concorrenza basata sul prezzo conferisce flessibilità a chi la pratica. I prezzi possono essere modificati per tenere conto delle variazioni dei costi dell'impresa della domanda del prodotto. Se i concorrenti tentano di conquistare quote di mercato riducendo i prezzi, un'organizzazione che compete in base al prezzo è in grado di reagire rapidamente a questi tentativi. Però, un inconveniente rilevante della concorrenza basata sul prezzo è il fatto che anche i concorrenti possono avere la flessibilità necessaria per adeguare i prezzi. Se essi eguagliano o battano rapidamente le riduzioni di prezzo di un'impresa ne può conseguire una guerra dei prezzi.

- La concorrenza non basata sul prezzo implica una focalizzazione su elementi del marketing mix diversi dal prezzo, ponendo il risalto le caratteristiche distintive del

prodotto, il servizio, la qualità, la promozione, il packaging e altri fattori per differenziare il proprio prodotto dalla marche concorrenti.

Un importante vantaggio della concorrenza non basata sui prezzo è il fatto che permette all'impresa di accrescere la fedeltà del cliente alla marca. Se i clienti preferiscono una marca per fattori diversi dal prezzo, per la concorrenza può essere difficili a distoglierli dalla marche predefinite. Per contro, quando il prezzo è il motivo primario per cui i clienti acquistano una particolare marca, un concorrente riesce spesso ad attrarre questi clienti attraverso una riduzione di prezzo. La concorrenza non basata sul prezzo è efficace soltanto in certe condizioni. Un'impresa deve essere capace di differenziare la propria marca mediante caratteristiche peculiari del prodotto, quali una qualità superiore, la promozione, il packaging o un eccellente servizio ai clienti.

Gli acquirenti non soltanto devono essere capaci di percepire queste caratteristiche distintive ma devono anche considerarle importanti. Le caratteristiche distintive che differenziano una particolare marca da quelle concorrenti dovrebbero essere difficili, se non impossibili, da imitare da parte dei concorrenti. Infine, l'impresa deve promuovere ampiamente le caratteristiche distintive della marca per stabilire la sua superiorità e differenziarla dalla marche concorrenti nella mente degli acquirenti.

Neppure un impresa impegnata nella concorrenza non basata sul prezzo può ignorare i prezzi dei concorrenti; anzi, essa deve essere consapevole e talvolta essere pronta a stabilire il proprio prezzo in prossimità o lievemente al di sopra di quello dei concorrenti.

Perciò il prezzo rimane comunque una componente cruciale del marketing mix anche in quegli ambienti che richiedono una concorrenza non basata sui prezzi.

3.3 Promotion

La pubblicità cui facciamo riferimento vuole essere “ la verità ben comunicata e ben promozionata”¹³; in questo senso la strategia pubblicitaria , come ormai si definisce l'azione comunicazionale e promozionale nel suo insieme, vuole anzitutto essere un valido intervento creativo dell'impresa a supporto dell'azione commerciale oltrechè uno sforzo di creatività nell'ambito comunicazionale e promozionale.

¹³ ANTONIO FOGLIO, Marketing Strategico e Competitivo, Franco Angeli

Le funzioni che una valida strategia pubblicitaria deve assolvere per accompagnare felicemente un consumatore-utilizzatore all'acquisto di un prodotto sono fondamentalmente tre.

- **Funzione conoscitiva:** la strategia pubblicitaria deve divulgare presso il consumatore-utilizzatore tutte quelle informazioni necessarie perché il prodotto sia conosciuto; senza un sufficiente livello di conoscenza non è minimamente pensabile che il consumatore-utilizzatore possa essere in grado di recepire il messaggio relativo
- **Funzione affettiva:** la strategia è in grado d'intervenire nella sfera emotiva e comportamentale del consumatore-utilizzatore al punto tale da modificarla.
- **Funzione di stimolo:** la strategia può convincere il consumatore-utilizzatore così da stimolarlo all'acquisto del prodotto.

Ora andiamo a vedere nello specifico la strategia di comunicazione e la strategia di promozione

3.3.1.Strategia di comunicazione

La strategia di comunicazione svolge un ruolo fondamentale in quanto essa ha la specifica funzione di comunicare il messaggio che l'azienda vuole far giungere al mercato, allo specifico segmento, al consumatore utilizzatore nelle diverse fasi del ciclo di vita del prodotto.

La base su cui si deve fondare questa strategia resta senza ombra di dubbio l'analisi strategica effettuata e il percorso strategico individuato; infatti tutta quella serie di dati, notizie rilevate e decisioni prese sono di un'estrema importanza per stabilire il necessario orientamento da dare a questa strategia.

La realizzazione di una valida strategia di comunicazione deve rispettare taluni condizionamenti che sono in grado di favorire l'intervento: la situazione del mercato, la concorrenza presente, il comportamento del consumatore-utilizzatore, la vocazionalità del prodotto al supporto di comunicazione, i destinatari del messaggio. La strategia con tutti questi supporti può essere in grado di individuare e formulare il tipo di messaggio comunicativo più idoneo che bisogna indirizzare verso il suo abituale, nonché potenziale segmento. La decodifica del messaggio è allora il primo passo verso la messa in atto di una strategia di comunicazione; è proprio da questo momento che nascono le considerazioni di

base per determinare quale immagine si deve dare ad un prodotto al fine di raggiungere con tempismo e proprietà segmento e consumatore-utilizzatore.

Una valida strategia di comunicazione deve trovare il suo fondamento nella strategia globale di marketing, è questa al finalità della strategia comunicativa: tradurre un'esigenza di comunicazione in stimoli atti a sostenere strategicamente la penetrazione del mercato.

La giusta strada da far percorrere alla strategia di comunicazione dipende da una corretta analisi ed intelligente intuizione del mercato, dalla capacità di individuare gli appropriati obiettivi, generali e specifici, gli interventi di comunicazione, la scelta e la messa in atto dei giusti mezzi, della giusta campagna, la realizzazione del messaggio da indirizzare al segmento, quindi la realizzazione dei vari tipi di annuncio, il piano della campagna, il lancio vero e proprio e il controllo relativo.

Una strategia di comunicazione per quanto ben gestita ed originale può correre il rischio di non essere recepita dal mercato a cui è diretta, se non poggia su basi realistiche di rispondenza; per questo affinché un messaggio comunicativo sia strategico ed al tempo stesso efficace bisogna che soddisfi i seguenti requisiti:

- **comprensibilità:** il significato del messaggio deve essere chiaro, sempre ed accessibile; esso deve giungere al consumatore-utilizzatore così come è stato realizzato e proposto senza avere doppi fini;
- **identificabilità del prodotto:** il messaggio si deve identificare nel prodotto oggetto di comunicazione e quindi supportato in maniera inequivocabile, senza alcuna deviazione
- **interesse:** il messaggio deve avere e provocare un minimo di interesse sufficiente ad indirizzare almeno il consumatore-utilizzatore verso il prodotto; anche se non ancora verso l'acquisto;
- **suggestività:** il contenuto del messaggio deve avere un significato simbolico in grado di provocare nel consumatore-utilizzatore un'occasione di idee favorevoli verso il consumo-utilizzo, nonché verso l'acquisto di un prodotto.

3.3.2. Strategia di promozione

La promozione viene comunemente definita come l'attività parallela alla comunicazione il cui fine è convincere il consumatore-utilizzatore e, quindi, favorire la vendita del prodotto; in pratica possiamo dire che la promozione porta il prodotto verso il consumatore-utilizzatore,

contrariamente alla comunicazione che porta invece il consumatore-utilizzatore verso il prodotto.

La strategia promozionale è l'insieme di quei mezzi di quelle tecniche messe in atto allo fine di migliorare la commercializzazione di un prodotto sul mercato; essa è al tempo stesso azione, ma anche continua ricerca di mezzi più giusti e più adatti al mercato al fine di raggiungere gli obiettivi proposti. Tra le specifiche finalità della strategia promozionale vogliamo ricordare la possibilità di perfezionare la presenza sul mercato; di penetrare nuovi mercati, nuovi segmenti, di mobilitare la forza vendita, il trade; di aumentare le vendite e raggiungere una maggiore redditività.

L'approccio al mercato con una valida strategia promozionale deve potersi basare su una promozione studiata, creativa, pianificata, dinamica, controllabile, supportata da risorse umane e finanziarie; la strategia promozionale deve quindi rinforzare tutti gli altri interventi di marketing e non già sostituirli o porre rimedio ai loro limiti: la strategia promozionale funziona bene se tutta la combinazione strategica di marketing mix funziona bene.

Esiste anzitutto una condizione fondamentale che favorisce la giusta applicazione di una strategia promozionale sul mercato: la promozione deve essere al momento giusto per raggiungere gli obiettivi cui è destinata; la strategia promozionale va attivata man mano che il ciclo di vita di un prodotto, il marketing mix o le altre strategie ne richiedano l'intervento, tenendo presente che, nella misura in cui venga ben utilizzata, assicura la riuscita di tutto l'approccio di marketing strategico, dalle altre strategie e politiche di marketing.

Con la strategia promozionale l'azienda si pone un obiettivo fondamentale, prioritario ed indiscutibile: incrementare le vendite; ovviamente ciò non vuol dire che l'azienda collateralmente non possa conseguire altri obiettivi tra loro collegati e non certo di secondaria importanza; gli obiettivi conseguibili sono così di ordine aziendale, di mercato, di distribuzione.

- **Obiettivi aziendali:** raggiungere volumi di vendite e maggiori quote di mercato, difendersi ed attaccare la concorrenza, ottenere una maggiore redditività, liquidare uno stock eccessivo di prodotti, incrementare la produttività, ecc.
- **Obiettivi di mercato:** incrementare il consumo-utilizzo di un prodotto, farlo conoscere, introdurre nuovi prodotti, recuperare segmenti di mercato, ecc..

- **Obiettivi di distribuzione:** supportare la forza vendita, favorire la distribuzione dei prodotti, coprire più incisivamente i punti di vendita, accelerare le vendite sui prodotti sui punti vendita, perfezionare l'immagine sui punti vendita, ecc.

CAPITOLO N°4

CANALI DISTRIBUTIVI E TIPOLOGIE DI VENDITA

In questo capitolo ci concentreremo sui canali della distribuzione, prendendo in esame la loro stessa natura, considerandone le problematiche di gestione, compresi i pattern comportamentali all'interno di ciascun canale.

*Un canale di marketing è un gruppo di individui e di organizzazioni che dirige il flusso dei beni dal produttore ai clienti finali*¹⁴. Il compito principale dei canali è quello di rendere disponibile i prodotti al momento giusto, nel luogo giusto e nelle quantità giuste.

Alla base delle decisioni del canale di marketing dovrebbe esserci la forza propulsiva di un orientamento alla customer satisfaction; per i membri del canale, in altre parole, i bisogni e il comportamento degli acquirenti sono cruciali.

Alcuni canali distributivi sono diretti – dal produttore al consumatore – , ma nella maggior parte dei casi esistono degli intermediari di marketing. Un intermediario di marketing è un operatore che mette in contatto i produttori con altri intermediari o con i consumatori finali tramite accordi contrattuali o mediante l'acquisto e la rivendita di prodotti.

4.1. La supply-chain

Una funzione importante del canale di marketing è l'attività congiunta di tutti i suoi membri per creare la supply –chain (catena di fornitura), cioè un sistema di distribuzione totale che serva i clienti e crei un vantaggio competitivo. Il supply-chain è costituito da partnership di lungo periodo tra membri del canale di marketing, che riducono le inefficienze, i costi e le ridondanze , sviluppano approcci innovativi per soddisfare i clienti.

Attraverso la partnership all'interno della catena può ottimizzare i costi e migliorare i profitti di tutti i membri. Ciascuna parte dovrebbe concentrarsi sulla cooperazione allo scopo di ridurre gli oneri di ogni membro del canale. Le supply-chain partano dal cliente e richiedono la collaborazione dei membri del canale per soddisfare le esigenze.

¹⁴ Management Marketing William M.Pride O.C. Ferrell

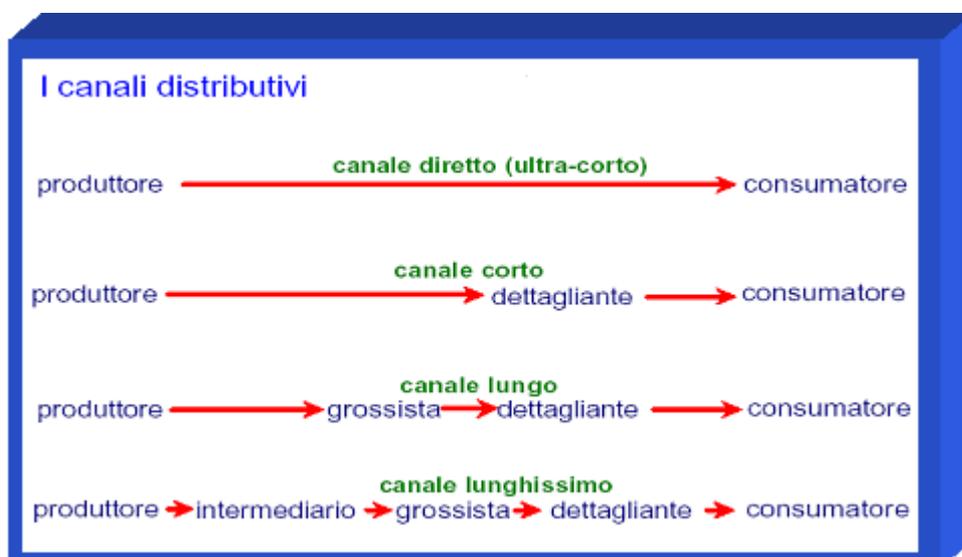
La condivisione delle informazioni integrate tra i membri del canale permette di ridurre i costi, migliorare il servizio e potenziare il valore offerto al cliente. Ogni membro del canale di marketing necessita di informazione dagli altri membri. I fornitori hanno bisogno di informazioni sugli ordini e sulle previsioni da parte dei produttori; così come possono avere bisogno di informazioni sulla disponibilità dei prodotti da parte dei propri fornitori.

Le decisioni del canale hanno importanza critica, perché determinano la presenza di un prodotto sul mercato e la sua accessibilità agli acquirenti, in più comportano impegni di lungo periodo. E' più facile modificare le strategie di prezzo o promozione anziché modificare i canali di marketing.

4.2. Tipologie di canale

I vari canali di marketing possono essere classificati generalmente come canali per i prodotti di consumer e canali per i prodotti business, in questo paragrafo ci soffermeremo solo dei canali per i prodotti di consumer.

La figura sottostante illustra i principali canali dei prodotti consumer



Fonte: Management Marketing William M.Pride O.C. Ferrell

Canale diretto: c'è il movimento diretto del prodotto dal produttore al consumatore, non sempre rappresentano il metodo distribuzione più facile. L'impresa deve valutare i benefici che ne derivano e confrontarli con i costi di transizione conseguiti dall'impiego degli intermediari.

Canale corto: trasferisce i beni da un produttore a un dettagliante e da questi ai clienti, è una scelta frequente da parte di grandi dettaglianti, perché permettono loro di acquistare grandi quantità di beni dai produttori.

Canale lungo: è un canale di lunga tradizione, trasferisce i beni dal produttore a un grossista, poi ad un dettagliante e, infine ai consumatori, questo soddisfa i produttori che vendono raggiungere più clienti possibili sfruttando più dettaglianti.

Canale ultra lungo: attraverso cui i beni passano dal produttore agli agenti da questi ai grossisti e quindi ai dettaglianti, è spesso usato per i prodotti destinati alla distribuzione di massa, quali gli alimenti trasformati.

Dettagliante: Un dettagliante è un individuo o un'organizzazione che acquista prodotti allo scopo di rivenderli al consumatore finale. Anche se maggior parte dei casi i dettaglianti vendono direttamente al consumatore, si possono verificare transizioni non al dettaglio, quando vendono prodotti ad altre imprese. La vendita al dettaglio avviene spesso in punti vendita diretta, o in imprese di servizi, ma ha luogo anche attraverso la vendita diretta, il marketing diretto ai distributori automatici all'esterno dei punti vendita. I dettaglianti aggiungono valore, forniscono servizio e offrono indicazioni nella scelta dei prodotti. Sono in grado di incrementare il valore del prodotto rendendolo più comodo lo shopping, come nel caso dell'home shopping.

Il valore aggiunto dei dettaglianti è rilevante sia per i produttori sia per i consumatori finali. I dettaglianti rappresentano un collegamento di importanza cruciale fra i produttori e i consumatori finali perché forniscono l'ambiente in cui avvengono gli scambi con i consumatori; quest'ultimi traggono beneficio dall'esecuzione delle funzioni di marketing da parte dei dettaglianti, grazie alle quali disponibile una più ampia gamma di prodotti.

Gli intermediari (Agenti o broker). Gli intermediari negoziano gli acquisti e facilitano le vendite ma non acquistano il titolo di proprietà dei prodotti, ma svolgono un numero limitato di servizi in cambio di una provvigione, basata generalmente sul prezzo di vendita del prodotto. Essi sono in grado di ridurre i costi degli scambi eseguendo in modo efficiente certi servizi e funzioni, sono in specialisti nel facilitare gli scambi: forniscono

un'utile assistenza al processo, essendo in grado di accedere e di controllare importanti risorse del canale di marketing.

Di solito sono specialisti di un particolare prodotto e tipo di cliente e sono in grado di fornire un'utile esperienza di vendita. Conoscono bene il loro mercato e sono capaci di creare rapporti di lunga durata con i loro clienti. Gli intermediari consentono ai produttori di espandere le vendite quando le risorse sono limitate, di trarre beneficio da servizi di una forza vendita qualificata.

Gli intermediari si possono dividere in quattro categorie:

1. Agenti dei produttori
2. Agenti di vendita
3. Agente commissionari
4. Broker

Agenti dei produttori: costituiscono più della metà di tutti gli agenti, sono intermediari indipendenti che rappresentano due o più venditori e solitamente offrono ai clienti linee di prodotti complete. Un agente dei produttori all'interno di una precisa area, tratta prodotti non complementari e non reciprocamente competitivi. La relazione fra l'agente e il produttore è governata da contratti scritti che specificano a grandi linee le aree di competenza, il prezzo di vendita, la modalità di acquisizione dell'ordine e le condizioni di vendita riguardanti la consegna, il servizio e le garanzie.

Gli agenti dei produttori hanno scarso o nessun controllo sulle politiche di pricing e marketing dei produttori. Gli agenti dei produttori sono impiegati comunemente nella vendita di abbigliamento, macchine e attrezzature, prodotti alimentari ecc..

Agenti di vendita; commercializzano o una sola linea di prodotti o l'intera produzione di un produttore. Svolgono ogni attività di ingrosso eccetto l'acquisizione del titolo di proprietà dei prodotti. Di solito gli agenti di vendita assumono la rappresentanza di diversi prodotti contemporaneamente e sono impiegati spesso in luogo di dipartimento di marketing. In realtà, gli agenti di vendita sono in larga misura utilizzati da piccoli produttori o da produttori che hanno difficoltà a mantenere un dipartimento di marketing a causa della stagionalità della produzione o da altri fattori. A differenza degli agenti dei produttori, non hanno generalmente limiti territoriali, mentre hanno autorità completa sui prezzi, sulla promozione e sulla distribuzione.

Per evitare conflitti di interesse, gli agenti di vendita rappresentano linee di prodotti non reciprocamente in concorrenza. Essi svolgono un ruolo chiave nella pubblicità, nella ricerca di marketing e nelle politiche di credito delle aziende che rappresentano, fornendo talvolta consigli sullo sviluppo e sul packaging dei prodotti.

Agente commissionario: ricevano in consegna beni da venditori locali e ne negoziano la vendita in grandi mercati centrali. I commissionari hanno ampia facoltà di decidere riguardo a prezzi o condizioni di vendita. Sono specializzati nell'ottenere il miglior prezzo possibile sul mercato. Molto presenti nel mondo agricolo, essi prendono in possesso di carichi completi di prodotti, prendono accordi per il necessario grading (classificazione del prodotto su base qualitativa) e per l'immagazzinamento e il trasporto ad aste o mercati dove vengono venduti.

Una volta concluse le vendite, i commissionari deducono la propria provvigione e le spese sostenute, e poi trasferiscono il resto del ricavo al produttore. Essi supportano anche pianificazione e talvolta estendono il credito, ma generalmente non forniscono assistenza promozionale.

Broker: è un intermediario che ha solo la funzione primaria di mettere in contatto acquirenti e venditori, svolgendo quindi meno funzioni rispetto ad altri intermediari. I broker non intervengono nel finanziamento o nel possesso fisico, non hanno il potere di fissare i prezzi e non si fanno carico pressoché di alcun rischio; mettono a disposizione dei clienti la competenza in una particolare commodity e una rete di contatti consolidati.

Grossista. Un grossista è un individuo o un'organizzazione che facilita e accelera gli scambi che sono primariamente transizioni all'ingrosso. In altre parole, i grossisti comprano prodotti e li rivendono a rivenditori, pubbliche amministrazioni e utilizzatori istituzionali. Le attività di vendita all'ingrosso non sono limitate ai beni; anche le imprese di servizio, quali le società finanziarie, utilizzano reti di vendita all'ingrosso.

I grossisti possono impegnarsi in molte attività di supply-chain management, inclusi lo stoccaggio, la spedizione e la movimentazioni di prodotti, la gestione di sistemi informativi e l'elaborazione dati, il finanziamento la promozione.

I grossisti forniscono servizi essenziali sia ai produttori sia ai dettaglianti, che vedremo dopo, prendono contatti con un produttore e vendono prodotti diversi a dettaglianti, fungono da estensione della forza vendita del produttore. Forniscono anche assistenza

finanziaria; pagano spesso per il trasporto dei beni; riducono le spese di stoccaggio e gli investimenti in scorte di un produttore mantenendo essi stessi scorte di beni: estendono il credito a si fanno carico delle perdite da compratori che non hanno grossi rischi di insolvenza.

Essi servono anche da tramite per le informazioni all'interno del canale di marketing, aggiornano i produttori sugli sviluppi del mercato, l'impiego di grossisti conferisce ai produttori un vantaggio evidente: i servizi specializzati svolti dai grossisti permettono ai produttori di concentrarsi sullo sviluppo e sulla produzione di prodotti atti a soddisfare i bisogni e i desideri dei clienti.

I grossisti sono anche criticati dagli stessi operatori del marketing, accusati di essere inefficienti e parassiti, questo perché la diminuzione del numero di intermediari alla volte fa scendere il prezzo del prodotto, per tale motivo gli acquirenti desiderano abbreviare il canale di distribuzione.

Consumatore finale: Il consumatore sono coloro che acquistano prodotti per l'uso personale o familiare e non ai fini di business.

Gli operatori del marketing in organizzazioni di successo compiono notevoli sforzi per comprendere al meglio il comportamento d'acquisto. La capacità di un impresa di stabilire e mantenere nel tempo relazioni soddisfacenti con i clienti richiede infatti la comprensione del comportamento di acquisto.

Il comportamento di acquisto è l'insieme dei processi decisionali e delle azioni delle persone coinvolte nell'acquisto e l'uso dei prodotti¹⁵. Gli operatori di marketing tentano di comprendere il comportamento di acquisto dei consumatori per vari motivi. In primo luogo, le reazioni degli acquirenti alla strategia di marketing di un'impresa hanno un notevole impatto sul successo dell'impresa, secondo il concetto di marketing di un'impresa dovrebbe creare un marketing mix atto a soddisfare i clienti. Per scoprire che cosa soddisfi i clienti, gli operatori di marketing devono esaminare i principali fattori che influenzano che cosa, dove, quando e come i consumatori acquistano. In terzo luogo, comprendere meglio i fattori che influenzano il comportamento di acquisto, gli operatori

¹⁵ Management Marketing William M.Pride O.C. Ferrell

di marketing diventano maggiormente in grado di prevedere come i consumatori risponderanno alla strategie di marketing.

Il processo decisionale di acquisto del consumatore è riassumibile in cinque fasi:

1. Riconoscimento del problema
2. Ricerca di informazioni
3. Valutazione di alternative
4. Acquisto
5. Valutazione post-acquisto

Prima però di esaminare ciascuna fase consideriamo i seguenti aspetti: non tutti i processi decisionali conducono a un acquisto, gli individui possono porre termine al processo in qualunque fase; non tutte le decisioni dei consumatori comprendono tutte e cinque le fasi tipiche del processo d'acquisto, gli individui possono porre termine al processo in qualunque fase; non tutte le decisioni dei consumatori comprendono tutte e cinque le fasi tipiche del processo d'acquisto.

Riconoscimento del problema: Il riconoscimento del problema avviene quando un acquirente diventa consapevole di una differenza tra uno stato desiderato e una condizione affettiva. Il bisogno può essere sollecitato da impulsi sia interni che esterni. Nel primo caso si manifesta uno dei tanti stimoli ai quali una persona può essere sottoposta, fino a raggiungere e superare un determinato livello di soglia. Nel secondo la sollecitazione avviene per opera di un agente esterno (ad esempio un messaggio pubblicitario oppure l'invito di un familiare o di un conoscente).

Ricerca di informazioni: Dopo aver riconosciuto il bisogno, un acquirente cerca informazioni sul prodotto che lo aiutano a risolvere il problema e soddisfare il bisogno.

Una ricerca di informazioni ha due caratteristiche: ricerca interna e ricerca esterna.

In una ricerca interna gli acquirenti esplorano la propria memoria per reperirvi informazioni su prodotti che potrebbero risolvere il problema. Se queste informazioni non sono sufficienti per prendere una decisione, cercano ulteriori informazioni da fonti esterne. La ricerca esterna può localizzarsi sulla comunicazione con amici o parenti, sul confronto delle marche disponibili e di relativi prezzi, su fonti pubbliche, o su fonti dominate dagli operatori del marketing.

Valutazione e alternative: Il risultato di una ricerca di informazioni condotta al meglio consiste nell'individuazione di un gruppo di marche che un acquirente considera come

possibili alternative. Questo gruppo di marche è detto “insieme considerato” *consideration set*.

Usando dei criteri di valutazione soggettivi, l'acquirente valuta e alla fine ordina gerarchicamente, *ranking*, le marche nel *consideration set*. La fase di valutazione può non fornire alcuna marca che l'acquirente si è disposto ad acquistare, nel caso può essere necessario una ricerca di ulteriori informazioni.

Acquisto: Nella fase di acquisto il consumatore sceglie il prodotto da acquistare. La scelta si basa sul risultato della fase di valutazione e su altri fattori.

Durante questa fase gli acquirenti scelgono anche il venditore da cui acquistare il prodotto. La scelta del venditore può influenzare la scelta finale del prodotto e anche le condizioni di vendita che, se trattabili, sono determinanti in questa fase.

Valutazione post-acquisto: Dopo l'acquisto, l'acquirente comincia a valutare il prodotto per accertarsi se la sua performance effettiva soddisfa i livelli di performance attesi. Durante questa valutazione post-acquisto vengono applicati di nuovo molti criteri di valutazione delle alternative. Il risultato di questa fase è la soddisfazione o l'insoddisfazione, che influenza il successivo comportamento.

Immediatamente dopo l'acquisto di un prodotto costoso, la valutazione post-acquisto può dare origine a dissonanza cognitiva, cioè a dubbi che si insinuano nella mente dell'acquirente se l'acquisto del prodotto sia stata la decisione giusta.

Un acquirente che esprime dissonanza cognitiva può tentare di restituire il prodotto oppure cercare informazioni positive al suo riguardo per giustificare la propria scelta.

4.3. Integrazione di canale

Ogni membro di canale svolge un diverso ruolo nel sistema e concorda (implicitamente o esplicitamente) di accettare certi diritti, certe responsabilità, certe remunerazioni e certe sanzioni in caso di inosservanza degli accordi.

Le partnership di canale facilitano un efficace supply-chain management quando i partner concordano sugli obiettivi, sulle politiche e sulle procedure per le attività di distribuzione fisica associate ai prodotti del fornitore.

Molte decisioni relative al canale di marketing sono determinate dal consenso. I produttori e gli intermediari coordinano gli sforzi a mutuo beneficio. Tuttavia, alcuni canali di marketing sono organizzati e controllati da un unico leader, il “leader di canale”

(channel captain), che può essere un produttore, un grossista o un dettagliante. I leader di canale possono istituire politiche di canale e coordinare lo sviluppo del marketing mix.

Per diventare un leader del canale, un membro del canale deve voler influenzare la performance complessiva del canale. Per raggiungere gli obiettivi desiderati, il leader del canale deve possedere potere di canale (channel power), ossia la capacità di influenzare il comportamento degli altri membri per il raggiungimento degli scopi prefissi.

È importante che tutti i membri del canale devono rendersi conto e comprendere che il successo di un'impresa del canale dipende in parte dalle altre imprese del canale stesso. Perciò, i membri del canale dovrebbero compiere uno sforzo coordinato per soddisfare le esigenze del mercato e quindi la fiducia del consumatore.

I membri di canale possono combinare e controllare la maggior parte delle attività oppure trasferirle ad un altro membro di canale, tale combinazioni si dividono in integrazioni verticali di canale, e integrazione orizzontale di canale.

L' integrazioni verticale di canale combina due o più stadi del canale sotto un'unica gestione. Può avvenire quando un membro di canale di marketing acquista le operazioni di un altro membro di canale o ne svolge semplicemente le funzioni, eliminando la necessità di quell'intermediario. I canali integrati verticalmente risultano spesso più efficaci contro la concorrenza grazie al maggior potere contrattuale e alla condivisione di informazioni e responsabilità.

L'integrazione è stata istituzionalizzata con successo in canali detti sistemi verticali di marketing (SVM), in cui un singolo membro del canale per raggiungere una distribuzione efficiente, a basso costo, diretta a soddisfare i clienti del mercato obiettivo.

La maggior parte dei sistemi verticali di marketing assume una di queste tre forme: SVM aziendale, SVM amministrativo, SVM contrattuale.

Un sistema *SVM aziendale* combina tutti gli stadi del canale di marketing dai produttori ai consumatori, sotto un unico proprietario. Sono ad esempio le catene dei supermercati proprietari di impianti di trasformazione degli alimenti e di grandi dettaglianti che acquistano attrezzature di vendita all'ingrosso e di produzione.

In un *SVM amministrativo* i membri del canale sono indipendenti, ma attraverso un coordinamento informale viene raggiunto un elevato livello di gestione interorganizzativa. Sebbene i singoli membri del canale mantengono la loro autonomia,

lo SVM amministrativo è dominato da un particolare membro del canale e le sue decisioni influenzano l'intero sistema.

In un *SVM contrattuale*, il tipo più diffuso di sistema verticale di marketing i membri del canale sono vincolati da contratti legali che specificano i diritti e gli obblighi di ciascun membro.

L'Integrazione orizzontale di canale è costituita dalla combinazione di organizzazioni allo stesso livello della catena sotto un'unica gestione. Un'organizzazione può integrarsi orizzontalmente fondendosi con altre realtà allo stesso livello nel canale di marketing. L'integrazione orizzontale può a un'impresa di generare un fatturato sufficiente integrarsi verticalmente.

4.4. La filiera produttiva

Oltre alla integrazione di canale distributivo, esiste anche la cosiddetta filiera produttiva. Ogni processo produttivo è composto da una serie di cicli di lavorazione successive, (la cosiddetta filiera produttiva) che portano dalla materia prima al prodotto finito. Ogni impresa trova si trova all'interno di questa filiera ed è specializzata in un certo numero di operazioni. Il grado di *integrazione verticale* d'impresa (o di un settore) è dato, allora, da numero di processi produttivi che sono svolti dall'impresa nell'ambito di un ciclo produzione: quanto maggiore è il numero dei processi, tanto maggiore è il grado di integrazione verticale.

All'inizio dell'attività produttiva, il problema dell'integrazione verticale si pone come problema della dimensione da attribuire alla combinazione produttiva. È fondamentale decidere quale operazioni eseguire all'interno (e, quindi, le fasi del processo in cui specializzarsi) e quali fare svolgere all'esterno. Una terza alternativa esiste, ed è costituita dalla quasi-integrazione verticale, in cui si stabilisce uno stabile rapporto commerciale di fornitura con un'altra impresa; per cui, il prodotto venduto da questa viene realizzato secondo le specifiche dell'impresa committente, sebbene le due imprese permangono distinte sul piano giuridico ed economico.

La volontà d'accrescere l'integrazione verticale – cioè di estendere i processi produttivi dell'impresa a fasi adiacenti del ciclo di produzione (in modo che il prodotto finito d'una fase costituisca il materiale primo della fase successiva) , si pone, per solito, due obiettivi:

1. lo sfruttamento delle sinergie e delle complementarietà
2. La minimizzazione dei costi di transizione.

Benché il problema dell'integrazione verticale sia complesso e dipende dai settori industriali di appartenenza è possibile distinguere tra due tipi d'integrazione verticale:

1. Integrazione verticale ascendente, verso stadi di produzione a monte di quelli svolti dall'impresa
2. Integrazione verticale discendente, a valle, verso i mercati dei prodotti finiti.

Le motivazioni che spingono verso l'una o l'altra sono fondamentalmente quattro:

- Superare le inefficienze del mercato: nel caso dell'integrazione ascendente, per evitare, ad esempio, acquisti di materie prime e prezzi non competitivi, o ritardi nella consegna, o altri rischi di mercato; nel caso dell'integrazione discendente, per saltare mercati difficili – come nel caso di produttori agricoli che, per non essere soggetti alle forti fluttuazioni dei prezzi delle *commodities*, si integrano con i mercati che trasformano i loro prodotti in beni più elaborati e competitivi.
- Realizzare un risparmio di risorse: nel caso dell'integrazione ascendente, per realizzare delle economie di scala sui costi di produzione; nel caso dell'integrazione discendente, su quelli di distribuzione.
- Attuare delle pratiche monopolistiche: nel caso dell'integrazione ascendente, ad esempio, attraverso la creazione di barriere all'entrata o restrizione dell'offerta di materie prime; nel caso dell'integrazione discendente, ad esempio attraverso la discriminazione dei prezzi quando i mercati sono composti da segmenti di domanda con elasticità diversa, o attraverso lo schiacciamento del prezzo con la fissazione di prezzi di trasferimento tali da permettere un prezzo capace di eliminare la concorrenza.
- Superare vincoli di natura amministrativa o istituzionale: tra i quali, la tassazione degli scambi anziché del valore aggiunto, il controllo sulle modalità di realizzazione del profitto, e le politiche pubbliche di controllo sui prezzi.

CAPITOLO N°5

II MERCATO DELL'ORTOFRUTTA

5.1. Dimensioni e dinamiche del sistema ortofrutticolo

Il sistema ortofrutticolo veneto è pienamente inserito nello scenario evolutivo e livello nazionale ed internazionale, le cui caratteristiche principali sono riconducibili ad almeno tre elementi centrali:

1. la crescita internazionale dei mercati
2. una forte e continua evoluzione della domanda da parte del consumatore
3. la crescita della distribuzione moderna

5.1.1. La crescita internazionale dei mercati

La crescente internazionalizzazione dei mercati , sia di vendita che di approvvigionamento, non ha ancora finito di produrre i suoi effetti sull'intera struttura dell'offerta ortofrutticola italiana, ma è certo che da essa vengono le principali minacce per i settori produttivi, mentre le imprese di commercializzazione ortofrutticola sono impegnate per valorizzarne le sue opportunità.

Le produzioni dei paesi della sponda sud del Mediterraneo si stanno ormai consolidando nei principali mercati di sbocco dell'Europa del nord, erodendo crescenti quote nei principali mercati alla produzione italiane e con la Spagna, tradizionale *competitor* del nostro paese sui mercati di sbocco europei, che sta valorizzando la meglio la sua naturale vicinanza con un importante grande bacino di produzione quale il Marocco. Dall'altro lato, la crescita dei consumi di ortofrutta fuori stagione ha avvicinato molte grandi aree produttrici del continente dell'emisfero Sud e, grazie alla crescente efficienza e diffusione dei traffici marittimi a temperatura controllata, le produzioni dall'America latina, dalla nuova Zelanda e dall'Africa del Sud fanno ormai parte del paniere quotidiano delle scelte del consumatore italiano ed europeo.

Le imprese commerciali del Veneto sono in piena sintonia con questi scenari evolutivi, completando la loro gamma di offerta con produzioni extraeuropee oltrechè del nostro Mezzogiorno, e sono impegnate a difendere le loro quote di mercato sui tradizionali mercati di sbocco, quelli tedesco ed inglese su tutti.

5.1.2. Una forte e continua evoluzione della domanda da parte del consumatore

Le crescenti emergenze alimentari hanno reso il consumatore particolarmente preoccupato sui termini della sicurezza alimentare.

Questo ha provocato un cambiamento comportamentale nel processo d'acquisto, portando il consumatore a diventare sempre più esigente e attento alle sue scelte alimentari.

L'ortofrutta consumata allo stato fresco rappresenta una valida cartina di tornasole dei comportamenti dei consumatori e questo ha indubbe ripercussioni sull'intero sistema delle imprese impegnate nella produzione e commercializzazione ortofrutticola, che devono essere in grado di rispondere alla crescente domanda di qualità, certificazione e sicurezza, informazione, ossia di servizio incorporato nei prodotti venduti al consumo finale.

Il prezzo non diventa l'unica variabile per la scelta di un prodotto, il produttore deve essere disponibile a considerare il consumatore, oltre che un semplice cliente, una persona titolare di vari diritti, alla quale gli devono garantire la trasparenza e l'equità del processo produttivo e d'acquisto.

Del resto, gli acquisti di ortofrutta da parte delle famiglie italiane non sono affatto trascurabili, anzi rappresentano, insieme alla carni, la loro principale voce di acquisto (fig.5.1.).

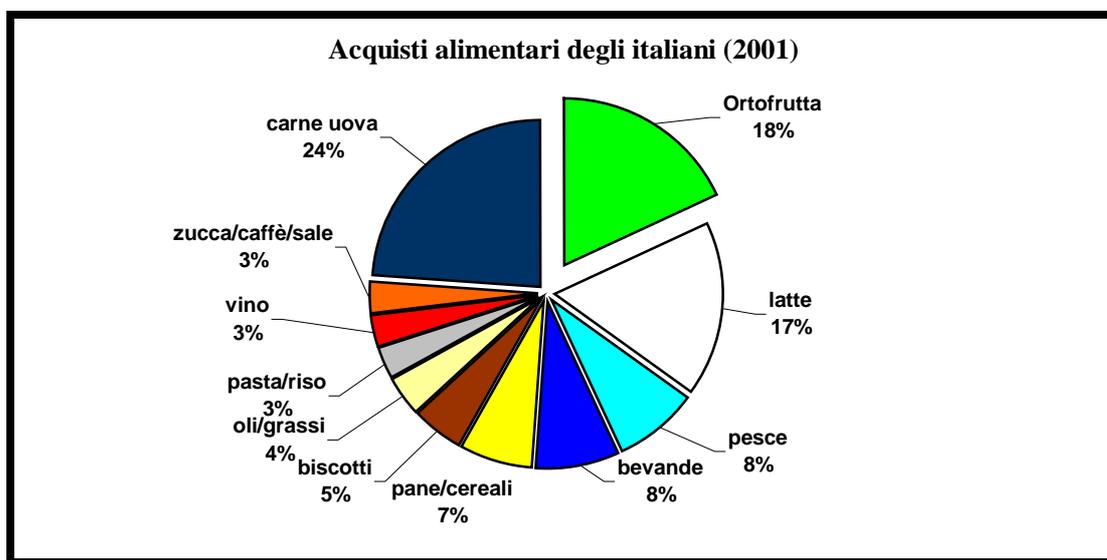


Fig. 5.1.- Fonte:La commercializzazione dei prodotti ortofrutticolo nel Veneto

L'orientamento dei consumatori verso i prodotti DOP e IGP

Per analizzare l'orientamento dei consumatori verso prodotti DOP e IGP, si è preso in esame i risultati dell'Indagine Nomisma-Qualivita 2003 sui prodotti tipici.

Si tratta di un'indagine diretta e realizzata su un campione rappresentativo della popolazione italiana composto da 800 consumatori responsabili degli acquisti alimentari

Il panorama che ne emerge restituisce una figura del consumatore attento alle caratteristiche organolettiche del prodotto (22,7%), ma altrettanto sensibile alle tutele che questo è in grado di offrire, sia in virtù delle garanzie intrinseche alla marca sia alla affidabilità espressa in termini più espliciti dalla presenza di marchi.

In altri termini, accanto al prezzo, il modello di scelta del consumatore appare determinato dalla richiesta di qualità e tipicità dei prodotti alimentari, esplicitato attraverso la ricerca di caratteristiche organolettiche e di produzioni a marchio a denominazione di origine e dalla domanda di sicurezza dei prodotti acquistati.

Oltre il 60% dei consumatori dichiara di conoscere il marchio Dop; minore consapevolezza permane invece per gli altri marchi a denominazione d'origine quali l'indicazione geografica protetta (38,1%) e la specialità tradizionale garantita (22,3%).

Circa due terzi del campione, indipendentemente dal consumo, ha indicato di non avere a disposizione informazioni sufficienti sulle caratteristiche che contraddistinguono tali prodotti da quelli "convenzionali

Oggi, almeno 3 italiani su 5 dichiarano di conoscere o di aver visto il marchio Dop, (un risultato che mostra un chiaro incremento rispetto a quanto rilevato tre anni prima, quando la percentuale di chi conosceva la Dop non arrivava al 30%).

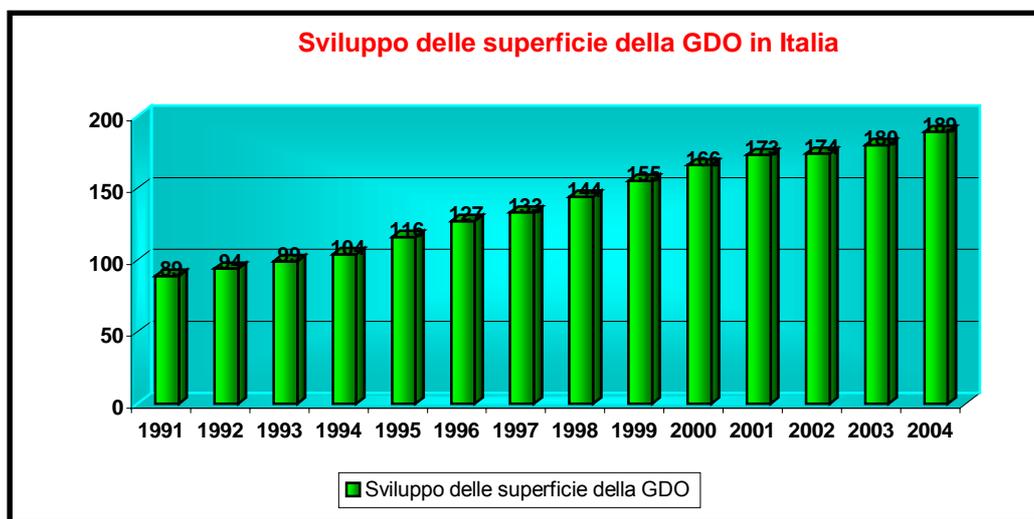
Questo incremento non sembra sufficiente a garantire un consolidamento dello sviluppo per il settore delle produzioni a denominazione di origine, evidenziando al contempo una sorta di "occasione mancata" di crescita quando si scopre che, al di là di tale gap di conoscenza, il consumatore si dichiara disposto a pagare un sovrapprezzo per questa tipologia di prodotto tipico rispetto a quello "convenzionale": solamente il 19% degli intervistati dichiara di non essere disposto a pagare qualcosa di più per avere un prodotto a denominazione tutelata.

Il consumatore oggi non risulta ancora pienamente in grado di effettuare una scelta consapevole nell'acquisto dei prodotti Dop e Igp.

5.1.3.Crescita della moderna distribuzione

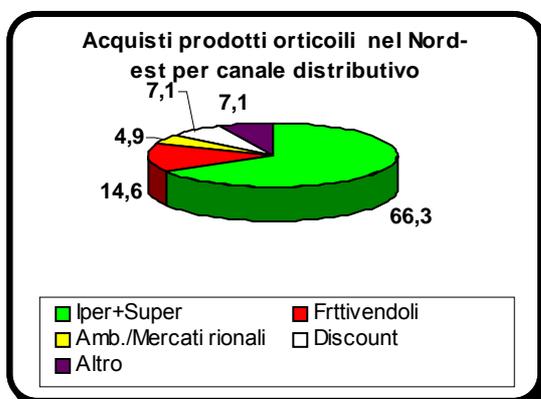
La struttura dell'apparato distributivo Italiana, ormai dal 1990 sta subendo un processo di trasformazione.

Crescente penetrazione della distribuzione moderna sul mercato italiano, ha provocato grandi effetti sull'intero sistema dell'offerta agroalimentare.

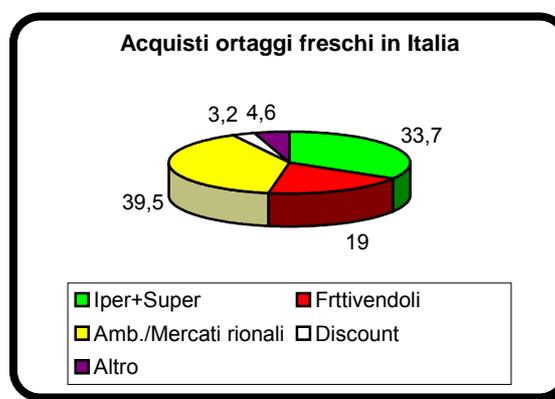


Dal 1991 dotazione del superficie di vendita della GDO ha subito un incremento del 212% raggiungendo nel 2004 il valore di 189 mq. per 1000 abitanti.

Nel 2001 in Italia il ruolo del commercio tradizionale era ancora dominante, grazie soprattutto al peso dell'ambulato 39,5%. Tuttavia la realtà italiana risultava essere particolarmente diversificata in particolare nel Nord-Est, dove si registra una elevata penetrazione della GDO di circa il 66,3% contro una media Italiana del 33,7%.



(Fonte CSO/IHA, anno 2001)



(Fonte CSO/IHA, anno 2001)

Il consumatore sta deviando sempre più l'atto d'acquisto dal piccolo negozio alimentari alla Grande Distribuzione Organizzata, spostando il rapporto di fiducia dalla persona all'insegna.

La distribuzione moderna non solo sta diventando il principale canale d'acquisto per il consumatore ma condiziona notevolmente anche i rapporti con i fornitori perché:

1. necessità di centralizzare gli acquisti per più punti di vendita(ossia contrattare elevati volumi di prodotti uniformi);
2. sviluppa strategie di partenariato con i fornitori che prevedono il consolidamento di rapporti di fornitura stabili nel tempo, ma devono essere soprattutto capaci di far rispettare le sempre più vincolanti esigenze commerciali (volumi, gamma, etichettatura, qualità e controllo, normalizzazioni delle produzioni) e logistiche(tempi di consegna).

Le strategie di partenariato provocano il progressivo accorciamento dei canali distributivi.

Questo ci viene confermato anche dal dott. Nicola Faccio , responsabile degli acquisti prodotti orticoli della Despar. Dall'intervista emerge che la Despar acquista i suoi prodotti orticoli, per il 50% direttamente dai produttori, il 45% dalle aziende lavoratrici i prodotto, e per il 5% nei mercati ortofrutticoli all'ingrosso, attraverso contratti di approvvigionamento sulla quantità e disciplinari di produzione specifici per referenza.

Le variabili che portano la Despar a scegliere un canale rispetto ad un altro sono:

- Garanzia della qualità del prodotto in base alle zone di produzione più vocate
- Garanzia di salubrità del prodotto
- Garanzia sul rispetto delle normative di legge vigenti relativamente all'utilizzo dei pesticidi ed altri prodotti chimici

Questo provoca un progressivo accorciamento dei canali di distribuzione e uno stravolgimento nella formazione del prezzo del prodotto ortofrutticolo. Oggi, nei contratti di fornitura con la GDO i prezzi di riferimento vengono fissati periodicamente(mediamente tre volte all'anno), lasciando poi legata agli andamenti congiunturali la fissazione degli aspetti di prezzo più di dettaglio.

5.2. Prospettive e difficoltà dei mercati all'ingrosso

I mercati ortofrutticoli all'ingrosso in Italia stanno attraversando una profonda fase di transizione verso un nuovo “posizionamento” lungo la catena dell'offerta ortofrutticola che tenga conto delle nuove esigenze e delle nuove caratteristiche della commercializzazione:

- il progressivo accorciamento dei canali ed alla crescita delle consegne dirette alla distribuzione moderna;
- la necessità di offrire nuovi servizi alle merci in transito nei mercati(controllo qualità, informazione, rintracciabilità, logistica, ecc..)
- la necessità di sviluppare della area di interscambio e piattaforme logistiche aperte alla grande distribuzione.

Si cercherà di riassumere quali sono i punti di forza e di debolezza dei mercati ortofrutticoli all'ingrosso in Italia.

I punti di forza sono:

1. I volumi e la varietà di prodotto in transito nei mercati all'ingrosso sono ancora significativi, interessando circa 35% dei prodotti ortofrutticoli freschi distribuiti sul territorio nazionale, con un fatturato di 7 milioni di euro all'anno;
2. Un ruolo importante di collegamento tra produzione e distribuzione finale
3. Rimanere un punto di riferimento per i produttori agricoli grazie sia alla alta concentrazione dell'offerta ma soprattutto per il ruolo importante della formazione del prezzo che assicura una rapida rotazione del prodotto.

I punti di debolezza sono:

1. I canali di commercializzazione tendono ad accorciarsi sempre di più e la GDO punta a superare tutte le varie forme di intermediazione, in sostanza è in calo progressivo l'importanza della funzione economica dei mercati all'ingrosso e si riduce contemporaneamente l'interesse per la funzione del prezzo tradizionale svolta dai mercati stessi.
2. La merce in transito nei mercati all'ingrosso è prevalentemente destinata ai canali di vendita tradizionali (commercio di prossimità, negozi specializzati, ambulato), calano gli operatori di mercato.

Anche i mercati veneti sono ampiamente coinvolti da queste riflessioni i più importanti sono:

- Mercato di Verona

Il mercato di Verona, è gestita da VERONAMERCATO S.p.A. è una società consortile per azioni costituita nel 1989 a maggioranza pubblica con la partecipazione delle componenti private. Sorge in una posizione strategica in prossimità delle principali vie di comunicazione a ridosso dell'asse autostradale Modena - Brennero e Milano – Venezia

La struttura ha una superficie coperta pari a circa 85.000 mq.

L'ortofrutta è l'attività prevalente del Centro Agroalimentare: è prevista la commercializzazione di circa 600 mila tonnellate annue di prodotto, contro le attuali 380.000, per un fatturato complessivo preventivato di circa 400 milioni di Euro contro gli attuali 300.

Negli ultimi anni per diventare un mercato più appetibile per i più i più importanti grossisti e quindi la Grande Distribuzione Organizzata, ha diversificato la sua offerta, introducendo all'interno oltre al comporta ortofrutta, nuovi settori:

- Settore Florovivaistico
- Settore Ittico e dei Generi Misti (carni ,generi agroalimentari diversi)

- Mercato di Padova

Il MAAP, Mercato AgroAlimentare di Padova è posizionato sulle direttrici delle strade che contano, a cominciare dall'autostrada Milano/Venezia e Venezia/Bologna, rappresentando un nodo di importanza straordinaria per tutti i grossisti del Triveneto e non solo.

È anche l'ingresso privilegiato per tutta l'Europa dell' EST ed il riferimento strategico per tutti i paesi di quell'area, la cui importanza internazionale è destinata a crescere giorno dopo giorno.

Le ultime stime registrano oltre 3.000.000 di derrate in entrata con una gamma produttiva articolata e di qualità.

5.3. IL mercato dell'ortofrutta nel comune di Chioggia

Il comune di Chioggia è una località turistica dove nel periodo estivo il fabbisogno di frutta e verdura aumenta in modo esponenziale.

5.3.1. Volumi e clienti del mercato locale

I dati in nostro possesso puramente indicativi stimano che il volume totale dell'intero mercato locale è di circa 90.000 quintali di prodotto, con un fatturato di circa 4.500.000 di Euro.

Come si è accennato prima il comune di Chioggia gode di notevole flusso turistico soprattutto nei mesi estivi. Si possono dividere in tre categorie i principali clienti di questo mercato:

- Horeca (ristoranti, campeggi, alberghi, stabilimenti balneari, snack-bar)
- piccoli commercianti di frutta e verdura
- venditori ambulanti di frutta e verdura

5.3.2. I competitors del mercato locale

Il 97% del mercato locale di Chioggia è concentrato nelle mani di due grossisti,

- **Fratelli Gradara**, che ha la quota maggiore del mercato circa il 58%, anche se negli ultimi anni ha perso qualche punto percentuale, a causa dell'uscita del figlio dalla società, per gestire una nuova sede nel Polesine.
- **Fratelli Pagan**, che detengono circa il 39% del mercato

I loro principali fornitori non sono solo i mercati ortofrutticoli veneti che abbiamo visto prima, ma anche bacini produttivi e consorzi agricoli fuori dai confini regionali.

Caratteristiche: I due grossisti sono da anni che operano nel settore, acquisendo un certo Know how e sviluppando un rapporto di rispetto e fedeltà con il cliente

Le due aziende hanno una gestione familiare, quindi una maggiore rapidità nelle risposte del mercato ma anche delle mancanze sia a livello strutturale e sia di competenze. Tuttora non sono in grado di sviluppare strategie di marketing e politiche di CRM.

Il restante 3% del mercato locale, viene conteso tra il Mercato ortofrutticolo di Rosolina, Mercato ortofrutticolo di Padova.

I clienti che si rivolgono in questi due mercati sono principalmente i grandi negozi di frutta e verdura, che riescono a ricoprire i costi di trasporto commercializzando un modesto volume di prodotto.

Va evidenziato negli ultimi il mercato locale ha cominciato a sentire la pressione della Grande Distribuzione a causa della costruzione di nuovi supermercati che rappresentano un'alternativa per il consumatore finale nell'acquisto di prodotti ortofrutticoli.

Questo fenomeno riguarda indirettamente i competitors del mercato locale, perché colpisce soprattutto i commercianti e i venditori ambulanti .

5.4. Elementi di sintesi

- La crescente internazionalizzazione dei mercati , sia di vendita che di approvvigionamento rappresenta la principale minaccia per i settori produttivi locali
- Crescente domanda da parte del consumatore di certificazione di qualità del prodotto che acquista.
- Il consumatore si dichiara disposto a pagare un sovrapprezzo per un prodotto IGP rispetto a quello “convenzionale.
- La struttura dell'apparato distributivo Italiano, ormai dal 1990 sta subendo un processo di trasformazione, il consumatore sta deviando sempre più l'atto d'acquisto dal piccolo negozio alimentari alla Grande Distribuzione Organizzata, spostando il rapporto di fiducia dalla persona all'insegna.
- Nel Nord-Est, si registra una elevata penetrazione della GDO di circa il 66,3% contro una media Italiana del 33,7%.
- La GDO sviluppa strategie di partenariato con i fornitori che prevedono il consolidamento di rapporti di fornitura stabili nel tempo, capaci di far rispettare le sempre più vincolanti esigenze commerciali.
- *La GDO* necessita di centralizzare gli acquisti per più punti di vendita (ossia contrattare elevati volumi di prodotti uniformi)
- I mercati ortofrutticoli all'ingrosso in Italia stanno attraversando una profonda fase di transizione verso un nuovo “posizionamento” lungo la catena dell'offerta ortofrutticola
- Il comune di Chioggia è una località turistica dove nel periodo estivo il fabbisogno di frutta e verdura aumenta in modo esponenziale, con un fatturato di circa 4.500.000 di Euro.

CAPITOLO 6

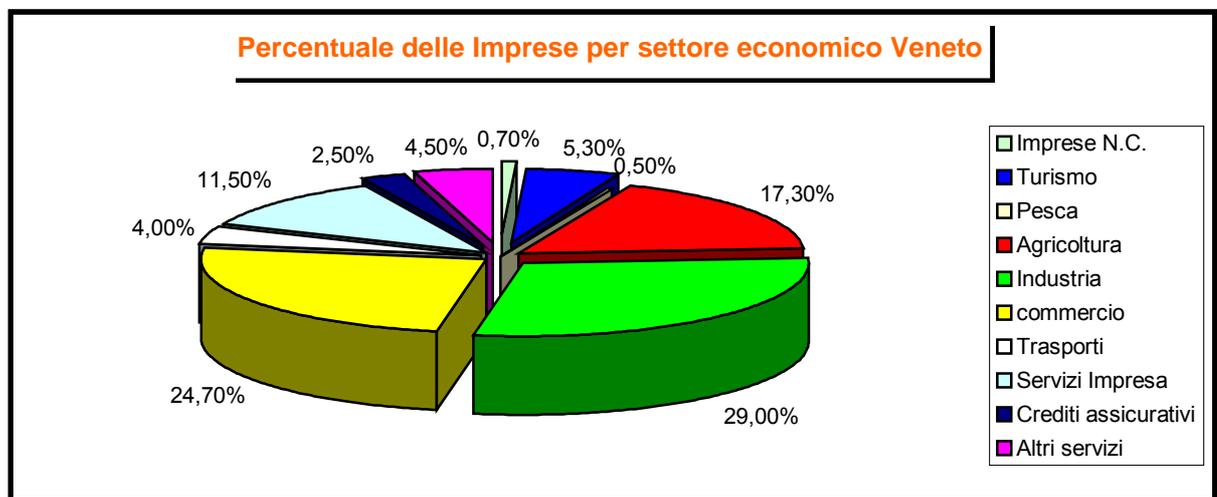
ANALISI DEI PRODUTTORI

Compito di questo capitolo è studiare e analizzare lo stato del settore agricolo di Chioggia, questo ci consentirà di fare alcune riflessioni sul contesto economico nel quale è inserito il mercato orticolo di Brondolo.

Per questo si analizza la riorganizzazione di questi ultimi anni delle aziende agricole nel Veneto e nel territorio di Chioggia, partendo dai dati dei censimenti del 1990 e del 2000 e studiando l'evoluzione del contesto socio-economico del settore agricolo Veneto dal 2000 ad oggi.

6.1. Settore agricolo Veneto

Nel 2005 le imprese Venete erano formate per il 17,3% da aziende agricole, sinonimo che l'agricoltura è ancora una delle attività economiche rilevanti della nostra regione occupando il terzo posto dopo l'industria ed i trasporti.



(fonte: CIAA Venezia)

Non sono moltissimi i dati a disposizione per poter analizzare i produttori del Veneto e l'evoluzione degli stessi negli ultimi anni. Per studiare l'andamento delle aziende agricole dal 2000 al 2005 si confrontano i due censimenti del 1990 e del 2000 ed i dati della CCIAA di Venezia.

6.1.1 Confronti tra i due censimenti sull'agricoltura Veneta del 1990 e 2000

Confrontando i due censimenti sull'agricoltura Veneta, realizzate rispettivamente nel 1990 e nel 2000, si evidenzia una diminuzione del -15% della aziende agricole Venete che passano da 225 mila a 191 mila.

La diminuzione del numero delle aziende agricole, anche se leggermente superiore, è in linea con la media Italiana che è pari al -14.2%.

In agricoltura un indicatore importante è la Superficie Agricola Utilizzabile, di seguito individuata con la sigla SAU, che indica quanto terreno viene coltivato da un'azienda e non corrisponde al terreno di proprietà dell'azienda. Infatti un'azienda potrebbe non coltivare parte del terreno oppure avere dei pascoli o terreni dedicati alla silvicoltura (boschi).

Dai dati dei due censimenti si riscontra comunque una flessione del -7,5% della superficie totale delle aziende agricole ed una diminuzione totale della SAU del -3,2%.

Questi dati sembrano poco incoraggianti ma a confronto della flessione media Italiana, -13,6% sulla superficie totale e -12,2% della SAU, riservano una lettura quasi positiva.

Se si analizzano invece i dati della SAU per azienda si evidenzia un aumento medio del 14,7%.

Questo significa che se in generale la SAU è diminuita, essendo diminuite le aziende, quelle che sono rimaste hanno una SAU maggiore di prima: le aziende agricole Venete tendono ad aumentare la propria dimensione a fronte di una riduzione della numerosità.

| | Anno 2000 | Anno 1990 | Variazione % Veneta 2000/1990 | Variazione % 2000/1990 Media Italiana |
|---|-----------|-----------|-------------------------------|---------------------------------------|
| Numerosità delle Aziende agricole | 191.085 | 224.913 | -15,0 | -14,2 |
| Superficie totale (Ettari) | 1.204.278 | 1.301.798 | -7,5 | -13,6 |
| SAU (Superficie Agricola Utilizzabile) | 852.744 | 881.267 | -3,2 | -12,2 |
| Superficie media per azienda (ettari) | 6,03 | 5,8 | 2,4 | |
| SAU media | 4,5 | 3,9 | 14,7 | |

La diminuzione del numero delle imprese si avverte soprattutto nella categoria delle aziende di piccole e medio-piccole dimensioni, con variazioni negative che raggiungono il 17% così come si evince dalla tabella "distribuzione delle aziende in Veneto per classi di ampiezza".

Le aziende senza SAU, per esempio aziende di silvicoltura e adibite al pascolo al contrario aumentano del 28,6% ma rappresentano solo l'1,9% della realtà Veneta.

Si registra invece un aumento della numerosità nelle aziende con una SAU superiore ai 20 ettari, questo aumento raggiunge il 16% per le aziende di oltre 50 ettari.

Nel 1990 infatti, le classi di oltre 20 ettari coprivano il 36% della superficie utilizzata totale, nel 2000 salgono al 43%.

Tabella 2.12 – Distribuzione delle aziende in Veneto per classi di ampiezza (confronto 2000/1990)

| Classi di SAU | 2000 | | 1990 | | Variazione 2000/1990 |
|----------------------|-------------------|---------------------|-------------------|---------------------|-------------------------|
| | Numero aziende | % sul tot Veneto | Numero aziende | % sul tot Veneto | % |
| Senza SAU | 3.590 | 1,9 | 2.791 | 1,2 | 28,6 |
| Fino a 5 ha di SAU | 152.405 | 79,8 | 183.685 | 81,7 | -17,0 |
| Da 5 a 20 ha di SAU | 28.538 | 14,9 | 32.565 | 14,5 | -12,4 |
| Da 20 a 50 ha di SAU | 4.838 | 2,5 | 4.400 | 2,0 | 10,0 |
| Oltre 50 ha di SAU | 1.714 | 0,9 | 1.472 | 0,7 | 16,4 |
| Totale | 191.085 | 100,0 | 224.913 | 100,0 | -15,0 |

Fonte: elaborazione Regione Veneto-Direzione Sistema Statistico Regionale su dati Istat

Le 68,5 mila aziende che mancano all'appello nel decennio in esame si concentrano essenzialmente nelle aree a maggior natalità e sono pari al 30% delle aziende censite nel 1990. Le aziende che sono state dismesse avevano una SAU di circa 3,2 ha mentre quelle che sono "nate" hanno una SAU di circa 5,1 ha.

Le aziende presenti in entrambi i periodi censuari sono circa 156 mila (82% del totale al 2000), con una SAU media di 4,3 ettari.

Le aziende agricole sono più numerose nelle aree industrializzate e urbanizzate evidenziando un forte legame tra aziende agrarie ed attività economiche.

Nel caso delle imprese non più presenti le rilevazioni censuarie non esplicitano le cause che hanno portato alla cessazione. Alcune considerazioni possono, tuttavia, essere avanzate sulla loro dismissione:

- Limitate dimensioni aziendali (mancata autonomia di reddito e di lavoro) e della struttura demografica della famiglia agricola.
- Spirito associativo non sufficientemente sviluppato.
- Età avanzata del conduttore, il tasso medio di mortalità è pari al 30,4% e si riduce al 26,7% nel caso di aziende che, pur in presenza di conduttore con età superiore a 55

anni, possono contare su di un successore con età compresa tra i 18 e 39 anni. Nel caso di mancanza di giovani imprenditori, il tasso di cessazione sale al 41,2%.

| | |
|--|---------|
| AZIENDE 1990 | 224.913 |
| AZIENDE 1990 RIMASTE NEL 2000 | 156.453 |
| Tasso mortalità: 30,4% | |
| AZIENDE CON COND 1990 | 223.341 |
| AZIENDE CON COND 1990 RIMASTE NEL 2000 | 155.608 |
| Tasso mortalità: 30,1% | |
| AZIENDE 1990 CON COND ≥55 ANNI E SUCC 18-39 ANNI | 69.911 |
| AZIENDE 1990 CON COND ≥55 ANNI E SUCC 18-39 ANNI PRESENTI NEL 2000 | 51.234 |
| AZIENDE 1990 CON COND ≥55 ANNI E SUCC 18-39 ANNI NON PRESENTI NEL 2000 | 18.677 |
| Tasso di mortalità: 26,7% | |
| AZIENDE 1990 CON COND ≥55 ANNI SENZA SUCCESSORI | 65.735 |
| AZIENDE 1990 CON COND ≥55 ANNI SENZA SUCCESSORI PRESENTI NEL 2000 | 38.616 |
| AZIENDE 1990 CON COND ≥55 ANNI SENZA SUCCESSORI NON PRESENTI NEL 2000 | 27.119 |
| Tasso mortalità : 41,2% | |

Fonte: elaborazione Regione Veneto-Direzione Sistema Statistico Regionale su dati Istat

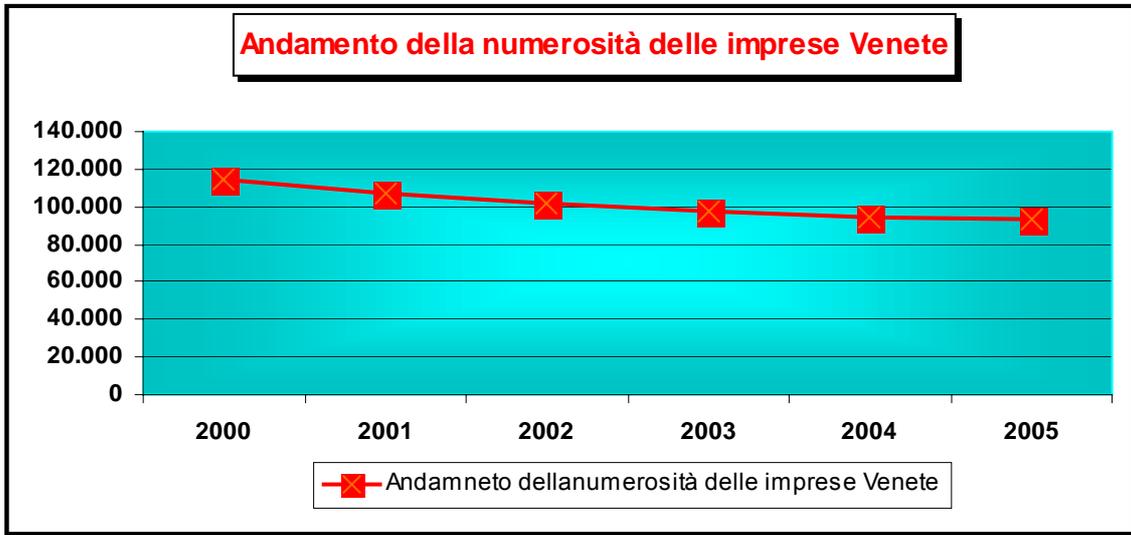
6.1.2. Le aziende agricole Venete dal 2000 al 2005

Tramite i dati forniti dall'Elaborazioni Unità Studi Statistica e Informatiche Economica CCIAA Venezia su dati Infocamere, si possono fare delle considerazioni per quanto riguarda a variazione delle numerosità e delle aziende agricole del Veneto.

| Numerosità delle imprese attive nel Veneto | | | | | |
|--|---------|---------|--------|--------|--------|
| 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
| 114.978 | 107.610 | 101.948 | 97.307 | 94.828 | 93.217 |
| Variazioni % | | | | | |
| 01'/00 | 02'/01 | 03'/02 | 04'/03 | 05'/04 | 05'/00 |
| -6,4 | -5,3 | -4,6 | -2,5 | -1,7 | -18,9 |

Da una prima analisi si nota una diminuzione del -18,9% delle aziende agricole. Infatti si passa da 114.978 aziende del 2000 a 93.217 del 2005. Questa diminuzione riconferma il trend negativo riscontrato tra i due censimenti del 1990 e 2000.

La variazione percentuale della numerosità delle aziende calcolato rispetto l'anno precedente diminuisce di anno in anno. Infatti la percentuale di numerosità delle aziende degli anni 2001 sul 2000 è pari a -6,4% mentre quella calcolata negli anni 2005/2004 è di -1,7%, come si evidenzia nel grafico sotto riportato.



Questi dati evidenziano che negli ultimi cinque anni c'è una tendenza al stabilirsi del numero delle aziende agricole Venete.

6.2. Settore agricolo di Chioggia

Se i dati generali messi a disposizione per studiare la Regione Veneto non sono moltissimi, sono ancora meno i dati locali. Per studiare l'andamento delle aziende agricole locali dal 2000 al 2005, si utilizzano principalmente i due censimenti del 1990 e del 2000 ed i dati della CCIAA di Venezia.

6.2.1 Il Patto territoriale tra “Chioggia-Cavarzere-Cona”

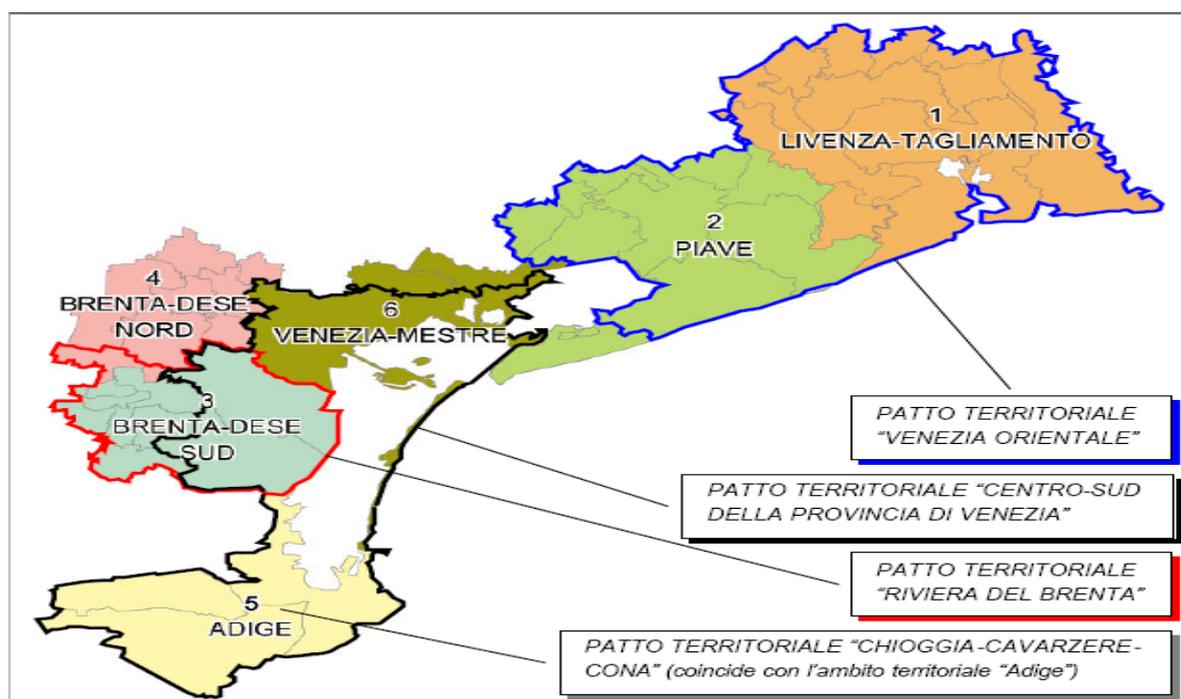
La provincia di Venezia è suddivisa in sei ambiti territoriali raggruppati in quattro Patti territoriali¹⁶:

1. Patto territoriale Venezia-Orientale
2. Patto territoriale “Centro –Sud della provincia di Venezia”

¹⁶ Il **Patto territoriale** è come un accordo, promosso da enti locali, parti sociali, o da altri soggetti pubblici o privati, relativo all'attuazione di un programma di interventi caratterizzato da specifici obiettivi di promozione dello sviluppo locale, e a fornire soluzioni alle possibili forme di valorizzazione delle relazioni economiche e specificità del territorio.

Esso viene definito dalla legge n. 662 del 23 dicembre 1996, recante “Misure di razionalizzazione della finanza pubblica”, nel dettare una nuova disciplina della programmazione negoziata, ha demandato al Comitato Interministeriale per la Programmazione Economica (CIPE) la definizione delle norme attuative delle diverse tipologie negoziali.

3. Patto territoriale “Riviera del Brenta”
4. Patto territoriale “Chioggia-Cavarzere-Cona”



Fonte: Rapporto sull'Agricoltura. Suddivisione della provincia di Venezia in Patti territoriali.

L'ambito territoriale d'Adige, di cui fa parte il comune di Chioggia, registra nel censimento del 2000 un incremento del 20% della SAU media per azienda rispetto al 1990.

Questi dati messi confrontati con gli altri Ambiti territoriali evidenziano che mediamente le aziende agricole presenti nel Patto d'Adige hanno dimensioni più elevate rispetto agli altri ambiti.

| AMBITI TERRITORIALI | VARIAZIONE % 2000/1990 | | | SAU MEDIA (ettari per az.) | |
|---------------------|------------------------|------|-----------|----------------------------|------|
| | Aziende | SAU | SAU Media | 1990 | 2000 |
| Adige | -13,8 | 3 | 20,1 | 8,31 | 9,98 |
| Livenza-Tagliamento | -16,6 | -1,2 | 19,3 | 5,91 | 7,05 |
| Piave | -4,7 | -1,4 | 3,9 | 4,85 | 2,55 |
| Brenta-Dese Sud | -11,8 | -1,1 | 12,3 | 2,27 | 2,05 |
| Brenta-Dese Nord | -8,9 | -5,8 | 4,6 | 1,96 | 9,98 |

6.2.2 Le aziende agricole nel comune di Chioggia

Facendo uno zoom sul settore agricolo di Chioggia si osserva che, anche in quest'area molti sono i cambiamenti che possono essere osservati in questi ultimi anni sempre utilizzando i dati dei due censimenti.

| | VARIAZIONE % 2000/1990 | | | SAU MEDIA (ettari per az.) | | SUPERFICIE AGRICOLA UTILIZZATA | | | |
|---------------------------------------|---------------------------|-------------|--------------|-------------------------------|-------------|-----------------------------------|---------------------|-------------|-------------|
| | Aziende | SAU tot. | SAU Media | 1990 | 2000 | Cereali | Altri seminativi | Ortive | Altro |
| Cavarzere | 0,3 | 5,8 | 5,7 | 10,60 | 11,20 | 69,20 | 24,7 | 3,8 | 2,30 |
| Chioggia | -24,2 | 4,5 | 38,4 | 4,19 | 5,80 | 47,20 | 28,3 | 23,7 | 0,70 |
| Cona | -11,0 | -3,1 | 11,0 | 20,06 | 22,27 | 52,80 | 41,6 | 1,4 | 4,20 |
| Patto Adige | -13,8 | 3,0 | 20,1 | 8,31 | 9,98 | 59,10 | 30 | 8,5 | 1,70 |
| Media provincia di Venezia | -11,6 | -2,4 | 11,2 | 4,36 | 4,85 | 47,20 | 40,6 | 2,8 | 3,70 |

Fonte: Rapporto sull'Agricoltura.Provincia di Venezia

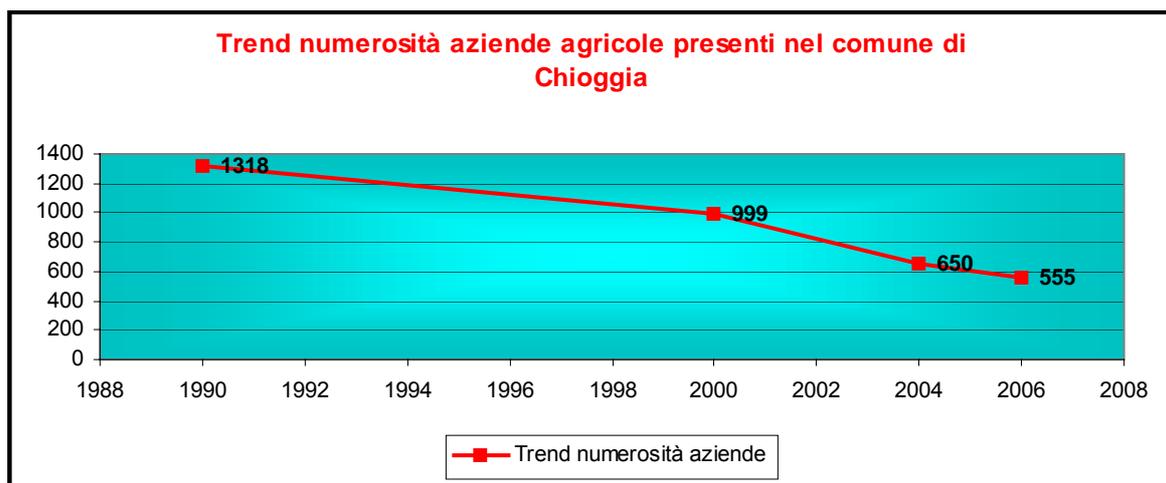
In particolare si evince che a Chioggia è aumentata del 38,4% la SAU media per azienda e contestualmente le aziende sono diminuite del 24,2%. Questi dati fanno pensare che le aziende agricole di Chioggia, ad onore del fatto che hanno perso in termini di numerosità ma hanno mantenuto costante nel tempo la SAU totale, hanno assorbito o incorporato la superfici delle aziende agricole dismesse, accrescendo le loro dimensioni aziendale.

La quota delle coltivazioni ortive, che caratterizza il comune di Chioggia e di ben 23,7%, contro una media provinciale del 2,8%.

Questo dato conferma che le specializzazioni in colture ad alto valore aggiunto, come il radicchio la cipolla bianca e la carota, rappresentano una fonte di reddito importante per l'economia locale.

Un'ulteriore analisi sul trend della numerosità delle aziende agricole di Chioggia è stata possibile fare grazie ai dati forniti dalla Camera di Commercio di Chioggia.

Oggi le aziende orticole iscritte alla Camera di Commercio sono circa 555, con una calo del 58% rispetto al 1990 dove si registravano 1318 aziende.



Come si evidenziava prima tra i due censimenti si è registrata una perdita del 24,2% in termini di numero di aziende agricole questa percentuale viene maggiormente alzata se si analizza l'asse temporale che va dal 2000 al 2006, dove si registra una perdita del 44,4%, questo registra che negli ultimi sei anni, c'è stato una accelerazione di questo fenomeno e quindi dell'assetto del comparto agricolo Chioggiotto.

Non si esclude che anche la SAU totale abbia registrato una contrazione negli ultimi cinque anni, visto la più marcata diminuzione delle aziende agricole rispetto ai due censimenti.

6.2.3. Dimensioni e caratteristiche delle aziende

Le aziende presenti nel Comune di Chioggia, si possono dividere in tre tipologie:

- ❖ **Piccole aziende:** Sono costituite da agricoltori con un'età media tra i 45 e 55 anni generalmente sposati, con una dimensione aziendale di circa 1÷3 ettari. Esse rappresentano la maggioranza delle imprese agricole presenti nel comune di Chioggia, circa il 50%, si tratta generalmente di ortolani che non aspirano a una cospicua crescita aziendale, lavorano una terra di loro proprietà e hanno una buona capacità professionale, lavorano spesso da soli talvolta con l'aiuto delle mogli, cercano spesso collaborazione dei colleghi per aiutarsi durante le fasi più impegnative dei cicli colturali.

Il livello di industrializzazione delle aziende piccole è quasi inesistente ed il prodotto coltivato ha una dimensione medio grande, ricavando grazie al suo

maggior peso ricavo maggiore, che gli consente di ammortizzare meglio le spese per la semina e la raccolta del prodotto.

Le dimensioni medio-grandi del prodotto si ripercuotano, però, sul prezzo dello stesso, il quale ha un valore di mercato minore rispetto ad un prodotto di dimensioni più idonee alle esigenze della grande distribuzione.

Queste figure professionali si rivolgono esclusivamente ai mercati tradizionali di Brondolo e di Rosolina per commercializzare i prodotti.

- ❖ **Medie aziende:** Questo tipo di aziende hanno una dimensione più grande delle precedenti ed hanno un buon livello di industrializzazione.

Il lavoro di semina e raccolta del prodotto viene fatta sia dal proprietario terriero con l'aiuto della moglie e sia da manodopera extra-famigliare, soprattutto nel periodo della raccolta del prodotto.

Il loro prodotto è di dimensioni più piccole quindi più idoneo alle esigenze del mercato, ottenendo un valore di mercato maggiore.

In questo tipo di aziende riescono ad ammortizzare meglio i costi di produzione grazie maggiori volumi di produzioni.

I loro mercati di riferimento sono Brondolo e Rosolina ma per prodotti industrializzati come la carota, la fase di contrattazione viene fatta direttamente con il commerciante, saltando il passaggio dei tradizionali mercati alla produzione.

- ❖ **Grandi aziende** Questo tipo di aziende rappresentano in termini di numerosità la minoranza dell'intero comparto agricolo Chioggiotto ma nell'ultimo decennio hanno subito una crescita continua, assorbendo le aziende agricole di piccole dimensioni.

Nelle grandi-aziende agricole il livello di industrializzazione è molto alto e consente di produrre grandi quantità di prodotto con una forte specializzazione.

L'alta qualità e quantità dei prodotti permette alle grandi aziende agricole di vendere il prodotto direttamente ai commercianti o alla grande distribuzione mediante la stipula di contratti pre-campagna.¹⁷

| | | Piccole aziende | Medie aziende | Grandi aziende |
|-----------------------------------|-----------------------------|-----------------|---------------|----------------|
| Numerosità aziende | | ≈278 | ≈166 | ≈111 |
| Dimensioni in ettari | | 1 ÷ 3 | 3 ÷ 6 | > 6 |
| Livello di meccanizzazione | | Bassa | Media | Alta |
| Qualità prodotto | | medio bassa | medio alta | alta |
| Mercati di riferimento | Brondolo | 90% | 70% | 0% |
| | Rosolina | 10% | 15% | 0% |
| | Commerciante | 0% | 15% | 80% |
| | mercati all'ingrosso | 0% | 0% | 20% |

¹⁸Elaborazione personale

6.2.4. La diminuzione delle aziende agricole di Chioggia: le cause

La diminuzione delle aziende agricole è un fenomeno che si è verificato in concomitanza di più cause:

- ❖ Creazione di nuovi scenari di mercato: Le aziende agricole del comune di Chioggia sono prevalentemente di piccole dimensioni e questo causa la loro vulnerabilità contro i nuovi scenari di mercato che stanno creando. Negli ultimi 15 anni, con l'inarrestabile ascesa della grande distribuzione, si sono verificati dei cambiamenti nella domanda dei prodotti, soprattutto in quelli della frutta e verdura. La grande distribuzione in maniera sempre più convincente aggredisce il mercato dettandone il prezzo del prodotto, approvvigionandosi i prodotti direttamente dalle aziende agricole oppure grossi commercianti. Queste ultime, infatti riescono a garantire un prodotto più alle esigenze del consumatore finale.

¹⁷ Contratti pre-campagna: Sono accordi privati tra il produttore e il commerciante, dove si stabilisce prima della semina, sia il prezzo e sia il quantitativo del prodotto che viene venduto. I contratti pre-campagna creano un mercato parallelo al mercato tradizionale incidendo e compromettono il prezzo di mercato dei prodotti creando grosse speculazioni. Nel mercato tradizionale, infatti, il prezzo è dettato giornalmente dall'incrocio tra la domanda e l'offerta.

¹⁸La tabella è stata redatta confrontando i dati disponibili e le interviste fatte durante il progetto

- ❖ Scadenza di natura previdenziale: La scadenza obbligatoria per il versamento dei contributi pensionistici risale al 1957, e pertanto dopo 35 anni di contributi maturati a gennaio 1992, numerosi coltivatori diretti si sono visti riconoscere dopo anni di duro lavoro la pensione di anzianità. Questo ha portato alla chiusura progressiva di un buon numero di aziende, soprattutto di piccole dimensioni..
- ❖ Ricambio generazionale: si rileva che l'eventuale assenza di figli maschi incide in un ricambio generazionale nella conduzione della azienda paterna. Comunque c'è, in ogni caso, una scarsa propensione dei giovani ortolani a seguire le orme delle precedenti generazioni. Se pur accompagnate da specifiche politiche comunitarie di sostegno (ex regolamento CE 797 e secc.) per l'insediamento e gli investimenti in agricoltura, i giovani non considerano l'“arte orticola” come una attività dove investire. Questo atteggiamento è dovuto principalmente da due fattori:
 - I. C'è sempre meno sicurezza nella collocazione commerciale dei prodotti orticoli: Per buona parte delle aziende locali, soprattutto per le piccole e medie imprese, i mercati di riferimento per la vendita del prodotto sono costituiti dalla centrale di Brondolo che attualmente non sembra offrire garanzie.
 - II. Qualità della vita : Il lavoro dell'ortolano è un lavoro duro che non tutti oggi sono disponibili a fare.

6.3. Elementi di sintesi

- Le aziende agricole presenti nel comune di Chioggia hanno mantenuto costante nel tempo la SAU totale, assorbendo o incorporato la superfici della aziende agricole dismesse, accrescendo le loro dimensioni aziendale
- Le aziende agricole presenti nel comune di Chioggia hanno subito una diminuzione del 58% dal 1990 ad oggi, si tratta principalmente di aziende di piccole e medie dimensioni.
- Nuovi scenari di mercato, la GDO invade prepotentemente il mercato e stravolge la filiera prodotto orticolo, approvvigionandosi direttamente dai grandi produttori agricoli
- Nonostante la riorganizzazione de settore agricolo nel comune di Chioggia, il 55% delle aziende agricole presenti nel comune di Chioggia sono di piccole dimensioni.
- La quota delle coltivazioni ortive presente nel comune di Chioggia è di 23,7%, contro una media provinciale del 2,8 %. Le coltivazioni ortive rappresentano una fonte di reddito importante per l'economia locale.
- L'età avanzata dei conduttori terrieri delle piccole aziende agricole, causa il tasso di mortalità più alto attorno al 30%, e in caso di mancanza di giovani imprenditori, il tasso di cessazione sale al 41,2%.
- Si riscontra uno spirito associativo non sufficientemente sviluppato fra gli agricoltori che casuano una frammentazione dell'offerta e perdita di potere contrattuale per la vendita dei prodotti

CAPITOLO N°7

CAPACITA' PRODUTTIVA

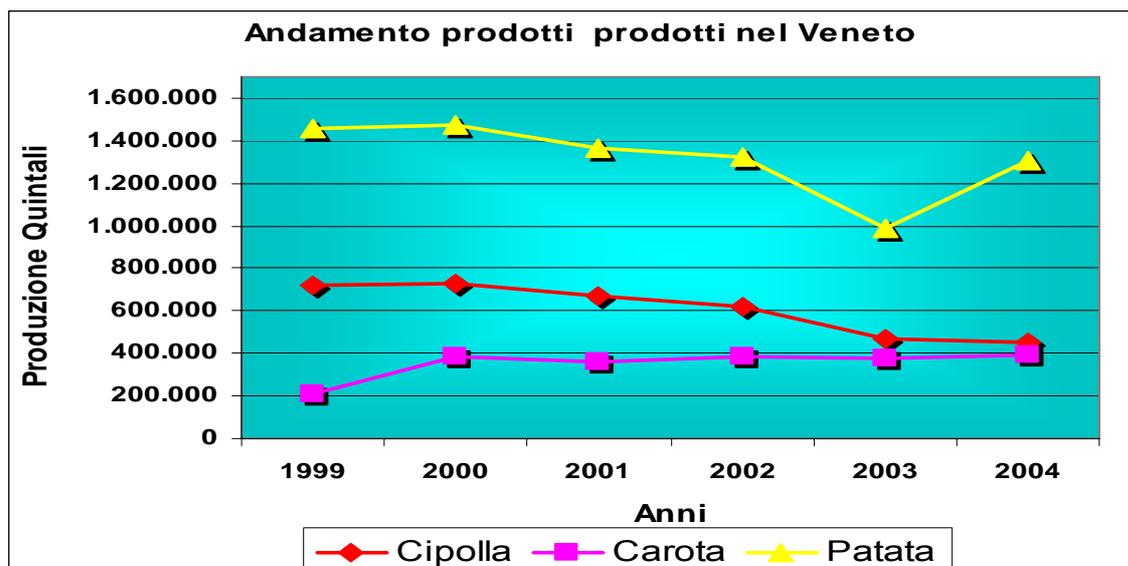
Fino agli anni 60 a Chioggia venivano coltivate molte varietà, quali i carciofi, i peperoni, i cavoli, zucca marina, cipolle, cetrioli, fagiolini, piselli, ecc., ma con il passare degli anni i nuovi scenari di mercato resero i prodotti tipici di Chioggia poco concorrenziali in quanto i costi di produzione erano più alti di quelli di altri bacini. Le aziende agricole di Chioggia si sono orientate nella coltivazione di pochi tipi di prodotti: la carota, la patata, la cipolla e il Radicchio Rosso di Chioggia.

In questo capitolo si vuole analizzare le tendenze e le evoluzioni della carota, della patata, della cipolla e del Radicchio Rosso di Chioggia nel Veneto e nel Comune di Chioggia per individuare la capacità produttiva dell'area Clodiense. Il radicchio, per la sua peculiarità, viene analizzato singolarmente.

7.1. La carota, la patata e la cipolla

Analizzando i volumi di produzione e la superficie impiegata, dal 1999 al 2004, delle carote, delle patate e delle cipolle (prodotti tipicamente coltivati nei terreni di Chioggia) coltivati nel Veneto si possono fare alcune riflessioni:

- ❖ La carota è il prodotto quantitativamente più stabile nel tempo, avendo trovato un giusto equilibrio commerciale grazie anche ai trattamenti industriali dalla raccolta, al lavaggio e confezionamento. La commercializzazione è gestita direttamente dalle grandi aziende agricole o dalle aziende di lavorazione e trasformazione di prodotto;
- ❖ la cipolla, a differenza della carota, dal 2001 ha subito un costante calo di produzione. Viene commercializzata in campagna e trasferita direttamente ai magazzini di lavorazione.
- ❖ la patata è costante nel tempo anche se si registra un'anomalo calo di produttività nell'anno 2003 (anno della siccità).



Per capire la produzione di Chioggia della cipolla, della patata e delle carote rispetto alla produzione Veneta si deve utilizzare l'unico dato che è a disposizione sulla produzione locale e cioè il dato tratto dal sito della provincia di Venezia con ultimo aggiornamento il 2 Gennaio 2003.

| Prodotti | Produzione a Chioggia in quintali anno 2003 | Produzione Veneto in quintali anno 2003 | % rispetto la produzione Veneta anno 2003 |
|----------|---|---|---|
| Carota | 28.000 | 375.780 | 7,4% |
| Cipolla | 60.000 | 472.510 | 12,6% |
| Patata | 8.000 | 985.986 | 0,8% |

La cipolla, con il 12,6%, è l'unico prodotto che ha ancora un peso anche se modesto all'interno della produzione Veneta, segue la carota 7,4% e infine la patata che oramai viene quasi totalmente prodotta nelle zone fuori del comune Chioggia

Dalle analisi fatte e dalle interviste sostenute, tenuto conto della mancanza di dati, si è riscontrato quanto segue:

- ❖ i prodotti come la carota, la patata, e la cipolla stanno subendo una forte industrializzazione e solo le aziende agricole di grandi dimensioni riescono a sostenere i costi per l'investimento in macchinari agricoli che consentono la lavorazione trasformazione del prodotto;

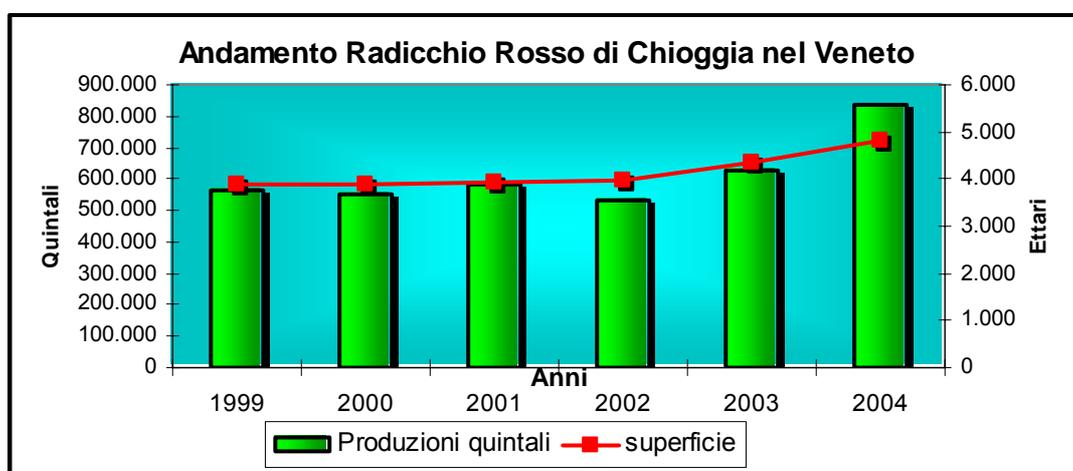
- ❖ le aziende agricole presenti nel comune di Chioggia sono per la maggior parte di piccole dimensioni e poco industrializzate, non più idonee a coltivare con costi di mercato questi prodotti.
- ❖ Con il passare degli anni si è verificato una progressiva emigrazione delle colture delle patate, carote e cipolle nella provincia di Rovigo e nel Ferrarese, zone di ampie superficie agricole più idonee alla colture a carattere estensivo.

7.2. IL Radicchio Rosso Di Chioggia

7.2.1. Trend della produzione

Il Radicchio Rosso di Chioggia sembra essere in una fase di sviluppo del suo ciclo di vita nel Veneto, questo viene anche confermato da un continuo aumento sia della superficie impiegata e sia dei volumi di prodotto registrati negli ultimi sei anni.

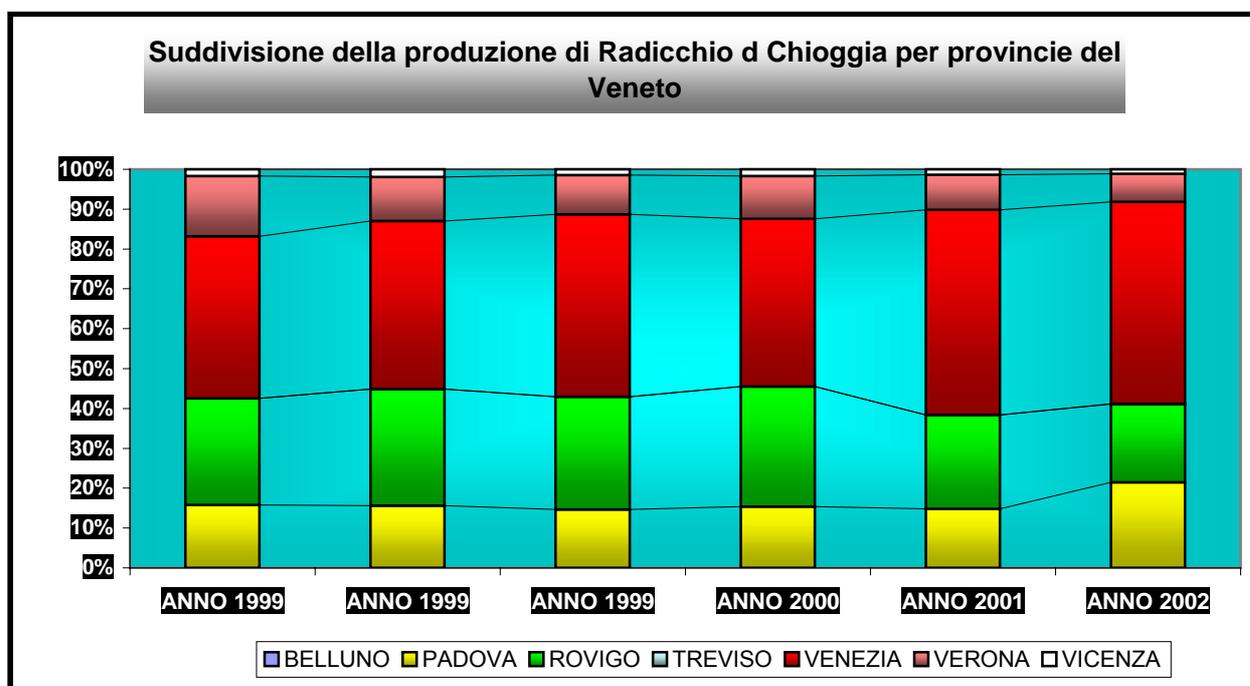
L'aumento si avverte soprattutto tra 2002 e il 2004 dove c'è stato in incremento della produzione di circa il 55%.



| PROVINCI A | ANNO 1999 | | ANNO 2000 | | ANNO 2001 | | ANNO 2002 | | ANNO 2003 | | ANNO 2004 | |
|---------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|
| | Sup. Ha | Prod. Tot. |
| BELLUNO | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| PADOVA | 782 | 84.382 | 785 | 84.516 | 787 | 84.525 | 790 | 81.425 | 915 | 92.440 | 1.004 | 176.952 |
| ROVIGO | 1.045 | 143.379 | 1.048 | 158.353 | 1.049 | 162.511 | 1.000 | 160.000 | 950 | 147.250 | 950 | 161.500 |
| TREVISO | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 324 |
| VENEZIA | 1.500 | 217.500 | 1.460 | 227.760 | 1.480 | 263.351 | 1.538 | 222.822 | 1.785 | 321.750 | 2.098 | 417.420 |
| VERONA | 450 | 80.730 | 480 | 59.616 | 530 | 57.000 | 580 | 56.840 | 620 | 54.683 | 680 | 57.800 |
| VICENZA | 91 | 9.100 | 96 | 10.560 | 75 | 8.250 | 82 | 9.020 | 79 | 8.690 | 71 | 9.230 |
| VENETO | 3.868 | 535.091 | 3.869 | 540.805 | 3.921 | 575.637 | 3.990 | 530.107 | 4.349 | 624.813 | 4.805 | 823.226 |

Confrontando la produzione del Radicchio Rosso dell'anno 2004 di Chioggia nelle varie province Venete si denota che :

- Le zone agricole della Provincia di Venezia, di Rovigo e di Padova hanno una produzione complessiva di 755.872 quintali , circa 91,8% della produzione Veneta.
- la provincia di Venezia rappresenta più della metà dell'intera produzione Veneta raggiungendo, dopo una continua crescita, nel 2004 i 417.420 quintali.
- La provincia di Padova dal 2003 al 2004, ha incrementato la sua produzione di circa il 93%, questo è avvenuto soprattutto nelle zone di Conche e Codevigo.



Per quanto riguarda il comune di Chioggia è stato impossibile trovare il dato sul quantitativo del prodotto coltivato.

Il dato di fatto è che con il passare degli anni il Radicchio Rosso di Chioggia ha raggiunto una forte specializzazione ed è ormai diventato l'unico prodotto coltivato nel comune di Chioggia, confermato dall'analisi precedenti, soprattutto nelle piccole aziende agricole questo perché la fase produttiva è ancora poco industrializzata e quindi gli consente alla stesse la sopravvivenza.

Questa forte specializzazione per il Radicchio Rosso di Chioggia, ha causato:

- **Un aumento incontrollato della produzione:** La forte specializzazione e l'aumento incontrollato della produzione anche fuori dai confini locali di questo prodotto, causando un eccesso dell'offerta con pesanti ripercussioni sul prezzo. Secondo la legge di mercato, se il quantitativo offerto eccede di gran lunga il fabbisogno espresso dalla domanda si assiste al crollo del prezzo d'equilibrio, portando alla "banalizzazione" del prodotto.
- **Effetti negativi della monocoltura:** La crescita dello stesso ortaggio nello stesso appezzamento per troppi anni ha portato al manifestarsi di fenomeni di impoverimento del terreno e di fenomeni di resistenza genetica verso i comuni fitofarmaci utilizzati nella lotta alle malattie. Si sono inoltre verificati problemi di sterilità del seme. Negli ultimi anni per combattere le forti infestazioni dovute ad attacchi parassitari sempre più virulenti e resistenti, è stato necessario trattare le piante con prodotti chimici specifici, molto costosi, aumentando i costi di produzione.

Nel frattempo la dinamicità del mercato sta delineando nuovi scenari dove :

- **I produttori hanno poco potere contrattuale:** le piccole dimensioni delle aziende agricole locali produce una elevata frammentazione produttiva che ha determinato l'inesistente programmazione dell'offerta da parte dei produttori, causando condizioni di scarsa competitività. Difatti non è presente nel territorio nessuna forma di organizzazione dei produttori che possa gestire e pianificare, a seconda delle esigenze della domanda, il quantitativo d'offerta e di conseguenza stabilire un prezzo adeguato. Questo provoca un debole potere di mercato detenuto dai produttori.

- **I paesi esteri fanno una concorrenza sleale:** La rosa di Chioggia spesso viene importata anche dal Cile o dal Marocco dove la produzione costa meno, immessa nel nostro mercato, provoca l'inflazione della nostra offerta. Spesso sono i nostri produttori a scegliere queste scorciatoie, quando dovrebbe essere convinzione di tutti che il nostro radicchio deve la sua qualità al terreno e al clima particolare. Non sempre il luogo di produzione è immediatamente chiaro, e non si esclude che esistano profili di concorrenza sleale o pubblicità ingannevole data la scarsa trasparenza dell'etichettatura malgrado le leggi vigenti.

Per meglio capire meglio quali sono gli sbocchi commerciali del Radicchio Rosso di Chioggia prodotto nelle province di Venezia e Rovigo, che ricopre circa 70% della produzione Veneta, si è costruito la seguente tabella.

| Piattaforme di commercializzazione | Quintali Radicchio Rosso di Chioggia | % |
|---|---|-------------|
| Mercato di Chioggia | 130.941 | 22,7 |
| Mercato di Rosolina | 95.914 | 16,5 |
| Mercato di Lusina | 6.468 | 1,1 |
| Altri sbocchi commerciali | 345.597 | 59,7 |
| Totale | 578.920 | 100 |

Si evidenzia come più del 40% della produzione totale in queste province viene commercializzata nei mercati tradizionali, con una quota del 22,7% per il mercato orticolo di Chioggia.

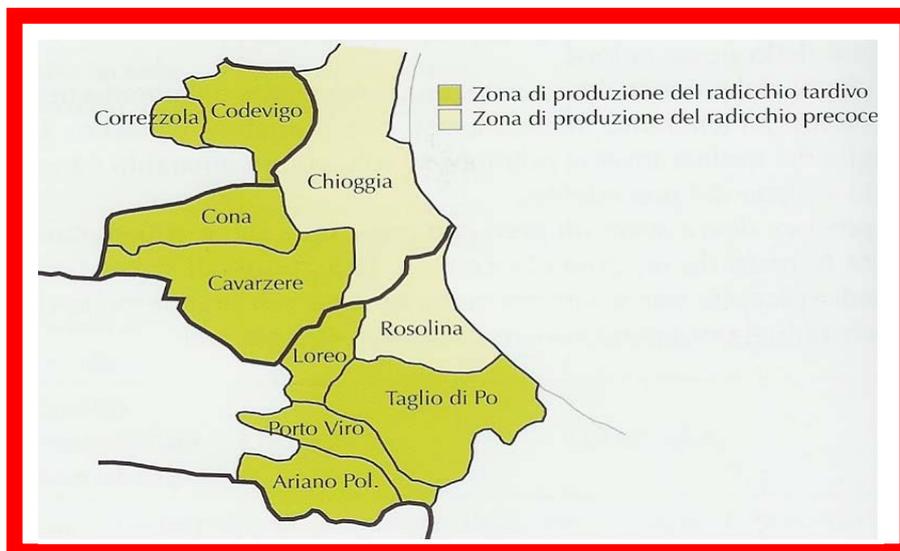
7.2.2. Il radicchio Rosso di Chioggia e l'IGP

Il radicchio di Chioggia è in fase di ottenimento marchio IGP¹⁹, identificazione geografica protetta.

In particolare nel disciplinare si prevede la distinzione due tipologie di radicchio:

1. **Tardivo:** che riguarderà le zone di Chioggia, Cavarzere, Cona per la provincia di Venezia; Rosolina, Porto Viro, Taglio di Po, Loreo e Ariano Polesine per la provincia di Rovigo; Correzzola e Codevigo per la provincia di Padova
2. **Precoce:** circoscritto solo negli orti litoranei di Chioggia e Rosolina

Il riconoscimento del IGP al Radicchio Rosso di Chioggia provocherà la circoscrizione della zona di produzione del prodotto e quindi tutto il radicchio che fin ora è stato coltivato nelle zone non inserite nel disciplinare non potrà più essere venduto come Radicchio Rosso di Chioggia.



La circoscrizione della zona causerà una diminuzione del volume di prodotto immesso nel mercato, che influenzerà l'equilibrio tra domanda e offerta, ridando al radicchio Rosso di Chioggia la sua identità ormai smarrita negli anni.

¹⁹ **IGP:** Indicazione Geografica Protetta, si intende il nome di una regione o di un luogo determinato utilizzato per designare un prodotto agricolo o alimentare:

- originario di quel luogo;
- avente un elemento attribuibile all'origine geografica e la cui produzione, trasformazione ed elaborazione avvengono nell'area geografica determinata.

Quindi per ottenere l'IGP, è sufficiente che solo una delle fasi di produzione sia stata effettuata nella zona delimitata (per esempio, le materie prime che intervengono nella produzione, possono provenire da un'altra regione).

7.3. Elementi di sintesi

- Con il passare degli anni si è verificato una progressiva emigrazione delle colture delle patate, carote e cipolle nella provincia di Rovigo e nel Ferrarese, zone di ampie superficie agricole più idonee alla colture di carattere estensivo.
- Esportazione del seme del Radicchio Rosso di Chioggia fuori da confini locali
- Il radicchio di Chioggia è in fase di ottenimento marchio IGP
- Radicchio Rosso di Chioggia prodotto ancora poco industrializzato
- Il Radicchio Rosso di Chioggia sembra essere in una fase di sviluppo del suo ciclo di vita nel Veneto
- Le zone agricole della Provincia di Venezia, di Rovigo e di Padova hanno una produzione complessiva di 755.872 quintali , circa 91,8% della produzione Veneta
- Forte specializzazione per il Radicchio Rosso di Chioggia delle aziende agricole nel comune di Chioggia
- Aumento incontrollato della produzione del Radicchio Rosso di Chioggia , senza tenere conto della domanda.

CAPITOLO N°8

IL MERCATO ORTICOLO DI BRONDOLO

In questo capitolo si analizzerà l'oggetto del nostro studio, il mercato ortofrutticolo di Brondolo, evidenziando le sue caratteristiche strutturali e commerciali.



8.1. Caratteristiche generali e strutturali del mercato

Il mercato di Brondolo fu costruito nel 1972 e presenta una dimensione capiente estendendosi su una superficie di 25.000 metri quadri, dei quali 4.000 coperti. Situato a ridosso della Statale Romea quindi facilmente raggiungibile da tutte le località ha una posizione strategica.

La struttura fisica del mercato è molto decadente e obsoleta alle nuove esigenze di mercato, si evidenzia:

- La mancanza di celle frigorifere, le quali consentono sia lo stoccaggio e il mantenimento del prodotto invenduto nel mercato.
- Inadeguatezza delle banchine le quale si traducano in maggiori dei tempi di carico e scarico ei prodotti.
- La mancanza di una viabilità interna al mercato tradotte in un assenza di adeguata segnaletica sia a livello di cartelli che di corsie interne per definire le zone all'interno del mercato.

8.2. Breve storia sulla proprietà del mercato

Il 12 Aprile 1963 fu bandito un concorso nazionale per il miglior progetto di massima per il nuovo mercato orticolo da costruirsi nell'area di Brondolo accanto alla strada Romea. L'area prescelta era demaniale. Il progetto vincitore fu consegnato all'ente Delta Padano che doveva coprire 7/11 delle spese di realizzazione. e i restanti 4/11 venivano finanziati dall'Amministrazione Comunale, per un totale di un miliardo e duecento milioni di lire.

In quel periodo l'agricoltura era l'economia trainante del comune di Chioggia assieme alla pesca.

La fonte di reddito della maggior parte delle famiglie proveniva dai "campi".

Le imprese agricole erano in una fase di crescita e necessitavano di una struttura moderna che gli consentisse di commercializzare e tutelare i loro prodotti orticoli.

Questo provocò lo stimolo per la costruzione del nuovo mercato alla produzione di Chioggia. Pochi anni fa al Comune di Chioggia sono state trasferite, attraverso la Regione, le competenze di Veneto Agricoltura (ex Ente Delta Padano) e le quote da conferire al demanio. Così facendo l'Amministrazione locale divenne l'unico interlocutore dello Stato per la fase di cessione.

Dopo anni di vicissitudini burocratiche il Comune di Chioggia è pronto per acquistare l'immobile ed il terreno e divenire, quindi, l'unico decisore per la gestione del mercato..

8.3. Gestione del mercato

Attualmente il mercato è gestito dal Co.Ge.Mo. (Consorzio Gestione Mercato Ortofrutticolo), formato dalle cooperative che operano all'interno del mercato. Il consorzio nonostante gestisca il mercato, non entra nel merito delle contrattazioni.

L'attuale ente gestore del mercato la Co.Ge.Mo. ricava i suoi profitti da due entrate economiche:

1. Dalle cooperative e dai commissionari che pagano una concessione per usufruire dello stando.
2. Dai commercianti acquirenti, dai quali trattiene 0,38 centesimo di Euro per quintale per diritti di mercato sul volume del prodotto venduto, e per le spese che il mercato ha per il movimento del prodotto, quindi spese di facchinaggio, imballaggio

8.4. Funzionamento del mercato ortofrutticolo

Il prodotto grezzo viene conferito al mercato orticolo direttamente dai coltivatori terrieri in cassoni di plastica. Questa fase è molto veloce: arrivo del coltivatore, scarico e pesa del prodotto tramite sistema di facchinaggio e rilascio ricevuta di conferimento del prodotto con relativa pesatura.

Ogni cooperativa mentre raccoglie il prodotto dai vari coltivatori lo riordina e lo raggruppa in file secondo la qualità dello stesso (prima scelta, seconda scelta...).

Durante la fase del conferimento del prodotto nel mercato i vari mediatori o commercianti si aggirano negli stand per osservare e valutare la quantità e la qualità di prodotto, questo gli permette di avere nella fase dell'asta degli indicatori per massimizzare la loro offerta.

L'asta ha inizio verso le 9:30, i mediatori e i commercianti vengono avvisati tramite megafono in quale stand ha inizio l'asta.

Il procedimento è sempre lo stesso, ogni cooperativa o commissionario ha il proprio "astatore". Si da inizio all'asta, ogni mediatore può fare la sua offerta, l'asta si interrompe quando decide l'astatore. Un mediatore o commerciante può fare più di un'offerta durante l'asta.

Finita l'asta, l'astatore invita il mediatore che ha vinto l'asta di dire ad alta voce il prezzo di vendita di quella partita di prodotto.

Il prodotto venduto viene travasato dai cassoni nei bis e caricato nei vari tir e camion e trasportato nelle varie aziende di lavorazione e commercializzazione di prodotto.

8.5. Attori presenti nel mercato

Gli attori presenti nel mercato, si possono dividere in quattro gruppi:

1. Gestori degli stand

I gestori degli stand, si dividono in Cooperative e commissionari, il loro ruolo è di ritirare il prodotto grezzo dai vari coltivatori terrieri e venderlo attraverso l'asta. Essi concordano singolarmente con ogni coltivatore terriero la modalità del contratto che gli lega. Per le operazioni di ricevimento, mediazione e vendita del prodotto, trattengono una percentuale del 12% sul valore della merce venduta..

COOPERATIVE

- * Coop.va C.O.S
- * Coop. C.A.P.O. srl
- *Coop La Nuova di Sottomarina

COMMISSIONARI

- *Perini Girolamo
- *Tiozzo Almerino Celi e Figli snc
- *Sico srl.

2. Acquirenti

Gli acquirenti all'interno del mercato si dividono in due gruppi: i mediatori, e i commercianti.

- I mediatori Persone regolarmente autorizzate dalla direzione del mercato a partecipare alle aste. Essi rappresentano sia aziende private presenti sia nel territorio Veneto che Italiano.
- Commercianti: Rappresentano aziende di lavorazione prodotti orticoli per la maggior parte, provenienti dalle zone circostanti al comune di Chioggia, le quali per vicinanza al mercato mandano dei loro funzionari.

3. Coltivatori terrieri

I coltivatori terrieri rappresentano il cuore del mercato, essendo gli unici fornitori del prodotto commercializzato. Il loro ricavo è circa l'88% sul valore della loro merce conferita al mercato.

4. Cooperativa ITALIA (servizio di facchinaggio e controllo imballaggio)

La cooperativa si occupa dello scarico del prodotto conferito prima dell'asta e del carico dei mezzi dei compratori finito l'asta.

8.6. Analisi del prodotto commercializzato

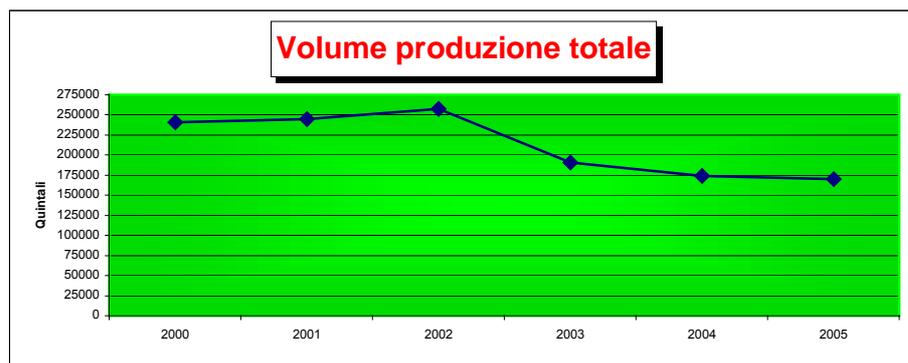
Tutto il prodotto che viene commercializzato nel mercato di Brondolo è solo prodotto grezzo. Questo comporta che il prodotto prima di arrivare al consumatore finale tramite i principali canali distributivi (GDO, mercati ortofrutticoli all'ingrosso) necessita di una lavorazione e confezionamento.

Tutti prodotti commercializzati nel mercato provengono dalle campagna circostante, questo implica che si commercializza solo ed esclusivamente prodotti tipici del comune di Chioggia.

8.6.1. Trend volume dell'intero mercato

Dal grafico si evidenzia una diminuzione 30% del prodotto conferito al mercato tra il 2000 e il 2005.

Questa diminuzione è meno marcata se si analizza l'asso temporale tra il 2003 al e 2005, nel quale si registra circa il 10,5 % in meno di prodotto conferito.



| Anni | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Totale volume prodotto commercializzato | 240.519 | 244.713 | 257.808 | 190.738 | 174.193 | 170.335 |

8.6.2. Tipi di prodotti commercializzati

Il Radicchio Rosso di Chioggia rappresenta oltre il 75% di prodotto commercializzato nell'intero mercato, tuttavia è in continuo calo di commercializzazione tra il 2000 e il 2005 ha avuto una diminuzione del 33%.

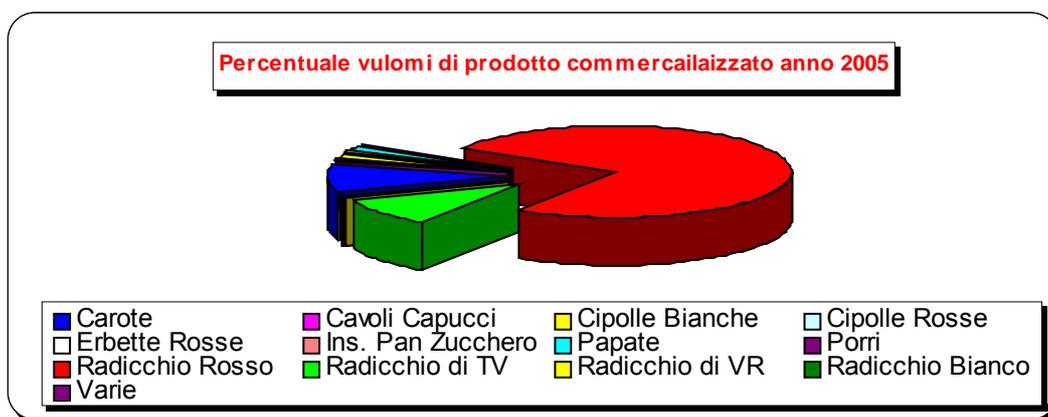
Questa diminuzione è stata più contenuta per il Radicchio di Treviso il quale rappresenta il 9,84% dell'intero prodotto commercializzato al mercato con una diminuzione tra il 2000 e il 2005 del -5,91%.

Sommando le due quote del Radicchio di Chioggia e quello di Treviso si raggiunge circa l'85% del prodotto commercializzato nell'intero mercato

Questi dati confermano che il mercato di Brondolo è un mercato "mono prodotto" il proprio profitto proviene e dipende quasi esclusivamente dal radicchio.

Analizzando anche il trend degli altri tipi di prodotti presenti nel mercato si evidenzia come la carota è l'unico prodotto in controtendenza rispetto al trend del generale del mercato. Negli ultimi cinque anni ha registrato un aumento del 40%, raggiungendo una quota del 9,5%.

La cipolla e la patata registrano circa la stessa quota di mercato 1,5%, tuttavia la cipolla ha avuto una diminuzione maggiore di prodotto commercializzato negli ultimi cinque anni - 67%, contro -34% della patata.



| Prodotti | 2000 | 2005 | Var % Anno 2005/2000 | Quota% all'interno del mercato |
|------------------------|---------------|---------------|----------------------|--------------------------------|
| Carote | 11558 | 16181 | 40,00 | 9,50 |
| Cavoli Capucci | 882 | 1005 | 13,95 | 0,59 |
| Cetrioli | 1 | | -100,00 | 0,00 |
| Cicoria Cat. | 7 | | -100,00 | 0,00 |
| Cipolle Bianche | 7695 | 2534 | -67,07 | 1,49 |
| Cipolle Rosse | 780 | 325 | -58,33 | 0,19 |
| Erbette Rosse | 2950 | 1081 | -63,36 | 0,63 |
| Insalate | 5 | | -100,00 | 0,00 |
| Papate | 4010 | 2616 | -34,76 | 1,54 |
| Porri | 6 | 88 | 1366,67 | 0,05 |
| Prezzemolo | 62 | | -100,00 | 0,00 |
| Radicchio Rosso | 192086 | 128659 | -33,02 | 75,53 |
| Radicchio di TV | 17809 | 16757 | -5,91 | 9,84 |
| Radicchio di VR | 385 | 63 | -83,64 | 0,04 |
| Radicchio Bianco | 2197 | 739 | -66,36 | 0,43 |
| Radicchio Castelfranco | 59 | | -100,00 | 0,00 |
| Sedano | 27 | | -100,00 | 0,00 |
| Varie | 0 | 287 | | 0,17 |
| Tot. | 240519 | 170335 | -29,30 | 100,00 |

8.6.3. Evoluzione dei prodotti commercializzati

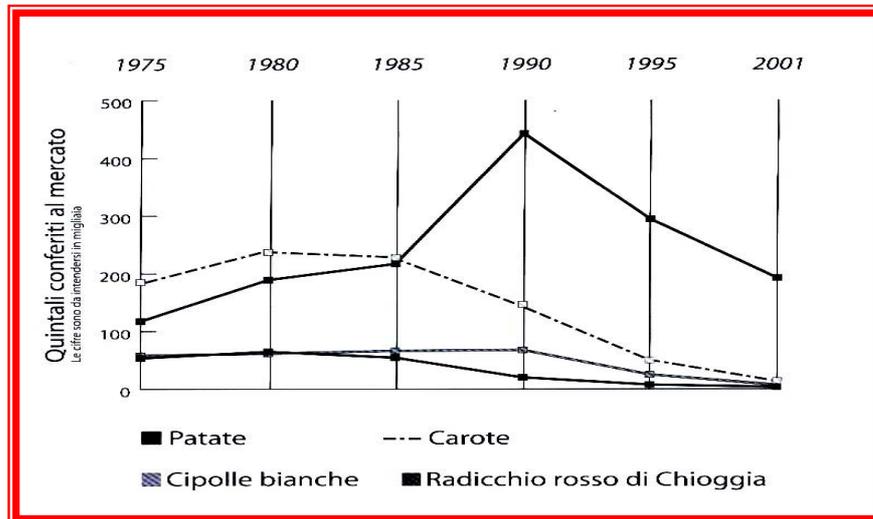
Per capire meglio l'evoluzione del mercato dai primi anni della sua vita ad oggi si è analizzato il trend e il volume dei prodotti orticoli commercializzati dalla sua nascita ad oggi riportati nella tabella sottostante.

Fin dai primi anni dalla sua vita il mercato di Brondolo era un mercato multi-prodotto dove si commercializzavano varie tipologie di prodotti orticoli dai cavoli alla zucchine, raggiungendo negli anni 90 la sua massima espansione dove registra 705.753 quintali di prodotto conferito al mercato.

Con il passare degli anni il conferimento di più tipologie e il volume dei prodotti orticoli diminuisce.

| Prodotti | Anno 1975 | Anno 1990 | Anno 2001 | Var% 1975/2001 | Var % 1990/2001 | Quota di mercato anno 1975 | Quote di mercato anno 1990 |
|------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|----------------------------|----------------------------|
| AGLIO | 52 | 5 | | -100,00 | -100,00 | 0,01 | 0,00 |
| CAROTE | 185411 | 146430 | 14148 | -92,37 | -90,34 | 39,02 | 20,75 |
| CAVOLI BROCCOLI | 56 | | | -100,00 | 0,00 | 0,01 | 0,00 |
| CAVOLI CAPPUCCI | 1088 | 864 | 1066 | -2,02 | 23,38 | 0,23 | 0,12 |
| CAVOLFIORI | 214 | | | -100,00 | 0,00 | 0,05 | 0,00 |
| CAVOLI VERZE | 141 | | | -100,00 | 0,00 | 0,03 | 0,00 |
| CETRIOLI | 9277 | 344 | 1 | -99,99 | -99,71 | 1,95 | 0,05 |
| CIC. CATOLOGNA | 10214 | 1826 | 1 | -99,99 | -99,95 | 2,15 | 0,26 |
| CIPOLLE BIANCHE | 57905 | 67353 | 7260 | -87,46 | -89,22 | 12,19 | 9,54 |
| CIPOLLE GIALLE | 1346 | | | -100,00 | 0,00 | 0,28 | 0,00 |
| CIPOLLE ROSSE | | 287 | 661 | 0,00 | 130,31 | 0,00 | 0,04 |
| ERBETTE ROSSE | 7214 | 8146 | 3160 | -56,20 | -61,21 | 1,52 | 1,15 |
| FINOCCHI | | 1940 | | 0,00 | -100,00 | 0,00 | 0,27 |
| INSALATE | 17 | 20 | | -100,00 | -100,00 | 0,00 | 0,00 |
| MELANZANE | 146 | | | -100,00 | 0,00 | 0,03 | 0,00 |
| PATATE | 53488 | 20035 | 3652 | -93,17 | -81,77 | 11,26 | 2,84 |
| PEPERONI | 457 | 737 | | -100,00 | -100,00 | 0,10 | 0,10 |
| POMODORINI | 1 | 11 | | -100,00 | -100,00 | 0,00 | 0,00 |
| PORRI | 2 | 25 | 31 | 1450,00 | 24,00 | 0,00 | 0,00 |
| PREZZEMOLO | 6176 | 977 | 28 | -99,55 | -97,13 | 1,30 | 0,14 |
| RADICCHIO R. CHIOGGIA | 117563 | 442042 | 192475 | 63,72 | -56,46 | 24,74 | 62,63 |
| RADICCHIO ROSSO TV | | 4335 | 20397 | 0,00 | 370,52 | 0,00 | 0,61 |
| RADICCHIO ROSSO VR | | 58 | 113 | 0,00 | 94,83 | 0,00 | 0,01 |
| RADICCHIO BIANCO | | 3.150 | 1.596 | 0,00 | -49,33 | 0,00 | 0,45 |
| RADICCHIO CASTELFRANCO | | | 101 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| SEDANO | 22430 | 5873 | 15 | -99,93 | -99,74 | 4,72 | 0,83 |
| ZUCCHE | 1901 | 1227 | 8 | -99,58 | -99,35 | 0,40 | 0,17 |
| ZUCCHINE | 10 | 3 | | -100,00 | -100,00 | 0,00 | 0,00 |
| VARIE | 8 | 65 | | -100,00 | -100,00 | 0,00 | 0,01 |
| TOTALE | 475.117 | 705.753 | 244.713 | -48,49 | -65,33 | 100,00 | 100,00 |

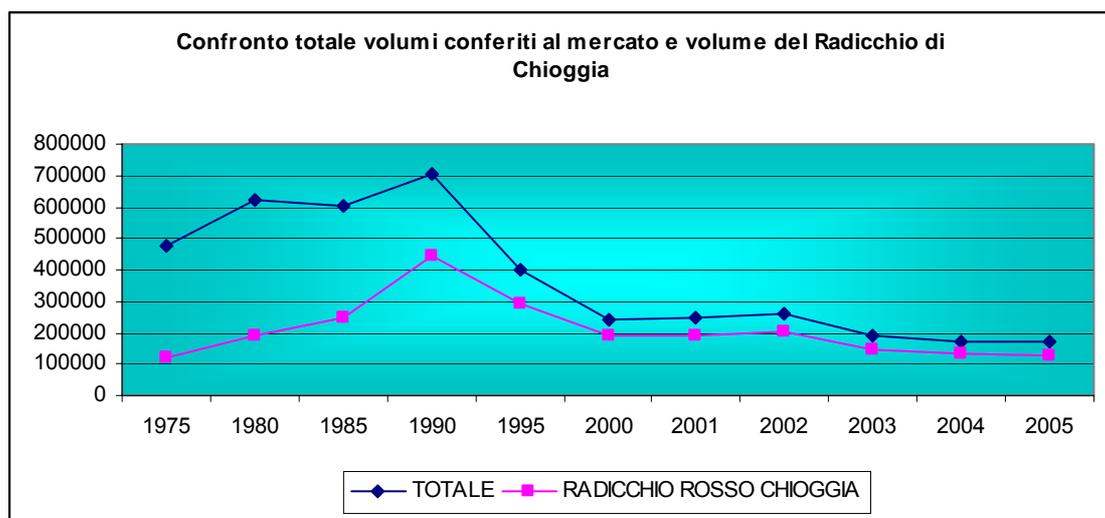
Confrontando le quote di mercato dell'anno 1975 con il 1990 dei prodotti tipici di Chioggia, (la carota la patata e la cipolla) registrano una diminuzione di tale valore, in controtendenza al Radicchio Rosso di Chioggia. che è l'unico prodotto che registra un aumento fino agli anni 90 data che coincide con la massima espansione del mercato.



Fonte: Chioggia Rivista di Studi e Ricerche, pag. 89

Il mercato di Brondolo già dai primi anni della sua vita registra una sempre minore varietà di prodotti dando maggiore attenzione al Radicchio Rosso di Chioggia trascinando con gli anni a diventare un mercato mono-prodotto.

Il grafico qui sotto riportato mette proprio in evidenza come nei primi anni di vita del mercato il radicchio registrava sì un volume considerevole ma rispetto all'intero prodotto venduto al mercato non era così determinate.



Con il passare degli anni la forbice tra volume totali di prodotto conferito al mercato e il volume del radicchio si è sempre più assottigliata, fino ad arrivare ad una quasi totale dipendenza da questo ortaggio.

Questa analisi vengono a conferma da quelle fatte nei capitoli precedenti, dalle quali emergeva la forte specializzazione per il Radicchio Rosso di Chioggia soprattutto nelle piccole aziende agricole, ancora numericamente presenti nel comune di Chioggia, il quale gli ha permesso di sopravvivere in un mercato dove i prodotti orticoli sono sempre più industrializzati.

8.7. Aspetto economico e finanziario

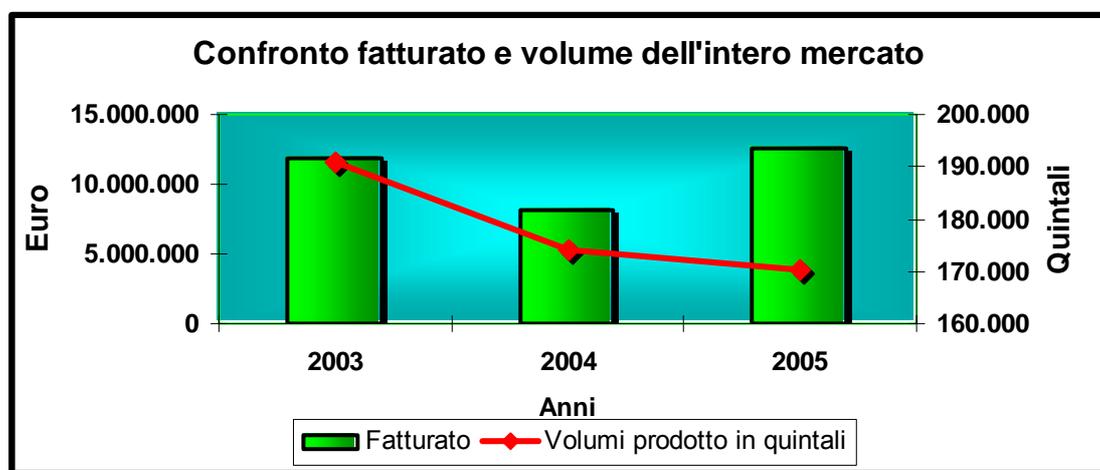
I fatturati rappresentati qui sotto nella tabella rappresentano l'intero entrata del mercato conseguito dalla vendita di tutti i prodotti conferiti al mercato.

L'anno 2005 è stato l'anno più profittevole degli ultimi tre anni registrando un fatturato di 12.521.000 Euro.

Mettendo a confronto il fatturato con l'intero volume di prodotto venduto al mercato degli ultimi cinque anni, si evidenzia che non sempre una grande quantità di prodotto venduto corrisponde ad un elevato fatturato.

Questo perché il prodotto commercializzato è soggetto per la sua natura a fattori climatici presenti nel territorio (siccità, temporali, tempeste...), e sia per il modo che viene venduto. Il prezzo varia di giorno in giorno secondo le leggi del mercato, domanda e offerta.

Questa discrepanza si evidenzia nell'anno 2005, dove si registra il minor volume di prodotto venduto con il maggiore fatturato degli ultimi tre anni.



| Anno | Fatturato in Euro | Quintali di prodotti venduti |
|-------------|--------------------------|-------------------------------------|
| 2003 | 11.864.000 | 190.738 |
| 2004 | 8.174.000 | 174.193 |
| 2005 | 12.521.000 | 170.335 |

8.8.Peculiarità delle attività attuali

Dalle analisi fatte in questo capitolo , dei sopralluoghi che si sono fatti nel mercato Brondolo, e dalle considerazioni fatte da alcuni coltivatori terrieri presenti durante l'asta, sono emerse delle peculiarità di seguito evidenziate:

- **Poco potere contrattuale del coltivatore terriero**

La frammentazione dell'offerta e la modalità di vendita dei prodotti orticoli determinano il poco potere delle aziende agricole rispetto agli altri attori presenti nel mercato.

Il loro guadagno è affidato alla capacità della cooperativa di massimizzare la vendita del prodotto, ma più delle volte deve subire il grosso potere contrattuale del mediatore.

Non si esclude che più di qualche volta esista un accordo tra commissionario e commerciante, ai danni del coltivatore terriero

C'è l'impressione che ognuno pensa ai propri interessi anche al discapito dell'altro, invece di creare una collaborazione e una sinergia tra gestore del mercato, cooperativa-commissionario, coltivatore terriero.

- **Strapotere dei mediatori**

I mediatori presenti nel mercato lavorano con più aziende. Durante tutta l'asta sono in continuo contatto telefonico con esse, sia per capire la quantità di prodotto che interessa e sia per tenerle aggiornate dei vari prezzi di vendita.

La cosa curiosa è che i mediatori presenti nel mercato sono pochissimi e tra questi circa tre decidono come distribuirsi il prodotto e agli altri rimangono le rimanenze.

Più il mediatore rappresenta più aziende e più ha potere contrattuale e decisionale del prezzo del prodotto nel mercato.

Non si esclude avendo anche la conferma, che più di qualche volta l'asta è pilotata dai mediatori più grossi fanno cartello tra loro.

- **Medesimi mediatori presenti nel mercato di Rosolina e di Brondolo**

Dai sopra-luoghi fatti nel mercato di Rosolina, che parleremo nei prossimi capitoli, e di Brondolo è emerso che i mediatori presenti nei due mercati sono gli stessi.

La prima tappa è il mercato di Rosolina, finito l'asta si corre in macchina al mercato di Brondolo.. La cosa curiosa è che l'asta del mercato di Brondolo non inizia se mancano i principali mediatori presenti alla asta di Rosolina, tanto è vero che gli operatori del mercato di Brondolo più di qualche volta contattano telefonicamente i mediatori , per sapere a che punto sono con l'asta di Rosolina.

Queste osservazioni evidenziano il grosso potere d'acquisto che hanno i mediatori, che riescono a controllare i due mercati alla produzioni dettando la buona e la cattiva sorte di ogni prodotto orticolo commercializzato.

Questo provoca delle grosse ripercussione nel prezzo di vendita dei prodotti venduti in questi mercati, primo fra tutti il Radicchio Rosso di Chioggia.

8.9. Posizionamento dell'attuale mercato alla produzione di Brondolo

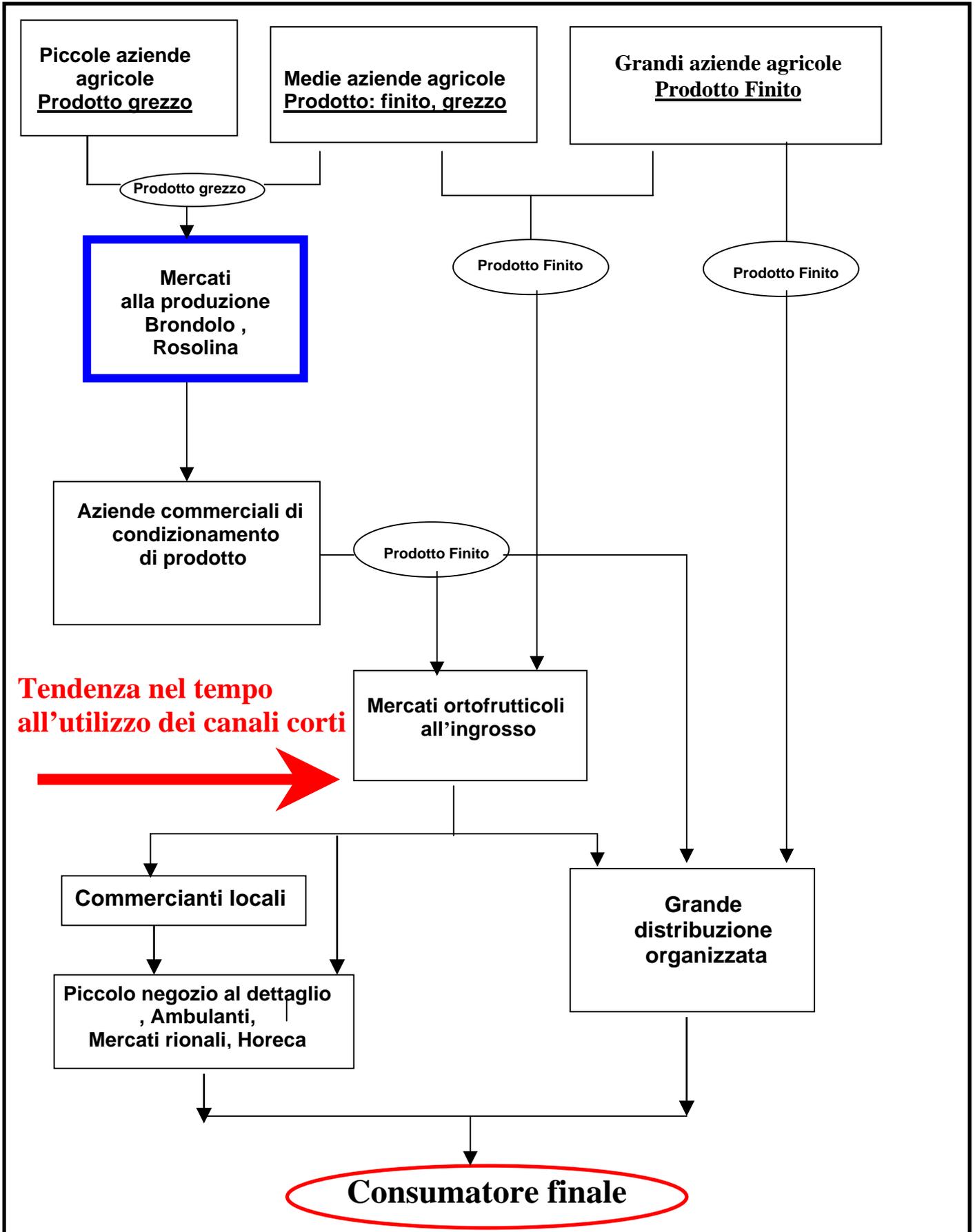
Si è costruito in maniera ragionata la filiera del prodotto orticolo proveniente dai bacini produttivi locali.

Come si evince dal grafico nella pagina successiva, il mercato alla produzione di Brondolo si posiziona tra i produttori locali che sono i fornitori dei prodotti che si commercializzano all'interno del mercato, e le aziende di condizionamento prodotto che sono gli unici clienti del mercato di Brondolo

Questo è dovuto come si è visto nell'analisi interna del mercato dalla sola commercializzazione prodotto grezzo. Questo provoca un allungamento del canale distributivo e la perdita di tutto il valore aggiunto che si crea prima che il prodotto arrivi al consumatore finale.

Attraverso la ricostruzione della filiera è possibile analizzare oltre alle due forze di Porter, citate prima, fornitori e clienti, anche le altre tre: concorrenti, prodotti sostitutivi, minaccia competitiva dei nuovi entranti.

Posizionamento dell'attuale mercato alla produzione di Brondolo



I competitor

➤ Il mercato ortofrutticolo di Rosolina e Lusia

Il principale competitor del mercato alla produzione è il mercato di Rosolina.

Tuttavia si è inserito nello studi anche il mercato di Lusia essendo gestito dalla stessa azienda, l'azienda Speciale per i Mercati ortofrutticoli di Lusia e Rosolina

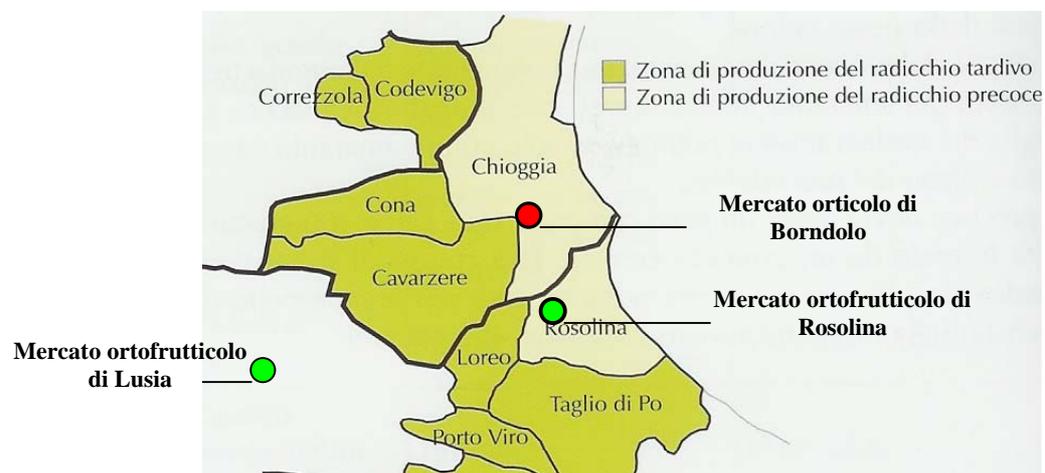
L'azienda Speciale per i Mercati ortofrutticoli di Lusia e Rosolina sfrutta due piattaforme di scambio separate per diversificare la sua offerta..

Nel mercato di Rosolina si commercializza :

- per 87% prodotto grezzo, proveniente principalmente dalle campagne circostanti al mercato, come Rosolina , Basso Polesine, e la maggior parte di questo prodotto viene venduto tramite l'asta ad orecchio a mediatori e commercianti che lavorano il prodotto.
- per il 13% prodotto finito proveniente sia dalle cooperative delle zona, come il melone e le patate, e sia direttamente da aziende lavoratrici di prodotto.

Inoltre il 46,3% totale del prodotto commercializzato è Radicchio Rosso di Chioggia

Per quanto riguarda il mercato di Lusia si commercializza solo prodotto finito.



In allegato vengono riportati i principali dati e attività dei due mercati.

Prodotti sostitutivi

➤ Le grandi aziende agricole

La commercializzazione di grandi volumi di prodotto in questo tipo di aziende, causa la deviazione dei prodotti, dai mercati alla produzione ai mercati all'ingrosso o direttamente alla Grande Distribuzione.

Ormai l'alta industrializzazione e organizzazione delle grandi aziende agricole, gli consente di gestire in piena autonomia la fase di commercializzazione del prodotto finito.

Potenziali entranti

Minaccia di nuovi entrati

➤ Le nuove aziende agricole

Dalle analisi fatte in precedenza emerge come il settore agricolo sia in una fase di riorganizzazione.

La nascita o il consolidamento di nuove grandi aziende agricole possono rappresentare le potenziali entranti, deviando il prodotto orticolo dai mercati alla produzione.

Dal confronto delle analisi tra dell'evoluzione del settore agricolo e il nuovo comportamento del consumatore, ci porta ipotizzare che con il passare degli anni la filiera del prodotto orticolo si accorcerà sempre di più e la G.D.O sarà l'interlocutore principale e fondamentale per far arrivare il prodotto al consumatore finale.

Non c'è dubbio che dal scenario che si sta delineando il mercato alla produzione di Brondolo avrà un ruolo sempre meno rilevante all'interno della filiera questo provocherà delle gravi ripercussioni per i piccoli e medi produttori locali.

8.10. SWOT analisi del mercato orticolo di Brondolo

Per poter analizzare meglio quali siano le prospettive di sviluppo, e quali possano essere gli interventi da attuare per il rilancio del mercato orticolo, è utile effettuare un'analisi dei punti di forza, di debolezza, le opportunità e le minacce dell'analisi fatte fin ora.

Punti di forza

- Nel 2005 nel mercato ortofrutticolo di Brondolo ha fatturato 12.521.000 Euro, contro 9.285.260 del mercato di Rosolina suo diretto concorrente.
- Nel 2005 nel mercato di Brondolo si è commercializzato circa 130.000 quintali di Radicchio Rosso di Chioggia, contro 95.000 quintali del mercato di Rosolina, detenendo il 22.7% della produzione proveniente dalla province di Venezia e Rovigo
- Il mercato di Brondolo è situato in una posizione strategica, facilmente raggiungibile da tutte le località.
- Il mercato di Brondolo presenta una dimensione capiente estendendosi su una superficie di 25.000 metri quadri, dei quali 4.000 coperti

Punti di debolezza

- Inadeguatezza e carenze strutturali del mercato orticolo di Brondolo.
- Il mercato di Brondolo è un mercato “mono prodotto” il 75% del proprio profitto proviene e dipende quasi esclusivamente dal Radicchio Rosso di Chioggia
- Tutto il prodotto che viene commercializzato nel mercato di Brondolo è solo prodotto grezzo
- Tutti prodotti commercializzati nel mercato provengono dalle campagna circostante
- Strapotere contrattuale di alcuni mediatori e commercianti durante l'asta
- Poca o inesistente collaborazione tra: gestore del mercato, cooperative, produttori terrieri
- Diminuzione 30% del prodotto conferito al mercato tra il 2000 e il 2005.
- Portafoglio clienti limitato durante l'asta.

Opportunità

- Nonostante la riorganizzazione del settore agricolo nel comune di Chioggia, il 55% delle aziende agricole presenti nel comune di Chioggia sono di piccole dimensioni.
- La quota delle coltivazioni ortive presente nel comune di Chioggia è di 23,7%, contro una media provinciale del 2,8 %. Le coltivazioni ortive rappresentano una fonte di reddito importante per l'economia locale, in particolare il Radicchio Rosso di Chioggia che ha raggiunto una forte specializzazione
- Radicchio Rosso di Chioggia prodotto ancora poco industrializzato
- Il Radicchio Rosso di Chioggia sembra essere in una fase di sviluppo del suo ciclo di vita nel Veneto. Le zone agricole della Provincia di Venezia, di Rovigo e di Padova hanno una produzione complessiva di 755.872 quintali, circa 91,8% della produzione Veneta
- Il consumatore sta deviando sempre più l'atto d'acquisto dal piccolo negozio alimentare alla Grande Distribuzione Organizzata, spostando il rapporto di fiducia dalla persona all'insegna.
- Il consumatore si dichiara disposto a pagare un sovrapprezzo per un prodotto IGP rispetto a quello "convenzionale"
- Il radicchio di Chioggia è in fase di ottenimento marchio IGP

Minacce

- La crescente internazionalizzazione dei mercati, sia di vendita che di approvvigionamento rappresenta le principali minacce per i settori produttivi locali
- Le aziende agricole presenti nel comune di Chioggia hanno subito una diminuzione del 58% dal 1990 ad oggi, principalmente aziende di piccole e medie dimensioni.
- Spirito associativo non sufficientemente sviluppato, causa frammentazione dell'offerta quindi poco potere contrattuale
- Scarsa propensione dei giovani ortolani a seguire le orme dei precedenti generazioni
- I prodotti come la carota, la patata, e la cipolla stanno subendo una forte industrializzazione. Con il passare degli anni si è verificato una progressiva

emigrazione di queste colture nella provincia di Rovigo e nel Ferrarese, zone di ampie superficie agricole più idonee alla colture di carattere estensivo.

- Esportazione del seme del Radicchio Rosso di Chioggia fuori da confini locali, con aumento incontrollato della produzione , senza tenere conto della domanda.
- Il prodotto commercializzato è soggetto per la sua natura a fattori climatici presenti nel territorio (siccità, temporali, tempeste...).
- Nuovi scenari di mercato, la GDO invade prepotentemente il mercato e stravolge la filiera prodotto orticolo, approvvigionandosi direttamente dai grandi produttori agricoli tramite strategie partnership , svincolando mercati tradizionali.

CAPITOLO N°9

RIPOSIZIONAMENTO DEL MERCATO ORTICOLO E POSSIBILI STRATEGIE DI SVILUPPO

9.1. Riposizionamento all'interno della filiera del nuovo mercato ortofrutticolo

Dagli studi e dalle analisi fatte fin ora e tenendo conto di tutte le evoluzioni dei scenari di mercato e della necessità dei piccoli e medi produttori presenti nel bacino circostante al mercato, si è cercato di dare un nuovo posizionamento e quindi un nuovo ruolo al mercato ortofrutticolo di Brondolo.

Attraverso lo schema della filiera produttiva locale, si è riposizionato il nuovo mercato di Brondolo mettendo in evidenza le nuove attività commerciali che consentirebbero allo stesso di avere nuovi sbocchi commerciali.

La commercializzazione di anche prodotto finito all'interno del nel nuovo mercato gli dà una nuova identità non solo luogo di passaggio del prodotto, ma anche di condizionamento dello stesso.

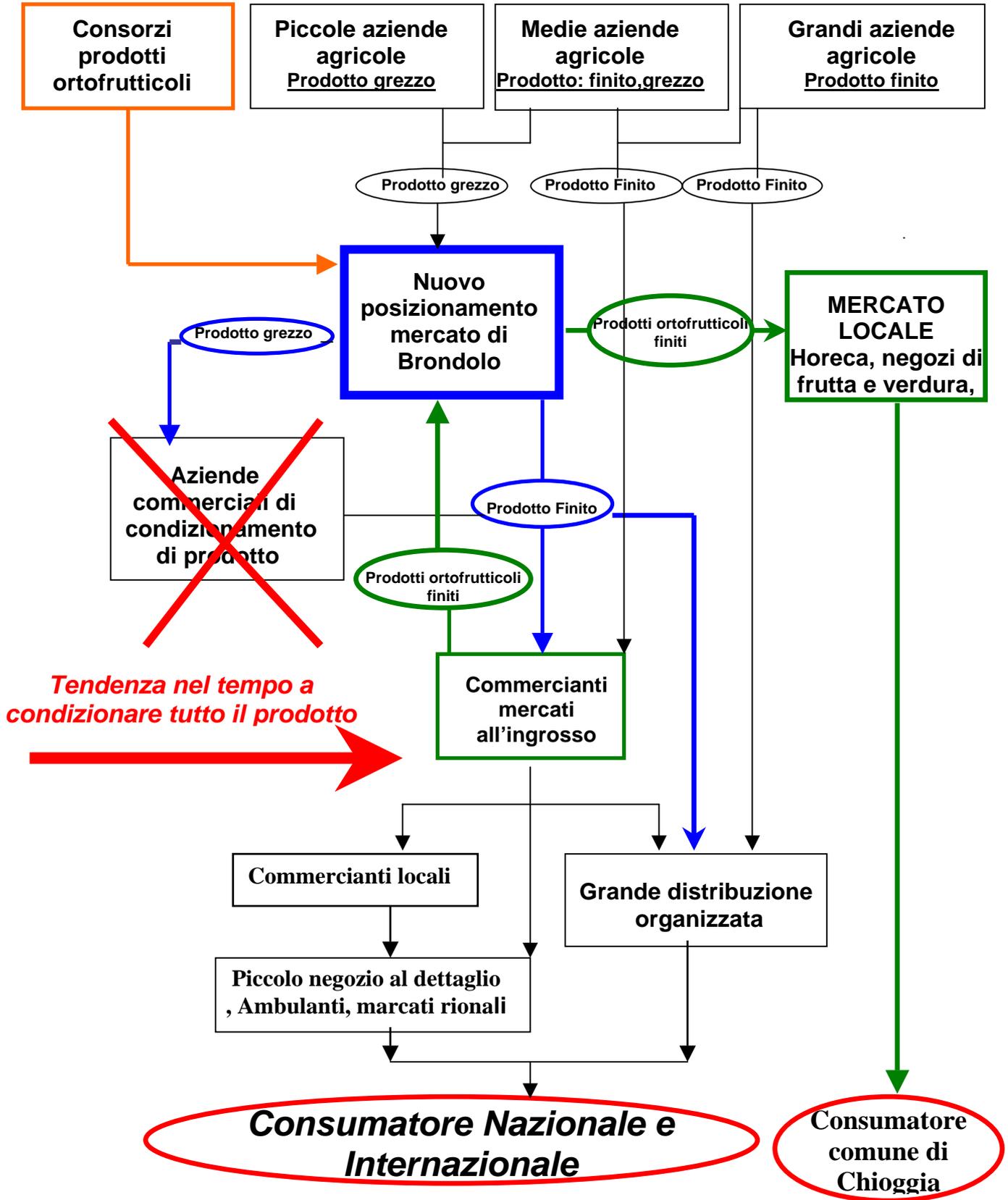
Questo permette di avere dei nuovi interlocutori all'interno del mercato, in primis la G.D.O. Nel tempo si tenderà sempre più a condizionare tutto il prodotto conferito al mercato, eliminando all'interno della filiera le aziende lavoratrici di prodotto.

La troppa dipendenza dai produttori locali provocava sia un limitato volume di prodotto e sia una poca differenziazione dello stesso. L'introduzione di nuovi fornitori all'interno del mercato come i Consorzi dei prodotti ortofrutticoli sparsi nel Veneto ma anche oltre i confini regionali, e la collaborazione con gli altri mercati ortofrutticoli Veneti, lo renderà meno dipendente dalle sorti dei produttori locali, e avrà una offerta più diversificata.

Nel nuovo riposizionamento il mercato di Brondolo avrà principalmente due mercati di riferimento:

- 1. Mercato consumatore nazionale e internazionale**, nel quale si commercializzerà in primis i prodotti tipici dei bacini produttivi circostanti al mercato, valorizzandone le qualità e proprietà nutrizionali, e anche prodotti ortofrutticoli provenienti da altri bacini produttivi.

Riposizionamento del nuovo mercato ortofrutticolo di Brondolo: un'ipotesi ragionata



2. **Mercato consumatore locale**, come è emerso dalla analisi precedenti il mercato locale di Chioggia grazie alla particolarità di essere una zona turistica, presenta una importante richiesta di frutta e verdura, circa 90.000 quintali di prodotto.

9.2. La strategia aziendale

Il riposizionamento del mercato necessita delle strategie di marketing che accompagna e sostenga tre principali obiettivi:

1. Rinnovare la struttura fisica del mercato
2. Aumentare e diversificare il volume dei prodotti commercializzati
3. Nuovi canali commerciali e creare nuovi rapporti di partnership

9.2.1. Rinnovamenti della struttura fisica

Come è emerso dalle precedenti analisi precedenti la struttura fisica del mercato è molto decadente e obsoleta alle nuove esigenze di mercato. Per supportare la strategia marketing e fondamentale apportare le seguenti innovazioni:

1. Costruzione di moderne strutture di stoccaggio, con celle frigorifere, per evitare i rischi connessi dalla speculazione e quindi dalla caduta dei prezzi dei prodotti;
2. Costruzione della sede del Consorzio per la tutela del Radicchio di Chioggia, per consentire la raccolta di tutti i dati relativi alla aree di produzione alle tecniche di coltivazione e raccolta, alla modalità di lavorazione e confezionamento, ai controlli di filiera per la certificazione e la programmazione delle produzioni;
3. Costruzione di un'area destinata alla lavorazione e al confezionamento del prodotto, senza escludere un'utilizzazione del prodotto attraverso lavorazioni particolari.
4. Istituzione di una specifica borsa per i prodotti commercializzati nel mercato

9.2.2. Marketing mix

Prodotto

Come si è già anticipato prima si dovrà cercare di commercializzare all'interno del mercato un'offerta maggiore di prodotti, introducendo oltre agli ortaggi anche la frutta.

Per quanto riguarda i prodotti grezzi provenienti dalla campagne circostanti, una parte di essi il 50% circa per il primo anno, sarà destinato alla lavorazione e il confezionamento, questo consentirà di avere un valore aggiunto nel prodotto.

Il packaging è molto importante per far distinguere il prodotto locale dagli altri prodotti, si propone due tipi di confezionamento, uno in formato casettina di polistirolo con il marchio che contraddistingue la zona di produzione, e un altro più piccolo sigillato più appetibile per la grande distribuzione.

La percentuale di prodotto destinata alla lavorazione e al confezionamento dovrà crescere d'anno in anno fino ad arrivare al 100%, questo sempre monitorando le esigenze del mercato.

Programmazione dell'offerta

Per sostenere questa politica di commercializzazione è necessario che i produttori agricoli, con il sostegno del mercato stesso e degli enti locali, si riorganizzino, dialoghino e collaborano tra di loro al fine di:

- Programmare le colture.
- Pianificare e controllare la commercializzazione dei loro prodotti rispetto alla domanda del mercato.
- Rispettare i disciplinari di produzione
- Soddisfare le esigenze del consumatore in termini di tracciabilità, qualità, proprietà organolettiche e aspetto del prodotto stesso

Il prodotto di punta che avrà l'onore di essere prodotto "civetta" e che consentirà la penetrazione del mercato è indubbiamente il Radicchio Rosso di Chioggia.

Per tale motivo è fondamentale che il comune di Chioggia e gli enti proposti si attivino per accelerare l'ottenimento del marchio IGP, per il Radicchio Rosso di Chioggia, strumento indispensabile per differenziare il prodotto dal normale radicchio.

Prezzo

Il prezzo dei prodotti sarà deciso tramite l'asta, non più come prima ad orecchio, dove la formazione del prezzo era discutibile e poco chiara, ma asta ad orologio.

La costituzione di una vera e propria sala aste, dove gli acquirenti possono fare la loro offerta nel modo più trasparente possibile. Nella sala verrà presentato un campione dello stock in

vendita, attraverso l'asta ad orologio gli acquirenti faranno la loro offerta e il prodotto verrà aggiudicato all'acquirente che ha fatto all'offerta più alta, entro il tempo limite della chiusura dell'asta.

Il prezzo minimo del prodotto verrà deciso giornalmente assieme ai produttori agricoli, tenendo conto anche degli andamenti degli altri mercati, questo dovrebbe garantire di non vendere il prodotto sotto costo.

Distribuzione

La distribuzione, come abbiamo avuto modo di capire è una leva importantissima nel scenario economico che si sta delineando. La distribuzione va ridisegnata tenendo conto le problematiche e le esigenze del mercato.

Il mercato di Brondolo non dovrà essere solo un a piattaforma di scambio e di concentrazione dell'offerta per i produttori locali, ma deve assumere un ruolo attivo nella filiera produttiva. Il mercato dovrà cercare di sviluppare rapporti di dialogo e di confronto sia con i produttori agricoli e sia con gli acquirenti, calzando il ruolo di anello tra gli attori, oggi mancante.

Con l'introduzione della lavorazione del prodotto, si avrà la possibilità di instaurare nuovi rapporti commerciali e entrare in nuovi segmenti del mercato, non più solo aziende lavoratrici di prodotto, ma anche con grossisti presenti nei principali mercati Italiani e non solo.

Si dovrà instaurare rapporti di fornitura con i principali consorzi e mercati Veneti, per non essere troppo dipendenti dai produttori locali.

Come si evidenziato nei capitoli precedenti i canali di commercializzazione tendono ad accorciarsi sempre di più e la GDO punta a superare tutte le varie forme di intermediazione rafforzando le consegne dirette, al punto vendita od alla piattaforma di ridistribuzione.

Per questo è fondamentale allacciare rapporti di partnership, i quali consentirebbero al prodotto locale di farsi conoscere in maniera capillare e rapida dal consumatore finale.

Comunicazione

Si propone inizialmente una campagna pubblicitaria per il principale prodotto locale, il Radicchio Rosso di Chioggia.

L'attività di comunicazione non deve limitarsi all'*awareness*, ossia alla consapevolezza circa l'esistenza del prodotto, ma riguardare, soprattutto, la *knowledge* ed il *liking*, ossia, rispettivamente, la conoscenza delle sue caratteristiche e l'apprezzamento dei benefici offerti.

Si potrebbe, grazie a mirate campagne pubblicitarie e a un buon programma di marketing, aumentare il consumo del prodotto anche nei mercati esteri facendo capire i molteplici usi del radicchio.

La campagna pubblicitaria dovrà comunicare principalmente tre concetti:

1. Dare al prodotto una chiara identità distintiva nella mente del consumatore, dagli altri radicchi Veneti, in tal senso il messaggio comunicazionale deve essere in grado di attrarre e di esprimere oltre alla sicurezza alimentare, pre-requisito che ogni alimento deve avere, connotati di salubrità, tipicità.
2. Le proprietà organolettiche e nutrizionali del prodotto, elevato contenuto d'acqua e fibra, basso contenuto calorico e ricco di vitamine e sali minerali, depurativo quindi consigliato per stitichezza e cattiva digestione
3. Far conoscere la possibilità di impiego del prodotto oltre che come verdura per contorni, ma anche come verdura cotta, grigliata o come ingrediente per realizzare pietanze salate (risotti, lasagne,...) e dolci (torta al radicchio).i prodotti locali in cucina.

La campagna potrà essere orientata con la partecipazioni a fiere e a programmi televisivi, consentiranno la conoscenza dei prodotti orticoli tipici di Chioggia quindi:

- Partecipazione a manifestazioni fieristiche nazionali ed internazionali (ad esempio Fruitlogistica di Berlino, Agrifood aVerona) ma anche a quelle locali dell'areale produttivo;
- Presenza in riviste specializzate e non;
- Presenza del prodotto con servizi dedicati in programmi televisivi culturali-gastronomici su reti locali e regionali (Antenna Tre Nord Est, Tele Alto Veneto) sulle fasce orarie di maggior audience;
- Partecipazioni a eventi gastronomici.

Promozione

Non ci saranno promozioni sul prezzo ma saranno più che altro promozioni di supporto:

- Istituire la sagra del radicchio a Chioggia, che oltre a rappresentare motivo di aggregazione e di unione, potrebbe avere risvolti turistici e fornire un primo approccio di degustazione, soprattutto nei periodi estivi, per sfruttare l'afflusso turistico
- Dare in omaggio dopo l'acquisto del prodotto in certi periodi dell'anno tipo Natale o Pasqua o durante le attività di promozione, un ricettario sui molteplici modi di impiegare il prodotto in cucina;
- Store promotion (presenza nel punto GDO di un corner riservato al prodotto con invito all'assaggio e suggerimenti di utilizzo attraverso dimostrazioni, ricettari, brochure.

9.3. Ipotesi di cambiamenti

Opportunità

Produttori locali: Il nuovo mercato, oltre a dare una maggiore sicurezza al produttore, dal lato economico, devono servire da leva, per creare, diffondere, nuovi stimoli motivazionali, per dare un nuovo slancio ad investire nella propria attività agricola.

Questo dovrebbe consentire nei primi tre anni, a far ritornare al mercato i produttori agricoli, creando una migrazione inversa, dal mercato di Rosolina al mercato di Brondolo.

Rischi

Mediatori , acquirenti del mercato: Gli attori che saranno meno contenti di queste trasformazioni, all'interno del mercato saranno proprio, gli acquirenti. Fino ad ora, hanno goduto del loro strapotere contrattuale, per motivi che abbiamo evidenziato più volte, in questa analisi

Nel nuovo mercato, il loro ruolo e la loro forza contrattuale sarà ridimensionata e gestita, in maniera più equa nei confronti degli altri attori presenti nel mercato.

Questo potrebbe suscitare delle reazioni non positive degli stessi e deviare i loro acquisti solo nel mercato di Rosolina, provocando in un primo momento un ristagno del prodotto all'interno del mercato. Ma si presume che questo atteggiamento, avrà un arco temporale molto breve, le esigenze di mercato prevarranno sul presunto comportamento dei

ALLEGATI

Allegato N.1

Strategic Planing Mercato orticolo di Chioggia

1. Obiettivo del piano di marketing

2. Analisi ambiente esterno

ANALI DEL MERCATO ORTOFRUTTA

- Tendenze e problematiche del mercato
- Evoluzione del comportamento del consumatore

ANALISI AGRICOLTURA VENETA

- Numerosità aziende
- Cambiamento delle aziende negli ultimi dieci anni
- Cambiamento delle culture
- Volumi di produzione
- Sviluppi mercato previsioni

ANALISI AGRICOLTURA CHIOGGIA E DINTORNI

- Numerosità aziende
- Cambiamento delle aziende negli ultimi dieci anni
- Cambiamenti delle culture
- Volumi di produzione
- Sviluppi mercati previsioni

CONFRONTO AZIENDE AGRICOLE VENETE-CHIOGGIA

ANALISI CONCORRENZA DEL MERCATO ORTICOLO DI BRONDOLO

- Chi sono e quanti sono, posizionamento geografico
- Strutture e cambiamenti tecnologici, innovazioni
- Modalità delle aste, orari
- Trend volumi di vendita degli ultimi anni
- Tipologia di prodotti venduti
- Targhet clienti
- Strategie e obbiettivi
- Capacità di reazione rispetto alle nuove esigenze di mercato

3. Analisi ambiente interno

DESCRIZIONE MERCATO ORTOFRUTICOLO DI CHIOGGIA

- Presentazione e posizionamento geografico (cambiamenti societari)
- Condizione struttura fisica
- Personale lavorativo, organigramma aziendale mansioni e ruoli

- Modalità di vendita, (orari, tipo d'asta)
- Servizi offerti al cliente
- Posizionamento e quote di mercato
- Tipologia di prodotti venduti
- Performances e trend dei volumi di vendita negli ultimi anni
- Targhet cliente

4. Swot analysis

- Punti di forza
- Punti di debolezza
- Minacce
- Opportunità

5. Obiettivo di marketing e strategia

- obiettivo dell'analisi
- identificare il source business, segmentazione potenziale cliente
- identificazione e di tipologia di prodotti,
- identificazione di un posizionamento competitivo

MARKETING MIX

- Prodotto
- Prezzo
- Comunicazione
- Distribuzione

6. Conclusioni e considerazioni finali

Allegato N.2

Quesiti e domande dott. Cigna responsabile mercato orticolo di Brondolo

▪ **Mercato di Brondolo**

1. Come funziona il mercato?(modalità di vendita, tipo d'asta, orari?)
2. Quante sono le cooperative presenti nel mercato? Come sono formate? Le aziende agricole presenti nel mercato sono diminuite negli anni o aumentate?
3. Il proprietario terriero , è libero di coltivare qualsiasi prodotto, o è vincolato dalla sua cooperativa?
4. Chi partecipa all'asta. mediatori, aziende private o entrambi?
5. Quali tipo di aziende rappresentano i mediatori?
6. I contadini rappresentate dalle cooperative sono diminuiti negli ultimi anni, si sono spostati in altri mercati?
7. Quali tipo prodotti vengono venduti?
8. Si commercializza solo prodotto grezzo?
9. L'asta ad orecchio è ancora uno strumento valido, o necessita di una modernizzazione?
10. Chi sono i concorrenti del mercato orticolo di Brondolo?
11. Che differenza passa tra questi mercati?.
12. Questo tipo di mercato ha un futuro o va rivisto?
13. Gli accordi pre-campagna : in che misura esistono al giorno d'oggi ?, questo tipo di accordi paralleli stanno sempre più minacciando i mercati tradizionali?
14. La distribuzione dei poteri d'acquisto tra i mediatori , commercianti e imprenditori agricoli è equa? hanno forse troppo potere d'acquisto, il loro ruolo e troppo incisivo nel prezzo finale del prodotto?

▪ **Aspetto Finanziario**

- E' possibile avere il fatturato del mercato negli ultimi anni?
- Il mercato negli ultimi anni fatto utili?

▪ **Settore Agricolo comune di Chioggia**

1. In che stato si trova l'economia agricola locale? Ci sono piani di miglioramento in corso, o previsti in un futuro?
2. Negli ultimi anni la dimensione e l'industrializzazione della aziende agricole è cambiata?
3. Le aziende più piccole soffrono di più il nuovo contesto economico?
4. Quali sono i prodotto che si coltivano nel territorio?

5. Gli acquirenti soprattutto la G.D.O, si rivolgono sempre più direttamente al produttore , svincolando il mercato tradizionale ?
6. Le aziende più piccole soffrono di più il nuovo contesto economico?
7. Il marchio IGP quando sarà ottenuto, sarà uno strumento solo dei coltivatori terrieri che portano il prodotto nel mercato, o sarà esteso a tutti i coltivatori terrieri che coltivano il prodotto in queste zone?

Allegato N.4

Domande e quesiti al direttore del mercato di Rosolina

▪ **Mercato di Rosolina**

1. Come funziona il mercato?(modalità di vendita, tipo d'asta, orari?)
2. Quante sono le cooperative presenti nel mercato? Come sono formate? Le aziende agricole presenti nel mercato sono diminuite negli anni o aumentate?
3. Il proprietario terriero, è libero di coltivare qualsiasi prodotto, o è vincolato dalla sua cooperativa?
4. Chi partecipa all'asta. mediatori, aziende private o entrambi?
5. Quali tipo di aziende rappresentano i mediatori?
6. I contadini rappresentate dalle cooperative sono diminuiti negli ultimi anni, si sono spostati in altri mercati?
7. Quali tipo prodotti vengono venduti?
8. Si commercializza solo prodotto grezzo?
9. L'asta ad orecchio è ancora uno strumento valido, o necessita di una modernizzazione?
10. Chi sono i concorrenti del mercato ortofrutticolo di Rosolina?
11. Che differenza passa tra questi mercati?
12. Questo tipo di mercato ha un futuro o va rivisto? **In**
13. Gli accordi pre-campagna : in che misura esistono al giorno d'oggi ?, questo tipo di accordi paralleli stanno sempre più minacciando i mercati tradizionali?
14. La distribuzione dei poteri d'acquisto tra i mediatori, commercianti e imprenditori agricoli è equa? hanno forse troppo potere d'acquisto, il loro ruolo è troppo incisivo nel prezzo finale del prodotto?

Aspetto Finanziario

15. E' possibile avere il fatturato del mercato negli ultimi anni?
16. Il mercato negli ultimi anni fa utili?

▪ **Settore Agricolo di Rosolina**

17. In che stato si trova l'economia agricola locale? Ci sono piani di miglioramento in corso, o previsti in un futuro?
18. Negli ultimi anni la dimensione e l'industrializzazione della aziende agricole è cambiata?

19. Le aziende più piccole soffrono di più il nuovo contesto economico?
20. Quali sono i prodotti che si coltivano nel territorio?
21. Gli acquirenti soprattutto la G.D.O, si rivolgono sempre più direttamente al produttore , svincolando il mercato tradizionale ?
22. Le aziende più piccole soffrono di più il nuovo contesto economico?

Allegato N.5

Domande e quesiti rivolte durante l'incontro con il responsabile CIA di Chioggia, Dott. Mantovan

1. Numerosità delle aziende agricole negli ultimi 10 anni, e la loro segmentazione? (piccola, media, grande impresa)
2. Età media degli ultimi anni dell'imprenditore agricolo?
3. La SAU è aumentata, negli ultimi anni dati?
4. C'è stata un'immigrazione dei nostri imprenditori agricoli sia nella zona verso Ferrara, e sia verso Padova? Perché?
5. Quali prodotti si coltivano maggiormente nei nostri terreni? in quali volumi?
6. Quali sono oggi le problematiche che devono sostenere i nostri imprenditori agricoli?
7. C'è una politica di risanamento del settore agricolo?
8. Il mercato di Brondolo, è ancora uno strumento valido per le imprese agricole di Chioggia?.
9. Quali sono le problematiche presenti nel mercato?
10. Quando il radicchio di Chioggia riuscirà ad ottenere l'IGP?

Allegato N.6

Questionario indirizzato agli imprenditori agricoli

Buon giorno il comune sta facendo degli studi per migliorare la situazione del mercato ortofrutticolo di Brontolo, sarebbe nel suo interesse rispondere ad alcune domande riguardanti la sua professione, è così cortese da dedicarmi 5 minuti del suo tempo per intervistarla.

Domande a carattere generale

Nome Cognome.....

Grandezza azienda agricola

| | | |
|---------|-------|--------|
| Piccola | Media | Grande |
|---------|-------|--------|

1 Lei è in pensione?.....

| | |
|----|----|
| Si | No |
|----|----|

2 Quanti anni ha il conduttore dei terreni?.....

3. Coltiva direttamente i propri terreni?
?.....

| | |
|----|----|
| Si | No |
|----|----|

Dove si commercializzano i prodotti

4 Dove commercializza i propri prodotti ?

- mercati ortofrutticoli
- altro

| | |
|----|----|
| Si | No |
| Si | No |

Se risponde altro vai alla domanda 9

Scelta del mercato ortofrutticolo in base al prodotto venduto

5 Lei sceglie il mercato ortofrutticolo in funzione al tipo di prodotto che sta vendendo?

| | |
|----|----|
| Si | No |
|----|----|

6 Lei sceglie il mercato ortofrutticolo in base alla quantità di prodotto che sta vendendo?

| | |
|----|----|
| Si | No |
|----|----|

Quali prodotti si decide di vendere in un mercato piuttosto in un altro e per quale motivo

7 Lei commercializza i propri prodotti in mercati ortofrutticoli diversi?

| | |
|----|----|
| Si | No |
|----|----|

Se risponde no vai alla domanda 8

Ora si andranno a fare una serie di domande per capire quali mercati ortofrutticoli tra quelli di Brontolo, Rosolina, Lusina, Padova, utilizza per vendere i propri prodotti e le motivazioni che la spingono a decidere un mercato o l'altro

7.1. Utilizza il mercato di Brontolo?

| | |
|----|----|
| Si | No |
|----|----|

| Che tipo di prodotti porta al mercato? | In quale percentuale ? | | | | |
|--|------------------------|---------------------|---------------------|-------------|-------|
| | Meno del 25% | Tra il 25% e il 50% | Tra il 50% e il 75% | Più del 75% | Tutto |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

7.1.1. Quali sono le motivazioni che la spingono a commercializzare i propri prodotti nel mercato di Brondolo ?

- Per vicinanza
.....
.....
- Maggiore possibilità di vendere il proprio prodotto
.....
- Maggiore guadagno nel prodotto venduto.....
- Altro (specificare)

| | |
|----|----|
| Si | No |
| Si | No |
| Si | No |

7.1.2. Per quale motivo non utilizza il mercato ortofrutticolo di Brondolo per vendere i propri prodotti

- per distanza dal mercato, quindi maggiori costi di trasporto del prodotto.....

| | |
|----|----|
| Si | No |
- perchè non riesce a vendere i propri prodotti.....
- perchè è un mercato monoprodotto.....
- perchè lo trova non adeguato alle nuove esigenze del mercato.....
- altro (specificare)

7.2. Utilizza il Mercato di Rosolina.....

| | |
|----|----|
| Si | No |
|----|----|

| Che tipo di prodotti porta al mercato? | In quale percentuale ? | | | | |
|--|------------------------|---------------------|---------------------|-------------|-------|
| | Meno del 25% | Tra il 25% e il 50% | Tra il 50% e il 75% | Più del 75% | Tutto |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

7.2.1. Quali sono le motivazioni che la spingono a commercializzare i propri prodotti nel mercato di Rosolina ?

- Per vicinanza.....

| | |
|----|----|
| Si | No |
- Maggiore possibilità di vendere il proprio prodotto.....
- Maggiore guadagno nel prodotto venduto.....
- Possibilità di usare celle frigorifere per il prodotto invenduto.....
- Altro(specificare)

7.2.2. Per quale motivo non utilizza il mercato ortofrutticolo di Rosolina per vendere i propri prodotti

- per distanza dal mercato, maggiori costi di trasporto del prodotto.....

| | |
|----|----|
| Si | No |
| Si | No |
| Si | No |
- perchè non riesce a vendere i propri prodotti.....
- per la poca disponibilità del personale.....
- altro (specificare).....

7.3. Utilizza il mercato di Lusìa?

| | |
|----|----|
| Si | No |
|----|----|

| Che tipo di prodotti porta al mercato ? | In quale percentuale ? | | | | |
|---|------------------------|---------------------|---------------------|-------------|-------|
| | Meno del 25% | Tra il 25% e il 50% | Tra il 50% e il 75% | Più del 75% | Tutto |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

7.3.1 Quali sono le motivazioni che la spingono a commercializzare i propri prodotti nel mercato di Lusìa ?

- Per la vicinanza del mercato

| | |
|----|----|
| Si | No |
| Si | No |
- Maggiore possibilità di vendere il proprio prodotto

| | |
|----|----|
| Si | No |
| Si | No |
- Maggiore guadagno nel prodotto venduto.....
- Possibilità di usare celle frigorifere per il prodotto invenduto
- Altro (specificare).....

7.3.2. Per quale motivo non utilizza il mercato ortofrutticolo di Lusìa per vendere i propri prodotti

- per distanza del mercato, quindi maggiori costi di trasporto del prodotto.....

| | |
|----|----|
| Si | No |
| Si | No |
- perchè non riesce a vendere i propri prodotti.....

| | |
|----|----|
| Si | No |
|----|----|
- per la poca disponibilità del personale.....
- Altro (specificare).....

7.4. Utilizza il mercato di Padova?

| | |
|----|----|
| Si | No |
|----|----|

| Che tipo di prodotti porta al mercato? | In quale percentuale ? | | | | |
|--|------------------------|---------------------|---------------------|-------------|-------|
| | Meno del 25% | Tra il 25% e il 50% | Tra il 50% e il 75% | Più del 75% | Tutto |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

7.4.1. Quali sono le motivazioni che la spingono a commercializzare i propri prodotti nel mercato di Padova ?

- Per vicinanza

| | |
|----|----|
| Si | No |
- Maggiore possibilità di vendere il proprio prodotto

| | |
|----|----|
| Si | No |
|----|----|
- Maggiore guadagno nel prodotto venduto.....
- Possibilità di usare celle frigorifere per il prodotto invenduto.....
- Altro(specificare).....

7.4.2. Per quale motivo non utilizza il mercato ortofrutticolo di Padova per vendere i propri prodotti?

- per vicinanza del mercato.....

| | |
|----|----|
| Si | No |
| Si | No |
| Si | No |
- perchè non riesce a vendere i propri prodotti.....
- per la poca disponibilità del personale.....
- altro (specificare).....

vai alla domanda 12

Usa solo un mercato ortofrutticolo

8 Qualè?.....

| | |
|----------|--|
| Brontolo | |
| Rosolina | |
| Lusia | |
| Padova | |

8.1. Per quale motivi usa solo un mercato ortofrutticolo?

- perché ha poco prodotto da vendere.....

| | |
|----|----|
| Si | No |
| Si | No |
| Si | No |
- per ha comodità della vicinanza del mercato?.....
- perché a maggiore possibilità di vendere il proprio prodotto.....

- altro(specificare).....

8.2. Per quale motivo non utilizza il mercato ortofrutticolo di Brrondolo per vendere i propri prodotti

- per distanza dal mercato, quindi maggiori costi di trasporto del prodotto.....
- perchè non riesce a vendere i propri prodotti.....
- per la poca disponibilità del personale.....
- perché lo trova non adeguato alle nuove esigenze del mercato.....
- altro (specificare).....

| | |
|----|----|
| Si | No |

| Che tipo di prodotti porta al mercato? | In quale percentuale ? | | | | |
|--|------------------------|---------------------|---------------------|-------------|-------|
| | Meno del 25% | Tra il 25% e il 50% | Tra il 50% e il 75% | Più del 75% | Tutto |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

Non usa mercati ortofrutticoli per commercializzare i propri prodotti

9 Perché non utilizza i mercati ortofrutticoli per vendere i propri prodotti?

- perché non riesce a vendere i propri prodotti.....
- perchè dato il quantitativo di prodotto che produce gli è più conveniente rivolgersi ad altre aziende.....
- Perché le aziende con le quali interagisco mi danno una maggiore sicurezza e garanzia di guadagno.....
- altro(specificare).....

| | |
|----|----|
| Si | No |
| Si | No |
| Si | No |

10 In quale altro tipo di aziende commercializza i propri prodotti ?

- Grande distribuzione.....
- Aziende private che lavorano il prodotto grezzo.....

| | |
|----|----|
| Si | No |
| Si | No |

| Che tipo di prodotti porta al mercato ? | In quale percentuale ? | | | | |
|---|------------------------|---------------------|---------------------|-------------|-------|
| | Meno del 25% | Tra il 25% e il 50% | Tra il 50% e il 75% | Più del 75% | Tutto |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

10.1. Quali sono le motivazioni che la spingono a commercializzare i propri prodotti in questo tipo di azienda ?

- Maggiore possibilità di vendere il proprio prodotto

| | |
|----|----|
| Si | No |
| Si | No |

.....
- Maggiore guadagno del prodotto venduto

| | |
|----|----|
| Si | No |
|----|----|

.....
- perché la certezza che il suo prodotto andrà tutto venduto.....
- altro (specificare).....

11 Se ci fossero delle garanzie strutturali e organizzative per vendere i propri prodotti nei mercato ortofrutticolo di Brontolo lei sarebbe disposto a portare il proprio prodotto in queste mercato.?

| | |
|----|----|
| Si | No |
|----|----|

11.1 Se risponde no Perché?

- ormai la mia produzione e organizzata in maniera tale da essere incompatibile con il mercato ortofrutticolo.....

| | |
|----|----|
| Si | No |
| Si | No |
- ho una maggiore sicurezza nel vendere tutta la mia quantità di prodotto nelle aziende private.....
- altro (specificare).....

Tutti i rispondenti

Domande gestionali e organizzative mercato ortofrutticolo di Brondolo

12 Ora a si andranno a fare delle domande relative solo al mercato ortofrutticolo di Brontolo, rispondere si o no alla seguenti affermazioni

- è favorevole ad una nuova gestione del mercato per renderlo più competitivo.....
- e favorevole a una nuova riorganizzazione del mercato.....
- e favorevole ad avere un mercato con prodotti più diversificati.....
- è favorevole alla costruzione di celle frigorifere a vostra disposizione per la conservazione dei prodotti invenduti a fronte di un equo contributo.....
- ritiene che le cooperative non operino negli interessi del contadino.....
- ritiene che i mediatori hanno un ruolo troppo incisivo nell'organizzazione del mercato.....

| | |
|-----|----|
| Si | No |
| Sii | No |
| Si | No |

La ringrazio di nuovo per la sua cortese collaborazione. la saluto Buo

Allegato N°7

Cronistoria del radicchio

Facendo riferimento alle numerose informazioni bibliografiche, la coltivazione della cicoria sembra risalire a tempi molto remoti, tanto che viene ricordata nelle opere di Teofrasto, Virgilio e Plinio. Quest'ultimo si sofferma sul termine "Cichorium" sottolineandone l'origine egiziana, verosimile conseguenza dell'interesse che tali piante, per motivi anche fondamentalmente diversi da quelli oggi legati al consumo come ortaggio fresco o cucinato, avevano suscitato sugli utilizzatori.

Sembra certa la presenza di cicoria allo stato spontaneo in tutti i Paesi del Bacino del Mediterraneo; coltivata in un primo momento nelle zone temperate dell'Europa, dell'Asia occidentale e dell'Africa settentrionale, si è successivamente estesa all'Africa meridionale, alle Americhe e all'Australia.

Alla cicoria appartengono tipi rappresentati da piante con caratteristiche morfologiche e cromatiche della parte epigea molto diverse; quelli con foglie rosse o più meno intensamente variegata vengono identificati con il termine radicchi e sono considerati una specialità esclusiva del Veneto.

Non sembra possibile definire con certezza la provenienza del radicchio veneto e non sempre tutti concordano nella definizione degli interventi che hanno portato alla costituzione di diversi tipi oggi coltivati.

Senza voler scendere nei dettagli di questa particolare problematica, verrà indicata pertanto la linea evolutiva più verosimile e idonea a definire il panorama nel quale il radicchio si ritiene debba essere inserito.

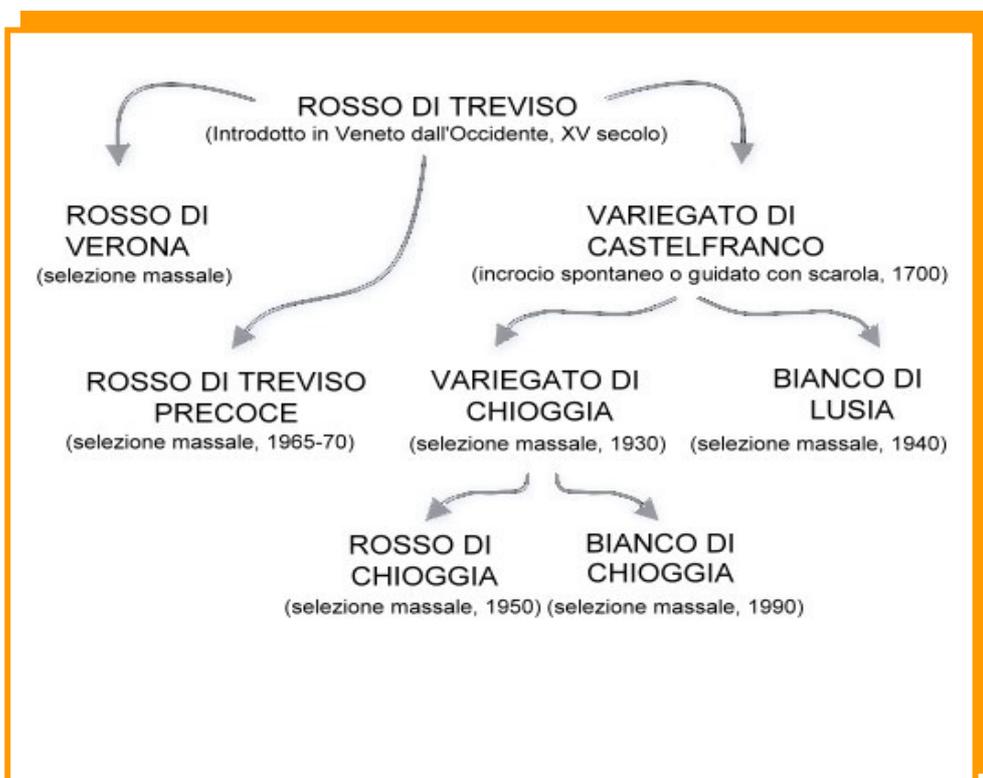
Secondo la maggioranza degli studiosi, è verosimile che tutte le cultivar di radicchio attualmente coltivate derivano da individui a foglie rosse, riconducibili al "Rosso di Treviso" che, introdotto in Europa intorno al XV secolo, ha iniziato ad interessare le zone tipiche del Veneto nel corso del secolo successivo. A partire da questa pianta, in seguito a interventi di miglioramento genetico operati nel tempo dagli stessi produttori con metodi che non fanno certo riferimento alle moderne tecniche di breeding alle quali si ispirano i genetisti attuali, si è riusciti ugualmente a ottenere i tipi oggi conosciuti e coltivati, caratterizzati da aspetti morfo-biologici e organolettici ben definiti e che con sempre maggiore intensità stanno interessando produttori e consumatori di tutti i continenti.

Per selezione massale praticata dagli orticoltori della provincia di Verona sembra essere derivato il “Rosso di Verona”, mentre il “Variegato di Castelfranco” si ritiene provenga da incrocio spontaneo o guidato avvenuto verso il 1700, nella zona di Castelfranco Veneto, tra il “Rosso di Treviso” e la scarola.

A partire dal 1930 gli orticoltori di Chioggia, al fine di soddisfare mercati diversi hanno iniziato la coltivazione del “Variegato di Castelfranco” sul quale hanno operato un’intensa opera di selezione massale mirata a destinare come portaseme soltanto le piante con spiccata propensione alla formazione di un grumolo con foglie centrali strettamente embricate. Si è così costituito il “Variegato di Chioggia” dal quale, in tempi successivi, selezionando le piante con screziature rosse sempre più diffuse ed estese, si è differenziato intorno al 1950, il “Rosso di Chioggia”. Scegliendo invece, per la produzione del seme, piante caratterizzate da screziature rosse sempre più contenute, molto di recente (1990) si è ottenuto un tipo con foglie depigmentate con colore di fondo giallo chiaro, denominato “Bianco di Chioggia”.

Sempre dal “Variegato di Castelfranco”, nella zona orticola di Lusia (Rovigo), per selezione massale si è costituito il “Bianco di Lusia” le cui foglie, leggermente, screziate su fondo giallo molto chiaro, formano un grumolo compatto.

Nella figura seguente viene schematizzata la provenienza e la derivazione dei più importanti tipi di radicchio che al momento attuale sono più o meno diffusamente coltivati.



Tipologie di radicchio e zone di produzione

Il radicchio dal punto di vista produttivo, è una pianta annuale.

Viene seminato o trapiantato durante tutto l'arco dell'anno all'aperto o in ambiente protetto.

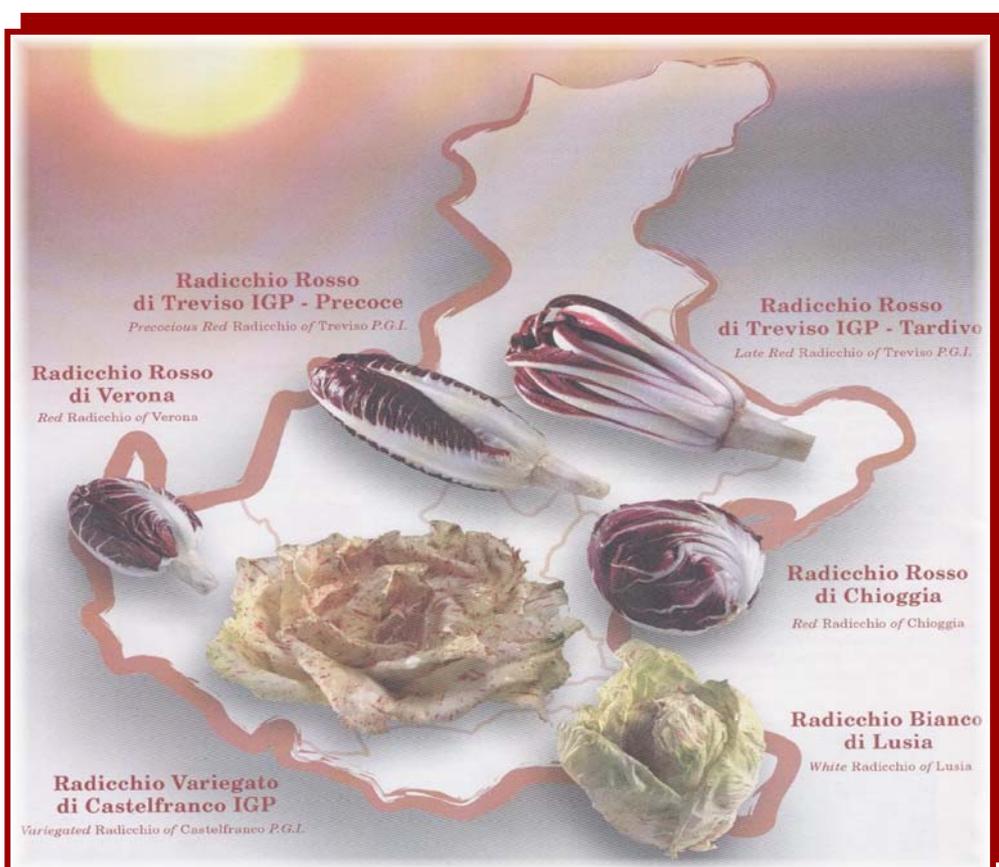
Le foglie hanno dimensioni, forma, colore, livello di embricatura e grado di compattezza del grumolo variabili a seconda della tipologia di radicchio.

Ogni tipologia si differenzia inoltre dalle altre non solo per le caratteristiche morfologiche, ma anche per l'impiego di specifiche tecniche di produzione e per importanti aspetti merceologici e sensoriali legati prevalentemente al gusto.

Dei radicchi veneti, a livello commerciale, sono soprattutto conosciuti le tipologie di:

- Rosso di Treviso (tardivo e precoce);
- Variegato di Castelfranco;
- Rosso di Chioggia;
- Rosso di Verona.

Oltre a queste tipologie, si prenderà in considerazione anche il Variegato di Chioggia e il Bianco di Lusia che pur di minor importanza economica rispetto alle precedenti, fanno parte anch'esse, assieme ad altre, del patrimonio colturale e culturale che il radicchio rappresenta per il Veneto.



Il radicchio rosso di Treviso si scompone nelle due forme di tardivo e precoce, che sono state entrambe riconosciute e certificate nel luglio 1996.

Per quanto riguarda il Rosso di Treviso tardivo, che sembra essere quella da cui derivano tutte le altre, le foglie nelle prime fasi di sviluppo sono lanceolate, a margine sinuoso, disposte orizzontalmente rispetto al fusto, di colore verde, ma con venature rossastre.

Con i primi freddi e in prossimità della raccolta, le foglie assumono una posizione revoluta e contemporaneamente una colorazione che tende sempre di più al rosso intenso.

Alla raccolta le piante vengono estirpate con circa 15-20 cm di fittone, ripulite dalle foglie più esterne e dalla terra rimasta aderente alla radice. La fase successiva prevede o la raccolta in mazzi composti da 20-30 unità o la collocazione del prodotto in gabbie di plastica o ferro.

Le piante così preparate vengono poi allineate in solchi profondi circa 20 cm sotto tunnel o serre tunnel di diverse cubature allo scopo di assicurare una protezione dalla pioggia ed una adeguata aerazione. Ultimamente, dove le disponibilità aziendali lo consentono, viene rivolta grande attenzione alla frigoconservazione. Questa prevede la collocazione dei mazzi o delle gabbie in celle frigorifero ad una temperatura tra 0 e -2° C.

Le piante vengono poi avviate alla fase di forzatura-imbianchimento e durante questo periodo il prodotto viene mantenuto al buio in ambienti condizionati termicamente e immerso in acqua di risorgiva alla temperatura costante di 11-13° C per una durata variabile tra i 15 e i 25 giorni. Al completamento di questa fase, a volte, le piante vengono collocate su sabbia o altro materiale inerte in grado di assorbire acqua, in ambiente con temperatura compresa tra i 18 e 20° C. Segue quindi la toelettatura che prevede l'eliminazione delle foglie esterne e la pulizia del fittone che viene reciso a circa 6 cm di lunghezza.

Il prodotto pronto per la commercializzazione presenta quindi foglie sottili, con lamina di colore rosso intenso, nervatura principale bianca e molto evidente e nervature secondarie poco accentuate o addirittura assenti. Il sapore è gradevolmente amarognolo e la consistenza è croccante.

Nel luglio 1996, come si è già ricordato, il Radicchio di Treviso tardivo ha ottenuto il marchio Igp che identifica le produzioni di alcuni comuni ricadenti nelle province di Treviso, Padova e Venezia secondo le norme di un disciplinare di produzione che garantisce oltre alla tipicità, anche l'impiego di tecniche di difesa di tipo integrato e la salubrità del prodotto.

Secondo il disciplinare Igp, inoltre, il grumolo deve avere una lunghezza (escluso il fittone) compresa tra 15 e 25 cm, un diametro minimo al colletto di 3 cm e un peso unitario minimo di 100 e massimo 400 grammi. La raccolta deve essere effettuata a partire dal 1° novembre e

il periodo di commercializzazione si protrae sino alla fine di marzo. La produzione massima non deve superare le 7 tonnellate per ettaro.

Complessivamente la produzione di Treviso tardivo incide poco più del 5% sulla produzione totale regionale.

Per quanto riguarda il Rosso di Treviso precoce, si sottolinea come questa tipologia sia stata ottenuta per selezione massale dal Rosso di Treviso tardivo.

Nelle prime fasi di sviluppo le foglie lanceolate sono caratterizzate da una lamina estesa di colore verde o leggermente variegata. Con l'abbassamento delle temperature le foglie, il cui colore vira a un rosso intenso, assumono una posizione revoluta e formano un grumolo ben chiuso e molto sviluppato in lunghezza e larghezza.

Nel caso di linee con scarsa attitudine alla chiusura è auspicabile intervenire con legature manuali delle foglie nella parte alta del cespo.

A maturazione commerciale il prodotto è caratterizzato da una foglia di color rosso intenso attraversata da una nervatura centrale bianca, molto accentuata e con diramazioni ben evidenti che si inseriscono all'interno della lamina rossa.

Anche la tipologia precoce ha ottenuto il marchio Igp e secondo le direttive di tale disciplinare la lunghezza del grumolo deve essere compresa tra 18 e 25 cm (escluso il fittone), il peso deve rientrare tra i 150 e 500 grammi. La raccolta e quindi il periodo di commercializzazione iniziano il 1° settembre e si concludono, per il prodotto fresco, a metà/fine novembre, per quello frigoconservato fino alla metà di dicembre.

La produzione massima per ettaro non deve superare le 9 tonnellate. Sempre secondo il disciplinare, la produzione è consentita in comuni ricadenti nelle province di Treviso, Padova e Venezia. La produzione di Precoce di Treviso incide a livello regionale per circa il 6%²⁰.

La seconda tipologia che si viene ora a trattare è *il Radicchio Variegato di Castelfranco*.

Questo tipo è il risultato di un incrocio, forse spontaneo o forse voluto dagli stessi orticoltori, tra il Rosso di Treviso tardivo e la scarola.

Contrariamente agli altri radicchi non ha la tendenza a formare un grumolo compatto. Può essere seminato direttamente in campo dal 1° giugno al 15 agosto oppure trapiantato a 4-5 foglie vere dal 15 giugno alla fine di agosto. Nelle prime fasi di sviluppo le piante

presentano foglie verdi, aperte e con una nervatura principale poco accentuata; successivamente diventano grandi, rotondeggianti, con margine finemente dentato.

All'inizio dell'inverno, l'abbassamento termico determina il manifestarsi di maculature viola più o meno estese che si mantengono fino alla raccolta.

Anche il Castelfranco necessita delle operazioni di forzatura-imbianchimento. A questo scopo le piante vengono raccolte con circa 10 cm di fittone, ripulite dalle foglie esterne e collocate, in modo tale che i colletti risultino alla stessa altezza, in gabbie o cassoni per un breve periodo di conservazione. La fase successiva è quella della forzatura-imbianchimento.

Le piante vengono messe in apposite vasche nelle quali viene fatta scorrere acqua di risorgiva alla temperatura costante di 11-13° C, fino a livello dei colletti.

Nelle condizioni di temperatura costante e di assenza di luce, le piante sono stimolate ad accrescere le foglie già presenti e ad emetterne di nuove senza pigmenti clorofilliani.

È possibile raggiungere il medesimo risultato operando direttamente in campo, garantendo un certo livello termico, l'assenza di luce e il giusto grado di umidità all'apparato radicale.

Il processo è completato con il trasferimento del prodotto in ambienti climatici a 18-20° C su sabbia o altro materiale inerte in grado di assorbire acqua.

Prima della commercializzazione i cespi, comprensivi di una parte del fittone di lunghezza non superiore a 4 cm, vengono ripuliti dalle foglie deteriorate.

Secondo il disciplinare Igp, i cespi devono avere pezzatura compresa tra 100 e 400 grammi ed un diametro minimo di 15 cm. La raccolta viene effettuata a partire dal 20 settembre e si protrae fino alla seconda decade di marzo.

La produzione massima per ettaro non deve essere superiore alle 6 tonnellate e la coltivazione è ammessa solo in alcuni comuni che ricadono nelle province di Treviso, Padova e Venezia.

La produzione di Variegato di Castelfranco incide a livello regionale per circa il 4,5%.

Per quanto riguarda il *Radicchio Rosso di Chioggia*, occorre rimarcare il fatto tale tipologia è quella maggiormente coltivata con un calendario dell'offerta che copre circa 10 mesi all'anno.

Le foglie inizialmente verdi o leggermente screziate di rosso, virano al rosso intenso man mano che la pianta si sviluppa.

La forma è grande e rotondeggiante e vanno a formare un grumolo compatto di forma sferica o leggermente schiacciata all'apice. La nervatura principale è palmata, di colore bianco e molto evidente.

Secondo il disciplinare Igp, in corso di approvazione a Bruxelles, si distinguono due classi di maturazione. La tipologia precoce si produce solo nei comuni di Rosolina (RO) e di Chioggia (VE) con semine o da dicembre ad aprile in semenzaio riscaldato o dai primi di marzo in pieno campo. Nel caso di semina in semenzaio il trapianto viene fatto a 4-5 foglie vere con pacciamatura soffice in polietilene forato o sotto tunnel coperto da polietilene trasparente fino alla acclimatazione delle piantine.

La raccolta viene effettuata nel periodo compreso tra il 1° aprile e il 15 luglio con rese non superiori a 18 tonnellate per ettaro. I grumoli commerciabili devono essere ben chiusi, avere pezzatura compresa tra 180 e 400 grammi, colorazione rossa e un sapore dolce o leggermente amarognolo unitamente ad una consistenza croccante.

Il tipo tardivo è quello più diffuso ed interessa alcuni comuni che ricadono nelle province di Venezia, Padova e Rovigo. Si semina dal 20 giugno al 15 agosto direttamente in pieno campo.

I trapianti sono effettuati a 4-5 foglie vere. La raccolta inizia il 1° settembre e si protrae fino al 31 marzo, la produzione massima non deve superare 28 tonnellate per ettaro. La pezzatura dei grumoli deve rientrare tra 200 e 450 grammi.

I grumoli sono molto compatti e vengono commercializzati con una ridottissima parte di fittone che viene reciso appena sotto il colletto.

Le produzioni di tardivo, ottenute nel periodo dicembre-gennaio, si prestano alla frigoconservazione per periodi di 70-90 giorni in refrigerazione normale e di oltre 120 giorni in atmosfera controllata. In questo modo viene garantita una continuità dell'offerta fino a tutto il mese di aprile e questa produzione va a sovrapporsi con le nuove produzioni del tipo precoce. Il Rosso di Chioggia incide per circa il 65% sulla produzione totale del Veneto.

Il Rosso di Verona deriva anch'esso per selezione massale dal radicchio rosso di Treviso tardivo. Le foglie, con margine intero e ripiegate a doccia nella parte alta, assumono, con le basse temperature, una colorazione rosso brillante e formano un grumolo compatto di forma ovale. La nervatura principale è bianca e ben evidente, mentre quelle secondarie sono poco marcate.

In questa tipologia si distinguono due classi di maturazione. La precoce che si semina agli inizi di luglio e si raccoglie dal 1° ottobre fino a tutto novembre, e la tardiva la cui semina va dalla fine di luglio a tutto agosto e la raccolta dal 15 dicembre a fine febbraio.

La tipologia precoce matura direttamente in campo per cui, dopo la raccolta e la toelettatura, il prodotto viene inviato direttamente al mercato. Inoltre i grumoli raccolti dalla seconda

metà di novembre possono essere frigoconservati e quindi consentono una continuità dell'offerta fino alla fine di gennaio.

Per quanto riguarda invece il Verona tardivo, è prevista una fase di forzatura ed imbianchimento che viene attuata direttamente in campo.

In questo caso i cespi vengono estirpati e collocati in cumuli conici o piramidali ricoperti da teli in polietilene per 10-15 giorni. Durante questo periodo in seguito all'innalzamento della temperatura sotto il cumulo, si verifica un accrescimento delle foglie già presenti e la formazione di nuove. Tutte vengono ad assumere un colore rosso vivo con nervatura bianca, una consistenza croccante e un sapore leggermente amarognolo.

Il grumolo ottimale deve avere un peso compreso tra 150 e 350 grammi per il tipo precoce e tra 100 e 300 grammi per il tardivo. Entrambi sono commercializzati con 3-5 cm di fittone.

Secondo il testo del disciplinare in corso di definizione, la produzione non deve essere superiore a 13 tonnellate per ettaro nel caso del precoce, e a 11 tonnellate per ettaro se si tratta di tardivo. Anche per questa tipologia le coltivazioni devono ricadere in alcuni comuni delle province di Verona, Vicenza e Padova.

L'incidenza di tale tipologia sulla produzione totale regionale è di circa il 17 %.

Si tratterà ora di due tipologie di radicchio a livello economico meno rilevanti ma ugualmente importanti: il *Variegato di Chioggia* e il radicchio di Lusia.

Il primo è stato ottenuto a partire dal Variegato di Castelfranco dagli orticoltori di Chioggia dopo più di 70 anni di selezione massale.

Le caratteristiche individuate nella selezione massale sono state la spiccata propensione alla formazione del grumolo e la presenza di foglie centrali fortemente embricate.

Il prodotto così ottenuto è caratterizzato da foglie rotondeggianti, grandi, condolute con colorazione di fondo che va dal verde al bianco-giallo e con screziature più o meno estese rosse, verdi, ma anche gialle o bianche. Il grumolo raggiunge un peso variabile tra 300 e 400 grammi.

Il *radicchio di Lusia* deriva dalla selezione massale del Variegato di Castelfranco operata sugli esemplari in grado di formare un grumolo più o meno compatto.

Il cespo commerciale è caratterizzato da foglie esterne di colore giallo crema e da foglie interne caratterizzate da leggere screziature rosso violacee.

Esistono due tipi principali di prodotto. Il Variegato di Lusia che è precoce viene seminato da fine giugno ai primi di luglio in semenzaio o nella prima quindicina di luglio in pieno campo e arriva a maturazione tra la fine di agosto e la prima decade di novembre.

Il Bianco di Lusìa, che è la tipologia classica con grumolo compatto e senza screziature, viene invece seminato in vivaio dalla metà di luglio all'inizio di agosto e dal 10 al 25 luglio in pieno campo. La maturazione è invernale (novembre-gennaio), ma poiché si adatta a brevi periodi di frigoconservazione può essere presente sul mercato fino alla metà di marzo.

L'incidenza percentuale delle tipologie di Lusìa sulla produzione totale regionale è molto bassa e si aggira a poco più dell'1%.

Caratteristiche organolettiche del radicchio

I radicchi sono delle particolari varietà di cicorie (*Cichorium Intybus*) che in virtù del caratteristico colore, del loro sapore amarognolo e soprattutto per il ridotto contenuto calorico hanno conquistato nel tempo una crescente popolarità e un posto di rilievo sulle tavole degli italiani e non solo.

Questi ortaggi vengono consumati preferibilmente crudi in "insalata", cioè conditi con sale, olio e altri ingredienti, come contorni o in fantasie di antipasti; sono apprezzati anche cotti, tipicamente cucinati alla brace o utilizzati nella preparazione di svariate e gustose ricette: risotti, tortelli, ecc.

Dal punto di vista dell'alimentazione i radicchi sono molto interessanti, sia per le loro caratteristiche organolettiche (il sapore amarognolo e la consistenza croccante), che per quelle nutrizionali quali l'elevato contenuto in acqua (fino al 94%), la scarsa presenza di nutrienti energetici e, quindi, di calorie, l'elevato contenuto in fibra e in micronutrienti (sali minerali e vitamine).

Il radicchio, infatti, come tutte le verdure a foglia, è un ortaggio molto ricco di acqua 92-94%, povero di calorie e ricco di vitamine e sali minerali, in particolare potassio, calcio e fosforo, ferro e magnesio.

È un alimento molto interessante dal punto di vista dietetico in quanto possiede un basso contenuto calorico, ma deve essere apprezzato anche per le molte proprietà benefiche.

È depurativo ed è consigliato in caso di stitichezza e cattiva digestione. Inoltre è ottimo anche in caso di diabete, obesità ed insonnia. E' particolarmente indicato a chi ha problemi di pelle, di artrite e di reumatismi.

Valori nutrizionali del radicchio di Chioggia (per 100 grammi di prodotto fresco)

| | |
|--------------------------|-------------------|
| Valore energetico | 23 kcal |
| Acqua | 94% |
| Proteine | 1,01 g |
| Lipidi | 0,49 g |
| Carboidrati | 3,44 g |
| Vitamina A | 3.000 U.I. |
| Vitamina B1 | 70 mcg |
| Vitamina B2 | 120 mcg |
| Vitamina D | 1,7 mcg |
| Vitamina C | 162 mg |
| Ferro | 1,7 mcg |
| Calcio | 79 mcg |
| Fosforo | 21 mcg |
| Potassio | 180 mcg |

Fonte: Il radicchio rosso di Chioggia, Veneto Agricoltura, Leader II - Gal Patavino, 2002

La peculiarità dei radicchi rossi consiste sia nel buon contenuto in fibra solubile (specie nella radice) che nelle sostanze che conferiscono il colore rosso: le antocianine. Queste molecole oltre a renderli ben accetti alla vista e al palato consentono a questo alimento di definirsi “funzionale” cioè non solo nutriente ma anche protettivo e quindi utile al mantenimento dello stato della salute.

Le antocianine rientrano nel gruppo dei “phytochemicals” cioè di quei composti di origine vegetale che pur non svolgendo un ruolo nutritivo esercitano un’azione protettiva sul nostro organismo cioè sono dei “biomodulatori”. Le antocianine sono i glucosidi delle antocianidine, composti organici che appartengono alla famiglia dei flavonoidi presenti nelle foglie, nei petali e nei frutti. Oltre a conferire il colore queste molecole hanno la funzione di assorbire i raggi ultravioletti che potrebbero essere molto dannosi per il materiale genetico e per le proteine delle cellule vegetali. Quando si mangiano i radicchi queste molecole esercitano un’analogia funzione protettiva all’interno dell’organismo nei confronti dei radicali e degli agenti ossidanti che sono all’origine dell’invecchiamento cellulare. Oltre alla loro potente attività antiossidante queste molecole possiedono numerosi altri effetti biologici

essendo capaci di esercitare un'azione antiproliferativa, antiaggregante, antinfiammatoria ed antibiotica.

Tutte le suddette proprietà rendono questa classe di composti particolarmente importante nella prevenzione primaria di diffuse patologie come il cancro e le malattie cardiovascolari su base aterosclerotica.

Per quanto riguarda il caratteristico sapore amarognolo del radicchio rosso è da imputare alla presenza di una particolare classe di composti: i guaianolidi. Queste molecole, tipiche di alcune piante officinali, sono dotate di svariate proprietà tra le quali spiccano l'attività antinfiammatoria, vasoprotettiva e l'azione coleretica, i cui effetti depurativi ed epatoprotettivi possono rivelarsi utili dopo diete ricche di grassi, in stati di lieve ipercolesterolemia o, semplicemente, per facilitare la digestione.

Per quanto riguarda la fibra, i radicchi rossi ne contengono una quantità decisamente maggiore rispetto alle altre insalate e con una buona percentuale di quella solubile che è particolarmente indicata sia per la sua azione ipoglicemizzante, rallentando l'assorbimento del glucosio, che come equilibratore della flora intestinale. I radicchi sono, quindi, alimenti che fanno bene alla linea (poche calorie e tanti micronutrienti), alla salute (tanta fibra e antocianine) e che grazie alla componente amarognola esercitano un'azione coleretica sul fegato facilitando il processo digestivo.

Allegato N°8

Il mercato ortofrutticolo di Rosolina

Il mercato ortofrutticolo di Rosolina è stato costruito nel 1965 ed è situato nelle vicinanze di importanti vie di comunicazione, : SS 309 Romea e Provinciale Loreo – Adria.

Caratteristiche strutturali e servizi

Occupava una superficie di 3 ettari, con una superficie coperta di 3.500 mq. e una capacità frigorifera di 7.000 q.li.

La struttura fisica è in buono stato, ogni stand è adibito con un ufficio.

All'interno della struttura non sono presenti zone per la lavorazione del prodotto grezzo.

La formazione del prezzo del prodotto commercializzato avviene attraverso l'asta ad orecchio, con inizio alle ore 9:30 circa. Il mediatore può fare più di un'offerta durante l'asta.

Trend volume e fatturato dell'intero mercato

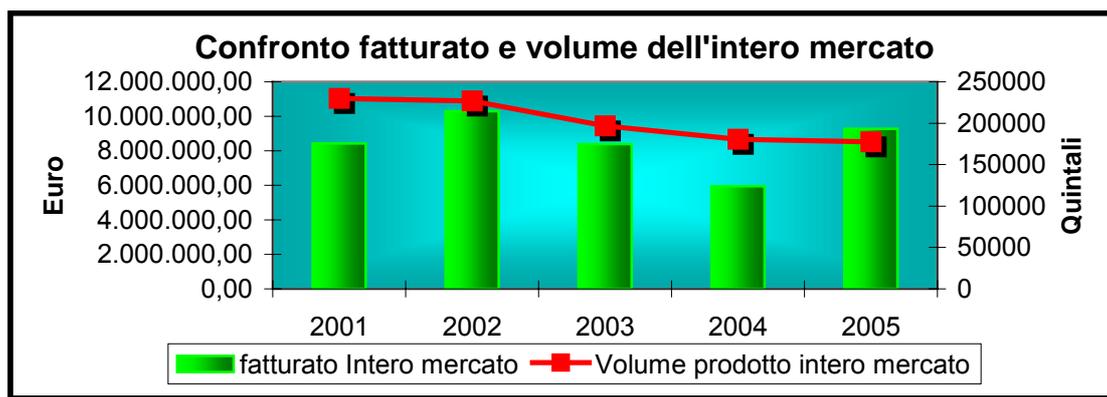
Dal grafico si evidenzia una diminuzione del 30% prodotto conferito al mercato tra 2001 e il 2005.

Dal 2003 al 2005 tale diminuzione è meno accentuata registrando un -10,5%.

Mettendo a confronto il fatturato con l'intero volume di prodotto venduto al mercato degli ultimi cinque anni, si evidenzia che non sempre una grande quantità di prodotto venduto corrisponde ad un elevato fatturato.

Questo perché il prodotto commercializzato è soggetto per la sua natura a fattori climatici presenti nel territorio (siccità, temporali, tempeste...), e sia per il modo che viene venduto, questo riguarda solo il prodotto grezzo tramite l'asta ad orecchio. Il prezzo varia di giorno in giorno secondo le leggi del mercato, domanda e offerta.

Questa discrepanza si nota soprattutto tra l'anno 2004 e 2005, dove a parità di volume venduto, il 2005 registra 60% in più di fatturato, 5.939.259 di Euro contro 9.285.260 di Euro.



| ANNO | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|--|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|
| Fatturato intero mercato | 8.418.166 | 10.290.680 | 8.392.316 | 5.939.259 | 9.285.260 |
| Volume commercializzato nell'intero mercato | 230.079 | 226.844 | 196.608 | 180.731 | 177.437 |

Nel mercato di Rosolina si commercializza:

- Per 87% prodotto grezzo, proveniente principalmente dalle campagne circostanti al mercato, come Rosolina , Basso Polesine, e la maggior parte di questo prodotto viene venduto tramite l'asta ad orecchio a mediatori e commercianti che lavorano il prodotto.
- Per il 13% prodotto finito proveniente sia dalle cooperative delle zona, come il melone e le patate, e sia direttamente da aziende lavoratrici di prodotto.

Confrontando il trend delle due categorie si evidenzia un maggiore calo di prodotto grezzo commercializzato rispetto a quello finito.

Il prodotto finito viene commercializzato soprattutto nei sei mesi estivi, da Aprile a Settembre.

La commercializzazione del prodotto finito nel periodo estivo sottolinea che i circa 24.000 quintali di prodotto venduto nel 2005, sono concentrati nell'arco di tempo più piccolo rispetto al prodotto grezzo che si commercializza tutto l'anno.

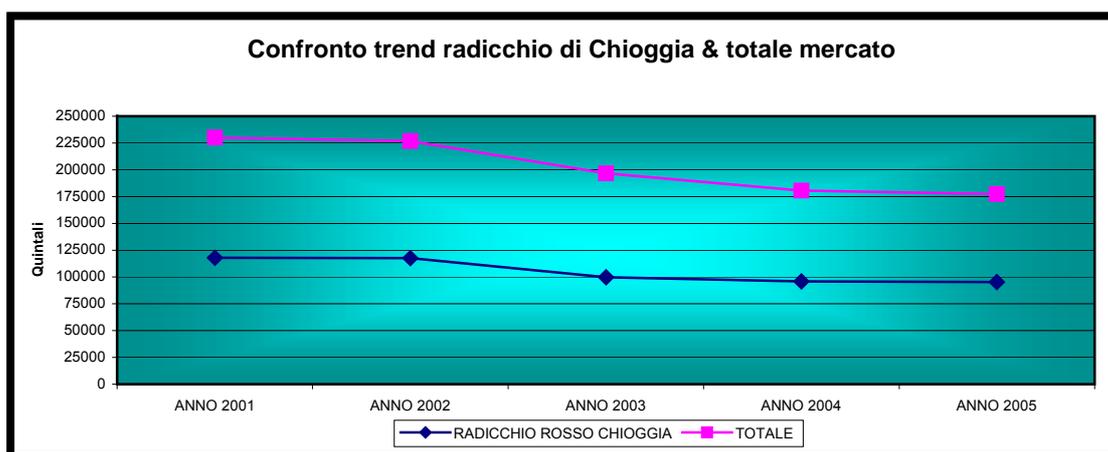
| ANNO | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|---------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Tot prodotti grezzi | 191618 | 198163 | 166347 | 154025 | 153289 |
| Tot prodotti lavorati | 38462 | 28682 | 30262 | 26706 | 23942 |
| Tot prodotti | 230080 | 226845 | 196609 | 180731 | 177231 |
| Perc. prodotti finiti sul Tot. | 16,71% | 12,64% | 15,39% | 14,77% | 13,50% |

Il peso all'interno del mercato del radicchio Rosso di Chioggia

Il radicchio Rosso di Chioggia è il prodotto più commercializzato all'interno del mercato rappresentando circa il 46,3% dell'intero volume, tuttavia dal 2004 ha subito un leggero calo.

Confrontando i trend del totale volume del prodotto e del Radicchio Rosso di Chioggia, commercializzati, si riscontra un andamento simile. Dal 2002 registrano entrambi una diminuzione di volume commercializzato.

| ANNO | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|--|-----------|-----------|---------|---------|----------|
| Radicchio Rosso di Chioggia | 117971,92 | 117525,75 | 99829,3 | 95914,3 | 95210,02 |
| Tot. Volume prodotto | 230080 | 226845 | 196609 | 180731 | 177231 |
| Perc. Radicchio sul Tot. Prodotto | 48,20% | 48,20% | 49,30% | 47% | 46,30% |



Mercato di Lusia

Il mercato di Lusia è situato a 10 Km a ovest dal capoluogo di provincia, Rovigo.

La sua superficie complessiva di circa 45.000 metri quadri.

Sono commercializzati circa 60 tipi di prodotti per un volume complessivo stimato al 2001 di circa 440.000 quintali i prodotto.

Anche il mercato di Lusia registra un costante calo di prodotto commercializzato, circa il 20% dal 1997.

Il radicchio Rosso di Chioggia registra volumi abbastanza contenuti rispetto al mercato di Rosolina, attorno ai 6.000 quintali.

| Radicchio Rosso di Chioggia | |
|------------------------------------|----------|
| Anno | Quintali |
| 2003 | 6.114 |
| 2004 | 6.468 |
| 2005 | 5.943 |
| Var % 04/03 | 5,8 |
| Var % 05 /04 | -8,1 |

BIBLIOGRAFIA

ROBERT M.GRANT, L'analisi strategica per le decisioni aziendali, Il Mulino 1999

WILLIAM M.PRIDE O.C.FERRELL, Management Marketing, Egea 2005

ANTONIO BORELLO, Il business plan, dalla valutazione dell'investimento alla misura dell'attività d'impresa, McGraw-Hill 2005

RUSSELL, S.WINER, Marketing Management , Apogeo 2002.

ANTONIO FOGLIO, Marketing strategico e competitivo, Franco Angelici 1995.

GIOVANNI BERTIN, STEFANO CAMPOSTRINI, FEDERICO NERESINI, GIUSEPPE PELLEGRINI, ARJUNA TUZZI, Percorsi di ricerca sociale, Carocci editore.

SERGIO BRASINI,FRANCO TASSINIARI, GIORGIO TASSINARI, Marketing e pubblicità, Il Mulino

LUIGI COSTANZO – NICOLA IANUALE – BRUNA ZOLIN. Rapporto sull'agricoltura 2003 A cura dell'IRES Veneto

ENTE DI SVILUPPO AGRICOLO VENETO Indagini sui mercati ortofrutticoli alla produzione del Veneto, A cura del dipartimento di statistica sezione economica e politica agraria Università CA' Foscari di Venezia. 1997

FERDINANDO PIMPINI, GIOVANNI CHILLEMI, RENZO LAZZARIN PAOLO BERTOLINI, CLAUDIO MARCHETTI , I radicchi Veneti: 20 anni di esperienze produttive e commerciali, Veneto agricoltura 2001.

CINZIO GIBIN, Chioggia rivista studi e ricerche, Città di Chioggia 22 Aprile 2003.

CORRADO GIACOMINI , Rapporti di filiera nel sistema ortofrutticolo italiano, Camera di commercio industria artigianato e agricoltura di Verona 1999.

ROBERTO BARTOLINI. Speciale Radicchi Veneti 2004 Il Sole 24 ore , 3 Dicembre 2004.

MARCO SIBANI, ARMANDO CESSARINI. Studio fattibilità per il rilancio del polo ortofrutticolo di Brondolo, Città di Chioggia Assessorato alle Attività Produttive. 2002.

LUCA LANINI. La commercializzazione dei prodotti ortofrutticoli del Veneto. Aspetti logistiche e strategie.

ISTAT, 5° Censimento generale dell'Agricoltura, Presentazione dei dati definitivi Veneto

UNITA' STUDI STATISTICA E INFORMAZIONE ECONOMICA. L'andamento congiunturale in provincia di Venezia, A cura Camera Commercio di Venezia Anno 2004-Stime 2005

DANIELA TARGA, ANTONELLA TRABUITO, Il Veneto si racconta, Regione Veneto 2005

CAMERA DI COMMERCIO DI AGRICOLTURA E ARTIGIANATO VENEZIA, L'andamento economico in provincia di Venezia 2004.

UNITA' STUDI STATISTICA INFORMAZIONE ECONOMICA. Bollettino di Statistica, Camera Commercio di Venezia 2006.

FRANCA CICARELLI, Panel aziende agricole la crisi dei prezzi del 2004 nel settore agricolo, Ismea Direzione mercati Risk Management

UNITA DI STUDI STATISTICA INFORMAZIONE ECONOMICA ,Il movimento anagrafico delle imprese in provincia di Venezia , Camra commercio di Venezia 2004

MARIA TERESA CORONELLA, Giovani e anziani in agricoltura, Il ricambio generazionale nelle aziende agricole venete, Regione del Veneto

MARIA TERESA CORONELLA, Imprese agricole e ambiente modelli di lettura del territorio, Regione del Veneto

MARIA TERESA CORONELLA, Il Veneto di racconta, Regione Veneto 2005.

CLAUDIO GAGLIARDI, Il rapporto sulle vendite al dettaglio 2005 Centro studi, Unioncamere

RENATO ALFIERI, L'agricoltura a Chioggia, Copyright 2005.

Siti

www.istat.it

www.censimenti.it

www.camcom.it

www.venetoagricoltura.org

www.regione.veneto.it

www.mercatorosolina.it

www.mercatolusia.it

www.veronamercato.it

www.mercatovenezia.it

www.cogemo.it

www.trevisomercati.it

www.ismea.it

www.infomercati.it

www.maap.it

*Ringrazio la Professoressa Rita Zillo per la sua disponibilità
e i numerosi consigli per la realizzazione della tesi.
Doveroso e di gran cuore è il ringraziamento che spetta ai miei genitori
per avermi dato la possibilità di incoronare questo sogno e di aver creduto in me.
Ringrazio anche i miei due fratelloni, Luca e Daniel per avermi sopportato
nelle mie in numerose crisi e sfuriate.
Non vanno dimenticati tutti gli amici di Padova e "Ciosa"
i quali hanno reso questo percorso meno tortuoso,
in particolare modo il mio spirito guida Alessia e il mio compagno
di mille e poi mille avventure e disavventure Daniel.
Un bacione speciale alle mie due nonne Maria e Liliana grande persone di vita.*