



Nomisma

LA VENDITA DIRETTA IN PROVINCIA DI RAGUSA

ANALISI DELLA DOMANDA E DELL'OFFERTA

SINTESI

Documento redatto da Nomisma per



Regione Siciliana

30 Novembre 2005

PREMESSA

Filiera corta significa sostanzialmente “vendita diretta” da parte dei produttori agricoli ai consumatori, i quali sempre più esigono prodotti di qualità controllati e certificati dal punto di vista dell’igiene, della provenienza e dei trattamenti.

Significa, contemporaneamente, minori costi finali del prodotto a causa dell’eliminazione dei passaggi intermedi, primo tra tutti quello rappresentato dai mercati all’ingrosso che sempre più impongono costi di utilizzo troppo elevati per le piccole imprese agricole, mentre la grande distribuzione pretende prezzi di acquisto inaccettabili perché troppo poco remunerativi.

Uscire da questa “tenaglia” rappresenta dunque un obiettivo strategico per le imprese agricole e contemporaneamente un grande vantaggio per i consumatori.

Perché ciò si verifichi è necessario che le piccole imprese agricole dispongano di un vero e proprio progetto di consolidamento e sviluppo della propria presenza nell’attuale sistema distributivo, oggi costretta in spazi e condizioni marginali.

Se si considerano poi le caratteristiche del sistema agricolo di molte realtà italiane, caratterizzato da un numero elevato di aziende agricole con una superficie media piuttosto piccola che spesso non riescono a superare le difficoltà della loro posizione marginale rispetto ai mercati di sbocco, pare evidente come la vendita diretta possa rappresentare uno strumento, che se correttamente gestito e sostenuto anche a livello locale, in grado di aprire nuovi percorsi alle imprese e all’intero sistema agricolo della provincia. Considerando quindi le caratteristiche strutturali e le vocazionalità produttive del settore agricolo del Distretto di Ragusa, la Regione Siciliana ha dato mandato a Nomisma (www.nomisma.it), importante istituto di ricerche economiche, di realizzare un progetto di ricerca al fine di fornire gli elementi per definire le caratteristiche della vendita diretta in provincia di Ragusa e di valutarne le opportunità di sviluppo.

IL PROGETTO DI RICERCA

Il progetto di ricerca, di cui la presente *brochure* rappresenta una sintesi, si è proposto di analizzare le recenti evoluzioni della vendita diretta di prodotti agroalimentari del distretto ragusano sia in merito ai comportamenti di consumo che alle strategie aziendali.

In particolare, il progetto ha inteso perseguire i seguenti obiettivi:

- definire l’attuale adozione di attività multifunzionali nelle aziende agricole ragusane e in particolare valutare le recenti dinamiche in relazione alla vendita diretta dei prodotti agricoli ed agroalimentari;
- valutare l’interesse delle aziende nei confronti dell’introduzione della vendita diretta e le potenzialità di sviluppo di tale modalità di commercializzazione;
- individuare motivazioni, strumenti di supporto e criticità delle aziende relativi all’introduzione della vendita diretta;
- definire le potenzialità della vendita diretta nel consumatore attraverso la quantificazione dell’utilizzo di tale canale;
- misurare la percezione dei livelli di tutela e la loro ricaduta sugli acquisti;
- valutare le possibili azioni che possono essere intraprese per sostenere e sviluppare la vendita diretta (es. creazione di un consorzio di valorizzazione della

vendita diretta per le aziende agricole, individuazione delle strategie promozionali più efficaci per intercettare il consumatore....);

- individuare i percorsi di sviluppo per il sistema ragusano e le relative produzioni.

GLI ASPETTI METODOLOGICI DEL PROGETTO

Il progetto di ricerca è stato strutturato attraverso la progettazione e l'implementazione di due rilevazioni:

- **FASE 1 - Indagine sulle aziende agricole ragusane (analisi dell'offerta)**

L'indagine ha coinvolto 240 aziende agricole ragusane. Tale numerosità garantisce alle stime un errore ad un livello fiduciario del 95% pari al 6,58%

Le aziende intervistate appartengono ai seguenti settori; ortofrutta (80), lattiero-caseario (38), carne (32), olio (27), vino (26), miele (5), altro (32).

- **FASE 2 - Indagine sulle famiglie ragusane (analisi della domanda)**

L'indagine sulla domanda ha interessato il bacino gravitazionale dei potenziali acquirenti di prodotti agroalimentari tramite vendita diretta del distretto ragusano. Tramite intervista telefonica sono state intervistate complessivamente 595 famiglie ragusane. Tale dimensione assicura alle stime un errore non superiore al 4,17%.

L'INDAGINE SUL CONSUMATORE RAGUSANO

IL CRITERI DI SCELTA E CANALI DI ACQUISTO DEI PRODOTTI ALIMENTARI

I principali **fattori che guidano le scelte alimentari** del consumatore ragusano sono la notorietà della marca (24,0%) e la convenienza di prezzo (22,5%). Un ulteriore 23,2% individua nell'origine del prodotto il criterio determinante; in particolare è la provenienza ragusana (13,8%) piuttosto che regionale (9,4%) ad essere ritenuta un attributo rilevante.

Considerando il target di coloro che acquistano direttamente dal produttore il prezzo rappresenta un fattore meno significativo rispetto a coloro che nell'ultimo anno non hanno fatto acquisti tramite il canale corto (19,6% contro 27,3% nella prima risposta). Considerazioni analoghe possono essere condotte nel caso della rilevanza associata alla marca conosciuta (21,7% contro 27,8%). Il consumatore che utilizza la filiera corta presenta una maggiore propensione nel ricercare prodotti la cui origine è ragusana (14,9% contro 11,9%) e che possiedono marchi a denominazione di origine o biologico. E' di fatto quindi un consumatore maggiormente orientato alla qualità.

INDAGINE CONSUMATORI - Quali tra le seguenti caratteristiche considera in prevalenza quando sceglie i prodotti alimentari che acquista?

	TOTALE INTERVISTATI		ACQUISTO DIRETTO DAL PRODUTTORE	
	Prima risposta	Risposta multipla	Sì	No
Marca conosciuta	24,0	38,5	21,7	27,8
Convenienza di prezzo	22,5	44,5	19,6	27,3
Prodotti della mia provincia	13,8	23,7	14,9	11,9
Fiducia nel punto vendita	9,4	16,5	9,0	10,1
Prodotti della mia regione	9,4	18,2	9,8	9,8
Aspetto del prodotto (gusto, profumo, colore)	8,7	21,3	9,8	8,8
Prodotto biologico	7,4	13,3	9,5	4,0
Presenza di un marchio DOP-IGP	4,2	8,6	5,2	2,6
Altro	0,5	0,7	0,5	0,4
Totale	100,0	-	100,0	100,0

Fonte: Indagine Nomisma per Regione Sicilia.

L'indagine ha inoltre individuato le categorie di punti vendita presso i quali i consumatori ragusani effettuano la maggior parte degli acquisti alimentari.

I responsabili d'acquisto ragusani utilizzano maggiormente i punti vendita della grande distribuzione. Ipermercati e Supermercati sono infatti indicati come tipologia di punti vendita in cui viene effettuata la prevalenza degli acquisti alimentari dal 71,9% degli intervistati. Tra le altre tipologie di negozi si segnalano i negozi tradizionali (con il 27,1% sulla risposta multipla) e i *discount* (15,8%), che costituiscono un importante riferimento di mercato.

INDAGINE CONSUMATORI - In quali tipologie di punti vendita effettua la maggior parte della spesa alimentare?

(% sul totale)	Prima risposta	Risposta multipla
Ipermercati e supermercati	71,9	84,2
Negozi tradizionali	7,9	27,1
Discount	7,4	15,8
Mercatini rionali	4,2	9,6
Direttamente dal produttore	3,7	11,6
Produzione propria (orto proprio)	3,2	7,2
Ambulanti	1,2	6,7
Altro	0,3	0,3
Non sa/non risponde	0,2	0,2
Totale	100,0	-

Fonte: Indagine Nomisma per Regione Sicilia.

L'acquisto di prodotti direttamente presso il produttore agricolo assume un ruolo di un certo interesse. Nonostante infatti sia, in termini di importanza rispetto agli altri canali,

un modello ancora limitato ad un segmento di dimensioni circoscritte, occorre sottolineare che il 3,7% delle famiglie ragusane dichiara che l'acquisto diretto dal produttore è il canale prevalente per l'approvvigionamento di prodotti alimentari. Se si considera inoltre l'insieme delle citazioni, si rileva che l'11,6% delle famiglie ragusane individua in tale modalità uno dei tre canali prevalentemente utilizzati.

Per ciascuna tipologia di prodotto la tabella seguente mostra i principali criteri di scelta utilizzati, evidenziando così per quali prodotti l'origine è più importante e i canali di acquisto prevalente, cercando così di far emergere per quali prodotti esiste già un maggiore utilizzo della filiera corta.

INDAGINE CONSUMATORI - Il consumatore ragusano: criteri di scelta e punti vendita per i prodotti alimentari - uno schema riassuntivo

	Formaggi	Latte fresco	Olio d'oliva	Vino	Carne e salumi	Ortofrutta fresca	Uova	Pane, pasta e altri prodotti da forno	Miele
CRITERI DI SCELTA DEL PRODOTTO									
I	Prodotto ragusano	Marca	Prodotto ragusano	Prodotto ragusano	Fiducia nel PDV	Aspetto	Fiducia nel PDV	Fiducia nel PDV	Prodotto ragusano
II	Aspetto	Prodotto ragusano	Marca	Marca	Prodotto ragusano	Fiducia nel PDV	Prodotto ragusano	Prodotto ragusano	Fiducia nel PDV
III	Marca	Prezzo	Fiducia nel PDV	Fiducia nel PDV	Aspetto	Prodotto ragusano	Aspetto	Aspetto	Aspetto
	Formaggi	Latte fresco	Olio d'oliva	Vino	Carne e salumi	Ortofrutta fresca	Uova	Pane, pasta e altri prodotti da forno	Miele
PUNTI VENDITA DI ACQUISTO DEL PRODOTTO									
I	Iper e Super	Iper e Super	Produttore	Produttore	Negozi tradizionali	Negozi tradizionali	Iper e Super	Negozi tradizionali	Produttore
II	Produttore	Negozi tradizionali	Iper e Super	Iper e Super	Iper e Super	Iper e Super	Produttore	Iper e Super	Iper e Super
III	Negozi tradizionali	Produttore	Negozi tradizionali	Negozi tradizionali	Produttore	Mercatini rionali	Negozi tradizionali	Produttore	Negozi tradizionali

Fonte: Indagine Nomisma per Regione Sicilia.

LA PERCEZIONE DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI RAGUSANI

La comprensione del legame esistente tra prodotto alimentare e provenienza è stata oggetto di interesse dell'indagine al fine di individuare i prodotti che secondo i consumatori sono maggiormente rappresentativi della tradizione di Ragusa.

I prodotti più rappresentativi della tradizione eno-gastronomica ragusana sono i formaggi e l'olio d'oliva indicati rispettivamente dall'80,6% e dal 36% degli intervistati.

L'indagine ha individuato inoltre le motivazioni che hanno indotto i consumatori ad indicare come rappresentativi i prodotti precedentemente elencati.

Il 32,4% indica che la distintività delle caratteristiche organolettiche è l'attributo che rende tipici i prodotti rappresentativi di Ragusa. La singolarità di gusto e sapori è quindi particolarmente riconosciuta per il formaggi e l'olio di oliva ragusano.

INDAGINE CONSUMATORI - Quali sono secondo Lei le caratteristiche che rendono i prodotti rappresentativi di Ragusa?

(% su totale)	Prima risposta	Risposta multipla
Unicità di gusti e sapori	32,4	47,7
Materie prime e ingredienti ragusani	16,8	31,9
Sicurezza delle materie prime	15,0	26,6
Ricetta tradizionale	13,6	23,7
Produzione non industriale	9,9	17,1
Buon rapporto qualità-prezzo	8,9	19,2
Altro	1,0	1,3
Non sa/non risponde	2,4	2,4
Totale	100,0	-

Fonte: Indagine Nomisma per Regione Sicilia.

Il 52,7% degli intervistati si dichiara disposto a pagare un **differenziale di prezzo** se questo implica garanzie di origine locale dei prodotti; non vi è però uniformità di posizioni nell'entità del differenziale sostenibile. La quota prevalente (33,4%) dichiara di essere disposto a pagare un prezzo più elevato ma non superiore al 10%, mostrando quindi una 'elasticità' contenuta rispetto all'origine; l'11,4% dei responsabili acquisti non mostra alcuna opposizione a sostenere un differenziale compreso tra il 10% ed il 20% e un ulteriore segmento di consumatori (7,9%) mostra maggiore indifferenza alla variabile prezzo, dichiarandosi disposto a sostenere un differenziale superiore al 20% pur di assicurarsi le garanzie di tutela e di qualità dei prodotti ragusani.

Il contraltare di questa quota di consumatori è rappresentato da coloro che comunque non sono disposti a pagare alcuna differenza, la cui percentuale si colloca attorno al 45%. La scomposizione dei consumatori in base all'utilizzo della filiera corta, mostra, come è lecito attendersi, una maggiore propensione di chi già acquista presso le aziende agricole a riconoscere un differenziale per avere garanzie d'origine ragusana (56,1%).

INDAGINE CONSUMATORI - Pur di essere sicuro di acquistare prodotti ragusani, è disposto a pagare un prezzo più elevato?

%	TOTALE CONSUMATORI	ACQUISTO DIRETTO DAL PRODUTTORE	
		Sì	No
<i>Si, anche molto più elevato (anche oltre il 20%)</i>	7,9	8,2	7,5
<i>Si, con una differenza compresa tra il 10% e il 20%</i>	11,4	12,0	10,5
<i>Si, non più del 10%</i>	33,4	35,9	29,5
Si, sono disposto a pagare un differenziale di prezzo	52,7	56,1	47,6
No, non sono disposto a pagare nessuna differenza di prezzo	44,9	42,6	48,5
Non sa/non risponde	2,4	1,3	4,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Indagine Nomisma per Regione Sicilia.

IL RUOLO DELLA FILIERA CORTA NEL CONSUMATORE RAGUSANO

La seconda parte dell'indagine si è rivolta all'approfondimento del ruolo attuale svolto dalle nuove modalità di acquisto del consumatore ragusano, con particolare riferimento alla filiera corta.

Il 61,8% dei consumatori ragusani nell'ultimo anno ha acquistato direttamente dal produttore prodotti agroalimentari. La maggior parte dei consumatori ha acquistato i prodotti direttamente presso l'azienda agricola; il 43,7% degli intervistati dichiara infatti di aver acquistato almeno una volta nell'ultimo anno prodotti agroalimentari recandosi direttamente sul luogo di produzione.

INDAGINE CONSUMATORI - Nell'ultimo anno, ha acquistato prodotti alimentari dal produttore agricolo?

(% sul totale)	Sì	No	Non Risponde	Totale
Acquisto di prodotti alimentari direttamente dal produttore	61,8	38,2	0,0	100,0
Modalità di acquisto diretto (risposta multipla)				
Presso l'azienda stessa	43,7	56,1	0,2	100,0
In aree pubbliche (mercatini rionali, da un piccolo furgone in zone diverse dall'azienda...)	32,9	66,1	1,0	100,0
Durante feste e sagre di paese, manifestazioni fieristiche o altri momenti simili	29,7	69,2	1,0	100,0

Fonte: Indagine Nomisma per Regione Sicilia.

Esistono comunque altre occasioni che avvicinano il produttore al consumatore e che consentono l'acquisto diretto. Il 32,9% dei consumatori ha infatti dichiarato di aver effettuato acquisti in aree pubbliche (come ad esempio mercatini rionali, furgoni, ambulanti, ma comunque al di fuori dell'azienda agricola); il 29,7% durante feste e sagre di paese, manifestazioni fieristiche o altri momenti di aggregazione simili.

L'indagine sul consumatore ragusano ha inoltre evidenziato i principali elementi che definiscono il modello di acquisto diretto: frequenza, abitudini, entità della spesa e motivazioni che ne favoriscono o ne ostacolano la diffusione.

Tra i consumatori che effettuano acquisti di prodotti alimentari in almeno una delle modalità dirette possibili, esistono due modelli prevalenti in termini di **frequenza di acquisto**. Da un lato, oltre un terzo di tali consumatori, ha una frequenza di acquisto diretto che non supera le 10 volte in un anno. Dall'altro c'è una quota importante (28,3%) che ne fa un utilizzo più frequente collocabile in almeno una volta a settimana. Circoscritta è invece la frequenza giornaliera (2,4%) che le caratteristiche stesse dell'acquisto diretto rendono difficilmente praticabile.

INDAGINE CONSUMATORI - Con quale frequenza acquista prodotti alimentari direttamente dal produttore?

(% su chi acquista direttamente dal produttore)	
Circa ogni giorno	2,4
Circa ogni settimana	28,3
2-3 volte al mese	19,8
1 volta al mese	12,5
Meno di una volta al mese	34,8
Non sa/non risponde	2,2
Totale	100,0

Fonte: Indagine Nomisma per Regione Sicilia.

Il prodotto maggiormente interessato all'acquisto diretto è l'olio d'oliva.

INDAGINE CONSUMATORI - Nell'ultimo anno ha acquistato direttamente dal produttore agricolo

(% su chi acquista direttamente dal produttore)	Sì	No	Non risponde	Totale
Olio d'oliva	61,7	35,1	3,3	100,0
Formaggi	60,3	35,6	4,1	100,0
Uova	50,3	44,8	4,9	100,0
Verdure e ortaggi freschi	49,7	45,4	4,9	100,0
Miele	45,7	49,7	4,6	100,0
Vino	44,6	50,3	5,2	100,0
Frutta fresca	36,7	57,6	5,7	100,0
Pane	33,2	62,0	4,9	100,0
Pasta e prodotti da forno	19,8	73,9	6,3	100,0
Frutta secca	13,9	79,9	6,3	100,0
Carne	13,9	80,2	6,0	100,0
Cioccolata	12,2	80,7	7,1	100,0
Conserven di verdure, sott'oli e sottaceti	11,7	81,8	6,5	100,0
Salumi	10,1	84,0	6,0	100,0
Latte fresco	8,7	84,8	6,5	100,0
Marmellata	8,2	84,5	7,3	100,0
Altro	5,2	84,5	10,3	100,0

Fonte: Indagine Nomisma per Regione Sicilia.

Il 61,7% degli utilizzatori della filiera corta ha acquistato olio. Considerazioni simili possono essere condotte anche per la categoria formaggi, che presenta una penetrazione del 60,3%. Tra gli altri prodotti soggetti ad acquisti in vendita diretta vi sono le uova (50,3%) e le "verdure e ortaggi freschi" (49,7%); seguono i prodotti come miele (45,7%), vino (44,6%), frutta fresca (36,7%) e pane (33,2%). Gli altri prodotti sono acquistati direttamente da quote di consumatori inferiori al 20%,; tra questi la pasta e gli altri prodotti da forno (19,8%), la frutta secca e la carne (13,9%).

L'indagine ha stimato in termini economici la rilevanza degli acquisti diretti sul totale della spesa alimentare. Il 42,4% dei consumatori che acquistano in modo diretto ritiene che tramite tale canale venga acquistato fino al del 10% del totale della spesa familiare; mentre il 24,2% ritiene che tale spesa incida per una quota compresa tra il 10 ed il 20%. E' importante sottolineare che un ulteriore 20,9% dei fruitori della filiera corta individui quote rilevanti di spesa, comprese tra il 20% ed il 50%. Mentre il 3,8% del campione ha dichiarato di acquistare più della metà del budget familiare destinato alla spesa alimentare direttamente dal produttore.

INDAGINE CONSUMATORI - Considerando la spesa alimentare che fa per la sua famiglia, quanto è rilevante l'acquisto di prodotti direttamente dal produttore?

	(% su chi acquista direttamente dal produttore)
Fino al 10% sul totale della spesa	42,4
Dal 10% al 20% sul totale della spesa	24,2
Dal 20% al 50% sul totale della spesa	20,9
Oltre il 50% sul totale della spesa	3,8
Non sa/non risponde	8,7
Totale	100,0

Fonte: Indagine Nomisma per Regione Sicilia.

Le informazioni rilevate tramite l'indagine Nomisma consentono di definire alcune caratteristiche degli acquisti diretti riferiti all'intero collettivo oggetto di analisi, le famiglie ragusane.

Il numero di famiglie ragusane che nell'ultimo anno ha utilizzato la filiera corta è complessivamente pari a 69.500 unità. La spesa media di prodotti alimentari acquistati direttamente è di circa 72 euro al mese, con una incidenza media sugli acquisti mensili dell'11%.

Se si utilizzano tali informazioni, è possibile stimare il mercato complessivo degli acquisti diretti. Ogni anno i ragusani acquistano direttamente dal produttore, in una delle modalità possibili (in azienda, in aree pubbliche, durante fiere/feste), prodotti per un valore al consumo pari a circa 5 milioni di euro.

INDAGINE CONSUMATORI - Caratteri economici delle filiera corta in provincia di Ragusa

FAMIGLIE RAGUSANE CHE UTILIZZANO LA FILIERA CORTA

69.500 unità

SPESA MEDIA di UNA FAMIGLIA RAGUSANA PER PRODOTTI ALIMENTARI ACQUISTATI DIRETTAMENTE

72 euro/mese

INCIDENZA MEDIA DEGLI ACQUISTI DIRETTI SUL TOTALE DELLA SPESA

11%

VALORE AL CONSUMO DEGLI ACQUISTI DIRETTI IN PROVINCIA DI RAGUSA

Circa 5 milioni di Euro



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT e Indagine Nomisma per Regione Sicilia.

La principale motivazione che spinge il consumatore a rivolgersi alle aziende agricole è individuata nella possibilità di trovare, in tale forma di vendita, prodotti più freschi rispetto ai canali di vendita tradizionali (30,2% sulla prima risposta e 45,9% sulla multipla).

Il 19,0% ha inoltre individuato nelle aziende agricole la possibilità di reperire prodotti di maggiore qualità rispetto agli altri punti vendita; tale motivazione è stata complessivamente indicata dal 32,6% dei consumatori in risposta multipla.

Anche la percezione di sicurezza, intesa sia come sicurezza alimentare sia come maggiore fiducia nell'agricoltore, gioca un ruolo fondamentale nell'orientare il consumatore: a tal proposito il 12,0% dei consumatori ha dichiarato di rivolgersi verso questo canale proprio perché ripone maggiore fiducia nell'agricoltore che nel commerciante. Un ulteriore 11,1% ha indicato invece come motivazione prevalente la possibilità di trovare prodotti più sicuri (18,8% sulla risposta multipla).

Un altro 10,9% si rivolge al produttore poiché è attratto dalla garanzia di provenienza ragusana dei prodotti (19,6%). La possibilità di acquistare prodotti alimentari a prezzi più contenuti rispetto a quelli sostenuti nella distribuzione moderna o tradizionale è una motivazione che induce verso il produttore il 19% dei consumatori ragusani che utilizzano la filiera corta.

INDAGINE CONSUMATORI - Quali sono le motivazioni che la inducono ad acquistare prodotti alimentari direttamente dal produttore agricolo?

(% su chi acquista direttamente dal produttore)	Prima risposta	Risposta multipla
Prodotti più freschi	30,2	45,9
Maggiore qualità	19,0	32,6
Ho più fiducia di un agricoltore che di un commerciante	12,0	23,9
Prodotti più sicuri	11,1	18,8
Sono sicura che siano prodotti ragusani	10,9	19,6
Prezzi più bassi	7,3	19,0
Comodità	3,3	5,4
Prodotti maturati in campo	3,0	6,0
Altro	1,9	2,2
Non sa/non risponde	1,4	0,0
Totale	100,0	-

Fonte: Indagine Nomisma per Regione Sicilia.

Il principale ostacolo che impedisce al consumatore di incrementare gli acquisti diretti è individuato nella scomodità a raggiungere l'agricoltore, citata dal 32,3% dei fruitori della filiera corta come prima motivazione. Se si considera la risposta multipla, la lontananza dall'azienda agricola risulta un impedimento per il 41,6%. Una quota rilevante di consumatori (20,9%) ha invece dichiarato di non aumentare i propri acquisti diretti perché preferisce comprare, attraverso questo particolare canale di vendita, soltanto alcune tipologie di prodotti alimentari. L'8,4% invece individua (in prima risposta) nella mancanza di organizzazione dell'agricoltore un potenziale limite agli acquisti.

INDAGINE CONSUMATORI - Esistono alcuni ostacoli che Le impediscono di aumentare gli acquisti di prodotti alimentari direttamente dal produttore agricolo?

(% su risposte chi acquista direttamente dal produttore)	Prima risposta	Risposta multipla
Raggiungere l'agricoltore è scomodo	32,3	41,6
Preferisco acquistare solo alcune categorie di prodotti	20,9	27,2
Mancanza di organizzazione dell'agricoltore	8,4	11,1
I prezzi non sono così convenienti	7,9	10,9
Acquisto solo in certe stagioni	6,5	11,7
C'è scarsità di prodotto	4,1	6,5
La qualità è simile a quella del negozio	3,0	6,0
Mancanza di tempo	0,8	0,8
Mancanza di igiene	0,5	0,5
Altro	3,0	3,8
Nessuno	3,3	3,3
Non sa/non risponde	9,2	9,2
Totale	100,0	-

Fonte: Indagine Nomisma per Regione Sicilia.

Anche la convenienza di prezzo risulta in qualche modo un fattore condizionante. Il 7,9% degli utenti della vendita diretta dichiara che i prezzi sostenuti non mostrano talvolta differenziali di prezzo tali da giustificare la scomodità di recarsi presso l'agricoltore. Vi è poi un 6,5% dei consumatori che limita i propri acquisti di prodotti alimentari direttamente dagli agricoltori solo ad alcune stagioni. Poco influenti le altre motivazioni.

L'INTERESSE DEI CONSUMATORI PER LA CREAZIONE DEL CONSORZIO DELLA VENDITA DIRETTA

L'indagine ha inoltre valutato l'interesse dei consumatori ragusani in merito alla sponsorizzazione da parte della Regione di un Consorzio per la valorizzazione della vendita diretta.

INDAGINE CONSUMATORI - La Regione Sicilia sta valutando l'ipotesi di creare un consorzio per valorizzare e sviluppare l'attività di vendita diretta di prodotti agroalimentari ragusani. Ritiene interessante l'iniziativa?

	(% sul totale)
Molto interessante	61,2
Abbastanza	33,1
Poco	2,7
Per nulla	1,5
Non sa/non risponde	1,5
Totale	100,0

Fonte: Indagine Nomisma per Regione Sicilia.

La maggior parte dei consumatori (94,3%) ha giudicato interessante tale iniziativa. Il 61,2% dei consumatori ritiene questa proposta molto interessante ed il 33,1% abbastanza interessante.

Tre sono gli obiettivi che tale consorzio dovrebbe conseguire per valorizzare concretamente la vendita diretta.

Secondo il 30,1% dei consumatori, il consorzio dovrebbe principalmente garantire prezzi più convenienti rispetto alla distribuzione 'tradizionale'; la possibilità di assicurare un vantaggio economico per il consumatore è confermata anche dall'insieme delle citazioni fornite, che raccoglie il 53,3% dei consensi.

L'organizzazione di un mercatino giornaliero con i prodotti degli agricoltori è giudicata il primo obiettivo importante per il 18,3% dei consumatori (29,7% sul totale risposte), confermando quindi la possibilità di aumentare la domanda potenziale di acquisti tramite filiera corta attraverso l'abbattimento delle difficoltà connesse alla raggiungibilità dell'agricoltore.

Con analoga enfasi il consumatore ragusano indica tra gli obiettivi importanti del Consorzio la possibilità di assicurare tramite tale canale la disponibilità di prodotti qualitativamente superiori (18,2% sulla prima risposta ed 29,2% sulla risposta multipla).

INDAGINE CONSUMATORI - Secondo lei, quali obiettivi dovrebbe conseguire il consorzio per la valorizzazione della vendita diretta?

(% su totale)	Prima risposta	Risposta multipla
Garantire prezzi convenienti rispetto alla distribuzione/negozi	30,1	53,3
Organizzare un mercatino giornaliero con i prodotti degli agricoltori	18,3	29,7
Vendere i migliori prodotti alimentari	18,2	29,2
Dare informazioni sui produttori che praticano la vendita diretta	11,4	22,5
Dotare gli agricoltori di insegne e cartelli per essere più visibili dalla strada	7,7	14,6
Diventare uno strumento per attrarre più turisti	5,9	12,4
Offrire la consegna a domicilio	3,5	6,7
Altro	1,5	1,8
Non sa/non risponde	3,4	3,4
Totale	100,0	-

Fonte: Indagine Nomisma per Regione Sicilia.

Ulteriore obiettivo è poi quello di offrire maggiore visibilità ai produttori agricoli che vendono direttamente: questa indicazione va intesa sia in termini di maggiori informazioni sui produttori che praticano la vendita diretta sia in termini di semplice possibilità di individuazione degli stessi sul territorio (insegne, cartelli, etc) delle aziende agricole.

Per il 5,9% dei consumatori ragusani, inoltre, la costituzione di un consorzio dovrebbe anche conseguire l'attrazione turistica come obiettivo collaterale alla valorizzazione agroalimentare dei prodotti tipici locali in vendita diretta.

L'INDAGINE SULLE AZIENDE RAGUSANE

IL RUOLO DELLA VENDITA DIRETTA PRESSO LE AZIENDE RAGUSANE

Il 40% delle aziende agricole intervistate ha introdotto almeno una delle modalità di commercializzazione proprie della vendita diretta. In particolare, è il modello di vendita diretta nelle sue accezioni più tradizionali, cioè in azienda a consumatori e famiglie (28,8%) o a turisti (15%) a rappresentare la modalità di commercializzazione più diffusa. Non è da trascurare comunque nemmeno la quota di aziende che commercializzano i propri prodotti durante feste, sagre di paese o manifestazioni fieristiche (15,4%) o in aree pubbliche presso mercatini rionali (12,9%).

INDAGINE AZIENDE AGRICOLE – La sua azienda attualmente effettua la vendita diretta dei propri prodotti

(% sul totale)	Si	No	Totale
A) in azienda, a consumatori e famiglie?	28,8	71,3	100,0
B) in azienda, a turisti?	15,0	85,0	100,0
C) in aree pubbliche come i mercatini rionali?	12,9	87,1	100,0
D) in aree pubbliche/per strada con un furgone in zone diverse dall'azienda?	3,3	96,7	100,0
E) durante feste e sagre di paese, manifestazioni fieristiche o altri momenti simili?	15,4	84,6	100,0
F) tramite Internet (<i>E-commerce</i>)?	4,6	95,4	100,0
TOTALE VENDITA DIRETTA IN SENSO STRETTO (Risposta Sì ad almeno un'opzione da A a F)	40,0	60,0	100,0
G) a ristoranti, bar e altri pubblici esercizi?	18,3	81,7	100,0
H) a negozi e supermercati?	25,0	75,0	100,0
TOTALE VENDITA DIRETTA IN SENSO ALLARGATO (Risposta Sì ad almeno un'opzione da A a H)	49,2	50,8	100,0

Fonte: Indagine Nomisma per Regione Sicilia.

Ancora poco sfruttate sono invece le opportunità offerte dalla tecnologia dell'informazione: solamente il 4,6% delle aziende vende i suoi prodotti tramite *e-commerce*.

Se, inoltre, si estende il concetto di vendita diretta alle modalità di vendita che non raggiungono direttamente il consumatore finale ma che comunque limitano il numero di intermediari, la aziende che hanno introdotto tale canale di vendita è pari al 49%. Diffuse sono, in tale ambito, sia la vendita diretta ai supermercati (il 25%) che a ristoranti, bar e altri pubblici esercizi (18,3%).

La declinazione dell'analisi per i principali comparti agricoli ragusani offre ulteriori spunti di riflessione. Le aziende che producono **miele** (100%), **olio** (55,6%) e **vino** (46,2%) presentano un livello di utilizzo della vendita diretta *tout court* piuttosto elevato, che coinvolge cioè la maggioranza degli intervistati.

Anche nel gruppo di aziende con 'altre vocazioni produttive', in cui rientrano prevalentemente aziende cerealicole e floro-vivaismo, si registra un'ampia diffusione della vendita diretta, riconducibile soprattutto alle imprese che producono fiori e piante; significativi sono anche i casi degli **ortofrutticoltori** (36,3%) e dei produttori di **latte e formaggi** (34,2%), mentre gli allevatori da **carne** sembrano incontrare difficoltà maggiori nell'implementazione della vendita diretta in senso stretto (solamente il 18,8% degli intervistati specializzati in tale ambito); tuttavia, se si considerano anche ristoranti e negozi la percentuale di quest'ultimo gruppo sale fino al 43,8%.

La **vendita in azienda a consumatori** è praticata soprattutto dai produttori di miele (100%, anche se occorre sottolineare però che il campione è abbastanza ristretto), di olio d'oliva (44,4%), di vino (34,6%) e di formaggi (31,6%).

Il modello di **vendita diretta a turisti** è sviluppato maggiormente per vino (19,2%) e olio (18,5%), produzioni di eccellenza ragusane. Miele (40%), vino (23,1%) e formaggi (21,1%) sono invece i prodotti che le aziende vendono **durante feste e sagre paesane**.

I produttori di olio (7,7%) e vino (11,1%) mostrano inoltre una maggiore attitudine nella vendita di prodotti tramite *e-commerce*.

Il fatturato derivante dalla vendita diretta è per molte aziende una quota importante, in alcuni casi addirittura preponderante, del giro d'affari complessivo.

Infatti, circa il 32% delle imprese agricole che ha introdotto il canale corto incassa tramite tale tipologia di vendita più del 50% delle proprie entrate totali. Se si analizzano, inoltre, alcuni singoli comparti, si riscontrano incidenze ancora superiori: è il caso del gruppo di aziende specializzate in prodotti lattiero-caseari, che vede ben il 53,9% degli intervistati con un fatturato basato per più del 50% sulla filiera corta; o anche dei produttori di miele per i quali tale incidenza arriva fino al 60%.

INDAGINE AZIENDE AGRICOLE – Mi può indicare quanta parte del fatturato aziendale si riferisce alle vendita diretta?

	Totale
Meno del 5%	18,8
Tra il 5 e il 10%	9,4
Tra il 10 e il 25%	15,6
Tra il 25 e il 50%	19,8
Tra il 50 e il 75%	15,6
Tra il 75 e il 100%	16,7
Non sa/non risponde	4,2
Totale	100,0

Fonte: Indagine Nomisma per Regione Sicilia.

**INDAGINE AZIENDE AGRICOLE – La sua azienda attualmente effettua la vendita diretta dei propri prodotti - TARGET
ORIENTAMENTO PRODUTTIVO**

		Carne	Vino	Olio	Miele	Ortofr.	Lat.-cas.	Altro	Totale
A) in azienda, a consumatori e famiglie?	Si	9,4	34,6	44,4	100,0	18,8	31,6	40,6	28,8
	No	90,6	65,4	55,6	0,0	81,3	68,4	59,4	71,3
	Tot.	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
B) in azienda, a turisti?	Si	6,3	19,2	18,5	40,0	11,3	15,8	21,9	15,0
	No	93,8	80,8	81,5	60,0	88,8	84,2	78,1	85,0
	Tot.	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
C) in aree pubbliche come i mercatini rionali?	Si	6,3	3,8	14,8	40,0	18,8	5,3	15,6	12,9
	No	93,8	96,2	85,2	60,0	81,3	94,7	84,4	87,1
	Tot.	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
D) in aree pubbliche/per strada con un furgone in zone diverse dall'azienda?	Si	0,0	3,8	3,7	20,0	2,5	0,0	9,4	3,3
	No	100,0	96,2	96,3	80,0	97,5	100,0	90,6	96,7
	Tot.	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
E) durante feste e sagre di paese, manifestazioni fieristiche o altri momenti simili?	Si	3,1	23,1	14,8	40,0	12,5	21,1	18,8	15,4
	No	96,9	76,9	85,2	60,0	87,5	78,9	81,3	84,6
	Tot.	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
F) tramite internet (E-commerce)?	Si	0,0	7,7	11,1	0,0	2,5	2,6	9,4	4,6
	No	100,0	92,3	88,9	100,0	97,5	97,4	90,6	95,4
	Tot.	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
TOTALE VENDITA DIRETTA IN SENSO STRETTO (Risposta Si ad almeno un'opzione da A a F)	Si	18,8	46,2	55,6	100,0	36,3	34,2	50,0	40,0
	No	81,3	53,8	44,4	0,0	63,8	65,8	50,0	60,0
	Tot.	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
G) a ristoranti, bar e altri pubblici esercizi?	Si	6,3	34,6	25,9	40,0	10,0	18,4	28,1	18,3
	No	93,8	65,4	74,1	60,0	90,0	81,6	71,9	81,7
	Tot.	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
H) a negozi e supermercati?	Si	31,3	23,1	22,2	60,0	15,0	34,2	31,3	25,0
	No	68,8	76,9	77,8	40,0	85,0	65,8	68,8	75,0
	Tot.	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
TOTALE VENDITA DIRETTA IN SENSO ALLARGATO (Risposta Si ad almeno un'opzione da A a H)	Si	43,8	57,7	63,0	100,0	41,3	42,1	56,3	49,2
	No	56,3	42,3	37,0	0,0	58,8	57,9	43,8	50,8
	Tot.	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Indagine Nomisma per Regione Sicilia.

I prodotti che vengono veicolati direttamente al consumatore sono soprattutto prodotti trasformati (35,4% delle aziende che vendono direttamente) e ortofrutticoli (26,0%). Solo il 10,4% dei produttori che vende direttamente commercializza sia prodotti ortofrutticoli che trasformati

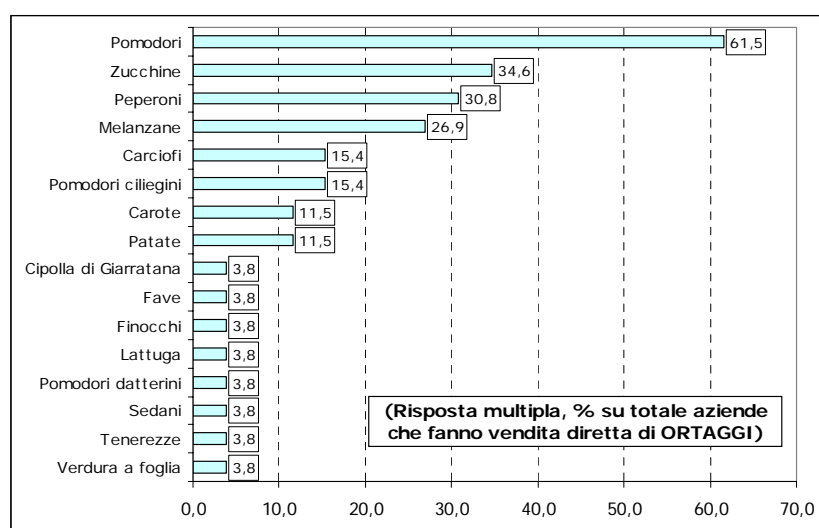
INDAGINE AZIENDE AGRICOLE – Quali sono i principali prodotti della sua azienda soggetti a vendita diretta?

	(% sul totale)	(% su totale aziende che vendono direttamente)
Nessuno (azienda che non vende direttamente)	60,0	-
Sia ortofrutta che prodotti trasformati	10,4	10,4
Solo prodotti trasformati	14,2	35,4
Solo ortofrutta	4,2	26,0
Altro	2,5	6,3
Non sa/non risponde	8,7	21,9
Totale	100,0	100,0

Fonte: Indagine Nomisma per Regione Sicilia.

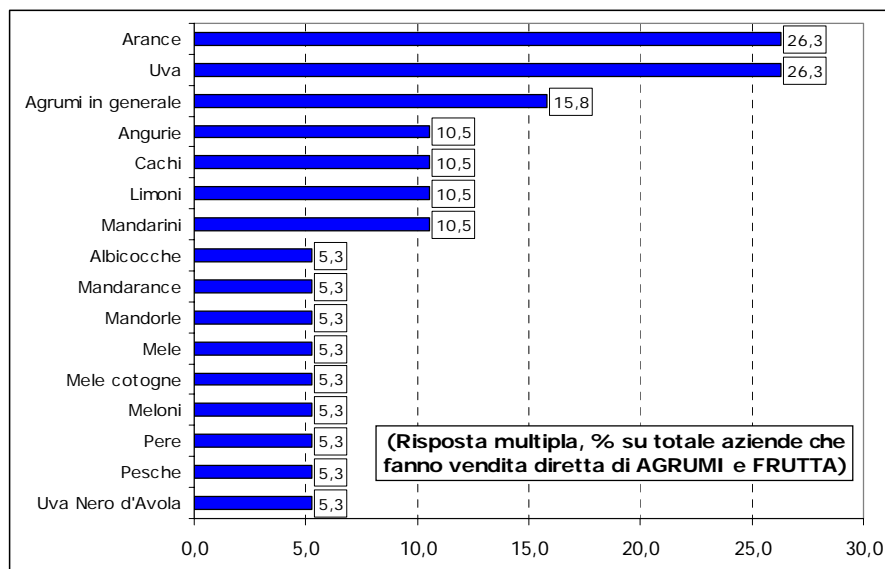
All'interno di ogni singola categoria merceologica vi sono prodotti specifici che hanno un ruolo preponderante: è il caso dei pomodori negli ortaggi (indicati dal 61,5% delle aziende che vendono ortaggi direttamente), delle arance e dell'uva da tavola nella frutta (entrambe al 26,3% delle aziende frutticole che vendono direttamente), dei formaggi nei prodotti d'origine zootecnica (circa il 42,9% del totale di tale gruppo) e dell'olio negli altri prodotti (47,6% delle aziende coinvolte).

INDAGINE AZIENDE AGRICOLE – Gli ortaggi venduti direttamente dalle aziende agricole ragusane



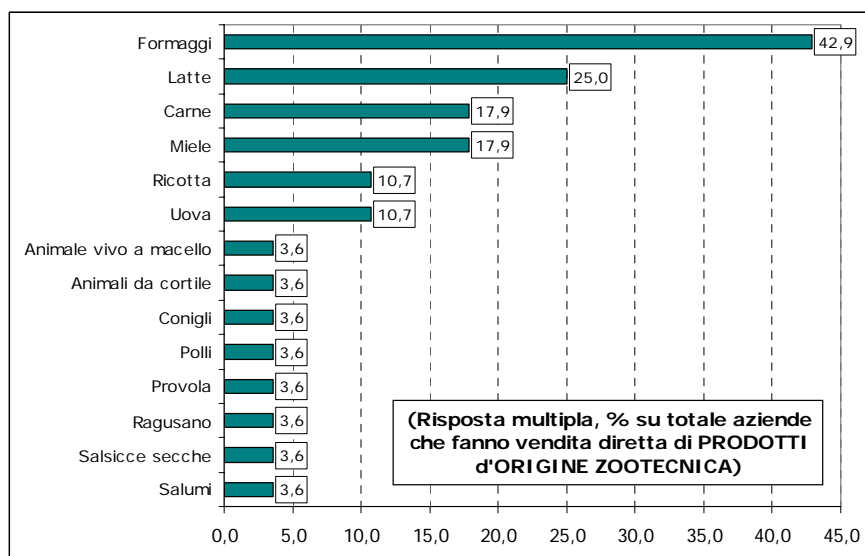
Fonte: Indagine Nomisma per Regione Sicilia.

INDAGINE AZIENDE AGRICOLE – Agrumi e frutta venduti direttamente dalle aziende agricole ragusane



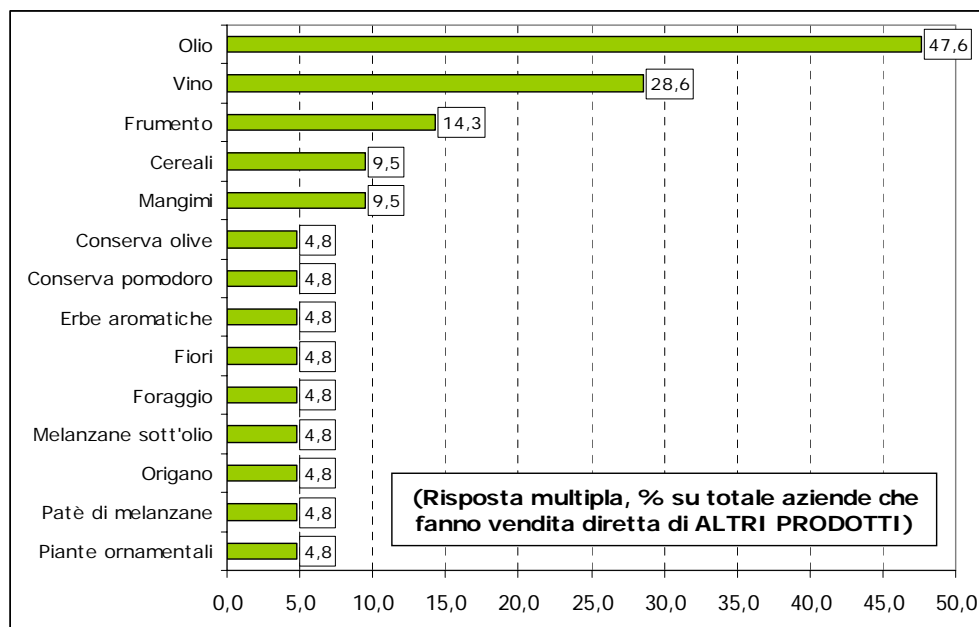
Fonte: Indagine Nomisma per Regione Sicilia.

INDAGINE AZIENDE AGRICOLE – Prodotti d'origine zootecnica venduti direttamente dalle aziende agricole ragusane



Fonte: Indagine Nomisma per Regione Sicilia.

INDAGINE AZIENDE AGRICOLE – Altri prodotti (trasformati e non) venduti direttamente dalle aziende agricole ragusane



Fonte: Indagine Nomisma per Regione Sicilia.

I clienti che acquistano tramite vendita diretta provengono in gran parte dalle zone circostanti, e in particolare dallo stesso comune di ubicazione dell'azienda (25% come prima risposta e 29,2% come risposta multipla), dai comuni limitrofi all'azienda (24% e 41,7%, rispettivamente) e dal comune capoluogo, Ragusa (24% e 32,3%). Tra la clientela un ruolo di un certo rilievo è rivestito dai turisti (11,5% e 15,6%).

INDAGINE AZIENDE AGRICOLE – La clientela dell'azienda che acquista tramite vendita diretta proviene prevalentemente da ...

(% su totale aziende che praticano vendita diretta)	Prima risposta	Risposta multipla
Lo stesso comune di ubicazione dell'azienda	25,0	29,2
Comuni limitrofi	24,0	41,7
Comune di Ragusa	24,0	32,3
Turisti/altre regioni italiane	11,5	15,6
Da tutta la Sicilia	6,3	7,3
Comuni della provincia di Siracusa	5,2	11,5
Altro	3,1	5,2
Non sa/non risponde	1,0	1,0
Totale	100,0	-

Fonte: Indagine Nomisma per Regione Sicilia.

I benefici che si possono ottenere tramite la filiera corta sono, a parere degli intervistati, abbastanza evidenti. Circa il 53,1% di essi afferma, infatti, di riuscire a spuntare con questa modalità un prezzo più elevato; per un ristretto 9% tale differenziale supera addirittura il 20%, mentre per il 26% è compreso tra il 10 e il 20%.

INDAGINE AZIENDE AGRICOLE – Rispetto alla vendita tramite altri canali, tramite la filiera corta riesce a vendere ad un prezzo più elevato?

(% su totale aziende che praticano vendita diretta)	
Si, anche molto più elevato (anche oltre il 20%)	9,4
Si, con una differenza compresa tra il 10% e il 20%	26,0
Si, non più del 10%	17,7
No, il prezzo ottenuto è praticamente lo stesso	43,8
Non sa/non risponde	3,1
Totale	100,0

Fonte: Indagine Nomisma per Regione Sicilia.

L'indagine ha inoltre valutato le modalità organizzative delle aziende in merito alla vendita diretta. Più dei due terzi (67,7%) delle aziende che praticano vendita diretta applica un proprio marchio aziendale sul prodotto. La vendita senza intermediari diviene quindi anche uno strumento per far conoscere il nome dell'azienda.

INDAGINE AZIENDE AGRICOLE – La sua azienda etichetta o marchia i prodotti con un proprio logo aziendale?

(% su totale aziende che praticano vendita diretta)	
Si	67,7
No	32,3
Totale	100,0

Fonte: Indagine Nomisma per Regione Sicilia.

Circa il 56% delle aziende che praticano la vendita diretta cerca di svilupparne i volumi attraverso qualche forma di pubblicità. La più diffusa è la partecipazione a feste e sagre paesane (19,8%), seguita dall'utilizzo di cartelli in prossimità dell'azienda (14,6%) e dalla spedizione di volantini (12,5%). I mezzi di comunicazione di massa, come internet, televisioni, radio e giornali locali, sono utilizzati solamente in misura marginale, probabilmente anche a causa delle ridotte dimensioni economiche del mondo produttivo agricolo.

INDAGINE AZIENDE AGRICOLE – Come la sua azienda cerca di sviluppare la vendita diretta e richiamare clienti in azienda?

(% su totale aziende che praticano vendita diretta)	Risposta multipla
Partecipazione a feste e sagre paesane	19,8
Cartelli in prossimità dell'azienda con i prodotti venduti	14,6
Volantini e altro materiale distribuito per posta	12,5
Cartelloni pubblicitari sulle principali strade	9,4
Passaparola	5,2
Internet	4,2
Televisione locale	4,2
Giornali locali	3,1
Radio	3,1
Vendita porta a porta	3,1
Altro	6,3
Nessuna modalità di pubblicità/promozione	43,8

Fonte: Indagine Nomisma per Regione Sicilia.

Tra le motivazioni principali che hanno indotto le aziende a introdurre e sviluppare la filiera corta emergono tre fattori: garantire una maggiore stabilità di reddito (16,7% come prima risposta e 22,9% come risposta multipla), far conoscere il nome dell'azienda (15,6% e 26% rispettivamente) e ottenere un prezzo maggiore rispetto a quanto pagato dalla distribuzione (13,5% e 20,8%).

Condiviso dal 21,9% delle aziende, anche se non considerato prioritario (solo per l'8,3% è la prima ragione) è anche l'obiettivo di far conoscere ai turisti i prodotti ragusani.

INDAGINE AZIENDE AGRICOLE – Perché ha introdotto la vendita diretta in azienda?

(% su totale aziende che praticano vendita diretta)	Prima risposta	Risposta multipla
Dare maggiore stabilità al reddito	16,7	22,9
Far conoscere il nome dell'azienda	15,6	26,0
Ottenere un prezzo maggiore rispetto a quanto pagato dalla distribuzione	13,5	20,8
Riconquistare la fiducia del consumatore	10,4	15,6
Trovare uno sbocco di mercato a prodotti altrimenti non vendibili	9,4	13,5
Fare apprezzare i prodotti ragusani ai turisti	8,3	21,9
Ricostruire nel consumatore la preferenza verso prodotti di stagione/con giusta maturazione	8,3	10,4
Migliorare l'organizzazione produttiva dell'azienda	3,1	5,2
Nuovi rapporti sociali	3,1	6,3
E' una tradizione locale	2,1	2,1
Altro	8,3	11,5
Non sa/non risponde	1,0	1,0
Totale	100,0	-

Fonte: Indagine Nomisma per Regione Sicilia.

Le prospettive economiche dei prossimi anni per il canale della vendita diretta sono viste con moderato ottimismo dagli agricoltori ragusani che se ne avvalgono: poco meno del 40% di essi si attende per i prossimi 2/3 anni una crescita di tale *business* (il 7,3% superiore addirittura al 20%); tuttavia, una quota pressoché identica (38,5%) crede che non si potranno verificare variazioni significative, ne' in senso positivo, ne' in senso negativo. La quota di aziende pessimiste è invece pari al 17,7%.

INDAGINE AZIENDE AGRICOLE – Rispetto ad oggi, come valuta per la sua azienda le prospettive economiche/reddito provenienti dalla vendita diretta nei prossimi 2/3 anni?

(% su totale aziende che praticano vendita diretta)	
In elevata crescita (crescita superiore al 20%)	7,3
In leggera crescita (crescita inferiore al 20%)	32,3
Inalterate	38,5
In leggero calo (diminuzione inferiore al 20%)	10,4
In elevato calo (diminuzione superiore al 20%)	7,3
Non sa/non risponde	4,2
Totale	100,0

Fonte: Indagine Nomisma per Regione Sicilia.

L'INTERESSE DELLE AZIENDE AGRICOLE PER LA CREAZIONE DEL CONSORZIO DELLA VENDITA DIRETTA

L'ulteriore obiettivo conoscitivo che ha riguardato l'indagine è stato la verifica della potenzialità di adesione delle aziende agricole ragusane ad un consorzio per la valorizzazione e lo sviluppo della vendita diretta di prodotti agroalimentari.

L'ipotesi di partecipazione a tale consorzio è stata testata seguendo due modalità:

- **Ipotesi 1** – Adesione senza richiesta di quota associativa
- **Ipotesi 2** – Adesione con richiesta di quota associativa

In entrambi i casi, l'interesse dichiarato dalle imprese è risultato più che positivo. Occorre però fare alcune considerazioni in merito ai risultati puntuali emersi dall'indagine.

Nel caso non sia richiesta alcuna quota associativa, le manifestazioni d'interesse dell'iniziativa risultano più ampie e decise. Il 50% delle aziende ha dichiarato senza alcuna esitazione di mostrare interesse in questa proposta e di avere intenzione di aderire con certezza (sicuramente sì) al consorzio promosso dalla Regione Sicilia.

Un ulteriore 30,8% di conduttori delle aziende intervistate ha manifestato un buon coinvolgimento, esprimendo una buona probabilità di adesione (forse sì). Solo il 16,7% delle imprese si è invece dichiarato da subito non favorevole ad aderire a una eventuale iniziativa di questo tipo.

INDAGINE AZIENDE AGRICOLE – La Regione Sicilia sta valutando di creare un Consorzio per valorizzare e sviluppare l'attività di vendita diretta in Provincia di Ragusa. Se non fosse richiesta alcuna quota associativa, sarebbe interessato ad aderire?

(% sul totale)	
Si, sicuramente	50,0
Forse si	30,8
No	16,7
Non sa/non risponde	2,5
Totale	100,0

Fonte: Indagine Nomisma per Regione Sicilia.

I risultati relativi alla disponibilità di adesione al consorzio, anche attraverso il versamento di una quota associativa, risultano positivi, dimostrando così buone potenzialità dell'iniziativa.

Il 33,5% delle aziende interessate si dichiara entusiasta e afferma di aderire in modo certo al consorzio (sicuramente sì). Un ulteriore 54,1% risulta coinvolto dall'iniziativa e si dichiara con buone probabilità disposto a sostenere una quota associativa pur di aderire al consorzio. Oltre l'87% delle imprese interessate al consorzio promosso dalla Regione Sicilia senza oneri di adesione si dichiara quindi potenzialmente interessato a parteciparvi, anche di fronte al pagamento di una quota di adesione. La quota di potenziali aderenti al consorzio 'perde' l'8,2% di adesioni nel passaggio a iniziativa con richiesta di quota associativa.

INDAGINE AZIENDE AGRICOLE – Sarebbe disposto ad aderire al Consorzio, anche contribuendo in parte al sostenimento dei relativi oneri di gestione, al fine di poter usufruire di tutti i vantaggi che questo porterà (es. valorizzazione e promozione dei prodotti e dell'azienda)?

	(% sul totale)	(% su aziende interessate al Consorzio)
Si, sicuramente	27,1	33,5
Forse si	43,8	54,1
No, anche senza quota	19,2	-
No, con quota	6,7	8,2
Non sa/non risponde	3,3	4,1
Totale	100,0	100,0

Fonte: Indagine Nomisma per Regione Sicilia.

Oltre alle potenzialità del successo dell'iniziativa, l'indagine ha consentito di definire quali obiettivi il Consorzio dovrebbe conseguire per soddisfare le esigenze delle aziende.

La promozione dell'iniziativa presso il consumatore risulta la più importante finalità richiesta dalle aziende. Oltre il 29% delle imprese ritiene fondamentale che il consumatore conosca l'esistenza della possibilità di acquistare i prodotti agroalimentari anche presso le aziende.

La graduatoria evidenzia che il secondo obiettivo (18,8%) che il consorzio dovrebbe perseguire riguarda la capacità di attivazione di altri canali di vendita (rapporti con grossisti, dettaglianti, GDO, commercio estero...) da mettere a disposizione delle aziende. Seguono l'organizzazione di eventi pubblici (12,5%), la creazione di un sito Internet dedicato al consorzio (10,8%) e la distribuzione di brochure informative e pubblicitarie (9,6%).

INDAGINE AZIENDE AGRICOLE – Secondo Lei, quali obiettivi dovrebbe conseguire il Consorzio per contribuire allo sviluppo delle aziende che vi aderiscono?

(% sul totale)	Prima risposta	Risposta multipla
Promozione del Consorzio presso il consumatore	29,6	37,1
Attivazione di altri canali di vendita	18,8	33,3
Organizzare eventi pubblici per promuovere l'iniziativa	12,5	27,1
Creare un sito Internet dedicato al Consorzio	10,8	21,7
Distribuzione di una brochure pubblicitaria	9,6	21,7
Creare un portale per la vendita tramite <i>E-Commerce</i>	5,8	10,8
Garantire l'origine ragusana dei prodotti	0,4	0,8
Impiego di televisione e giornali per la promozione	0,0	1,3
Altro	5,0	7,1
Il Consorzio dovrebbe conseguire tutti gli obiettivi elencati	1,7	1,7
Non sa/non risponde	5,8	5,8
Totale	100,0	

Fonte: Indagine Nomisma per Regione Sicilia.

Così come per l'iniziativa del Consorzio, un largo consenso è suscitato anche dalla possibilità che la Regione Sicilia possa destinare risorse economiche per l'apertura di punti vendita gestiti direttamente dall'azienda in cui si possano commercializzare i propri prodotti.

INDAGINE AZIENDE AGRICOLE – La Regione Sicilia sta valutando la possibilità di mettere a disposizione risorse per l'apertura di punti vendita in cui l'azienda potrebbe commercializzare direttamente i suoi prodotti. Sarebbe interessato ad aderire a tale iniziativa?

(% sul totale)	
Si, sicuramente	39,2
Forse si	35,4
No	21,3
Non sa/non risponde	4,2
Totale	100,0

Fonte: Indagine Nomisma per Regione Sicilia.

Infatti, circa il 74,6% delle aziende intervistate ha manifestato interesse per tale iniziativa (il 39,2% aderirebbe sicuramente).

All'interno dei vari gruppi ottenibili dal campione principale l'eventuale iniziativa della Regione Siciliana appena menzionata ha ottenuto quote di interesse abbastanza varie.

Se si considerano, innanzitutto, le aziende che fanno vendita diretta, la percentuale di adesione sale fino all'87,5%.

ALTRE INIZIATIVE UTILI PER LO SVILUPPO DELLE AZIENDE AGRICOLE RAGUSANE

Le iniziative che le aziende agricole ragusane ritengono più importanti per lo sviluppo dell'agricoltura locale sono orientate in primo luogo alla creazione di marchi di provenienza territoriale (24,6% come prima risposta e 36,7% come risposta multipla) o di tutela europea (DOP, IGP, DOC, DOCG) (17,1% e 24,2% rispettivamente); in secondo luogo, i produttori confermano l'attenzione alla creazione di un consorzio di vendita diretta (14,6% e 21,3%), anche se posti di fronte ad alternative diverse.

INDAGINE AZIENDE AGRICOLE – Quale dei seguenti interventi sarebbe più importante sviluppare per il settore agricolo ragusano?

(% sul totale)	Prima risposta	Risposta multipla
Un marchio di provenienza territoriale ragusana	24,6	36,7
Un nuovo marchio di tutela europea sul prodotto (DOP, IGP, DOC, DOCG)	17,1	24,2
Un consorzio per lo sviluppo della vendita diretta	14,6	21,3
Un'agenzia locale di promozione dei prodotti	8,3	17,5
Un centro servizi per i controlli e la certificazione di qualità	8,3	15,8
Consorzi di valorizzazione e promozione export	7,1	19,2
Un portale Internet per la promozione dei prodotti agroalimentari ragusani	7,1	13,8
Presenza di servizi territoriali integrati con ad es. turismo	6,7	12,9
Altro	3,3	6,7
Non sa/non risponde	2,9	2,9
Totale	100,0	-

Fonte: Indagine Nomisma per Regione Sicilia.

ALCUNE PROPOSTE DI INTERVENTO

ALCUNE CONSIDERAZIONI RIASSUNTIVE SULLE INDAGINI

Le considerazioni svolte hanno permesso di ricostruire un quadro approfondito del sistema della vendita diretta in provincia di Ragusa sia in relazione alla domanda finale – attuale e potenziale - sia in riferimento agli assetti strutturali dell’offerta.

Appare utile concludere tale analisi proponendo una lettura schematica dei risultati emersi, suggerire alcuni dei percorsi di sviluppo che appaiono maggiormente plausibili e definire alcune proposte di intervento che possano agevolare tali direttrici di sviluppo.

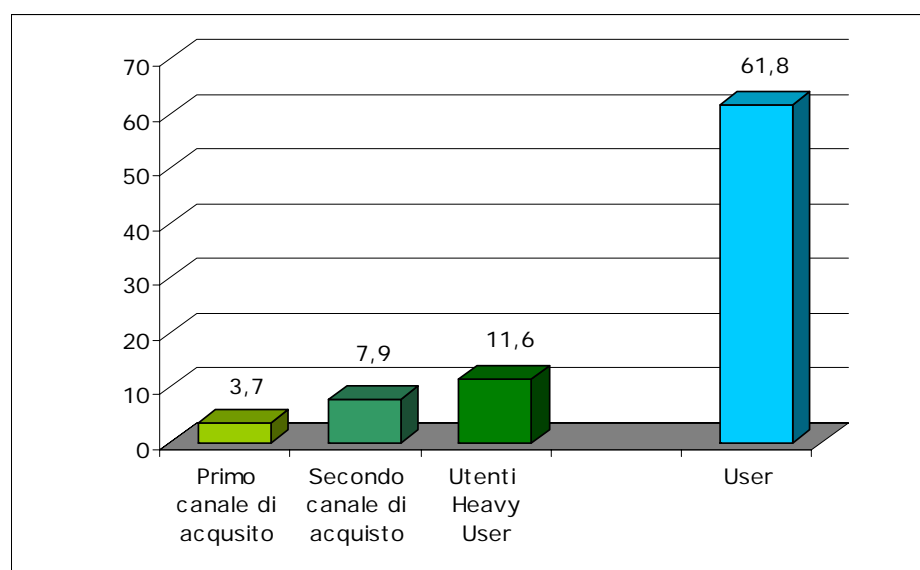
Il primo punto fermo è la valutazione dei comportamenti di acquisto dei **consumatori ragusani**.

In termini di importanza rispetto agli altri canali, la filiera corta è un modello ancora limitato ad un segmento di dimensioni circoscritte. Occorre sottolineare comunque che l’11,6% delle famiglie ragusane dichiara che l’acquisto diretto dal produttore è tra i primi due canali prevalenti per l’approvvigionamento di prodotti alimentari.

Tali famiglie sono quindi considerate come *heavy user* della filiera corta.

Se non si considera la rilevanza del canale in termini di valore della spesa alimentare, l’acquisto diretto coinvolge in realtà ben oltre la metà delle famiglie ragusane. Il 61,8% dei consumatori ragusani nell’ultimo anno ha almeno in una occasione acquistato direttamente dal produttore specialità agroalimentari. Si conferma così un’ampia diffusione del modello di approvvigionamento tramite filiera corta.

INDAGINE CONSUMATORI – Utilizzo del canale diretto in provincia di Ragusana

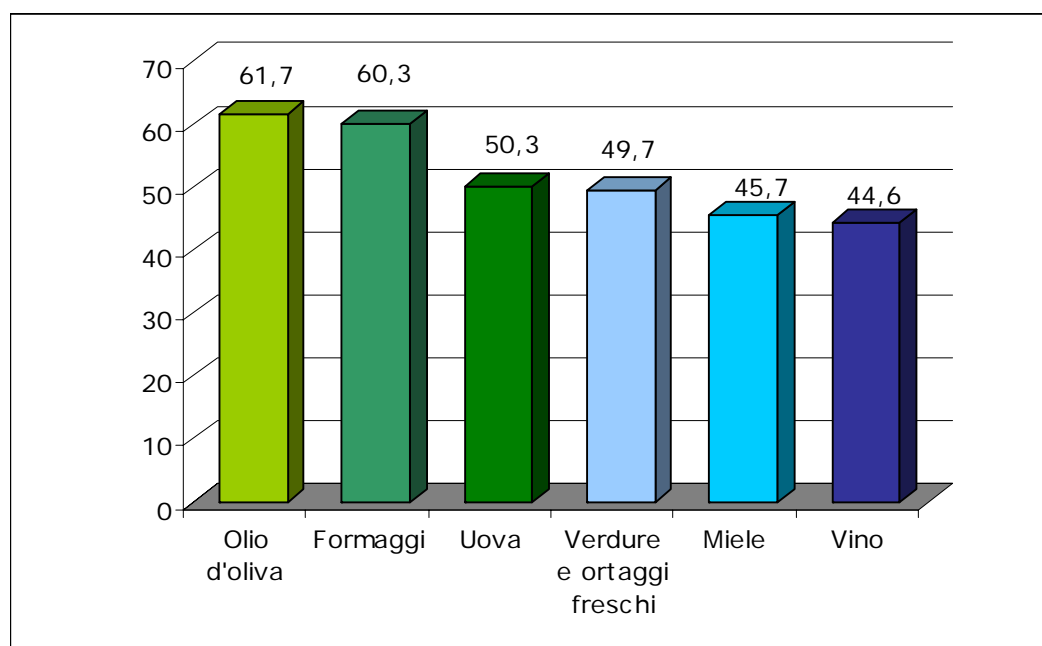


Fonte: Indagine Nomisma per Regione Sicilia.

La maggior parte dei consumatori ha acquistato i prodotti direttamente presso l'azienda agricola (43,7%). Esistono comunque altre occasioni che avvicinano il produttore al consumatore e che consentono l'acquisto diretto. Il 32,9% dei consumatori ha infatti dichiarato di aver effettuato acquisti in aree pubbliche (come ad esempio mercatini rionali, furgoni, ambulanti, ma comunque al di fuori dell'azienda agricola); il 29,7% durante feste e sagre di paese, manifestazioni fieristiche o altri momenti di aggregazione simili.

Tra gli utenti della filiera corta si distinguono due gruppi prevalenti in funzione della frequenza di utilizzo: da un lato vi sono famiglie *frequent user* (30,7%) che acquistano direttamente almeno una volta alla settimana e poi ci sono coloro che utilizzano il canale sporadicamente (34,8%), cioè meno di 8-10 volte all'anno, concentrando così gli acquisti solo su alcune tipologie di prodotto.

INDAGINE CONSUMATORI – I prodotti più acquistati tramite la filiera corta



Fonte: Indagine Nomisma per Regione Sicilia.

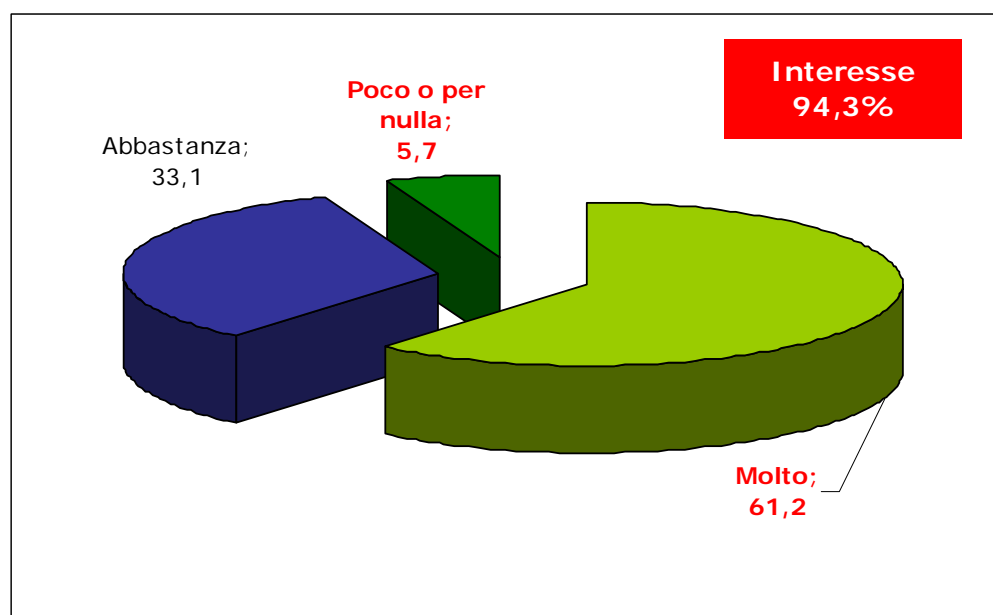
Se si considerano ora i comportamenti dei clienti potenziali, cioè dei consumatori ragusani che ancora non utilizzano tale canale, si rileva che tra le motivazioni che ostacolano l'utilizzo della filiera corta è prevalente la scomodità a raggiungere l'agricoltore (37,0%). Tra gli altri fattori si segnala, al secondo posto con il 18,9% sulla prima risposta ed il 26,4% sulla risposta multipla, la mancata conoscenza di quali agricoltori esercitino la vendita diretta.

Se si considera quindi che il 56% degli attuali non utenti acquisterebbe presso il produttore nel caso fosse possibile rimuovere la difficoltà a raggiungere l'azienda o la

scarsa informazione, si raggiungerebbe una crescita potenziale della domanda stimabile nel 20% delle famiglie ragusane.

Se si considera inoltre che quasi la totalità delle famiglie ragusane (94,3%) ha dichiarato interesse nei confronti della creazione di un Consorzio in grado di valorizzare l'acquisto tramite filiera corta, è possibile ipotizzare che la crescita potenziale di tale canale non riguardi solo l'intercettazione di nuovi utenti ma anche l'incremento della quota di spesa di prodotti alimentari tra gli attuali fruitori.

INDAGINE CONSUMATORI – Interesse delle famiglie ragusane per la costituzione di un consorzio di valorizzazione della filiera corta



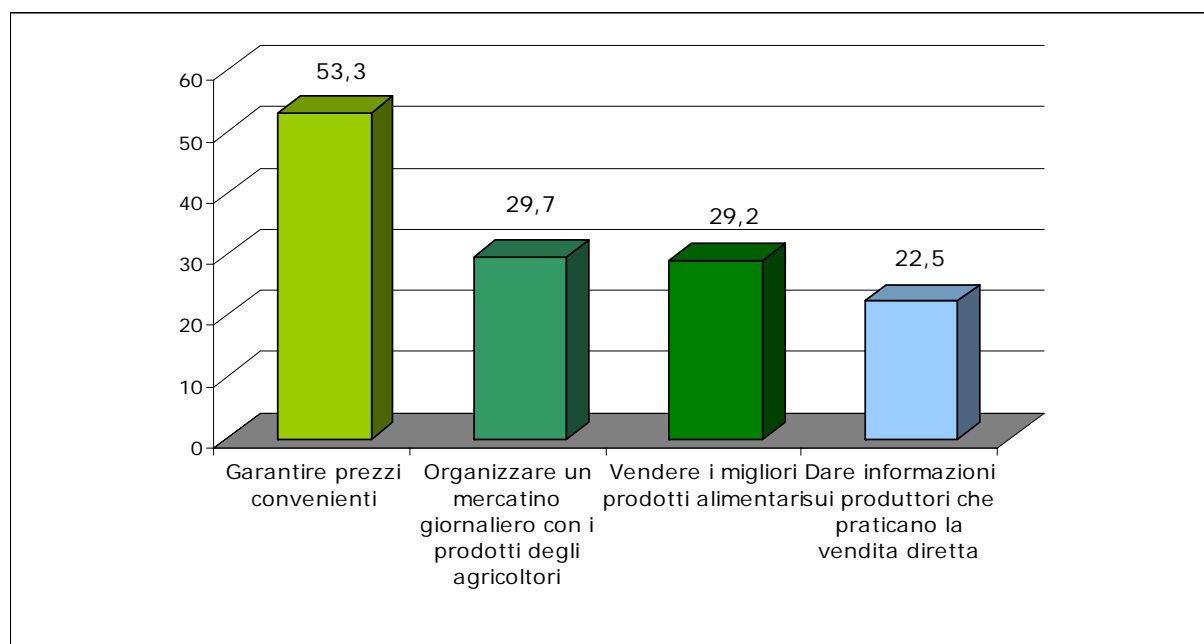
Fonte: Indagine Nomisma per Regione Sicilia.

Le opportunità di incremento della domanda potenziale della filiera corta sono confermate dalle richieste delle famiglie ragusane in merito agli obiettivi che tale Consorzio dovrebbe conseguire. Innanzitutto le famiglie ragusane sono interessate ad avere garanzie che tramite la filiera corta vi sia una effettiva garanzia per ottenere prezzi più convenienti (53,3%), per poter avere la possibilità di acquistare presso mercatini giornalieri di produttori (29,7%), per poter acquistare prodotti di elevata qualità (29,2%) e per essere più informati su quali agricoltori vendano i loro prodotti direttamente (22,5%).

Le possibilità di sviluppo del mercato dei prodotti tipici ragusani e del Consorzio di Sviluppo della vendita diretta non possono prescindere comunque da valutazioni relative all'interesse economico del consumatore. Lo sviluppo almeno potenziale del mercato delle produzioni tipiche e tradizionali ragusane deve passare almeno dal riconoscimento che gli stessi consumatori ragusani hanno dei prodotti della loro terra. Per comprendere quindi quanto il valore dell'origine ragusana sia riconosciuto sul mercato dal consumatore,

l'indagine ha misurato la disponibilità a pagare un differenziale di prezzo in cambio di tali garanzie. È stato a tal proposito richiesto ai consumatori la disponibilità a pagare un prezzo più elevato in cambio di garanzie sull'origine ragusana dei prodotti e dei relativi ingredienti.

INDAGINE CONSUMATORI – Principali obiettivi che il Consorzio dovrebbe conseguire per le famiglie ragusane



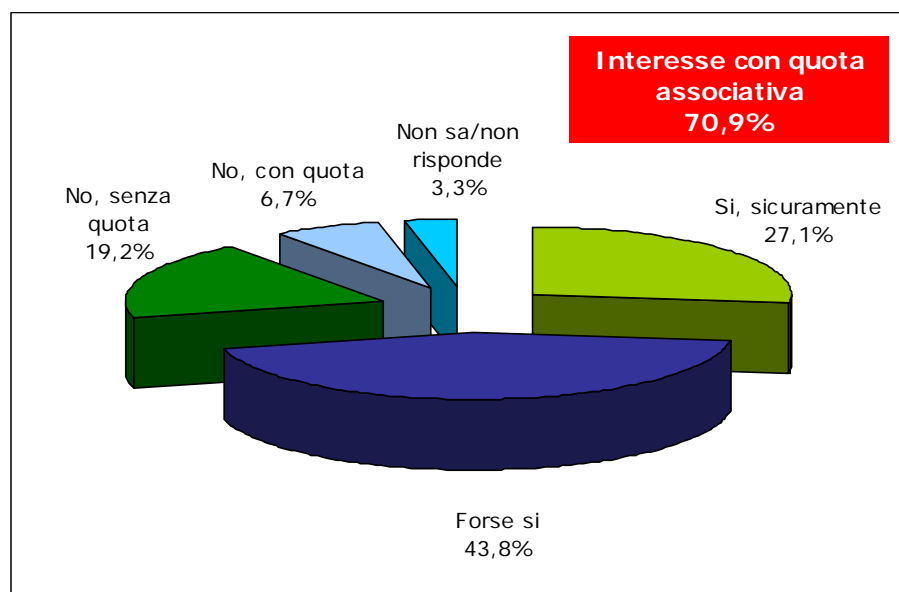
Fonte: Indagine Nomisma per Regione Sicilia.

Il 52,7% dei consumatori ragusani si dichiara disposto a pagare un differenziale di prezzo se questo implica garanzie di origine locale dei prodotti; non vi è però uniformità di posizioni nell'entità del differenziale sostenibile. Infatti, poco più del 33% dichiara di essere disposto a pagare un prezzo più elevato ma non superiore al 10% rispetto al prezzo sostenuto per i 'normali' prodotti alimentari, mostrando quindi una 'elasticità' contenuta; l'11,4% dei responsabili acquisti non mostra alcuna opposizione a sostenere un differenziale compreso tra il 10% ed il 20%. Un ulteriore segmento pari al 7,9% dei consumatori mostra maggiore indifferenza alla variabile prezzo, dichiarandosi disposto a sostenere un differenziale superiore al 20% pur di assicurarsi le garanzie di tutela e di qualità dei prodotti ragusani.

Il contraltare di questa quota di consumatori è rappresentato da coloro che comunque non sono disposti a pagare alcuna differenza, la cui percentuale si colloca attorno al 45%. Il Consorzio di Sviluppo della Vendita Diretta dovrebbe quindi avere il compito di educare il consumatore a comprendere le differenze in termini di qualità dei prodotti locali rispetto ai prodotti genericamente italiani o addirittura stranieri, consolidando così la quota di consumatori disposti a pagare un differenziale di prezzo in cambio di garanzie di origine.

Se si considera ora quanto emerso dall'**indagine sulle aziende agricole ragusane**, si raccolgono ulteriori conferme in merito all'interesse su iniziative connesse al potenziamento e lo sviluppo della vendita diretta.

INDAGINE AZIENDE AGRICOLE – Interesse delle aziende ragusane ad aderire al Consorzio di valorizzazione della vendita diretta con pagamento di quota associativa



Fonte: Indagine Nomisma per Regione Sicilia.

L'indagine ha evidenziato infatti un ampio interesse da parte delle aziende agricole intervistate nei confronti dell'iniziativa di creazione di un Consorzio per la promozione della vendita diretta.

Nel caso di nessuna richiesta di quota associativa, il bacino di aderenti potenziali all'iniziativa risulta pari al 80,8% delle aziende. Tale interesse risulta ripartito tra due segmenti di aziende, quelle *entusiaste* (50%) che hanno dichiarato una adesione certa (Sicuramente sì) e quelle *coinvolte* (30,8%) con partecipazione probabile (Forse sì).

La quota di potenziali aderenti risulta elevata anche nel caso di versamento di una quota di adesione al Consorzio; oltre il 70% degli intervistati ha mostrato infatti interesse nell'iniziativa (di cui 27,1% 'Sicuramente sì' e 43,8% - Forse sì).

Il successo dell'iniziativa e la sua effettiva capacità di attrarre l'adesione delle aziende agricole della provincia di Ragusa dipenderanno comunque dalla effettiva capacità di perseguire alcuni importanti obiettivi.

La più importante esigenza che le aziende (37,1%) richiedono di soddisfare è relativa alla capacità di promozione dell'iniziativa presso il consumatore. Per le aziende intervistate, infatti, risulta determinante che il Consorzio per lo Sviluppo della Vendita Diretta si faccia

carico di tutte quelle attività per cui l'organizzazione interna risulta maggiormente complessa.

Una intensa pubblicità all'iniziativa (cartellonistica, brochure, promozione alla radio ...) risulta infatti l'elemento determinante di cui il Consorzio deve farsi carico.

Il Consorzio dovrebbe inoltre contribuire all'attivazione di altri canali di vendita (rapporti con grossisti, dettaglianti, GDO, commercio estero...) da mettere a disposizione delle aziende (33,3%).

A tal fine, per aiutare ancor di più il consumatore ad identificare la nuova opportunità di acquisto di prodotti agroalimentari presso le aziende produttrici, appare utile identificare un logo identificativo del Consorzio con cui contraddistinguere il materiale promozionale utilizzato dalle stesse aziende durante la vendita (cappellini, sacchetti, ...) e per la pubblicità dell'iniziativa (cartellone da esporre in prossimità dell'azienda, depliant, cartelloni da esporre nelle principali strade della provincia ...).

L'interesse manifestato dalle aziende risulta chiaro e altrettanto precise sono le indicazioni dei consumatori. Di fronte ad un quadro positivo manifestato dalle aziende e alla luce dei cambiamenti che stanno coinvolgendo l'agricoltura e i consumi alimentari, si suggerisce un'attenta riflessione sull'analisi dei costi e dei benefici annessa a tale iniziativa, anche in termini finanziari. Soprattutto perché la vendita diretta è uno strumento, come le stesse aziende ragusane hanno indicato, in grado di dare maggiore stabilità al reddito, di far conoscere l'azienda al consumatore e di assicurare un prezzo di vendita maggiore rispetto alla distribuzione.

Così come per l'iniziativa del Consorzio, un largo consenso è suscitato anche dalla possibilità che la Regione Sicilia possa destinare risorse economiche per l'apertura di punti vendita gestiti direttamente dall'azienda in cui si possano commercializzare i propri prodotti. Infatti, circa il 74,6% delle aziende intervistate ha manifestato interesse per tale proposta (il 39,2% aderirebbe sicuramente).

Le iniziative che le aziende agricole ragusane ritengono più importanti per lo sviluppo dell'agricoltura locale sono orientate in primo luogo alla richiesta di creazione di marchi di provenienza territoriale (36,7% delle aziende) o di tutela europea (DOP, IGP, DOC, DOCG) (24,2%); anche se posti di fronte ad opportunità diverse, i produttori confermano inoltre l'attenzione alla creazione di un Consorzio di Vendita Diretta (21,3%).

Oltre alle richieste di nuove iniziative a favore del settore e del distretto ragusano, è importante ricordare che le aziende hanno una valutazione non del tutto positiva in merito alle attività promosse dalle istituzioni locali e regionali. Ben il 73,4% delle aziende giudica negative le iniziative pubbliche intraprese (39,2% -mediocri e 34,2% - pessime).

Dare concretezza alla costituzione di un Consorzio di Sviluppo della Vendita Diretta sarebbe quindi una iniziativa che consentirebbe di migliorare il gradimento e la valutazione delle attività istituzionali.

LE PRIORITÀ DI INTERVENTO

Alla luce delle considerazioni espresse appare possibile individuare gli elementi salienti di una politica di intervento complessiva. Tali elementi vanno naturalmente intesi come spunti di riflessione per il confronto tra gli attori del sistema agroalimentare locale. Essi non hanno quindi alcuna intenzione di esaustività o di completezza.

A) Una Promozione “integrata” del territorio e dei suoi prodotti

Le evidenze empiriche e le analisi riassunte nelle pagine precedenti convergono nella necessità di promuovere attivamente il binomio prodotto-territorio.

L’interesse per la costituzione di nuove iniziative in grado di sviluppare il modello della vendita diretta pare unanime.

Da un lato, infatti, i consumatori ragusani hanno dimostrato una buona “assonanza cognitiva” tra i valori positivi riconosciuti al territorio e il livello di fiducia nella relativa proposta alimentare. La percezione dell’effettiva qualità delle produzioni ragusane potrebbe comunque essere potenziata nel caso il consumatore possa disporre di adeguati strumenti atti a fornire una maggiore consapevolezza sulle caratteristiche organolettiche legate all’origine ragusana delle produzioni agroalimentari.

Dall’altro, l’indagine sulle imprese ha messo in luce una netta richiesta di politiche di tutela e di valorizzazione delle produzioni tipiche e locali, anche attraverso la predisposizione di strumenti di promozione presso il consumatore.

In questo senso, partendo dai consumatori locali vi è la possibilità di costruire una strategia complessiva di valorizzazione dei prodotti agricoli e alimentari ragusani che faccia leva sulla riconoscibilità dell’origine e delle sue tipicità, specie quelle di maggiore tradizione ed eccellenza.

E’ quindi da valutare con particolare attenzione l’ipotesi di ricorrere in maniera integrata alla creazione di un Consorzio per lo Sviluppo della Vendita Diretta che funga da “ombrello” ad altre iniziative o strumenti quali innanzitutto il consolidamento della reputazione delle produzioni ragusane presso il consumatore.

Tale ipotesi va comunque intesa come il mezzo – e non l’obiettivo ultimo – di una strategia che porti, da un lato, ad elevare il livello di conoscenza e di informazione del consumatore sul territorio e sulle caratteristiche dei singoli prodotti (la storia, la cultura, le caratteristiche organolettiche, la tecnologia) e dall’altro a far sempre più convergere le imprese su tecniche di produzione e standard qualitativi adeguati alle esigenze del mercato.

B) Una politica per la crescita del sistema imprenditoriale

Occorre predisporre politiche coerenti in grado di irrobustire il tessuto imprenditoriale agricolo e di far crescere i suoi attori, incrementandone non solo la capacità produttiva ma anche le competenze manageriali, organizzative e di mercato.

Gli elementi che emergono con maggiore forza sono la necessità di far fronte alle principali debolezze del territorio individuate principalmente nelle difficoltà di accesso ai mercati e nella carenza di servizi per le aziende agricole.

A questo riguardo sono le stesse aziende che individuano in una politica consortile di promozione complessiva del territorio una delle principali leve da utilizzare.

In particolare richiedono la creazione di marchi di provenienza territoriale ragusana, la promozione di un nuovo marchio a denominazione di origine e l'istituzione di un consorzio per la vendita diretta.

Si rende necessario quindi il perseguimento di una continua valorizzazione e differenziazione qualitativa delle produzioni.

La strada più indicata per perseguire la differenziazione qualitativa è senza dubbio individuabile nella rivalutazione dei legami fra agricoltura e territorio intesi sia nella loro dimensione culturale (produzioni tipiche - o di elevata qualità intrinseca – fornitura di servizi agrituristici, percorsi enogastronomici) che nella dimensione intersettoriale (potenziamento dei collegamenti con le attività artigianali, piccolo-industriali e dei servizi) o in quella ambientale (produzioni biologiche o a lotta integrata).

Se fino ad oggi la moderna distribuzione si è mostrata poco propensa ad inserire nell'assortimento prodotti tipici e prodotti locali ciò è dovuto in gran parte all'eccessiva frammentazione aziendale, unitamente alla carenza di strutture intermedie capaci di concentrare la produzione e di rispettare i rigidi standard sulle caratteristiche del prodotto e sulle modalità di presentazione e consegna dello stesso. Oltre a ciò, se la commercializzazione si basa su produzioni limitate e non sufficientemente conosciute o richieste dal consumatore, l'accesso agli scaffali presenta costi elevati.

Anche l'impresa agricola ragusana, intenta oggi a valorizzare le sue produzioni, presenta la figura di un imprenditore che perde gradi di autonomia a favore degli operatori "a valle" e dei fornitori di servizi. Si rende perciò indispensabile, al fine di raggiungere i requisiti quantitativi e qualitativi minimi richiesti, la costituzione di efficienti livelli organizzativi superiori quali i consorzi in grado di realizzare – in forma aggregata – le condizioni necessarie per interfacciarsi con le attuali esigenze delle imprese distributive, non solo locali ma anche nazionali.

In tal senso risulta importante l'interesse del consumatore ragusano per la possibilità di reperire presso ipermercati e supermercati di *corner* dedicati a prodotti tipici della tradizione locale.

La valorizzazione complessiva del sistema imprenditoriale e il consolidamento della reputazione del paniere di prodotti tipici ragusani, realizzabile tramite il Consorzio, consentirebbero inoltre di valutare possibili percorsi di crescita del tasso di penetrazione anche presso i consumatori di altre regioni.

C) Un "sistema" sinergico a sostegno dello sviluppo delle tipicità

La capacità di esplicitare le potenzialità del patrimonio agroalimentare ragusano dipende, però, soprattutto dalla qualità del contesto in cui si muovono le imprese, dal sistema delle istituzioni e dei servizi promozionali e di supporto.

Per sostenere lo sviluppo del settore agroalimentare occorre infatti esprimere uno sforzo complessivo – delle Istituzioni, delle associazioni di categoria e delle imprese - che produca un rinnovato slancio progettuale e persegua un insieme coerente di azioni.

I risultati dell'indagine realizzata avallano ad esempio l'idea di promuovere un consorzio di Sviluppo della Vendita Diretta con la triplice funzione di sostenere la redditività delle aziende, contribuire presso il consumatore il consolidamento dell'acquisto di prodotti locali e di puntare alla promozione congiunta dei prodotti e del territorio.

Occorre quindi predisporre un sistema di coordinamento tra tutti gli strumenti che insistono sul territorio in grado di "mettere a sistema" le risorse oggi disponibili.

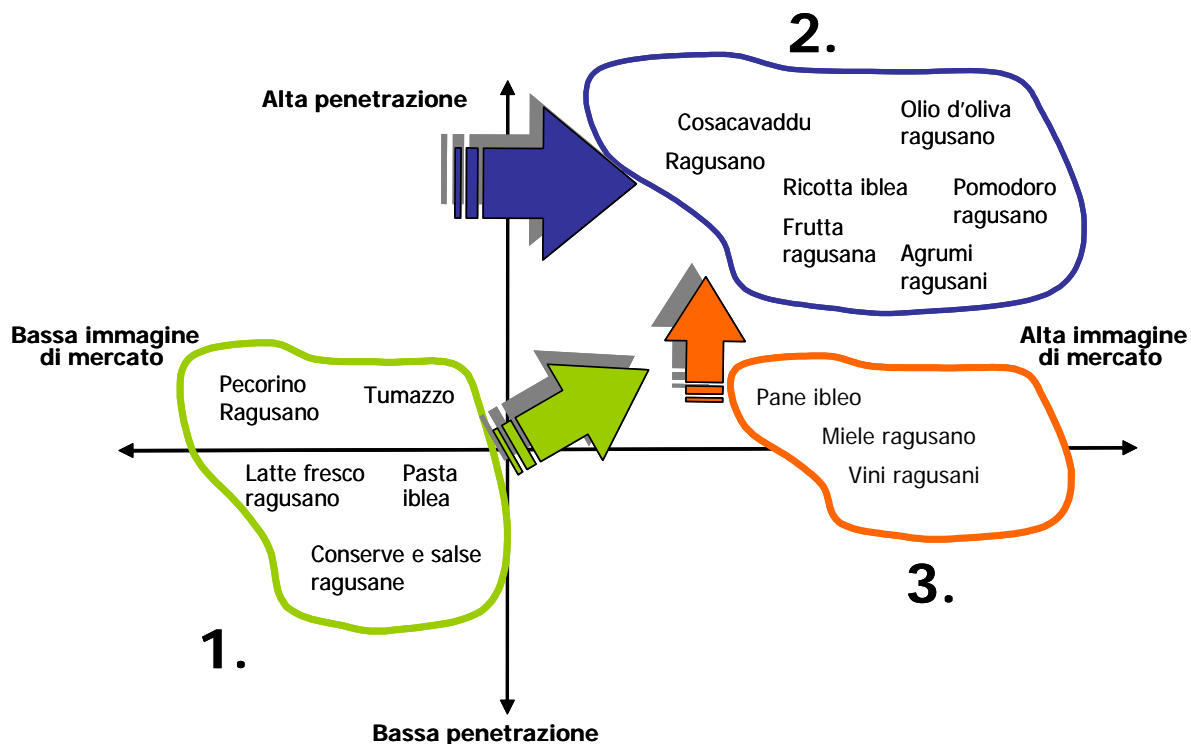
D) Un paniere di prodotti a sostegno dello sviluppo delle tipicità

Pur nella consapevolezza dei rischi di una eccessiva semplificazione, è utile, suddividere il variegato sistema agroalimentare ragusano in un numero limitato di gruppi strategici di prodotti della tradizione locale e collocare questi ultimi in un sistema di assi cartesiani rappresentativi di alcune variabili di interesse (*schema 6.1*).

In questo senso, se si scelgono quali variabili rilevanti da un lato il tasso di penetrazione attuale e dall'altro l'immagine dei prodotti sul mercato, è possibile suddividere il sistema dei prodotti tipici ragusani in tre differenti gruppi strategici che presentano caratteristiche, problematiche e opzioni di crescita futura differenti e a cui il Consorzio dovrà destinare differenti attività di supporto.

E' opportuno affrontare separatamente i tre gruppi individuati e formulare per ciascuno di essi i fabbisogni di interventi maggiormente pressanti.

La mappa strategica dei prodotti tipici ragusani



Fonte: Indagine Nomisma per Regione Sicilia.

Gruppo 1 – “I tesori nascosti”

Il primo gruppo, denominato per comodità “i tesori nascosti” aggrega quei prodotti con un buon riconoscimento qualitativo del consumatore e una bassa penetrazione di acquisto ma che esprimono parimenti una elevata potenzialità di mercato.

Questo bacino di tesori nascosti del territorio ragusano rischia oggi di estinguersi oppure di perdere i caratteri originari che li caratterizzano tradizionalmente e ne garantiscono lo standard qualitativo, vittima del processo di omologazione dei modelli alimentari.

Per tale tipologia di prodotti, di cui nello schema appaiono alcune esemplificazioni, il Consorzio dovrebbe puntare da un lato alla salvaguardia e dall'altro ad una adeguata promozione innanzitutto presso il consumatore locale.

2 – I prodotti di grande tradizione produttiva

A questo gruppo appartengono i prodotti di maggiore tradizione produttiva del territorio ragusano che hanno quindi una forte immagine qualitativa e un ampio bacino di consumatori.

Tali prodotti, pur vantando una buona dotazione produttiva, sono accomunati dal fatto di non godere ancora di una significativa presenza sui mercati al consumo esterni alla provincia. Questi prodotti hanno difficoltà ad uscire dai confini della provincia ed affermare una propria identità sul mercato nazionale. Il Consorzio potrebbe tra le sue funzioni primarie consolidare l'immagine dei prodotti a livello locale e rafforzare quella a

livello regionale ed extra-regionale tramite ad esempio lo sfruttamento del segmento turistico, contribuendo così a guadagnare “un posto al sole” nella mente dei consumatori. E’ fin troppo semplice ad esempio individuare in questo gruppo la produzione olivicola.

Il caso dell’olio d’oliva appare per molti versi emblematico. A fronte di una importante produzione con caratteristiche di elevata qualità, l’olio ragusano, pur presentando un ampio bacino locale, non è ancora riuscito a conquistare il ruolo che merita sul mercato nazionale. Tale sofferenza è imputabile in parte alla cronica polverizzazione dell’offerta e di strategie concorrenziali che si confrontano sui mercati quasi esclusivamente sulla componente del prezzo.

Anche in questo caso il Consorzio potrebbe avere un ruolo attivo, contribuendo anche ad un’azione mirata di informazione che consolidi l’immagine del prodotto ragusano come genuino e di qualità e che giustifichi poi il più alto valore commerciale dell’olio extravergine di qualità rispetto ad altri oli.

Il Consorzio potrebbe inoltre contribuire alla tipizzazione territoriale valorizzando le differenze dei prodotti locali, comunicando al consumatore i pregi di tali prodotti.

3 – Gli esempi da replicare

Nell’ultimo gruppo si raccolgono alcune ulteriori esperienze di successo di prodotto che caratterizzano la tradizione di Ragusa.

Si tratta di prodotti che tagliano trasversalmente i diversi comparti del settore agroalimentare. Sono prodotti con una alta immagine qualitativa percepita ma con ancora una modesta penetrazione.

I percorsi che possono essere individuati per tali prodotti sono simili a quelli del gruppo precedente in cui però il Consorzio dovrà maggiormente lavorare sulla diffusione della conoscenza e della penetrazione cominciando proprio dall’ambito locale.