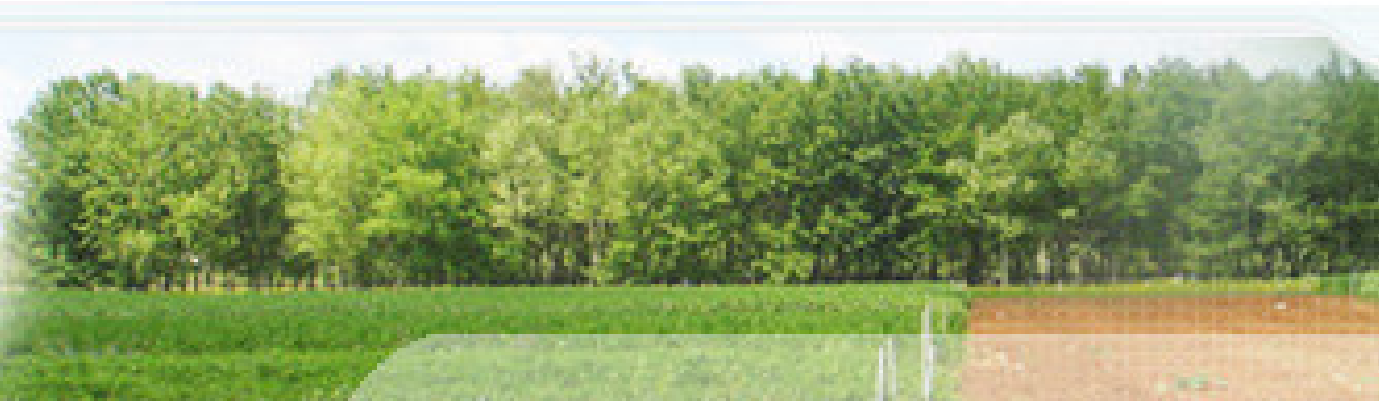


Vendere i prodotti dell'Agricoltura Sociale.

Sostenibilità economica e reti relazionali delle FS

Anna Carbone-Università della Tuscia, Viterbo
acarbone@unitus.it






Sottopongo una riflessione su 3 aspetti:

1. Le fattorie sociali nelle filiere corte: opportunità e limiti;
2. Tendenze di mercato per i “prodotti etici”;
3. I consumatori e le fattorie sociali: risultati di due indagini esplorative.

1) La vendita dei prodotti delle FS:

- Rende sostenibili economicamente le FS, anche integrando trasferimenti pubblici;
- Contribuisce all'integrazione con il tessuto sociale, in particolare locale (rete produttori, consumatori, istituzioni)
- Aiuta l'inserimento personale, migliora l'autostima

1) Caratteristiche delle FS

- 
- 
- Piccole dimensioni
 - Imprese multiprodotto
 - Producono quantità limitate
 - Alta intensità di lavoro/ alta qualità
 - Metodo biologico
 - Sono sparpagliate sul territorio
 - Nascono e si caratterizzano per le funzioni sociali
 - La gestione manageriale/ commerciale è carente
- 

1) Da questo segue che le FS:

- Hanno difficoltà a raggiungere mercati distanti
- Hanno difficoltà a collocarsi in filiere complesse
- Hanno difficoltà a far affermare la propria reputazione a distanza
- Sono poco innovative (prodotto/tecnologia)
- Sono poco competitive in termini di prezzo

1) In alternativa Filiere corte/mercati locali

- Punto vendita aziendale, consegne a domicilio, fiere, mercati, negozio esterno, e-commerce, ecc.
- Sono più alla portata di queste imprese
- Rispondono meglio alla necessità di integrazione sociale
- Danno visibilità alle funzioni sociali svolte
- Aiutano a catturare una quota maggiore di VA

2) L'interesse per la qualità etica

- Termini come: “Consumo etico”, “Acquistare soddisfazione morale”, “Commercio equo” sono solo alcune tra molte espressioni che indicano la forte crescita di interesse dei cittadini/consumatori per:
 - ambiente
 - Condizioni lavoratori
 - Correttezza del commercio
 - Limitazioni potere politico grandi imprese
 -

2) Dall'interesse alla domanda di mercato

- Esiste un GAP tra interesse e acquisto:
 - Molti manifestano sensibilità, interesse, intenzioni....molti meno sono quelli che acquistano e che lo fanno con continuità
 - Le ragioni sono molte:
 - Irrazionalità comportamenti (anche di acquisto)
 - Complessità delle scelte
 - Carenza/sovraabbondanza informazione
 - Affidabilità garanzia
 - Molteplicità aspetti rilevanti
 - Limitazioni offerta (prodotti, servizi, distribuzione, ecc.)

2) Per superare il GAP

- Alcuni studi mostrano come un generico interesse si traduca in acquisto sotto due condizioni:
- Forte motivazione
- Molta informazione, sia generica sui temi della solidarietà in economia che specifica per prodotto/marchio/certificazione/ecc.

3) Due interviste

240 persone intervistate :questionario e-mail.

- Famiglie appartenenti a Gruppi di Acquisto (GA):

- Scelti in quanto molto sensibili ai temi “etici” e perché comprano nelle filiere corte

- Studenti universitari (150) :

- Scelti come gruppo di confronto: hanno una connotazione decisamente meno forte dei GA ma per età, censo, istruzione sono uno dei target del mercato etico

3) Scopo delle interviste era capire:

- Quanto l'AS è conosciuta e quanto interesse suscita
- Chi compra questi prodotti, se ne è soddisfatto, cosa lo spinge,
- Eventuali spazi futuri per ampliare la commercializzazione

3) Principali evidenze ⁽¹⁾

- 3.3% studenti compra PFS
- 18% GA compra PFS, la metà da più di due anni (comportamento duraturo)
- 80% spende meno di 1/3 degli acquisti del GA per PFS (limitazioni dell'offerta)
- 100% ha visitato almeno una volta una FS
- 100% soddisfatti
- Motivazioni:
 - 90%: per “solidarietà con la FS” e/o per “comportamento etico”
 - 40% per l'elevata qualità

3) Ulteriori risultati ⁽²⁾

some differences between SFF buyers and non buyers among CBG					
				SFF buyers	SFF non-buyers
				86	50
				93.3	79.4
				80	57
				33	61.8
				86.7	64.7

3) Potenziali acquirenti? ⁽³⁾

The SFF non-buying subgroups:					
				CBG	students
can correctly tell what social farming is				22.1	17.2
main reason for not buying: do not know any SF				73.5	80.7
would need more information for considering to buy SFF				58.8	57.9
would need certification for considering to buy SFF				17.6	19.3
do buy Fair Trade products				79.4	37.2
as consumers are concerned by social injustice				57.4	35.2
do volunteer activities				64.7	37.9

Alcune considerazioni conclusive:

- Alcuni colli di bottiglia sono emersi riguardo alla possibilità di espandere questa nicchia di mercato:
 - la principale e più “radicale” è la mancata conoscenza (sebbene questa sia maggiore di quanto ci si potesse aspettare)
 - Per quanti conoscono e potrebbero acquistare già ora PFS sembra che vi siano limitazioni dal lato dell’offerta
 - Poche aziende
 - Scarsa varietà
 - Non omogenea distribuzione nel tempo
 - Scarsi servizi
 - Distribuzione scomoda/inusuale

Considerazioni conclusive (continua):

- I GA appaiono al momento attuale un target molto importante per le FS:
 - Importanza attributi etici (consente superare gap)
 - Importanza contatto diretto (dà visibilità ruolo sociale)
 - Importanza tessuto produttivo locale (rete relazioni per finalità sociale)
 - Importanza fiducia "personale" (il no profit è considerato di per sé portatore di fiducia)

Infine...un'avvertenza:

- Vendere sulle filiere corte richiede:
- Cambiamenti organizzativi, ordinamento p., calendario prodotti
- risorse umane (tempo, capacità gestionali e relazionali)
- risorse immobili e finanziarie (ambienti, macchinari, veicoli)
- valutazione condizioni locali della domanda e dell'offerta
- valutazione pro e contro canali diversi complementari e/o alternativi