

• UN'OPPORTUNITÀ PER AGRICOLTORI E CONSUMATORI

# Mercati contadini, un modo per vendere meglio

In Italia i mercati contadini sono nati in Alto Adige e, finora, restano pochi e concentrati soprattutto al Nord; nel Regno Unito, uno dei Paesi europei con più tradizione, se ne contano 500 frequentati da 15 milioni di persone all'anno

di **Marco Boschetti**

**I**n Europa e negli Stati Uniti si moltiplica, da parte di molti agricoltori, la ricerca di nuove modalità di vendita dei prodotti di fattoria: dalla vendita diretta alla raccolta libera sul fondo da parte dei cittadini, al commercio elettronico, ai mercati contadini. È questa una delle espressioni della multifunzionalità in agricoltura, tesa a definire un nuovo profilo dell'agricoltore e a offrire nuove opportunità di reddito per l'impresa agricola. I mercati contadini vengono praticati generalmente su suolo pubblico e sono riservati ai soli produttori agricoli e autogestiti; hanno luogo settimanalmente, di solito il sabato mattina, nei pressi dei centri storici delle città, in cui gli agricoltori vendono diret-

tamente i loro prodotti al consumatore.

I mercati contadini rispondono alla crescente domanda dei consumatori che chiedono qualità, affidabilità e prodotti naturali che rappresentino il territorio, nonché il contatto diretto con i produttori: garanzia di origine dei prodotti. La vendita diretta in fattoria permette di eliminare rendite di posizione e intermediazioni che distorcono il mercato, allargando la forbice tra i prezzi alla produzione e al consumo, che contribuisce all'aumento dell'inflazione.

Si tratta di un nuovo modo di fare la spesa: il consumatore può accedere al mercato dei prodotti locali interagendo personalmente con l'agricoltore che coltiva i prodotti.

In Italia, infatti, i mercati contadini sono nati in Alto Adige e, sino a ora, so-

no ancora pochi e concentrati al Nord, prevalentemente sulla linea del Brennero (Bolzano, Trento, Mantova, Modena) anche se vi sono interessanti esperienze in altre località tra cui Osnago (Lombardia), Monteverchi (Toscana), Jesi (Marche) o Mercato di Porta Palazzo a Torino.

Le ragioni di questo ritardo sono da ricercare nel quadro normativo, spesso contraddittorio; la recente approvazione della legge finanziaria per l'anno 2007, e in particolare del comma 1065, dovrebbe aver sbloccato la situazione e aver contribuito, di fatto, allo sviluppo di tipologie di vendita particolarmente diffuse in Europa e negli Stati Uniti.

## Francia: la storia dei mercati parte dalla lingua

Le prime esperienze sono state realizzate 15 anni fa nel Dipartimento dell'Aveyron. La formula ha subito delle evoluzioni: da «Marché de pays» la denominazione si è trasformata in «Marché de producteurs de pays» e infine in «Marché paysan».

Non si è trattato di una semplice evoluzione linguistica ma di una precisa strategia di marketing: nei «Marché paysan» sono presenti produttori agricoli che vendono solo i loro prodotti mentre negli altri casi possono essere presenti anche artigiani e commercianti con prodotti locali. Le varie formule, comunque, continuano a sussistere; il ruolo di promozione e di coordinamento viene svolto, spesso, dalle Chambres d'agriculture attraverso l'adozione di una carta degli impegni e di un regolamento, che devono essere condivisi, di uno stesso logo e di campagne promozionali. I mercati contadini necessitano di un'autorizzazione alla vendita e all'uso del suolo pubblico.

La responsabilità dell'organizzazione è di una collettività locale o di un'associazione. La carta degli impegni precisa i requisiti di coloro che intendono partecipare ai mercati, nonché il fatto che debbano essere agricoltori in atti-



I prodotti dei mercati contadini francesi devono essere ottenuti con materie prime aziendali, non devono subire processi di trasformazione industriale e sono sottoposti a rigide norme

## 11 REGOLE FONDAMENTALI

## Come avviare un mercato contadino

- Trattare con le autorità locali per ottenere un'ubicazione piuttosto centrale, ad esempio la zona pedonale o la piazza del mercato, e disporre di parcheggi logistici per i venditori e per gli acquirenti.
  - Fare in modo che il mercato abbia luogo ogni settimana. Ri-proporlo nello stesso luogo e nello stesso giorno è sicuramente una condizione vantaggiosa. Il giorno più conveniente è il sabato dalle ore 8 alle 13, momento in cui tanti clienti sono propensi a fare compere.
  - Prevedere la possibilità di consegne a domicilio nell'ambito cittadino per acquisti superiori a 20 kg.
  - Costituire un' Associazione del mercato contadino o un consorzio dotato di un regolamento e fissare criteri selettivi per poter vendere e considerare la possibilità di verifiche affinché siano posti in vendita solo prodotti propri. La gestione non può essere demandata al pubblico: questo renderebbe impossibile selezionare i venditori e circoscrivere le vendite ai soli prodotti locali.
  - Costituire un movimento di «amici del mercato contadino» anche ospitando, di volta in volta, onlus, gruppi di acquisto, gruppi ambientalisti, ecc.
- In alcune esperienze inglesi per 5 sterline si diventa «amico del mercato contadino»; questo permette di avere sconti particolari e di ricevere informazioni sulla disponibilità dei prodotti o su eventi speciali.
- Cercare di arricchire il mercato con il maggior numero possibile di espositori che presentino però prodotti diversificati. Il numero minimo di espositori dovrebbe essere di 12-20, che devono presentare tutti i generi alimentari. In questo modo il mercato diventa più interessante agli occhi dei clienti. È importante che non ci siano più di 3 offerenti per ogni prodotto.
  - Fare in modo che l'aspetto del mercato contadino sia uniforme: stessi colori, abbigliamento e grembiuli omogenei.
  - Attuare una campagna pubblicitaria attraverso giornali, stampa, radio, affissione di cartelloni pubblicitari, «politica». La pubblicità deve raffigurare sempre lo stesso logo utilizzato per rappresentare il mercato contadino della città.
  - Organizzare manifestazioni, feste del mercato, dimostrazioni, degustazioni e attività sociali per animare il mercato, iniziative per gli anziani e i bambini. In Italia tali manifestazioni sono assoggettabili alla Siae e all'imposta di pubblicità, che deve essere pagata anche per l'esposizione di cartelli promozionali degli sponsor, salvo accordi diversi con le amministrazioni comunali.
  - Controllare che le attrezzature per la vendita (ad esempio gazebo e bancarelle) siano a norma e che il mercato abbia una sua polizza di responsabilità civile.
  - Realizzare un catalogo del mercato contadino, facile da leggere e molto chiaro, che contenga la piantina e la descrizione di tutti gli espositori e di tutti i prodotti offerti.

vità iscritti alla Mutualité sociale agricole (Msa), l'area geografica del mercato e i prodotti autorizzati alla vendita, con il divieto di svolgere attività commerciali. I prodotti posti in esposizione e in vendita devono essere ottenuti con l'impiego di materie prime aziendali e mediante processi

di trasformazione non industriali, oltre a essere conformi alle norme vigenti in materia di protezione dei consumatori e sicurezza igienico-sanitaria. Inoltre quasi tutti i mercati prevedono momenti di animazione in quanto contribuiscono al loro successo.

Per informazioni: [www.marches-producteurs.com](http://www.marches-producteurs.com), [www.paisalp.free.fr](http://www.paisalp.free.fr), [www.accueil-paysan.com](http://www.accueil-paysan.com), [www.fncivam.free.fr](http://www.fncivam.free.fr).

### Nel Regno Unito i mercati compiono 20 anni

Nel Regno Unito si contano oggi più di 500 *farmers market* frequentati da 15 milioni di consumatori all'anno, con un giro di affari di 166 milioni di sterline/anno

(fonte: National farmers' retail & markets association Farma) e con un'alta percentuale di fedeltà da parte dei clienti.

Farma è una delle associazioni nazionali dei mercati e dei punti vendita contadini: promuove e fornisce assistenza tecnica, lavora per la loro espansione e si occupa delle

certificazioni. Privilegia la capacità di contatto con i consumatori, l'esperienza acquisita in azienda, il contatto con gli animali e la capacità di differenziarsi dal mercato ambulante tradizionale. Rappresenta gli interessi dei mercati presso le istituzioni locali, regionali e presso le agenzie comunitarie e ogni anno organizza un concorso che premia il migliore mercato contadino dell'anno.

I *farmers market* sono disciplinati da una specifica normativa che prevede, per le imprese partecipanti, il rispetto di alcuni parametri sulla compatibilità ambientale e il benessere animale, oltre a uno specifico schema di controllo e di certificazione dei prodotti. Nella sola Scozia il primo mercato contadino è stato organizzato il 3 aprile del 1999 nella città di Perth, oggi sono ben 47; a Londra il

primo mercato è sorto nel 2003 ([www.growingcommunities.org](http://www.growingcommunities.org)).

In tutto il Regno Unito i primi mercati sono apparsi nel 1997 e il loro numero è pressoché raddoppiato negli ultimi due anni.

Un'altra associazione è la National farmers union (Nfu) che edita il sito [www.nfu.org.uk](http://www.nfu.org.uk). Ulteriori informazioni: [www.farmersmarkets.net](http://www.farmersmarkets.net); [www.swcotishfarmersmarkets.co.uk](http://www.swcotishfarmersmarkets.co.uk), [www.ayrshirefarmersmarkets.co.uk](http://www.ayrshirefarmersmarkets.co.uk)

### Germania, un logo ha fatto la differenza

In Germania attualmente sono attivi più di 5.000 mercati contadini (*Bauernmarkt*). Una delle prime realtà è sorta a Coburgo, in Baviera, nel gennaio del 1992, oggi è una delle esperienze tedesche più avanzate.

Dopo una prima esperienza fallimentare il progetto è stato ridefinito grazie a uno studio con cui sono state analizzate le potenzialità del mercato e le attese dei consumatori (domanda commerciale, struttura dell'offerta, analisi dei giorni e luoghi del mercato). I risultati sono stati analizzati da un gruppo di lavoro: uno dei primi problemi è stato come

rendere uniforme e armonica l'immagine del mercato. Il risultato fu l'elaborazione di un logo che è stato riportato sulle strutture adibite alla vendita, sulle borse per gli acquisti e sui depliant utilizzati per la promozione.

Grazie a questo studio, nel 1996 i 42 produttori dell'associazione per il mercato locale e i rappresentanti del comune hanno rilanciato il progetto del mercato contadino di Coburgo, che è stato inaugurato il 1° maggio 1997. In un primo tempo solo per 2 volte al mese a causa della forte opposizione dei commercianti.

Ben presto, tuttavia, tutte le parti sociali coinvolte nell'iniziativa hanno compreso le positive ricadute del mercato contadino in termini di animazione del centro storico e di sviluppo del commercio locale e i consumatori, piano piano, hanno richiesto che il mercato fosse a cadenza settimanale.

A distanza di 10 anni i produttori sono poco più di 20 e l'intesa con i commercianti è perfetta in quanto il volume di affari degli esercizi che insistono sulla piazza del mercato contadino nei giorni di apertura aumenta del 50% e gli amministratori cittadini possono utilizzarlo come strumento di animazione del centro storico e di marketing urbano.

L'obiettivo del mercato attualmente è di essere sempre più conosciuto dai consumatori, soprattutto attraverso un intenso programma di animazione, campagne radiofoniche e, nel contempo, di completare la gamma delle referenze presenti al mercato.

Per ulteriori informazioni: [www.stadt.coburg.de](http://www.stadt.coburg.de)

Attualmente il mercato contadino di Coburgo è gestito dall'Associazione «Mercato contadino di Coburgo» che si è dotata di un proprio regolamento e ha raggiunto un ottimo accordo con le mense scolastiche della zona per la fornitura dei beni alimentari.

In Baviera vi sono 160 mercati contadini e il Ministero per l'alimentazione, l'agricoltura e l'ambiente ha promosso, sin dal 1998, un progetto pilota di ottimizzazione dei mercati contadini bavaresi. Ogni anno, dal 1994, nei primi giorni dell'anno, si tiene a Monaco «la conferenza sul mercato contadino bavarese», che ha il compito di fare nuove proposte, curare la formazione per i dirigenti dei mercati contadini e l'imma-



In Germania alcuni mercati contadini aumentano anche del 50% il volume di affari degli esercizi adiacenti alle piazze

gine complessiva di questi ultimi, per i quali si è elaborato anche un marchio di qualità.

### Negli Usa anche i migliori ristoranti vanno al mercato

Negli Stati Uniti i mercati contadini sono 3.800 (fonte: United States Department of agriculture, agosto 2006).

La prima esperienza è sorta a Madison, capoluogo del Wisconsin, il 30 settembre 1972. Inizialmente i produttori erano 11 e il loro numero è cresciuto rapidamente sino a raggiungere gli attuali 120. Il mercato nasce sulla scia di una radicata tradizione: dal 1850 al 1920 gli agricoltori locali hanno sempre venduto i loro prodotti direttamente, in prossimità dell'attuale piazza del Campidoglio (Capitol Square). Il mercato si svolge il sabato, dalle 6,30 alle 13, e da aprile a ottobre nel centro della città, mentre da novembre a marzo (dal 2001)



Il giro d'affari dei mercati contadini nel Regno Unito è di 166 milioni di sterline/anno. In Scozia il 1° mercato è stato organizzato il 3 aprile 1999, oggi sono 47

in una struttura coperta messa a disposizione dal comune. Nel mercato di Madison i primi contadini arrivano verso le 5 del mattino e tutti devono essere comunque presenti entro le 6,30 perché i primi clienti, tra i quali le cosiddette «giacche bianche», i cuochi di ristoranti e alberghi della zona che sono spesso alla ricerca di prodotti particolari, erbe rare e primizie, cominciano ad arrivare molto presto. Arrivano poi i clienti abituali, che fanno regolarmente la spesa per l'intera settimana.

Il mercato è nato sotto la tutela della città e della contea ed è ora gestito da un'organizzazione no profit composta da circa 300 membri. Esiste anche un comitato di gestione, composto dal direttore e da 7 collaboratori, scelti tra tutti gli espositori, che ogni anno verifica le regole e formula eventuali proposte per ottimizzare l'offerta.

I venditori, per qualificarsi come membri del mercato, devono condurre direttamente il fondo e occuparsi, in particolare, della produzione dei prodotti che intendono vendere. Il proprietario-titolare dell'attività deve essere presente al mercato, anche se amici, parenti e collaboratori possono aiutarlo sia nella produzione sia nella vendita dei prodotti.

Questo terzo punto è particolarmente importante: il responsabile dell'attività deve rispondere a domande del tipo «come è stato prodotto?», «come posso usare il prodotto?» e deve prendere decisioni in merito a variazione dei prezzi, offerte, promozioni, ecc. I prodotti trasformati devono provenire per la maggior parte da materie prime aziendali e ogni venditore firma un contratto con il quale consente al direttore del mercato di ispezionare l'azienda in qualsiasi momento e per qualsiasi motivo; i controlli vengono comunque effettuati regolarmente. Le ispezioni vengono attuate anche dal Dipartimento della salute che controlla temperatura dei frigoriferi, etichette, ecc.

Il mercato ha raggiunto un ottimo rapporto con i ristoranti della città, che ne utilizzano i prodotti quale elemento di qualificazione del ristorante che viene identificato da un cartello specifico; uno dei migliori ristoranti di Madison riporta nel menù i nominativi dei produttori.

Il comune di Madison fornisce alle persone in condizioni economiche disagiate dei buoni spesa da utilizzare al mercato contadino. Per maggiori infor-

mazioni: [www.madfarmmkt.org](http://www.madfarmmkt.org)

Negli Stati Uniti il fenomeno dei mercati contadini (*farmers market*) ha conosciuto negli ultimi anni una forte crescita: il loro numero è aumentato del 78% tra il 1994 e il 2002, al punto da preoccupare fortemente le catene della grande distribuzione organizzata. Nel 2000 uno studio dell'Usda (United States Department of Agriculture) condotto sui mercati contadini americani ha stimato il loro volume di affari in 890 milioni di euro l'anno. Nel 2002 gli agricoltori che hanno venduto direttamente i loro prodotti esclusivamente nei *farmers market*, sono stati 19.000.

Lo sviluppo di questi mercati e l'enorme successo riscosso tra i consumatori hanno indotto il Dipartimento dell'Agricoltura degli Usa ad approvare un programma di promozione dei mercati contadini (Fmpp) con una dotazione finanziaria di 1 milione di dollari. Ogni mercato può ricevere contributi sino a 75.000 dollari. I mercati contadini sono protagonisti anche dell'educazione alimentare con iniziative rivolte alla sicurezza e alla qualità dei generi alimentari finalizzati alla conoscenza e la diffusione dei *farmers market*.

Il primo «Women infants and children farmers market nutrition program» venne attuato nel 1992: il programma era destinato a offrire alle donne e ai bambini, a rischio nutrizionale, frutta e ortaggi di qualità provenienti dai mercati contadini. Nel 2002 fu avviata un'altra iniziativa denominata «Senior farmers market nutrition pilot program» per offrire a persone anziane e a basso reddito dei buoni spendibili presso i mercati per l'acquisto di determinati alimenti.

Nonostante il sostegno normativo e fi-

Nel 2002 gli agricoltori statunitensi che hanno venduto direttamente i loro prodotti nei *farmers market* sono stati 19.000



Negli Stati Uniti il numero dei mercati contadini è cresciuto del 78% dal 1994 al 2002. Nel 2000 uno studio condotto dall'Usda ha stimato il loro volume di affari in 890 milioni di euro/anno

nanziario ricevuto dalle autorità americane, i *farmers market* nella maggioranza dei casi sono autosufficienti in quanto le entrate coprono tutti i costi di gestione. Il Dipartimento agricoltura del governo statunitense è impegnato nella promozione dei mercati contadini e nella gestione di tutte le forme di vendita diretta. In particolare dal 6 al 12 agosto 2006 ha promosso la prima settimana nazionale dei mercati contadini. Queste esperienze garantiscono condizioni di genuinità e freschezza uniche, in quanto i prodotti posti in vendita non sono soggetti a lunghi tempi di trasporto.

L'istituzione di mercati contadini ha poi contribuito, ovunque, al risanamento e all'animazione dei centri storici delle città e all'innalzamento della qualità complessiva dei prodotti posti in vendita: i consumatori sono molto attenti al rapporto qualità/prezzo e alla salvaguardia della biodiversità. Le esperienze sino a ora condotte in Europa e negli Stati Uniti hanno contribuito a elaborare una serie di modalità organizzative ormai consolidate per assicurare al progetto un sicuro successo.

### Gosa vuol dire ottimizzare i mercati

Per essere ottimizzato il mercato deve subire un processo di trasformazione dettato dai consigli di un supporto esterno, ovvero deve riconoscere i propri punti deboli, elaborare nuove strategie, operare in favore della durata delle proprie capacità commerciali.

Con l'aiuto di questo processo di ottimizzazione, il mercato deve:

- essere una vera e propria attrazione agli occhi dei consumatori e dell'opinione pubblica;

- essere altamente competitivo, offrendo una vasta gamma di prodotti e possibilità di acquisto;
- incrementare la fiducia nei consumatori e il legame con la clientela;
- incrementare le vendite;
- conquistare nuovi clienti;
- migliorare l'idea che l'opinione pubblica e i media si sono fatti riguardo al mercato contadino, cercando di mantenere questa considerazione nel tempo.

Il Ministero bavarese è impegnato in una forte azione di qualificazione dei mercati contadini e ogni anno sostiene il 50% dei costi dei vari progetti.

La vendita presso i mercati contadini rappresenta solo una delle molteplici modalità di commercializzazione. Normalmente chi ha la possibilità di commercializzare i propri prodotti direttamente al pubblico, non lo fa solo tramite tali mercati, ma percorrere anche altre strade. Per ottimizzarli bisogna quindi prendere in considerazione l'intero processo di commercializzazione.

Il mercato contadino rappresenta una sfaccettatura della vendita diretta a cui si affianca la vendita in azienda o tramite *e-commerce* o in occasione di manifestazioni particolari come le fiere.

Con la vendita diretta migliora il rapporto tra città e campagna, tra produttori e consumatori, che dev'essere alimentato d continuo anche attraverso eventi quali «fattorie a porte aperte», che contribuiscono a far conoscere le modalità di produzione, il lavoro agricolo, la maestria dei contadini e il patrimonio gastronomico della famiglia rurale.

Marco Boschetti

Direttore Consorzio agrituristico mantovano  
[boschetti@agriturismomantova.it](mailto:boschetti@agriturismomantova.it)

