



STRATEGIE COMMERCIALI E DI AGGREGAZIONE DELLE AZIENDE AGRICOLE BIOLOGICHE

Filiere frumento duro e ortaggi

Le prospettive del biologico nel 2023-2027

Roma, 11 maggio 2023

Carla Abitabile, Andrea Arzeni, **Alberto Sturla** – CREA Centro Politiche e Bioeconomia





- Contesto di riferimento e obiettivi dello studio
- Metodologia e strumenti di indagine
- Filiera ortaggi biologici:
 - Lo stato della filiera secondo SINAB e RICA
 - I canali commerciali
 - Il coordinamento
- Filiera frumento duro biologico:
 - Lo stato della filiera secondo SINAB e RICA
 - I canali commerciali
 - Il coordinamento
- Sintesi e discussione
- Implicazioni politiche





Il contesto di riferimento

Le modalità organizzative attraverso le quali vengono commercializzati i prodotti agricoli hanno una notevole influenza sulla formazione e sulla distribuzione del valore aggiunto lungo la filiera.

III strategie:

1) Vendita diretta

+ Associa il prodotto al produttore

2) Internalizzazione delle fasi di produzione

+ maggiore trasparenza nella filiera

3) Integrazione di filiera

Orizzontale (es.. OP)

+ maggiore potere contrattuale

Verticale (es.. PIF)

+ Conseguimento economie di scala



Comprendere cosa guida le scelte di commercializzazione degli agricoltori biologici relativamente a lunghezza della filiera e forme di integrazione e quali siano gli effetti di tali scelte sul valore del prodotto

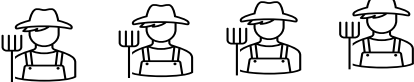





METODO E STRUMENTI

La letteratura scientifica ha fornito gli elementi per:

- Il contesto di riferimento
- I fattori alla base dell'integrazione tra i soggetti della filiera
- Le categorie per le strategie commerciali delle imprese

<p>1 Indagine diretta</p>	 <p>Questionario</p>	 <p>100 aziende bio RICA (25 orticole + 26 frumento duro)</p>	<p>INFO SU Scelte e accordi commerciali Valore prodotto nei canali Influenza politiche</p>
<p>2 Indagine diretta</p>	 <p>Intervista</p>	 <p>Casi studio: aggregazioni (PIF, Coop,)</p>	<p>INFO SU Forme di coordinamento Distribuzione valore prodotto Risultati e grado di soddisfazione Problemi e vincoli</p>





INTEGRAZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE

Tra i fattori dell'integrazione

- 🌿 **Tipo di accordo** – può ridurre la distorsione del mercato.
- 🌿 **Condivisione delle informazioni** – riduce l'asimmetria informativa
- 🌿 **Processo decisionale congiunto** – convergenza di intenti e obiettivi
- 🌿 **Governance** – è funzionale al coordinamento e si esprime in forme differenti (es. gerarchica, relazionale)

Fonte: Handayati et al., 2015; Carbone, 2017)

Le categorie commerciali

- 🌿 **Face to face** – il produttore entra direttamente a contatto con il consumatore finale.
- 🌿 **Spatial proximity** – il produttore vende in un'area prossima alla sua azienda (es. mercato locale o regionale).
- 🌿 **Spatially extended** – i consumatori finali sono distanti dal luogo di produzione.

Fonte: Tundys e Wiśniewski, 2020

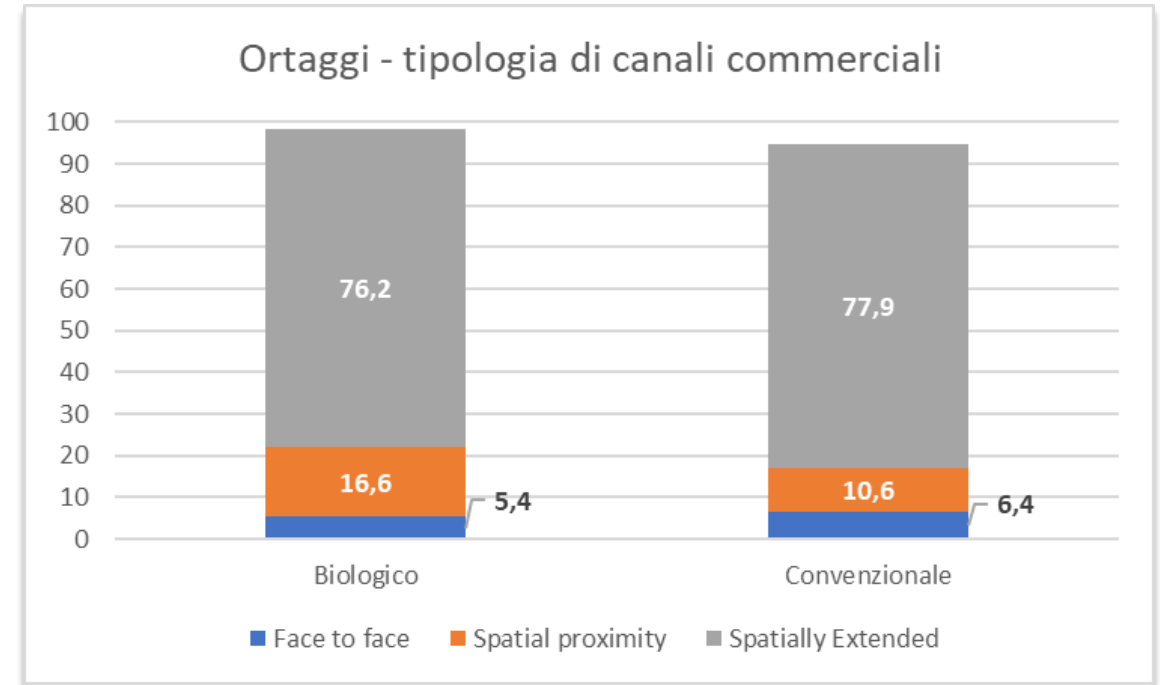
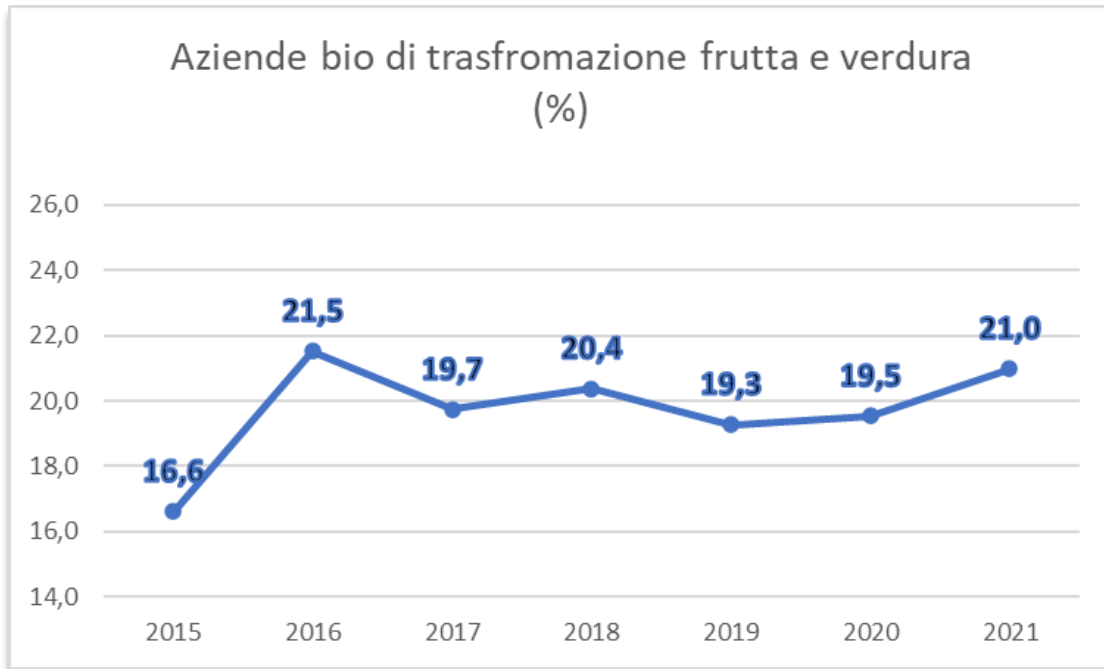




La filiera degli ortaggi alcune info di contesto

Quadro generale:

- Aumento delle Superfici
- Aumento dei consumi e degli acquisti in GDO
- Progressiva sostituzione dei negozi specializzati con la distribuzione moderna



Fonte: Elaborazioni su database RICA-Italia

Fonte: Elaborazioni su dati Eurostat

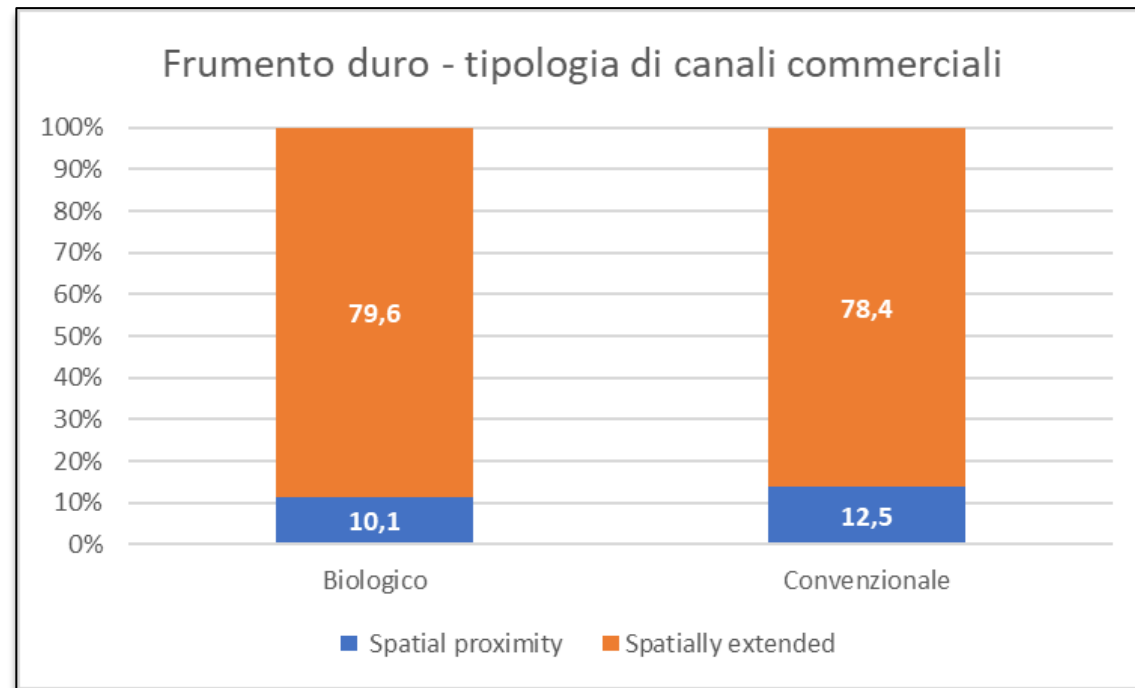




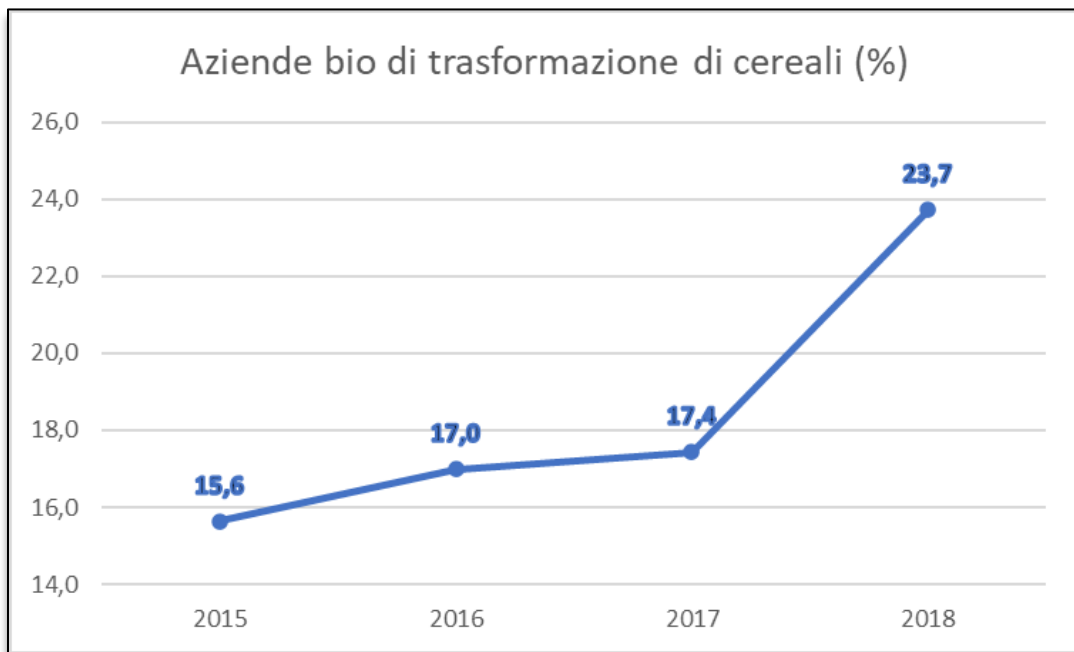
La filiera del frumento duro alcune info di contesto

Quadro generale:

- Aumento delle Superfici
- «Appiattimento» delle produzione sui cereali principali
- Aumento dei consumi di semola e farine
- Incremento delle imprese di trasformazione bio



Fonte: Elaborazioni su database RICA-Italia



Fonte: Elaborazioni su dati Eurostat





La filiera degli ortaggi biologici: i principali risultati dell'indagine

Canali di vendita

- la vendita diretta riguarda quasi la metà dei rispondenti
- notevole rilevanza economica dei consorzi e delle associazioni nonché degli intermediari
- minore rilevanza della GDO e quasi assenza dell'e-commerce

Soddisfazione economica (in ordine decrescente):

- vendita diretta/impresе di trasformazione/
mercatini locali/vendite online e al dettaglio

Accordi commerciali: formale (37,5%); verbale (12,5%); nessuno (50%)

In sintesi:

- i canali del Face to Face sono generalmente premianti per il produttore biologico perché favoriscono il rapporto diretto con il cliente, evitano la perdita di VA per l'intermediazione e preservano le caratteristiche qualitative dei prodotti freschi





La filiera del frumento duro biologico: i principali risultati dell'indagine

Canali di vendita

- pochi canali che commercializzano la gran parte della produzione agricola aziendale
- pastifici, molini e cooperative buona remunerazione della granella ma elevato impegno lavorativo
- meno convenienti le associazioni di produttori ma poco gravose



Accordi commerciali e servizi connessi:

- formale (20,7%); verbale (51,7%); nessuno (27,6%)

Prezzi riconosciuti al produttore:

- crescono all'aumentare della distanza dal luogo di produzione; in ordine decrescente: pastifici, molini, cooperative

In sintesi:

- i canali Spatially Extended e Spatial Proximity sono quelli più favorevoli per il produttore biologico con una leggera prevalenza dei primi in quanto sono in grado di acquisire la maggior parte della produzione aziendale





La filiera degli ortaggi biologici: il coordinamento

Per le modalità di coordinamento, sono stati indagati 9 casi studio, 6 per l'ortofrutta e 3 per il frumento. I casi riguardano prodotti perlopiù di origine regionale o locale, con una lunga tradizione produttiva e un notevole legame con il territorio.

Filiera	Soggetto	Tipo di accordo (elementi inclusi)	Condivisione informazioni	Processo decisionale congiunto	Tipo di governance	Relazioni (verticali)	Grado di soddisfazione az. agricole
Ortofrutta	BioSolidale distribuzione Srl	Informale	+	++	Basata su conoscenza e fiducia	+	+
	AGRINOVABIO OP	Contratto (quantità, prezzo)	++	+++	Relazionale	+++	+++
	OrtofruttaToscanaBio (PIF)	Contratto (quantità, prezzo)	++	++	Relazionale	++	+++
	Ortofrutta di qualità e biologica (PIF)	Contratto (quantità, prezzo)	+	+	Captive / Relazionale	+++	+
	PIFO Basilicata (PIF)	Contratto (quantità)	-	+	Relazionale	++	+
	Consorzio Ortofrutticolo Val di Gresta	Contratto (quantità, prezzo)	+	+++	Relazionale	+++	+

Fonte: informazioni da indagine diretta





La filiera del frumento duro biologico: il coordinamento

Filiera	Soggetto	Tipo di accordo (elementi inclusi)	Condivisione informazioni	Processo decisionale congiunto	Tipo di governance	Relazioni (verticali)	Grado di soddisfazione az. agricole
Pasta	Consorzio ConMarcheBio (PIF)	Contratto di filiera (quantità, durata, prezzo, anticipi)	+++	+++	Relazionale	+++	++
	Terre&Tradizioni Srl	Contratto fornitura (quantità, prezzo)	-	+	Captive / Relazionale	++	+
	Tradizioni Padane (Azienda trasformazione)	Contratto fornitura (quantità, prezzo)	-	++	Relazionale	+++	++

Fonte: informazioni da indagine diretta





La commercializzazione: risultati in sintesi

- 🌿 La propensione a diversificare i canali commerciali appare modesta, soprattutto per le aziende frumenticole
- 🌿 Le iniziative di filiera hanno maggiore capacità aggregante nel biologico rispetto al convenzionale
- 🌿 I vantaggi dell'aggregazione (prezzi, penetrazione dei mercati, ricerca e sperimentazione, ecc.) contribuiscono ad agevolare la costruzione di rapporti commerciali duraturi nel biologico, dove sembra più elevata la consapevolezza.
- 🌿 La determinazione del prezzo dei prodotti bio delle filiere è più agevole (mercato più stabile), soprattutto in contesti territoriali limitati
- 🌿 Gli accordi di filiera favoriscono prezzi più remunerativi e un collegamento stabile con la domanda che altrimenti sarebbe difficilmente accessibile alla singola azienda
- 🌿 Tuttavia, la presenza di un numero elevato di prodotti/filiere produce un effetto contrario.





I risultati in sintesi

Tra gli ostacoli evidenziati:

- 🌿 difficoltosa la fidelizzazione e il rispetto delle regole da parte degli associati, soprattutto per conflitti legati alle quote di margine da corrispondere alle OP e spinte verso autonomia commerciale
- 🌿 obbligo del conferimento della produzione (complessiva) troppo vincolante
- 🌿 mancanza di una gestione comunitaria dei rischi
- 🌿 differenziazione del prezzo sulla base di parametri specifici - primo fra tutti la qualità -, può essere ostacolata da difficoltà operative e finanziarie
- 🌿 scarso coinvolgimento degli agricoltori nei processi decisionali



- 🌿 Governance talvolta basata prevalentemente su strumenti e regole informali, fondate su conoscenza diretta e fiducia, molto importanti nel mondo rurale, ma che rischiano di creare personalismi e accentramento delle responsabilità
- 🌿 Nelle aree di produzione più distanti dai mercati, il produttore non ha molte alternative a un'organizzazione come quella della filiera
- 🌿 Ma anche il rapporto diretto con il consumatore e il rapporto con l'agroindustria può risultare vantaggioso, quando ad esempio la qualità diventa strumento di valorizzazione
- 🌿 Lo scarso ricorso al sostegno per la commercializzazione conferma l'importanza delle iniziative di cooperazione, ma dimostra la carenza di una visione imprenditoriale di medio-lungo periodo.





- Viene riconosciuto che il supporto pubblico è necessario per avviare iniziative di filiera, ma...
- ...la mole di lavoro amministrativo e organizzativo richiesto dalle misure di cooperazione risulta eccessivo e ostacola la partecipazione ai bandi dei soggetti meno strutturati (es. piccoli consorzi locali)
- Dall'indagine è emerso inoltre che il sostegno dello sviluppo rurale non apporta cambiamenti significativi alle strategie commerciali degli agricoltori (scarsa visione imprenditoriale di medio-lungo periodo?)
- Sembra quindi necessario puntare a una formazione specifica o al supporto di consulenti specializzati a beneficio degli agricoltori per amplificare gli effetti delle recenti iniziative politiche (PSP, Piano d'azione, Legge nazionale) in tema di cooperazione.





Grazie per l'attenzione

Carla Abitabile – carla.abitabile@crea.gov.it

Andrea Arzeni – andrea.arzeni@crea.gov.it

Alberto Sturla – alberto.sturla@crea.gov.it



REPORT

STRATEGIE COMMERCIALI E DI AGGREGAZIONE DELLE AZIENDE AGRICOLE BIOLOGICHE
LE FILIERE DEL FRUMENTO DURO E DEGLI ORTAGGI

Link: <https://www.reterurale.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/24347>



RETERURALE
NAZIONALE
20142020

mipaaf
ministero delle politiche
agricole alimentari e forestali



reterurale.it
f t y i

