

# La commercializzazione dei prodotti biologici: tra redditività dei produttori e accessibilità dei consumatori

Sabrina Giuca  
CREA - PB



26-27 ottobre 2017  
Villa Vittoria - Palazzo dei Congressi, Firenze



con il patrocinio di

REGIONE  
TOSCANA



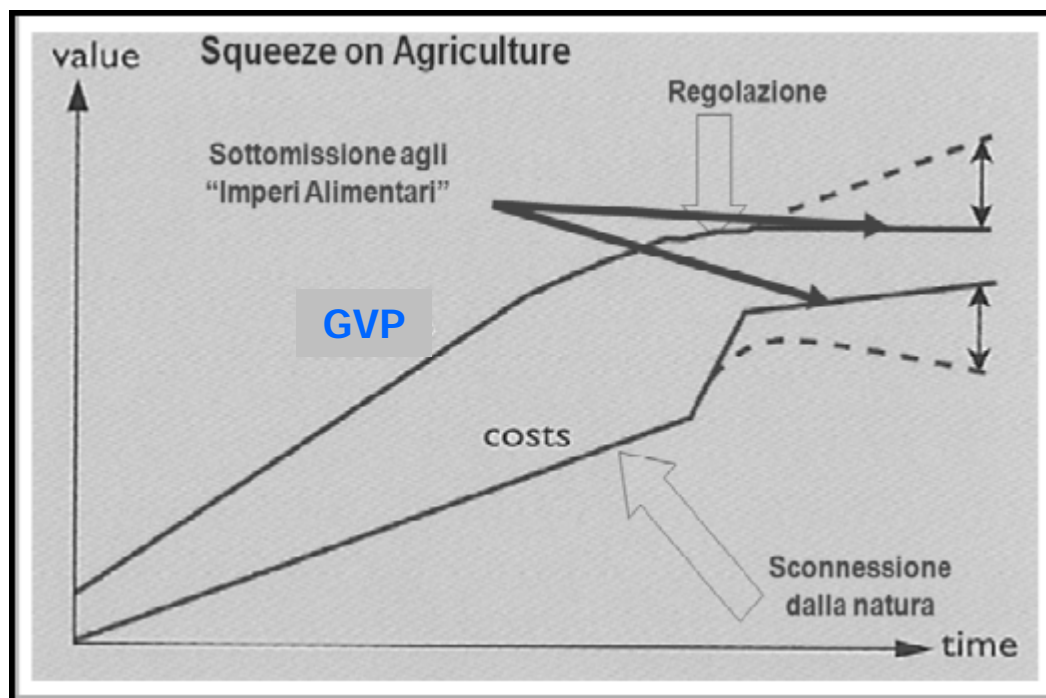
## CRITICITÀ: la «spremitura» in agricoltura (*squeeze on agriculture*) ovvero la riduzione dei margini di profitto per i produttori

Se si considera l'aumento del costo degli input e la pressione esercitata dai soggetti della **filiera** che hanno un maggior controllo dell'offerta (grossisti, intermediari e soprattutto industrie alimentari), **per i produttori si verifica una pressione economica insostenibile (*squeeze*) determinata da una costante riduzione del rapporto tra ricavi e costi di produzione.**

Produzione lorda vendibile  
**GVP (Gross Production Value)**

=

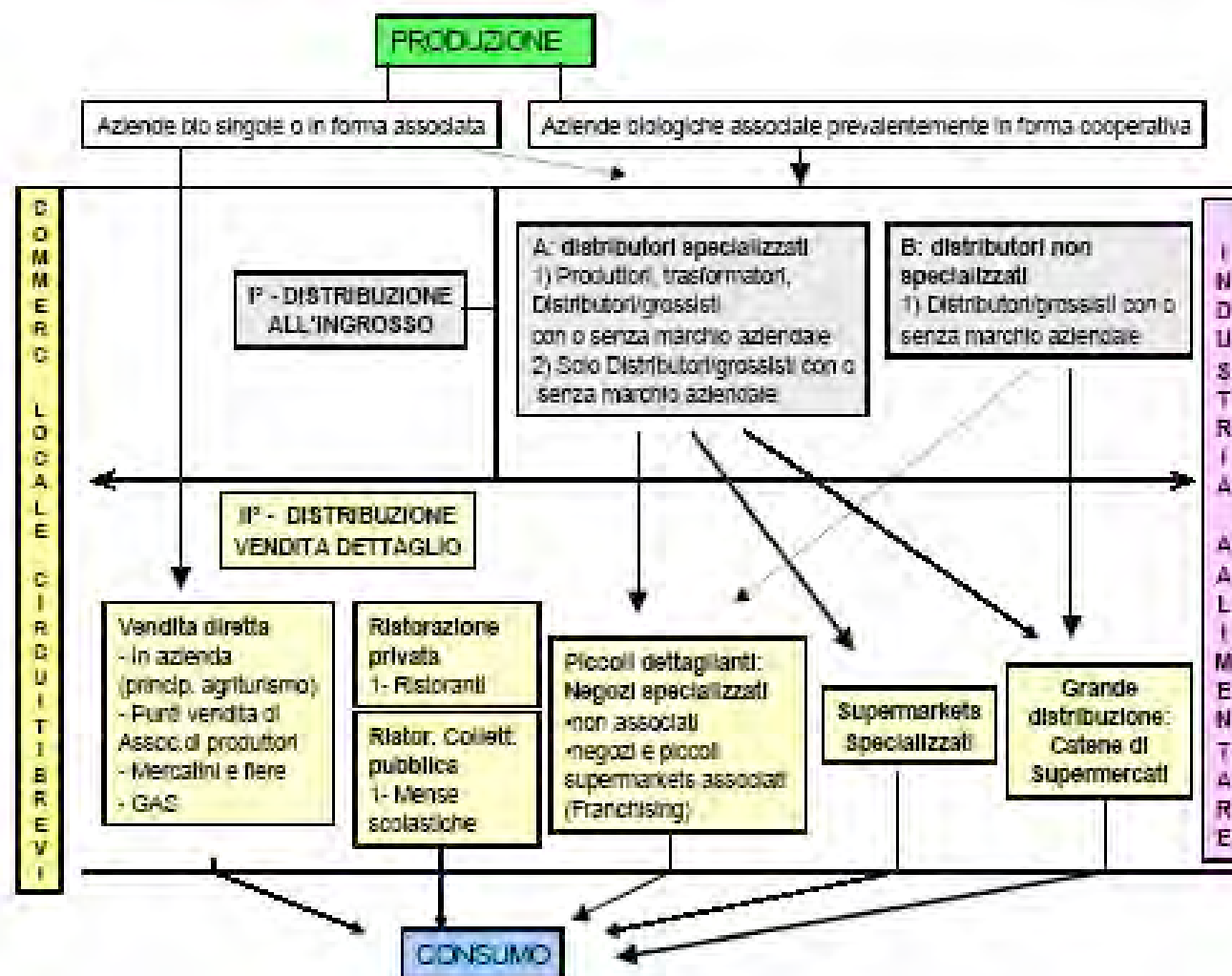
valore della produzione lorda  
realizzata nell'azienda, al netto  
del valore dei prodotti  
reimpiegati nell'azienda e  
consumati nella produzione



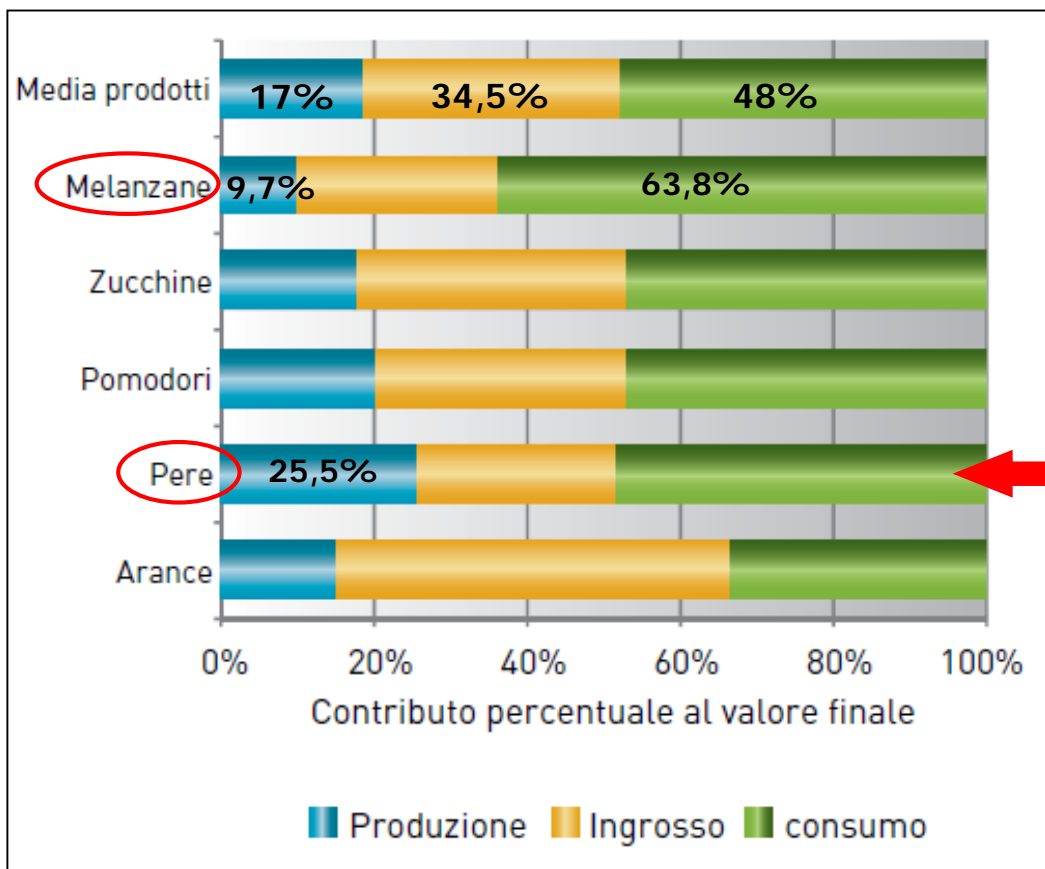
# PRINCIPALI CANALI DISTRIBUTIVI DEI PRODOTTI BIOLOGICI IN ITALIA



Fonte: Miele M. *et al.*,  
Il mercato dei prodotti biologici  
ed in conversione in Italia,  
Università di Pisa, 2003



## LA «CATENA DEL VALORE» DI ALCUNI PRODOTTI ORTOFRUTTICOLI BIOLOGICI: DETERMINAZIONE DEL PREZZO AL CONSUMO



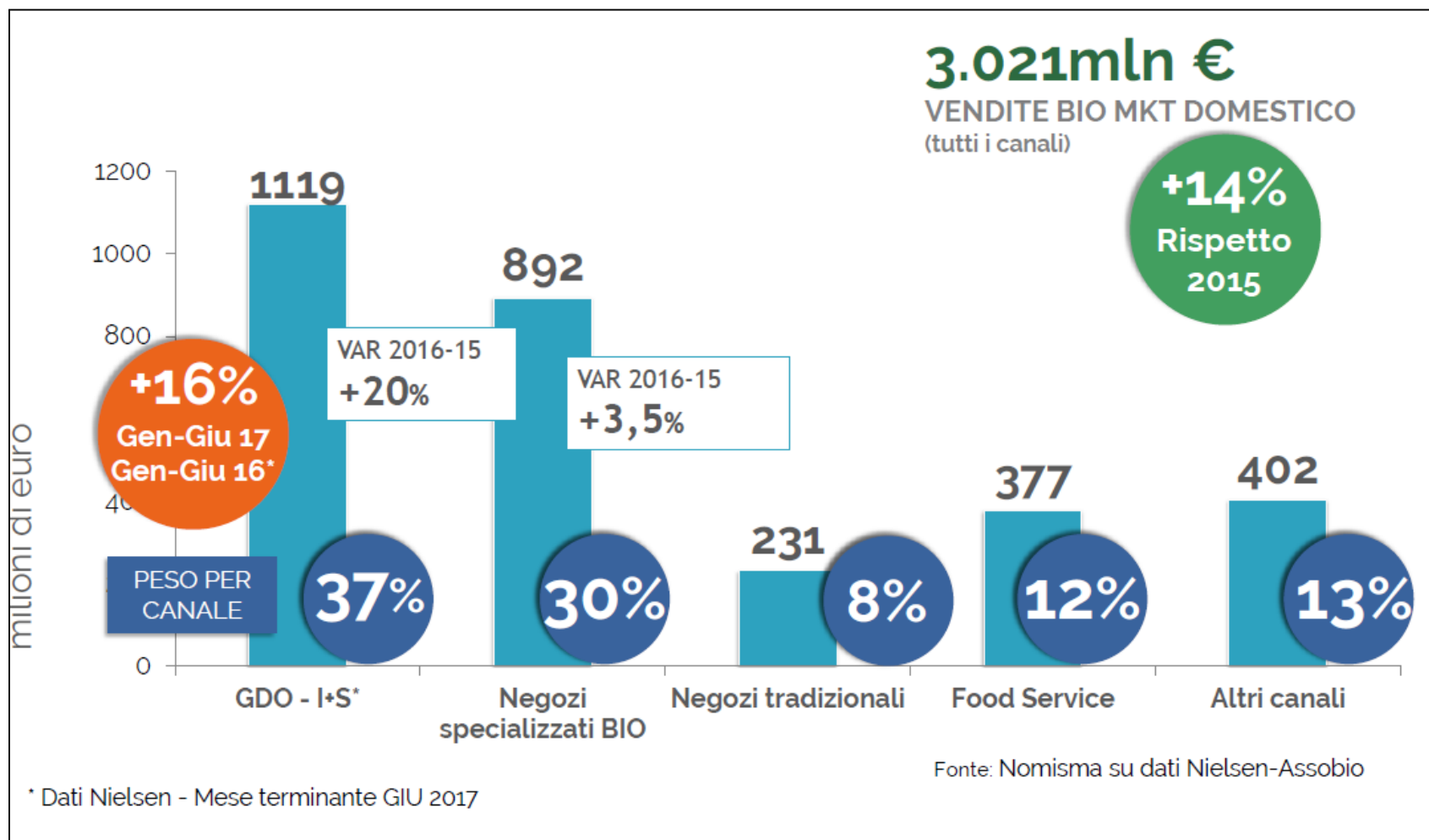
La fase della distribuzione fa aumentare di molto il valore di mercato di ortaggi e frutta mentre più limitati sono i ricarichi praticati dai grossisti.

Esistono differenze tra prodotto e prodotto, con aumenti del prezzo finale anche di 15 volte rispetto al prezzo all'origine.

La maggiore remunerazione al produttore dipende dall'inserimento del prodotto in una filiera meglio organizzata.

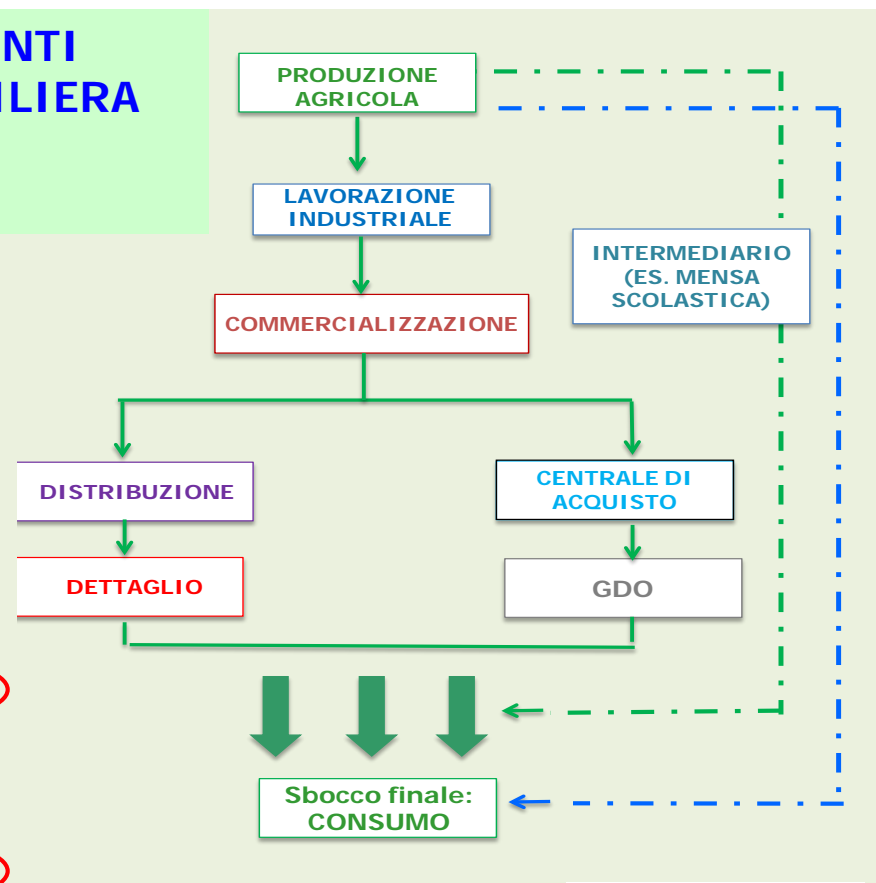


## VENDITE DEI PRODOTTI BIOLOGICI IN ITALIA PER CANALE, 2016



## TREND DEL BIO IN ALTRI CANALI (N. PUNTI VENDITA/SITI) – VENDITA DIRETTA E FILIERA CORTA, 2012-2016

	2012		+ / -	2016
RISTORANTI & CO	301	—	<b>+71,4%</b>	516
E-COMMERCE ALIMENTI	194	—	<b>+68,0%</b>	326
NEGOZI	1.270	—	<b>+12,0%</b>	1.423
MENSE SCOLASTICHE	1.196	—	<b>+7,7%</b>	1.288
AZIENDE CON VENDITA DIRETTA	2.795	—	<b>+3,0%</b>	<b>2.879</b>
MERCATINI	234	—	<b>-1,7%</b>	230
AGRITURISMI	1.541	—	<b>-2,4%</b>	<b>1.504</b>
GRUPPI D'ACQUISTO	891	—	<b>-5,6%</b>	841

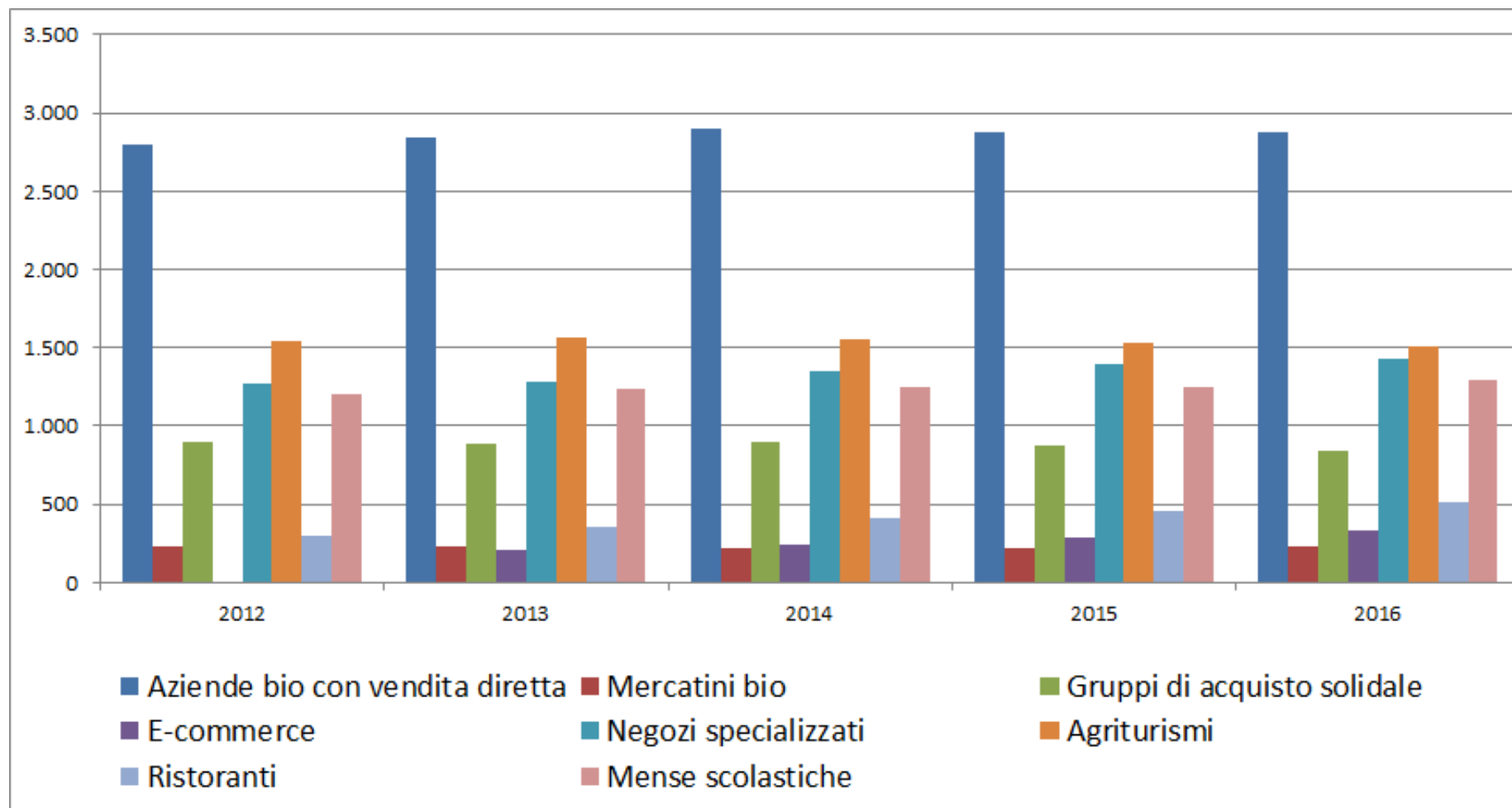


Fonte: Rapporto Bio Bank, 2017





## ANDAMENTO DEL NUMERO DI OPERATORI BIOLOGICI PER TIPOLOGIA DI CANALE COMMERCIALE IN ITALIA (VENDITA DIRETTA E FILIERA CORTA), 2012-2016



## CRITICITÀ per i produttori biologici

- **significative differenziazioni dei livelli dei pagamenti previsti dai PSR** tra aziende localizzate in regioni diverse ma che operano in condizioni simili e differenti sistemi sanzionatori regionali che determinano distorsioni del livello di concorrenza
- **ostacoli organizzativi e logistici** alla concentrazione dell'offerta e alla commercializzazione
- **basso potere contrattuale all'interno della filiera**
- **costi associati al processo di certificazione**, inclusi quelli di transazione legati a una eccessiva burocratizzazione del sistema
- **difficoltà di accesso al mercato dei prodotti biologici** che creano distorsione del sistema, con la vendita di prodotti biologici sul mercato convenzionale



occorre migliorare il coordinamento dell'offerta e puntare al coinvolgimento dei consumatori come attori attivi del sistema agroalimentare biologico





## FORME TRADIZIONALI E FORME INNOVATIVE DI FILIERA CORTA

- ☐ vendita diretta in azienda, fattoria, agriturismo
- ☐ vendita diretta aziendale in punti organizzati; spacci, stand aziendali e punti vendita collettivi presso fiere, sagre, manifestazioni e mercati rionali
- ☐ «farmer's markets» o mercati contadini
- ☐ fornitura di prodotti a Gruppi di acquisto solidale (GAS) e gruppi organizzati (GODO)
- ☐ vendita per corrispondenza/su catalogo, «e-commerce»
- ☐ consegna a domicilio a singoli consumatori o a gruppi organizzati/«box scheme»
- ☐ fornitura diretta dei prodotti ai negozi specializzati, alla ristorazione commerciale HoReCa (hotel, ristoranti, alberghi) e alla ristorazione collettiva (mense pubbliche e private di scuole, aziende, ospedali)
- ☐ fornitura diretta dei prodotti alle cooperative di consumo, accordi produttori-commercianti
- ☐ distributori automatici in sede fissa (latte crudo, spremute di arance, porzioni di frutta)
- ☐ raccolta libera sul fondo da parte dei consumatori («pick your own»)
- ☐ forme di vendita diretta innovative («vino su misura», «adotta una pecora», «adotta un albero»)
- ☐ CSA («Community Supported Agriculture») agricoltura sostenuta dalla comunità
- ☐ Urban Farm (prodotti orticoli coltivati e consumati in città)
- ☐ .....

## Abbiamo «toccato con mano» alcune forme innovative di GAS e BOX SCHEMES

- ❑ che **vanno oltre il ruolo di intermediari**, scelgono con cura e attenzione i produttori, piccoli e medi, locali, tipici, **biologici**, offrendo loro **visibilità e servizi**  
*le aziende sono selezionate tramite un processo di conoscenza diretta del titolare e dell'attività produttiva, valutando e verificando le tecniche di produzione, la qualità del lavoro, il rapporto con il territorio*
- ❑ contribuiscono a una radicale **ristrutturazione dei modelli di consumo alimentare** non solo a livello individuale, ma anche per le famiglie (prodotti di stagione, ricette)

### ALLA BASE DEI PROGETTI:

- il **rapporto di fiducia** con i produttori e i consumatori
- l'abbattimento dei prezzi al consumo
- il miglioramento dei margini di guadagno per i produttori
- la partecipazione attiva dei consumatori
- l'approccio a un consumo responsabile



forme di organizzazione, non usuali, tra consumatori e produttori, **sistemi nati in rete attraverso l'uso di social network**, che interpretano diversi gradi di sostenibilità: economica, ecologica, sociale e dove la costanza di acquisto garantisce un mercato anche per piccole produzioni di qualità

## IL COMMERCIO EQUO E SOLIDALE APRE AL MERCATO INTERNO: LA LINEA «SOLIDALE ITALIANO» REALIZZATA DA ECONOMIE SOCIALI E CARCERARIE



[www.commercioequo.org](http://www.commercioequo.org)

### L'idea

Diffondere, attraverso i **GAS di Pangea** (ospitati nelle Botteghe del Mondo), accanto ai prodotti del Commercio Equo e Solidale di qualità eccellente del Sud del mondo (caffè, tè, cacao, prodotti per la prima colazione, spezie) e agli alimenti equo solidali bio (frutta, verdura, pane, formaggi, carne), la linea di prodotti «Solidale Italiano», realizzata in Italia da economie sociali e carcerarie, **molti dei quali hanno la certificazione biologica.**

### La formula adottata

Il Commercio Equo e Solidale garantisce ai produttori un giusto guadagno e condizioni di lavoro dignitose, elimina le intermediazioni speculative e sostiene, con il prefinanziamento, progetti di autosviluppo. In tutte le fasi di produzione viene garantita la tutela dell'ambiente e le coltivazioni rispettano le colture locali e la biodiversità.

### Gli obiettivi della Cooperativa sociale Pangea-Niente Troppo

- Diffondere il Commercio Equo e Solidale, la Finanza Etica e il Turismo Responsabile come strumenti di cooperazione e di tutela dei diritti umani collaborando con realtà locali, nazionali e internazionali a campagne di sensibilizzazione/advocacy
- Fornire un'alternativa di acquisto e di consumo sostenibile
- Sostenere i prodotti da economie sociali anche italiani (marchio Solidale Italiano)

### ...inoltre:

Pangea porta il Commercio Equo e Solidale anche nei luoghi di studio e lavoro (fornitura di macchinette di caffè a cialde, regalistica aziendale, installazione di distributori food&drink) e offre un servizio di fornitura esterna a negozi bio, erboristerie, alimentari, supermercati, enti pubblici, aziende, comunità religiose, circoli, bar, caffetterie, hotel, bed&breakfast, associazioni.

## UNA RETE WEB CHE VA OLTRE IL TRADIZIONALE GRUPPO DI ACQUISTO

# Kalulu

<https://kalulu.it>

### L'idea

Piattaforma web che funziona come un social network che consente di ritirare i prodotti ordinati presso un punto di consegna vicino alla propria abitazione. Basta indicare il proprio Codice Avviamento Postale e si verrà informati di volta in volta delle offerte più vicine: **il gruppo di acquisto si crea attorno al luogo prescelto.**

### La formula adottata

I produttori vengono segnalati direttamente dagli utenti e si presentano sul sito **dopo essere stati verificati da Kalulu**; sono gli stessi utenti che partecipano attivamente al «controllo qualità» tramite i loro feedback. I consumatori votano uno o più luoghi preferiti per la consegna delle cassette; i produttori scelgono luogo e orario di consegna e ogni settimana confezionano e espongono online le offerte; chi vuole prenota le sue cassette e si presenta dove prestabilito.

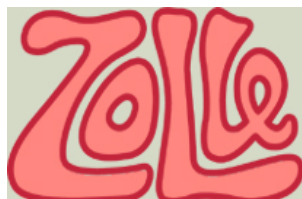
### Gli obiettivi

- creare una diffusione reticolare anche grazie a convenzioni con aziende importanti e consentire ai produttori di raggiungere direttamente il mercato ottenendo il margine migliore
- contribuire a difendere e sostenere la piccola produzione locale, **mettendo a disposizione di tutti i produttori una piattaforma di marketing e distribuzione efficace basata sui gruppi di acquisto dinamici**
- creare un modello di consegna più economico, efficiente e sostenibile, abbattendo in maniera drastica i costi e le risorse necessari per la logistica e il trasporto dei prodotti

### I numeri

**Oltre 400 aziende iscritte (aziende locali di piccole e medie dimensioni) e oltre 40.000 utenti.**  
**Nel 2016 sono stati evasi 41.000 ordini per complessive 170 tonnellate di prodotti.**

## FORMULA INNOVATIVA DI BOX SCHEME TRAMITE SOCIAL NETWORK



[www.zolle.it](http://www.zolle.it)

### L'idea

Consegna a domicilio di prodotti di filiera corta recapitati in una **«zolla» (scatola) che varia, tra quelle proposte, nelle dimensioni e nei contenuti**. La zolla viene consegnata insieme alle ricette e a una scheda sulla provenienza dei prodotti e i metodi di produzione, una volta a settimana, con modalità capillare e a basso impatto ambientale (sistema di consegna con furgoni e bici da carico tra i più grandi e strutturati in Europa).

### La formula adottata prende spunto da un'esperienza attivata in Giappone negli anni '80

Sono **gli agricoltori che decidono cosa è meglio consegnare** in base alla stagionalità e alle produzioni del territorio, garantendo freschezza e salubrità, per cui ogni settimana il pacco cambia nelle varietà di frutta e verdura e nella tipologia di formaggi e carni.

### Gli obiettivi

- contribuire a supportare l'economia del territorio a partire dal sostegno dell'agricoltura
- accrescere il numero di persone che possa mangiare, anche in un contesto urbano, cibi genuini di qualità dei quali si possono conoscere i produttori e i metodi di produzione biologico, biodinamico o da lotta integrata.

### I numeri

Zolle lavora con circa **90 aziende** a carattere familiare, **distribuite soprattutto nel Lazio**, con cui intrattiene un rapporto diretto, effettuando periodiche visite in azienda.

Nel 2016 oltre **1.400 consumatori** hanno acquistato più di **418 tonnellate di frutta e verdura, 19 tonnellate di formaggi, 18 tonnellate di carni, 172.600 uova e tantissimo pane, pasta, sugo e olio provenienti da diverse aziende agricole di dimensioni medio-piccole.**

### ...inoltre:

Zolle effettua vendita diretta presso «LoSpaccio», il proprio magazzino di Roma, con un ulteriore abbattimento dei prezzi ed è presente anche all'interno della stazione dei treni di Roma Ostiense, dove al Binario 1 è possibile fare la spesa, prendere il pranzo e ritirare gli ordini quotidiani fatti con la webapp «Rapido!».

## «ADOTTA O REGALA UN ALBERO, SEGUINE LA COLTIVAZIONE ONLINE E RICEVI I FRUTTI FRESCHI»



**BIORFARM**

**www.biorfarm.com**

### L'idea

Una comunità agricola digitale dove il consumatore è parte attiva nella produzione sostenibile di ciò che porta a tavola. **BIORFARM è una startup «pensata» come una grande azienda agricola diffusa e condivisa che mette in connessione gli agricoltori locali bio con i consumatori**, che riscoprono così il contatto con la natura e i metodi di produzione biologici. I consumatori adottano o regalano un albero biologico, scegliendo il tipo, la posizione nel campo e lo personalizzano con un nome. Una volta adottato, l'utente può seguire la coltivazione online e poi ricevere la frutta o i frutti (es. olio) direttamente a casa.

### La formula adottata

Chi adotta uno o più alberi crea il proprio **campo digitale** e monitora la coltivazione dal proprio account. **Gli agricoltori condividono foto e video dai campi** e quando l'albero è pronto, l'utente decide come, dove e quanta frutta ricevere. Il cliente consumatore può anche andare a visitare l'albero, vivendo un momento conviviale e ricreativo in campagna.

### Gli obiettivi

- contribuire a «rivoluzionare» la relazione tra le persone e il cibo che arriva sulla nostra tavola
- valorizzare qualità e tradizioni di piccoli agricoltori bio attraverso un compenso più giusto per l'impegno nella cura del cibo
- partecipazione condivisa a un sistema di produzione/consumo più sostenibile dal punto di vista ambientale e sociale

### Gli alberi della community

**Albicocca Pellecchiella del Vesuvio, Clementina Calabrese, Olivo Secolare DOP Bruzio, Arancia Navelina, Mela Fuji, Mela Golden Delicious, Pera Buona Luisa, Mela Renetta, Limone di Sicilia e presto anche i Kiwi verdi e gialli del Veneto e le Pesche della Basilicata.**

### I numeri

**6 produttori online del Nord e Sud Italia, più di 700 clienti coinvolti in tutta Italia e circa 1.000 alberi adottati.**



## QUALI VANTAGGI PER I PRODUTTORI E I CONSUMATORI?

	Kalulu	Zolle	BiorFarm
Anno inizio attività	2015	2008	2015
Contributi pubblici	No	No	No
<b>Produttori coinvolti</b>			
- primo anno attività (n.)	200	-	1
- attualmente (n.)	400	90	6
- localizzazione	Lazio	Lazio ma anche altre Regioni	Trentino, Campania, Basilicata, Calabria, Sicilia
- aumento prezzo all'origine (media produttore)	-	-	+50%
- aumento prezzo all'origine (es. prodotto)	Arance Navel bio: da 0,38€/kg vendita GDO a 1,17€/kg (+208%)	Arance Navel bio: da 0,38€/kg vendita GDO a 1,00€/kg (+163%)	Arance bio: da 0,25€/kg media altri canali a 0,80€/kg (+220%)
- aumento clienti (n.)	Produttore frutta/verdura bio: 3.860	-	Produttore arance/clementine bio: 350
<b>Clienti coinvolti</b>			
- primo anno attività (n.)	Oltre 30.000	30 nuclei familiari	70
- attualmente (n.)	41.682	1.400/settimana	700
- localizzazione	Lazio	Roma	Italia
- riduzione prezzo al consumo (risparmio per il consumatore)	Cassetta Kalulu di frutta e verdura: 10€/5kg (2€/kg) rispetto a Cassetta Small solo verdura: 19€/5kg (3,80€/kg) venduta da altro box scheme ( <b>risparmio del 47,4%</b> )	«Zolle» di prodotti ortofrutticoli: <b>risparmio del 20-25%</b> presso «LoSpaccio» e <b>del 5-10% con la consegna a domicilio</b> rispetto al negozio specializzato	Arance opzione Platinum: 1,90€/kg con BiorFarm rispetto a 3€/kg in media presso altri canali di vendita ( <b>risparmio del 36,7%</b> )

## I VANTAGGI PER I PRODUTTORI



- **sbocco commerciale per prodotti stagionali e locali** di imprese situate in aree marginali, piccolissimi produttori, produttori artigianali a conduzione familiare, coltivatori che producono per l'auto-consumo e periodicamente hanno eccedenze da vendere e/o intendono aumentare il valore aggiunto dei beni primari se svolgono anche attività di trasformazione;
- **risparmi in termini di costi di produzione**, in quanto la possibilità di rispettare il ciclo naturale delle stagioni permette di limitare l'uso dell'energia necessaria mentre la vendita di prodotti prevalentemente su scala locale evita il trasporto su lunghe distanze e riduce i costi di conservazione, imballo e carburante;
- il ciclo di innovazione attivato da questi progetti permette di **compensare i vincoli che la stagionalità e la dipendenza dalle condizioni meteorologiche impongono**;
- **maggiori ricavi, stabilità della domanda, possibilità di incidere direttamente sul prezzo**, per effetto del contenimento dei costi di produzione e della riduzione e/o assenza di intermediari

## I VANTAGGI PER I CONSUMATORI

- **alimenti sicuri/salubri**, il cui processo produttivo può essere conosciuto e controllato;
- **risparmio sul prezzo di acquisto**;
- **inseriscono nella loro dieta nuove specie e varietà** e si abituano a valutare la diversità di frutta e verdura che sono disponibili in ogni stagione;
- **acquisiscono nuove abitudini di acquisto**, di dieta, di conservazione e preparazione degli alimenti;
- **maturano un senso di responsabilità verso le implicazioni etiche, sociali, ambientali** delle modalità di produzione;
- **riscoprono il contatto con la natura**, si avvicinano ai processi di produzione e all'agricoltore che ci mette la faccia;



il consumatore consapevole riduce le opzioni di scelta e consuma meglio, in modo più responsabile, riducendo gli sprechi.



**GRAZIE PER L'ATTENZIONE!**  
**[sabrina.giuca@crea.gov.it](mailto:sabrina.giuca@crea.gov.it)**

