

LA FILIERA CORTA: UNA POSSIBILE STRATEGIA PER MIGLIORARE LA COMPETITIVITÀ DELL'AZIENDA AGRARIA¹

Anna Maria Di Trapani, Filippo Sgroi, Riccardo Testa
Università degli Studi di Palermo – Dipartimento DEMETRA

Introduzione

L'incremento dei prezzi delle materie prime, la stagnazione dei prezzi di vendita dei prodotti agricoli e la competizione internazionale creano serie difficoltà all'impresa agraria la quale, molto spesso, fornisce dei redditi che sono inferiori a quelli degli altri settori economici. In questo contesto la filiera corta nelle sue varie forme (mercati dei contadini, vendita diretta in azienda gruppi di acquisto, ecc.) rappresenta una delle possibili soluzioni per la sostenibilità economica dell'azienda agraria. La filiera corta riproduce una modalità di commercializzazione che ha la caratteristica di realizzare un rapporto diretto fra produttori e consumatori, singoli o associati. Essa determina l'accorciamento della filiera attraverso l'eliminazione del numero degli intermediari commerciali e dei tragitti di percorrenza dei beni, la cui distribuzione finale avviene nella stessa area di produzione. Questa forma di commercializzazione, che negli ultimi anni ha registrato una rapida diffusione, riprende le forme tradizionali dei mercati locali del passato quando i beni venivano, in gran parte, prodotti e commercializzati nell'ambito della medesima area.

Anche l'operatore pubblico, negli ultimi anni, ha posto la propria attenzione verso questo tipo di commercializzazione, adottando diversi provvedimenti normativi in materia di filiera corta volti alla semplificazione delle procedure amministrative ed all'integrazione del reddito dell'imprenditore (Rizzo e Mazzamuto, 2009). Infatti, nel Piano di Sviluppo Rurale (PSR) 2007-2013 della Regione Sicilia, vengono previsti degli interventi a favore dei Farmers's Markets. In particolare, la misura 321 del PSR prevede finanziamenti per la costituzione di aree mercatali destinate alla vendita diretta, mentre la 121 sempre del PSR prevede, tra i diversi interventi, anche il finanziamento di investimenti di ammodernamento e adeguamento delle aziende agricole che intendono praticare la filiera corta. Di recente, inoltre, il legislatore siciliano con la legge regionale n. 732/2011, al fine di realizzare una maggiore sinergia tra l'offerta e la domanda dei prodotti agricoli, prevede degli aiuti da erogare a persone giuridiche, costituite da imprenditori agricoli in forma societaria o consortile, per l'esercizio della vendita diretta.

¹ Il lavoro è frutto di una piena collaborazione degli autori. Tuttavia, ad Anna Maria Di Trapani si deve, oltre che al coordinamento e all'impostazione dello studio, la stesura dell'introduzione e delle considerazioni conclusive, a Filippo Sgroi la redazione dei paragrafi 1, 2 e 3, mentre Riccardo Testa ha scritto i paragrafi 4 e 5.

Partendo da questi presupposti, e in considerazione che “la quota del valore aggiunto per l’imprenditore agricolo nella filiera alimentare è scesa dal 31% nel 1995 al 24% nel 2005 nell’UE-25” e che “il reddito medio degli agricoltori è diminuito di oltre il 12% nell’UE-27 nel 2009 e pertanto gli agricoltori non traggono più un’entrata remunerativa dal loro lavoro” (Parlamento europeo, 2010), ci siamo chiesti in che modo la filiera corta possa contribuire a migliorare l’organizzazione dei fattori della produzione al fine di aumentarne la loro remunerazione. Il presente lavoro si propone, quindi, di stimare il reddito netto di alcune aziende agricole che hanno intrapreso una strategia di filiera corta. In particolare, attraverso un’indagine esplorativa condotta su alcune aziende ortofrutticole della provincia di Palermo si è analizzato in che modo l’impresa si relaziona con il mercato evidenziando i motivi che hanno spinto l’imprenditore ad intraprendere un percorso di filiera corta e l’eventuale vantaggio competitivo che deriva dalla filiera corta. Il lavoro si divide in più parti. Nella prima parte vengono esaminati i vantaggi della filiera corta; successivamente, dopo aver presentato il territorio dove si è svolta la ricerca, viene esposta la metodologia di analisi applicata e vengono presentati i risultati dell’indagine empirica svolta.

1. La filiera corta come strategia aziendale per il raggiungimento di un vantaggio competitivo

L’utilizzo della filiera corta determina diversi vantaggi quali i maggiori ricavi, la stabilità della domanda dovuta alla fidelizzazione del consumatore e la possibilità di incidere direttamente sul prezzo grazie alla riduzione dei costi di produzione relativi, principalmente, ai costi di trasporto e di packaging (Aguglia et al., 2009; Bigi, 2005; Cicatiello, 2008; Graziano, 2008). Nello stesso tempo il produttore può ottenere una maggiore remunerazione dei fattori produttivi, riappropriandosi di una parte del valore che usualmente si disperde nei vari passaggi della filiera, diventando così price-maker (Saccomandi, 1999). Il consumatore è disposto anche a pagare un prezzo maggiore, rispetto al prezzo di vendita che normalmente viene corrisposto al produttore, valorizzando in questo modo le produzioni locali di qualità. Per i prodotti venduti tramite canale diretto l’assenza di intermediazione sembra comportare un impatto determinante sul fattore prezzo (Carbone et al., 2007; Fritz et al., 2009); infatti, i consumatori a parità di qualità trovano questi prodotti più convenienti rispetto a quelli proposti dai canali convenzionali. La filiera corta, inoltre, può rappresentare un’iniziativa volta a favorire lo sviluppo delle aree rurali marginali valorizzando pienamente il capitale umano ed evitando fenomeni di esodo rurale ancora presenti nella nostra Regione. Infatti, per attenuare i fenomeni di declino socio-economico delle aree rurali appare importante intervenire per creare o consolidare posti di lavoro, anche attraverso strategie che consentono la permanenza dell’uomo nel territorio (Brunori et al., 2009).

Tuttavia, la filiera corta non può rappresentare l'unica modalità di vendita per un'azienda agraria, poiché le quantità prodotte difficilmente possono essere assorbite esclusivamente dalla domanda locale (Sini, 2009), semmai la stessa può essere affiancata da una strategia di vendita generale (mercati ortofrutticoli, contratti con la GDO, ecc.). L'esistenza della filiera corta, inoltre, presuppone che nell'ambito della famiglia dell'imprenditore vi sia uno stato di disoccupazione o di sottoccupazione in quanto, diversamente, l'eventuale vantaggio economico verrebbe assorbito dalle persone addette alla vendita. Peraltro, nelle imprese di medio-grande dimensione, in cui le economie di scala assumono una particolare rilevanza ai fini della determinazione del vantaggio competitivo dell'impresa, e considerata l'elevata specializzazione del lavoro, lo stesso imprenditore ha un interesse marginale verso queste strategie di vendita. Pertanto, sempre non in forma esclusiva, la filiera corta risulta principalmente adatta a quelle strutture produttive di media e piccole dimensioni che cercano di essere competitive, migliorando le performances aziendali, attraverso la diversificazione delle modalità di vendita.

Le principali tipologie di filiera corta, attualmente praticate, sono: la vendita diretta in azienda, i mercati dei contadini, i gruppi d'acquisto. Per quanto riguarda la vendita diretta², i consumatori acquistano i prodotti direttamente nell'azienda agricola in cui l'imprenditore, di norma, allestisce un apposito spazio destinato alla vendita delle produzioni aziendali. In tal modo il produttore riesce sia a creare una fidelizzazione con il consumatore che a valorizzare la stagionalità delle proprie produzioni. I mercati dei contadini³ (o farmers' markets), le cui origini risalgono agli inizi degli anni settanta negli USA, sono dei mercati dove i produttori (contadini) sono anche venditori dei loro prodotti, tipicamente ortofrutticoli. Questa caratteristica li differenzia dai mercati rionali, dove i venditori sono intermediari, ma non produttori della merce. Rispetto alle esperienze estere, in cui i prodotti venduti sono principalmente alimenti di consumo quotidiano, non contraddistinti da particolari caratteristiche qualitative, nei farmers' markets del nostro Paese vengono principalmente commercializzati i prodotti tipici locali, tradizionali e/o biologici, che aiutano a conoscere il territorio circostante e a far crescere il turismo (Aguglia, 2009). Queste forme di mercato costituiscono una fonte di innovazione nella fase produttiva, di acquisto e di consumo (Cameron, 2006; La Trobe, 2001; Kirwan, 2004). In particolare, nella fase produttiva si determina una nuova visione della produzione in funzione del consumatore, mentre nella fase di acquisto e di consumo il consumatore diventa maggiormente responsabile delle scelte effettuate. I gruppi di acquisto sono

² In Italia, nel 2009, le aziende agricole che effettuano la vendita diretta ammontavano a 63.600 con un fatturato pari a 3 miliardi di euro (Coldiretti e Agri2000). La gran parte delle strutture produttive sono localizzate in sei regioni: Toscana (11.450), Lombardia (7.000), Veneto (5.870), Piemonte (5.840), Abruzzo (5.560) e Sicilia (5.500).

³ A livello nazionale, nel 2012, si contano 878 mercati dei contadini che coinvolgono 20.800 produttori agricoli (Coldiretti). La regione italiana più rappresentativa è il Piemonte (116), seguito dall'Emilia Romagna (111) e dalla Lombardia (102). La Sicilia con 33 mercati dei contadini si colloca all'undicesimo posto fra le regioni italiane.

costituiti da gruppi di persone che decidono di riunirsi per acquistare dei prodotti alimentari beneficiando di un taglio importante sul prezzo finale, in funzione dell'accorciamento della filiera. Nell'ambito dei gruppi di acquisto, trovano luogo i GAS (Gruppi di Acquisto Solidale), così denominati perché nascono con l'obiettivo non solo di fare la spesa risparmiando, ma anche di sostenere (solidarietà) lo sviluppo locale ed un'agricoltura più rispettosa dell'ambiente (Schifani et al., 2009).

2. Le aziende ortofrutticole nel territorio oggetto di studio

Il comparto ortofrutticolo della provincia di Palermo, nonostante intercetti una piccola parte dell'agricoltura provinciale⁴, rappresenta un settore importante in molti contesti territoriali dove rappresenta una importante fonte di reddito e di occupazione. Le aziende ortofrutticole della provincia di Palermo sono paria a 22.705 e investono una superficie di 10.924,56 ettari (4,6% della SAU provinciale). La superficie media aziendale è pari a 0,48 ettari, denotando un'attività agricola su piccola scala. Gli ortaggi e i fruttiferi sono coltivati o in maniera esclusiva determinando una specializzazione produttiva, oppure si trovano inseriti negli ordinamenti colturali aziendali evidenziando degli indirizzi produttivi misti (ortofrutticolo-vitico o ortofrutticolo-olivico). Molte di queste aziende, che nella gran parte dei casi sono coltivatrici, si trovano localizzati nei comuni della fascia costiera del territorio provinciale. Per quanto concerne la destinazione commerciale, a differenza di prima⁵, quando le produzioni venivano destinate anche ai mercati ortofrutticoli extra-regionali, oggi la stragrande maggioranza di queste imprese produce per i mercati ortofrutticoli all'ingrosso localizzati nel territorio (Palermo, Villabate, Partinico, Alcamo, ecc.). Riguardo alle strutture di valorizzazione delle produzioni a parte un'impresa di condizionamento per il mandarino "*Tardivo di Ciaculli*", un'altra che produce prodotti di quarta gamma ed una che produce conserve di pomodoro, nel territorio non vi sono altre realtà significative per la valorizzazione delle produzioni ortofrutticole. In questo contesto produttivo poiché –almeno nel breve periodo- la formazione del prezzo non dipende dal livello dei costi di produzione (così come avviene nel settore industriale) ma dall'interazione della domanda e dell'offerta, un eccesso di offerta all'azienda agraria determina una rapida contrazione dei prezzi dei prodotti. Considerando, inoltre, che il comparto non riesce a governare l'intera filiera (produzione e raccolta, trasformazione, confezionamento, consegna al dettagliante e vendita del prodotto) ciò comporta che gli eventuali vantaggi che derivano da un eccesso di domanda non

⁴ La SAU provinciale è pari a 237.182,56 ettari, mentre le strutture produttive ammontano a 55.489 unità (ISTAT, 2000).

⁵ Secondo le informazioni raccolte nel territorio, da alcuni testimoni privilegiati, negli anni settanta e ottanta le produzioni ortofrutticole palermitane raggiungevano anche i mercati extra-regionali (Napoli, Fondi, Milano e Verona). Si trattava di fave, piselli, pesche e mandarini.

possono essere assorbiti dall'imprenditore agricolo. Tutto questo determina bassi livelli di prezzo dei prodotti agricoli, almeno nella fase produttiva, che si riflettono sui livelli di reddito degli agricoltori di norma più bassi rispetto a quelli degli altri settori economici.

Per ovviare a questi problemi, negli ultimi anni, alcuni imprenditori della zona hanno cercato di creare nuove opportunità per la competitività dell'impresa. In particolare, alcuni di essi hanno deciso di destinare una parte della produzione aziendale alla filiera corta (mercati dei contadini, vendita diretta in azienda e gruppi di acquisto). Si tratta di imprenditori agricoli con una età al di sotto dei cinquanta anni ed un discreto livello di istruzione. Nell'ambito del sistema competitivo, questi imprenditori hanno deciso di puntare su un sistema di prodotto che possiede delle caratteristiche che lo differenzia dalla concorrenza. Per quanto concerne il sistema degli interlocutori sociali, si registrano delle strategie di impresa improntate sulla coesione familiare, poiché il successo dell'impresa rappresenta la principale fonte di reddito.

3. Materiali e metodi

L'analisi svolta nel paragrafo precedente ci ha spinto a verificare empiricamente la capacità che ha la filiera corta nel creare un vantaggio competitivo per l'impresa.

La metodologia applicata ha riguardato l'intervista diretta agli imprenditori agricoli, tramite questionario "*ad hoc*", le cui informazioni raccolte miravano a delineare le caratteristiche socio-strutturali dell'azienda ed i principali aspetti dell'attività economica (Marangon et al., 2010). In relazione alla tipologia dell'analisi richiesta il metodo di campionamento utilizzato è del tipo "ragionato" (Tudisca et al., 2010); con questo metodo vengono fissate a priori le caratteristiche che devono avere le unità di rilevazione (nel nostro caso aziende agricole che hanno intrapreso un percorso di filiera corta) e successivamente si studiano un numero sufficientemente rappresentativo di unità della popolazione di riferimento. L'analisi dei dati, volta ad acquisire informazioni rilevanti per determinare la convenienza economica dell'imprenditore ad adottare una strategia di "filiera corta", è stata effettuata utilizzando il bilancio economico dell'azienda agraria e risponde, pertanto, a finalità di tipo economiche piuttosto che ad obiettivi statistico-probabilistici (Prestamburgo, 1968).

Dopo avere determinato le unità di rilevazione, è stato realizzato un questionario debitamente strutturato in tre parti; la prima contiene domande volte a conoscere le notizie generali dell'azienda (superficie aziendale, SAU e sua ripartizione, forma di conduzione, informazioni sul capitale agrario e sugli investimenti fondiari, ecc.). La seconda parte del questionario mira a conoscere come l'impresa si relaziona con il mercato. In particolare, abbiamo chiesto all'imprenditore quanta parte della produzione aziendale venga destinata alla filiera corta e quanta alle forme di

commercializzazione tradizionali. La terza parte del questionario contiene domande volte alla raccolta di tutte quelle informazioni necessarie per la determinazione del Reddito netto dell'imprenditore.

Al fine di poter quantificare gli eventuali vantaggi economici derivanti dalla filiera corta, è sembrato opportuno ipotizzare che le imprese oggetto di studio vendessero tutta la loro produzione in maniera tradizionale. Secondo questa ipotesi, i prezzi della produzione aziendale destinata alla filiera corta registrano un decremento del 50%, allineandosi a quelli della vendita tradizionale.

La scelta di considerare il Reddito netto come parametro economico per esprimere un giudizio di convenienza economica sull'efficacia della filiera corta, è determinata dal fatto che ogni imprenditore, nell'ambito del suo processo decisionale, effettua le proprie scelte nell'ottica di massimizzare la remunerazione dei fattori produttivi apportati (Prestamburgo e Saccomandi, 1995).

L'attivo del bilancio (Plv) comprende i ricavi derivanti dalla vendita dei prodotti e le eventuali entrate accessorie⁶. Il passivo, poiché le imprese analizzate sono di tipo coltivatrice, include i costi oggettivi ossia le spese inerenti i fattori produttivi di origine extra-aziendale (concimi, antiparassitari, acquisto piantine, carburanti e lubrificanti, costi relativi all'irrigazione, spese di packaging e spese di mediazione), le quote relative al capitale agrario⁷ e fondiario⁸ e le imposte⁹. Il sistema di prezzi adottato fa riferimento all'annata agraria 2010/2011.

4. Caratteristiche delle aziende rilevate

In relazione a quanto detto nel paragrafo precedente abbiamo studiato tre imprese agricole che hanno intrapreso un percorso di filiera corta. La scelta delle aziende oggetto di studio è stata effettuata in modo tale che le stesse risultassero rappresentative in funzione degli obiettivi della ricerca (De Benedicts e Cosentino 1979).

Le aziende rilevate, che insistono tutte su terreni di proprietà dell'imprenditore, presentano un ordinamento produttivo orticolo-frutticolo, sono ubicate su terreni pianeggianti e ricadono nella zona nord-occidentale della fascia costiera della provincia di Palermo. La superficie agricola

⁶ Le entrate accessorie prese in esame sono quelle relative agli agrumi che, ai sensi del Reg. CE 1182/2007, ammontano a 643,62 €/ha (per le aziende che nelle campagne agrumarie 2005/06 e 2006/07 non hanno aderito al regime di aiuti per la trasformazione industriale).

⁷ Per le quote di reintegrazione riferite al capitale agrario, al valore a nuovo è stato applicato un saggio compreso tra 6% (macchine e/o attrezzi) e 10% (trattrice), mentre quelle di manutenzione si calcolata un'aliquota pari al 4%. La quota di assicurazione relativa alla trattrice è stata determinata in relazione al premio pagato dagli imprenditori alle compagnie assicuratrici.

⁸ Le quote relative ai fabbricati rurali sono state determinate applicando al valore di ricostruzione un'aliquota pari al 1% (reintegrazione) ed al 2% (manutenzione). Per l'impianto di irrigazione delle ortive si è applicato un saggio del 20% (reintegrazione) e del 4% (manutenzione). Per le colture arboree, si è determinata la relativa quota di reintegrazione dividendo il costo totale di impianto (determinato in maniera analitica), per la relativa vita economica (50 anni per il limoneto e 15 anni per il pescheto) decurtata dagli anni della fase di impianto.

⁹ Ai fini del presente studio le imposte prese in esame sono state l'Imposta Comunale sugli Immobili (ICI) e l'Imposta Regionale sulle Attività produttive (IRAP).

utilizzata (SAU) del campione aziendale, è oscillata tra 3,00 e 4,00 ettari; in tutte le aziende gli investimenti destinati alle colture arboree sono stati pari a 2,00 ettari, mentre la restante parte è stata coltivata ad ortaggi di pieno campo (Tab. 1).

Per quanto riguarda le colture ortive, le specie a ciclo primaverile-estivo riscontrate nelle aziende sono state la melanzana, il peperone ed il pomodoro, mentre tra quelle a ciclo autunno-vernino si è rilevata la presenza della lattuga, del finocchio e del cavolfiore. Nello specifico, nella prima azienda alla melanzana ed al peperone si sono avvicendati la lattuga ed il finocchio; nella seconda si è in presenza di una rotazione pomodoro-cavolfiore; nella terza l'imprenditore ha deciso di mettere a rotazione melanzana, peperone e pomodoro con lattuga, finocchio e cavolfiore. Le colture arboree riscontrate nelle aziende sono il pesco (3 aziende) ed il limone (2 casi).

Negli ultimi anni, al fine di contenere gli effetti della crisi economica e rimanere competitivi integrando il proprio reddito, gli imprenditori hanno deciso di differenziare la forma di commercializzazione della produzione aziendale. In particolare, dall'analisi dei dati si è potuto rilevare che le aziende destinano il 90% della propria produzione alla vendita tradizionale (mercati all'ingrosso), mentre il restante 10% viene venduto direttamente presso i centri aziendali e/o nei mercati dei contadini grazie anche al fabbisogno di lavoro apportato dai membri della famiglia dell'imprenditore. Fra le due modalità di vendita (vendita diretta in azienda e mercato del contadino) la prima è quella che intercetta la maggiore produzione aziendale in funzione della localizzazione delle imprese che li rende facilmente raggiungibili da parte dei consumatori. Nello specifico, nei mesi estivi l'afflusso della clientela è distribuito in tutta la settimana in funzione sia del trasferimento della popolazione cittadina nelle residenze di villeggiatura che della fruizione delle località balneari limitrofe; dall'autunno alla primavera, invece, l'afflusso dei consumatori si concentra nei weekend in funzione del minore tempo libero e dall'esigenza di avere un contatto diretto con la campagna, evadendo dalla quotidiana routine cittadina. Il punto vendita aziendale viene gestito dall'imprenditore stesso o da un suo familiare, risultando di fondamentale importanza per l'aumento della remunerazione dei fattori della produzione apportati dall'imprenditore nell'azienda. Infatti, l'eventuale assunzione di un addetto alla vendita determinerebbe il venir meno del vantaggio competitivo che queste aziende hanno cercato di creare. La differente strategia di vendita dei prodotti determina per l'impresa un sistema di prodotto competitivo, ossia che possiede un "quid" che i concorrenti non hanno e che è in grado di generare adeguati flussi di reddito.

5. Risultati economici

L'analisi economica delle aziende oggetto di studio ha evidenziato dei valori dei redditi netti compresi tra un minimo di 6.479,92 ed un massimo di 11.347,23 euro (Tab. 2). Tale variabilità,

piuttosto che dalla dimensione aziendale, è data principalmente dalla diversa entità che riveste la plv nelle tre aziende, compresa tra 27.889,32 e 40.045,91 euro, in relazione alle specie coltivate ed ai relativi prezzi di vendita dei prodotti.

Nello specifico, il valore più elevato della plv si è registrato nella terza azienda, in cui è presente una maggiore diversificazione dell'offerta produttiva, mentre il valore più basso si è riscontrato nella seconda azienda dove si pratica una rotazione pomodoro-cavolfiore e il pesco rappresenta l'unica coltura arborea. Ciò evidenzia come maggiore sia la diversificazione colturale nell'ambito aziendale, maggiore risulti il valore della plv, in quanto l'imprenditore sopperisce al meglio alla variabilità dei prezzi che può interessare una singola coltura durante l'annata agraria.

Di contro, tale ragionamento è inversamente proporzionale alle spese varie, comprese tra un valore minimo di 12.496,35 euro ed un massimo di 16.776,60 euro. Tale voce di costo, infatti, aumenta in relazione al numero di colture presenti in azienda, in quanto incrementano i mezzi di origine extraaziendale (a logorio totale) di cui l'imprenditore necessita per l'espletamento delle operazioni colturali.

La voce relativa alle quote (comprese tra 8.441,08 e 11.200,00 euro), invece, più che dalla diversificazione aziendale, dipende dalla diversa entità che assumono i capitali agrari e fondiari presenti in azienda.

Le imposte, infine, assumono valori compresi tra un minimo di 471,97 e 722,08 euro e, poiché l'IRAP rappresenta la gran parte del loro valore, appaiono strettamente collegate all'entità della plv.

Interessante appare il confronto delle stesse aziende ipotizzando che tutta la loro produzione sia destinata alla vendita tradizionale. Secondo questa ipotesi, nelle tre aziende prese in esame, si registra una diminuzione del valore del reddito netto mediamente pari al 20,8%. In particolare, il maggior decremento si avrebbe nella seconda azienda (-24,3%), mentre nella terza si registrerebbe una riduzione del 18,6% evidenziando -anche in questo caso- come la diversificazione colturale abbia più influenza rispetto alla superficie aziendale. Tale decremento è da imputare principalmente alla minore entità della plv che, mediamente, riduce il proprio valore del 4,7%. Ciò è facilmente riconducibile ai mancati ricavi provenienti dalla vendita diretta in azienda che, seppur rappresentino il 10% della produzione totale, riescono ad incrementare sensibilmente il valore della plv. Le spese varie, invece, registrano un incremento dell'1,9%, dato essenzialmente dai maggiori costi relativi alla mediazione che, in questo caso, riguarderebbe tutta la produzione ottenuta. La voce relativa alle quote rimane invariata, in quanto la tipologia di vendita non modificherebbe i capitali agrari e fondiari, mentre le imposte diminuirebbero, mediamente, del 6,4%.

Considerazioni conclusive

In conclusione, lo studio condotto permette di evidenziare che, nell'ambito dell'attività agricola -caratterizzata da un consistente numero di micro aziende-, dove i costi di produzione sono molto spesso elevati e difficilmente garantiscono una redditività adeguata con la tradizionale forma di vendita, la filiera corta può rappresentare una strategia di impresa capace di creare un vantaggio competitivo.

La filiera corta, vista nell'ottica di una migliore organizzazione dei fattori della produzione in funzione di un più conveniente sbocco commerciale dei prodotti agricoli, è una possibile strategia da intraprendere in sinergia ad una strategia più generale di vendita dei prodotti. Infatti, se la filiera corta risulta particolarmente adatta ad aziende di modeste dimensioni, dove potrebbe arrivare ad assorbire la quasi totalità della produzione (si tratta di aziende agricole veramente piccole con dimensioni inferiori a 1.000 m²), in aziende agricole di dimensioni medio-grande la strategia filiera corta può essere efficace -ai fini dell'aumento della redditività aziendale- se viene affiancata alla strategia generale di vendita dell'azienda. Infatti, come dimostrato nel presente studio la filiera corta assorbe solo una quota della produzione aziendale mentre la restante parte è destinata sempre alle forme di vendita tradizionali (mercati ortofrutticoli). Infine, la filiera corta risulta conveniente in quelle strutture produttive dove è l'imprenditore stesso o qualche componente della famiglia ad occuparsi di questa forma di vendita. I risultati ottenuti, comunque, forniscono suggerimenti interessanti per orientare meglio le scelte di impresa verso il raggiungimento, ed il mantenimento, di un vantaggio competitivo duraturo.

Bibliografia

- Aguglia L. (2009), "La filiera corta: una opportunità per agricoltori e consumatori", *Agriregionieuropa*, 17, pp. 16-20.
- Aguglia L., Santis F.D. e Salvioni C. (2009), "Direct Selling: a Marketing Strategy to Shorten Distances between Production and Consumption", *European Association of Agricultural Economists -113th Seminar*, Chania, Crete, Greece.
- Bigi M. (2005), "Dal produttore al consumatore. La filiera corta. Opportunità per lo sviluppo delle razze italiane da carne", 4th World Italian Beef Cattle Congress, 29 Aprile - 1 Maggio, Italy.
- Brunori G., Rossi A., Cerreti R., Guidi F. (2009), "Nicchie produttive e innovazione di sistema: un'analisi secondo l'approccio delle transizioni tecnologiche attraverso il caso dei farmers' markets in Toscana", *Economia Agro-alimentare*, n. 3, pp. 143-170.
- Cameron A. (2006), "The Role of Farmers' Markets in Stimulating Rural Entrepreneurship: a Case Study of Feilding Farmers' Market, New Zealand", *International Council for Small Business ICSB, 51st World Conference*, June.
- Carbone A., Gaito, M. E Senni, S. (2007), "Consumers' Buying Groups in the Short Food Chains: Alternatives for Trust", in (EAAE), E.A.o.A.E. (ed.), *1st International European Forum on Innovation and System Dynamics in Food Networks*, 15-17 February, Innsbruck-Igls, Austria.

- Cicatiello C. (2008), “La vendita diretta dei prodotti agricoli: un'analisi della situazione locale”, *Tuscia Economica*, n.1, pp. 35-41.
- Coldiretti (2012), *Primo rapporto sul Boom degli acquisti diretti: la ricetta anticrisi degli italiani*.
- Coldiretti e Agri2000 (2009), *Rapporto sugli acquisti dei prodotti alimentari direttamente dalle imprese agricole*.
- De Benedicts M., Cosentino V. (1979), *Economia dell'azienda agraria*, Bologna, Il Mulino.
- Fritz, M., Martino, G. (2009), “Short Food Supply Networks: Expectations, Experiences, Trust in the Case of Farmers Markets”, in Fritz M., Rickert U., Schiefer G., (a cura di), *proceedings of the 3rd International European Forum on System Dynamics and Innovation in Food Network*, endorsed by the EAAE, 16-20 February, Innsbruck-Igls, Austria, pp. 409-422.
- Graziano P. (2008), “I mercati contadini e la gestione della qualità dei prodotti alimentari”, atti della XXIX Conferenza Italiana di Scienze Regionali AISRE: Università Cattolica del Sacro Cuore, 24-26 settembre, Piacenza.
- ISTAT (2001), *Censimento generale dell'agricoltura*, Roma.
- Kirwan J. (2004), “Alternative strategies in the UK agro-food system: interrogating the alterity of farmers' markets”, *Sociologia Ruralis*, n. 44 (4), pp. 395-415.
- La Trobe H. (2001), “Farmers' markets: consuming local rural produce”, *International Journal of consumers Studies*, n. 25, pp. 181-192.
- Marangon, F., Troiano, S., Zaccomer, G.P. (2010), “Competitività della vitivinicoltura di qualità: la DOC Collio”, *Rivista di Economia Agro-Alimentare*, n.3, pp. 87-104.
- Parlamento Europeo (2010), *Relazione sulle entrate eque per gli agricoltori: migliore funzionamento della filiera alimentare in Europa*, Commissione per l'agricoltura e lo sviluppo rurale, Relatore: José Bové, (2009/2237(INI)) 24.08.2010.
- Prestamburgo M., Saccomandi V. (1995), *Economia agraria*, Etaslibri, Milano.
- Prestamburgo M. (1968), *Problemi economici della frutticoltura e della viticoltura nel Friuli-Venezia-Giulia*, Editrice La Nuova Base, Udine.
- Rizzo M., Mazzamuto F. (2009), “La vendita diretta dei prodotti ortofrutticoli un'esperienza siciliana”, *Economia Agro-alimentare*, n. 1, pp. 97-119.
- Saccomandi V. (1999): *Economia dei mercati agricoli*, Il Mulino, Bologna.
- Schifani G., Albanese A., Migliore G. (2009), “I gruppi di acquisto solidale in Sicilia: modelli organizzativi e di comportamento attraverso l'analisi di un caso studio”, in Crescimanno M., Schifani G. (a cura di) *Agricoltura Biologica: sistemi produttivi e modelli di commercializzazione e di consumo*, Artigrafiche Campo, Alcamo (TP).
- Sini M.P. (2009), “Aspetti del dibattito sulla filiera corta”, *Agriregionieuropa*, 16, pp. 57-62.
- Tudisca S., Di Trapani A.M., Sgroi F., Testa R. (2010), “Aspetti economici e commerciali dell'arancia di Ribera”, *Economia Agro-alimentare*, n. 1, pp. 47-75.

| Colture | Aziende | | |
|--------------------------|-------------|-------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 |
| Ortive | 1,00 | 1,50 | 2,00 |
| ciclo primaverile-estivo | | | |
| <i>melanzana</i> | 0,50 | | 0,50 |
| <i>peperone</i> | 0,50 | | 0,50 |
| <i>pomodoro</i> | | 1,50 | 1,00 |
| ciclo autunno-vernino | | | |
| <i>lattuga</i> | 0,50 | | 0,50 |
| <i>finocchio</i> | 0,50 | | 0,50 |
| <i>cavolfiore</i> | | 1,50 | 1,00 |
| Arboree | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| <i>limone</i> | 1,00 | | 1,50 |
| <i>pesco</i> | 1,00 | 2,00 | 0,50 |
| SAU totale | 3,00 | 3,50 | 4,00 |

Tab. 1 - Distribuzione della SAU nelle aziende rilevate (ha)
Fonte: nostre elaborazioni su dati rilevati.

| Voci | Aziende | | | | | |
|----------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|
| | 1 | | 2 | | 3 | |
| | A* | B** | A* | B** | A* | B** |
| Plv | 32.820,62 | 31.283,62 | 27.889,32 | 26.549,55 | 40.045,91 | 38.178,53 |
| Spese varie | 14.050,30 | 14.304,70 | 12.496,35 | 12.761,81 | 16.776,60 | 17.062,91 |
| Quote | 9.321,08 | 9.321,08 | 8.441,08 | 8.441,08 | 11.200,00 | 11.200,00 |
| Imposte | 485,18 | 451,14 | 471,97 | 441,47 | 722,08 | 681,16 |
| Reddito netto | 8.964,06 | 7.206,70 | 6.479,92 | 4.905,19 | 11.347,23 | 9.234,46 |

Tab. 2 - Redditi netti delle aziende rilevate (euro)

* 90% della produzione viene venduta in maniera tradizionale e 10% tramite la vendita diretta.

** vendita tradizionale.

Fonte: nostre elaborazioni su dati rilevati.