



La Filiera Corta  
*Analisi e nuove opportunità per i consumatori*  
Regione Marche, Ancona, 3 Febbraio 2011

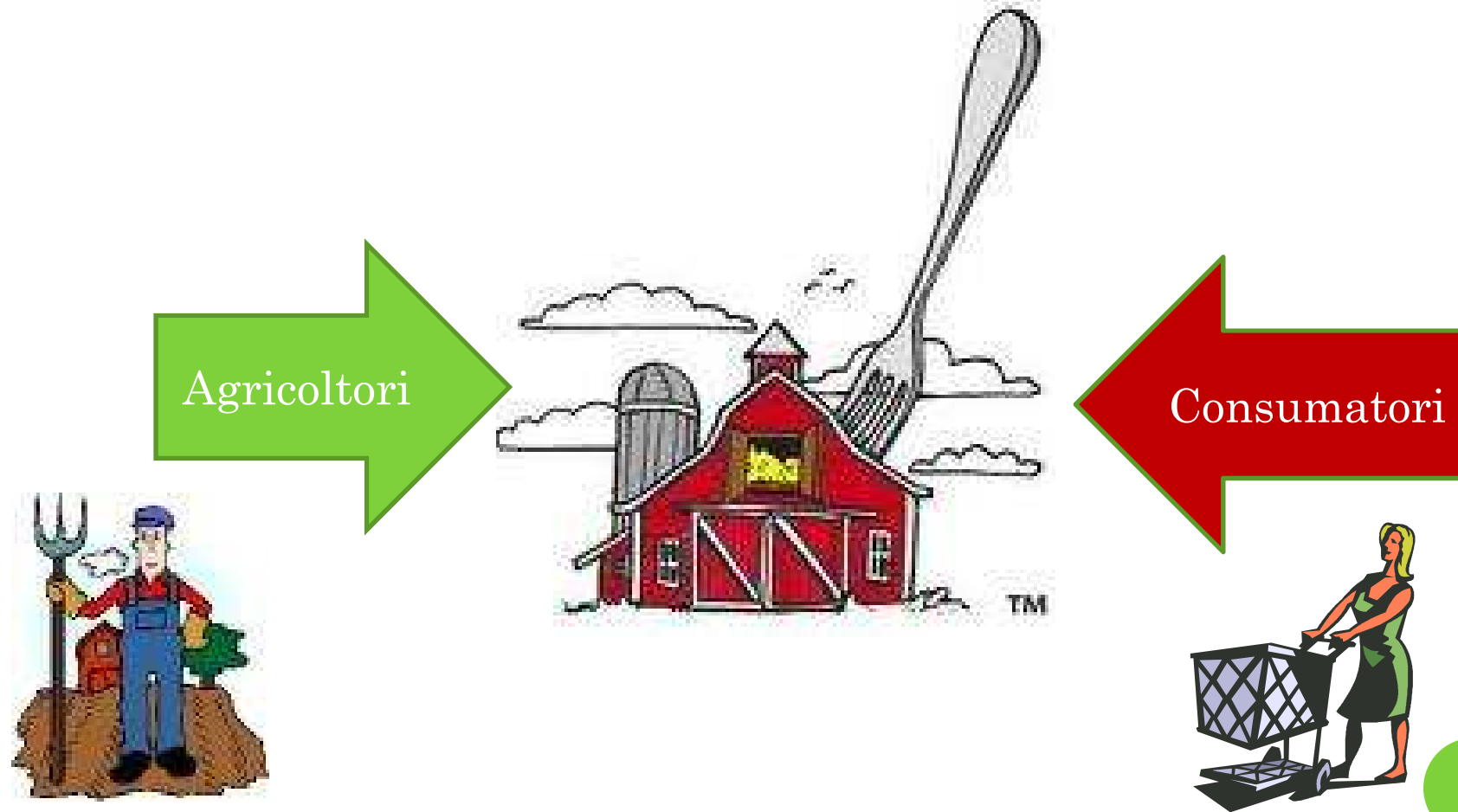
# DAL CAMPO ALLA TAVOLA: QUAL È LA CONVENIENZA DELLA FILIERA CORTA?

**Adele Finco**

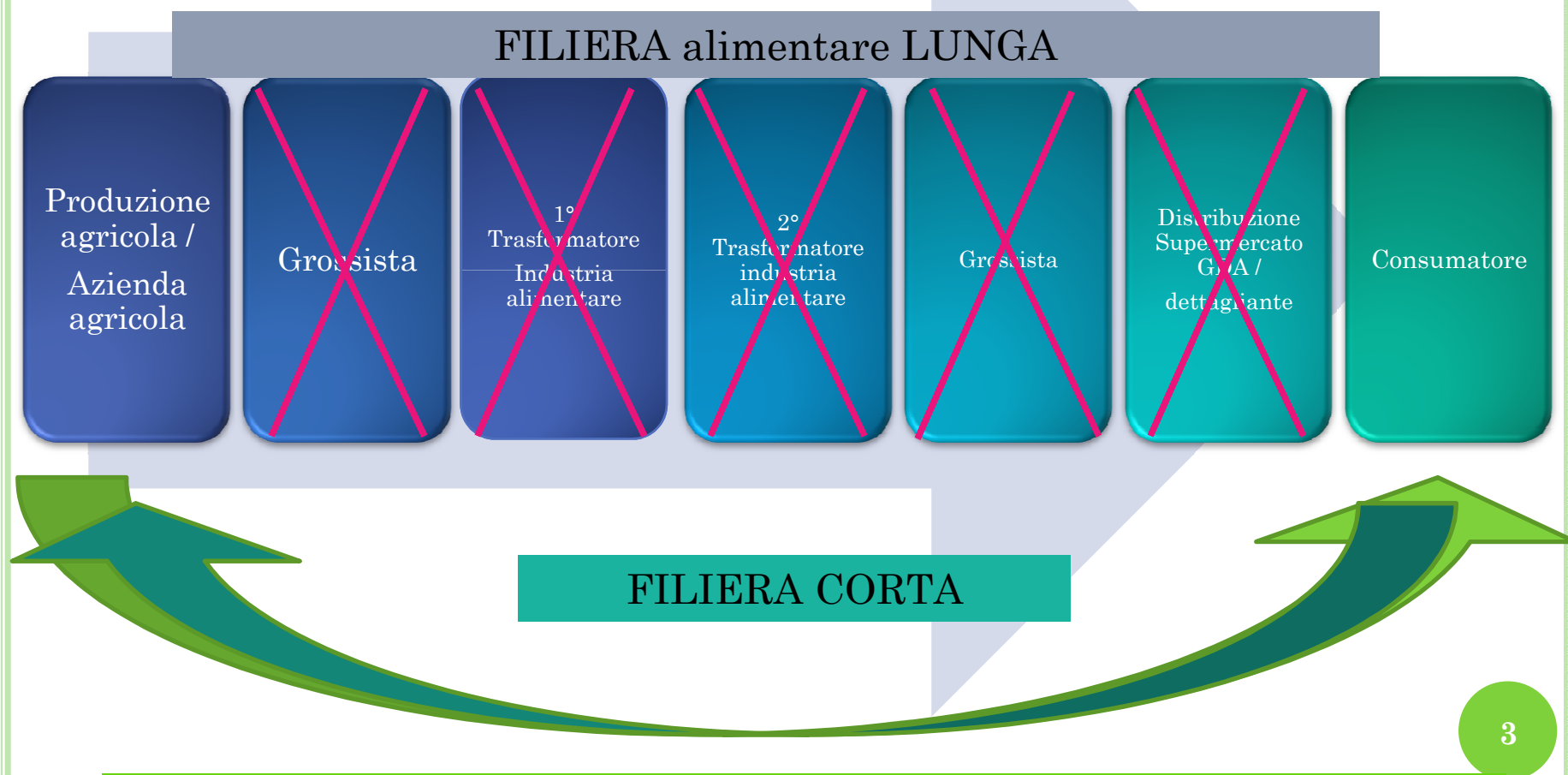
**Gruppo di ricerca: Alessandro Tramontano, Tommaso Sargentoni,  
Monica Padella, Deborah Bentivoglio**

**Università Politecnica delle Marche - Facoltà di Agraria  
Dip. SAIFET, Sezione di Economia Agraria**

# L'APPROCCIO DAL CAMPO ALLA TAVOLA (IN INGLESE *FARM TO FORK*)



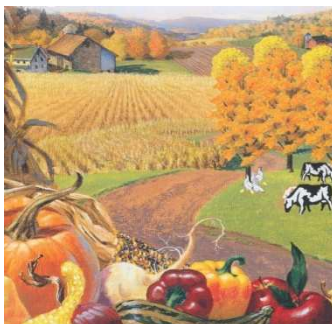
# COSA SIGNIFICA FILIERA ALIMENTARE?



# TIPOLOGIE DI FILIERA CORTA



**Vendita diretta aziendale**



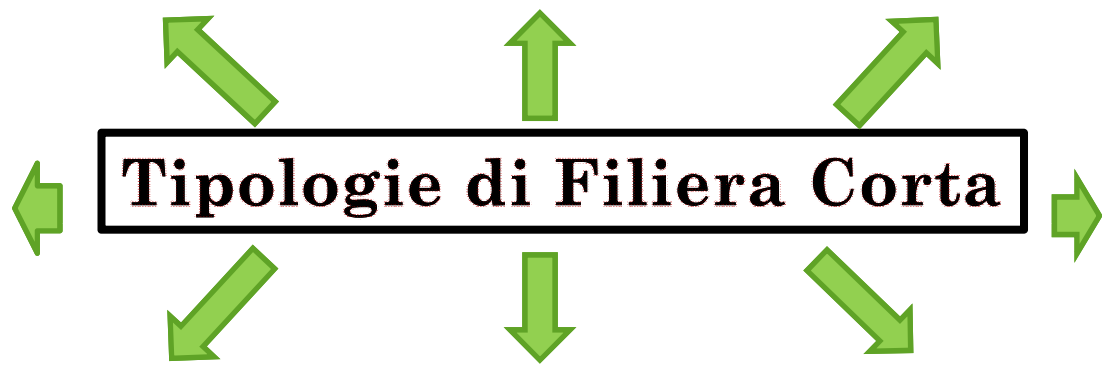
**Vendita porta a porta**



**Farmer's market**



**G.A.S**



**Vendita a distanza**



**Cooperative di consumo**



**V.D.O.**



**Mercati e fiere**



# QUALI SONO I PROBLEMI DEL MERCATO ALIMENTARE OGGI?

- Trasparenza dei prezzi nel settore alimentare
- Concorrenza delle produzioni agroalimentari
- Miglioramento della qualità alimentare e sistemi alimentari sostenibili

# LE SFIDE

- - **Volatilità dei prezzi:** Gli agricoltori e i consumatori sembrano essere gli anelli perdenti alle due estremità della filiera alimentare.
  - Mentre i settori della trasformazione e del commercio, all'ingrosso e al dettaglio, riescono a compensare più facilmente la volatilità dei prezzi.
- - **Speculazione:** L'impatto della speculazione sulle materie prime alimentari è considerato dannoso per il funzionamento della filiera alimentare.
- + **Approvvigionamento:** L'approvvigionamento dei consumatori con prodotti alimentari di elevata qualità, di origine locale, a prezzi ragionevoli e un reddito remunerativo per gli agricoltori.

# L'INDAGINE

Si è articolata in tre parti:

1. Analisi dei Costi di Produzione per Filiera
2. Indagine sui Produttori
3. Indagine sui Consumatori



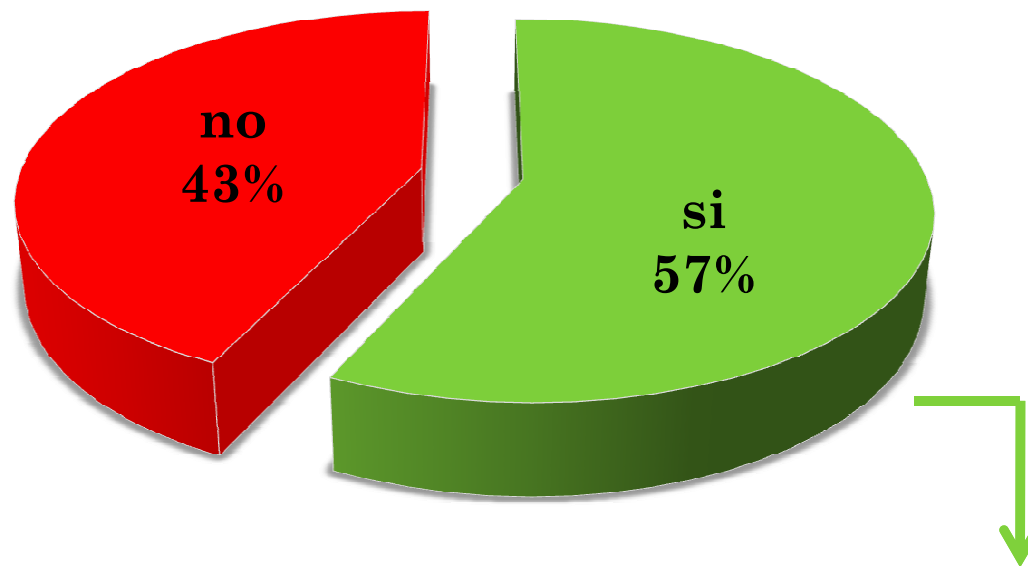


# L'INDAGINE AI CONSUMATORI

9

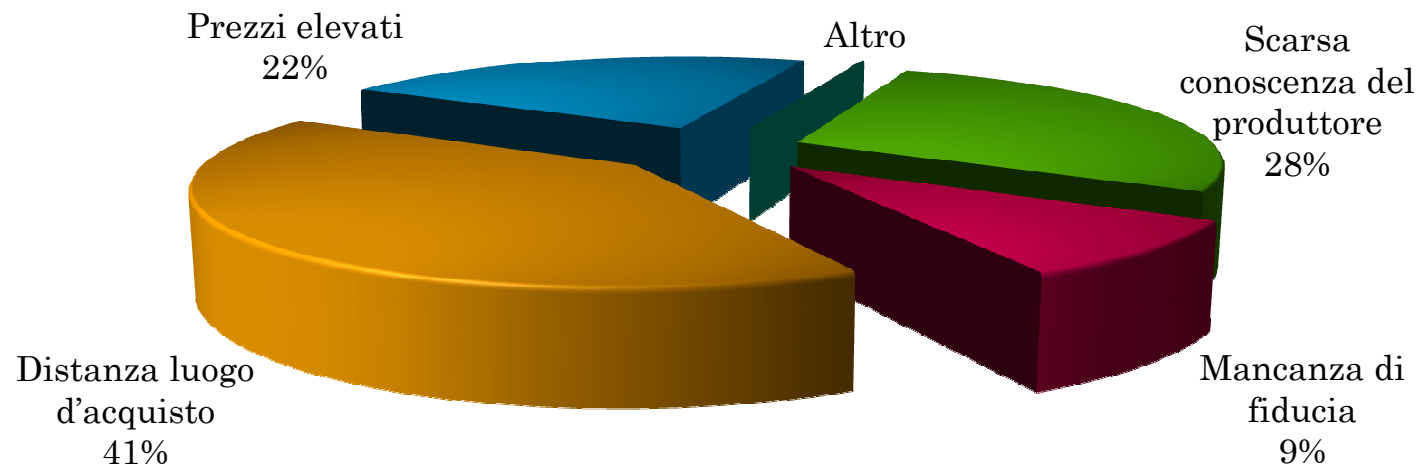


# QUAL È LA PERCENTUALE DEL CAMPIONE CHE ACQUISTA IN VENDITA DIRETTA?

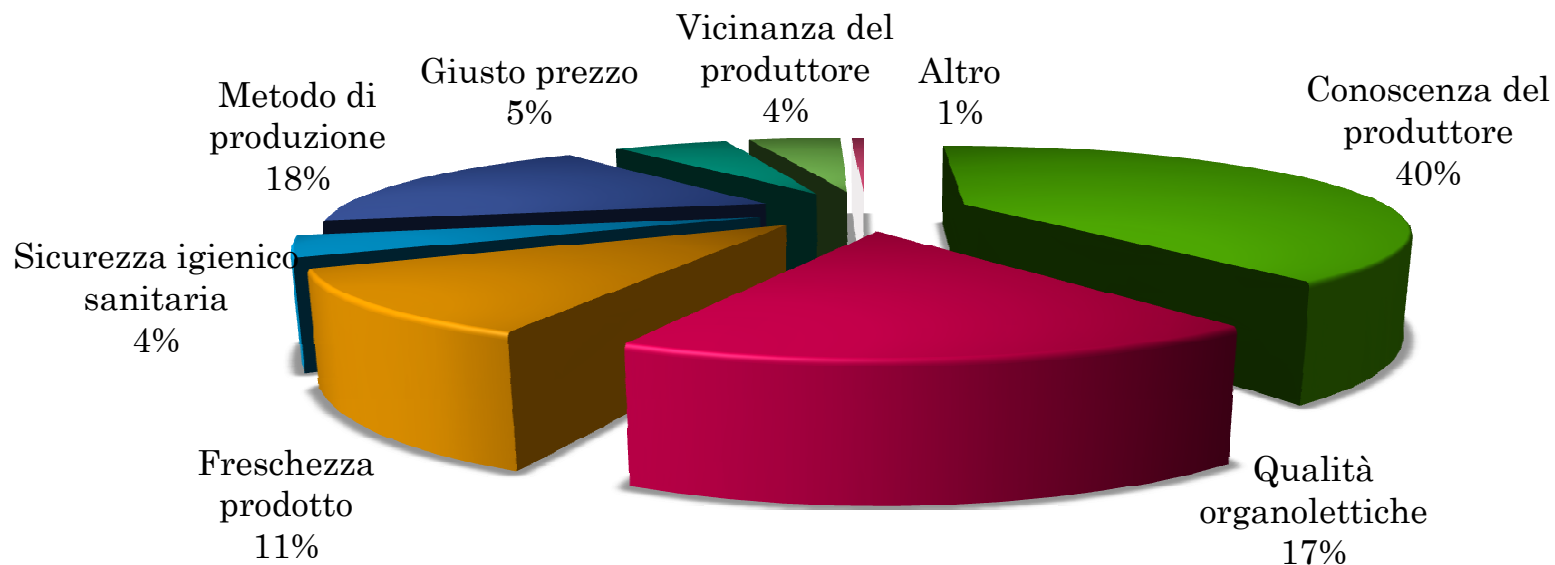


Il 57% degli intervistati acquista tramite vendita diretta altri prodotti alimentari e in particolare l'ortofrutta

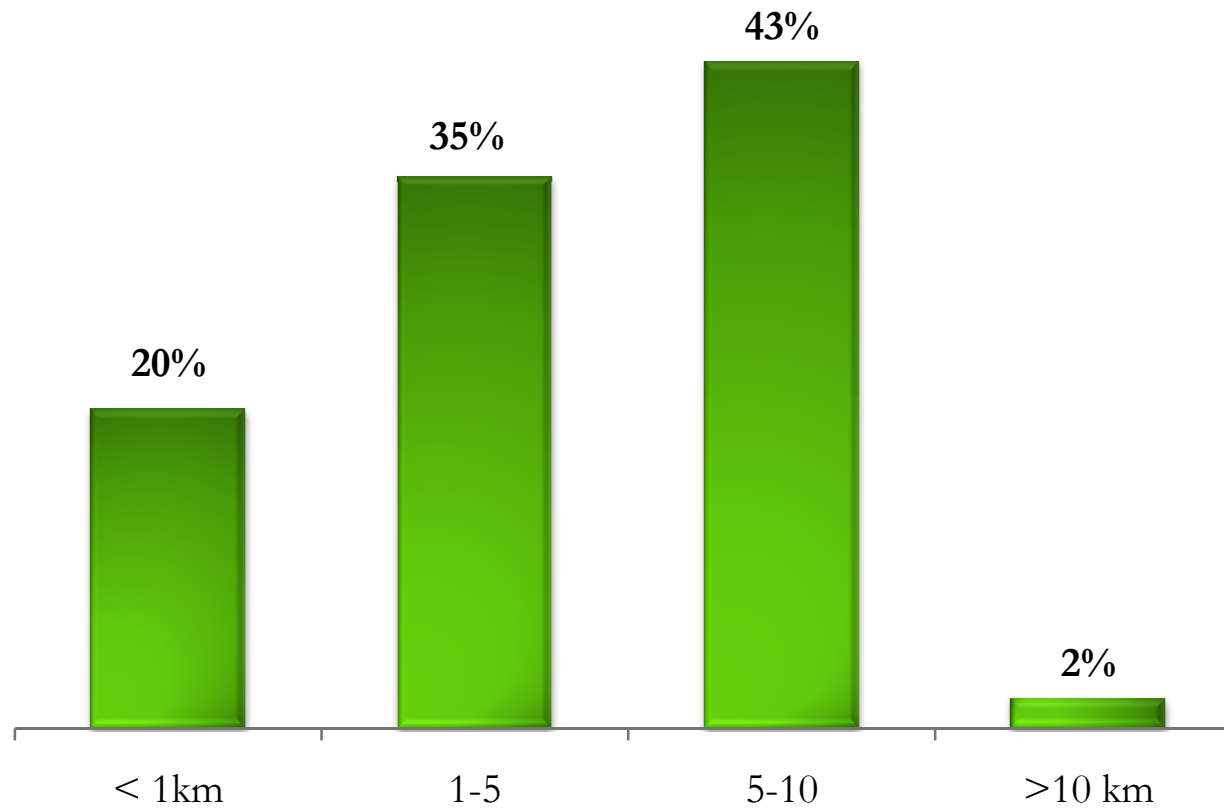
## MOTIVAZIONI DI CHI NON ACQUISTA DIRETTAMENTE IN AZIENDA



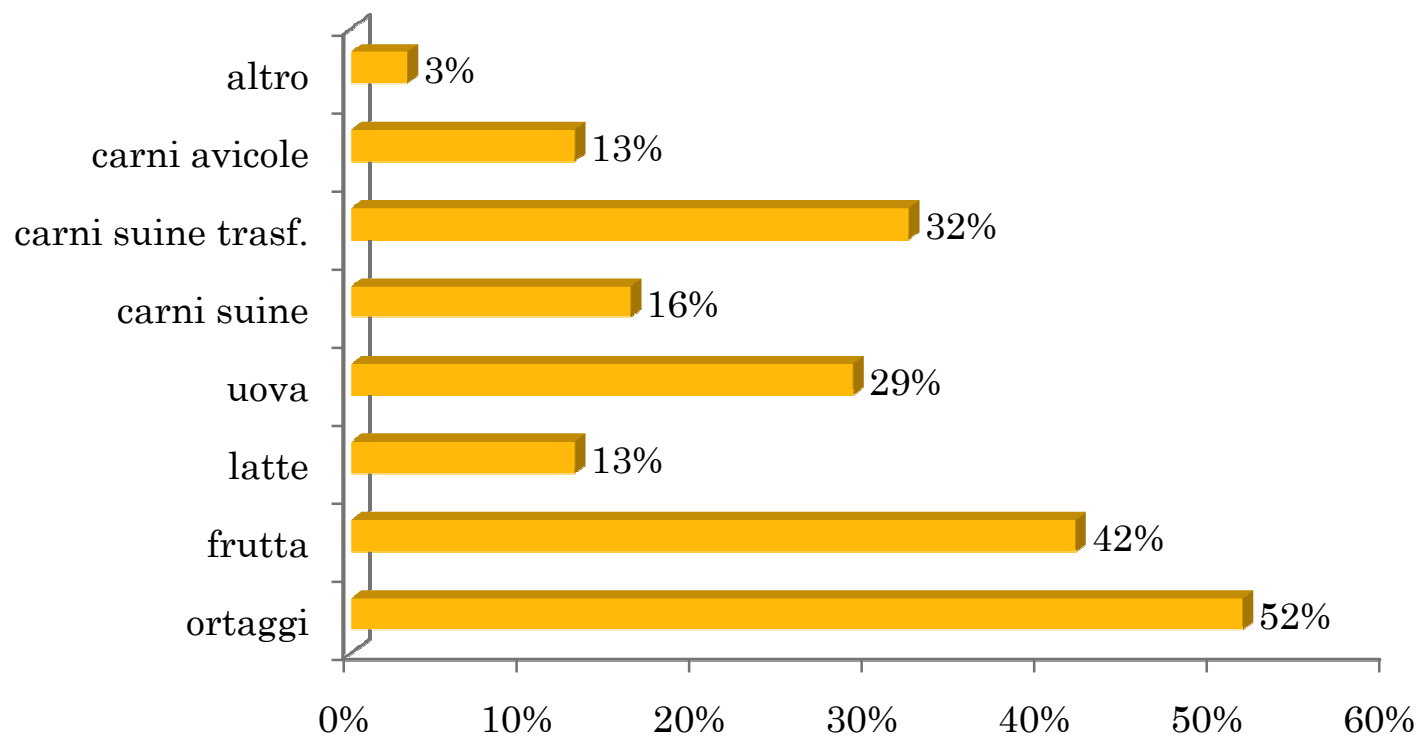
## MOTIVAZIONI DI CHI ACQUISTA DIRETTAMENTE IN AZIENDA



# DISTANZA LUOGO D'ACQUISTO



## INCIDENZA PERCENTUALE DEI PRODOTTI ACQUISTATI TRAMITE VENDITA DIRETTA AZIENDALE



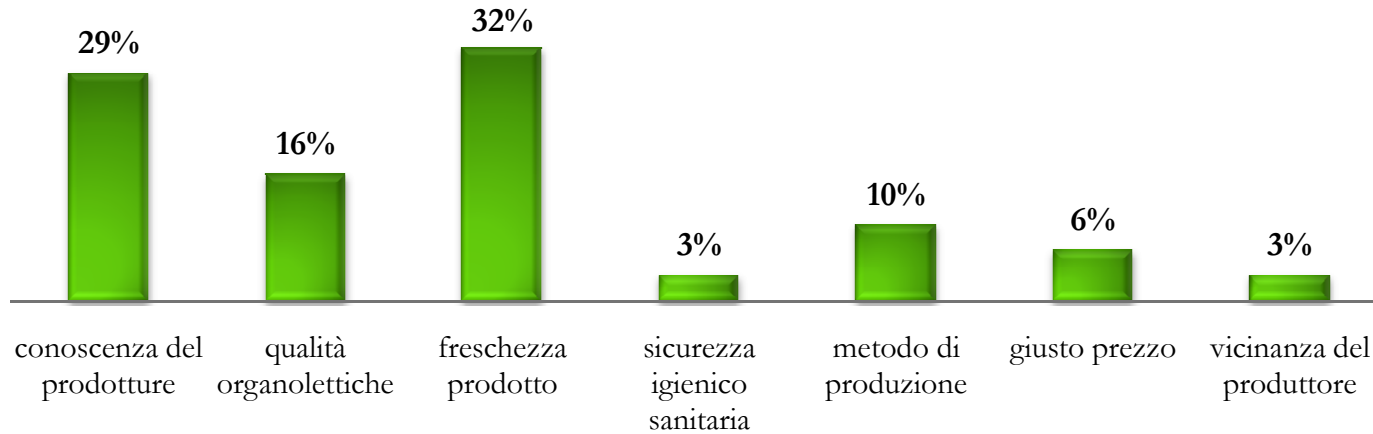
## FATTORI CHE INCIDONO SULL'ACQUISTO DI UN PRODOTTO (MEDIA VALORI SU SCALA 1-5)

Variabili	Filiera lunga	Filiera corta
<b>Marca</b>	<b>3,1</b>	<b>2,0</b>
<b>Prezzo</b>	<b>3,6</b>	<b>2,8</b>
Caratteristiche organolettiche	3,6	3,6
Distanza luogo di produzione	3,3	3,1
Servizi forniti dal negoziante	3,1	2,0
Certificazione di qualità	3,6	3,2
Contenuto in servizi	3,3	1,9
Valori etici	3,6	3,3
Sicurezza igienico sanitaria	4,1	3,7

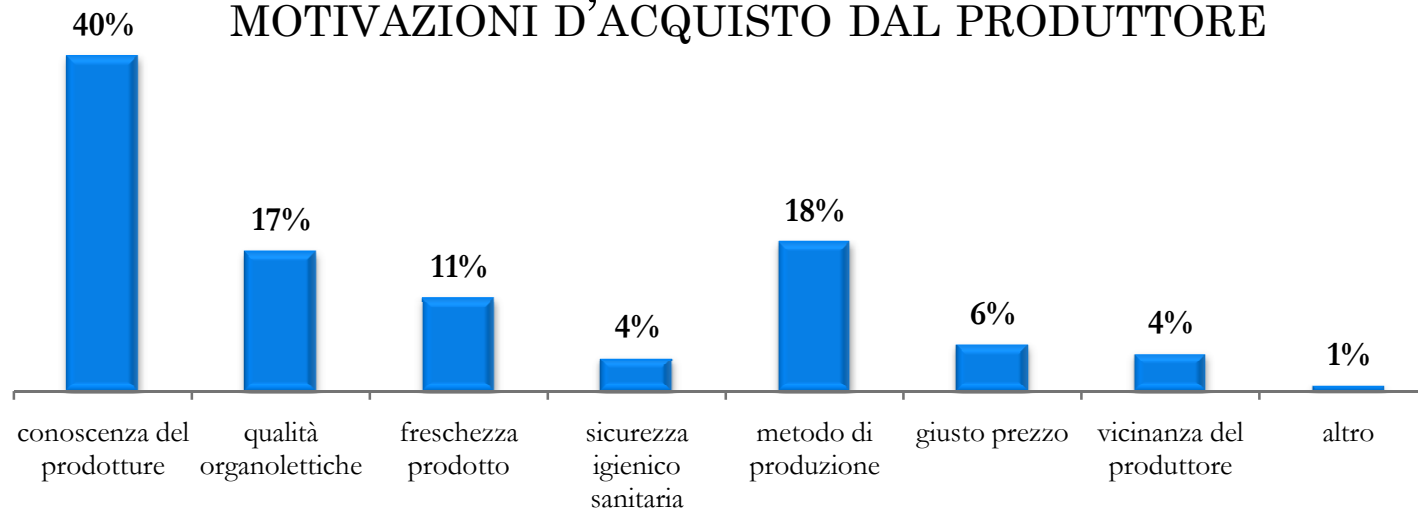
# QUALI SONO I FATTORI IMPORTANTI PER I PRODOTTI DELLA FILIERA CORTA? (MEDIA VALORI SCALA 1-5)

Variabili	Peso medio
Informazioni igienico-sanitarie	3,1
Trasparenza dei prezzi	3,6
Metodo di coltivazione	3,6
Origine materia prima	3,3
Marchio di certificazione filiera corta	3,1

## CONSUMATORE CONVENZIONALE: MOTIVAZIONI D'ACQUISTO DAL PRODUTTORE

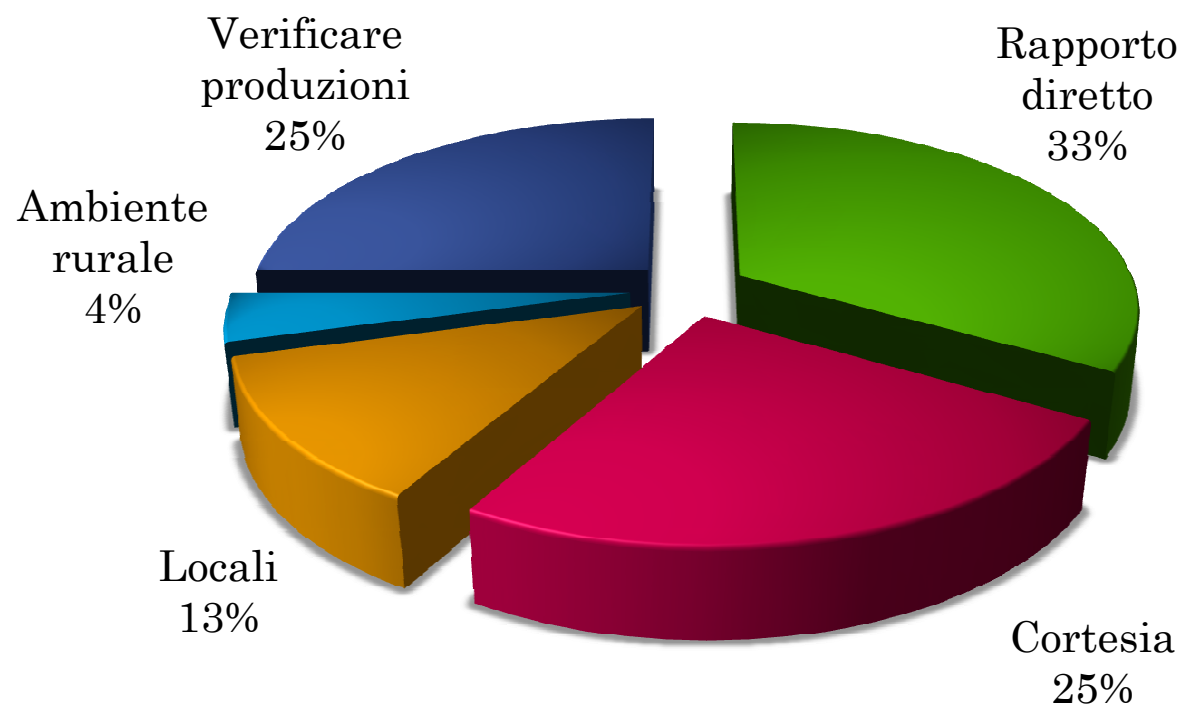


## CONSUMATORE IN FILIERA CORTA: MOTIVAZIONI D'ACQUISTO DAL PRODUTTORE

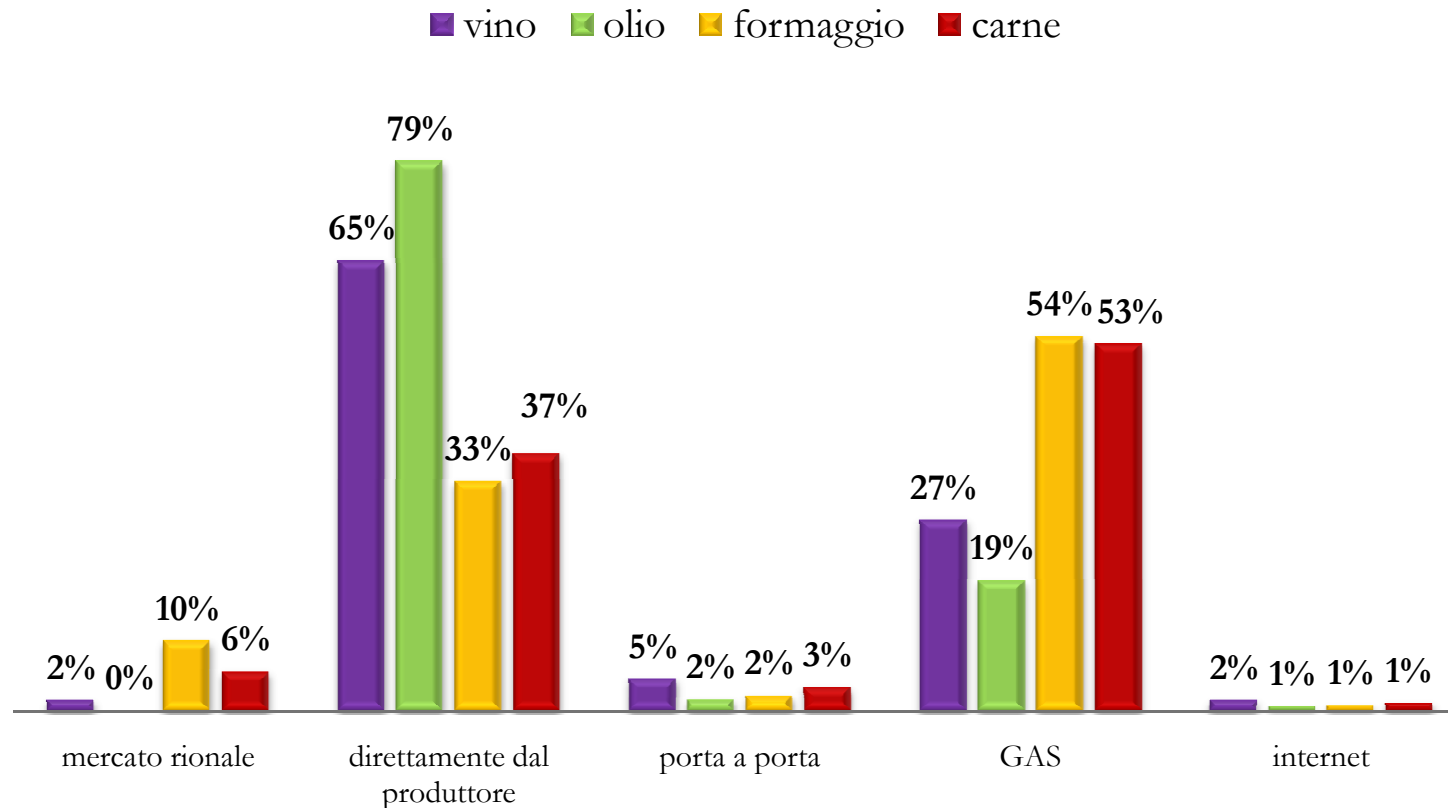




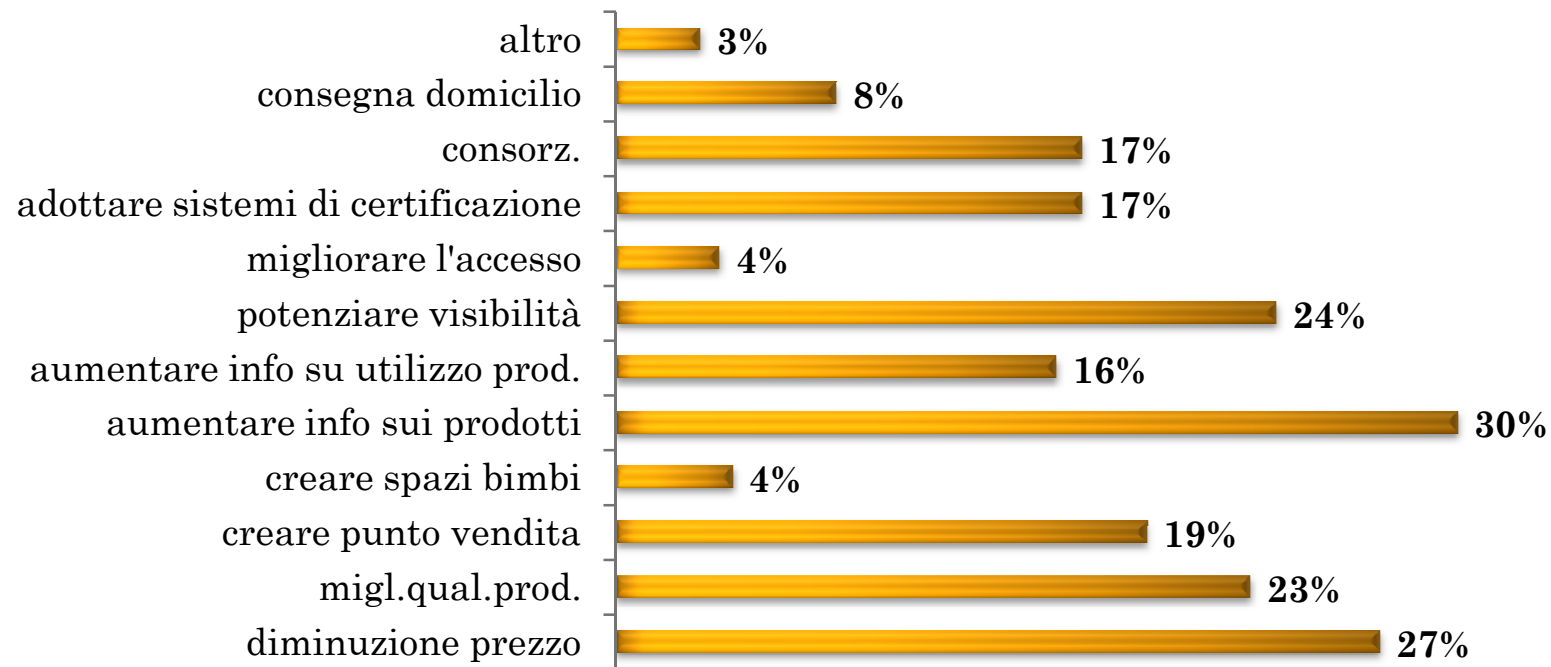
# FATTORI CHE INCIDONO SULL'APPREZZAMENTO DEL CONSUMATORE CHE ACQUISTA IN AZIENDA

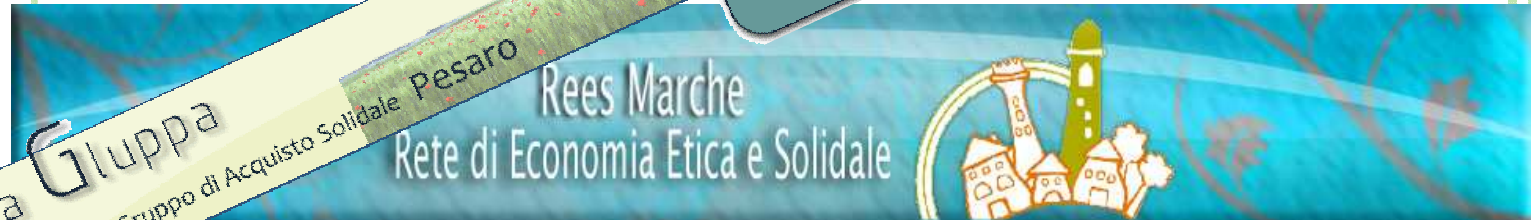


# I CANALI UTILIZZATI PER L'ACQUISTO DEI PRODOTTI ALIMENTARI IN FILIERA CORTA

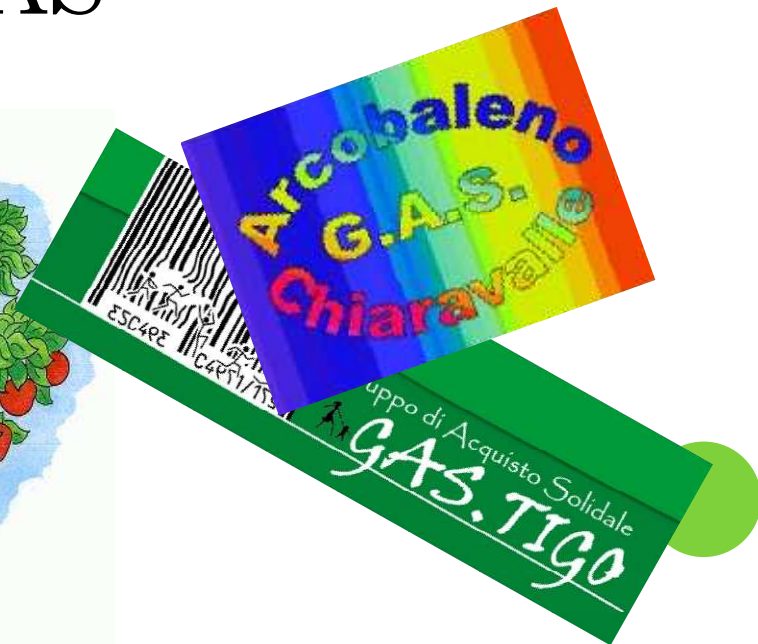
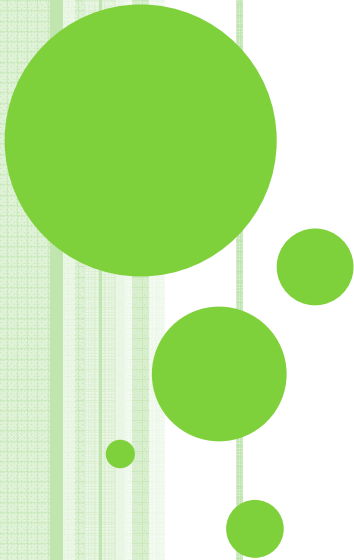


# ASPETTI CHE PERMETTONO DI SODDISFARE LE ESIGENZE DEL CONSUMATORE

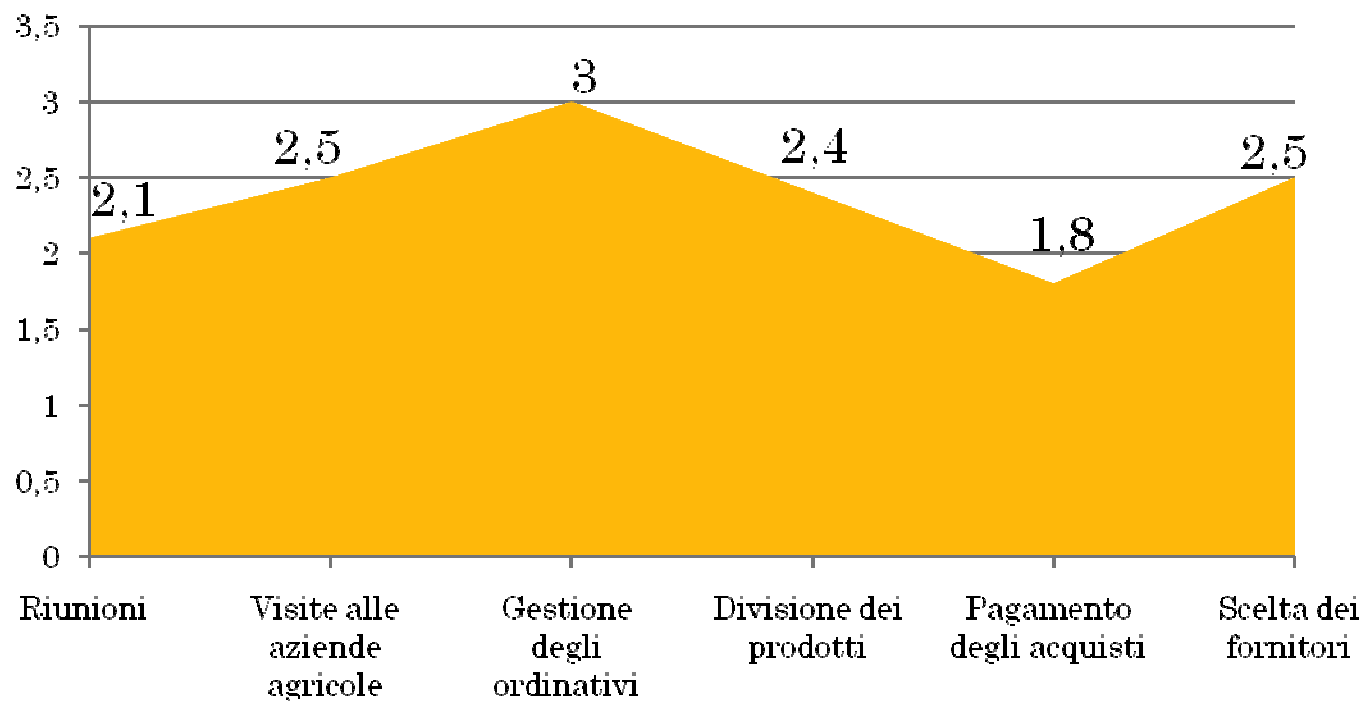




# INTERVISTE AL GRUPPO DI ACQUISTO SOLIDALE GAS



# PROBLEMATICHE CHE INCIDONO NELLA PARTECIPAZIONE AI GAS (IMPORTANZA SCALA 1-5)



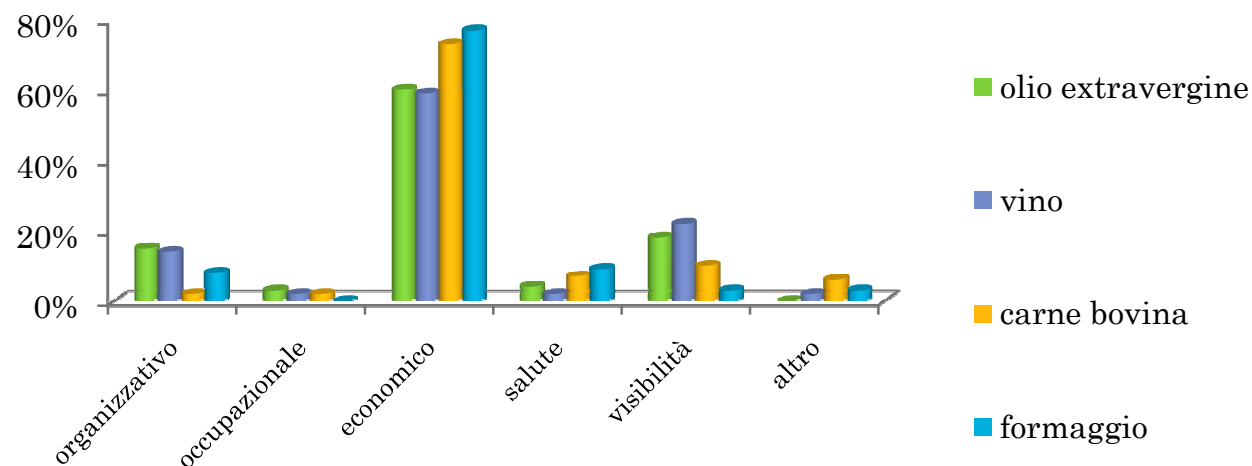
# COME SI POTREBBE MIGLIORARE LA PARTECIPAZIONE AI GAS (SCALA 1-5)

Variabili	Peso medio
Sede più grande	2,1
Parcheggio più grande	2,5
Zona di carico e scarico al coperto	3,0
Cella frigorifera per depositare prodotti deperibili	2,4

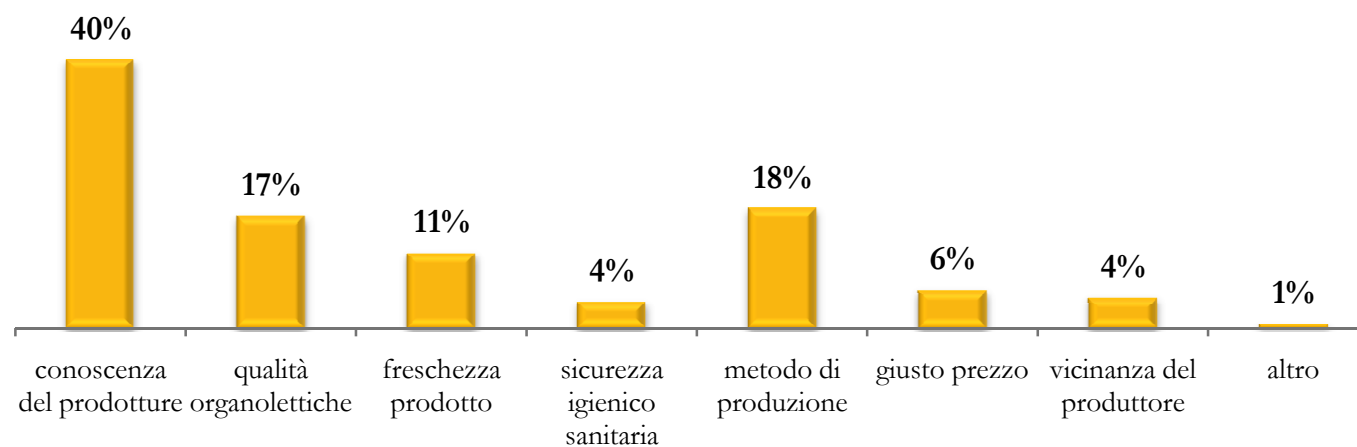


# VANTAGGI E SVANTAGGI

# VANTAGGI PER IL PRODUTTORE



# VANTAGGI PER IL CONSUMATORE





# I FATTORI PER IL SUCCESSO COMMERCIALE

Per favorire il successo commerciale del prodotto, il produttore dovrebbe:

- applicare un prezzo trasparente al prodotto;
- diminuire la distanza con il consumatore
- utilizzare la materia prima di produzione aziendale;
- aderire ad un marchio di Filiera Corta;
- produrre secondo un metodo di coltivazione da disciplinare;
- fornire adeguate informazioni igienico-sanitarie.

# SINTESI

Riferito ai 4 prodotti alimentari

## Filiera Lunga

## Filiera Corta

<b>Motivazioni non acquisto in filiera corta</b>	difficoltà raggiungere luogo di acquisto non conoscenza produttori locali	
<b>Motivazioni cambiamento luogo di acquisto</b>	cambiamento condizioni economiche nascita figli cambio luogo residenza	maggiore consapevolezza acquisti maggiore ricerca informazioni e attenzione alla salute
<b>Concetto di qualità</b>	<b>genuinità del prodotto</b>	
<b>Fattori rilevanti nella scelta di un prodotto</b>	sicurezza igienico sanitaria caratteristiche organolettiche certificazione di qualità valori etici	
	prezzo marca servizi forniti dal negoziante contenuto in servizi del prodotto	distanza luogo di produzione

26



# CARATTERISTICHE PER SEGMENTO DI CONSUMATORI

*Riferito ai 4 prodotti alimentari*

**Filiera Lunga**

**Filiera Corta**

<b>Aspetti del produttore che vengono apprezzati</b>	<b>rapporto di fiducia</b> <b>possibilità di verificare le produzioni</b>	
	cortesìa	
<b>Motivazione di acquisto in vendita diretta</b>	<b>conoscenza del produttore</b> <b>qualità organolettica</b> <b>freschezza dei prodotti</b> <b>metodo di produzione</b>	
<b>Aspetti che aiuterebbero il produttore ad attrarre maggiori consumatori</b>	<b>diminuzione prezzi</b> <b>miglioramento qualità dei prodotti</b> <b>maggiori informazioni sui prodotti</b> <b>creazione di un punto vendita</b>	



# TRASPARENZA DEL COSTO E TRASPARENZA DEL PREZZO



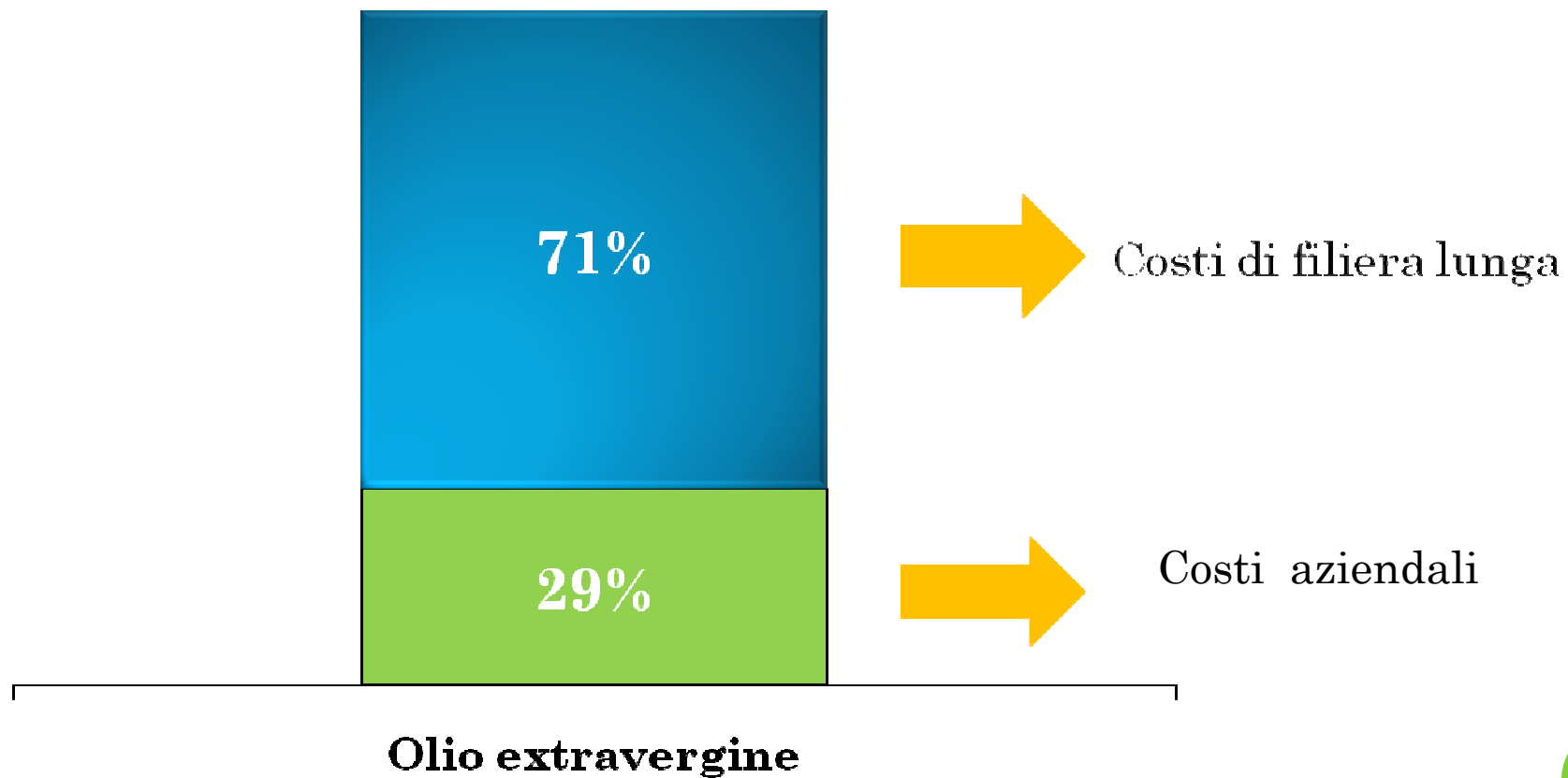
# TRASPARENZA SUI COSTI DI PRODUZIONE E SUL GIUSTO PREZZO DELL'OLIO DI OLIVA



# PREZZI RILEVATI AI SUPERMERCATI PER OLIO DI OLIVA COMPARABILE 100% ITALIANO

Prezzo olio di oliva 100% italiano	Media valori €/litro
Sup. 1	7,20
Sup.2	7,90
Sup. 3	8,60
Media	7,90

# COMPOSIZIONE DEL PREZZO DELL'OLIO DI OLIVA AL DETTAGLIO/SUPERMERCATO = FILIERA LUNGA



# PERCHÉ IL COSTO DI PRODUZIONE IN CAMPO È COSÌ ELEVATO PER L'OLIO DELLE MARCHE

- Perché la raccolta non è meccanizzata, ma manuale (con agevolatori)
- Perché la potatura non è meccanizzata
- Perché gli oliveti sono situati in zone alto collinari con difficoltà di gestione
- Perché le tecniche di coltivazione utilizzate sono rispettose dell'ambiente e del consumatore finale = lotta integrata e biologica e costano di più
- Perché la raccolta è attenta e fatta in un tempo molto breve così come lo stoccaggio per consentire di tutelare la salubrità e la freschezza delle olive che garantisce un prodotto finale ottimo.



# TRASPARENZA SUI COSTI DI PRODUZIONE E SUL GIUSTO PREZZO DELLA CARNE FRESCA

Costo di produzione dell'allevamento al pascolo (stagionale)  
**4,80 euro al Kg**



Costo di trasformazione della carne fresca  
**7 euro al Kg**



Costo totale  
**11,80 euro al kg**



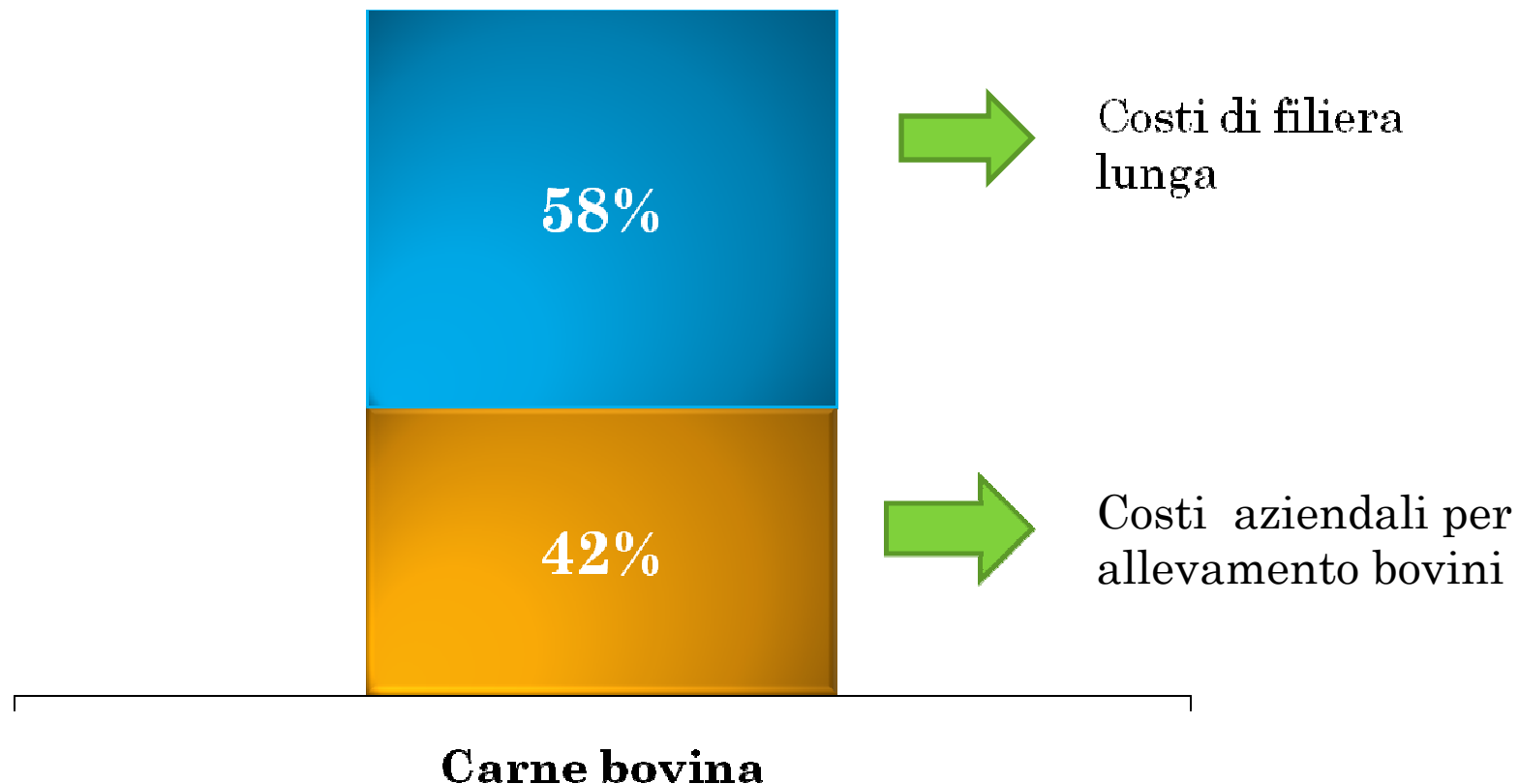
Prezzo medio bovini

- 3 euro al Kg peso vivo
- Margine L. 1,80 €/kg

Prezzo medio vendita carne sezionata, ecc

- 15 €/kg
- Margine L. 3,20 €/kg

# LA COMPOSIZIONE DEL PREZZO NEL SUPERMERCATO = FILIERA LUNGA



## Composizione del prezzo della carne al dettaglio

34



# TRASPARENZA SUI COSTI DI PRODUZIONE E SUL GIUSTO PREZZO DELLA CARNE FRESCA

- Il prezzo della carne fresca venduto dalle aziende in filiera corta rispecchia il costo di produzione
- Il costo di produzione nelle nostre aziende è più alto (rispetto a quello estero) perché sono:
  - allevamenti estensivi ovvero allevati al pascolo almeno per sei mesi
  - in alcuni casi sono allevamenti biologici
  - i mangimi costano di più perché esenti da OGM
  - l'allevamento al pascolo è più costoso perché l'indice di conversione della carne è più basso rispetto agli allevamenti intensivi
  - Il sistema di qualità e tracciabilità per le carni bovine è obbligatorio
  - il costo della manodopera è superiore
- La carne possiede una qualità superiore e una tracciabilità sicura

# CONCLUSIONI (1)

## PRODUTTORE

- Sostenibilità economica della filiera corta:
- Strategie:
  - Avvicinarsi al consumatore attraverso i vari canali di acquisto
  - superamento dell'asimmetria informativa tra produttore e consumatore attraverso:
    - ✓ Trasparenza dei costi e dei prezzi;
    - ✓ Informazione più dettagliate sul prodotto

# CONCLUSIONI (2)

## CONSUMATORE

- In filiera corta, a fronte di un prezzo di acquisto più elevato rispetto al supermercato si ottiene un prodotto di maggiore qualità!
- Impossibilità di paragone tra prodotti commercializzati dalla GDO e filiera corta:
  - impossibilità di verificare la provenienza di origine della materia prima e quindi di tracciare le produzioni;
  - Impossibilità di conoscere la qualità di ciò che acquistiamo e mangiamo.