

**LA FILIERA CORTA PER
LA VALORIZZAZIONE
DELLE PRODUZIONI
AGRICOLE BIO**

**Casi di studio
e indirizzi strategici**

**a cura di
Aldo Bertazzoli**

FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



Questo volume è stato realizzato con il contributo del



**MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE
ALIMENTARI E FORESTALI**



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Copyright © 2013 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

INDICE

L'orticoltura biologica e il progetto OrtBio	pag.	9
Introduzione	»	9
Lo sviluppo del progetto OrtBio	»	10
Le finalità del progetto	»	11
Le attività svolte	»	13
Caso di studio A	»	17
1. Storia dell'azienda e caratteristiche generali	»	17
2. Aspetti di carattere organizzativo e commerciale (canali commerciali, reti, aspetti sociali)	»	19
3. Focus su aspetti organizzativi e commerciali	»	22
4. Aspetti di carattere energetico (consumi, efficienza)	»	25
5. Aspetti agronomici	»	28
5.1. Aspetti di innovazione agronomica	»	30
5.2. Risultati	»	30
Caso di studio B	»	37
1. Storia dell'azienda e caratteristiche generali	»	37
2. Aspetti di carattere organizzativo e commerciale (canali commerciali, reti, aspetti sociali)	»	39
3. Focus su aspetti organizzativi e commerciali	»	41
4. Aspetti di carattere energetico (consumi, efficienza)	»	44
5. Aspetti agronomici	»	48
5.1. Aspetti di innovazione agronomica	»	50
5.2. Risultati	»	51

Caso di studio C	pag.	57
1. Storia dell'azienda e caratteristiche generali	»	57
2. Aspetti di carattere organizzativo e commerciale (canali commerciali, reti, aspetti sociali)	»	59
3. Focus su aspetti organizzativi e commerciali	»	62
4. Aspetti di carattere energetico (consumi, efficienza)	»	65
5. Aspetti agronomici	»	69
5.1. Aspetti di innovazione agronomica	»	71
5.2. Risultati	»	71
Caso di studio D	»	75
1. Storia dell'azienda e caratteristiche generali	»	75
2. Aspetti di carattere organizzativo e commerciale (canali commerciali, reti, aspetti sociali)	»	77
3. Focus su aspetti organizzativi e commerciali	»	81
4. Aspetti di carattere energetico (consumi, efficienza)	»	83
5. Aspetti agronomici	»	87
5.1. Aspetti di innovazione agronomica	»	89
5.2. Risultati	»	89
Caso di studio E	»	91
1. Storia dell'azienda e caratteristiche generali	»	91
2. Aspetti di carattere organizzativo e commerciale (canali commerciali, reti, aspetti sociali)	»	93
3. Focus su aspetti organizzativi e commerciali	»	95
4. Aspetti di carattere energetico (consumi, efficienza)	»	97
5. Aspetti agronomici	»	97
5.1. Aspetti di innovazione agronomica	»	99
5.2. Risultati	»	100
Caso di studio F	»	105
1. Storia dell'azienda e caratteristiche generali	»	105
2. Aspetti di carattere organizzativo e commerciale (canali commerciali, reti, aspetti sociali)	»	107
3. Focus su aspetti organizzativi e commerciali	»	109
4. Aspetti di carattere energetico (consumi, efficienza)	»	112
5. Aspetti agronomici	»	116
5.1. Aspetti di innovazione agronomica	»	117
5.2. Risultati	»	118

Caso di studio G	pag.	123
1. Storia dell'azienda e caratteristiche generali	»	123
2. Aspetti di carattere organizzativo e commerciale (canali commerciali, reti, aspetti sociali)	»	125
3. Focus su aspetti organizzativi e commerciali	»	127
4. Aspetti di carattere energetico (consumi, efficienza)	»	127
5. Aspetti agronomici	»	131
5.1. Aspetti di innovazione agronomica	»	133
5.2. Risultati	»	134
Caso di studio H	»	137
1. Storia dell'azienda e caratteristiche generali	»	137
2. Aspetti di carattere organizzativo e commerciale (canali commerciali, reti, aspetti sociali)	»	140
3. Focus su aspetti organizzativi e commerciali	»	143
4. Aspetti di carattere energetico (consumi, efficienza)	»	147
5. Aspetti agronomici	»	151
5.1. Aspetti di innovazione agronomica	»	152
5.2. Risultati	»	154
Caso di studio I	»	157
1. Storia dell'azienda e caratteristiche generali	»	157
2. Aspetti di carattere organizzativo e commerciale (canali commerciali, reti, aspetti sociali)	»	158
3. Focus su aspetti organizzativi e commerciali	»	161
4. Aspetti di carattere energetico (consumi, efficienza)	»	165
5. Aspetti agronomici	»	169
5.1. Aspetti di innovazione agronomica	»	170
5.2. Risultati	»	171
Caso di studio L	»	173
1. Storia dell'azienda e caratteristiche generali	»	173
2. Aspetti di carattere organizzativo e commerciale (canali commerciali, reti, aspetti sociali)	»	175
3. Focus su aspetti organizzativi e commerciali	»	178
4. Aspetti di carattere energetico (consumi, efficienza)	»	181
5. Aspetti agronomici	»	185
5.1. Aspetti di innovazione agronomica	»	187
5.2. Risultati	»	188

Sintesi dei risultati	pag.	195
La conclusione del progetto OrtBio	»	196
Un decalogo per le aziende orticole “bio” che effettuano la vendita diretta	»	202
Unità di ricerca, attribuzioni, ringraziamenti	»	205

L'ORTICOLTURA BIOLOGICA E IL PROGETTO ORTBIO

Introduzione

Il mercato del biologico in Italia vale 3,1 miliardi di euro nel 2011 (FIBL-IFOAM Survey on Organic Agriculture Worldwide 2013), considerando il valore sia delle vendite a livello nazionale, sia dell'export. Il consumo nazionale di prodotti biologici è aumentato nel triennio 2010-2012 dell'8,8% tra il 2010 e il 2011 e del 7,3% tra il 2011 e il 2012, dimostrando quindi di risentire limitatamente della crisi economica degli anni recenti. Il settore dell'ortofrutta biologica fresca e confezionata ha registrato un aumento di +3,5% tra il 2010 e il 2011 e di +7,8% tra il 2011 e il 2012, secondo i dati del Panel delle famiglie ISMEA/GfK Eurisko.

Il notevole interesse verso il biologico in Italia è dimostrato anche dai recenti dati del 6° Censimento ISTAT dell'Agricoltura, svolto nel 2010, secondo cui 43.367 aziende agricole italiane applicano il metodo di produzione biologico sulle coltivazioni (pari a 2,7% delle aziende con SAU), corrispondente al 6% della superficie agricola nazionale. Le rilevazioni censuarie mostrano, inoltre, come la dimensione media delle aziende a vocazione biologica sia più elevata (18 ha), rispetto a quella del complesso delle aziende agricole italiane (7,9 ha).

I canali di vendita dei prodotti ortofrutticoli biologici sono vari e, se pur in misura variabile, tutti raccolgono l'interesse del consumatore. Per il 2012, se da una parte la spesa di prodotti biologici presso gli ipermercati e i supermercati ha registrato il +5,5%, dall'altra i discount, grazie all'offerta di prodotti biologici a prezzi più contenuti, hanno segnato un passo in avanti ben più significativo, con un incremento pari al +25,5% (Panel delle famiglie ISMEA/GfK Eurisko).

La stessa commercializzazione di prodotti tramite filiera corta presenta soluzioni sempre più articolate che permettono di avvicinare la domanda all'offerta, tramite innovative strategie di marketing e di vendita, relative al

posizionamento di prodotto, nuovi format, mirati strumenti di comunicazione verso il consumatore e una più ampia capillarità distributiva dei prodotti biologici. Tale tendenza, oltre ad aprire a più promettenti prospettive economiche per le aziende agricole biologiche che attivano tale strategie di commercializzazione, permette al sistema agricolo di divenire portatore di valori di sostenibilità per l'intera società.

In questo quadro di interesse e crescita del settore orto-frutticolo biologico nazionale, i risultati del progetto OrtBio presentati in questo volume intendono portare nuovi spunti di riflessione e benefici in termini economici, sociali e ambientali. Le ricadute principali delle analisi economica, finanziaria e organizzativa sono rappresentate dalla evidenziazione delle criticità, che le imprese incontrano nella adozione di modalità di commercializzazione a filiera corta, e dalla predisposizione di un decalogo/manuale delle buone pratiche, utile al superamento delle criticità stesse. Un altro beneficio rilevante è la verifica “sul campo” dell'effettiva replicabilità di modelli aziendali di successo, attraverso la puntuale valutazione delle opportunità di mercato delle diverse soluzioni organizzative e commerciali espresse attualmente dal settore. Di conseguenza, l'augurio è di poter favorire scelte razionali da parte degli imprenditori.

Per parte loro, le analisi agronomiche e quelle energetiche realizzate consentono di definire nuovi pacchetti di tecnologie, in cui l'utilizzazione congiunta di “nuove” varietà (attraverso il recupero di varietà autoctone) e di pratiche colturali rispettose dell'ambiente (agricoltura biologica e risparmio energetico dal campo alla tavola) consente di preservare conoscenze e saperi che rischiano di essere perduti a seguito dell'omologazione e della standardizzazione dei processi produttivi.

La realizzazione del presente volume ha finalità divulgative e si pone, quindi, l'obiettivo di rendere accessibili le risultanze finali dell'ampio lavoro svolto per il progetto OrtBio e, così, di rendere patrimonio comune e diffuso i potenziali impatti sviluppati dal progetto, che altrimenti correrebbero il rischio di rimanere risorsa inespressa. In tal modo si sostengono le realtà agricole nell'implementazione di processi innovativi virtuosi e nel mantenimento e nell'incremento dell'occupazione a vantaggio del settore, dei consumatori e della società più ampia.

Lo sviluppo del progetto OrtBio

Alla luce dei notevoli cambiamenti in corso nel panorama economico italiano e comunitario negli ultimi anni e sotto la spinta di una globalizza-

zione del mercato che toglie potere contrattuale alle aziende produttrici, si avverte l'esigenza per una parte di aziende italiane di trovare nuove forme organizzative per la commercializzazione delle proprie produzioni, pena un graduale impoverimento dal punto di vista economico.

Per recuperare il calo di redditività si invoca sempre più spesso la filiera corta come possibile riduzione dei passaggi dal produttore al consumatore, associati alla riduzione dei consumi energetici, sia in campo, sia nelle fasi del post-raccolta. Considerando che in molte aree geografiche la filiera è articolata in quattro passaggi (produttore, magazzino di confezionamento, distribuzione e consumatore), un accorciamento significa intervenire sulla fase di confezionamento, su quella relativa alla distribuzione oppure su entrambe.

Aumentare la redditività dei prodotti biologici accorciandone la filiera può divenire un'azione percorribile, grazie a nuove tendenze di consumo della società moderna e il forte interesse dei consumatori verso i prodotti biologici. Tale evoluzione, però, risulta ancora frenata da diversi fattori economici e commerciali, quali il mancato sviluppo di una filiera di vendita a vantaggio degli agricoltori, le difficoltà nel far conoscere i propri prodotti e nel garantire un'offerta completa ed efficace, la lievitazione dei prezzi dei mezzi tecnici, il mancato aumento dei prezzi della produzione agricola, oltre allo spinoso problema della gestione dei costi.

In questa prospettiva, il presente progetto focalizza l'analisi sugli aspetti tecnico-economici e agronomici connessi all'accorciamento di filiera, al fine di definire i modelli migliori riproducibili nel territorio nazionale.

Le finalità del progetto

L'obiettivo generale del progetto è quindi supportare le aziende agricole a produzione biologica a definire modelli aziendali finalizzati ad un aumento di redditività, indagando su aspetti economici, gestionali, organizzativi, energetici e agronomici.

In particolare, l'obiettivo dell'analisi economica è la valutazione dei riflessi economici, finanziari, gestionali e organizzativi, conseguenti all'adozione, da parte di aziende orticole "bio", di modalità innovative di commercializzazione a filiera corta, al fine di:

- esplorare le prospettive di sviluppo della commercializzazione tramite filiera corta e/o migliorare la gestione aziendale esistente, tramite la validazione di modelli organizzativi finalizzati ad ottenere una corretta e remunerativa gestione aziendale;

- evidenziare sia i processi di riorganizzazione interna, sia i processi che vanno a modificare l'inserimento delle aziende stesse (e delle relative famiglie) in una rete di relazioni economiche e sociali;
- identificare gli elementi necessari alla creazione di una rete di sinergie tra le aziende che effettuano o che vogliono intraprendere la strada della vendita diretta;
- identificare le variabili utili a comprendere e a descrivere i processi di ridefinizione del posizionamento delle imprese nelle reti di relazioni;
- evidenziare quali siano le esigenze che l'attivazione di forme di commercializzazione diretta originano, sia in termini di tempo-lavoro, sia in termini di requisiti e/o di attitudini professionali;
- definire i modelli organizzativi migliori riproducibili sul territorio nazionale, nella individuazione dei fattori di successo e delle criticità connesse alla diversificazione dell'attività dell'azienda agricola verso la commercializzazione del prodotto fresco e verso le attività di lavorazione, confezionamento e conservazione degli ortaggi bio;
- affinare il mercato potenziale delle aziende che già adottano il canale commerciale della filiera corta per la commercializzazione di prodotti orticoli biologici, al fine di valutare le percezioni dei consumatori per quanto attiene le caratteristiche dei prodotti, in particolare del pomodoro.

Gli obiettivi dell'analisi agronomica, invece, riguardano le modifiche da apportare ai piani colturali delle aziende coinvolte nel progetto, al fine di:

- analizzare l'aspetto delle rotazioni, verificando quali siano gli ostacoli all'inserimento di nuove colture per un ampliamento della gamma offerta;
- valorizzare la stagionalità di varietà con elevata qualità percepita dal consumatore;
- sviluppare tecniche agronomiche in grado di ridurre i tempi impiegati per la coltivazione e le perdite di prodotto, al fine di migliorare le rese, ridurre i costi di produzione e ottimizzare l'impiego della manodopera;
- analizzare tecniche di raccolta e di conservazione, alla ricerca di pratiche innovative o tradizionali funzionali alle esigenze di aziende agricole di piccola dimensione.

Per quanto concerne l'analisi energetica, l'obiettivo è individuare i modelli produttivi e organizzativi a maggiore efficienza energetica attraverso:

- la determinazione dei flussi energetici per ciascuna coltura e operazione praticata, nei diversi avvicendamenti colturali nelle aziende in esame;

- la determinazione dei fabbisogni energetici per ciascuna azienda o per ciascuna tipologia aziendale osservata sia nella fase di coltivazione, che in quella della prima trasformazione, del condizionamento e della distribuzione, nelle forme previste dal progetto di ricerca;
- l'identificazione e la proposta di strategie per l'ottimizzazione dell'organizzazione e gestione dei flussi energetici, riguardo tutte le fasi della filiera produttiva, con la definizione di scenari a minor esigenze energetiche, basati su forme di commercializzazione a filiera corta;
- la verifica degli scenari proposti su aziende specifiche, oggetto di sperimentazione.

Gli obiettivi descritti sono stati perseguiti con riferimento a casi concreti, rappresentati da aziende ad agricoltura biologica, che adottano o hanno in animo di adottare forme di commercializzazione innovative a filiera corta, al fine di poter concretamente e puntualmente indagare le risultanze progettuali.

Le attività svolte

Le attività del progetto hanno seguito una sequenzialità analitica che ha permesso di affinare gradualmente le informazioni raccolte presso le aziende caso di studio e oggetto delle schede nel presente volume.

a. Individuazione puntuale dei temi di indagine e strutturazione di un primo questionario

La prima fase è stata finalizzata alla definizione di un primo questionario, per effettuare uno screening delle aziende oggetto di studio. Il questionario è stato realizzato sulla base delle competenze sui temi di indagine da parte del gruppo di lavoro e di ulteriori elementi analitici emersi dai risultati di recenti studi e pubblicazioni. Il questionario, primo risultato emerso dalla collaborazione tra i partner di progetto, ricomprende le rilevazioni di tipo anagrafico (dati raccolti su superficie aziendale, impiegati in azienda, certificazioni e attività), organizzativo (interno all'azienda, e organizzazione logistica), e commerciale (dati su costi, allocazione vendite e fatturato).

b. Individuazione delle aziende

Le aziende sono state selezionate con il supporto dei partner di progetto con diretta conoscenza delle aziende e di altre associazioni di categoria, e anche tramite indagini informatiche e telefoniche ad hoc. La selezione è

stata effettuata su aziende sia già attive, sia potenzialmente attive nell'ambito della filiera corta, tramite la vendita diretta o attraverso centri di raccolta, e sulla base della disponibilità ad ulteriori interviste da parte delle aziende.

c. Interviste alle aziende – prima rilevazione

Sono state realizzate 65 interviste in tre diverse regioni così ripartite: Emilia-Romagna (33), Marche (21) e Abruzzo (11). Nel panorama emiliano-romagnolo, si è cercato di distribuire la selezione nelle diverse province della regione per ottenere una fotografia territorialmente più ampia possibile. Nelle Marche e Abruzzo la selezione ha usufruito sia delle conoscenze dirette pregresse dei partner, sia del supporto fornito dall'Associazione Mediterranea Agricoltura Biologica delle Marche (AMAB Marche) e dall'Agenzia Regionale per Servizi di Sviluppo Agricolo dell'Abruzzo (ARSSA Abruzzo). Le aziende rappresentano tutte le province delle due Regioni, sia della zona costiera, sia delle zone più interne.

Si segnala che l'attività di raccolta dati è stata significativamente ampliata rispetto alle inizialmente previste 50 aziende, al fine di riuscire a fornire un quadro più ampio possibile delle diverse tipologie gestionali.

Le interviste sono state realizzate con il metodo *face to face*, al fine sia di ottenere maggiore affidabilità nella raccolta dei dati, sia di raccogliere diverse informazioni di carattere qualitativo, che si sono rivelate utili per valutare la scelta dei casi studio oggetto della seconda fase di rilevazione, quali l'interesse reale dell'intervistato per l'oggetto della ricerca e la propensione alla sperimentazione/innovazione. Le aziende hanno dimostrato sufficiente grado di collaborazione e notevole interesse verso i risultati attesi del progetto e la maggior parte delle aziende ha dimostrato disponibilità ad essere inclusa come caso studio.

d. Elaborazione dei dati della prima rilevazione, strutturazione di un secondo questionario di indagine puntuale e selezione delle aziende caso di studio

Le informazioni raccolte attraverso le interviste sono state organizzate attraverso la creazione di un database. Le aziende oggetto d'indagine sono state quindi classificate sulla base degli aspetti organizzativi, agronomici e commerciali e sulla base della disponibilità a prendere parte alla ricerca come casi studio. Sulla base di prime elaborazioni dei dati raccolti nel database, è stato strutturato un secondo set di strumenti di indagine per l'analisi organizzativa, agronomica ed energetica, formato da due questionari, uno generale-organizzativo, e l'altro agronomico, utili alla raccolta dei dati dei 10 casi studio scelti.

L'elaborazione dei dati emersi durante la prima rilevazione evidenzia che:

- la superficie agricola utilizzata media è pari a 16 ha (di cui 3,2 ha orticola e 2,8 ha frutticola);
- la distribuzione delle aziende rispetto al fatturato è:
 - 0-9.999 euro: 24 aziende
 - 10.000-19.999 euro: 13 aziende
 - 20.000-29.999 euro: 5 aziende
 - 30.000-39.999 euro: 4 aziende
 - oltre 40.000 euro: 19 aziende
- l'età media del conduttore è 47 anni; 6 agricoltori hanno meno di 35 anni;
- la maggioranza delle aziende intervistate è organizzata a carattere familiare o cooperativo e il numero medio di persone impiegato in attività di campo o alla vendita è di 2 unità;
- la distribuzione della numerosità delle aziende rispetto alle principali tipologie di commercializzazione adottate sono riportate nello schema che segue.

		MODALITÀ DI VENDITA	
		Vendita diretta da parte dell'azienda agricola	Vendita tramite il network di operatori economici dell'azienda agricola
MERCATO DI RIFERIMENTO	Al consumatore (B2C)	1.A. Prevalenza di vendita diretta al consumatore finale (vendendo principalmente i prodotti dell'azienda agricola stessa) 35 aziende agricole (ad esempio tramite: spaccio, mercati contadini, fiere locali, consegna a casa, agriturismo, fattoria didattica)	2.A. Prevalenza di vendita al consumatore tramite il network di operatori economici 12 aziende agricole (ad esempio tramite: farmers' market, mercati a cui si accede tramite il network di aziende agricole di appartenenza, gruppi di offerta, GAS, gruppi di offerta informale)
	Ad operatori economici (B2B)	1.B. Prevalenza di vendita diretta dell'azienda agricola ad operatori economici 5 aziende agricole (ad esempio tramite: Ho.Re.Ca., distributori locali, negozi specializzati)	2.B. Prevalenza di vendita ad operatori economici attraverso la rete di imprese dell'azienda agricola 13 aziende agricole (ad esempio tramite: Ho.Re.Ca., distributori locali, negozi specializzati, cooperative, consorzi, grande distribuzione organizzata)

e. Interviste alle aziende caso di studio – seconda fase di rilevazione

L'attività di rilevazione dei dati e delle informazioni ha assunto connotazione variabile, in relazione alle caratteristiche aziendali, alla disponibili-

tà dell'intervistato, alla natura delle informazioni specifiche da raccogliere nelle singole aziende, alle sperimentazioni da realizzare e testare. Nella maggior parte dei casi, si è reso necessario approfondire la conoscenza delle realtà aziendali indagate, attraverso reiterate visite presso le stesse. In linea generale, la rilevazione dei dati per l'analisi aziendale ed energetica è andata di pari passo con la rilevazione dei dati per l'analisi agronomica.

f. Trattamento ed elaborazione dei dati e delle informazioni delle aziende caso di studio

Gli elementi emersi durante le interviste presso le aziende caso di studio sono stati raccolti in due tipologie di elaborato, di cui si dà conto nel presente volume. Un primo elaborato è costituito dalle cosiddette le schede aziendali. Il secondo che ha consentito il passaggio dallo studio di casi ad una valutazione complessiva delle prospettive che i modelli organizzativi delineati offrono alle aziende orticole ad agricoltura biologica.

Per quanto concerne il primo tipo di elaborato, questo ha condotto in estrema sintesi ad un'analisi dei punti di forza e di debolezza, delle opportunità e delle minacce (SWOT analysis). Per ciascun caso di studio si è predisposta una scheda, che evidenzia la rispondenza (o meno) dell'azienda ad adottare le innovazioni organizzative considerate (commercializzazione in filiera corta), in relazione alle criticità emerse dall'analisi agronomica, da quella energetica o da quella economica (nelle sue varie accezioni). Tale scheda è alla base di una serie di valutazioni, che costituiscono le analisi SWOT di ciascun caso di studio. Le conclusioni e le indicazioni suggerite sono state sottoposte all'attenzione delle aziende agricole stesse al fine di procedere ad un fine tuning del contenuto stesso e ad un rafforzamento della consapevolezza da parte delle aziende stesse.

g. Strutturazione finale dei risultati e del decalogo/manuale

L'insieme degli elementi emersi nelle singole schede ha portato alla predisposizione di un decalogo/manuale delle buone pratiche, in cui, partendo dai casi concreti analizzati, sono state precisate le criticità connesse all'adozione di modelli organizzativi innovativi, le modalità o le condizioni di superamento delle stesse, le opportunità virtuali e quelle reali che gli stessi modelli offrono. La forte valenza degli elementi emersi nel decalogo riguarda l'incremento di conoscenze non solo delle singole aziende agricole, ma anche, estendendosi alle relazioni di filiera, al ruolo e alle funzioni delle imprese agricole nell'ambito del sistema alimentare. Tale maggior conoscenza, quindi, consente anche di gettare nuova luce sulle problematiche relative ai rapporti di potere interni alle filiere, di cui oggi assai si discute.

CASO DI STUDIO A

1. Storia dell'azienda e caratteristiche generali

L'azienda ha sede in provincia di Ascoli Piceno, in corrispondenza dell'abitazione dei proprietari e dove si trova anche il punto vendita aziendale.

I campi coltivati sono dislocati invece a circa 5 km, in una valle denominata "Rio Canale" nel territorio del comune di Campofilone, che si affaccia sulla costiera adriatica a circa 60 m sul livello del mare. Questa particolare posizione favorisce un microclima idoneo allo sviluppo di un sistema produttivo naturale.

I fratelli che attualmente gestiscono l'azienda l'hanno ereditata nel 1995, ma questa ha alle spalle una lunga tradizione familiare; infatti, già nel 1840, un loro antenato coltivava le stesse terre.

L'azienda fa parte con altre del Gruppo di Offerta Filiera Picena (www.filieracorta.org), un progetto della Provincia di Ascoli Piceno in collaborazione con AIAB Marche (di cui uno dei fratelli è anche coordinatore), che mira alla valorizzazione ed al consumo dei prodotti locali.

L'azienda è certificata bio dal 2002 anche se già da prima veniva condotta minimizzando l'uso di prodotti di sintesi chimica. Nell'impresa lavorano i due fratelli e la moglie di uno di questi (quest'ultima è la titolare dell'azienda), tutti e tre con un'età compresa tra i 50 e i 42 anni. Lavora in azienda 12 mesi l'anno anche un salariato a tempo parziale; per la trebbiatura dei cereali si ricorre ad un contoterzista.

I proprietari hanno inoltre intenzione di aderire dal prossimo anno all'iniziativa "Ritorno alla Terra", un progetto di sensibilizzazione, riabilitazione e formazione, che prevede il lavoro nei campi di ragazzi disabili per tre volte alla settimana.

La superficie aziendale è di 15 ha, tutti ad agricoltura biologica, di cui 11 di proprietà e 4 in affitto, suddivisi in tre appezzamenti.

La superficie effettivamente utilizzata è pari a 13 ha, di cui oltre 3 dedicati a circa 20 specie orticole (dal pomodoro di diverse varietà alle zucchine, melanzane, insalate, peperoni ecc.), con un elevato ricorso all'impiego di materiali genetici locali che vengono autoprodotti e pre-coltivati; in 5 ha sono invece allevate le specie frutticole (pesco, susino, albicocco, melo, ciliegio, actinidia), utilizzando quando possibile varietà autoctone, adatte al territorio e recuperate dagli stessi conduttori.

Circa 1 ha è coperto da olivi e in 1,30 ha vengono coltivati i cereali con particolare interesse al recupero di sementi antiche come il grano Saragolla e Senatore Cappelli, che consentono la produzione di pasta, il granturco Rosso Natale a otto file, da cui viene ricavata farina per polenta, e il farro.

L'azienda si avvale di molitura e trasformazione esterne per la produzione di marmellate, sott'oli, crema di peperoni, farine, pasta e olio. Tali prodotti vengono poi venduti direttamente con etichetta dell'azienda come biologici, visto che anche le aziende di trasformazione sono certificate.

Inoltre, sono acquistati e venduti anche prodotti freschi (frutta e verdura) e prodotti trasformati (vino, prodotti da forno, minestre, miele) provenienti da altre tre aziende dello stesso territorio.

In corrispondenza dei campi si trova una serra di 3.000 m², una rimessa attrezzi di 200 m² ed è stata allestita di recente un'area di prima lavorazione; inoltre, nella stessa superficie aziendale è in fase di realizzazione un secondo punto vendita.

Le attrezzature di cui l'azienda si avvale sono un trattore gommato, uno cingolato e due motocoltivatori, tutti acquistati alla fine degli anni Novanta, oltre alle varie macchine portate, anche queste risalenti a tale periodo. Per tutte le consegne viene utilizzato un furgone (capacità 8,5 q).

Tab. 1 – Dati principali dell'azienda

Provincia	Ascoli Piceno
Regione	Marche
Anno di certificazione	2002
Forma imprenditoriale	società di persone
n. soci	3
Età conduttore	42
Dimensione aziendale (ha)	15
<i>di cui affittata</i>	4
SAU (ha)	13
Produzioni orticole (ha)	3,25
Produzioni frutticole (ha)	6,14
Lavoro familiare (n. occupati, compreso il conduttore)	3
Lavoro extra-familiare (n. occupati)	1

Presso l'abitazione dei proprietari è presente una cella frigo (anno 2000) di ausilio al punto vendita aziendale ed allo stoccaggio breve dei prodotti. Questi vengono puliti e confezionati per la vendita in cassette direttamente in campo.

In merito ai canali commerciali utilizzati, i prodotti orticoli freschi vengono venduti per circa il 40% attraverso lo spaccio aziendale, il 30% con consegne a domicilio a GAS e a privati, il 30% al negozio specializzato NaturaSi. I prodotti cerealicoli e frutticoli trasformati vengono invece venduti per la maggior parte attraverso lo spaccio aziendale, così come i prodotti frutticoli freschi (il 70%).

2. Aspetti di carattere organizzativo e commerciale (canali commerciali, reti, aspetti sociali)

L'azienda rappresenta un baluardo del biologico nel territorio marchigiano. Infatti, ereditando la tradizione di famiglia, gli attuali gestori hanno puntato tutto sull'agricoltura biologica, apportando contemporaneamente sia innovazioni di carattere agronomico, sia riscoprendo tecniche e utilizzando sementi/varietà autoctone ormai in disuso.

L'azienda è ben inserita nel tessuto del biologico marchigiano grazie all'intraprendenza dei conduttori e all'ubicazione di questa nel territorio, visto che da un quinquennio a questa parte la zona è diventata una piccola capitale del biologico: ospita infatti tutta una serie di iniziative e rassegne (dalla "primavera Bio", alla "Bio domenica" a "Bio e Tipico" o il più recente "Circuito della cucina degli orti Bio"), che contraddistinguono la zona in termini di elevato interesse verso l'agricoltura biologica.

Nel quadro descritto, i gestori si collocano come importanti referenti del biologico perché promotori di queste iniziative, ma anche di visite guidate in azienda con assaggi dei prodotti della propria azienda e di quelle limitrofe, tutte azioni volte alla riscoperta delle tradizioni enogastronomiche del territorio piceno fortemente collegate con il tessuto agricolo.

Oltre a questo, con molta lungimiranza, i conduttori hanno scelto per i propri prodotti la filiera corta in un territorio sì molto sensibile alle tematiche del biologico, ma che anche loro stessi hanno contribuito a formare con tutta una serie di iniziative.

La vendita tramite filiera corta e, soprattutto, ai GAS, si basa sulla fiducia da parte degli imprenditori verso i consumatori, sia per la gestione dei pagamenti, sia per la continuità degli ordini; molto spesso, anzi, l'azienda