

Strategie imprenditoriali delle aziende zootecniche biologiche

F. Ansaloni¹, M. Chiorri², F. Galio², G. Guccione³, A. Menghi⁴, F. Pyszny¹, G. Schifani³

Parole chiave: zootecnia biologica, strategie aziende, filiera corta, pluriattività

Abstract

I cambiamenti del mercato e dei costi dei mezzi tecnici di produzione impongono ai produttori agricoli biologici un continuo adattamento delle strategie imprenditoriali. Questo studio consiste nell'analisi economica di alcuni casi aziendali italiani con allevamento biologico (cinque nel nord, sei nel centro e sei nel sud) nell'ambito di un progetto interdisciplinare di ricerca. I risultati dell'analisi consistono nell'illustrazione delle risorse e dell'ammontare del reddito netto dei casi di studio per l'annata 2005. E' discussa la classificazione delle aziende in funzione della loro disponibilità di lavoro e la loro strategia ai cambiamenti di mercato. Per favorire il miglioramento del reddito dei produttori biologici, le conclusioni si soffermano sulla necessità dello sviluppo delle Associazioni Produttori e della ricerca di nuove fonti di integrazioni di reddito.

Introduzione

La domanda di prodotti alimentari biologici da parte dei consumatori ha cambiato in modo rilevante sia il comportamento delle grandi imprese commerciali alimentare che le strategie delle singole imprese zootecniche biologiche.

Per quanto concerne i cambiamenti delle aziende zootecniche si osserva un forte sviluppo della filiera corta per la vendita dei prodotti aziendali direttamente ai consumatori, saltando gli intermediari, nel tentativo di abbandonare i tradizionali canali commerciali. Inoltre, è aumentata l'offerta di prodotti trasformati in azienda, in particolare la carne fresca e gli insaccati, e di servizi ricreativi e commerciali.

Questo studio illustra l'analisi della reazione degli imprenditori agricoli di alcune aziende zootecniche biologiche italiane alla domanda di prodotti biologici da parte del mercato. In particolare, dopo aver esaminato il livello di reddito conseguito nell'annata 2005, saranno illustrate le strategie imprenditoriali, le tipologie di aziende, i fattori ed i vincoli allo sviluppo della zootecnia biologica in Italia.

Materiali e metodi

La raccolta dei dati tecnici ed economici aziendali - casi di studio - è stata effettuata mediante intervista degli imprenditori con la somministrazione di un questionario. Le interviste sono state realizzate dai partner delle unità tecniche di ricerca del gruppo interdisciplinare del progetto di ricerca "Efficienza, qualità e innovazione nella

¹ DSA Dipartimento di Scienze Ambientali, Camerino, francesco.ansaloni@unicam.it

² DSEE Dipartimento di Scienze Economico-Estimative e degli Alimenti, Perugia, mchiorri@unipg.it

³ ESAF Dipartimento Economia, Palermo, qi@neomedia.it

⁴ CRPA Centro Ricerche Produzioni Animali, Reggio Emilia, a.menghi@crpa.it

zootecnia biologica" EquiZooBio⁵ e, in alcuni casi, con ulteriori nostre visite aziendali. L'originalità di questo studio consiste nell'analisi su scala nazionale, nell'adozione omogenea della metodologia e nell'interdisciplinarietà del progetto di ricerca.

I casi di studio oggetto dell'analisi economica ammontano a cinque nel nord, sei nel centro e sei nel sud. L'aspetto tra loro comune è rappresentato dall'adozione del metodo di produzione della zootecnia biologica. Viceversa, le aziende sono situate su differenti aree altimetriche (montagna, collina e pianura), gli indirizzi produttivi aziendali spaziano dall'allevamento di una sola specie animale a più specie, la quantità e qualità delle risorse aziendali (terra, bestiame, lavoro familiare e salariato, tipi di impresa) è molto variabile e la pluriattività è diffusa e differente. Questa variabilità dipende dal criterio di scelta delle aziende adottato dai partner tecnici del gruppo di ricerca che consiste nella disponibilità degli allevatori biologici ad accettare di sostenere presso le loro aziende le sperimentazioni di alimentazione animale, genetica, rotazione colturale, sostenibilità ambientale e benessere animale previste nel progetto. Pertanto, dal punto di vista economico, non sempre queste aziende riflettono casi di successo o rappresentano dei modelli di realtà aziendali diffuse nel loro territorio. Lo scopo della nostra analisi consiste nella identificazione della tendenza generale della sostenibilità economica e degli aspetti utili per le scelte imprenditoriali delle imprese.

Risultati

La maggiore fonte di incasso delle aziende, anche se caratterizzata da una notevole variabilità, deriva dalla vendita dei prodotti diretti dell'allevamento (capi di bestiame, latte, autoconsumo, premi) e contributi PAC (Tab.1). Seguono i prodotti trasformati di origine animale (carne fresca, salumi, formaggi, uova, miele, yogurt, ecc.) e quelli di origine vegetale (prodotti agricoli, premi). Infine, si osservano i servizi di turismo rurale (agriturismo, attività commerciali, noleggio area pic-nic, fattoria didattica, premi per altre attività) e commercializzazione (vendita di prodotti acquistati presso altre aziende biologiche e fornitura di prodotti alimentari aziendali a sagre locali).

Tab. 1 - Fonti di incasso delle aziende – annata 2005 (valori percentuali sul totale dell'incasso aziendale)

	Produzione animale diretta (prodotti allevamento)	Prodotti trasformati di origine animale	Produzione vegetale diretta (prodotti agricoli delle coltivazioni)	Altra attività	Prodotti trasformati di origine vegetale	Totale settori aziendali
Media	47,1	21,9	17,0	12,3	1,6	100,0
Min	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Max	95,3	91,8	55,0	83,6	13,9	100,0
d.s.	34,8	32,3	15,0	22,3	4,6	
C.V.% *	73,8	147,3	88,2	180,9	282,3	

* Coefficiente di variazione: percentuale del valore della deviazione standard sul valore della media.

⁵ Il coordinamento generale del progetto di ricerca "Analisi di sistemi aziendali, mediante il confronto di diverse tipologie, riferite all'allevamento bovino da carne e da latte, ovino, suino ed avicolo" nell'ambito del Programma Interregionale III Fase "Sviluppo Rurale", SP "Zootecnia biologica", Legge 499/99, è affidato al Prof. R. Zanoli dell'Università Politecnica delle Marche.

Il reddito netto medio per azienda per anno - compenso totale per la remunerazione dei fattori di produzione apportati dall'imprenditore e dai componenti familiari impegnati nell'azienda (terra, capitali, lavoro, rischio di impresa) - ammonta a 54.895,00 € (Tab.2). Due casi di studio, a causa di spese per investimenti, mostrano un reddito negativo. Il settore aziendale che contribuisce di più alla formazione del reddito è quello delle produzioni animali, seguito dai servizi. Le produzioni vegetali presentano un reddito negativo perché, in larga parte dei casi, sono destinate alla produzione di foraggi reimpiegati per l'alimentazione del bestiame. La variabilità dei risultati dipende da quella delle quantità e della qualità delle risorse aziendali disponibili e dalla dimensione economica dei settori produttivi aziendali.

Tab.2 - Reddito netto (Rn) per azienda per anno – annata 2005 (euro; valori calcolati sul numero di osservazioni valide)

	Produzione vegetale	Produzione animale	Altra attività	Totale settori aziendali	Rn per ha di SAU *	Rn per UL*	Rn per UBA*
Media	-8653,1	40154,7	7307,3	54895	497,2	30883,5	413,8
Min	-89797,8	-13548,3	-6280,0	-15164,7	111,80	1009,0	28,7
Max	76593,0	157251,0	39270,2	152494,3	1.026,56	100014,5	1058,9
d.s.	41363,1	57282,6	14342,0	53717,3	320,3	34838,8	277,1
C.V%	-478,0	142,7	196,3	97,9	64,4	112,8	66,9

* Dall'elaborazione dei dati sono stati esclusi i due casi con reddito netto negativo.

Discussione

Dall'indagine svolta risulta che le reazioni dei differenti tipi di impresa (familiari, con salariati e cooperative) ai cambiamenti del mercato (domanda dei consumatori, costi di produzione, prezzi incassati, ecc.) e, in particolare alla scarsa capacità contrattuale dei produttori agricoli, dipendono in larga parte dal fattore lavoro, sia in termini di incidenza relativa del suo costo su quello totale di produzione che di reperibilità.

Da questo punto di vista sembra possibile classificare le aziende in due tipi:

1- aziende con elevata disponibilità di lavoro relativamente ad una scarsa dotazione di terra e/o bestiame. In generale in questa categoria sono rappresentate le piccole imprese familiari (imprenditore e la sua famiglia ed alcuni salariati a tempo parziale o fisso) e, talvolta, anche le medie aziende capitalistiche e cooperative a finalità sociali;

2- aziende che dispongono di una scarsa quantità di lavoro, relativamente ad una ampia dotazione di superficie territoriale e di bestiame, e, per la maggior parte, salariata (aziende capitalistiche e/o cooperative).

La risposta alle condizioni di mercato delle aziende relativamente ricche di lavoro - e remunerato ad un costo inferiore a quello delle tariffe sindacale (reddito netto familiare) - consiste nello sviluppo di molteplici attività produttive (prodotti trasformati e servizi). Il tentativo di queste aziende, attraverso la differenziazione del prodotto, è quello di passare ad un mercato di nicchia. La modalità di miglioramento del reddito più diffusa consiste nello sviluppo della filiera corta dei prodotti aziendali. La vendita diretta ai consumatori è realizzata soprattutto attraverso un punto di vendita aziendale,

poi, seguono, il mercato rionale, la ristorazione agrituristica, i gruppi di acquisto solidale e la partecipazione e/o fornitura di prodotti trasformati a fiere agricole e sagre locali. La filiera corta consente un flusso di cassa continuo che, per la gestione ordinaria, permette all'azienda di evitare il ricorso al credito bancario. La reazione delle imprese con salariati e disponibilità di lavoro relativamente scarsa consiste, invece, nella scelta della forte specializzazione produttiva che consente di concentrare il lavoro su poche attività e semplifica l'organizzazione aziendale. Questa scelta è giustificata dalla domanda dell'industria agroalimentare di materie prime biologiche pagate ad un prezzo maggiore di quello del mercato convenzionale (AA.VV. 2006). In questo tipo di aziende talvolta si assiste, ove tecnicamente possibile, ad una semplice sostituzione dei mezzi tecnici di produzione convenzionali - tra i quali, per esempio i concimi ed i mangimi - con quelli di origine biologica, eventualmente anche di origine extra-aziendale. Frequentemente, i clienti dei prodotti agricoli sono pochi o solo uno.

Dall'indagine sui casi di studio risulta che tra i principali fattori di sviluppo delle aziende zootecniche biologiche - oltre a quelli comuni alle imprese convenzionali, tra i quali, l'ampia dotazione di terra, capitali, lavoro e contributi comunitari PAC - è fondamentale la forte domanda dei prodotti agroalimentari da parte dei consumatori e anche quella dei dettaglianti (macellai) e dei ristoratori locali. Gli elementi di apprezzamento per la decisione di acquisto consistono nella qualità dei prodotti, nel legame con il territorio (tipicità, disciplinari di produzione DOP, ecc.) e nel metodo di produzione dell'agricoltura biologica.

Un secondo fattore di sviluppo consiste, per le aziende con filiera corta, nella vicinanza al mercato. In particolare, la posizione favorevole dell'azienda per beneficiare di una elevata frequentazione della clientela, l'adiacenza a centri urbani e in prossimità di siti di forte interesse turistico, storico, archeologico e naturale (parchi naturali ed aree protette) appaiono condizioni essenziali.

Un terzo fattore di sviluppo, che riguarda soprattutto le aziende più piccole, è rappresentato dalla dotazione particolare di risorse naturali di cui esse beneficiano e che conferisce loro una vocazione all'adozione del metodo della zootecnia biologica. In queste aziende, infatti, non si osserva una sostanziale differenza tra la tecnica biologica e quella convenzionale predentemente in uso. La tecnica convenzionale, infatti, era caratterizzata da scarso uso di mezzi tecnici acquistati sul mercato. La spiegazione di questa condizione consisteva nella collocazione geografica nella fascia collinare media e medio alta che conferiva al loro territorio la vocazione alla produzione foraggera, reimpiegata per l'alimentazione del bestiame (foraggi e mangimi semplici), e alla concimazione naturale (letamazione). Inoltre, per scelta imprenditoriale, gli allevatori con scarsa disponibilità di denaro per effettuare investimenti erano orientati al contenimento dei costi di produzione. Per questo, considerando anche le attuali deroghe concesse dalla Regolamentazione CE relativa all'applicazione del metodo della zootecnia biologica, di "fatto", larga parte delle condizioni tecniche necessarie per l'adozione di questo metodo di produzione risultavano soddisfatte.

Per quanto concerne i principali vincoli allo sviluppo segnalati dai produttori dei casi di studio, oltre a quelli comuni anche alle aziende convenzionali, si osserva che il primo di essi è rappresentato - per la parte di aziende che non beneficiano della prossimità di mercati urbani o di interessi turistici in grado di richiamare un forte afflusso di clienti direttamente in azienda - dalla difficoltà di accesso a mercati più ampi. Questo vincolo è testimoniato dalla difficoltà di collocazione di eventuali eccedenze di prodotto, e, di conseguenza, il ricorso ad intermediari del mercato e alla vendita di parte della

produzione al prezzo di mercato dei prodotti convenzionali. Anche se, dal nostro punto di vista, la qualità della produzione ed i limitati quantitativi di prodotto, dovrebbero orientare l'imprenditore verso "nicchie" di mercato, i produttori manifestano una diffusa difficoltà di vendita alla grande distribuzione organizzata. Seguono poi la scarsa efficienza aziendale delle tecniche di coltivazione e di allevamento e la necessità di una specifica formazione professionale per la trasformazione aziendale dei prodotti.

Conclusioni

La scelta della filiera corta e della pluriattività aziendale spinte al massimo grado - in particolare per la trasformazione delle materie prime agricole - impongono all'agricoltore un notevole e prolungato sacrificio personale, sia in termini tempo, formazione professionale, determinazione personale che rischio di impresa. Nel tempo, l'imprenditore cerca una semplificazione e riduzione della sua attività di lavoro. Dal punto di vista del costo di produzione, per l'azienda di tipo familiare, dove potrebbe essere accolta una remunerazione del lavoro inferiore a quella delle tariffe sindacali, questa scelta forse potrebbe risultare conveniente.

Per ampliare la quota di vendita dei prodotti biologici da parte di un maggior numero di aziende, indifferentemente dal tipo di impresa, sembra opportuno, in aggiunta alla filiera corta, insistere sullo sviluppo di Associazioni di Produttori.

Infine, in previsione della riduzione delle risorse finanziarie che l'attuale politica comunitaria mette a disposizione agli agricoltori, è necessario continuare a cercare nuove fonti d'integrazione del reddito aziendale, tra le quali, per esempio, considerando anche quelle adottate dai casi di studio

Ringraziamenti

Ringraziamo i Coordinatori ed i Partner dei SottoProgetti di ricerca EQuiZooBio "Allevamento bovino da latte, latte bufalino, carne bovina, carne suina, avicoli e latte ovino" per la collaborazione fornita per la raccolta dei dati delle aziende e per la compilazione dei questionari specifici.

Riferimenti bibliografici

- AA.VV. (2006) "La zootecnia biologica bovina e suina in Italia: tecniche e mercato", ESI per INEA, a cura di A. Povellato.
- Pyszny F., F. Ansaloni, F. Cecconi, U. Testa, P. Bonanni (2006) "I bio allevamenti marchigiani continuano a crescere", *AZBio*, n.12, pagg. 49-53.
- Menghi A., K. De Roest, F. Torelli (2001) "Fettine biologiche ad alto gradimento", *Largo Consumo* N. 2 Febbraio.

Zanoli, R. (2004) The European consumer and organic food, (a cura di), Organic Marketing Initiatives and Rural Development, in Omiard, Volume 4, University of Wales Aberystwyth (School of Management and Business).