

ANALISI ECONOMICA DI IMPRESE ZOOTECNICHE BIOLOGICHE IN ITALIA: PRIMI RISULTATI DEL PROGETTO DI RICERCA INTERDISCIPLINARE

E.Qu.I.Zoo.Bio

F. Ansaloni ¹, M. Chiorri ², A.Menghi ³, F. Pyszny ¹, G.Schifani ⁴, R. Zanolì ⁵

Convegno di Studi della Società Italiana di Economia Agraria, Assisi, 2006

Gruppo di lavoro "Economia e gestione dell'azienda agraria"

Poster

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

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

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

4 Dipartimento ESAF, Università di Palermo, qi@imd.it.

5 Dipartimento di Ingegneria Informatica, Gestionale e Automazione, Università Politecnica delle Marche, zanolì@agrecon.univpm.it.

Abstract

L'obiettivo generale del progetto di ricerca consiste nell'analisi interdisciplinare – zootecnica, agronomica, ambientale, benessere animale, economica – del metodo della zootecnia biologica adottato presso alcune aziende (casi di studio) distribuite sul territorio nazionale. Gli indirizzi produttivi delle aziende sono rappresentati dalla produzione di carne bovina, carne suina, carne avicola, latte e formaggi ovini.

Larga parte delle 22 unità partner del gruppo di ricerca si occupa dell'analisi degli aspetti zootecnici mentre la parte restante si interessa di analisi trasversali alle filiere di tutti i casi di studio¹. Tra queste ultime analisi, si inserisce anche quella di carattere economico.

Il principale obiettivo dell'analisi economica consiste nella determinazione del reddito dei casi di studio. Successivamente, in funzione delle innovazioni applicate, si provvederà a svolgere nuovamente l'analisi della sostenibilità economica. Il principale criterio di scelta dei casi di studio, selezionati dai partner zootecnici, risponde alla necessità dello svolgimento delle attività sperimentali.

Il gruppo di ricerca economico si compone di tre unità di lavoro, distribuite al nord, al centro ed al sud Italia; il numero dei casi di studio previsto per l'analisi ammonta a 21.

La metodologia di analisi economica adottata consiste nella raccolta dei dati aziendali mediante un questionario identico per i diversi indirizzi produttivi aziendali, come omogenee sono le procedure di analisi del reddito. La raccolta dei dati è effettuata in collaborazione con i partner zootecnici che sono a maggiore contatto con gli allevatori.

Il periodo di ricerca è triennale (2005-2007) e l'attività finora svolta ha riguardato l'organizzazione delle attività tra i partner, il processo di scelta e l'individuazione delle imprese, la preparazione del questionario e l'avvio della raccolta dei dati. Entro ottobre 2006 è previsto il completamento dell'analisi di bilancio economico consuntivo per la determinazione del reddito, del costo di produzione e la comparazione dei risultati tra i casi di studio nella fase antecedente i cambiamenti e/o le innovazioni tecniche proposte.

Questo lavoro illustra l'attività svolta e primi risultati, tra i quali alcuni elementi riguardo la struttura delle aziende dei casi di studio, i principali prodotti, gli obiettivi dell'impresa, i canali di vendita, i problemi delle aziende ed, infine, i punti di forza e di debolezza.

¹ Il coordinamento generale del gruppo interdisciplinare del progetto di ricerca dal titolo "Efficienza, qualità e innovazione nella zootecnia biologica" (E.Qu.I.Zoo.Bio.) – *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", Sottoprogetto "Zootecnia biologica" – Legge 499/99, è affidato al Prof. Raffaele Zanolì dell'Università Politecnica delle Marche.

Introduzione

Gli obiettivi generali del progetto di ricerca dedicato all'analisi interdisciplinare del metodo della zootecnia biologica consistono nel miglioramento delle tecniche di produzione e nel contenimento dei costi di produzione; gli obiettivi specifici di carattere economico consistono, invece, nell'analisi della sostenibilità economica delle imprese.

L'attività generale del progetto di ricerca è orientata per analisi di filiere specifiche e per analisi di tipo trasversale – orizzontali – per tutte le filiere. Nel primo caso le filiere sono rappresentate da quelle della carne bovina, del latte bovino e bufalino, della carne suina, della carne avicola e dei formaggi ovini – nell'ambito delle quali verranno effettuate delle sperimentazioni zootecniche per il miglioramento della qualità e della quantità delle prestazioni produttive del bestiame (razionamento, mangimi con fonti proteiche alternative alla soia, riduzione del rischio di aflatossine nei mangimi composti integrati).

Le azioni orizzontali riguardano gli aspetti agronomici (tecniche per migliorare la qualità e la resa delle produzioni foraggere e valutazione impatto ambientale); benessere animale per le analisi produttive, etologiche e fisiologiche per stimarne il livello di benessere; economia per l'analisi del costo di produzione e del reddito delle aziende – secondo uno schema omogeneo di analisi tra le unità di ricerca economiche – e la valutazione economica delle soluzioni tecniche e delle innovazioni introdotte dai partner nella gestione aziendale; infine, la valutazione della qualità dei prodotti.

La metodologia dell'analisi economica si basa su casi di studio – aziende con allevamenti biologici (Tab.1). I soggetti che hanno effettuato la scelta delle aziende sono i partner zootecnici ed il principale criterio che ha guidato la scelta delle aziende è rappresentato dalla disponibilità delle imprese ad accettare lo svolgimento di prove sperimentali zootecniche ed agronomiche. Il numero dei partner della ricerca - unità formate da uno o più ricercatori – ammonta a 22. In prospettiva, le aziende con allevamenti potrebbero diventare il fulcro anche dell'azione di trasferimento e divulgazione dei risultati e partecipare alla definizione delle tesi sperimentali.

Analisi economica

Le principali attività svolte nel primo anno di ricerca consistono nella definizione del piano operativo, nella preparazione di un questionario omogeneo per la raccolta dei dati tecnico – economici dei casi di studio e nell'avvio della raccolta dei dati per l'analisi di bilancio dell'annata 2005. La raccolta dei dati è stata realizzata con la collaborazione dei partner zootecnici che più frequentemente visitano le aziende e la nostra collaborazione diretta.

Tab. 1 - I casi di studio

Indirizzo produttivo	Nome, Comune, Provincia	Superficie agricola totale ha	SAU totale ha	Superficie foraggera ha	Bestiame capi totali n.	UL Totali * n.	Tipo di impresa
LATTE BOVINO	Az. Antica Rendena, Giustino, Trento	130	30	100	30	2,5	Familiare
	Coop Agricola Emilio Sereni, Borgo San Lorenzo, Firenze	340	320	182	154	10,7	Cooperativa
	Az. agricola Lo Curto Antonino, Collesano, Palermo	53	34,5	23	52	3,7	Capitalistica
LATTE BUFALINO	Az. agricola Vannulo, Capaccio, Salerno (SA)	102	90,86	60	400	26,0	Familiare
CARNE BOVINA	Fattoria Italia Aldo Elena Dotto, Cuneo	34,11	33,24	19,88	99,6	2,7	Familiare
	Az. agricola Adriano Borgioli, Borgo San Lorenzo, Firenze (FI)	509,64	474,12	230	140	6,7	Capitalistica
	Società Agricola Augusto Lucarini e C.S.S., Pievetorina, Macerata	171,98	128,03	120	87	6,3	Familiare
	Az. agricola Potenza Francesco, Irsina, Matera	600	600	150	100	4,0	Capitalistica
	Az. agricola Ferdinando La Motta, Ganci, Palermo	169,22	124,45	99,56	92	4,0	Capitalistica
	Az. agricola Alfonso Montalto, Caltanissetta	140	130	50	150	4,0	Familiare
CARNE SUINA	Coop Agricola e Sociale La Collina, Codemondo, Reggio Emilia	46	40	7,5	150	3,0	Cooperativa agr. e sociale
	Az. La Vischia di Moroncelli M.E., Sogliano al Rubicone, Faenza - Cesena (FC)	64,55	46,87	32,68	12	2,0	Familiare
	Az. Maurizzi Marco, Candia, Ancona	45	40	30	100	7,3	Familiare
AVICOLI	Az. agricola Pigorini Luciano, S.Giorgio Piacentino, Piacenza	38,19	36,12	30	8300	3,0	Capitalistica
LATTE OVINO	Coop Agricola Agricoltura Nuova, Malafede, Roma	214	202,8	85,3	925	29,7	Cooperativa agr. e sociale
	Az. Agricola Pedrazzi Giampaolo, Pisa	105	100	100	360	3,0	Familiare
	Az. agricola Caisello Nicola, Maranello, Modena	26,84	15,5	15,5	80	2,0	Familiare
	Az. agricola Francesco D'onghia, Massafra, Taranto	150,5	133,98	28,3	150	3,0	Capitalistica
	Az. agricola Pasquale Salis, Macomer, Nuoro	350	310	250	1400	8,0	Capitalistica
	Az. agro-zootecnica Maria Rita D'Amico, Aidone, Enna	122	112	60,5	1052	5,7	Capitalistica

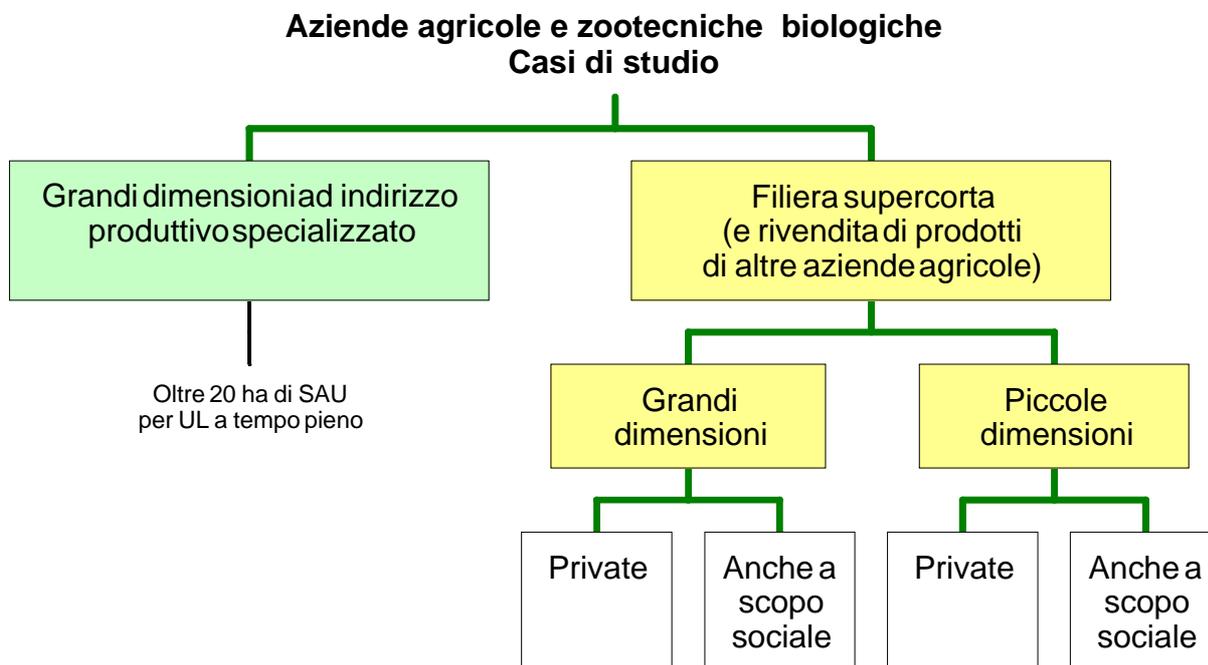
(*) Stima: 1 per l'imprenditore, 1 per ogni UL a tempo pieno familiari ed extra-aziendali, 0,33 UL per gli addetti a tempo parziale.

I prodotti e i servizi delle aziende

In generale è elevato il numero di materie prime agricole e di prodotti trasformati a livello aziendale prodotti dalle aziende: da 1 a 10 e mediamente 5,7 per azienda. Inoltre – per la maggiore presenza di aziende che realizzano la filiera supercorta – è prevalente la produzione di prodotti trasformati rispetto a quello delle materie prime. Infine – come strategia per attirare la clientela ed incrementare il flusso di cassa – è diffusa la vendita dei prodotti associata a quella di servizi (agriturismo, fattorie didattiche, ecc.).

In relazione alle scelte dei prodotti le aziende potrebbero essere distinte in due categorie (Fig. 1): da un lato quelle di grandi dimensioni ad indirizzo produttivo specializzato (oltre 20 ha di SAU per UL a tempo pieno) che si caratterizzano per la produzione di materie prime, dove i prodotti più diffusi sono quelli trasformati (carne fresca agnello e formaggio pecorino) e le attività di servizio più offerte sono quelle relative alla fattoria didattica, al turismo rurale (pernottamenti e ristorazione) e degustazione prodotti agroalimentari. Dall'altro lato si osservano tutte le altre imprese che adottano la filiera supercorta (e la rivendita di prodotti di altre aziende agricole): in queste l'offerta riguarda prevalentemente prodotti trasformati (carne fresca di varie specie, derivati del latte, prodotti da forno e ortaggi). Le aziende di grandi dimensioni appartenenti a questa categoria privilegiano l'offerta di servizi (turismo rurale, commerciali, fattoria didattica ed affitto

area pic-nic) mentre quelle di piccole dimensioni (<20 ha di SAU per UL) presentano un'offerta meno diversificata.



I canali di vendita

In generale, per tutte le imprese i principali canali di vendita sono rappresentati dalla vendita diretta (punto di vendita aziendale) e dalla filiera supercorta in senso lato.

I canali di vendita delle aziende di grandi dimensioni ad indirizzo produttivo specializzato consistono nella vendita diretta dei prodotti anche con ristorazione, vendita ai dettaglianti, accordi con Gruppi d'Acquisto Solidali (GAS) e la partecipazione a fiere locali.

La filiera supercorta (e rivendita di prodotti di altre aziende agricole) si caratterizza per la presenza in tutte le aziende del punto di vendita aziendale – e/o presso il mercato rionale –, la partecipazione a sagre, la vendita a dettaglianti locali, gli accordi di vendita con GAS e, in un solo caso, con un piccolo centro commerciale.

Fattori di successo delle imprese

Secondo il punto di vista dei produttori agricoli, i fattori di successo sono numerosi. Quello a cui è attribuito maggiore importanza è rappresentato dall'esistenza di una forte domanda di mercato dei prodotti aziendali ed è fondamentale la vicinanza ad un importante centro urbano e/o ad un'area turistica.

Il secondo fattore di successo è ritenuto quello del tipo di canale di vendita. In particolare, la filiera supercorta (realizzazione di un punto di vendita aziendale dei prodotti propri e non) consente un rapporto diretto con il consumatore ed un flusso di incasso più rapido e più costante. Anche l'offerta di servizi di turismo rurale amplia la quota dei clienti per la vendita dei prodotti. Infine, altri canali di vendita (banchi di vendita nei mercati rionali locali e gli accordi con GAS) permettono di aumentare la gamma delle referenze con prodotti non realizzati in azienda e il numero di clienti.

Per quanto riguarda il fattore “qualità”, i produttori dichiarano che il consumatore ne percepisce un grado migliore, riconosce e preferisce la certificazione del metodo biologico e assumono significati più chiari la certificazione DOP ed il legame con il territorio.

Anche la disponibilità di risorse aziendali è considerato un fattore di successo, in particolare quella di lavoro aziendale, la vocazione del territorio per la produzione foraggera (autosufficienza alimentare del bestiame), l’elevata selezione genetica del bestiame e l’ampiezza aziendale. Segue la disponibilità di risorse extra-aziendali; la clientela del turismo rurale – infatti – è attratta dalla bellezza del paesaggio, dalla localizzazione delle aziende nelle aree naturali (protette) e dalla vicinanza a siti archeologici o culturali.

Infine, emerge l’apprezzamento per la pluriattività che consente di valorizzare la trasformazione aziendale diversificando l’offerta di prodotti.

Punti di debolezza

Secondo il punto di vista dei produttori agricoli, i principali punti di debolezza delle imprese sono tre. In ordine di importanza decrescente, il primo punto consiste nei canali di vendita: la filiera supercorta mostra elementi di notevole fragilità perché obbliga l’imprenditore a rivestire i numerosi ruoli (trasformatore, confezionatore, distributore e promotore, ecc.). Inoltre per ogni ruolo sono necessarie elevate competenze professionali ed una notevole quantità di tempo, ed, infine, emergono difficoltà legate alla lontananza del mercato urbano.

Il secondo punto di debolezza si origina dalla scarsa disponibilità di risorse, in particolare quella della superficie foraggera e le basse rese impongono l’acquisto di foraggi e mangimi, l’elevata frammentazione fondiaria, il clima poco favorevole e la difficoltà di accesso al credito bancario.

Infine, è indicata la difficoltà di applicazione della tecnica di produzione del metodo della zootecnia biologica. In particolare per gli allevamenti il pascolamento è ritenuto poco efficiente e rilevante l’aspetto dell’igiene, del benessere e della mortalità neonatale. Per le coltivazioni, invece, è ricordata la tecnica di irrigazione non ottimale.

Obiettivi degli imprenditori

Secondo il punto di vista dei produttori, la scelta degli obiettivi non è omogenea. Il primo obiettivo dichiarato – in ordine di importanza decrescente – riguarda l’applicazione delle tecniche di produzione per aumentare le rese e il miglioramento del livello di sostenibilità ambientale; per alcuni produttori, quest’ultimo aspetto risulta prioritario per ridurre i consumi energetici. Il secondo obiettivo consiste nel potenziamento del punto di vendita aziendale, anche per prodotti non alimentari e di altre aziende biologiche. Infine, emerge la pluriattività e l’adeguamento delle macchine e delle strutture. La qualità dei prodotti non rappresenta un obiettivo rilevante.

Prospettive dell’attività di ricerca economica

Il primo obiettivo consiste nell’analisi del bilancio economico consuntivo per la determinazione del reddito per l’esercizio 2005. Successivamente, a seguito della sperimentazione di innovazioni tecniche proposte dai partner zootecnici ed agronomi – variazioni delle quantità e dei costi degli input di produzione, variazione delle rese produttive – sarà effettuata l’analisi degli effetti dei cambiamenti e/o innovazioni tecniche proposte. Infine, verrà svolta l’analisi del peso economico della zootecnia biologica nelle regioni italiane.

Considerazioni conclusive

L'attività di ricerca interdisciplinare testimonia una metodologia di analisi ricca di stimoli utili per valorizzare punti di vista differenti e che nel prossimo futuro sarà sempre più diffusa.

Per rafforzare il grado di rappresentatività dei risultati dell'indagine sarebbe vantaggioso aumentare il numero delle osservazioni delle imprese orientate al mercato e più diffuse sul territorio e – per evitare una dispersione delle risorse umane e finanziarie – concentrare le risorse su una sola filiera.

I problemi emersi consistono nella difficoltà che i partner zootecnici hanno incontrato nella raccolta dei dati economici; in tal senso si sono verificati dei ritardi e si è reso necessario effettuare delle visite aziendali dirette. Inoltre, nei casi in cui la distanza dei casi di studio aziendali dai centri di ricerca è elevata, il rapporto diretto con gli allevatori è risultato limitato.

Secondo un approccio di filiera, per completare il campo di analisi è interessante esaminare anche i rapporti economici che le aziende agricole stabiliscono con gli altri operatori di mercato.