



# DEIAgra – Dipartimento di Economia e Ingegneria agrarie

*Alma Mater Studiorum – Università di Bologna*

## **Analisi strategica della distribuzione dei prodotti biologici in Italia**

-

### **Risultati preliminari**

**Maurizio Canavari e Nicola Cantore**

[maurizio.canavari@unibo.it](mailto:maurizio.canavari@unibo.it)

[nicola.cantore@unibo.it](mailto:nicola.cantore@unibo.it)



# L'analisi SWOT

(Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

L'analisi SWOT è uno strumento di analisi flessibile qualitativo volto ad individuare i punti di forza, le debolezze, le opportunità e le minacce per un soggetto, un organismo o una istituzione dati degli elementi esogeni inseriti in diversi contesti.

# Due contesti per analizzare il mercato biologico

- Il contesto economico
- Il contesto sociale, politico ed ambientale

## ■ RISULTATI PRELIMINARI

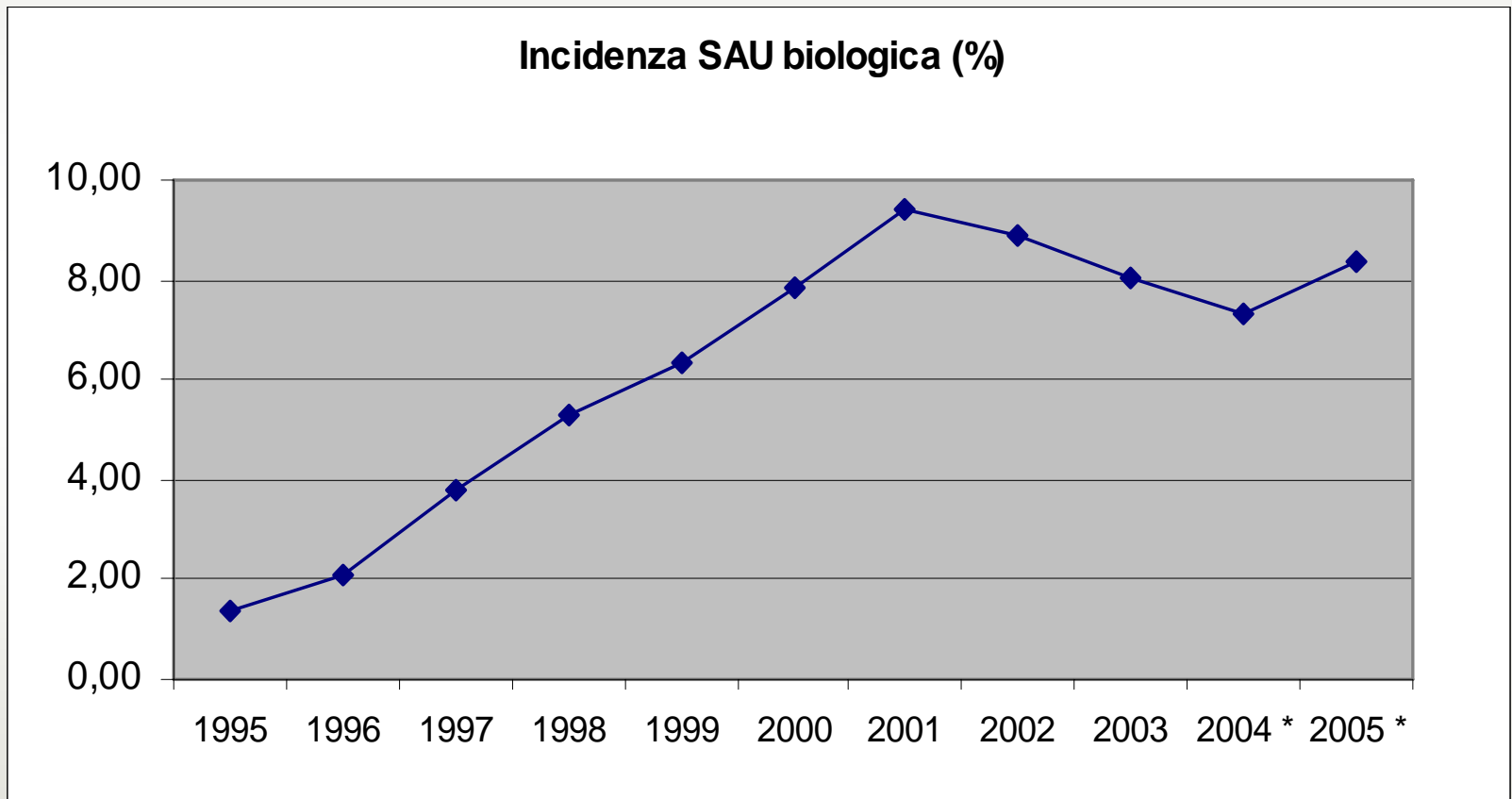


# Il contesto economico

# Le dimensioni per analizzare il mercato biologico

- Produzione
- Commercio internazionale
- Distribuzione
- Consumo

# La produzione: l'incidenza del biologico



# Commercio internazionale: Export e Import

	Volume 2004	Var. % 2004/2005	Var. % 2005/2006
<i>Totale export</i>	17,51	+18,13	+ 25,81

*Fonte: Roberto Pinton (2005)  
(mil. di euro su campione di 11 imprese )*

	2001	2002	2003	2004	2005
<i>Numero importatori</i>	115	155	175	198	185

*Fonte: SINAB e Greenplanet*

# La distribuzione

<i>Vendite (mil. Euro)</i>	Volume 2004	Var. % 2004/2005	Var. % 2005/2006
Grande distribuzione	35,89	-13,06	+ 2,11
Dettaglio Specializzato	134,32	+9,77	+9,07

*Fonte: Roberto Pinton (2005)*

	2004/2005	2005/2006
Var. indice prezzi al consumo	+ 0.1%	+ 2.3%

*Fonte: ISTAT*

	Ingrosso	Dettaglio
Differenziale medio di prezzo %	+35,9	+61,2

*Fonte: ISMEA (2005)*

	GDO	Dettaglio Spec.
Differenziale medio di prezzo %	+23,6	+25,9

*Fonte: ISMEA (2005)*

# Consumi (*milioni di euro*)

<i>Valore assoluto</i>	<i>2000</i>	<i>2005</i>
<i>Consumi totali (reali)</i>	<i>629.282</i>	<i>656.384</i>
<i>Consumi alimentari (reali)</i>	<i>101.434</i>	<i>102.543</i>
<i>Consumi bio (reali)</i>	<i>1.087</i>	<i>1.221</i>

<i>Incidenza (%)</i>	<i>2000</i>	<i>2005</i>
<i>Consumi alimentari (reali) / Consumi totali(real)</i>	<i>16,1%</i>	<i>15,6%</i>
<i>Consumi bio (reali) / Consumi alimentari (reali)</i>	<i>1,1%</i>	<i>1,2%</i>

*Fonte: Sinab, Greenplanet, Istat.*

# Contesto economico: l'analisi SWOT per la distribuzione.

<i>FORZE</i>	<i>DEBOLEZZE</i>
<i>Esprime valori etici e consumo sostenibile</i> <i>Bene elastico al reddito</i>	<i>Maggiore impiego di manodopera</i> <i>Fragilità verso posizioni di cartello nel mercato</i> <i>Maggiore prezzo di mercato</i> <i>Dominio filiera lunga</i>
<i>OPPORTUNITA'</i>	<i>MINACCE</i>
<i>Crescita sensibilità e maturità consumatore</i> <i>Crescita economica</i>	<i>Alto costo del lavoro</i> <i>Cartello produttori</i> <i>Inflazione</i> <i>Inefficienze di sistema</i> <i>Farm gate price squeeze</i>

# Contesto economico: la matrice degli impatti

	Produzione	Distrib.	Consumo
▪ Crescita internazionale	+	no	no
▪ Crescita economica Italia	+	+	+
▪ Inflazione	-	-	-
	+ se	+ se	(=)
▪ Incremento prezzo relativo bio/convenzionale	incorpora qualità, - se inefficienza	incorpora qualità, - se inefficienza	domanda anelastica al prezzo?
▪ Incremento costo degli input	-	-	-
▪ Potere negoziale produzione	+	-	-
▪ Potere negoziale distribuzione	-	+	-
▪ Maturità consumatore	+	+	+
▪ Farm gate price squeeze	-	-	+



**Il contesto sociale, politico e  
ambientale**

# I fattori determinanti

- Tutela del benessere animale
- Salvaguardia suoli
- Tutela biodiversità
- Diminuzione gas serra
- Garanzie di sicurezza
- Informazione, marketing.  
Ruolo della grande distribuzione

# La nuova frontiera: il cambiamento climatico

- Riduzione delle emissioni da uso di energia (- 48%, - 64%)
- Maggiore effetto assorbimento di carbonio del suolo?
- Riduzione altre emissioni gas serra?
- Nostra simulazione: con ipotesi pessimistica, per ottenere solo 1 MT di riduzione di emissioni di CO<sub>2</sub> (poco più 1% obiettivo CIPE, 2002) occorre 60% penetrazione biologico. Qual è il reale impatto del biologico?

# Contesto sociale, politico ed ambientale: l'analisi SWOT per la distribuzione

## *FORZE*

---

*Biologico riduce gas serra*

*Il marchio bio della grande distribuzione*

*Valore aggiunto della qualità*

*Ruolo sociale del bio*

---

## *OPPORTUNITA'*

---

*Agricoltura biologica come leva di politica ambientale*

*Crescita economica e conseguente aumento emissioni*

*Promozione bio della grande distribuzione*

*Preferenze consumatore verso qualità*

*Marketing e comunicazione politica per incrementare domanda*

---

## *DEBOLEZZE*

---

*Asimmetria informativa*

*Scarsa attenzione politica*

*Marketing ambientale opportunistico*

---

## *MINACCE*

---

*Selezione avversa*

*Comportamenti opportunistici dei produttori*

*Politiche ambientali rivolte ad altri settori*

*Preferenze consumatore verso prezzo*

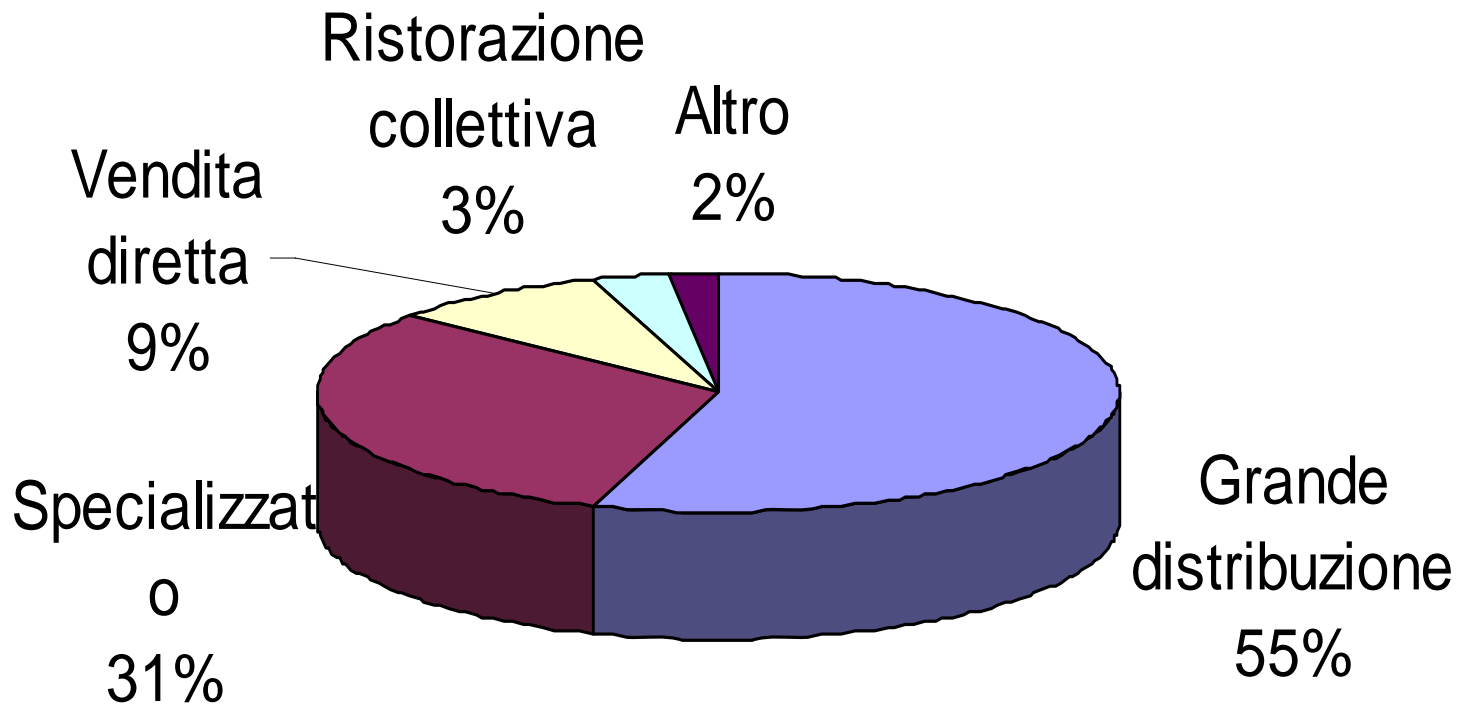
*Fallimento politiche di marketing ambientali non sostanziali*

---

# Contesto sociale, politico ed ambientale: la matrice degli impatti

	Produzione	Distribuz.	Consumo
▪ Corretta Informazione, marketing e comunicazione	+	+	+
▪ Scandali alimentari	+	+	+
▪ Biologico come strumento contro cambiamento climatico	+	+	+
▪ Crescita economica e aumento emissioni atmosferiche	+	+	+
▪ Attenzione su politiche ambientali non rivolte al settore primario	-	-	-
▪ Valorizzazione qualità per la filiera	+(-) dipende da preferenze	+(-) dipende da preferenze	+(-) dipende da preferenze
▪ Ruolo leader grande distribuzione	+	+	+
▪ Sistema di certificazione	+	+	+
▪ Asimmetria informativa	-	-	-
▪ Armonizzazione standard di qualità internazionali	+	+	+

# Il mercato biologico per canali distributivi (Berardini *et al.* 2004)



# Vantaggi e svantaggi della grande distribuzione

## Vantaggi

- Il marchio
- Il fattore tempo

## Svantaggi

- L'assortimento
- La logistica
- La gestione

# Vantaggi e svantaggi del dettaglio specializzato

## Vantaggi

- Assortimento
- Comunicazione con il pubblico
- Minore variabilità del mercato

## Svantaggi

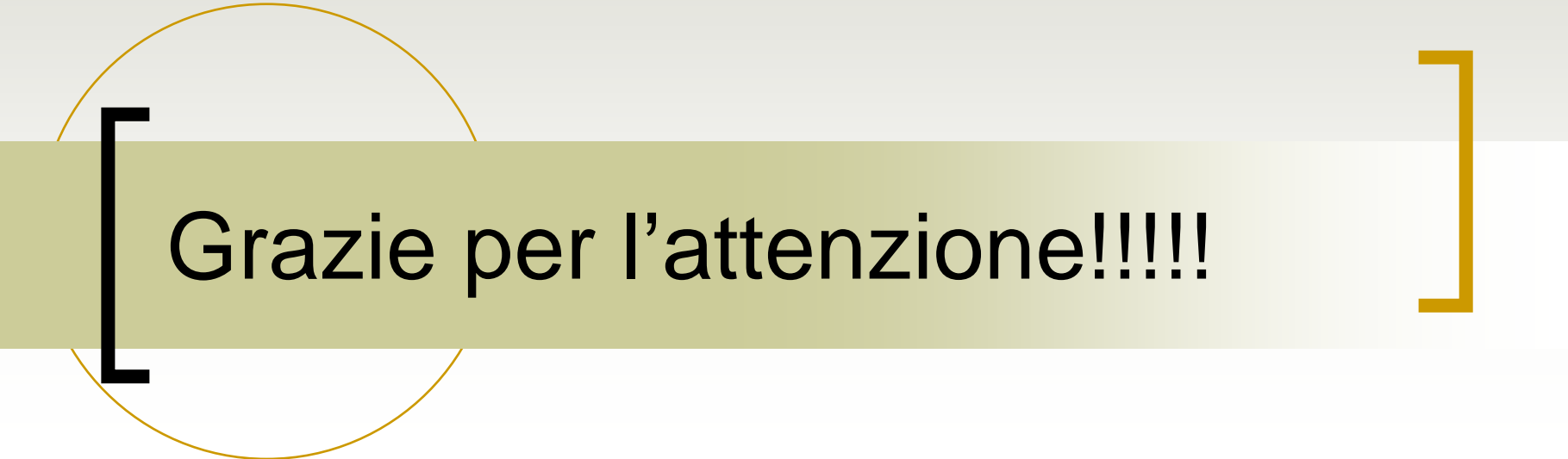
- Esperienza commerciale
- Prezzi

# [ Altri canali distributivi ]

- La vendita diretta può offrire un prezzo più basso ma ha il problema dello scarso assortimento
- La ristorazione può crescere ma per motivi culturali non può sostituire i riti domestici
- I gruppi di acquisto possono ottenere prezzi più bassi ma c'è il problema dei costi di transazione

# [ Tendenze emerse ]

- Necessità ruolo di leadership grande distribuzione
- Ruolo non strategico della vendita diretta ed altri canali distributivi: il fattore tempo e il contatto con le masse
- Sinergie tra canali distributivi. In mercati piccoli l'offerta guida la domanda.
- Ulteriori interviste ed un approfondimento dell'analisi strategica potranno fare emergere nuovi elementi



Grazie per l'attenzione!!!!