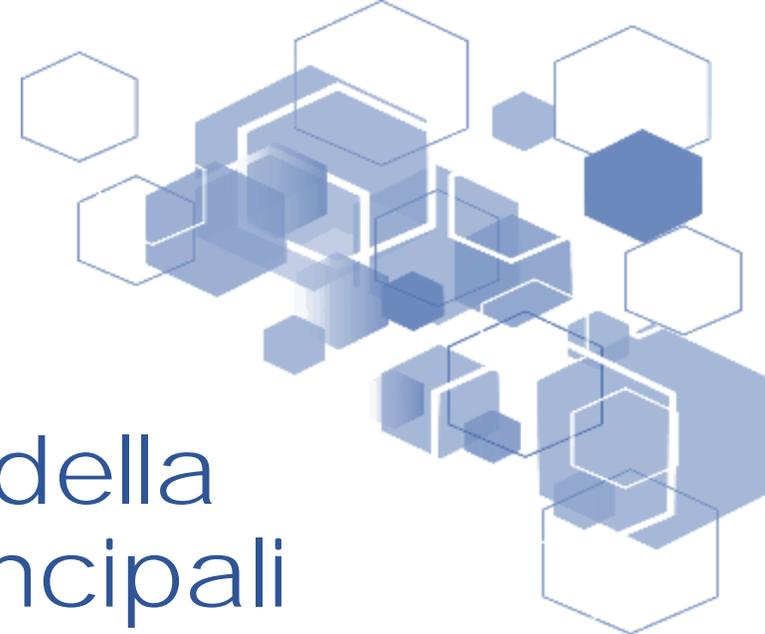


Progetto FiBio: un'analisi della catena del valore per i principali prodotti biologici

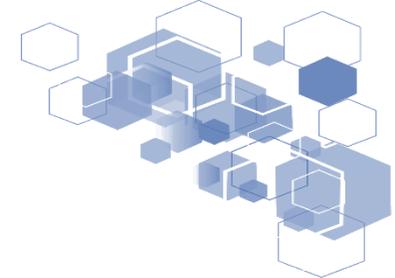


Roma, 26 settembre 2019

AGENDA



1. Progetto e obiettivi
2. Metodologia e operatori
3. Risultati attesi
4. Tempi di attuazione



1. Progetto e Obiettivi

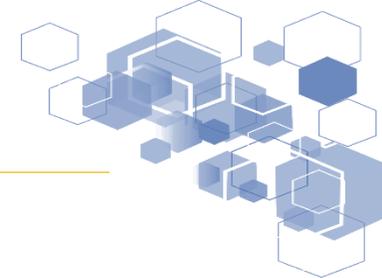
IL PROGETTO



- ✓ **FiBio** è l'acronimo di un progetto triennale articolato, il cui titolo è «*Filiere biologiche: progetto per l'analisi della distribuzione del valore, lo studio della certificazione di gruppo, la formazione e la tracciabilità*»
- ✓ La prima fase del progetto è costituita dall'analisi della **Catena del Valore** - vale a dire della distribuzione del valore aggiunto nelle macro-fasi della filiera – impiegando la metodologia Ismea per la ripartizione del valore aggiunto secondo una *matrice input-output*
- ✓ L'analisi sarà svolta a partire da **interviste molto approfondite ad operatori rappresentativi** di alcuni modelli di filiera caratteristici dei **settori oggetto di studio**. Le interviste saranno poche e molto mirate
- ✓ In questa prima annualità, ci focalizziamo sui settori della **pasta** di semola di grano duro da agricoltura biologica e sul **vino** da viticoltura biologica

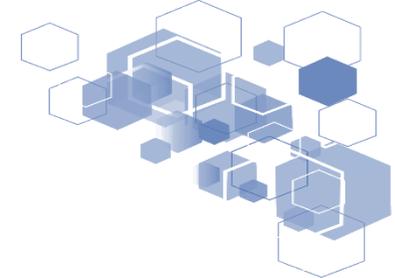


GLI OBIETTIVI



- ✓ L'obiettivo che ci poniamo non è solo quello di ***misurare*** **l'attribuzione del valore** generato nelle singole fasi delle filiere, ma anche quello di ***spiegarne le determinanti***, facendo riferimento ad alcuni principali modelli di business riscontrabili. Questo perché le filiere agroalimentari italiane, e ancor di più quelle biologiche, si caratterizzano per una grande eterogeneità di strutture e di performance, tali da rendere il dato numerico medio non sufficientemente esplicativo.
- ✓ **Abbiamo, invece, l'esigenza di ottenere:**
 - **risultati numerici estremamente puntuali ed accurati;**
 - **informazioni esplicative approfondite e corrette, tali da poter trarre rilevanti e fattive implicazioni dall'analisi complessiva**





2. Metodologia e Operatori



ELEMENTI A GARANZIA DEI RISULTATI



- ✓ Per ottenere il livello qualitativo desiderato, abbiamo bisogno di **selezionare molto accuratamente gli interlocutori** da intervistare, in modo da coinvolgere aziende che siano al tempo stesso rappresentative delle tipologie di filiere individuate ed in grado di collaborare correttamente alla individuazione e rilevazione del dato
- ✓ Sarà, infatti, importante che **il questionario sia compilato in modo completo**, anche ricorrendo, per alcuni dati, a stime concordate con l'interlocutore
- ✓ Per questo motivo, è necessaria una stretta collaborazione e condivisione di obiettivi sia in fase di **selezione e segnalazione degli interlocutori**, sia in fase di formazione degli intervistatori e **conduzione delle interviste** (con disponibilità degli interlocutori a possibili approfondimenti successivi al momento dell'intervista)



LE FILIERE – OBIETTIVO E I SOGGETTI DA COINVOLGERE



Filiera della pasta biologica		Filiera del vino biologico	
Modello di filiera	Soggetti da intervistare	Modello di filiera	Soggetti da intervistare
A. Il prodotto pasta viene venduto dall'agricoltore direttamente al consumatore finale (trasformazione diretta/conto terzi) – vendita al dettaglio (e-commerce e/o presso spaccio aziendale)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Produttore ➤ Trasformatore c/terzi ➤ Distributore finale (non necessario con e-commerce, conto vendita, vendita in proprie strutture) 	A. Il produttore è specializzato nel biologico, vinifica direttamente e vende il proprio prodotto alla ristorazione, a negozi specializzati in parte anche direttamente (vendita diretta, e-commerce ...)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Produttore ➤ Ristoratore ➤ Dettagliante specializzato (non necessario per e-commerce e vendita diretta) / enoteca
B. Il grano duro viene conferito ad un consorzio/centro stoccaggio privato (scenario 1 con contratto di coltivazione/scenario 2 stoccaggio in conto deposito)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Produttore ➤ Industria 2° trasformazione ➤ Logistica ➤ Commercializzazione 	B. Il produttore conferisce le proprie uve ad un grande cantina	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Produttore ➤ Cantina
C. Il grano duro conferito ad una OP	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Produttore ➤ OP ➤ Industria 1° e 2° trasformazione ➤ Logistica ➤ Commercializzazione 	C. La cantina produttrice serve un retailer specializzato in prodotti biologici	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Produttore ➤ Retailer
D. Il produttore è socio di una cooperativa bio che trasforma e commercializza il prodotto a proprio marchio	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Produttore ➤ Cooperativa che si occupa della trasformazione e commercializzazione ➤ Commercializzazione presso negozi specializzati 		





DETTAGLIO FILIERA PASTA: RIPARTIZIONE E SCELTA AZIENDE FIBIO

Modello di filiera

A. Il prodotto pasta viene venduto dall'agricoltore direttamente al consumatore finale (trasformazione diretta/conto terzi) – vendita al dettaglio (e-commerce e/o presso spaccio aziendale)

Tipologia di azienda (in parentesi n.interviste; se parentesi assente segue intervista da precedente)

Produttore (1):

-Azienda mista di medio-piccole dimensioni (<40ha totali) localizzata nel centro Italia (es. Toscana) con conferimento del prodotto non in filiera

Stoccaggio (1):

-Deposito aziendale o centro di stoccaggio certificato per il biologico

Trasformatore (1):

- mulino certificato conto-terzi

Distributore Finale (1):

-Vendita aziendale (es. agriturismo) e/o su e-commerce

Produttore (1):

-Azienda a prevalente indirizzo cerealicolo di medio-grandi dimensioni (>40ha) localizzata nel sud Italia (Es. Basilicata)

Stoccaggio:

-Deposito aziendale

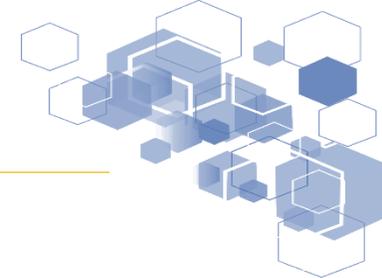
Trasformatore:

-Mulino aziendale (Es.Floriddia)

Distributore Finale (1):

-Vendita aziendale e/o GDO

SEGUE FILIERA PASTA



B. Il grano duro viene conferito ad un consorzio/centro stoccaggio privato (scenario 1 con contratto di coltivazione/scenario 2 stoccaggio in conto deposito)

Produttore (1):

-Azienda mista di medio-piccole dimensioni (<40ha totali) localizzata nel centro Italia (es. Marche) con conferimento del prodotto non in filiera

Stoccaggio (1):

-Centro di stoccaggio certificato per il biologico

Trasformatore (1):

- Pastificio industriale da grandi volumi (es. Barilla, prodotto pasta linea bio)

Distributore Finale (1):

- GDO

Produttore (1):

Azienda a prevalente indirizzo cerealicolo di medio-grandi dimensioni (>40ha) localizzata nel sud Italia con contratto di filiera (Puglia)

Stoccaggio (1):

-Centro di stoccaggio certificato per il biologico

Trasformatore (1)

- Pastificio industriale da grandi volumi (es. Barilla, prodotto pasta linea bio)

Distributore Finale (1)

- GDO

SEGUE FILIERA PASTA



C. Il produttore è socio di una cooperativa bio che trasforma e commercializza il prodotto a proprio marchio

Produttore (1)

-Azienda mista di medio-piccole dimensioni (<40ha totali) localizzata nel centro Italia (es. Marche) con conferimento del prodotto alla cooperativa

Stoccaggio (1):

-Centro di stoccaggio certificato per il biologico della cooperativa

Trasformatore:

- Pastificio della cooperativa agricola; pasta a marchio della cooperativa (es. Montebello, Iris)

Distributore Finale (1):

- Negozio specializzato o canale preferenziale scelto dalla cooperativa

Produttore (1):

-Azienda di localizzata nel sud Italia (es. Sicilia) con coltivazione di grani antichi

Stoccaggio (1):

-Centro di stoccaggio della cooperativa bio

Trasformatore:

- Pastificio della cooperativa agricola; pasta a marchio della cooperativa (es. Alce Nero)

Distributore Finale (1):

- GDO, vendita online

Produttore (1):

-Azienda di localizzata nel sud Italia (es. Sicilia) con coltivazione di grani antichi

Stoccaggio (1):

-Centro di stoccaggio indifferente

Trasformatore (1):

- Pastificio a cui si rivolge la catena di distribuzione

Distributore Finale (1):

- GDO, linea bio (es.viviverde Coop)

DETTAGLIO FILIERA VINO: RIPARTIZIONE E SCELTA AZIENDE FIBIO



Modello di filiera	Superficie	Regione	Soggetti da Intervistare			Tipologia Vino per fascia di prezzo	numero di interviste
A. Il produttore è specializzato nel biologico, vinifica direttamente e vende il proprio prodotto alla ristorazione, a negozi specializzati in parte anche direttamente (vendita diretta, e-commerce ...)	fino a 10 ettari	Piemonte	Produttore	Ristoratore	Specializzato/vendita aziendale	medio alta (più di 10 euro)	3
	tra 11 a 40 ettari	Toscana	Produttore	Ristoratore	GDO/e-commerce	media (da 5 a 10 euro)	3
	tra 11 a 40 ettari	Marche	Produttore	Ristoratore	Dettagliante da definire in base alla destinazione del prodotto	media (da 5 a 10 euro)	3
	fino a 10 ettari	Friuli	Produttore	Ristoratore	Dettagliante da definire in base alla destinazione del prodotto	medio alta (più di 10 euro)	3
	tra 11 a 40 ettari	Emilia	Produttore	Ristoratore	GDO/Specializzato	media (da 5 a 10 euro)	3
	tra 11 a 40 ettari	Veneto	Produttore	Ristoratore	Specializzato/vendita aziendale	medio alta (più di 10 euro)	3
	maggiore di 41	Puglia	Produttore	Ristoratore	GDO	medio bassa (fino a 5 euro)	3
B. Il produttore conferisce le proprie uve ad un grande cantina	fino a 10 ettari	Abruzzo	Produttore	Cantina	GDO	medio alta (più di 10 euro)	2
	maggiore di 41	Sicilia	Produttore	Cantina	GDO	medio bassa (fino a 5 euro)	2
	fino a 10 ettari	Umbria	Produttore	Cantina	GDO	media (da 5 a 10 euro)	2
D. La cantina produttrice serve un retailer specializzato in prodotti biologici	tra 11 a 40 ettari	Veneto	Produttore	cantina	retailer specializzato	medio bassa (fino a 5 euro)	2
	fino a 10 ettari	Campania	Produttore	cantina	retailer specializzato	medio alta (più di 10 euro)	2
Totale							37

L'OGGETTO DELL'ANALISI



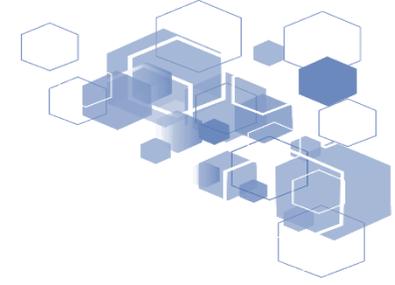
Per ciascuna filiera e ciascun operatore, saranno rilevati accuratamente, tra l'altro (dati relativi agli ultimi tre anni):

- ✓ il portafoglio prodotti ed i **prezzi** di vendita;
- ✓ le **modalità operative ed i processi**, con particolare attenzione alle relazioni verticali e al grado di integrazione (canali di acquisto e fornitori, canali di vendita e clienti, tipologie di contratti e loro elementi specifici in dettaglio)
- ✓ il cosiddetto «**ciclo economico**» (acquisti, cicli produttivi, incassi e relativi tempi), a cui è collegato il «ciclo finanziario»
- ✓ i **costi** variabili, i costi fissi e le spese generali (**bilancio aziendale** dettaglio)

L'intervistatore sarà formato affinché conosca molto bene il questionario. Il rispondente dovrà avere accesso ai dati oppure essere affiancato da persona con accesso ai dati aziendali degli ultimi tre anni (questionario condiviso anticipatamente)

Il questionario sarà in Excel® e conterrà alcuni primi calcoli, da controllare in corso di intervista.





3. Risultati attesi

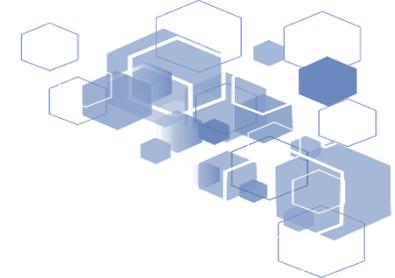


RISULTATI ATTESI



- ✓ L'analisi dovrà produrre un'analisi approfondita e puntuale della **distribuzione del valore** lungo alcune specifiche filiere rappresentative dei segmenti della pasta e del vino biologici italiani
- ✓ Dovrà essere possibile individuare le **criticità** e le **opportunità** che caratterizzano le filiere sotto il profilo della generazione di valore e di redditività per gli operatori coinvolti
- ✓ Dovrà essere possibile analizzare a fondo le **determinanti** dei risultati, e gli elementi che li influenzano, anche a livello di singoli business model, di complessità della filiera e delle diverse modalità organizzative





4. Tempi di Attuazione



GLI STEP DELL' ATTIVITÀ E LA TEMPISTICA



**Selezione
soggetti sulla
base di un
briefing**

Ottobre 2019



**Formazione degli
intervistatori e
simulazioni di
interviste**

**Entro 15 nov
2019**



**Realizzazione
interviste**

Gennaio 2019



**Elaborazione ed analisi
dati ed info qualitative
(eventuale recall
intervistati)**

Febbraio 2020



**Discussione
congiunta dei
risultati**

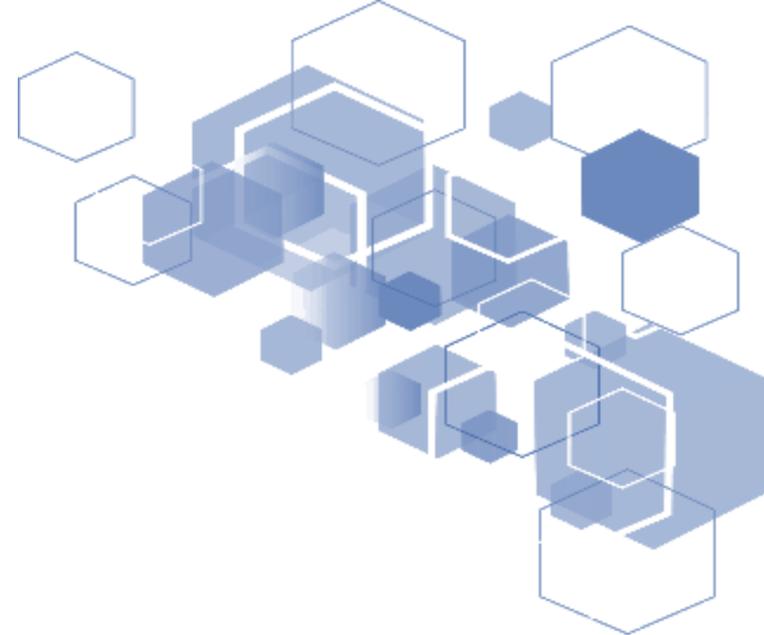
Marzo 2020

QUALI CONTRIBUTI



- ✓ La ricerca delle aziende da intervistare
- ✓ L'eventuale integrazione del questionario
- ✓ L'animazione del territorio per la partecipazione agli eventi di presentazione dei risultati
- ✓ La conduzione di sessioni di lavoro negli eventi di condivisione dei risultati





ISMEA
viale Liegi, 26
00198 - Roma
tel. (+39) 06. 85568200

