

10 LA FILIERA DELL'AGRICOLTURA BIOLOGICA

Raffaello Zonin (Università di Verona)

10.1 Introduzione¹

Nel comparto agro-alimentare veneto, il settore dell'agricoltura biologica ha acquisito negli ultimi dieci anni un ruolo specifico, costituendosi con una propria filiera che connette consumo, distribuzione, produzione e istituzioni di supporto. Per comprendere tale fenomeno sono stati compiuti diversi studi, che ne hanno messo in luce dinamiche quantitative, risultati economici e motivazioni di fondo.

A ricerche di base, tese a cogliere la struttura e le caratteristiche essenziali del comparto sul piano produttivo e di mercato (Berni, Fabbris, 1996; Boatto *et al.*, 1999), si sono aggiunti aggiornamenti sulle dinamiche strutturali in atto (Zonin, 1997) ed approfondimenti su specifici sottosettori (Pastore, Fabbris, 1999), sui livelli di efficienza correlati alle caratteristiche imprenditoriali delle aziende (Begalli, Zonin, 1999) nonché sulle caratteristiche del consumatore (Di Marco, 2000). È in atto, inoltre, uno studio specifico sulla struttura e le strategie adottate dal segmento del commercio specializzato all'ingrosso, i cui risultati, tuttavia, non sono ancora disponibili.

Il contesto istituzionale in cui si inserisce il comparto si è andato progressivamente strutturando - attraverso numerosi provvedimenti normativi - a partire dall'approvazione del regolamento (CEE) n. 2092 del 1991 - che sancisce il controllo comunitario sulle produzioni biologiche di tipo vegetale - fino a quella del regolamento (CE) n. 1804 del 1999 - che disciplina le produzioni biologiche di origine animale -. Tale normativa, supportata dai finanziamenti alla conversione dal metodo di produzione convenzionale a quello biologico, previsti dal regolamento (CEE) n. 2078 del 1992, ha notevolmente condizionato l'espansione del metodo biologico nel settore produttivo, così come la percezione del consumatore circa l'affidabilità dei prodotti commercializzati come biologici.

Sulla base delle informazioni disponibili, in questo capitolo verranno prese in esame caratteristiche ed evoluzione in corso nel comparto biologico, con una particolare attenzione ai vincoli da rimuovere ed alle opportunità offerte dal comparto per lo sviluppo e l'armonizzazione dell'ambiente economico regionale.

¹ L'autore ringrazia, per la collaborazione fornita nella stesura del presente capitolo, Fedele Di Marco per il paragrafo 2, Davide Pasquato per il paragrafo 3, Andrea Pizzocaro per il paragrafo 4.

10.2 Il consumo

Negli ultimi anni, nei paesi industrialmente più evoluti, si assiste ad un cambiamento radicale dello stile di vita di alcuni segmenti dei consumatori; in particolar modo ad una crescente ricerca di naturalità nella vita quotidiana. Nel campo alimentare, questo si traduce in un aumento nella richiesta di cibi meno manipolati sotto il profilo tecnologico, idonei non soltanto a soddisfare il gusto, quanto nel rispondere a requisiti di salubrità e completezza nutritiva. In sintesi, nella società attuale, l'alimento tende a perdere la caratteristica soggettiva di necessità per acquisire quella oggettiva di naturalezza (Pauri, 1993). Nella prospettiva di un'alimentazione di qualità, molti consumatori ripongono grande fiducia nel settore biologico e sono convinti che cibi sani provengano da metodi di coltivazione altrettanto sani e siano la sola categoria di alimenti su cui avere valide attese circa la garanzia delle tecniche di produzione attuate e della loro qualità (Nigli, 1999).

Da una recente indagine svolta in provincia di Verona², emerge che il consumatore biologico è prevalentemente una persona giovane, di cultura medio-alta e di elevata competenza sociale e che l'acquisto di tali prodotti viene prevalentemente effettuato da persone di sesso femminile. Il consumatore si ritiene sufficientemente informato sulle caratteristiche e la qualità dei prodotti biologici, questa informazione viene ricavata, principalmente, da riviste specializzate; molto diffuso appare, tuttavia, anche lo scambio di informazioni fra amici o colleghi. Un ruolo di secondaria importanza rivestono, i grandi mezzi di comunicazione di massa, nonché categorie professionali quali medici, dietologi o altri specialisti. Dall'indagine emerge anche la richiesta latente di un supplemento di informazione sul prodotto biologico; in particolare, sulle effettive caratteristiche nutrizionali e di assenza di residui chimici di sintesi, su come vengono ottenuti e su come riconoscerne l'autenticità.

Questo lascia intendere che talvolta il consumatore acquista il prodotto biologico perché ha fiducia che sia realmente tale, ma non ne è totalmente convinto e sembra dimostrare come la comunicazione e l'informazione rivestano un ruolo decisivo, nel rapporto tra il consumatore e il settore dell'agricoltura biologica, nel dare maggior certezza a coloro che sono scettici nei confronti di questo tipo di agricoltura. Una maggiore informazione appare importante non solo per allargare il mercato a nuove fasce di consumatori, ma anche per accrescere la fedeltà al prodotto di quanti già lo acquistano.

L'interesse per questa tipologia di prodotti deriva dal fatto che sono considerati più salubri, nutrienti, gustosi e rispettosi dell'ambiente; motivazione, quest'ultima, che indica come il consumato-

² Intervistando nel novembre del 1999 un campione di 240 consumatori, scelti casualmente tra i clienti di otto negozi specializzati nella commercializzazione di prodotti biologici, ed uno spaccio diretto, localizzati nella provincia di Verona. Per un eventuale approfondimento, si veda Di Marco (2000).

re biologico sia interessato e si preoccupi delle questioni ambientali. Per i consumatori biologici, il prodotto certificato come tale assume, nella propria alimentazione, un ruolo centrale; ciò fatta eccezione per una ridotta quota di essi, per cui mantiene un ruolo complementare. La maggioranza degli attuali consumatori di prodotti biologici manifesta nei confronti di questo settore un notevole grado di fedeltà, come evidenziato dal fatto che, generalmente, sono clienti del settore ormai da più anni. Vi è da osservare che la quota di quanti si sono avvicinati al prodotto biologico più recentemente (da qualche mese o da circa un anno), anche se è minoritaria, è indicativa di una vivacità del mercato di questi prodotti. Ciò fa emergere la presenza di rilevanti potenzialità di sviluppo dello stesso.

Tra gli ostacoli all'acquisto, un ruolo notevole viene attribuito alla componente prezzo, di secondaria importanza, è la difficile reperibilità del prodotto; infatti, la maggioranza degli intervistati dichiara che il costo dei prodotti biologici è troppo elevato rispetto a quello dei prodotti convenzionali e che ciò determina un ostacolo all'acquisto.

Infine, un risultato di rilievo riguarda la tipologia del punto vendita preferito per l'acquisto. E' significativo che la maggioranza dei consumatori biologici si dichiara favorevole al negozio specializzato e solo una minoranza al supermercato convenzionale. Probabilmente, il supermercato non viene preferito per gli acquisti poiché, se da un lato non ispira sufficienti garanzie di biologicità, soprattutto non corrisponde all'identità culturale con cui il consumatore biologico prevalentemente si riconosce. La preferenza per il negozio specializzato appare invece strettamente legata all'esigenza di stabilire con il venditore un rapporto personale e di fiducia, considerato indispensabile per accedere alle informazioni preliminari all'acquisto e per avere la garanzia che il prodotto sia ottenuto nel rispetto dei disciplinari della qualità biologica.

Che la motivazione principale di chi acquista prodotti biologici sia l'immagine di prodotto genuino e salutare, se dimostra la diffusione di una buona conoscenza dei prodotti biologici e della loro qualità nutrizionale, d'altro canto indica la scarsa stima – da parte di questi consumatori - nei confronti dei processi di produzione convenzionale.

Questa indagine, sulla base delle caratteristiche di consumo e di percezione della qualità, ha individuato due gruppi omogenei di consumatori, che si differenziano per molteplici aspetti. Il primo gruppo, denominato dei fideisti, coinvolge il 74% degli intervistati e si caratterizza per un comportamento d'acquisto regolare, che sottolinea l'importanza centrale svolta da questi prodotti nell'alimentazione dell'acquirente; un'elevata fedeltà al settore, poiché acquista prodotti biologici da più anni e in alcuni casi addirittura da 'sempre'; il coinvolgimento di tutta la famiglia nel consumo di prodotti biologici; per un giudizio molto favorevole nei loro confronti; una buona percezione del proprio grado di informazione - grazie anche alla scelta di canali distributivi di tipo specialistico - e per una buona opinione verso il negozio specializzato, scelto essenzialmente per la fiducia che

esso ispira, designato come luogo ideale per l'acquisto di prodotti biologici (tabb. 10.1, 10.2, 10.3).

Tab. 10.1 - Frequenza di acquisto di prodotti biologici (valori assoluti e incidenza percentuale)

Tipologia di consumatori		Frequenza di acquisto			Totale
		Saltuaria	Spesso	Regolare	
Fideisti	numero di casi	1	63	113	177
	percentuali	0,6	35,6	63,8	100,0
Realisti	numero di casi	26	30	7	63
	percentuali	41,3	47,6	11,1	100,0
Totale	numero di casi	27	93	120	240
	percentuali	11,3	38,7	50,0	100,0

Fonte: Di Marco, 2000.

Tab. 10.2 - Parte dell'alimentazione soddisfatta con prodotti biologici (valori assoluti e incidenza percentuale)

Tipologia di consumatori		Parte dell'alimentazione soddisfatta			Totale
		Tutta	La maggior parte	Una parte modesta	
Fideisti	numero di casi	49	123	5	177
	percentuali	27,7	69,5	2,8	100,0
Realisti	numero di casi	1	9	53	63
	percentuali	1,6	14,3	84,1	100,0
Totale	numero di casi	50	132	58	240
	percentuali	20,8	55,0	24,2	100,0

Fonte: Di Marco, 2000.

Tab. 10.3 - Fonti di informazione utilizzate sui prodotti biologici, valori assoluti e incidenza percentuale^a

Tipologia di consumatori		Fonti di informazione utilizzate				
		Televisione	Quotidiani	Riviste specializzate	Amici o colleghi	Medici
Fideisti	numero di casi	6	59	132	77	59
	percentuali	3,4	33,3	74,6	43,5	33,3
Realisti	numero di casi	..	27	25	38	13
	percentuali	..	42,9	39,7	60,3	20,6
Totale	numero di casi	6	86	157	115	72
	percentuali	2,5	35,8	65,4	47,9	30

Nota: ^a in questa tabella la somma delle percentuali non è pari a cento poiché agli intervistati è stata data possibilità di indicare più fonti di informazione utilizzate.

Fonte: Di Marco, 2000.

Il secondo gruppo, denominato dei realisti, comprende il 26% dei consumatori e si qualifica per una minore frequenza degli acquisti (a differenza del primo gruppo, in questa tipologia il prodotto biologico svolge nell'alimentazione un ruolo complementare); una minore fedeltà del consumatore;

un minor coinvolgimento familiare verso questo tipo di cibi; una sufficiente percezione del proprio grado di informazione, che tuttavia deriva soprattutto dai 'passaparola' tra amici e/o colleghi; un giudizio meno favorevole nei confronti dei prodotti biologici e comunque per la scelta del negozio specializzato come luogo d'acquisto preferenziale, designato, oltre che per la fiducia, per la vicinanza a casa in misura più rilevante rispetto al primo gruppo.

Rispetto all'individuazione tipologica dei consumatori biologici, i risultati di questa ricerca si differenziano da quelli di un'indagine analoga svolta, nel 1995, in cinque città del Nord-Centro Italia (Antonelli, 1996)³, che ha individuato *tre* gruppi omogenei di consumatori, chiamati rispettivamente, *fondamentalisti*, *scettici* ed *esploratori*. La differenza può essere spiegata dal fatto che, essendo trascorsi cinque anni, il consumatore biologico ha generalmente maturato la sua convinzione e fiducia verso il prodotto certificato. Ragione per cui, in buona parte, i consumatori precedentemente classificati nelle tipologie de *l'esploratore* - caratterizzato da acquisti saltuari e da una scarsa conoscenza del prodotto biologico - e dello *scettico* - da acquisti non frequenti e da un basso consumo di prodotti biologici in rapporto al consumo alimentare - sono avanzati di un livello, entrando a far parte dei *fideisti*. Tale processo, peraltro, comportano l'eliminazione di un gruppo meno convinto di consumatori.

Sulla base dei risultati emersi dalle ricerche più recenti sul consumo di prodotti biologici, si rileva che, per una ulteriore affermazione dell'agricoltura biologica, appare necessario diffondere l'informazione in campo alimentare (per esempio condotta in forma congiunta dalle associazioni di produttori biologici), affinché i consumatori siano effettivamente in grado di distinguere i tratti caratteristici delle produzioni ottenute con i vari metodi colturali: convenzionali, 'integrati' e biologici. Il sostegno pubblico verso interventi di questo tipo risulterebbe, peraltro, largamente giustificato, sia per le esternalità positive sull'ambiente e sulla salute, che andrebbe indirettamente ad incentivare, che per gli effetti macroeconomici, legati allo sviluppo dell'agricoltura biologica, in termini di maggior occupazione, contenimento delle eccedenze produttive nonché di sperimentazione di tecniche nuove e più rispettose dell'ambiente trasferibili all'agricoltura convenzionale (come già accade per la lotta biologica ed il compostaggio dei residui organici).

Un'ulteriore esigenza di sostegno è legata ad un'adeguata promozione dei prodotti biologici. Ciò anche in relazione all'insufficiente maturità che generalmente caratterizza il consumatore italiano e veneto, vittima di una confusione accentuata dalla moltitudine di marchi presenti sul mercato (compresi quelli relativi alla produzione integrata), nonché di prodotti che, non essendo biologici, sfruttano un'immagine legata al tema della protezione ambientale, della genuinità, della tradizione. La

³ Tali città erano collocate in Emilia Romagna, Toscana, Marche, Umbria e Lazio.

promozione dovrebbe, quindi, essere preceduta da un'adeguata regolamentazione tesa a delimitare tale fenomeno, oltre che da una campagna informativa che migliori la capacità dei consumatori nel distinguere ed apprezzare i prodotti biologici. A tal fine, sarebbe opportuno evidenziare le differenze nutrizionali, organolettiche e sanitarie tra prodotti biologici, integrati e convenzionali.

Gli studi finora condotti hanno consentito di rilevare discrete prospettive di mercato per il settore dell'agricoltura biologica, che possono derivare, oltre che dal mantenimento delle posizioni attualmente raggiunte dai consumatori convinti e fedeli a questo tipo di agricoltura, anche da un incremento delle vendite presso gli acquirenti che non soddisfano totalmente la propria alimentazione con i prodotti biologici, nonché dall'instaurarsi di un rapporto di fiducia verso il settore di nuovi consumatori, potenzialmente interessati, ma che vanno coinvolti attraverso una più efficace azione di marketing, facendo leva in particolare sulla comunicazione. Si tratta di individuare i segmenti potenziali di consumatori su cui agire, puntando sia ad una "strategia di penetrazione del mercato" che ad una "strategia di sviluppo". Nel primo caso, l'obiettivo è di accrescere le vendite dei prodotti disponibili agli attuali clienti, attraverso opportune azioni di marketing che puntino sul prezzo, la promozione del marchio, l'ampliamento della gamma e soprattutto sull'informazione. Nel secondo, l'azione va mirata a collocare il settore in nuovi segmenti di mercato, mettendo a punto specifiche azioni rivolte ai clienti potenziali; ciò richiede l'adattamento della gamma di prodotti disponibili ma, soprattutto, una maggiore promozione delle competenze sul marketing fra gli addetti del comparto.

10.3 La commercializzazione

La produzione biologica segue una politica di prodotto basata sulla differenziazione qualitativa, essendo caratterizzata da alti livelli di qualità per sua natura. Tale differenziazione, tuttavia, non sempre trova sul mercato adeguato riconoscimento. Quando la qualità dei prodotti è connessa, come in questo caso, alla sicurezza ed all'ecocompatibilità, può essere percepita solo da un consumatore adeguatamente informato.

Di fatto, in questi anni i canali distributivi attraverso cui i prodotti biologici pervengono al consumatore finale sono interessati da un'incisiva dinamica. In particolare, con l'aumento dell'offerta, tende a perdere peso il canale diretto - vendita all'azienda agraria o tramite cooperative e consorzi, scambi presso fiere e mercati locali - mentre si espandono i canali indiretti, corti e lunghi - cessioni al piccolo e grande dettaglio specializzato, o con reparti esclusivi, cessioni a grossi importatori, vendita mediata da industrie di trasformazione.

Il canale tradizionalmente più utilizzato per la commercializzazione di questa tipologia di pro-

dotti è la vendita diretta sui mercati locali, dove è possibile valorizzare produzioni dotate di caratteristiche estetiche ed organolettiche più aderenti alle differenti tradizioni. La specificità di questa forma distributiva consiste nel raggiungere anche un segmento di consumatori legato ancora alla tradizione contadina e difficilmente raggiungibile con altri canali, nonché di garantire al produttore la valorizzazione di produzioni modeste in termini quantitativi. Negli ultimi anni c'è stato tuttavia, per i prodotti biologici, un rilevante flusso verso circuiti distributivi convenzionali, con la nascita e lo sviluppo del sistema del *franchising* e con l'ingresso nei supermercati. In entrambi i casi le prime esperienze sono state avviate attraverso negozi pilota, o test, intorno al 1993, ma è dal 1996 che si manifesta il loro effettivo sviluppo.

I primi negozi specializzati, sorti alla fine degli anni settanta, erano per lo più gestiti da cooperative o associazioni, a conferma del legame originario con forti convinzioni ambientali e ideologiche. Attualmente, secondo il censimento di Bio Bank, i venditori specializzati presenti nel Veneto sono 114, 14 in più rispetto a quelli rilevati nel 1997, mentre in tutta Italia sono 918 (tab. 10.4). I negozi rilevati comprendono sia quelli specializzati nell'alimentazione biologica, sia quelli che ricavano circa la metà del loro fatturato dall'erboristeria. Considerando la ripartizione per aree geografiche, si nota che il 66% dei punti vendita specializzati sorge al Nord, mentre molto distaccati risultano il Centro (22,5%), il Sud (7,6%) e le Isole (3,8%). L'area delle Isole risulta dunque la meno servita sotto il profilo commerciale. La Regione che concentra il maggior numero di punti vendita di alimenti naturali è la Lombardia (148), che supera il Piemonte (138) ed il Veneto. In coda si trovano, con meno di 10 esercizi, Valle d'Aosta, Basilicata, Abruzzo, Molise e Sardegna (tab. A.10.1 in appendice).

Tab. 10.4 - Negozi specializzati e supermercati del settore biologico in Veneto e in Italia

Ripartizioni territoriali	Negozi (n)			Supermercati (n)		
	1997	1998	1999	1997	1998	1999
Veneto	100	106	114	55	63	81
Regioni del Nord	519	546	607	189	296	491
Regioni del Centro	193	201	206	4	54	113
Regioni del Sud	58	49	70	..	7	16
Isole	30	32	35	4
Totale Italia	800	828	918	193	357	624

Fonte: Bio Bank, citato in AA.VV., 2000b.

La richiesta dei consumatori meno radicali e più attenti al prezzo, di acquistare i prodotti biologici nella grande distribuzione non ridimensiona, come dimostra il trend evolutivo del loro numero, il ruolo svolto dai negozi specializzati. Questi, infatti, sono caratterizzati da punti di forza che con-

tribuiscono a creare un'immagine di status non massificato; in particolare la competenza del personale e la vicinanza culturale con il produttore. Si prevede che la vendita in tali negozi tenderà a personalizzarsi ulteriormente, fornendo alla clientela esigente e culturalmente impegnata, ancor più un servizio di consulenza sulle caratteristiche nutrizionali e sulle modalità di impiego dei diversi prodotti biologici.

Una connotazione nella crescita di questa distribuzione commerciale è rappresentata dalla vendita in negozi specializzati "in rete" (*franchising*). Si tratta di un'organizzazione che prevede numerosi punti vendita al dettaglio, con un coordinamento centrale che fornisce marchio comune, servizi di consulenza tecnica e commerciale, in alcuni casi anche le merci. In generale viene assicurata una certa autonomia ai singoli dettaglianti, che pagano un canone periodico (*royalty*). Finora le catene di *franchising* specializzate in prodotti biologici sono poche (coinvolgendo in Italia il 5,5% del totale dei negozi), ma il sistema è in evoluzione. Nel settore biologico si ha notizia della catena "Natura-Sì" (10 punti vendita sparsi nell'Italia centro-settentrionale) e della catena "Bottega e Natura" (5 punti vendita).

Il canale più recente è costituito dai supermercati specializzati, che in Italia si localizzano soprattutto nel Settentrione e nelle zone urbane più ricche. A livello nazionale la grande distribuzione veicola ormai quasi il 30% delle produzioni biologiche vendute nel nostro mercato, rispetto al 10% di pochi anni prima (Gallas, 1997). Le catene tendono ad assumere sempre più peso soprattutto in settori particolari come l'ortofrutta fresca, della quale si vende il 35% sul totale delle merci commercializzate, peraltro contro il 60-70% delle nazioni europee più sviluppate. Si stima comunque che sul fatturato totale della vendita di ortofrutta fresca nella grande distribuzione organizzata, il prodotto biologico rappresenti già l'8%.

Rispetto al prodotto biologico, la grande distribuzione ha misurato i suoi passi molto attentamente, a partire dai primi anni novanta, attraverso test e valutazioni fino alla situazione attuale, che prefigura ulteriori crescite. Nello studio condotto da 'Bio bank', sull'andamento del numero di supermercati che presentano in assortimento l'ortofrutta biologica, si può notare come in Veneto siano passati da 55 nel 1997 ad 81 nel 1999, in Italia 130 nel 1996, 624 nel 1999. Tale sviluppo è partito dal Nord (Veneto, Lombardia ed Emilia Romagna) si è diffuso anche al Centro (in particolar modo nelle regioni della Toscana, del Lazio, delle Marche e dell'Abruzzo) e comincia ad interessare anche il Sud e le Isole. Tra le principali catene che hanno deciso di inserire a pieno titolo l'ortofrutta biologica nei loro supermercati troviamo la COOP, con il marchio "Naturali Biologici" in oltre 70 punti vendita in Lombardia, Veneto, Emilia Romagna, Toscana e Marche; BILLA con la linea a marchio "Sì! Naturalmente" che oltre all'ortofrutta presenta anche latticini in circa sessanta punti vendita localizzati soprattutto nel Veneto; CONAD con "Ortofrutta bio" in oltre 60 punti vendita

dell'Emilia Romagna e di ESSELUNGA che a fine '99 ha lanciato il marchio "Esselunga Bio".

Secondo i dati raccolti da un'indagine del 1997 (Boatto *et al.*, 1999), nel Veneto i negozi dove vengono venduti prodotti biologici sono 265, comprese le erboristerie. Di questi, 106 sono i negozi specializzati (tab. 10.5), ossia punti vendita che ottengono più del 50% dei ricavi dalla vendita di prodotti biologici. Rispetto al 1996, la presenza dei negozi specializzati ha registrato nella regione un incremento del 9%. La crescita maggiore viene registrata nelle province di Rovigo e Vicenza (rispettivamente del 50% e del 30%), mentre il numero maggiore di negozi si trova attualmente nelle province di Vicenza e Venezia, dove opera la metà dei negozi presenti nella regione.

Tab. 10.5 - Punti vendita specializzati nella commercializzazione di prodotti biologici

Provincia	1996	1997	Variazione %
Verona	14	13	-7
Vicenza	20	26	30
Belluno	3	3	..
Treviso	15	16	7
Venezia	28	29	4
Padova	15	16	7
Rovigo	2	3	50
Totale Veneto	97	106	9

Fonte: Boatto *et al.*, 1999.

I negozi specializzati sono concentrati soprattutto nelle aree urbane, nei capoluoghi e nei comuni più popolati, che sono anche le zone a più alta densità di produzione orticola biologica. Altro aspetto evidenziato nello studio condotto da Boatto riguarda l'incremento avvenuto nella superficie media unitaria degli esercizi commerciali, che presenta un aumento, rispetto al 1992, del 25%; ciò è legato sia dall'ampliamento di alcuni negozi esistenti (la metà dei negozi totali ha una dimensione di almeno 100 mq), sia all'apertura di qualche nuovo punto vendita di grandi dimensioni.

Il canale di rifornimento preferito dai negozi specializzati è quello dei grossisti, mentre è meno frequente il ricorso diretto al produttore agricolo. L'utilizzo di un canale rispetto ad un altro dipende comunque dalle caratteristiche del prodotto; in particolare, per l'ortofrutta trasformata quasi tutti i negozi si rivolgono esclusivamente a grossisti, mentre per quanto riguarda l'ortofrutta fresca i grossisti forniscono solo il 40% della produzione totale. Nel Veneto, le imprese che si occupano della distribuzione all'ingrosso di prodotti biologici sono attualmente 11, di cui 6 in provincia di Verona, 2 in provincia di Treviso, 2 in quella di Padova, 1 in provincia di Vicenza. Fra le imprese collocate nel veronese e nel trevigiano due, in particolare, sono fra le più grandi a livello nazionale; una di queste, commercializza prevalentemente ortofrutta fresca e in buona parte nei paesi del nord Europa.

In termini di quantità, i prodotti più venduti sono certamente gli ortofrutticoli, seguiti da cereali, pane, pasta e prodotti da forno, latticini, soia e derivati. Se si considera invece il fatturato delle diverse categorie merceologiche, gli introiti maggiori derivano dalla vendita di cereali, pane, pasta e prodotti da forno, mentre meno importanti risultano, in questo senso, gli ortofrutticoli.

Considerando la catena della distribuzione moderna, possiamo notare come in Veneto, sulla base dei dati relativi al 1997, sia attivo oltre il 25% delle strutture che operano nell'ambito biologico nazionale. A livello provinciale, la più alta concentrazione di punti vendita della distribuzione moderna che trattano prodotti biologici si registra a Treviso, Vicenza e Padova (tab. 10.6). Nelle catene più importanti, rappresentate da COOP e BILLA, i prodotti venduti sono limitati a una cinquantina di tipologie, sia perché risulta poco conveniente gestire molti prodotti caratterizzati da bassa velocità di rotazione, sia per le difficoltà di assicurare la continuità di forniture al cliente. Per la COOP del Veneto, il settore dei prodotti biologici rappresenta lo 0,6-0,7% del fatturato alimentare totale. In particolare, il 50% di questa quota deriva dalla vendita di cereali (pasta, farine, pane, biscotti, cereali in fiocchi ...), mentre il restante è costituito da prodotti liquidi (bevande, succhi, vino, condimenti) e da ortofrutticoli. La disposizione di questi prodotti non ha, normalmente, determinato uno specifico investimento, salvo per l'infrastruttura destinata all'esposizione e alla vendita dei prodotti biologici.

L'obiettivo della grande distribuzione è di facilitare, indipendentemente dalle strategie espositive per i differenti prodotti, il reperimento degli stessi da parte del consumatore, o concentrandolo in uno spazio apposito, o differenziando il prodotto biologico nello scaffale nel caso sia inserito fra i convenzionali. Nonostante la forte attenzione che i responsabili della distribuzione moderna (DM) dichiarano di avere per il prodotto biologico, tuttavia, la ristretta gamma di referenze disponibili presso i punti vendita e il basso sforzo dedicato alla valorizzazione di questi prodotti sugli scaffali, sono indice di insufficiente interesse, probabilmente legato ancora alla modesta redditività del settore. Nonostante ciò, l'utilizzo del canale della DM assume un ruolo importante, poiché attraverso il contatto con un elevato numero di consumatori si garantisce un impulso alla diffusione del settore. Inoltre, tali canali favoriscono maggiormente una vendita rapida dei prodotti freschi, preservandone così la qualità (Pastore, Fabbris, 1999). Secondo alcuni studiosi, la Grande distribuzione ha compreso che l'introduzione di prodotti biologici è un mezzo fondamentale per attrarre e fidelizzare i clienti.

Per sostenere l'attuale tasso di crescita commerciale, il comparto biologico deve preservare l'integrità delle sue produzioni, invertire la tendenza in atto alla perdita delle capacità del consumatore di apprezzare le caratteristiche organolettiche dei prodotti, sviluppare la divulgazione delle conoscenze tecnico-scientifiche di base connesse a tale sistema produttivo ed alle relazioni fra alimen-

tazione di qualità e salute umana, salvaguardare la propria filiera dall'ingresso di prodotti geneticamente modificati e sviluppare nuove strategie di marketing-mix.

Tab. 10.6 - Punti vendita della grande distribuzione che distribuiscono prodotti biologici

Provincia	1996	1997	Variazione %
Verona	6	7	17
Vicenza	12	12	..
Belluno	1	1	..
Treviso	15	15	..
Venezia	5	5	..
Padova	9	10	11
Rovigo	5	5	..
Totale Veneto	53	55	4

Fonte: Boatto *et al.*, 1999.

La volontà di allargare la sfera dei consumatori reali alle dimensioni potenziali che il mercato mostra di avere nelle indagini motivazionali, deve essere accompagnata dallo sviluppo e dalla riorganizzazione delle reti distributiva e dalla realizzazione di una politica di marketing che renda visibile e credibile nei confronti del consumatore l'impegno assunto con i controlli alla produzione.

Per quanto riguarda gli aspetti della distribuzione e del prezzo, le indicazioni che emergono dalle ricerche svolte finora, e dall'esperienza maturata dagli organismi di controllo, si possono così sintetizzare. Il ruolo svolto dai negozi specializzati è stato importante nella fase di introduzione del prodotto biologico sul mercato e per le prime nicchie di consumatori, ma il problema inizia adesso a porsi in maniera diversa. La commercializzazione dei prodotti biologici potrà proseguire nel suo sviluppo se il rapporto con la distribuzione organizzata e la grande distribuzione diventerà duraturo. L'interesse delle grandi catene di distribuzione cresce di pari passo con la crescita della creatività e dall'innovazione delle soluzioni tecniche adottate (*packaging* e posizionamento del prodotto nelle diverse aree di vendita). Il problema di fondo, tuttavia, è il livello di fiducia che si instaura tra compratore e venditore.

Per il settore biologico, i vincoli allo sviluppo di una rete distributiva più moderna ed efficiente, se da un lato sono di tipo strutturale - quali la persistenza di una certa discontinuità nell'offerta produttiva (per cause che vanno dalla maggiore vulnerabilità dell'agricoltura biologica agli agenti atmosferici, agli ancora fragili assetti organizzativi e logistici che la connotano), o la sottocapitalizzazione delle aziende, con conseguente difficoltà nel recepire le esigenze dei soggetti attivi "a monte" e "a valle" - dall'altro sono certamente legate alla limitata competenza del consumatore italiano medio nel percepire l'effettivo valore aggiunto dei prodotti a maggiore qualità sostanziale che gli vengono offerti.

10.4 L'offerta

Lo sviluppo dell'agricoltura biologica, negli ultimi anni, in Europa, è stato rapido. Nel periodo compreso tra il 1986 e 1996 la superficie certificata è passata da 110.000 ettari a 1 milione e 300.000, con incrementi medi annui superiori al 250% (tabb. A.10.2 e A.10.3 in appendice). Il numero di aziende è passato da 6.000 a 63.000 unità.

Come leader europeo nel comparto biologico si colloca L'Austria, sia per la superficie - 251.000 ettari coltivati nel 1996, quasi il 10% della superficie agricola totale – che per il numero di aziende - 25.000 unità (Osservatorio Agroambientale, 1998) -. Tale posizione, oltre che essere riconducibile a ragioni storiche - Rudolf Steiner, padre dell'agricoltura biodinamica, era austriaco - è stata favorita da un intenso ed efficace programma di incentivazione messo a punto dal governo, che ha affiancato ad una politica di contributi, svolta attraverso pagamenti diretti alle aziende che adottavano pratiche eco-compatibili, l'agevolazione all'inserimento di linee biologiche nelle catene della grande distribuzione (BILLA e SPAR). Seguono, con uno scarto significativo, Svizzera, Svezia e Danimarca, paesi in cui, come in Austria, già prima della riforma PAC del 1992, erano attivi piani di sostegno alla conversione biologica delle aziende agricole. In particolare, per la Svezia è stato fondamentale il programma di interventi con l'obiettivo di giungere, nel giro di alcuni anni, al 10% di superficie agricola biologica. In Danimarca, la posizione del comparto biologico è determinata da una crescente domanda interna di prodotti 'naturali', per cui oggi è possibile acquistare prodotti biologici in punti vendita qualsiasi.

Interventi volti allo sviluppo di sistemi eco-compatibili sono in atto anche in Germania dove, secondo una relazione svolta dal segretario generale dell'IFOAM⁴, Bernward Geier, molte Regioni federali hanno deciso di raggiungere il 10% di produzione biologica nei prossimi anni. Attualmente, considerando la nazione nel suo insieme, l'incidenza della SAU biologica è ancora ferma al 2% di quella totale e le aziende rappresentano l'1,05% del totale.

Nel bacino Mediterraneo (Spagna, Francia, Portogallo, Grecia) l'agricoltura biologica si è evoluta, ma i bassi tassi di incidenza (tranne per la Francia, inferiori allo 0,5%) dimostrano l'evidente disparità rispetto agli standard Nord europei, dove le SAU biologiche superano nella maggior parte dei casi l'1% della SAU totale. Le cause sono molteplici; da un lato la prevalenza degli interessi dei paesi nordici, a scapito di quelli dei paesi mediterranei, in fase di concertazione comunitaria sulle norme del settore agricolo; dall'altro, la scarsa presenza nei paesi mediterranei di operatori com-

⁴ *International Federation of Organic Agricultural Farming.*

merciali, che ricoprono invece un ruolo fondamentale nei paesi del Nord. Rispetto a agli altri paesi mediterranei, situazione diversa è quella italiana, dove i livelli produttivi (1,8% di superficie biologica sulla superficie agricola totale) e il numero di aziende - secondo solo all'Austria, con un'incidenza dello 0,64% sul totale delle aziende agricole nazionali - la collocano ai primi posti in Europa.

In Italia, il 1998 ha fatto registrare un notevole incremento delle aziende agricole che applicano tecniche biologiche, che sono infatti aumentate del 78% rispetto all'anno precedente (dieci volte rispetto al 1994), raggiungendo nel gennaio 1999 un totale di 41.613 unità. Sono aumentate anche le aziende di trasformazione, passando da 100 a 1.350 fra il 1994 e il '98, mentre è rilevante, ma più contenuto, l'aumento delle aziende che comprendono attività di produzione e trasformazione, che ora sono 735 (403 in più rispetto al '94). L'insieme degli operatori del settore risulta essere costituito per il 95% da aziende di produzione, per il 3% da aziende di trasformazione e per il 2% da aziende di produzione e trasformazione. Riguardo alla presenza di aziende che si occupano della trasformazione di prodotti biologici il Veneto è secondo solo all'Emilia Romagna. Infatti, le aziende che nel 1999 si occupano in modo esclusivo di tali attività sono 149, oltre l'11% sul totale nazionale; nella regione sono inoltre presenti 82 aziende di produzione che svolgono anche attività di trasformazione. Va sottolineato che il tasso di incremento numerico delle aziende venete di trasformazione biologica è molto forte, considerato che nel 1994 erano appena 12 (tab. A.10.4 in appendice).

Nel gennaio del 1999 la SAU biologica italiana totale è di 788.330 ettari, più di dieci volte quella del 1994. Sul totale della superficie agricola nazionale, l'incidenza del settore biologico è del 5,3%. Gli indici di variazione delle superfici certificate, relativi al periodo 1994/'99, mostrano degli aumenti nelle superfici biologiche di circa sei volte nelle regioni dell'Italia centro settentrionale, venti volte al Sud, dieci volte nelle isole. Nel settore biologico il peso del meridione assume quindi sempre maggior rilievo, dato che il 48% delle superfici biologiche si trova nelle regioni insulari e il 23% nelle altre regioni del Sud (tab. 10.7). Va evidenziata la consistente crescita registrata in Puglia e Sardegna, dove gli incrementi nella superficie, in questo periodo, sono circa di sessanta volte per la prima regione, cinquanta per la seconda (tab. A.10.5 in appendice).

Le coltivazioni biologiche del Nord rappresentano il 16% del totale nazionale, mentre quelle del Centro il 12%. Tra le regioni centro settentrionali sono di rilievo gli aumenti ottenuti in Liguria e Lazio, in cui le superfici biologiche, a inizio 1999, sono circa venti volte maggiori rispetto a quelle del 1994.

Tab. 10.7 - Superfici biologiche e relative variazioni distinte per ripartizione territoriale (1994 e 1999)

Ripartizioni territoriali	SAU biologica 1994	SAU biologica 1999	Indice di variazione (1994 = 100)	Distribuzione SAU biologica (Italia = 100)	SAU agricola	IS ^a
Nord-Est	12.091	79.860	660,5	10,1	2.783.355	2,9
Nord-Ovest	7.233	49.402	683,0	6,3	2.381.374	2,1
Centro	16.636	95.146	571,9	12,1	2.686.224	3,5
Sud	7.239	184.947	2.554,9	23,5	4.053.350	4,6
Isole	27.475	378.975	1.379,4	48,1	2.848.803	13,3
Italia	70.674	788.330	1.115,4	100,0	14.753.106	5,3

Nota: ^a indice di specializzazione biologica aziendale.

Fonte: Nostre elaborazioni su dati forniti da Bio Bank, 1999.

La fase di vistosa espansione che ha caratterizzato il comparto dell'agricoltura biologica italiana dal 1994 al 1999, non trova corrispondenza in Veneto dove gli incrementi, sia per quanto riguarda il numero di aziende certificate che le superfici, sono stati nettamente più contenuti. Il tasso di crescita relativo alle superfici del Veneto, in questo periodo, è appena del 25%; il più modesto fra le regioni italiane. In particolare se, rispetto al 1994, il numero di aziende biologiche nel Nord-est quadruplica - da 1.109 a 4.483 - mentre la SAU biologica cresce di oltre sei volte - da 12.091 a 79.860 ettari - nelle regioni del Triveneto lo sviluppo del settore è meno intenso. Infatti, gli incrementi relativi a Trentino Alto Adige, Veneto e Friuli Venezia Giulia sono notevolmente inferiori a quelli registrati in Emilia Romagna, regione leader nel Nord-est. In Veneto, fra il 1994 e il 1999 (tab. 10.8) le aziende sono passate da 482 a 781 (con un incremento del 62%) e la superficie è aumentata da 4.039 a 5.018 ettari (con un aumento del 24%).

Tab. 10.8 - Numero di aziende biologiche e superfici aziendali distinte per regioni nel Nord-Est (1994 e 1999)

Ripartizioni territoriali	Numero aziende certificate ^a				SAU biologica (ha)			
	1994	1999	Indice di variazione (1994 = 100)	Incidenza sul totale 1999 (%)	1994	1999	Indice di variazione (1994 = 100)	Incidenza sul totale 1999 (%)
Veneto	482	781	162,0	16,8	4.032	5.018	124,5	7,0
Trentino A. A.	122	300	247,9	6,5	401	1.939	483,6	2,7
Friuli V.G.	108	145	134,3	3,1	437	778	178,0	1,1
Emilia R.	470	3.421	727,9	73,6	7.221	63.748	882,8	89,2
Nord-Est	1.182	4.647	393,5	100,0	12.091	71.483	591,2	100,0

Nota: ^a sono comprese le aziende di 'produzione e trasformazione'.

Fonte: Elaborazioni Bio Bank, 1999, su dati forniti dagli Organismi di controllo.

Da un confronto tra i dati forniti dalla "Direzione regionale del Veneto sulle politiche agricole strutturali e di mercato", per il 1998, e quelli forniti dagli organismi di certificazione, per il 1994 (Zonin, 1997) - di cui è disponibile la disaggregazione provinciale - emerge come in questo periodo, a fronte di un aumento relativamente modesto nel numero di aziende (da 588 unità a 690) si è

riscontrato un calo nella superficie biologica, che è diminuita di circa il 7%, passando da 4.770 ettari del 1994 a 4.402 del 1998⁵ (tab. 10.9). Le province maggiormente interessate da tale fenomeno sono, nell'ordine, Belluno, dove la superficie è diminuita quasi del 50%, Venezia, con una diminuzione del 26% e Verona, con il 18% in meno. Aumenti si sono registrati nelle province di Rovigo, dove l'incremento è stato del 294%, Padova, dove è stato del 79% e infine Vicenza con il 10% in più. Questa situazione non è generalmente determinata da una diminuzione nel numero di aziende, che - fatta eccezione per Belluno, in cui la riduzione della SAU è spiegata dal dimezzamento delle imprese nel periodo 1994-1998 - sono aumentate. La causa è da ricercare nelle variazioni intervenute nella struttura delle aziende agricole. La superficie aziendale media dedicata a coltivazioni biologiche - fatta eccezione per Padova e Rovigo - è infatti diminuita in tutte le altre province, con riduzioni che vanno dall'11% di Vicenza al 37% di Belluno. La provincia di Vicenza, con un aumento del 21% sul numero di aziende, è l'unica a far registrare una crescita nella superficie biologica totale nonostante il calo della superficie media aziendale (tab. 10.9).

La particolarità di Padova e Rovigo è spiegabile con l'entrata nel settore di grandi aziende, come confermato dall'andamento dell'indice di variazione della superficie biologica media aziendale, che fa registrare un aumento del 125% per la prima e di quasi il 50% per la seconda.

Alla fine del 1998, il comparto biologico veneto risulta quindi strutturato come segue. Verona con il 28,8% delle aziende e il 25,9% della SAU biologica regionale, Treviso con il 23,3% delle aziende e il 18,0% della superficie e Padova, con il 16,6% delle imprese agricole e il 13,5 della superficie. Seguono in ordine di SAU certificata, Vicenza (12,9%), Belluno (12,%), Venezia (10,5%) e Rovigo (7,6%). La situazione al 1998 non risulta quindi presentare grandi differenze rispetto a quella rilevata nel 1994 (tab. 10.9). Verona e Treviso rimangono le province in cui le tecniche di coltivazione biologica sono maggiormente applicate. Va sottolineato come Padova, che a fine '94 possedeva solo il 7% della superficie biologica regionale, a fine '98 si trovi ad essere la terza provincia veneta del comparto, sia quanto a superficie che ad aziende.

⁵ L'andamento non del tutto concorde nell'evoluzione delle superfici certificate in Veneto, fra il 1994 ed il 1998, che emerge da un lato dalla fonte Bio Bank e, dall'altro, da quella che confronta i dati della 'Direzione regionale del Veneto sulle politiche agricole strutturali e di mercato' con quelli riportati da Zonin (1997) è spiegabile dai sistemi di rilevazione adottati. Come già rilevato in precedenti occasioni, il settore biologico è caratterizzato da un notevole 'tasso di ricambio aziendale' per cui, ad aziende che entrano, corrispondono aziende che escono dal sistema di certificazione biologico; nel periodo 1990 - '94 tale tasso è stato infatti del 40%. I valori assoluti riferiti al numero di aziende certificate ed alle relative superfici, che vengono rilevati per uno stesso anno, possono quindi variare a seconda del mese in cui viene effettuato il rilievo, che non è uguale per tutte le fonti. La discordanza che in questo caso emerge, peraltro, non è tale da alterare il senso generale dei fenomeni in atto, i quali, pur con una certa approssimazione, sono chiaramente identificati e comunque interpretabili in modo univoco, individuando un sostanziale rallentamento nel notevole tasso di crescita del comparto biologico veneto rilevato negli anni precedenti, a fronte di una sua prosecuzione in altre regioni e nella media nazionale.

Tab. 10.9 - Aziende biologiche e superfici aziendali distinte per provincia (1994 e 1998)

Provincia	Aziende biologiche (n)				SAU biologica (ha)			
	1994	1998	Indice di variazione (1994 = 100)	Incidenza sul totale reg. 1998 (%)	1994	1998	Indice di variazione (1994 = 100)	Incidenza sul totale reg. 1998 (%)
Verona	183	199	8,7	28,8	1.393	1.139	-18,2	25,9
Vicenza	80	97	21,3	14,1	527	570	8,2	13,0
Belluno	42	36	-14,3	5,2	974	530	-45,6	12,0
Treviso	136	161	18,4	23,3	833	770	-7,6	17,5
Venezia	62	64	3,2	9,3	627	463	-26,2	10,5
Padova	77	115	49,4	16,7	333	596	78,9	13,5
Rovigo	8	18	125,0	2,6	845	334	294,6	7,6
Veneto	588	690	17,3	100,0	4.770	4.402	-7,7	100,0

Fonte: Nostre elaborazioni su dati contenuti in Zonin, 1997 (per il 1994) e forniti da "Direzione regionale per le politiche agricole strutturali e di mercato" della Regione Veneto (per il 1998).

Altro aspetto di rilievo è il grado di specializzazione biologica raggiunto dalle aziende nelle varie ripartizioni territoriali. I livelli più alti vengono toccati nelle province di Belluno (dove le aziende sono esclusivamente biologiche (con indice 1), Vicenza (0,9), Rovigo e Verona (0,8) e Treviso (0,7). Padova e Venezia sono caratterizzate da un'analogia ripartizione tra colture convenzionali e colture biologiche, in entrambe le province l'indice di specializzazione è infatti prossimo a 0,5. Il trend 1994/'98 mostra come all'interno del comparto si stia invertendo la tendenza a ridurre la porzione della SAU aziendale investita in colture biologiche - che nel periodo 1990/'94 era risultata più diffusa (Zonin, 1997). Gli indici di specializzazione mostrano come, nella maggior parte delle province venete, le imprese certificate si stiano avvicinando ad una totale conversione al metodo biologico (tab. 10.10).

Nella ripartizione veneta delle superfici fra le principali colture biologiche non si sono rilevate modificazioni di rilievo, dato che la distribuzione resta simile a quella rilevata nel 1994. Le produzioni vegetali più diffuse sono la vite, con quasi il 20% della SAU, i cereali (18%) e le colture frutticole (16%), mentre le orticole superano di poco il 5%. I prati permanenti e i pascoli caratterizzano in modo quasi esclusivo le "altre colture" assorbendo anche nel 1998 quasi la metà della superficie regionale certificata (tab. 10.11).

La vite caratterizza in modo decisivo le aziende biologiche venete delle province di Treviso e Venezia, dove risulta presente in quasi metà della SAU biologica provinciale. I cereali sono maggiormente diffusi a Rovigo (50% della superficie) e a Padova (35%); mentre le orticole si distribuiscono in modo uniforme in tutte le province. Le frutticole rappresentano per Verona la tipologia colturale biologica predominante, mentre in provincia di Belluno le colture foraggere costituiscono quasi la totalità della sua superficie certificata (tab. 10.12).

Tab. 10.10 - Superfici biologiche medie aziendali e relative variazioni; indici di specializzazione medi aziendali per il 1994 e il 1998

Provincia	SAU biologica media (ha)			IS ^a	
	1994	1998	Indice di variazione (1994 = 100)	1994	1998
Verona	7,6	5,7	-24,8	0,6	0,8
Vicenza	6,6	5,9	-10,8	0,8	0,9
Belluno	23,2	14,7	-36,6	1,0	1,0
Treviso	6,1	4,8	-21,9	0,4	0,7
Venezia	10,1	7,2	-28,5	0,4	0,5
Padova	4,3	5,2	19,9	0,5	0,6
Rovigo	10,6	18,6	75,4	0,4	0,8
Veneto	8,1	6,4	-21,3	0,5	0,7

Nota: ^a indice di specializzazione biologica aziendale.

Fonte: Nostre elaborazioni su dati contenuti in Zonin, 1997 (per il 1994) e forniti da "Direzione regionale per le politiche agricole strutturali e di mercato" della Regione Veneto (per il 1998).

Tab. 10.11 - Variazione percentuale della SAU biologica e sua incidenza per tipo di coltura nel Veneto

Tipo di coltura	SAU biologica 1994		SAU biologica 1998		Indice di variazione (1994 = 100)
	(ha)	(%)	(ha)	(%)	
Cereali	633	13,3	816	18,6	29,0
Orticole	302	6,4	233	5,3	-23,0
Frutticole	555	11,6	708	0,7	27,5
Vite	960	20,1	832	18,9	-13,3
Altro	2.321	48,6	1.813	41,2	-21,9
Totale	4.770	100,0	4.402	84,6	-7,7

Fonte: Nostre elaborazioni su dati contenuti in Zonin, 1997 (per il 1994) e forniti da "Direzione regionale per le politiche agricole strutturali e di mercato" della Regione Veneto (per il 1998).

Sui risultati tecnico-economici conseguiti dalle aziende biologiche venete, va citato un recente studio nel quale gli autori si propongono di individuare i livelli di efficienza aziendale, e la relazione di questi con le caratteristiche del fattore imprenditoriale, in un gruppo di aziende biologiche venete a prevalente indirizzo frutticolo (Begalli, Zonin, 1999). La ricerca evidenzia la forte differenziazione che contraddistingue i livelli di efficienza delle aziende considerate; inoltre, emerge chiaramente l'influenza di alcune principali caratteristiche imprenditoriali sui livelli di efficienza raggiunti. In particolare, l'adozione di una modalità associativa nei rapporti fra azienda e mercato, il possesso di esperienze di lavoro precedenti all'attività imprenditoriale agricola, il titolo di studio. Il fatto che – a differenza delle prime due variabili – la terza manifesti una relazione inversa con i risultati economici aziendali, sembra indicare come, nel breve/medio periodo, la flessibilità collegata al possesso di un'esperienza professionale diversificata costituisca elemento di vantaggio competitivo rispetto alla più elevata scolarizzazione. Gli autori collegano questo dato al forte carattere in-

novativo dell'agricoltura biologica rispetto ai metodi di produzione convenzionale e sottolineano l'esigenza di un'adeguata offerta di formazione professionale ed imprenditoriale a supporto del settore biologico.

Tab. 10.12 - Distribuzione percentuale della SAU biologica secondo l'indirizzo produttivo e la ripartizione territoriale (1998)

Provincia	Cereali- colo	Ortofrutti- colo	Frutticolo	Viticolo	Colture industriali	Foraggere	Altro	Totale (%)	Totale (ha)
Verona	16,3	4,1	39,7	11,4	4,4	17,3	6,8	100,0	1.139
Vicenza	6,8	7,7	8,3	11,6	0,0	62,4	3,1	100,0	559
Belluno	0,0	2,1	0,1	0,0	0,0	94,7	3,2	100,0	546
Treviso	14,7	5,3	7,3	50,0	4,5	15,2	3,0	100,0	777
Venezia	18,2	2,9	16,7	43,1	16,1	1,0	2,0	100,0	448
Padova	35,3	8,1	11,1	9,6	4,3	31,5	0,1	100,0	587
Rovigo	54,9	8,6	3,3	0,0	21,3	8,3	3,6	100,0	346
Veneto	18,5	5,3	16,1	18,9	5,8	31,8	3,6	100,0	4.402

Fonte: Nostre elaborazioni su dati contenuti in Zonin, 1997 (per il 1994) e forniti da "Direzione regionale per le politiche agricole strutturali e di mercato" della Regione Veneto (per il 1998).

10.5 Considerazioni finali

In un contesto normativo ed istituzionale che negli anni novanta si è andato progressivamente precisando, dalle ricerche più recenti svolte sul comparto dell'agricoltura biologica e sui segmenti della sua filiera veneta, emergono dinamiche interessanti, che riguardano il comportamento del consumatore da un lato, la struttura distributiva e di produzione e trasformazione dall'altro. L'evento che ha maggiormente contribuito allo sviluppo del comparto biologico - per il Veneto, così come per le altre regioni europee - è riconducibile alla sua regolamentazione comunitaria, avvenuta nel 1991, che ha segnato il riconoscimento istituzionale di un sistema produttivo nato e sviluppatosi agli inizi del ventesimo secolo, a partire essenzialmente da presupposti filosofici e ideali. La normativa fondata sul regolamento 2092, nonché supportata dal regolamento 2078/92, ha ravvivato l'attenzione verso i prodotti alimentari ottenuti con tecniche naturali - precedentemente limitata ad una cerchia relativamente ristretta di sostenitori - ed ha attirato quella di produttori che si erano prima limitati ad osservare con scetticismo le poche aziende biologiche attive fino alla fine degli anni ottanta. Ciò è avvenuto sia attraverso il riconoscimento istituzionale del comparto, che preludeva ad un ampliamento di mercato di tali prodotti, sia attraverso incentivi economici alle aziende di produzione.

In questi anni, il consumatore di prodotti biologici è generalmente una persona giovane, di cultura medio-alta e di elevata competenza sociale. Egli, recentemente, ha maturato una maggiore con-

vinzione e consapevolezza sulla qualità igienistica e nutrizionale di queste produzioni ed ha espresso un passaggio evolutivo, allargando a gran parte della sua alimentazione il consumo di prodotti biologici. La componente di scetticismo ed 'esplorativa', che lo caratterizzava fino a qualche anno fa, è stata assorbita, da un lato, da comportamenti cauti, che connotano la tipologia dei consumatori realisti, dall'altro, da atteggiamenti più convinti, che ora caratterizzano la tipologia dei consumatori fideisti. Questi ultimi, che costituiscono i tre quarti dei consumatori di prodotti biologici, sono caratterizzati da frequenza di acquisto regolare e che si protrae già da alcuni anni, da un'importanza centrale dei prodotti biologici nell'alimentazione loro e della famiglia di appartenenza, da una spiccata preferenza all'acquisto di questi cibi presso negozi specializzati, da una buona percezione del proprio grado di informazione rispetto alle caratteristiche igienistiche e nutrizionali di tali prodotti, nonché rispetto ai metodi con cui sono ottenuti. Entrambe le tipologie di consumatori, sia pure con gradi diversi, considera peraltro il prezzo elevato dei prodotti biologici un ostacolo al loro acquisto.

Il negozio specializzato rimane la sede più diffusa per la distribuzione dei prodotti biologici, con oltre cento esercizi nella regione, presenti soprattutto nelle province di Venezia, Vicenza, Treviso e Padova, concentrati soprattutto nelle aree urbane, nei capoluoghi e nei comuni più popolati. Fra questi, una percentuale modesta ma significativa è inserita in catene di *franchising*, mentre alcuni si configurano come piccoli, ma innovativi, supermercati specializzati. Di rilievo peraltro, nel Veneto, l'interesse che sta dimostrando verso i prodotti biologici la grande distribuzione organizzata. In questa regione si concentra, infatti, un quarto dei supermercati convenzionali che in Italia commercializzano prodotti biologici, maggiormente diffusi, nell'ordine, nelle province di Treviso, Vicenza e Padova.

Per l'approvvigionamento delle produzioni, sia la rete dei negozi specializzati che quella dei supermercati si avvale prevalentemente di grossisti, soprattutto per quanto riguarda l'ortofrutta fresca. Il Veneto conta una dozzina di imprese attive nella distribuzione all'ingrosso dei prodotti biologici, particolarmente concentrate nelle province di Verona e Treviso, fra cui due delle imprese leader a livello nazionale. Rilevante la concentrazione regionale di aziende biologiche che si occupano della trasformazione dei prodotti, oltre un decimo di quelle presenti a livello nazionale.

Peculiare, per il Veneto, si connota negli ultimi anni l'evoluzione della struttura produttiva dei prodotti biologici, che da un lato vede un notevole rallentamento della dinamica esponenziale registrata nei primi anni novanta, dall'altro una controtendenza rispetto alla media nazionale. A fronte di una crescita media nazionale che negli ultimi quattro anni rilevati (1994 - 1998) ha fatto registrare incrementi superiori ai mille punti percentuali, sia di aziende che di superfici, questa regione esprime i tassi di crescita relativamente più bassi, limitati ad alcune decine di punti percentuali. Secondo alcune fonti, negli ultimi anni si assiste addirittura ad una sia pur lieve riduzione delle super-

fici agricole certificate. Fra le province maggiormente interessate al fenomeno di ridimensionamento produttivo Belluno, Venezia e Verona, contro un sensibile incremento nelle province di Rovigo e Padova. Complessivamente, la SAU veneta certificata incide per meno dell'uno per cento di quella nazionale.

Se, da un lato, il rallentamento nella crescita della base produttiva del comparto biologico veneto è da collegare con difficoltà oggettive di mantenimento di tale sistema di coltivazione, in un contesto nel quale prevale un'agricoltura convenzionale di tipo intensivo, d'altra parte, tale andamento fa sorgere alcuni interrogativi sulla reale motivazione che nei primi anni novanta – in cui il tasso di crescita veneto è stato molto forte - può aver in parte determinato le scelte di conversione aziendale. E' probabile che l'incentivazione economica alle produzioni biologiche prevista dai regolamenti comunitari abbia avuto un sensibile effetto di attrazione e che, successivamente, le difficoltà nella gestione tecnica di tale sistema colturale abbiano determinato, nelle imprese meno sostenute sul piano motivazionale e professionale specifico, una defezione, ovvero un 'ripiegamento' verso tecniche di coltivazione ancora ecocompatibili, ma non più certificabili come biologiche.

Nel Veneto, se si escludono prati e pascoli, le colture biologiche più diffuse rimangono vite – particolarmente presente nelle province di Treviso e Venezia - cereali – particolarmente coltivati a Rovigo e Padova - e frutticole – prevalentemente concentrate a Verona e Venezia.

Quanto emerge dagli andamenti sopra evidenziati mette in rilievo come il comparto biologico veneto si configuri ancora con evidenti connotazioni di immaturità, legate alla sua giovane età e riconducibili da un lato ad una struttura distributiva presente ma non ancora sufficientemente organizzata, dall'altro ad evidenti carenze sia sul piano informativo da parte dei consumatori, sia su quello professionale da parte degli operatori. Alle difficoltà che l'adozione del sistema produttivo biologico comporta non corrisponde, evidentemente, un livello professionale adeguato da parte degli agricoltori, che faticano a trovare gli strumenti conoscitivi e tecnici appropriati per un'efficace applicazione delle tecniche di coltivazione biologica. Ciò anche in relazione ad investimenti privati e pubblici ancora carenti nella ricerca e divulgazione scientifica a supporto del settore.

Il fatto che ad una struttura produttiva poco dinamica corrisponda, nel Veneto, una relativa diffusione di punti vendita specializzati e della Grande distribuzione organizzata che commercializzano prodotti biologici, fornisce elementi di riflessione sulla corrispondenza territoriale fra consumo e produzione. Dal confronto effettuato emerge come, anche per questi prodotti, mentre le regioni maggiormente vocate al consumo sono quelle relativamente ricche, le più orientate alla produzione sembrano le altre. La relativa diffusione di aziende biologiche di trasformazione conferma, peraltro, la nota propensione dell'imprenditoria regionale verso attività di tipo manifatturiero.

L'ulteriore ampliamento del mercato locale dei prodotti biologici – individuato come possibile e

probabile dalle indagini più recenti - implica l'adozione sia di una strategia di "penetrazione del mercato" che di una strategia di 'sviluppo', con cui mantenere e accrescere le vendite dei prodotti agli attuali clienti, nonché collocare queste produzioni in nuovi segmenti di mercato. Strumenti di tali strategie devono essere azioni di marketing che puntino sul prezzo, una gamma di prodotti più completa, azioni di promozione dei marchi e soprattutto informazione. Tali strategie dovranno avere connotazione diversa a seconda vengano applicate nei circuiti della distribuzione specializzata o della GDO. Mentre i primi coinvolgono soprattutto i consumatori che già conoscono il settore biologico, è attraverso la grande Distribuzione organizzata che si può imprimere un forte impulso alla diffusione dei prodotti biologici. Nell'ampliamento della gamma dei prodotti, una particolare attenzione va posta, nel prossimo futuro, verso quelli di origine zootecnica, la cui recente regolamentazione offre interessanti opportunità per l'agricoltura regionale, di cui la produzione zootecnica costituisce, com'è noto, una porzione molto rilevante della produzione vendibile convenzionale.

Un ruolo di rilievo nell'applicazione di tali strategie – oltre che a quello di ricerca, sperimentazione, divulgazione scientifica e formazione professionale - compete all'Istituzione pubblica, che può contribuire a compensare le imprese attive nel comparto delle rilevanti esternalità positive da esse indotte sul territorio, sia sul piano della qualità ambientale che della salute umana.

