



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI
“MARCO FANNO”

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN ECONOMIA E DIRITTO

TESI DI LAUREA

***IL SETTORE DELLE CONFETTURE IN ITALIA. UNA
ANALISI DELLA REDDITTIVITÀ DEL COMPARTO
BIOLOGICO***

RELATORE

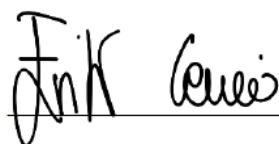
CH.MO PROF. Alberto Lanzavecchia

LAUREANDO: Erik Cenci

MATRICOLA N. 2021022

ANNO ACCADEMICO: 2022 – 2023

Dichiaro di aver preso visione del “Regolamento antiplagio” approvato dal Consiglio del Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali e, consapevole delle conseguenze derivanti da dichiarazioni mendaci, dichiaro che il presente lavoro non è già stato sottoposto, in tutto o in parte, per il conseguimento di un titolo accademico in altre Università italiane o straniere. Dichiaro inoltre che tutte le fonti utilizzate per la realizzazione del presente lavoro, inclusi i materiali digitali, sono state correttamente citate nel corpo del testo e nella sezione ‘Riferimenti bibliografici’

Firma dello studente  _____

*Leggete, studiate, e lavorate sempre con etica e con passione;
ragionate con la vostra testa e imparate a dire di no;
siate ribelli per giusta causa, difendete sempre la natura e i più deboli;
non siate conformisti e non accodatevi al carro del vincitore;
siate forti e siate liberi, altrimenti quando sarete vecchi e deboli rimpiangerete
le montagne che non avete salito e le battaglie che non avete combattuto”*

Mario Rigoni Stern

RINGRAZIAMENTI

Un particolare ringraziamento al mio relatore, Professore Alberto Lanzavecchia, che mi ha aiutato e sostenuto in questo percorso di studi e nella stesura del presente elaborato. Grazie per i Suoi insegnamenti e le Sue riflessioni sia accademiche che umane, sul Mondo che ci circonda.

Porgo un immisurabile ringraziamento a mia madre, che ha permesso il raggiungimento di questo obiettivo. La ringrazio per il supporto morale ma anche economico che ha saputo darmi in questo percorso formativo.

Grazie a mio padre, che mi guarda da lassù, per avermi sempre insegnato l'umiltà e la perseveranza nonché la curiosità nell'apprendimento.

Ad Alberto, molto più che un fratello, desidero dire grazie per essere sempre stato al mio fianco con preziosi e puntuali consigli.

Un ultimo ringraziamento va ai miei compagni di corso, ai miei familiari e ai miei amici che hanno contribuito al raggiungimento di questo importante traguardo.

INDICE

INTRODUZIONE	13
CAPITOLO 1 IL BIOLOGICO.....	15
1.1 L'agricoltura biologica	15
1.2 I quattro principi dell'agricoltura biologica.....	16
1.3 Normativa sui prodotti biologici.....	17
1.4 Etichettatura dei prodotti biologici	20
1.5 Economia Circolare	21
1.6 Incentivi all'agricoltura biologica: PAC.....	23
1.7 Dati essenziali sull'agricoltura biologica.....	25
1.7.1 Situazione nel contesto mondiale	25
1.7.2 Situazione nel contesto europeo	26
1.7.3 Contesto Italiano.....	27
1.7.3.1 Il bio-distretto	29
CAPITOLO 2 IL SETTORE DELLA MARMELLATA BIOLOGICA.....	31
2.1 Il concetto di filiera agroalimentare.....	31
2.2 Approvvigionamento della frutta.....	33
2.2.1 Aziende produttrici	33
2.2.2 Produzione di frutta in Italia	34
2.2.3 Commercio Estero della frutta.....	35
2.2.4 Riduzione della produzione: clima e cimici	37
2.3 La domanda di prodotti bio	38
2.4 La marmellata	40
2.4.1 La domanda di marmellate e confetture	41
2.5 I prezzi delle marmellate nella GDO	43
2.5.1 La Grande distribuzione organizzata (GDO).....	43
2.5.2 Scelte metodologiche.....	45

2.5.3 Analisi dei dati.....	47
Supermercati.....	48
Ipermercati.....	49
Cooperative.....	50
Discount.....	51
Confronto.....	52
CAPITOLO 3 ANALISI DELLE AZIENDE	55
3.1 Introduzione.....	55
3.2 Zuegg S.p.A.....	56
3.2.1 Fatturato.....	57
3.2.2 I costi	58
3.2.3 Reddittività	60
3.2.4 Analisi per indici	61
3.2.5 Investimento in immobilizzazioni	63
3.2.6 Struttura finanziaria e composizione proprietaria	64
3.3 Darbo S.p.A.	65
3.3.1 Fatturato.....	66
3.3.3 I costi	66
3.3.3 Reddittività	68
3.3.4 Analisi per Indici	70
3.4.5 Investimento in immobilizzazioni	71
3.4.6 Struttura finanziaria e composizione proprietaria	72
3.4 Menz e Gasser S.p.A.	73
3.4.1 Fatturato.....	73
3.4.2 I Costi	75
3.4.3 Reddittività	76
3.4.4 Analisi per Indici	78

3.4.5 Investimento in immobilizzazioni	78
3.4.6 Struttura finanziaria e composizione proprietaria	79
3.5 Rigoni di Asiago S.r.l	80
3.5.1 Il Fatturato	81
3.5.2 I costi della produzione.....	83
3.5.3 Reddittività	84
3.5.4 Analisi per Indici	86
3.5.5 Investimento in immobilizzazioni	88
3.5.6 Struttura Finanziaria e proprietaria.....	89
3.3 Analisi comparata	90
3.3.1 Confronto Valore della produzione	90
3.3.2 Confronto EBITDA Margin	91
3.3.3 Confronto indici ROS e ROI	92
3.3.4 Confronto prezzi	94
CONCLUSIONI	97
BIBLIOGRAFIA	101
SITOGRAFIA	103
RIFERIMENTI NORMATIVI	107

INTRODUZIONE

Il termine “biologico”, quasi diventato di moda al giorno d’oggi, nell’immaginario comune è associato a prodotti naturali, salutari e di qualità. In particolare viene spesso raffigurato attraverso prodotti agricoli sani e genuini, nonché rispettosi dell’ambiente. È inoltre un dato acquisito che negli ultimi anni la quota di mercato dei prodotti biologici sia in costante crescita, anche grazie alla sempre maggiore presenza negli scaffali dei supermercati e dei punti vendita specializzati.

La produzione biologica richiede il rispetto di particolari regole, anche legislative, volte a preservare la qualità dei prodotti, la tutela dell’ambiente e del consumatore finale. Il presente elaborato ha come scopo l’analisi del comparto biologico riferito al mercato della frutta lavorata, in particolare confetture e marmellate. Le domande a cui questo lavoro cercherà di rispondere sono: il consumatore finale attribuisce un valore superiore alle confetture biologiche? È quindi disposto a pagare un prezzo maggiore a parità di quantità? Esiste una differenza di redditività economica tra produttori di confetture biologiche rispetto ai produttori non biologici?

A tale scopo, il presente elaborato si sviluppa in tre capitoli. Nella prima parte si definisce il termine “biologico” e verranno esaminate le normative vigenti per quanto riguarda la produzione e commercializzazione di prodotti biologici. In questa sede si cercherà di comprendere l’ampiezza dell’agricoltura biologica e le aspettative future, nonché gli incentivi promossi dal Legislatore per il suo sviluppo. Verrà infine anche posta attenzione al significato intrinseco della produzione biologica - il rispetto dell’ambiente e delle persone.

Nel secondo capitolo verrà approfondito il mercato della frutta e delle confetture. Sarà esaminato il consumo e la domanda di prodotti biologici da parte degli italiani e si procederà con l’analisi dei prezzi delle marmellate. In particolare è stata condotta una raccolta di dati riguardanti i prezzi delle confetture biologiche e tradizionali presenti in diversi punti vendita della GDO in modo da comprendere se ci sia un gap tra le due tipologie di prodotto e in caso affermativo quale sia la sua entità. La raccolta dei dati ha permesso inoltre di fare delle considerazioni in base alla tipologia di punto vendita verificato in particolare si esamineranno le differenze tra Supermercati, Ipermercati, Cooperative e Discount.

Nel capitolo finale l’analisi si concentra sulle aziende produttrici di marmellate e confetture, individuando produttori biologici (Rigoni di Asiago), non biologici (Zuegg e Darbo) ed entità a produzione mista (Menz & Gasser). Analizzando i bilanci di esercizio di queste

società sono state esaminate le loro performance economiche e finanziarie dell'ultimo decennio.

Infine, si è condotta un'analisi comparata della redditività delle aziende.

CAPITOLO 1

IL BIOLOGICO

1.1 L'agricoltura biologica

La tecnica di coltivazione, nota oggi in Italia con il termine “biologico”, nasce nei primi anni del 1900. La prima concezione di agricoltura biologica si ha nel 1924 grazie a Rudolf Steiner che propone un metodo di coltivazione biodinamica nel suo testo *“Impulsi scientifico-spirituali per il progresso dell’agricoltura”*. Nel 1930 l’inglese Albert Howard sposa l’idea di prediligere processi naturali piuttosto che artificiali nell’agricoltura. L’agronomo Walter James nella sua opera *“Look to the land”* degli anni ‘40 cita per la prima volta l’espressione “organic farming” attraverso la quale il concetto di armonia con l’ambiente naturale viene considerato fondamentale per lo svolgimento dell’attività agricola. Il 1946 è una data storica in quanto nasce in Gran Bretagna la Soil Association, un’associazione per la difesa dell’ambiente operante nel settore agricolo. Solo nel 1972 a Versailles si incontrano i maggiori esponenti del biologico per fondare l’IFOAM (*International Federation of Organic Agriculture Movements*), un’organizzazione internazionale composta da diversi membri che si occupano di agricoltura biologica.¹

L’agricoltura biologica è dunque una modalità di produzione per la quale vi è la presunzione che l’impresa agricola sia capace di produrre al suo interno tutto ciò di cui abbisogna, in particolare sementi e concimi. Il concetto di fondo è che eventuali malattie delle piante o parassiti appaiano soltanto qualora si disturbi la natura con agenti esterni e con lavorazioni intensive.² Infatti, L’IFOAM ha definito inizialmente l’agricoltura biologica proprio come l’insieme di *“tutti i sistemi agricoli che promuovono la produzione di alimenti e fibre in modo sano socialmente, economicamente e dal punto di vista ambientale. Questi sistemi hanno come base della capacità produttiva la fertilità intrinseca del suolo e, nel rispetto della natura delle piante degli animali e del paesaggio, ottimizzano tutti questi fattori interdipendenti. L’agricoltura biologica riduce drasticamente l’impiego di input esterni attraverso l’esclusione di fertilizzanti, pesticidi e medicinali chimici di sintesi. Al contrario, utilizza la forza delle leggi naturali per aumentare le rese e la resistenza alle malattie”*. Tale definizione ha subito nel tempo delle modifiche, dovute al passare degli anni e all’evoluzione della società, la stessa

¹ Sito ufficiale Feder Bio: <https://feder.bio/>.

² COSTATO L., GREMANO A., ROOK BASILE E., *“Trattato di diritto agrario - Volume III”*, UTET Giuridica, Torino, 2011.

IFOAM nell'Assemblea Generale del 2005 ha ridefinito l'agricoltura biologica come *“un sistema di produzione che sostiene la salute dei suoli, degli ecosistemi e delle persone. Si basa su processi ecologici, biodiversità e cicli adattati alle condizioni locali, piuttosto che sull'uso di input con effetti negativi. L'agricoltura biologica combina tradizione, innovazione e scienza a beneficio dell'ambiente condiviso e promuovere relazioni eque e una buona qualità della vita per tutti i soggetti coinvolti.”* Rispetto alla definizione originaria si può notare come ci sia un nuovo fattore da considerare: il benessere delle persone, non ci si preoccupa più solamente della salute dell'ambiente ma si pone l'attenzione anche alla qualità di vita dei soggetti che ne sono coinvolti.³

Le tecniche di lavorazione biologica sono molteplici, ma gli obiettivi che questa tipologia di agricoltura vuole raggiungere sono comuni. Innanzitutto, si riscontra la volontà di migliorare la qualità nutritiva degli alimenti, maggior sapore, miglior digeribilità ed elevati elementi nutritivi presenti nei prodotti biologici rispetto a ciò che si può produrre tramite l'agricoltura convenzionale. Un ulteriore scopo del *bio* è di migliorare la fertilità del terreno e di evitare qualsiasi forma di inquinamento.⁴

1.2 I quattro principi dell'agricoltura biologica

L'IFOAM ha individuato quattro principi di questa modalità di produzione agricola: salute, ecologia, equità e cura.

Il ruolo dell'agricoltura biologica, in tutte le sue fasi, dalla produzione al consumo del prodotto, è tutelare e migliorare la salute degli ecosistemi. Il biologico ha l'obiettivo di produrre alimenti di alta qualità che aiutano la prevenzione sanitaria, mira dunque ad eliminare l'uso di tutti quegli elementi (fertilizzanti, pesticidi, farmaci e additivi) che possano in qualsiasi modo avere degli effetti negativi sulla salute delle persone e nell'ambiente. Per quanto attiene al principio dell'ecologia i sistemi di agricoltura biologica devono adattarsi agli equilibri e ai cicli ecologici della natura. I soggetti che producono, trasformano, commerciano e consumano prodotti biologici devono cercare di proteggere l'ambiente comune come i paesaggi, gli habitat, la biodiversità ed il clima. Il terzo principio fa riferimento all'equità, in particolare l'agricoltura bio deve fornire ad agricoltori, lavoratori, trasformatori, distributori, commercianti e consumatori condizioni di vita dignitose contribuendo, ove possibile, alla riduzione della povertà. I fattori utilizzati per la produzione e consumo di prodotti biologici devono essere

³ Sito ufficiale di IFOAM: <https://www.ifoam.bio/>.

⁴ Enciclopedia Treccani: https://www.treccani.it/enciclopedia/agricoltura-biologica_%28Enciclopedia-Italiana%29/.

gestiti in modo ecologicamente e socialmente giusto. L'equità richiede sistemi produttivi, distributivi e di commercio che considerino anche i costi ambientali e sociali. L'ultimo principio è la cura, questo aspetto sottolinea il fatto che l'agricoltura biologica deve essere organizzata e gestita in modo precauzionale e responsabile per garantire protezione alle generazioni attuali e future. A questo principio è strettamente correlata la componente tecnologico-scientifica che è sicuramente necessaria per un'agricoltura sicura e sana, ma che non è sufficiente. La pratica, l'esperienza e le tradizioni offrono delle soluzioni valide e consolidate da tempo che non possono essere trascurate.⁵

Il metodo biologico, più che una tecnica di produzione, può essere classificato come uno stile di vita, una filosofia intrinseca di valori che vanno dalla cura dell'ambiente alla prevenzione della salute delle persone. L'agricoltura biologica, dunque, non è solo una pratica o una tecnica: è un approccio al mondo. Richiede passione, umiltà, tenacia, sobrietà, dedizione empatia con la natura e felicità.⁶

1.3 Normativa sui prodotti biologici

Per proseguire l'approfondimento del tema in esame è necessario fare riferimento anche alla normativa vigente in ambito di agricoltura biologica, comprendere quali sono gli obblighi legali e le regole da rispettare qualora si voglia intraprendere una produzione, trasformazione o commercializzazione di un prodotto biologico.

Disciplinare un settore come il biologico non è stato semplice per il Legislatore, in quanto tale modalità di produzione era nata e si svolgeva in forma autonoma basata su regole private elaborate principalmente da associazioni di produttori. Per la prima volta il metodo di produzione biologica viene disciplinato da un regolamento CEE n.2092 del 1991. All'inizio degli anni '90 il compito del Legislatore era quello di armonizzare le regole sulla produzione biologica per colmare esigenze di tipo prevalentemente economico. La richiesta di prodotti bio era in costante crescita e si notava che tali beni potevano essere venduti ad un prezzo elevato in modo da compensare la minor resa in termini di quantità di prodotto, questa caratteristica, a parere del Legislatore, è degna di una valutazione positiva. Tale circostanza pare avere un ruolo predominante rispetto alla tutela dell'ambiente e alla conservazione dello spazio rurale che pur essendo menzionata nel regolamento sembra perdere di importanza. Il successivo passo del Legislatore comunitario avviene nel 2007 tramite il regolamento CE n.834, in tale norma

⁵ Sito ufficiale di IFOAM: <https://www.ifoam.bio/>.

⁶ BRIOSCHI ROBERTO., ET AL. *"Biologico etico: storie di filiere umane e contadini felici"*, Altra Economia, Milano, 2015.

l'accento sembra essere totalmente diverso rispetto a quanto evidenziato per il reg. CEE del 1991. Un ruolo fondamentale in questo caso viene ricoperto dall'interesse pubblico che l'agricoltura biologica deve perseguire, tutelando l'ambiente e lo sviluppo rurale tanto da definire il biologico come *“un sistema globale di gestione dell'azienda agricola e di produzione agroalimentare basato sull'interazione tra le migliori pratiche ambientali, un alto livello di biodiversità, la salvaguardia delle risorse naturali, l'applicazione di criteri rigorosi in materia di benessere degli animali e una produzione confacente alle preferenze di taluni consumatori per prodotti ottenuti con sostanze e procedimenti naturali”*.⁷

La normativa sul biologico tratta argomenti che non riguardano solamente l'agricoltura, infatti, si può parlare di bio anche nel caso di allevamento di animali o di acquaculture, in questa sede si approfondiranno solamente le tematiche riguardanti l'agricoltura biologica. L'art. 5 del Reg. CE 834/2007 detta i principi generali specifici per il settore dell'agricoltura, in particolare viene previsto che è necessario:

- mantenere e potenziare la vita e la fertilità del suolo, nutrire le piante soprattutto tramite l'ecosistema del suolo;
- impiegare la minor quantità possibile di risorse non rinnovabili;
- riciclare i rifiuti come fattori di produzione per le colture;
- intraprendere scelte produttive tenendo conto dell'equilibrio ecologico locale.⁸

Per quanto attiene alla produzione agricola, l'art. 11 del regolamento in esame prevede che l'intera azienda agricola sia gestita in conformità dei requisiti applicabili alla produzione biologica, a meno che non sia possibile una netta divisione di business unit. Le regole sopra citate si riferiscono a principi generali del biologico in agricoltura, il regolamento all'art.12 specifica quali siano le pratiche da seguire nella fattispecie della “produzione vegetale”, in particolare si prevede che:

- l'attività biologica e la fertilità del suolo sono mantenute e potenziate grazie alla rotazione pluriennale delle colture e la concimazione avviene attraverso concime naturale di origine animale preferibilmente di produzione biologica;

⁷ COSTATO L., GREMANÒ A., ROOK BASILE E., *“Trattato di diritto agrario - Volume III”*, UTET Giuridica, Torino, 2011.

⁸ RUSCONI G., *“Diritto Alimentare”*, IPSOA, Vicenza, 2017.

- la produzione vegetale impiega delle tecniche di lavorazione del terreno atte a salvaguardare il contenuto di materia organica del suolo con lo scopo di prevenirne l'erosione;
- l'inquinamento ambientale deve essere evitato o comunque ridotto al minimo;
- i danni provocati da parassiti o malattie devono essere combattuti con la protezione di nemici naturali, scelta delle specie e delle varietà, processi termici e tecniche colturali;
- qualora la coltura sia in grave rischio è ammesso l'uso di fitosanitari solo se tali prodotti sono stati autorizzati per l'impiego nella produzione biologica.

Il seguente elaborato si occuperà, nei seguenti capitoli, dell'analisi della filiera della lavorazione di prodotti vegetali, la frutta. A tal proposito il Legislatore europeo ha disciplinato anche la produzione di alimenti biologici trasformanti, l'art. 6 del regolamento CE 834 del 2007 prevede infatti che:

- gli alimenti biologici devono essere composti di ingredienti provenienti dall'agricoltura biologica, a meno che tale ingrediente non sia disponibile nel mercato in forma bio;
- limitare al massimo l'uso di additivi, ingredienti non biologici che hanno funzioni sensoriali e tecnologiche;
- la trasformazione degli alimenti deve avvenire preferibilmente attraverso metodi biologici, fisici e meccanici.

Particolare attenzione pone poi il Legislatore a disciplinare le regole che riguardano la composizione degli alimenti biologici, in particolare:

- il prodotto deve essere ottenuto principalmente da ingredienti di origine agricola, si specifica che il prodotto di origine agricola deve rappresentare più del 50% del peso della totalità degli ingredienti (art. 5 D.M. 18354/2009);
- un ingrediente biologico non deve essere contenuto insieme allo stesso ingrediente non biologico;
- solo gli additivi, gli ausiliari di fabbricazione, gli aromi, l'acqua, il sale ecc. nonché gli ingredienti di origine agricola non biologici possono essere utilizzati nei prodotti alimentari, a condizione che siano stati autorizzati.

La disciplina sopra analizzata riguarda i prodotti realizzati e scambiati all'interno del territorio dell'Unione Europea, esiste però anche una regolamentazione per quanto riguarda l'importazione dei prodotti biologici provenienti da Paesi Extra UE. Tale disciplina è contenuta nel Reg. CE 1235/2008 e identifica due tipologie di importazione in base all'origine e ai controlli effettuati sui prodotti bio. La prima tipologia fa riferimento ai *prodotti conformi* ossia

dei prodotti che sono stati sottoposti a controlli e che hanno ricevuto una certificazione da parte di organismi riconosciuti dalla Commissione Europea inseriti in un apposito elenco. Per poter rientrare in questo elenco è necessario che l'ente certificatore fornisca dei fascicoli tecnici dove siano contenute le modalità di produzione e di controllo e le attività svolte dall'ente. La seconda tipologia fa riferimento ai *prodotti che offrono garanzie equivalenti* ossia prodotti ottenuti e disciplinati da norme equivalenti a quelle presenti nel contesto europeo. Il prodotto deve essere accompagnato da un Certificato di Ispezione che attesta che siano soddisfatte le qualità e le condizioni per essere dichiarato biologico ai sensi delle normative europee. Una volta che il prodotto raggiunge la dogana è sottoposto a controlli, principalmente riguardanti il Certificato di Ispezione e una verifica della partita di merce, in caso di conformità è concessa la immissione in libera pratica, il prodotto può entrare ed essere commercializzato all'interno del territorio europeo.⁹

A livello nazionale il Legislatore ha il compito di dare concreta pratica e operatività a ciò che è previsto a livello europeo. L'organo che in Italia svolge questa mansione è il MIPAAF - Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali - che non solo emana circolari ministeriali e decreti attuativi in materia, ma ha anche la funzione di controllo sul rispetto delle norme comunitarie da parte degli operatori del settore.

1.4 Etichettatura dei prodotti biologici

Il prodotto biologico, quindi, è disciplinato in modo tale da essere qualitativamente superiore rispetto ad un prodotto non biologico, e per tale ragione, molte volte il consumatore per acquistare un prodotto bio deve sostenere una spesa maggiore. A questo punto è fondamentale che il prodotto bio sia facilmente riconoscibile negli scaffali dei supermercati in modo che il consumatore finale sappia cosa sta acquistando. Un ruolo importante in questo ambito è ricoperto dall'etichettatura dei prodotti, in seguito si chiarirà quando e come un prodotto può essere definito ed etichettato biologico.

In termini generali l'art. 23 reg. CE 834/2007 vieta l'utilizzo dei termini riferiti al metodo di produzione biologico nell'etichettatura, nei documenti commerciali e nella pubblicità qualora i prodotti non soddisfino le normative in materia previste. In via generale il prodotto può essere definito biologico e riportare nella denominazione di vendita tale dicitura solo qualora il peso degli ingredienti che lo compongono per il 95% siano di origine agricola biologica. Qualora la percentuale sia inferiore il termine biologico può essere riportato solamente nell'elenco degli ingredienti indicando la percentuale di prodotto biologico sul totale. È possibile, dunque, che

⁹ RUSCONI G., "Diritto Alimentare", IPSOA, Vicenza, 2017.

un prodotto biologico contenga il 5% di componente non biologica ma qualora tale componente derivi da uso di OGM (Organismo Geneticamente Modificato) non è comunque possibile etichettare con il termine bio. La presenza di OGM all'interno del prodotto bio è ammessa nella percentuale massima dello 0,09% considerato come residuo per contaminazione non volontaria. Allorquando sia risultato possibile usufruire del termine biologico, l'art. 24 Reg. CE 834/2007 prevede che devono comparire nell'etichetta del prodotto i seguenti elementi:

- numero e codice dell'autorità o dell'organismo di controllo cui è soggetto produttore;
- per gli alimenti preconfezionati il logo comunitario di produzione biologica;
- qualora venga utilizzato il logo comunitario è necessario specificare l'indicazione del luogo in cui sono state coltivate le materie prime agricole di cui il prodotto è composto (agricoltura UE, agricoltura non UE, agricoltura UE / non UE).¹⁰



Il logo biologico dell'Unione Europea, è stato disciplinato dall'art.57 del Reg. CE 889/2008 e poi successivamente sostituito dal Reg. CE 271/2010, si tratta di un'immagine che fornisce un'identità visiva coerente ai prodotti biologici. È nato inoltre per evitare che i consumatori si confondano e per

Fonte: Sito ufficiale dell'UE contribuire a mantenere la fiducia nei prodotti alimentari biologici. Il logo deve essere utilizzato rispettando norme rigorose sia in termini di dimensioni (13.5mm x 9mm oppure 9mm x 6mm) che in relazione ai colori, ossia devono essere utilizzati i colori verde e bianco, l'unica deroga è ammessa qualora si utilizzi una stampante monocromatica, non è possibile alcuna modifica al logo. Ovviamente il logo nella figura adiacente può essere utilizzato qualora siano soddisfatti i requisiti previsti dalla normativa comunitaria in materia dell'uso del termine biologico o similari.¹¹

1.5 Economia Circolare

Nei paragrafi precedenti si è cercato di fare chiarezza sul concetto di biologico, per implementare una produzione bio è fondamentale, quindi, il rispetto dell'ambiente in cui imprese e persone operano. Il biologico ha anche alla base la riduzione degli sprechi e il riutilizzo degli scarti organici ad esempio fertilizzanti e concimi naturali. Negli scorsi decenni è stato teorizzato un nuovo approccio industriale che ha lo scopo di preservare il Pianeta: l'economia circolare.

¹⁰ RUSCONI G., "Diritto Alimentare", IPSOA, Vicenza, 2017.; COSTATO L., GREMANÒ A., ROOK BASILE E., "Trattato di diritto agrario - Volume III", UTET Giuridica, Torino, 2011.

¹¹ Sito ufficiale dell'Unione Europea: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo_it.

L'economia circolare può essere definita come un modello di produzione e consumo che mira ad una riduzione dell'uso di risorse naturali con lo scopo di preservare l'ambiente circostante. In particolare, si cerca di estendere il ciclo di vita dei prodotti grazie a modelli di produzione basati sul riuso e il reinserimento delle risorse nei cicli economici. Il principio fondamentale



Fonte: Sito ufficiale del Parlamento UE

alla base di questo nuovo approccio economico è di contrastare il tradizionale modello lineare (estrarre, produrre, utilizzare e gettare) e di promuovere la “rivitalizzazione” dei prodotti in modo da ridurre al minimo la produzione di rifiuti e l’uso di risorse scarse.¹²

Il prodotto che ha terminato la sua prima utilità non viene subito gettato nella spazzatura come rifiuto ma viene, laddove sia possibile, reinserito nel ciclo economico in modo tale da generare

nuovamente valore. Secondo il Parlamento Europeo, promotore dell'economia circolare, i vantaggi nell'utilizzo di questo nuovo modello di produzione sono molteplici:

- maggiore sicurezza per quanto attiene la disponibilità di materie prime;
- riduzione dei rifiuti e della pressione sull'ambiente;
- impulso alla crescita e all'innovazione e incremento dell'occupazione (L'UE stima che con l'implementazione di un'economia circolare si potrebbero creare 700.000 posti di lavoro nei prossimi 10 anni).

L'esigenza di preservare l'ambiente e la preoccupazione per la crisi climatica ha spinto l'Unione Europea alla redazione del *Green Deal Europeo*, un piano d'azione che permette di raggiungere la neutralità climatica entro il 2050. In tale provvedimento europeo una parte fondamentale è rappresentata dal Piano d'azione per l'economia circolare che la Commissione Europea ha presentato a marzo del 2020.¹³

Il tema della sostenibilità, della tutela dell'ambiente e delle persone non si esaurisce a livello europeo bensì ha un interesse di tipo mondiale. Nel 2015 i Paesi membri dell'ONU hanno identificato degli obiettivi di sviluppo sostenibile e si sono impegnati a raggiungerli entro il 2030. Tra gli obiettivi individuati sono presenti la tutela del lavoro, la crescita economica,

¹² VISCONTI F., ET AL. “Economia circolare e management: un nuovo approccio industriale per la gestione d'impresa”, Guerini Next, Milano, 2020.

¹³ Sito ufficiale del Parlamento Europeo: <https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circolare-definizione-importanza-e-vantaggi>.

l'innovazione industriale, il consumo e la produzione responsabile e azioni per il clima e per l'utilizzo dell'energia pulita oltre che a tematiche di tipo umanitario come la promozione della pace, il contrasto alla povertà e alla fame nel mondo e la riduzione delle disuguaglianze.¹⁴

Le imprese in questo contesto non hanno un ruolo marginale, e sono sempre più inglobate nelle questioni sociali e ambientali correlate all'attività che svolgono, tanto da incidere persino sulle performance economico-finanziarie. Come detto, una soluzione per rispondere ad esigenze di questo tipo è l'attuazione dell'economia circolare. L'adozione di questo approccio produttivo però non è semplice e immediato, occorre intervenire sull'intero modello di business dell'impresa. Ciò significa ridefinire anche le strategie aziendali e intervenire in ogni attività della catena del valore, dallo sviluppo dei nuovi prodotti, alla loro produzione, commercializzazione e distribuzione al consumatore finale.¹⁵

L'economia circolare e la sua implementazione ben si sposa con quanto affermato nei paragrafi precedenti sul tema del biologico, i pilastri portanti di queste tematiche sono i medesimi, il rispetto per le persone e per l'ambiente cercando di accrescere non solo il valore della singola impresa o del singolo settore ma di creare valore, nel lungo periodo, per l'intera collettività e per il Pianeta.

1.6 Incentivi all'agricoltura biologica: PAC

L'Unione Europea, vista l'importanza che ricopre l'agricoltura per l'ambiente e per la società, ha varato nel corso degli anni delle misure a sostegno del reddito per i soggetti che contribuiscono a mantenere e tutelare l'ecosistema. La misura più rilevante è la Politica Agricola Comune (PAC).

La PAC ha l'obiettivo di sostenere gli agricoltori, in prima istanza per permettere loro un tenore di vita ragionevole date le difficoltà economiche che caratterizzano tale settore e, in secondo luogo, per promuovere la protezione delle zone rurali e la salvaguardia delle biodiversità. Date le peculiarità dell'agricoltura biologica, all'interno della PAC, vengono destinate delle risorse finanziarie per coloro che convertono la propria attività in biologica o la mantengono tale. Tali incentivi economici contribuiranno a raggiungere l'obiettivo fissato dalla Commissione Europea ovvero di convertire, entro il 2030, almeno il 25% delle superfici agricole europee al regime di produzione biologica (ad oggi le superfici biologiche ricoprono l'8.5%). La PAC è un piano che generalmente dura sei anni, l'ultimo attuato fa riferimento al periodo 2014-2020

¹⁴ Sito Ufficiale dell'ONU: <https://unric.org/it/category/agenda-2030-sviluppo-sostenibile/>.

¹⁵ VISCONTI F., ET AL. *“Economia circolare e management: un nuovo approccio industriale per la gestione d'impresa”*, Guerini Next, Milano, 2020.

il quale è stato prorogato fino al 2022 dal regolamento 2220/2020 per ragioni legate alla pandemia mondiale da Covid-19. La nuova PAC invece entrerà in vigore il 1° gennaio 2023 concludendosi a fine 2027.¹⁶

La nuova PAC ha il compito di sostenere l'agricoltura e in particolare ha lo scopo di incentivare gli obiettivi disciplinati dal Green Deal europeo, per quanto riguarda l'agricoltura biologica, essa rientra nel campo dei "regimi ecologici" considerati dalla Commissione Europea fondamentali tanto da destinare almeno il 25% dei pagamenti fornendo incentivi più elevati qualora si tratti di pratiche agricole rispettose del clima e dell'ambiente. In termini generali per il nuovo Piano Agricolo Comune sono stati stanziati 387 miliardi di euro provenienti da due diversi Fondi: Fondo Europeo agricolo di garanzia (291 miliardi) e il Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale (96 miliardi). Per quanto concerne i beneficiari e le somme erogate, l'UE fornisce le linee guida generali e consente agli Stati membri flessibilità in modo da adattare meglio gli incentivi alle priorità dei loro settori agricoli.¹⁷

La produzione di prodotti derivanti da agricoltura biologica, dunque, non ha dei vantaggi meramente legati alla tutela dell'ambiente e della società, ma consente anche di recepire delle risorse finanziarie che altrimenti non sarebbero disponibili. Un'impresa che produce prodotti biologici certificati ha la possibilità di usufruire di pagamenti diretti e incentivi di tipo monetario che un'impresa del medesimo settore non biologica non riesce a percepire. Sicuramente non si tratta del motivo principale per cui un operatore del settore debba convertirsi al biologico ma senza dubbio è un vantaggio di tipo economico/finanziario aggiuntivo.

¹⁶ FRASCARELLI A., BALDELLI M., *"Il biologico nella nuova Pac"* in Terra e Vita, Maggio 2021.

¹⁷ Sito Ufficiale dell'UE: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/new-cap-2023-27_it.

1.7 Dati essenziali sull'agricoltura biologica

Una volta introdotto l'argomento del biologico, comprese quali sono le caratteristiche principali e come è regolamentato, in questo paragrafo si presentano alcuni dati riguardanti il mondo bio nel contesto internazionale, europeo e nazionale.

1.7.1 Situazione nel contesto mondiale

L'agricoltura biologica è in crescita a livello mondiale, dati del 2019, rivelano che sia la superficie che il mercato biologico è in espansione rispetto all'anno precedente. Le aree geografiche in maggiore espansione sono l'Africa, che incrementa in un anno la superficie biologica del 9,5%, il Nord America, con un aumento del 9,1%, e l'Europa che registra un +5,9%. Per quanto concerne la superficie totale ricoperta dall'agricoltura biologica essa rappresenta solamente 1,5% della superficie agricola complessiva con circa 72 milioni di ettari.

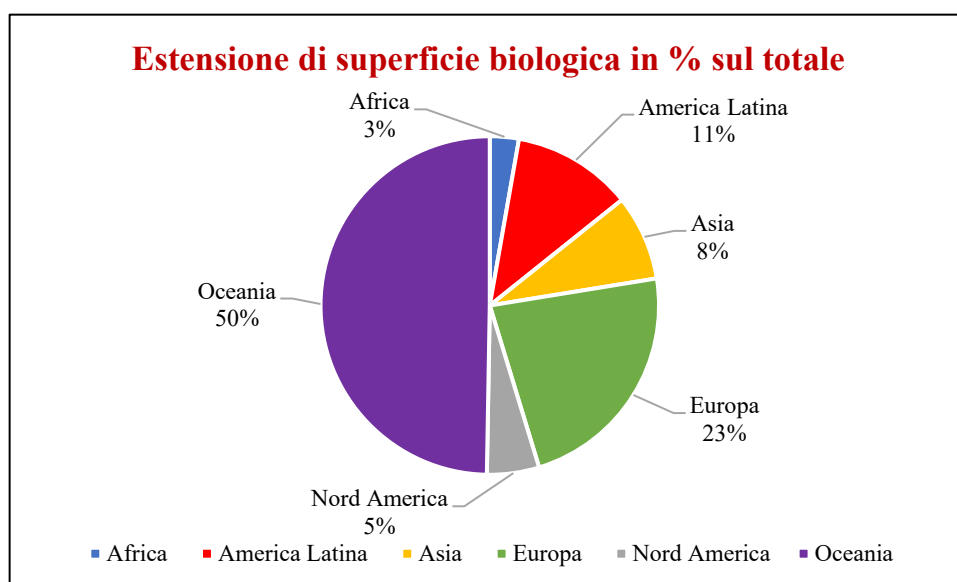


Grafico 1.1 - Fonte: Elaborazione dati Willer et al. (2021) e banca dati

Il continente con la maggiore estensione di suolo biologico è l'Oceania con circa la metà della superficie mondiale, seguita dall'Europa con il 23%. È da sottolineare che l'80% del suolo biologico è concentrato in soli dieci paesi, nell'ordine: Australia, Argentina, Spagna, USA, India, Francia, Cina, Uruguay, Italia e Germania. Inoltre, la componente prati e pascoli rappresenta il 68% della superficie, la parte dei seminativi ricopre il 18% e il 7% fa riferimento alle colture permanenti. Nel contesto mondiale si stimano esserci più di 3 miliardi di produttori nel comparto del biologico. Come si evince dal *Grafico 1.2*, il numero degli operatori del

biologico non segue la superficie presente nel Paese di riferimento, si pensi all'Oceania, che pur detenendo la metà della superficie biologica mondiale conta solamente 18.000 produttori¹⁸.

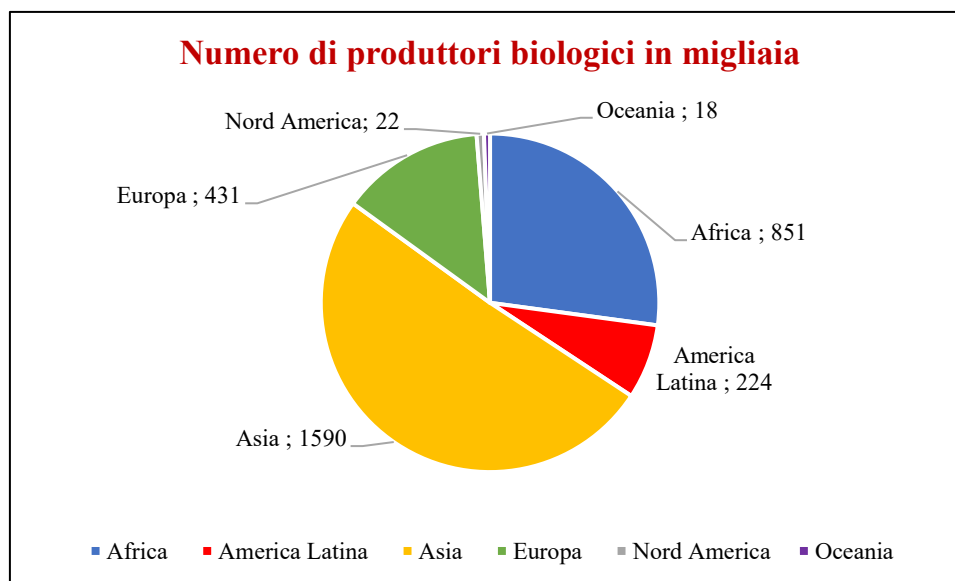


Grafico 1.2 - Fonte: Elaborazione dati Willer et al. (2021) e banca dati

1.7.2 Situazione nel contesto europeo

Come si è visto precedentemente il territorio europeo è particolarmente rilevante per l'agricoltura biologica, in maniera maggioritaria i Paesi facenti parte dell'Unione Europea. Nel 2019 sono 16,5 milioni gli ettari lavorati seguendo le tecniche biologiche, la suddivisione tra i Paesi europei non è omogenea, la superficie bio si concentra principalmente in Spagna, Francia, Italia e Germania, che, insieme, detengono 8 milioni di ettari biologici. Nel contesto europeo operano più di 430.000 aziende agricole biologiche e anch'esse sono localizzate nei Paesi dell'UE. Negli ultimi anni si sta assistendo ad una crescente domanda di prodotti biologici e molte aziende si stanno convertendo al mondo del bio principalmente per due ragioni, in primo luogo gli indirizzi e gli obiettivi dell'Unione Europea nell'ambito del Green Deal e i conseguenti incentivi riservati alle imprese biologiche, in seconda istanza la costante tendenza verso il consumo di prodotti salubri, accelerata dalla pandemia da Covid-19. Per quanto riguarda i trasformatori di prodotti biologici, i settori di attività sono diversificati a seconda dei Paesi, Italia e Grecia si dedicano in prevalenza alla produzione di sostanze grasse (olio di oliva) e trasformati dell'ortofrutta, Spagna e Regno Unito si occupano prevalentemente di carni e ortofrutta mentre la Francia lavora maggiormente nel settore della trasformazione dei cereali. L'uso del suolo biologico nell'Unione Europea, secondo i dati Eurostat, è così suddiviso: il

¹⁸ WILLER H., TRAVNÍČEK J., MEIER C., SCHLATTER B. *The World of Organic Agriculture, Statistics and Emerging Trends 2021*, Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick, IFOAM, Organics International, Bonn, 2021.

45% relativo ai seminativi e il 44% si riferisce invece ai prati e ai pascoli con il restante 11% corrispondente alle colture permanenti.¹⁹

Concentrandosi sulla superficie dedicata ai seminativi il *Grafico 1.3* seguente mostra il peso che ogni Paese ha in termini percentuali sul totale relativo alla superficie agricola biologica dell'Unione europea.

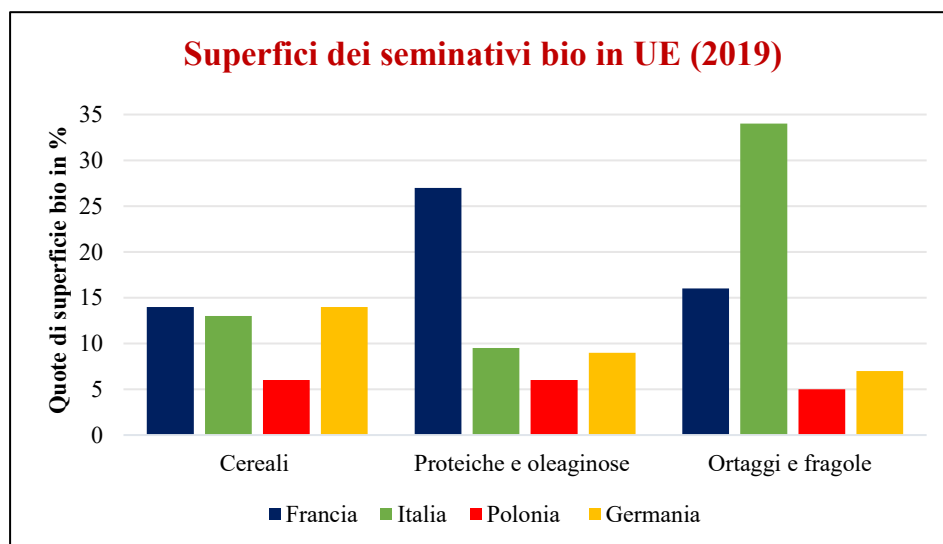


Grafico 1.3 - Fonte: Elaborazione dati Eurostat.

Da quanto sopra riportato si nota come, tra i principali Paesi europei, l'Italia dia il maggior contributo per quanto riguarda la superficie a disposizione per ortaggi e fragole, la Francia ha un peso rilevante sulla produzione di prodotti proteici e oleaginosi mentre sul fronte dei cereali le quote sono ripartite in maniera quasi omogenea tra Francia, Germania e Italia.²⁰

1.7.3 Contesto Italiano

Così come per il contesto internazionale ed europeo, si procede ora alla disamina del quadro nazionale. L'Italia, per quanto riguarda il tema dell'agricoltura biologica è una realtà importante, uno dei Paesi europei con il maggior numero di ettari dedicati alla produzione bio.

La superficie bio coltivata in Italia si suddivide per il 45% in seminativi per il 28% in prati e pascoli mentre il 24% fa riferimento alle colture permanenti, per un totale di 2 milioni di ettari. Per quanto riguarda la collocazione territoriale, le aree con maggiori appezzamenti biologici si riscontrano nella parte centro-meridionale della penisola (oltre il 60%), anche se si registra una elevata crescita negli ultimi anni nelle regioni settentrionali, in modo particolare Veneto e Trentino Alto Adige. Le colture principalmente coltivate nella penisola sono cereali, ortaggi e

¹⁹ AA.VV., *Bioreport 2020, l'agricoltura biologica in Italia*, Rete rurale Nazionale 2014-2020, Roma, 2021.

²⁰ Elaborazione dati Eurostat.

foraggio, per quanto riguarda le piantagioni permanenti si riscontra una maggiore presenza di viti, olivi e agrumi. L'utilizzo del suolo varia a seconda del territorio, i cereali biologici vengono prodotti principalmente in Puglia, Sicilia e Basilicata mentre il foraggio proviene in gran parte da Emilia Romagna e Toscana, per le colture perenni (olivi, viti e agrumi) la produzione bio, anche in questo caso, proviene per la maggioranza dalle zone meridionali e insulari del Paese. Così come la superficie biologica, anche gli operatori si concentrano principalmente al Sud e nelle Isole dove si riscontra oltre la metà dei produttori biologici italiani. Il Nord Italia (principalmente Veneto e Trentino) vede nell'ultimo periodo una crescita delle imprese bio, ma si tratta in prevalenza di trasformatori piuttosto che di produttori.²¹

In via generale, dai dati diffusi dal SINAB per l'anno 2020, si registra una crescita del biologico sia in termini di superficie (tra il 2018 e il 2019 un +5,1%), che in termini di operatori (+1,7%), sono 81.731 le aziende biologiche in Italia. A crescere però è anche la superficie media delle aziende agricole biologiche italiane che si attesta attorno ai 29 ettari ciascuna, valore considerato elevato se si pensa che l'azienda agricola italiana detiene in media 11 ettari di superficie.²²

Per comprendere al meglio l'evoluzione del biologico italiano si presenta il *Grafico 1.4*.

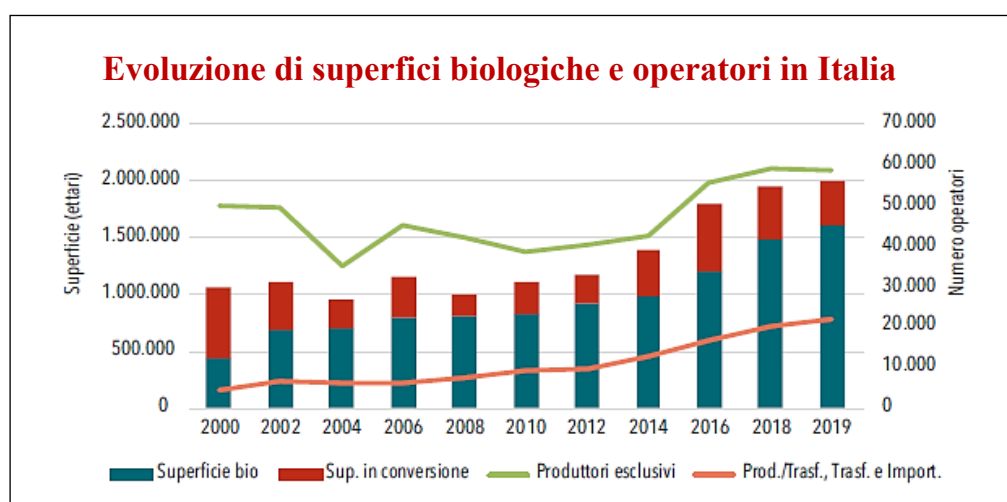


Grafico 1.4 - Fonte: Elaborazione dati SINAB.

Si nota come negli ultimi vent'anni ci sia una crescita del settore, si assiste ad un aumento della superficie sia biologica che in conversione, i produttori esclusivi incrementano anno dopo anno e nell'ultimo periodo si osserva un'importante crescita anche di soggetti trasformatori di prodotti biologici.

²¹CREA, *Annuario dell'agricoltura italiana 2019*, Vol. LXXIII, Roma. 2021.

²²GERINI O., *I numeri chiave della filiera*, Presentazione alla 33a edizione di SANA, Bologna, 2021. <https://www.sinab.it/reportannuali/presentazioni-sana-2021>.

1.7.3.1 Il bio-distretto

Nel contesto italiano per la promozione e lo sviluppo dell'agricoltura biologica, sono stati creati dei bio-distretti.

Per bio-distretto si intende un'area geografica dove gli agricoltori, cittadini, operatori turistici, associazioni e Pubbliche Amministrazioni stringono un accordo per la gestione sostenibile delle risorse puntando principalmente sul metodo di produzione biologico. L'obiettivo è di coinvolgere tutti gli attori della filiera a fare un patto con il territorio per uno sviluppo sostenibile. Lo strumento chiave del bio-distretto è l'agricoltura biologica, rappresentata principalmente da produttori agricoli, che consente di preservare e migliorare la qualità del territorio che molto spesso viene sfruttato da agricolture intensive o minacciato dall'abbandono delle campagne. Secondo l'Associazione Italiana dell'Agricoltura Biologica, esistono 3 pilastri alla base del bio-distretto:

- la rilevanza delle filiere biologiche e la loro integrazione con altre filiere del territorio come ad esempio il turismo;
- un costante dialogo con le amministrazioni locali che hanno il potere di agire sul territorio;
- il ruolo importante del cittadino sia come destinatario dei benefici, sia come attore di scelte che possono determinare un impatto sul territorio.



Il bio-distretto è stato anche depositato come marchio registrato e ne viene permesso l'uso ai soli territori che rispettano le indicazioni del disciplinare dell'AIAB (Associazione italiana agricoltura biologica), l'utilizzo del logo e del marchio è facoltativo, inoltre ogni bio-distretto può creare un proprio logo specifico.²³

Fonte: Sito ufficiale AIAB

In Italia esistono 22 bio-distretti sparsi in tutto il territorio nazionale, si considera in questa sede il distretto "Bio Altopiano" situato nell'Altopiano dei Sette Comuni in provincia di Vicenza. Si tratta di un territorio che comprende sette comuni (Enego, Foza, Gallio, Asiago, Roana, Rotzo e Lusiana-Conco) di montagna caratterizzato da pascoli, boschi e malghe. Bio Altopiano nasce nel 2017 con l'obiettivo di riportare in montagna delle colture ormai scomparse, in particolare piante di mirtillo e di lampone. Il maggior sostenitore di tale progetto è il Dott. Andrea Rigoni, amministratore delegato della Rigoni di Asiago



Fonte: Sito ufficiale Bio Altopiano

²³ Sito ufficiale AIAB: <https://aiab.it/biodistretti/>.

S.r.l. leader nel settore delle marmellate biologiche e realtà che sarà presa in analisi nel presente lavoro. Bio Altopiano presenta un proprio logo che rappresenta il territorio ancora incontaminato ricco di moltissime specie di piante ed animali selvatici.²⁴

La produzione e la trasformazione di prodotti derivanti da agricoltura biologica sta attraversando dunque un momento di crescita, il presente elaborato nei capitoli successivi si concentrerà sulla disamina del biologico riguardante la filiera della lavorazione della frutta bio.

²⁴ Sito Bio Altopiano: <https://biodistretto.net/bio-altopiano-asiago-veneto/>.

CAPITOLO 2

IL SETTORE DELLA MARMELLATA BIOLOGICA

2.1 Il concetto di filiera agroalimentare

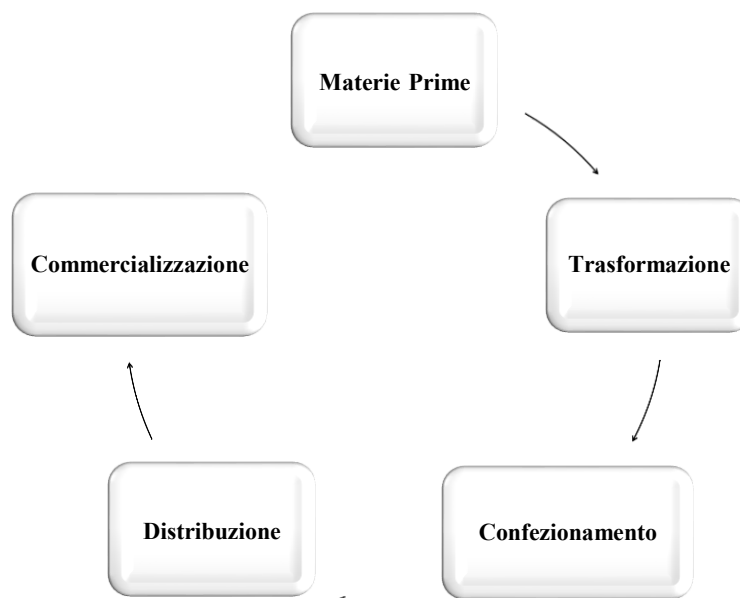
Prima di procedere con la disamina del settore delle confetture e marmellate biologiche occorre analizzare il concetto di filiera agroalimentare. Definire il termine filiera non è semplice, se ci si concentra sul mero significato della parola può essere descritta come *una catena di passaggi produttivi che precedono l'arrivo della merce sullo scaffale del negozio*²⁵. Questa definizione pone l'attenzione su singoli aspetti, principalmente sul lato produttivo e merceologico, ma nel momento in cui si esamina un settore particolare come quello agroalimentare occorre dare una definizione diversa per descrivere la complessità della filiera. Il concetto che può rappresentare al meglio la filiera agroalimentare è quello di ecosistema agroalimentare, *un sistema di relazioni multidimensionali in quanto intercorrenti fra soggetti, fra territori, fra processi produttivi, fra contesti geografici, culturali, paesaggistici, geopolitici, economici e ambientali*. Tale definizione si discosta dalla classica visione di filiera come sequenza di passaggi in successione, dalla materia prima al prodotto finale, dove ogni singolo anello della catena è visto in modo separato. Il concetto di ecosistema agroalimentare consente di considerare non solo l'aspetto verticale della filiera, ma anche quello orizzontale in cui tutti gli anelli della catena interagiscono fra loro incrementando il valore creato. L'abbandono del concetto classico di filiera "verticale" è da preferire anche in considerazione delle caratteristiche peculiari delle filiere agroalimentari italiane, dove si riscontrano le seguenti particolarità:

- dimensione ridotta delle aziende agroalimentari (PMI);
- scarsi investimenti in innovazione e in ricerca e sviluppo strutturale;
- diffidenza verso strumenti e attori che potrebbero essere d'aiuto, ma che sono visti e percepiti come nemici dalla tradizione (ad esempio: comunicazione digitale e la finanza privata);
- frammentazione strategica, progettuale e strutturale delle piccole medie imprese.

²⁵ Sito Ufficiale Vocabolario Treccani: <https://www.treccani.it/vocabolario/filiera/>.

La filiera agroalimentare può essere suddivisa e sintetizzata in cinque fasi distinte, dall'approvvigionamento delle materie prime alla distribuzione e commercializzazione dei prodotti.

Figura 2.1: Le fasi della filiera agroalimentare.



La prima fase si riferisce alla vera e propria produzione agricola delle materie prime, a tal proposito si considerano prodotti primari²⁶ tutti quei beni provenienti dalla terra dall'allevamento, dalla caccia e dalla pesca. La seconda fase della filiera agroalimentare considera l'industria della trasformazione delle materie prime, in questa fase il prodotto agricolo subisce le lavorazioni attraverso tecniche e disciplinari specifici, ad esempio il biologico. La terza fase si riferisce al confezionamento ed etichettatura del prodotto prima che esso venga commercializzato, tale fase è di notevole importanza nel settore agroalimentare in quanto esiste il tema della tracciabilità dei prodotti. La quarta fase è la distribuzione che consente al prodotto trasformato e imballato di raggiungere i punti vendita sul territorio. L'ultima fase è quella commerciale costituita da commercio all'ingrosso, al dettaglio e canale della ristorazione, che permettono al consumatore finale di utilizzare il prodotto finito.²⁷

²⁶ Regolamento CE n. 825 del 2004.

²⁷ FELICE P., PALUMBIERI E., ZORTEA M., "Riqualificare le filiere agroalimentari", IPSOA, Milano, 2020.

2.2 Approvvigionamento della frutta

La prima fase della filiera produttiva riguardante la trasformazione della frutta è il reperimento della materia prima; si analizzano di seguito i principali dati del settore ortofrutticolo italiano.

L'ortofrutta rappresenta in Italia un comparto economico molto importante, conta circa 330.000 aziende agricole, un fatturato di 13 miliardi di euro e più di un milione di lavoratori se si considera l'intera filiera agroalimentare. In particolare, la superficie agricola destinata alla produzione di sola frutta è di 377.470 ettari per un valore complessivo di 4,7 miliardi di euro.²⁸

Il peculiare clima della Penisola permette all'Italia di detenere il primato europeo per la produzione di alcune varietà di frutta come mele, pere, albicocche e il secondo posto per la coltura di pesche, nettarine, arance, limoni e fragole.²⁹

2.2.1 Aziende produttrici

Le aziende agricole italiane specializzate nella produzione di sola frutta sono circa 130.000 situate principalmente in Emilia Romagna, Puglia, Sicilia, Trentino Alto Adige e Veneto.

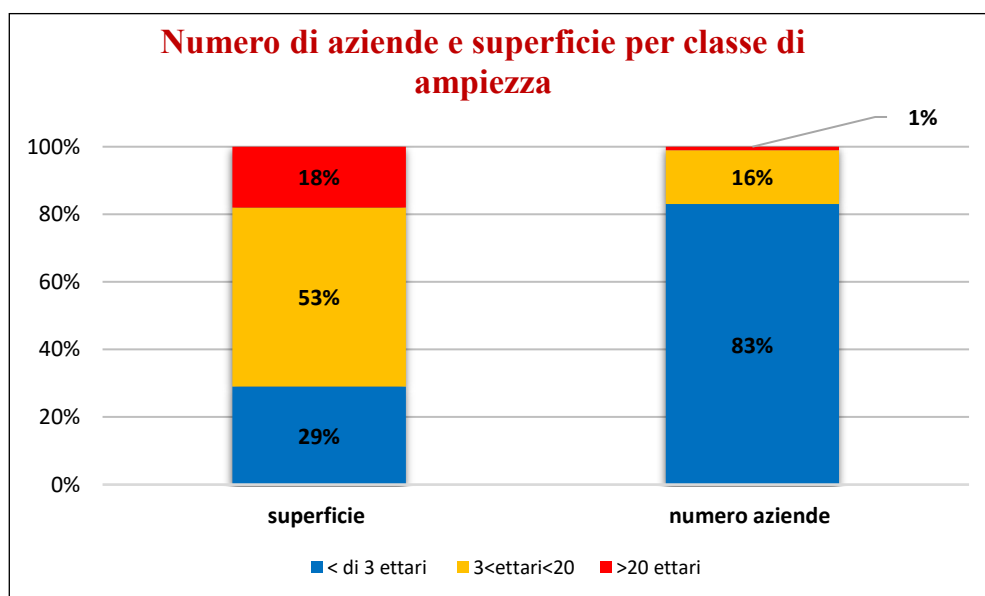


Grafico 2.1 - Fonte: elaborazione dati Istat e Ismea

²⁸Osservatorio Agroalimentare: <https://www.osservatorioagr.eu/approfondimenti/la-competitivita-del-settore-ortofrutticolo-italiano/>; Il settore dell'ortofrutta, ALLIANZ, Report 2022: https://www.allianz-trade.com/content/dam/onemarketing/aztrade/allianz-trade_com/it_it/allianz-trade-it/news-e-approfondimenti/studi-economici/pdf-studi-economici-abs/202206_allianz_trade_study_full_ortofrutta.pdf.

²⁹EFA News: <https://www.efanews.eu/item/18862-italia-prima-in-ue-nella-produzione-di-ortofrutta.html>.

Analizzando la tipologia di aziende agricole frutticole presenti nel territorio italiano si evince che la maggior parte (83%) di esse ha una dimensione produttiva piuttosto ridotta (fino a tre ettari di superficie), il 16% delle realtà produttive lavora dai tre ai venti ettari, mentre solo l'1% delle aziende agricole frutticole dispone di una dimensione produttiva superiore ai 20 ettari di superficie. L'Italia è dunque caratterizzata da aziende che producono frutta di dimensione medio piccola con una superficie di coltivazione di esigue dimensioni.³⁰

2.2.2 Produzione di frutta in Italia

La quantità di frutta prodotta può essere sintetizzata nei grafici seguenti dove vengono evidenziate la superficie in ettari occupata dalle colture fruttifere e le tonnellate di frutta prodotte in Italia.

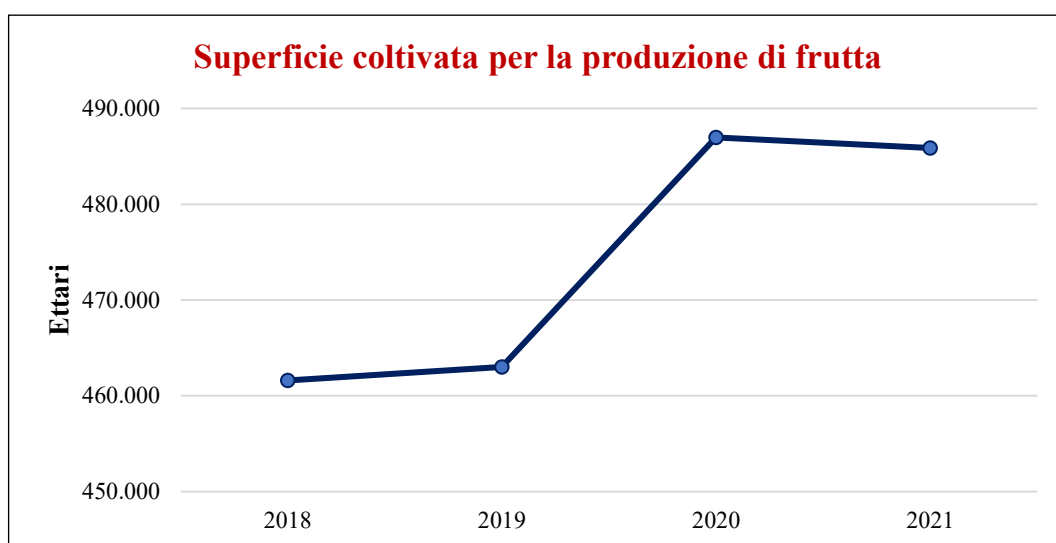


Grafico 2.2 - Fonte: elaborazione dati Istat



Grafico 2.3 - Fonte: elaborazione dati Istat

³⁰ ISMEA, *Filiera Frutta Fresca – Scheda di Settore*; Settembre 2021.

Da quanto emerge dal *Grafico 2.2* la superficie agricola destinata alla produzione di frutta è in crescita dal 2018, presenta un leggero decremento tra il 2020 e il 2021. Sono circa 485.000 gli ettari destinati alla produzione di frutta in Italia. Il trend di crescita della superficie agricola dedicata alla produzione di frutta non corrisponde ad un'altrettanta crescita della quantità di frutta prodotta. Il *Grafico 2.3*, infatti, evidenzia che la frutta prodotta in Italia ha avuto nel corso del periodo 2018-2021 un andamento altalenante, una decrescita tra il 2018 e il 2019, una ripresa nel 2020 e un pesante decremento nell'ultimo anno. L'aumentare degli ettari coltivati dunque non corrisponde sempre ad un incremento della produzione, questo perché ci sono altri agenti esterni che influenzano le produzioni agricole, uno su tutti il clima, che verrà approfondito in seguito.³¹

2.2.3 Commercio Estero della frutta

Nell'analizzare la frutta come materia prima per la produzione di marmellate e confetture è importante considerare non solo la produzione domestica ma anche il commercio estero, la seguente tabella descrive le importazioni ed esportazioni di frutta in Italia.

Commercio estero frutta fresca in Italia		
<i>Dati in tonnellate</i>	2020	2021
Frutta prodotta	8.646.410	7.872.761
+ Frutta importata	1.049.515	951.234
- Frutta esportata	2.238.582	2.235.340
Saldo import/export	1.189.067	1.284.106
= Frutta disponibile	7.457.343	6.588.655
Frutta trasformata 8% (stima Ismea)	596.587	527.092

Tabella 2.1 - Fonte: elaborazione dati Fruitimprese, Istat e Ismea

Secondo i dati Istat in Italia vengono prodotte circa otto milioni di tonnellate di frutta all'anno, tale produzione permette al Paese di essere un importante esportatore di prodotti agricoli, ogni anno, infatti, vengono esportate più di due milioni di tonnellate di frutta. Il principale sbocco in cui l'Italia esporta frutta è l'Europa, in particolare i maggiori partner commerciali sono: Germania, Francia, Spagna e Regno Unito. Per quanto riguarda le importazioni esse si aggirano attorno al milione di tonnellate di frutta provenienti principalmente da Spagna, Costa Rica, Ecuador e Paesi Bassi. La prevalenza di esportazioni rispetto alle importazioni permette all'Italia di avere un saldo positivo nella bilancia commerciale import/export. Tale dato però

³¹ Elaborazioni da dati Istat e Ismea.

potrebbe nel corso degli anni subire un'inversione di tendenza dovuto alla difficoltà di produzione causata dal cambiamento climatico. Infatti, se in Italia diventa sempre più difficile produrre sarà necessario importare le materie prime dall'estero. Da ultimo, considerando la quantità di frutta prodotta, quella importata ed esportata, si evince che le tonnellate di frutta disponibili in Italia nel 2021 sono 7.457.343. La frutta disponibile può essere impiegata in diversi modi, può direttamente essere venduta e consumata come prodotto fresco oppure può entrare come input in un processo di trasformazione, ad esempio confetture e marmellate. Secondo una stima Ismea la percentuale di frutta trasformata in Italia è di circa l'8%, di conseguenza le tonnellate di frutta trasformate possono essere stimate attorno alle 500.000 tonnellate all'anno³².

Commercio estero frutta trasformata in Italia		
<i>Dati in tonnellate</i>	2019	2020
Frutta trasformata importata	419.000	409.000
Frutta trasformata esportata	883.000	796.000
<i>Saldo import/export</i>	<i>464.000</i>	<i>387.000</i>

Tabella 2.2 - Fonte: elaborazione dati Fruitimprese, Istat e Ismea

Il commercio internazionale della frutta non riguarda solamente il prodotto fresco ma vengono scambiati nel mercato anche dei beni che hanno già subito un processo industriale di trasformazione, in questo caso si parla di frutta trasformata. Anche nel caso della frutta trasformata l'Italia è un Paese esportatore, infatti, vende all'estero ogni anno circa 800.000 tonnellate di frutta che hanno già subito almeno una lavorazione. Così come per la frutta fresca, anche per quella trasformata, il valore delle importazioni (circa 400.000 tonnellate) è inferiore a quello delle esportazioni e ciò permette all'Italia di avere un saldo import/export positivo, in particolare si evince che le esportazioni pesano quasi il doppio rispetto alle importazioni. Dai dati riportati emerge che le esportazioni di frutta trasformata sono circa 800.000 tonnellate, a fronte delle 500.000 di frutta disponibile nel Paese, tale situazione si spiega in quanto la quantità di frutta considerata disponibile in Italia fa riferimento alla sola materia prima (frutta) mentre nel caso della frutta trasformata si considerano anche gli altri ingredienti immessi nelle fasi di lavorazione, in particolare zucchero e acqua. Per questa ragione risulta essere maggiore il valore delle esportazioni rispetto a quello della quantità disponibile in Italia.³³

³² I dati riguardanti la frutta prodotta e trasformata non considerano l'uva destinata alla lavorazione vinicola.

³³ Dati Istat, Fruitimprese e ISMEA, *Filiera Frutta Fresca – Scheda di Settore*; Settembre 2021.

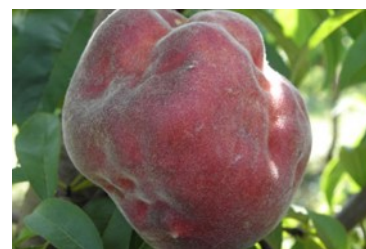
2.2.4 Riduzione della produzione: clima e cimici

L'Italia gioca un ruolo importante per quanto concerne la produzione di frutta soprattutto a livello europeo, tuttavia, negli ultimi anni si è assistito ad una diminuzione della quantità prodotta principalmente dovuta a fattori climatici o alla presenza di insetti dannosi.

Nel 2021 secondo Coldiretti il clima ha distrutto quasi un frutto su quattro segnando quasi sei eventi estremi al giorno. Non esistono più le stagioni come un tempo e il processo di impollinazione, fioritura e maturazione del frutto è sempre più compromesso. Negli ultimi anni, infatti, si assiste alla presenza di inverni molto caldi, primavere caratterizzate da gelate ed estati che alternano caldi africani, che causano siccità, e violenti temporali che distruggono i raccolti. Tale clima danneggia in primis il processo di fioritura tramite le rigide temperature primaverili causando una minore produzione di frutta nelle piante e successivamente un minor raccolto legato alla siccità e alle violente grandinate nel periodo estivo.³⁴

Gli agricoltori oltre a combattere contro il clima, molto spesso, devono affrontare anche il problema degli insetti/parassiti che rovinano il raccolto, nel caso della frutta, negli ultimi anni si sta assistendo alla proliferazione della cimice asiatica.

La cimice asiatica è un insetto che proviene dall'omonimo continente e che è comparsa in Italia per la prima volta nel 2012, anno dopo anno si è sviluppata sempre più e ad oggi è una vera e propria minaccia per la produzione di frutta. Il danno provocato dalle cimici asiatiche è causato dalla loro attività trofica, ovvero dalle punture da nutrizione. Per la loro nutrizione, infatti, le cimici asiatiche pungono il frutto per estrarre la linfa e rilasciano la saliva che causa delle reazioni biochimiche le quali provocano la necrosi dei tessuti vegetali. I frutti punti dalle cimici presentano delle gravi deformazioni e risultano essere induriti nella zona dove avviene la puntura, rendendo il prodotto invendibile e non utilizzabile. Le colture più colpite dalla cimice asiatica sono: albicocche, ciliegie, kiwi, mele, pere e pesche.



Il rimedio principale per l'eliminazione della cimice asiatica è l'uso di prodotti chimici che porta a dei benefici da un lato ma parecchi danni dall'altro, principalmente legati alla salubrità del frutto e del frutteto. Esistono però anche delle metodologie biologiche e non dannose per cercare di arginare i danni causati dalla cimice asiatica, una prima soluzione concerne l'utilizzo del sapone di Marsiglia sulle piante che rende più difficile l'azione delle cimici, tale

³⁴ Sito Ufficiale Coldiretti: https://www.coldiretti.it/meteo_clima/clima-in-italia-addio-a-1-frutto-su-4.; Il Sole 24 Ore: <https://www.ilsole24ore.com/art/un-altro-anno-nero-la-frutta-produzione-calo-40percento-AEXFI8z>.

accorgimento però porta a risultati poco soddisfacenti, un secondo innovativo metodo, introdotto da poco, è l'inserimento di un insetto antagonista, la vespa samurai. Questo insetto, è in grado di parassitizzare le uova della cimice impendendo così che queste ultime possano riprodursi, l'azione della vespa samurai sembra essere efficace per l'eliminazione della cimice asiatica.³⁵

La coltivazione della frutta risulta quindi essere oggi più difficile rispetto al passato, le ragioni climatiche e le invasioni di insetti dannosi mettono a dura prova gli agricoltori che vedono diminuirsi i raccolti (minori ricavi) e sono costretti a implementare nuove tecnologie (maggiori costi) per arginare i problemi.

2.3 La domanda di prodotti bio

Per introdurre il tema delle marmellate biologiche, si analizza in termini generali il mercato dei prodotti biologici. Quest'ultimo infatti è in crescita negli ultimi anni grazie all'aumento del consumo da parte delle famiglie, desiderose sempre più di prodotti sani, genuini e rispettosi dell'ambiente. Il valore di tale mercato si aggira attorno ai 3,4 miliardi di euro.

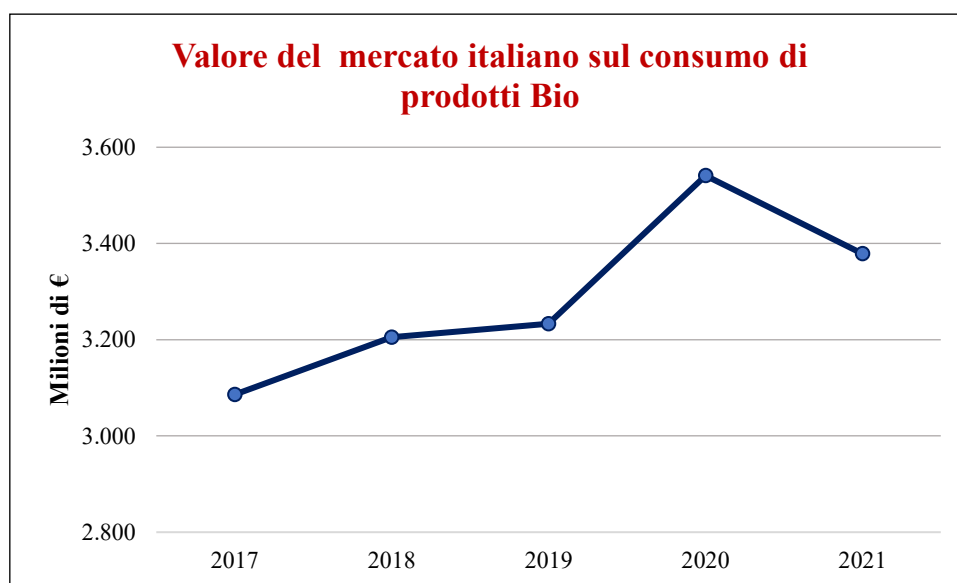


Grafico 2.4 - Fonte: elaborazione dati Nielsen

Il trend rappresentato dal *Grafico 2.4* evidenzia una costante crescita del valore del consumo di prodotti biologici dal 2017 al 2020. Il dato del 2021 è negativamente influenzato dalla crisi pandemica che ha colpito il Pianeta in quanto i consumatori, intimoriti dalla crisi economica,

³⁵ Coltivazione biologica: <https://www.coltivazionebiologica.it/cimice-asiatica/>; Il Sole 24 Ore: <https://www.ilsole24ore.com/art/cimice-asiatica-danni-600-milioni-solo-nord-pesche-e-pere-piu-colpite-AC1YVIFB>.

sono stati più cauti nell'acquisto di prodotti biologici probabilmente in ragione del prezzo maggiore rispetto ai prodotti standard.³⁶

La crisi economica causata dalla pandemia ha diminuito il consumo dei prodotti biologici ma non ha modificato la composizione delle categorie di prodotti che le famiglie abitualmente acquistano. Come si può notare dal *Grafico 2.5*, le categorie per cui il biologico è una componente non marginale sono diverse. Il settore lattiero caseario, ad esempio, ha un'incidenza del 20,4% sul totale del mercato biologico, molto più elevato del 13,2% che rappresenta l'incidenza che ha tale categoria di beni nel tradizionale mercato agroalimentare. Ma la categoria di prodotti più consumati nel mondo del biologico dalle famiglie italiane è l'ortofrutta. Il 46,1% (suddiviso in 26,1% da prodotti derivanti da frutta e 20% da prodotti derivanti da ortaggi) del mercato biologico è rappresentato dal consumo di prodotti freschi e lavorati di frutta e verdura, tale dato è ancora più rilevante se si confronta con l'incidenza della medesima categoria nel comparto agroalimentare non bio, infatti, l'ortofrutta fresca e trasformata pesa solo il 19,2% del settore agroalimentare non biologico.³⁷

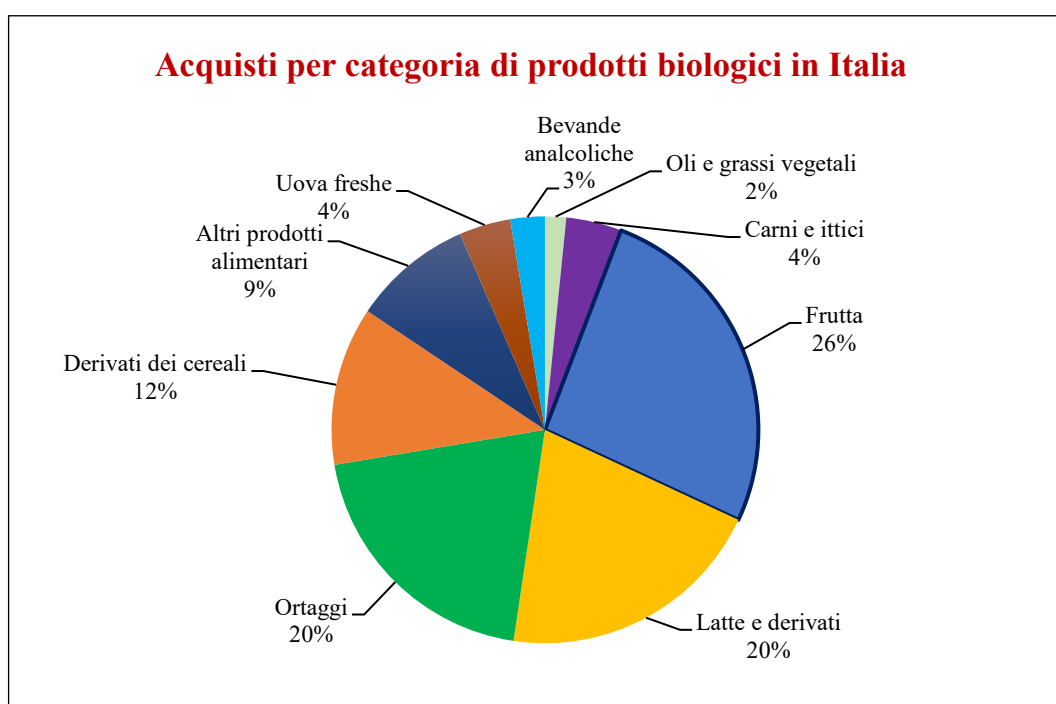


Grafico 2.5 - Fonte: elaborazione dati Nielsen

Data l'importanza della frutta nel mondo bio, il presente lavoro ha l'obiettivo di concentrarsi e analizzare il settore della frutta lavorata, in particolar modo il comparto che riguarda le marmellate e le confetture, a seguire si rappresenteranno dunque le peculiarità di tale settore.

³⁶ Dati Ismea e Nielsen

³⁷ ISMEA e CIHEAM-BARI, "Il biologico nel 2021 e il futuro nel settore", Luglio 2022.

2.4 La marmellata

Prima di procedere con l'analisi economica del settore della marmellata si ritiene opportuna una panoramica generale sulla storia e sul processo produttivo del prodotto in esame.

Le origini della marmellata e della confettura sono molto antiche, sulla nascita di questo prodotto esistono inoltre delle leggende, la più conosciuta riguarda Caterina D'Aragona che una volta sposato Enrico VIII di Francia per superare la nostalgia della sua amata Spagna si fece preparare una conserva di agrumi provenienti proprio dalla penisola iberica. Un'ulteriore leggenda riguarda la regina Maria de Medici che dopo il matrimonio con Enrico IV si trasferì in Francia e si ammalò per mancanza di vitamina C. In quell'occasione gli uomini della corte furono mandati in Sicilia a reperire gli agrumi più pregiati, ma il viaggio di ritorno era troppo lungo e per conservare i frutti vennero preparate delle casse contenenti il prodotto. Si narra che i contenitori furono contrassegnati con la dicitura "poir Maria ammalade" che alcuni lessero come "poir marimalad" e divenne poi "marmelad" ovvero la marmellata. Al di là delle leggende l'origine storica della marmellata è assai più antica, nel ricettario romano di Apicio del IV-V secolo viene riportato che già gli antichi greci bollivano le mele cotogne con il miele per ricavarne una prelibata conserva. Anche nell'antica Roma la frutta veniva immersa in vino e miele non essendoci altri dolcificanti disponibili. La marmellata così come la si conosce oggi risale invece al medioevo, e grazie alla comparsa dello zucchero in Europa tale prodotto si diffuse in tutto il continente principalmente come metodo per la conservazione della frutta.³⁸

Per quanto riguarda le fasi di produzione della marmellata esse possono essere sintetizzate come segue. La prima fase è il ricevimento e l'eventuale stoccaggio della materia prima, per evitare la fisiologica maturazione, molto spesso la frutta viene stoccata in celle frigorifere a temperatura controllata. Si passa poi al controllo della qualità della materia prima e al lavaggio della stessa, successivamente avviene la denocciolatura e la sbucciatura della frutta prima di passare alla fase di mondatura. Una volta che il prodotto è stato privato dei noccioli e della buccia è pronto per la fase di cottura, dove vengono inseriti gli altri ingredienti, principalmente zucchero, pectine e correttori di acidità. La fase di cottura può avvenire in diverse modalità, in atmosfera o in atmosfera modificata, per preservare il più possibile il gusto e il colore del prodotto. Il semilavorato cotto passa poi alla fase di invasettamento, la marmellata viene inserita in contenitori di vetro, ancora calda per evitare la presenza di microbi, e viene successivamente chiusa con un coperchio in metallo. Solitamente prima

³⁸ <https://www.saporie.com/scoprire-con-saporie/Lifestyle/news/assaggi-di-storia-linvenzione-della-marmellata>.

dell'etichettatura i vasetti di marmellata seguono un processo di pastorizzazioni all'interno di un tunnel ad alta temperatura. Una volta confezionato, il prodotto giace almeno 15 giorni in una ulteriore fase di stoccaggio e dopo un ultimo controllo di qualità è possibile immetterlo nel mercato.³⁹

2.4.1 La domanda di marmellate e confetture

Prima di intraprendere l'analisi della domanda di tale prodotto è necessario fare una precisazione sulle differenze tra il termine marmellata e confettura, che nel parlato comune spesso sono considerati sinonimi, ma nella realtà si riferiscono a due prodotti con caratteristiche differenti. Nel 1979 persino la Comunità Europea⁴⁰, nel risolvere una controversia, ha definito cosa si deve intendere con il termine marmellata. La marmellata è un prodotto alimentare a base di zucchero e agrumi con una percentuale di frutta che deve superare almeno il 20% del prodotto finito. A differenza della marmellata, che deriva solamente dalla lavorazione di agrumi, la confettura può essere prodotta con qualsiasi tipologia di frutta con una percentuale che non dovrebbe mai andare al di sotto del 35%. Negli ultimi anni è comparso un ulteriore prodotto, la composta che è molto simile alla marmellata e alla confettura ma si distingue perché è considerata più salutare. Tale tipologia di prodotto è caratterizzata dalla presenza di almeno due terzi di frutta rispetto al totale e una minore quantità di zucchero aggiunto rispetto alle tradizionali marmellate e confetture. Lo scopo del presente lavoro è comprendere le dinamiche economiche relative al settore della frutta lavorata e dunque non si considera la differenza tra marmellata, confettura e composta, pertanto è possibile che tali termini vengano utilizzati come sinonimi.⁴¹

Il settore delle marmellate e confetture in Italia ha un valore pari a 300 milioni di euro, dimensione che è rimasta stabile negli ultimi anni. Per quanto attiene alla composizione di tale mercato, si riscontra, che il 72% di esso è composto da marmellate e confetture tradizionali. Negli ultimi anni si è però verificato un incremento di prodotti considerati "specialità" ovvero confetture più salutari, con ingredienti naturali e a bassi contenuti di zucchero. In questa nuova categoria è possibile inserire anche il biologico, in quanto rappresenta un prodotto maggiormente healthy rispetto alla confettura tradizionale. Il settore delle marmellate considerate "speciali" ha subito un incremento del 9% dal 2018 al 2019.⁴²

³⁹https://www.durfo-academy.com/proc_prod/processi_confetture.php; <http://www.visjam.com/home/chi-siamo/processo-produttivo.html>.

⁴⁰ Direttiva 79/693 del 1979 recepita dal DPR 401 del 1982.

⁴¹ Il giornale del Cibo: <https://www.ilgiornaledelcibo.it/differenza-tra-marmellata-e-confettura-caratteristiche/>.

⁴² Mercato Italia agroalimentare – Rapporto sullo stato delle imprese 2020: [https://www.largoconsumo.info/042020/MercatoItaliaAgroalimentare2020FatturatiCompetitivitaProduzioneExp](https://www.largoconsumo.info/042020/MercatoItaliaAgroalimentare2020FatturatiCompetitivitaProduzioneExport-0420.pdf) ort-0420.pdf.

Il biologico nel mercato delle confetture è molto richiesto dai consumatori, basti pensare che le marmellate bio hanno un peso di circa il 30% a valore sul totale del mercato delle confetture e tale dato si stima possa crescere nel corso degli anni a seguire. Il gusto preferito dagli italiani risulta essere l'albicocca seguito dalla fragola e dai frutti di bosco. Il consumatore, dunque, ricerca nella marmellata un prodotto salutare, l'idea dell'italiano è di consumare un prodotto che possa avvicinarsi il più possibile alla marmellata fatta "come una volta" composta da soli due ingredienti, frutta e zucchero. Il biologico permette di produrre il prodotto richiesto dal mercato, non solo garantendone genuinità, ma contribuendo alla salvaguardia e tutela dell'ambiente, caratteri sempre più importanti al giorno d'oggi.⁴³

La pandemia da Covid 19 ha sicuramente impattato negativamente nell'economia in tutti i settori, ma nel campo dell'ortofrutta (che comprende anche l'ortofrutta lavorata per cui le marmellate e confetture) la crisi sanitaria ha anche cambiato le scelte di acquisto dei consumatori italiani. Uno studio di *Nomisma* riporta infatti che gli italiani sono maggiormente attratti da prodotti che riportano particolari caratteristiche.

Dal *Grafico 2.6* si nota che quasi un italiano su due preferisce consumare un prodotto *Made in Italy* (45%), il 36% dei consumatori ricercano una confezione riciclabile o eco-sostenibile così come sono importati i dati sulla tracciabilità e sul consumo di prodotti locali, il famoso km 0. In questo studio viene inoltre verificato che il 23% degli acquirenti italiani ricerca nel prodotto la qualifica di biologico.⁴⁴

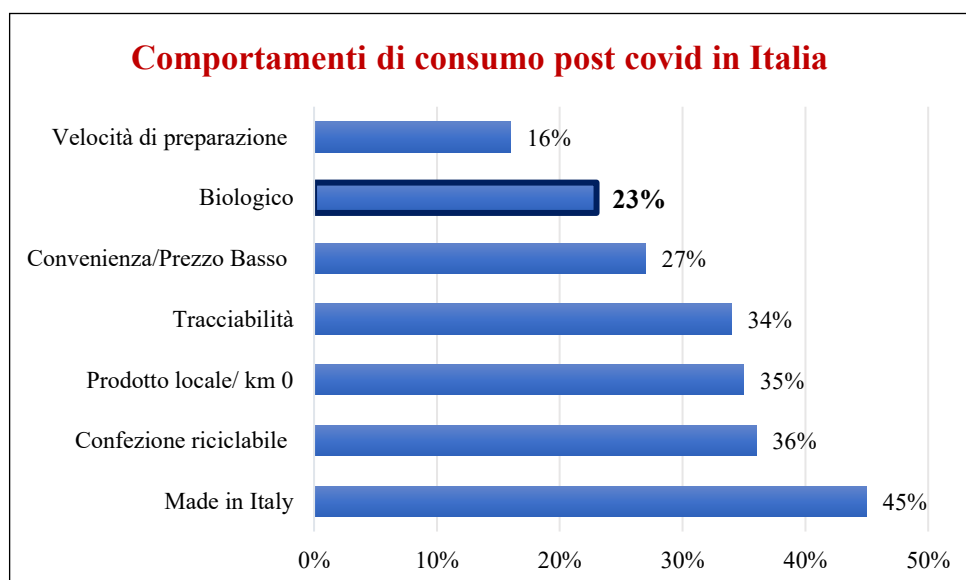


Grafico 2.6 - Fonte: elaborazione dati Nomisma

⁴³ Distribuzione Moderna: <https://distribuzionemoderna.info/mercati/confetture-e-marmellate-a-tutto-bio>.

⁴⁴ Sito ufficiale Nomisma: <https://www.nomisma.it/settore-ortofrutticolo-italiano-nel-post-covid-i-risultati-dellosservatorio-nomisma/?cn-reloaded=1>.

Il conclusione, la tendenza nel consumare il più possibile cibi genuini e salutarì permette al settore del biologico di vantare di una richiesta di prodotti da parte dei consumatori sempre maggiore. Il metodo biologico garantisce la qualità e salubrità del prodotto, caratteristiche molto ricercate dal consumatore italiano di oggi.

2.5 I prezzi delle marmellate nella GDO

Questo paragrafo è dedicato all'analisi dei prezzi delle marmellate e confetture biologiche e non biologiche. I dati presi in esame sono stati raccolti direttamente da diversi punti vendita rientranti nella categoria c.d. "Grande distribuzione Organizzata" situati nella provincia di Padova e di Vicenza nei mesi di Luglio e Agosto 2022.

2.5.1 La Grande distribuzione organizzata (GDO)

Prima di procedere con lo studio dei dati è opportuno dare una panoramica generale sulla composizione e sul funzionamento della GDO.

Per Grande Distribuzione Organizzata si intende una tipologia di vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non di largo consumo, essa è realizzata tramite diversi punti vendita normalmente di grandi superfici gestiti generalmente da catene commerciali. I canali di vendita della Grande Distribuzione Organizzata possono essere suddivisi principalmente in:

- Ipermercati, con una superficie di vendita maggiore di 2500 mq, solitamente situati nelle periferie e in prossimità di svincoli stradali importanti, offrono una vasta gamma di prodotti alimentari ma anche non alimentari.
- Supermercati, con una superficie di vendita compresa tra 400 mq e 2500 mq, presentano le medesime caratteristiche degli ipermercati, ma con una dimensione ridotta, contengono prevalentemente prodotti alimentari ma hanno anche un'ampia gamma di beni non alimentari.
- Libero servizio, con una superficie di vendita compresa tra 100 mq e 400mq, situati nei pressi dei centri cittadini, la gamma di prodotti è ridotta rispetto ai punti vendita con metrature più ampie e l'assortimento di beni si concentra principalmente in beni alimentari;
- Discount, la cui differenziazione non è data dalla superficie ma dalla strategia di vendere prodotti a prezzo basso, la gamma di beni offerta è ridotta e solitamente non hanno una marca riconosciuta.

- Cash and carry, differenziati dagli altri punti vendita per la tipologia di clientela a cui sono rivolti, gli acquirenti del cash and carry sono solamente i soggetti in possesso di partita IVA, per tale ragione è considerato un punto vendita all'ingrosso.⁴⁵

L'offerta commerciale nella GDO può essere segmentata, oltre che per le metrature di superficie ricoperte dai punti vendita, anche in relazione alle caratteristiche strutturali. Le imprese commerciali possono dunque appartenere alla:

- Grande distribuzione (GD) ossia un sistema di vendite al dettaglio articolato attraverso molti punti vendita gestiti e controllati da un'unica azienda proprietaria definita "Casa Madre", dove i punti vendita sono caratterizzati da insegne facilmente riconoscibili e di grandi superfici.
- Distribuzione organizzata (DO), una sorta di collaborazione tra un gruppo di imprese con proprietà diverse, organizzate sottoforma di consorzi o cooperative che si aggregano per avere maggiore potere di mercato e ottenere benefici, ma rimangono comunque giuridicamente distinte una dall'altra.
- Cooperazione di consumo (COOP) nascono per offrire prodotti ai soci (consumatori) a condizioni migliori, nel corso degli anni si sono sviluppate sempre più ed oggi hanno dinamiche e offrono prodotti molto simili alla GD, anche se nelle COOP solitamente l'assortimento può essere diverso in ragione di offrire al consumatore beni di qualità maggiore.
- Indipendenti (IND) appartengono a questo gruppo le imprese che hanno meno di cinque punti vendita e non fanno parte di alcuna forma associativa. Tali imprese, in ragione della globalizzazione dei consumi e del comportamento d'acquisto dei consumatori, possono sopravvivere nel caso in cui si rivolgano ad una clientela di nicchia, o ad un territorio particolarmente ristretto, il centro urbano.⁴⁶

Nell'analizzare i prezzi delle marmellate e confetture tratti direttamente dagli scaffali dei punti vendita (supermercati, ipermercati) è opportuno prima descrivere brevemente il fenomeno dei prodotti a marchio del distributore, in quanto sono rilevanti per l'analisi. La nascita delle c.d. private label ha determinato un cambiamento delle dinamiche competitive, in particolar modo nel settore alimentare. Nel corso degli ultimi anni, i prodotti a marca commerciale hanno

⁴⁵ Enciclopedia Economica Treccani: https://www.treccani.it/enciclopedia/gdo_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/.

⁴⁶ LUGLI G., Marketing distributivo, la creazione del valore nella distribuzione despecializzata, UTET GIURIDICA, Milano, 2020.; RUNFOLA, A., "La distribuzione commerciale." in Economia e Management delle imprese, HOPELI, Milano, 2014.

riscontrato un notevole incremento sia in termini quantitativi, ossia numero di beni e assortimento, che in termini qualitativi, in relazione quindi al contenuto e alla qualità. A supporto di ciò è stata condotta un'indagine da Federdistribuzione nel 2017 nella quale è emerso che la vendita dei beni alimentari a marchio commerciale è in continua crescita, la quota di mercato⁴⁷ è passata dal 12.6% del 2006 al 18.4% del 2016. Inoltre, il 43,2% dei consumatori italiani intervistati ha dichiarato di acquistare in modo regolare prodotti private label mentre il 50.9% lo fa in modo saltuario. Le private label possono essere distinte in due sottocategorie:

- Marca insegna, dove il brand del prodotto è il medesimo dell'insegna del distributore (Coop, Conad). Tali prodotti sono caratterizzati da un livello qualitativo paragonabile alla marca industriale in modo da non compromettere il nome e l'immagine del distributore, per quanto riguarda il prezzo invece, esso risulta essere nettamente inferiore a quello dei prodotti di marca industriale in modo da attrarre il cliente all'acquisto.
- Marca di fantasia, in questo caso il brand non coincide con quello dell'insegna ma è comunque collegato ad essa, la strategia perseguita è quella di contraddistinguere il prodotto ad esempio per ambito territoriale. Il concetto è proporre un prodotto private label ma che il consumatore possa in qualche modo considerarlo come industriale.⁴⁸

2.5.2 Scelte metodologiche

Per il confronto dei prezzi delle marmellate/confetture prodotte seguendo il metodo biologico e quelle tradizionali è stata condotta un'indagine sui prezzi di vendita al consumatore finale esposti negli scaffali dei supermercati. Per condurre questa analisi sono state fatte delle scelte per rendere i risultati il più possibile coerenti e veritieri. La selezione dei punti vendita è avvenuta tenendo conto delle seguenti caratteristiche:

- Nell'esame dei dati sono stati considerati solamente gli esercizi commerciali con metrature superiori ai 400 mq, in modo da eliminare i piccoli punti vendita cittadini che hanno politiche di prezzo differenti rispetto ai supermercati e agli ipermercati.
- I punti vendita osservati sono situati tutti nelle province di Padova e Vicenza in modo da confrontare supermercati che appartengono allo stesso bacino territoriale e che dovrebbero condividere le medesime politiche di marketing.

⁴⁷ Calcolata sulle vendite complessive di generi alimentari.

⁴⁸ POGGIESI S.; PANICCIA P.; "Evoluzione nei servizi" CEDAM, Milano, 2018.

- Gli operatori commerciali analizzati sono stati suddivisi in quattro categorie: supermercati, ipermercati, cooperative e discount. Tale segmentazione è stata necessaria per tener conto e suddividere, oltre che la superficie di vendita ricoperta, anche le diverse strategie di vendita a seconda della tipologia di distributore.

Puntualizzata la scelta dei punti vendita considerati per l'analisi, è stato necessario selezionare, una volta entrati nel supermercato, quali marmellate considerare e quali no. La prima discriminazione riguarda il formato del vasetto di marmellata, in quanto, non possono essere confrontati formati troppo diversi tra loro in ragione del differente costo del packaging, per tale ragione sono state selezionate solamente le marmellate/confetture imballate in vasetti dai 250 grammi ai 350 grammi. In seconda istanza, all'interno del supermercato, esistono prodotti qualitativamente diversi sia nel comparto biologico che in quello tradizionale, si pensi per esempio, ai prodotti di un brand affermato e ai prodotti private label che presentano prezzi e strategie diverse, oppure alla diversa percentuale di frutta presente all'interno della marmellata. Una ulteriore variabile infine è il gusto della marmellata, anch'esso potrebbe influenzare il prezzo, i frutti di bosco in contrapposizione alle pesche hanno una resa minore e dunque il prezzo potrebbe differire. In questi casi, per l'analisi è stato scelto di raccogliere i dati di tutte le marmellate bio e non bio esposte nello scaffale, di ogni gusto, (tenendo conto del formato di cui sopra) in modo da procedere successivamente a calcolare la media del prezzo al chilogrammo e confrontare i risultati. Pertanto, nei 17 punti vendita facenti parte della ricerca sono stati rilevati e confrontati in totale 117 prezzi. Da ultimo, per evitare variazioni di prezzo dovute al periodo dell'anno in corso, l'intera raccolta dati è avvenuta nei mesi di Luglio e Agosto 2022.

2.5.3 Analisi dei dati

Una volta raccolti i dati dei prezzi delle marmellate negli scaffali dei supermercati, seguendo i criteri sopra esposti, è stata calcolata la media dei prezzi al chilogrammo del comparto biologico e del comparto non biologico. In particolare, i prodotti biologici selezionati sono 48 mentre le marmellate non biologiche analizzate sono 69. Da una prima analisi, comparando tutti i prodotti, indistintamente dalla tipologia di punto vendita, emerge che le marmellate biologiche sono vendute ad un prezzo sensibilmente superiore rispetto alle marmellate tradizionali. Le ragioni di questo mark up possono essere molteplici. Il prodotto biologico è soggetto ad una certificazione qualitativa ed è necessario che rispetti determinati standard contenuti nelle normative che disciplinano questo particolare metodo produttivo. Ciò comporta inevitabilmente dei costi produttivi aggiuntivi che vengono trasferiti nel prodotto finale. Una ragione ulteriore fa riferimento alla resa del prodotto biologico. Nell'agricoltura bio non è possibile agire contro malattie o insetti parassiti con metodi chimici, si possono utilizzare solamente rimedi di tipo naturale che, in alcuni casi, non garantiscono il medesimo risultato dei pesticidi, portando all'agricoltore una resa minore⁴⁹. Nelle marmellate e confetture, la differenza di prezzo medio è evidenziata nel *Grafico 2.7*.

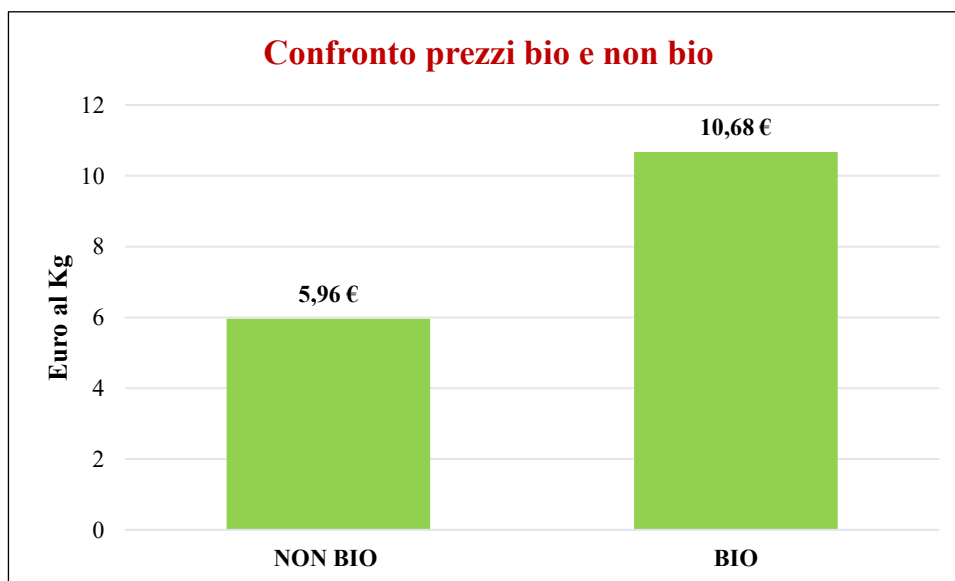


Grafico 2.7 - Fonte: elaborazione dati raccolti da indagine personale

Il grafico mostra la media dei prezzi delle marmellate bio e non bio raccolti nei punti vendita, da quanto riportato il prezzo medio del prodotto tradizionale è di 5,96 € mentre il prezzo del prodotto biologico è di 10,68 €. La marmellata prodotta seguendo il metodo biologico ha quindi un *premium price* di 4,72 €, in termini percentuali, per acquistare una confettura biologica il

⁴⁹ <https://www.amoreterra.com/magazine/it-IT/articolo/prodotti-biologici-prezzo>

consumatore deve spendere il 79,11% in più. Questo maggior prezzo da pagare per consumare un prodotto biologico è reso possibile dall'immagine che il consumatore ha del biologico, in questo caso il bisogno di consumare una marmellata è secondario, l'acquirente, nel momento in cui sceglie di mettere nel proprio carrello della spesa un prodotto biologico, non sta acquistando un mero bene di consumo ma è consapevole di contribuire alla salvaguardia dell'ambiente, oltre che conscio della maggiore qualità del prodotto acquistato. Un tempo, i prodotti a marchio bio erano considerati prodotti di nicchia, con caratteristiche particolari e lontani dal mondo della grande distribuzione. Negli ultimi anni invece anche le insegne della GDO hanno inserito nella loro proposta prodotti biologici espandendo il proprio target. L'offerta di questi prodotti anche per i grandi supermercati, consente di differenziare l'assortimento dell'insegna e in secondo luogo di migliorare la sua immagine, trasformando quindi questa azione anche in un messaggio e migliorando la reputazione del marchio distributivo.⁵⁰

Per tali ragioni oggi nei grandi punti vendita è possibile individuare, tra gli scaffali, prodotti biologici. Si analizzano ora i prezzi delle marmellate biologiche e tradizionali suddividendoli per categorie di punti vendita, in particolare: supermercati, ipermercati, cooperative e discount.

Supermercati

Per quel che concerne i supermercati, punti vendita con dimensioni comprese tra i 400 mq e i 2500 mq, sono stati selezionati diversi gruppi della distribuzione commerciale, sia del territorio che esteri, in particolare l'indagine ha riguardato le insegne: Despar/Eurospar, Famila, Pam, Migross, Ali e Prix.

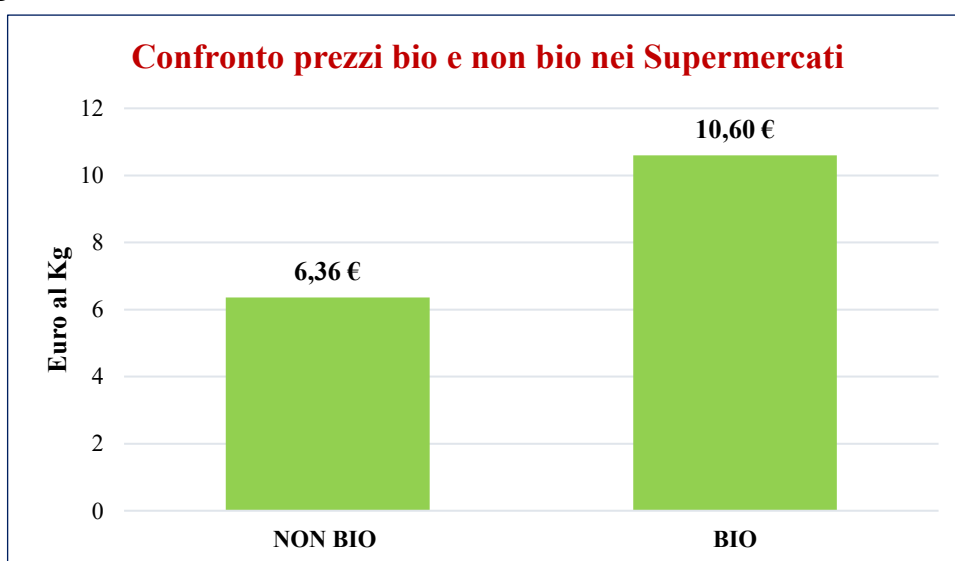


Gráfico 2.8 - Fonte: elaborazione dati raccolti da indagine personale

⁵⁰ LUGLI G., Marketing distributivo, la creazione del valore nella distribuzione despecializzata, UTET GIURIDICA, Milano, 2020.

Da quanto emerge dal grafico sopra esposto, il prezzo medio delle marmellate non biologiche nei supermercati è di 6,36 euro al chilogrammo, in questa categoria, le marche maggiormente presenti negli scaffali sono: Santa Rosa, Hero, Zuegg e le marche commerciali dei rispettivi punti vendita. Per quanto riguarda le marmellate biologiche il prezzo medio al chilogrammo è di 10,60 euro, in tal caso, le marche principalmente presenti sono: Rigoni di Asiago, Solofrutta e la linea biologica private label. Da una prima analisi si nota che il consumatore per acquistare una marmellata biologica deve sopportare un aumento di prezzo pari a 4,23€ che in termini percentuali corrisponde a + 66,68%. Il gap tra prezzo di prodotto biologico e non biologico risulta essere minore rispetto alla variazione generale (79,11%), tale risultato si spiega da un prezzo maggiore dei prodotti non biologici rispetto alla media di tutti i punti vendita. Ciò può essere dovuto alla presenza di parecchi marchi noti all'interno dei supermercati che hanno un posizionamento di prezzo più elevato rispetto alla media.

Ipermercati

Nel segmento degli ipermercati, i punti vendita con uno spazio espositivo superiore ai 2500 mq, le insegne prese in considerazione nell'analisi sono: Emisfero, IperConad, IperRossetto e IperLando.

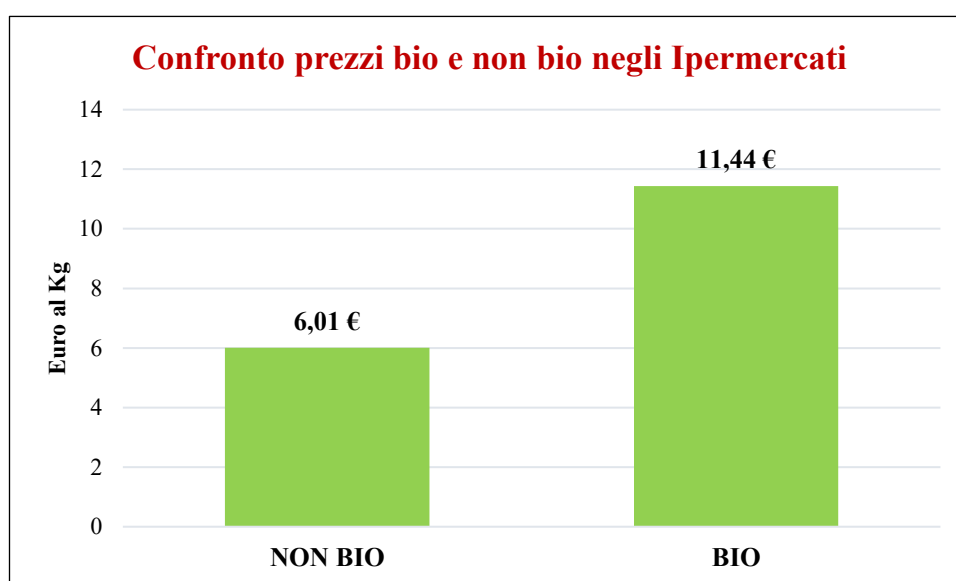


Grafico 2.9 - Fonte: elaborazione dati raccolti da indagine personale

Nell'analisi dei dati rispetto ai prezzi riscontrati nei punti vendita con le superfici maggiori, si evince una maggiore differenza tra il prodotto biologico e il non biologico. In particolare, una marmellata non biologica in un ipermercato costa mediamente 6,01 € al chilogrammo, le marche principalmente presenti sono le medesime del supermercato, anche se è possibile trovare dei prodotti più di nicchia come ad esempio Darbo, Conserve della Nonna e Orto

d'autore che sono venduti ad un prezzo superiore alla media. Anche per i prodotti non biologici si riscontra un prezzo medio al chilogrammo superiore alla media, in quanto è presente una maggiore scelta con dei prodotti a fascia di prezzo elevata come ad esempio Alce Nero e Germinal Bio. Il prezzo medio al chilogrammo per una marmellata biologica in un ipermercato è di 11,44 € ovvero il 90,37 % in più rispetto al prodotto tradizionale. Tale situazione può essere spiegata dalla strategia che i grandi ipermercati cercano di perseguire, offrendo non solo prodotti a prezzo basso ma anche prodotti di nicchia ad un prezzo elevato. In questo modo il consumatore che si trova nell'ipermercato per fare la spesa, in quanto il punto vendita offre una vasta gamma di prodotti a prezzi solitamente minori, può acquistare anche il prodotto di nicchia generalmente venduto nel negozio specializzato. In questo modo, il consumatore è disposto a pagare un prezzo maggiore in quanto tale sacrificio è compensato dalla comodità di trovare il prodotto di nicchia di alta qualità nello stesso punto vendita in cui acquista i generi alimentari di alto consumo.⁵¹

Cooperative

Le cooperative presenti nella grande distribuzione nel territorio facente parte dell'indagine (provincia di Padova e Vicenza) sono principalmente due, Coop e Conad. Tali insegne sono state analizzate insieme sebbene è opportuno rammentare che Coop è una cooperativa di consumo, i soci sono i consumatori che si recano al punto vendita, mentre la Conad è una cooperativa tra dettaglianti, quindi tra diversi distributori. I prezzi medi delle marmellate biologiche e non biologiche sono riportati di seguito dal *Grafico 2.10*.

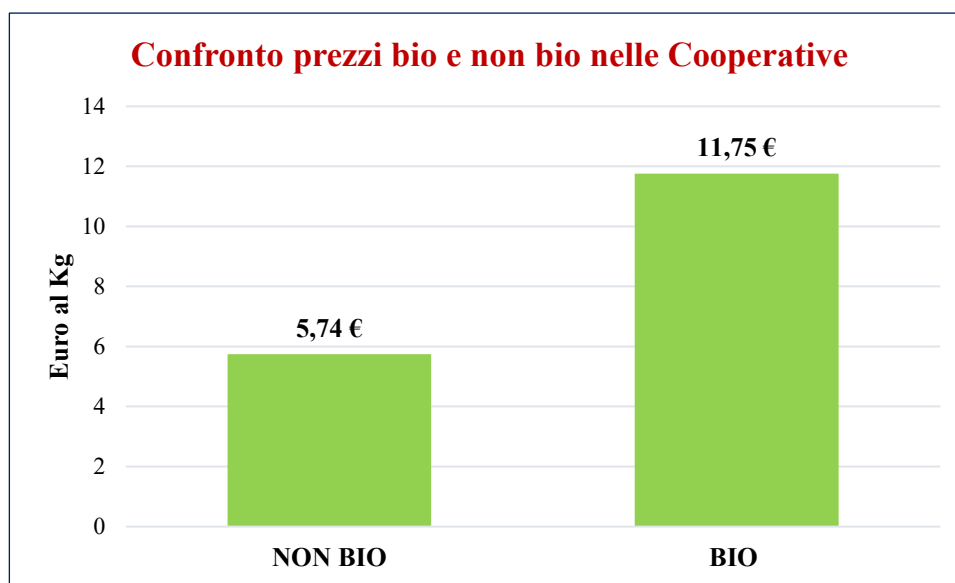


Grafico 2.10 - Fonte: elaborazione dati raccolti da indagine personale

⁵¹ LUGLI G., Marketing distributivo, la creazione del valore nella distribuzione despecializzata, UTET GIURIDICA, Milano, 2020.

I prezzi esposti negli scaffali dei punti vendita a forma cooperativa risultano parzialmente differenti dai precedenti analizzati. Nel comparto non bio, il prezzo medio al chilogrammo delle marmellate è 5,74 euro, valore inferiore a quello degli ipermercati e dei supermercati, esso è influenzato in gran parte dai prezzi bassi dei prodotti a marchio Coop e Conad. Al contrario, il prezzo dei prodotti biologici risulta essere il più elevato di tutti i punti vendita, 11,75 euro al chilogrammo. Il prezzo medio così elevato è da imputare prevalentemente alla presenza del marchio Alce Nero presente in Coop che propone marmellate biologiche ad un prezzo che supera i 20 euro al chilogrammo. Con queste tipologie di dati, il prodotto biologico costa in media più del doppio del prodotto non biologico, il 104,66% in più. La scelta di Coop di inserire prodotti biologici con un marchio “forte” come Alce Nero ad un prezzo così elevato si spiega con la strategia dell’insegna distributiva, la volontà della cooperativa di offrire al cliente (che ricopre molte volte anche il ruolo di socio) un prodotto di qualità e che possa dare lustro all’insegna.

Discount

L’ultima tipologia di punto vendita della grande distribuzione analizzato è il Discount, con politiche totalmente diverse rispetto a quanto visto finora, le insegne considerate nell’analisi sono: Lidl, In’S, Aldi ed Eurospin.

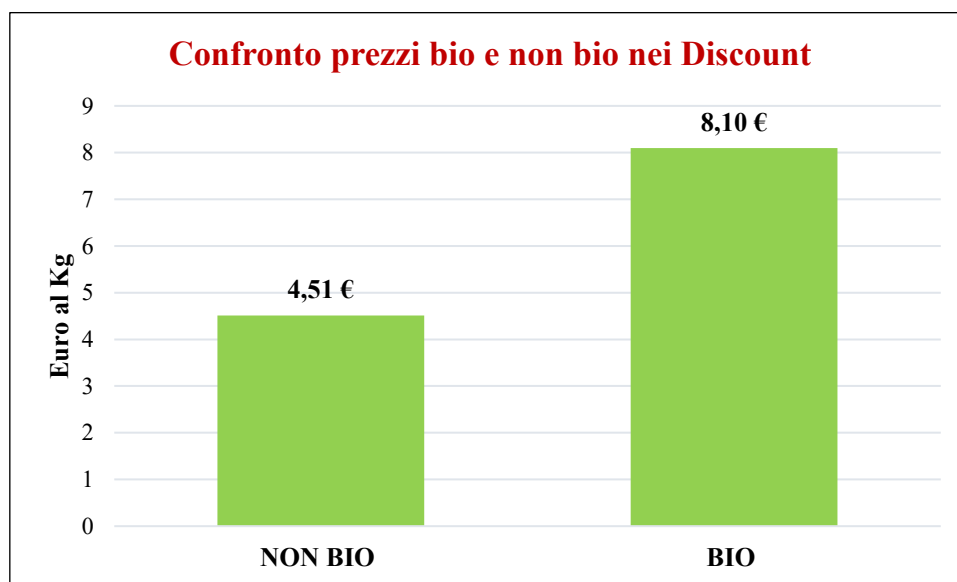


Grafico 2.11 - Fonte: elaborazione dati raccolti da indagine personale

I prezzi raccolti nei punti vendita Discount sono sensibilmente inferiori rispetto a ciò che è stato riscontrato negli altri punti vendita. Le marmellate non biologiche hanno un prezzo medio di 4,51 euro al chilogrammo, prodotti che non si riferiscono a nessuna marca nota nel mercato ma a brand commerciali private label. I prodotti biologici, seppur con un basso assortimento,

costano mediamente 8,10 euro al chilogrammo. Il differenziale tra i due prodotti è pari a 3,58 euro che percentualmente può essere tradotto in un + 79,46%. La strategia dei punti vendita discount è completamente diversa rispetto agli altri supermercati, in questi punti vendita la scelta dei prodotti è ridotta al minimo e il loro punto di forza è rappresentato maggiormente dal livello dei prezzi particolarmente basso. Una nota che vale la pena sottolineare è che sebbene il discount abbia una ridotta gamma di prodotti, in tutti i punti vendita visitati erano presenti le marmellate biologiche. Ciò significa che il biologico da prodotto di nicchia sta sempre più diventando un prodotto richiesto da tutti, anche da coloro che hanno l'esigenza di spendere meno.

Confronto

Per meglio comprendere le dinamiche dei prezzi a seconda del punto vendita analizzato, in ultima istanza, viene proposto un grafico che riassume tutte le tipologie appena descritte.

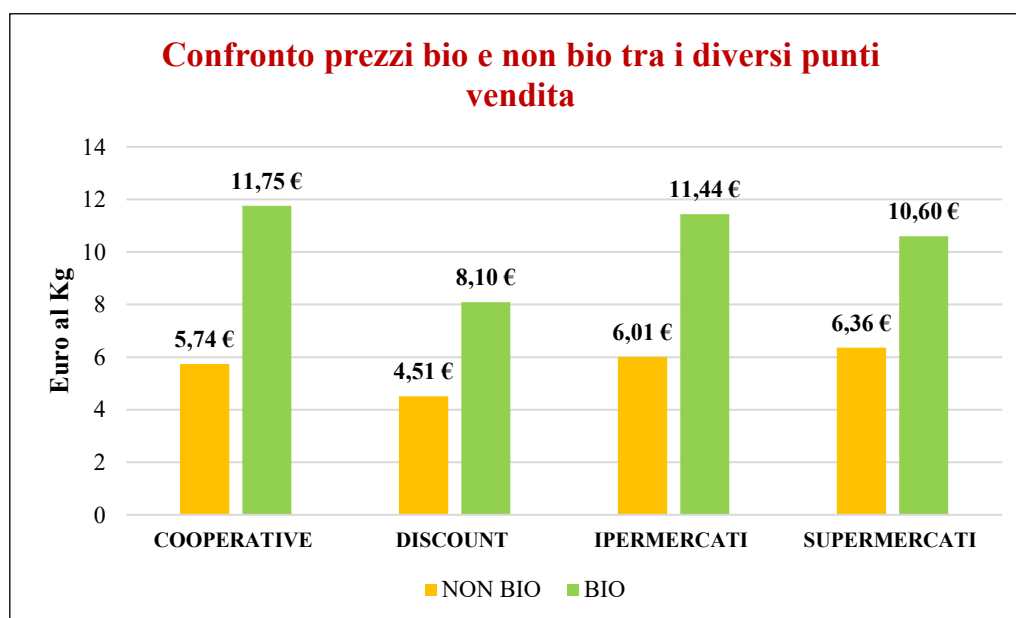


Grafico 2.12 Fonte: elaborazione dati raccolti da indagine personale

Il Grafico 2.12 sopra rappresentato presenta i prezzi medi al chilogrammo delle marmellate biologiche e non biologiche suddiviso per tipologie di punti vendita presenti nella grande distribuzione. Il prodotto biologico, in ogni caso, ha un prezzo sullo scaffale più elevato rispetto al prodotto non biologico. I prezzi assoluti dipendono dalla notorietà della marca della confettura e dalla forza del brand, ma anche dalla qualità del prodotto. Ciò che comunque è stato riscontrato è che il prodotto biologico nella peggiore delle ipotesi ha un prezzo maggiore rispetto al prodotto tradizionale pari al 79% e che in alcuni casi supera anche il 100%. Tale evidenza può essere spiegata sicuramente dalla maggiore qualità del prodotto, dovuta al rispetto

dei disciplinari previsti dalla normativa per l'ottenimento del marchio bio, ma in seconda istanza anche dall'immagine che il consumatore ha del biologico. Mai come in questo periodo storico la tutela e la salvaguardia dell'ambiente e del territorio sono temi di reale importanza e il consumatore si sta pian piano sensibilizzando, tanto da essere disposto a pagare un prezzo aggiuntivo con la consapevolezza di aver fatto una scelta giusta per sé stesso e per gli altri.

In questo capitolo è stato analizzato il settore della marmellata e della frutta biologica, concludendo che il prodotto biologico al supermercato ha un prezzo maggiore rispetto al prodotto tradizionale, per le ragioni sopra esposte. L'obiettivo del capitolo successivo di tale elaborato è comprendere se questo maggior prezzo che la grande distribuzione fa pagare al cliente è frutto di un buon lavoro di marketing del canale distributivo o è realmente una maggiore redditività per le aziende produttrici di marmellate e confetture biologiche.

CAPITOLO 3

ANALISI DELLE AZIENDE

3.1 Introduzione

Nel precedente capitolo abbiamo rilevato che nei punti vendita della GDO, indipendentemente dalla tipologia, le “marmellate bio” sono vendute ad un prezzo sensibilmente maggiore rispetto alla marmellata tradizionale. Il presente capitolo ha l’obiettivo di verificare se detto *premium price* applicato al prodotto biologico sia frutto del marketing distributivo o sia un’effettiva maggiore redditività a monte nelle imprese produttrici. A tal fine, analizzeremo i dati dei bilanci di esercizio di un gruppo selezionato di imprese produttrici.

Il mercato delle marmellate e confetture è caratterizzato da poche grandi aziende produttrici che da sole coprono la maggior parte delle vendite, distribuendo i propri prodotti attraverso la GDO, e da piccoli produttori artigianali, che generalmente forniscono il mercato locale. Nel 2018 i tre principali produttori (i.e. Rigoni di Asiago, Zuegg e Hero) detenevano a valore il 48,8% del mercato, mentre i prodotti private label a marchio del distributore ne coprivano il 28,1 %.⁵²

Per verificare la marginalità e la crescita delle aziende produttrici di marmellata, al fine di comprendere se le aziende biologiche nel lungo periodo riescono a performare maggiormente rispetto alle aziende non biologiche, nel presente lavoro verranno analizzate quattro realtà differenti tra loro:

- Rigoni di Asiago: azienda a produzione totalmente biologica
- Menz & Gasser: produttrice di confetture e marmellate sia tradizionali che biologiche
- Zuegg: azienda industriale che produce prodotti alimentari non biologici
- Darbo: azienda produttrice di marmellate e altri prodotti derivanti da frutta non biologici

Le aziende sono state selezionate tenendo conto della quota di mercato che ricoprono, e considerando anche la frequenza con cui le confetture erano presenti negli scaffali dei punti vendita considerati nel capitolo precedente. Nell’elenco delle aziende selezionate non è presente Santa Rosa, marchio molto diffuso nella GDO come prodotto non biologico. Tale marchio non è stato considerato in quanto l’analisi verrà eseguita principalmente dai dati presenti nei bilanci

⁵² Dolcicalati & Consumi: <https://www.alimentando.info/wp-content/uploads/2018/03/DS4perWEB.pdf>.

d'esercizio delle aziende e Santa Rosa è un marchio dell'azienda Valsoia. Per tale ragione, nell'analizzare i dati di bilancio di Valsoia – società quotata che opera nel settore alimentare ma con una gamma di prodotti molto vasta – non sarebbe stato possibile isolare il marchio Santa Rosa e i risultati ottenuti avrebbero potuto essere annacquati da altri fattori presenti nel business di Valsoia. Nella selezione delle imprese è stata scartata anche Hero, in quanto facente parte di un grande gruppo internazionale, con produzione in Spagna, avente in Italia la filiale “Hero Italia” con il ruolo di sola commerciale. In sostituzione di Hero, è stata selezionata Darbo, sebbene realtà austriaca, è molto presente negli scaffali dei punti vendita analizzati – e anche la sua dimensione aziendale la rende più confrontabile con le altre società prese in considerazione.

L'analisi proposta a seguire ha come dati alla base le informazioni presenti nei bilanci di esercizio scaricabili dalla banca dati “Aida” e dai bilanci depositati presso le Camere di Commercio, mentre per quanto riguarda Darbo, la fonte dei dati è la banca dati “Orbis”.

Le realtà aziendali vengono inizialmente trattate in modo separato e a seguire vengono comparate tra loro per comprendere eventuali differenze, in relazione alla modalità di produzione (biologico e non biologico). I dati analizzati si riferiscono al periodo che va dal 2012 al 2021⁵³, è stato scelto di analizzare un periodo di dieci anni in modo da poter comprendere se gli andamenti delle variabili economico-finanziarie siano stabili o meno. Prima di procedere con l'analisi è stata condotta una ricerca per quel che concerne il perimetro delle aziende analizzate, in modo da comprendere se le variazioni dei dati contabili sono in conseguenza di operazioni straordinarie (e.g. M&A o cessioni). Nel periodo analizzato abbiamo verificato che non si sono svolte operazioni che comportino la modifica dei perimetri aziendali: è possibile quindi confrontare la serie storiche dei bilanci senza operare rettifiche o aggiustamenti pro forma.

3.2 Zuegg S.p.A.

Zuegg S.p.A. con sede legale a Verona (in seguito, “Zuegg”) è un'azienda che opera nel settore



della trasformazione della frutta, in particolare produce e commercializza succhi di frutta, marmellate, confetture e altri preparati a base di frutta. Oggi l'azienda è una multinazionale che conta circa 300 dipendenti. Nel 1860 gli antenati della famiglia Zuegg iniziarono a coltivare

frutta e a venderla nei mercati locali, negli anni successivi i figli dei fondatori presero le redini dell'azienda facendola crescere. Nel 1917 a Bolzano l'azienda inizia la prima attività di

⁵³ 2020 per quanto riguarda Darbo in quanto ultimo anno di analisi disponibile.

trasformazione della frutta con la produzione della prima confettura di mele. Il 1923 è l'anno in cui l'azienda incomincia la vera e propria produzione di marmellata che riscosse fin da subito un notevole successo. Negli anni Sessanta sorge un nuovo stabilimento produttivo a Verona e negli anni Ottanta viene inaugurata una sede ad Avellino. Dal 1990 invece inizia l'espansione dell'azienda verso l'estero, viene spostata una parte della produzione in Germania e viene acquistato un nuovo stabilimento produttivo in Francia. L'azienda diventa quindi di natura multinazionale e prosegue la propria espansione, nasce una filiale in Austria nel 2010 e nello stesso anno si inaugura un nuovo stabilimento produttivo in Russia. Infine, nel 2013 sorge un nuovo punto commerciale in Svizzera per servire meglio il territorio. L'azienda oggi è dunque una multinazionale che produce e vende in gran parte del mondo prodotti derivanti dalla frutta, per quanto riguarda le confetture, l'azienda produce un prodotto standard e non biologico. Sebbene i prodotti Zuegg non siano a certificazione biologica l'azienda si impegna da anni a fornire al consumatore un prodotto più sano possibile, in particolare viene garantita, in alcuni prodotti, l'assenza di residui di pesticidi all'interno dei prodotti finiti venduti al consumatore finale.⁵⁴

3.2.1 Fatturato

Zuegg è una realtà complessa, l'attività produttiva non si occupa solamente di confetture ma anche di altri prodotti, sempre riguardanti la lavorazione della frutta, il grafico seguente esplica la composizione del fatturato dell'azienda.

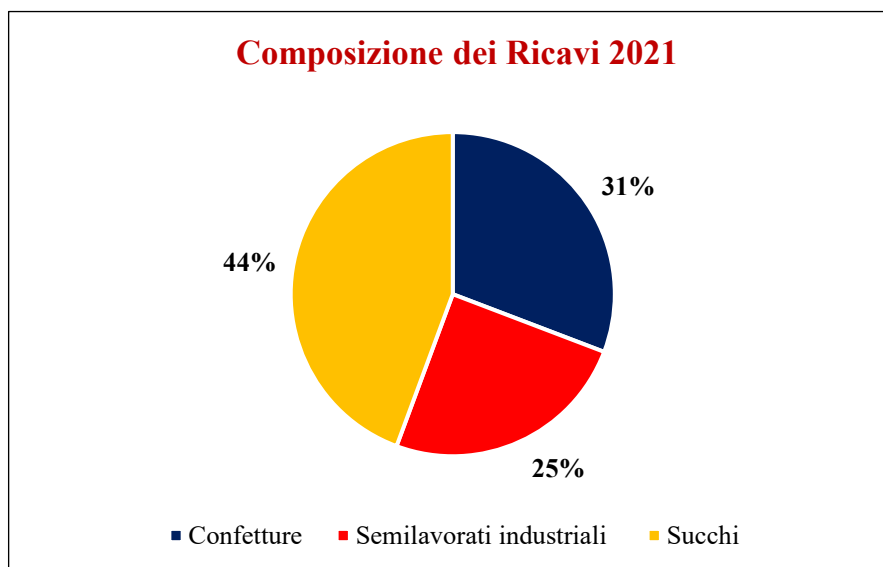


Grafico 3.1 - Fonte: elaborazione dati AIDA

Il Grafico 3.1 suddivide il fatturato in tre produzioni: il 44% deriva dalla vendita e commercializzazione di succhi di frutta, la produzione di marmellate e confetture pesa il 31%

⁵⁴ Sito aziendale Zuegg: <https://www.zuegg.it/IT/home.html>.

sui ricavi, mentre i semilavorati industriali producono il 25% del fatturato dell'azienda. Zuegg è un produttore non biologico, per tutte le tipologie di beni che vende sul mercato, inoltre, la quasi totalità dei prodotti deriva dalla lavorazione della frutta, per tale ragione – ai fini del presente lavoro – la composizione del fatturato di Zuegg non presenta particolari problematiche di analisi.

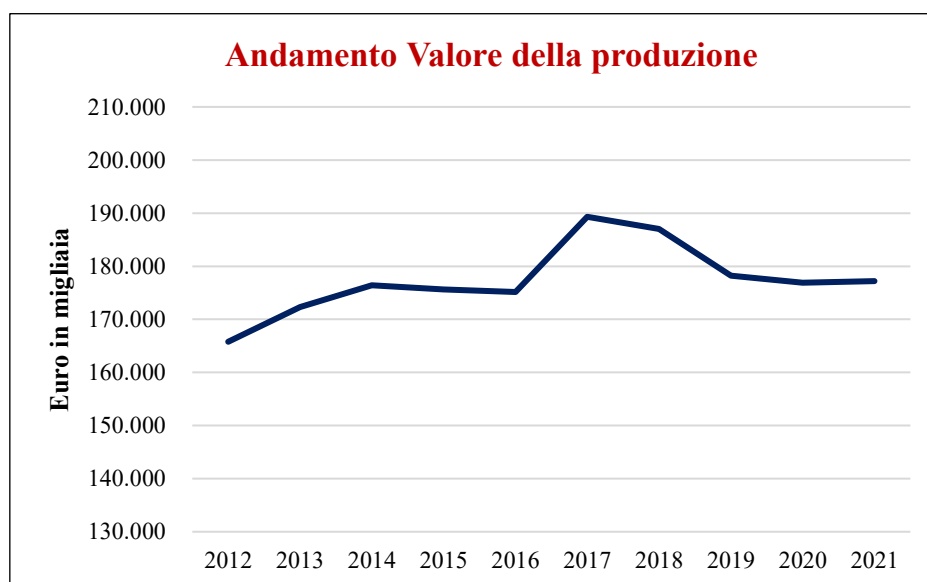


Grafico 3.2 - Fonte: elaborazione dati AIDA

L'analisi dell'andamento del valore della produzione – fatturato e variazione rimanenze di prodotti finiti, semilavorati e prodotti in corso di lavorazione – è rappresentata dal *Grafico 3.2*, Zuegg nel 2012 presentava un valore della produzione di circa 166 milioni di euro mentre nel 2021 ne conta circa 177 milioni. L'andamento di tale grandezza economica può essere considerato altalenante, una tendente crescita dal 2012 al 2017, dove si riscontra il valore più elevato del decennio (circa 190 milioni di euro) e un decremento dal 2017 al 2021. Nel periodo analizzato il valore della produzione non ha subito shock particolarmente rilevanti.

3.2.2 I costi

Per un'accurata analisi economica è necessario occuparsi anche delle componenti negative del reddito. A seguire vengono evidenziati i principali costi sostenuti dall'azienda per produrre, considerando la loro incidenza sul valore della produzione e sul totale dei costi operativi.

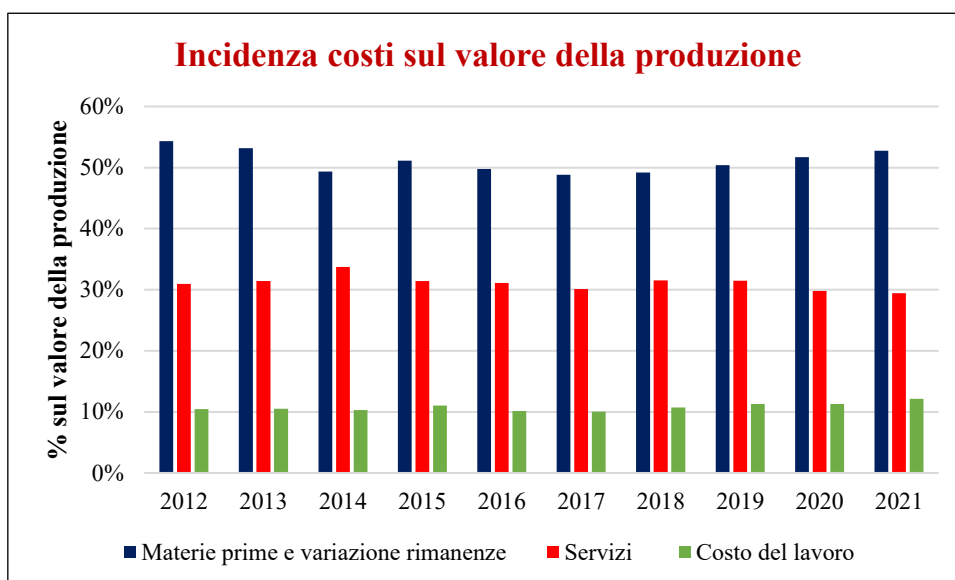


Grafico 3.3 - Fonte: elaborazione dati AIDA

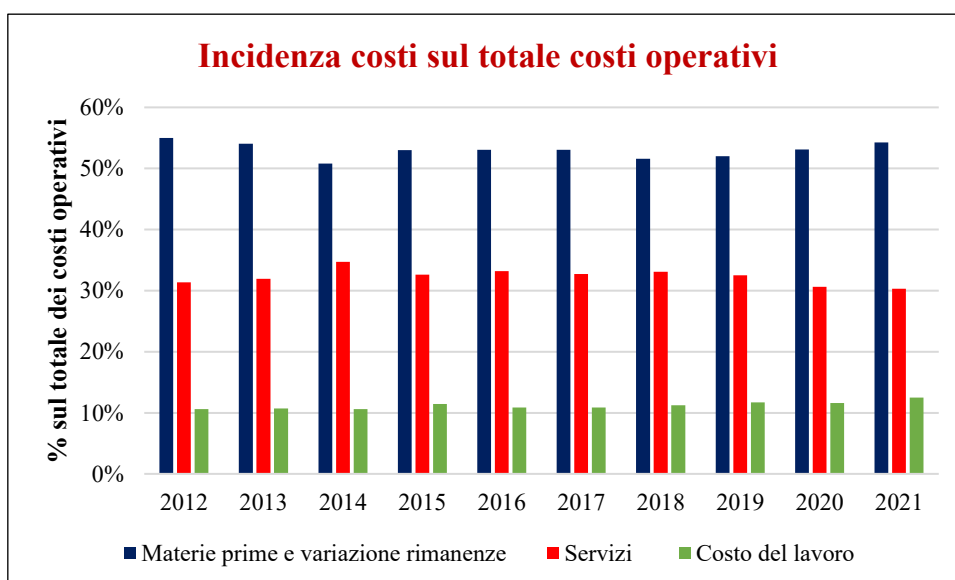


Grafico 3.4 - Fonte: elaborazione dati AIDA

I tre costi operativi che incidono maggiormente nel business di Zuegg sono: materie prime (considerando anche la variazione delle rimanenze in magazzino), servizi e costo del lavoro. Nel *Grafico 3.3* si evidenzia l'incidenza dei costi sul valore della produzione, il costo per materie prime, nell'ultimo decennio, pesa circa il 50%, tale dato sottolinea l'importanza della materia prima (prevalentemente frutta) nella produzione di marmellate e succhi. Il secondo costo per incidenza sul valore della produzione sono i servizi (circa il 30%), in particolar modo spese assoggettabili al marketing, alle promozioni e ai costi per trasporti⁵⁵. Infine, i costi sostenuti per il personale hanno un'incidenza sul valore della produzione di circa il 10 %. La percentuale di incidenza non si discosta di molto se si considera, anziché il valore della

⁵⁵ Informazioni ricavate dalla Nota Integrativa del bilancio d'esercizio 2021 depositato presso la Camera di Commercio di Trento.

produzione, il totale dei costi operativi (senza tenere conto di ammortamenti e svalutazioni). Anche in questo caso, il *Grafico 3.4* evidenzia un peso di oltre il 50%, nell'intero decennio preso in analisi, per quanto concerne il costo delle materie prime, i costi per servizi hanno un'incidenza del 30% sul totale mentre i costi relativi al personale si attestano al 10%.

3.2.3 Reddittività

Per l'analisi della redditività e dell'andamento di Zuegg è stato preso in considerazione il valore della produzione ed il margine EBITDA. Tale margine rappresenta il risultato operativo dell'impresa, calcolato come differenza tra i ricavi e i costi operativi monetari. È stato scelto tale margine in quanto permette di determinare la redditività operativa e di confrontarla tra aziende prescindendo dal livello degli investimenti – ammortamenti - da eventuali rischi specifici dell'impresa – svalutazioni - e da perdite di valore degli asset - svalutazioni. L'EBITDA può inoltre essere considerato un margine neutro in quanto non è influenzato da valutazioni degli amministratori, sui costi appena elencati, che potrebbero essere non oggettive⁵⁶.

Il sottostante *Grafico 3.5* rappresenta l'andamento del valore della produzione e dell'EBITDA ponendo come anno base la media dei rispettivi valori dei primi tre anni di analisi (2012-2014)⁵⁷.

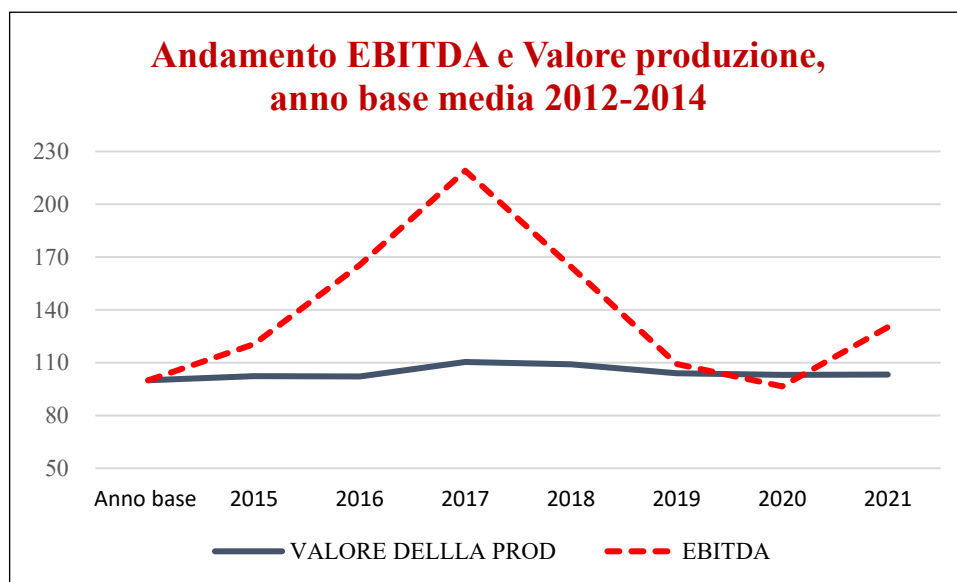


Grafico 3.5 - Fonte: elaborazione dati AIDA

Il *Grafico 3.5* mostra come il valore della produzione di Zuegg nell'ultimo decennio sia generalmente rimasto costante, non si evidenziano infatti marcati incrementi o decrementi.

⁵⁶ FAZZINI M: *Analisi di Bilancio*, IPSOA, Milano, 2020.

⁵⁷ È stato scelto di considerare come anno base la media dei primi tre esercizi analizzati in modo da limitare al massimo i possibili accadimenti straordinari che potrebbero influenzare uno specifico esercizio.

L'EBITDA invece ha un andamento diverso, un'importante crescita fino al 2017 e un'altrettanta decrescita dal 2017 al 2020, nell'ultimo esercizio si riscontra invece una ripresa della redditività. Il primo periodo, caratterizzato dalla crescita, deriva da una migliore gestione dei costi, e un lieve incremento del fatturato. La decrescita è da imputarsi prevalentemente ad un aumento dei costi operativi. Infine, il 2020 è anche influenzato negativamente dalla crisi economico finanziaria causata dalla pandemia da Covid-19. Per meglio comprendere la redditività espressa dall'EBITDA è stato calcolato anche l'indice corrispondente, (EBITDA su valore della produzione) nel 2012 tale indice restituisce un valore di 4%, nel 2017 del 9% mentre nel 2021 del 6%.

A seguito dell'analisi della marginalità è possibile verificare la produttività per dipendente, la *Tabella 3.1* sintetizza i dati di Zuegg.

PRODUTTIVITA' PER DIPENDENTE										
<i>Euro/1000</i>	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Fatturato	165.409	172.214	176.538	174.665	175.742	186.816	186.682	178.279	175.149	176.750
N° dipendenti	315	310	321	329	317	276	291	281	294	308
Produttività per dipendente	525	556	550	531	554	677	642	634	596	574

Tabella 3.1- Fonte: elaborazione dati AIDA

L'azienda in esame negli ultimi dieci anni ha avuto circa 300 lavoratori, calcolando il rapporto tra fatturato e numero di dipendenti si può comprendere quanto ogni lavoratore contribuisca alla formazione dei ricavi dell'azienda. Nel caso di specie Zuegg ha una produttività media per dipendente che varia dai 500 mila ai 600 mila euro.

3.2.4 Analisi per indici

Per un'analisi più accurata dei bilanci è necessario esaminare i principali indici che misurano le performance dell'azienda. Tale rappresentazione dei dati, sottoforma di rapporti, permette di mettere a confronto valori economici con valori patrimoniali e consente di comparare anche realtà con dimensioni e caratteristiche diverse. In particolare, si pone in questa sede attenzione ai seguenti indicatori:

- ROE (Return on Equity) - calcolato come rapporto tra il Reddito Netto e il Patrimonio Netto - esprime la redditività del capitale di rischio, solitamente utilizzato per comprendere la convenienza di investire in una determinata azienda piuttosto che ad altre ipotesi di investimento;

- ROI (Return on Investment) – calcolato come rapporto tra EBIT e Capitale Investito – permette di valutare il rendimento dell’attività operativa in considerazione del capitale investito per la sua realizzazione;
- ROS (Return on Sales) – calcolato come rapporto tra EBIT e Ricavi di Vendita – rappresenta la redditività delle vendite, ossia come i prezzi di vendita riescono a remunerare i costi operativi.⁵⁸

INDICI DI BILANCIO										
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
ROE	-2,57%	-16,98%	-67,23%	14,49%	18,25%	17,10%	12,78%	8,50%	6,15%	4,46%
ROI	0,39%	4,28%	8,13%	10,41%	7,40%	11,71%	6,48%	3,06%	1,87%	1,79%
ROS	0,19%	1,83%	3,16%	3,95%	4,25%	5,81%	3,29%	1,71%	1,31%	1,22%

Tabella 3.2 - Fonte: elaborazione dati AIDA

L’indice ROE di Zuegg dei primi tre esercizi analizzati risulta essere negativo a causa delle perdite d’esercizio risultanti dal conto economico, al verificarsi di questa situazione tale indice perde di significato. Dal 2015 in poi il valore del ROE risulta essere sempre positivo con dei valori che superano il 10% fino al 2018 e subisce una riduzione negli ultimi tre anni analizzati. Il valore di tale indice, dal 2015 al 2018 è influenzato dall’aumento del risultato d’esercizio, il suo decremento è dovuto invece alla combinata riduzione dell’utile netto e all’aumento del Patrimonio netto dovuto anche dalla presenza di Riserve da rivalutazione.

L’indice ROI ha un andamento crescente dal 2012 al 2017 e presenta una decrescita negli ultimi tre esercizi. Tale trend è influenzato per la maggior parte dall’andamento del Reddito Operativo (EBIT) che presenta valori in crescita nei primi esercizi analizzati per poi diminuire negli anni seguenti. L’indice ROI è poi influenzato negativamente, nell’ultimo periodo, a causa di un incremento del capitale investito. I valori di tale indice rappresentavano una buona redditività del capitale investito dal 2015 al 2018, con valori che oscillano dall’8 al 6%, mentre negli ultimi tre esercizi i valori del ROI risultano essere bassi, non garantendo una buona redditività delle attività investite.

⁵⁸ AA.VV., “Contabilità e Bilancio”, IPSOA, Milano, 2019.

Da ultimo l'indice ROS segue l'andamento visto per gli altri indici, anch'esso è pesantemente influenzato dal Reddito Operativo in quanto il fatturato -come visto sopra- non ha subito particolari aumenti o diminuzioni. La redditività delle vendite non risulta essere particolarmente elevata in tutto il periodo analizzato, il valore massimo raggiunto dall'indice è di 5,81% nel 2017, negli altri esercizi tale indice non rappresenta una buona redditività delle vendite.

3.2.5 Investimento in immobilizzazioni

Per proseguire l'analisi aziendale, vista l'attività industriale svolta, viene verificato quanto siano gli investimenti di Zuegg per le immobilizzazioni materiali e immateriali.

INCIDENZA IMMOBILIZZAZIONI										
<i>Euro/1000</i>	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Imm.ni materiali e immateriali	31.204	29.768	27.914	26.816	45.558	42.849	41.081	37.259	67.765	62.368
Totale fondi investiti	81.198	73.430	68.754	66.190	100.919	92.749	94.698	99.676	122.796	120.543
Incidenza Imm.ni	38%	41%	41%	41%	45%	46%	43%	37%	55%	52%

Tabella 3.3 - Fonte: elaborazione dati AIDA

Per comprendere il peso degli investimenti in cespiti e immobilizzazioni immateriali la *Tabella 3.3* mostra l'incidenza che essi hanno nel totale dei fondi investiti dall'azienda. Zuegg, nel decennio analizzato ha incrementato i propri investimenti tecnici in quanto la loro incidenza sul totale passa da un 38% del 2012 a un 52% del 2021. Tale situazione potrebbe essere dovuta alla necessità dell'azienda di ammodernare i propri impianti per far fronte all'avanzamento tecnologico del settore.

3.2.6 Struttura finanziaria e composizione proprietaria

Per concludere l'analisi – ai fini del presente lavoro - occorre soffermarsi, pur brevemente, su come l'azienda finanzia la propria attività, in particolare viene analizzato se Zuegg fa ricorso al capitale di debito oppure è prevalente lo sfruttamento di risorse proprie.

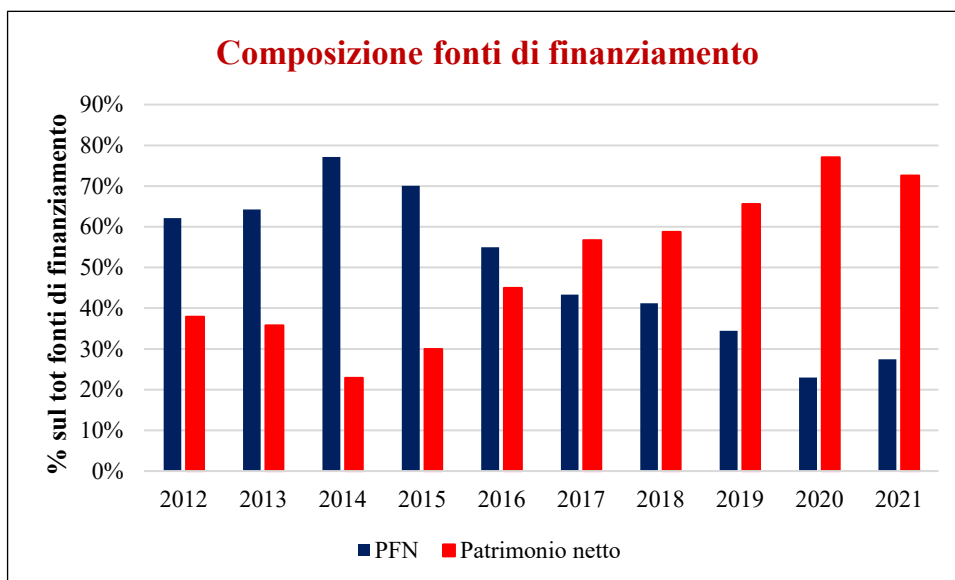


Grafico 3.6 - Fonte: elaborazione dati AIDA

Il *Grafico 3.6* rappresenta come l'azienda finanzia la propria attività, in particolare le fonti di finanziamento sono state suddivise in PFN⁵⁹ e Patrimonio netto. Dalla rappresentazione grafica è evidente come dal 2012 al 2015 la società faceva prevalentemente ricorso al capitale di debito, la PFN aveva un peso di oltre il 60% sul totale delle fonti di finanziamento. Dal 2016 è possibile notare l'inversione della tendenza, le attività dell'azienda sono finanziate per la maggior parte dalla proprietà aziendale. Dai bilanci è possibile notare un ingente aumento di capitale nel 2016 che passa da 5 a 32 milioni di euro.

È da sottolineare che il capitale sociale di Zuegg è composto da azioni detenute dalla famiglia del fondatore attraverso la holding di famiglia.⁶⁰

⁵⁹ Indicatore calcolato come insieme dei debiti di natura finanziaria dell'azienda al netto della liquidità. Essa indica quanto l'azienda è indebitata nei confronti dei terzi (obbligazionisti, intermediari di credito, finanziatori).

⁶⁰ Informazioni reperita da Aida.

3.3 Darbo S.p.A.



Darbo S.p.A. (in seguito, “Darbo”) è un’azienda con sede in Austria, specializzata nella produzione e commercializzazione di marmellate, confetture ed altri prodotti derivanti dalla lavorazione della frutta, tale realtà conta oggi circa 370 dipendenti. Darbo è molto presente nel mercato italiano delle marmellate, ragione per cui è stata inserita nel presente lavoro. L’impresa nasce nel 1879, anno nel quale la famiglia Darbo inizia produrre lavorati della frutta nella città, allora austriaca, di Gorizia. Il primo confitto mondiale danneggia gravemente l’impianto produttivo della famiglia Darbo, che decide di spostarsi a Stans nel Tirolo continuando con la produzione di marmellate. Negli anni successivi, la domanda dei prodotti cresce e l’azienda si espande inaugurando nuovi impianti produttivi, riuscendo così a servire anche il mercato estero. Ad oggi l’azienda produce in quattro sedi dislocate nel Tirolo austriaco, e commercializza i prodotti sia nel mercato domestico che in quello estero. Tra i valori dell’impresa, si riconosce l’attenzione nella selezione delle materie prime utilizzate per la produzione. Per la famiglia Darbo il segreto di una marmellata di qualità è la scelta del frutto, per tale ragione l’azienda si avvale di fornitori di fiducia che grazie alla decennale esperienza nel campo garantiscono prodotti di qualità. Dopo essere stata raccolta, la frutta viene lavorata, pulita e privata di tutte le impurità. Per poter produrre marmellate in tutto il periodo dell’anno la frutta fuori stagione viene congelata attraverso un trattamento che ne conserva le qualità originali. La preparazione delle marmellate Darbo segue una tradizionale ricetta che perdura da decenni, la frutta viene riscaldata, e vengono aggiunti pochi ingredienti tra cui zucchero, pectina e succo di limone. Seppur di altissima qualità, i prodotti Darbo non possono essere considerati biologici in quanto le materie prime non derivano da coltivazioni certificate Bio.⁶¹

Darbo è una realtà con sede in Austria, per quanto riguarda l’analisi dei dati economico-finanziari il presente lavoro ha raccolto tutte le informazioni disponibili dalla Banca Dati “Orbis”. Non essendo in territorio nazionale, non è stato possibile reperire tutte le informazioni raccolte per le altre aziende analizzate. In particolare, i dati più aggiornati fanno riferimento al 2020 e in alcuni casi è stato difficoltoso raggiungere la profondità di analisi così come avvenuta per le aziende italiane.

⁶¹ Sito aziendale Ufficiale Darbo: <https://www.darbo.at/it/>.

3.3.1 Fatturato

Per quanto attiene al fatturato di Darbo, per le ragioni sopra elencate, non è disponibile un dettaglio dei ricavi che permetta una suddivisione tra marmellate, confetture ed altre produzioni. È comunque da sottolineare che il core business dell'azienda è la produzione e la commercializzazione di marmellate e confetture, sebbene Darbo produca anche altri prodotti, derivanti comunque dalla lavorazione della frutta.

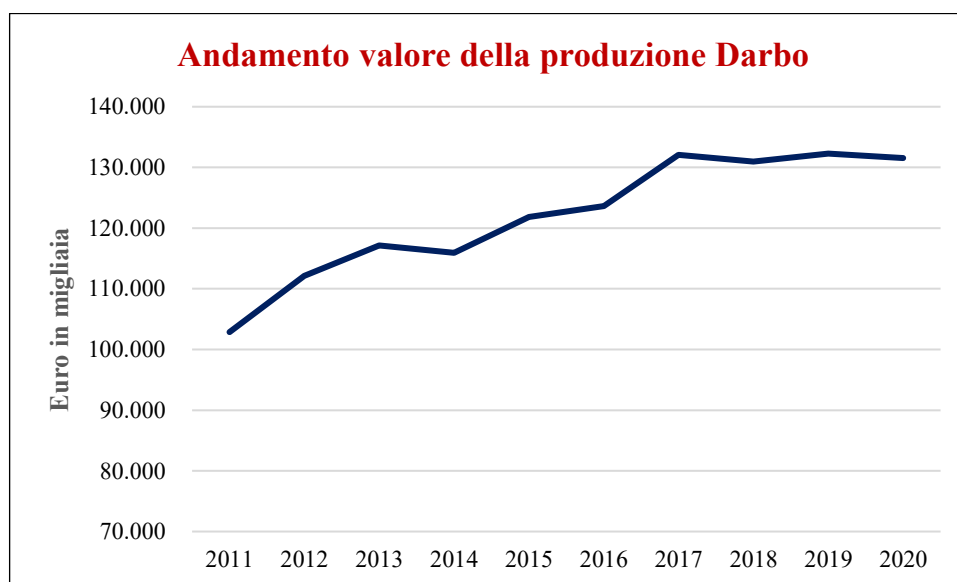


Grafico 3.7 - Fonte: elaborazione dati Orbis

L'andamento del valore della produzione di Darbo è rappresentato nel *Grafico 3.7*, nel 2011, tale grandezza era poco più di 100 milioni di euro, mentre nell'ultimo anno disponibile (2020) il valore della produzione supera i 130 milioni di euro. Il trend dell'ultimo decennio può essere suddiviso in due, un primo periodo di crescita, dal 2011 al 2017, ed un secondo, tra il 2017 e il 2020 nel quale il valore della produzione sembra stabilizzarsi. Da quanto emerge dal grafico sopra riportato, ad una prima analisi, pare che Darbo non abbia particolarmente sofferto la pandemia causata dal Covid-19, almeno nel 2020.

3.3.3 I costi

Anche nel caso di Darbo, è necessario occuparsi dei costi sostenuti dall'azienda per produrre, in particolare, risulta opportuno comprendere quali siano i costi che pesano maggiormente nella produzione delle marmellate. A differenza delle altre realtà analizzate, il dettaglio delle componenti negative di reddito, fornito dalle fonti analizzate è minore, è stato comunque possibile individuare quali siano i due principali costi operativi ed analizzare la loro incidenza sul valore della produzione e sul totale dei costi operativi.

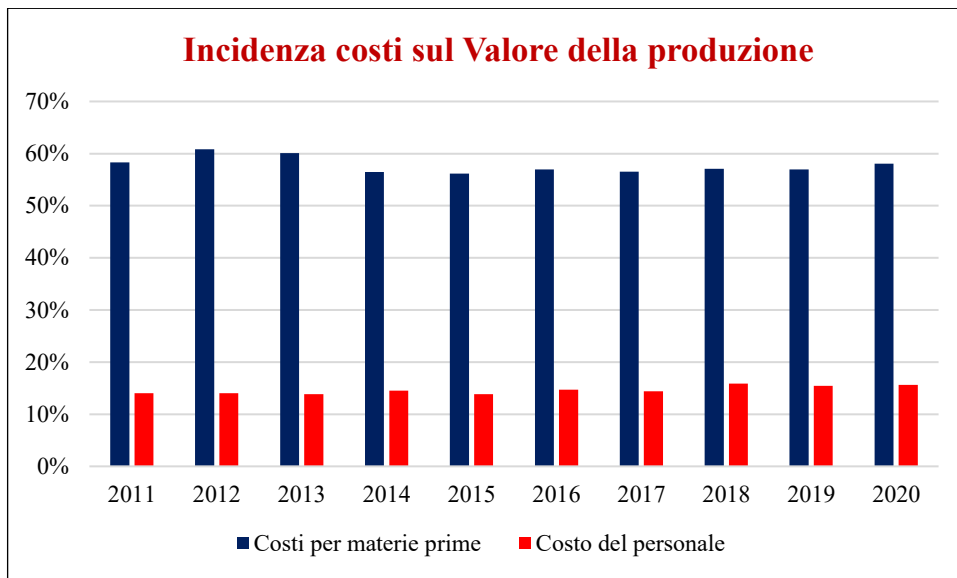


Grafico 3.8 - Fonte: elaborazione dati Orbis

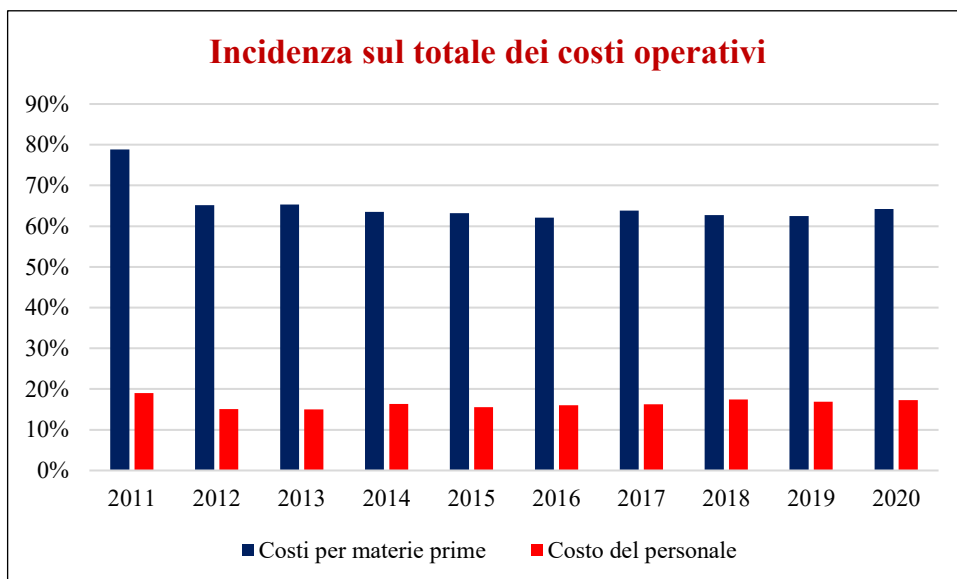


Grafico 3.9 - Fonte: elaborazione dati Orbis

Dai dati a disposizione, emerge che i due principali costi operativi per Darbo sono l'acquisto delle materie prime⁶² e il costo legato ai dipendenti. Il *Grafico 3.8* rappresenta come l'incidenza sul valore della produzione delle materie prime, in tutto il periodo analizzato, sia superiore al 50%, dato in linea con il settore di riferimento e che riflette l'attenzione della società nell'impiegare materie prime di alta qualità. Tale risultato può essere traslato anche per quanto riguarda l'incidenza sul totale dei costi operativi (*Grafico 3.9*), anche in questo caso, il costo per materie prime ha un peso notevole, sempre superiore al 60%. Il costo del personale risulta

⁶² Per quanto concerne il costo per materie prime, non è stato possibile depurare il dato dalla variazione delle rimanenze di materie prime, in quanto nelle informazioni di bilancio ciò non era esplicito, tuttavia, non si prevedono particolari problematiche nell'interpretazione dei dati finali.

essere la seconda componente negativa di reddito nella realtà Darbo. I costi sostenuti per remunerare i dipendenti, sia se rapportati al valore della produzione che nel caso in cui vengano rapportati al totale dei costi operativi, hanno un peso superiore al 10%. La mancanza di dettaglio dei dati non permette di comprendere quali siano gli altri costi maggiori, ma osservando le realtà del medesimo settore, presumibilmente i costi legati ai servizi potrebbero essere il terzo costo per importanza nel business di Darbo.

3.3.3 Reddittività

Per quanto riguarda l'analisi della reddittività di Darbo, si confronta l'andamento del valore della produzione con il margine EBITDA. Per il confronto è stato scelto di considerare come anno base la media dei primi tre esercizi disponibili, nel caso di Darbo, è stato deciso di scartare dalla media il dato relativo al 2011 in quanto troppo disallineato rispetto agli anni successivi e probabilmente frutto di accadimenti specifici, non legati al business. Pertanto, nel calcolo dell'anno base, sono stati inseriti i dati del periodo 2012-2014, in modo da rendere i risultati confrontabili tra loro.

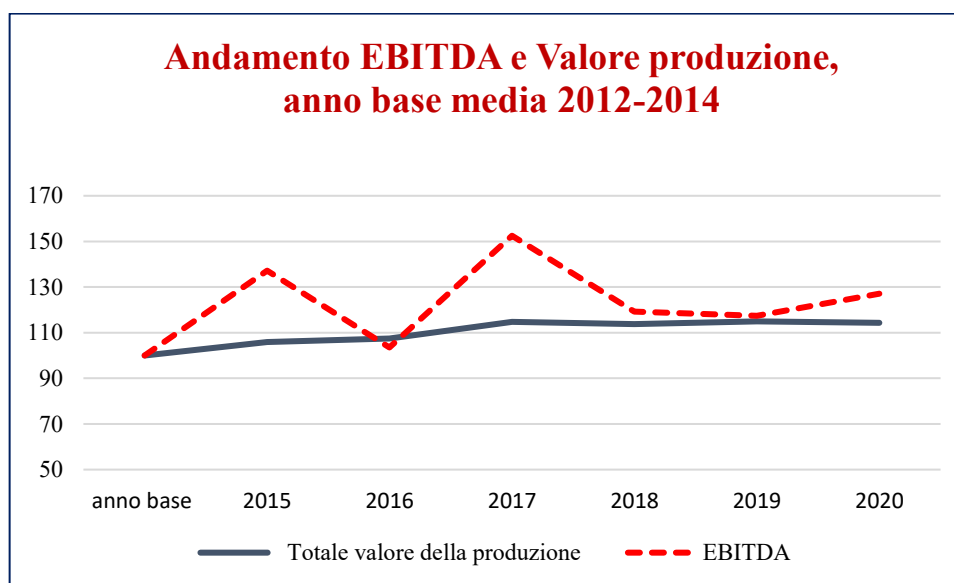


Grafico 3.10 - Fonte: elaborazione dati Orbis

Da quanto esposto dal *Grafico 3.10* sopra raffigurato, il valore della produzione nel corso dell'ultimo decennio risulta essere in lieve incremento, senza presentare particolari inversioni di trend. Ciò non è vero per quel che concerne il margine EBITDA che, seppur globalmente in crescita, mostra dei picchi. In particolare, nel 2015 rispetto agli anni precedenti, si riscontra una notevole crescita dovuta all'incremento dei ricavi e ad un contenimento dei costi operativi. Il 2016 è caratterizzato da un EBITDA con un valore particolarmente basso, causato da un incremento dei costi legati al personale e di quelli sostenuti per il reperimento delle materie

prime, non supportato da un'altrettanta crescita dei ricavi. Nell'anno successivo (2017) si riscontra un aumento del valore della produzione, che passa da 123 a 132 milioni di euro e si registra anche un contestuale contenimento dei costi produttivi. Dal 2018 si verifica una stabilizzazione dei ricavi (leggermente in calo) e una maggiore incidenza dei costi operativi. Al fine di avere un'analisi più dettagliata ed un dato maggiormente confrontabile tra diverse realtà, è stato calcolato anche il rispettivo indice (EBITDA/valore della produzione), nel 2012 tale rapporto restituisce un valore pari a 6,63%, nel 2016 pari 8,30% e nel 2020 pari a 9,58%. Dalla presente analisi scaturisce che l'azienda Darbo è in grado di creare una buona marginalità operativa nella produzione di marmellate e confetture.

Per completare l'analisi legata alla redditività, viene presentata la produttività media per addetto calcolata come rapporto tra fatturato e numero di dipendenti.

PRODUTTIVITÀ PER DIPENDENTE					
<i>Euro/1000</i>	2016	2017	2018	2019	2020
Fatturato	124.639	129.554	130.400	132.778	129.588
N° dipendenti	321	339	358	370	377
Produttività per dipendente	388,28	382,17	364,25	358,86	343,73

Tabella 3.4 - Fonte: elaborazione dati Orbis

La *Tabella 3.4* espone la produttività media per dipendente di Darbo, nel periodo 2016-2020⁶³ l'organico dell'azienda ha subito un incremento, passando da 321 a 377 unità. Questo investimento in capitale umano non si è tradotto in maggiori ricavi, in altri termini, ad un aumento della forza lavoro non è corrisposto un altrettanto incremento del fatturato, si nota infatti che la produttività media per addetto è in diminuzione, da circa 388 mila euro a 343 negli ultimi 5 esercizi. Rispetto alle altre realtà analizzate, sembra che Darbo, non riesca a sfruttare a pieno il capitale umano, registrando una produttività media per addetto al di sotto della media.

⁶³ Il dato relativo al numero dei dipendenti era disponibile per i soli cinque anni esposti.

3.3.4 Analisi per Indici

A seguire si analizzano gli indici ROE, ROI e ROS di Darbo, per avere una visione più completa sulla redditività dell'impresa.

INDICI DI BILANCIO										
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ROE	60,8%	7,2%	10,4%	14,4%	14,3%	9,8%	12,4%	8,3%	7,4%	7,5%
ROI	32,6%	4,0%	6,5%	9,8%	10,4%	6,0%	8,7%	5,7%	5,1%	5,2%
ROS	22,8%	3,8%	5,3%	8,5%	8,6%	5,5%	8,7%	6,2%	5,7%	6,5%

Tabella 3.5 - Fonte: elaborazione dati Orbis

Per quanto riguarda gli indici presentati nella *Tabella 3.5* è fin da subito opportuno constatare che l'esercizio 2011 presenta dei valori non comparabili con il resto del periodo analizzato, probabilmente il risultato economico di quell'anno è influenzato da avvenimenti straordinari e con elevate probabilità non legati al business. L'indice ROE – redditività del capitale proprio – presenta un trend di crescita fino al 2017 e un andamento in calo negli ultimi esercizi analizzati. Ciò è dovuto in parte dall'aumento del reddito d'esercizio, fino al 2017 e in parte dall'incremento, soprattutto negli ultimi due esercizi del Patrimonio netto che fanno diminuire l'indice. Il ROI – espressione del rendimento del capitale investito – risulta essere influenzato in modo particolare dal Reddito operativo, quest'ultimo, infatti registra una crescita fino al 2017 (con un calo nel 2016) e un decremento negli ultimi tre esercizi. L'indice raggiunge il valore più alto nel 2015 superando il 10 % mentre nel 2020 registra un valore pari al 5,2%. L'indice che rappresenta la redditività delle vendite – calcolato come rapporto tra il reddito operativo e valore della produzione (ROS) – presenta un andamento dettato esclusivamente dall'EBIT in quanto il valore della produzione non presenta particolari incrementi o decrementi, il trend dell'indice può essere riassunto con un incremento fino al 2017 (al netto del decremento del 2016 legato ad un aumento del costo del personale e delle materie prime non corrisposto da un aumento dei ricavi) e un lieve decremento negli ultimi tre esercizi. In ultima analisi, dagli indici sopra esposti, Darbo risulta comunque essere un'impresa con una buona redditività.

3.4.5 Investimento in immobilizzazioni

Data l'attività industriale di Darbo, si presenta a seguire un prospetto volto ad analizzare quanto l'azienda investe in immobilizzazioni, in particolare viene presentata l'incidenza di quest'ultime sul totale dei fondi investiti.

INCIDENZA IMMOBILIZZAZIONI										
<i>Euro/1000</i>	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Immobilizzazioni	23.356	23.166	21.938	23.480	23.622	35.020	37.166	47.951	49.265	47.635
Fondi investiti	67.362	69.661	73.526	73.526	76.841	96.453	96.304	105.470	112.300	119.714
Incidenza Imm.ni	35%	33%	30%	32%	31%	36%	39%	45%	44%	40%

Tabella 3.6 - Fonte: elaborazione dati Orbi

Nella *Tabella 3.6*, si evincono gli investimenti effettuati da Darbo nelle immobilizzazioni materiali ed immateriali. Da quanto sopra riportato, si nota che l'impresa ha gradualmente incrementato le immobilizzazioni passando da un'incidenza del 35% ad una del 44% nel 2019. Ciò sta ad indicare che il management ha investito in cespiti (l'incremento è da attribuire in via quasi esclusiva alle immobilizzazioni materiali), probabilmente per un ammodernamento dettato dalla continua evoluzione tecnologica. Darbo produce prodotti esclusivamente non biologici, ciò non abbisogna di doppie linee di produzione (biologico, non biologico) e quindi di particolari investimenti in impianti specializzati.

3.4.6 Struttura finanziaria e composizione proprietaria

Per ultimare l'analisi di Darbo, viene presentata di seguito la composizione delle fonti di finanziamento, lo scopo è comprendere come la società finanzia la propria attività, se ed in quale misura ricorre al capitale dei terzi. Per tale analisi è stata calcolata la Posizione Finanziaria Netta (PFN)⁶⁴ ed è stata confrontata con il Patrimonio netto (mezzi propri).

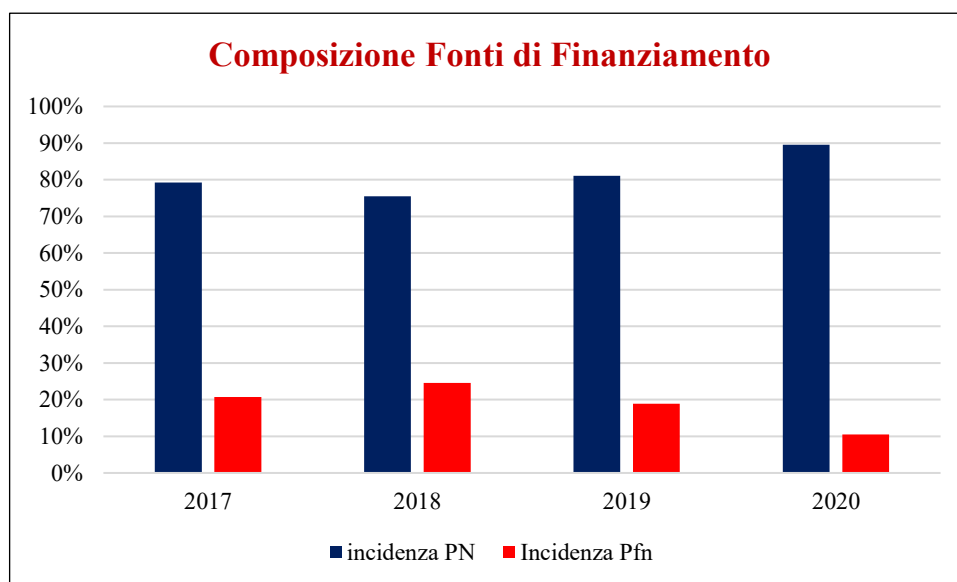


Grafico 3.11 - Fonte: elaborazione dati Orbis

Da quanto espone il *Grafico 3.11*, suddivise le fonti di finanziamento per semplicità tra PFN e PN, si nota come Darbo, finanzia principalmente la propria attività tramite i mezzi propri. In particolare, nell'ultimo esercizio si riscontra una diminuzione della PFN (principalmente riguardante i debiti a medio lungo termine) ed un aumento del PN dovuto probabilmente ad incrementi di riserve).

Per quanto riguarda la composizione del capitale sociale di Darbo, è da sottolineare che la proprietà appartiene alla famiglia fondatrice, a tal proposito è più chiara la motivazione per cui gli utili registrati negli esercizi vengono subito reinvestiti nell'azienda formando autofinanziamento ed incrementando il Patrimonio netto⁶⁵.

⁶⁴ La PFN indica l'ammontare dei debiti finanziari per i quali la società non dispone, nell'immediato, una copertura. Nel caso di Darbo, vista la scarsità del dettaglio disponibile, si sono presunti finanziari tutti i "debiti a medio lungo termine" (considerati finanziamenti) e anche la voce "debiti" presente nelle passività a breve. Alle passività finanziarie sono state poi sottratte le disponibilità liquide o mezzi equivalenti. Nell'analisi vengo proposti solamente gli esercizi per i quali è stato possibile ricavare i dati necessari.

⁶⁵ I dati relativi alla composizione dell'azionariato, sono stati raccolti dalla banca dati Orbis.

3.4 Menz e Gasser S.p.A.



Menz & Gasser è un'azienda che opera nel settore della trasformazione della frutta, in particolare si occupa della produzione di confetture e semilavorati di frutta. L'azienda nasce nei pressi di Bolzano nel 1935 e si espande negli anni a seguire; oggi ha sede a Novaledo in provincia di Trento e conta due stabilimenti produttivi in Italia e uno in costruzione in

Malesia con un numero di dipendenti totali che superano le 500 unità. Commercializza i propri prodotti in oltre cinquanta Paesi sparsi in tutto il mondo. Le marmellate e le confetture sono presenti sia nella Grande distribuzione organizzata che nel settore Ho.Re.Ca. Menz e Gasser ha lo scopo di distribuire prodotti sani e sicuri, per tale ragione l'azienda, soprattutto negli ultimi anni ha investito parecchio in risparmio energetico e riduzione di consumi di risorse naturali. Da qualche anno l'azienda ha iniziato un percorso di certificazioni di qualità, in particolare Menz e Gasser ha una linea di prodotti biologici che comporta controlli particolari per la produzione e trasformazione della frutta. Un ulteriore marchio di certificazione etica che l'azienda ha ottenuto è Fairtrade. Tale marchio consente al consumatore finale di comprendere che i prodotti Fairtrade sono stati realizzati senza lo sfruttamento dei lavoratori, soprattutto nei Paesi in via di sviluppo, e in condizioni di scambio commerciale equo.⁶⁶

3.4.1 Fatturato

Menz e Gasser è un'azienda che non produce solamente marmellate e confetture, *il Grafico 3.12* evidenzia la composizione dei ricavi dell'impresa, comunque tutti derivanti dalla lavorazione di frutta. Da quanto sottorappresentato, la maggior parte dei ricavi di vendita di Menz e Gasser (66%) deriva dalla lavorazione di confetture – sia da produzione biologica che non biologica - mentre l'11 % è relativo alla vendita di prodotti semilavorati industriali. Il 23% del fatturato fa riferimento a vendite diverse dalle precedenti per le quali non è specificato altro nella nota integrativa del bilancio depositato presso la Camera di Commercio di Trento.

⁶⁶ Sito aziendale Menz & Gasser: <https://www.menz-gasser.it/>.

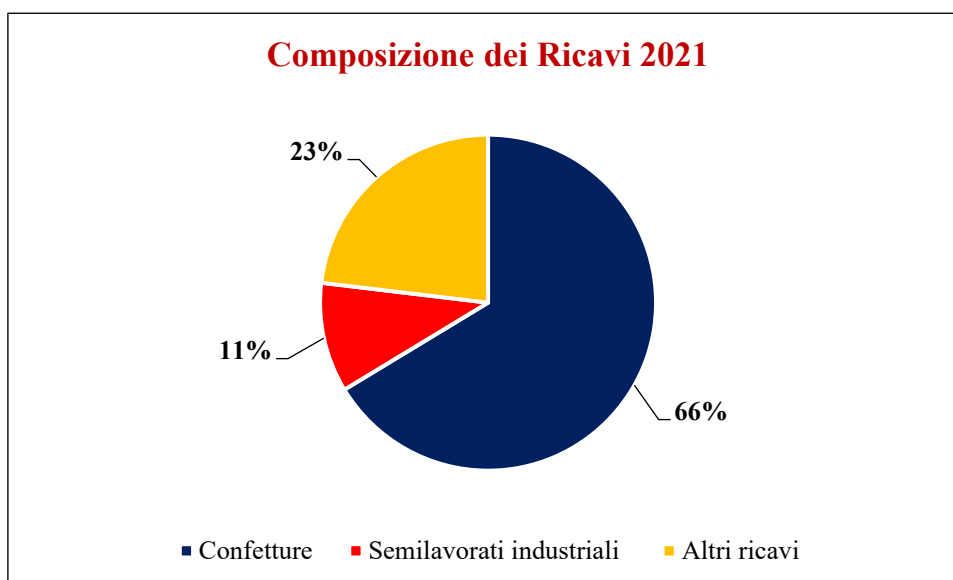


Grafico 3.12 - Fonte: elaborazione dati AIDA

L'andamento del Valore della produzione – fatturato e variazione delle rimanenze prodotti finiti e semilavorati – è rappresentato dal *Grafico 3.13*. Nel decennio analizzato si riscontra un trend crescente, il Valore della produzione è in costante aumento dal 2012, ad eccezione del 2020, anno caratterizzato dalla crisi pandemica. Nel 2021 l'azienda invece è riuscita a superare la fase di decrescita dell'anno precedente registrando notevole incremento di fatturato. Dal 2012 al 2021 Menz & Gasser è passata da un valore della produzione di circa 87 a circa 182 milioni nell'ultimo esercizio, facendo registrare nel decennio una variazione pari al + 108%, l'azienda infatti è riuscita a più che raddoppiare i propri ricavi.

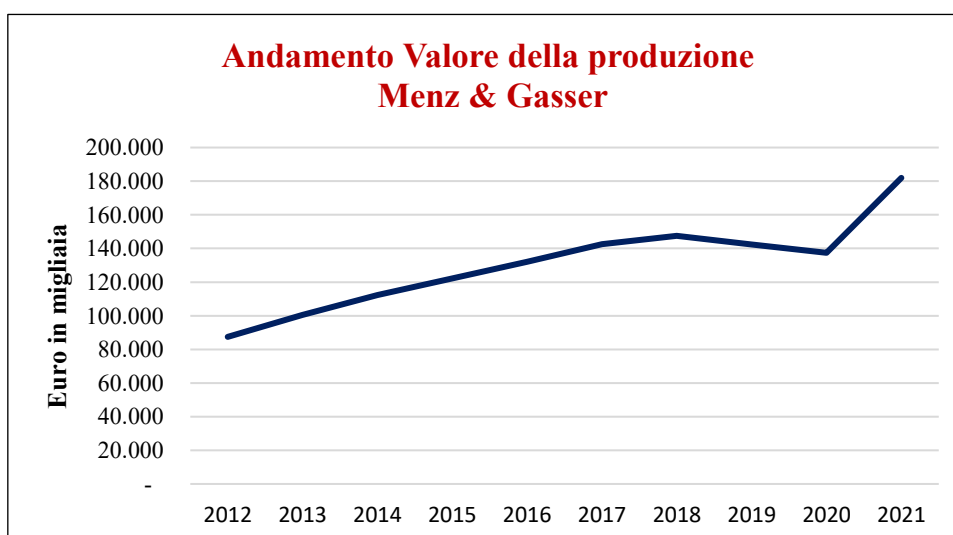


Grafico 3.13 - Fonte: elaborazione dati AIDA

3.4.2 I Costi

Per comprendere le dinamiche reddituali si analizzano i principali costi sostenuti dalla società per la produzione di confetture e marmellate.

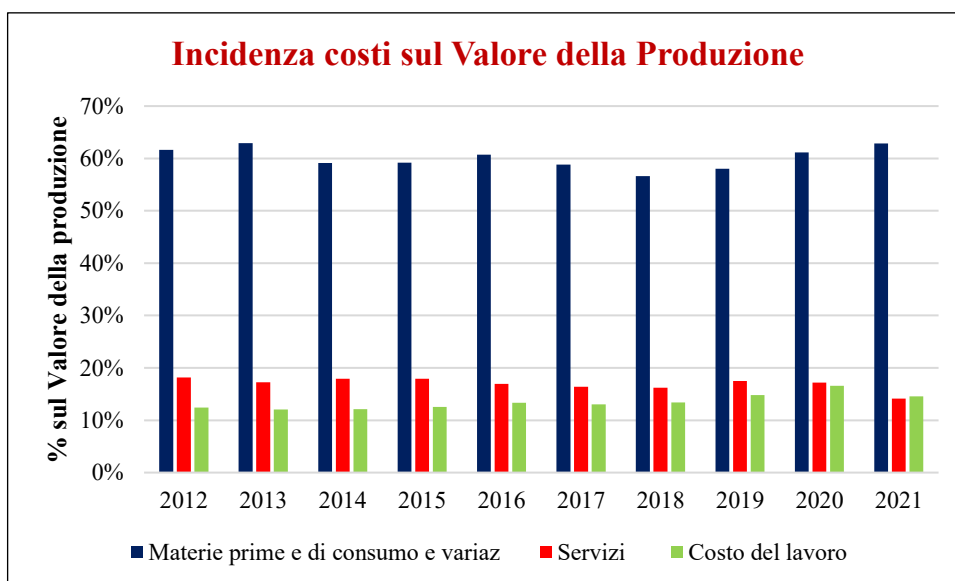


Grafico 3.14 - Fonte: elaborazione dati AIDA

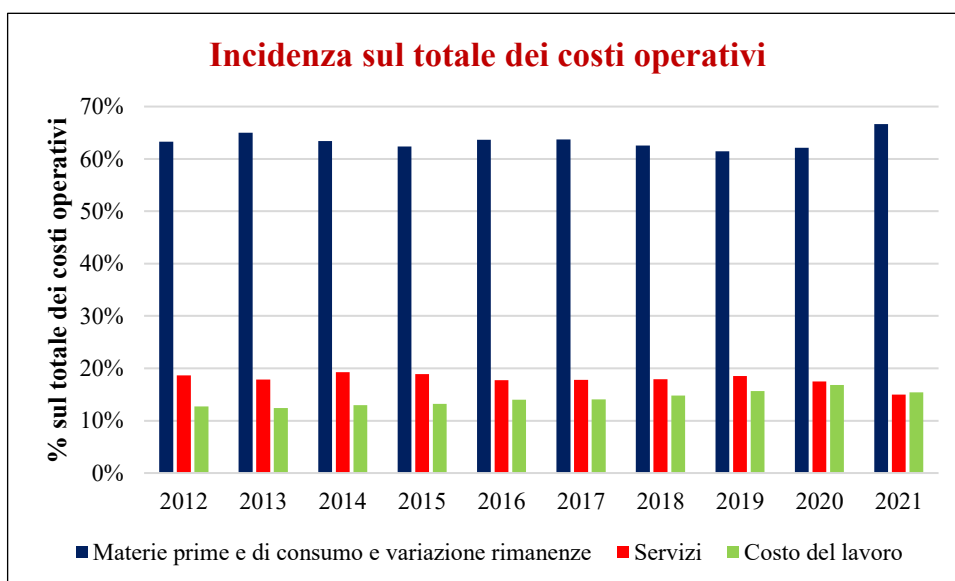


Grafico 3.15 - Fonte: elaborazione dati AIDA

I costi più importati nel bilancio di Menz & Gasser sono: materie prime – considerando anche la variazione delle giacenze di magazzino – servizi e costo del lavoro. Per quanto riguarda l'incidenza di tali costi sul Valore della produzione, il *Grafico 3.14* evidenzia come le spese sostenute per l'approvvigionamento di materie prime abbiano un'incidenza elevata nel business dell'azienda in esame. Le materie prime hanno un'incidenza che in alcuni esercizi supera il 60% rispetto al valore della produzione, questo può essere dovuto alla qualità della materia prima stessa, Menz & Gasser produce anche marmellate biologiche, che abbisognano di una

materia prima qualitativamente superiore rispetto alla produzione standard. I costi per servizi, sul valore della produzione hanno un'incidenza che sta sempre sotto il 20%, posizionandosi come secondo costo per rilevanza sino al 2020, anno in cui incide in maniera maggiore il costo del lavoro. La nota integrativa del bilancio d'esercizio nulla precisa per quanto riguarda la composizione della voce costi per servizi, ma attraverso un confronto con il Dott. Walter Maurer⁶⁷, è possibile affermare che tali costi si riferiscono principalmente ad energia, gas, energia termica, trasporti, smaltimento rifiuti e contributi ambientali. Dall'elenco fornito dal Dott. Maurer non si evince alcun costo di pubblicità, probabilmente Menz e Gasser, data l'elevata importanza della produzione private label, non abbisogna di particolari investimenti in pubblicità e promozione. Il terzo costo per incidenza sul valore della produzione è rappresentato dalle spese sostenute per il personale che pesa circa il 60% sul valore della produzione. Per quanto concerne il peso che questi tre costi hanno sul totale dei costi operativi, il *Grafico 3.15* mostra come le incidenze hanno una dinamica molto simile a quella appena descritta per quanto riguarda il confronto con il valore della produzione. Il costo con maggiore incidenza rimane quello relativo all'acquisto delle materie prime seguito dai costi per servizi e del personale che hanno un'incidenza simile soprattutto nell'ultimo periodo di analisi.

3.4.3 Reddittività

Sul piano dell'analisi della redditività si considera il confronto tra l'andamento del valore della produzione e del margine economico EBITDA, il *Grafico 3.16* esprime il trend di queste due grandezze utilizzando come anno base la media dei valori dei primi tre esercizi analizzati

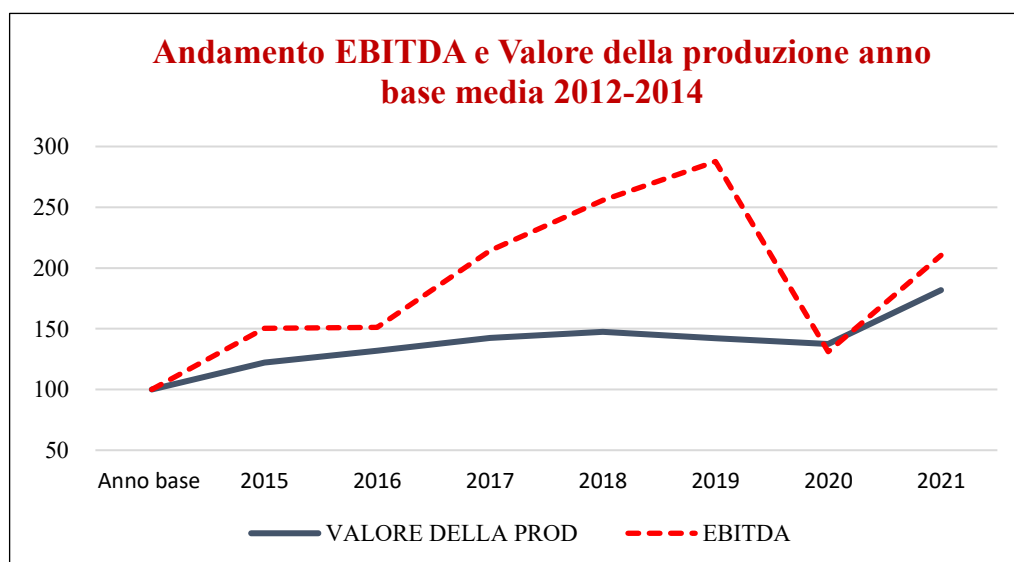


Grafico 3.16 - Fonte: elaborazione dati AIDA

⁶⁷ Attraverso uno scambio di e-mail avvenute a fine Agosto 2022 è stato possibile contattare il Dott. Maurer, Finance & Administration Director, che ha risposto ad alcune domande in merito alla composizione dei costi per servizi.

Da quanto sopra rappresentato si nota una importante crescita del valore della produzione che nel decennio analizzato tende a raddoppiare – con un decremento nel 2020 dovuto alla crisi pandemica da Covid-19. Per quanto concerne l’EBITDA, si riscontra una massiccia crescita fino al 2019 che vede il margine triplicarsi rispetto ai primi anni di analisi, dovuto in prima istanza all’incremento del valore della produzione e in secondo luogo ad una migliore gestione dei costi, che aumentano in modo meno che proporzionale rispetto all’incremento del fatturato, sfruttando probabilmente delle economie di scala e di apprendimento. Nel 2020 si assiste ad un drastico calo di entrambe le variabili presenti nel *Grafico 3.16* dovute al già richiamato Covid-19. Per meglio comprendere la relazione tra il valore della produzione e l’EBITDA è stato calcolato il rispettivo indice EBITDA/valore della produzione ed esso restituisce un valore pari a 5% nel 2012, 8% nel 2015, 11% nel 2018 e 7% nel 2021. I valori di tale indice presentano una buona redditività della gestione caratteristica dell’impresa, dopo aver tolto i costi operativi, rimane ancora un buon margine sulle vendite.

La *Tabella 3.7* rappresenta il fatturato di Menz & Gasser in relazione con il numero di dipendenti in modo da comprendere la produttività media per lavoratore.

PRODUTTIVITA' PER DIPENDENTE										
<i>Euro/1000</i>	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Fatturato	86.608	99.432	111.498	122.265	131.781	141.246	146.344	144.062	135.980	180.523
N° dipendenti	235	268	291	328	379	388	419	405	561	556
Produttività per dipendente	369	371	383	373	348	364	349	356	242	325

Tabella 3.7 - Fonte: elaborazione dati AIDA

Da quanto sopra riportato l’azienda nel decennio 2012 – 2021 ha incrementato in maniera importante il proprio organico, passando da 235 nel primo anno analizzato a 556 nel 2021. Il rapporto tra fatturato e numero di addetti restituisce un valore che mediamente si attesta attorno ai 300 mila euro. Per Menz & Gasser il capitale umano evidentemente è una risorsa importante in quanto la produttività media per addetto non è molto elevata.

3.4.4 Analisi per Indici

Vengono rappresentati a seguire i tre principali indici di natura economica di Menz & Gasser al fine di comprendere appieno la redditività dell'azienda in esame.

INDICI DI BILANCIO										
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
ROE	2,00%	3,64%	22,42%	18,91%	16,66%	19,08%	23,67%	21,82%	0,31%	4,54%
ROI	4,13%	5,98%	14,47%	10,45%	8,78%	10,36%	11,66%	12,05%	1,27%	4,02%
ROS	2,25%	2,73%	5,86%	5,65%	5,01%	5,82%	7,07%	8,38%	1,23%	3,15%

Tabella 3.8 - Fonte: elaborazione dati AIDA

Da quanto riporta la *Tabella 3.8*, Menz & Gasser presenta un indice ROE – che misura la redditività del capitale proprio – con un andamento di crescita nei primi esercizi analizzati (2012-2014) fino a raggiungere dei valori molto elevati, più del 20%, complice un massiccio aumento del Reddito Netto rispetto all'aumento del Patrimonio Netto. Nel 2020 a causa della crisi pandemica, il Risultato d'esercizio ha subito un'importante riduzione che ha comportato un valore dell'indice ROE poco sopra lo 0%, nell'ultimo esercizio l'azienda pare mostrare dei cenni di ripresa, registrando un valore di 4,5%. Per quando concerne l'indice che esprime la redditività del capitale investito – ROI – esso ha un andamento altalenante, da valori attorno al 4% nel 2012 e 2013 a valori vicini al 10 % tra il 2014 e il 2019, nel 2020 anch'esso ha sofferto a causa della riduzione del Reddito Operativo. Nel corso del decennio, sia il capitale investito che l'EBIT – variabili che compongono il ROI – hanno avuto un trend in crescita. La redditività delle vendite, espressa dall'indice ROS rispecchia molto l'andamento dei ricavi di vendita, in continua crescita fino al 2019, dove tale indice assume un valore superiore all'8%. Nel complesso, analizzando congiuntamente i valori nell'ultimo decennio di questi indici, Menz & Gasser si presenta come un'azienda con una buona redditività sia per quanto riguarda il capitale proprio che per quanto attiene il capitale investito e le vendite.

3.4.5 Investimento in immobilizzazioni

Data la peculiare attività industriale di Menz & Gasser, di produrre confetture sia biologiche che tradizionali, è necessario comprendere se tale scelta imprenditoriale comporti maggiori investimenti in immobilizzazioni rispetto ad aziende che si specializzano in una sola tipologia di produzione.

INCIDENZA IMMOBILIZZAZIONI										
Euro/1000	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Imm.ni materiali e immateriali	27.292,8	27.200,0	28.203,9	39.013,6	46.181,8	47.769,5	49.500,7	51.230,6	80.032,4	81.330,8
Totale fondi investiti	47.236,1	45.442,9	45.177,8	66.147,6	75.213,3	79.374,0	88.801,9	100.115,9	132.519,7	141.177,6
Incidenza immobilizzazioni	58%	60%	62%	59%	61%	60%	56%	51%	60%	58%

Tabella 3.9 - Fonte: elaborazione dati AIDA

La Tabella 3.9 evidenzia l'incidenza delle immobilizzazioni sul totale dei fondi investiti, da quanto emerge, Menz & Gasser, nel corso del decennio analizzato, ha investito molto in cespiti e in immobilizzazioni immateriali. Tale aspetto può essere spiegato dalla composizione delle linee di produzione, l'azienda infatti lavora sia prodotti standard che biologici. Considerando che il prodotto bio non deve essere "contaminato" da ingredienti e processi di natura non biologica, probabilmente Menz & Gasser ha implementato due linee produttive distinte che abbisognano di investimenti specifici. Questa può essere una motivazione che porta le immobilizzazioni a pesare per circa il 60% sul totale dei fondi investiti dell'impresa.

3.4.6 Struttura finanziaria e composizione proprietaria

Per completare l'analisi di Menz & Gasser è opportuno considerare la composizione delle fonti di finanziamento dell'azienda, in particolar modo, comprendere se l'impresa per finanziare la propria attività utilizza risorse provenienti da terzi o sfrutta il capitale proprio.

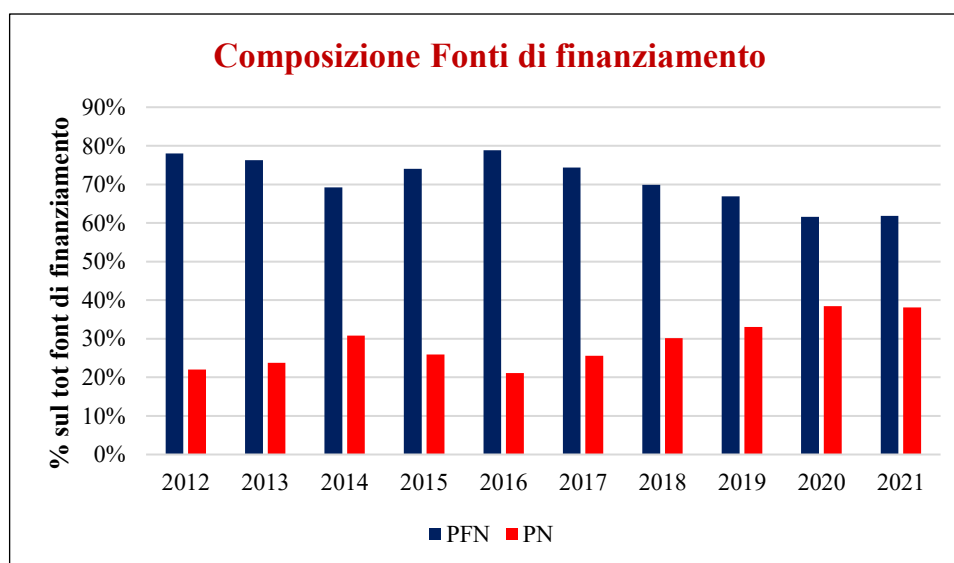


Grafico 3.17 - Fonte: elaborazione dati AIDA

La composizione delle fonti di finanziamento dell'azienda in esame, per semplicità, è stata suddivisa in due categorie, PFN (capitale preso a prestito da terzi) e PN (mezzi propri) in modo da comprendere come Menz & Gasser finanzia la propria attività. Il *Grafico 3.17* evidenzia che per tutto il periodo analizzato, l'impresa predilige il ricorso al capitale di terzi rispetto all'utilizzo di risorse proprie, negli ultimi esercizi però, dal 2017, si riscontra un maggiore bilanciamento tra PFN e PN, Menz e Gasser, ricorre comunque al capitale di terzi ma in maniera più cauta rispetto al passato. Dal *Grafico 3.17* è possibile notare una tendenza alla riduzione dell'esposizione a debiti verso gli investitori esterni e un maggior sfruttamento del capitale proprio.

Per quanto riguarda la composizione azionaria di Menz & Gasser esiste principalmente un solo azionista di riferimento: Matthias Gasser. Il fondatore, detiene quasi la totalità delle azioni dell'azienda in esame, sia attraverso delle partecipazioni dirette che attraverso delle holding.⁶⁸

3.5 Rigoni di Asiago S.r.l

**Rigoni
di Asiago**

Rigoni di Asiago S.r.l. è un'azienda italiana che svolge attività di produzione e commercio nel settore alimentare, principalmente marmellate, confetture, creme spalmabili e miele, provenienti da agricoltura biologica, con l'ausilio di circa 150 dipendenti. La nascita dell'azienda risale al 1923 quando la fondatrice Elisa Antonini avviò una piccola attività di produzione di miele per fronteggiare le difficoltà finanziarie del primo dopoguerra, dando vita così all'Apicoltura Rigoni. Alla fine degli anni Ottanta l'azienda inizia a crescere e a diversificare i propri prodotti, nei primi anni novanta entra in funzione un importante stabilimento produttivo a Foza (VI). Il 1992 può essere considerato un anno importante per l'azienda in quanto tutti i prodotti di Rigoni di Asiago vengono certificati biologici. Nel 1997 l'azienda cambia la propria ragione sociale da Apicoltura Rigoni a Rigoni di Asiago S.p.A., furono inoltre ammessi nuovi soci, anche se gli eredi della Sig.ra Antonini mantennero le quote maggioritarie, che nel 2005 ritornarono ad essere totalitarie, acquisendo quelle di minoranza. Con il passare del tempo alla tradizionale produzione di miele l'azienda ha affiancato nuovi prodotti di successo quali Fiordifrutta, Nocciolata e DolceDì, nonché nuovi stabilimenti tra cui un centro logistico e produttivo a Verona. L'azienda si espande inaugurando anche filiali commerciali all'estero in particolare in U.S.A. e in Francia. Nel 2011 la Società ha aperto il capitale al Fondo Italiano di Investimento in modo tale da poter ampliare la capacità

⁶⁸ Informazioni reperite presso la banca dati Aida.

produttiva in vista di un consolidamento della posizione nel mercato domestico e una crescita in quello internazionale. Rigoni di Asiago è dunque un'azienda a produzione interamente biologica, l'obiettivo aziendale è quello di preservare e mantenere inalterati i sapori di “una volta”, rispettare l'ambiente e mantenere un legame con il proprio territorio e le tradizioni. L'intera frutta lavorata proviene da agricoltura biologica con standard elevati, garantiti da severi controlli. Le materie prime impiegate nella produzione provengono sia da aziende agricole di proprietà che da partners con i quali esistono accordi da lungo tempo. Per quanto concerne la frutta essa proviene dall'Italia per quanto riguarda arance, limoni, mandarini, pesche, albicocche, fichi, prugne e ciliegie, mentre le alte tipologie di frutta provengono da coltivazioni di proprietà dell'azienda situate in Bulgaria. Il clima particolarmente favorevole e il terreno interamente dedicato al biologico permette la raccolta di frutta di altissima pronta per poter essere lavorata in Italia. Le coltivazioni sia italiane che estere sono supervisionate da esperti agronomi italiani che hanno il compito di supportare gli agricoltori.⁶⁹

3.5.1 Il Fatturato

Rigoni di Asiago è una realtà aziendale che produce non solo marmellata ma anche altre tipologie di prodotti, sempre di natura biologica.

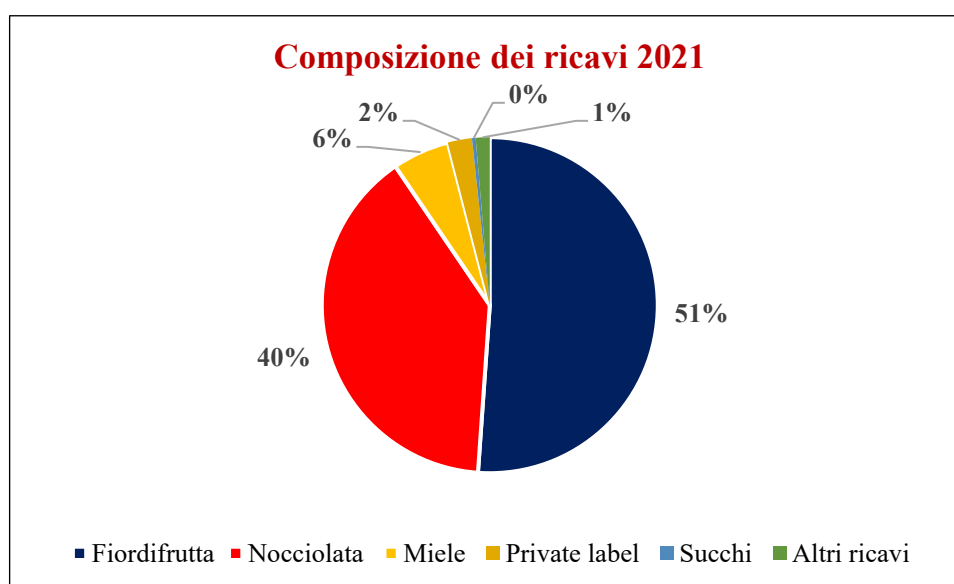


Grafico 3.18 - Fonte: elaborazione dati AIDA

⁶⁹ Sito aziendale Rigoni di Asiago S.r.l.: <https://www.rigonidiasiago.it/>.

I prodotti lavorati e venduti da Rigoni di Asiago sono: Fiordifrutta (marmellate e confetture), Nocciolata (creme spalmabili di nocciole), Miele, Succhi e Private Label. Da quanto emerge dal *Grafico 3.18*, le marmellate e le confetture sono il prodotto maggiormente venduto con una percentuale del 51% nel 2021, seguito dalla Nocciolata, altro prodotto di punta dell'azienda. Per il presente lavoro, la presenza delle creme spalmabili non crea particolari disagi in quanto la materia prima può comunque considerarsi frutta e la produzione del prodotto deve seguire i regolamenti per la produzione biologica. Mentre per quanto riguarda la produzione di miele, essa pesa in maniera poco rilevante (6%) sul totale dei ricavi di Rigoni di Asiago.

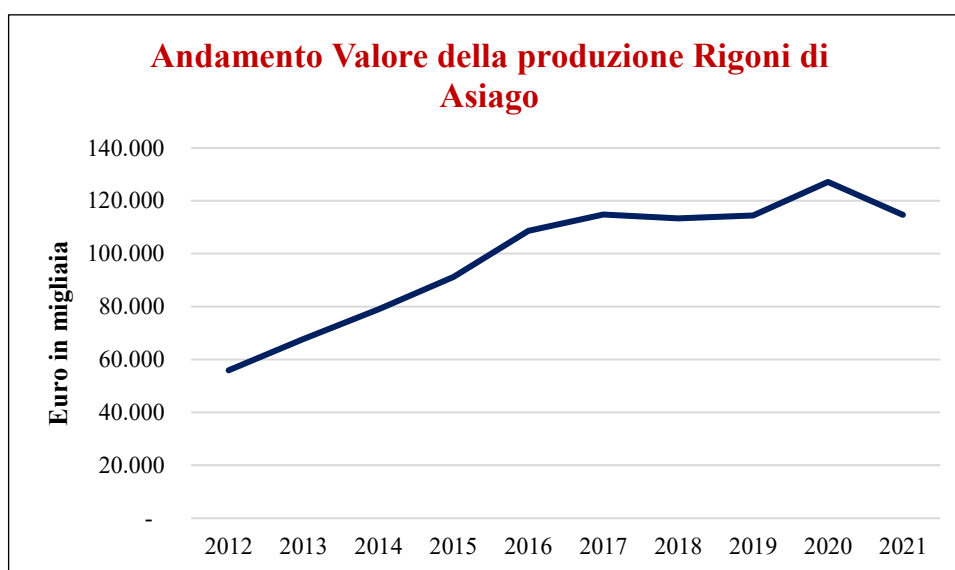


Grafico 3.19 - Fonte: elaborazione dati AIDA

L'andamento del Valore della produzione di Rigoni di Asiago è rappresentato dal *Grafico 3.19*, il quale mostra un trend di crescita nel decennio analizzato. Dal 2012 al 2017 il Valore della produzione ha riscontrato un importante aumento, per poi subire un periodo di stallo tra il 2017 e il 2019; nel 2020 è cresciuto nonostante la crisi pandemica, che probabilmente ha fatto sentire i suoi effetti nell'ultimo esercizio. Nel 2021, infatti, il valore della produzione registra un calo, dalla Relazione sulla Gestione⁷⁰ degli amministratori è possibile comprendere che tale decremento sia dovuto agli effetti derivanti dalla crisi economica post Covid-19, che non ha coplito nell'immediato l'azienda Rigoni di Asiago ma ha fatto sentire i suoi effetti negativi l'anno successivo. Un dato che vale la pena sottolineare è che il valore della produzione dell'azienda in esame dal 2012 al 2021 è più che raddoppiato, facendo registrare una variazione del +105%.

⁷⁰ Presente nel Bilancio d'esercizio 2021 depositato presso la Camera di Commercio di Trento.

3.5.2 I costi della produzione

Rigoni di Asiago è l'unica azienda analizzata nel presente lavoro a produzione completamente biologica, per questa ragione è interessante verificare se la composizione dei costi di produzione sia differente rispetto alle altre realtà analizzate. Per tale ragione viene presentata di seguito l'incidenza dei principali costi operativi sul valore della produzione e sul totale dei costi operativi.

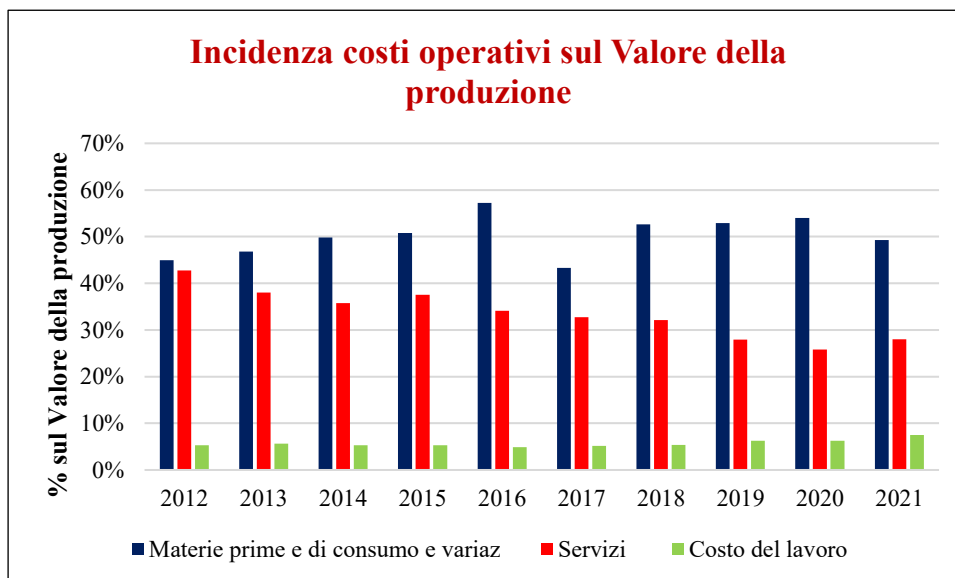


Grafico 3.20 - Fonte: elaborazione dati AIDA

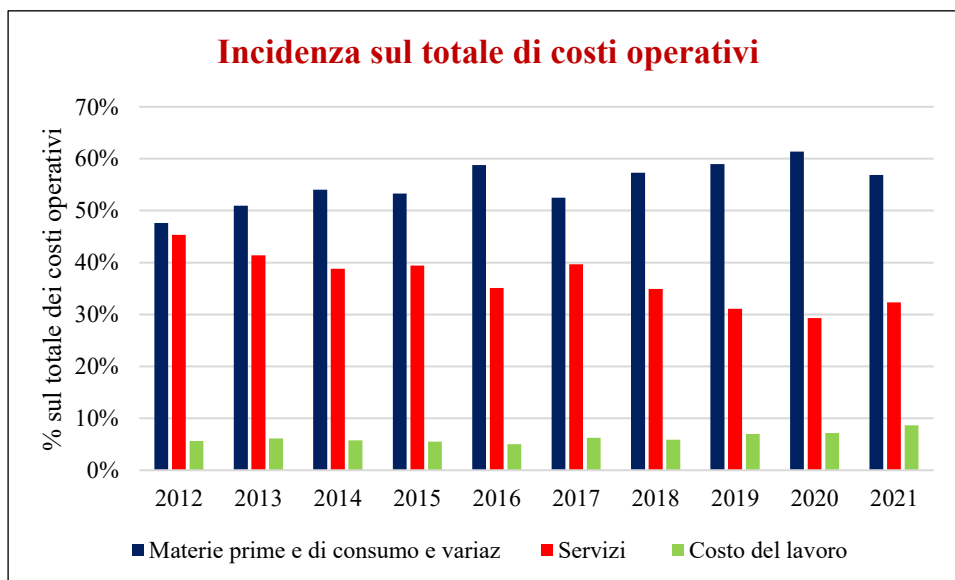


Grafico 3.21 - Fonte: elaborazione dati AIDA

I tre principali costi operativi sostenuti da Rigoni di Asiago per la realizzazione dei propri prodotti sono: Materie prime – considerando la variazione delle rimanenze-, Servizi e costo relativo al personale. La produzione interamente biologica comporta l'utilizzo di materie prime

biologiche che normalmente hanno un prezzo superiore rispetto alle stesse non bio, nel business di Rigoni di Asiago, le materie prime sono il costo maggiore e hanno un'incidenza sul Valore della produzione di circa il 50 % in tutto il periodo analizzato. A seguire, il secondo costo per incidenza sul valore della produzione è quello relativo ai servizi che pesa circa il 30%. L'incidenza dei servizi sembra essere minore rispetto al passato, nei primi anni analizzati (2012-2015) tale costo aveva un'incidenza pari al 40% mentre negli ultimi anni essa è diminuita di circa il 10%. La composizione della voce costi per servizi può essere dedotta dalla Nota Integrativa presente nel Bilancio d'esercizio, in particolare il 20 % servizi è da attribuire a spese pubblicitarie, l'8 % fa riferimento ai costi per trasporti mentre il 7% è riferito alle spese per provvigioni di vendita. Il terzo costo per incidenza sul valore della produzione è relativo al personale, anche se, ha un peso che nel decennio non supera mai il 10%. Anche per quanto riguarda l'incidenza dei costi sul totale dei costi operativi, le tre principali componenti negative di reddito sono materie prime, servizi e costo del lavoro. Per quanto concerne il valore percentuale delle incidenze, le materie prime incidono sempre per più del 50%, con punte che superano anche il 60% - dato che ben si sposa con la teoria che la materia prima biologica ha un costo superiore alla non biologica. I costi per servizi pesano circa il 30% sui costi operativi totali, mentre i costi relativi al personale hanno un'incidenza minore (10% circa) con una tendenza all'aumento. In sintesi, la produzione biologica comporta ampi costi per quanto riguarda il reperimento delle materie prime, inoltre, da quanto sopra menzionato è possibile concludere che Rigoni di Asiago investa molto anche in pubblicità, data l'importanza di tale costo nella voce servizi.

3.5.3 Reddittività

Anche per Rigoni di Asiago, per comprendere la reddittività dell'impresa viene presentato un confronto tra il valore della produzione e il margine EBITDA, per una migliore lettura si presenta il *Grafico 3.22* che analizza il trend di queste due variabili in contrapposizione ad un anno base, nel caso specifico la media dei primi tre esercizi analizzati (2012-2014).

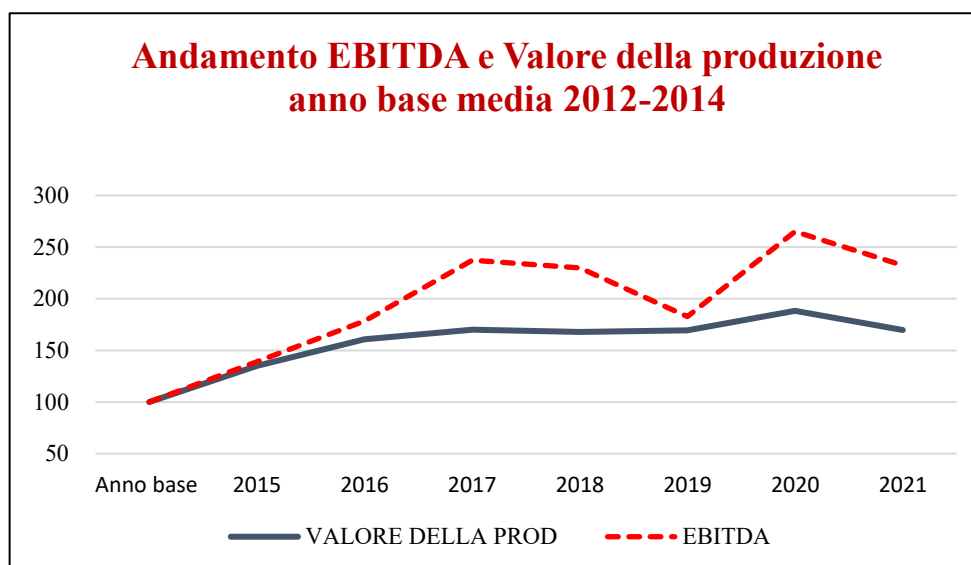


Grafico 3.22 - Fonte: elaborazione dati AIDA

Da quanto emerge dal *Grafico 3.22*, il trend dell'EBITDA e del valore della produzione di Rigoni di Asiago dal 2012 al 2021 è in forte crescita. Il margine economico EBITDA – che rappresenta la redditività della gestione caratteristica dell'azienda - dall'anno base considerato, raddoppia il suo valore e, nell'ultimo periodo, quasi lo triplica. In particolare, l'andamento di questo margine riscontra un periodo di forte ascesa fino al 2017, poi nel 2018 si stabilizza e nel 2019 subisce un decremento dovuto principalmente a due fattori: l'aumento del costo del personale -in quell'esercizio i dipendenti passano da 109 a 120 e l'incremento delle spese per materie prime. Già nel 2020 l'EBITDA torna però ad assumere valori molto performanti, nell'ultimo esercizio esso subisce, come il valore della produzione, gli effetti della crisi post Covid-19. Per meglio comprendere la redditività dell'impresa è stato calcolato anche l'indice corrispettivo che mette a rapporto l'EBITDA con il Valore della produzione. Tale indice restituisce un risultato dell'8% nel 2012, del 9% nel 2015, del 13% nel 2018 ed infine del 12.5% nell'ultimo esercizio. La redditività così rappresentata suggerisce una buona capacità dell'azienda di creare marginalità nella gestione caratteristica della propria attività.

In relazione alla redditività di Rigoni di Asiago, è opportuno occuparsi anche della produttività media per dipendente.

PRODUTTIVITA' PER DIPENDENTE										
<i>Euro/1000</i>	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Fatturato	56.475	67.660	76.145	91.400	105.611	116.910	112.524	113.576	125.163	118.301
N °dipendenti	52	61	69	87	95	103	109	120	132	145
Produttività per dipendente	1.086	1.109	1.104	1.051	1.112	1.135	1.032	946	948	816

Tabella 3.10 - Fonte: elaborazione dati AIDA

La Tabella 3.10 riporta il fatturato di Rigoni di Asiago rapportato con il numero di dipendenti. Nel periodo analizzato l'organico dell'azienda ha subito un importante incremento passando da 52 unità nel 2012 a 145 nel 2021. La produttività media per dipendente è per gran parte del periodo stata superiore al milione di euro per addetto, negli ultimi due esercizi si riscontra invece una diminuzione del rapporto tra fatturato e numero di addetti. In generale, considerando anche le altre aziende analizzate, Rigoni di Asiago riesce a mantenere una produttività per dipendente elevata, probabilmente dovuta ad un maggior grado di meccanizzazione del processo produttivo.

3.5.4 Analisi per Indici

Per completezza vengono rappresentati i tre principali indici economici al fine di dare una panoramica più completa per quanto riguarda la redditività dell'impresa.

INDICI DI BILANCIO										
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
ROE	3,30%	7,25%	9,85%	11,85%	12,27%	19,68%	12,07%	7,28%	10,55%	5,45%
ROI	4,87%	6,58%	9,86%	9,53%	11,39%	15,87%	13,41%	8,46%	10,11%	6,94%
ROS	4,15%	5,46%	6,83%	6,34%	7,47%	10,27%	9,61%	6,33%	9,99%	7,10%

Tabella 3.11 - Fonte: elaborazione dati AIDA

La Tabella 3.11 sopra esposta indica l'andamento degli indici ROE, ROI e ROS nel periodo analizzato. Il ROE - che rappresenta la redditività del patrimonio netto - di Rigoni di Asiago

presenta un andamento crescente dal 2012 al 2017, trend influenzato fortemente dall'aumento costante del Reddito Netto. Dal 2017 al 2018 si nota un importante decremento (da 19% a 12%) da imputarsi principalmente al crescere del Patrimonio netto causato da un aumento di capitale sociale e riserva sovrapprezzo azioni a seguito di un cambiamento dell'assetto proprietario dell'azienda. Nel 2018 infatti, entra nella compagine sociale il Fondo Kharis Capital che acquista le azioni del precedente Fondo Neuberger Berman e apporta un capitale aggiuntivo di 10 milioni di euro destinato in parte a nuovo capitale sociale e in parte a riserva sovrapprezzo azioni⁷¹. Anche tra l'esercizio 2018 e il 2019 si assiste ad un calo dell'indice ROE, in questo caso imputabile alla diminuzione del Risultato Netto, causato – come già esposto nel paragrafo precedente - dall'aumento del costo del personale e delle materie prime. Nel 2020 la redditività dell'impresa aumenta e si riscontra anche un miglioramento del ROE, che però nel 2021 subisce anch'esso una contrazione a causa della crisi post Covid che peggiora l'intero Conto Economico in quell'esercizio, in ogni caso comunque i valori di tale indice rappresentano una buona remunerazione del capitale di rischio. L'andamento dell'indice ROI è influenzato dal trend dell'EBIT che è in continua crescita fino al 2017. Nel 2018 tale indice subisce una riduzione a causa della diminuzione del Reddito operativo in ragione di un maggior peso degli ammortamenti in quell'esercizio, nell'anno successivo la riduzione del ROI è dovuta dal maggior costo sostenuto per l'acquisto delle materie prime e per il personale. Negli ultimi due esercizi, sebbene vi sia una ripresa dell'EBIT (soprattutto nel 2019) l'indice ROI non aumenta in modo particolare, a causa dell'aumento del valore del capitale investito. L'azienda infatti ha rivalutato (per 30 milioni di euro) il proprio marchio "Rigoni di Asiago" optando per l'aumento del costo storico a bilancio⁷². Il valore dell'indice ROI rappresenta in tutto il periodo analizzato una buona redditività del capitale investito. L'indice che rappresenta la redditività delle vendite assume dei valori in linea con quanto già esposto per i due indici precedenti. Si riscontra un periodo di crescita dal 2012 al 2017, il 2018 è in leggero calo a causa di una leggera flessione del fatturato e un maggior peso degli ammortamenti nel Reddito operativo, nel 2019 è influenzato negativamente dall'aumento dei costi di materie prime e personale mentre nel 2020 il ROS raggiunge quasi il 10%, ridotto nell'anno successivo a causa della crisi post Covid. Gli indici finora analizzati rappresentano Rigoni di Asiago come un'azienda ad elevata redditività, in particolar modo se si considera la redditività rispetto alla gestione operativa.

⁷¹Sito ufficiale BeBeez: <https://bebeez.it/private-equity/kharis-capital-compra-427-rigoni-asiago-esce-neuberger-berman/>.

⁷² Informazioni ricavate dalla Nota Integrativa al Bilancio d'esercizio 2021 depositato presso la Camera di Commercio di Trento.

3.5.5 Investimento in immobilizzazioni

Per completezza e come visto per le altre società si procede alla disamina degli investimenti per immobilizzazioni di Rigoni di Asiago, al fine di comprendere se per la produzione di prodotti biologici sono necessari maggiori investimenti rispetto alla produzione di marmellate e confetture tradizionale.

INCIDENZA IMMOBILIZZAZIONI										
Euro/1000	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Imm.ni materiali e immateriali	12.470	11.662	13.248	16.028	18.661	23.859	25.330	24.425	63.362	63.399
Totale fondi investiti	48.123	56.108	52.718	60.806	69.273	75.635	80.674	84.924	123.671	120.876
Incidenza Immobilizzazioni	26%	21%	25%	26%	27%	32%	31%	29%	51%	52%

Tabella 3.12 - Fonte: elaborazione dati AIDA

La Tabella 3.12 riporta gli investimenti in immobilizzazioni materiali e immateriali rapportati con il totale dei fondi investiti da parte di Rigoni di Asiago. Dal 2012 al 2016 l'incidenza media delle immobilizzazioni è di circa il 25%, dal 2016 al 2019 cresce e si attesta attorno al 30 %. Negli ultimi due esercizi si riscontra una incidenza delle immobilizzazioni molto più elevata (superiore al 50%), tale situazione però non è riconducibile a dei nuovi investimenti fatti dall'azienda ma a delle rivalutazioni di beni già presenti in essa. In modo particolare, la società si è avvalsa della possibilità, permessa dal Legislatore, di rivalutare i propri asset, sia immateriali che materiali. Nello specifico le rivalutazioni più rilevanti riguardano il marchio Rigoni di Asiago e il magazzino automatizzato situato ad Albaredo d'Adige (VR). Rigoni di Asiago producendo prodotti esclusivamente biologici, non abbisogna di investimenti in immobilizzazioni imponenti come Menz & Gasser, che invece produce sia prodotti standard che bio, con esigenza di separare le due linee produttive.

3.5.6 Struttura Finanziaria e proprietaria

Al fine di comprendere come Rigoni di Asiago finanzia la propria attività di produzione di produzione biologica si presenta, in modo semplificato, la struttura finanziaria dell'azienda

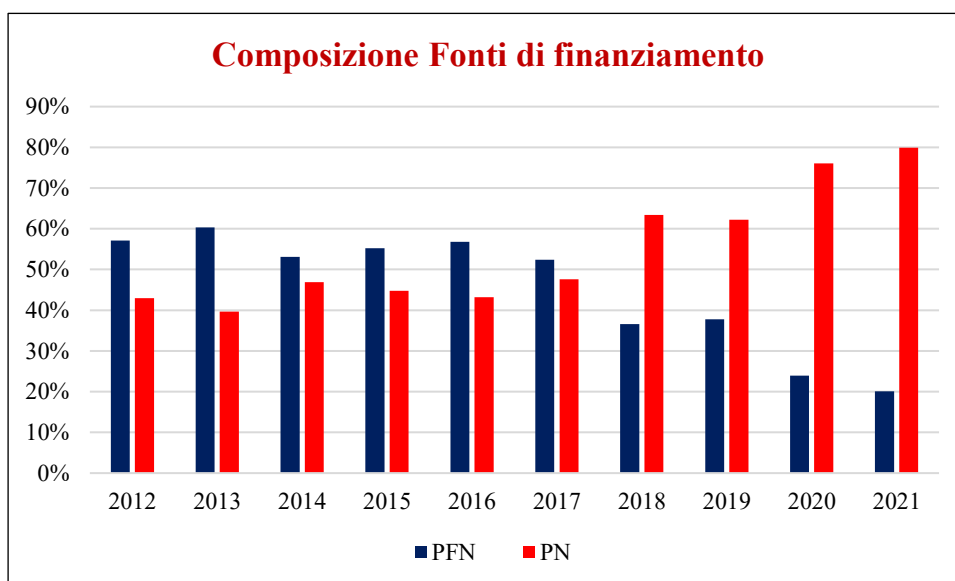


Grafico 3.23 - Fonte: elaborazione dati AIDA

Per il presente lavoro sono state suddivise le Fonti di Finanziamento in due categorie, Posizione finanziaria netta- che esprime la situazione debitoria che l'azienda ha nei confronti dei terzi esterni alla società- e Patrimonio Netto -corrispondente alle fonti disponibili in azienda messe a disposizione dalla proprietà aziendale. Nel caso di Rigoni di Asiago, come viene evidenziato dal *Grafico 3.23* dal 2012 al 2017 la società utilizzava maggiormente fonti esterne per finanziare la propria attività. Dal 2018 in poi, invece, si riscontra una diminuzione dell'incidenza della PFN sulle fonti di finanziamento e un maggior peso del Patrimonio netto. Tale situazione è stata resa possibile grazie all'entrata del Fondo d'investimento Kharis Capital nella compagine sociale che ha provveduto contestualmente ad un aumento di capitale sociale. Inoltre, nel 2020 la società ha provveduto alla rivalutazione di alcune immobilizzazioni che hanno incrementato la Riserva da rivalutazione che di conseguenza ha maggiormente aumentato il Patrimonio Netto. La società oggi può considerarsi molto capitalizzata, con un'incidenza dei mezzi propri pari all'80% del totale delle Fonti di finanziamento.

Come già anticipato, per quanto riguarda la composizione societaria, Rigoni di Asiago Srl presenta all'intero della compagine sociale un Fondo d'investimento (Kharis Capital) con una percentuale del 42,7%, mentre le restanti azioni sono di proprietà di Giochele S.r.l. Quest'ultima è la Holding della famiglia Rigoni che detiene ancora il 57,3% delle azioni della società.

3.3 Analisi comparata

Al fine di concludere l'analisi e comprendere se il gap riscontrato tra prezzo di marmellate biologiche e non biologiche sia frutto di una maggiore marginalità a capo delle aziende produttrici oppure sia da imputare solamente alla capacità di vendita della distribuzione, il seguente paragrafo ha lo scopo di confrontare i risultati economico-finanziari delle aziende analizzate in precedenza e di rapportare tali dati ai prezzi rilevati nei punti vendita.

3.3.1 Confronto Valore della produzione

Il primo confronto proposto riguarda il valore della produzione, per comprendere se, nel periodo analizzato, la crescita aziendale varia in caso di produzione biologica o non biologica.

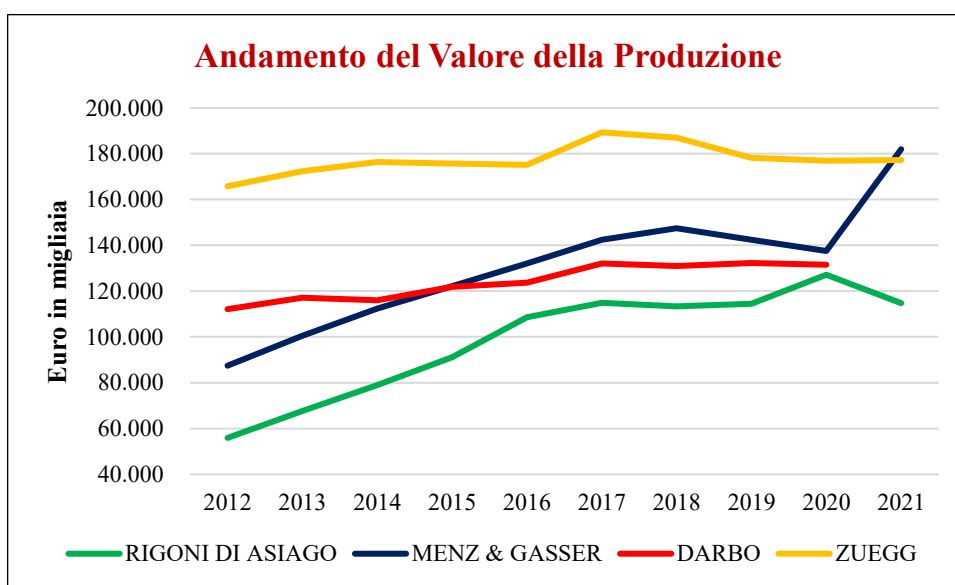


Grafico 3.24 - Fonte: elaborazione dati Aida e Orbis

Nel *Grafico 3.24* viene rappresentato l'andamento del valore della produzione delle quattro aziende analizzate in precedenza. Si rammenta che Rigoni di Asiago produce esclusivamente prodotti biologici, Menz & Gasser ha una produzione mista (sia Bio che non Bio) mentre Darbo e Zuegg sono due realtà con una produzione totalmente industriale non biologica. Nella rappresentazione grafica sono stati inseriti i dati assoluti del valore della produzione in modo da mantenere visivamente anche l'idea della dimensione aziendale delle imprese considerate. In termini di grandezza Zuegg risulta l'azienda con maggiori dimensioni, seguita da Menz & Gasser e Darbo – con dimensioni di valore della produzione simili – ed infine Rigoni di Asiago, dimensionalmente più piccola rispetto alle altre realtà. Da quanto sopra esposto si nota che l'andamento tra le imprese a produzione non biologica è differente rispetto alle realtà che si

dedicano in tutto o in parte al biologico. Per meglio comprendere è stato calcolato il tasso di crescita anno CAGR⁷³ che ha evidenziato i seguenti risultati:

- Rigoni di Asiago CAGR (2012-2021): 8,31%
- Menz & Gasser CAGR (2012-2021): 8,48%
- Darbo CAGR (2012-2020)⁷⁴: 2,02%
- Zuegg CAGR (2012-2021): 0,74%

I dati risultanti mostrano chiaramente due crescite differenti, nel caso si Zuegg e Darbo, nel decennio analizzato, la crescita del valore della produzione è stata lieve, quasi minima nel caso dell'impresa italiana e pari al 2% nel caso dell'austriaca Dabo. Situazione decisamente differente nel caso di Rigoni di Asiago e Menz & Gasser le quali hanno registrato crescite importanti, per entrambe superiori all'8%. Questa semplice analisi sembra indicare che negli ultimi anni il settore del biologico permette delle crescite superiori rispetto alla produzione tradizionale, il prossimo paragrafo si occuperà di marginalità per verificare se, anche in questo caso, la produzione bio e non-bio porta a dinamiche differenti. Questo dato è particolarmente rilevante per Menz & Gasser, che al termine del periodo analizzato risulta diventare l'azienda più grande del campione.

3.3.2 Confronto EBITDA Margin

Una volta analizzato il valore della produzione delle aziende in esame, si confronta ora il loro EBITDA Margin - il rapporto tra il margine economico EBITDA e il valore della produzione. Tale indice permette di comprendere la marginalità derivante dalla gestione operativa caratteristica delle imprese.

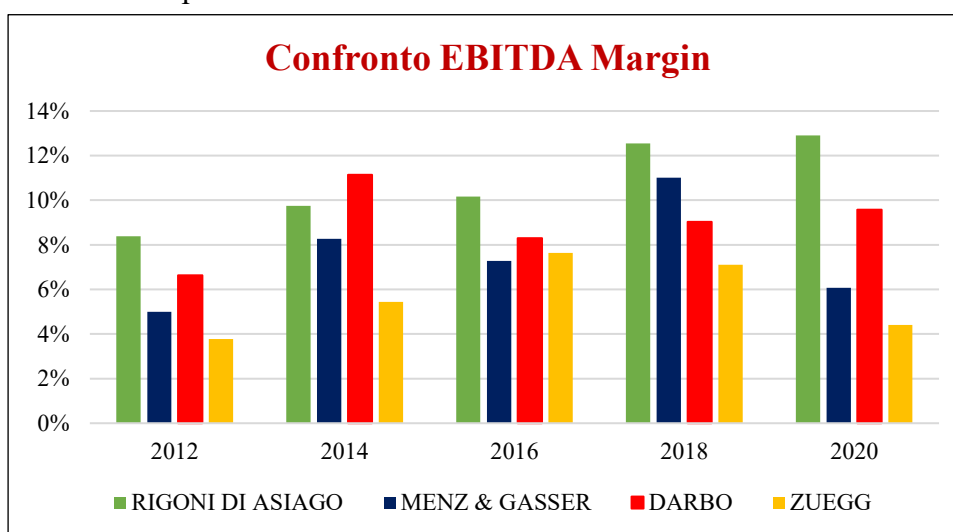


Grafico 3.25 - Fonte: elaborazione dati Aida e Orbis

⁷³ “Compounded Average Growth Rate, rappresenta la crescita percentuale media di una grandezza in un lasso di tempo” da <https://www.borsaitaliana.it/notizie/sotto-la-lente/cagr-259.html>.

⁷⁴ Per il 2021 dati non disponibili nella Banca dati Orbis.

Al fine di migliorare la lettura del *Grafico 3.25*, in funzione dello scopo del presente lavoro, è stato rappresentato l'indice EBITDA Margin delle imprese analizzate considerando anni alterni in modo da rendere più semplice la comprensione dell'andamento. Nel caso dell'EBITDA Margin la differenza tra produttori biologici e non biologici è meno marcata rispetto al valore della produzione, è comunque possibile verificare che Rigoni di Asiago presenta un EBITDA Margin sempre al di sopra delle altre realtà (eccetto nel 2014 in cui, solo in quell'anno, Darbo ha un valore superiore). Anche in questo caso è stato calcolato il tasso di crescita CAGR in modo da verificare anche l'andamento di tale indice nel tempo, i risultati sono presentati di seguito:

- Rigoni di Asiago CAGR (2012-2021): 13,25%
- Menz & Gasser CAGR (2012-2021): 13,22%
- Darbo CAGR (2012-2020): 6,82%
- Zuegg CAGR (2012-2021): 5,95%

Rigoni di Asiago e Menz & Gasser presentano un CAGR nel periodo analizzato pari al 13%, indice di un'importante crescita, mentre Zuegg e Darbo riscontrano un indice di crescita di minore entità. Dalle analisi svolte pare che la produzione biologica, non solo consenta di conseguire dei margini migliori ma permette anche la crescita degli stessi nel tempo, probabilmente grazie al riconoscimento della qualità da parte del consumatore, che è disposto a pagare un prezzo più elevato per il consumo di prodotti bio.

3.3.3 Confronto indici ROS e ROI

Nel completare l'analisi sulla redditività vengono confrontati in ultima analisi due indici particolarmente significativi. Il ROS che esprime la redditività delle vendite, quindi la capacità dell'impresa di trasformare i ricavi in reddito operativo, mentre il ROI è stato analizzato per verificare la redditività considerando anche il capitale investito necessario per lo svolgimento dell'attività d'impresa. Anche in questo caso per facilitare la comprensione e la lettura dei dati sono stati considerati anni alterni e rappresentati nel modo più corretto per l'analisi. A seguire due rappresentazioni grafiche che permettono di comprenderne gli andamenti.

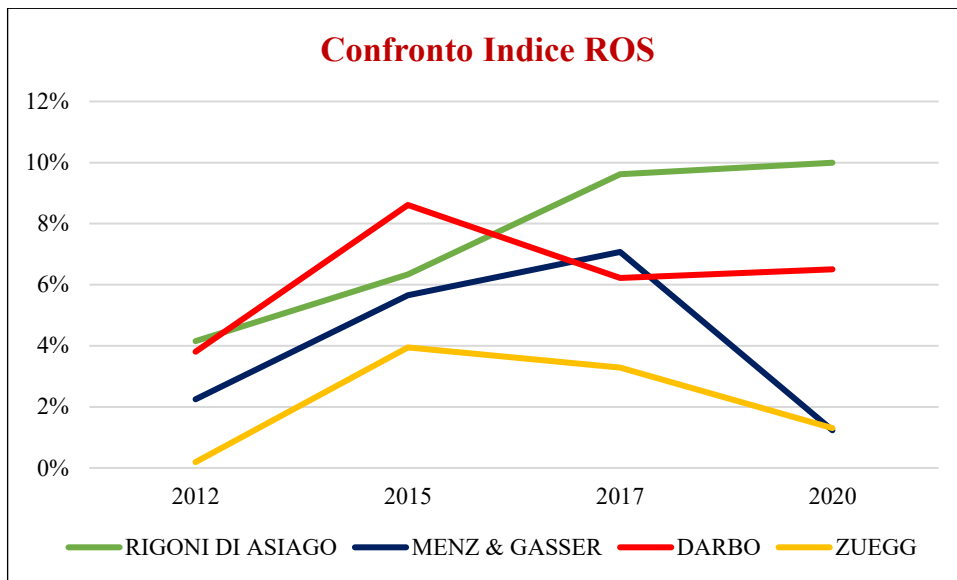


Grafico 3.26 - Fonte: elaborazione dati Aida e Orbis

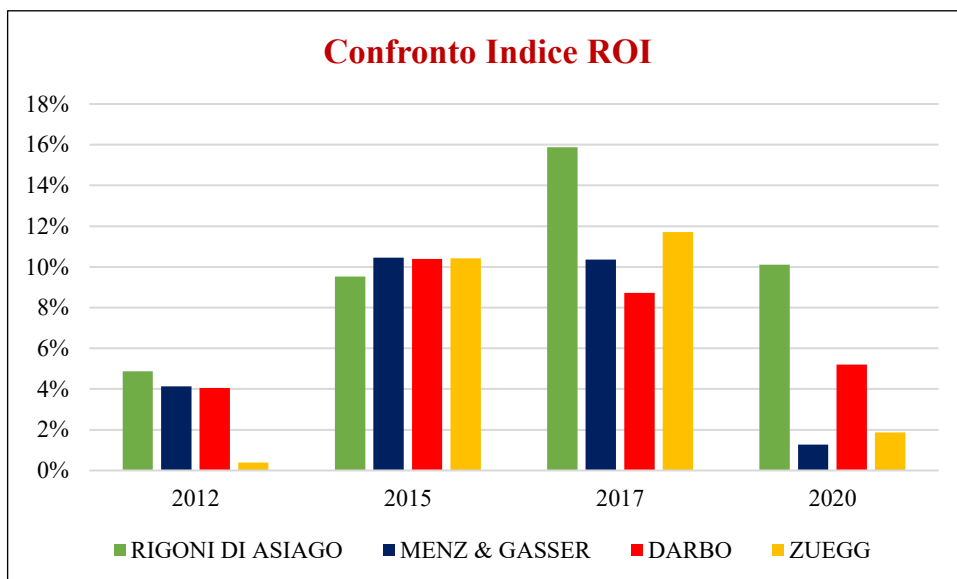


Grafico 3.27 - Fonte: elaborazione dati Aida e Orbis

Il *Grafico 3.26* analizza l'indice ROS delle quattro realtà esaminate, nel complesso, Rigoni di Asiago, produttore biologico, presenta un valore dell'indice superiore rispetto alle altre aziende analizzate, con un valore, nel 2020 pari al 10% circa, in quest'anno, complice anche la pandemia, si registra una diminuzione della redditività delle vendite per le altre società mentre per Rigoni di Asiago e Darbo, il decremento è minore. Menz & Gasser è particolarmente peggiorata nel 2020 in quanto parte della sua produzione è dedicata al canale Ho.Re.Ca che, a causa delle restrizioni effettuate per il contenimento del Covid-19, ha subito stringenti limitazioni, ma già nel 2021 il ROS dell'azienda trentina passa da 1% a 3%.

Il *Grafico 3.27* riporta l'indice ROI, il rendimento del capitale investito, Rigoni di Asiago ha mediamente un indice superiore alle altre realtà analizzate, quindi anche qualora vengano considerati gli investimenti necessari per produrre, il biologico è più redditizio della produzione tradizionale.

Alla fine delle suddette analisi, è possibile affermare che, tra le società analizzate, dal punto di vista economico, produrre marmellate e confetture biologiche porta a dei margini operativi migliori rispetto a produrre prodotti tradizionali.

3.3.4 Confronto prezzi

Compreso che, in base ai dati di bilancio, le aziende produttrici di biologico riescono a marginare in modo superiore rispetto ad una produzione non biologica, e ciò rispecchia quello che è stato riscontrato negli scaffali dei supermercati, si presenta ora una rappresentazione grafica che evidenzia il prezzo medio al chilogrammo delle marmellate prodotte dalle aziende analizzate, differenziandole anche per la tipologia di punto vendita.

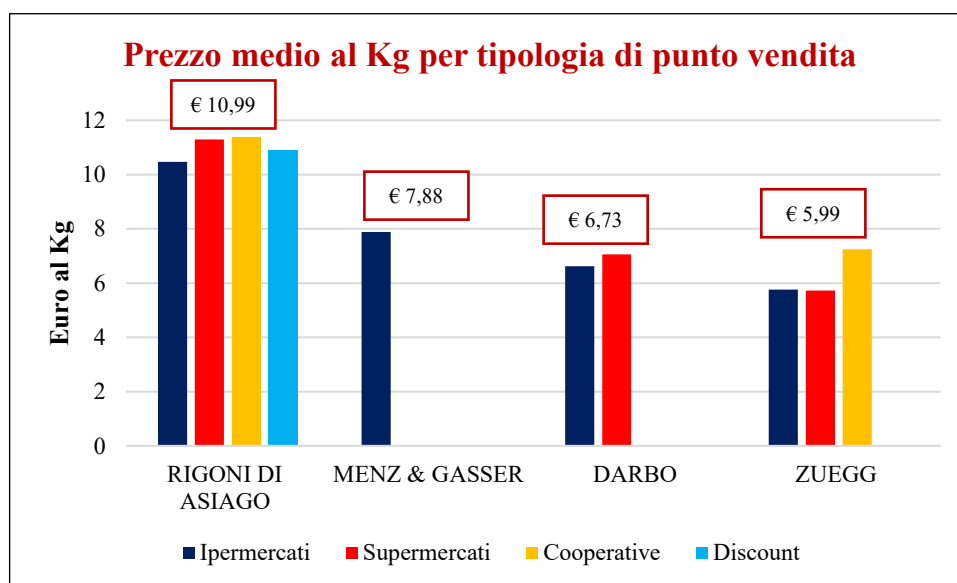


Grafico 3.28 - Fonte: elaborazione dati Aida e Orbis

Nel *Grafico 3.28* vengono illustrati i prezzi medi al Kg delle marmellate di Rigoni di Asiago, Menz & Gasser, Darbo e Zuegg, che sono stati rilevati negli scaffali dei supermercati. All'estremità delle colonne viene raffigurato il prezzo medio in generale, mentre le singole colonne indicano il prezzo medio nella specifica tipologia di punto vendita. Rigoni di Asiago è venduta con un prezzo al Kg medio di quasi 11 euro, tale marmellata è stata trovata in tutte le tipologie di punto vendita analizzate e presenta un prezzo leggermente differente a seconda della tipologia di store, più elevato nelle cooperative e più basso negli ipermercati. Menz & Gasser ha un prezzo medio di 7,88 euro al Kg e tale insegna è stata trovata solamente negli

ipermercati. Darbo, con un prezzo medio al Kg di 6,73 è venduta in supermercati ed ipermercati, mentre Zuegg ad un prezzo medio di 5,99 è stata trovata in tutti gli store ad eccezione dei Discount. Occorre fare una precisazione a quanto sopra descritto, nella selezione delle marmellate per le quali è stato rilevato il prezzo, è stata applicata una specifica metodologia, in particolare sono state selezionate marmellate e confetture contenute in un vaso con una capienza ben precisa (dai 250 ai 350 gr). Può dunque essere che la marmellata dell'insegna analizzata sia stata presente nel punto vendita in un formato differente rispetto a quanto appena specificato e pertanto il prezzo è stato scartato dalla selezione in quanto non confrontabile.

Da quanto analizzato è possibile concludere che nei punti vendita, le marmellate e le confetture a produzione biologica vengono vendute ad un prezzo superiore rispetto alle medesime non biologiche. Analizzando i bilanci delle aziende produttrici, selezionando sia imprese bio, parzialmente bio e non bio, è emerso che il premium price che il consumatore è disposto a pagare per una marmellata biologica, non è solo frutto di un buon lavoro del marketing distributivo, ma si traduce in una effettiva migliore marginalità delle imprese che scelgono di produrre e commercializzare un prodotto biologico.

CONCLUSIONI

L'analisi sviluppata fin qui era finalizzata a comprendere se la produzione di marmellata o confettura "biologica" consentano di realizzare margini economici migliori rispetto alla produzione "non biologica". La trattazione degli argomenti ha quindi compreso gli aspetti essenziali della produzione "biologica", in particolare nel settore delle confetture.

È emerso che *in primis* il biologico è disciplinato da normative, prevalentemente comunitarie, volte a regolare le modalità di produzione e di commercializzazione di beni provenienti da agricoltura biologica. Il Legislatore è intervenuto in modo da garantire al consumatore finale la sicurezza che il prodotto biologico derivi da processi naturali e soggetto a standard qualitativi maggiori rispetto a prodotti non certificati. Considerata l'importanza del biologico nel comparto agricolo, l'Unione Europea ha stanziato incentivi (prevalentemente nell'ambito del c.d. PAC) al fine di raggiungere nel 2030 l'obiettivo comunitario di convertire almeno il 25% delle superfici agricole al regime di produzione biologica. In effetti, l'agricoltura biologica è in crescita per volumi sia a livello mondiale che europeo ed italiano. Nel nostro Paese, infatti, negli ultimi decenni sono aumentate le superfici agricole destinate alla produzione biologica: dal 2018 al 2020 gli ettari per la produzione bio sono incrementati del 5,1%; si riscontra anche una crescita delle imprese che producono e vendono prodotti biologici, oggi in Italia più di 81.000 enti (+ 2% nel triennio 2018-2020).

Per quanto riguarda il mercato delle confetture, l'Italia è tra i maggiori produttori di frutta, anche se negli ultimi anni, si evince una diminuzione della raccolta prevalentemente legata a fattori climatici che mettono a dura prova gli agricoltori. I prodotti biologici maggiormente consumati in Italia fanno riferimento al settore della frutta fresca e lavorata, in particolare marmellate e confetture. La domanda di tali prodotti è in crescita negli ultimi anni, soprattutto dopo la pandemia da Covid-19 che ha cambiato le scelte di acquisto dei consumatori spingendoli ad acquistare prodotti più genuini e naturali.

Ciò detto, ci siamo poi occupati di comprendere le dinamiche relative ai prezzi di vendita delle marmellate biologiche e tradizionali all'interno dei punti vendita. L'analisi è stata condotta differenziando la tipologia di canale del punto vendita (Ipermercato, Supermercato, Cooperativa, Discount) in modo da comprendere se le strategie di vendita potessero in qualche modo influenzare i prezzi dei prodotti selezionati. Dall'elaborazione dei dati emerge che la confettura biologica ha un prezzo medio di € 10,68/KG mentre quella tradizionale di € 5,96/KG: il consumatore finale è quindi disposto a pagare quasi l'80% in più per acquistare un prodotto

biologico. Tale *premium price* è reso possibile dall'immagine che il consumatore ha del biologico, in particolare la qualità del prodotto e la salvaguardia dell'ambiente.

Nell'ultima parte ci siamo occupati dell'analisi dei produttori di marmellate e confetture. Sono state selezionate quattro aziende che operano nel mercato delle marmellate biologiche e tradizionali in Italia e ne sono stati analizzati i bilanci d'esercizio dell'ultimo decennio. Per quanto concerne i produttori di marmellate tradizionali le entità scelte sono Zuegg e Darbo. Queste due aziende presentano delle crescite nel periodo analizzato piuttosto contenute, con un tasso di crescita composto medio annuo (CAGR) sui ricavi non superiore al 2%. Per quanto riguarda la redditività, in termini di EBITDA Margin, le due aziende in parola a produzione tradizionale presentano un CAGR di circa il 6-7%. La situazione è assai diversa nel caso delle imprese a produzione biologica prese in esame: Rigoni di Asiago (completamente bio) e Menz & Gasser (produce sia biologico che tradizionale). Nel caso del comparto biologico, gli indici di crescita sono notevolmente diversi: il CAGR sui ricavi per entrambe le entità è superiore all'8% (e.g. è il 2% per il tradizionale). Non solo la crescita del fatturato è nettamente superiore nel biologico, ma anche la redditività: l'EBITDA Margin presenta un indice di crescita superiore al 13% nel caso di produzioni biologiche (e.g. 6-7% in quelle tradizionali).

Dalle analisi svolte, seppur certamente parziali, è possibile affermare che il consumatore di marmellate biologiche è disposto a pagare molto di più per l'acquisto di un prodotto a certificazione biologica. Tale scelta è dovuta dalla crescente consapevolezza nelle persone dell'importanza della salute e del rispetto dell'ambiente che ci ospita. Il maggior prezzo pagato dal consumatore finale però non è solamente frutto di un efficace marketing distributivo che attira la clientela, bensì ha origine a monte, dalle aziende produttrici. Nel caso di produzione di marmellate e confetture, nel lungo periodo, il biologico consente di raggiungere margini economici migliori. Non solo quindi permette di tutelare la salute delle persone e di preservare le biodiversità, ma consente anche agli operatori della filiera di essere economicamente più performanti.

La capacità di generare migliori margini economici per le aziende a produzione biologica consente di sviluppare una ulteriore riflessione per quanto riguarda le loro prospettive di crescita e sviluppo. In particolare, ci riferiamo alla constatazione che migliori performance economiche, una maggiore redditività e crescita, determinano una potenziale maggiore capacità di autofinanziamento. Tale evidenza può incidere sulle scelte di strategia aziendale: infatti, se la produzione biologica consente un maggiore autofinanziamento, allora il management potrà pianificare investimenti produttivi, per innovazione, differenziazione o crescita della capacità

produttiva, che altrimenti non sarebbero possibili, o non risulterebbero convenienti. Tali investimenti sarebbero dunque finanziabili, almeno in parte, dai flussi di cassa generati internamente, riducendo il ricorso al credito da terzi finanziatori o comunque utilizzando questi per ulteriori progetti strategici. Se ciò è vero, allora nel lungo periodo la produzione biologica potrebbe quindi consentire, rispetto alla produzione tradizionale, un maggior valore delle aziende biologiche, non solo per effetto dei migliori fondamentali della loro performance economica (i.e. redditività e crescita), bensì per il valore attuale netto aggiunto dagli investimenti incrementali.

Pianeta (ambiente), persone (consumatori) e performance economiche (valore) finalmente allineati per uno sviluppo sostenibile.

BIBLIOGRAFIA

AA.VV., “*Contabilità e Bilancio*”, IPSOA, Milano, 2019.

AA.VV., *Bioreport 2020, l'agricoltura biologica in Italia*, Rete rurale Nazionale 2014-2020, Roma, 2021.

BRIOSCHI ROBERTO., ET AL. “*Biologico etico : storie di filiere umane e contadini felici*”, Altra Economia, Milano, 2015;

COSTATO L., GREMANÒ A., ROOK BASILE E., “*Trattato di diritto agrario - Volume IIP*”, UTET Giuridica, Torino, 2011.

CREA, *Annuario dell'agricoltura italiana 2019*, Vol. LXXIII, Roma. 2021.

FAZZINI M., *Analisi di Bilancio*, IPSOA, Milano, 2020.

FELICE P., PALUMBIERI E., ZORTEA M., “*Riqualificare le filiere agroalimentari*”, IPSOA, Milano, 2020.

FRASCARELLI A., BALDELLI M., “*Il biologico nella nuova Pac*” in Terra e Vita, Maggio 2021.

ISMEA e CIHEAM-BARI, “*Il biologico nel 2021 e il futuro nel settore*”, Luglio 2022.

ISMEA, *Filiera Frutta Fresca – Scheda di Settore*; Settembre 2021.

LUGLI G., *Marketing distributivo, la creazione del valore nella distribuzione despecializzata*, UTET GIURIDICA, Milano, 2020

RUNFOLA, A., “*La distribuzione commerciale. Economia e Management delle imprese*”, HOPELI, Milano, 2014.

RUSCONI G., “*Diritto Alimentare*”, IPSOA, Vicenza, 2017;

VISCONTI F., ET AL. “*Economia circolare e management : un nuovo approccio industriale per la gestione d'impresa*”, Guerini Next , Milano, 2020;

WILLER H., TRAVNÍČEK J., MEIER C., SCHLATTER B. *The World of Organic Agriculture, Statistics and Emerging Trends 2021*, Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick, IFOAM , Organics International, Bonn, 2021.

SITOGRAFIA

AGENCE BIO, *Le BIO, acteur incontournable de la souverainete alimentaire*, 2021
<https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2021/07/AGENCE-BIO-JUILLET2021- V08-interactif.pdf>.

Coltivazione biologica: <https://www.coltivazionebiologica.it/cimice-asiatica/>.

Distribuzione Moderna: <https://distribuzionemoderna.info/mercati/confetture-e-marmellate-a-tutto-bio>.

EFA News: <https://www.efanews.eu/item/18862-italia-prima-in-ue-nella-produzione-di-ortofrutta.html>.

Enciclopedia Economica Treccani: https://www.treccani.it/enciclopedia/gdo_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/.

Enciclopedia Treccani: https://www.treccani.it/enciclopedia/agricolturabiologica_%28Enciclopedia-Italiana%29/.

GERINI O., *I numeri chiave della filiera*, Presentazione alla 33a edizione di SANA, Bologna, 2021. <https://www.sinab.it/reportannuali/presentazioni-sana-2021>.

<http://www.visjam.com/home/chi-siamo/processo-produttivo.html>.

<https://www.amoreterra.com/magazine/it-IT/articolo/prodotti-biologici-prezzo>.

https://www.durfo-academy.com/proc_prod/processi_confetture.php.

<https://www.saporie.com/scoprire-con-saporie/Lifestyle/news/assaggi-di-storia-linvenzione-della-marmellata>.

Il giornale del Cibo: <https://www.ilgiornaledelcibo.it/differenza-tra-marmellata-e-confettura-caratteristiche/>.

Il settore dell'ortofrutta, ALLIANZ, Report 2022: https://www.allianz-trade.com/content/dam/onemarketing/aztrade/allianz-trade_com/it_it/allianz-trade-it/news-e-approfondimenti/studi-economici/pdf-studi-economici-abs/202206_allianz_trade_study_full_ortofrutta.pdf.

Il Sole 24 Ore: <https://www.ilsole24ore.com/art/cimice-asiatica-danni-600-milioni-solo-nord-pesche-e-pere-piu-colpite-AC1YVIFB>.

Il Sole 24 Ore: <https://www.ilsole24ore.com/art/un-altro-anno-nero-la-frutta-produzione-calor-40percento-AEXFI8z>.

Mercato Italia agroalimentare – Rapporto sullo stato delle imprese 2020: <https://www.largoconsumo.info/042020/MercatoItaliaAgroalimentare2020FatturatiCompetitivitaProduzioneExport-0420.pdf>.

Osservatorio Agroalimentare: <https://www.osservatorioagr.eu/approfondimenti/la-competitivita-del-settore-ortofrutticolo-italiano/>;

Sito aziendale Hero Italia: <https://www.hero.it/home>.

Sito aziendale Menz & Gasser: <https://www.menz-gasser.it/>.

Sito Aziendale Rigoni di Asiago: <https://www.rigonidiasiago.it/>.

Sito aziendale Ufficile Darbo : <https://www.darbo.at/it/>.

Sito aziendale Zuegg: <https://www.zuegg.it/IT/home.html>.

Sito Bio Altopiano: <https://biodistretto.net/bio-altopiano-asiago-veneto/>.

Sito Borsa Italiana : <https://www.borsaitaliana.it/notizie/sotto-la-lente/cagr-259.htm>.

Sito ufficiale AIAB: <https://aiab.it/biodistretti/>.

Sito ufficiale BeBeez: Kharis Capital compra il 42,7% di Rigoni di Asiago. Esce Neuberger Berman - BeBeez

Sito Ufficiale Coldiretti: https://www.coldiretti.it/meteo_clima/clima-in-italia-addio-a-1-frutto-su-4.

Sito ufficiale del Parlamento Europeo: <https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circolare-definizione-importanza-e-vantaggi>.

Sito Ufficiale dell'ONU: <https://unric.org/it/category/agenda-2030-sviluppo-sostenibile/>.

Sito Ufficiale dell'UE: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/new-cap-2023-27_it.

Sito ufficiale dell'Unione Europea: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo_it.

Sito ufficiale Feder Bio: <https://feder.bio/>.

Sito ufficiale IFOAM: <https://www.ifoam.bio/>.

Sito ufficiale Nomisma: <https://www.nomisma.it/settore-ortofrutticolo-italiano-nel-post-covid-i-risultati-dellosservatorio-nomisma/?cn-reloaded=1>.

Sito Ufficiale Vocabolario Treccani: <https://www.treccani.it/vocabolario/filiera/>.

RIFERIMENTI NORMATIVI

D.P.R. 8 giugno 1982, n. 401. Attuazione della direttiva (CEE) n. 79/693 relativa alle confetture, gelatine e marmellate di frutta e crema di marroni.

Regolamento (CEE) n. 2092/91 del Consiglio, del 24 giugno 1991, relativo al metodo di produzione biologico di prodotti agricoli e alla indicazione di tale metodo sui prodotti agricoli e sulle derrate alimentari

Regolamento (CE) n. 889/2008 della Commissione, del 5 settembre 2008, recante modalità di applicazione del regolamento (CE) n. 834/2007 del Consiglio relativo alla produzione biologica e all'etichettatura dei prodotti biologici, per quanto riguarda la produzione biologica, l'etichettatura e i controlli

Regolamento (CE) n. 834/2007 del Consiglio del 28 giugno 2007, relativo alla produzione biologica e all'etichettatura dei prodotti biologici e che abroga il regolamento (CEE) n. 2092/91

Art. 5 Decreto Ministeriale n. 18354 del 27 novembre 2009

Regolamento (UE) n. 271/2010 della Commissione, del 24 marzo 2010, recante modifica del regolamento (CE) n. 889/2008, recante modalità di applicazione del regolamento (CE) n. 834/2007 del Consiglio, per quanto riguarda il logo di produzione biologica dell'Unione europea

Regolamento (CE) n. 1235/2008 della Commissione, dell'8 dicembre 2008, recante modalità di applicazione del regolamento (CE) n. 834/2007 del Consiglio per quanto riguarda il regime di importazione di prodotti biologici dai paesi terzi