

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

FACOLTÀ DI SCIENZE STATISTICHE

CORSO DI LAUREA IN STATISTICA E GESTIONE DELLE IMPRESE



TESI DI LAUREA

***I PRODOTTI ORTOFRUTTICOLI DAL PRODUTTORE AL
CONSUMATORE,
LA FORMAZIONE DEI PREZZI***

Relatore:

Ch.mo Prof. Marco Ciabattoni

Laureando:

Andrea Bellorio

Matricola:

515264 - GEI

Anno Accademico 2006 – 2007

INDICE:

0. PRESENTAZIONE STAGE.....	Pag. 5
0.1 : Introduzione.....	Pag. 5
0.2 : Presentazione azienda: Veronamercato S.p.A.....	Pag. 5
0.3 : Attività di stage.....	Pag. 10
1. DAL PRODUTTORE ALLA VENDITA SUL MERCATO.....	Pag. 11
1.1 : Dal produttore alla vendita sul mercato: l'esempio del kiwi.....	Pag. 11
1.2 : Analisi dei costi di un'azienda di commercializzazione.....	Pag. 17
2. LA FORMAZIONE DEI PREZZI.....	Pag. 23
2.1 : Non sono i commercianti a formare il prezzo.....	Pag. 23
2.2 : La naturalità e la stagionalità nella formazione dei prezzi.....	Pag. 24
2.3 : Il margine distributivo.....	Pag. 26
2.4 : La formazione del margine distributivo.....	Pag. 27
2.5 : Aleatorietà della produzione agricola e fluttuazioni dei prezzi.....	Pag. 28
2.6 : La distribuzione del valore fra produzione e distribuzione: il problema dell'equità.....	Pag. 30
3. DOPO IL MERCATO.....	Pag. 33
3.1 : Compratori e contrattazione.....	Pag. 33
3.2 : Dopo il mercato.....	Pag. 34
4. CONCLUSIONI.....	Pag. 39

5. APPENDICE:

LA FORMAZIONE DEI PREZZI NEI MERCATI

PERFETTAMENTE CONCORRENZIALI..... Pag. 41

6. BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA..... Pag. 43

7. RINGRAZIAMENTI..... Pag. 45

0. PRESENTAZIONE STAGE:

0.1 : Introduzione

L'agricoltura veronese occupa un posto di primo piano in ambito regionale e Verona è tra le prime province in Italia per il settore primario.

Si producono cereali, colture industriali come il tabacco e la barbabietola da zucchero, colture orticole in serra. La frutticoltura è diffusa e altamente specializzata. Il settore di maggior peso è il settore vitivinicolo con oltre 3.600.000 quintali di uva da vino e ben 10 denominazioni doc.

Tra le colture frutticole in evidenza è la peschicoltura con 4.500 ettari, la melicoltura con una produzione di quasi 2.000.000 di quintali. L'actinidia supera i 300.000 quintali e tende ad espandersi occupando lo spazio lasciato libero dal pesco. La fragola, praticamente tutta in coltura protetta, copre una superficie di 500 ettari con una produzione di poco superiore ai 100.000 quintali.

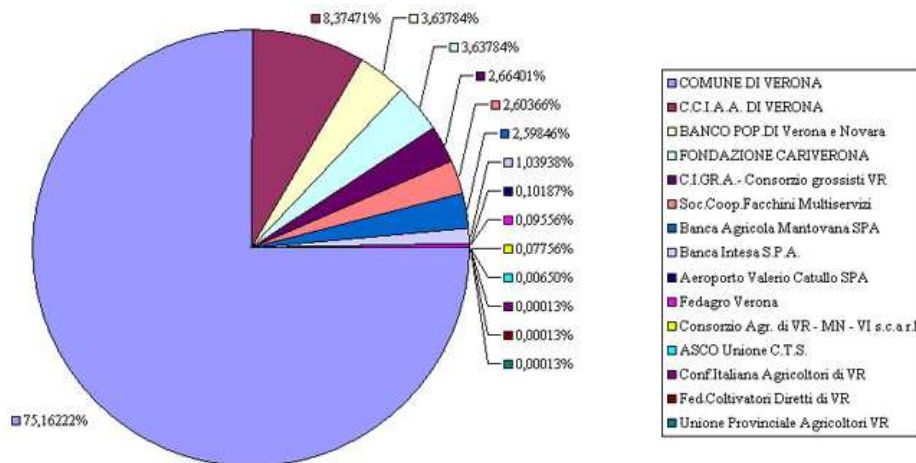
Il ciliegio e l'olivo hanno importanza ambientale oltrechè produttiva in quanto si coltivano sulle colline caratterizzando il paesaggio. Di minore importanza sono le colture delle susine, delle albicocche e delle pere.

Alta è la professionalità dei produttori.

Anche l'agroindustria è molto sviluppata con imprese di notevoli dimensioni che primeggiano a livello nazionale. Vi è inoltre un importante centro agroalimentare (Veronamercato) e numerosi mercati sul territorio per pesche e ciliegie.

0.2 : Presentazione azienda: Veronamercato S.p.A.

Veronamercato S.p.A. è una società consortile per azioni costituita nel 1989 a maggioranza pubblica con la partecipazione delle componenti private. L'azionista principale è il Comune di Verona con oltre il 75% delle quote, seguito a distanza da CCIAA di Verona, Banco Popolare di Verona e Novara e Fondazione Cariverona S.p.A. come si evince dal grafico alla pagina seguente.



Il Consiglio di Amministrazione di Veronamercato è composto di 11 membri di cui 8 di nomina comunale.

Il Direttore del Mercato Ortofrutticolo è anche Direttore Generale dell'Azienda. L'organigramma è costituito da due dirigenti, due quadri e 24 addetti: impiegati degli uffici amministrativi, dell'ufficio tecnico, della segreteria, il personale ispettivo, di sorveglianza e di custodia.

Il Centro Agroalimentare si colloca in un'area denominata Quadrante Europa, in prossimità delle principali vie di comunicazione a ridosso dell'asse autostradale Modena – Brennero e Milano – Venezia, dell'Aeroporto Valerio Catullo e del terminal ferroviario delle Ferrovie Statali.

Gli operatori ammessi ad operare all'interno sono:

1. *Venditori concessionari di posteggi di vendita*

Imprese che svolgono attività di commercializzazione all'ingrosso di ortofrutta, carni, prodotti ittici, prodotti del florovivaismo e più in generale di tutti i prodotti agroalimentari. Produttori agricoli singoli o associati.

2. *Acquirenti che usufruiscono di spazi comuni o in concessione per lo stoccaggio delle merci acquistate*

Acquirenti nazionali area nord-est

Lombardia, Veneto, Emilia Romagna, Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia:

- tutte le imprese grossiste e del dettaglio (piccolo oppure G.D. e D.O., esportatori) per tutti i vari settori merceologici

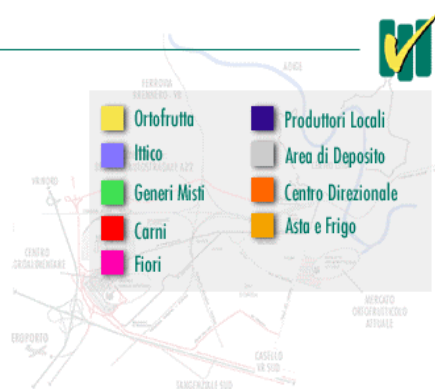
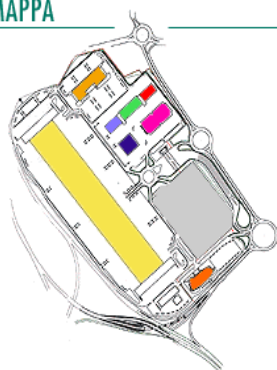
- ASL, ospedali, enti pubblici, scuole, catene di alberghi, ristoranti, catering

3. *Altri enti e aziende di servizi*

Enti pubblici e aziende di servizi: agenzie (banche, viaggi, assicurazioni), liberi professionisti, associazioni, broker, consorzi



MAPPA



Il Centro Agroalimentare si compone, oltre che del mercato ortofrutticolo, dei settori ittico, florovivaistico e dei generi misti.

L'ortofrutta è in ogni caso l'attività prevalente: il

mercato è dimensionato per accogliere circa 600.000 tonnellate di ortofrutta annue in una struttura coperta di circa 85.000 mq per un fatturato complessivo preventivato di circa 400 milioni di euro.

Le strutture disponibili sono in grado di offrire opportunità anche in termini di servizi, quali:

- **Controllo merceologico:** eseguito da tecnici specializzati al controllo della qualità dei prodotti ortofrutticoli. I controlli vanno ad integrare quelli della A.S.L. previsti per legge garantendo un effetto positivo in termini d'immagine sul consumatore.
- **Certificazione di qualità:** progetto atto ad accertare con analisi l'eventuale presenza di residui da fitofarmaci sui prodotti ortofrutticoli al fine di incontrare l'esigenza dei consumatori di acquistare prodotti garantiti sotto il profilo igienico – sanitario.
- **Raccolta differenziata:** è presente un'oasi ecologica che dal 1996 ad oggi ha quadruplicato il quantitativo di prodotti di rifiuto destinati al riciclo. E' prevista un'area dedicata alla vendita dell'imballaggio nuovo e alla gestione degli imballaggi per i quali è consentito per legge il riutilizzo.
- **Frigoconservazione**
- **Facchinaggio**
- **Sorveglianza e custodia**
- **Ristoro**
- **Banche:** sono presenti nella palazzina direzionale due banche: Banco Popolare di Verona e Novara e Banca Intesa BCI ma sono previsti due ulteriori spazi per l'insediamento di altrettante banche.

Pur ritenendo strategica e di fondamentale importanza la Produzione Locale, attualmente il 40% dei prodotti commercializzati nel Mercato Ortofrutticolo è destinato all'interscambio con l'estero, percentuale che si ritiene possa salire grazie a recenti disposizioni comunitarie e all'apertura dei mercati dell'Est europeo. La commercializzazione con l'estero e il ruolo prevalente che in questa hanno gli operatori veronesi, d'altronde, sono favoriti dalla posizione strategica di Verona: nodo importante di passaggio per direzioni sia nazionali che estere.



Le contrattazioni, che si aprono alle 4, all'interno del mercato avvengono "all'araba", ovvero sono basate sulla parola: i compratori passano per la lunga galleria costituita dal mercato stesso e si accordano con i posteggianti sulla quantità e il prezzo della merce a loro necessaria, poi viene apposto su di essa un cartellino indicante chi l'ha comprata e in seguito viene trasferita dai facchini per poi essere caricata sui camion e portata via dall'acquirente verso destinazioni future.

Per quanto riguarda i prezzi, essendo presenti all'interno del mercato un'ottantina di aziende che si fanno concorrenza, essi tendono, per quanto riguarda il medesimo prodotto, a livellarsi attorno ad un valore, variabile di giorno in giorno, dal quale si hanno scarti contenuti.

Un importante servizio svolto in quest'ottica è la redazione quotidiana del listino prezzi. Due addetti (uno per la frutta e l'altro per la verdura) passano, durante l'orario di contrattazione, a chiedere informazioni sui prezzi di vendita dei vari prodotti ortofrutticoli a posteggianti e compratori per poi redarre, a fine contrattazioni, un documento su cui per ogni varietà di tutti i prodotti vengono ascritti prezzo minimo, prezzo massimo e prezzo prevalente.

Il listino è inoltre consultabile su internet all'indirizzo www.veronamercato.it.

0.3 : Attività di stage

L'obiettivo dello stage svolto era di analizzare e descrivere la filiera di passaggi che i prodotti ortofrutticoli seguono dall'ingresso nel mercato sino alla vendita al consumatore finale.

Nello svolgimento della suddetta analisi particolare attenzione è stata posta verso il processo di formazione dei prezzi ricercando le cause che portano a variazioni degli stessi, a volte anche notevoli se osservate percentualmente, cercando di smentire la convinzione comune che esse siano dovute ad un eccessivo margine di guadagno trattenuto dai commercianti.

Nel concreto, le prime due-tre settimane di stage sono servite per una comprensione ed un ingresso nell'ambiente mercato: durante questo periodo (più di ambientamento che di reale attività), ho osservato come avvengono le contrattazioni e, stando molto spesso a fianco di un "listinista", come i prezzi dei vari prodotti sono soggetti a considerevoli variazioni in periodi molto brevi: anche da un giorno all'altro e persino nell'arco della stessa mattinata tra l'inizio delle contrattazioni e la fine delle stesse.

Dopo questo periodo di ambientamento e per tutto il resto della durata dello stage, l'attività è consistita nella ricerca delle informazioni necessarie per effettuare la suddetta analisi, informazioni reperite attraverso incontri con i rappresentanti di alcune aziende posteggianti, visite ai magazzini per osservare la lavorazione dei vari prodotti, mattinate passate assieme a compratori e uscite in alcuni supermercati allo scopo di osservare le diverse modalità di vendita ai consumatori finali.

1. DAL PRODUTTORE ALLA VENDITA SUL MERCATO:

In questo capitolo sarà mostrato l'iter che i prodotti ortofrutticoli seguono dal momento in cui vengono acquistati dal produttore sino alla vendita sul mercato all'ingrosso passando per passaggio analizzando per ognuno di questi i costi e come ogni passaggio abbia un'influenza sul prezzo.

Nella descrizione del percorso produttore – mercato ci si avvarrà dell'esempio del kiwi per essere più chiari e comprensibili. Nel paragrafo relativo all'analisi dei costi, invece, è stata considerata un'azienda di commercializzazione che si occupa prettamente di pesche, nettarine (le cosiddette pesche-noci), kiwi e mele.

1.1 : Dal produttore alla vendita sul mercato: l'esempio del kiwi

Il “prezzo di campagna”, ovvero il prezzo che un'azienda di commercializzazione di prodotti ortofrutticoli è disposta a pagare per ottenere un determinato prodotto, dipende da una serie di fattori quali:

- **Qualità:** più un prodotto è considerato “di qualità”, più sarà alta la richiesta per lo stesso. Vi sono delle norme per stabilire se un prodotto è buono, ottimo o scadente, per esempio per quanto riguarda il kiwi si guarda al grado brix (ovvero il grado zuccherino) e alla pezzatura (una delle componenti che determinano il prezzo è, infatti, la bellezza esteriore del prodotto in quanto non sempre il consumatore finale ne ha la conoscenza necessaria per poterlo valutare e quindi basa i suoi acquisti sul “colpo d'occhio”). Per stabilire la qualità di ogni partita di prodotti, si eseguono dei controlli a campione.
- **Quantità di prodotto:** essa dipende a sua volta da una serie di fattori legati all'annata quali le condizioni stagionali. Se la produzione è abbondante e, di conseguenza, l'offerta è superiore alla domanda, allora anche il prezzo dei prodotti considerati “migliori” tende a scendere; viceversa, se il prodotto scarseggia e quindi l'offerta è inferiore alla domanda, allora i prezzi anche dei prodotti di qualità inferiore tendono ad alzarsi.

- **Periodo:** nell'arco dell'anno, per uno stesso prodotto, vi è una sorta di rotazione delle zone di produzione. Nell'esempio del kiwi, i maggiori produttori mondiali, oltre ai paesi sudamericani, sono l'Italia e la Nuova Zelanda: nei due paesi vi è però un'alternanza fra periodi di maturazione, e quindi di commercializzazione. È importante che il prodotto italiano entri in commercio quando il prodotto neozelandese è esaurito e che non ci siano né ritardi di uno, né anticipi dell'altro, in quanto si verrebbero a creare degli accavallamenti nocivi per il mercato sia per l'eccessiva quantità commercializzata nello stesso momento, sia per l'eccessiva quantità non prevista entrante nei magazzini.
- **Programmi:** prima di contrattare con i produttori, l'azienda deve prendere coscienza nell'ordine della sua capacità commerciale (ovvero una stima della quantità di prodotto che riuscirà a vendere) e della sua capacità strutturale (le capacità logistiche) per poi fare dei programmi e in base a questi stabilire la quantità che conviene acquistare. La capacità commerciale viene prima in ordine d'importanza in quanto un'azienda che riesce a commercializzare più di quanto riesce a conservare nei propri stabilimenti, può ovviare a questo problema con soluzioni alternative, quali rivolgersi ad altri come produttori o altre aziende di commercializzazione con capacità commerciale inferiore a quella strutturale per la conservazione, garantendo loro una parte dei ricavi. In questo modo si ha una diversificazione del rischio, in quanto sulla quantità di prodotto dato in concessione ad altri, da una parte si deve garantire una giusta retribuzione verso chi accetta di conservarlo, ma dall'altra non si sostengono alcuni costi quali quello relativo alla frigoconservazione.

Tenuto conto di tutti questi fattori, ad influire sul prezzo vi è anche la contrattazione: perché l'affare vada in porto occorre che il prezzo sia ritenuto equo da entrambe le parti e che le caratteristiche del prodotto corrispondano a quelle ricercate da chi lo sta per comperare.

Ogni partita di prodotto ha quindi un proprio prezzo, prezzo che, in ogni caso, in genere ruota attorno ad un valore medio il quale garantisce al produttore la copertura

di tutti i costi sostenuti e un certo mark-up (guadagno). Questo valore medio nell'esempio del kiwi è di 0,50 €.

Non è però detto che sia sempre così: in certe annate il produttore può anche andare in perdita, ovvero può essere costretto a vendere il suo prodotto ad un prezzo che non solo non consente un guadagno, ma che non consente neppure la copertura di tutti i costi da lui sostenuti. Questo per coprire almeno parzialmente i suddetti costi e per non sostenerne altri relativi allo smaltimento del prodotto stesso rimasto invenduto.

Una volta raggiunto l'accordo, vengono portati i bins (grossi contenitori) in campagna, dove vengono riempiti con i prodotti al momento in cui ciò è possibile. Vi sono, infatti, delle norme su questo: il kiwi, ad esempio, non può essere staccato dalla pianta prima che abbia raggiunto almeno i 6,2 gradi brix.

I bins pieni sono poi trasportati in magazzino dove i prodotti vengono sottoposti ad alcuni trattamenti contro agenti quali le muffe per essere successivamente messi in celle frigorifere (per i kiwi prima sono necessarie 24 ore di curing, ovvero 24 ore in cui vengono lasciati ad asciugare). Prima che il prodotto entri nelle celle, inoltre, viene eseguita la codifica, cioè si pone il numero del lotto di produzione su ogni bins in modo da garantire la rintracciabilità del prodotto, in base alle vigenti norme di qualità.

Non tutti i prodotti, e non tutte le partite dello stesso prodotto, hanno, però, la medesima capacità di resistenza nelle celle. Essa viene stabilita con delle analisi fatte su foglie e frutti. Attraverso queste analisi (che sul prodotto kiwi vengono basate sulle quantità di calcio e di zuccheri presenti), si riescono a stabilire i tempi di resistenza nelle celle delle singole partite, e, di conseguenza, i tempi entro cui è il prodotto va venduto.

Una volta che il prodotto in questione ha poi raggiunto le caratteristiche per poter essere messo sul mercato (anche qui vigono norme di qualità dettate dalla legge, ad esempio: perché il kiwi possa essere venduto deve raggiungere almeno i 9 gradi brix), esso viene esposto, contrattato con i compratori e venduto.

Naturalmente in tutti questi passaggi l'azienda sostiene dei costi per il trasporto, il personale, il packaging, la frigo-conservazione, la manodopera. Oltre ai costi citati, vi sono quelli non direttamente visibili causati dagli scarti di lavorazione (quelli di alcuni prodotti producono comunque entrate, seppur scarse, in quanto vengono venduti per fare succhi e marmellate) e dal calo fisiologico di peso del prodotto durante la conservazione (un calo di peso del 2%, calo di peso medio del kiwi, significa che ogni kg venduto corrisponde a circa 1,02 kg di prodotto comperato).

Tutti questi costi (che per il kiwi valgono in media 0,28 € e per la cui analisi più accurata si rimanda al paragrafo successivo) incidono, assieme al prezzo d'acquisto, sul prezzo medio di vendita del prodotto. Questo prezzo deve comprendere un lieve mark-up per permettere al commerciante un guadagno (il mark-up medio del kiwi è di circa 0,10 €) e di coprire anche i costi legati agli interessi bancari. Molte aziende infatti lavorano spesso finanziate dalle banche, le quali esigono una percentuale di interesse sui prestiti concessi, perché il denaro costa denaro e anche questo è un costo che l'azienda deve coprire attraverso la vendita dei propri prodotti.

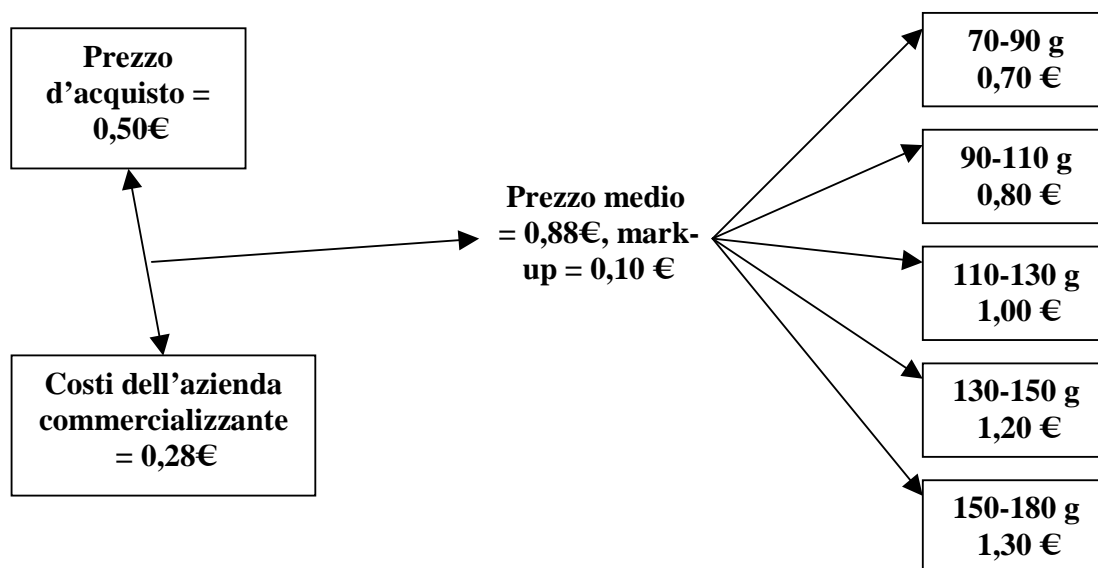
Oltre ad aziende di commercializzazione vere e proprie, ad operare nei mercati vi sono anche i cosiddetti commissionari che, a differenza delle altre aziende di commercializzazione, non acquistano il prodotto ma se lo fanno spedire direttamente dal produttore, il quale sostiene quindi, direttamente o indirettamente, i costi di trasporto e di imballaggio, per poi venderlo sul mercato. Il ricavo di vendita va quindi al produttore, esclusa una percentuale (una sorta di provvigione, che si aggira intorno al 12 %) che rimane al commissionario che deve sostenere costi di manodopera e di conservazione, oltre che ottenere un guadagno. Il ricavo del commissionario è così comunque legato alla quantità di merce e al prezzo con cui essa viene venduta, nonostante non sia di sua proprietà. Si instaura allora un rapporto di fiducia tra produttore (che raramente ha chiari i meccanismi e le oscillazioni del mercato) e chi commercializza la merce dello stesso produttore, fiducia basata sul fatto che entrambi perseguono lo stesso obiettivo.

Una volta che la merce è sul mercato, si parla di prezzo medio di vendita perché prima della commercializzazione il prodotto viene differenziato secondo alcune sue caratteristiche, ad esempio il peso, il diametro o la circonferenza massima. Le varie sottocategorie del prodotto, quindi, vengono poi commercializzate a prezzi differenti.

Il mark-up dell'azienda di commercializzazione è, di solito, notevolmente inferiore a quello applicato dal produttore, perché mentre quest'ultimo deve ottenere un guadagno da un volume più ristretto di prodotto, le aziende di commercializzazione operano su quantitativi molto più grandi.

Il prezzo di vendita deve, inoltre, essere in linea con quello applicato dalle aziende concorrenti, in quanto altrimenti le persone, o le aziende, interessate all'acquisto si rivolgerebbero verso chi fa un prezzo per loro certamente più conveniente.

Nello schema sottostante è rappresentato l'iter del kiwi dal produttore alla vendita sul mercato:



L'azienda di commercializzazione è soggetta quindi a dei rischi (il cosiddetto "rischio d'impresa") causati dalla lieve percentuale di guadagno, dal fatto di non poter imporre in maniera del tutto autonoma i prezzi di vendita (condizione dettata

dalla concorrenza) e dal fatto che il prezzo medio cui si arriva vendendo i prodotti precedentemente differenziati non sempre è quello sperato.

Vi sono annate in cui un prodotto può generare delle perdite, anziché dei guadagni. Le perdite possono essere anche molto consistenti se si considera che si opera su quantitativi enormi di merce.

Per esempio: una partita di 30.000 q di kiwi comprata a 0,50 € al kg costa 1.500.000 €, a questi vanno aggiunti ulteriori 0,28 € al kg di costi interni per un totale di 840.000 €. L'azienda deve rientrare così di 2.340.000 €. Se la suddetta partita generasse una perdita di 0,01 € al kg, la perdita totale sarebbe di 30.000 €.

Per difendersi in parte da questo rischio, l'azienda di commercializzazione deve fare dei programmi, ovvero per la vendita di una parte della quantità di prodotto acquistato, essa ha già dei "pre-accordi" con possibili compratori. Così facendo il rischio si riduce al quantitativo di cui l'azienda non conosce ancora i possibili acquirenti. Sta alla singola impresa decidere quanto rischiare, una percentuale plausibile potrebbe essere il 50% (ovvero sulla suddetta partita di 30.000 q, circa 15.000 q hanno già un possibile acquirente).

Il prezzo con cui un'azienda di commercializzazione vende il suo prodotto all'interno del mercato, però, dipende anche da altri fattori, quali l'identità del compratore (e quindi anche le modalità del pagamento) e l'orario di acquisto.

Per quanto riguarda il primo, più il compratore è "forte", più ha potere contrattuale e, quindi, più può dettare le sue condizioni. Un grosso supermercato, infatti, che garantisce l'acquisto di grandi quantità di merce, può godere di alcune condizioni favorevoli che il singolo fruttivendolo che garantisce l'acquisto di una quantità inferiore di merce non può permettersi di domandare, specie in periodi e su prodotti nei quali c'è bisogno di vendita immediata. Queste condizioni favorevoli possono essere, ad esempio, degli sconti, oppure delle dilazioni nel pagamento (a 30-60-90-120 giorni).

Per quanto riguarda l'orario di acquisto, non è detto che chi acquista alle 4 (orario d'inizio delle contrattazioni) sia più avvantaggiato di chi acquista alle 9. Da un lato,

infatti, i primi hanno la possibilità di scegliere la merce migliore, ma dall'altro, specie se un prodotto è presente in grandi quantità nel mercato, non sempre essi ottengono grandi favori sui prezzi: verso fine contrattazioni, infatti, trattandosi di prodotti ortofrutticoli e quindi deperibili, spesso le aziende tendono ad abbassare un po' le pretese per liberarsi di una quantità di merce che altrimenti potrebbe non essere più commercializzabile nei giorni successivi e causare perdite. Ciò in genere non succede se il prodotto in questione è presente nel mercato in piccole quantità, allora infatti i primi che acquistano godono di un reale vantaggio.

1.2 : Analisi dei costi di un'azienda di commercializzazione

Una volta acquistata la merce dal produttore, essa viene portata in bins in magazzino, controllata e posta all'interno di celle frigorifere settate ad una temperatura ideale per una conservazione ottimale del prodotto (temperatura che dipende dal prodotto in questione). Viene poi estratta da esse al momento della lavorazione, consistente essenzialmente nel far passare il prodotto attraverso una macchina spazzolatrice, poi su di una allineatrice, in modo da ripulire e disporre i pezzi ordinatamente per una pesatura ed una successiva divisione a seconda del peso appunto.

Dopo tutti questi passaggi (specifici per la merce tondeggianti come mele, pesche, arance, kiwi), ed eseguito un ulteriore controllo sulla merce, essa viene posta all'interno degli imballaggi e riportata nelle celle prima di essere venduta.

In tutto ciò l'azienda sostiene dei costi variabili e fissi che vanno imputati ai prodotti. I dati relativi a Solefrutta S.r.l. sono schematizzati nella tabella sottostante.

	Pesche/Nettarine	Kiwi	Mele
Prezzo di campagna	€ 0,400	€ 0,500	€ 0,250
Imballaggi	€ 0,110	€ 0,110	€ 0,110
Conservazione	€ 0,050	€ 0,050	€ 0,050
Manodopera	€ 0,050	€ 0,050	€ 0,050
Trasporto	€ 0,030	€ 0,030	€ 0,030
Manutenzione macchine	€ 0,002	€ 0,002	€ 0,002
Ammortamenti	€ 0,004	€ 0,004	€ 0,004
Corrente/energia	€ 0,033	€ 0,033	€ 0,033
Totale	€ 0,68	€ 0,78	€ 0,53

I dati si riferiscono ad un kg di prodotto.

Le prime quattro voci di costo sono i costi variabili, costi cioè che dipendono dalla quantità di prodotto acquistata, mentre le ultime quattro sono i costi fissi già ripartiti.

Il prezzo di campagna è il prezzo che si paga al produttore per l'acquisto della merce.

Il costo degli imballaggi si riferisce a imballaggi acquistati "stesi" (ovvero viene acquistato il cartone ancora da piegare e modellare) e che vengono poi formati all'interno dello stabilimento attraverso l'utilizzo di quattro macchine (ognuna per un diverso tipo di imballaggio). Nella tabella sono stati presi in considerazione imballaggi per 5 kg di prodotto. Il costo medio di acquisto/lavorazione dei suddetti imballaggi è di 0,55€ (quindi $0,55/5=0,11$ € al kg). Vi sono poi imballaggi da 10 kg che costano 0,62€ ($0,62/10=0,06$ € al kg) il cui utilizzo porterebbe apparentemente ad un guadagno, ma c'è da considerare che più la merce è in contenitori grandi, più il prezzo di vendita si abbassa. Inoltre l'acquirente ha delle preferenze sulle dimensioni e la capacità dell'imballaggio.

Altri costi variabili sono riferibili alla conservazione in celle frigorifere e alla manodopera diretta.

I costi fissi sono stati calcolati prendendo il valore assoluto annuo (20.000 € per la manutenzione dei macchinari, 35.000 € per gli ammortamenti decennali e 300.000 € per corrente ed energia) e dividendolo per la quantità totale di prodotto venduto (91.000 q: 45.000 q di pesche, 40.000 q di kiwi e 6.000 q di mele).

Per quanto riguarda il trasporto, esso consiste nel portare la merce dalla campagna al magazzino, il trasporto poi dal magazzino ad altre destinazioni è pagato dall'acquirente.

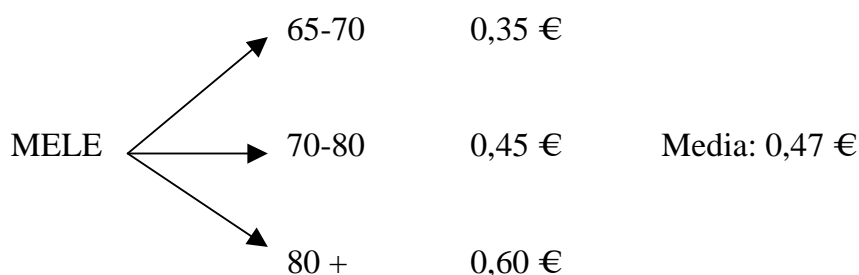
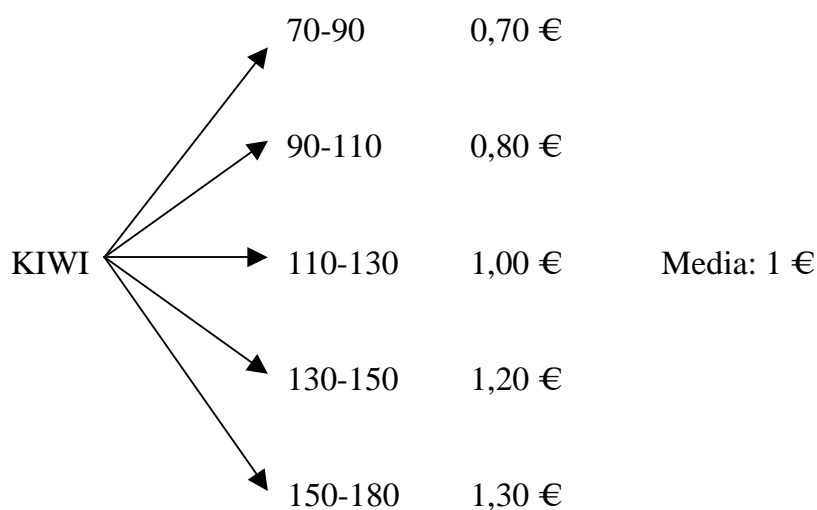
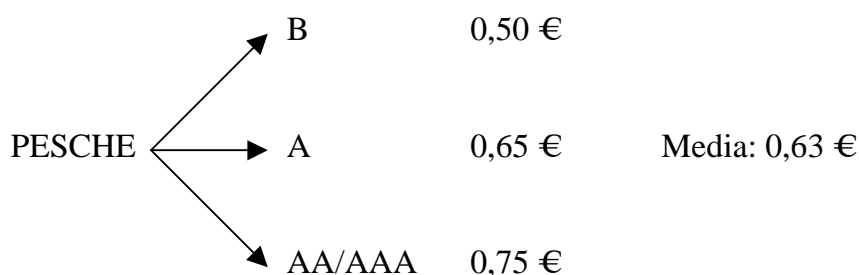
Il costo per la manutenzione dei macchinari è un costo che viene "spalmato" nell'anno, ma che si riferisce a 2-3 mesi l'anno in quanto i macchinari sono operativi per 9-10 mesi, mentre nel restante periodo sono sottoposti ad interventi di manutenzione.

Oltre ai costi sopraelencati in tabella, ci sono da considerare costi dovuti a scarti di lavorazione (che si aggirano sul 10% per tutti e tre i prodotti) e a cali di peso durante la conservazione (circa il 5%), perciò la quantità di prodotto che entra in azienda è maggiore di quella che esce. Per commercializzare 100.000 q di merce, l'azienda interessata deve comprarne circa 117.000 q.

Gli scarti di lavorazione, però, producono a loro volta degli utili in quanto possono essere venduti ad aziende che ne faranno succhi di frutta o marmellate. Nel caso delle pesche/nettarine e delle mele il prezzo di vendita degli scarti è di 0,05 € al kg, mentre gli scarti di lavorazione del kiwi vengono gettati perché inutilizzabili, almeno fin quando non si disporrà di macchinari adatti.

Il prezzo medio di vendita, quindi, dovrà tener conto di tutti i suddetti fattori.

Esso si ottiene diversificando la merce a seconda della pezzatura ed è per le pesche di circa 0,70 €, per il kiwi 0,88 € e per le mele 0,55€.



Le categorie B,A,AA e AAA riferite alle pesche si riferiscono alle dimensioni (dalla più piccola alla più grande), i numeri vicino al kiwi indicano il peso in grammi e quelli vicino alle mele si riferiscono al calibro.

Come si può notare, la media dei prezzi non necessariamente corrisponde al prezzo medio desiderato di vendita. Questo perché le quantità delle diverse pezzature non sono uguali tra loro: per il kiwi in genere prevalgono le piccole pezzature (quindi il prezzo medio è inferiore alla media dei prezzi), mentre per le pesche/nettarine e le mele sono prevalenti quelle più grandi (il prezzo medio è allora superiore alla media dei prezzi). Un'azienda di commercializzazione cercherà di avere molti prodotti di grossa pezzatura, in modo da poterli vendere a prezzi maggiori e ottenere più guadagni: se si ritroverà con molte partite di piccola pezzatura da vendere, c'è il rischio che possa anche finire in perdita.

Altra cosa che è importante notare è che il margine di guadagno medio di un'azienda di commercializzazione (differenza fra prezzi medi di vendita e totale dei costi attribuiti al prodotto) è molto ristretto. Un'azienda può cercare di limitare questo rischio d'impresa in diversi modi quali: cercare di diminuire la percentuale di scarti di lavorazione, lavorare e commercializzare una quantità più elevata di merce (in modo da diluire i costi fissi su una quantità maggiore di prodotti venduti e diminuirne l'impatto sul singolo kg) o effettuare giudizi di tipo "make or buy": stabilire cioè se alcuni processi conviene o meno farli all'interno dell'azienda (ad esempio stabilire se conviene comprare gli imballaggi o se conviene assemblarli internamente dopo averli acquistati stesi).

2. LA FORMAZIONE DEI PREZZI

Nel capitolo precedente si è parlato dell'iter dei prodotti da una prospettiva che si può definire "interna" (quella dell'esperienza di stage), considerando in particolare i costi sostenuti e la formazione dei prezzi. Questo capitolo verterà solo sulla formazione dei prezzi a livello più teorico, analitico e distaccato.

2.1 : Non sono i commercianti a formare il prezzo

Il mercato dell'ortofrutta, dal punto di vista della formazione dei prezzi dei prodotti, è ben rappresentato con un modello di concorrenza perfetta (si veda l'appendice in fondo) che tenga presente che si tratta di prodotti deperibili e che quindi necessitano di una vendita in tempi molto brevi. Tutto ciò porta ad una sorta di meccanismo spontaneo che genera i prezzi, meccanismo che non può essere turbato né modificato dai soggetti economici operanti (in primis produttori, commercianti e consumatori finali).

Se la teoria sopra enunciata fosse falsa e cioè se fossero i commercianti a formare i prezzi come molti sostengono, essi li porrebbero sempre al livello più elevato possibile come farebbe un ipotetico monopolista. Solo un intervento della Pubblica Amministrazione potrebbe interrompere questo meccanismo.

Come detto, quindi, non sono i soggetti economici a fissare il prezzo, ma esso è il risultato dell'interazione fra la quantità domandata dai consumatori e la quantità offerta dai produttori: esiste perciò un solo prezzo di equilibrio capace di eguagliare la domanda all'offerta per ogni singola quantità immessa nel mercato.

Man mano che il prezzo di un singolo bene aumenta o diminuisce al variare della produzione agricola, i consumatori vedono venir meno o aumentare la convenienza ad acquistare quel bene, ora riducendo ora incrementando la quantità acquistata. Non sono quindi i commercianti a far alzare i prezzi in quanto, trattandosi di prodotti deperibili, è nell'interesse di questi ultimi vendere tutta la quantità di merce presente nei loro magazzini perché l'invenduto andrebbe gettato e causerebbe così delle perdite. E' quindi infondata la convinzione comune che, in periodi di scarsità, i

commercianti siano i soggetti che sottraggono i prodotti ai consumatori finali allo scopo di far lievitare artificialmente i prezzi.

Vi è anche chi, non essendo evidentemente al corrente del funzionamento di un mercato concorrenziale, ipotizza fantomatiche collusioni fra commercianti al fine di praticare un prezzo basso ai produttori e alto ai consumatori finali al fine di aumentare il proprio margine di guadagno. In realtà ciò non è possibile in quanto i prezzi non sono costantemente elevati, ma subiscono delle grandi fluttuazioni anche in tempi molto brevi (anche nell'arco della stessa giornata), fluttuazioni che sono dovute ad un'elevata variabilità dell'offerta causata dalla quasi totale ingovernabilità della produzione agricola a fronte di un'offerta pressoché statica nel breve termine (le bocche da sfamare (o per meglio dire) i bisogni alimentari, infatti, non mutano di giorno in giorno).

2.2 : La naturalità e la stagionalità nella formazione dei prezzi

Come detto in precedenza, i prezzi dei prodotti ortofrutticoli, nell'arco di una sola stagione, possono subire fortissime fluttuazioni. Il consumatore è disposto a spendere, compatibilmente con le proprie disponibilità economiche, per soddisfare i suoi bisogni e niente di più quando questi sono stati soddisfatti. Questo significa che quando la produzione tende a scarseggiare, da parte dei consumatori c'è la tendenza ad accaparrarsi la produzione disponibile, che può essere acquistata soltanto da chi è nelle condizioni di pagare prezzi relativamente più alti.

Quanto minore è, infatti, la quantità di prodotto disponibile nel mercato, tanto maggiori saranno i prezzi a cui gli agricoltori (e loro tramite i commercianti) tenderanno a venderla, come tanto maggiore sarà la disponibilità dei consumatori a corrispondere prezzi più elevati per i prodotti acquistati. I prezzi dei prodotti assieme ai redditi dei produttori agricoli, in questa circostanza, trattandosi di beni la cui domanda è rigida, a fronte di un'offerta, nel breve periodo, non altrettanto rigida, tenderanno a crescere in misura superiore alla riduzione dell'offerta.

Il contrario accade quando la produzione aumenta, con una particolarità: il consumatore non continua ad acquistare prodotti ortofrutticoli all'infinito seguendo

la riduzione dei prezzi, la sua volontà di acquistare questi beni si esaurisce rapidamente. Come osserva al proposito il famoso economista Adam Smith "Il desiderio di cibo per ogni uomo è limitato dalla ridotta capacità del suo stomaco: ma il desiderio di comodità, di ornamenti, case, vestiti, corredi, mobili sembra non avere confini sicuri", ciò a sottolineare ancora una volta la particolare caratteristica di rigidità della domanda in questo settore. Solo elevatissime riduzioni di prezzo, una volta che il bisogno primario del consumatore è stato soddisfatto, possono in qualche misura, determinare piccolissimi incrementi nella quantità domandata. In queste condizioni il consumatore è spinto ad aumentare la spesa solamente allo scopo di acquistare prodotti di qualità superiore rispetto a quella di prodotti che acquisterebbe se i prezzi fossero più elevati. Tutto ciò provoca gravi conseguenze sui redditi dei produttori agricoli che tenderanno a diminuire sempre più all'aumentare della produzione.

Da tutto ciò sembrerebbe automatico dedurre che gli agricoltori preferiscano situazioni in cui la produzione è scarsa per poter ottenere redditi maggiori.

In realtà, però, spesso non è così. A beneficiare di queste situazioni di scarsa produzione, che molto spesso sono dovute a cause naturali, sono in genere solo pochi agricoltori la cui produzione non è stata danneggiata gravemente come quella degli altri.

Questo spiega anche il fatto che, se è vero che al diminuire della produzione il reddito totale dei produttori agricoli aumenta, è anche vero che il reddito totale è il risultato della sommatoria di tutti i redditi, compresi i redditi dei produttori che hanno goduto di enormi vantaggi, ma anche quelli di quei produttori che hanno perso una parte o anche l'intero raccolto e quindi hanno avuto dei ricavi molto bassi o addirittura nulli.

Spesso quindi succede che gli agricoltori si uniscano alle proteste delle associazioni dei consumatori per gli elevati prezzi dei prodotti ortofrutticoli. Ciò è motivabile anche dal fatto che gli stessi produttori mal sopportano il margine di remunerazione dei commercianti, margine che a questi ultimi serve non solo per ottenere un

guadagno, ma anche e soprattutto per coprire i costi che essi sostengono (come ad esempio il trasporto, la pesatura, il confezionamento, la frigoconservazione ecc.) e che verranno in seguito analizzati.

2.3 : Il margine distributivo

Il margine distributivo, ovvero la quota di prezzo trattenuta dal consumatore, può assumere diverse configurazioni.

Può infatti essere misurato in valore assoluto, come differenza fra il prezzo pagato al consumatore e la quota di prezzo corrisposta all'operatore agricolo. Questo sistema è, però, utilizzato solamente a volte quando la produzione agricola è scarsa e i prezzi al consumo relativamente elevati.

Un sistema usato più di frequente è quello che calcola il margine distributivo in termini percentuali, quale rapporto tra la sommatoria delle remunerazioni dei servizi di commercializzazione ed il prezzo corrisposto dai consumatori. Questo sistema è invece ben più utilizzato, soprattutto quando la produzione tende a crescere ed i prezzi al consumo a diminuire.

Dalla misurazione del margine distributivo in termini percentuali, si osserva che il suo andamento è meno che proporzionale. Questo dipende dal fatto che molti costi sostenuti dai commercianti (si veda la sezione in cui essi vengono analizzati) sono fissi e, di conseguenza, percentualmente incidono di più quando la produzione è elevata e i prezzi al consumo bassi. Il costo di trasporto di un qualsiasi prodotto ortofrutticolo, per esempio, almeno per certi tratti, rimane rapportato al volume ed al suo peso, a prescindere dal prezzo cui potrà essere venduto, che varia invece, in funzione alla quantità che affluisce quotidianamente nel mercato.

Siccome le fluttuazioni stagionali, settimanali e giornaliere dei prezzi dei prodotti ortofrutticoli sono frequenti ed elevate, ne deriva che quando la produzione è scarsa ed i prezzi al consumo sono alti, molti costi di commercializzazione per unità di prodotto, rimanendo invariati in valore assoluto al variare della produzione, sono destinati a incidere in misura percentualmente minore sul prezzo finale. Il contrario avviene man mano che la produzione cresce.

Non tutti i costi hanno, però, lo stesso andamento. Al diminuire del prezzo, il singolo consumatore tende ad aumentare, anche se di poco, la quantità di bene che acquista e ciò aiuta a spalmare almeno in parte i costi che, avendo natura fissa, vanno quindi ad incidere meno in valore assoluto sulla singola quantità di bene venduto. Ciò determina l'andamento meno che proporzionale del margine distributivo.

In sintesi, a fronte di produzioni scarse e di prezzi tendenzialmente elevati, il margine distributivo si presenta relativamente elevato in valore assoluto, ma basso in termini percentuali. Il processo inverso avviene mano a mano che la produzione aumenta ed i relativi prezzi diminuiscono.

In situazioni in cui i prezzi al consumo sono particolarmente bassi, la percentuale rappresentante il margine distributivo può essere molto elevata (ben al di sopra del 50%) e ciò è spesso causa di conflitti sociali. Spesso si preferisce, infatti, ignorare questo sistema di doppia valutazione del margine e sostenere che queste percentuali elevate stiano a testimonianza che sia il presunto strapotere dei commercianti a determinare l'innalzamento dei prezzi a danno di produttori e consumatori.

2.4 : La formazione del margine distributivo

Per valutare l'equità o l'inequità del margine distributivo, non basta soffermarsi semplicemente sulla sua dimensione. La dimensione del margine dipende anche dalla composizione dei servizi incorporati. Un margine può essere ridotto o nullo se il prodotto nel suo trasferimento verso il consumatore non incorpora nessun servizio aggiuntivo. Un kg di mele acquistato direttamente dal produttore non è lo stesso kg di mele che si può acquistare in un supermercato o che ci si può far recapitare direttamente a casa dal fruttivendolo di fiducia. Nel primo caso il margine è inesistente, ma è inesistente anche il servizio. Nel secondo caso, invece, il margine è diverso ed è crescente in funzione della quantità di servizi che il consumatore intende acquistare (come ad esempio il confezionamento o la consegna a domicilio). Questo non significa che il primo margine sia più equo del secondo: il margine

distributivo viene, infatti, formato seguendo la tecnica del costo pieno, che comprende (a parità di efficienza) la sommatoria di tutti i costi diretti ed indiretti.

Tutti gli oneri inerenti la composizione di servizi commerciali diretti fanno aumentare proporzionalmente la dimensione del margine distributivo, incrementando dello stesso ammontare la dimensione del prezzo al consumo del bene. Tutti gli altri oneri che non riguardano la copertura di servizi diretti, per questo sarebbe meglio definirli come non servizi, lasciano invariato il prezzo al consumo, fanno aumentare proporzionalmente la dimensione del margine, riducendo però dello stesso ammontare la dimensione del prezzo corrisposto al produttore agricolo. I costi concernenti i non servizi (imposte, oneri per l'adempimento tributario e quant'altro la Pubblica Amministrazione fa gravare, a vario titolo, sulle imprese commerciali), non incidendo sui prezzi al consumo, che rimangono invariati, si trasferiscono per intero sulla formazione del margine distributivo.

L'operatore commerciale, quindi, da questi oneri non riceve alcun guadagno; egli funge infatti solo da sostituto d'imposta. Chi paga realmente l'imposta è invece il produttore.

Da ciò si evince che l'unica rivalità che avrebbe senso di esistere tra i soggetti economici operanti nel mercato dei prodotti ortofrutticoli sarebbe quella tra produttori e consumatori finali. Queste due categorie sono, infatti, portatori di interessi contrapposti: quando i prezzi crescono, a maggiori spese per i consumatori, corrispondono sempre maggiori ricavi per i produttori agricoli e, viceversa, quando i prezzi diminuiscono, a minori ricavi per i produttori agricoli corrispondono sempre minori spese per i consumatori. Spesso, però, nella realtà produttori e consumatori finali inspiegabilmente tendono a solidarizzare contro i commercianti, ritenuti a torto i fautori dei prezzi sia nel mercato "alla produzione" sia nella vendita ai consumatori finali.

2.5 : Aleatorietà della produzione agricola e fluttuazioni dei prezzi

Spesso accade che una volta raggiunta una certa soglia di produzione, i prezzi dei prodotti ortofrutticoli, a causa soprattutto della loro elevata deperibilità, si riducano

a tal punto da non compensare neanche il costo marginale di produzione, che non è dato, nella produzione agricola, come nella produzione industriale, dal costo necessario per realizzare un'unità aggiuntiva di prodotto, ma dal costo della raccolta più le spese necessarie per la consegna del prodotto al primo anello della catena distributiva.

I costi necessari per portare la produzione agricola alla prima fase della raccolta sono, infatti, tutti sostenuti in precedenza, a prescindere da quello che sarà il prezzo di mercato. Il recupero delle somme anticipate è infatti caratterizzato da un elevato coefficiente di aleatorietà.

Il prezzo a cui si venderà il prodotto, data la rigidità della domanda, dipende quasi esclusivamente dalla quantità dello stesso che viene immessa nel mercato, quantità solo in parte dipendente dalle scelte operate all'origine dai produttori agricoli. Essi, infatti, programmano la produzione futura in base ai prezzi attuali, così come la produzione attuale è programmata in base al prezzo della produzione del periodo precedente, periodo inteso come un intervallo di tempo che può variare da pochi mesi a diversi anni. In questo periodo è infatti possibile che le condizioni che determinano le preferenze dei consumatori cambino.

Molto più spesso accade, però, che a variare nell'arco di un solo periodo sia la produzione ottenuta, dato che essa dipende da fattori biologici che possono provocare fluttuazioni superiori o inferiori di offerta rispetto a quella precedentemente programmata. Variazioni che sono poi quelle che danno luogo, come si è osservato, alle fortissime variazioni di prezzo, che si ripercuotono, con la stessa intensità, sui redditi dei produttori agricoli.

Il fatto che i prezzi dei prodotti ortofrutticoli fluttuino frequentemente (anche di cinque o di dieci volte il loro valore unitario), nell'arco di una sola stagione, conferma, ancora una volta, come i commercianti non possono avere il potere di influenzarli. Per esempio, il carciofo, dopo un autunno mite e prima delle gelate invernali, può essere venduto a 0,10€ al kg; bastano poi poche giornate di gelo perché il suo prezzo lieviti fino a toccare gli 0,70€ o gli 0,80€ al kg, così come

bastano altrettante giornate di temperatura più clemente per ridurre di nuovo il prezzo alla metà o addirittura a un quarto.

2.6 : La distribuzione del valore fra produzione e distribuzione: il problema dell'equità

L'operatore agricolo è spesso convinto che gli spetti di diritto di godere della maggior parte del valore creato in virtù del fatto di essere colui che dà vita al prodotto. Osservando solamente le percentuali relative al margine distributivo, esse appaiono squilibrate a danno del produttore.

Va considerato anche, però, che il produttore agricolo non realizza la produzione in base al prezzo di mercato, seguendo il principio del costo marginale, ma in base ad un prezzo sperato. I costi di produzione sino al momento del raccolto sono tutti pienamente sostenuti. Per cui, nel momento in cui la produzione giunge a maturazione, all'operatore agricolo non rimane altra scelta che quella di vendere il prodotto in base all'unico prezzo che si forma nel mercato.

L'obiettivo in questa circostanza non è certo quello di coprire il costo marginale di produzione, come inteso nella teoria classica. I costi di produzione, come si è osservato, sono stati tutti anticipatamente sostenuti. Il prezzo che il produttore realizza nel mercato può essere ampiamente remunerativo dei costi sostenuti (siano essi fissi o variabili), ma anche notevolmente inferiore, e non per questo egli può rinunciare a vendere il prodotto, specie se, come nel caso degli ortofrutticoli, esso è deperibile.

L'agricoltore deve quindi vendere il prodotto, qualunque sia il suo prezzo, purché questo compensi il solo costo marginale relativo alla mano d'opera necessaria per la raccolta e la relativa consegna al venditore. L'operatore commerciale, diversamente dal produttore agricolo, conoscendo, con un elevato margine di attendibilità, il prezzo di mercato del bene, acquista se sa di poter vendere il prodotto e di poter sottrarre dal prezzo finale, la remunerazione piena dei costi di commercializzazione.

Buona parte degli acquisti e delle vendite avvengono a cadenza giornaliera. Le scorte residue nel punto vendita, assieme ai prezzi del giorno precedente, diventano, per il dettagliante, parametro di riferimento per stabilire i prezzi dei nuovi acquisti.

L'operatore agricolo invece non può sfruttare questa possibilità. Egli oltre a trovarsi di fronte all'imperativo di dover programmare la produzione futura in condizioni di massima incertezza, deve fronteggiare l'inconveniente, tipico del settore, di un mercato concorrenziale, in cui ai problemi derivanti dalla presenza di un numero rilevante di piccoli e medi agricoltori, dove nessuno è in grado di sapere in anticipo cosa faranno gli altri produttori, si aggiungono soprattutto quelli derivanti dall'andamento climatico, da cui dipende, spesso, la quantità prodotta e quindi i relativi prezzi. Anche per questa ragione i prezzi a cui gli agricoltori riusciranno a vendere i loro prodotti saranno sempre caratterizzati da un elevato margine d'incertezza. Per giunta, nessuno di loro è in grado da solo di influenzare il prezzo. L'agricoltore è quindi un price taker, ovvero colui che subisce passivamente il prezzo.

Per tentare di ovviare a quest'ultimo problema, sono state in passato sperimentate le cosiddette cooperazioni agricole, cooperazioni con l'obiettivo di concentrare un'offerta polverizzata e venderla direttamente al consumatore in modo da garantire il prezzo pieno del prodotto ai consumatori. Esse si sono però dimostrate un fallimento, in quanto quasi unicamente imperniate su politiche di mercato, invece che di mercato e strutturali allo stesso tempo ignorando completamente la complessità e l'onerosità di una funzione, che non può essere svolta con improvvisazione, soprattutto da parte di un sistema agricolo che ancora fatica a svolgere in maniera efficiente il ruolo che più gli compete in un mercato in fase di avanzata globalizzazione.

In conclusione, le variazioni dei prezzi derivanti da fluttuazioni della produzione sono realmente un problema per i produttori agricoli e per i consumatori. Un problema, però, che non può essere risolto utilizzando strumenti inappropriati, e soprattutto incolpando gli operatori del mercato a valle. Frequentemente, per la

soluzione di questo problema si è intervenuto con politiche di stabilizzazione dei prezzi, le quali, però, si sono spesso risolte in un cartello, quando a metterle in pratica erano i produttori agricoli, o in un sostegno indiscriminato dei prezzi quando a metterle in pratica era la pubblica amministrazione. Dando luogo così a nuovi e spesso più complessi problemi.

3. DOPO IL MERCATO

In questo capitolo, dopo una breve digressione sul ruolo e sull'attività del compratore di una grande catena distributiva, verrà descritta la fase successiva dell'iter dei prodotti, ovvero da quando vengono acquistati al mercato all'ingrosso alla vendita al consumatore finale secondo diversi canali distributivi. Maggiore attenzione è stata posta, per motivi di opportunità durante lo stage, alla distribuzione attraverso la GDO (grande distribuzione organizzata).

3.1 : Compratori e contrattazione

Prima di entrare a comprare sul mercato (le contrattazioni cominciano alle 4), un grosso compratore cerca informazioni importanti per sapere cosa comprare: ad esempio se una mattina sa che sta piovendo in Puglia e che, di conseguenza, quel giorno non si raccoglie l'uva, allora cercherà di comprare la stessa anche per i giorni seguenti, stimando con una buona dose di certezza che quella che sarà presente sul mercato sarà poca e di qualità mediamente inferiore (annacquata e/o danneggiata).

I prodotti quindi di cui si va a caccia immediatamente dopo l'apertura delle contrattazioni sono quelli di cui il mercato è poco fornito, in modo da "soffiarli" ai concorrenti ad un prezzo ragionevole. I compratori di grandi catene distributive tendono infatti ad acquistare merce buona a buon prezzo piuttosto che merce di qualità superiore più cara, considerati i grossi quantitativi di cui la catena di cui è compratore necessita. A potersi permettere di acquistare la merce migliore ad un prezzo più alto sono invece i piccoli negozi specializzati in quanto poi la rivenderanno ad un prezzo maggiore.

Fatto ciò, si comprano gli altri prodotti necessari che non sono stati pre-ordinati il giorno prima o che sono stati pre-ordinati solamente in parte.

Le contrattazioni sono cosiddette "all'araba", ovvero si basano sulla parola: non vi sono infatti carte, ad eccezione della successiva fattura, che testimonino l'avvenuta transazione.

Esse avvengono nel seguente modo: il venditore chiede un prezzo, se al compratore il prezzo va bene, allora compra, altrimenti ne propone un altro più basso. Le due parti cercano quindi di raggiungere un accordo attorno ad un valore intermedio: se lo trovano la contrattazione è andata a buon fine, altrimenti non si è fatto niente. Il compratore allora visiterà un altro posteggio che vende lo stesso prodotto mentre il venditore cercherà un nuovo acquirente.

Queste discrepanze sul prezzo sono dovute al fatto che ognuno cerca di ottenere il massimo per sé e che gli interessi delle due figure sono contrapposti.

Una volta comprata la merce, il compratore vi appone un cartellino con scritto il nome della ditta acquirente, in modo che poi venga trasportata con i muletti e caricata sui camion dai facchini.

Nel frattempo i posteggianti da cui il compratore ha acquisito la merce preparano le fatture che egli o chi per lui dovrà poi passare a ritirare.

A questo punto il compratore, con più calma, passa per l'ennesima volta per i vari posteggi effettuando i pre-ordini per la merce del giorno successivo (o a volte dei giorni successivi). I pre-ordini sono fondamentali soprattutto per un grosso compratore che deve garantirsi grandi quantità di merce per rifornire molti punti vendita.

3.2 : Dopo il mercato

La GDO (grande distribuzione organizzata), per i rifornimenti di prodotti ortofrutticoli, effettua dei programmi di acquisto, che dipendono soprattutto dalla zona in cui opera e dalle opportunità che essa offre.

In genere le alternative sono due:

- Acquistare direttamente alla produzione, attraverso le organizzazioni dei produttori (OP – centrali ortofrutticole di condizionamento)
- Acquistare attraverso i mercati all'ingrosso

Se la scelta cade sull'acquisto attraverso i mercati all'ingrosso, la catena di supermercati in questione manda un compratore ad acquistare la merce nel mercato,

essa viene caricata dai facchini sui loro camion e trasportata, sempre da loro, ai centri di smistamento dove viene lavorata, divisa e, appunto, smistata da degli operai della catena a seconda delle richieste provenienti dai vari punti vendita. La merce viene quindi caricata su camion di proprietà della catena o di qualche cooperativa con la quale vi sono degli accordi, e trasportata ai punti vendita.

La velocità di questo passaggio dipende dalla grandezza della catena: più una catena è grande, più perde in dinamicità e velocità di consegna. Ad esempio, ad una grande catena come Famila (160 punti vendita circa sparsi per il nord-Italia) occorrono circa 10 ore per la fase di smistamento, senza contare i tempi nei quali la merce si trova sui camion per arrivare al centro di smistamento e da lì ai punti vendita. È quindi impossibile garantire la possibilità per il consumatore di acquistare la merce il giorno stesso in cui essa viene acquistata sul mercato, cosa che invece può permettersi di garantire una catena più piccola (all'incirca di una quindicina di supermercati, soprattutto se più raggruppati geograficamente).

La merce giunta nel punto vendita può essere poi presentata al consumatore in diverse modalità dipendenti da scelte di convenienza e da scelte strategiche effettuate dagli addetti al marketing della catena.

I prodotti freschi possono essere presentati sfusi, ovvero privi di confezione.

Vi sono due modalità di vendita dello sfuso: a libero servizio (la gente è libera di scegliere il prodotto desiderato, lo pesa e lo porta alla cassa assieme al resto della spesa), oppure con un addetto del settore che raccoglie e pesa la merce per il cliente. Non vi è una modalità migliore dell'altra in assoluto: la vendita a libero servizio è tipica dei discount e, rispetto a quella assistita da un addetto, porta a dei vantaggi sui costi del personale (non c'è da pagare l'addetto), ma porta a degli svantaggi sui costi relativi agli scarti dovuti al cliente. Essendo libero di scegliere la merce, infatti, il cliente è anche libero di togliere e di gettare le parti da lui ritenute "non idonee", non solo: anche la merce fresca che i clienti non acquistano per giorni va gettata e quindi porta a dei mancati ricavi.

Entrambe le tipologie di vendita possono avvenire a celle zero o con stoccaggio di cella. A celle zero significa che il singolo punto vendita non ha la possibilità di conservare in celle frigorifere il prodotto non messo a disposizione del cliente. Anche in questo caso non c'è una scelta migliore dell'altra perché da un lato lo stoccaggio consente di risparmiare sui costi di trasporto (non vi è necessità di consegna ogni giorno) e di avere a disposizione delle scorte in modo da rifornire gli scaffali se un prodotto si esaurisce nell'arco di una giornata, mentre dall'altro necessita di costi di manutenzione delle celle e per il personale addetto.

Altre catene preferiscono (o affiancano) alla vendita dello sfuso la vendita di prodotti freschi confezionati da loro oppure da terzi. Per decidere fra queste due alternative occorre una scelta di tipo "make or buy", ovvero una scelta di convenienza tra pagare una ditta che confeziona i prodotti oppure pagare materiali, dipendenti e macchine per una realizzazione interna del confezionamento. Le aziende che scelgono di autoconfezionare i prodotti devono necessariamente essere fornite di celle frigorifere dove conservarli.

I costi di una catena di punti vendita sono quindi quelli relativi a:

- Trasporto: dal mercato al centro di smistamento (devono pagare la cooperativa facchini) e da lì ai vari punti vendita (acquisto, manutenzione, ammortamento dei camion, carburante e personale oppure pagare le cooperative assunte allo scopo);
- Ammortamenti e manutenzione degli edifici, delle celle, dei parcheggi, degli scaffali, delle casse....;
- Personale;
- Costi relativi ad altri oneri come ad esempio la viabilità della zona (un grande supermercato, una volta edificato, deve fornire un contributo alla costruzione di impianti per migliorare la viabilità della zona, quali ad esempio le rotonde);

Questi costi sono quantificabili e prevedibili in linea teorica, in quanto si tratta quasi esclusivamente di costi fissi che si ripetono nel tempo. Essi incidono in maniera

diversa sui prodotti a seconda delle strategie adottate: per un discount, la cui politica è quella di tendere ad abbattere il più possibile i costi, soprattutto quelli del personale, costituiscono circa il 10% del costo del prodotto; per un supermercato si aggirano attorno al 16%, mentre per catene che adottano strategie molto dispendiose come molto personale, sono circa il 18%.

Ai costi sopraccitati vanno però aggiunti costi relativi ai cali di peso. Essi si dividono in cali di peso fisiologici, l'insalata ad esempio perde dal 10% al 30% del suo peso in acqua, e cali di peso dovuti al cliente che getta parte del prodotto o non compra tutta la merce costringendo il punto vendita a gettarla. Considerando che la merce viene venduta a peso (a meno di rari casi in cui si vende a pezzo, strategia che richiede merce perfetta e tutta uguale), i cali tra la merce acquistata e quella venduta costituiscono delle perdite troppo casuali per poter essere quantificate.

I prezzi sono quindi stabiliti e aggiornati frequentemente (circa ogni settimana, si consideri che i prezzi dello "scatolame" vengono aggiornati all'incirca una volta al mese) e dipendono da:

- Acquirenti: costituiscono il fattore principale per la determinazione del prezzo in quanto si cercherà di porre il maggior prezzo possibile che consenta la vendita di quasi tutta la quantità di prodotti disponibile;
- Costi da recuperare: si tenderà in linea generale a determinare un prezzo che superi i costi sostenuti e che garantisca un margine. Ciò è però difficile in quanto, come detto in precedenza, i costi relativi ai cali di peso sono impossibili da prevedere.
- Strategie: il prezzo di vendita dei prodotti ortofrutticoli dipende anche da come viene considerato il segmento dell'ortofrutta all'interno del punto vendita e il punto vendita stesso all'interno della catena. Può essere infatti che la gamma di prodotti ortofrutticoli venga considerata prodotto di punta (e allora si tenderà ad ottenere grossi profitti da essa, attraverso la vendita di grandi quantità o attraverso l'applicazione di buoni margini), oppure prodotto accessorio (prodotto che la gente acquista in quel punto vendita solo per non

dover andare da un'altra parte ad ultimare la spesa, in questo caso si può anche andare incontro a guadagni ridotti o addirittura a perdite). Può essere inoltre che un singolo punto vendita venga utilizzato dalla catena per far conoscere il proprio nome e che quindi esso applichi dei prezzi molto bassi atti ad attirare il maggior numero di clienti possibile. Così facendo andrebbe, almeno per un periodo, incontro ad una perdita che la catena deve recuperare attraverso gli utili di altri punti vendita.

Stabilire i margini di guadagno sui prezzi dei prodotti ortofrutticoli, è molto difficile, in quanto non sono pre-quantificabili con una buona certezza i costi cui si sarà soggetti. Ad esempio se un prodotto viene acquistato ad 1 € al kg e rivenduto ad 1,5 € al kg esso può garantire un margine di 0,35 €(considerando un ipotetico 10% di costi fissi, un 10% di calo peso fisiologico e un altro 10% di scarto del cliente), oppure un margine di 0,06 €(considerando un 18% di costi fissi, un 30% di calo peso fisiologico e un 40% di scarto del cliente).

4. CONCLUSIONI

In questa tesi è stata effettuata la descrizione e l'analisi della filiera dei passaggi che i prodotti ortofrutticoli seguono dalla produzione sino alla vendita al consumatore finale.

Particolare attenzione è stata posta all'analisi della formazione dei prezzi ad ogni step della filiera studiando i fattori che li determinano e che ne provocano variazioni. Variazioni che, come osservato in precedenza, per i prezzi dei prodotti ortofrutticoli possono essere anche di grossa portata in periodi di tempo molto brevi.

Per quanto concerne i prezzi "di campagna" e i prezzi di vendita sui mercati all'ingrosso, si è potuto constatare che essi sono fortemente soggetti alla legge della domanda e dell'offerta in quanto la quantità presente non è programmabile e può differire anche di molto da un periodo all'altro a causa di fattori che l'uomo può controllare solamente in minima parte.

I prezzi di entrambi i passaggi sono poi determinati dalla concorrenza (in particolare quelli di vendita sui mercati, trattandosi in genere di lunghe gallerie con molti soggetti pronti ad offrire il medesimo prodotto) la quale tende a livellarli tutti attorno ad uno stesso valore.

Tutto ciò non garantisce né ai produttori né ai commercianti dei guadagni pressoché stabili, vi sono infatti annate in cui i prodotti commercializzati possono garantire grandi guadagni e annate in cui i ricavi dalla loro vendita non coprono neanche i costi sostenuti per la loro produzione/commercializzazione.

I prezzi applicati dalle catene distributrici ai consumatori finali dipendono, oltre che dai prezzi pagati per l'acquisto dei prodotti, anche dai servizi aggiunti al prodotto e dalle modalità di presentazione dello stesso. Neppure in questo passaggio, però, è garantito un guadagno stimabile a priori dal rivenditore: i costi da egli sostenuti (soprattutto il prezzi di acquisto) variano anche giornalmente, mentre i prezzi che vengono proposti ai consumatori finali variano settimanalmente o, in alcuni casi, addirittura mensilmente.

Da questa instabilità spesso sono nate delle diatribe tra produttori, commercianti e, di conseguenza, consumatori. Spesso infatti produttori e consumatori accusano i commercianti di essere gli artefici dell'aumento dei prezzi dei prodotti in alcuni periodi trattenendo un eccessivo margine di guadagno. Come visto e dimostrato nel capitolo 2, però, non è così: commercianti e produttori perseguono infatti i medesimi scopi e né l'uno né l'altro ha interesse nell'applicare un prezzo più alto dei rivali in quanto i prodotti sono deperibili e l'invenduto causerebbe sicure perdite. A perseguire interessi tra loro opposti sono, invece, produttori e consumatori: i primi aspirano ad ottenere guadagno e quindi a vendere i prodotti ad un prezzo alto mentre i secondi vorrebbero risparmiare il più possibile e quindi sperano di comprare a prezzi bassi. Quest'ultima affermazione dimostra come talvolta gli operatori di un sistema si comportino in modi che visti dall'esterno sembrano paradossali: produttori e consumatori che dovrebbero "lottare" tra di loro al fine di ottenere dei privilegi preferiscono invece allearsi in una battaglia senza ragione di esistere contro i commercianti.

5. APPENDICE:

LA FORMAZIONE DEI PREZZI NEI MERCATI PERFETTAMENTE CONCORRENZIALI

Un mercato si dice perfettamente concorrenziale se si verificano le seguenti ipotesi:

1. il bene prodotto è omogeneo;
2. le imprese operano in condizione di "informazione perfetta", ossia tutti gli operatori dispongono di informazioni complete in merito ai costi di produzione, ai prezzi, al salario reale di equilibrio, ecc.;
3. le imprese che operano sul mercato hanno una dimensione atomica, tale da non poter influenzare in alcun modo i prezzi di vendita, e che non esistono barriere all'ingresso e all'uscita dei concorrenti;
4. i fattori della produzione sono perfettamente sostituibili fra loro, ossia possono essere riallocati alla produzione di diversi beni, mantenendo sempre la stessa produttività marginale. Questa ipotesi è naturalmente riferita al lungo periodo ed è fondamentale affinché il prezzo di equilibrio sia pari al minimo del costo medio di lungo periodo.

L'impresa in un mercato di concorrenza perfetta è price taker (non ha possibilità di fissare o influire sul prezzo di un bene o servizio che egli produce o acquista). Essa trova l'equilibrio agendo sui costi $CMg = RMg = P$ (dove CMg e RMg sono rispettivamente costi e ricavi marginali).

Questa equazione è la condizione di massimo profitto, che si ricava ponendo a zero la derivata del profitto rispetto alla quantità prodotta, per trovarne il massimo.

$$\Pi = RT - CV - CF = pQ - cQ - CF$$

In presenza di concorrenza perfetta:

- nel breve periodo l'imprenditore deve coprire almeno i costi variabili
- nel lungo periodo l'imprenditore deve coprire tutti i costi
- se non si coprono i costi si cessa l'attività.

6. BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

CINQUINI L., Strumenti per l'analisi dei costi, volume I, Fondamenti di cost accounting, Giappichelli, 2003.

CABRAL L., Economia Industriale, Carocci, Roma, 2002

L'informatore agrario, copia numero 22, 26 maggio/1 giugno 2006

Verona Est, Le attività economiche e il territorio, Claudia Robiglio

http://www.regione.veneto.it/NR/rdonlyres/1C77BD7E-E7E8-4805-8E3C-D5F0EE0806F0/0/Provincia_VR_proposte.pdf

<http://www.veronamercato.it/>

<http://www.ca.camcom.it/risorse/sardecon/3-2002/se3-02n.htm>

http://it.wikipedia.org/wiki/Concorrenza_perfetta

Le altre informazioni sono state prese da interviste e colloqui personali durante lo stage.

7. RINGRAZIAMENTI

“That’s all folks!!”

Con questa tesi cala il sipario sugli splendidi tre anni di statistica. E’ la fine di un percorso ma contemporaneamente l’inizio di uno nuovo e, come sempre in questi casi, è un dovere ma anche una gioia ringraziare le persone che mi sono state vicine in tutto questo tempo.

Il primo ringraziamento va alla mamma Brunetta e al papà Giuseppe che mi hanno sempre sostenuto in tutti i momenti belli e meno, hanno sempre supportato ogni mia scelta dimostrandomi piena fiducia ed è soprattutto grazie a loro se sono arrivato a questo punto. Spero che avere un figlio “dottore” non li faccia sentire vecchi.

Un grazie anche alla Sabry con la quale è impossibile stare male (anche se è pazza, o forse proprio per quello), e a Fabio che puntualmente ogni weekend quando torno a Montorio mi dimostra tutto il bene che mi vuole e che ricambio in pieno anche se a volte magari non glielo dimostro.

Dopo la mia famiglia è doveroso ringraziare chi mi ha aiutato nella preparazione e nella stesura della tesi a cominciare dal prof. Ciabattoni, che si è sempre dimostrato molto disponibile nei miei confronti. Ringrazio poi il dott. Merzi e il perito agrario Albertini per avermi permesso di effettuare l’esperienza dello stage aiutandomi per tutta la durata dello stesso. Un grazie, quest’ultimo, che estendo anche a Marco, a Paolo, a tutti gli altri miei ormai ex compagni d’ufficio e a tutti coloro con i quali ho avuto a che fare all’interno del mercato, in particolare Francesco Bampa della Solefrutta S.r.l. .

Un grazie speciale ad Alessandro che non so se definire mio cugino o mio superamico, con lui ho un rapporto bellissimo che durerà per sempre nonostante siamo completamente diversi.

Un grazie poi anche, dal più vecchio al più giovane, a Gabriele, l'inventore del soprannome "kappa", una delle persone di cui ho più stima e fiducia in assoluto; a Damiano, mio mister oltre che colui che mi ha lanciato nel mondo dell'animazione; e a Matteo, compagno di avventure che con lui vanno sempre a buon fine.

Ringrazio inoltre la nonna Lisetta, che mi fa sentire sempre importante per lei. Estendo questo grazie anche ai nonni Delfino, Antonio e Teresa che non sono qui con me ma che sono sicuro mi seguono dall'alto.

Grazie pure a tutti gli altri cugini, cugine (e morose/i di cugini/e), zii e zie del mio immenso parentado che non elenco ad uno ad uno perché altrimenti i ringraziamenti diventerebbero più lunghi della tesi.

Un grazie particolare va al Pasq (mitico!), al Samu, al Leo, alla Elena (la mia quasi-parente) e all'Alice (la "fashion") che sono, assieme alla Sabry e Matteo, la mia mitica squadra di animatori nonché tutti miei grandissimi amici. A voi e agli altri che dovevano aggregarsi quest'anno prometto che farò di tutto per poter tornare a fare ancora almeno un campo tutti insieme.

Collego a questo ringraziamento un grazie a don Gino, il mio parroco, con il quale mi sono sempre trovato benissimo e per il quale sono quasi più un figlio che un parrocchiano.

Grazie anche al presidente e a tutti i Tölasùdölsa: la mia squadra di calcetto, ogni anno più forte.

Grazie poi a Montorio e a tutti i suoi "butei".

Passo ora ai ringraziamenti "padovani".

Il primo non può che essere per Matteo, il mio coinquilino nonché splendido amico, ma quanto ce la siamo spassata??? E quanto ce la spasseremo ancora...

Ringrazio poi anche Alessio con il quale ho condiviso più che con qualsiasi altro la carriera universitaria (vedi Ruzza...), oltre che una grande amicizia.

Un sincero grazie anche alla Barbara alla quale, nonostante gli innumerevoli alti e bassi, voglio un sacco di bene.

Grazie alla Laura, la mia coscienza motivatrice che mi richiama al dovere, la nostra è un'amicizia fortissima che va ben oltre l'università.

Ringrazio poi anche Simone, C2, Tommy, Ale, Gigi, Enricone, il Lele, la Silvia, la Camy, Anna "la cruda", Giovanna "big one", Martina "la bionda", Angelica "la diversa", il Bapupa, Giorgio, Huss, Damigiano, Giletti, Cinetto, Tonio, Skylvr, Rick, Pierre, Fabietto, Zio Porco, Big Dipper, la Daria, Minnie, la Sere, la Chiara, la Silvietta, Fas, Dromo ("fa proprio cagare sta coca-cola!!"), Pippo, il Gila, Novalis, Lando, Paolo, Laura84, la Bea, Mele, Schez, Droga e il suo team, Beppe, l'Alice e la Samanta, Micia, l'Isotta, Renga, la Lucia, la Graziana, l'innominevole e tutti coloro che popolano l'aula studio della facoltà di statistica. A questo grazie collego quello alle mie coinquiline Elena, Mary, Fabi e Vero e a tutti coloro con cui sono venuto a contatto in questi tre anni, in particolare al grande Scrocman.

Ora un trittico di ringraziamenti particolari.

Il primo va al Milan, la mia squadra del cuore, che ogni anno me ne fa perdere quattro, ma mi fa vivere delle emozioni uniche.

Il secondo va a Chuck Norris, sapendo che c'è lui in circolazione siamo tutti più tranquilli...e poi se non lo avessi inserito mi avrebbe colpito con un calcio rotante..

Ultimo ma non ultimo Walter, l'amico psicologo, dopo una seduta con lui ci si sente sempre più leggeri.

Concludo ringraziando tutti coloro che mi sono stati vicini e di cui mi sono dimenticato prima. A loro chiedo di non prendersela e di considerarsi inclusi comunque nell'elenco dei ringraziati.