



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
"M.FANNO"

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

**"AGRICOLTURA BIOLOGICA E PERCEZIONE DEI
CONSUMATORI"**

RELATORE:

CH.MO PROF. ALBERTO ALVISI

LAUREANDO: GIANLUCA BORAN

MATRICOLA N. 1090214

ANNO ACCADEMICO 2016 – 2017

SOMMARIO

INTRODUZIONE.....	1
CAPITOLO I – BISOGNI E PERCEZIONI.....	2
CAPITOLO II - II MERCATO BIOLOGICO	4
2.1 - Cos'è Biologico?.....	4
2.2 - Il mercato biologico in Italia.....	5
2.3 – Le ragioni d'acquisto.....	8
CAPITOLO III - PREZZI A CONFRONTO	10
3.1 I dati delle rilevazioni.....	11
3.2 Elaborazione e Risultati	15
CONCLUSIONI.....	18
BIBLIOGRAFIA.....	19
SITOGRAFIA	19

INTRODUZIONE

Nell'epoca in cui internet ha garantito alle masse l'accesso all'informazione non aumentano solamente le opportunità, aumentano anche i rischi. E' infatti sempre più facile imbattersi in notizie false o informazioni distorte. Il problema sorge dal fatto che queste distorsioni si ripercuotono nelle opinioni degli individui, nei loro indirizzi politici, ma anche nelle loro scelte d'acquisto.

Non è raro in questi tempi sentire parlare di mode che scoppiano basate su concezioni prive di attendibilità. Un esempio si può ritrovare nei falsi intolleranti al glutine.

Un articolo pubblicato su "La Stampa" parla di quasi sei milioni di italiani che acquistano cibi "gluten free" senza essere celiaci, adottando una dieta che oltre a non far bene alla salute non fa bene nemmeno al portafoglio. (Cataldo, 2017)

Sebbene verrebbe quasi immediato accostare a questo genere di fenomeni anche la crescita sostenuta del mercato biologico, quest'ultimo si differenzia proprio per la sua attendibilità. Le normative europee parlano chiaro su cosa viene garantito dalla certificazione biologica. Questo elaborato si pone lo scopo di capire se il valore che il consumatore attribuisce ai prodotti biologici deriva dalle reali prestazioni del prodotto oppure dall'efficacia della comunicazione eseguita dai promotori.

Il capitolo I presenta alcuni concetti base del marketing che aiuteranno il lettore a inquadrare il punto di vista da cui si osserva il fenomeno del mercato biologico.

Nel capitolo II viene prima spiegato in sintesi in cosa consistono i metodi biologici e su quali principi si basano; successivamente offre una panoramica sul mercato biologico italiano al fine di comprenderne la rilevanza economica; infine analizza le motivazioni su cui si basano le decisioni d'acquisto dei relativi consumatori contestualizzandole rispetto alle evidenze scientifiche di cui si dispone allo stato attuale.

Nel capitolo III si ritrovano i dati raccolti per effettuare il confronto tra i prezzi di vendita dei beni bio rispetto ai convenzionali e la relativa analisi.

CAPITOLO I – BISOGNI E PERCEZIONI

Alla base di tutti gli sviluppi moderni del marketing vi è il concetto di bisogno umano.

Esso è definito come uno stato di tensione interiore causato da un disequilibrio rispetto a uno stato ideale o desiderato (Hoyer, et al., 2012).

Questo accade, per esempio, quando un individuo si sente affamato: sentendo il bisogno di nutrirsi è portato a mettere in atto dei comportamenti che soddisfino la sua necessità. Mangiando esso riesce a rimuovere lo stato di tensione generato dalla fame e ottenere nuovamente l'equilibrio dello stato di sazietà.

Diverso è il concetto di desiderio, seppur correlato a quello di bisogno.

I desideri consistono nei beni e nei servizi che la persona in stato di bisogno individua per soddisfare la sua necessità. I desideri umani sono formati dalla cultura e dalla personalità individuale. (Linehan, 2008)

Un esempio si può ritrovare proprio nel tema che questa tesi andrà a sviluppare, infatti se un primo individuo desidera un taglio di carne biologica e un secondo, invece, desidera un taglio di carne allevato con metodi standard, si può dire che queste due persone abbiano due desideri distinti. Tuttavia essi stanno rispondendo allo stesso bisogno, cioè la necessità di cibarsi.

Quando i desideri sono supportati dalla capacità di acquisto essi danno origine alla domanda di mercato. (Linehan, 2008)

Si chiude così il ciclo che parte da un bisogno percepito da un individuo fino alla soddisfazione di questo bisogno attraverso la fruizione di un bene o un servizio.

Sono molti i fattori che incidono sulle motivazioni che spingono due individui aventi la stessa necessità a compiere scelte d'acquisto differenti.

Ai fini di questa ricerca è utile comprendere il funzionamento della percezione del consumatore in merito alla qualità, ai benefici e al valore che egli attribuisce al prodotto.

I consumatori valutano la qualità di un prodotto attraverso segnali intrinseci ed estrinseci al prodotto. I primi consistono nelle caratteristiche fisiche del bene in oggetto, i secondi fanno riferimento agli attributi esterni come il prezzo, la reputazione, il marchio o la zona di provenienza. (Yee & San, 2011)

In un succo di frutta biologico, ad esempio, i segnali intrinseci al prodotto che il consumatore riceve riguardano le proprietà organolettiche, le caratteristiche nutrizionali o il sapore. I segnali estrinseci possono ritrovarsi nel costo del succo, nella reputazione che viene attribuita al marchio di produzione o nell'estetica della bottiglia.

E' importante sottolineare che i benefici che vengono attribuiti dal consumatore alle caratteristiche di prodotto non coincidono necessariamente con quelli intenzionalmente progettati dal produttore. (Lai, 1995)

Ciò che conta dal punto di vista dello scambio di mercato è il concetto di “valore percepito”. Esso viene definito come la valutazione complessiva del consumatore in merito all'utilità del prodotto, basata sul confronto tra ciò che si ottiene dalla transazione, ovvero i benefici percepiti, e ciò che si cede, cioè il costo del bene. (Yee & San, 2011)

Questi tre concetti fanno sì che si possa affermare che se un consumatore riceverà gli stessi segnali da due prodotti di una stessa tipologia egli percepirà gli stessi benefici dai beni confrontati. Il consumatore sarà quindi indotto ad acquistare il prodotto con il prezzo minore, al fine di massimizzare il suo valore percepito.

Al contrario, se due prodotti di una stessa tipologia sono presenti in un mercato con prezzi differenti, significa che i consumatori che si rivolgono al bene più costoso sono disposti a sopportare un sacrificio economico maggiore perché la differenza fra i benefici percepiti supera o quantomeno eguaglia la differenza fra i rispettivi costi. Conseguentemente l'individuo deve aver percepito fra i due beni due livelli qualitativi differenti e questa diversità andrà quindi ricercata o nei segnali intrinseci o in quelli estrinseci.

CAPITOLO II - II MERCATO BIOLOGICO

Questo capitolo non si pone l'obiettivo di approfondire i metodi produttivi dell'agricoltura biologica, bensì di fornire al lettore una chiave di lettura per comprenderne il fenomeno.

Per fare ciò si esporrà brevemente in cosa consiste il metodo biologico con lo scopo capire quali sono i benefici intenzionali che questo metodo si pone di offrire al consumatore. Successivamente si andranno a sviscerare quelli che sono i dati salienti di tale mercato in Italia al fine di inquadrarne la sua rilevanza economica. Infine si analizzeranno quali sono le motivazioni che spingono i consumatori all'acquisto di prodotti biologici contestualizzandole con i riferimenti scientifici di cui si dispone allo stato attuale.

2.1 - Cos'è Biologico?

Per spiegare brevemente in cosa consiste il biologico si farà riferimento a quanto presente sul sito del SINAB, il Sistema d'Informazione Nazionale sull'Agricoltura Biologica realizzato dal Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali.

L'agricoltura biologica viene definita come un sistema di produzione agricola che ha come obiettivo il rispetto dell'ambiente, degli equilibri naturali e della biodiversità. Esso cerca di offrire al consumatore prodotti genuini ottenuti nel rispetto del ciclo della natura.

Dal punto di vista del terreno, l'agricoltura biologica si propone di utilizzare tecniche rispettose della fertilità del suolo vietando il consumo di concimi, fitofarmaci chimici di sintesi. Inoltre con il fine di rispettare l'equilibrio ambientali non è concesso l'utilizzo di Organismi Geneticamente Modificati (OGM).

Per quanto concerne la zootecnia il metodo biologico garantisce al bestiame un adeguato benessere animale e proibisce l'utilizzo di medicinali veterinari chimici di sintesi.

Altre pratiche che vengono utilizzate nell'agricoltura biologica sono:

- L'uso efficace delle risorse del luogo, come l'utilizzo del letame per fertilizzare il terreno o la coltivazione dei foraggi per il bestiame all'interno dell'azienda agricola.
- La scelta di piante autoctone e di animali capaci di resistere ad adattarsi alle condizioni del luogo;
- Allevare il bestiame a stabulazione libera, all'aperto e nutrendolo con foraggio biologico; utilizzare pratiche di allevamento appropriate per le differenti specie animali.

E' importante evidenziare che l'agricoltura biologica è parte di una filiera che inizia con essa, ma arriva al consumatore attraverso la trasformazione degli alimenti, la distribuzione e infine la vendita.

Ogni passaggio di questa catena deve operare nel rispetto di specifici regolamenti comunitari e lungo tutta la catena opera il controllo degli Organismi di Certificazione che garantiscono l'osservanza delle regole stabilite.

2.2 - Il mercato biologico in Italia

Le superfici coltivate con metodo biologico sul totale del suolo coltivato in Italia rappresentano il 12%. Le aziende agricole che producono biologico si attestano sul 3,6% delle aziende agricole totali sul suolo nazionale (Bteich, et al., 2017).

Questi dati a prima vista possono far pensare all'agricoltura biologica come un fenomeno economico marginale.

E' tuttavia sufficiente osservare i tassi di crescita di questo mercato per cambiare prospettiva. Basti pensare che i consumi di prodotti biologici nel 2015 sono cresciuti del 20% e che tra il 2010 e il 2015 la crescita media annua delle vendite di prodotti biologici nella grande distribuzione organizzata si è attestata sull'11% (Giuliano, 2016).

Inoltre, come mostra la figura 2.1 i consumi di prodotti biologici attraverso la GDO mantengono un tasso di crescita positivo dal 2005, fenomeno che, sebbene abbia risentito di una contrazione, non si è arrestato nemmeno durante la recente crisi economica.

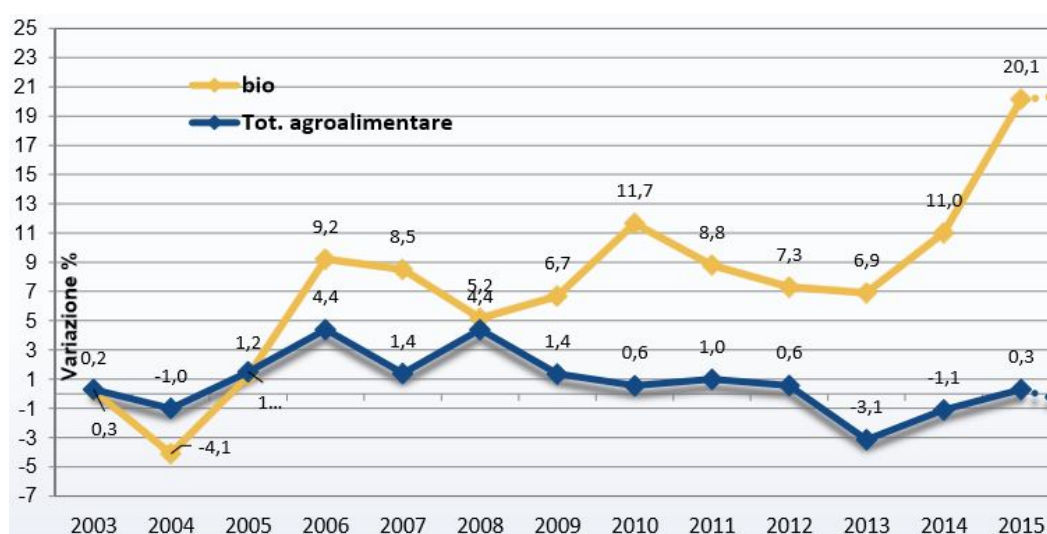


FIGURA 2.1 - Variazione % annua dei consumi Bio in valore nella GDO confrontati con il trend dell'agroalimentare –
Fonte: Ismea-Nielsen e Panel Ismea-GFK Eurisko

Il settore biologico nel suo complesso nel 2015 ha dato impiego a 60.000 soggetti, in crescita rispetto all'anno precedente del 8,2%. Leggermente meno marcato è l'incremento di superfici bio coltivate che tra 2014 e 2015 sono cresciute del 7,5%, con un ammontare complessivo di 1,5 milioni di ettari coltivati. (Abitabile, et al., 2017)

Per quanto riguarda la distribuzione regionale di questo mercato è il Sud Italia ad avere il primato sull'estensione delle superfici coltivate con metodo biologico: Sicilia, Calabria e Puglia coltivano insieme quasi la metà del totale (46%).

Le regioni insulari registrano il maggior numero di aziende che allevano il bestiame con metodo biologico, ma è il Nord-est ad avere il rapporto più alto tra allevamenti bio e convenzionali, dove i primi rappresentano il 31,9% del totale.

La media italiana invece si attesta sul 19,6%. (Abitabile, et al., 2017)

In merito alla distribuzione tra coltivazioni biologiche e allevamenti biologici, le prime interessano circa i tre quarti delle aziende biologiche italiane, i secondi per il restante quarto.

Un'ulteriore caratteristica produttiva che dà risalto al mercato biologico italiano è che a confronto con l'insieme delle imprese agricole nazionali, quelle che producono con metodo bio hanno un tasso di diversificazione più alto.

Infatti il 21,8% di queste aziende presenta almeno un'attività connessa, rispetto al 7,7% di quelle convenzionali. La diversificazione non avviene solamente attraverso gli agriturismi e la trasformazione dei prodotti, ma anche con attività ricreative e didattiche o attraverso la produzione di energia rinnovabile. Quest'ultimo aspetto coinvolge il 6,8% delle aziende agricole biologiche rispetto all'1,6% di quelle convenzionali. (Abitabile, et al., 2017)

	Biologiche	% su PLV	Convenzionali	% su PLV
PLV	101.787		100.026	
<i>di cui attività connesse</i>	8.381	8	4.176	4
Costi correnti	34.055	33	39.942	40
Valore aggiunto	67.732	67	60.084	60
Costi pluriennali	10.316	10	8.374	8
Lavoro e affitti passivi	20.899	21	14.591	15
Reddito operativo	36.517	36	37.118	37
Reddito netto	42.987	42	38.665	39

TABELLA 2.1 - Risultati economici delle aziende biologiche e convenzionali RICA (euro), 2014 – Fonte: *BioReport 2016*

La tabella 2.1 mostra che la produzione lorda vendibile (PLV) non si discosti di molto fra le due tipologie aziendali. I risultati economici confermano quanto sopra affermato sulla diversificazione, infatti le attività connesse generano nelle aziende biologiche introiti doppi rispetto a quelle convenzionali.

La voce dei costi correnti risulta più contenuta per le aziende biologiche per via dei minori mezzi tecnici utilizzati, quali fertilizzanti e prodotti per la difesa sanitaria. (Abitabile, et al., 2017)

E' importante prestare attenzione nell'analisi del PLV, infatti il carattere estensivo dell'agricoltura biologica è evidenziato da una minore produttività della terra e del lavoro, rispettivamente del 24% e del 15%. Quindi il simile valore tra le due produzioni lorde vendibili è il risultato della compensazione tra maggiori aree lavorate e minore produttività delle risorse impiegate nelle aziende biologiche.

La figura 2.2 mostra che la redditività del lavoro è maggiore nelle aziende biologiche indipendentemente dall'ordinamento produttivo che esse adottano. L'allevamento per entrambe le categorie di azienda risulta essere più redditizio.

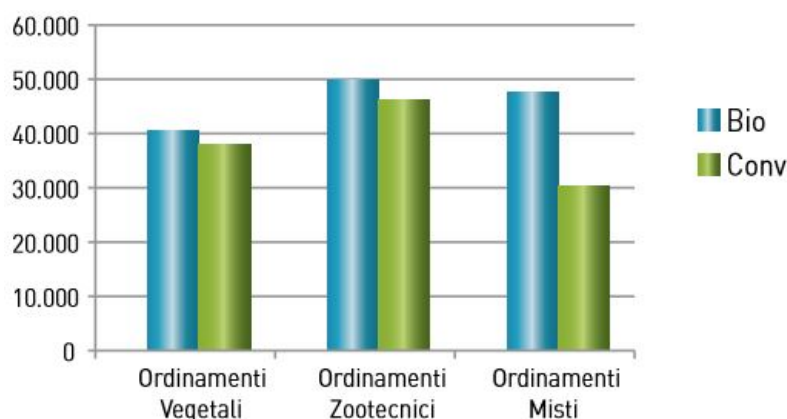


FIGURA 2.2 - Risultati economici (RN) per ordinamento – Font: BioReport 2016

La maggior parte delle aziende agricole iscritte alla Rete di informazione contabile agricola (RICA) ha beneficiato dei contributi economici legati alla politica agricola comunitaria (PAC). Più precisamente il 90% delle aziende convenzionali e il 96% di quelle biologiche.

Questi aiuti contribuiscono in modo significativo alla formazione del reddito netto per entrambi i sistemi produttivi: nelle aziende biologiche contribuisce per il 55%, per le convenzionali per il 39%. (Abitabile, et al., 2017)

Spostandosi dal lato del produttore a quello del consumatore il primo dato da menzionare è quello relativo al fatturato complessivo delle vendite al dettaglio, cifra che nel 2015 ha raggiunto i 2.660 milioni, con una crescita del 15% rispetto all'anno precedente.

Un altro dato che risulta essere di particolare interesse riguarda la penetrazione di mercato espressa come quota di famiglie italiane che hanno acquistato un prodotto alimentare biologico almeno una volta nel corso dell'anno. Questo indice di diffusione nel 2015 ammontava al 69%, con una crescita di dieci punti percentuali rispetto al 2014 e ha raggiunto il 74% nel 2016. (Abitabile, et al., 2017)

I principali canali distributivi che ne hanno contribuito alla formazione del fatturato sono la GDO con il 33% delle vendite e i negozi specializzati per il 32%. (Abitabile, et al., 2017)

Come si avrà modo di constatare anche nel capitolo successivo, quasi tutte le catene distributive hanno una propria linea di prodotti biologici, oltre a quelli con marchio del produttore, ciò ne facilita l'acquisto anche grazie al minor prezzo.

Altro dato che interessa in particolar modo questo elaborato è il tasso di crescita medio annuo del canale e-commerce che nel periodo 2004-2015 è stato del 14,3%. Gli operatori che utilizzano questo canale sono cresciuti del 18,7% solo nel 2015. (Abitabile, et al., 2017)

La dinamicità che si è potuta osservare dai dati sul mondo del biologico non si ferma al solo mercato interno: tra il 2008 e il 2015 l'export è cresciuto del 408% e tra il 2014 e il 2015 del 16% (ICE-SANA, 2016).

2.3 – Le ragioni d'acquisto

Come si è potuto osservare nel paragrafo 2.1, esistono molti motivi per cui un individuo potrebbe orientare la propria scelta di consumo verso un prodotto biologico.

Tra i benefici intenzionali che il produttore si propone di inserire nella sua offerta si trovano il rispetto verso l'ambiente e verso gli animali e la genuinità degli alimenti.

Dal lato dei benefici percepiti, la motivazione che spinge la maggioranza dei consumatori ad acquistare cibo biologico è la sicurezza: il 27% ritiene che questi alimenti siano più sicuri per la salute. Tra gli altri motivi, il rispetto dell'ambiente e la tutela della biodiversità spingono all'acquisto il 20% dei consumatori, seguito da un 14% che si rivolge a questo mercato perché lo ritiene maggiormente controllato. (ICE-SANA, 2016)

La maggior salubrità dei prodotti biologici però è stata messa in discussione da uno studio effettuato da alcuni ricercatori dell'Università di Stanford che hanno eseguito una revisione della letteratura scientifica al fine di determinare se gli alimenti biologici sono più sicuri e più sani rispetto a quelli convenzionali.

Per quanto riguarda i residui di antiparassitari è emerso che gli alimenti convenzionali ne presentano un contenuto superiore del 30% a quello dei prodotti biologici. Entrambe le categorie di prodotti hanno superato i limiti massimi consentiti dalla legge in un numero esiguo di casi. In merito alla presenza di batteri resistenti agli antibiotici non sono state riscontrate differenze tra bio e convenzionali, fatta eccezione per la carne di maiale e di pollo, che nel caso di allevamenti biologici presentano una percentuale minore del 33%. Quest'ultimo dato può essere spiegato dall'utilizzo di antibiotici nell'allevamento convenzionale di bestiame per uso alimentare. (Bravata, et al., 2012)

Dal punto di vista nutrizionale non sono risultate differenze nel contenuto di vitamine sia negli alimenti vegetali che animali. Emerge, invece, un maggiore contenuto di fosforo nei prodotti biologici, tuttavia questo non viene giudicato clinicamente rilevante poiché generalmente la carenza di questo elemento non è generalmente riconducibile ad un problema alimentare.

A conclusione dello studio risulta che il consumo di cibo biologico può ridurre l'esposizione a residui di pesticidi e batteri resistenti agli antibiotici. Tuttavia mancano evidenze che dimostrino una significativa predominanza nutrizionale del biologico sul convenzionale. (Bravata, et al., 2012)

Presupponendo che i limiti consentiti dalla legge sui residui di pesticidi prevengano danni alla salute, non esistono risultati scientifici che dimostrino riscontri positivi sui pregi salutistici dei prodotti biologici.

Un discorso analogo può essere fatto per il contenuto di batteri resistenti agli antibiotici.

Lo scenario analizzato mette in evidenza che il principale motivo che spinge all'acquisto di prodotti biologici non mostra una differenza significativa tra le due categorie di beni.

CAPITOLO III - PREZZI A CONFRONTO

In questo capitolo si andranno a confrontare i prezzi di alcuni beni alimentari che posseggono la certificazione di prodotti biologici con i corrispettivi che non la posseggono, al fine di verificare quale sia il valore riconosciuto dal consumatore alle due categorie di prodotto.

Per fare ciò sono stati individuati sette rivenditori online che trattano sia prodotti convenzionali che biologici: Carrefour, Bennet, Emisfero, Simply, Mercato', IperDrive e EasyCoop.

Per alcuni di questi è stato necessario selezionare un punto di vendita fisico in cui effettuare un ipotetico ritiro delle merci acquistate.

Nei portali web di questi rivenditori sono state rilevate alcune coppie di beni formate da un prodotto certificato come biologico e prodotto convenzionale che presentassero le stesse caratteristiche funzionali.

Si è cercato il più possibile di minimizzare le differenze fra i quantitativi offerti dai prodotti formanti la coppia per evitare distorsioni di prezzo.

Si è tenuto conto anche della tipologia di confezione, in modo che i prezzi non risultassero dissimili a causa del costo differente dei rispettivi materiali.

Inoltre si sono privilegiate coppie che presentassero lo stesso marchio di vendita al fine di evitare distorsioni dovute al diverso posizionamento qualitativo dei produttori, tuttavia spesso non è stato possibile applicare rigorosamente quest'ultimo criterio.

Si procederà dapprima ad un confronto generico tra tutti prodotti biologici e tutti i corrispettivi convenzionali, in modo da ottenere un primo dato sui possibili scostamenti di prezzo. Successivamente si procederà all'analisi degli scostamenti delle categorie più numerose rilevate. Infine si effettuerà un confronto fra i diversi rivenditori .

Nelle pagine seguenti sono presenti le tabelle che rappresentano i dati raccolti divisi prima per rivenditore e successivamente per categoria merceologica.

Al centro della tabella è inserita la descrizione del prodotto che per costruzione è comune alle due famiglie di prodotti. A sinistra della descrizione si trovano prezzo e marchio riferiti al prodotto biologico, alla destra quelli del prodotto convenzionale.

Alcuni rivenditori non presentano tutte le categorie merceologiche perché mancanti nell'offerta o per mancanza di un corrispondente convenzionale al prodotto bio.

3.1 I dati delle rilevazioni

CARREFOUR

Latte				
BIO	MARCHIO	DESCRIZIONE	MARCHIO	CONV.
1,35€/l	Carrefour	Fresco parzialmente scremato	Carrefour	1,09€/l
1,85€/l	Granarolo	Fresco intero	Carrefour	1,19€/l
1,55€/l	Granarolo	Parz. screm. lunga conservazione	Granarolo	1,19€/l
Olio extravergine di oliva				
BIO	MARCHIO	DESCRIZIONE	MARCHIO	CONV.
11,05€/l	Carrefour	Extravergine	Carrefour	4,39€/l
6,49€/l	Costa d'Oro	Ext. non filtrato	Costa d'Oro	7,99€/l
10,73€/l	Farchioni Il Casolare	Extravergine grezzo	Alberti	13,45/l
13,53€/l	Monini	Extravergine	Farchioni	6,29€/l
17,18€/l	Piave	Extravergine	Farchioni	5,39€/l
15,80€/l	Terre di Capitani	Extravergine	Monini	5,25€/l
21,38€/l	Terre d Capitani	Ext. DOP Umbria	Farchioni	15,99€/l
Aceto				
BIO	MARCHIO	DESCRIZIONE	MARCHIO	CONV.
4,98€/l	Ponti	Aceto di mele	Ponti	3,08€/l
4,58€/l	Carrefour	Aceto di mele	Carrefour	2,78€/l
6,38€/l	Ponti	Balsamico di Modena IGP	Ponti	3,94€/l
Succhi di frutta				
BIO	MARCHIO	DESCRIZIONE	MARCHIO	CONV.
3,32€/l	Carrefour	Mela	Zuegg	1,59€/l
3,10€/l	Pfanner	Mela	Santal	1,19€/l
5,70€/l	Pfanner	Mirtillo	Fructal	3,09€/l
2,82€/l	Carrefour	Pesca	Skipper	1,65€/l
2,82€/l	Carrefour	Albicocca	Zuegg	1,75€/l
4,73€/l	Valfrutta	Pesca	Carrefour	2,20€/l
Legumi in scatola				
BIO	MARCHIO	DESCRIZIONE	MARCHIO	CONV.
4,38€/kg	Carrefour	Ceci	Carrefour	2,46€/kg
4,13€/kg	Carrefour	Lenticchie	Carrefour	2,33€/kg
4,13€/kg	Carrefour	Fagioli borlotti	Carrefour	2,50€/kg
2,50€/kg	Carrefour	Fagioli cannellini	Carrefour	2,50€/kg
5,15€/kg	Carrefour	Piselli	Carrefour	2,44€/kg
Carne				
BIO	MARCHIO	DESCRIZIONE	MARCHIO	CONV.
19,89€/kg	Carrefour	Petti di pollo a fette	Carrefour	10,99€/kg

TABELLA 3.1 – Dati Carrefour – Fonte: myshop.carrefour.it

BENNET

Latte				
BIO	MARCHIO	DESCRIZIONE	MARCHIO	CONV.
1,59€/l	E' più	Intero microfiltrato	E' più	1,09€/l
Olio extravergine di oliva				
BIO	MARCHIO	DESCRIZIONE	MARCHIO	CONV.
5,99€/l	Bennet	Extravergine	Bennet	€4,99/l
6,99€/l	Costa d'Oro	Extravergine	Farchioni	5,99€/l
8,32€/l	Dante	Extravergine	Bertolli	7,32€/l
10,65€/l	Piesse	Extravergine italiano	Piesse	7,99€/l
9,32€/l	Portaro	Extravergine	Portaro	6,49€/l
Aceto				
BIO	MARCHIO	DESCRIZIONE	MARCHIO	CONV.
3,98€/l	Bennet	Aceto di mele	Bennet	2,12€/l
7,98€/l	Ponti	Aceto balsamico	Ponti	5,98€/l
6,58€/l	Ponti	Aceto di mele	Ponti	2,86€/l
15,96€/l	Bellentani	Aceto balsamico di Modena IGP	Bellentani	7,98€/l
Succhi di frutta				
BIO	MARCHIO	DESCRIZIONE	MARCHIO	CONV.
4,52€/l	Valfrutta	Pera	Yoga	1,59€/l
4,52€/l	Valfrutta	Pesca	Yoga	1,19€/l
5,96€/l	Pfanner	Mirtillo	Fructal	3,09€/l
Legumi in scatola				
BIO	MARCHIO	DESCRIZIONE	MARCHIO	CONV.
2,12€/kg	Bennet	Ceci	Bennet	1,72€/kg
2,12€/kg	Bennet	Fagioli borlotti	Bennet	1,12€/kg
2,87€/kg	Bennet	Fagiolini fini	Bennet	1,87€/kg
2,12€/kg	Bennet	Lenticchie	Bennet	1,12€/kg
2,87€/kg	Bennet	Piselli	Bennet	1,97€/kg
Carne				
BIO	MARCHIO	DESCRIZIONE	MARCHIO	CONV.
22,99€/kg	Fileni	Petto di pollo a fette	Filiera Bennet	9,60€/kg
9,85€/kg	Fileni	Fusi di pollo	Bennet	5,19€/kg
16,40€/kg	Bennet	Fettina di bovino adulto	Bennet	15,29€/kg
18,00€/kg	Fileni	Cotolette di pollo	Aia	14,30€/kg

TABELLA 3.2 – Dati Bennet – Fonte: www.bennetdrive.it

SIMPLY

Latte				
BIO	MARCHIO	DESCRIZIONE	MARCHIO	CONV.
1,89€/l	Granarolo	Fresco parzialmente scremato	Granarolo	1,32€/l
Olio extravergine di oliva				
BIO	MARCHIO	DESCRIZIONE	MARCHIO	CONV.
7,32€/l	Simply	Extravergine	Simply	5,98€/l
Succhi di frutta				
BIO	MARCHIO	DESCRIZIONE	MARCHIO	CONV.
2,41€/l	Simply	Pera	Yoga	1,54€/l
2,41€/l	Simply	Pesca	Yoga	1,54€/l
4,08€/l	Alce nero	Pera	Valfrutta	1,83€/l

TABELLA 3.3 – Dati Simply – Fonte: www.spesasimply.it

EMISFERO

Latte				
BIO	MARCHIO	DESCRIZIONE	MARCHIO	CONV.
1,69€/l	Granarolo	Parz. screm. lunga conservazione	Lattebusche	0,95€/l
Olio extravergine di oliva				
BIO	MARCHIO	DESCRIZIONE	MARCHIO	CONV.
7,45€/l	Farchioni	Extravergine	Farchioni	4,39€/l
12,27€/l	Monini Bios	Extravergine	Monini	7,99€/l
9,31€/l	Farchioni Il casolare	Extravergine grezzo naturale	Farchioni Il casolare	13,45/l
Succhi di frutta				
BIO	MARCHIO	DESCRIZIONE	MARCHIO	CONV.
3,93€/l	Valfrutta	Pera	Selex	1,97€/l
3,93€/l	Valfrutta	Pesca	Selex	1,93€/l
8,747€/l	Rigoni di Asiago	Mirtillo selvatico	Zuegg	5,80€/l
2,90€/l	Pfanner	Mela	Skipper	1,29€/l
2,03€/l	Selex	Albicocca	Santal	1,50€/l
2,03€/l	Selex	Pera	Santal	1,50€/l
2,03€/l	Selex	Pesca	Santal	1,50€/l

TABELLA 3.4 – Dati Emisfero – Fonte: www.cosicomodo.it/emisfero

MERCATO'

Olio extravergine di oliva				
BIO	MARCHIO	DESCRIZIONE	MARCHIO	CONV.
8,78€/l	Farchioni	Extravergine	Farchioni	5,98€/l
17,96€/l	Terre nostre	Ext. toscano IGP	Terre nostre	13,56€/l
11,99€/l	Monini	Extravergine	Monini	6,29€/l
9,93€/l	Farchioni Il Casolare	Extravergine grezzo	Farchioni Il Casolare	7,19€/l
5,96€/l	Poggio delle Fattorie	Ext. 100% italiano	Selex	8,52€/l
Aceto				
BIO	MARCHIO	DESCRIZIONE	MARCHIO	CONV.
7,98€/l	Ponti	Aceto balsamico di Modena IGP	Ponti	4,34€/l
4,20€/l	Céreal	Aceto di mele	Selex	2,50€/l
4,98€/l	Ponti	Aceto di mele	Ponti	2,76€/l
22,76€/l	De Nigris	Aceto balsamico di Modena IGP	Ponti	7,96€/l
Succhi di frutta				
BIO	MARCHIO	DESCRIZIONE	MARCHIO	CONV.
2,32€/l	Selex	Pesca	Selex	1,58€/l
2,32€/l	Selex	Albicocca	Selex	1,58€/l
2,32€/l	Selex	Pera	Selex	1,58€/l
4,29€/l	Valfrutta	Pera	Selex	1,85€/l
4,29€/l	Valfrutta	Pesca	Selex	1,85€/l
Legumi in scatola				
BIO	MARCHIO	DESCRIZIONE	MARCHIO	CONV.
3,50€/kg	Selex	Ceci lessati	Selex	2,20€/kg
3,50€/kg	Selex	Lenticchie lessate	Selex	2,20€/kg
3,50€/kg	Selex	Fagioli borlotti lessati	Selex	2,32€/kg
3,50€/kg	Selex	Fagioli cannellini lessati	Selex	2,60€/kg

TABELLA 3.5 – Dati Mercato' – Fonte: www.cosicomodo.it/mercato

IPERDRIVE

Latte				
BIO	MARCHIO	DESCRIZIONE	MARCHIO	CONV.
1,49€/l	Iper naturale	Fresco intero	Iper	1,19€/l
1,49€/l	Iper naturale	Fresco parzialmente scremato	Iper	1,19€/l
1,66€/l	Granarolo	Fresco intero	Granarolo	1,48€/l
Olio extravergine di oliva				
BIO	MARCHIO	DESCRIZIONE	MARCHIO	CONV.
11,32€/l	Oro di Ponente	Extravergine	Carapelli	7,99€/l
12,47€/l	Alce Nero	Extravergine	Terre d'Italia	10,13€/l
6,99€/l	Costa d'Oro	Extravergine	Costa d'Oro	5,72€/l
10,65€/l	Iper naturale	Extravergine	Farchioni Unoro	5,73€/l
7,75€/l	Sagra	Extravergine	Sagra	4,59€/l
Aceto				
BIO	MARCHIO	DESCRIZIONE	MARCHIO	CONV.
7,98€/l	Ponti	Aceto balsamico di Modena IGP	Iper	3,18€/l
3,07€/l	Il Nutrimento	Aceto di mele	Iper	1,98€/l
4,60€/l	Ponti	Aceto di mele	Ponti	2,80€/l
Succhi di frutta				
BIO	MARCHIO	DESCRIZIONE	MARCHIO	CONV.
9,95€/l	Vivibio	Melograno	Premium fruit	8,70€/l
2,65€/l	Iper naturale	Albicocca	Santal	2,23€/l
2,65€/l	Iper naturale	Pera	Santal	2,23€/l
2,56€/l	Iper naturale	Albicocca	Yoga	1,35€/l
2,56€/l	Iper naturale	Pera	Yoga	1,35€/l
2,56€/l	Iper naturale	Pesca	Yoga	1,35€/l
3,99€/l	Iper naturale	Mela	Iper	2,79€/l
4,27€/l	Valfrutta	Pera	Yoga	3,53€/l
4,27€/l	Valfrutta	Pesca	Yoga	3,53€/l
Legumi in scatola				
BIO	MARCHIO	DESCRIZIONE	MARCHIO	CONV.
2,88€/kg	Iper naturale	Ceci	Bonduelle	3,21€/kg
2,88€/kg	Iper naturale	Lenticchie	Iper	2,57€/kg
4,12€/kg	Il Nutrimento	Fagioli borlotti	Bonduelle	3,02€/kg
10,60€/kg	Alce Nero	Fagioli cannellini	Valfrutta	4,26€/kg
Carne				
BIO	MARCHIO	DESCRIZIONE	MARCHIO	CONV.
8,90€/kg	Fileni	Fusi di pollo	Amadori	3,99€/kg
22,06€/kg	Fileni	Petti di pollo	Aia	7,90€/kg
26,75€/kg	Fileni	Petti di pollo sottili	Amadori	36,25€/kg

TABELLA 3.6 – Dati IperDrive – Fonte: www.iperdrive.it/virtualShop

EASYCOOP

Latte				
BIO	MARCHIO	DESCRIZIONE	MARCHIO	CONV.
1,89€/l	Granarolo	Fresco parzialmente scremato	Granarolo	1,32€/l
Olio extravergine di oliva				
BIO	MARCHIO	DESCRIZIONE	MARCHIO	CONV.
9,90€/l	Carapelli	Extravergine	Carapelli il Frantolio	5,65€/l
Aceto				
BIO	MARCHIO	DESCRIZIONE	MARCHIO	CONV.
7,02€/l	Monari Federzoni	Aceto balsamico di Modena IGP	Monari Federzoni	3,98€/l
4,02€/l	Vivi Verde	Aceto di mele	Ponti	2,98€/l
Succhi di frutta				
BIO	MARCHIO	DESCRIZIONE	MARCHIO	CONV.
2,67€/l	Vivi Verde	Pesca	Yoga	2,55€/l
4,65€/l	Valfrutta	Pesca	Jolly Colombani	1,99€/l
2,67€/l	Vivi Verde	Pera	Zuegg	2,70€/l
Legumi in scatola				
BIO	MARCHIO	DESCRIZIONE	MARCHIO	CONV.
8,86€/kg	Libera Terra	Ceci	Valfrutta	3,85€/kg
Carne				
BIO	MARCHIO	DESCRIZIONE	MARCHIO	CONV.
19,90€/kg	Vivi Verde	Fettine di pollo	Coop	12,00€/kg
9,40€/kg	Vivi Verde	Fusi di pollo	Fattorie Natura	4,98€/kg
8,90€/kg	Vivi Verde	Sovra coscia di pollo	Fattorie Natura	4,80€/kg

TABELLA 3.7 – Dati EasyCoop – Fonte: www.easycoop.com

3.2 Elaborazione e Risultati

Al fine di ottenere una misura dello scostamento dei prezzi fra biologico e convenzionale, si è calcolato prima il rapporto fra i prezzi delle coppie di beni, ricavandone poi la variazione percentuale del prezzo dei prodotti biologici rispetto a quelli privi della certificazione.

Questo ha permesso di confrontare categorie merceologiche caratterizzate da differenti unità di misura.

Il confronto fra tutte le coppie di prodotti ha fatto emergere che i prodotti biologici nel loro complesso risultano più costosi del 64,75% rispetto ai loro rispettivi convenzionali; la deviazione standard ammonta a 62,74 punti percentuali.

All'interno della coppia sono pochissimi i casi in cui il prodotto biologico risulta essere più economico, con più frequenza avviene che esso costi più del doppio rispetto al corrispettivo convenzionale.

La figura 3.1 mostra un grafico a dispersione in cui sull'asse orizzontale è rappresentato il numero assegnato ad ogni coppia confrontata, nell'asse verticale invece si trova espressa in percentuale la variazione del prezzo del biologico rispetto al convenzionale.

Osservando la dispersione delle rilevazioni si evince che sebbene un numero elevato di elementi sia disposto intorno alla media complessiva, l'elevato valore della deviazione standard sia dovuta principalmente a scostamenti in eccesso del rapporto analizzato.

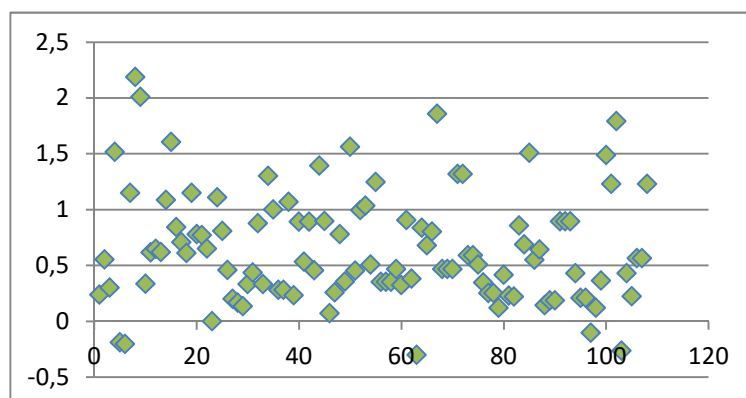


FIGURA 3.1 – Dispersione delle variazioni di prezzo – Fonte: immagine elaborata dall'autore

Per quanto riguarda la differenza di prezzo divisa per categorie merceologiche si sono analizzate solamente quelle categorie che disponevano almeno 15 coppie di prodotti cioè: “olio extravergine di oliva”, “aceto”, “succhi di frutta” e “legumi in scatola”.

In tutte le categorie analizzate il biologico si è dimostrato più costoso del convenzionale, superiorità media del prezzo che non scende mai sotto il 50%.

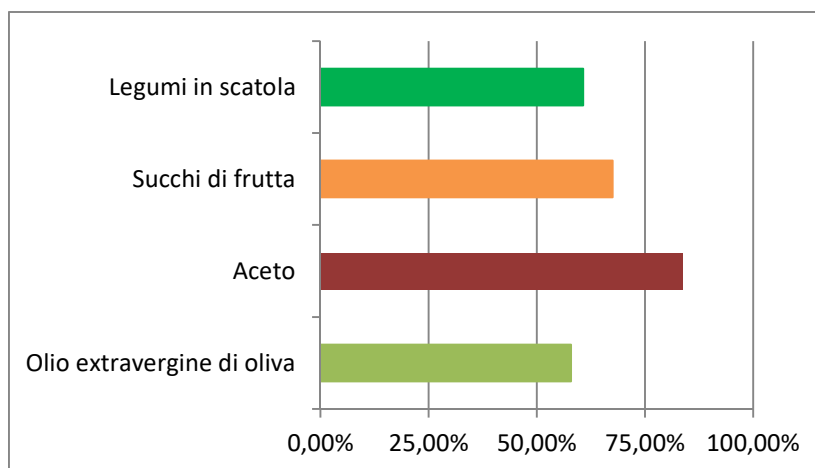


FIGURA 3.2 – Variazione percentuale dei prezzi dei beni bio rispetto ai convenzionali per categoria merceologica –

Fonte: immagine elaborata dall'autore

I prodotti biologici della categoria “olio extravergine di oliva” sono quelli con il minor rapporto fra i prezzi, tuttavia il maggior costo è del 57,89% e la deviazione standard del 62,74%. Il rapporto più alto fra i prezzi si ritrova nella categoria “aceto”, nella quale i prodotti biologici risultano più cari del 83,71% rispetto ai convenzionali.

La deviazione standard delle relative variazioni percentuali è di 40,93 punti percentuali .

La categoria “succhi di frutta” è la categoria più numerosa dal punto di vista delle rilevazioni e in media il maggior costo dei beni biologici è del 67,55%, con una deviazione standard del 43,58%.

Nella categoria “legumi in scatola” la media delle variazioni percentuali dei prezzi mostra che i prodotti bio risultano più cari dei convenzionali del 60,70%, la relativa deviazione standard è di 41,18 punti percentuali.

Per quanto riguarda l’analisi divisa per insegne, si è deciso anche qui di elaborare i dati solamente per quei rivenditori che presentavano almeno 15 coppie di prodotti.

I rivenditori analizzati sono: Carrefour, Bennet, Mercato’ e IperDrive

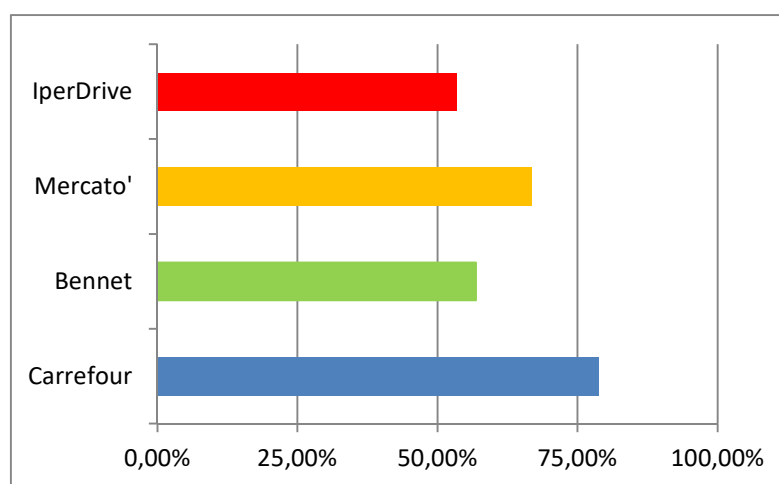


FIGURA 3.3 – Variazione percentuale dei prezzi dei beni bio rispetto ai convenzionali divisi per rivenditore –

Fonte: immagine elaborata dall'autore

Carrefour rispetto alle altre insegne presenta la differenza di prezzo più marcata tra biologico e non biologico, che vede il primo più costoso del 78,86% rispetto al secondo. La deviazione standard delle variazioni percentuali è del 60,61%.

Bennet mostra un maggior costo del biologico del 56,85% e una deviazione standard di 39,80 punti percentuali, la più bassa fra le insegne analizzate.

In Mercato' i prodotti bio sono più costosi del 66,90% rispetto ai convenzionali e la deviazione standard è pari al 47,34%.

IperDrive è l’insegna con maggiori rilevazioni ed è anche quella con il più basso costo relativo del biologico, il quale viene pagato 53,46% in più rispetto al corrispettivo convenzionale. La relativa deviazione standard è del 51,32%.

CONCLUSIONI

L'analisi dei prezzi ha messo in luce la disponibilità a pagare le due categorie merceologiche da parte dei consumatori italiani, evidenziando una differenza significativa a favore dei prodotti biologici. I continui tassi di crescita sia del venduto che dell'indice di penetrazione non permettono di mettere in dubbio il maggior valore che viene riconosciuto dai consumatori a questa tipologia di prodotto.

L'analisi dei prezzi mostra i due diversi punti d'incontro tra domanda e offerta nel mercato delle rispettive categorie, restituendo l'idea della maggiore importanza che il consumatore attribuisce ad un prodotto qualora esso sia biologico.

Riprendendo il ragionamento affrontato alla fine del primo capitolo, se il consumatore in sede d'acquisto è disposto a riconoscere al biologico un prezzo medio superiore del 60% rispetto al convenzionale, questo comporta che egli percepisca un beneficio incrementale fra le due categorie di prodotto almeno equivalente.

Essendo che le evidenze scientifiche mostrano differenze sottili tra le caratteristiche nutrizionali delle due categorie e tra i rischi che ne comportano l'assunzione, il riconoscimento qualitativo va ricercato al di là dei segnali intrinseci (sebbene sia plausibile che una porzione di consumatori abbia una percezione distorta sui benefici salutistici).

Il così alto valore riconosciuto si può ritrovare nelle capacità comunicative dei soggetti che hanno preso parte alla promozione di questo mercato.

Essi sono riusciti a trasmetterne abilmente i principi del biologico costruendo una forte reputazione di prodotto anche tramite segnali concreti quali la certificazione e l'estetica. Questo può aver portato i consumatori a sviluppare un senso di appartenenza ai valori dell'agricoltura biologica. Non a caso un criterio per trovare questa categoria di prodotto nei portali dei rivenditori online era quello di selezionare "biologico" come stile di vita.

BIBLIOGRAFIA

Abitabile, C. et al., 2017. *BIOREPORT 2016: L'agricoltura biologica in Italia*, Roma: S.n..

Bravata, D. et al., 2012. Are Organic Foods Safer or Healthier Than Conventional Alternatives?: A Systematic Review. *Annals of Internal Medicine*, CLVII(5), pp. 348-366.

Bteich, M. R. et al., 2017. *Bio in Cifre 2016*, S.l.: S.n..

Cataldo, L., 2017. Il boom dei celiaci per moda: "I benefici? Un falso mito". *La Stampa*, 10 Maggio.

Giuliano, A., 2016. *Biologico Italiano: un focus su consumi e prezzi nel mercato nazionale*. Roma, ISMEA.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. & Pieters, R., 2012. *Consumer Behavior*. VI ed. S.l.: Cengage Learning.

ICE-SANA, 2016. *Tutti i numeri del Bio*. Bologna presso BolognaFiere, S.n..

Lai, A. W., 1995. Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: a Consumption Behavior Approach. *Advances in Consumer Research*, Volume XXII, pp. 381-388.

Linehan, M., 2008. *Consumer Behavior: Irish Patterns and Perspectives*. s.l.: Gill & Macmillan.

Yee, C. J. & San, N. C., 2011. Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile. *American Journal of Economics and Business Administration*, III(1), pp. 47-57.

SITOGRAFIA

<https://myshop.carrefour.it/spesa-ritiro-negozi/marcon-via-emattei-1a>

<https://www.bennetdrive.it/CommerceCore/catalogo.jsp>

<https://www.cosicomodo.it/emisfero/vicenza>

<https://www.cosicomodo.it/mercato/pianezza>

<https://www.iperdrive.it/virtualShop/homepage.jsp>

<https://www.easycoop.com/>

<https://www.spesasimply.it/>

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