



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea specialistica
(ordinamento ex D.M. 509/1999)

in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

CLUB VARIETALI E FORME DI INTEGRAZIONE VERTICALE NELLA FILIERA MELICOLA

IL CASO MODI'

Relatore

Ch. Prof.ssa Christine Mauracher

Laureando

Laura Legnani

Matricola 835424

Anno Accademico

2011 / 2012

INDICE

INTRODUZIONE

1) STRUMENTI DI PROTEZIONE DEI PRODOTTI ORTOFRUTTICOLI	1
1.1) I CLUB VARIETALI	8
1.2) VANTAGGI E BENEFICI DI UN CLUB VARIETALE	12
1.3) LA CENTRALITA' DEL CONSUMATORE NELLA DEFINIZIONE DELLE STRATEGIE	14
1.4) COSTI E PREZZI DI UN CLUB	17
1.5) SETTORI DI APPLICAZIONE DEL CLUB VARIETALE	19
2) IL SETTORE MELICOLO	27
2.1) LA PRODUZIONE DI MELE A LIVELLO MONDIALE	29
2.2) LA PRODUZIONE DI MELE A LIVELLO EUROPEO	37
2.2.1) POLONIA	39
2.2.2) ITALIA	40
2.2.3) FRANCIA	40
2.2.4) GERMANIA	41
2.2.5) LA PRODUZIONE IN ITALIA	42
2.3) ANALISI DEL MERCATO MELICOLO	46
2.3.1) IMPORT/EXPORT	46
2.3.2) I CONSUMI INTERNI	53
2.3.3) L'ANDAMENTO DEI PREZZI	55
2.4) SITUAZIONE VARIETALE MELICOLA	59
2.5) LA PRODUZIONE DELLE DIVERSE VARIETA' MELICOLE	68
3) ORGANIZZAZIONE E ANALISI DELLA FILIERA	72
3.1) PRODUTTORI, COOPERATIVE, CONSORZI	75

3.2) DISTRIBUZIONE E CANALI COMMERCIALI	78
3.3) DIVERSE FORME DI INTEGRAZIONE VERTICALE	86
3.4) MOTIVAZIONI CHE PORTANO ALL'INTEGRAZIONE VERTICALE	90
3.5) FORME DI INTEGRAZIONE VERTICALE NELLA FILIERA MELICOLA	94
4) LO SVILUPPO E LA COMUNICAZIONE DI UN MARCHIO NEL SETTORE MELICOLO	100
4.1) IL POSIZIONAMENTO	103
4.2) LA COMUNICAZIONE DEL PRODOTTO	110
4.2.1) IL PACKAGING	111
4.2.2) MEDIA MIX	115
4.2.3) LE FIERE E GLI EVENTI	117
4.2.4) LA PRESENZA SUL WEB	119
4.3) UN ACCENNO ALLA CAMPAGNA PROMOZIONALE	123
5) ANALISI DEI COSTI DI PRODUZIONE IN MELICOLTURA	126
5.1) I COSTI PRODUTTIVI	129
5.1.1) LE VOCI DI COSTO	130
5.2) DIFFERENZE NELLA FORMAZIONE DEL PREZZO	134
6) IL CASO STUDIO MODI'	137
6.1) LA MELA	138
6.2) IL CONSORZIO	140
6.3) LA CAMPAGNA COMMERCIALE	142
6.4) LA CAMPAGNA PROMOZIONALE	144
6.5) LO SCENARIO COMPETITIVO	148
6.6) L'INTEGRAZIONE VERTICALE REALIZZATA DAL GRUPPO	

MODI'	150
6.7) I COSTI DI PRODUZIONE	157
6.8) IL PREZZO DI VENDITA	179
6.9) SVILUPPI FUTURI DI MODI'	181
CONCLUSIONI	
BIBLIOGRAFIA	
SITOGRAFIA	

INTRODUZIONE

L'obiettivo di questa tesi è l'analisi dei Club Varietali per quanto concerne lo sviluppo attuale e le prospettive future, con un riferimento particolare alla situazione a livello mondiale, europeo e italiano e allo studio di un Club di recente formazione, ovvero il caso Modi®. Per definizione un Club Varietale rappresenta uno strumento tramite il quale viene diffusa una nuova varietà seguendo programmi ben definiti e controllati di ricerca e sviluppo, produzione e immissione del prodotto sul mercato, secondo un concetto di filiera integrata e in base a precise analisi di mercato.

Al fine di comprendere al meglio come si crea e si sviluppa un Club Varietale verrà fatto riferimento al mercato melicolo, studiando l'attuale situazione del settore, la produzione mondiale, europea e italiana.

Il melo rappresenta l'albero da frutto dell'area temperata più importante al Mondo, sia per le quantità prodotte, circa 60 milioni di tonnellate annue, sia per quanto riguarda le superfici coltivate (Pesolillo, 2008).

Nel contesto frutticolo internazionale, l'Italia viene definita "il frutteto d'Europa", in quanto le mele vengono coltivate sulla maggior parte del territorio nazionale. Tradizionalmente la produzione si concentra nelle zone di montagna o pedemontane, come Piemonte, Veneto e Trentino Alto Adige. Nel corso del ventesimo secolo lo sviluppo del settore ha portato ad un forte aumento produttivo e alla nascita di nuovi sbocchi commerciali, mantenendo sempre costante l'attenzione verso il territorio e verso nuove tecniche colturali a basso impatto ambientale.

Anche per quanto riguarda il contesto internazionale la mela svolge un ruolo molto importante, questa risulta, infatti, il prodotto frutticolo più esportato al mondo. All'interno del mercato sono sempre più frequenti ed inevitabili situazioni di grande competizione tra produttori situati in tutto il mondo. Ne risulta una forte globalizzazione che riguarda sia gli aspetti produttivi sia i diversi attori che intervengono in fasi successive della filiera, rendendo così

necessaria l'adozione di nuove strategie economiche al fine di affermare e mantenere la competitività sul mercato.

In questa tesi verrà analizzata una strategia di differenziazione di recente sviluppo, ovvero la diffusione di Club Varietali per i prodotti frutticoli, in particolare modo del prodotto mela.

Storicamente i primi Club varietali sono nati intorno agli anni '90, si tratta di brevetti alla base produttiva biologica, attraverso i quali è possibile controllare il prodotto lungo l'intera filiera da parte dei costitutori o dei licenziatari, permettendo inoltre, di contraddistinguere il prodotto nel mercato tramite l'utilizzo di un marchio che ne favorisca la riconoscibilità. Il controllo della filiera viene effettuato con il principale scopo di ottenere una situazione di equilibrio tra domanda e offerta, in modo da riuscire ad influenzare il prezzo di vendita e di remunerare in modo adeguato ogni attore che interviene nei diversi passaggi della filiera produttiva.

Ad oggi è possibile individuare un elevato numero di Club varietali esistenti in diversi settori, alcuni più conosciuti come mele, pere, kiwi e pesche, altri ancora in via di sviluppo come ciliegie, fragole, albicocche, mandorle e susine.

Nel primo capitolo verranno quindi analizzati gli strumenti utilizzati per la tutela e la valorizzazione dei prodotti ortofrutticoli, con un riferimento particolare ai Club varietali, al loro funzionamento, alle caratteristiche principali e ai settori di applicazione. Successivamente, nel secondo capitolo verrà studiata la situazione del settore melicolo a livello europeo ed italiano, ed i volumi di import-export di mele, i consumi interni di mele e l'andamento dei prezzi; infine verranno esaminati i Club Varietali già presenti sul mercato nel settore melicolo.

Nel terzo capitolo sarà analizzata l'organizzazione dell'intera filiera produttiva, dai produttori, cooperative e consorzi fino ai canali commerciali e distributivi. Nel fare questo sarà prestata attenzione particolare alle diverse forme di integrazione verticale presenti sul mercato e al modo in cui l'adozione di una strategia di Club modifica i rapporti intercorrenti tra i diversi attori della filiera stessa.

Successivamente, nel Capitolo 4 verranno esaminate le azioni per sviluppare e sostenere un marchio applicato ad un prodotto frutticolo, analizzando con attenzione gli strumenti utilizzati nella comunicazione e promozione del prodotto ai consumatori.

Nel capitolo successivo sarà analizzato il processo di formazione del prezzo dei prodotti ortofrutticoli e come ogni passaggio della filiera incide su questo. Particolare attenzione sarà posta ai costi di produzione sostenuti dalle aziende agricole.

Nell'ultimo capitolo sarà, infine, studiato il caso del Club Varietale Modi®, con particolare attenzione alle attività effettivamente sviluppate da questo consorzio per la creazione e il sostegno del marchio e alla produzione italiana ed europea.

1. STRUMENTI DI PROTEZIONE DEI PRODOTTI ORTOFRUTTICOLI

Sempre più frequentemente le aziende private entrano a far parte del percorso d'innovazione varietale e cercano di tutelarsi attraverso varie forme di protezione, negli ultimi anni sono state diffuse nel mondo circa 850 varietà di melo (con gli USA primi, la Repubblica Ceca seconda e la Nuova Zelanda terza) e 520 varietà di pero (con la Cina prima, la Russia seconda e gli USA terzi). Per quanto riguarda il pesco e le nettarine nel decennio 1997-2007 sono state diffuse nel mondo 985 varietà di questi frutti, con gli USA a primeggiare seguiti da Francia e Italia (Della Strada, Fideghelli, *et al.*, 1994).

Al giorno d'oggi, nel mercato sono presenti molteplici possibilità per poter accertare e difendere una varietà frutticola che, dopo il sostenimento di molto impegno e costi si è riusciti a creare o a gestire. Le principali varietà che oggi vengono sottoposte a tutela sono quelle cultivar¹ che presentano un elevato grado di differenziazione e che quindi permettono uno sfruttamento dell'immagine molto elevato, una facile attività commerciale ed un forte impatto sul consumatore. Questo ha infatti inizialmente permesso di poter creare molte tutele su varietà di melo e pero.

Visti i risultati oggi raggiunti da alcune di queste cultivar, diverse aziende hanno deciso di seguire i medesimi percorsi anche per altre specie come pesche, ciliegie, fragole, albicocche, etc.

Esistono principalmente due diversi modi per proteggere una novità varietale, il marchio d'impresa e il brevetto (o privativa), aventi livelli di garanzia e tutela differenti, inizialmente è opportuno definire il concetto di novità:

¹ In agronomia, col termine cultivar si intende una varietà di pianta coltivata, ottenuta con il miglioramento genetico, che riassume un insieme di specifici caratteri morfologici, fisiologici, agronomici e merceologici di particolare interesse e trasmissibili con la propagazione, sia per seme sia per parti di pianta. Da un punto di vista pratico, la cultivar sarebbe analoga alla razza di una specie animale realizzata con la domesticazione e la selezione.

“Una varietà da frutto è considerata “nuova” se, precedentemente al deposito della domanda di protezione, non ha formato oggetto di atti commerciali in Italia o all’interno della Comunità Europea da oltre un anno e, in altri Stati, da oltre 6 anni. Pertanto la nuova normativa si riferisce invece ai “costituenti varietali” (vegetali interi o parti di vegetali in grado di ricostruire vegetali interi) e ad “un materiale prodotto” definendo che una varietà è nuova se il suo materiale di propagazione ed i prodotti del suo raccolto non sono stati ceduti nei tempi suddetti. Il Reg. 2100/94 definisce, inoltre, quelle cessioni che non sono considerate atto di vendita a terzi. In particolare si desume che l’offerta in vendita e, quindi, per esempio, la pubblicità, viene chiaramente esclusa dagli atti lesivi della novità.”(Morri F., 2012)

Una volta definito cosa può essere oggetto di tutela è possibile definire cosa si intende per brevetto e per marchio d’impresa:

- A. il *marchio* ®, protegge il nome commerciale attraverso un simbolo o un logo che ha lo scopo di evidenziare e distinguere un certo prodotto con il principale fine di favorirne una veloce identificazione da parte del consumatore finale, ed allo stesso tempo, differenziare il prodotto di un imprenditore da quello di un altro. Da questo ne deriva che quando viene registrato un marchio, relativamente ad una certa varietà vegetale, sarà impedito a terzi di utilizzare lo stesso marchio per il medesimo prodotto, ma non potrà vietare che tali terzi moltiplichino la varietà senza autorizzazione.
- B. Il *brevetto*, per le novità vegetali è un titolo che conferisce al suo detentore il monopolio di sfruttamento temporaneo di un’invenzione per un periodo di 20 anni. Il titolare, una volta acquisito questo certificato dalle autorità preposte, ha quindi il diritto esclusivo di commercializzare direttamente la novità vegetale e di cedere ad altri la possibilità di sfruttarla attraverso il pagamento di un corrispettivo. Il brevetto conferisce inoltre il potere di vietare a terzi la produzione o la vendita. Oggi il costitutore (persona o società delegata) può richiedere la protezione brevettuale per una novità varietale con estensione dei diritti al solo territorio nazionale, su tutto il territorio della Comunità Europea o anche in alcuni casi a livello internazionale. Per essere idonee alla

protezione , le varietà devono però rispettare alcuni requisiti come (Morri, 2012):

1. Novità e distinguibilità dalle varietà già esistenti;
2. Omogeneità;
3. Stabilità, la varietà deve mantenere la stabilità nei suoi caratteri anche dopo riproduzioni o moltiplicazioni successive.

Il primo periodo storico del brevetto è iniziato una trentina di anni fa, quando quasi tutti i paesi europei accettarono la “brevettazione” delle varietà secondo la regolamentazione internazionale UPOV² (definizione di varietà, caratteristiche e requisiti differenziali, ampia informativa sui descrittori pomologici e agronomici, ecc.) inserite nella legislazione vigente. In questo modo cessò l’ampia diffusione delle novità e i vivaisti furono indotti ad acquisire diritti ed esclusive di moltiplicazione della maggior parte delle varietà di valore, mentre prima vi era esclusivamente la tutela del marchio. Si diede così avvio ad un radicale rinnovamento dell’assetto varietale, con la conseguente fuoriuscita dal mercato di molte cultivar come molte varietà di pesche e di mele storiche tipo Jonathan, Gravenstein, Abbondanza, Democrat, etc.

Questo sistema ha funzionato in modo eccellente offrendo grandi possibilità di sviluppo a tutte le novità introdotte dall’estero o dall’Italia, non esistendo alcun limite alla loro introduzione, che non fosse il rispetto delle norme sanitarie. La situazione però è successivamente cambiata in quanto una successiva legge (Reg. U.E 2100/94³) sui brevetti ha aggiunto un’importante prerogativa in più a favore dei diritti del costituente, in quanto ha consentito al licenziatario di gestire la varietà

² Union for the Protection of New Varieties of Plants.

³Il Reg U.E 2100/94 istituisce un sistema di privative comunitarie per ritrovati vegetali come unica forma di proprietà industriale comunitaria per quanto riguarda le varietà vegetali. La privativa comunitaria per ritrovati vegetali ha effetto uniforme sul territorio della Comunità e può essere concessa, trasferita o estinta sul territorio summenzionato soltanto in modo uniforme. Il presente regolamento non pregiudica la facoltà degli Stati membri di concedere una privativa nazionale per ritrovati vegetali, fatte salve le disposizioni dell’articolo 92, paragrafo 1.

lungo l'intera filiera (dalla fornitura delle piante, al loro allevamento, fino alla consegna del prodotto per poterne controllare la commercializzazione).

Finora, a distanza di circa 20 anni dall'introduzione della normativa, sono ancora poche in Italia le iniziative sviluppate secondo questa legge, la più nota è quella della mela Pink Lady, dell'actinidia Kiwi Gold ecc., sviluppate sotto forma di Club varietali, di cui si tratterà in modo specifico successivamente.

Quindi, questi diritti di esclusiva, che originariamente riguardavano solo la commercializzazione del prodotto, vengono ora estesi ad ogni fase del processo produttivo, compresi i prodotti della raccolta (frutti). Il titolare del brevetto potrà perciò ottenere un controllo totale sul proprio lavoro e far valere i propri diritti, ad esempio tramite la costituzione di un Club, su tutte le fasi del processo, produzione-commercializzazione-distribuzione.

Gli strumenti per la tutela dei prodotti ortofrutticoli italiani, possono essere suddivisi in tre categorie:

- le private per le novità vegetali, a cui appartengono i brevetti per l'invenzione industriale per la salvaguardia di una tecnica di moltiplicazione;
- i marchi, ovvero strumenti utili per contraddistinguere un prodotto e migliorare la comunicazione tra produttore e consumatore, fidelizzando quest'ultimo;
- infine, DOP e IGP utili per differenziare il prodotto sulle condizioni pedologiche e climatiche, e richiesti esclusivamente dai consorzi (Borrini, 2009).

Di seguito sono proposti alcuni esempi concreti di queste diverse modalità di tutela che sono presenti oggi non soltanto in Italia ma anche nel mondo:

1. **IL CLUB.** Nel caso di Modì la formula del club tutela la mela Modì®CIVG198⁴ che nasce dall'attività di ricerca del Civ (Consorzio Italiano Vivaisti) di Ferrara. A seguito di un accordo avvenuto nel 2006 tra lo stesso Civ e alcune aziende, consorzi, cooperative ed Op è stato creato il Consorzio Modì Europa S.p.A nell'anno 2007(Cricca, 2008). Il marchio Modì® è di proprietà del Civ ed è stato concesso in esclusiva a Modì Europa S.p.A per la produzione e la commercializzazione delle mele Modì per tutto il territorio dell'Unione Europea. La produzione delle piante della varietà è concessa, invece, in via esclusiva ai vivaisti Tagliani Vivai, Vivai Mazzoni e Salvi Vivai. Le aziende commerciali del consorzio hanno il compito di selezionare ed indicare al Civ gli agricoltori qualificati che potranno produrre in esclusiva i frutti della varietà ed inoltre gestiscono la produzione e la qualità dei frutti. Gli elementi innovativi del Consorzio sono rappresentate da: un frutto che presenta caratteristiche estetiche ed organolettiche che ne permettono la coltivazione con un basso impatto ambientale, la ricerca e tecnologia esclusivamente italiane, la gestione del progetto a "Club" con un consorzio italiano sia per le piante che per i frutti e dalla presenza di un unico soggetto "Modì Europa S.p.a" autorizzato a commercializzare e fatturare sia le piante che i frutti dei consorziati.

La creazione di un club permette quindi di basarsi sulle caratteristiche della mela per posizionare il frutto al top della gamma delle mele rosse e supportare l'attività commerciale con una mirata e progressiva campagna di comunicazione che andrà a sottolineare l'aspetto ecologico della mela. In questo modo il controllo esercitato dal Club è totale, e riguarda la creazione di una nuova varietà, passando per l'acquisizione, la propagazione, la produzione fino ad arrivare alla commercializzazione della stessa.

2. **IL MARCHIO.** Nel caso del marchio della mela Kiku®, marchio e logo sono protetti a livello mondiale. La riconoscibilità e la tracciabilità del prodotto sono garantite sia tramite l'utilizzo delle etichette Kiku presenti su ogni pianta, sia dalla forte presenza di materiale commerciale del prodotto all'interno dei punti vendita. Questo marchio viene gestito da un'unica azienda, la Kiku srl di

⁴ Il caso della mela Modì ®CIVG198 verrà discusso in modo approfondito successivamente.

Cornaiano (Bz) attraverso una strategia con un programma di commercializzazione comune con opzione facoltativa di adesione. Nel caso specifico è possibile vendere le mele del gruppo attraverso il marchio indistintamente dalla varietà. Questo consiste quindi nella commercializzazione di tutte le varietà utilizzando il nome generico di Fuji senza specificare alcun prodotto identificativo della varietà, se, invece, si vuole identificare la varietà specifica è necessario commercializzare i prodotti attraverso i canali di Kiku Srl. In questo modo l'impresa centrale ha un controllo sulla propagazione, sulla produzione e sulla commercializzazione delle mele attraverso una gestione diversa da quella dei club tradizionali citati in precedenza.

3. **GRUPPO MISTO DI PRIMA GENERAZIONE.** Un esempio è dato dal gruppo "New Plant", creato per controllare prevalentemente i processi di creazione, acquisizione e propagazione ed ha come finalità principale l'innovazione varietale e di prodotto di specie frutticole e orticole. Il progetto è cofinanziato al 50% da programmi nazionali di breeding (ad esempio per la fragola il Cra Unità operativa per la frutticoltura di Forlì, per il Kiwi l'Università di Bologna e di Udine, etc...) ed il tutto è coordinato dal Crpv⁵.

Il progetto prevede come elemento fondamentale l'innovazione varietale, con attività di scambio di materiale genetico con breeder nazionali ed internazionali e la valutazione di tale materiale dal punto di vista agronomico, pomologico e sensoriale. Al termine di questo progetto è possibile che i gruppi co-finanziatori possano ottenere in esclusiva le varietà da fornire ai loro soci per creare nuovi impianti e nuove produzioni.

4. **GRUPPO MISTO DI SECONDA GENERAZIONE.** Un esempio di questa modalità di tutela è dato dal gruppo di ciliege "Star". In questo caso si realizza un rapporto misto tra soggetti pubblici e privati, dove da una parte vi è un Istituto pubblico (il Dipartimento di colture arboree dell'Università di Bologna) che costituisce la varietà ed ottiene il brevetto (eventualmente assieme ad una figura di supporto), dall'altra parte i vivaisti privati, ai quali viene concesso di

⁵ Centro Ricerche Produzioni Vegetali

produrre e propagare le piante che saranno distribuite ad agricoltori per creare nuovi impianti pagando le necessarie royalty.

1.1 I CLUB VARIETALI

La forma associativa del Club nasce dall'unione volontaria di due o più individui con preferenze e obiettivi simili, i quali al momento dell'associazione corrispondono un costo, la cosiddetta quota associativa, per permettere la produzione e il relativo mantenimento del bene o servizio di Club, sottoscrivendo inoltre, un regolamento per il rispetto di determinate regole a riguardo dell'uso di tale bene (Buchanan, 1965).

L'assortimento varietale oggi è più globale che mai, a livello mondiale è possibile individuare un numero elevato di programmi di miglioramento genetico in atto su prodotti ortofrutticoli, la maggior parte dei quali si occupa dello sviluppo di varietà resistenti. Le esigenze di ordine qualitativo, infatti, continuano ad aumentare, portando le varietà moderne ad applicare prezzi molto più elevati rispetto a quelli precedenti (Baima, Morelli, 2010). I tempi nei quali il singolo produttore aveva la possibilità di scegliere arbitrariamente tra le tante varietà proposte quella secondo lui di maggior successo sono ormai passati. Breeder, vivaisti, produttori e commercianti si associano, creando Club varietali, per coltivare e commercializzare in esclusiva una singola varietà. Attualmente la fornitura di prodotti ortofrutticoli attraverso il Club è già operativa, in specifico sono detti Club varietali, introdotti per la prima volta circa 20 anni fa con la prima mela, la Pink Lady®, brevetti che permettono il controllo del prodotto da parte degli editori o licenziatari lungo tutta la filiera, ed inoltre, risultano essere degli utili strumenti per migliorare la remunerazione sia del costituente che del produttore (Pilati, 2004). Ad oggi esistono circa 20 Club varietali per il comparto melicolo, e altri per la produzione di kiwi, pere, albicocche, pesche, susine, ciliegie, fragole, etc.

Il Club varietale ha come scopo principale quello di unire gli attori della filiera, dalla produzione alla commercializzazione, per creare delle sinergie tra i diversi individui cercando di migliorare il profitto generale e non solo del singolo (Harzing, 2007).

L'obiettivo principale consiste, quindi, nell'ottenere prezzi più favorevoli ad ogni stadio della filiera produttiva. I Club rappresentano la più nota via di gestione delle innovazioni genetiche; le varietà di prodotti ortofrutticoli che seguono o seguiranno questa via sono ormai molteplici, oltre alle più famose mele come Pink Lady (A), Cameo (USA); Sonja e Jazz (NZ) e le italiane Rubens e Modì, altri frutti hanno utilizzato questo strumento di tutela.

La creazione di un Club varietale viene stabilita dal detentore del brevetto vegetale, che definisce inoltre il regolamento generale a cui ogni socio deve sottostare, effettuando controlli più o meno severi lungo tutta la filiera, creando in questo modo una vera e propria integrazione della stessa. Il Club, attraverso l'ottenimento del brevetto a livello nazionale o della privativa a livello europeo, risulta tutelato dall'eventuale moltiplicazione, non consentita, delle piante e dei suoi frutti. In molti Club varietali risulta molto elevata l'attenzione posta al numero di piante che possono essere messe a dimora, alla produzione che è possibile immettere nel mercato, alla qualità di questa e alle modalità di vendita e di promozione da effettuare.

Diversi sono i membri di un club varietale:

- le aziende responsabili della moltiplicazione del materiale vegetale, per cui viene stabilito il numero massimo di piante da produrre;
- gli agricoltori, ai quali è assegnato un numero massimo di piante o di superficie di coltivazione;
- le aziende che si occupano della raccolta, stoccaggio e commercializzazione del prodotto finito.

I costitutori di un Club varietale hanno la facoltà, inoltre, di decidere il numero massimo di membri che vi possono aderire. Queste decisioni, relative al numero di membri ed ai rispettivi compiti avviene sulla base di attenti studi di mercato che vanno a sommarsi ai costi, già elevati, di gestione di un Club.

Principalmente un Club varietale viene istituito relativamente ad una varietà particolare sotto alcuni aspetti, come ad esempio la resistenza all'ambiente, differenziabile nel mercato in modo da ottenere un prezzo d'acquisto maggiore.

La ricerca di questo prezzo più elevato ha come obiettivo principale il sostenimento di costi più elevati a causa della creazione del Club, degli studi di mercato, delle spese burocratiche e amministrative, dei costi di controllo sulla qualità del prodotto finito e del costo associativo per i produttori.

Come corrispettivo a questo maggior prezzo di vendita il Club offre, però, servizi aggiuntivi al prodotto. I suoi prodotti sono, infatti, distinguibili nel mercato grazie alle azioni di marketing che vengono effettuate, come ad esempio confezioni accattivanti, concorsi e premi, comunicazione commerciale molto evidente, etc. Inoltre anche la limitata quantità di prodotto presente nel mercato rende il prodotto esclusivo.

Può accadere, però, che la varietà Club abbia serie difficoltà ad affermarsi nel mercato, alcune di queste cause possono riguardare l'elevata concorrenza e la limitata diversificazione dalle altre varietà, che non giustifica secondo il consumatore la maggiorazione di prezzo.

Il Club varietale quindi, a prescindere dai risultati, risulta piuttosto complesso in quanto richiede la costituzione di infrastrutture dedicate (tutela della privativa, procura e gestione dei contratti, servizio di propagazione, servizio impianti e relativi disciplinari, servizio commerciale, ispezioni di campo e di mercato, verifica della qualità del prodotto ecc.). In ogni modo, come si è potuto constatare da studi effettuati su casi reali, è possibile conseguire ottimi risultati per il raggiungimento di alcuni obiettivi, come:

- programmazione degli impianti;
- controllo della qualità standardizzata;
- promozione commerciale generalizzata o per punti vendita;
- comunicazione diretta con il consumatore.

Nonostante questi vantaggi difficilmente è possibile controllare i prezzi di mercato che dipendono principalmente dall'andamento generale dei prezzi e non solo dalla singola varietà. In certe annate infatti l'esito commerciale può essere molto positivo ed in altre meno, perché la varietà può ottenere prezzi diversi e anche più bassi di quelli programmati dalle società stesse. Secondo

l'istituto di ricerche tedesco ZMP la creazione di Club varietali rappresenta una scelta molto rischiosa in quanto i produttori devono confrontarsi, come precedentemente detto, con costi molto più elevati e devono possedere maggiori conoscenze ed esperienze rispetto a quelle necessarie per lo sviluppo di varietà non brevettate.

Le iniziative finora assunte in Italia e in Europa sono quasi tutte a carattere privato, l'Italia dunque, non è rimasta inerte, anche se è molto modesta la sua presenza sulla scena internazionale. Sono invece abbastanza numerose le attività collaborative intra-europee nel campo del breeding e delle biotecnologie principalmente ad opera di istituzioni pubbliche.

Non tutte le varietà si addicono, però, alla costituzione di un club. Alcune varietà possono trovare difficoltà ad imporsi ed espandersi sul mercato in quanto le differenze tra esse sono poco evidenti, questo rende visibile l'importanza dell'elemento innovativo per la costituzione di un Club varietale. Una nuova varietà deve quindi, in fase di lancio sul mercato, soddisfare, per gusto, compattezza ed altre caratteristiche, le esigenze del mercato introducendo un elemento innovativo (Morri, 2012). Per raggiungere questi obiettivi gli studi di mercato rivolti alla valutazione delle tendenze del consumatore rivestono un ruolo determinante.

1.2 VANTAGGI E SVANTAGGI DI UN CLUB VARIETALE

Lo svantaggio e il vantaggio principale derivante dalla costituzione di un club varietale derivano dal medesimo aspetto, ovvero la produzione di un'unica offerta. In questo modo si riesce a creare un marchio commerciale unico in grado di essere riconosciuto dal consumatore finale e quindi ad essere molto richiesto dal mercato (ad esempio la mela Pink Lady o il kiwi Zespri), ma brevettare le piante e, di conseguenza, limitare la disposizione delle stesse crea allo stesso tempo uno svantaggio. Ogni agricoltore intenzionato a produrre liberamente quella varietà non avrebbe la possibilità di farlo, questo genera una forte riduzione delle produzioni, limitate attività d'impresa e impossibilità di collocare il prodotto in questione nei mercati locali in quanto i consorzi cercano di soddisfare principalmente la GDO.

I vantaggi derivanti dalla creazione di un Club varietale dipendono, inoltre, dall'integrazione verticale della filiera che presenta interessanti aspetti organizzativi ed economici. Come detto in precedenza questa integrazione può essere ottenuta attraverso l'utilizzo di private e di marchi nelle fasi di coltivazione e di produzione al fine di limitare la moltiplicazione e la diffusione di nuove varietà. Il grande vantaggio consiste, quindi, nella possibilità di gestire, oltre alla funzione commerciale di ritiro e vendita del prodotto, le politiche di marketing e quindi stabilire le quote produttive e garantire la qualità del prodotto attraverso un controllo esercitato su tutte le fasi di produzione e commercializzazione. In questo modo la garanzia di rispetto di determinati standard qualitativi giunge ai consumatori attraverso il semplice utilizzo di un unico marchio che riunisce sotto di sé prodotti provenienti da luoghi di produzione fisicamente molto distanti tra loro, ma gestiti dalla medesima organizzazione. Questo da un lato priva completamente i prodotti di qualunque riferimento riguardo la loro provenienza, ma dall'altro assicura al consumatore un livello qualitativo costante, soprattutto una volta che il marchio raggiunge un elevato grado di conoscenza sul mercato. Questo risultato è raggiunto dalla forte integrazione verticale gestita dall'alto, ovvero è la compagnia titolare della

privativa sulla varietà o del marchio a gestire le fasi dalla produzione alla commercializzazione. Il controllo esercitato sulle aziende agricole, sui distributori e sui venditori può però essere di differente intensità, alle fasi più a valle può essere concessa maggiore indipendenza o può essere esercitato un controllo minuzioso da parte della compagnia in ogni fase del processo.

Alcuni vantaggi possono anche essere individuati dal lato della produzione, laddove si garantisce agli agricoltori di operare in un mercato stabile ed equilibrato, con una ridotta incertezza rispetto al prezzo, che viene stabilito dall'organizzazione che gestisce la licenza. Tuttavia, un sistema di gestione della filiera totalmente integrato limita di fatto il privilegio dell'agricoltore di poter decidere come gestire almeno una parte dei prodotti della sua azienda, ed inoltre lo vincola ad una totale dipendenza dalla compagnia a monte della filiera, per un considerevole numero di anni.

Nonostante questi limiti o svantaggi al giorno d'oggi queste strutture sembrano le uniche ad avere successo nella creazione di una certa entità d'offerta, avendo quindi molto potere sul prezzo finale.

Riassumendo, i principali punti di forza per un Club varietale sono: l'esclusività della varietà in possesso al Club ed il rispetto di precise norme imposte ai membri, cioè i produttori frutticoli, in questo modo la varietà tutelata avrà una maggiore probabilità di mantenimento all'interno del mercato nel lungo periodo rispetto alle varietà libere, grazie al controllo sulle quantità immesse al consumo finale (Harsh, 2007). Inoltre, un altro punto di forza è la promozione effettuata sia nei punti vendita che nei siti internet (Sansavini, 2009).

Gli svantaggi invece, possono emergere nel momento in cui il prezzo di vendita richiesto dal Club non viene corrisposto dal mercato, in quanto, come gli altri prodotti, anche questo tipo di bene esclusivo segue l'andamento del mercato oppure il bene non riesce a differenziarsi e ad emergere all'interno del mercato.

1.3 LA CENTRALITA' DEL CONSUMATORE NELLA DEFINIZIONE DELLE STRATEGIE

Negli ultimi tempi viene riconosciuta un'importanza al consumatore crescente per orientare, con le proprie preferenze ed esigenze, le scelte delle filiere produttive, soprattutto se si tratta di prodotti di elevata qualità. Aumenta di conseguenza l'interesse per il difficile compito di riuscire a vedere la qualità con gli occhi, e in questo caso con il palato, del consumatore. Discipline scientifiche come l'analisi sensoriale e la consumer science, possono aiutare a conoscere gusti e aspettative, e stanno conquistando spazio e importanza in molte produzioni agroalimentari (Palara, 2003).

Il primo punto da considerare è che la qualità non è un concetto assoluto, prende consistenza solo quando viene riferita ad una specifica fase della filiera produttiva, produzione, distribuzione o consumo, e alle esigenze di un preciso "utente". A rendere maggiormente complicata la situazione si può notare come gli utenti del prodotto finale, ovvero i consumatori, non rappresentino un soggetto omogeneo e statico, ma possono essere divisi in molte categorie, con gusti personali che variano nel tempo e con precise esigenze dietetiche e nutrizionali. Risultano molto differenti, inoltre, le caratteristiche del prodotto sulla base delle modalità di consumo, ad esempio se un frutto viene acquistato per un consumo casalingo piuttosto che per la ristorazione.

In aggiunta a queste caratteristiche analizzate si modificano anche le esigenze di qualità tra un prodotto destinato all'esportazione o prodotto per servire un mercato interno a sua volta segmentato.

Per questo, quando si parla di "qualità" si parla di un attributo molto, forse troppo, utilizzato, ma molto complicato come concetto e difficilmente quantificabile.

Tuttavia, il primo passo da compiere consiste nell' identificare nel miglior modo possibile l'utente, cioè, ad esempio, studiare le caratteristiche di un

consumatore standard, in modo che il termine qualità cominci a definirsi. Proprio per questo aspetto risultano indispensabili le analisi di mercato e la consumer science, per conoscere aspettative ed esigenze dei consumatori abituali e di quelli potenziali.

Una volta definite le caratteristiche della categoria-target potranno essere intervistati, attraverso l'utilizzo di diverse metodologie, campioni di consumatori ad hoc e quindi trarre informazioni che potranno trasformarsi in utili indicazioni tecniche per la filiera.

Un ulteriore elemento da analizzare quando si parla di qualità di prodotti agroalimentari è l'apprezzamento visivo e gustativo del prodotto da parte del consumatore finale. Importante è che la professionalità e l'esperienza che caratterizzano la filiera di un prodotto agroalimentare riesca a garantire un elevato livello dei fattori primari della qualità, in primo luogo quelli igienico-sanitari.

Nonostante sia fondamentale, uno degli aspetti qualitativi più difficili da quantificare risulta il grado di "bontà" di un prodotto in quanto è percepito e valutato da ogni consumatore in modo differente. Al momento "dell'assaggio" ognuno effettua quella che in termini scientifici viene definita l'analisi sensoriale, il consumatore acquista per la prima volta un prodotto agroalimentare basandosi principalmente sull'aspetto esteriore e su attributi commerciali e promozionali, il successivo acquisto viene, però, ripetuto e diviene abituale solo se è positivo il giudizio al consumo. Si deve quindi procedere intervistando il soggetto che rappresenta il consumatore medio non solo verbalmente, ma anche "sensorialmente". Di questo si occupa l'analisi sensoriale, proponendo appositi test per ottenere giudizi sensoriali su un prodotto. Ad esempio per le mele possono essere utili test visivi e test gustativi di discriminazione o descrittivi. Nei **test visivi** i frutti vengono proposti in visione a comuni consumatori, ai quali si richiede di esprimere dichiarazioni di interesse per l'acquisto, indicando quali caratteri esteriori siano più o meno attraenti (colore, forma, dimensione, rugginosità, ecc.). I risultati consentono di definire in modo più

attento quali caratteristiche commerciali risultano più gradite al consumatore e quindi più utili per lo sviluppo di campagne informative e promozionali.

Nei **test gustativi** di discriminazione vengono, invece, proposti due o più assaggi di prodotto chiedendo di confrontare i campioni proposti per esprimere differenze e preferenze. Per la conduzione di questa tipologia di test di discriminazione è spesso conveniente intervistare un buon numero di consumatori, scelti casualmente, considerando che mediamente possiedano capacità normali di giudizio.

Infine, un ulteriore aspetto per la qualità riguarda i profili sensoriali, questi consentono di comparare i caratteri organolettici e il gradimento dei frutti. L'analisi sensoriale viene utilizzata quindi per definire il momento ottimale per il consumo, caratterizzare il prodotto di particolari aree di produzione, valutare e confrontare partite di frutta, conoscere e comunicare i pregi di una specifica cultivar, studiare le correlazioni tra il gradimento, ad esempio di una pera e specifici attributi sensoriali come l'aroma o la dolcezza.

Fattori come l'epoca di raccolta, l'area di coltivazione, la conservazione, infatti, influenzano notevolmente le qualità organolettiche delle pere e tramite l'analisi sensoriale queste differenze divengono: descrivibili, quantificabili e controllabili.

Dall'insieme di questi aspetti relativi alla qualità di un prodotto agroalimentare si può quindi constatare quanto questo sia un aspetto fondamentale per definire gli le caratteristiche base su cui creare un Club varietale. Le differenze tra la qualità di prodotti dello stesso genere devono, infatti, essere individuate e gradite al consumatore, senza questa percezione il Club varietale sarebbe destinato ad avere una durata limitata.

1.4 COSTI E BENEFICI DI UN CLUB

Come precedentemente accennato, la produzione e la commercializzazione di prodotti ortofrutticoli tramite un Club Varietale comporta costi superiori rispetto ai prodotti generici, cioè privi di marchio. Questo fatto avviene in quanto è necessario sostenere determinati costi di burocrazia al fine di costituire un Club Varietale con le attrezzature necessarie al suo sviluppo (Sansavini *et al.*, 2009). I normali costi di produzione di un prodotto ortofrutticolo riguardano essenzialmente, in ordine d'importanza (Palmieri, 2010):

- manodopera,
- materie prime,
- ammortamento degli impianti,
- costi diretti (assicurazione e noleggio),
- costi comuni,
- costi figurativi, come la manodopera familiare.

Le principali voci di spesa che vanno a sommarsi ai classici costi di produzione per l'agricoltore, riguardano i costi per la ricerca della nuova varietà, per il riconoscimento e il mantenimento del brevetto o della privativa, per lo sviluppo e il mantenimento di una struttura amministrativa, per il personale addetto alla gestione dei contratti sia del prodotto pianta che di quello finito, per il servizio di assistenza agronomica, per i frequenti controlli sul rispetto del disciplinare e sulla qualità, per i continui studi di mercato e per una promozione adeguata (Sansavini *et al.*, 2009). Questi costi vengono corrisposti al licenziatario del brevetto dall'agricoltore attraverso il pagamento delle royalty, in parte al momento dell'acquisto del materiale vegetale pianta, ed eventualmente anche successivamente in base alla superficie coltivata o alla produzione ottenuta.

I costi supplementari sostenuti dall'agricoltore risultano, quindi, plausibili se il prezzo di vendita del suo prodotto risulta in grado di coprire i costi sostenuti per la produzione dello stesso, inoltre, il prezzo dovrebbe essere maggiore o uguale a ciò che si potrebbe guadagnare attraverso la coltivazione di una varietà senza marchio.

In ragione di questi maggiori costi sostenuti dagli attori della filiera facenti parte di un Club varietale, il prezzo di questi prodotti è superiore rispetto al prezzo di un prodotto generico.

1.5 SETTORI DI APPLICAZIONE DEL CLUB VARIETALE

Nel settore frutticolo sono svariati i prodotti in cui si sono sviluppati i Club varietali:

- ALBICOCCA

Il buon andamento climatico dell'ultimo periodo ha permesso livelli produttivi e di commercializzazione per l'albicocca molto elevati, confermando l'ottimo momento per questa coltura, sempre più richiesta dai consumatori. Il positivo andamento del mercato ha messo in evidenza la necessità di estensione del calendario di maturazione attualmente troppo ristretto (30/40 giorni) rispetto alle potenzialità commerciali di questa specie. Da questo aspetto nasce il crescente interesse dei frutticoltori verso qualsiasi novità varietale che viene proposta, sia per dilatare il periodo di vendita sia per diversificare l'offerta nel periodo di maggiore concentrazione del prodotto.

L'albicocca però non rappresenta un frutto di facile produzione, si può notare, infatti, la sua scarsa adattabilità ad ambienti diversi e la sua reazione all'affrettata introduzione di nuove cultivar dimostrando, spesso nel giro di pochi anni, produttività altalenanti o insoddisfacenti e caratteristiche organolettiche ed estetiche molto inferiori rispetto a quelle che caratterizzavano la cultivar nell'ambiente di selezione. Lista varietale:

Figura 1.1 Lista varietale albicocca

Amabile Vecchioni	Castelbrite	Fantasme® Avikour
Caldesi 2 Helena du Roussillon	Dany Lady Elena*	Giada Maria Matilde
Ivonne Liverani	Lady Rose*	Noemi
Kompacta Perla	Mandorlon Rouge de Fournes	Orange Red® Bhart

Polonais	Rouge Tardif	Sortilege® Avilara
Tadeo	Tardicot®	Tardif de Bordaneil Tardif de Tain®
Harcot	Hargrand	Tirynthos

Negli ultimi anni sono state escluse le varietà di Dany, Giada, Harcot, Hargrand, Kompacta, Lady Elena*, Lady Rose*, Perla e Rouge Tardif, mentre è cresciuto l'interesse per una serie di cultivar che a livello locale trova una buona collocazione colturale e che riesce ad esprimere in quegli ambienti le sue migliori caratteristiche produttive e qualitative. Queste cultivar non sono comunque da considerarsi idonee per una eventuale espansione territoriale proprio in virtù della loro scarsa adattabilità. Per quanto riguarda invece le novità è da segnalare l'esiguità dei nuovi inserimenti, la presenza di poche novità in lista può generare molte perplessità dato che ormai da alcuni anni sono apparse segnalazioni, anche molto positive, su molte nuove cultivar con un ampio calendario di maturazione che hanno attirato l'attenzione di molti frutticoltori.

- CILIEGIA

La produzione di ciliegie in Italia si è stabilizzata intorno alle 100.000-110.000 tonnellate per una superficie coltivata di circa 30.000 ettari (Quadretti, 2011). La coltivazione del ciliegio (*Prunus avium L.*) viene effettuata per circa l'85% in quattro regioni: Campania, Emilia-Romagna, Puglia e Veneto. Negli ultimi quarant'anni si è, però, notata una diminuzione, sia della superficie coltivata di oltre un terzo, sia della produzione di quasi la metà. Le ragioni del calo vanno ricercate nelle problematiche agronomiche e colturali che tale specie presenta, nelle esigenze del mercato e nelle problematiche fitosanitarie.

Bisogna però far presente che questa coltura sta assistendo ad un lento ma interessante rinnovamento che porta a far coesistere vecchi ed obsoleti impianti

con altri nuovi e specializzati dotati a volte di sistemi di difesa del prodotto. Questo rinnovamento riguarda anche l'attività di miglioramento genetico che ha permesso di creare e diffondere nuove varietà. Secondo quanto espresso negli ultimi trent'anni sono state costituite circa 450 nuove varietà di ciliegio, favorendo così un radicale rinnovamento che ha creato un'offerta che rende complicato per il frutticoltore orientarsi e per il consumatore fidelizzarsi.

I principali obiettivi del miglioramento genetico del ciliegio in questi anni sono riassumibili in:

- pianta di facile gestione;
- allungamento del calendario di maturazione;
- produttività elevata e costante;
- auto fertilità;
- tolleranza al cracking, monilia, batteriosi;
- caratteristiche estetiche e organolettiche (pezzatura, consistenza, dolcezza, brillantezza);
- tenuta dei frutti in post-raccolta.

Ad oggi sono presenti circa 33 varietà di ciliegio, suddivise in precoci, medio-precoci, intermedie, tardive e medio-tardive.

- FRAGOLA

Il mondo della fragola continua a rinnovarsi e a proporre varietà sempre migliori sotto il profilo agronomico e qualitativo. Il contributo dei programmi di miglioramento genetico sono attivi principalmente in USA, Spagna e Italia. Strategica la collaborazione fra istituzioni pubbliche e strutture private. (Baruzzi, Faedi, *et al.*, 2009)

Come per altre specie frutticole di rilevante importanza economica, la fragola è caratterizzata da un dinamico ricambio varietale svolto principalmente in Florida e in Spagna. Da tempo, però, anche la ricerca italiana si sta muovendo per ottenere varietà pienamente adatte al mercato da porre in competizione con quelle californiane e spagnole. Il programma privato del CIV (Consorzio Italiano Vivaisti) di Ferrara, che ha ottenuto in passato varietà di un certo successo

come *Tethis* e *Naiad*, in occasione del recente Convegno di Marsala ha presentato due nuove varietà adatte agli ambienti meridionali: Siba e Kamila.

- KIWI

Fino a pochi anni fa il panorama varietale dell'actinidia era dominato dalla cultivar *Hayward*, una selezione di *Actinidia deliciosa* a polpa verde (Blasi E., Cicatiello G., *et al.*, 2009). La varietà Hayward iniziò a diffondersi nella prima metà del XX secolo in Nuova Zelanda, e deriva dai semi di una pianta cinese che, più tardi, si sarebbe chiamata "kiwi" in omaggio al simbolo nazionale della Nuova Zelanda. Questa cultivar ha riscosso, e riscuote tuttora, un notevole successo per via delle consistenti dimensioni del frutto e della lunga conservabilità in ambiente condizionato, che permette di consumare i kiwi raccolti in ottobre fino alla primavera successiva.

Solo recentemente gli sforzi di selezione varietale hanno prodotto delle nuove varietà di kiwi che rispondono ad alcune richieste del mercato da parte di produttori e consumatori. Per le nuove varietà maggiormente promettenti sono stati costituiti dei consorzi di gestione della filiera che detengono brevetti e marchi e gestiscono tutte le fasi di produzione e vendita. In particolare tre di questi hanno riscosso particolare successo, *SummerKiwi*, *Kiwigold* e *ZESPRI*.

- MELA

La produzione mondiale di mele supera i 66 milioni di tonnellate (media 2005-2009). Il 42% della produzione proviene dalla Cina con una media 2005-2009 pari a circa 27 milioni di tonnellate. Seguono gli Stati Uniti con poco più di 4 mln di tonnellate e l'Iran con 2.634.000 tons.

Nell'emisfero Sud il maggior produttore è il Cile che, con una produzione di circa 1,2 milioni di tonnellate, distanzia altri paesi quali l'Argentina e Brasile, con produzioni di 1 milione di tonnellate.

Nell'Unione Europea i principali paesi produttori sono la Polonia, l'Italia e la Francia, seguite da Germania e Spagna.

L'Italia con i suoi 2,2 mln di tonnellate, copre il 3% della produzione mondiale.

Nel passato erano principalmente gli istituti statali ad occuparsi del miglioramento genetico, ora, invece, un gran numero di organizzazioni private costituite da vivaisti e commercianti è impegnato in queste attività. Questo ha portato ad una crescita delle nuove varietà di mele disponibili nel mercato, sotto il controllo delle grandi alleanze di vivaisti. I miglioramenti effettuati sulle diverse cultivar riguardano principalmente la resa, buona e costante, il mercato e la resistenza nei confronti di parassiti e patologie. Oggi è possibile trovare sul mercato, a livello mondiale, molte varietà in grado di soddisfare queste caratteristiche, ma sono ancora poche quelle che sono riuscite ad entrare nel mercato con successo.

Figura 1.2 Prospetto dei Club varietali a livello mondiale per il comparto melicolo

MARCHIO	DENOMINAZIONE VARIETALE
Ambrosia®	Ambrosia
Antares®	Dalinbel
Cameo®/Camela®	Caudle
Diwa®/Junami®	Milwa
Greenstar®	Nicogreen
Honeycrunch®	Honeycrisp
Jazz®	Scifresh
Kanzi®	Nicoter
Les Naturianes®	Ariane
Modi®	CIVG 198
Pacific Rose®	Sciros
Pink Lady®	Cripps Pink
Rubens®	Civni
Sonya®	Nevson
Sundowner®	Cripps Red
Tentation®	Delbush
	Aurora Golden Gala

Le diverse varietà di mele e le relative caratteristiche, nonché il mercato nazionale ed internazionale di questo prodotto saranno analizzati attentamente nel capitolo successivo.

- PERA

La pericoltura italiana è da tempo concentrata attorno a un ristretto standard varietale il cui assetto, nonostante le inevitabili fluttuazioni che si verificano nella dinamica del rinnovo degli impianti, non sembra per ora modificabile. Questo dipende da due condizioni: da un lato, dall'elevata fidelizzazione che è possibile riscontrare lungo l'intera filiera produttiva verso pochissime cultivar (Abate Fetel, William, Conference, Decana del Comizio, Kaiser e poche altre) che, non solo sono le migliori fra quelle disponibili, ma anche le più note sul fronte tecnico-agronomico e le più apprezzate sul piano commerciale. Dall'altro lato si riscontra a livello nazionale una forte complementarietà produttiva, che vede il Centro-Sud puntare su alcune note cultivar precoci (Precoce di Fiorano, Coscia, Spadona Estiva), l'Emilia Romagna su quelle del periodo estivo-autunnale e il Nord interessato soprattutto ad alcune nicchie di mercato che vengono colmate con varietà tipicamente locali (es. Passa Crassana, Madernassa in Piemonte) (Pallotti, 2003).

Da queste considerazioni si potrebbe notare una mancanza di rinnovo varietale che potrebbe dipendere da una scarsa capacità propositiva da parte del miglioramento genetico. In realtà, non sono poche le nuove varietà introdotte negli ultimi anni da programmi di breeding, pubblici e privati, condotti in vari Paesi del mondo. Usa, Francia, Canada, Italia, Germania e Romania sono i principali Stati che hanno introdotto molte nuove varietà. Il miglioramento genetico sta effettuando numerose ricerche per riuscire ad introdurre nelle nuove cultivar caratteri estremamente importanti come quello della resistenza alle malattie, quello dell'ampliamento del calendario di maturazione, del miglioramento della qualità dei frutti o della rusticità della pianta. Nella misura in cui tutte queste caratteristiche vengono combinate in una varietà in grado di rispondere alle esigenze dei produttori e dei consumatori e, nello stesso

momento, saranno avviate le giuste iniziative per promuovere un nuovo prodotto sul fronte commerciale, anche per il pero si potrà verificare un allargamento dello standard varietale. Tralasciando le varietà più note o da tempo in osservazione, già citate in precedenza, l'analisi delle novità varietali del pero consente i seguenti quattro raggruppamenti:

- 1) Precoci e precocissime, come Turandot, Norma e Carmen;
- 2) Italiane di recente costituzione, come Conference Light, Abate Light, Giolù e Sabina;
- 3) Novità dall'estero, è la Francia il paese di origine del maggior numero di novità varietali di pero, seguita da Olanda, Germania e Inghilterra;
- 4) Varietà tolleranti al colpo di fuoco batterico, come Harrow Sweet, Monica, Potomac e altre.

- PESCA

Il Novecento rappresenta il secolo del miglioramento genetico del pesco, in questo periodo sono nate migliaia di varietà, fino a 100 in un anno (Sansavini, Bassi, *et al.* 2006), ottenute principalmente negli Stati Uniti. Si trattava di pesche grosse, molto colorate, sode e a polpa gialla, queste sono state poi sostituite dalle nettarine, aventi principalmente le stesse caratteristiche, ma più attraenti e appetibili per il mercato. I due obiettivi maggiormente perseguiti da quasi tutte le varietà sono stati:

- il calendario di maturazione, che ormai supera i 4-5 mesi sia per le pesche che per le nettarine,
- il basso fabbisogno di freddo per le regioni a clima mediterraneo, europee ed americane.

Il comparto peschicolo riscuote un continuo interesse da parte del mercato e degli agricoltori o produttori nonostante il trend negativo delle superfici coltivate in Italia, calate del 5% dal 2006 al 2011 (sono passate dai 93.506 ettari del 2006 agli 88.580 ettari del 2011 (Dati Istat). Le motivazioni di questo andamento possono essere riscontrate nelle difficoltà dei produttori del settore frutticolo (e peschicolo in particolare), nel calo dei consumi causato dalla crisi economica e nel cambio delle esigenze e dei gusti del consumatore. L'Italia

rimane comunque uno dei principali produttori mondiali di pesche e nettarine: secondo i dati della Fao (Food and agriculture organization) è il secondo produttore con circa 1 milione e 600 mila tonnellate di prodotto, preceduto dalla Cina con oltre 10 milioni e 800 mila tonnellate.

2 IL SETTORE MELICOLO

In riferimento all'analisi dell'attuale andamento di mercato dei Club varietali, delle prospettive future e delle produzioni frutticole offerte nel mercato verrà esaminato il settore melicolo, Partendo da una analisi generale a livello internazionale, europeo e italiano fino all'indagine sulle importazioni ed esportazioni mondiali.

L'analisi si concentra su questo settore in quanto il primo Club varietale fu introdotto su questa coltura: nel 1990 nacque Pink Lady, che fece da esempio a molti altri prodotti ortofrutticoli. In aggiunta a questo aspetto si potrà vedere come la mela sia considerata uno dei frutti maggiormente prodotto a livello mondiale, di grande rilievo, grazie alle elevate quantità commercializzate e agli elevati scambi di import-export.

Inizialmente è opportuno analizzare l'attuale situazione varietale delle mele, per capire a quali mutamenti potrà andare soggetto questo prodotto nel prossimo futuro. Il melo sta subendo, più di ogni altra specie di frutta temperata, la globalizzazione del commercio e quindi anche l'omologazione degli standard qualitativi della tipologia di mele preferite dai consumatori (Sansavini, Pellegrino, Stainer, 2003). Questo comporta che le quattro varietà maggiormente diffuse in Europa – Fuji, Gala, Golden Delicious e Red Delicious – siano le stesse diffuse nei diversi Paesi esportatori di mele. In Italia, questi quattro gruppi di cultivar raggiungono il 77% della produzione totale; dati simili possono essere riscontrati negli USA, in Cile e in Cina, dove raggiungono valori oltre il 50% (Stainer e Sansavini, 2003).

La produzione europea di mele, inoltre, secondo i dati FAO Assomela, ha ripreso a crescere nell'ultimo decennio; dopo un lungo periodo di sostanziale stabilità unita ad una forte contrazione delle superfici coltivate in varie regioni; i principali produttori sono Italia e Francia, che forniscono, in modo equo, il 60% della coltivazione totale.

Nel mondo si assiste però ad un incremento significativo della produzione di mele in vari Paesi asiatici, principalmente la Cina, dove questa è triplicata in appena 20 anni e continua a crescere a ritmi esponenziali (Sansavini, Pellegrino, *et al.*, 2003). Questa tendenza sembra allarmare significativamente i Paesi europei, i quali, fra non molti anni saranno in grado di importare mele asiatiche; trattandosi delle stesse varietà questo aspetto potrebbe non provocare effetti sul piano del consumo.

Da notare è anche il fatto che sono molte le nuove varietà che i “breeder” privati e pubblici introducono ogni anno in Europa; in realtà molte rappresentano solo nuovi cloni, cioè derivano dalle varietà più diffuse che trovano maggior consenso rispetto alle loro matrici. In questo modo le cultivar originarie, come Gala, Fuji, Braeburn e Red Delicious sono state totalmente sostituite da varietà molto più belle esteticamente e quindi più richieste dai mercati.

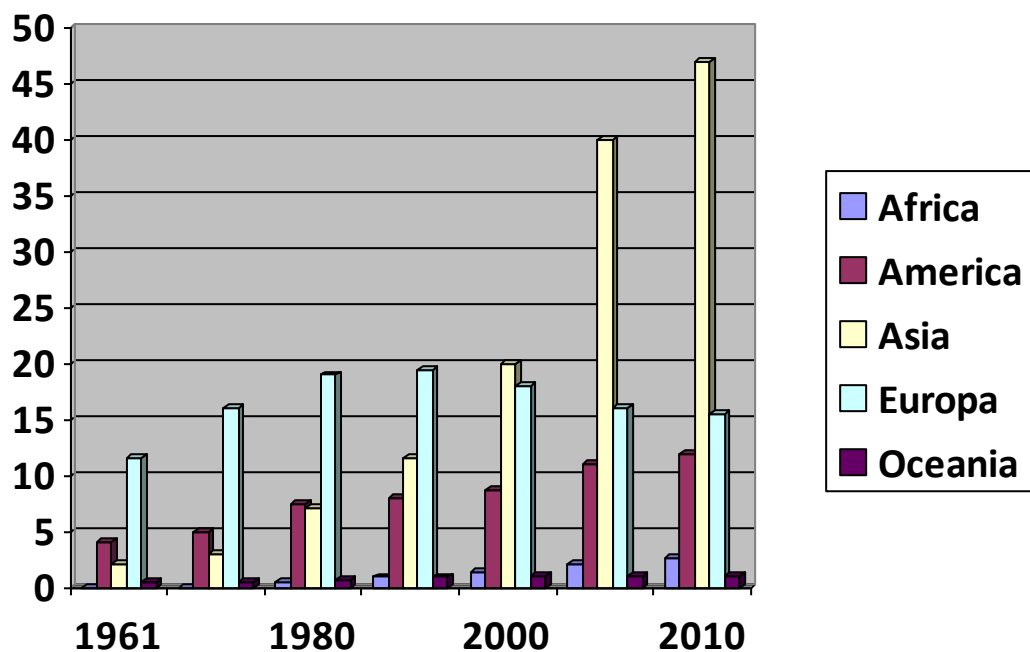
In seguito alle modifiche apportate dalle leggi internazionali sui diritti alla brevettazione (Re. UE 2100/94), in Europa, come precedentemente detto, sono sorti svariati Club varietali, con l’obiettivo di controllare l’intera filiera produttiva delle nuove varietà e quindi l’intera offerta di prodotto sul mercato. Ne deriva la nascita di alcuni Gruppi internazionali di gestione ed anche di Consorzi di produttori che hanno ottenuto l’esclusiva di novità; per ora, in Italia, un solo club è pienamente funzionante, quello di Pink Lady®.

In altre circostanze, questi Club, o sono falliti, oppure hanno incontrato e incontrano ancora oggi enormi difficoltà di carattere organizzativo. Ciò nonostante, sono state introdotte alcune novità come la mela Modì®, edita dal CIV di Ferrara, che verrà attentamente esaminata all’interno dell’ultimo capitolo.

2.1 LA PRODUZIONE DI MELE A LIVELLO MONDIALE

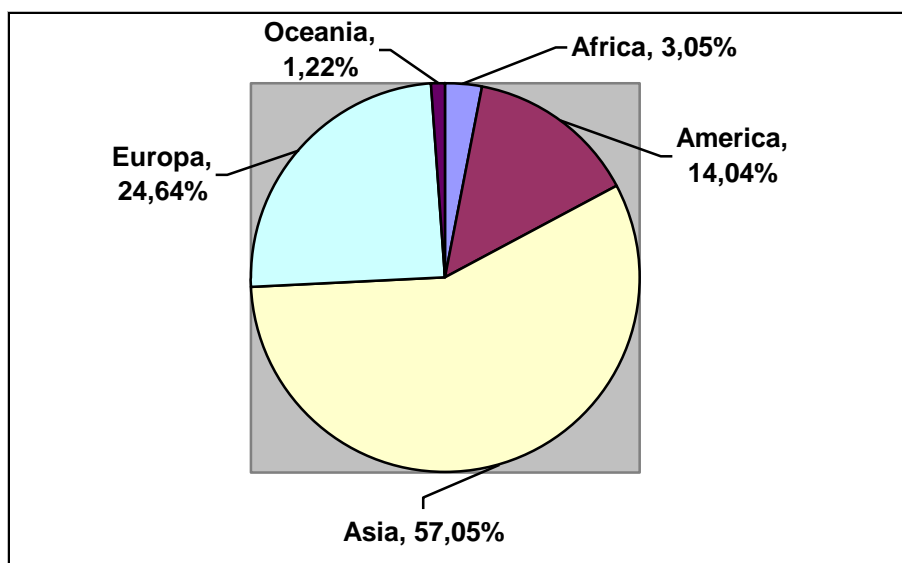
La produzione mondiale di mele supera i 63 milioni di tonnellate. Le aree maggiormente coinvolte sono l'Asia, che nel complesso contribuisce per il 57%, seguita dall'Europa con il 25% e dal continente americano con il 14% (Pesolillo, Nardoni, *et al.*, 2008).

Figura 2.1 Trend della produzione melicola (in mln di tonnellate) per continente, dal 1961 al 2010



Fonte: Elaborazione su dati FAO 2012.

Figura 2.2 Produzione per continente dal 2000 al 2010

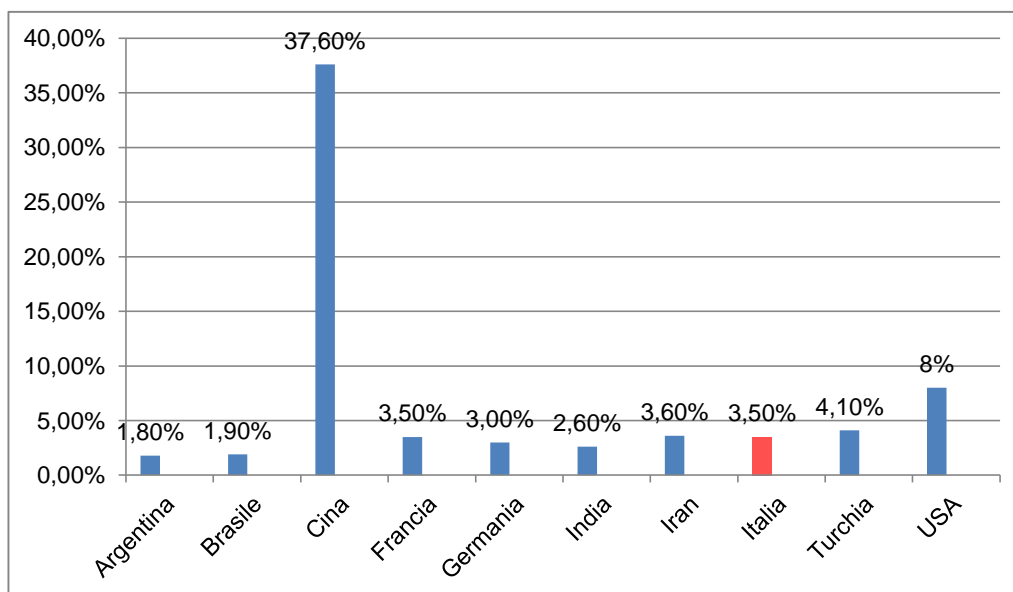


Fonte: FAOSTAT 2012

Verrà, ora, brevemente esaminato il trend della produzione melicola mondiale e delle relative aree di coltivazione a livello globale dal 1961 al 2010, analizzando i dati ricavati dalla fonte FAOSTAT. La figura sopra riportata (figura 2.1) esprime l'andamento delle produzioni melicole a livello mondiale e nei singoli continenti; i dati in esso contenuti sono espressi in milioni di tonnellate disponibili dal 1961 al 2010.

Dalla figura 2.2 è possibile vedere come nel panorama globale dei singoli paesi produttori il primo posto sia occupato dall'Asia che, con una produzione annuale in grado di superare i 40 milioni di tonnellate, distacca ampiamente gli altri paesi, ovvero l'Europa, al secondo posto con una produzione di mele superiore ai 10 milioni di tonnellate, e l'America, con una quota media di circa 5 milioni di tonnellate di prodotto l'anno (FAO).

Figura 2.3 Valore percentuale (in volume) della produzione mondiale dei maggiori Paesi

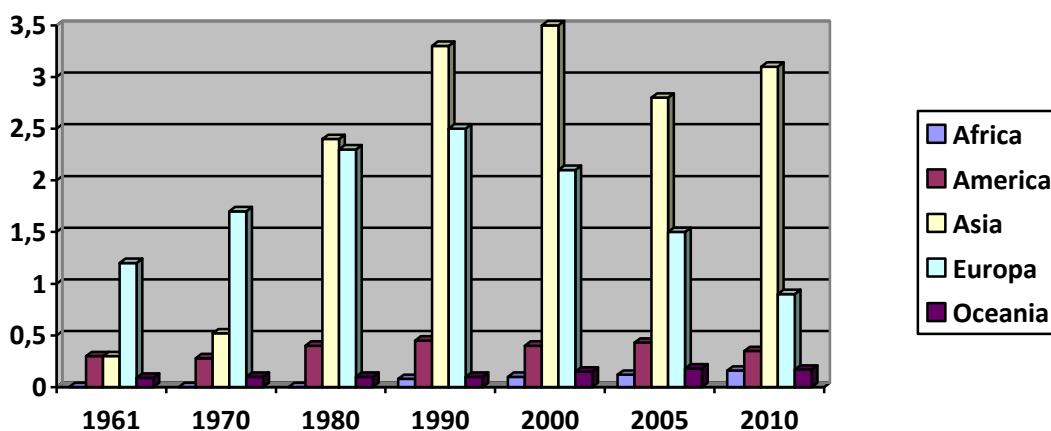


Fonte:Elaborazione Arpes su dati FAO

Osservando la situazione del nostro continente, l'Unione Europea costituisce il 25% della produzione mondiale; i paesi che registrano quantità più elevate sono la Polonia, l'Italia e la Francia, che precedono Germania e Spagna; la situazione europea verrà analizzata nel successivo paragrafo.

La figura 2.4 esprime la superficie di coltivazione a meleto nel mondo e l'andamento di questa nel corso degli anni.

Figura 2.4 Trend della superficie a melicoltura (in mln/Ha) a livello mondiale, per continente, dal 1961 al 2010



Fonte: Elaborazione su dati FAO 2012.

Dall'analisi delle figure è possibile vedere come nell'anno 1961 la superficie destinata alla coltivazione melicola raggiungesse i 1.720.998 ettari, con una produzione totale di 17.053.651 tons. Nel giro di dieci anni (1960/1970) questa è cresciuta in modo esponenziale, aumentando di quasi il 58% rispetto al 1960 registrando 27.005.725 tonnellate, dovuto allo sviluppo dell'area coltivata del 64,4%. Negli anni a seguire la produzione e la quantità di ettari destinati alla coltivazione di mele continuano ad aumentare fino a divenire nel 1980 il 99% in più rispetto al 1961(FAO). Importanti sono i dati relativamente alla superficie coltivata a meleto nel 1980 che aumentano del 107,7% rispetto al 1960(FAO).

Proseguendo negli anni il trend non si modifica, continua ad aumentare seppur in maniera meno esponenziale: nel 1990 si registra una crescita del 20,9% rispetto al decennio precedente, con una produzione pari a 41.046.876 tonnellate. Questa tendenza continua fino al 1995, anno migliore per l'area di coltivazione melicola, aumentata del 24,2% rispetto al 1990.

Da questo momento si inverte il trend e questa inizia a registrare un andamento decrescente. In corrispondenza a questa diminuzione di superficie, però, la produzione di mele continua, negli anni, ad aumentare; le ragioni di questo possono essere ritrovate nell'incremento della resa media di produzione a ettaro.

Guardando l'attuale produzione di mele è possibile notare un continuo aumento di questa, cresciuta in modo esponenziale rispetto al 1961.

A livello mondiale, si può dire che la produzione di mele sia cresciuta maggiormente rispetto alla superficie coltivata; questo è principalmente dovuto all'aumento nelle rese medie di produzione per ettaro; nel corso dell'anno 2010 il calcolo della resa media è stato di 14,7 tons/Ha, aumentata notevolmente rispetto agli anni precedenti.

Nell'anno 2012 è prevista una produzione inferiore del 2% rispetto all'anno 2011, con una forte diminuzione in Argentina (-9%), che prevede un ulteriore ribasso per effetto di recenti situazioni climatiche e ambientali; a questo si aggiunge il Brasile, che registra un calo di produzione del -5%. A livello extra-europeo è, però, possibile notare un trend negativo in molti Stati, tra i più

importanti gli Stati Uniti, la Croazia, la Bosnia-Erzegovina il e Messico registrano diminuzioni di valore elevato (dal 30% al 63%).

Figura 2.5 Previsione 2012 Paesi Extra-europei in tonnellate

Paese	2007	2008	2009	2010	2011	Prev 2012	12/11
Bielorussia	300	240	250	150	180	171	-5%
Bosnia-Erzegovina	61	52	72	52	46	17	-63%
Canada	423	322	404	383	398	268	-32%
Cina	27.866	28.500	33.000	30.000	33.000	33.500	2%
Croazia	40	48	75	95	88	59	-33%
Macedonia	152	175	106	122	128	140	9%
Messico	505	525	525	494	593	415	-30%
Moldavia	218	255	292	325	350	332	-5%
Russia	2.333	1.467	1.775	1.233	1.500	1.622	8%
Serbia	119	107	117	260	260	221	-15%
Svizzera	155	136	167	127	155	133	-14%
Turchia	2.400	2.457	2.518	2.402	2.432	2.365	-3%
Ucraina	755	719	853	1.047	1.054	1.096	4%
USA	4.123	4.370	4.403	4.220	4.273	3.639	-15%

Fonte: Dati WAPA

A livello di singoli Stati si può osservare, dalla figura 2.5, la predominanza della Cina, con una produzione che supera i 20 milioni di tonnellate, seguita da USA e Turchia.

Nell'emisfero Sud il maggior produttore è rappresentato dal Cile che, con una produzione di circa 1,8 milioni di tonnellate, distanzia gli altri paesi quali Brasile, Argentina e Sud Africa.

Osservando la figura 2.2, può essere segnalato un andamento stagionale nella norma, con eccezione dell'Argentina e del Brasile che presentano una riduzione del -9% e -5%.

Figura 2.6 Previsioni di produzione (in tons) dell' Emisfero Sud

Produzione	2010	2011	2012	11/12
Argentina	800	1.048	950	-9
Australia	259	264	290	13
Brasile	1.226	1.250	1.187	-5
Cile	1.755	1.784	1.821	2
Nuova Zelanda	448	513	502	-2
Sud Africa	775	780	781	0
TOTALE	5.264	5.639	5.539	-2

Fonte: Agronotizie

In conclusione, dall'analisi delle figure 2.5 e 2.6 è possibile osservare che al giorno d'oggi l'Asia rappresenta il principale attore nella produzione melicola, mentre fino agli anni '90 questo era rappresentato dall'Europa.

Figura 2.7 Trend della produzione (in milioni di tons) melicola in Asia dal 1961 al 2011

Paese:	1961	1970	1980	1990	2000	2008	2009	2010	2011	Δ 09/10	Incid. %
Cina	167	798	2.383	4.332	20.437	29.851	31.68	33.265	35.000	5%	75%
Giappone	955	1.021	960	1.053	800	911	846	798	1	-6%	1,8%
India	185	277	658	1.094	1.050	1.985	1.795	2.163	1.750	21%	4,9%
Iran	65	89	600	1.524	2.142	2.719	2.000	1.662	-----	17%	3,7%
Pakistan	12	33	107	243	439	441	366	378	-----	3%	47%
Rep. Arabia Siriana	10	18	89	205	287	361	361	393	-----	9%	24%
Rep. Dem. Pop. Corea	90	115	460	645	635	681	720	752	-----	5%	2,3%
Rep. Di Corea	80	212	410	629	489	471	494	460	-----	-7%	21%
Turchia	283	748	1.430	1.900	2.400	2.504	2.782	2.600	2.700	-6%	5,9%
Uzbekistan	-----	-----	-----	-----	453	585	635	712	-----	12%	27%
Tot. Prod. ASIA	2.003	3.521	7.411	12.084	30.171	41.720	43.01	44.441	-----	3%	

Fonte: Elaborazione su dati FAO 2012 e USDA 2012.

Dando uno sguardo generale generale è possibile affermare che la situazione asiatica risulta essere a livello mondiale la più interessante. Questo continente produce, infatti 44.440.955 tons di mele, in netta crescita dal 1961 ad oggi. Da questo deriva la fornitura del 64% della produzione totale. All'interno di questo scenario, i maggiori Paesi produttori sono identificati nella Cina, Turchia, India e Iran.

A seguire si trova l'Europa, la cui situazione verrà analizzata in seguito.

Il terzo continente, per quantità prodotte, risulta essere l'America:

Figura 2.8 Trend delle produzioni di mele (in milioni di tons) in America, dal 1961 al 2011

Paese:	1961	1970	1980	1990	2000	2008	2009	2010	2011	Δ% 09/10	Incid. %
Argentina	415	445	958	976	833	950	1.027	851	-----	-17,2%	9,9%
Brasile	20	31	83	544	1.153	1.124	1.223	1.276	1.240	4,3%	14,8%
Cile	99	140	245	700	805	1.280	1.090	1.100	1.500	0,9%	12,8%
Canada	337	406	553	541	543	427	435	347	-----	-20,4%	4%
Messico	80	146	249	457	338	529	529	589	-----	11,4%	6,8%
Perù	71	78	79	118	157	135	137	144	-----	4,8%	1,7%
Uruguay	23	32	28	28	63	51	59	52	-----	-11,1%	0,6%
USA	2.584	2.902	4.000	4.380	4.682	4.370	4.402	4.212	4.227	-4,3%	48,9%
Totale	3.651	4.206	6.243	7.811	8.632	8.908	8.948	8.619	-----	3,7%	

Fonte: Elaborazione su dati FAO 2012

La produzione americana rappresenta il 12,4% della fornitura mondiale di mele; come nel caso asiatico, anche in questo la produzione risulta più che raddoppiata nel corso degli anni, da 3.651 nel 1961 a 8.619 nel 2010. Per quanto riguarda il 2011 anche in questo caso i dati registrano un aumento della produttività in USA e Cile ma una diminuzione, seppur limitata, in Brasile. L'apice massimo raggiunto a livello continentale risulta quindi essere il biennio

2008/2009, da cui è possibile osservare negli anni successivi una lieve diminuzione nelle produzioni, attualmente inferiori di circa il 5,4% (FAO).

Gli stati più importanti nella produzione americana di mele risultano essere al primo posto gli USA, seguiti dal Brasile e dal Cile.

A livello di Stati, come si può vedere dalla figura 2.5, il terzo Paese nella produzione di mele risulta essere la Turchia, che produce il 4% del totale mondiale, in netto aumento rispetto al 2007 (+101,4).

2.2 LA PRODUZIONE DI MELE A LIVELLO EUROPEO

L'Europa rappresenta il secondo continente nella produzione melicola, preceduto solo dall'Asia. Le previsioni di produzione Europea per il 2012 riportano un volume prodotto di mele di 9.739.000 ton., (Zanini, 2012), con una riduzione del 9% rispetto alla produzione del 2011 e del 7% sulla media produttiva del triennio 2009-2011.

Figura 2.9 Produzione di mele (in tons) dei Paesi Europei

EUROPA	2007	2008	2009	2010	2011	Prev.2012	12/11
Austria	193	169	189	169	199	153	-23%
Belgio	358	336	344	288	305	212	-30%
Bulgaria	60	56	56	40	0	0	
Rep. Ceca	113	157	145	103	79	92	16%
Danimarca	32	26	24	21	20	18	-10%
Francia	1.676	1.528	1.651	1.579	1.701	1.151	-32%
Germania	1.070	1.047	1.071	835	953	933	-2%
Grecia	236	231	224	254	305	297	-3%
Ungheria	203	583	514	488	301	418	39%
Italia	2.196	2.164	2.237	2.179	2.293	1.993	-13%
Lettonia	31	34	13	12	8	7	-13%
Lituania	40	74	74	46	49	39	-20%
Olanda	396	375	402	334	418	320	-23%
Polonia	1.100	3.200	2.600	1.850	2.500	2.800	12%
Portogallo	258	245	274	251	265	225	-15%
Romania	287	459	379	423	412	402	-2%

EUROPA	2007	2008	2009	2010	2011	Prev.2012	12/11
Slovacchia	10	42	48	32	33	39	18%
Slovenia	80	60	56	66	73	51	-30%
Spagna	599	528	470	486	507	384	-24%
Svezia	16	18	18	20	17	14	-18%
Regno Unito	196	201	212	214	226	191	-15%
TOTALE	9.150	11.533	11.001	9.690	10.664	9.739	-9%

Fonte: Assomela

Come si può notare dalla figura 2.9, i maggiori produttori nell'anno 2011 risultano essere, in ordine decrescente, Italia, Polonia e Francia. Rispetto alle previsioni per il 2012 si notano, però, particolari differenze rispetto al 2011. Per quanto riguarda la situazione italiana è stato registrato un calo del 13% della produzione rispetto all'anno precedente: questo dato, unito all'aumento della produzione polacca porta l'Italia al secondo posto nella produzione di mele.

Il terzo paese nella produzione melicola risulta essere la Francia, che registra però un calo di produttività molto importante del 32%. Le previsioni di produzione per il 2012 riportano un volume di mele di 9.739.000 ton., con una riduzione del 9% rispetto alla produzione del 2011 e del 7% sulla media produttiva del triennio 2009-2011.(Zanini E, 2012). Questo dato emerge da una situazione piuttosto eterogenea tra i diversi paesi, riconducibile in larga misura ad effetti climatici e ambientali nei paesi produttori della parte occidentale della Comunità Europea, rispetto all'Est Europa che non è stata interessata da questo fattore.

Come detto nel 2012 è stata registrata una forte diminuzione della produzione di Paesi importanti come Italia e Francia, ma notevole risulta anche il calo di produzione previsto per Austria (-23%), Belgio (-30%), Olanda (-23%), e Spagna (-24%).

La Germania, mercato di destinazione tipico per i prodotti ortofrutticoli italiani, frena la riduzione delle quantità prodotte nel 3%, mentre la Polonia è il paese

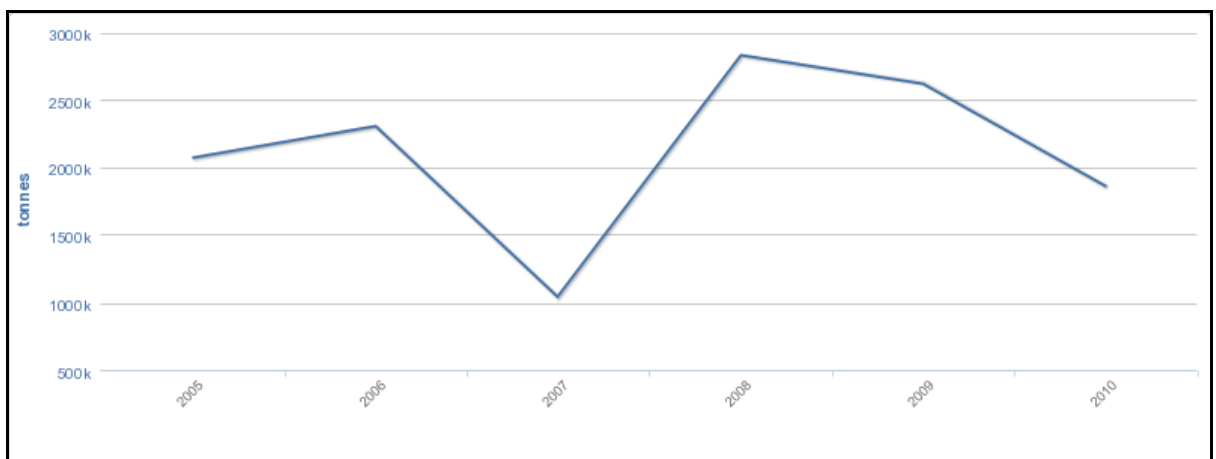
che ancora una volta influenza maggiormente l'andamento delle produzioni comunitarie, prevedendo una crescita intorno al 12% in modo da rimettere in equilibrio le previsioni per la produzione del 2012.

Notevole risulta anche il miglioramento della produzione ungarica, che riconduce i valori ad un volume di quantità prodotte nella norma.

L'area della Comunità Europea e i nuovi paesi dell'Est della Comunità Europea si presentano quindi sul mercato con trend in netto contrasto (Agrinotizie, 2012).

2.2.1 POLONIA

Figura 2.10 Produzione polacca di mele dal 2005 al 2010 in tonnellate



Fonte: FAOSTAT

La Polonia rappresenta uno dei maggiori produttori melicoli del continente, con una produzione annua che sfiora i 2,5 mln di tonnellate.

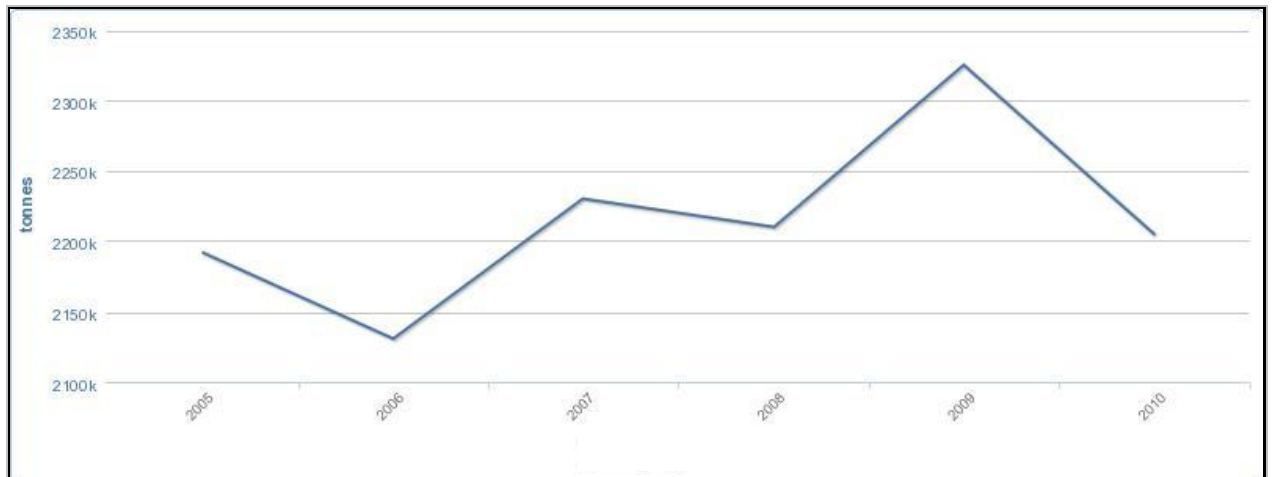
In Polonia la melicoltura rappresenta circa l'80% della produzione frutticola annua. Grazie ad una superficie che si estende per circa 174 ettari, nella zona centrale della Polonia, la produzione di mele si adatta in modo particolare al clima temperato della zona; le varietà prodotte in Polonia sono le più conosciute: Jonagold, Golden Delicious e Royal Gala soprattutto, ma molte sono anche le autoctone (Fraizzoli, 2012).

Nel biennio 2010/2012 la produzione polacca di mele, come visto in precedenza, si è ulteriormente incrementata a fronte della diminuzione della produzione totale europea.

2.2.2 ITALIA

Il secondo Paese europeo nella produzione di mele è l'Italia.

Figura 2.11 Produzione italiana di mele dal 2005 al 2010 in tonnellate



Fonte: FAOSTAT

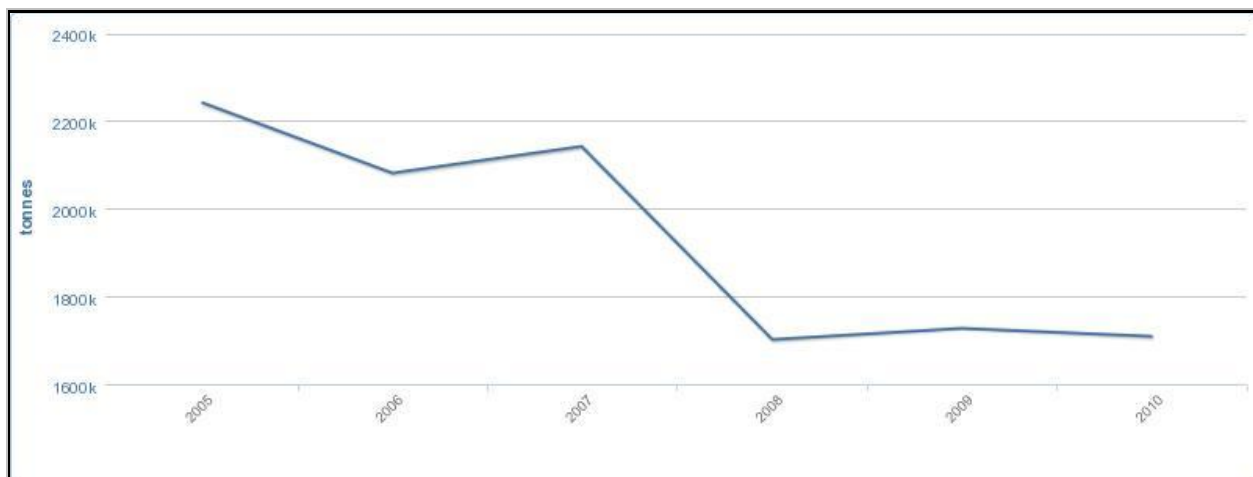
Come è possibile vedere dalla figura 2.11 l'andamento della produzione italiana di mele risulta molto altalenante; ad annate molto proficue seguono diminuzioni di produzione importanti. Analizzando i dati contenuti nella tabella 2.5 si può vedere come il 2011 abbia portato ad un aumento della quantità prodotta, mentre le previsioni per il 2012 risultano essere negative (-13%). L'Italia quindi rispetta la tendenza generale dei paesi dell'Europa meridionale, pur con un abbassamento di produzione contenuto, che porta in sostanza il quantitativo di mele per la raccolta poco sotto 2.000.000 di tonnellate, livello raggiunto solamente nell'ormai lontano 1996 (Assomela, 2011).

L'analisi approfondita della situazione italiana verrà affrontata nel capitolo successivo.

2.2.3 FRANCIA

La Francia occupa il terzo posto, per quantità, nella produzione melicola.

Figura 2.12 Produzione francese di mele dal 2005 al 2010 in tonnellate



Fonte: FAOSTAT

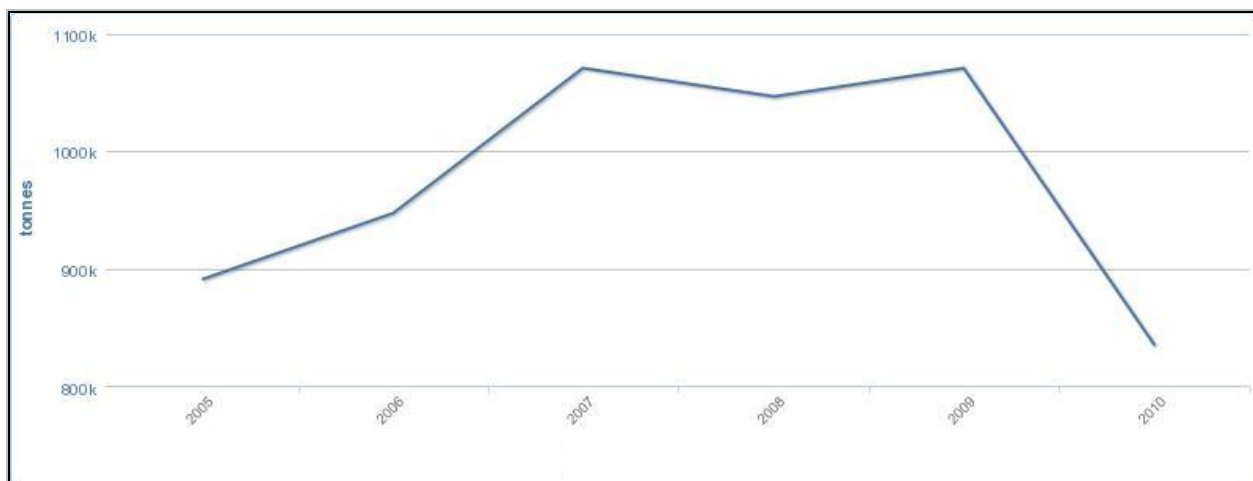
In Francia, la produzione di mele ha avuto un forte calo dal 2005 al 2010; per quanto riguarda il 2011, invece, si è registrato un aumento rispetto all'anno precedente, questo si può vedere dalla figura 2.12. L'Association Nationale Pommes-Poires (Associazione Nazionale Mele-Pere) ANPP ha comunicato che la raccolta ammonta a 1,7 milioni di tonnellate, l'8% in più del 2010.

Con una resa prevista di 1.151 milioni di tonnellate, la produzione di mele del 2012 è la più bassa degli ultimi 10 anni, ovvero inferiore del 32% rispetto alla media degli ultimi 5 anni.

Anche in questo caso, le pessime condizioni climatiche primaverili (gelo, precipitazioni, grandine) sono state un fattore importante.

2.2.4 GERMANIA

Figura 2.13 Produzione tedesca di mele dal 2005 al 2010 in tonnellate



Fonte: FAOSTAT

La quarta nazione analizzata in ordine di quantità prodotta è la Germania; la situazione tedesca nella produzione melicola risulta essere in forte diminuzione dal 2009 ad oggi.

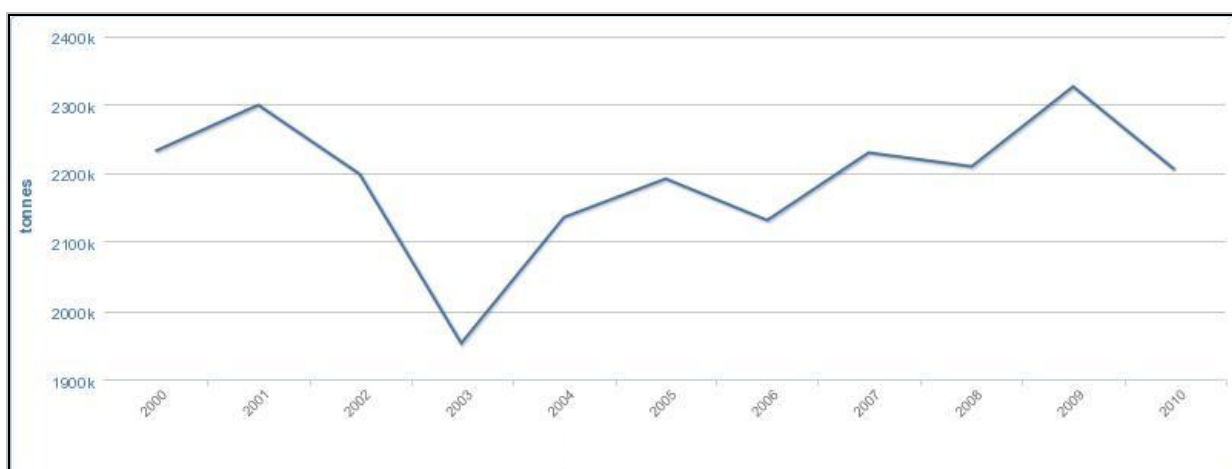
Nel corso dell'annata 2010 la produzione di mele si è ridotta del 22% (EUROSTAT), mentre il 2011 è risultato un anno produttivo che ha registrato un aumento di circa il 7% (Prognosfruit, 2012). A differenza di quanto visto in precedenza per gli altri paesi europei dove la produzione rispetto ad un tempo è aumentata, come si evince dalla figura 2.13, in Germania è diminuita fortemente.

Successivamente al del triennio favorevole 2007/2009 è stato registrato un calo notevole fino al 2011 in cui vi è stata una piccola ripresa (da 835.000 tonnellate a 953.000). Le previsioni per il 2012 seguono il trend generale di diminuzione, nonostante questa sia limitata (3%).

2.2.5 LA PRODUZIONE IN ITALIA

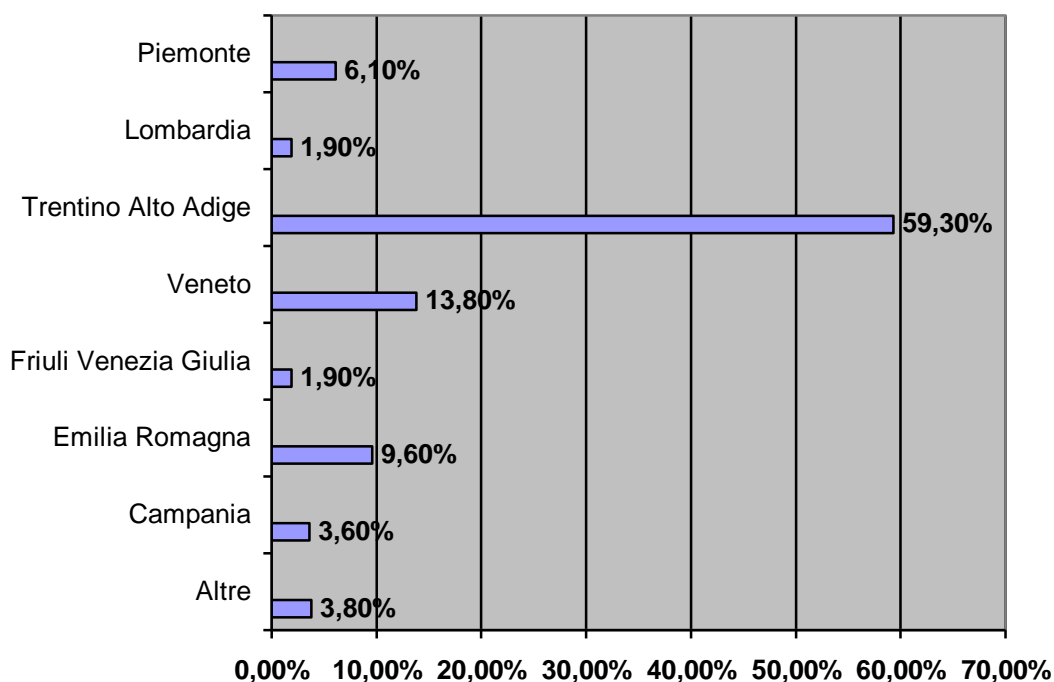
Osservando la figura 2.9 si può notare come l'Italia sia il secondo produttore melicolo europeo; nel 2011 è stata registrata una produzione di 2.293 tonnellate, in aumento rispetto all'anno precedente. Per il 2012, invece, è prevista un'inversione di tendenza, ovvero una diminuzione del 13% che porta le tonnellate prodotte a 1.993.

Figura 2.14 Produzione italiana di mele in tonnellate (2000-2010).



Fonte: FAOSTAT

Figura 2.15 Produzione italiana di mele per le diverse regioni in percentuale sul totale



Fonte:Elaborazioni su dati ISTAT

Analizzando la situazione delle diverse regioni è possibile notare una riduzione della produzione in Alto Adige del 15,5%, in Trentino dell'11% e delle altre regioni italiane del 10,1%. Tuttavia, come si può vedere dalla tabella 2.6 il trend di produzione è molto diverso da regione a regione, alcune registrano un aumento, altre una diminuzione o nessuna variazione.

Figura 2.16 Produzione (in tons) melicola nelle diverse regioni italiane

Regioni	2006	2007	2008	2009	2010	Δ 09/10	Incid. % sulla pr.totale
Abruzzo	74	142	145	143	141	-1,4%	0,6%
Basilicata	72	67	76	72	71	-0,4%	0,3%
Calabria	53	53	63	65	80	22,1%	0,3%
Campania	701	732	678	682	696	2,0%	---
Emilia Romagna	1.596	1.573	1.484	1.745	1.682	-3,6%	7,4%
Friuli Venezia Giulia	441	441	95	281	263	-6,3%	1,2%

Lazio	124	113	105	103	111	8,2%	0,4%
Liguria	8	7	4	5	5	-1,4%	---
Lombardia	524	528	536	503	505	0,3%	2,1%
Marche	147	73	74	37	40	7,0%	0,2%
Molise	85	65	69	75	69	-7,5%	0,3%
Piemonte	1.425	1.453	1.396	1.424	1.424	0,0%	6,1%
Puglia	47	49	45	48	40	-15,4%	0,2%
Sardegna	39	39	4	51	47	7,4%	0,2%
Sicilia	190	146	158	160	187	16,5%	0,7%
Toscana	228	243	228	239	252	5,5%	1,0%
Trentino Alto Adige	13.133	14.375	14.918	15.787	15.052	-4,7%	67,3%
Umbria	53	53	50	51	51	0,0%	0,2%
Valle D'Aosta	35	35	40	40	40	0,0%	0,2%
Veneto	2.490	2.293	2.183	1.937	2.109	8,9%	8,3%
Totale	21.464	22.594	22.392	23.453	22.867	-2,5%	

Fonte: ISTAT 2011.

Analizzando la superficie destinata alla produzione melicola negli ultimi cinque anni si è registrato un calo pari all'11% sia in Veneto che in Emilia Romagna; in Trentino questa diminuzione risulta del 3,5%, mentre in Piemonte la superficie in produzione è rimasta costante. Da evidenziare il significativo calo della superficie a produzione melicola in Friuli, -40% (ISTATMELO, 2012)

Figura 2.17. Superficie in produzione per regione in ettari (2006-2010).

Regione	2006	2007	2008	2009	2010	Var % 09/10	Var% 06/10	Media 06/10
Abruzzo	584	571	595	588	573	-2,6%	-1,9%	582
Basilicata	356	370	346	355	357	0,6%	0,3%	357
Calabria	459	478	586	572	579	1,2%	26,1%	535

Campania	3.525	3.638	3.409	3.404	3.375	-0,9%	-4,3%	3.470
Emilia-Romagna	5.310	5.444	5.251	4.831	4.720	2,3%	-11,1%	5.111
Friuli-Venezia Giulia	1.326	1.328	540	849	791	-6,8%	-40,3%	967
Lazio	602	580	554	546	560	2,6%	-7,0%	568
Liguria	94	94	43	43	39	-9,3%	-58,5%	63
Lombardia	1.896	1.948	1.853	1.789	1.773	-0,9%	-6,5%	1.852
Marche	491	493	492	192	184	-4,2%	-62,5%	370
Molise	430	430	430	430	430	0,0%	0,0%	430
Piemonte	4.775	4.906	4.740	4.765	4.763	0,0%	-0,3%	4.790
Puglia	251	261	271	261	246	-5,7%	-2,0%	258
Sardegna	354	355	363	476	469	-1,5%	32,5%	403
Sicilia	993	820	820	822	821	-0,1%	-17,3%	855
Trentino A.A.	27.372	26.656	26.706	27.482	26.415	-3,9%	-3,5%	26.926
Toscana	828	842	825	850	898	5,6%	8,5%	849
Umbria	253	253	253	253	232	-8,3%	-8,3%	249
Valle D'Aosta	400	390	390	385	385	0,0%	-3,8%	390
Veneto	6.884	6.272	6.278	6.040	6.107	1,1%	-11,3%	6.316
ITALIA	57.183	56.129	54.745	53.933	53.717	-2,2%	-6,1%	55.341

Fonte: elaborazione su dati ISTAT

2.3 ANALISI DEL MERCATO MELICOLO

In questo paragrafo saranno esaminati i volumi di import-export di mele ed il relativo flusso a livello internazionale e nazionale; inoltre verrà effettuata un'analisi del consumo interno e dell'andamento dei prezzi alla produzione e al consumo a livello nazionale.

2.3.1 IMPORT/EXPORT

L'obiettivo principale del settore melicolo consiste nell'ottenere la disponibilità del frutto in ogni periodo dell'anno; ne consegue che le importazioni e le esportazioni raggiungono volumi molto elevati. Il flusso commerciale di mele nel Mondo è, inoltre, notevolmente condizionato dalla stagionalità del frutto e, conseguentemente, dall'alternanza di produzione esistente tra i paesi produttori dell'Emisfero boreale e quelli dell'Emisfero australe (Pesolillo, Nardoni, *et al.*, 2008).

Allo stesso modo, anche l'export, dipendendo dai livelli produttivi dei diversi Paesi, risulta essere a livello internazionale prerogativa dei maggiori produttori di mele. La Cina, fornisce oltre il 40% della produzione mondiale, di conseguenza detiene anche il primato al mondo per le quantità esportate, seguita dall'Italia e dal Cile. Il divario tra questi paesi è comunque meno evidente per quel che riguarda i volumi di prodotto esportato, se si pensa che la Cina contribuisce per il 18% all'export mondiale, gli Stati Uniti, l'Italia e il Cile per il 13%, mentre Francia e Polonia seguono a breve distanza con l'11%(Pesolillo, Nardon, *et al.*, 2008).

I dati riguardanti i volumi di mele esportati sono riportati nella figura 2.18; da questa è possibile confermare la predominanza della Cina, che nel 2009 ha esportato un quantitativo di mele pari a 1.171.822 tonnellate, equivalente al 3,7% della produzione nazionale di mele. (FAO). Nel 2010 la Cina ha però registrato un calo delle esportazioni seppur di entità ridotta, -4,16%.

Figura 2.18 Export di mele (in tons) dei principali paes

Paesi:	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Incid. %	Δ% 09/10
--------	------	------	------	------	------	------	----------	----------

Cina	824.050	804.246	1.020.315	1.153.377	1.171.817	1.123.053	17,53%	-4,16%
Italia	723.944	713.179	784.886	683.377	723.794	856.588	13,37%	15,5%
Cile	639.515	725.002	774.634	766.254	678.629	842.668	13,15%	19,46%
USA	685.431	638.625	663.465	712.527	816.167	790.376	12,34%	-3,16%
Polonia	427.034	384.796	434.506	370.991	777.071	728.500	11,37%	6,25%
Francia	654.074	683.351	685.339	684.081	611.279	695.760	10,86%	12,14%
Paesi Bassi	444.353	354.958	395.218	391.778	406.676	352.844	5,51%	-13,24%
Sud Africa	262.745	267.863	334.336	358.119	338.829	305.783	4,77%	-9,75%
New Zeland	318.608	265.436	292.413	260.759	302.854	284.187	4,44%	-6,16%
Belgio	352.775	291.300	344.289	261.917	286.306	245.866	3,84%	-14,12%
Argentina	273.624	237.290	283.211	235.862	267.196	180.866	2,82%	-32,31%

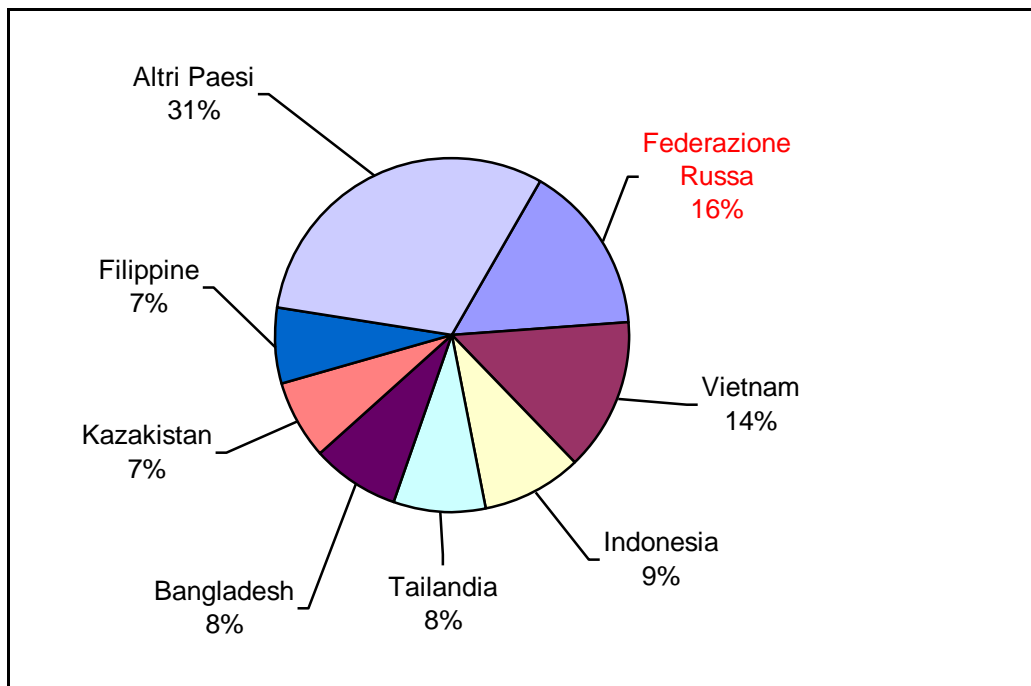
Fonte: FAOSTAT

Il 2010 ha portato notevoli cambiamenti nello scenario mondiale delle esportazioni; osservando la figura si può notare l'aumento della presenza italiana, passando da 723.794 tonnellate a 856.588 ha aumentato le esportazioni del 15,5%. Questo ha permesso alla nazione in questione di raggiungere il secondo posto a livello mondiale.

A fronte di numerosi aumenti di esportazioni, come Cile, Polonia e Francia sono stati però registrati altrettante diminuzioni dei dati analizzati; i casi più rilevanti risultano essere l'Argentina e i Paesi Bassi, con un calo rispettivamente di -32,31% e -13,24%.

L'aumento più significativo risulta quello del Cile(+19,46%), che lo porta ad occupare la terza posizione a livello mondiale e a precedere gli Stati Uniti d'America.

Figura 2.19 Principali Paesi a cui sono rivolte le esportazioni cinesi e incidenza percentuale.



Fonte: dati FAOSTAT 2012

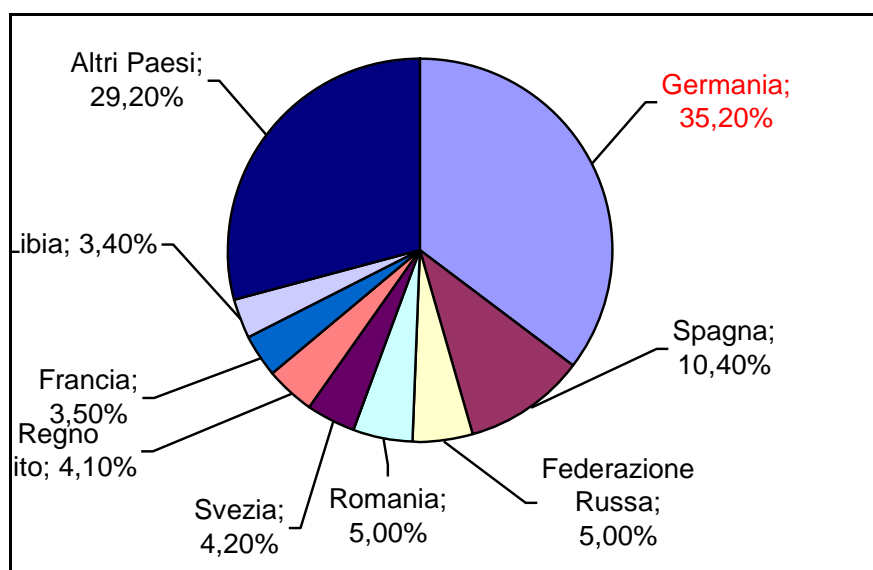
Osservando la figura 2.19 è possibile vedere come la maggior parte delle esportazioni cinesi siano dirette alla Russia, che nel 2010 ne ha importato circa 1.204.175 tonnellate, quasi l'8% in più rispetto al 2009; a seguire si colloca il Vietnam che rappresenta il 13,9% delle esportazioni totali cinesi. Successivamente si trovano Indonesia e Tailandia in cui sono state esportate 100 mila tonnellate ciascuna; ed infine, Bangladesh, Kazakistan e Filippine hanno importato circa 90 mila tonnellate ciascuno (FAO).

Come detto nel precedente paragrafo, l'Italia risulta essere uno dei primi paesi esportatori nel mondo di mele e primo paese nell'Unione Europea. Quasi il 90% delle esportazioni di mele sono destinate verso paesi appartenenti all'Unione Europea e la quota rimanente viene indirizzata quasi esclusivamente a Stati europei al di fuori dell'UE (Pesolillo, Nardoni, *et al.* 2008).

Tra i principali paesi di destinazione spicca la Germania, che assorbe mediamente il 35/40% del totale esportato, seguita dalla Spagna.

Analizzando le maggiori mete al di fuori della Comunità europea, un rilievo degno di nota è stato assunto dal mercato russo, e più in generale dell'area dell'ex Unione Sovietica.

Figura 2.20 Principali Paesi a cui sono rivolte le esportazioni italiane e incidenza percentuale.



Fonte: dati FAOSTAT 2012

Per quanto riguarda le esportazioni rivolte a mercati extra europei si può notare un aumento, cogliendo opportunità anche nei paesi emergenti. Ciò nonostante, i partner più interessanti per i melicoltori italiani rimangono gli stessi: i paesi che si affacciano sul bacino del Mediterraneo, la Federazione Russa e la Norvegia (Pesolillo, Nardoni, *et al.* 2008). Dando uno sguardo ai Paesi in via di sviluppo conquistano importanza il Kuwait e gli Emirati Arabi Uniti, che nonostante siano in possesso di modesti valori di mercato, estendono le quantità importate dal nostro paese (Ismea).

Figura 2.21 Esportazioni (in tonnellate) italiane di mele

Paese	06/07	07/08	08/09	09/10	10/11	11/10
Africa Settentrionale	18.360	20.176	31.757	45.603	67.932	33%
Algeria	4.275	4.309	5.526	11.695	15.752	26%
Egitto	918	325	395	1.419	17.798	92%
Europa	637.074	563.239	580.632	600.496	717.808	16%
Germania	286.166	260.253	251.253	251.943	295.790	15%
Gran Bretagna	42.523	26.293	30.308	27.417	29.647	8%
Libia	13.132	15.424	21.279	31.172	33.047	6%
Marocco	35	117	692	132	196	7%

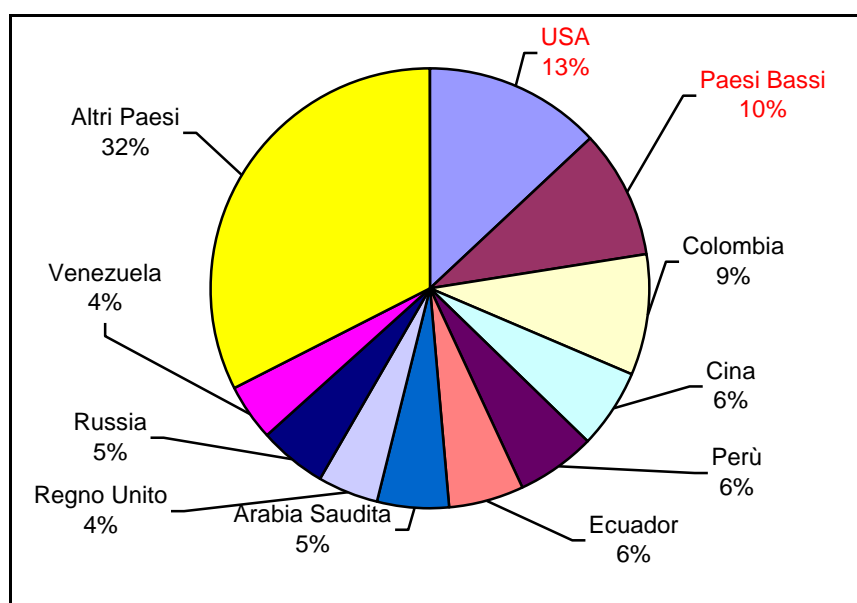
Medio Oriente		14.882	16.327	21.291	28.939	43.548	34%
Russia		41.861	33.039	36.313	42.632	52.375	19%
Scandinavia:		73.534	72.581	75.832	83.361	93.070	10%
	Norv.	22.153	72.581	75.832	83.361	93.070	12%
	Sve.	24.566	28.738	30.444	31.564	32.435	3%
	Fin.	7.877	7.013	7.971	9.704	9.610	-1%
	Dan	18.953	16.227	17.501	21.107	27.211	22%
Spagna		65.989	59.130	76.303	91.882	73.673	-25%
TOTALE		762.248	689.378	715.184	761.248	934.533	19%

Fonte: elaborazione CSO/Assomela su dati ISTAT

In conclusione, i livelli di esportazione nazionale si mantengono su buoni livelli, soprattutto in riferimento alla criticità della situazione economica mondiale. Negli anni futuri potrebbero sopraggiungere problemi derivanti dalla presenza del mercato cinese di mele, anche se finora la situazione risulta controllabile.

Il terzo paese per quantità di mele esportate è il Cile; questo Stato indirizza la propria produzione melicola in diversi luoghi. L'incidenza maggiore è data dagli Stati Uniti, dai Paesi Bassi e dalla Colombia. A questi si aggiungono numerosi Stati con un'incidenza media del 5%.

Figura 2.22 Principali Paesi a cui sono rivolte le esportazioni cilene e incidenza percentuale.



Fonte: FAOSTAT

Per quanto riguarda le importazioni, queste registrano volumi molto inferiori rispetto alle esportazioni.

Figura 2.23 Volume di import (in tons) nei principali paesi

Paese:	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Δ 09/10
Belgio	225.533	214.187	224.676	177.735	172.279	146.035	-15,2%
Canada	1.565	1.619	2.233	166.181	182.119	191.717	5,0%
Cina	/	66	371	179.740	177.102	215.812	17,9%
Emirati Arabi	600	784	1.073	157.799	158.680	155.573	-1,9%
Francia	48.811	49.408	54.543	147.827	161.085	170.464	5,5%
Germania	107	171	917	613.288	622.564	621.502	-0,1%
Messico	4.985	4.912	5.083	188.423	222.209	221.301	-0,4%
Paesi Bassi	18.050	18.216	26.999	396.415	360.250	324.406	-9,9%
Russia	85.979	90.322	53.897	1.062.900	1.108.210	1.204.175	7,9%
Regno Unito	39.743	121.411	141.018	481.809	455.671	460.722	1,1%
Spagna	39	44	35	227.886	238.712	253.496	5,8%
Ucraina	10	4	11	176.871	251.394	198.065	-21,2%
USA	14.215	531.785	522.841	165.282	155.775	191.579	18,7%
Vietnam	77	76	84	134.237	168.627	122.217	-27,5%
Italia	52.870	37.614	43.318	60.836	37.212	41.324	9,9%

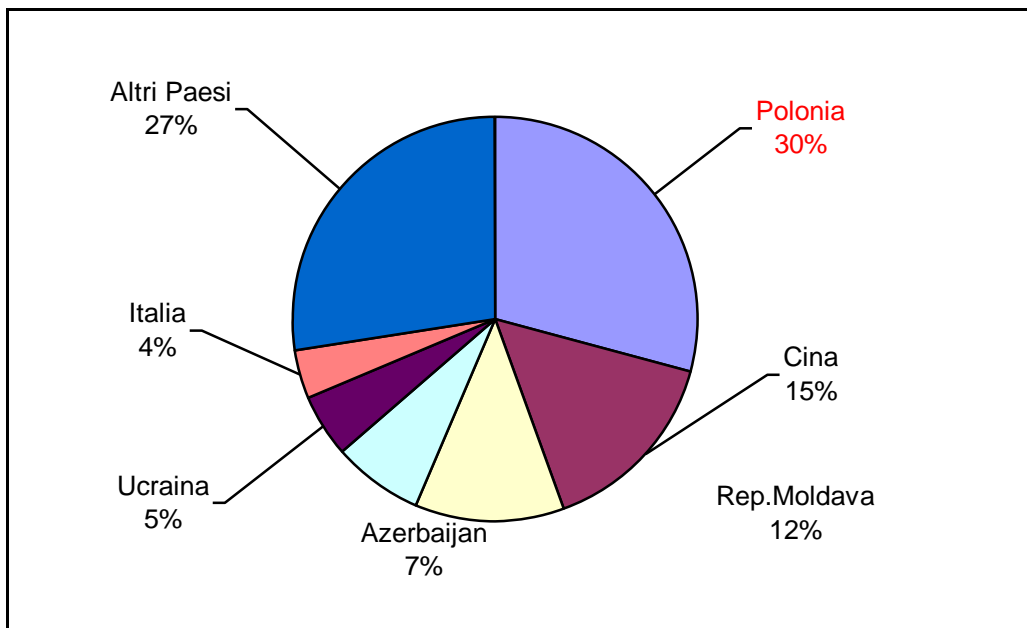
Fonte: FAOSTAT 2012

Da come è possibile vedere dalla figura 2.23, la Russia risulta il paese che registra il maggior volume di importazioni nel 2010, in crescita del 7,9% rispetto all'anno precedente.

I principali paesi che approvvigionano lo stato russo, sono riportati nella figura 2.23, e sono: Polonia che rifornisce indicativamente il 30% dell'import russo, Cina e Repubblica Moldava concorrono a fornire il 15% la prima e il 12% la seconda, infine, Azerbaijan, Ucraina, Italia, Argentina, Francia, Belgio e Cile

provvedono ad esportare il loro prodotto per lo stato russo in misura molto minore(FAO).

Figura 2.24 Principali Paesi da cui la Russia importa mele e relativa incidenza percentuale in volume



Fonte: FAOSTAT 2012

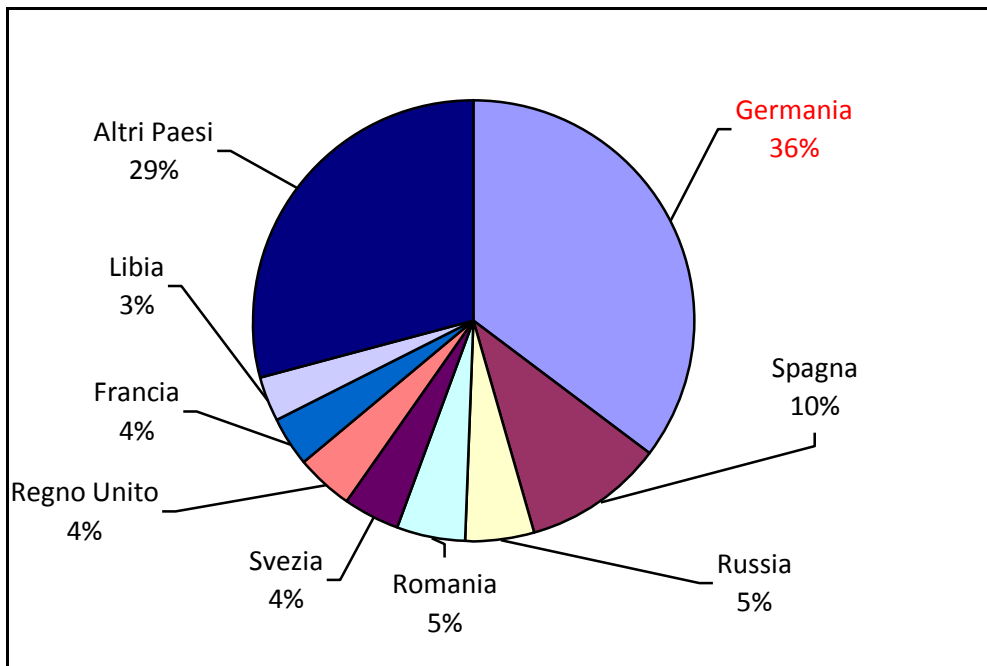
A seguire si trovano Germania e Regno Unito, le cui importazioni subiscono variazioni minime. Come per le importazioni, anche in questo caso è possibile vedere andamenti differenti tra i vari Stati, alcuni in aumento ed altri in netta diminuzione. I dati più significativi risultano essere la crescita delle importazioni di Cina e USA, entrambe di circa il 18% e il calo di Ucraina e Vietnam che in entrambi i casi supera il 20%.

Analizzando la situazione italiana si può notare come il volume di mele importate sia molto limitato, seppure in piccola crescita anno dopo anno. L'Italia importa infatti circa 40.000 tonnellate all'anno, a testimonianza di una buona fidelizzazione del consumatore italiano verso il prodotto e le marche nazionali.

L'Italia importa mele principalmente dal Sud America (mediamente il 53% del totale) e ciò è giustificato dalla complementarietà fra i due emisferi in termini di disponibilità di prodotto (Pesolillo, Nardoni, *et al.* 2008). In questa zona il

principale fornitore è il Cile, seguito da Brasile e Argentina. Rivestono una certa importanza anche le quote di prodotto che provengono da Stati dell'Unione Europea, circa il 40%, in particolar modo da Germania, Federazione Russa, Svezia, Spagna, Francia, Romania, Regno Unito e Libia (Pesolillo, Nardoni, et al. 2008

Figura 2.25 Principali Paesi da cui l'Italia importa mele e relativa incidenza percentuale.



Fonte: FAOSTAT 2012

2.3.2 I CONSUMI INTERNI

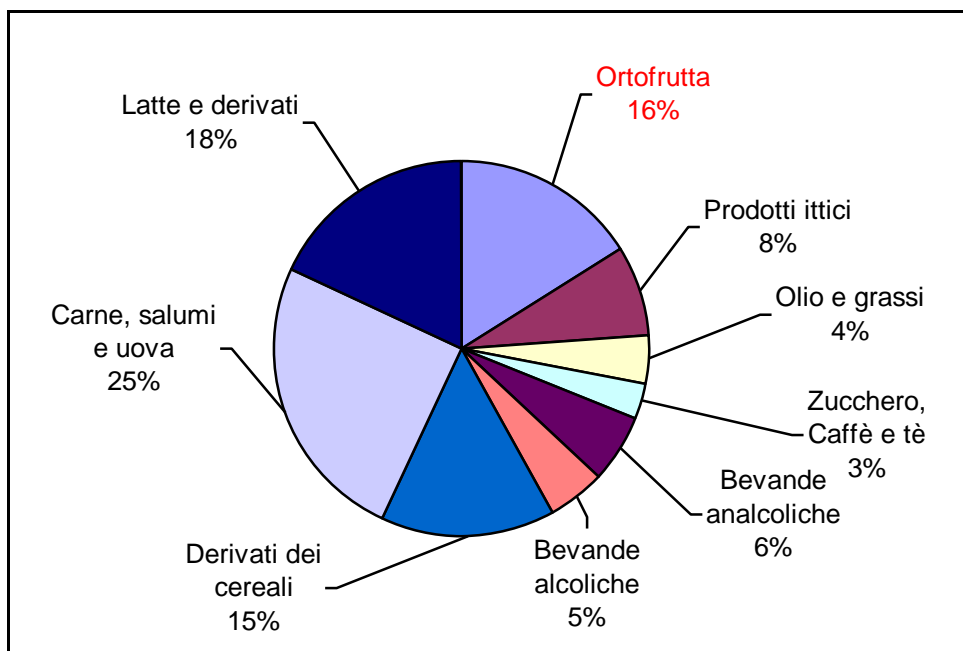
I consumi agroalimentari delle famiglie italiane, sono notevolmente mutati durante il corso degli ultimi anni, in particolare la domanda si è dislocata verso prodotti alimentari di maggiore qualità e con una più elevata sicurezza alimentare (ISMEA, 2006).

Nel corso dell'anno 2010, in particolare nei primi tre mesi, i consumi domestici dei prodotti agroalimentari hanno ottenuto una piccola crescita, in tutti gli altri mesi, invece, è stata rilevata una tendenza al ribasso, soprattutto nella parte finale dell'anno. Nel mese di dicembre e nella parte iniziale del 2011 diversi aggregati di prodotto hanno, infatti, risentito della contrazione della domanda

domestica principalmente a causa del cambiamento degli stili di vita che ha comportato l'aumento dei pasti fuori casa e la diminuzione delle quantità acquistate pro-capite.

Esistono differenti variabili che influenzano l'ammontare e la composizione delle spese totali delle singole famiglie; una tra le principali consiste nella composizione del nucleo familiare, l'età e le relazioni di parentela tra questi.

Figura 2.26 . Composizione del paniere di spesa agroalimentare delle famiglie italiane.



Fonte: elaborazione dati ISMEA

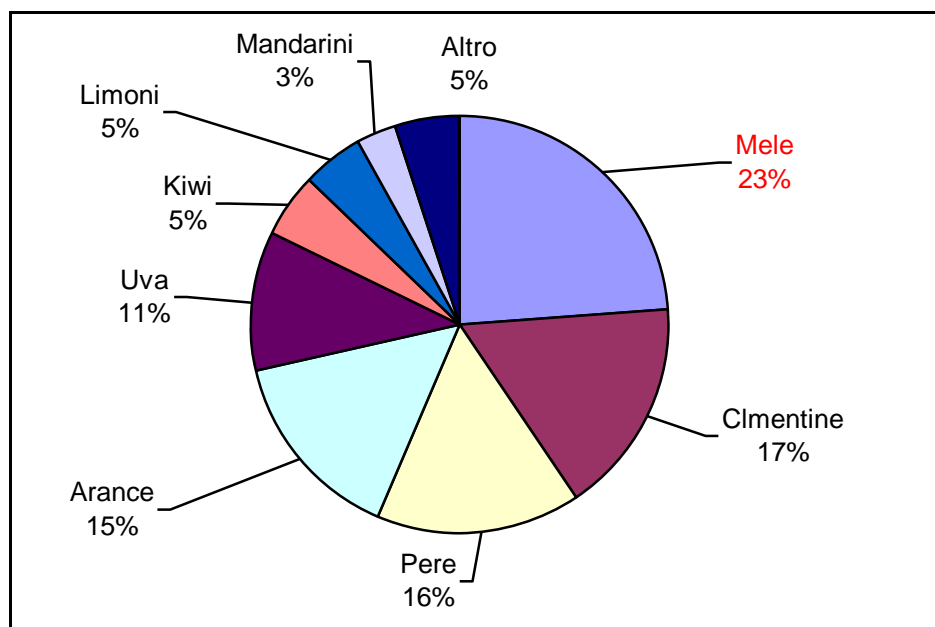
Dalla figura 2.26 si può vedere come la maggior parte dei consumi delle famiglie italiane sia indirizzata verso prodotti come carne, salumi e uova (25%) e latte e suoi derivati (18%). Molto ridotto risulta l'acquisto dei prodotti ittici (8%) e di zucchero, caffè e tè (3%).

I consumi ortofrutticoli rappresentano il 16% del paniere di spesa, in quanto questi prodotti fanno parte delle abitudini alimentari di quasi tutte le famiglie italiane; il consumo pro-capite si aggira intorno ai 20 Kg annui, tra i più elevati al mondo (Borsa Merci Telematica Italiana S.C.p.A.).

Per quanto riguarda l'analisi del paniere di spesa dei prodotti ortofrutticoli, è possibile notare come le mele rappresentino il frutto maggiormente acquistato dalle famiglie italiane, seguito da clementine, pere e arance. Ciò nonostante, la

mela risulta il prodotto frutticolo che negli ultimi anni ha sofferto maggiormente la crisi dei consumi (CSO).

Figura 2.27 Composizione del paniere di spesa per frutta fresca delle famiglie italiane, nel mese di dicembre 2011.



Fonte: ISMEA

I dati Ismea sugli acquisti domestici relativi al 2011 evidenziano una diminuzione della domanda di frutta fresca, rispetto al 2010 di circa un punto percentuale. Limitatamente ai prodotti che non presentano un'elevata stagionalità, nel 2011, si osserva la riduzione degli acquisti domestici di mele, pere e banane mentre per i kiwi gli acquisti sono rimasti invariati (-0,1%) (Ismea, 2011).

2.3.3 L'ANDAMENTO DEI PREZZI

In questo paragrafo saranno analizzati gli andamenti dei costi di produzione delle mele e dei relativi prezzi al consumo.

Inizialmente è utile porre l'attenzione sulle molteplici variabili che influiscono la formazione del prezzo dei prodotti nel mercato ortofrutticolo; alcune di queste

possono essere intrinseche al prodotto stesso, mentre molte altre provengono da fattori esterni.

Andando per ordine, le variabili che influiscono sull'origine dei prezzi sono riconducibili ai seguenti fattori (Pesolillo, Nardoni, *et al.*, 2008):

- Qualità del prodotto: si basa sulla considerazione da parte dell'utente finale del livello di qualità attribuito al prodotto, più questo è alto, più il prezzo sarà elevato. Nel caso delle mele, i parametri di qualità più significativi riguardano principalmente il contenuto di zuccheri, l'attitudine alla conservabilità ma soprattutto la pezzatura (grandezza dei frutti), questo deriva dal fatto che è una caratteristica molto visibile per il consumatore;.
- Volume dell'offerta: questa variabile è fortemente influenzata dalle condizioni climatiche e in parte dalle tecniche utilizzate per la coltivazione; chiaramente in seguito ad una annata con un clima favorevole e quindi un'elevata produzione vi sarà un eccesso di offerta che porterà ad una riduzione dei prezzi al consumo.
- Servizi aggiuntivi forniti: questi servizi influenzano il prezzo del prodotto fornendo al consumatore prestazioni ulteriori che aumentano, tramite elementi di marketing, l'attrattiva del prodotto. Alcuni esempi possono essere: la confezione (vaschetta, pellicola trasparente), gadget inseriti in questa, l'etichetta, etc.
- Periodo: l'alternanza di produzione tra Italia e Paesi dell'altro emisfero (Cile e Brasile in primis) dai quali viene importato il prodotto mela, crea una rotazione del prodotto sul mercato che necessita di equilibri piuttosto stabili: in particolare, è importante che le mele italiane non vengano commercializzate in un periodo precedente all'esaurimento delle quantità importate; questo produrrebbe un eccesso di offerta e molte difficoltà di smaltimento delle giacenze.

Il prezzo di un prodotto ortofrutticolo può essere rilevato in due momenti principali, all'origine e al dettaglio. Il primo è rappresentato dal costo di produzione, cioè dal prezzo che un'azienda di commercializzazione deve corrispondere al produttore per poter acquistare il prodotto. Questo dipende sia dalla contrattazione, cioè dall'accordo economico tra le parti, sia dalla

programmazione, cioè dalle capacità commerciali e strutturali dell'azienda di commercializzazione.

Il prezzo al dettaglio, invece, consiste nel costo di produzione gravato dai costi sostenuti dall'azienda di commercializzazione (grossista) per offrire il prodotto acquistato direttamente al consumatore, alcuni esempi di questi costi possono essere: i costi di trasporto, la conservazione, la manodopera, le spese riguardanti la commercializzazione, le spese per imballaggi, confezionamenti ed etichettature.

Procedendo all'analisi dei prezzi, nell'ultimo trimestre del 2011 l'indice dei prezzi alla produzione della frutta fresca è risultato in aumento rispetto al periodo precedente ma in calo su base tendenziale. Rispetto all'anno precedente sono risultate in sensibile flessione le quotazioni di mele, pere e kiwi. La contrazione dei prezzi è da ricondurre alle maggiori disponibilità della campagna in corso (AgroNotizie 2012).

Per quanto riguarda il prezzo medio al consumo della frutta fresca, questo è aumentato dell'1,4% rispetto all'anno precedente. Tale incremento è stato trainato soprattutto dall'aumento del prezzo medio di mele e banane.

Analizzando il settore melicolo si possono osservare i prezzi medi annuali di vendita dei principali produttori europei di mele, il prezzo più elevato risulta essere quello del Regno Unito, con 0,7642 € al kg, in aumento rispetto all'anno precedente (+8,4%).

Analizzando la situazione italiana nell'annata 2010 il prezzo rilevato dalle fonti Eurostat era uguale a 0,40 €/Kg, in piccolo aumento rispetto al periodo precedente.

Tale prezzo non risulta comunque particolarmente elevato, confrontandolo con quello degli altri paesi europei si può vedere come l'Italia occupi il decimo posto. Inoltre, è possibile notare come il prezzo europeo più basso sia quello polacco, 0,16€ al chilogrammo, in crescita del 117,2% rispetto all'anno precedente (EUROSTAT, 2011).

Figura 2.28 Prezzi melicoli (in quintali) medi annuali di vendita dei principali paesi europei produttori

Paese:	2001	2003	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Δ 09/10
--------	------	------	------	------	------	------	------	------	---------

Paese:	2001	2003	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Δ 09/10
Austria	32,56	42,44	29,87	30,98	39,73	49,96	35,98	33,57	-6,7%
Belgio	35,00	44,93	34,89	45,24	42,86	54,73	35,47	37,84	6,7%
Danimarca	52,47	68,23	48,18	58,59	63,89	59,28	53,18	54,92	3,3%
Francia	35,18	35,58	34,18	46,59	48,60	48,03	41,26	---	---
Germania	36,38	45,95	32,56	40,14	42,81	50,70	38,14	40,20	5,4%
Grecia	44,86	59,37	51,13	52,57	57,99	66,24	67,22	61,24	-8,9%
Italia	33,39	39,32	31,12	33,00	37,96	45,16	40,07	40,40	0,8%
Lituania	2,57	24,86	17,09	10,38	19,92	8,06	9,50	35,99	278,8%
Paesi Bassi	34,95	47,00	30,00	42,00	42,00	52,00	36,00	45,00	25,00
Polonia	---	---	---	---	---	11,62	7,37	16,01	117,2%
Portogallo	42,90	50,85	56,34	53,60	61,50	65,54	57,67	59,13	2,5%
Regno Unito	67,25	79,67	68,95	74,99	84,62	75,71	70,51	76,42	8,4%
Repubblica Ceca	24,86	25,83	26,16	30,34	36,94	41,57	29,54	34,04	15,2%
Romania	35,46	34,25	48,88	56,72	66,91	71,24	52,36	51,28	-2,1%
Slovacchia	22,24	26,46	20,05	24,95	31,41	37,52	33,88	39,39	16,3%
Slovenia	32,02	37,48	30,87	31,61	41,85	59,22	43,45	41,06	-5,5%
Spagna	29,29	39,43	28,59	33,03	42,25	39,19	29,90	34,46	15,3%
Ungheria	5,50	20,30	16,17	22,11	36,56	20,19	17,78	28,19	58,5%

Fonte: Eurostat 2012

2.4 SITUAZIONE VARIETALE MELICOLA

In questo capitolo verranno analizzate le diverse varietà di mele commercializzate e protette attraverso la formula del Club Varietale.

A livello internazionale i nuovi orientamenti varietali per la mela sono indirizzati verso una standardizzazione produttiva; questa si basa sulla coltivazione e sviluppo di un gruppo limitato di mele con caratteristiche precise e connotati qualitativi riconosciuti nel mondo (Palara, 2002).

I Club Varietali riconosciuti a livello mondiale sono riportati nella figura 2.29 e saranno analizzati brevemente.

Figura 2.29 Club Varietali melicoli presenti a livello mondiale

Marchio	Denominazione Varietale
Ambrosia®	Ambrosia
Cameo®/Camela®	Caudle
Diwa®/Junami®	Milwa
Greenstar®	Nicogreen
Honeycrunch®	Honeycrisp
Jazz®	Scifresh
Kanzi®	Nicoter
Les Naturianes®	Ariane
Modi®	CIVG 198
Pacific Rose®	Sciros
Pink Lady®	Cripps Pink/Rosy Glow
Rubens®	Civni
Sonya®	Nevson
Sundowner®	Cripps Red
Tentation®	Delblush

Fonte: Frutta e Vite

Ambrosia®

Ambrosia® è il nome commerciale per la produzione melicola prodotta dalla cultivar brevettata Ambrosia; la particolarità principale di questa mela consiste nell'essere una mela di successo "nata per caso". Si tratta, infatti, di una cultivar scoperta dalla famiglia canadese Mennel, nello stato della British Columbia, alla fine degli anni '80.

La famiglia si accorse di possedere, all'interno del proprio frutteto, una pianta che produceva un frutto particolare, grazie ad una mutazione naturale, ossia non generata e prodotta in laboratorio. Questa mela è, infatti, l'unione di tre tipi



di mele diverse: La Red Delicious (mela rossa), la Gold Delicious (mela gialla) e la Jonagold (Freshplaza,2008).

Nella raccolta di settembre i contadini notarono questa mela diversa dalle altre, e, assaggiandola rimasero piacevolmente colpiti; la famiglia provò quindi a piantare alcuni alberi per verificare se sarebbe nata la stessa varietà, inizialmente considerata "uno sbaglio di natura". La prerogativa fondamentale dell'Ambrosia è il gusto molto zuccherino e un'acidità molto ridotta.

Le principali caratteristiche della mela Ambrosia consistono nelle dimensioni medio/grandi, nella polpa, succosa, croccante e aromatica e nella colorazione che unisce il rosso (75%) e lo sfondo giallo (25%). Questo gruppo ha assegnato un numero massimo di piante di mele della varietà Ambrosia®, al fine di non superare una produzione totale di 60 mila tonnellate (Caccioni, 2010), a quattro costitutori nel mondo: Canada, USA, Europa e Cile.

Cameo®

Un'altra varietà scoperta "per caso" è la Cameo, questa è stata trovata nello Stato di Washington, negli USA. Si pensa che sia un incrocio tra le varietà Golden Delicious e Red Delicious, avvenuto per impollinazione naturale e che

le ha conferito quel suo sapore unico. I coltivatori hanno capito subito le potenzialità di questa varietà quando ne hanno assaporato il pronunciato aroma dolce-acidulo, unito a una buccia ultrasottile (Precht, 2009).



varietà.

Questa mele viene coltivata in molti frutteti nello Stato di Washington ed ha come caratteristiche principali il colore rosso, un sapore molto dolce e una consistenza croccante e ricca di succo. Gode inoltre di un'elevata conservabilità rimanendo fresca per un periodo superiore rispetto alle altre

Diwa®/Junami®

Questa varietà è stata brevettata con la denominazione Milwa, mentre il prodotto viene commercializzato con il marchio Diwa® o Junami®. La cultivar è



originaria della Svizzera, creata da M. Kellerhals presso Agroscope Wädenswil nel 1992; questa è stata creata dall'unione tra due varietà, Idared e Maigold, il risultato, inoltre, è stato successivamente intrecciato con la varietà Elstar Viene principalmente coltivata nell'Europa nord-occidentale, ed è

adatta principalmente alle zone fresche di montagna, soprattutto in Olanda, rivolgendosi a mercati come Irlanda, Inghilterra e Scandinavia. Le caratteristiche principali di questa varietà consistono nella polpa di elevata qualità e nel periodo di raccolta, anticipato di circa una settimana rispetto alle altre.

Greenstar®



Greenstar Kanzi Europe (GKE) è il club che produce e commercializza le mele Kanzi® e Greenstar® (Kruijdenberg, 2008). Questa varietà è stata creata dall'unione tra Delcorf e Granny Smith ed inizialmente venne coltivata principalmente in Belgio, fino a quando è riuscita ad ottenere l'interesse di produttori tedeschi, svizzeri e italiani. Le caratteristiche peculiari di Greenstar sono il gusto rinfrescante e la sua polpa che non si ossida quando la mela viene tagliata a fette ed esposta all'aria.

Honeycrunch®



I diritti di esclusiva riguardanti questa varietà sono posseduti da Hagé International nel Benelux. L'ingresso nel mercato ortofrutticolo della cultivar è stato nel 2001, sebbene sia stata scoperta in Minnesota nel 1994, e messa a dimora per la prima volta in Francia nel 1997 (www.honeycrunch.fr). La Honeycrunch è una mela che deve il suo successo al suo carattere unico e particolare e al suo gusto: una mela decisamente succosa, non troppo dolce e non troppo amara, corposa e con una croccantezza unica (Brusco, 2011).

Jazz®



Jazz® è il marchio registrato con cui è venduta la produzione della cultivar brevettata Scifresh*, esclusiva della compagnia neozelandese Enzafruit; consiste in un incrocio tra le varietà Braeburn e Royal Gala, dalle quali ha tratto alcune delle sue

principali caratteristiche. La forma conica e il gusto dolce le derivano dalla Royal Gala, mentre la compattezza e il retrogusto gradevolmente acidulo sono un'eredità della mela Braeburn (Gigli, 2007). Tra le particolarità di Jazz™ vi è la lunga conservabilità e la disponibilità al consumo per quasi l'intero anno grazie alla diversificazione geografica degli impianti in Nuova Zelanda, Francia, Inghilterra, Svizzera e Stati Uniti.

Kanzi®



La Mela Kanzi è una mela di recente nascita. È stata infatti creata nel 1994 dall'incrocio tra le varietà Gala e Braeburn. Il nome di questo marchio significa TESORO NASCOSTO, la cultivar viene coltivata esclusivamente in Europa e inizialmente diffusa nell'anno 2006. La tutela a livello europeo è effettuata dal gruppo "Kanzi People", ed il prodotto è raccolto nei diversi paesi dai centri di raccolta membri del Club Varietale (www.imagelinenetwork.com). Nel 2007 la mela è entrata nel mercato italiano, principalmente in Alto Adige/Südtirol dove ha trovato le condizioni ottimali per la sua produzione. Le caratteristiche principali di Kanzi sono l'elevato contenuto di vitamina C, un'acidità piacevolmente fruttata e una polpa soda e croccante. La colorazione è stata ereditata dalla varietà Gala che le ha donato rosso e la dolcezza.

Les Naturianes®



Ariane è il nome con cui viene commercializzata questa mela che rappresenta il risultato tra Florina, Prima e Golden Delicious. Con il medesimo marchio viene commercializzata anche una seconda tipologia di mela, Doriane. Ariane è una mela prodotta esclusivamente in Francia e possiede come caratteristiche principali il colore rosso con piccoli

puntini giallastri, la polpa che risulta molto dolce, succosa e croccante. Tutte queste caratteristiche la rendono molto appetibile per il consumatore finale.

Modi®

Modi è una nuova varietà melicola creata a Ferrara nel 2007 dal Consorzio della Mela Modi, fondato dal CIV (Consorzio Italiano Vivaisti), che lavora su un sistema di filiera integrato e garantisce al consumatore un prodotto finale unico ed equilibrato, garantito dal "bollino" del Consorzio (Fraizzoli, 2012). Questa



varietà prende il nome dal pittore Modigliani per i colori da lui utilizzati, rosso, giallo e verde, i colori tipici delle mele. Questa varietà è nata dall'incrocio tra Liberty e Gala, ed è molto particolare grazie al colore rosso ciliegia intenso in netto contrasto con quello giallo della polpa, alla buccia spessa, alla croccantezza ed al

gusto acidulo (tipico delle mele verdi).

Il prodotto è tutelato dal Club varietale, che garantisce un determinato standard qualitativo e sicurezza alimentare, in quanto il sistema di controllo è implementato sull'intero processo, garantendo la qualità e rintracciabilità del frutto lungo l'intera filiera (Modi Europa S.p.A).

La varietà Modi verrà analizzata come caso studio all'interno dell'ultimo capitolo.

Pacific Rose®



Il marchio Pacific Rose viene utilizzato per commercializzare la varietà Sciros, questa è un incrocio tra le varietà Gala e Splendor ed è nata nel 1990 in Nuova Zelanda. Il suo nome deriva da una leggenda dell'antica Grecia in cui la mela era un oggetto che veniva scambiato

nelle proposte di matrimonio, accettare la mela significava accettare la proposta. La mela in questione è molto dolce e succosa e possiede una pelle molto sottile.

Pink Lady®

Cripps Pink è una varietà di melo i cui frutti, che soddisfano determinati standard di qualità, possono essere venduti sotto il nome commerciale registrato di Pink Lady. La varietà Cripps Pink fu creata in origine da John Cripps in Australia, creando un incrocio tra la mela australiana Lady Williams e



la mela Golden Delicious con l'obiettivo di unire in un unico frutto le caratteristiche migliori di entrambe. Nell'anno 1997, venne creata l'Associazione Pink Lady® Europa, APLE; come ogni Club Varietale questa riunisce al suo interno vivaisti, produttori e operatori di mercato, con il principale scopo di far prevalere gli interessi generali su quelli dei singoli

individui. La mela ha una forma ellissoidale ed ha una caratteristica colorazione rosa su uno "sfondo" verde, la polpa possiede tessitura croccante e succosa, con elevato tenore zuccherino, il gusto risulta fruttato e leggermente acidulo. Il grande successo ottenuto da questa varietà in Europa è riconducibile alla grande campagna di marketing sostenuta per associare la mela Pink Lady® ad un prodotto di alta gamma. La comunicazione e la promozione delle vendite, infatti, sono due azioni di primaria importanza sulle quali il Club si impegna fortemente. Sono quelle che fanno la differenza ed aiutano a sostenere e sviluppare la domanda mantenendola superiore all'offerta.(Publiscopie, 2007). La produzione delle mele Pink Lady® è di rilievo mondiale, nei 35 paesi più produttivi esclusa la Cina nel 2010 è stata censita una produzione di 519 mila tonnellate, mentre in Europa equivale a 170 mila tonnellate (Wapa, 2011).

Rubens®

Rubens® è il marchio utilizzato per la commercializzazione della varietà Civni, si tratta di una mela di forma conica, dal colore rosso vivo, con caratteristiche striature scure e un colore di fondo giallo.



Come molte altre, deriva dall'incrocio di due distinte varietà, Elstar e Gala. Dalla prima Rubens® acquisisce la propria croccantezza e freschezza, mentre il piacevole gusto dolce proviene dal ramo della varietà Gala. Il nome deriva dal termine

latino 'rubens' che significa rosso e richiama il pittore fiammingo Rubens e la sua ricca tavolozza di colori (www.marlene.it).

La mela è stata creata dal CIV, Consorzio Italiano Vivaisti di Ferrara nel 1999; questo, per migliorare l'organizzazione nella produzione e commercializzazione delle mele Rubens®, si è unito con alcuni partner europei dando vita al Consorzio Europeo Rubens®, in cui sono presenti 8 membri responsabili della commercializzazione del prodotto finale, tre dei quali in Italia, due nei Paesi Bassi, uno in Germania, uno in Danimarca e uno per la Svizzera (www.rubens-apple.com).

Sonya®



La mela brevettata Nevson viene commercializzata con il marchio registrato Sonya®, questa è di origine neozelandese disponibile dal 2002. Deriva dall'incrocio tra due varietà: Gala e Red Delicious ed è distribuita per la coltivazione in Cile, USA ed Europa. Le caratteristiche principali riguardano il gusto della polpa, che ricorda quello della canna da zucchero, e l'assenza di tracce di acidità.

Sundowner®



Sundowner® è il prodotto con cui viene commercializzata la cultivar Cripps Red*, brevettata nel 1998, il cui detentore è Chief Executive Officer, mentre il licenziatario è Star Fruit (www.imagelinenetwork.com). La varietà è un ibrido, creato dall'unione di Golden Delicious e Lady Williams, le medesime varietà da cui deriva Pink Lady.

La mela è di colorazione rosso-verde e possiede un gusto intenso e un giusto bilanciamento tra contenuto di zuccheri e acidità.

Tentation®

La mela Tentation® è il marchio registrato con cui viene commercializzata la produzione della varietà Delblush. La varietà è stata creata da Georges Delbard nel 1979 in Francia, ma solo nel 1994 è iniziata la coltivazione delle piantagioni.



E' una mela dal colore verde con una sfumatura arancione e deriva dalla varietà Golden Delicious. Possiede eccellenti qualità organolettiche, quali croccantezza, succosità e contenuto zuccherino, che la rendono molto apprezzabile dai consumatori.

2.5 LA PRODUZIONE DELLE DIVERSE VARIETA' MELICOLE

La varietà maggiormente prodotta a livello europeo, come è possibile vedere nella figura 2.30 è la Golden Delicious, in diminuzione del 15% rispetto all'anno 2011. Segue la varietà Gala, anche questa in leggero calo. La produzione per la varietà Golden Delicious nel 2011 è stata calcolata in 2,5 mln di tonnellate, in crescita del 5,5% rispetto al 2010, contribuendo per quasi il 25% alla produzione melicola europea (WAPA, 2011).

Dalla figura 2.30 è possibile osservare un andamento in crescita piuttosto costante per quasi tutte le varietà fino al 2011, mentre le previsioni per il 2012 registrano una diminuzione generale della maggior parte di queste, escludendo le nuove varietà per cui è previsto un aumento del 149%. Altre due varietà in crescita sono la Shampion e la Fuji, principalmente in Italia e Francia.

Cripps Pink®, Ariane®, Cameo®, Greenstar®, Honeycrunch®, Jazz®, Kanzi®, Rubens®, Tentation® e Wellant® rappresentano le varietà melicole prodotte attraverso i Club Varietali.

Osservando la figura 2.30 si può vedere la presenza di una voce "Altre e nuove varietà" che comprende le varietà: Ariane, Cameo, Greenstar, Honey Crunch, Jazz, Kanzi, Rubens, Tentation e Wellant, coltivate e prodotte seguendo la formula del Club varietale.

Figura 2.30 Quantità delle diverse Varietà prodotte nella Comunità Europea in tonnellate.

Europa	2007	2008	2009	2010	2011	2012	12/11
Annurca	51	45	35	34	35	35	0%
Boskoop	100	100	82	59	72	58	-19%
Braeburn	318	295	338	289	324	264	-19%
Bramley	85	95	95	95	91	80	-12%

Europa	2007	2008	2009	2010	2011	2012	12/11
Cortland	75	136	80	50	70	40	-43%
Cox Orange	108	103	65	89	89	68	-24%
Cripps Pink	73	70	162	159	184	147	-20%
Elstar	487	468	487	361	452	341	-25%
Fuji	188	205	245	250	260	221	-15%
Gala	1.024	1.045	1.074	986	1.134	1.070	-6%
Gloster	93	164	113	111	147	176	20%
Golden Del.	2.450	2.506	2.630	2.401	2.616	2.212	-15%
Granny Smith	305	311	341	339	410	309	-25%
Idared	292	804	795	569	644	862	34%
Jonagold	651	806	737	532	644	468	-27%
Jonagored	234	198	204	178	191	311	63%
Jonathan	51	257	305	282	242	164	-32%
Lobo	100	203	100	61	100	50	-50%
Morgenduft	88	91	67	81	61	63	3%
Plnova	20	30	35	27	37	37	0%
Red Delicious	600	743	724	662	679	555	-18%
Red Jonaprince	0	21	29	28	32	38	19%
Renette	103	86	99	101	108	67	-38%
Shamplon	172	395	323	257	327	409	25%
Spartan	12	11	8	6	6	6	0%
Stayman	19	18	16	18	17	13	-24%
Varietà nuove	17	65	108	134	152	379	149%
Altre	1.375	2.203	1.652	1.494	1.541	1.295	-16%
TOTALE	9.091	11.474	10.949	9.653	10.665	9.793	-9%

Fonte: Wapa

La situazione italiana, rappresentata nella figura 2.31, è molto simile a quella europea. Ad esclusione della varietà Jonathan quasi tutte le altre registrano una diminuzione della produzione, in alcuni casi anche molto rilevante.

La varietà maggiormente prodotta in Italia è la Golden Delicious, che registra 1.000.020 tonnellate nel 2011 in diminuzione dell'11% per le previsioni 2012. Questa contribuisce per il 45% alla fornitura totale di mele italiane. Successivamente è possibile individuare la varietà Red Delicious, che rappresenta il 10% della produzione totale con 253.311 tonnellate e Fuji con 164.012 tonnellate.

Analizzando le varietà prodotte e commercializzate tramite il formato del Club Varietale si può vedere dalla figura 2.31 la produzione della varietà Cripps Pink, commercializzata con il marchio Pink Lady®.

Questa registra un forte aumento dal 2010 al 2011, passando da 70.481 tonnellate a 91.807, ma si riduce nuovamente, tornando ai livelli del 2010 nelle previsioni effettuate per il 2012, in cui si nota una diminuzione del 23%.

Infine, circa 50 mila tonnellate di mele tutelate dai Club, sono utilizzate per le produzioni biologiche, principalmente delle mele Evelina®, Pink Lady® e Kanzi®.

Figura 2.31 Quantità (in tons) delle diverse Varietà prodotte in Italia.

ITALIA	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	12/11
Golden Del.	871.639	998.466	980.865	978.984	947.324	1.020.794	910.266	-10,8%
Red Del.	251.699	246.826	243.202	269.142	244.500	253.311	200.796	-20,7%
Imperatore	123.068	91.182	91.179	66.877	81.495	61.106	63.081	3,2%
Stayman	21.523	20.093	18.485	15.553	18.037	16.993	13.293	-21,8%
Gala	263.848	282.140	298.540	324.331	301.798	318.313	277.551	-12,8%
Granny	93.774	98.320	99.194	114.500	113.376	121.652	91.595	-24,7%

Gloster	704	580	530	419	300	169	143	-15,4%
Elstar	2.100	1.820	1.493	1.137	931	704	957	35,9%
Annurca	60.000	45.000	45.000	35.000	35.000	35.000	35.000	0,0%
Renette	16.600	27.220	22.550	25.145	27.218	27.198	18.881	-30,6%
Jonagold	29.470	29.029	24.474	23.868	14.357	16.987	13.630	-19,8%
Jonathan	265	532	264	388	222	60	109	81,7%
Braeburn	75.012	90.793	86.666	96.510	96.607	102.219	87.421	-14,5%
Idared	5.490	5.124	4.586	4.311	3.632	2.484	2.040	-17,9%
Fuji	91.625	145.553	142.051	154.112	162.744	164.012	145.625	-11,2%
Cripps Pink	0	65.590	58.190	80.323	70.481	91.807	70.374	-23,3%
Altre	83.227	48.374	47.412	46.680	61.594	59.953	62.148	3,7%
TOTALE	1.990.014	2.196.643	2.164.681	2.237.279	2.179.615	2.292.762	1.992.911	-13,1%

Fonte: Assomela

3. ORGANIZZAZIONE E ANALISI DELLA FILIERA

La rapida evoluzione che ha subito negli ultimi anni il mercato italiano e quello estero riguarda principalmente la struttura distributiva; la grande distribuzione, infatti in Europa detiene mediamente il 50% delle vendite totali mentre in Italia il 13% (Foglio, 2007). I prodotti agroalimentari arrivano al consumo attraverso un numero spesso molto elevato di passaggi che spesso rappresentano la causa principale della lentezza del sistema distributivo e delle difficoltà organizzative di questa.

In questo capitolo verrà analizzata la filiera della mela, ovvero l'insieme di passaggi che il prodotto effettua per raggiungere il consumatore finale.

In generale, la realizzazione di un prodotto agro-alimentare, oltre alle materie prime di origine agricola, necessita di prodotti delle industrie chimiche, farmaceutiche, della gomma, della carta e di quelle minerarie per scopi energetici. L'analisi di tali legami di interdipendenza e funzionalità secondo due ottiche: in direzione orizzontale il sistema agro-alimentare può essere suddiviso in diversi sottoinsiemi, denominati settori, comprendenti imprese impegnate in attività dello stesso tipo. Adottando la chiave di lettura verticale, invece, si può suddividere il sistema agro-alimentare in tante parti denominate filiere (Pilati, 2004).

Secondo Malassis e Gherzi (2005) la filiera rappresenta l'itinerario seguito da un prodotto nell'apparato agroalimentare e riguarda l'insieme degli agenti (imprese e amministrazioni), delle operazioni che concorrono alla formazione e al trasferimento del prodotto fino allo stadio finale di utilizzo e di flussi collegati. Questi due autori individuano due elementi centrali di analisi all'interno della filiera produttiva: l'identificazione di prodotti, itinerari, agenti ed operazioni e l'analisi dei meccanismi di regolazione, ovvero del comportamento degli agenti, del funzionamento dei mercati e della formazione dei prezzi.

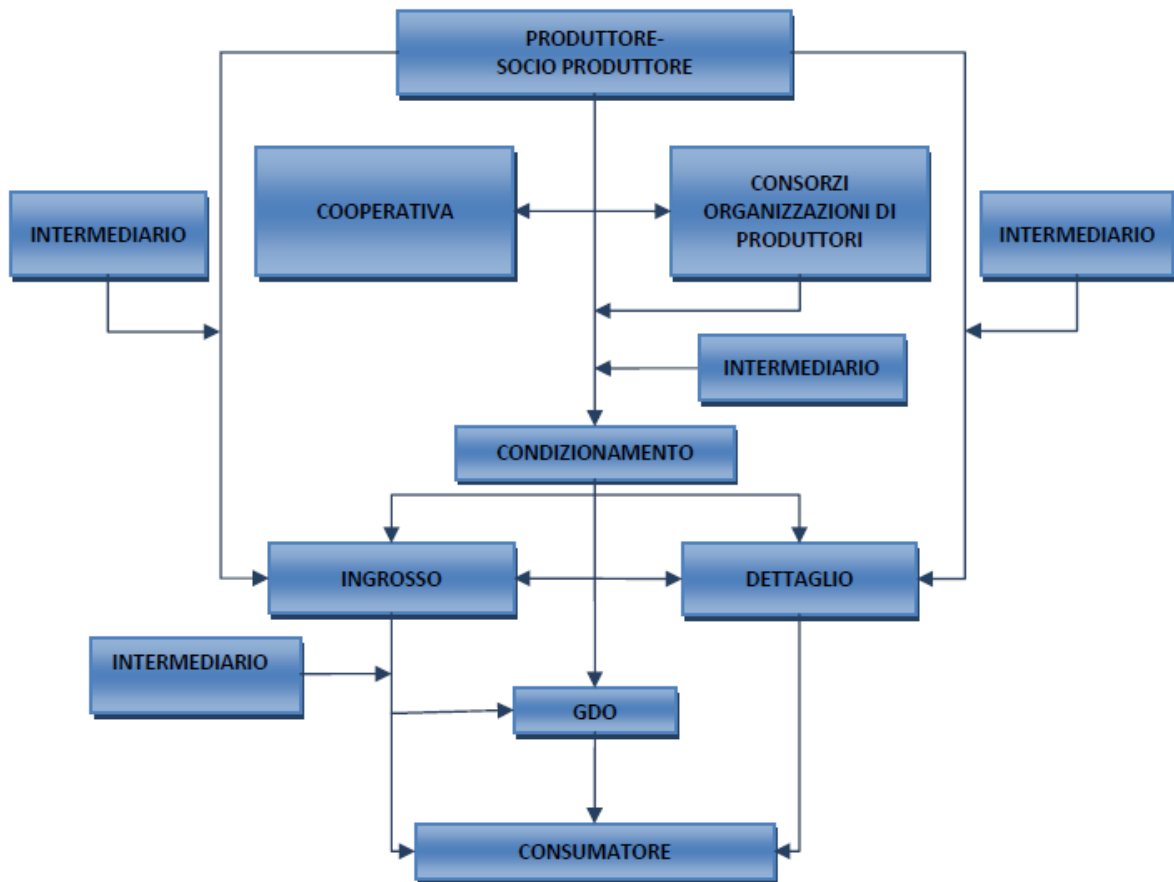
La filiera produttiva può anche essere intesa come una struttura composta dalle tappe tecnologiche di produzione, distinte e separabili, associate all'utilizzazione di una determinata risorsa o all'ottenimento di uno specifico prodotto; questa rappresenta una scomposizione del sistema agro-alimentare in senso verticale, per categorie diverse di prodotto (Saccomandi, 1991). Antonelli (2010) identifica, inoltre, diverse delimitazioni di filiera: sul piano verticale (altezza); per area geografica o per riferimento temporale. Anche Pilati (2004) identifica tre diverse visioni di filiera produttiva: in senso oggettivo, come la sequenza di operazioni che, a partire dalla materia prima agricola, conduce ad un prodotto finito; in senso soggettivo, in termini di operatori coinvolti nel flusso di commercializzazione del prodotto da monte a valle e un'ultima distinzione, ovvero considerare la filiera un'astrazione, cioè una rappresentazione didattica di una porzione verticale del sistema agro-alimentare, che ne spiega la struttura e il funzionamento.

In generale è possibile affermare che, rispetto alla tendenza generale dei prodotti ortofrutticoli, la filiera melicola è piuttosto semplice, per cui il passaggio del prodotto in capo al consumatore risulta essere abbastanza rapido. Vi sono degli attori principali che occupano i passaggi chiave di questo processo, e sono :

- Produttori o soci produttori;
- Cooperative;
- Consorzi o organizzazioni di produttori;
- .Distributori;
- Consumatori.

Nella figura 4.1 è rappresentata la filiera del prodotto mela con ogni suo step; la prima figura da cui parte l'intero processo è il produttore o i soci produttori, ovvero coloro i quali coltivano direttamente il frutto, queste si occupano quindi processi colturali, della raccolta e del successivo trasporto.

Figura 3.1. Filiera produttiva e canali commerciali del prodotto mela.



Fonte: BMTI S C.p.a

3.1 PRODUTTORI, COOPERATIVE, CONSORZI

Spesso i singoli produttori si associano tra loro al fine di creare Cooperative o Organizzazioni di Produttori (OP), in questo modo conferiscono il prodotto a queste strutture che provvedono ai successivi passaggi commerciali del frutto. Esistono, in ogni caso, aziende produttrici che decidono di non associarsi e preferiscono operare in modo individuale trattando volumi di merce anche notevoli; la maggiore difficoltà di queste aziende consiste nell'essere dotate di tutte le strutture necessarie per poter conferire direttamente il prodotto sul mercato.

A questo punto il produttore può scegliere di vendere il suo prodotto a diversi soggetti, come è possibile vedere dal grafico sono tre le differenti strade da seguire:

- Il primo caso corrisponde alla scelta da parte del produttore di preparare direttamente il prodotto per il condizionamento che verrà successivamente distribuito alla Grande Distribuzione Organizzata (GDO), al dettaglio o all'ingrosso. In questo passaggio intervengono però differenti figure, come le Cooperative, i Consorzi di produttori o altri intermediari.
- La seconda strada può essere quella di destinare il prodotto all'ingrosso, anche in questo caso può avvenire l'intervento di un intermediario.
- L'ultima possibilità consiste nel conferire la produzione al dettaglio.

Andando per ordine verranno analizzate tutte le figure che intervengono nella filiera melicola.

Genericamente, per il codice civile italiano, una società **cooperativa** è una società costituita per gestire in comune un'impresa che si prefigge lo scopo di fornire innanzitutto agli stessi soci (scopo mutualistico) quei beni o servizi per il conseguimento dei quali la cooperativa è sorta.

Queste quindi svolgono come attività principale la preparazione e la conservazione del prodotto per conferirlo sul mercato, assicurando ai propri soci, a fronte del pagamento di una quota, un prezzo minimo di produzione, assistenza tecnica e i materiali utili alla produzione.

La Cooperativa solitamente si occupa di differenti attività:

- Riceve il prodotto dal produttore.
- Procede al lavaggio dello stesso con prodotti antiossidanti.
- Effettua il condizionamento, ovvero predispone il prodotto per il mercato del consumo fresco. Per effettuare questo processo si utilizzano una serie di operazioni che consentono di poter conservare il prodotto nel tempo e di prepararlo per il trasporto e la vendita.
- Procede allo stoccaggio del prodotto, ovvero conserva il prodotto in un deposito per un breve periodo di tempo.
- Svolge la calibratura, i sistemi di calibratura odierni sono di tipo automatico, meccanici o elettronici e permettono di selezionare accuratamente i prodotti sotto diversi aspetti come il peso, il colore, i difetti di forma, di superficie, interni, ecc.
- Confeziona ed etichetta il prodotto,
- Procede alla spedizione dello stesso.

Sempre più frequentemente le Cooperative stesse si riuniscono in **Consorzi** o **Organizzazioni di Produttori**; questo avviene in specie quando sorge l'esigenza di aggregare l'offerta di prodotti agricoli. La creazione di Consorzi deriva quindi dalla necessità di tutelare il reddito delle imprese agricole nel confronto con il mercato, e in particolare con la distribuzione, ed inoltre dall'obiettivo di creare una filiera che garantisca prodotti sempre più qualificati e sicuri per il consumatore (Pesolillo *et al*, 2008).

Queste organizzazioni di produttori si formano però per diversi obiettivi, in generale sono organismi voluti dall'Unione Europea che si basano sul Reg. CE 2200/96 e successive modifiche e integrazioni.

Oltre alla generica rappresentanza e tutela dei membri associati, gli scopi riguardano principalmente la pianificazione e la commercializzazione della produzione e la ripartizione degli incentivi e dei sostegni ottenuti dai diversi organismi erogatori.

I consorzi sono infatti in grado di conoscere in modo anticipato il livello di aiuti finanziari che percepiranno e quindi possono progettare gli investimenti all'interno dei programmi operativi. Altri obiettivi possono essere la promozione della qualità dei prodotti commercializzati e il rafforzamento della posizione dei produttori rispetto agli acquirenti.

Le Organizzazioni di produttori sono quindi figure fondamentali nel settore ortofrutticolo in quanto rappresentano gli elementi portanti dell'organizzazione comune dei mercati e ne garantiscono il funzionamento decentrato; hanno in particolare lo scopo di:

- assicurare la programmazione della produzione, dal punto di vista qualitativo e quantitativo, e il suo adeguamento alla domanda;
- Concentrare l'offerta per l'immissione sul mercato della produzione degli aderenti;
- ridurre i costi di produzione e di regolarizzare i prezzi alla produzione;
- promuovere pratiche colturali e tecniche di produzione e di gestione dei rifiuti che rispettino l'ambiente, in particolare per tutelare la qualità delle acque, dei suoli e del paesaggio e per preservare e/o favorire la biodiversità (Pesolillo *et al*, 2008).

A livello nazionale, nel settore melicolo, i marchi maggiormente conosciuti sono "MELINDA, il consorzio che raggruppa le cooperative ortofrutticole della Val di Non e della Val di Sole e "LA TRENTINA", il consorzio che riunisce le cooperative di Valle dell'Adige, Valsugana e Alto Garda.

3.2 DISTRIBUZIONE E CANALI COMMERCIALI

A differenza della filiera produttiva che si presenta strutturalmente semplice, i canali commerciali del settore melicolo sono significativamente più complessi.

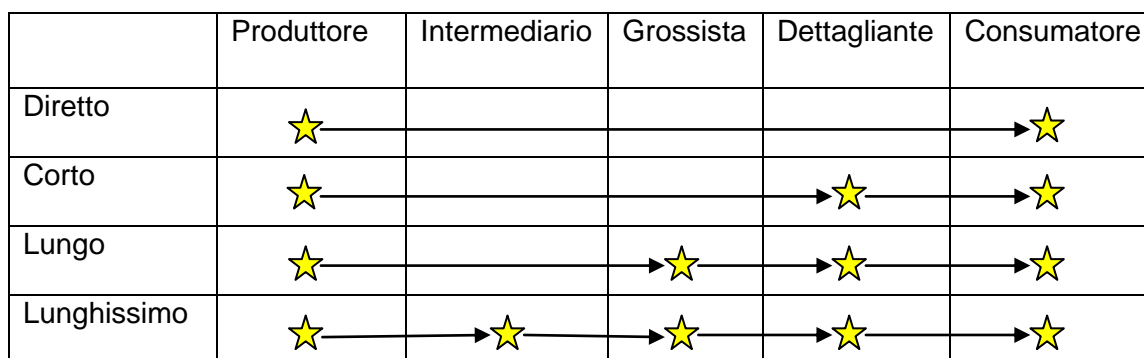
Secondo Pilati la funzione elementare della distribuzione consiste nell'intermediazione, cioè nel collegamento degli operatori; la presenza di questi intermediari riduce il numero dei contatti. Per canale di distribuzione si intende, quindi la sequenza di operatori economici e delle organizzazioni indipendenti che assumono le funzioni necessarie al trasferimento dei prodotti dal produttore al consumatore (Mariani, Viganò, 2002).

Il mercato delle mele, come la maggior parte dei prodotti agroalimentari, è un mercato influenzato fortemente dalla Grande Distribuzione Organizzata.

I passaggi che portano il prodotto dall'agricoltura al consumatore possono tuttavia essere molteplici. Secondo Mariani e Viganò i canali di distribuzione possono essere classificati secondo diversi criteri, ovvero: la lunghezza del canale, la tecnica di vendita utilizzata nella relazione con l'acquirente finale e la forma di organizzazione delle relazioni intercorrenti tra le organizzazioni che compongono il canale.

La lunghezza di un canale commerciale è misurata dal numero di operatori che si incontrano tra il produttore agricolo ed il consumatore, per quanto riguarda la distribuzione dei prodotti agro-alimentari, le tendenze in atto segnalano una riduzione della lunghezza del canale (Pilati, 2004). Questo deriva dal fatto che le diverse funzioni, generalmente svolte dall'ingrosso e dal dettaglio, vengono effettuate sempre più frequentemente dalla grande distribuzione organizzata.

Figura 3.2 Diverse lunghezze del canale commerciale



- *diretto*, in cui è il produttore a vendere il prodotto direttamente al consumatore finale.
- *corto*, dove interviene la figura del dettagliante.
- *lungo*, in cui si aggiunge la figura del grossista a precedere il dettagliante.
- *lunghissimo*, in questo caso è presente la figura dell'intermediario per collegare produttore e grossista; la merce, dopo numerosi passaggi, molti dei quali non conferiscono al prodotto valore aggiunto ma si sostanziano in attività di intermediazione arriva ai clienti/consumatori in punti vendita tradizionali, ambulanti e Ho.Re.Ca. (hotel, ristoranti, catering).

La filiera corta consiste in un insieme di attività messe in atto dall'impresa agricola che consentono di raggiungere un rapporto più o meno diretto fra il produttore e il consumatore (Alfano e Cersosimo, 2009). Nella letteratura è possibile ritrovare una sorta di sovrapposizione tra il concetto di filiera corta e quella di vendita diretta.

Mariani e Viganò (2002) identificano alcuni fattori che possono favorire l'adozione di una filiera corta, questi possono essere ritrovati nel recupero del valore aggiunto che in alternativa sarebbe destinato ad altri operatori della filiera, questo porta ad un aumento della redditività anche in imprese di dimensioni ridotte. Un ulteriore vantaggio deriva dalla possibilità di instaurare un rapporto fiduciario con il consumatore finale grazie al contatto diretto e personalizzato con esso; infine una filiera corta favorisce la qualificazione dei prodotti e la responsabilizzazione dei produttori.

Anche Carbone (2004) parlando di filiera distributiva corta identifica alcuni vantaggi che influenzano le preferenze del consumatore; secondo l'autore l'impresa agricola diviene un soggetto attivo nei confronti del cliente riuscendo a raccogliere le informazioni su di esso per effettuare una comunicazione efficace.

Alcuni dati sull'utilizzo della filiera corta a livello italiano (Gardini e Lazzarin, 2007) dimostrano come l'utilizzo di questa forma distributiva sia cresciuta negli anni, tra il 2001 e il 2005, infatti, ha registrato la maggior crescita (+25%).

Il secondo criterio di classificazione della distribuzione alimentare riguarda la tecnica di vendita all'acquirente finale, riferendosi alla modalità di distribuzione adottata al livello più basso del canale della distribuzione (Pilati, 2004). Secondo questa classificazione un canale può essere distinto in:

1) **canali tradizionali**: sono i canali tradizionali, attraverso i quali dopo numerosi passaggi di intermediazione la merce arriva ai consumatori;

2) **canali GDO** (grande distribuzione organizzata): sono i canali di approvvigionamento della GDO che passano attraverso almeno un operatore intermedio (mercati o grossisti), (Barbieri, 2006). Questo canale viene generalmente utilizzato per completare gli approvvigionamenti, che nel caso dei prodotti ortofrutticoli, per le caratteristiche organolettiche del bene stesso, sono occorrenze che si verificano abbastanza frequentemente.

In ogni modo, esistono anche molti produttori non consorziati, siano essi riuniti in cooperative o in aziende individuali, che commercializzano volumi di merce molto elevati.

In generale, quindi, all'interno del mercato vi sono alcune figure prevalenti che possono essere suddivise in quattro categorie:

- intermediari del commercio;
- grossisti di mercato;
- grossisti privati;
- grande distribuzione organizzata..

Procedendo all'analisi di queste diverse figure è possibile vedere gli **intermediari del commercio**, la cui funzione principale è quella di trasferire i prodotti dalla produzione al consumo. Questi lavoratori, autonomi o dipendenti, propongono e concludono la vendita di prodotti e servizi per conto di commercianti e produttori. Il ruolo dell'intermediario nel mercato melicolo quindi assume molta importanza per i volumi di vendita che vengono commercializzati piuttosto che per il livello quantitativo, non sono moltissimi infatti gli intermediari del commercio per il mercato delle mele.

L'intermediario si colloca a valle della filiera, con lo scopo di fare da collegamento tra produttori e commercianti; essi, sfruttando le proprie conoscenze sui mercati e sulle realtà in cui operano, veicolano il prodotto

traendone dei ricavi attraverso delle percentuali sul venduto (Pesolillo *et al.*, 2008).

Il territorio di competenza dell'intermediario non è però limitato esclusivamente al mercato nazionale, ma si estende fino a Paesi del mondo; anzi, la maggior parte delle trattative con l'estero vengono realizzate e gestite con l'intervento di questo operatore.

La seconda figura da analizzare riguarda il **grossista**, di mercato o privato; la funzione principale di questo operatore consiste nell'essere l'anello di collegamento tra il produttore ed il dettagliante, infatti l'impossibilità del dettagliante di acquistare e stoccare grandi quantità di prodotti ortofrutticoli rende necessaria la presenza di questa figura sul mercato. Il commercio all'ingrosso risulta quindi costituito da una pluralità di operatori ed aziende la cui attività principale consiste nell'acquistare grandi quantitativi di merce dal produttore per rivenderla ai dettaglianti od altri attori di mercato senza effettuare alcun trattamento che manipoli il prodotto. L'aspetto fondamentale che differenzia il grossista da ogni altro intermediario è rappresentato dal fatto che questo compera i prodotti a suo rischio e per suo conto.

L'attività commerciale di questo operatore può essere rivolta a differenti tipologie come altri grossisti di dimensioni inferiori, dettaglianti indipendenti o affiliati, catene volontarie, collettività pubbliche o private, canale del catering (ristoranti, alberghi, comunità e scuole), grande distribuzione organizzata o commercio integrato.

Negli ultimi anni, con riferimento al comparto analizzato, è stato possibile notare un ridimensionamento del ruolo del grossista, questo deriva dal fatto che le aziende produttrici ricercano un collegamento sempre più diretto con il dettagliante per fare in modo di aumentare i volumi di vendita e di assorbire parte dei margini d'intermediazione (Barbieri, Lanini, 2006). Esiste comunque una risposta da parte del commercio all'ingrosso per arginare questo problema, ovvero la creazione di gruppi di acquisto di grossisti, cioè la fusione di più imprese al fine di offrire condizioni più vantaggiose ed efficaci possibili.

Analizzando la figura del **dettagliante**, invece, è possibile vedere come la sua funzione principale sia quella di vendere il prodotto direttamente al

consumatore; queste imprese acquistano dai grossisti o dai produttori e rendono disponibili i beni ortofrutticoli agli individui. In generale, quindi, il commercio al dettaglio assicura la vendita dei prodotti ponendosi come ultimo step del processo di distribuzione, consentendo al consumatore finale di acquistare piccole quantità di merce conforme ai suoi bisogni individuali o familiari.

Esistono due differenti tipologie di imprese al dettaglio, dettaglio tradizionale e associato o grande distribuzione organizzata.

La prima forma, ovvero il commercio tradizionale, rappresenta i dettaglianti indipendenti ed è caratterizzato da numerose caratteristiche:

- si approvvigiona in modo frequente e prevalentemente dall'ingrosso;
- applica prezzi superiori a quelli della GDO;
- è spesso a conduzione familiare;
- si specializza principalmente in un'unica tipologia di prodotto (ortofrutta, salumeria, pasticceria, ecc).

In generale questa forma distributiva presenta molti punti di debolezza dovuti alle caratteristiche appena elencate, ma in Italia ha registrato per molti anni un volume di vendita molto elevato. Nell'ultimo periodo è stata evidenziata la tendenza del consumatore a recarsi presso un punto vendita al dettaglio principalmente per acquistare un prodotto tipico agroalimentare.

Sia il commercio all'ingrosso che quello al dettaglio alimentare tendono a creare forme integrative dei loro punti vendita chiamate grande commercio; si parla in questo caso della **grande distribuzione organizzata**. Questo tipo di commercio ha determinate caratteristiche, ma la principale consiste nella sua doppia integrazione, una di tipo verticale e una orizzontale. La prima si realizza nelle cooperative di consumo, nelle catene volontarie, ecc; queste oltre ad integrare funzioni di ingrosso e dettaglio svolgono funzioni di studio del prodotto da commercializzare e ne seguono la vendita. La seconda integrazione, di tipo orizzontale, è quella dei grandi magazzini che svolgono al loro interno un numero elevato di attività.

La grande distribuzione organizzata è quindi formata da imprese che applicano una politica gestionale e commerciale comune per tutti i loro membri ed effettuano in maniera globale la quasi totalità degli acquisti

(Foglio, 1998). La grande potenzialità di acquisto della GDO permette a questa di eliminare l'intermediazione del grossista o di sostituirlo rivolgendosi direttamente al produttore in modo da ridurre al minimo gli intermediari che intervengono tra produttore e consumatore.

Come gran parte dei prodotti agroalimentari, il settore melicolo è fortemente influenzato dalla GDO, questa effettua dei programmi di acquisto, che possono seguire due diverse possibilità (Foglio, 1998):

- acquistare attraverso i mercati all'ingrosso o attraverso grossisti privati;
- acquistare direttamente alla produzione attraverso i Consorzi.

I Consorzi conferiscono il proprio prodotto quasi totalmente sul mercato italiano, preferendo nella maggior parte dei casi la GDO. La capacità dei grossi canali di distribuzione di garantire il ritiro e l'acquisto di notevoli quantità di prodotto rappresenta la ragione principale di questa scelta. Inoltre questa tipologia di canale effettua l'acquisto di tutte quelle categorie di prodotto meno richieste dal mercato, come ad esempio gli scarti.

Questo può essere visto come un vantaggio notevolissimo per i consorzi, in quanto il prezzo che se ne può ricavare è sicuramente inferiore a quello che si potrebbe spuntare in un altro tipo di contrattazione, ma risulta comunque certo, anche se non immediato.

Se la strategia è quella di acquistare merce dai mercati all'ingrosso o da grossisti privati, allora la catena di supermercati manda un suo agente ad acquistare la merce nel mercato o a trattare con il grossista. Una volta trovato un accordo tra le parti, si procede al carico della merce su camion e il trasporto nei centri di smistamento, dove, una volta divisa e selezionata, verrà trasportata, a seconda delle esigenze, nei vari punti vendita (Foglio, 1997).

La possibilità di vendere la merce tramite altri canali porta con sé aspetti positivi e negativi, da un lato può fornire la possibilità di ottenere dei prezzi leggermente più alti, dall'altro non garantisce il totale piazzamento del prodotto sul mercato. Inoltre, utilizzare canali alternativi a quelli della Grande Distribuzione Organizzata può avere il vantaggio di riuscire ad ottenere dei pagamenti più rapidi rispetto a quelli garantiti dalla GDO.

Facendo una panoramica sui vari canali di distribuzione operanti sul nostro territorio, è il supermercato ad avere la leadership per quel che riguarda la vendita al dettaglio.

Il terzo criterio di classificazione individuato riguarda la forma di organizzazione delle relazioni tra gli operatori che si incontrano lungo il canale della distribuzione (Pilati, 2004):

- Canali classici, in cui i soggetti che intervengono sono operatori rigorosamente indipendenti che definiscono in modo autonomo la strategia da seguire, ogni transazione in questo caso è oggetto di una trattativa separata;
- Canali contrattuali, al fine di evitare conflitti all'interno del canale gli operatori possono decidere di stipulare all'occorrenza dei contratti riguardanti impegni sulla quantità, qualità, prezzo del prodotto e tempi di consegna;
- Canali elettronici, ovvero quei canali che permettono di accedere ad un'offerta virtuale dei prodotti agro-alimentari consentendo l'acquisto su Internet.

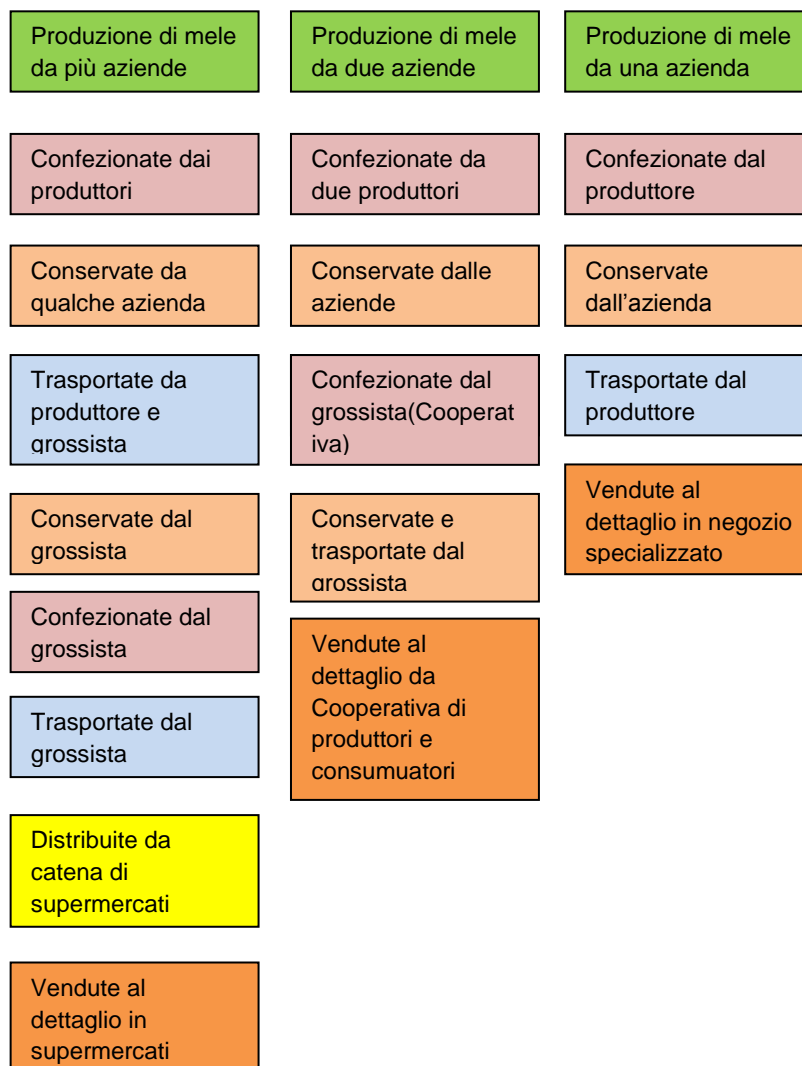
I prodotti agricoli possono quindi essere acquistati presso diverse strutture (Malassis e Gherzi, 1995), il più comune è il mercato all'ingrosso, ovvero strutture in cui le transazioni si basano su contratti di vendita riferiti a partite ben definite di prodotto esposte in appositi stand. In genere vengono utilizzati per la distribuzione di prodotti a forte deperibilità. Questi possono essere mercati agricoli alla produzione, tra produttori agricoli e grossisti, e mercati al consumo anonimi, tra grossisti e dettaglianti. Oltre a questi mercati sono presenti anche centri alimentari o centri commerciali all'ingrosso.

Un metodo molto utilizzato per l'acquisto di prodotti ortofrutticoli risulta essere la vendita all'asta, le aste sono dei mercati, fisici o virtuali, dove la domanda entra in contatto con l'offerta e il prezzo del prodotto si forma nel processo di aggiudicazione della partita (Pilati, 2004). Per quanto riguarda il settore melicolo la zona in cui le aste sono maggiormente diffuse è la provincia di Bolzano e l'Emilia Romagna. Pilati individua, inoltre, due tipologie di aste: aste ascendenti e aste discendenti. Nelle prime, dette

anche aste all'inglese, si parte da un livello minimo di prezzo e attraverso rilanci successivi, effettuati dai potenziali compratori, il prezzo sale sino al livello oltre il quale nessuno è disposto a comprare la merce.

Per i prodotti ortofrutticoli si è soliti utilizzare, salvo eccezioni, il sistema olandese, o asta discendente. A queste aste possono partecipare grossisti in conto proprio o in conto terzi e mediatori in rappresentanza di una o più imprese interessate all'acquisto dei prodotti. Per quanto riguarda i fornitori, questi possono essere singoli produttori o le loro cooperative e associazioni. Le aste di tipo olandese sono, quindi, aste in cui l'incontro tra domanda e offerta si realizza con il sistema ad "orologio", ovvero un quadrante su cui vengono mostrati valori discendenti, che vengono via via toccati da una lancetta che li percorre partendo dall'offerta d'asta maggiore, fino a raggiungere quella minore (Amoruso, 2010).

Figura 3.3. Diversi tipologie di filiere produttive.



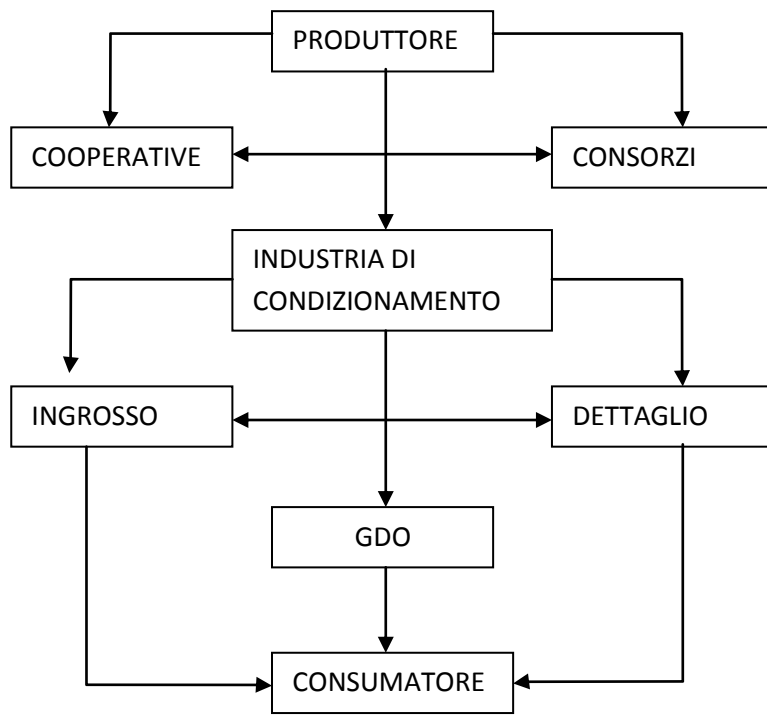
3.3 DIVERSE FORME DI INTEGRAZIONE VERTICALE

La strategia di integrazione verticale può essere classificata in differenti modi (Grant, 2011):

- **Integrazione a monte**, quando è l'impresa che assume il controllo e la proprietà della produzione degli input, quindi presuppone che l'impresa di produzione sia in grado di generare al suo interno o di accedere direttamente alle materie prime, senza doversi approvvigionare da un fornitore esterno.
- **Integrazione a valle**, quando l'impresa assume il controllo e la proprietà delle fasi finali della filiera e della relazione con i clienti. Un aspetto fondamentale dell'integrazione a valle consiste nel fatto che l'impresa di produzione sia in grado di occuparsi direttamente anche della distribuzione dei propri prodotti, senza passare per un intermediario.
- **Integrazione parziale**, quando gli stadi di produzione non sono interamente autosufficienti, questa genera alcuni vantaggi come la riduzione della rigidità della struttura dei costi rispetto alla variabilità della domanda e la possibilità di verificare sia la qualità dei prodotti che di confrontare la propria produzione con quella dei concorrenti;
- **Integrazione completa**, quando l'intera produzione del primo stadio è trasferita al secondo senza interferenze di terzi.

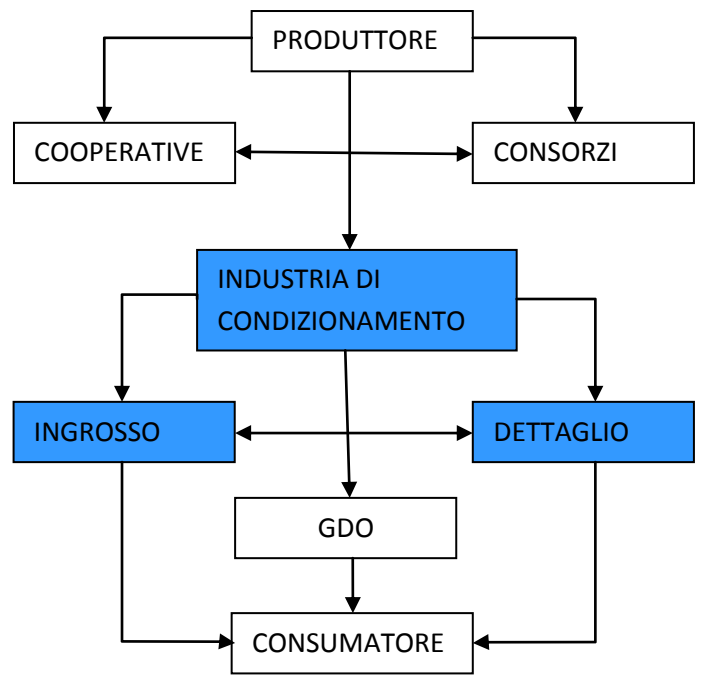
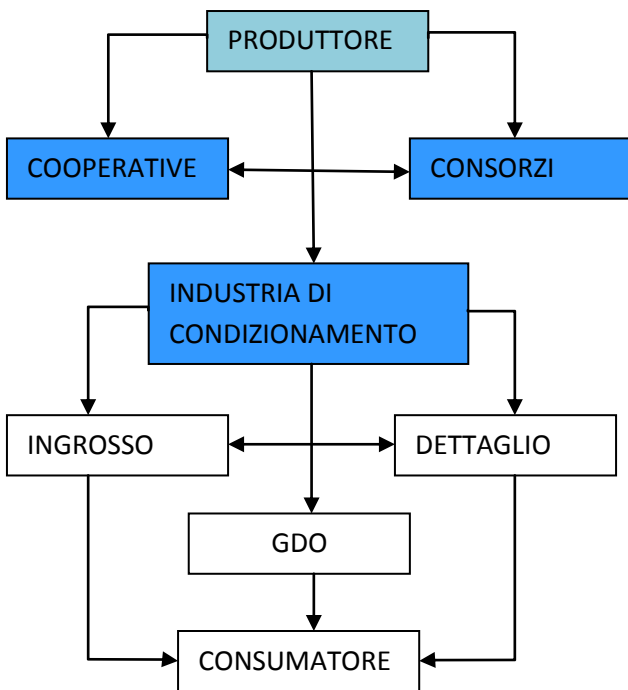
Considerando una filiera agroalimentare semplificata è possibile chiarire cosa si intenda per integrazione verticale a monte e a valle:

Figura 3.4. Integrazione verticale a monte e a valle



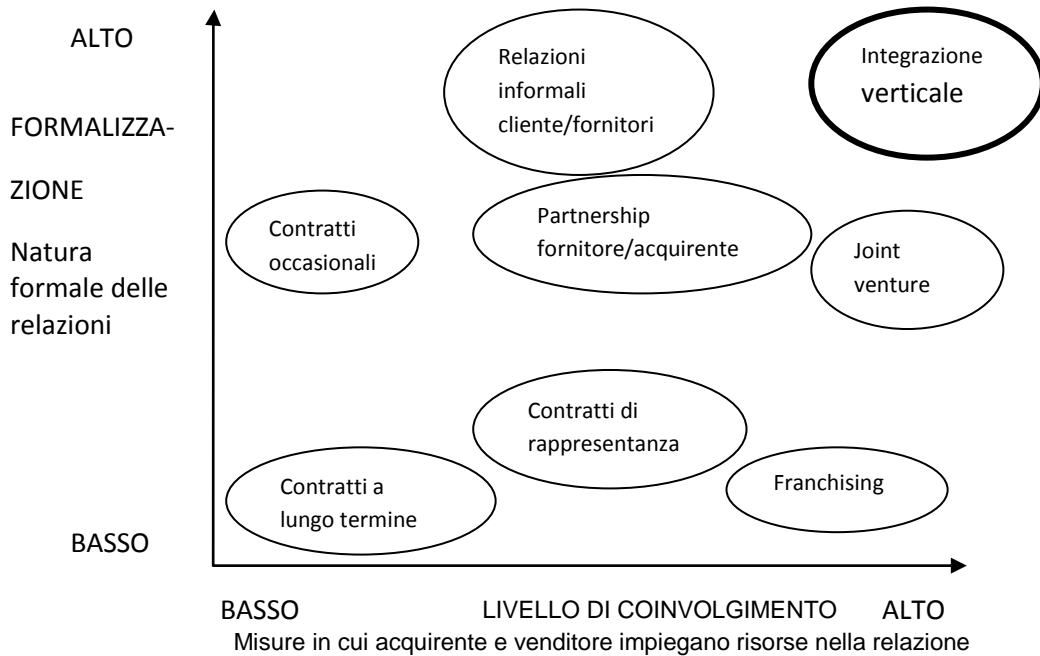
-A MONTE

-A VALLE



Esistono una molteplicità di relazioni attraverso le quali 2 attori possono integrarsi, quindi interagire e coordinare i propri interessi. Queste relazioni possono essere classificate sulla base di due caratteristiche:

Figura 3.5. *Differenti tipologie di integrazione verticale*



Fonte: Grant, 2011.

I **contratti a lungo termine** consistono in una serie di transazioni effettuate nell'arco di un dato periodo di tempo in cui vengono specificate le condizioni di vendita e le responsabilità di entrambe le parti. Questa tipologia di contratto porta alcuni vantaggi: crea uno stretto legame tra l'acquirente e il fornitore, aspetto fondamentale nel caso in cui una delle parti sia costretta ad effettuare investimenti specifici, evita comportamenti opportunistici e fornisce la sicurezza necessaria per effettuare gli investimenti richiesti.

Allo stesso tempo, questa forma contrattuale causa alcune problematiche derivanti dalla scarsa flessibilità per entrambe le parti, inoltre la scelta di questa strategia non permette di anticipare tutte le circostanze che possono manifestarsi per la durata del contratto correndo quindi il rischio che il contratto sia troppo vincolante o così vago da dar luogo a opportunismo e interpretazioni contrastanti.

Per **partnership con i fornitori/acquirenti** si intendono contratti relazionali privi di un accordo scritto; in questo caso l'integrazione verticale si basa quindi su un rapporto di fiducia tra i due attori del mercato e sulla conoscenza e comprensione reciproca. Nonostante ciò fornisce un'adeguata sicurezza per gli investimenti reciproci e un buon grado di flessibilità necessario per affrontare le circostanze mutevoli che si presentano sul mercato.

Una differente tipologia di integrazione è rappresentata dal **franchising**, questa forma contrattuale è un tipo di relazione verticale intermedia che combina i vantaggi dell'integrazione verticale, la stretta collaborazione e gli investimenti specifici, con quelli di mercato, ovvero fornisce incentivi ad alto potenziale, flessibilità e cooperazione tra attività strategicamente diverse. Questo tipo di accordo, quindi, genera la necessità di una gestione dei marchi, dei prodotti e dell'informatica centralizzata, lasciando ai singoli imprenditori il compito di avviare e gestire le unità di vendita locali.

Con il termine **joint venture** ci si riferisce ad un tipo di collaborazione tra due o più imprese che ha come obiettivo la realizzazione di un comune progetto attraverso l'utilizzo di risorse apportate da ogni singola azienda partecipante. Al tempo stesso comporta un'equa suddivisione dei rischi, quindi di possibili perdite o utili. Questo tipo di contratto genera un'integrazione verticale quando richiede il coordinamento di attività disomogenee ma dirette allo svolgimento di uno scopo comune.

La strategia di **integrazione verticale**, come spiegato precedentemente, consiste nell'aumentare il grado di controllo che un'azienda detiene sui suoi input e/o sulla distribuzione degli output; questo controllo è detto a monte quando è esercitato sugli input e a valle quando riguarda la distribuzione.

3.4 MOTIVAZIONI CHE PORTANO ALL'INTEGRAZIONE VERTICALE

Una volta analizzato cosa si intende e che diversi tipologie di integrazione verticale sono presenti sul mercato è utile porre l'attenzione sulle motivazioni che spingono le imprese ad adottare questo tipo di strategie (Grant, 2006).

Secondo Antonelli e Viganò (2000) il coordinamento verticale porta ad un vantaggio competitivo per l'impresa derivante dall'elevata qualità dei prodotti, dalla sicurezza degli approvvigionamenti, da un'equa ripartizione del rischio e dalla minore incertezza cui far fronte. Pilati (2004) aggiunge a questi vantaggi relativamente i costi di transazione e vantaggi di natura amministrativa e fiscale.

Innanzitutto la riduzione dei costi deriva dalle economie tecniche, internalizzando alcuni processi aziendali che prima erano svolti da imprese esterne, l'impresa è in grado di ottenere un risparmio di costo. Anche i costi di transazione derivanti dalla ricerca della clientela o dei fornitori possono essere minimizzati attraverso l'integrazione verticale (Pilati, 2004). L'adozione di questa strategia consente, infatti, di ridurre costi derivanti dalla frequenza delle contrattazioni che comportano spese di tempo e denaro per definire l'accordo, stipulare un contratto, ecc;

Un ulteriore vantaggio può essere ritrovato nella riduzione delle asimmetrie informative e dell'opportunismo, in questo caso si tratta di costi derivanti dal fatto che nelle transazioni di mercato accade frequentemente che i due contraenti non sono a conoscenza delle stesse informazioni, questo porta le due parti ad essere inclini a perseguire solamente i propri interessi, anche a scapito della controparte. A questi vantaggi può essere aggiunta la possibilità di acquisire conoscenza distintive derivanti dalla possibilità di operare ai diversi stadi della filiera.

Relativamente ai vantaggi di natura amministrativa e fiscale, spiega Pilati (2004), è necessario tenere in considerazione la tassazione sugli scambi e la possibilità di controllo delle modalità con cui viene calcolato l'utile di bilancio. Il primo caso non risente della decisione di integrazione in quanto l'imposta sui

Valori Aggiunti è indipendente dalla scelta di fare o acquistare, il secondo caso, invece, può avere rilevanza nel caso in cui integrando fasi della filiera vengono compensate utili o perdite riducendo il prelievo fiscale complessivo.

A questi vantaggi possono essere aggiunte altre motivazioni che portano alla scelta strategica di integrare verticalmente, per motivi strategici, nel caso in cui i livelli a monte o a valle della filiera siano caratterizzati da un monopolio o da una bassa concorrenza di prezzo, l'impresa può ottenere un vantaggio tramite l'integrazione verticale. In questo caso potrebbe evitare di subire un prezzo non concorrenziale quindi più elevato. Oppure al fine di espandere l'impresa, se l'azienda ha l'obiettivo di acquisire maggior potere di mercato può decidere di integrarsi internalizzando fasi del processo produttivo a monte o a valle; o ancora nel caso in cui l'impresa in questione sia di tipo monopolistico diversi livelli di integrazione verticale potrebbero far ottenere a questa una posizione più favorevole.

Un'ulteriore motivazione può essere ritrovata nella scelta di garantire una maggior velocità nell'adattamento e nel coordinamento di decisioni ed attività nel caso in cui sia richiesta una flessibilità diffusa a livello di sistema.

Infine una motivazione che porta all'integrazione verticale può essere costituita dalla necessità, situazione in cui l'impresa al fine di sopravvivere non ha a disposizione altre alternative.

Tutte queste motivazioni che spingono un'impresa ad utilizzare la strategia di integrazione verticale possono allo stesso tempo portare dei benefici e dei costi se questa non viene attuata in modo corretto e consono alla natura dell'impresa. Per essere in grado di ricavarne risultati soddisfacenti l'azienda deve essere in grado di applicare elevati livelli di flessibilità, intesa come velocità di reazione dell'impresa ai mutamenti del mercato e della domanda con una conseguente rapidità di adattamento di tutti i processi aziendali.

Altri aspetti molto importanti riguardano le risorse e le competenze possedute dalla totalità dei soggetti operanti nell'organizzazione, una maggior quantità di

conoscenze, competenze e risorse agevolano ovviamente il processo di integrazione.

Il rischio fondamentale derivante da questo tipo di decisione deriva dal fatto che l'integrazione verticale, legando saldamente l'impresa ai suoi fornitori, genera la ripercussione di un problema creato nelle fasi a monte su tutti i successivi stadi della produzione.

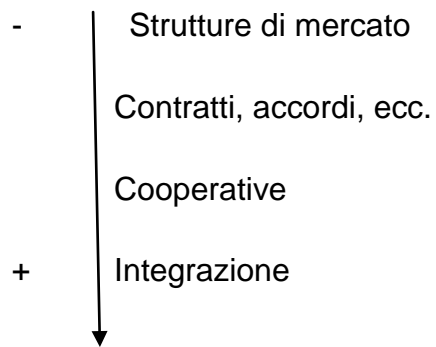
Spesso, inoltre, si pone il problema degli incentivi, ovvero quando l'acquirente e il venditore interagiscono tramite il mercato l'incentivo del profitto garantisce che entrambe le figure siano motivate ad ottenere le migliori condizioni possibili e che il venditore sia motivato a perseguire l'efficienza in modo da attivare e trattenere i clienti. Nel caso di integrazione verticale, invece, la relazione fornitore-cliente è governata da sistemi di gestione aziendale anziché dagli incentivi di mercato, questo può condurre ad una perdita di efficienza per entrambe le figure.

In conclusione, è possibile affermare che la scelta riguardante l'adozione o meno di una strategia di integrazione verticale è una decisione complessa, che comporta l'analisi di un numero elevato di variabili. L'analisi convenzionale dell'integrazione verticale mette a confronto l'efficienza dei mercati con quella dell'impresa, ma in realtà la decisione deriva da un numero molto maggiore di fattori. La semplice analisi dei costi di transazione non fornisce una risposta completa riguardo le strategie verticali, queste infatti non possono essere considerate semplicemente delle decisioni di make or buy, in quanto la questione più importante nel lungo periodo consiste nello sviluppo delle competenze organizzative.

Un'ulteriore decisione fondamentale intorno a cui ruotano le decisioni relative all'integrazione verticale consiste nella scelta delle attività da svolgere internamente e quelle invece da esternalizzare. Le attività che si internalizzano sono quelle dove i costi di coordinamento del mercato sono maggiori di quelli di coordinamento all'interno dell'azienda stessa (Grant, 2011). Da questo dipende anche la scelta del grado di integrazione verticale, calcolato come relazione tra il valore aggiunto creato dall'impresa nell'internalizzazione e i ricavi di vendita

ottenuti, considerando sempre che anche la scelta di internalizzare genera un numero elevato di costi.

Figura 3.6 Effetti del coordinamento verticale.



3.5 FORME DI INTEGRAZIONE VERTICALE NELLA FILIERA MELICOLA

Il sistema agroalimentare in Italia presenta filiere molto consolidate, riconosciute per caratteristiche quali la qualità delle produzioni, il peso economico e il legame con il territorio; nonostante questi possano essere riconosciuti come punti di forza, in questo settore non mancano potenzialità da utilizzare al meglio e inefficienze che ne limitano la competitività (Pirrotta, 2012).

Oggi, infatti, sono innumerevoli le problematiche presentate dalle filiere agroalimentari, riconducibili al loro funzionamento, al sistema di relazioni, all'integrazione e ai rapporti contrattuali. Queste difficoltà, inoltre, incidono in maniera molto negativa sulla competitività globale di un sistema che si relaziona con nuovi paradigmi di crescita come sostenibilità, etica e qualità. L'aspetto principale consiste nel fatto che queste problematiche incidono in misura rilevante sulle relazioni che intercorrono tra la filiera agroalimentare ed il consumatore, quindi richiedono soluzioni che investono diversi ambiti di competenza e a più livelli.

In questo scenario di cambiamenti e problematiche si colloca il concetto di integrazione della filiera agroalimentare al fine di ottenere un controllo più attento sulle diverse fasi del processo e per poter utilizzare volontariamente un marchio per facilitare l'individuazione del prodotto da parte del consumatore finale.

Una volta chiarito cosa si intende per filiera, ovvero l'insieme delle lavorazioni che devono essere effettuate in modo successivo per passare dalla materia prima al prodotto finito (Sodano, 2005), è possibile analizzare le differenti strategie di integrazione verticale della filiera stessa.

Per integrazione verticale ci si riferisce all'insieme dei modi attraverso cui vengono gestiti gli scambi e coordinati i comportamenti strategici lungo il canale distributivo agroalimentare (Sodano, 2005). Il percorso che i prodotti agricoli

devono seguire per raggiungere la domanda finale può essere più o meno lungo e complesso, quindi il numero di soggetti appartenenti a diversi settori che partecipano al processo di produzione e di scambio varia a seconda degli scambi che avvengono dal bene agricolo di base al prodotto alimentare finale.

Considerando una filiera produttiva costituita da diverse fasi di processo tecnologicamente separabili, si può notare come a livello di ogni interfaccia distinguibile si attiva un processo di scambio che vede l'output prodotto nella fase a monte entrare come input nella fase produttiva a valle. Se queste due fasi separabili lungo la filiera sono gestite dalla stessa impresa o organizzazione lo scambio viene gestito all'interno di tale impresa attraverso i meccanismi organizzativi scelti dalla stessa e quindi vengono integrati in questa. Se al contrario le due fasi sono gestite da imprese diverse queste dovranno trovare un accordo su come effettuare lo scambio (Sodano 2005).

Mariani e Viganò (2002) definiscono l'integrazione verticale come una combinazione, coordinata in termini economici e gerarchici, di processi economici tecnologicamente distinti; identificano, inoltre, quattro tipologie di integrazione verticale: integrazione verticale in senso stretto, in cui vi è un controllo completo svolto da parte dell'impresa integrante, integrazione contrattuale o quasi integrazione, che consiste nella stipula di contratti tra soggetti che svolgono due o più stadi differenti, ma successivi, della produzione o della fornitura di fattori produttivi, integrazione completa, di tutta la filiera produttiva e integrazione ascendente o discendente.

Nelle relazioni verticali l'elemento cooperativo non prescinde mai da quello concorrenziale: le relazioni stabilite tra i vari livelli sono più orientate al mercato, tese a innalzare il livello qualitativo di una produzione, accrescendo le garanzie per il consumatore.

Ogni nodo della filiera produce e consegna al nodo successivo semilavorati organizzati in lotti, conservando, ad esempio, l'informazione sui clienti che hanno ricevuto determinati lotti di prodotto, sui lotti di materie prime che sono stati utilizzati per realizzare i singoli lotti di prodotto, e, infine, sui fornitori che hanno consegnato le materie prime utilizzate (Pirrotta, 2012).

Questo porta a tutte le imprese della filiera numerose difficoltà per riuscire a creare un sistema di rintracciabilità di tutto il processo produttivo, difficoltà che sono riconducibili a quelle da superare ogniqualvolta che si rende necessario una forma di coordinamento e di condivisione di regole e standard comuni.

I fattori più problematici di una gestione integrata di filiera riguardano numerosi aspetti; tra questi è possibile trovare la numerosità degli operatori coinvolti (che dipende dalla lunghezza e dalla dispersione della catena di fornitura), i costi per la formazione specifica del personale e, soprattutto, l'accordo sulle modalità di gestione e di risoluzione delle "non conformità".

Tra i principali problemi dell'agricoltura italiana va sicuramente annoverato quello della frammentazione della catena produttiva. Il settore primario è oggi composto da decine di piccole e piccolissime imprese, al tempo stesso la fase di trasformazione agroalimentare è particolarmente sviluppata sia a livello produttivo sia territoriale. L'insieme di questi due aspetti si traduce in un'offerta molto frammentata, poco organizzata e soggetta alle esigenze di chi si occupa della commercializzazione finale dei prodotti (raccoltori, intermediari, GDO, dettaglianti). Proprio perché poco organizzati, gli anelli produttivi della filiera hanno uno scarso potere contrattuale: il risultato è un basso ritorno di reddito e la concentrazione del valore aggiunto nelle fasi distributive della catena produttiva.

Pilati (2004) identifica come presupposto necessario a questa forma di integrazione l'esistenza di imprese autonome, ma legate in successione, lungo un canale della distribuzione, da relazioni cliente-fornitore. Queste diverse imprese si integrano verticalmente tramite la stipula di contratti o con partecipazioni finanziarie.

A fronte di questa situazione che caratterizza in misura simile le diverse situazioni dell'agricoltura italiana, il Piano Strategico Nazionale prima e i Programmi di Sviluppo Rurale (2007-2013) in un secondo momento, hanno proposto lo strumento della Progettazione Integrata di Filiera (PIF), una tipologia di intervento finalizzata a rafforzare le forme di cooperazione lungo la filiera produttiva e stimolare l'innovazione organizzativa del sistema agroalimentare (D'Alessio, 2007).

L'idea è quella di stimolare la nascita di collaborazioni, quindi di filiere verticalmente integrate, tra attori che normalmente collaborano già tra loro, con lo scopo di perseguire uno specifico obiettivo comune e/o soddisfare fabbisogni collettivi dei consumatori finali. Per raggiungere questi obiettivi è prevista una forma di sostegno pubblico; questa punta a creare una collaborazione finalizzata alla razionalizzazione dell'offerta e dei rapporti di filiera.

Affinché si possa parlare di progetto integrato di filiera è necessario che siano presenti alcuni elementi che, seppur non codificati, servono a qualificare una forma di integrazione verticale di filiera (Pirrotta, 2012).

Alla base di questi finanziamenti diretti all'integrazione di filiera (PIF) devono sussistere:

- una collaborazione intersettoriale, è necessario che vengano coinvolti diversi step della filiera produttiva in modo da creare relazioni incidendo sulle relazioni di natura economica;
- l'utilizzo coordinato di più strumenti d'intervento. Il progetto integrato fa ricorso ad un pacchetto di misure previste dai PSR e, eventualmente, ad altri strumenti di politica pubblica;
- una strategia di sviluppo. L'integrazione al fine di ottenere i finanziamenti deve essere basata su una strategia puntuale in cui vengono identificate le peculiarità e ne giustifichi le azioni intraprese;

Questa opportunità di finanziamento pubblico è stata ben accolta dagli agricoltori in possesso delle caratteristiche per beneficiare di questo, ad esempio anche nel caso Modì® che verrà analizzato successivamente è presente una forma di finanziamento pubblico a sostegno dell'attività di ricerca in una situazione di filiera integrata verticalmente.

Dai dati disponibili risulta che la possibilità di creare una strategia di azione integrata è stata principalmente sfruttata da settori che già per tradizione operavano in una logica di tipo associativo. Questo perché, avendo già utilizzato questo tipo di processi, è risultato più semplice creare una strategia di azione integrata e operare per apportare aggiustamenti o completare i processi

comuni di azione. L'ampia partecipazione segnala, comunque, la nascita di iniziative di filiera anche per settori o territori agricoli non proprio adatti a meccanismi di progettazione integrata (Pirrotta, 2012). Molto importante è anche l'analisi dei soggetti che vengono coinvolti all'interno del processo di integrazione, soggetti molto differenti che svolgono attività specifiche, siano dotati di strumenti e metodologie che permettano di superare la frammentazione del settore e delle peculiarità delle attività svolte.

L'evolversi della progettazione di filiera, seppur tra momenti positivi e negativi, è diventato un elemento molto importante per l'agricoltura italiana. I numerosi progetti scaturiti da questo tipo di strategia hanno dato un nuovo impulso all'economia, nel senso che hanno stimolato l'adozione dell'integrazione di filiera anche in quei settori più frammentati.

La progettazione integrata, poiché nasce per finanziare un gruppo di imprese, si preoccupa soprattutto di instaurare un rapporto di collaborazione tra soggetti che possono operare insieme, lasciando che la gestione di tutte le relazioni interne sia dettata dallo stesso partenariato di filiera che, secondo i propri obiettivi, si da regole e procedure di funzionamento (D'Alessio, 2007).

Un chiaro esempio di perfetta integrazione di filiera è dato dai Club Varietali, l'utilizzo diffuso delle private e dei marchi nella coltivazione e commercializzazione di nuove varietà frutticole da luogo a forme di integrazione verticale della filiera, che presentano interessanti aspetti organizzativi ed economici (Fideghelli e Della Strada, 2007).

Il ruolo dei Club o dei sistemi a licenze per le varietà vegetali brevettate va oltre quello degli attori del normale mercato ortofrutticolo, quali ad esempio le organizzazioni dei produttori e dalle cooperative di produzione. Infatti, oltre alla funzione commerciale di ritiro e vendita del prodotto, attraverso la gestione delle politiche di marketing questi operatori stabiliscono le quote produttive e garantiscono la qualità del prodotto attraverso un controllo che si esercita su tutte le fasi di produzione e commercializzazione, anche se in diversa misura (Blasi *et al.*, 2009).

Questi internalizzano alcune attività aziendali che interessano l'azienda a monte e/o a valle e possono riguardare: i centri di ricerca, la messa a dimora e coltivazione della pianta, la produzione, la raccolta, fino alla fase di imballo e vendita del frutto ai consumatori finali.

Il principale scopo perseguito dal Club attraverso l'integrazione della filiera è quello di riuscire ad ottenere una maggior remunerazione per tutti i membri coinvolti in questa, attraverso il costante controllo della quantità e qualità dei bene prodotto e immessi nel mercato.

La strategia di integrazione interessa principalmente l'area della strategia di gruppo, ovvero la scelta del "dove" l'impresa decide di competere. Quindi l'aspetto importante consiste nella decisione di intervenire nelle fasi successive della catena del valore e quindi in quelle attività verticalmente correlate per cercare di produrre autonomamente determinati prodotti e ridurre al minimo l'interdipendenza con i diversi fornitori.

Inoltre, adottando questo tipo di strategia, la garanzia di rispetto di determinati standard qualitativi arriva ai consumatori attraverso l'utilizzo di un unico marchio di vendita che riunisce sotto di sé prodotti provenienti anche da luoghi di produzione fisicamente molto distanti fra loro, ma gestiti dalla stessa organizzazione (Blasi *et al.*, 2009). In questo modo i prodotti vengono privati completamente di ogni riferimento riguardo la loro provenienza, assicurando al consumatore un livello qualitativo costante.

4. LO SVILUPPO E LA COMUNICAZIONE DI UN MARCHIO NEL SETTORE MELICOLO

Rispetto al decennio precedente, il settore melicolo si trova ad un livello effettivamente molto superiore; nei frutteti e nei centri di confezionamento l'efficienza è molto migliorata, questo ha portato l'industria ad ottenere una grande disponibilità di buone varietà di frutti e ad ottimizzare la qualità della gestione post-raccolta. In ultimo anche i commercianti hanno migliorato le loro condizioni, aumentando la propria dimensione al fine di affinare l'organizzazione.

Oggi la situazione più complicata risulta la grande diminuzione del consumo pro capite, quindi la sfida maggiore riguarda come porre un freno a questo trend negativo. Il mondo della produzione sarebbe in grado di ottenere un'inversione della suddetta tendenza in tre mosse: migliorando la qualità delle informazioni raccolte riguardo i bisogni e le preferenze dei diversi, e specifici, segmenti di consumatori; aumentando il passaggio delle informazioni riguardo i benefici per i dettaglianti partner ed infine effettuando una buona comunicazione mediante i vecchi e i nuovi media.

Per raggiungere questi obiettivi sono necessarie determinate condizioni (Pesolillo, 2008):

- **Alzare il livello delle nuove varietà:** nel momento in cui si crea una nuova varietà melicola non è più sufficiente, ad esempio, che questa abbia un bell'aspetto e sia saporita. Gli aspetti fondamentali su cui porre l'attenzione riguardano le possibilità in possesso di questa nuova mela di contribuire ad allargare la domanda per la categoria "mele"; o anche se possieda un'attrattiva unica per i giovani, le donne, i gruppi etnici (o altri gruppi target). Ulteriori aspetti importanti riguardano quali benefici riesce ad ottenere riguardo la salute e la sostenibilità. Infine, non vanno

trascurati i particolari vantaggi che un determinato prodotto può offrire ai rivenditori.

- **Comunicare al consumatore con maggiore efficacia:** con l'evolversi della tecnologia risulta evidente la necessità di modificare gli atteggiamenti e le abitudini di produttori e consumatori; per riuscire a fare ciò, bisogna essere in grado di utilizzare tanto i vecchi media, quali giornali e televisione, quanto quelli nuovi, ad esempio i social network come Facebook e Twitter.
- **Mantenersi recettivi nei confronti delle nuove tecnologie:** come precedentemente detto, nel corso dell'ultimo decennio, sono sorte un grande numero di nuove tecnologie. In linea con questa tendenza, il settore della mela ha cercato di adottare e migliorare l'utilizzo di queste per essere in grado di sfruttarne a pieno le possibilità. In questo caso l'aspetto importante consiste nel sostituire la paura delle novità con valutazioni oggettive. Molte nuove tecnologie, infatti, possono contribuire a ridurre i costi, migliorare la qualità e proteggere l'ambiente.
- **Espandere le vendite in mercati non tradizionali:** in linea con l'espandersi delle tecnologie e di nuove varietà, anche il mercato melicolo subisce alcune variazioni. In questo caso si parla della nascita di nuovi mercati potenziali: tra i maggiori si possono trovare la Cina, l'India, l'Indonesia, la Thailandia e la Malesia. Ogni mercato però comporta differenze quali lingua, cultura, ricchezza, disponibilità di frutta antagonista alle mele, legami commerciali, ecc. molto elevate. Per questo è d'obbligo una preliminare analisi strategica di ciascuno di questi mercati.
- **Analizzare le proprie capacità di vendita:** effettuando analisi specifiche riguardo le proprie possibilità, per ogni impresa risulterebbe più chiara la scelta su quali mercati operare. In base alle caratteristiche di ogni impresa risulta, infatti, evidente che alcune dovrebbero concentrarsi sui mercati interni, mentre altre possono essere più indicate e preparate per la vendita in specifici mercati di esportazione. In ogni caso, comunque,

sono sempre necessarie valutazioni attente e rigorose delle capacità di ogni singolo paese e di ogni singola azienda.

4.1 IL POSIZIONAMENTO

La crisi economica che ha investito il nostro Paese sta mostrando un ulteriore aspetto, oltre a quello di una drastica riduzione della produzione economica: l'inadeguatezza del nostro sistema di imprese di far fronte ad un livello di competitività molto alto, che ormai da tempo si muove su percorsi di cui non si conoscono le condizioni. Il punto di partenza consiste quindi nel definire un posizionamento strategico della marca rispetto ai brand concorrenti. Il primo passo da eseguire consiste nell'individuazione del proprio posizionamento strategico, per ottenere indicazioni chiare sui principali concorrenti; in questo modo si cerca di tracciare una linea di confine tra la propria impresa e quella dei competitor. Da questa analisi emergono alcune indicazioni utili per procedere all'analisi dei punti di forza e di debolezza dell'azienda e delle minacce ed opportunità esterne, questa fase viene comunemente chiamata analisi SWOT⁶. Attraverso questa le informazioni di massima iniziali che si erano ricavate vengono utilizzate per procedere allo studio dello status-quo aziendale, che permette di comprendere in modo chiaro i reali punti di forza e debolezza, quali sono i principali problemi da risolvere e alcune indicazioni di massima su come risolverli.

La definizione del posizionamento strategico è una scelta importante in quanto il principale obiettivo consiste nel comprendere a pieno le caratteristiche del mercato in cui l'azienda andrà ad operare e la competitività dell'azienda sul proprio mercato.

Con questo si intende quanto il mercato scelto per lo sviluppo del business possa consentire all'imprenditore di trarre profitto e di dare continuità allo stesso. Un ulteriore scopo di questa analisi consiste nell'individuare le reali opportunità e minacce che il mercato riserva all'azienda e proporre alla direzione generale le indicazioni per affrontare le minacce e sfruttare le opportunità.

⁶L'analisi SWOT, conosciuta anche come Matrice SWOT, è uno strumento di pianificazione strategica usato per valutare i punti di *forza* (**S**trengths), *debolezza* (**W**eaknesses), le opportunità (**O**pportunities) e le minacce (**T**hreats) di un progetto o in un'impresa o in ogni altra situazione in cui un'organizzazione o un individuo deve prendere una decisione per raggiungere un obiettivo.

Analizzando nello specifico il mercato melicolo, al fine di descrivere al meglio le strategie di differenziazione delle mele di marca è possibile realizzare una mappa di posizionamento in cui viene espressa graficamente una visione dei piani di comunicazione utilizzati dai principali brand di mele⁷.

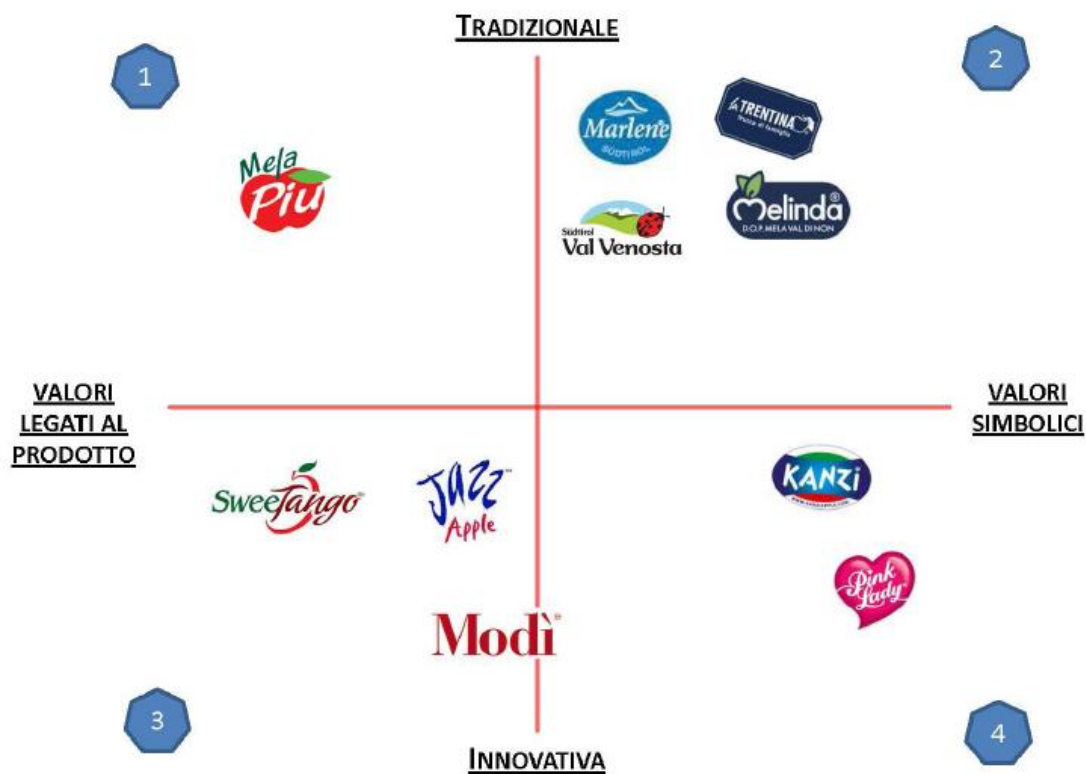
All'interno del grafico vengono individuate due differenti variabili, sull'asse delle **ascisse** sono rappresentati ai due poli opposti valori razionali e emozionali: all'estrema sinistra si trovano quindi le marche che puntano alla comunicazione dei *main benefit*⁸ come valori legati al prodotto stesso, all'estrema destra, invece, quelle i cui *main benefit* sono valori simbolici, slegati dal prodotto in sé e per sé.

L'asse delle **ordinate** riguarda invece la personalità e il carattere che si intende attribuire alla marca, distinguendola tra marca innovativa o marca tradizionale. La parte alta quindi sarà quella che si avvicina maggiormente a concetti come origine, territorio, gusto, ecc, nella parte bassa invece vi saranno i brand che si svincolano maggiormente dal comparto.

⁷ I dati analizzati sono tratti da uno studio di mercato effettuato dall'impresa SG Marketing Agroalimentare.

⁸ Caratteristiche principali del prodotto su cui la comunicazione e il marketing spesso puntano.

Figura 4.1 Posizionamento strategico dei maggiori brand melicoli.



Fonte: SG Marketing Agroalimentare.

Procedendo all'analisi della figura 4.1 è possibile vedere come si possano individuare quattro differenti tipologie di brand sulla base del posizionamento strategico adottato da queste:

- **QUADRANTE 1:**

Marche legate a un immaginario tradizionale che basano la comunicazione di prodotto sulle caratteristiche dello stesso. Nel primo quadrante si trova il brand Melapiù® che concentra la sua comunicazione su caratteri legati strettamente al prodotto con l'obiettivo di attirare l'attenzione sulle specificità del frutto. Nella sua comunicazione, infatti, utilizza lo slogan "croccante, dolce e succosa". Melapiù® viene quindi presentata come la mela degli intenditori, ricercata principalmente per il suo gusto e per l'attenzione che i produttori le dedicano.

Immagine 5.1 Esempio di comunicazione Melapiù®.



▪ **QUADRANTE 2:**

Marche legate a un immaginario tradizionale che basano la comunicazione di prodotto su valori slegati dallo stesso. Nel secondo quadrante si trovano marche che associano l'immagine al comparto, inteso come origine, territorio e caratteristiche del luogo di provenienza. In questo gruppo vi sono quindi brand come Val Venosta, La Trentina®, Melinda® e Marlene®, che rimandano al territorio d'origine (sono tutte mele prodotte in zone montuose), ed utilizzano la loro provenienza come garanzia d'eccellenza e naturalità. Nelle comunicazioni e pubblicità da queste realizzate raramente vengono citati i valori intrinseci del prodotto poiché è la stessa provenienza la vera *reason why*: "le montagne promettono un livello più alto non solo di latitudine, ma anche di purezza e genuinità".

Figura 4.2 Etichetta marchio Melinda®.



Figura 4.3 Etichetta marchio Marlene®.



Figura 4.4 Pubblicità marchio La Trentina®.



Da queste immagini è possibile notare come, sia nelle etichette, sia nelle comunicazioni venga indicata la provenienza del prodotto melicolo, per concentrare l'attenzione del consumatore sulla qualità del prodotto commercializzato.

▪ **QUADRANTE 3:**

Marche legate a un immaginario innovativo che basano la comunicazione di prodotto sulle caratteristiche dello stesso. Nel terzo riquadro, in basso a sinistra, si trovano i brand che concentrano la comunicazione su valori che riguardano il prodotto stesso ma con una personalità svincolata dall'origine del prodotto, quindi più innovativa. In questo sono presenti marche come Sweetango® e Jazz™, che, come il nome del brand stesso suggerisce, collega la comunicazione ad un mondo, quello della danza e della musica, per esaltare le qualità gustative del frutto.

In questo riquadro si trova inoltre un brand in una posizione intermedia tra i valori legati al prodotto e quelli simbolici, questo è il caso di Modi®; questo brand trova la sua reason why nel gusto bilanciato. Da un requisito razionale e legato al prodotto come il gusto, si aprono però scenari simbolici legati all'equilibrio con l'ambiente e al mondo che in questo caso risulta simboleggiato dal Tao.

▪ **QUADRANTE 4:**

Marche legate a un immaginario innovativo che basano la comunicazione di prodotto su valori slegati dallo stesso. In questo riquadro si possono trovare marche con una forte personalità innovativa creata su main benefit slegati dal prodotto in se; un esempio di questa tipologia di brand è Pink Lady® che punta

da sempre all'ambito del glamour sfruttando il caratteristico colore rosa della mela, e Kanzi® che invece utilizza il tema della seduzione del frutto per eccellenza peccaminoso.

Figura 4.5 Esempio immagine pubblicitaria Pink Lady®.



Figura 4.6 Esempio immagine pubblicitaria Kanzi®.



Questi due brand utilizzano, quindi, immaginari che tradizionalmente non risultano ricollegabili al comparto, ma spesso appaiono slegati dalle caratteristiche organolettiche del frutto.

Dalla figura 4.1 è possibile, quindi, vedere come ogni brand utilizzi posizionamenti strategici molto diversi tra loro al fine di creare un'immagine di marca in grado di differenziare il prodotto sul mercato e di renderlo riconoscibile al consumatore finale.

Utilizzando i 10 brand analizzati nel posizionamento è possibile creare una tabella che raggruppi le marche al fine di analizzare i *main benefit* presentati (i benefici essenziali che il prodotto promette al consumatore), la *reason why*

(l'argomento fornito per rendere credibile la promessa), e la *brand essence* (il valore strategico della marca).

Figura 4.7. Analisi del posizionamento dei maggiori 10 brand melicoli.

BRAND	MAIN BENEFIT	REASON WHY	BRAND ESSENCE
Melinda®	Naturalità, genuinità	Origine - territorio	Comunità
Marlene®	Naturalità, ampiezza varietale	Origine - territorio	Scelta
Val Venosta®	Naturalità, genuinità	Origine – territorio (altezza di produzione)	Superiorità
La Trentina®	Naturalità, genuinità	Origine - territorio	Tradizione
Melapiù®	Gusto	Garanzia, cura dei produttori	Eccellenza
Pink Lady®	Amore	Frutto come accessorio glamour	Amore
Kanzi®	Seduzione	Frutto della sensualità	Sensualità
Modi®	La nuova mela rossa	Gusto equilibrato, natura in equilibrio	Equilibrio
Jazz®	Crocantezza	Non chiara	?
Sweetango®	dolcezza	Non chiara	?

Fonte: SG Marketing Agroalimentare

Come è possibile vedere dalla figura 4.7 le marche che si trovano nel secondo riquadro utilizzano la medesima premessa per differenziarsi, l'origine e il territorio, offrendo gli stessi benefici. Per quanto riguarda i brand negli altri riquadri, invece, si nota la creazione di un'identità differente anche all'interno del medesimo quadrante. In questi casi infatti sia i main benefit offerti, che la reason why risultano molto differenti l'una dall'altra.

4.2 LA COMUNICAZIONE DEL PRODOTTO

Continuando ad analizzare le strategie di differenziazione dei marchi melicoli, è possibile vedere come queste vengano declinate a partire dalla comunicazione di prodotto, e quindi dal packaging, per poi porre l'attenzione sulle attività di promozione, comunicazione e distribuzione.

Il primo punto su cui focalizzare l'attenzione è la creazione di una buona *immagine aziendale*, in quanto un prodotto attraente al prezzo giusto non garantisce necessariamente la vendita. La creazione di una buona reputazione risulta estremamente importante in quanto alla clientela non piace acquistare da aziende poco sicure. In questi termini si parla di prediligere le imprese che si dimostrano sensibili a valori di tipo ecologico (per esempio che utilizzano materiali ecocompatibili o fonti di energia alternativa), etico e sociale (per esempio sicurezza sul lavoro); molte aziende cercano, quindi, di associare la propria immagine a questi valori per ridurre il loro rischio reputazionale.

La reputazione positiva di un'azienda può avere effetti su diversi soggetti:

- Consente di instaurare buone relazioni di tipo duraturo e profittevole con il cliente, che dimostrerà maggior propensione all'acquisto;
- Influenza positivamente le relazioni con i diversi produttori, fornitori, grossisti e altri soggetti importanti come i media, le comunità locali e le istituzioni. Una buona reputazione dell'azienda, inoltre, impressiona positivamente tutti gli stakeholder⁹ e rappresenta un vantaggio competitivo.

Molto importante al fine della creazione di una buona reputazione risulta la comunicazione delle caratteristiche e della qualità del prodotto, una pubblicità a basso costo o tentativi di ingannare i clienti procureranno un cattivo nome

⁹ Con il termine **stakeholder** (o portatore di interesse) si individuano i soggetti influenti nei confronti di un'iniziativa economica, sia essa un'azienda o un progetto. Fanno, ad esempio, parte di questo insieme: i clienti, i fornitori, i finanziatori (banche e azionisti), i collaboratori, ma anche gruppi di interesse esterni, come i residenti di aree limitrofe all'azienda o gruppi di interesse locali.

all'azienda. Quindi, agli occhi del consumatore finale, il prodotto dovrà tener fede alla promozione che di esso viene fatta.

Essere in grado di sviluppare una reputazione forte consente inoltre all'impresa di poter applicare prezzi più elevati per i loro prodotti, in quanto i clienti sono inconsciamente sicuri del loro valore (Lucchini, Botticelli, 2011).

In conclusione è molto importante creare un'immagine integrata, forte e immediatamente riconoscibile che sia vista in modo positivo dai clienti. Per questo motivo molti marchi melicoli hanno inizialmente la necessità di ideare un logo distintivo con colori e caratteri che possano essere usati sul frutto, su tutto il materiale per la corrispondenza, sui veicoli e sul materiale pubblicitario, per far sì che un singolo prodotto dell'azienda sia facilmente distinguibile da altri.

4.2.1 PACKAGING

Al giorno d'oggi un aspetto molto importante che permettere di distinguere una mela dall'altra è rappresentato dal modo in cui questa viene presentata e dal messaggio che esprime, ovvero il packaging.

Quando si parla di packaging non si considera solamente l'involucro o il recipiente che contiene e conserva l'articolo, ma si parla di un forte elemento di comunicazione visiva di grande impatto che mira a catturare l'attenzione del consumatore sul valore e sui punti di forza del prodotto. Da questo si può capire come questo sia quindi un vero e proprio elemento di informazione, dove il marchio dell'azienda viene rappresentato con tutte le sue caratteristiche, le sue promesse e il suo fascino.

Il packaging è quindi un elemento importantissimo non solo per portare a destinazione il prodotto in modo perfetto, ma anche per renderlo identificabile al primo sguardo. In questo modo anche l'imballaggio del prodotto è diventato uno strumento di comunicazione da considerare e su cui porre costantemente l'attenzione. Esistono, infatti, diverse e molteplici tipologie di packaging: dai vassoi contenenti piccole quantità di mele, ai sacchetti o cartoni, fino a cassette o casse che permettono di trasportare un numero elevato di prodotto.

Le innovazioni di packaging hanno principalmente 4 obiettivi:

- Penetrare in nuovi mercati, in particolare per il canale vendita;
- Suggestire al consumatore occasioni di consumo nuove, come, ad esempio, lo spuntino fuori casa per cui vengono create confezioni monodose o sacchetti che propongono fettine di mela;
- Legarsi ad obiettivi promozionali e commerciali, specialmente in determinati periodi dell'anno, come quelli natalizi di Modi® o quelli dedicati a San Valentino di Pink Lady® che, oltre a suggerire diverse occasioni d'acquisto sia per il consumo personale sia come confezione regalo, generano, anche nel mercato ortofrutticolo, logiche nuove come quella del gadget in omaggio all'interno della confezione;
- Infine il packaging può essere utilizzato per segmentare la domanda per target specifici e creare un'offerta adeguata ad ognuno di essi.

Alcuni esempi di innovazione di packaging possono essere:

Melinda®

Figura 4.8. Esempio di una confezione monodose per la vendita automatica



Figura 4.9. Pack anti ammaccatura, ispirato alla confezione del gioco delle bocce.



Pink Lady®

Figura 4.10. Vassoio 3 frutti a forma di cuore per San Valentino e PinKids®, vassoio 6 frutti piccolo calibro target bambino in partnership con Disney.



Modi®

Figura 4.11. Vassoi 6/4 frutti e plateau Christmas Edition destinato al mercato Italia, i formati in vassoio sono accompagnati da un gadget natalizio realizzato in partnership con Bestack.



Crunch Pack®

Figura 4.12. La ditta Americana Crunch Pak® ha ideato una serie di confezioni snack rivolte ad un target adulto e all'infanzia.



Rockit

Figura 4.13. La mela Rockit della Havelock North Fruit Company ha partecipato a Fruit Logistica Innovation Award 2011 con una confezione che ricorda quella delle palline da tennis.



Melaquick

Figura 4.14. Melaquick™ è una mela già sbucciata e rivestita in sottovuoto da una "seconda pelle".



4.2.2 MEDIA MIX




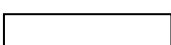
I media principalmente utilizzati dai Club Varietali al fine di promuovere i propri prodotti possono essere classificati secondo due grandi categorie, strumenti convenzionali, come TV e radio generalista, stampa consumer, affissioni, campagne di advertising veicolate dal canale web, e altre azioni cosiddette non convenzionali quali road show, street marketing, guerrilla marketing ed eventi speciali.

Il grafico sottostante rappresenta con quale intensità ogni brand ha privilegiato l'utilizzo di un mezzo pubblicitario rispetto agli altri per la propria campagna di promo-comunicazione.

Figura 4.14 Intensità di utilizzo dei media da parte dei maggiori brand melicoli.

	TV	Radio	Stampa	Affissioni	Web	Non convenzionale
Melinda®	Utilizzo intenso	Utilizzo sporadico	Utilizzo medio	Nessun utilizzo	Nessun utilizzo	Nessun utilizzo
Marlene®	Utilizzo intenso	Utilizzo sporadico	Utilizzo medio	Nessun utilizzo	Nessun utilizzo	Nessun utilizzo
Val Venosta®	Utilizzo intenso	Nessun utilizzo	Utilizzo sporadico	Nessun utilizzo	Nessun utilizzo	Utilizzo intenso
La Trentina®	Utilizzo medio	Nessun utilizzo	Utilizzo intenso	Utilizzo intenso	Nessun utilizzo	Nessun utilizzo
Pink Lady®	Utilizzo intenso	Utilizzo sporadico	Utilizzo sporadico	Utilizzo medio	Nessun utilizzo	Utilizzo medio
Melapiù®	Utilizzo intenso	Nessun utilizzo	Nessun utilizzo	Utilizzo medio	Nessun utilizzo	Utilizzo medio
Modi®	Nessun utilizzo	Nessun utilizzo	Utilizzo medio	Nessun utilizzo	Utilizzo intenso	Utilizzo medio

Legenda:

	<i>Utilizzo intenso</i>
	<i>Utilizzo medio</i>
	<i>Utilizzo sporadico</i>
	<i>Nessun utilizzo</i>

Fonte: SGMarketing 2011

Come è possibile osservare dalla figura 4.15, la televisione risulta il mezzo maggiormente utilizzato da tutti i Club Varietali presi in analisi, solo Modì®, infatti non ha investito negli ultimi anni in questo strumento.

La televisione, quindi, insieme alla stampa rappresentano ancora i due media privilegiati per l'above the line¹⁰, mentre la radio viene considerato un investimento secondario, utilizzato in misura sporadica da un numero limitato di brand.

Per quanto riguarda gli altri strumenti di comunicazione, chiamati below the line in quanto rappresentano attività di comunicazione diverse dalla pubblicità, sono utilizzati principalmente da quattro brand melicoli e sono rappresentati da azioni di marketing non convenzionale.

Dalla tabella si possono quindi distinguere marchi più classici e tradizionalisti come Melinda® e Marlene®; questi utilizzano la stessa tipologia di strumenti convenzionali, principalmente televisione e stampa. Negli anni, anche altre marche che hanno accostato l'utilizzo di metodi non convenzionali a quello della televisione, così Pink Lady®, La Trentina® e Melapiù®.

I brand che cercano, invece, di differenziarsi puntano maggiormente sul non convenzionale, come ha fatto in questi anni Val Venosta, che all'investimento in spazi televisivi ha accostato l'utilizzo di strumenti alternativi di guerrilla marketing o eventi speciali.

Da notare è, inoltre, il caso di Modì®, che ha optato per utilizzare un mezzo decisamente marginale negli equilibri generali del comparto, come l'advertising sul web. Questo brand può quindi essere visto come il più innovativo sul campo promo-comunicazionale, svolge infatti la maggior parte delle azioni pubblicitarie tramite azioni di marketing non convenzionale, il web e in misura minore la stampa.

¹⁰ Termine utilizzato per indicare tutte le attività di comunicazione che sfruttano i media classici, ovvero: Radio, Televisione, Cinema, Stampa (Giornali e Periodici), Affissioni (Manifesti e Poster), Internet.

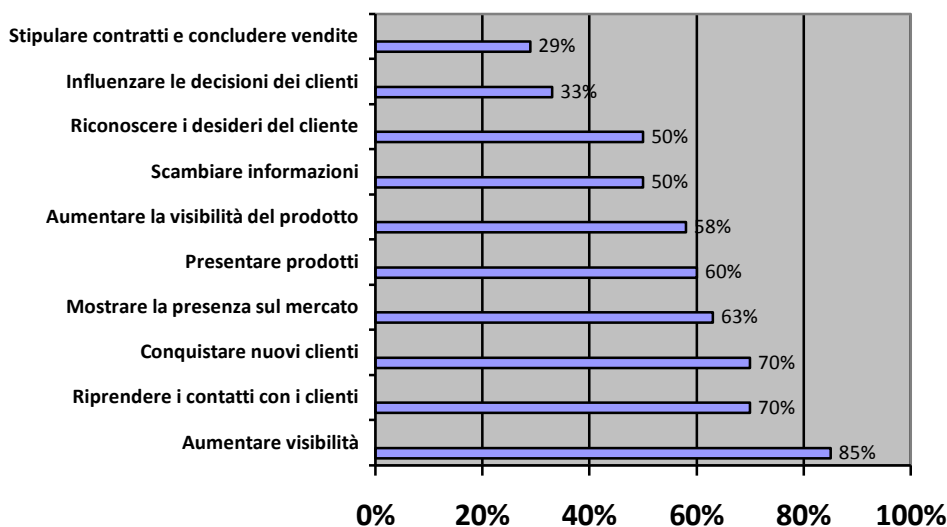
4.2.3. FIERE ED EVENTI

La partecipazione di un'impresa alle fiere è considerata uno strumento comunicativo molto importante per raggiungere gli obiettivi di vendita; questa rappresenta, infatti, un'opportunità ideale per conoscere e penetrare nuovi mercati, per osservare i concorrenti ed esaminare la situazione di mercato e per far conoscere la filosofia ed i prodotti dell'azienda.

La fiera, infatti, permette ai consumatori finali di conoscere da vicino prodotti e servizi utilizzando i propri sensi, questo rappresenta l'elemento chiave su cui si basa il successo delle fiere. Essere presenti in questa tipologia di eventi consente di suscitare forti emozioni nei visitatori al fine di influenzare in maniera positiva la loro propensione all'acquisto.

Per quanto riguarda i contatti fieristici, questi presentano il più basso indice di dispersione, a confronto degli altri strumenti promozionali, questi risultano incomparabilmente i più efficaci; il motivo di questo può essere ritrovato nel forte aspetto "emotivo" che una visita in fiera provoca al cliente, aumentando la sua propensione all'acquisto (Baccini, Pedroletti, 2008).

Figura 4.16 Analisi delle funzioni e del potenziale fieristico



Fonte: Istituto EMNID, Germania.

La fiera rappresenta quindi ben più di una vetrina per instaurare e seguire i contatti personali con i clienti e i partner, osservare la concorrenza o acquisire nuovi clienti. La partecipazione alle fiere offre, inoltre la possibilità di presentare un quadro reale dell'azienda, ne rafforza l'immagine e permette di individuare velocemente le nuove tendenze del mercato.

Un aspetto molto importante è rappresentato, però, dalla scelta della fiera a cui si decide di partecipare; esistono infatti molteplici tipologie di questa. In relazione alla strategia di distribuzione occorre distinguere tra fiere regionali, nazionali e internazionali.

A questa distinzione si può aggiungere quella tra (Baccini, Pedroletti, 2008):

- **Fiere per consumatori**, queste sono principalmente rivolte ai consumatori finali e consentono la vendita diretta;
- **Fiere specializzate**, è ammesso solamente il pubblico specializzato: clienti business, fornitori, commercianti, promotori;
- **Giornate d'acquisto**, i produttori si presentano ai commercianti, i quali ordinano i prodotti che intendono vendere nelle loro filiali ai consumatori finali.

Per effettuare nel migliore dei modi questa scelta bisogna quindi considerare molteplici aspetti, come la possibilità o meno di acquisire nuovi o potenziali clienti, la presenza o meno dei principali concorrenti per valutare le scelte strategiche di questi, la possibilità di poter curare i contatti con i clienti già fidelizzati, se l'ubicazione della fiera è interessante o meno, e tante altre variabili.

4.2.4 PRESENZA SUL WEB

Negli ultimi anni al fine di creare una forma di comunicazione integrata si è ampiamente sviluppato un nuovo strumento, il web. Per quanto riguarda l'analisi del settore melicolo quasi tutti i maggiori Club Varietali prevedono l'utilizzo di questo strumento sfruttandone in maniera differente la potenzialità. Il punto di partenza comune risulta essere il sito web, in cui dare informazioni sull'impresa, sui prodotti, sulle attività svolte, ecc. Indipendentemente da questo, il sito può essere utilizzato per diversi scopi, in alcuni casi questo offre la possibilità di fungere come contenitore di informazioni di mera rappresentanza istituzionale, altre volte invece è molto curato, ricco di contenuti di diversa tipologia e frequentemente aggiornato.

All'interno dei siti più curati, inoltre, in aggiunta alle normali informazioni aziendali o di prodotto, possono essere presenti consigli salutistici sull'alimentazione o più gourmet, con ricette da preparare con i prodotti pubblicizzati o consigli di celebri chef internazionali, giochi e concorsi a premi e, talvolta, un'area shop. Dopo lo sviluppo degli smartphone inoltre si è creata la possibilità di produrre una versione mobile del sito, questa opzione è stata in generale trascurata da tutti i brand, in quanto più specifica e complessa, fatta eccezione di Modì® che ha individuato nel web il suo strumento privilegiato.

Proseguendo, anche la nascita dei social network ha permesso alle imprese di ottenere molteplici vantaggi tramite la creazione di community all'interno della loro pagina Facebook. Alcuni di questi marchi, principalmente quelli che risultano più attivi sul web possono scegliere di creare e seguire un blog dove raccontare e successivamente commentare, con toni non per forza formali, le notizie riguardanti l'impresa e le sue iniziative che sono già state presentate sul sito web ufficiale. In alternativa è possibile creare una sorta di rubrica fissa, contenente informazioni e curiosità legate alle tematiche che caratterizzano il posizionamento del loro brand (Pink Lady®, Kanzi® e Modì®). Una funzione simile ma in forma più snella e immediata è affidata talora anche a twitter nel caso di Modì®, Sweetango® e Jazz®.

L'ultimo strumento, utilizzato in misura minore dalle imprese è costituito dalla possibilità di creare video come spot, iniziative promozionali o televisive, utilizzando il sito web YouTube. In casi specifici, come svolto da Jazz®, questo strumento può essere utilizzato in modo attivo per la condivisione di video prodotti dagli stessi consumatori sulla scia di particolari campagne.

Figura 4.17. Siti web dei maggiori Club Varietali

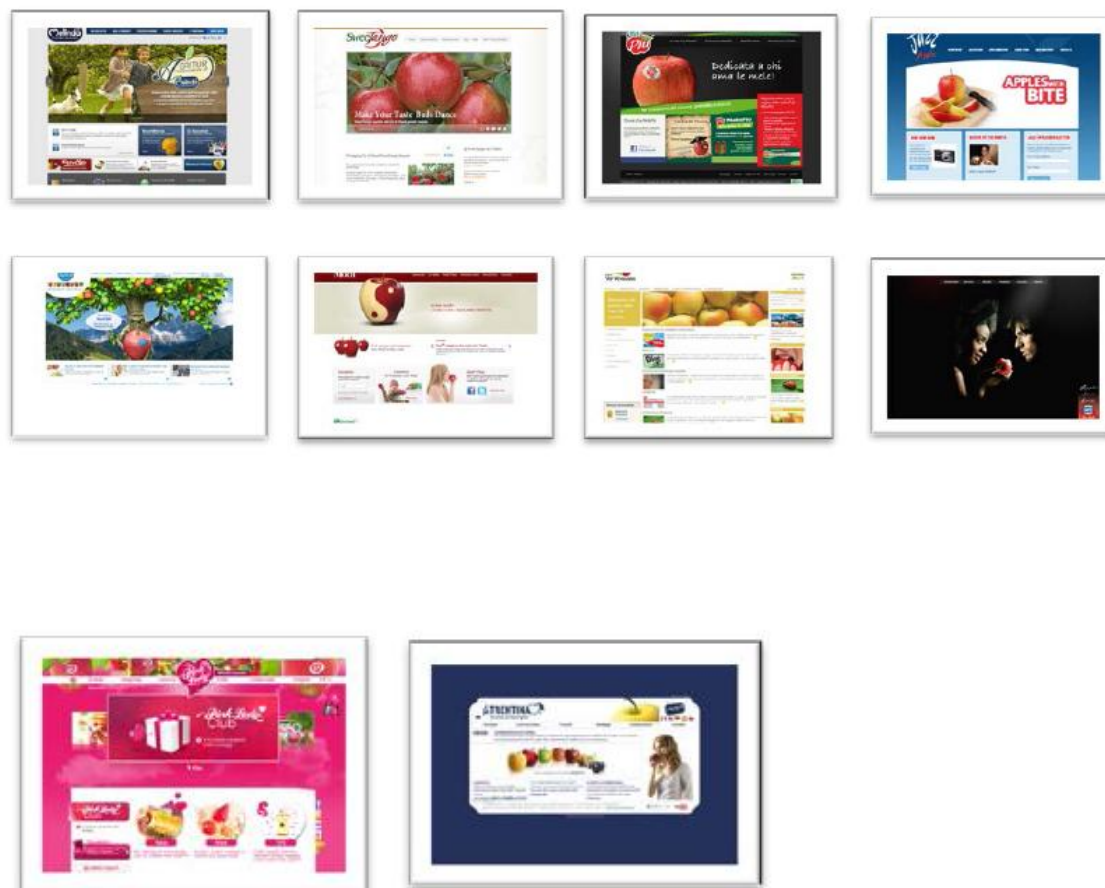














































Figura 4.18. Presenza sul web dei diversi brand melicoli

Marchi/Club	Sito web	Facebook	Blog	Twitter	Youtube	Concorsi on-line	Newsletter	Altri
Melinda®								
Marlene®								

Pink Lady®								
Val Venosta®								
LaTrentina®								
Melapiù®								
Modi®								
Kanzi®								
Jazz™								
Sweetango®								

Fonte: SGMarketing

Come è possibile vedere dalla figura 4.17, il sito web e facebook sono gli strumenti maggiormente utilizzati, tutti i Club e i marchio si avvalgono, infatti, di questi. Twitter, invece, viene meno adoperato da parte delle imprese, in quanto meno diffuso a livello mondiale, sono solo tre i Club che lo utilizzano.

Anche i blog e le newsletter sono canali molto sfruttati, l'unica impresa che non si avvale di nessuno dei due strumenti è Jazz™, mentre per tutte le altre è presente almeno uno dei due mezzi di comunicazione.

All'interno dei siti web, inoltre, alcuni marchi/Club creano concorsi virtuali o minigiochi in modo da coinvolgere il consumatore, al termine del quale spesso vi è un premio o la ricezione di gadget promozionali.

Infine, per quanto riguarda la categoria altri, è possibile osservare come solo Melinda® e Modi® utilizzino un mezzo innovativo, la prima risulta, infatti, l'unica impresa ad aver creato una forma di e-shop, consente quindi l'acquisto di alcuni

prodotti on-line, mentre Modi®, tramite alcuni aggiustamenti, ha creato la versione mobile del sito, usufruibile tramite qualsiasi tablet o smartphone.

4.3 UN ACCENNO ALLA CAMPAGNA PROMOZIONALE

Osservando le strategie messe in campo dai diversi Club Varietali nella campagna promozionale passata è possibile ritrovare la differenziazione proposta in precedente. E' possibile vedere come vi siano due principali linee strategiche: nel primo caso brand che danno maggior rilievo a quelle caratteristiche del prodotto che si legano al territorio come luogo d'origine e quindi alla genuinità, e salubrità, e brand che invece si legano in misura maggiore a valori simbolici espressi dal prodotto.

Il brand che punta principalmente sul territorio è rappresentato da Melinda® che, se da un lato si rilancia con azioni di marketing territoriale stringendo un accordo con diversi agriturismi della Val di Non, dall'altra, sostiene il progetto dell'Azienda Sanitaria trentina per la cura e la prevenzione dei problemi cardiaci e, sul piano nazionale, affianca - con lo slogan "più mele, meno male" - la fondazione ISAL (che opera nell'ambito della terapia del dolore) in occasione della giornata nazionale contro il dolore. Anche a livello di sponsorizzazioni dunque, Melinda® si posiziona nella sfera della salute.



A temi simili si rivolgono anche i marchi Marlene®, La Trentina e Val Venosta; questi infatti legano strettamente la qualità del prodotto a territorio di appartenenza, come vuole anche il loro nome. La Trentina ha infatti lanciato uno spot televisivo in cui richiama un mondo fiabesco, che ricorda l'ambiente e storia del Trentino; la stessa marca inoltre sponsorizza appuntamenti culturali e sportivi sul territorio locale e nazionale.

Val Venosta, per la campagna appena passata ha utilizzato il claim "la mela sopra tutte" per creare nella mente del consumatore l'idea dell'altezza (in latitudine e qualità) per far volare i suoi consumatori con una collaborazione con Ryanair che prevede attività di



sampling e di promozione. In aggiunta a questo, la mela viene utilizzata per collegarsi anche ad altri mondi, come quello della gastronomia collaborando con la scuola di cucina "Congusto" per lezioni di cucina dedicate, oppure nel caso del mondo dell'infanzia come sponsor di "KIDS – Generazione Zerododici".

Melapiù®, crea la sua immagine come "la mela da intenditori", quindi rivolge al suo target specifici concorsi web che permettono di vincere premi d'eccellenza, all'interno del sito, inoltre, è possibile sottoporsi al test dell'intenditore.



Pink Lady® riunisce nella sua strategia di comunicazione i tre valori fondamentali per il brand: la seduzione, prima di tutto, ma anche il gusto e la naturalità. Per fare questo utilizza i suoi attributi più glamour per legare la propria immagine alla Maison Moschino di Milano e allo chef Moreno

Cedroni, con il quale studia ricette pensate per San Valentino e la primavera che saranno presentate nel corso di uno show cooking a giornalisti di riviste femminili, cucina e life style.

Insieme a queste iniziative il Club prevede, inoltre, una forte campagna di promozioni in store e una rinnovata presenza mediatica con spot tv e concorsi. Il tema principale comunicato dal brand all'interno di ogni sua comunicazione è quello dell'amore, questo si lega al quiz online intitolato "Raccontate le vostre prime volte", che domanda ai consumatori di ripercorrere la propria storia d'amore mettendo in palio un week end romantico o un viaggio da sogno per due.

Infine Modi® utilizza una strategia comunicativa volta a sottolineare le performance di prodotto e in primo luogo il proprio gusto bilanciato. Il brand, che già tende a ricordare questo binomio tramite l'immagine del Tao, riprende il tema dell'equilibrio sul sito con il nuovo gioco on line "The perfect



balance”.

Il brand cerca, inoltre, di legare l’immagine del prodotto all’origine stessa del proprio nome e ha cercato di farlo tramite la presenza con i propri prodotti ad una mostra situata presso il Palazzo dei Diamanti di Ferrara intitolata “Gli anni folli La Parigi di Modigliani, Picasso e Dalì”.

5. ANALISI DEI COSTI IN MELICOLTURA

Al fine di comprendere come si crea il prezzo di un prodotto ortofrutticolo verrà analizzato come ogni passaggio della filiera incide sul prezzo di vendita.

Come accennato nel capitolo 2, il prezzo che l'azienda di commercializzazione è disposta a pagare per ottenere un prodotto dipende da determinati fattori (Vianello, 2012):

- *Qualità*, all'aumentare del livello di qualità del prodotto aumenta la richiesta dello stesso; per stabilire questa si eseguono dei controlli a campione sulla merce;
- *Quantità*, il livello dei prezzi è strettamente legato alla quantità prodotta in un determinato periodo di tempo. Quando la produzione è abbondante e, di conseguenza, l'offerta supera la domanda, anche il prezzo dei prodotti considerati migliori tende a diminuire, viceversa a fronte di bassi livelli di produzione l'offerta risulta inferiore alla domanda, e, i prezzi dei prodotti di qualità si alzano;
- *Periodo*, all'interno di un anno solare, per il medesimo prodotto, vi è una sorta di rotazione delle zone di produzione generata dall'alternanza dei periodi di maturazione e quindi di commercializzazione. E' molto importante, quindi, che la produzione italiana entri in commercio quando quella estera è esaurita in modo da non causare accavallamenti nocivi per il mercato derivanti dall'eccessiva quantità offerta.

Tenendo conto di questi fattori gran parte della definizione del prezzo si basa sulla contrattazione tra i diversi attori che intervengono nella filiera; affinché l'affare si concluda è necessario che il prezzo sia ritenuto equo da entrambi i contraenti e che il prodotto corrisponda alle caratteristiche ricercate dall'acquirente.

Questo comporta che ogni partita di prodotto abbia un proprio prezzo, che ruota intorno ad un valore medio tale da garantire al produttore la copertura dei costi sostenuti e il conseguimento del mark-up (Grant,2011).

Nel passaggio del prodotto dal produttore all'azienda di commercializzazione il primo sostiene determinati costi, ad esempio i costi di trasporto, del personale, della frigo-conservazione, della manodopera, ecc. Oltre a questi costi, ne esistono alcuni non direttamente visibili causati dagli scarti di lavorazione e dal calo fisiologico del prodotto durante la conservazione.

Da quando la merce raggiunge il mercato si parla, invece, di prezzo medio di vendita, in quanto, prima della commercializzazione il prodotto viene differenziato secondo alcune caratteristiche come peso, diametro, circonferenza massima, ecc. Le diverse sottocategorie del prodotto vengono, quindi, successivamente commercializzate a prezzi differenti.

Spesso il mark-up dell'azienda di commercializzazione risulta notevolmente inferiore a quello applicato dal produttore in quanto, mentre quest'ultimo deve ottenere un guadagno da un volume limitato di prodotto, l'azienda di commercializzazione opera su quantitativi molto più elevati.

Esaminando i costi fissi e variabili sostenuti dal produttore, è possibile creare una tabella relativa a tre prodotti generici, privi di marchio:

Tabella 5.1. Esempio di creazione del costo di produzione di prodotti ortofrutticoli in Euro/kg.

	Pesche	Kivi	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 macchinari	0,002	0,002	0,002
Ammortamenti	0,004	0,004	0,004
Energia	0,033	0,0033	0,0033

TOTALE	0,68	0,78	0,53
--------	------	------	------

Fonte: Agronotizie

I dati inseriti in tabella si riferiscono ad un kg di prodotto, i costi di imballaggio sono stati stimati prendendo in considerazione un imballaggio per 5 kg di merce del costo di 0,55 €, mentre i costi fissi sono stati calcolati assumendo il valore assoluto di macchinari, ammortamenti ed energia rispettivamente 20.000€, 35.000€ e 300.000€.

Le prime quattro voci di costo rappresentano i costi variabili, ovvero costi che dipendono dalla quantità di prodotto analizzata, mentre le ultime quattro voci rappresentano i costi fissi. Per prezzo di campagna si intende il prezzo corrisposto al produttore per l'acquisto della merce, mentre gli altri costi variabili riguardano il confezionamento, la conservazione e la manodopera effettuata sul prodotto. Per quanto riguarda i costi fissi questi vengono calcolati come il rapporto tra il valore assoluto annuo e la quantità di prodotto venduto nello stesso arco di tempo.

Da questo si può dedurre che i prezzi di campagna e i prezzi di vendita risentono in grande misura dei livelli di domanda e offerta, in quanto la quantità offerta non risulta programmabile. I prezzi risultanti da questo passaggio sono influenzati fortemente dalla concorrenza che tende a livellarli intorno ad un valore simile. Questo non è in grado di garantire né ai produttori, né ai commercianti guadagni costanti, arrivando al caso limite in cui i ricavi derivanti dalla vendita del prodotto non sono in grado di coprire i costi sostenuti per la produzione/commercializzazione.

Il passo successivo è rappresentato dalle catene di distribuzione che definiscono il prezzo da applicare al consumatore finale, questo dipende, oltre che dal prezzo pagato dall'acquisto dei prodotti, dai servizi aggiunti al prodotto e dalle modalità di presentazione dello stesso.

5.1 I COSTI DI PRODUZIONE IN MELICOLTURA

La redditività in melicoltura dipende da un duplice aspetto, dalle rese che si ottengono e dai costi di produzione sostenuti. Negli ultimi anni ha assunto maggior peso il costo della manodopera, anche se si sono osservati aumenti nei prezzi di diversi macchinari ed attrezzature. Questo trend è stato osservato anche per i costi di investimento per la struttura del meieto, il materiale vivaistico e l'irrigazione.

I costi di produzione più frequenti sono costituiti dai costi per la cura e la lavorazione del frutteto, oltre che da quelli aziendali e di capitale. I primi sono rappresentati dai costi di manodopera, per i materiali e per le macchine e gli attrezzi. Per “costi aziendali e di capitale” si intendono, invece, le spese per l'assicurazione antigrandine, le annualità per gli investimenti, gli interessi ed altre spese aziendali (Lang, Thomann, 2008).

Figura 5.2 I costi di produzione melicola

COSTI DI MANODOPERA	<ul style="list-style-type: none">• Costo del lavoro• Costi di raccolta• Costi per lavoratori esterni all'azienda
COSTI PER I MATERIALI	<ul style="list-style-type: none">• Acquisto concimi• Acquisto erbocidi e fitosanitari• Acquisto prodotti per la legatura
COSTI PER IMPIANTI E MACCHINARI	<ul style="list-style-type: none">• Costi derivanti dall'acquisto di macchinari ed attrezzature
COSTI AZIENDALI E DI CAPITALE	<ul style="list-style-type: none">• Ammortamenti• Costi di allestimento impianti• Spese amministrative• Pagamento dei contributi• Assicurazioni

5.1.1. LE VOCI DI COSTO

-COSTI DI MANODOPERA

Questa tipologia di costo risulta molto variabile in quanto l'impegno lavorativo nel frutteto è molto differenziato e dipende dalle caratteristiche della zona di coltivazione, della varietà, dall'altezza e dall'età delle piante. Per quanto riguarda i lavoratori esterni all'azienda, sono rappresentati dai soggetti ai quali si fa ricorso principalmente per la raccolta e per il diradamento manuale. Nella maggior parte dei casi, comunque, buona parte dei costi di manodopera viene spesa per la raccolta.

- COSTI PER I MATERIALI

Il costo dei materiali riguarda l'acquisto di prodotti da utilizzare nel processo produttivo, come: l'acquisto dei concimi, degli erbicidi e dei fitosanitari. Ulteriori spese vengono affrontate per i materiali necessari per la legatura e diversi altri.

- COSTI PER IMPIANTI E MACCHINARI

Questa tipologia di costi risulta più complessa da calcolare, in quanto i costi per macchine ed attrezzi si riferisce sempre all'intero parco macchine costituito da macchinari nuovi non ammortizzati. Questo comporta che le macchine e le attrezzature vengano regolarmente sostituiti una volta che sono stati completamente ammortizzati. A volte accade, nella pratica, che sia le macchine che le attrezzature vengono utilizzati ben oltre la data del termine del loro ammortamento, in modo da generare un minor costo per questa voce di spesa. Riguardo l'utilizzo annuo, è possibile ipotizzare un loro buon impiego, ovvero che le macchine ed attrezzature possano in parte essere impiegate anche per altre aziende.

- COSTI AZIENDALI E DI CAPITALE

Questa voce di costo copre circa un terzo di tutti i costi di produzione e riguarda gli ammortamenti, i costi di allestimento impianti e altre costi. Tra questi, inoltre possono essere inserite anche le spese di amministrazione che riguardano i contributi versati per l'associazione a diverse organizzazioni (Unione Agricoltori

e Coltivatori Diretti, Consorzio di Miglioramento fondiario, Centro di Consulenza, ecc.), alcune imposte (IRAP, IRPEF), oltre all'assicurazione infortuni e di vecchiaia per il personale. Inoltre, possono riguardare anche le spese sostenute per l'assicurazione del proprio terreno e dei propri macchinari, un esempio pratico può essere quello dell'assicurazione antigrandine, il premio varia da Comune a Comune e varia in funzione della frequenza con cui si presentano gli eventi grandinosi. In questo caso si parla di un costo variabile, in quanto il valore del bene assicurato oscilla e dipende innanzi tutto dalla varietà assicurata; i valori reali possono essere verificati ogni anno presso il Consorzio di difesa antigrandine.

Tutti i costi rimanenti, come per esempio le spese per l'acqua, per l'energia, per lo smaltimento dei rifiuti, ecc., possono essere raggruppati sotto la voce "diversi". Accanto al lavoro e al capitale il terreno è un altro fattore di produzione. La rendita fondiaria è un valore puramente matematico del quale però bisogna tener conto nel computo dei costi complessivi. La rendita fondiaria potrebbe essere intesa come un affitto non introitato (Lang, Thomann, 2008).

- SPESE EFFETTIVE E COSTI CALCOLATI

Esistono dei costi che non generano una spesa immediata per l'azienda: la rendita fondiaria, l'ammortamento e gli interessi per le macchine e gli attrezzi, le annualità per gli investimenti sono costi calcolati, di non immediata spesa. Questi costi vengono solitamente pagati utilizzando il margine di copertura, ovvero la differenza tra la resa lorda ed i costi diretti.

- COSTI DI PRODUZIONE A FRONTE DI RESE DIVERSE

L'entità dei costi di produzione è influenzata dalla resa del frutteto, all'aumentare della resa corrisponde da un lato, un incremento dei costi diretti/ha, mentre dall'altro una diminuzione dei costi fissi di produzione per kg di mele, questo accade perché tutti i costi fissi ed una gran parte di quelli aziendali e di capitale vengono distribuiti su una maggior quantità di prodotto.

Di seguito viene proposto un esempio di come si crea il prezzo di una mela generica, senza marchio; i valori presentati vengono presi come riferimento, e,

con opportuni aggiustamenti che variano da caso a caso, è possibile adattare le cifre alle diverse situazioni aziendali. Per questi calcoli è stata assunta come esempio un'azienda di medie dimensioni con una superficie di 5 ha ed una resa media di 50 t/ha (Lang, Thomann, 2008).

Tabella 5.2. Costi di produzione ha/kg

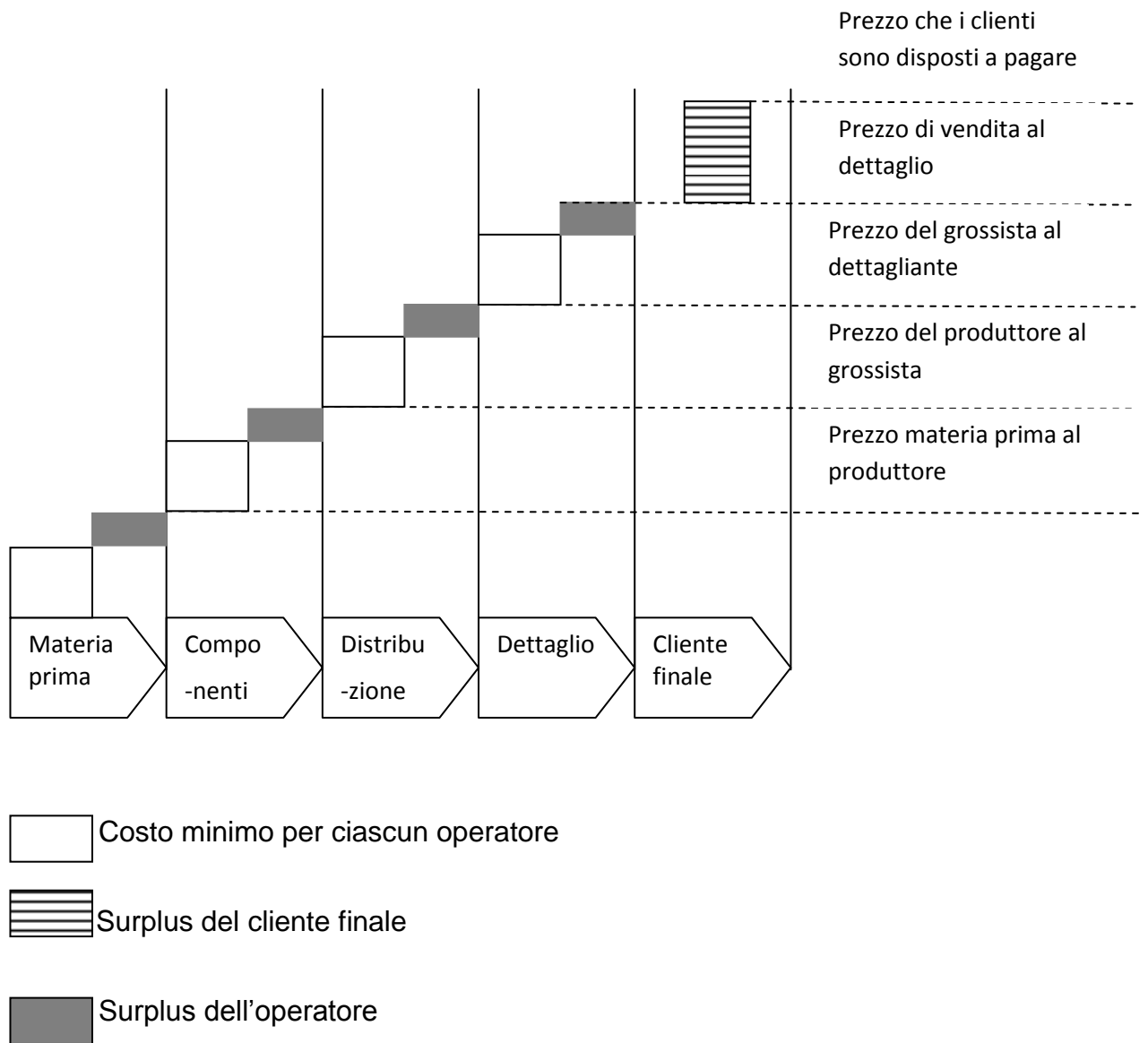
Voce di costo	€/ha	€/kg	%
Costi di gestione e lavorazione			
Manodopera	6.296	2,6	33,5
Macchine e attrezzi	3.950	7,9	21,0
Materiali	1.742	3,5	9,3
Noleggio macchinari	48	0,1	0,3
Costi aziendali e di capitale			
Ammortamento frutteto	2.322	4,6	12,4
Altri costi aziendali	1.516	3,0	8,1
Rendita fondiaria	1.500	3,0	8,0
Ammortamento impianto di irrigazione	640	1,3	3,3
Assicurazione antigrandine	462	0,9	2,5
Altri	300	0,6	1,6
TOTALE	18.776	37,6	100,00

Fonte: Frutta e Vite 3/2008

Una volta stabilito il costo di produzione, il prezzo del prodotto si modificherà nella contrattazione tra il produttore e il grossista/azienda di commercializzazione, ed aumenterà ad ogni successivo passaggio della filiera produttiva, fino a giungere al consumatore finale. In base alla lunghezza del canale, quindi, uno stesso prodotto avrà un differente prezzo al consumo.

L'analisi della catena del valore può essere utilizzata per determinare chi presenta i margini più elevati (integrazione a monte/valle della filiera produttiva):

Grafico 5.3. Analisi della catena del valore



Fonte: Modi Europa S.p.A

5.2 DIFFERENZE NELLA FORMAZIONE DEL PREZZO

Come già affermato in precedenza, i costi per la produzione delle mele appartenenti ad un Club varietale sono maggiori rispetto a quelle per le mele comuni, a causa delle più elevate spese burocratiche per la costituzione del Club e per la costruzione delle infrastrutture dedicate (Sansavini et al., 2009).

I normali costi di produzione che intervengono nella definizione del prezzo del prodotto mela riguardano essenzialmente: manodopera, materie prime, ammortamento degli impianti, costi diretti (assicurazione e noleggio), costi comuni, e costi figurativi come la manodopera familiare (Palmieri, 2010). A queste voci di costo, per così dire tradizionali, nel caso in cui si crei un Club Varietale per la produzione e commercializzazione dello stesso prodotto, vi sono determinate voci di spesa che si vanno a sommare. I primi costi che si aggiungono sono quelli sostenuti per la ricerca della nuova varietà e per il riconoscimento e il mantenimento del brevetto o della privativa. Questi costi, nel caso analizzato di Modì Europa, sono corrisposti al centro di ricerca a monte della filiera produttiva (CIV) dai produttori tramite il pagamento di una royalty.

Ulteriori costi aggiuntivi vengono sostenuti per lo sviluppo e il mantenimento di una struttura amministrativa, per il personale addetto alla gestione dei contratti riguardanti sia il prodotto pianta sia di quello finito, per il servizio di assistenza agronomica, per i frequenti controlli sul rispetto del disciplinare e sulla qualità, per i continui studi di mercato e per una promozione adeguata (Sansavini *et al.*, 2009). Per quanto riguarda la qualità, i prodotti da Club sono sottoposti a controlli molto più rigidi rispetto ai prodotti non a marchio, sia per quanto riguarda il frutto e le sue caratteristiche, sia per quanto riguarda le piante e i sistemi di coltivazione; ne consegue che i costi derivanti dal rispetto delle norme qualitative siano maggiori per un agricoltore che produce mele commercializzate da un Club Varietale rispetto ad un normale produttore di mele generico.

Tutti questi costi vengono corrisposti al licenziatario del brevetto, o al centro di ricerca, dai diversi produttori attraverso il pagamento delle royalty, in due

momenti: inizialmente al momento dell'acquisto del materiale vegetale pianta, e successivamente in base alla superficie coltivata o alla produzione ottenuta. Questi costi aggiuntivi sostenuti dal produttore sono plausibili solo nel caso in cui il prezzo di remunerazioni è superiore ai costi sostenuti dallo stesso per procedere alla produzione.

Questo comporta che i maggiori costi sostenuti al momento della produzione si riversano sul prezzo finale del prodotto, quindi sul consumatore finale.

Nella figura 5.4 è riportato un esempio in cui vengono confrontate diverse varietà di mele, comparando i relativi costi di produzione e i prezzi di vendita. Il confronto è effettuato tra: la varietà Fuji, la varietà commercializzata tramite il Club Varietale Pink Lady®, la varietà Golden Delicious, la varietà Gala e la varietà de Club Modi®.

Figura5.4 Comparazione dei prezzi (€/Kg) di tre diverse varietà melicole, 2009-2010.

	Fuji	Modi®	Pink Lady®	Gala	Golden Delicious
Costo di produzione	0,60	0,34	0,32	0,35	0,35
Prezzo di vendita	2,05	2,05	2,42	1,82	1,75
Differenza	0,83	1,71	2,10	1,47	1,40

Dalla figura è possibile vedere come, rispetto al costo di produzione, ovvero il costo rilevato all'uscita del prodotto dall'azienda agricola, il prezzo di vendita al consumatore finale risulti molto più elevato.

Il prezzo di produzione più elevato viene riscontrato per la varietà Fuji, a cui corrisponde un prezzo di vendita tra i più bassi riscontrati in tabella, a questa coincide infatti il minor guadagno.

Il costo di produzione minore, invece, è calcolato per la varietà Pink Lady®, nonostante questa venga commercializzata tramite un Club Varietale. A questa varietà corrisponde, infatti, un prezzo di vendita elevato, da 2,42 €/Kg, questa

maggiorazione di prezzo è dovuta ai numerosi costi che incidono sul prezzo finale nei momenti successivi alla produzione, come i costi di comunicazione e promozione dei prodotti o i costi di ricerca. La differenza tra costo di produzione e prezzo di vendita risulta, infatti 2,10 €/Kg, la maggiore tra le analizzate.

Dalla figura 5.4 si può notare come i prezzi di vendita maggiori corrispondano alle varietà commercializzate tramite i Club Varietali, Modi® e Pink Lady®, in cui viene calcolata anche la maggior differenza tra il costo e il prezzo di vendita. Questo fatto sta a dimostrare come i costi citati nel capitolo 5 incidano effettivamente nella formazione di un prezzo più elevato rispetto ad una varietà generica priva di marchio.

Al fine di comprendere al meglio i costi che portano ad una maggiorazione di prezzo per i beni di un Club è possibile analizzare la tabella proposta di seguito:

Tabella 5.5. Differenze nella formazione del prezzo tra il prodotto di un Club Varietale e un prodotto privo di marchio

Voci di costo	Varietà melicole libere	Varietà da club
Costi di ricerca		X
Costi di gestione e lavorazione	X	X
Manodopera	X	X
Materiali, macchine e attrezzature	X	X
Royalty (Brevetti)		X
Ammortamento frutteto e macchinari	X	X
Assicurazioni	X	X
Costi promozionali		X
Attività di marketing		X
Costi di intermediazione	X	

6. IL CASO STUDIO MODÌ®

Il seguente capitolo analizzerà il caso studio Modì®, di cui si è già ampiamente trattato nei precedenti capitoli. Modì® è un progetto internazionale nato in Italia con la costituzione del Consorzio Modì Europa nel 2007 che oggi vede coinvolti prestigiosi partners in tutto il mondo.

Il consorzio di produttori nasce con l'obiettivo di creare una nuova varietà di mela al fine di soddisfare i gusti del consumatore. La mela Civg 198* si caratterizza per il colore rosso intenso, la sua croccantezza e per la resistenza alla ticchiolatura e all'oidio¹¹. Questa varietà e il marchio registrato Modì® sono proprietà del CIV (Consorzio Italiano Vivaisti).

La nascita della varietà risale al 1992 e deriva dall'incrocio di altre due famose mele, le varietà Liberty e Gala, ereditando dalla prima le caratteristiche riguardanti la resistenza alla ticchiolatura e all'oidio e dalla seconda il buon sapore.

Trattandosi di una varietà commercializzata tramite un Club Varietale, Modì® Civg 198* sta assumendo sul mercato italiano ed estero sempre più importanza. Si tratta, infatti, di una produzione controllata e pilotata alla ricerca della qualità, con una commercializzazione coordinata per garantire un valore aggiunto maggiore per i produttori, per i dettaglianti, ma soprattutto per i consumatori finali.

Il sistema Modì Europa S.p.A controlla, infatti, l'intera filiera produttiva: dal miglioramento varietale, alla produzione degli alberi da frutto, alla lavorazione e distribuzione della frutta. Ogni attività del consorzio è guidata dai principi di innovazione continua e ricerca della qualità.

¹¹ L'oidio, detto anche mal bianco, nebbia o albugine, è una malattia trofica delle piante causata da funghi.

6.1 LA MELA

Modi® non rappresenta quindi solamente un nuovo brand, ma costituisce una nuova varietà melicola: “la nuova mela rossa che racchiude una polpa croccante e succosa come una verde, ma dolcemente acidula come una gialla”.

A queste caratteristiche organolettiche il consorzio Modì Europa ha puntato notevolmente sulla sostenibilità del frutto, questa mela è stata infatti definita eco-friendly, grazie alla naturale resistenza del melo agli attacchi dei principali patogeni che permette di ridurre l'intervento dell'uomo nella produzione.

Figura 6.1 Scheda del prodotto

Origine: Modi® deriva dall'incrocio naturale tra le varietà Liberty e Gala, ottenuta grazie ad un lavoro di selezione durato oltre 20 anni, svolto dal Consorzio Italiano Vivaisti, ideatore e proprietario del brevetto e del marchio.
Varietà: CIVG 198*
Marchio registrato: Modi®
Colore: Rosso ciliegia intenso con sfaccettatura gialla.
Forma: Tronco conico allungato, di calibro medio grosso (75-85 mm).
Polpa: Di colore giallo, molto consistente, croccante e succosa.
Gusto: Aromatico, equilibrato tra acidità e dolcezza.
Conservazione: Elevata shelf-life, a temperatura ambiente mantiene la croccantezza e la succosità per alcune settimane.
Particolarità: La buccia spessa è in grado di proteggere la qualità del frutto e dell'ambiente. Si tratta

di una mela eco-friendly grazie alla resistenza della pianta agli attacchi dei principali patogeni.
Disponibilità: Da settembre a maggio.
Tempo di raccolta: 7 giorni prima della Golden Delicious.

Il successo del frutto a livello internazionale deriva quindi dalle sue qualità organolettiche, ovvero il rosso ciliegia, la polpa compatta, croccante e succosa, il giusto equilibrio tra acidità e contenuto di zuccheri e la prolungata shelf life. Oltre a queste caratteristiche intrinseche del prodotto, la mela risulta in equilibrio con l'ambiente e si addice ai nuovi comportamenti d'acquisto del target di riferimento, sempre più interessato all'ecologia e alla sostenibilità. Modì, infatti, è un prodotto genuino e salutare che deriva da piante con una forte resistenza naturale ed è frutto di processi produttivi a basso impatto ambientale.

6.2 IL CONSORZIO

Il Consorzio Modì Europa S.p.A riunisce i principali specialisti nella produzione di mele in Europa per garantire il massimo della qualità in ogni frutto. Il controllo sull'intero ciclo di vita di Modì®, dalla produzione alla commercializzazione, permette al consorzio di garantire uno standard qualitativo costantemente elevato, la massima trasparenza nel controllo della produzione e quindi nell'offerta di vendita, la programmazione del calendario in base alle esigenze del cliente e la pianificazione delle azioni di marketing create su misura per i diversi mercati in cui opera il gruppo.

Il Consorzio è nato nell'anno 2007 con l'obiettivo di introdurre sul mercato una nuova varietà di mela non ancora presente sul mercato, selezionata per soddisfare i gusti del consumatore moderno. I soci produttori per poter aderire al gruppo sono obbligati ad aderire ad un disciplinare di produzione che definisce la qualità e le pratiche agricole di produzione eco-sostenibili, inoltre questi vengono affiancati da un team di agronomi al fine di garantire il rispetto del benessere ambientale. L'impegno delle aziende che partecipano al consorzio è quindi quello di garantire il massimo della qualità, in termini di sicurezza alimentare e conformità agli standard qualitativi internazionali; questo è assicurato dalle certificazioni attribuite ai soci Modì® relativamente a salubrità e conformità del processo (Global Gap, BRC, ISO 9001, ISO 14001, HACCP).

Il sistema di controllo effettuato dal consorzio garantisce, inoltre, la rintracciabilità del frutto lungo l'intera filiera, dal produttore al consumatore finale.

Le aziende che compongono il consorzio sono:

- A.F.E
- Agrintesa

- Apofruit
- Patfruit
- Cico
- Tc Frutta
- Vog

Un notevole punto di forza del gruppo Modi® Europa S.p.A è costituito dalla partecipazione dei vivaisti:

- Salvi Vivai
- Tagliani Vivai
- Vivai Mazzoni
- Griba Vivai

Grazie alle politiche centralizzate di gestione e valorizzazione sul mercato nazionale ed internazionale il consorzio coinvolge vivaisti, produttori e distributori al fine di raggiungere positive dinamiche di sviluppo e una forte crescita economica.

In conclusione, il consorzio si occupa dello sfruttamento commerciale del marchio Modi® tramite l'attività di coordinamento nel settore tecnico, commerciale, di marketing, di comunicazione, amministrativo e di controllo, con la centralizzazione del processo di fatturazione sia delle piante civg 198* che dei frutti a marchio Modi®.

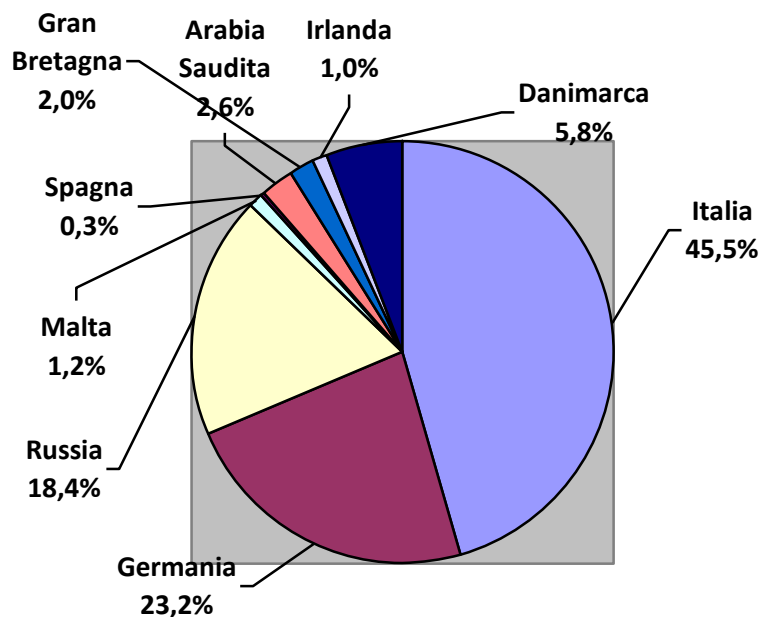
Ad oggi sono piantate più di 1.600.000 piante di civg 198* che coprono una superficie di oltre 460 Ha.

6.3 LA CAMPAGNA COMMERCIALE

La campagna di commercializzazione 2010/2011 ha registrato un ulteriore passo in avanti rispetto all'anno precedente, da 10.250,53 tons la produzione totale è aumentata fino a 11.773 tons. La varietà, anno dopo anno, ha infatti continuato ad aumentare rispetto alle precedenti stagioni.

Il primo mercato di del prodotto è rappresentato dalla Germania, mentre l'Italia occupa saldamente la seconda posizione; negli ultimi anni il consorzio ha inoltre rivolto il proprio interesse verso altri mercati potenziali di sbocco come il Nord Europa, la Russia, l'Iran e il Nord Africa. Fino alla campagna 2009/2010 l'Italia rappresentava il primo mercato con il 46% delle vendite, seguito da Germania con il 23,4% e Russia con il 18,6%.

Figura 6.2 Ripartizione vendite per Paese in %, 2009/2010



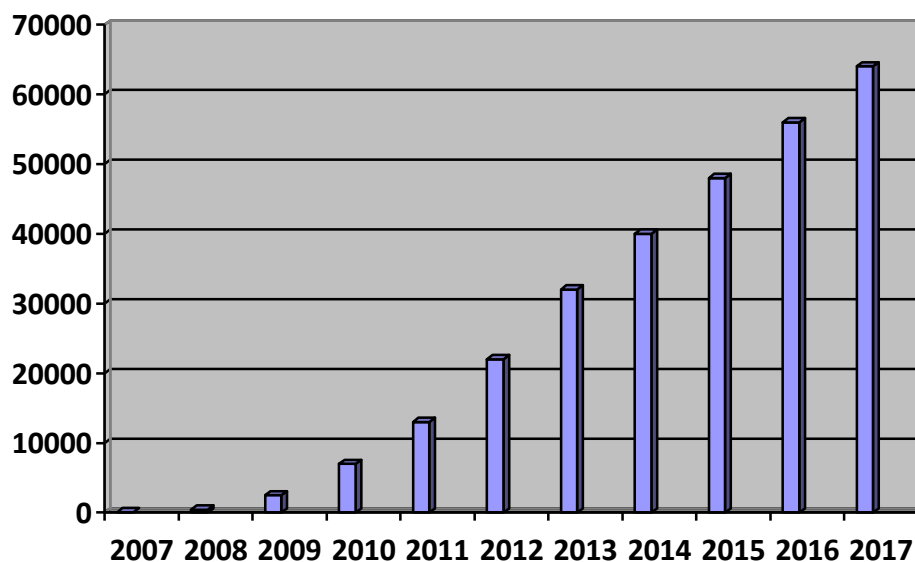
Fonte: Modi Europa S.p.A

Per quanto riguarda i canali distributivi analizzati, la Distribuzione Moderna rappresenta il canale maggiormente utilizzato per la commercializzazione di Modi, questo dato delinea una piena coerenza tra la personalità giovane ed

innovativa della mela e la politica distributiva attivata dal consorzio, maggiormente focalizzata su trader più ricettivi di innovazioni.

Il piano di produzione prevede una crescita esponenziale anno dopo anno, da 91 tonnellate nel 2007 a 64.000 tons nell'arco di dieci anni, come è possibile vedere dalla figura sottostante (Figura 7.2), la crescita nei primi 3 anni risulta moderata, mentre, a partire dal 2009 sono previsti aumenti dalle 8.000 tonnellate fino a 10.000 tons; nei prossimi 5 anni, dal 2013 al 2017, è previsto un grande aumento della produzione, questa infatti passerebbe da 32.000 tons a 64.000 tons, ovvero il doppio.

Figura 6.3 Piano di produzione in tons



Fonte: Modi@ Europa S.p.A

<p>- Percezione di qualità elevata.</p> <p>Caratteristiche organolettiche percepite alla vista e all'esperienza di consumo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elevata succosità e croccantezza; - Profumo intenso e gradevole. <p>Gusto bilanciato, né troppo dolce né troppo aspro.</p> <p>Identità unica e distintiva.</p> <p>Valore della marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gratifica nella scelta; - Elevata qualità; - Identifica l'innovazione e aiuta nel processo di acquisto. 	<p>Identità ambigua: unisce caratteristiche afferenti alle mele rosse per l'aspetto e alla mela con sapore più acidulo.</p>
---	---

Fonte: Modi Europa S.p.A

Dall'analisi della figura 7.3 si può quindi vedere come il colore e il gusto creino confusione nella mente e nelle percezioni del consumatore, Modi® risulta infatti simile nell'aspetto ad una mela rossa ma diversa nel gusto e diversa nell'aspetto ad una mela verde o bicolore ma simile nel gusto. Obiettivo delle campagne di comunicazione è quindi quello di spiegare e valorizzare questa identità ambigua che rischia di deludere sia coloro che preferiscono una mela rossa che coloro che amano le mele con un livello di asprezza più marcato.

A tal fine gli elementi principali da comunicare sono la naturalità, l'autenticità, la bontà, il colore rosso e la personalità internazionale. Importante è non associare il colore rosso al mondo della passione e del peccato, in quanto è un posizionamento già sfruttato da alcuni competitor, come, ad esempio, Tentation®.



I momenti chiave per le campagne promozionali di Modi® risultano essere il Natale e la primavera; nel periodo natalizio, in particolare, il prodotto viene presentato sotto una veste nuova ed originale, con nuovi formati

pesati apposta come “regalo famiglia” e graziosi gadget natalizi. Durante questo periodo vengono organizzate giornate promozionali all’interno delle maggiori catene della GDO che si basano sulla degustazione e distribuzione di omaggi all’acquisto e di pushing sulle vendite tramite l’attività di Gratta e Vinci e di partecipazione al concorso presente sul web.

La nuova campagna pubblicitaria proposta da Modi® cerca di realizzare importanti obiettivi di marketing puntando sull’aumento degli acquisti d’impulso, sulla fidelizzazione del prodotto nelle più importanti catene di distribuzione europee, sull’aumento della visibilità del brand e sull’attenzione del consumatore nei confronti del trade e del prodotto.

Il colore, la bellezza e la naturalità della mela vengono rappresentati dal TAO, simbolo molto forte ed inconfondibile, riconosciuto da tutti per esprimere l’armonia degli opposti. L’immagine che accompagna ogni attività promozionale è accompagnata da un nuovo pay-off di marca che cerca di porre il prodotto sul mercato in modo distintivo:

Modi® è “LA MELA CON L’EQUILIBRIO PERFETTO”

Un ulteriore strumento molto utilizzato da Modi Europa è rappresentato dal packaging che, in linea con le politiche di marca, è stato ideato per garantire eccellenza qualitativa e la massima visibilità possibile sul punto vendita, puntando sulla differenziazione dall’assortimento nel comparto. Sono infatti disponibili vassoi a 4,6, o 8 frutti, oppure mini cartoni (da 25-30 frutti), cartoni (30-40 frutti) e cartoni di diverse dimensione a 1 o 2 strati che contengono dai 30 ai 60 frutti. Tutte le confezioni, inoltre, al fine di fare sempre riferimento alla salvaguardia dell’ambiente, vengono creati in cartone riciclabile al 100%.



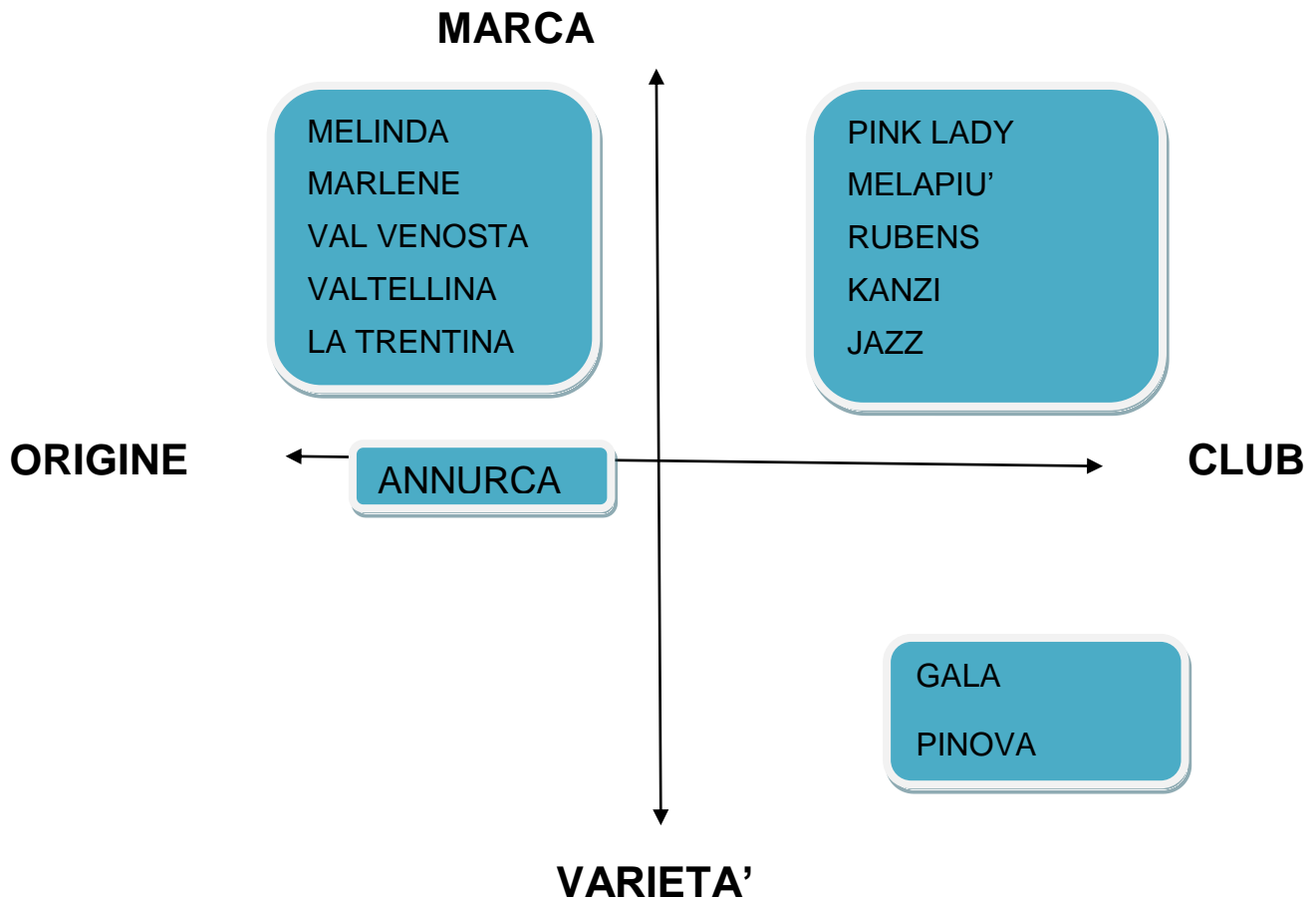
Le attività utilizzate dal consorzio per promuovere la mela hanno previsto l’utilizzo del Web, creando un sito internet e sviluppando operazioni di web marketing. L’obiettivo di questo strumento è quello di rispondere alle esigenze degli utenti,

stimolando nuove reazioni nei consumatori attraverso lo stimolo del passaparola e rafforzando la fedeltà al marchio. Al fine di aumentare quindi la visibilità del prodotto, stimolare l'acquisto e comunicare al meglio i valori legati alla marca nell'ultimo anno il sito internet è stato riprogettato e ottimizzato per la fruizione mobile in modo da essere al passo con la tecnologia e il mercato della comunicazione. Inoltre, anche la gestione dei social media rappresenta un elemento fondamentale per la strategia di comunicazione perseguita, Modi® risulta presente su Facebook e su Twitter, al fine di dialogare con il consumatore, coinvolgerlo nelle azioni proposte dall'azienda, fornire informazioni con contenuti speciali, ecc. In questo modo si cerca di intercettare il target di riferimento attraverso uno strumento molto coerente con il profilo di clientela a cui il consorzio ha deciso di rivolgersi, così da incrementare i punti di contatto tra il prodotto e la domanda potenziale. Su Facebook è stato creato un minigioco a disposizione degli utenti semplice e divertente, ispirato al gioco delle tre carte, per dare rilievo al colore di Modi®; alla fine di ogni sessione di gioco il risultato può essere condiviso sulla bacheca del social network in modo da aumentare la diffusione virale dell'applicazione.

Inoltre, Modi® presiede i più importanti siti, blog e forum individuati per temi come alimentazione, cucina e diete, e per target, mamme e donne, in modo da far apprezzare le caratteristiche specifiche del frutto.

6.5 LO SCENARIO COMPETITIVO

Figura 6.5 Scenario competitivo di Modi® rispetto ai maggiori brand e Club Varietali melicoli



Fonte: SG Marketing Agroalimentare

Lo scenario competitivo è quindi composto da diversi marchi melicoli, come Marlene, Melinda, ecc e dai maggiori Club Varietali, come Pink Lady, Kanzi, ecc. Melinda è un marchio che richiama molto il territorio di origine, in comunicazione si focalizza sulla denominazione e sulla certificazione, utilizzando come strumento il bollino. Marlene mette in evidenza, invece, la naturalità e la genuinità della filiera puntando sulla garanzia del prodotto attraverso l'utilizzo di un melo nelle comunicazioni.

Pink lady sceglie un posizionamento molto preciso e segmentante, il frutto come accessorio glamour; partendo dal suo nome, Pink Lady, sceglie colori,

linguaggi e simboli molto espressivi indirizzati al target femminile, mentre le caratteristiche del prodotto vengono comunicate in un secondo momento.

Kanzi sceglie di identificarsi con immagine provocatorie, al fine di comunicare il peccato originale; a questo visual di forte impatto, però, non vengono collegati né un concetto di brand, né delle particolari caratteristiche appartenenti al prodotto.

6.6 L'INTEGRAZIONE VERTICALE NEL CASO STUDIO MODÌ®.

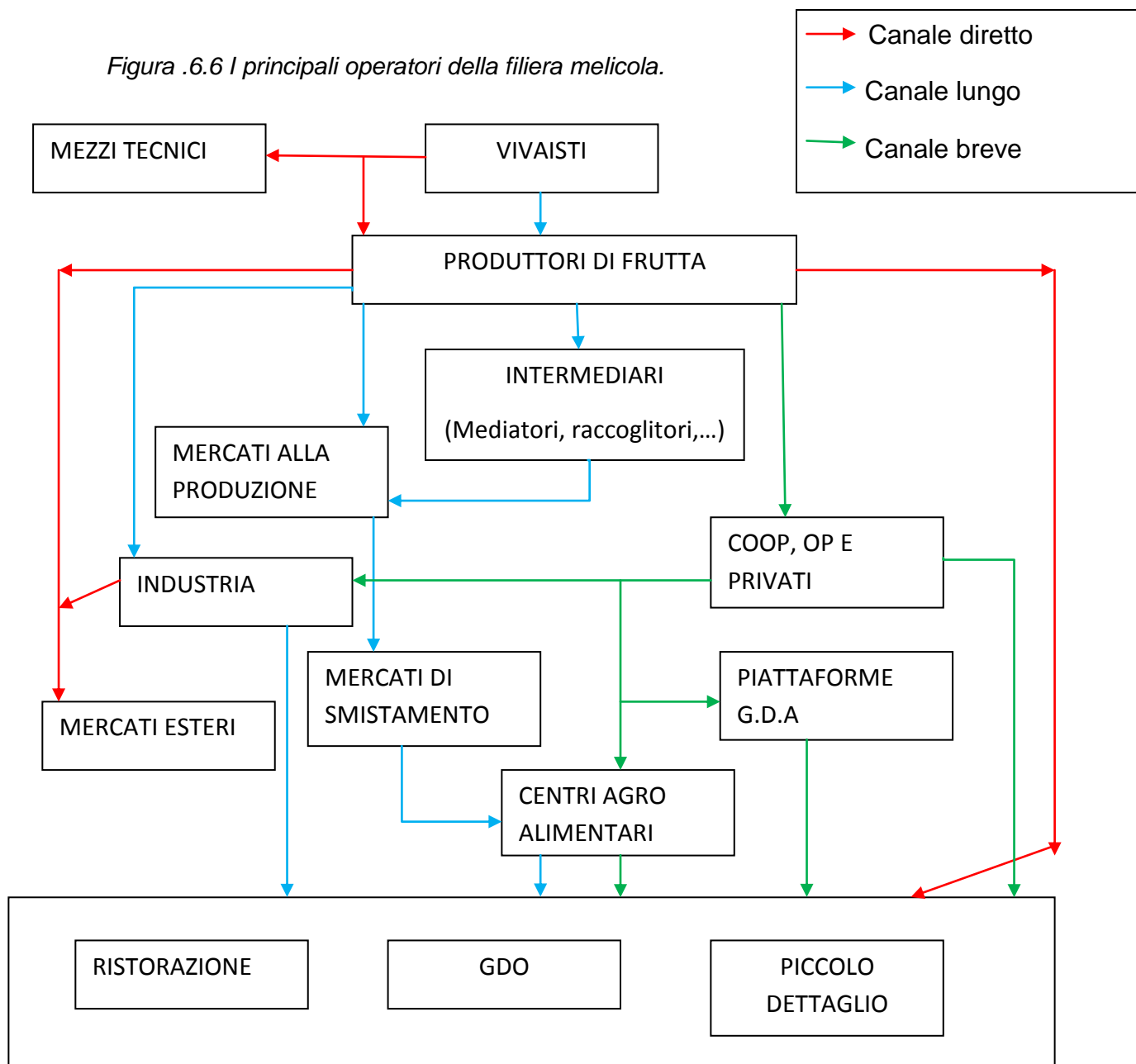
Modì Europa S.p.A. rappresenta un Consorzio Impresa che gestisce lo sviluppo di Modì®; grazie al controllo totale dell'intera Supply Chain, (selezione, lavorazione, commercializzazione, fatturazione) in questo modo garantisce un valore aggiunto per il prodotto mela che beneficia del coordinamento di qualità, marketing e comunicazione e attività commerciali, il tutto volto alla soddisfazione del consumatore finale.

Modì® è il Trade Mark con il quale viene commercializzata la varietà CIVG198*, frutto dell'incrocio naturale tra le varietà Liberty e Gala ad opera del CIV (Consorzio Italiano Vivaisti), ideatore e proprietario del marchio.

Se dotato di una visione strategica, il Club varietale può essere in grado di raggiungere un'integrazione verticale di filiera ottimale: inizia dalla messa a coltura della pianta da frutto e si conclude sul mercato a livello mondiale, coinvolgendo l'intera filiera produttiva. Gli stessi accordi per la produzione, trasformazione e distribuzione della nuova varietà vengono, quindi, demandati al Club, lasciando solo piccoli spazi di manovra per la gestione della qualità connessa all'origine territoriale (Pilati, 2004).

Con la nascita di un Club varietale il fulcro decisionale dell'intera filiera produttiva si modifica, spostandosi dall'attività di produzione e commercializzazione del prodotto ad un'altra attività ancora più a monte della filiera, allo stadio della produzione dell'input brevettato. Modì®, infatti, possiede diverse particolarità all'interno della sua filiera produttiva, prima tra tutte l'integrazione a monte del CIV, ovvero del Consorzio Italiano Vivaisti, nonché il centro di ricerca. In questo modo il consorzio Modì Europa è in grado di selezionare autonomamente le caratteristiche qualitative del prodotto.

Figura .6.6 I principali operatori della filiera melicola.



Come è possibile osservare dalla figura 6.6, gli attori della filiera melicola sono diversi e si interfacciano o meno in base al canale, lungo, diretto o breve seguito dai prodotti per raggiungere il consumo finale, attraverso forme commerciali differenti, come ristorazione, GDO e Piccolo dettaglio.

La prima particolarità della filiera di Modì®, come precedentemente detto, consiste nell'internalizzazione, a monte, di un ulteriore soggetto, il centro di ricerca (CIV), supportato da un finanziamento pubblico. Il CIV rappresenta il

soggetto costituente e titolare del marchio Modì® che identifica le piante e i frutti del Club. Il Consorzio Italiano Vivaisti ha affidato la produzione e la commercializzazione delle piante e dei frutti a Modì Europa S.p.A, la quale seleziona e propone al CIV coltivatori qualificati che potranno svolgere l'attività produzione dei frutti ed effettua la gestione del prodotto, ovvero riceve le mele, procede allo stoccaggio e alla selezione, le prepara alla vendita e se richiesto provvede ad alcune attività logistiche. Ogni coltivatore selezionato ha l'obbligo di rispettare determinati standard qualitativi e di produzione ed inoltre ha un obiettivo prefissato di quantità da produrre.

La filiera melicola del caso Modì® è inoltre composta da 4 vivaisti autorizzati, che si occupano della coltivazione e riproduzione, in vivai o serre, di piante orticole e provvedono alla selezione dei semi, alla preparazione del terreno, alla moltiplicazione e/o riproduzione delle piante attraverso semina, talea o innesto, alla cura e prevenzione di malattie (con trattamenti specifici sulla base di eventuali patologie), al trapianto della pianta e infine alla vendita.

A seguire sono presenti le società produttrici, facenti parte della Società Consortile MODì EUROPA S.p.A composta da:

Società Consortile Modì Europa:

Soci Fondatori:

- C.I.V Consorzio Italiano Vivaisti
- TC Frutta srl
- CICO/Mazzoni/Soc.Coop Agricola
- AFE/Salvi/Soc. Coop Agricola
- Tagliani Vivai Soc. Agr.s.s.
- Società Agricola Vivai Mazzoni s.s.
- Salvi Vivai s.s.
- Vog
- Apofruit
- Ferrara Frutta
- Agrintesa

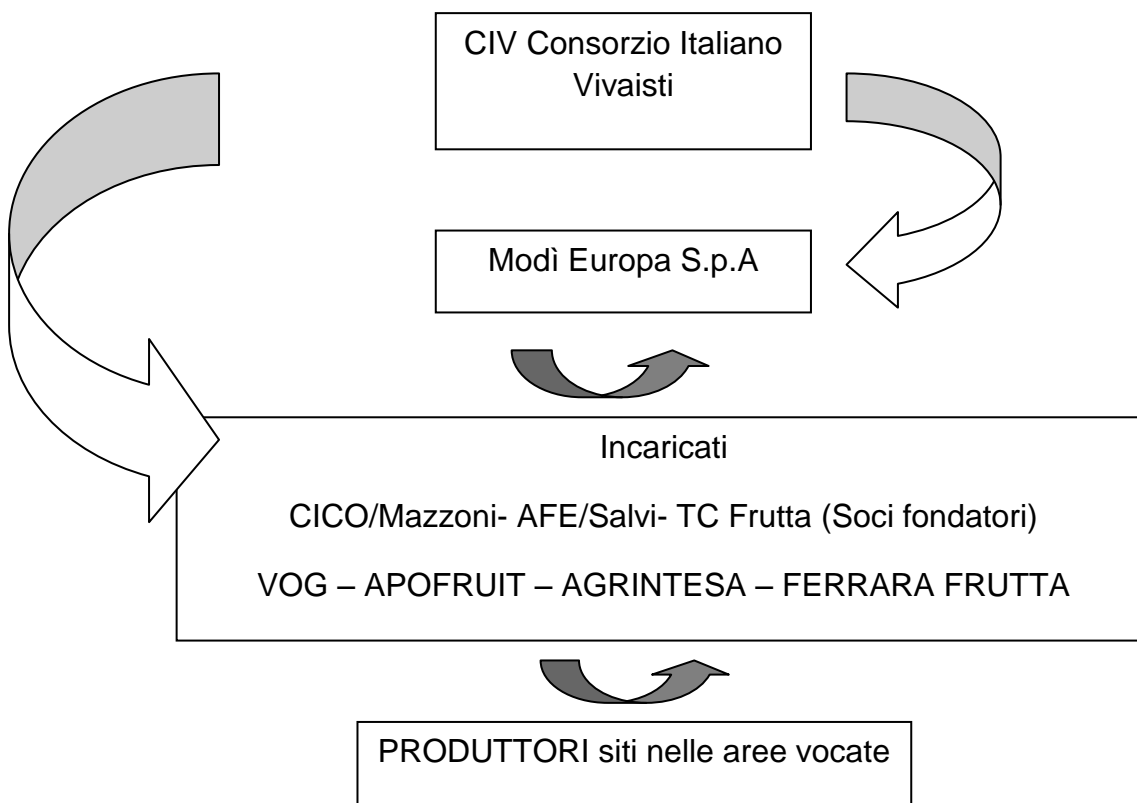
Fonte: Modi Europa S.p.A

Modi Europa S.p.A quindi gestisce al suo interno sia i vivai, sia i produttori siti nelle "aree vocate"¹², a seguito di questo, sempre integrato nella filiera produttiva si trova una agenzia di coordinamento di marketing, che gestisce e coordina le attività di comunicazione promozione per l'intero gruppo Modì.

Le innovazioni introdotte dall'attività di integrazione a monte della filiera produttiva consistono innanzitutto nell'internalizzazione del centro di ricerca e nel deposito del brevetto del marchio Modì® a livello sia comunitario che mondiale. La gestione "Club" inoltre non viene svolta solo per i frutti, che vengono commercializzati a livello mondiale, ma anche per le piante. Inoltre, l'integrazione verticale fa sì che per tutti i consorziati e per tutti i prodotti, ad ogni livello della filiera vi sia un'unica fatturazione in capo a "Modì® Europa S.p.A".

¹² "Aree vocate" intese come "aree omogenee di sviluppo" quale espressione della vocazione, delle potenzialità e del differenziale competitivo di un territorio in grado di diventare fattore trainante per l'economia locale.

Figura 6.7. Modi® Europa S.p.A

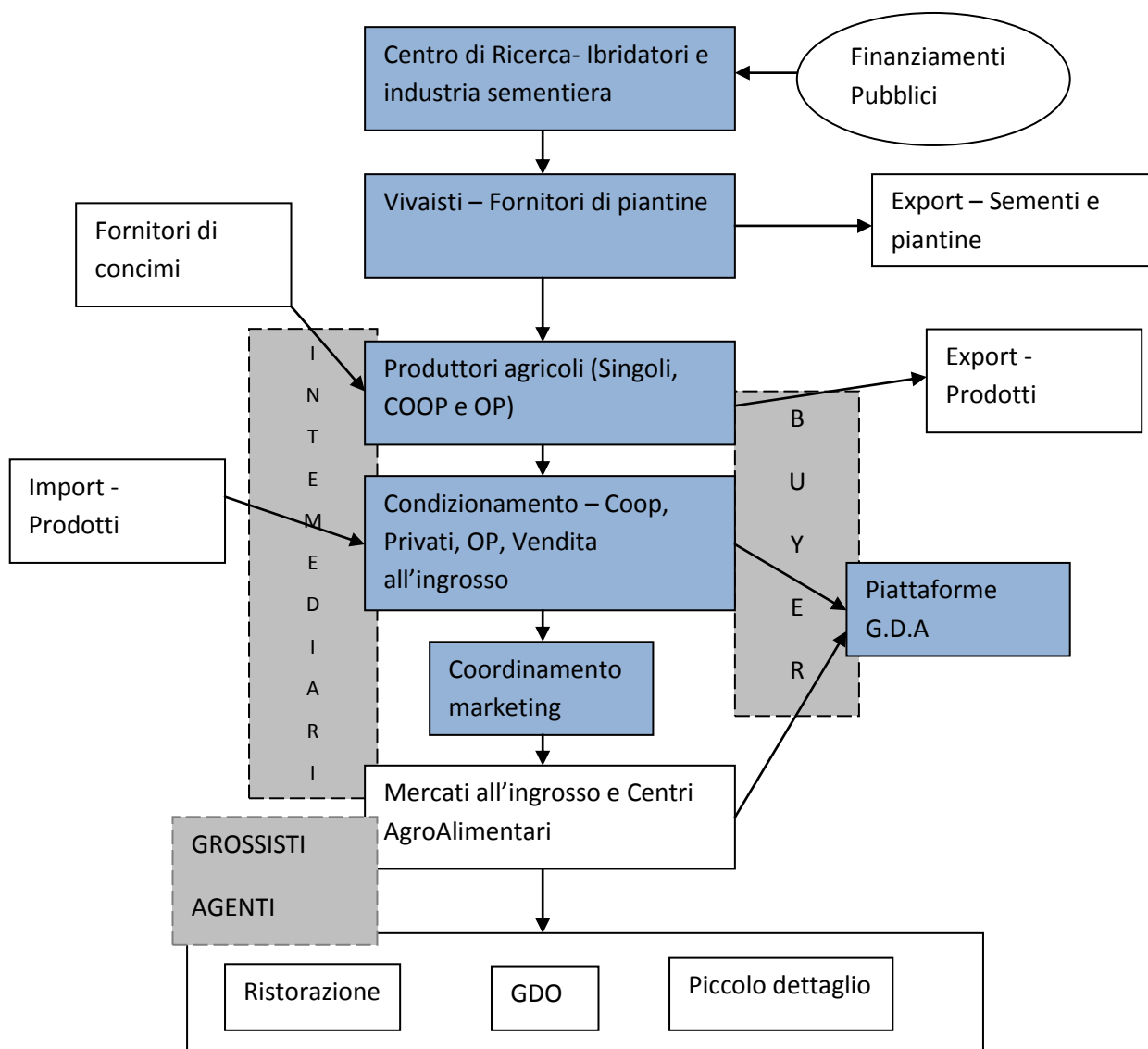


Fonte: Modi Europa S.p.A

La formazione di un Club varietale risulta quindi in grado di rispondere in maniera ottimale ad obiettivi di integrazione verticale della filiera produttiva, dal centro di ricerca titolare del brevetto fino alla distribuzione al dettaglio. Questo permette inoltre un aspetto fondamentale ricercato oggi dal consumatore finale, ovvero la rintracciabilità del prodotto che trova nel Club un fattore di coesione e di intesa. Oggetto della rintracciabilità è nella fattispecie una varietà di prodotto geneticamente identificabile (Pilati, 2004).

Facendo riferimento alla figura 6.6. in cui vengono rappresentati tutti i soggetti che entrano a far parte della filiera melicola è possibile vedere come questi si modificano dopo la creazione di un Club Varietale.

Figura 6.8. Filiera produttiva di Modi®.



Come è possibile osservare dalla figura 6.8, i soggetti all'interno delle caselle azzurre rappresentano le fasi internalizzate dal gruppo Modi® Europa S.p.A, mentre quelle in grigio rappresentano i soggetti che in questa non vengono coinvolti, ma che sono spesso presenti nelle filiere melicole di prodotti non commercializzati tramite i Club Varietali. Tramite questa integrazione, l'intero gruppo è in grado di far fronte ai cambiamenti e alle problematiche del mercato, proponendosi anche come strumento di marketing. La produzione della varietà brevettata in questo modo risulta facilmente controllabile nella sua dimensione quantitativa e qualitativa, curandone anche gli aspetti commerciali. La gestione

di marketing del Club, infatti, si rafforza ulteriormente quando vengono considerate tutte le fasi che compongono la filiera.

Il Club Modì®, inoltre, è in grado, grazie all'integrazione di filiera, di controllare l'offerta di prodotto su tutto il territorio, poiché dispone delle dichiarazioni sottoscritte dagli agricoltori al momento dell'ingresso nel Club, in questo modo risulta possibile gestire la produzione con penetrazioni programmate.

6.7 I COSTI DI PRODUZIONE

In questo paragrafo si procederà all'analisi dei costi di produzione di due diverse varietà melicole, Modi® e Pink Lady®, entrambe commercializzate tramite un Club Varietale. L'analisi sarà effettuata su quattro aziende agricole, due produttrici di una varietà e due dell'altra, al fine di studiare i costi che maggiormente incidono nella definizione del costo di produzione di una mela.

Figura 6.9 Analisi dei costi di produzione (€/Kg) della varietà Modi® nell'anno 2011, azienda n°1

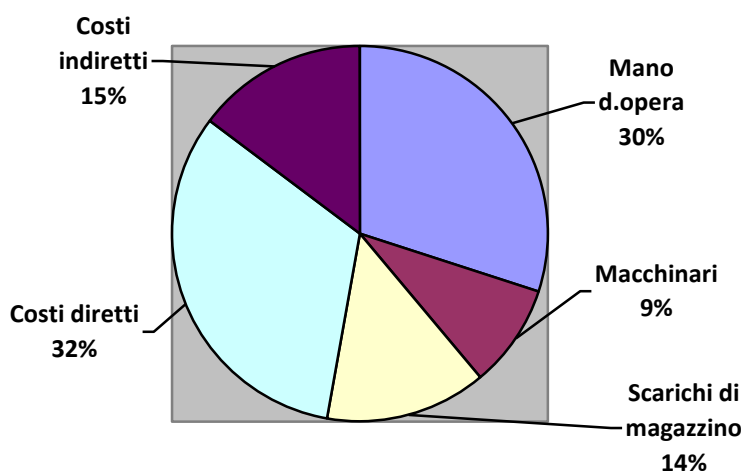
Voce di costo	Q.tà	Importo	€/Ha	€/Kg	Incid. % sul Tot.
Concimazione	11	106,47	24,2528	0,0004	0,11%
Semina/Impianto	35	430,31	98,0205	0,0016	0,43%
Trattamenti	100	1.049,53	239,0729	0,0039	1,07%
Diserbo	26,18	267,48	60,9294	0,0010	0,27%
Lavori vari	177,82	1.840,09	419,1549	0,0068	1,86%
Trincia	10	122,94	28,0046	0,0005	0,14%
Potatura invernale	384	3.867,36	880,9476	0,0143	3,92%
Potatura estiva	1,38	11,04	2,5148	0	0%
Diradamento	740	7.899,28	1.799,3804	0,0293	8,02%
Sfalcio erba	39,82	401,06	91,3576	0,0015	0,41%
Raccolta frutta	39,82	401,06	91,3576	0,0407	11,14%
Apertura/chiusura reti antigrandine	130	1.330,06	302,9749	0,0049	1,34%
Allestimento strutture	0,34	4,25	0,9681	0	0%
Manutenzione attrezzi	46,85	49,49	106,9453	0,0017	0,47%
Lavorazioni diverse	56,97	660,69	150,4989	0,0024	0,66%

Voce di costo	Q.tà	Importo	€/Ha	€/Kg	Incid. % sul Tot.
Mano d'opera	3.229,88	29.449,63	6.708,3440	0,1091	29,87%
Ore macchinari	0	8.932,35	2.034,7039	0,0331	9,06%
Macchinari	0	8.932,35	2.034,7039	0,0331	9,07%
Fertilizzanti	2.654,50	4.740,74	1.079,8952	0,0176	4,82%
Insetticidi	367,80	4.175,54	951,1481	0,0155	4,24%
Fungicidi	94	1.052,29	239,7016	0,0039	1,07%
Diserbanti	60,50	576,32	131,2802	0,0021	0,57%
Prodotti Diversi	78,09	2.681,59	610,8450	0,0099	2,71%
Prodotti FS	65,20	548,17	124,8679	0,0020	0,55%
Scarichi magazzino	3.320,09	13.774,65	3.137,7335	0,0510	13,97%
Lavorazioni di terzi	0	69,97	15,9385	0,0003	0,08%
Affitti	0	5.166,44	1.176,8656	0,0191	5,23%
Spese varie	0	847,17	192,9772	0,0031	0,85%
Noli e depositi	0	208,78	47,5581	0,0008	0,22%
Ammortamenti diretti	0	25.489,20	5.806,1959	0,0944	25,84%
Materiali di sostegno	0	17,38	3,9590	0,0001	0,03%
Servizio antibrina	0	180,98	41,2255	0,0007	0,19%
Analisi sanitarie	0	52,24	11,8998	0,0002	0,05%
Costi diretti	0	32.032,16	7.296,6196	0,1187	32,50%
Spese generali	0	4.556,27	1.037,8747	0,0169	4,63%
Oneri finanziari	0	4.113,15	936,9362	0,0152	4,16%
Impiegati tecnici di produzione	0	2.334,21	531,7107	0,0086	2,35%
Spese aziendali	0	3.377,36	769,3303	0,0125	3,42%
Costi indiretti	0	14.380,99	3.275,8519	0,0533	14,59%

Voce di costo	Q.tà	Importo	€/Ha	€/Kg	Incid. % sul Tot.
COSTI TOTALI		98.569,78	22.453,2528	0,3652	100,00%

Come è possibile osservare dalla tabella 6.9, i costi che maggiormente incidono sulla definizione del costo finale sono rappresentati dai costi diretti, ovvero i costi per l'acquisto di fertilizzanti, fungicidi, diserbanti e altri prodotti diversi. All'interno di questa categoria, i costi più elevati sono riscontrati, però, negli ammortamenti diretti, che rappresentano il 25,84% del costo totale. I secondi costi per incidenza sono rappresentati dalla mano d'opera, questa rappresenta circa il 30% del costo totale ed i costi maggiori sono rappresentati dalle attività di raccolta frutta (11,14%) e di diradamento (8,02%). A seguire si trovano i costi indiretti, ovvero i costi sostenuti per il pagamento di spese generali, oneri finanziari ed altre spese aziendali, questi rappresentano il 15% del costo totale e ogni voce di costo incide più o meno nello stesso modo sul costo totale. Infine, gli scarichi di magazzino e i costi per l'utilizzo dei trattori sono i costi minori, rispettivamente 14% e 9%. all'interno dei primi costi, le spese per l'acquisto di fertilizzanti e insetticidi sono molto elevate rispetto all'utilizzo di fungicidi; soprattutto analizzando le quantità acquistate è possibile notare una grande differenza tra il numero di fertilizzanti e insetticidi acquistati e quello di fungicidi, diserbanti o altri prodotti diversi.

Figura 6.10 Incidenza dei costi di produzione in percentuale sul totale, azienda n°1



Per quanto riguarda il dettaglio dei costi, questi sono riportati nelle tabelle a seguire:

Figura 6.11 Dettaglio dei costi (€/Kg) di mano d'opera, azienda n°1

Voce di costo	Q.tà	Importo	€/Ha	€/Kg	Incid. % sul Tot.
Concimazione	11	106,47	24,2528	0,0004	0,36%
Semina/Impianto	35	430,31	98,0205	0,0016	1,46%
Trattamenti	100	1.049,53	239,0729	0,0039	3,57%
Diserbo	26,18	267,48	60,9294	0,0010	0,93%
Lavori vari	177,82	1.840,09	419,1549	0,0068	6,24%
Trincia	10	122,94	28,0046	0,0005	0,47%
Potatura invernale	384	3.867,36	880,9476	0,0143	13,12%
Potatura estiva	1,38	11,04	2,5148	0	0%
Diradamento	740	7.899,28	1.799,3804	0,0293	26,86%
Sfalcio erba	39,82	401,06	91,3576	0,0015	1,38%
Raccolta frutta	39,82	401,06	91,3576	0,0407	37,32%
Apertura/chiusura reti antigrandine	130	1.330,06	302,9749	0,0049	4,50%
Allestimento strutture	0,34	4,25	0,9681	0	0%
Manutenzione attrezzi	46,85	49,49	106,9453	0,0017	1,59%
Lavorazioni diverse	56,97	660,69	150,4989	0,0024	2,20%
Mano d'opera	3.229,88	29.449,63	6.708,3440	0,1091	100,00%

Come precedentemente detto i due costi maggiori sono rappresentati dai costi derivanti dalle attività di raccolta frutta (37,32%) e di diradamento (26,86%). a seguire si trovano i costi di potatura invernale, mentre tutti gli altri costi incidono

all'incirca nello stesso modo, ad eccezione dei costi di concimazione, diserbo e trincia che sono tutte percentuale inferiori all'1%.

Figura 6.12 Dettaglio dei costi (€/Kg) di scarico magazzino, azienda n°1

Voce di costo	Q.tà	Importo	€/Ha	€/Kg	Incid. % sul Tot.
Fertilizzanti	2.654,50	4.740,74	1.079,8952	0,0176	34,51%
Insetticidi	367,80	4.175,54	951,1481	0,0155	30,40%
Fungicidi	94	1.052,29	239,7016	0,0039	7,65%
Diserbanti	60,50	576,32	131,2802	0,0021	4,12%
Prodotti Diversi	78,09	2.681,59	610,8450	0,0099	19,40%
Prodotti FS	65,20	548,17	124,8679	0,0020	3,92%
Scarichi magazzino	3.320,09	13.774,65	3.137,7335	0,0510	100,00%

Anche in questo caso, vi sono due voci di costo, fertilizzanti e insetticidi, che incidono notevolmente sul costo finale, questi rappresentano quasi il 65% dei costi di scarichi di magazzino. gli altri costi, invece, a parte l'acquisto di prodotti diversi, non superano il 10% di incidenza.

Figura 6.13 Dettaglio dei costi diretti (€/Kg), azienda n°1

Voce di costo	Q.tà	Importo	€/Ha	€/Kg	Incid. % sul Tot.
Lavorazioni di terzi	0	69,97	15,9385	0,0003	0,25%
Affitti	0	5.166,44	1.176,8656	0,0191	16,10%
Spese varie	0	847,17	192,9772	0,0031	2,61%
Noli e depositi	0	208,78	47,5581	0,0008	0,67%
Ammortamenti diretti	0	25.489,20	5.806,1959	0,0944	79,53%
Materiali di	0	17,38	3,9590	0,0001	0,08%

sostegno					
Servizio antibrina	0	180,98	41,2255	0,0007	0,59%
Analisi sanitarie	0	52,24	11,8998	0,0002	0,17%
Costi diretti	0	32.032,16	7.296,6196	0,1187	100,00%

Come è possibile vedere dalla figura 6.13 i costi diretti sono notevolmente influenzati dai costi derivanti dall'ammortamento, ovvero quel procedimento tramite il quale diventa possibile ripartire un costo pluriennale tra gli esercizi di vita utile del bene, facendo partecipare il costo alla definizione del reddito dei singoli esercizi per quote. L'altro costo che, seppur in minor misura, incide sui costi diretti è quello derivante dal pagamento degli affitti, questo rappresenta il 16,10%.

Figura 6.14 Dettaglio dei costi (€/Kg) indiretti, azienda n°1

Voce di costo	Q.tà	Importo	€/Ha	€/Kg	Incid. % sul Tot.
Spese generali	0	4.556,27	1.037,8747	0,0169	31,75%
Oneri finanziari	0	4.113,15	936,9362	0,0152	28,57%
Impiegati tecnici di produzione	0	2.334,21	531,7107	0,0086	16,18%
Spese aziendali	0	3.377,36	769,3303	0,0125	23,49%
Costi indiretti	0	14.380,99	3.275,8519	0,0533	100,00%

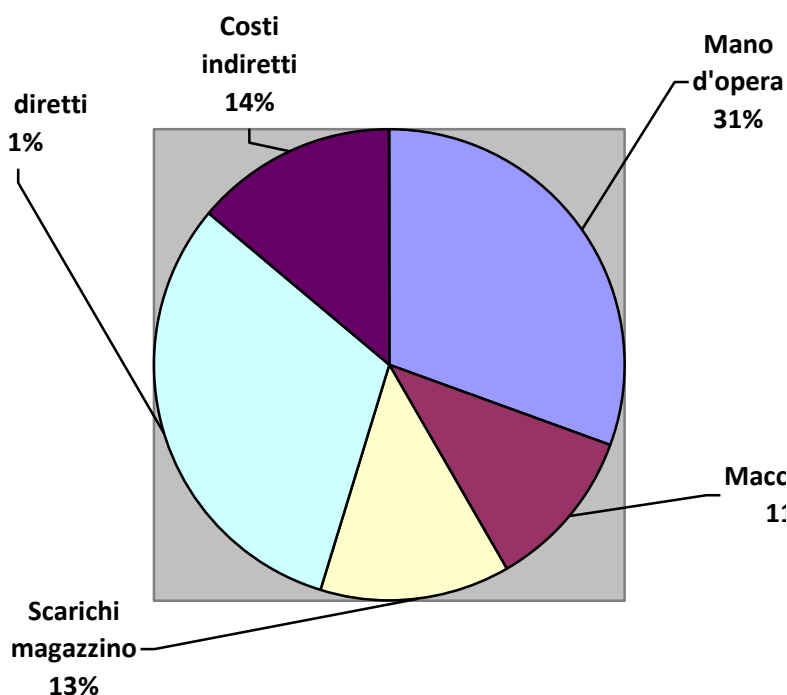
A differenza delle altre macro-categorie, quella dei costi indiretti risulta quella più omogenea, in cui le diverse voci di costo hanno, all'incirca, una incidenza simile sul totale. Le spese generali risultano la voce di costo maggiore, mentre gli impiegati tecnici di produzione la minore.

Figura 6.15 Analisi dei costi di produzione (€/Kg) della varietà Modi® nell'anno 2011, azienda n°2

Voce di costo	Q.tà	Importo	€/Ha	€/Kg	Incid. % sul Tot.
Concimazione	7	62,09	19,9646	0,0004	0,11%
Trattamenti	65	693,66	223,0418	0,0043	1,23%
Diserbo	24,48	252,12	81,0675	0,0015	0,43%
Lavori vari	103,32	1.050,31	337,7203	0,0064	1,83%
Trincia	8	98,36	31,6270	0,0006	0,17%
Potatura invernale	178	1.945,46	625,5498	0,0119	3,40%
Potatura estiva	0,82	6,56	2,1093	0	0%
Diradamento	344	2.921,53	939,3987	0,0179	5,12%
Sfalcio erba	31,49	313,90	100,9325	0,0019	0,54%
Raccolta frutta	814,96	7.771,37	2.498,8328	0,0477	13,64%
Apertura/chiusura reti antigrandine	150	1.662,13	534,4469	0,0102	2,92%
Allestimento strutture	0,20	2,53	0,8135	0	0%
Manutenzione attrezzi	27,85	279,13	89,7524	0,0017	0,49%
Lavorazioni diverse	33,87	392,78	126,2958	0,0024	0,69%
Mano d'opera	1.789,01	17.451,93	5.611,5531	0,1071	30,62%
Ore macchinari	0	6.323,79	2.033,3730	0,0388	11,09%
Macchinari	0	6.323,79	2.033,3730	0,0388	11,09%
Fertilizzanti	910,50	2.123,33	682,7428	0,0130	3,72%
Insetticidi	228,85	2.592,45	833,5852	0,0159	4,55%
Fungicidi	58,50	669,55	215,2894	0,0041	1,17%
Diserbanti	39	230,01	73,9582	0,0014	0,40%
Prodotti Diversi	49,53	1.438,86	462,6559	0,0088	2,52%
Prodotti FS	46,80	412,59	132,6656	0,0025	0,71%
Scarichi	1.333,18	7.466,79	2.400,8971	0,0458	13,09%

Voce di costo	Q.tà	Importo	€/Ha	€/Kg	Incid. % sul Tot.
magazzino					
Lavorazioni di terzi	0	41,60	13,3762	0,0003	0,09%
Affitti	0	2.668,00	857,8778	0,0164	4,69%
Spese varie	0	503,69	161,9582	0,0031	0,88%
Noli e depositi	0	124,06	39,8907	0,0008	0,23%
Ammortamenti diretti	0	14.381,23	4.624,1897	0,0882	25,21%
Materiali di sostegno	0	10,33	3,3215	0,0001	0,03%
Servizio antibrina	3,11	142,86	45,9357	0,0009	0,26%
Analisi sanitarie	0	45,65	14,6785	0,0003	0,09%
Costi diretti	3,11	17.917,42	5.761,2283	0,1099	31,42%
Spese generali	0	3.225,48	1.097,1318	0,0198	5,66%
Oneri finanziari	0	2.911,79	936,2669	0,0179	5,12%
Impiegati tecnici di produzione	0	1.652,44	531,3312	0,0101	2,88%
Spese aziendali	0	58,05	18,6656	0,0004	0,11%
Costi indiretti	0	7.847,76	2.523,3955	0,0482	13,78%
COSTI TOTALI		57.007,69	18.330,4469	0,3498	100,00%

Figura 6.16 Incidenza dei costi di produzione in percentuale sul totale, azienda n°2



La situazione della seconda azienda produttrice di Mele Modì® rispecchia la prima azienda analizzata, la mano d'opera e i costi diretti incidono nello stesso modo nella definizione del costo di produzione, e i valori risultano pressoché simile per le diverse voci di costo analizzate. Anche in questo caso, la potatura e il diradamento sono i costi maggiori nella mano d'opera e gli ammortamenti per quanto riguarda i costi diretti. Nel secondo caso il costo di produzione risulta minore rispetto al primo.

Procederemo ora all'analisi di un'altra varietà melicola, al fine di individuare eventuali differenza nella formazione del costo di produzione tra la mela Modì® e la mela Rosy Glow.

Figura 6.17 Analisi dei costi di produzione (€/Kg) della varietà Rosy Glow nell'anno 2011, azienda n°3

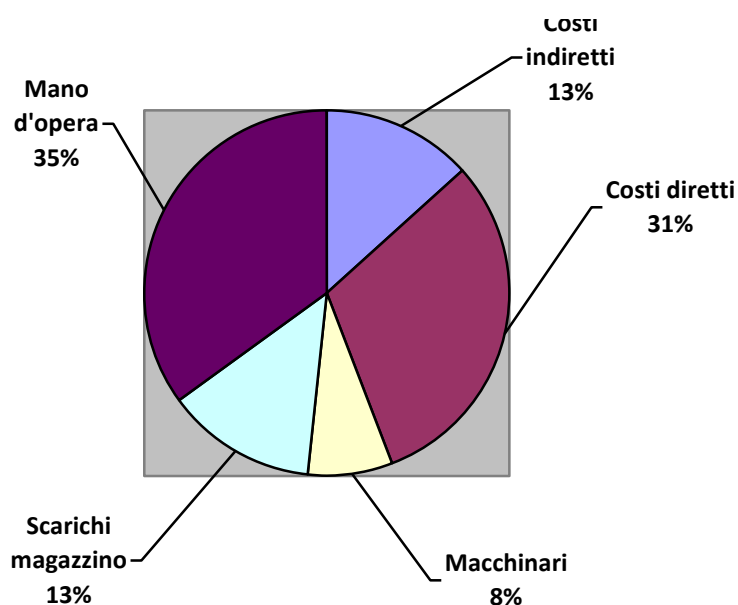
Voce di costo	Q.tà	Importo	€/Ha	€/Kg	Incid. % sul Tot.
Concimazione	5	61,47	2,3005	0	0%

Voce di costo	Q.tà	Importo	€/Ha	€/Kg	Incid. % sul Tot.
Trattamenti	534	5.438,54	203,5382	0,0024	0,73%
Diserbo	163,56	1.882,63	70,4577	0,0008	0,24%
Lavori vari	1.306,70	12.249,24	458,4296	0,0054	1,64%
Trincia	50	547,60	20,4940	0,0002	0,61%
Potatura invernale	3.515	33.046,28	1.236,7620	0,0147	4,48%
Potatura estiva	912,09	7.982,27	298,7376	0,0035	1,06%
Diradamento	3.134	21.717,48	812,7799	0,0096	2,92%
Sfalcio erba	125,65	1.300,94	48,6879	0,0006	0,18%
Raccolta frutta	18.081,14	153.788,84	5.755,5704	0,0683	20,80%
Apertura/chiusura reti antigrandine	1.189	11.510,70	430,7897	0,0051	1,55%
Manutenzione impianti irrigazione	376,19	3.769,78	9,2025	0,0001	0,03%
Allestimento strutture	2,77	34,11	1,2766	0	0%
Manutenzione attrezzi	376,19	3.769,78	141,0846	0,0017	0,52%
Lavorazioni diverse	457,47	5.305,15	198,5460	0,0024	0,73%
Mano d'opera	29.872,62	258.880,92	9.688,6572	0,1149	35,00%
Ore macchinari	0	55.570,26	2.079,7253	0,0247	7,50%
Macchinarii	0	55.570,26	2.079,7253	0,0247	7,50%
Fertilizzanti	13.246	24.560,52	919,1811	0,0109	3,32%
Insetticidi	1.817,65	24.621,18	921,4513	0,0109	3,32%
Fungicidi	1.608,10	16.616,91	621,8903	0,0074	2,25%
Diserbanti	230	2.554,09	95,5872	0,0011	0,33%
Prodotti Diversi	507,41	15.795,57	591,1516	0,0070	2,13%
Sementi	1.000	2.500,00	93,5629	0,0011	0,33%

Voce di costo	Q.tà	Importo	€/Ha	€/Kg	Incid. % sul Tot.
Prodotti FS	1.009,20	11.842,50	443,2073	0,0053	1,61%
Scarichi magazzino	19.418,36	98.490,77	3.686,0318	0,0437	13,31%
Lavorazioni di terzi	0	2.361,79	88,3903	0,0010	0,30%
Affitti	0	30.901,00	1.156,4746	0,0137	4,17%
Spese varie	0	6.802,24	254,5749	0,0030	0,91%
Noli e depositi	0	4.591,17	171,8252	0,0020	0,61%
Ammortamenti diretti	0	182.527,11	6.831,1044	0,0810	24,66%
Materiali di sostegno	0	139,54	5,2223	0,0001	0,03%
Servizio antibrina	22,50	1.033,56	38,6811	0,0005	0,15%
Analisi sanitarie	0	202,39	7,5745	0,0001	0,03%
Costi diretti	22,50	228.558,80	8.553,8473	0,1015	30,90%
Spese generali	0	28.262,43	1.057,7257	0,0125	3,81%
Oneri finanziari	0	25.513,77	954,8567	0,0113	3,44%
Impiegati tecnici di produzione	0	14.479,06	541,8810	0,0064	1,95%
Spese aziendali	0	29.784,98	1.114,7073	0,0132	4,01%
Costi indiretti	0	98.040,24	3.669,1707	0,0435	13,25%
COSTI TOTALI	0	739.540,99	27.677,4323	0,3284	100,00%

Analizzando i costi di produzione della varietà Rosy Glow si può vedere come il totale sia inferiore rispetto ai casi analizzati in precedenza, riguardanti la produzione della mela Modi®. Nonostante questo aspetto, l'incidenza delle diverse voci di costo risulta molto simile. Studiando i dati, si nota come a pesare maggiormente siano, anche in questo caso, i costi di mano d'opera (35%) e i costi diretti (31%).

Figura 6.18 Incidenza dei costi di produzione in percentuale sul totale, azienda n°3



Un aspetto interessante da analizzare riguarda il numero di fungicidi utilizzati, nel caso della varietà Modi® questi risultano molto ridotti (94 e 58,50), nel caso analizzato ora, invece, questi ammontano a 1.608,10; questo è dovuto a particolari caratteristiche in possesso della mela e della sua naturale resistenza a molti patogeni.

Analizzando nello specifico le voci di costo, si può notare come le percentuali non differiscano notevolmente da caso a caso.

Figura 6.19 Dettaglio dei costi (€/Kg) di mano d'opera, azienda n°3

Voce di costo	Q.tà	Importo	€/Ha	€/Kg	Incid. % sul Tot.
Concimazione	5	61,47	2,3005	0	0%
Trattamenti	534	5.438,54	203,5382	0,0024	2,09%
Diserbo	163,56	1.882,63	70,4577	0,0008	0,70%
Lavori vari	1.306,70	12.249,24	458,4296	0,0054	4,70%
Trincia	50	547,60	20,4940	0,0002	0,17%
Potatura invernale	3.515	33.046,28	1.236,7620	0,0147	12,7%

Voce di costo	Q.tà	Importo	€/Ha	€/Kg	Incid. % sul Tot.
Potatura estiva	912,09	7.982,27	298,7376	0,0035	3,05%
Diradamento	3.134	21.717,48	812,7799	0,0096	8,35%
Sfalcio erba	125,65	1.300,94	48,6879	0,0006	0,52%
Raccolta frutta	18.081,14	153.788,84	5.755,5704	0,0683	59,44%
Apertura/chiusura reti antigrandine	1.189	11.510,70	430,7897	0,0051	4,44%
Manutenzione impianti irrigazione	376,19	3.769,78	141,0846	0,0001	0,09%
Allestimento strutture	2,77	34,11	1,2766	0	0%
Manutenzione attrezzi	376,19	3.769,78	141,0846	0,0017	1,49%
Lavorazioni diverse	457,47	5.305,15	198,5460	0,0024	2,08%
Mano d'opera	29.872,62	258.880,92	9.688,6572	0,1149	100,00%

Dall'analisi della figura 6.19 è possibile notare come i costi derivanti dalla raccolta frutta incidano per più della metà del costo di mano d'opera totale, m corrisponde infatti a 5.755 €/Ha su 9.688 €/Ha. Per tutti gli altri costi, ad eccezione dei costi di potatura invernale, la cui rilevanza si aggira intorno al 13%, il peso è praticamente simile.

Figura 6.20 Dettaglio dei costi (€/Kg) di scarico di magazzino, azienda n°3

Voce di costo	Q.tà	Importo	€/Ha	€/Kg	Incid. % sul Tot.
Fertilizzanti	13.246	24.560,52	919,1811	0,0109	24,95%
Insetticidi	1.817,65	24.621,18	921,4513	0,0109	24,95%
Fungicidi	1.608,10	16.616,91	621,8903	0,0074	19,94%
Diserbanti	230	2.554,09	95,5872	0,0011	2,51%

Prodotti Diversi	507,41	15.795,57	591,1516	0,0070	16,01%
Sementi	1.000	2.500,00	93,5629	0,0011	2,51%
Prodotti FS	1.009,20	11.842,50	443,2073	0,0053	12,13%
Scarichi magazzino	19.418,36	98.490,77	3.686,0318	0,0437	100,00%

Analizzando la figura 6.20 è possibile notare le differenze spiegate in precedenza, rispetto al caso analizzato nella figura 6.12, il peso delle prime tre voci di costo risulta molto differente. Nel caso della mela Modì® questi risultavano per i fertilizzanti 34,51%, per gli insetticidi 30,40% e per i fungicidi 7,65%. In questo caso, invece, l'incidenza delle prime due voci è inferiore, ma la rilevanza dei costi derivanti dall'uso di fungicidi è molto superiore (19,94%). Per le altre categorie di costo la situazione risulta simile nei diversi casi.

Figura 6.21 Dettaglio dei costi (€/Kg) diretti, azienda n°3

Voce di costo	Q.tà	Importo	€/Ha	€/Kg	Incid. % sul Tot.
Lavorazioni di terzi	0	2.361,79	88,3903	0,0010	0,98%
Affitti	0	30.901,00	1.156,4746	0,0137	13,50%
Spese varie	0	6.802,24	254,5749	0,0030	2,95%
Noli e depositi	0	4.591,17	171,8252	0,0020	1,97%
Ammortamenti diretti	0	182.527,11	6.831,1044	0,0810	79,80%
Materiali di sostegno	0	139,54	5,2223	0,0001	0,09%
Servizio antibrina	22,50	1.033,56	38,6811	0,0005	0,49%
Analisi sanitarie	0	202,39	7,5745	0,0001	0,09%
Costi diretti	22,50	228.558,80	8.553,8473	0,1015	100,00%

Come nel caso precedentemente studiato, anche in questo i costi di ammortamento diretto sono notevolmente superiori agli altri, incidono, infatti, per il 79,80% sul totale dei costi diretti. a seguire vi sono i costi di affitto; per tutte le altre voci la percentuale varia dal 3% allo 0,09%.

Figura 6.22 Dettaglio dei costi (€/Kg) indiretti, azienda n°3

Voce di costo	Q.tà	Importo	€/Ha	€/Kg	Incid. % sul Tot.
Spese generali	0	28.262,43	1.057,7257	0,0125	29,00%
Oneri finanziari	0	25.513,77	954,8567	0,0113	26,00%
Impiegati tecnici di produzione	0	14.479,06	541,8810	0,0064	14,76%
Spese aziendali	0	29.784,98	1.114,7073	0,0132	30,44%
Costi indiretti	0	98.040,24	3.669,1707	0,0435	100,00%

I costi indiretti sono caratterizzati dalla presenza di tre voci che pesano in egual misura e da una poco inferiore. I più elevati riguardano le spese generali e aziendali.

Procediamo ora all'analisi dell'ultima azienda, produttrice anch'essa della varietà Rosy Glow.

Figura 6.24 Analisi dei costi di produzione (€/Kg) della varietà Rosy Glow nell'anno 2011, azienda n°4

Voce di costo	Q.tà	Importo	€/Ha	€/Kg	Incid. % sul Tot.
Concimazione	5	61,47	9,8038	0,0001	0,03%
Trattamenti	155	1.550,85	247,3445	0,0027	0,87%
Diserbo	41,89	430,48	68,6571	0,0007	0,23%
Lavori vari	249,03	2.423,00	386,4434	0,0042	1,36%
Trincia	12	147,53	23,5295	0,0003	0,09%
Potatura	976	7.806,07	1.224,9872	0,0136	4,39%

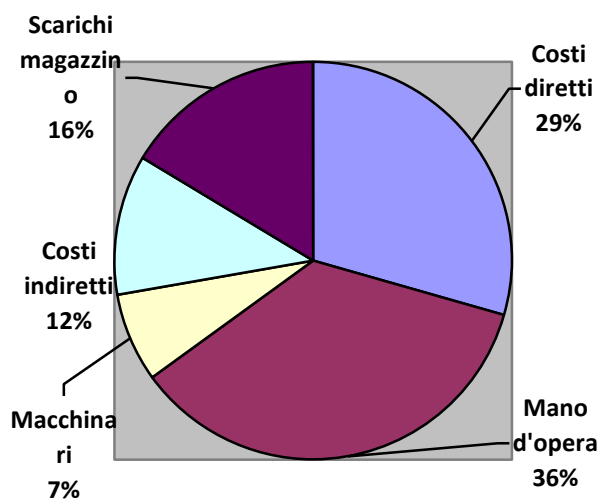
Voce di costo	Q.tà	Importo	€/Ha	€/Kg	Incid. % sul Tot.
invernale					
Potatura estiva	222,61	2.007,17	320,1228	0,0035	1,13%
Diradamento	600	4.447,25	709,2903	0,0077	2,49%
Sfalcio erba	65,56	638,71	101,8676	0,0011	0,35%
Raccolta frutta	4.643,88	39.016,91	6.222,7927	0,0679	21,93%
Apertura/chiusura reti antigrandine	225	2.403,72	383,3684	0,0042	1,36%
Allestimento strutture	0,65	8,02	1,2791	0	0%
Manutenzione attrezzi	88,50	886,90	141,4514	0,0015	0,48%
Lavorazioni diverse	107,62	1.248,11	199,0606	0,0022	0,71%
Mano d'opera	7.392,77	63.076,19	10.059,9984	0,1098	35,47%
Ore macchinari	12.779,32	2.038,1691	2.079,7253	0,0223	7,20%
Macchinari	12.779,32	2.038,1691	2.079,7253	0,0223	7,20%
Fertilizzanti	5.095,50	8.497,19	1.353,6188	0,0148	4,78%
Insetticidi	574,90	7.699,30	1.227,9585	0,0134	4,33%
Fungicidi	421,60	5.242,46	836,1180	0,0091	2,94%
Diserbanti	99	956,43	152,5407	0,0017	0,55%
Prodotti Diversi	141,39	4.430,96	344,8549	0,0077	2,48%
Prodotti FS	158,20	2.162,24	344,8549	0,0038	1,23%
Scarichi magazzino	6.490,59	28.978,58	4.621,7831	0,0505	16,31%
Lavorazioni di terzi	0	132,17	21,0797	0,0002	0,06%
Affitti	0	7.378,94	1.176,8644	0,0129	4,17%
Spese varie	0	1.600,33	255,2360	0,0028	0,90%
Noli e depositi	0	1.268,38	202,2935	0,0022	0,71%

Voce di costo	Q.tà	Importo	€/Ha	€/Kg	Incid. % sul Tot.
Ammortamenti diretti	0	41.587,78	6.632,8198	0,0724	23,39%
Materiali di sostegno	0	32,83	5,2360	0,0001	0,03%
Servizio antibrina	6,25	287,10	45,7895	0,0005	0,16%
Analisi sanitarie	0	66,68	10,6348	0,0001	0,03%
Costi diretti	6,25	52.354,21	8.349,9537	0,0912	29,46%
Spese generali	0	6.507,35	1.037,8549	0,0113	3,65%
Oneri finanziari	0	5.874,48	936,9187	0,0102	3,29%
Impiegati tecnici di produzione	0	3.333,77	531,7018	0,0058	1,87%
Spese aziendali	0	4.868,68	776,5040	0,0085	2,75%
Costi indiretti	0	20.584,20	3.282,9793	0,0358	11,56%
COSTI TOTALI		177.772,58	28.352,8836	0,3096	100,00%

Anche in questo caso, il peso delle diverse macro classi di costo risulta simile ai precedenti,; si può notare una maggiore incidenza dei costi derivanti dagli scarichi di magazzino e una rilevanza minore dei costi indiretti.

In ogni caso, la struttura e l'influenza delle diverse voci di costo all'interno delle macroclassi è la medesima delle precedenti.

Figura 6.25 Incidenza dei costi di produzione in percentuale sul totale, azienda n°4



Procederemo ora al confronto tra i costi medi relativi alle due varietà prodotte, al fine di identificare eventuali differenze tra questi.

Figura 6.26 Confronto dei costi medi di produzione (€/Kg) della varietà Modi e Rosy Glow €/Ha

Voci di costo	Modi	Rosy Glow
Concimazione	22,1087	6,05215
Trattamenti	231,0574	225,4414
Diserbo	70,99845	69,5574
Lavori vari	378,4376	422,4365
Trincia	29,8158	22,01175
Potatura invernale	753,2487	1230,875
Potatura estiva	2,31205	309,4302
Diradamento	1369,39	761,0351
Sfalcio erba	96,14505	75,27775
Raccolta frutta	1295,095	5989,182

Apertura/chiusura reti antigrandine	418,7109	407,0791
Allestimento strutture	0,8908	1,27785
Manutenzione attrezzi	98,34885	141,268
Lavorazioni diverse	138,3974	198,8033
Mano d'opera	6159,949	9874,328
Ore macchinari	2034,038	2079,725
Macchinari	2034,038	2079,725
Fertilizzanti	881,319	1136,4
Insetticidi	892,3667	1074,705
Fungicidi	227,4955	729,0042
Diserbanti	102,6192	124,064
Prodotti Diversi	536,7505	468,0033
Prodotti FS	128,7668	394,0311
Scarichi magazzino	2769,315	4153,907
Lavorazioni di terzi	14,65735	54,735
Affitti	1017,372	1166,67
Spese varie	177,4677	254,9055
Noli e depositi	43,7244	187,0594
Ammortamenti diretti	5215,193	6731,962
Materiali di sostegno	3,64025	5,22915
Servizio antibrina	43,5806	42,2353

Analisi sanitarie	13,28915	9,10465
Costi diretti	6528,924	8451,901
Spese generali	1067,503	1047,79
Oneri finanziari	936,6016	945,8877
Impiegati tecnici di produzione	531,521	536,7914
Spese aziendali	393,998	945,6057
Costi indiretti	2899,624	3476,075
COSTI TOTALI	20391,85	28015,16

Confrontando i costi relativi alle due diverse varietà è possibile individuare alcune differenze; partendo dall'inizio si può vedere come alcuni costi abbiano importi molto diversi, i costi di concimazione sono infatti molto più elevati nel caso Modì®. Oltre a questi anche altre voci differiscono molto nei due casi, ma al fine dell'analisi è utile considerare le macro aree di costi.

I costi di mano d'opera risultano più elevati nel caso della varietà Rosy Glow, 9874,328 €/Ha rispetto a 6159,949 nel caso Modì®. Questo fatto può derivare dal fatto che una delle due aziende agricole studiate ha una superficie molto più ampia delle altre tre, quindi incide in misura maggiore con il suo costo di mano d'opera.

I costi derivanti dall'utilizzo di trattori risulta pressoché uguale nei due casi analizzati, 2034,038 €/Ha nel caso Modì® e 2079,725 nell'altro.

Per quanto riguarda i costi derivanti dagli scarichi di magazzino, anche in questo caso risultano maggiori per Rosy Glow, in questo incidono molto le quantità di prodotti (Fertilizzanti, insetticidi, fungicidi, diserbanti e prodotti diversi) utilizzati, che risultano impiegati notevolmente per questa varietà rispetto che nella produzione di Modì®. Come detto in precedenza l'utilizzo di

fungicidi risulta molto più elevato nel caso di Rosy Glow, si può notare, infatti, che i costi medi sono molto differenti, 227,49 €/Ha nel caso di Modi® e 729,00 €/Ha nell'altro.

Per quanto riguarda i costi diretti e indiretti questi non mettono in evidenza particolari differenze, si aggirano intorno ai medesimi livelli.

Infine, in generale è possibile affermare che i costi produttivi variano sia tra le due differenti varietà, ma anche tra le aziende agricole che producono Modi® e Pink Lady®. Queste discrepanze sono, in parte, dovute dalle differenze esistenti tra le aziende in termini di dimensioni, quindi di strutture e macchinari utilizzati, di ammortamento e di forza lavoro utilizzata nella produzione.

In linea generale è possibile affermare che il costo finale di produzione della mela Modi® risulta superiore a quelli per la produzione di Pink Lady®.

Nelle spese di manodopera il costo che incide maggiormente, in tutti i casi analizzati, è il costo derivante dalla raccolta frutta, questo sarà, ovviamente, maggiore nelle aziende agricole di elevate dimensioni, con più ettari destinati alla coltivazione melicola.

Per quanto riguarda, invece, le spese derivanti dagli scarichi di magazzino, è possibile notare come i costi per l'uso di fungicidi siano più elevati nella varietà Pink Lady®, questo deriva da una caratteristica di Modi®, ovvero la sua resistenza naturale a particolari patogeni. Il costo totale, in ogni caso, risulta pressoché simile per le quattro aziende studiate.

Analizzando i costi diretti è facile notare come questi derivino principalmente dai costi di ammortamenti diretti e dai costi di affitto. All'interno dei costi per ammortamenti diretti è calcolata la percentuale di royalty da corrispondere al proprietario del brevetto della varietà frutticola prodotta. Rispetto a questi due costi, le altre spese risultano irrisorie nella definizione del costo totale.

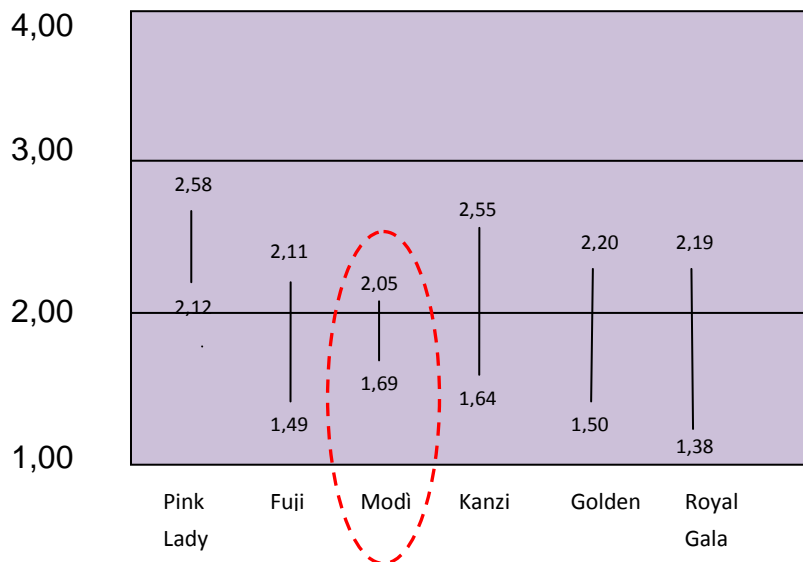
i costi indiretti sono molto vari da caso a caso, per tutte e 4 le aziende agricole incidono molto gli oneri finanziari e le spese generali, mentre per quanto riguarda le altre due voci di costo, queste risultano molto differenti.

i costi totali rappresentano il "prezzo di produzione", ovvero quel prezzo minimo che l'agricoltore dovrà essere in grado di ottenere dalla vendita dei suoi prodotti per essere in grado di remunerare il capitale investito ed ottenere un guadagno. il prezzo di vendita al consumatore finale sarà, come spiegato nel capitolo 3, maggiorato ad ogni passaggio della filiera che effettuerà il prodotto.

6.8 IL PREZZO DI VENDITA

Il prezzo di vendita della mela Modì® nell'anno 2011 è indicato nella figura 6.27 in cui vengono confrontati i prezzi medi dei maggiori brand melicoli.

Figura 6.27 Prezzi medi al consumo dei maggiori brand melicoli nell'anno 2011 in €/Kg



Fonte: Modì Europa S.p.A

Come è possibile osservare dalla figura 6.27, il prezzo medio della mela Modì® è inferiore a quello praticato dagli altri Club Varietali, come Pink Lady che ha registrato il prezzo massimo più elevato, 2,58€/Kg o Kanzi, il cui prezzo di vendita va dai 1,64€/Kg a 2,55 €/Kg. Rispetto alle altre varietà, come Golden, Royal Gala e Fuji, invece, il prezzo di Modì risulta nella media.

Si può quindi dire che, a fronte di un costo di produzione che, negli esempi analizzati sopra, va da 0,3498 €/Kg a 0,3652€/Kg, il prezzo pagato dal consumatore per acquistare la mela rossa oscilla da 1,69 €/Kg a 2,05 €/Kg. Questa grande differenza è dovuta ai diversi passaggi della filiera che il prodotto effettua nel transitare dall'azienda agricola al consumatore finale.

Nell'anno 2012, il prezzo medio della mela Modì® risulta in piccolo aumento, oscillando da 1,61 €/Kg a 2,19 €/kg.

Figura 6.28 Prezzi medi rilevati nelle principali insegne nell'anno 2012

MELA MODI'	Carrefour	Conad	Dimar	Sma Alfianello	Sma Offagna
Prezzo medio €/Kg	1,62	1,61	1,99	2,19	2,09

Fonte: Modi Europa S.p.A

Rispetto all'anno 2011, quindi, il prezzo massimo praticato, sui dati analizzati, è aumentato da 2,05 €/Kg a 2,19 €/Kg. La media dei prezzi rimane comunque invariata, 1,87 nel 2011 e 1,90 nel 2012.

6.9 SVILUPPI FUTURI DI MODÌ®

L'obiettivo principale del consorzio è quello di affermare il marchio come la nuova varietà di mela rossa sia nel contesto nazionale che internazionale, per fare questo punterà principalmente sulla qualità del frutto per garantire standard elevati, su un aspetto omogeneo e costante nel tempo, nonostante le zone di produzione siano distanti tra loro, ed infine grazie ad un controllo puntuale su ogni fase del processo produttivo, dal campo fino al punto vendita.

Per quanto riguarda gli obiettivi strategici del triennio 2010-2013 sono previsti aumenti e modifiche per quanto riguarda le vendite, il prodotto, il mercato ed infine di marketing, gli obiettivi di vendita prevedono aumenti molto consistenti:

Figura 6.29 Obiettivo di vendita del triennio 2010-2013 in tonnellate

2009/2010	2010/2011	Var %	2011/2012	Var %	2012/2013	Var %
1000	3500	+250	7000	+100	12000	+71,4

Fonte: Modì Europa S.p.A

Parlando, invece, di prodotto, i risultati da raggiungere si basano sulla costruzione e sul mantenimento di uno standard elevato e costante in campagna, sull'ottenimento di una massa critica di prodotto per essere in grado a penetrare i mercati in una logica di mass market e sul risolvere il problema dell'opacità della buccia garantendo uno standard qualitativo costante sul mercato. Le strategie da mettere in atto per raggiungere gli obiettivi proposti riguardano lo sviluppo di una attività di controllo e sanzionamento efficace e tempestivo al fine di mantenere costante ed elevato lo standard qualitativo, l'individuazione di una strategia di inserimento e valorizzazione del prodotto creato per canali e mercati diversi ed infine cercare di posizionare Modì come l'unica mela rossa che ha la faccetta gialla (il contrario della mela Golden), comunicando questo aspetto come una caratteristica distintiva.

In termini di mercato, gli obiettivi strategici consistono nel consolidamento della penetrazione su mercati europei già esplorati (Germania, Italia, Russia e Croazia) e su nuovi mercati (Paesi Scandinavi). Inoltre una nuova sfida da

affrontare nel triennio è rappresentata dall'effettuazione di test su mercati inesplorati come Overseas e Mediterraneo.

Gli obiettivi di marketing puntano, ovviamente, sul posizionare il brand a livello internazionale aggiornando i valori comunicati e sulla realizzazione di un piano promo-comunicazionale coerente su tutti i nuovi mercati in cui si decide di vendere il prodotto. Per raggiungere questi obiettivi la strategia perseguita prevede di sviluppare packaging speciali per supportare focus commerciali e canali ad hoc e di aggiornare la piattaforma di comunicazione seguendo il concept della Rossa con la faccetta gialla ed il pay-off "Solo Modì è fatta così".

Inoltre importante sarà coinvolgere il consumatore nel mondo Modì con lo sviluppo di una campagna integrata: web, eventi e concorsi, stampa e Media Relation e comunicazione in store ed on pack.

CONCLUSIONI

Da quanto descritto in questa tesi è possibile affermare che quello della mela è uno dei mercati ortofrutticoli più sviluppati al mondo, il successo di questo frutto deriva sicuramente dalla sua bontà, dalle sue proprietà nutritive e dal suo gusto, ma anche dal prezzo che risulta accessibile per la maggior parte della popolazione mondiale. A questi aspetti è possibile aggiungere la grande produzione sviluppata in moltissime zone del Mondo che, unitamente alla grande capacità di conservazione del frutto, consentono la disponibilità sul mercato durante tutto il periodo dell'anno.

Dall'analisi dello scenario internazionale descritta nel capitolo 2, la produzione mondiale di mele supera i 63 milioni di tonnellate; il continente che registra quantità più elevate è l'Asia, seguita da Europa e America. Da quanto risulta dalle figure presenti nel capitolo per la maggior parte dei Paesi l'andamento delle aree di coltivazione e dei volumi di produzione non è costante, nella maggior parte dei casi ad annate con incrementi notevoli delle quantità prodotte seguono annate di diminuzione.

Alcuni esempi sono rappresentati da stati come l'Italia, che registra una diminuzione del 13% rispetto al 2010, la Francia, con una diminuzione del 32% e la Germania con una diminuzione del 2%. La Polonia dal 2010 risulta il maggior produttore a livello europeo, in continua crescita (+12%) dal 2010 al 2011, seguita da Italia, Francia e Germania.

Per quanto concerne la situazione italiana, la coltivazione di mele risulta praticata su gran parte del territorio nazionale; come quella europea, anche l'Italia registra trend positivi alternati a trend negativi.

A livello internazionale, le importazioni e le esportazioni di mele maggiori vengono effettuate dalla Cina, seguita da Italia e Cile solo per ciò che riguarda l'export. Le importazioni, invece, registrano volumi molto inferiori; a livello mondiale la Russia risulta il maggior importatore melicolo, seguita da Germania e Regno Unito. L'Italia registra un volume di import molto limitato, seppure in piccola crescita negli ultimi anni; queste provengono principalmente dal Sud

America per la complementarità tra i due emisferi in termini di disponibilità del prodotto.

Quindi, in questo scenario mondiale, l'Italia rappresenta uno dei maggiori produttori al mondo ed uno dei principali esportatori del prodotto mela: il settore risulta per lo più organizzato attraverso un numero limitato, ma in crescita, di consorzi che si pongono come obiettivo principale il raggiungimento di un elevato livello qualitativo. I gusti e le preferenze del consumatore si sono infatti spostati verso una ricerca sempre maggiore della qualità, della rintracciabilità e del rispetto ambientale.

Nel contesto attuale di forte recessione e con lo sviluppo di alcune economie mondiali concorrenti, come la Cina, per riuscire a mantenere elevata la competitività risulta opportuno puntare sul concetto di diversificazione e sull'offrire un valore aggiunto al cliente. In questa situazione si colloca il successo dei Club Varietali, ottenuto grazie all'adozione di strategie che seguono programmi definiti di ricerca e sviluppo, produzione ed immissione del prodotto sul mercato.

Indipendentemente dal grado di integrazione verticale, ovvero dal numero di attività della filiera produttiva internalizzate, un Club Varietale costituisce un nuovo modello di aggregazione dell'offerta in grado di quantificare e distinguere la produzione, di evitare sovrapposizioni e di garantire la remunerazione del prodotto. A livello mondiale, ad oggi, esistono per il comparto melicolo circa 20 Club, analizzati nello specifico nel capitolo 3. Ognuno di questi detiene un brevetto o una privativa europea e possiede la facoltà di impedire ai non autorizzati la produzione e la commercializzazione per conto proprio del frutto. Ogni Club definisce, inoltre, le caratteristiche necessarie al prodotto, la qualità da raggiungere, le metodologie di immissione sul mercato, le modalità di comunicazione e promozione e partecipa in modo attivo alla definizione del prezzo di vendita, permettendo una maggior remunerazione per gli attori della filiera. Da quanto descritto nel capitolo 6 è possibile vedere come il prezzo di una mela commercializzata tramite un Club Varietale (Pink Lady® nell'esempio in questione), abbia un prezzo al consumatore molto più elevato rispetto ad una mela generica priva di marchio, al tempo stesso, però, risulta anche essere l'unica che permette al produttore l'ottenimento di un ricavo. La differenza di

prezzo deriva, come spiegato all'interno della tesi, dai maggiori costi di produzione come costi di R&S, costi sostenuti per il pagamento delle royalty per la partecipazione al consorzio, costi per gli elevati controlli qualitativi, costi promozionali e di comunicazione, ecc.

Questa maggiorazione di prezzo del prodotto di Club è dovuta quindi dalla differenziazione del prodotto e dei metodi di vendita, il tutto risulta giustificato dal consumatore solo se la varietà si distingue effettivamente da quelle disponibili sul mercato.

In questo scenario, come spiegato nel capitolo 4, un altro elemento fondamentale risulta l'integrazione verticale realizzata dal Club Varietale. Questo tipo di strategia permette infatti di raggiungere una maggiore efficienza e competitività grazie allo sviluppo di relazioni tra i diversi attori della filiera che intervengono nelle fasi successive. Sul mercato sono presenti diverse forme di integrazione verticale, la più utilizzata risulta essere quella discendente; con lo sviluppo dei Club Varietali, quindi dei consorzi agricoli, è cresciuto però l'utilizzo di forme di integrazione verticali di tipo ascendente. Dallo studio effettuato si è, infatti, notato che se dotato di una buona visione strategica, il Club varietale può essere in grado di raggiungere un'integrazione verticale di filiera ottimale: inizia dalla messa a coltura della pianta da frutto e si conclude sul mercato a livello mondiale, coinvolgendo l'intera filiera produttiva.

Il caso analizzato di Modì® Europa S.p.A rappresenta un chiaro esempio di adozione di questa strategia, l'intero gruppo è, infatti, in grado di far fronte ai cambiamenti e alle problematiche del mercato, proponendosi anche come strumento di marketing. La produzione della varietà brevettata in questo modo risulta facilmente controllabile nella sua dimensione quantitativa e qualitativa, curandone anche gli aspetti commerciali e promo-comunicazionali.

Attraverso l'analisi degli strumenti di comunicazione utilizzati dai maggiori brand melicoli, si è potuto vedere come il packaging, tra tutti, risulti il mezzo a cui viene prestata maggior attenzione, questo infatti rappresenta l'involucro con cui il prodotto si presenta al consumatore, comunicandogli i messaggi definiti dall'azienda. Negli ultimi anni si è visto, inoltre, un forte aumento della presenza

dei diversi marchi melicoli sul web, quasi tutti, infatti, possiedono un'accurata pagina web e sono presenti sui maggiori social network.

Dopo aver spiegato il caso studio Modi, Club Varietale di recente sviluppo, ma in crescita anno dopo anno, si è potuto osservare come ogni azione posta in essere punti sulla ricerca della qualità, ma principalmente sull'offrire qualcosa di nuovo al consumatore, attraverso un marchio, Modi® appunto, che sia molto riconosciuto sul mercato grazie alle forti azioni di comunicazione effettuate dal consorzio. L'obiettivo di questo Club è quindi quello di penetrare il mercato nord europeo rivolgendosi ad una fascia di clientela giovane con un prezzo medio-alto. Attraverso azioni di promozione curate in ogni minimo dettaglio, il Club sta cercando di creare una brand identity molto forte per il prodotto e di differenziare la propria offerta. Grande importanza è data alla sostenibilità e al rispetto ambientale garantito sia dai processi produttivi che dal frutto in sé, questo risulta infatti molto resistente ai patogeni, quindi necessita in minor misura dell'intervento dell'uomo. I competitor più diretti di Modi® (Pink Lady® e Kanzi®), si sono posizionati in territori principalmente emotivi, cercando di dare al brand un'immagine forte e distintiva tramite l'uso di comunicazioni molto sinergiche, ma facendo questo non si sono appropriati delle caratteristiche specifiche di categoria. Modi® ha quindi la possibilità di lanciare non solo un nuovo brand, ma una nuova categoria agendo in modo distintivo rispetto ai maggiori competitors. Ogni caratteristica posseduta dalla mela può, infatti, essere oggetto del posizionamento specifico della stessa, al fine di conquistare spazio nella mente e nei gusti del consumatore.

BIBLIOGRAFIA

- Antonelli G., (2004), *Marketing agroalimentare: specificità e temi di analisi*, Milano, F. Angeli;
- Amicabile S., (2012), *Corso di economia, estimo, marketing e legislazione : per gli istituti tecnici indirizzo agraria, agroalimentare e agroindustria*, Milano, Hoepli;
- Andreotti L., (2006) *Il Club funziona, quando la mela è buona*, *Informatore Agrario*, n°50;
- Assessorato agricoltura e alimentazione, Regione Emilia-Romagna, *Il marchio di qualità per i prodotti ortofrutticoli italiani*, Collana studi e ricerche;
- Assessorato agricoltura, Regione Emilia-Romagna, *Valorizzare gli ortofrutticoli di qualità: il caso della Spagna e della Francia*, Collana studi e ricerche;
- Assomela, Previsioni di Produzione-Analisi della Situazione di Mercato, agosto 2012;
- Baccini E., Pedretti G., (2008), *Come in fiera*, LALITOTIPO S.r.l-MI;
- Baima S., Morelli G., (2010), *Dai geni ai semi, genetica e biotecnologie in agricoltura*, INRAN-Roma;
- Barbieri S., Lanini L., (2005), *Canali di commercializzazione e rapporti di filiera dell'ortofrutta veneta: un modello debole ma in transizione*, Il sistema ortofrutticolo veneto;
- Baruzzi G., Nardoni G., Lucchi P., Migani M., Turci P., (2009), *Speciale Fragola*, *Frutticoltura*, numero 6;
- Bassi G., (2001), *Nuovi orientamenti varietali per la melicoltura veneta*, SUPPLEMENTO A, *L'informatore agrario* 35/2001;
- Benini Francesca, (2010), *Filiera agroalimentare competitiva: l'integrazione per fusione funziona*, *Mark-up*, volume n°17, Fascicolo 186;

- Benvenuti F., (2009), *La certificazione di prodotto nel settore ortofrutticolo*, Terra Trentina n. 3;
- Bergamaschi M., Berra L., Carli C., Castagnoli M., Faedi W., Pellegrino S., (2006), *Le caratteristiche delle nuove varietà*, Terra e Vita, n° 43;
- Bettonica L., (1997), *Una proposta integrata per lo sviluppo della filiera della distribuzione*, Logistica management, fascicolo 79;
- Binaghi P, (2010), *Ortofrutta/mele: il pomo cade in piedi*, Food, volume 20, fascicolo 10;
- Blasi E., Cicatiello C., Ferrucci D, Franco S., (2009), *Strategie di produzione e marketing dei prodotti agricoli brevettati: il caso del kiwi*, Italus Hortus;
- Bono P., Zaghi A., (2011), *La distribuzione del valore nella Filiera agroalimentare italiana*, Agriregionieuropa, anno 7, n° 27;
- Borrini S., (2008), *Il regime delle privative in ambito vegetale: un inquadramento della legislazione nazionale e comunitaria*, Italus Hortus, vol. 16, n°6;
- Bruno A., (2005), *Progetto pilota per l'implementazione di filiere agroalimentari*, Ortofrutta, allegato 1/5;
- Bucci V., Costa G., (2006), *Kiwi, è divenuto più ampio il panorama varietale*, Agricoltura;
- Caccamisi D., (1990), *Qualità e mercato*, Agricoltura Campania n° 6;
- Castiglione E., Borriello R., (2005), *Il posizionamento del Made in Italy agroalimentare all'estero*, ISMEA;
- Cimmino G., (2000), *Il marketing agroalimentare: la politica di comunicazione*, Napoli;
- COMMISSIONE EUROPEA, Regolamento (CE) n. 2100/94 del Consiglio del 27 luglio 1994 concernente la privativa comunitaria per ritrovati vegetali;
- Commissione delle Comunità Europee, (2008) , *Libro Verde sulla Qualità dei prodotti agricoli: norme di prodotto, requisiti di produzione e sistemi di qualità*;

- Commissione dell'Unione Europea, *Overview of Existing Studies - Preparatory Economic Analysis of the Value-Adding Processes within Integrated Supply Chains, Food and Agriculture*;
- Costa C., Baldini M.C., Plebani R., (2008), *Marchi know-how brevetti e licensing*, IV edizione, Studio Torta;
- Cricca L., (2008), *Sviluppi delle strategie di protezione delle novità varietali in agricoltura*, Agronotizie n. 168 - 7/2008 - Settimanale di tecnica, economia e innovazione in agricoltura, Articolo pubblicato nello speciale Vivaismo frutticolo;
- Cricca L., (2009), *Brevetti:agricoltura, microbiologia e biodiversità*, Agronotizie n. 214 - 7/2009 - Settimanale di tecnica, economia e innovazione in agricoltura;
- Donati F., (2009), *La competitività dell'agricoltura*, L'Informatore Agrario n. 13;
- Dal Piaz A., (2011), *La stagione melicola inizia in sordina ma può recuperare*, Informatore Agrario, n°39;
- Danese A., (2008), *Oltre le mele bio, rossetti e jeans*, Valori, volume 8, fascicolo 60;
- Della Strada G., Fidighelli C., Conte L., Insero O., Liverani A., (1994), *Monografia di cultivar di pesco, nettarine e percocche*, Istituto sperimentale per la frutticoltura, Roma;
- Finizia A., Merciai S., (2012), *La catena del valore della filiera agroalimentare tramite la scomposizione dei consumi domestici delle famiglie*, Agriregionieuropa, anno 8, n° 30;
- Fellin V., (2010), *Melinda, Marlene & le altre: mele in comune per sfondare in Russia e India*, Mark up, volume 17, fascicolo 186;
- Fidighelli C., Della Strada G., (2007), *I brevetti delle varietà di kiwi in Europa*, Atti del convegno Actinidia;
- Foglio A., (2007), *Il marketing agroalimentare:mercato e strategie di commercializzazione*, Milano, F. Angeli, 2007;

- Fraizzoli D., (2012), *Polonia il più grande meleto d'Europa*, unamelaalgiorno, portale dedicato al mondo delle mele, www.unamelaalgiorno.it;
- Gardner B. L., (1975), *The Farm-Retail Price Spread in a Competitive Food Industry*, American Journal of Agricultural Economy, vol. 57, n°3;
- Gigli R., (2007), *Prima Pink Lady, poi Sundowner, ora Juliet*, www.freshplaza.it;
- Gigli R., (2007), *La mela Jazz conquista il palato dei consumatori*, www.freshplaza.it;
- Grant R., (2011), *L'analisi strategica per le decisioni aziendali*, Il Mulino;
- Guerra, Walter, (2007), *Il carosello varietale si muove ancora*, Centro di Sperimentazione Agraria di Laimburg, Frutta e Vite, n°1;
- Italus Hortus, (2003) Volume 10, supplemento al n.3, maggio-giugno;
- ISMEA, (2011), *Frutta fresca, la congiuntura in sintesi*, Tendenze-Trimestrale ISMEA di analisi e previsioni per i settori agroalimentari, Numero 1/12;
- Kruijdenberg S., (2008), *Greenstar Kanzi Europe promuove sul mercato la rossa Kanzi e la verde Greenstar*, www.freshplaza.it;
- Jude B., (2010), *Tre mele a confronto: un frutto semplicemente d'avanguardia*, Mark up, volume 17, fascicolo 189;
- Lang M., Thomann M., (2008), *I costi di produzione in melicoltura*, Frutta e Vite, n° 3;
- Lucchini V., Botticelli D., (2001), *Il marketing nell'artigianato e nelle arti figurative: il ruolo della proprietà intellettuale*, CACIA-Camera di Commercio Italo-Argentina;
- Malassis L., Gheri G., (1995), *Introduzione all'Economia Agroalimentare*, Il Mulino;
- Mariani A., (1999), *Relazioni tra imprese e organizzazioni del mercato nel sistema agroalimentare*, XXXVI Convegno di Studi SIDEA, La competitività dei sistemi agricoli italiani, Milano, 9-11 settembre;

- Mariani A., Viganò E., (2002), *Il sistema agroalimentare dell'Unione Europea*, Carocci, Roma;
- Momigliano S., Nuti F.G., (2001) *La valutazione dei costi e dei benefici nell'analisi dell'impatto della regolazione*, Rubettino editore S.r.l.;
- Morri F., (2012), *Nuovi brevetti e varietà vegetali*, Jovene editore;
- Nicoli, E., (2010), *Dove sono le mele di una volta*, AE-Altroeconomia, fascicolo 120;
- Palara U., Colombo R., (2006), *La scelta delle varietà in melicoltura*, articolo n. 7369, pubblicato il 05/07/2006, www.bortonevivai.it;
- Palara U., (2002), *Pero: le nuove tendenze dell'aggiornamento varietale*, CISA "Mario Neri", Agricoltura;
- Pallotti G., (2003) "*Pero. La tecnica che fa gusto*", Il Divulgatore, n°4;
- Payaro, A., (2007), *Un possibile modello per l'integrazione di filiera*, Logistica management, fascicolo 179;
- Pecci F., (2011), *Conoscere come si formano i prezzi nella catena alimentare*, Agriregionieuropa, anno 7, n° 27;
- Perona M., Bastiani P., (2004), *La gestione integrata della filiera logistica e produttiva*, Logistica management, fascicolo 149;
- Pesolillo G., Nardoni G., Bologna C., Romano I., Somma M.C., Bianchi M., (2008), *Mela-studio di mercato*, Borsa Merci Telematica Italiana S.p.A in collaborazione con la Camera di Commercio di Cuneo;
- Petriccione G., (2009), *L'associazionismo come strumento strategico di governo del mercato agroalimentare*, Agriregionieuropa, anno 5, n°18;
- Pilati L., (2004), *Marketing agro-alimentare*, Editrice Uni Service, Trento,;
- Pilati L., Parolin, G., (1993), *Modalità di integrazione dei segmenti lungo la filiera della carne bovina*, Rivista di politica agraria, fascicolo 2;
- Pisoni L., (2008), *Dieci regole per creare ricchezza in agricoltura*, Editore Moma;

- Precht K., (2009), *E' Cameo la mela più votata da una giuria inglese*, www.freshplaza.it;
- Publiscope, (2007), *Le cahiers Pink Lady*, Supplément au n°230 de *Végétable de Janvier*;
- Quadretti R., (2011), *Ciliege d'Italia, da Nord a Sud nel nome della qualità Made in Italy*, www.freshplaza.it;
- Rossi C., (2009), *Marca commerciale, vendite in crescita*, *Ortofrutta Italiana* n. 3;
- RRN Magazine-la rivista della rete rurale nazionale, *Agricoltura e Competitività in chiave di filiera*, n° 5, ottobre 2012;
- Sansavini S., Pellegrino S., Stainer R., (2003), *Alle porte una nuova rivoluzione genetica?*, *Rivista di frutticoltura e di ortofloricoltura*, vol.65, n°12;
- Sansavini S., Lugli S., (2009), *Il miglioramento varietale e i recenti sviluppi delle strategie di protezione delle novità vegetali in agricoltura*, *Italus Hortus*, volume 16, n° 6;
- Sartori A., Terlizzi M., Di Cintio A., (2009), *Pesco, molte delle novità varietali sono state costituite nel Belpaese*, *Terra e Vita*, n° 2;
- Schiavocampo G., (2007), *La chiave della filiera integrata*, *Largo consumo*, volume 27, fascicolo 11;
- Schiavocampo G., (2008), *Mele Marlene a gonfie vele*, *Largo consumo*, volume 28, fascicolo 5;
- Schiavocampo G., (2008), *Mele Vog sui livelli 2006*, *Largo consumo*, volume 28, fascicolo 2;
- SG Marketing Agroalimentare Srl, (2011), *SPECIALE MELE, Un'analisi del comparto melicolo italiano, per comprendere al meglio tendenze e nuove opportunità*;
- Velimirov A., Brandt K., Luck L., Wyss G., Torjusen H., (2005), *Produzione di mele-Controllo di Qualità e Sicurezza nelle Filiere di Produzione Biologica*, *Info Organic HACCP*;

- Viviani M., (2007), *Il parere dei consumatori:solo mele e zucchine sembrano più care*, Food, volume 17, fascicolo 4;
- Zanini E., (2012), *Mele ottimismo per quotazioni ed export, sperano che la grande distribuzione gestisca bene il prodotto*, Corriere ortofrutticolo, numero 10;

SITOGRAFIA

- www.agricoltura.regione.campania.it;
- www.agriregionieuropa.univpm.it;
- www.agronotizie.imaginenetwork.com;
- www.biomarketing.it;
- www.cameo-europe.com;
- www.civ.it;
- www.corriereortofrutticolo.it;
- www.fao.org;
- www.fas.usda.com;
- www.faostat.fao.org;
- www.freshplaza.it;
- www.honeycrunch.fr;
- www.imaginenetwork.com;
- www.ismea.it;
- www.junami-apple.com;
- www.kanziapple.com;
- www.marlene.it;
- www.modiapple.com;
- www.pinkladyeurope.com;
- www.pomme-ariane.com;
- www.pomme-tentation.com;
- www.plantgest.imaginenetwork.com;
- www.rubens-apple.com;
- www.sgmarketing.it;
- www.sonyaapple.com;

- www.vog.it.