

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI CATANIA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICO-AGRARIE ED  
ESTIMATIVE (DISEAE)

---

Tesi di Dottorato di Ricerca in Economia Agroalimentare

(XXIII Ciclo)

Salvatore Simone Vaccaro

LA DISTRIBUZIONE DEI PRODOTTI  
AGROALIMENTARI E LA CATENA DEL VALORE:  
IL CASO DEGLI AGRUMI

Coordinatore: Chiar.mo Prof.ssa Giuseppina Carrà

Tutor: Chiar.mo Prof. Carmelo Sturiale

---

ANNO ACCADEMICO 2009 – 2010

**DOTTORATO DI RICERCA IN ECONOMIA AGROALIMENTARE**

**(XXIII CICLO)**

**Sede amministrativa:** Università degli Studi di Catania.

**Coordinatore:** Prof.ssa Giuseppina Carrà

**Tutor:** Prof. Carmelo Sturiale

**Collegio dei docenti:**

- Prof. F. Amata
- Prof. F. Basile
- Prof. S. Bracco
- Prof. A. Caccetta
- Prof.ssa G. Carrà
- Prof. G. Cucuzza
- Prof. G. Gulisano
- Prof. G. La Via
- Prof. A. Nicolosi
- Prof. B. Pecorino
- Prof. S. Pesce
- Prof. G. Signorello
- Dott. C. Bellia
- Dott.ssa G. Vindigni

## INDICE

LA DISTRIBUZIONE DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI E LA CATENA DEL VALORE: IL CASO DEGLI AGRUMI .....	1
1. PREMESSA .....	1
2. LA DISTRIBUZIONE DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI.....	4
2.1 Introduzione .....	4
2.2 Il significato di filiera .....	5
2.3 I canali di distribuzione .....	9
2.4 La catena del valore.....	18
2.4.1 <i>Generalità</i> .....	18
2.4.2 <i>Il concetto di catena del valore</i> .....	19
2.5 I servizi nella distribuzione dei prodotti ortofrutticoli .....	25
2.5.1 <i>Generalità</i> .....	25
2.5.2 <i>I servizi logistici</i> .....	26
2.5.3 <i>Le piattaforme distributive</i> .....	28
2.5.4 <i>Il concetto di supply chain</i> .....	30
2.6 Le fasi di mercato e relative funzioni con riferimento all'ortofrutta...	31
2.6.1 <i>Considerazioni generali</i> .....	31
2.6.2 <i>La fase all'origine o alla produzione</i> .....	32
2.6.3 <i>La fase all'ingrosso</i> .....	36
2.6.4 <i>La fase al dettaglio</i> .....	43
2.7 Alcune considerazioni sulle teorie economiche intorno al sistema dei prezzi .....	49
2.7.1 <i>Generalità</i> .....	49

2.7.2	<i>Cenni storici sull'evoluzione delle teorie del prezzo</i> .....	49
2.7.3	<i>Modalità di formazione del prezzo nel moderno sistema mercantile</i> .....	54
2.7.4	<i>Note sulla formazione del prezzo per i prodotti agroalimentari</i> ..	57
2.7.5	<i>La trasmissione del prezzo lungo le filiere e le vischiosità del mercato</i> .....	60
3.	IL COMPARTO AGRUMICOLO .....	67
3.1	Lo scenario delle produzioni agrumicole a livello mondiale.....	67
3.2	Lo scenario delle produzioni agrumicole a livello italiano .....	72
3.3	Il commercio delle produzioni agrumicole a livello mondiale .....	76
4.	ANALISI DEI PREZZI DEGLI AGRUMI NELLE DIVERSE FASI DEL MERCATO.....	88
4.1	Metodologia d'analisi .....	88
4.2	Analisi dei prezzi dei diversi gruppi merceologici.....	93
4.2.1	<i>Analisi dei prezzi delle arance</i> .....	93
4.2.2	<i>Analisi dei prezzi delle clementine</i> .....	101
4.2.3	<i>Analisi dei prezzi dei limoni</i> .....	114
4.2.4	<i>Analisi dei prezzi dei mandarini</i> .....	126
4.3	Variabilità dei prezzi dei prodotti agrumari.....	141
5.	CONCLUSIONI .....	151
	Bibliografia .....	157

# LA DISTRIBUZIONE DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI E LA CATENA DEL VALORE: IL CASO DEGLI AGRUMI

## 1. PREMESSA

Il comparto ortofrutticolo italiano sta attraversando una prolungata fase di crisi, accentuata da rapidi e continui cambiamenti che in questi ultimi anni hanno interessato gli scenari internazionali (crescente liberalizzazione dei mercati, allargamento dell'Unione Europea, mutamenti della politica agricola comunitaria, ecc.), dalla tendenza della distribuzione organizzata ad assumere il ruolo di baricentro strategico della filiera, nonché dai cambiamenti della domanda finale.

L'attuale stato di malessere del comparto mostra come lo stesso, nella sua impostazione tradizionale, abbia scarsi margini di competitività in relazione al cambiamento dell'ambiente economico di riferimento, e come quindi sia reale e non solo teorica, l'esigenza di una sua riorganizzazione. D'altro canto l'ortofrutta italiana si trova attualmente a dover affrontare una difficile situazione di mercato con un preoccupante calo della domanda ed un aumento della concorrenza di altri Paesi mediterranei, che è possibile contrastare soltanto migliorando la capacità organizzativa del sistema ortofrutticolo nazionale.

Il presente studio si inserisce appieno nella discussione in atto sulle prospettive di riorganizzazione del settore ortofrutticolo italiano. In questo ambito, il lavoro si pone l'obiettivo di affrontare, in un'ottica strategica, un'analisi del settore con un approccio critico ai principali problemi che da tempo lo stanno caratterizzando con riferimento alla catena del valore ed al sistema dei prezzi lungo le tre principali fasi del mercato.

Da evidenziare che la catena del valore della singola impresa è parte di un "sistema" più ampio, che si compone delle catene del valore di tutte le aziende coinvolte nella filiera produttiva (produttore, fornitori, distributori),

nonché di quelle dei clienti stessi.

L'analisi del funzionamento della filiera agroalimentare, con particolare riferimento a quella degli agrumi, può permettere di verificare se le sue caratteristiche strutturali ed organizzative siano tali da ostacolare tramite specifiche inefficienze e/o deficit concorrenziali presenti in qualche stadio, una corretta trasmissione dei prezzi lungo la catena distributiva, con conseguente creazione di effetti moltiplicativi.

Lo studio dell'andamento dei prezzi dei prodotti ortofrutticoli è reso difficoltoso dalle specificità del comparto, composto da una molteplicità di prodotti diversi, ognuno dei quali contraddistinto da costi di produzione, aree di provenienza e periodi di commercializzazione diversi, nonché da una notevole vulnerabilità rispetto ad influenze esogene di natura climatica. A complicare ulteriormente il quadro, ciascun prodotto, e così anche gli agrumi, si caratterizza per un grado di differenziazione elevato, sotto il profilo varietale, organolettico, qualitativo in senso lato, servizi aggiunti, ecc. Tutto ciò rende i prezzi dei prodotti ortofrutticoli soggetti ad una grande variabilità sia spaziale che temporale, rendendo notevolmente difficoltosa l'identificazione dei fattori che possono spiegare gli stessi andamenti dei prezzi.

Da quanto sopra espresso appare fondamentale un'analisi puntuale delle caratteristiche dei canali commerciali e delle fasi del mercato (origine, ingrosso e dettaglio) per una comprensione dei dati relativi ai prezzi.

Lo scopo della presente ricerca è pertanto quello di analizzare il "fenomeno" del trend e della relativa variabilità dei prezzi con riferimento al comparto agrumario, ed alle tre fasi del mercato. Con tale indagine si intende investigare sulla dinamica dei prezzi nel periodo 2001-09 e verificare le modalità della trasmissione degli stessi lungo le tre fasi del mercato.

In dettaglio, lo studio si è articolato in tre fasi. La prima è diretta ad analizzare il concetto di filiera, i principali canali distributivi, i principi della catena del valore ed i servizi prestati alla distribuzione dei prodotti

agroalimentari.

La seconda fase mira ad evidenziare l'attuale scenario del comparto agrumicolo a livello mondiale e nazionale con analisi attenta relativa al commercio.

La terza fase si sofferma sui livelli del prezzo delle principali specie agrumicole nelle diverse fasi del mercato, sulla loro variabilità inter ed intrannuale e sull'interpretazione degli scenari delineati.

## 2. LA DISTRIBUZIONE DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI

### 2.1 Introduzione

Per condurre un prodotto agricolo dall'azienda al consumatore è necessario un insieme di funzioni e di attività tra di loro concatenate in relazione allo stato della tecnologia, all'organizzazione dell'attività produttiva, alla distribuzione spaziale della produzione e del consumo. Questo complesso di attività è riconducibile al sistema di *agrimarketing*, definibile come l'insieme delle attività associate con la produzione, concentrazione, trasformazione, commercializzazione e distribuzione al consumatore finale del prodotto agricolo, ivi comprese le attività relative all'analisi dei bisogni, delle motivazioni e dei comportamenti di acquisto del consumatore (Saccomandi V. 1999).

Un sistema di *agrimarketing* si compone di una serie di attività che hanno la caratteristica della sequenzialità o integrazione funzionale. La caratteristica della sequenzialità operativa è propria di tutte le attività che utilizzano prodotti agricoli e, anche per questo motivo, le prime analisi di economia del mercato agricolo hanno attribuito una grande importanza allo studio delle filiere, canali commerciali o distributivi, attraverso i quali i beni primari dall'azienda agricola arrivano al consumatore (Foglio A. 2007, Pilati L.2004, Cherubini S., Clemente G. 2005).

Nel senso più ampio, il termine mercato indica lo scambio, la circolazione e la distribuzione di merci tra persone e luoghi; con il termine mercato agricolo si intende il luogo economico in cui i produttori agricoli vendono i prodotti ottenuti nelle loro imprese con il grado di utilità di luogo, di tempo, di forma e di possesso richiesto dagli acquirenti (Saccomandi V. 1999); concetto, questo, oggi molto più dilatato del passato, perché per mercato può intendersi l'insieme delle circostanze e delle condizioni che consentono gli



scambi, a prescindere dalla presenza fisica della merce (e dei contraenti) nell'atto stesso in cui si realizza la transazione.

La distribuzione dei prodotti agroalimentari appare, pertanto, molto complessa e l'inquadramento del significato di filiera, di canali di distribuzione, di catena del valore, di servizi, di fasi del mercato e di prezzi, assumono un significato fondamentale per comprendere i fenomeni che la caratterizzano.

## **2.2 Il significato di filiera**

La nozione di filiera secondo Green, Lanini, Mariani e Vistola (2001) “tende ad affermarsi a partire dalla seconda metà del secolo XX con i contributi di Davis e Goldberg negli Stati Uniti e di Luis Malassis (1968 e 1979) e successivamente con i lavori dei ricercatori dell'INRA (Institut National de la Recherche Agronomique) in Francia. Il periodo della sua genesi, la seconda metà degli anni cinquanta del secolo passato, non è del resto casuale. In quegli anni, infatti, il sistema agroalimentare comincia a conoscere importanti cambiamenti, legati essenzialmente ad una crescente integrazione a monte ed a valle dei processi produttivi; in ragione di ciò, gli specialisti dell'analisi delle attività agricole ed alimentari hanno cominciato a lavorare con una definizione di settore sempre più ampia, in un'ottica d'integrazione verticale collegando in modo funzionale gli elementi di produzione agricola con gli aspetti legati alla prima e seconda trasformazione delle materie prime e dei semilavorati di origine agricola.

Ciò che stava accadendo nelle economie sviluppate indicava che attività tradizionalmente realizzate a livello dell'azienda agricola si stavano progressivamente trasferendo a monte ed a valle dell'agricoltura. L'autoconsumo fino a quel momento largamente praticato e un'alimentazione fortemente basata sui prodotti allo stato grezzo, lasciano il passo a nuovi modelli di alimentazione e di consumo basati su beni oggetto di trasformazione

industriale.

L'industria agroalimentare si afferma così come nuovo strumento interpretativo e di analisi. Essa inizia ad essere analizzata dal punto di vista della circolazione dei prodotti, dalla produzione agricola di materie prime fino al consumo, dedicando un'attenzione particolare alle tappe intermedie, dove i prodotti si arricchiscono di valore aggiunto ad ogni fase di passaggio”.

Una delle definizioni di filiera più complete è del Malassis (1979): la filiera è intesa come l'itinerario seguito da un prodotto all'interno di un apparato produttivo, che riguarda l'insieme degli agenti e delle operazioni che concorrono alla formazione ed al trasferimento di un prodotto fino al suo stadio finale di utilizzazione. Sempre lo stesso Malassis ha utilizzato il concetto di filiera per determinare le modalità di formazione dei prezzi e delle strutture dei mercati originati dalle diverse tappe in cui si fraziona il processo di utilizzazione di un prodotto agricolo.

Anziché una suddivisione orizzontale o settoriale del sistema agroalimentare, con la filiera si opera una ripartizione verticale, dal basso verso l'alto o viceversa, ricavandone idealmente tanti segmenti verticali quanto sono i prodotti agroalimentari. Un punto di riferimento scientifico per la definizione di filiera si trova nel modello della produzione di merci, dove di evidenza che un sistema può essere diviso in tante parti quante sono le merci che formano il suo prodotto netto e che la divisione di tale sistema può essere fatta in modo che ciascuna parte formi un piccolo sistema reintegrativo, il cui prodotto netto consista in una sola merce. Nella misura in cui risulta possibile effettuare questa suddivisione in piccoli sistemi reintegrativi ognuno riferito ad un prodotto agroalimentare, l'insieme delle filiere ricostruisce il sistema agroalimentare. Nel marketing agroalimentare, il termine filiera è impiegato per indicare dei particolari sottoinsiemi del sistema agroalimentare, riferiti ad un singolo prodotto finito o materia prima (o insieme di prodotti afferenti alla stessa linea); ad esempio in tale ottica è corretto parlare di filiera del vino e non

di settore vinicolo.

Dal punto di vista metodologico, l'analisi di filiera, elaborata alla luce di queste evoluzioni, si basa su un vero e proprio sezionamento verticale dei processi produttivi identificando, per ogni prodotto, tutte le attività tecniche ed economiche che intervengono nella fabbricazione di un prodotto alimentare fino alla sua commercializzazione. L'analisi delle operazioni realizzate lungo la catena di trasformazione del prodotto permette, altresì, di evidenziare l'aggregazione progressiva di valore che si forma ad ogni passaggio. Il quadro di riferimento e di studio delimitato dalla nozione di filiera diventa, di conseguenza, l'ambito privilegiato per l'analisi dei fenomeni d'interdipendenza e d'integrazione che caratterizzano tutta l'attività agroalimentare.

Le considerazioni fin qui svolte mettono in evidenza come diventi assai difficile riferirsi ad una definizione di filiera che possa essere da tutti accettata. Morvan (1985) focalizza, tuttavia, tre elementi fondamentali di questa nozione che possono essere considerati universali:

- *una successione di operazioni e di trasformazioni dissociabili, separabili e legati fra loro con una concatenazione di tecniche e di tecnologie, capaci di definire uno spazio delle tecniche suscettibile di modificazioni, in funzione dello stato dell'arte delle conoscenze scientifiche e tecniche oltreché delle forme di organizzazione del lavoro;*
- *un insieme di relazioni commerciali e finanziarie che si stabiliscono a tutti gli stadi della trasformazione. Questo flusso di scambi a monte e a valle costituisce lo spazio delle relazioni definito dalle tecniche e dai mercati, dove cioè i vincoli tecnici condizionano più o meno significativamente gli scambi;*
- *un insieme di azioni economiche che accompagnano la valorizzazione dei mezzi di produzione e che contribuiscono a definire uno spazio delle strategie.*

Secondo un diverso approccio, di tipo soggettivo, la filiera è definita in

termini di operatori coinvolti nel flusso di commercializzazione del prodotto da monte a valle. Saccomandi (1999) definiva la filiera, tra l'altro, come *“l'insieme degli agenti economici, amministrativi e politici che, direttamente o indirettamente, delimitano il percorso che un prodotto agricolo deve seguire per arrivare dallo stadio iniziale di produzione a quello finale di utilizzazione, nonché il complesso delle interazioni delle attività di tutti gli agenti che determinano questo percorso”*.

La suddivisione verticale del sistema agroalimentare può, quindi, corrispondere ad un approccio soggettivo oppure oggettivo e procedere dal basso verso l'alto o viceversa. In questo senso la filiera è costituita da una successione di agenti economici fra i quali circolano flussi di prodotti, di moneta e di informazioni.

La rappresentazione della filiera in termini di operatori coinvolti è propedeutica allo studio del canale della distribuzione, cioè del percorso interno alla filiera che specifica la successione degli agenti economici che intervengono ai fini del collocamento del prodotto sul mercato di consumo.

Il concetto di filiera, oltre alla diversa origine etimologica, sembra comunque presentare delle novità rispetto a quelli di *agribusiness* e *food system*. In realtà la filiera è un'astrazione, una rappresentazione didattica di una porzione verticale del sistema agroalimentare, che ne spiega la struttura ed il funzionamento. La filiera è un insieme sfuocato, senza un preciso inizio e fine per via delle interdipendenze tra settori ed attività. Le unità concrete ed osservabili sono i canali della distribuzione che non appartengono, salvo casi specifici, ad una singola filiera.

Rispetto alla conformazione della filiera in chiave oggettiva, si propone una triplice distinzione, a seconda che questa presenti un andamento: implosivo, esplosivo oppure lineare. La filiera presenta andamento implosivo, quando la si osserva dal basso, poiché una pluralità di componenti con caratteristiche diverse viene assemblata dalla filiera per la realizzazione di un

unico prodotto. Ad esempio, in una confezione di pelati, oltre al pomodoro, si trova il contenitore di metallo o cartone, gli additivi, l'etichetta. Ci sono, quindi, tanti piccoli flussi che convergono in un unico prodotto finale.

La filiera ha invece un andamento esplosivo quando la si osserva dall'alto: dalla materia prima si realizzano prodotti diversi (ad esempio dall'uva si ottiene vino, grappa, aceto, vinacce).

La filiera, infine, ha un andamento lineare o quasi nel caso dei prodotti agroalimentari commercializzati allo stato fresco (es. uova, ortofrutta).

Nella realtà non si riscontra tuttavia una distinzione così rigida, essendo molto difficile che una filiera sia riconducibile in maniera univoca ad uno di questi tre modelli.

### **2.3 I canali di distribuzione**

L'approccio di filiera può essere utilmente integrato con quello dei canali di distribuzione. Il concetto di filiera è stato spesso associato e/o sovrapposto con il concetto di canale di vendita. Nella prassi aziendale il concetto di canale di vendita tende ad essere generalmente utilizzato per indicare sia i diversi circuiti distributivi (dettaglio, ingrosso, *food service*, ecc.) sia le diverse formule commerciali (supermercati, superette, discount, cash & carry, ipermercati, ecc.).

Nella letteratura di marketing (Fornari D. 2009), "invece, si sono sviluppati diversi filoni definatori. Il primo filone è quello istituzionale dove il canale è stato considerato come l'insieme degli intermediari commerciali, che svolgono le operazioni necessarie per trasferire i beni dalla fase della produzione a quella del consumo. Il ruolo del canale è quello di governare il processo di distribuzione fisica dei prodotti ed è finalizzato a ridurre il divario spaziale- temporale esistente tra offerta e domanda. Questa visione è stata rielaborata con riferimento ai diversi mercati assumendo che ogni prodotto ha un posizionamento logistico e di marketing distintivo, tale da richiedere una

struttura distributiva specifica. In particolare, questo posizionamento risulterebbe definito dalla frequenza di acquisto dei prodotti. I prodotti ad alta frequenza di acquisto risultano caratterizzati da un basso livello di prezzo, da un numero ridotto di servizi richiesti e da un tempo di selezione contenuto. Viceversa, per i prodotti a bassa frequenza i prezzi sono elevati, il fabbisogno di servizi è maggiore e l'attività di ricerca è lunga. Il diverso posizionamento dei prodotti implicherebbe quindi modelli distributivi differenti, caratterizzati da una diversa configurazione dei canali di vendita”.

Un prodotto passa attraverso diversi stadi, dal momento in cui lascia la fase agricola e prima di arrivare al consumatore finale. Un canale di distribuzione è, quindi, un percorso di beni ed una sequenza di operatori economici o, per dire altrimenti, una successione di intermediari. Ponendo l'accento su tale sequenza e sulla forma d'organizzazione che sottende, risulta immediatamente evidente quanto varie e diversificate essi possano essere.

Più in generale, la definizione accettata e condivisa, sia dalla cultura francese che da quella anglosassone, designa un canale di distribuzione come *“l'insieme delle organizzazioni indipendenti che assumono le funzioni necessarie al trasferimento dei prodotti dal produttore al consumatore”*.

Questo approccio, che integra nell'analisi gli aspetti della commercializzazione, permette inoltre di rivedere l'intera funzione commerciale dell'impresa: le diverse aree commerciali in essa presenti non sono più viste in modo indipendente, legate ciascuna al proprio servizio di competenza e sotto il controllo di altrettanti agenti operanti indipendentemente gli uni dagli altri. Al contrario, tutte queste funzioni sono ora riunite nei dipartimenti di marketing, che spingono l'impresa a lavorare in una prospettiva comune, all'interno di un'unica catena del valore, creando utilità per il consumatore, cioè, si va verso una visione di marketing olistico.

Per Fornari (2009, pagg 6-8) “nei sistemi di filiera esistono diverse tipologie di canali di vendita. Ogni tipologia è caratterizzata da una differente

varietà e consistenza dei flussi relazionali. Questi flussi sono: il *flusso fisico*, il *flusso proprietario*, il *flusso negoziale*, il *flusso informativo*, il *flusso promozionale* (Kotler, 1997; Guatri-Vicari, 1996).

Il *flusso fisico* esprime il movimento dei beni dallo stato di materie prime a quello di prodotti finiti, realizzato con le operazioni logistiche di trasporto e di stoccaggio e coinvolge tutti i soggetti che partecipano alla gestione degli stessi beni.

Il *flusso proprietario* indica il passaggio di proprietà tra gli operatori che contribuiscono al processo di commercializzazione. Questo passaggio può essere bidirezionale, in quanto sono possibili dei flussi di ritorno riguardanti il ritiro dell'usato e i resi di merce invenduta.

Il *flusso negoziale* riguarda le trattative di compravendita che si verificano in occasione dei passaggi proprietari. L'oggetto della compravendita può essere rappresentato sia dai prodotti sia dai servizi, tanto da rendere molto articolata l'attività negoziale tra i diversi componenti della filiera.

Il *flusso informativo* si riferisce allo scambio di informazioni commerciali, amministrative e logistiche.

Il *flusso promozionale* fa riferimento alle iniziative di comunicazione-promozione realizzate all'interno del canale e finalizzate a sostenere la vendita dei prodotti e dei servizi, influenzando il comportamento degli operatori del canale.

I flussi in quanto tali hanno una valenza dinamica e ciò appare particolarmente rilevante per l'analisi dei sistemi di filiera per i quali appare insufficiente una visione strutturale e statica. I flussi relazionali determinano la natura della relazione esistente tra i diversi stadi della filiera, generando modelli di filiera differenti. Si tratta di modelli classificabili in base alla lunghezza e alla forma organizzativa dei canali di vendita. La lunghezza del canale è definita dal numero di intermediari commerciali che intervengono nel processo distributivo.

Al riguardo si possono distinguere tre tipologie di canali: *il canale diretto, il canale corto, il canale lungo*. Il primo canale è quello caratterizzato dall'assenza di intermediari. E' costituito, infatti, solo dagli stadi della produzione e del consumo. Il canale corto (definito anche integrato) si distingue per la presenza di una sola tipologia di intermediari, quelli che svolgono una funzione di distribuzione al dettaglio. Il canale lungo è, invece, quello dove sono presenti più livelli di intermediazione commerciale (dettaglianti, grossisti, agenti). Il criterio della lunghezza dei canali è stato introdotto nella letteratura di marketing facendo riferimento a ragioni di ordine economico. I canali più brevi (diretti e corti), infatti, comportano per il produttore investimenti e costi più consistenti di quelli relativi al canale lungo. Questi maggiori costi, unitamente ai maggiori rischi economici che ne derivano, sono tuttavia bilanciati da opportunità di profitto superiori. Inoltre, la soluzione dei canali brevi permette di controllare anche il posizionamento dei prodotti sui mercati finali, attraverso la manovra delle leve di *retailing* o lo sviluppo di attività di marketing integrato (a carattere relazionale) con il dettagliante.

Se quella descritta rappresenta la classica sistemazione dei canali commerciali, nel caso del sistema agroalimentare occorre aggiungerne altri più complicati, definibili lunghissimi e tortuosi caratterizzati dalla presenza all'interno del processo di traslazione dei beni agricoli dall'azienda al consumatore di altre figure di mercato (speculanti ed incettatori, grossisti-esportatori, grossisti-importatori, industria di trasformazione, ecc.), che appesantiscono il percorso (con conseguente dilatazione dei costi distributivi) e rendono sempre più problematico il controllo, l'identificazione e la tracciabilità del prodotto. Esistono anche altre classificazioni dei canali basate sulla loro *configurazione organizzativa*, nell'ambito delle quali ci pare interessante la seguente:

- *canali indipendenti (non organizzati)*



- *canali amministrati*
- *canali contrattuali*
- *canali integrati.*

I *canali indipendenti* si caratterizzano per la presenza di un insieme di istituzioni che sviluppano un'autonoma politica commerciale. Le relazioni fra i membri del canale non risultano né formalizzate né organizzate. Gli scambi sono fondati unicamente su criteri di valutazione economica, assumendo la natura di rapporti acquirente-fornitore. I processi decisionali sono decentrati senza alcun coordinamento tra le decisioni assunte nell'ambito tra i singoli stadi tanto da generare possibili conflitti tra i membri del canale.

I *canali amministrati* sono formati da operatori in grado di influenzare e controllare, grazie alla dimensione e alle competenze, le decisioni degli altri membri del canale. Questa tipologia di canale si sviluppa nelle situazioni di mercato in cui è presente una istituzione che, basandosi sulla propria posizione di leadership, è in grado di controllare i processi di funzionamento della filiera, garantendo il coordinamento dei differenti flussi di beni e servizi. La capacità di leadership di un membro del canale dipenderà dalla sua dimensione relativa, dalle condizioni di *loyalty* di cui gode presso il consumatore e dai vincoli normativi esistenti, come la possibilità di attuare il rifiuto alla vendita e/o di imporre il prezzo al dettaglio. Il potere di amministrazione può essere esercitato attraverso la pratica degli incentivi positivi o negativi finalizzati a condizionare le politiche di marketing degli altri membri del canale. In molti casi questa pratica ha generato forti situazioni di conflittualità e di squilibrio commerciale, tanto da provocare gli interventi di condanna da parte dell'Autorità Garante della concorrenza per abuso di posizione dominante.

I *canali contrattuali* si differenziano da quelli amministrati per l'esistenza di norme formali che regolano i rapporti e gli scambi tra i differenti membri del canale. In questa tipologia di canali rientra il modello distributivo del franchising industriale.

Nei *canali integrati/proprietary* esiste una sola istituzione organizzativa che gestisce le diverse funzioni di produzione (trasformazione quando esiste) e commercializzazione dei prodotti. L'integrazione di canale può essere dettata da ragioni economiche e da ragioni strategiche. Le prime si basano sul principio della realizzazione di economie di scala, attraverso la centralizzazione di funzioni svolte da diverse istituzioni. Inoltre l'integrazione contribuisce a ridurre il costo commerciale eliminando i margini degli intermediari.

Le seconde risiedono nella possibilità di controllare e presidiare il mercato finale di sbocco dei prodotti riducendo i rischi di dipendenza e accrescendo l'efficacia delle attività di marketing. L'eliminazione degli intermediari, tuttavia, non annulla automaticamente il costo di funzionamento del canale, in quanto comporta notevoli investimenti e una riduzione della flessibilità dell'impresa".

La scelta di tale canale dovrebbe derivare da approfondite analisi costi/benefici e dalla presenza di riconosciute competenze professionali.

Un'altra classificazione prende in esame il canale non solo in riferimento al numero di operatori presenti in esso, ma anche sulla base della loro organizzazione logistica (ovvero il modo in cui i prodotti vengono movimentati fino al consumatore finale). Al riguardo si possono distinguere quattro diversi canali di commercializzazione (Filser M., 1992):

- 1) *canale diretto;*
- 2) *canale con mercato all'ingrosso;*
- 3) *canale corto;*
- 4) *canale con piattaforma logistica.*

Nel caso di operatori piccoli e con area di mercato prossima tuttavia, con la diffusione della comunicazione a distanza interattiva, soprattutto attraverso la rete internet, la domanda può essere esercitata anche da luoghi molto lontani come l'e-commerce, il canale prescelto potrà essere quello diretto, cioè il

produttore tende a gestire le tre funzioni del commercio (produzione, intermediazione e vendita).

La seconda forma di organizzazione del canale è quella che si sviluppa intorno alla funzione di intermediazione realizzata da grossisti operanti all'interno di mercati all'ingrosso. Con questa tipologia di gestione del canale di commercializzazione, molti produttori vendono i loro prodotti attraverso i mercati all'ingrosso nell'ambito dei quali i commissionari, per conto dei fornitori, rivendono agli operatori al dettaglio, nonché in piccola misura anche ai consumatori.

Il canale può essere altresì corto, ossia il produttore instaura una relazione con il dettagliante, al quale vende i propri prodotti.

Infine, il canale può essere caratterizzato da un'esternalizzazione spinta delle attività di raggruppamento e di smistamento della merce e delle attività di trasporto; in questo caso il canale di commercializzazione, gestito nella maggioranza dei casi da una centrale d'acquisto, ruota intorno ad una struttura specifica detta piattaforma logistica.

Esistono altre classificazioni dei canali come quella, ad esempio, che considera la tecnica di vendita all'acquirente finale, riferendosi alla modalità di distribuzione adottata al livello più basso del canale della distribuzione. Secondo quest'ottica d'analisi i canali si distinguono in:

- tradizionali, quando il punto vendita del prodotto alimentare ha una tecnica di vendita con servizio al banco;
- moderni, quando il punto vendita è a libero servizio (ipermarket e supermarket);
- Ho.Re.Ca., se indirizzati al rifornimento della ristorazione, segnatamente di Hotel, Restaurant, Catering.

Un'altra classificazione dei canali della distribuzione considera l'organizzazione delle relazioni fra gli operatori che si incontrano lungo il canale della distribuzione. Per Pilati (2004) "le tipologie rilevanti per i prodotti

agroalimentari sono: *canali classici*, *canali contrattuali* e *canali elettronici*. E' di tipo *classico* il canale della distribuzione caratterizzato dalla presenza di operatori rigorosamente indipendenti, che definiscono in modo del tutto autonomo la propria strategia commerciale. Ogni transazione, nel canale classico, è oggetto di una trattativa separata: viene cioè deciso, di volta in volta, a quale operatore rivolgersi per l'acquisto o la vendita, quali prezzi praticare, quali quantità acquistare e vendere; non si osserva qui, in altre parole, alcun vincolo di fedeltà negli acquisti. La presenza di canali classici è ancora oggi diffusa nell'ambito della distribuzione alimentare soprattutto per i prodotti agricoli freschi.

Per evitare conflitti all'interno del canale, gli operatori stipulano, all'occorrenza, dei contratti concernenti impegni sulla quantità, qualità, prezzo del prodotto e sui tempi di consegna: si parla in tal caso di *canali contrattuali*. In questi ultimi il prezzo base può essere pattuito in anticipo rispetto alla consegna del prodotto e rimane per lo più fisso per il periodo di validità dell'accordo: al prezzo di base vengono talvolta aggiunti dei premi o delle penalizzazioni variabili, a seconda del livello degli attributi qualitativi del prodotto per i conferimenti all'industria alimentare.

Il *canale elettronico* o *e-commerce* permette di accedere ad un'offerta virtuale di prodotti agroalimentari e di effettuare acquisti on-line.

L'*e-commerce* si articola in due tipologie:

- diretto se ordinazioni, pagamenti e consegne di beni e servizi immateriali avvengono on line;
- indiretto se le ordinazioni di beni materiali vengono fatte per via elettronica, ma le relative consegne seguono un canale fisico come è il caso dei prodotti agricoli ed agroalimentari.

Si individuano due forme elementari di commercio elettronico dei prodotti agroalimentari:

- *business to business* (B2B), da impresa ad impresa vendita elettronica

all'ingrosso;

- *business to consumer* (B2C), da impresa ad acquirente consumatore vendita elettronica al minuto.

La relazione più importante ha luogo proprio tra impresa e impresa (B2B); è il caso dell'impresa agricola, industriale e della distribuzione che usa la rete per inviare ordini ai propri fornitori.

L'impresa ha, in altri casi, come cliente un privato consumatore (B2C). Si tratta della forma più nota, anche se non la più diffusa, di e-commerce, dove l'acquisto avviene ad opera del consumatore. Tramite un sito web, chi vende (il *merchant*) mette a disposizione di chi compra (il *buyer*) un carrello della spesa virtuale in cui sono inseriti gli oggetti offerti, tutti osservabili in cataloghi appositi. Il *merchant* può aggiungere o eliminare i prodotti che vuole, modificarne le quantità, controllare il valore complessivo delle spese e visionare tutto il contenuto. L'atto finale della transazione consiste nella compilazione, da parte del *buyer* di un form con i suoi dati e gli estremi della carta di credito. Se tutto va come programmato, l'operazione si conclude con l'arrivo, direttamente a casa del *buyer*, in tempi brevi, della merce ordinata.

I vantaggi, sia per chi vende che per chi compra, sono abbastanza evidenti: il *merchant* può completare le proprie opzioni di vendita estendendo sensibilmente la sua copertura territoriale a costi contenuti, grazie alla pubblicazione on-line, mentre il *buyer* può fare acquisti senza nemmeno uscire di casa. L'acquirente può visionare comodamente l'assortimento senza limitazioni spaziali o temporali con un risparmio di tempo per trasporti, parcheggio, pagamento alla cassa.

Naturalmente ci sono anche dei rischi per le imprese che non dispongono di una organizzazione logistica all'altezza delle promesse, soprattutto per quanto riguarda i tempi di distribuzione. L'anello più debole del commercio elettronico sembra però ancora costituito dai sistemi di pagamenti causa insicurezza informatica.

L'accorciamento del canale della distribuzione stimolato dalla B2B favorisce una riduzione del prezzo del bene con conseguente vantaggio per il consumatore”.

## **2.4 La catena del valore**

### *2.4.1 Generalità*

Lo strumento principale per comprendere a fondo la natura del vantaggio competitivo è la catena del valore. Il vantaggio competitivo può risiedere infatti in ciascuna delle attività che l'impresa svolge, dalla progettazione alla produzione, alla vendita, all'assistenza alla clientela. Questo vale quale che sia il tipo di vantaggio, sia di costo che di differenziazione o focalizzazione.

La definizione di Porter (Tresca A. 2004) sul vantaggio competitivo è la seguente: *il vantaggio competitivo deriva dal valore che un'azienda è capace di creare per i suoi clienti; esso può assumere la forma di prezzi più bassi di quelli dei concorrenti a parità di benefici offerti, oppure può consistere nel fornire benefici con caratteristiche di unicità tali da compensare un prezzo più alto, quello che si definisce “premium price”.*

La catena del valore disaggrega le attività strategicamente rilevanti per comprendere l'andamento dei costi e le fonti di differenziazione possibili. Il vantaggio competitivo si ottiene quando un'impresa svolge le attività strategicamente rilevanti in maniera più economica o più efficiente della concorrenza.

La catena del valore quindi permette di considerare l'impresa come un sistema di attività generatrici del valore, inteso come il prezzo che il consumatore è disposto a pagare per il prodotto che soddisfa pienamente i propri bisogni (Contò F., 2005).

Tuttavia la catena del valore della singola impresa è da considerarsi parte di un sistema più ampio, definito “*il sistema del valore*”, che si compone delle catene del valore di tutte le aziende coinvolte nella filiera produttiva

(produttore, fornitori, distributori), nonché di quelle dei clienti stessi.

#### 2.4.2 Il concetto di catena del valore

Per Tresca (La catena del valore, 2004) “la capacità di comprendere la propria catena del valore assume un ruolo centrale per acquisire e mantenere il vantaggio competitivo. Le catene del valore sono assolutamente diverse da impresa ad impresa, perché ciascuna ne riflette la storia, le scelte organizzative, le strategie, le persone, le mentalità, le abitudini.

La catena del valore, seguendo l’interpretazione di qualche studioso (Porter), si compone di nove categorie di attività tra loro collegate e di cui si dirà in seguito. Non a caso, infatti, si chiama catena del valore: *catena* per indicare che le attività, seppure analizzate separatamente, sono tra loro concatenate in un modo che dipende dal contesto, dalla storia, dalle persone e dalle strategie di un’azienda; *valore* è la somma che i compratori (clienti) sono disposti a pagare per quello che l’azienda fornisce loro. L’unità di misura del valore è monetaria ed è rappresentata dal ricavo totale, che varia ovviamente al variare del prezzo e della quantità venduta. Si ha profitto se il valore che si riesce ad ottenere è maggiore dei costi sostenuti per ottenere un prodotto.

La catena del valore visualizza due elementi essenziali da cui qualsiasi azienda può partire per creare un prodotto valido:

- le attività generatrici di valore
- il margine.

Le attività generatrici di valore vengono misurate in termini di costi necessari per realizzarle, mentre il margine è la differenza tra il ricavo totale e il costo complessivo. Ogni attività generatrice di valore si serve di elementi senza i quali niente potrebbe funzionare:

risorse umane (manodopera e manager)

input acquistati dall’esterno (materie prime, servizi, manutenzioni, ecc.)

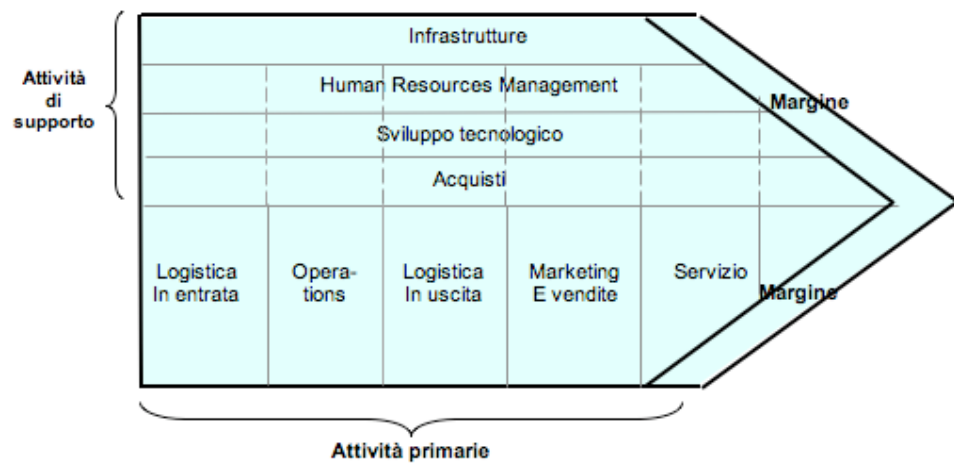
tecnologia (macchinari, sistemi informativi, impianti, ecc.)

informazioni (anagrafiche dei clienti, dati sugli ordini ricevuti o sulle transazioni, statistiche sui difetti dei prodotti, reclami dei clienti, ecc.).

Ecco di seguito lo schema di base della catena del valore nel quale sono destinte le attività generatrici in due categorie:

attività primarie

attività di supporto.



Fonte: Tresca A., 2004

Le attività primarie riguardano la realizzazione fisica del prodotto o servizio, la sua vendita e l'assistenza post vendita (servizi). Le attività di supporto sostengono le attività primarie e forniscono a tutta l'azienda input, risorse umane, tecnologia, oltre a varie funzioni estese all'intera azienda. Le linee tratteggiate indicano che le singole attività di supporto, ad esempio, la funzione approvvigionamento, lo sviluppo delle tecnologie, le risorse umane, possono essere:

- associate a specifiche attività primarie (acquisti di materie prime per la produzione piuttosto che acquisto di servizi per il marketing o la logistica);
- trasversali, ovvero non associabili ad un'attività primaria in particolare,



fungendo da supporto all'intera catena del valore.

Le attività infrastrutturali non sono associabili a nessuna attività primaria in particolare, ma sono riferite all'intera catena.

Il modo in cui ciascuna attività generatrice di valore viene svolta, combinato con i suoi aspetti economici, dirà se un'azienda ha costi alti o bassi rispetto ai suoi concorrenti.

Le attività che costituiscono la catena del valore si suddividono in due principali tipologie: primarie e di supporto.

Le attività primarie comprendono:

- *logistica interna*: attività legate al ricevimento, immagazzinamento e distribuzione dei fattori produttivi. Ne fanno parte la gestione dei materiali, la gestione del magazzino, il controllo delle scorte, la programmazione dei vettori, i resi a fornitori;
- *operations* (produzione): è la fase di trasformazione delle materie prime nel prodotto finale e raggruppa attività quali la lavorazione, il montaggio, il confezionamento, la manutenzione dei macchinari, il collaudo e la gestione degli impianti;
- *logistica esterna*: riguarda la raccolta, lo stoccaggio, il magazzinaggio dei prodotti finiti, la gestione dei vettori di consegna, l'elaborazione degli ordini e la programmazione delle spedizioni;
- *marketing e vendite*: attività legate allo studio dei comportamenti d'acquisto della clientela, alla determinazione dell'offerta, alla determinazione degli attributi del prodotto (scelta del tipo di prodotto da offrire sul mercato e della sua funzione d'uso), alla determinazione dei prezzi, alla scelta dei canali di vendita (con punti vendita di proprietà dell'azienda, in franchising, servendosi di intermediari, servendosi di grossisti e dettaglianti, della grande distribuzione organizzata, via internet, ecc.), alla gestione dei canali di vendita, alla gestione della relazione con la clientela, alla pubblicità e comunicazione e alla determinazione di offerte promozionali.

- *servizi*: attività legate al durante e post vendita, volte a migliorare la percezione di valore del prodotto acquistato, al *customer care*, all'installazione, alla fornitura di ricambi, alle riparazioni, al modo di trattare il cliente, ecc.

Ognuna di queste attività sarà predominante a seconda del settore in cui si sceglie di competere. Ad esempio, nel settore della moda il marketing e la distribuzione oggi è, a detta degli analisti di settore, vitale per guadagnarsi visibilità agli occhi dei potenziali consumatori. Così come la logistica interna ed esterna (o in entrata ed uscita) sono fondamentali nel settore della distribuzione, per un ristorante od un negozio le attività di servizi saranno determinanti, e così via.

Passando alle attività di supporto, esse hanno una funzione di sostegno trasversale ai vari processi operativi e si possono riassumere in quattro categorie generiche, le quali, come per le attività primarie, si divideranno in tante attività generatrici di valore distinte, a seconda del settore e comparto di riferimento. Ad esempio, l'approvvigionamento si può dividere in attività quali: la certificazione dei fornitori, l'invio e la registrazione degli ordini, il monitoraggio dei servizi e delle prestazioni rese dai fornitori, ecc.

Le quattro attività di supporto comprendono:

- *approvvigionamento*: è la funzione di acquisto dei fattori produttivi utilizzati nella catena del valore. Che siano materie prime, semilavorati, macchinari, servizi, trasferte, cancelleria, computer, sistemi software gestionali, ogni funzione aziendale, dalla logistica alla produzione al marketing a ciascuna delle attività di supporto stesse, consuma ed acquista input. La visione qui proposta è di tenerne traccia in modo integrato, onde evitare sprechi ed inefficienze. Proprio a questo proposito, si sottolinea quanto sia importante la scelta di una politica di acquisti chiara (acquisti centralizzati, partecipazione a gruppi d'acquisto, ecc.), dato che pratiche di acquisto migliori possono influenzare il prezzo del prodotto, specie quando il costo

della materia prima è determinante nella definizione della posizione di costo.

- *sviluppo delle tecnologie*: si tratta di ogni tipo di tecnologia, di know how, di procedure che forniscono apparecchiature di processo. In ogni azienda le tecnologie impiegate sono di vario tipo: per preparare documenti (sistemi di fatturazione), per trasportare le merci (nastri trasportatori), nel processo produttivo principale (particolare lavorazione della gomma o dell'alluminio grazie a macchinari o procedure innovativi), nel marketing e servizi (studio nuovi design, database dei rapporti con la clientela). È un'attività spesso fondamentale per la competitività di qualsiasi azienda, grande o piccola.
- *gestione delle risorse umane (human resources management)*: è l'insieme delle attività che hanno a che fare con la ricerca, l'assunzione, lo sviluppo, l'addestramento e la mobilità di tutti i tipi di personale, dall'operaio, al quadro, ai dirigenti. Il compito principale che questa attività ha è nel determinare la competenza e nel mantenere alta la motivazione dei dipendenti. Competenza e motivazione del personale sono due elementi essenziali per il vantaggio competitivo dell'azienda. Ha anche un grosso impatto sui costi per via dei costi di assunzione ed addestramento.
- *attività infrastrutturali*: l'infrastruttura di un'azienda si compone di attività che concernono la direzione generale, l'amministrazione, la finanza, il legale, i rapporti con gli enti pubblici e la gestione della qualità. Tutte queste attività operano a supporto dell'intera catena del valore e non di attività singole. Spesso sono considerate attività generatrici solo di costi fissi, non recuperabili, anche se in realtà possono essere anche fonti di vantaggio competitivo. Ad esempio, una gestione corretta della finanza rende efficiente tutta la gestione aziendale, oppure avere o negoziare rapporti privilegiati con Università o Enti pubblici o con clienti/fornitori importanti può far acquisire vantaggi importanti. Queste attività possono collocarsi in maniera diversa a seconda che l'azienda sia suddivisa in unità di business o

meno. Nel primo caso le attività infrastrutturali saranno distribuite tra casa madre e singole unità di business, nel secondo invece saranno contenute nell'azienda stessa. Inoltre alcune attività infrastrutturali sono più attinenti la gestione operativa di ciascuna business unit, mentre altre meno. La gestione della qualità è per esempio fatta a livello di unità di business, mentre il legale o la finanza è più facile trovarle a livello di casa madre (corporate).

All'interno di ciascuna categoria di attività primaria o di supporto si riconoscono tre tipi di attività in relazione al diverso ruolo nel vantaggio competitivo:

attività dirette

attività indirette

attività di assicurazione della qualità

Le attività dirette sono quelle esplicitamente coinvolte nella creazione del valore per il cliente, come il montaggio, l'attività della forza vendita, la produzione, la progettazione del prodotto, la comunicazione/pubblicità, il reclutamento del personale, ecc.

Le attività di tipo indiretto sono quelle che rendono possibile l'esercizio delle attività dirette su base continuativa: come, ad esempio, la manutenzione, la gestione degli impianti, la programmazione, l'attività amministrativa del personale.

Le attività di assicurazione della qualità sono quelle di carattere ispettivo, che assicurano a tenere elevato il livello della qualità di altre attività. Consistono nei servizi di monitoraggio, ispezione, collaudo, revisione. È bene precisare, inoltre, che nell'ottica del Porter, assicurazione della qualità non significa gestione della qualità, che è cosa diversa e riguarda soprattutto le attività dirette ed indirette”.

## **2.5 I servizi nella distribuzione dei prodotti ortofrutticoli**

### *2.5.1 Generalità*

Tra le attività intermedie nella filiera ortofrutticola rivestono particolare importanza i servizi necessari a rendere il prodotto raccolto sul campo adeguato al consumo finale, tra cui si distinguono le attività relative alla selezione e calibratura del prodotto, il lavaggio e/o preparazione dello stesso, i controlli fito-sanitari, il confezionamento, l'imballaggio, l'etichettatura. L'importanza di tali servizi è cresciuta di pari passo con l'incremento del peso del canale della moderna distribuzione nella vendita al dettaglio, attualmente stimato, in Italia, a circa il 50% sul totale delle vendite di prodotti dell'ortofrutta. Infatti, la moderna distribuzione si è rivelata particolarmente sensibile alle esigenze dei consumatori in termini di qualità, selezione e grado di maturazione del prodotto, condizioni igieniche e di sicurezza.

Inoltre, in ragione della distanza che separa la fase agricola da quella della vendita al dettaglio, nonché della forte dispersione territoriale sia dei produttori che dei distributori, risulta necessaria al funzionamento della filiera una buona organizzazione dei servizi logistici, relativi alla gestione, al trasporto, alla movimentazione ed alla consegna dei prodotti. Infatti, le caratteristiche di deperibilità dei prodotti dell'ortofrutta, rendendone di fatto impraticabile lo stoccaggio (tranne per alcune specie in ambiente condizionato), inducono gli operatori ad effettuare ordini puntuali e mirati ad esigenze di breve o brevissimo periodo. In tale contesto, dunque, la velocità e l'efficienza dei trasporti, unitamente all'efficienza nell'organizzazione della fase logistica, rappresentano fattori di grande importanza. Il contributo dei servizi logistici all'organizzazione della filiera distributiva consiste sostanzialmente nella gestione del flusso dei prodotti, che richiede lo smistamento e la ricomposizione dei carichi provenienti dai luoghi di produzione, spesso composti anche da un solo prodotto, verso i punti di

distribuzione, all'ingrosso o al dettaglio, che tipicamente richiedono carichi misti ed una consegna capillare sul territorio.

Oltre al flusso fisico dei prodotti, alla luce della crescente importanza assunta dai requisiti di tracciabilità e sicurezza dei prodotti alimentari, i servizi logistici coinvolgono anche la gestione di importanti flussi di informazioni attinenti la provenienza e le caratteristiche organolettiche e fito-sanitarie dei beni alimentari.

In generale, pertanto, in ragione delle caratteristiche di freschezza e di deperibilità dei prodotti ortofrutticoli, assume un notevole significato l'adeguatezza dei servizi logistici, l'attività delle piattaforme distributive e nel complesso l'azione della *supply chain*, elementi che condizionano in misura estremamente significativa, non solo il costo, ma anche la qualità del prodotto offerto ai consumatori finali.

### 2.5.2 I servizi logistici

Il settore alimentare è fortemente condizionato dai profondi cambiamenti nello scenario competitivo, causati dall'evoluzione della domanda alimentare, dalla progressiva crescita della dimensione internazionale dei mercati e dal ruolo dominante assunto dalle catene della grande distribuzione (Ismea 2006). L'evoluzione dei modelli alimentari del consumatore ha portato alla crescita esponenziale delle referenze offerte, per rispondere ai cambiamenti dei gusti e delle abitudini alimentari, mentre lo sviluppo della distribuzione moderna ha obbligato l'offerta alimentare ad adeguarsi alle nuove esigenze distributive: *just in time*, frequenti consegne, carichi pallettizzati, codici a barra per il *tracking*. In questo contesto, gioca un ruolo fondamentale la gestione razionale della catena di fornitura (*supply chain*), più che gli aspetti tecnico-produttivi.

Nella sua definizione più ampia e generale, la logistica è la gestione globale dei flussi, sia fisici che informativi, necessari per la produzione, trasformazione e distribuzione dei beni. L'obiettivo della logistica, quindi, con

una definizione molto generale, è quello di mettere a disposizione i prodotti là dove sono richiesti, al momento giusto e ad un costo ragionevole.

Il ruolo della logistica e della gestione dei flussi è centrale. La particolare attenzione al trasporto e alla logistica è dovuta non solo per il loro ruolo fondamentale di articolazione degli scambi, ma soprattutto perché il sistema agroalimentare - in particolare il settore dei prodotti deperibili - è particolarmente sensibile alla distanza fra le aree produttive e quelle di consumo. Tuttavia, il superamento di questa distanza non è solo un problema “fisico”, ma piuttosto organizzativo ed i servizi associati alla funzione trasportistica sono molto più discriminanti rispetto alla semplice ottimizzazione del rapporto costo/tempo/distanza.

Lo sviluppo in Italia dei moderni canali di vendita ed il consolidamento della Distribuzione Moderna - DM - giustificata peraltro da una situazione di partenza che vedeva il nostro Paese molto indietro nelle classifiche europee della diffusione di super ed ipermercati - è ormai un fatto acquisito, ma l'accelerazione della crescita negli ultimi 10 anni ha provocato significativi effetti sull'intero sistema dell'offerta agroalimentare, soprattutto in termini di rapporti fra clienti (la DM) e fornitori (il sistema dell'impresa).

La Distribuzione Moderna condiziona notevolmente i rapporti con i fornitori per due ragioni essenziali: necessità di centralizzare gli acquisti per più punti vendita (ossia contrattare elevati volumi di prodotti uniformi) e sviluppare strategie di partnership con i propri fornitori. Queste ultime prevedono il consolidamento di rapporti contrattuali di fornitura stabili nel tempo, ma devono essere soprattutto capaci di far rispettare le sempre più vincolanti esigenze commerciali (volumi, gamma, etichettatura, qualità e controllo, normalizzazione delle produzioni) e logistiche (tempi di consegna, rispetto della catena del freddo).

Il settore dei prodotti deperibili è certamente il più interessato da queste evoluzioni: è sulla qualità e sull'articolazione del pacchetto di offerta di

prodotti freschi che la distribuzione moderna gioca ormai gran parte della propria immagine nei confronti del consumatore, mentre la gestione dello stock (piattaforme e centri di distribuzione) e dei flussi (trasporto) dei prodotti deperibili diventa sempre più “*core business*” delle strategie d’impresa.

Ragionare sulla logistica del freddo e sulla razionalizzazione dei flussi non avrebbe senso se non si tenessero in seria considerazione le caratteristiche delle evoluzioni in atto nella *supply chain*.

In tutti i paesi industrializzati è in atto da tempo una dinamica che vede la Distribuzione Moderna guadagnare quote di mercato a scapito del dettaglio tradizionale, cui si lega una tendenza alla crescita delle dimensioni dei punti vendita. In termini di quota di mercato sono pertanto le forme di vendita più moderne a detenere il ruolo più importante, grazie ai vantaggi e servizi offerti, rispetto alla distribuzione tradizionale in termini di: contenimento dei prezzi, locazione, assortimento, orari.

La crescente importanza delle nuove forme di intermediazione commerciale - centrali di acquisto della Distribuzione Moderna e dei grandi gruppi multinazionali - rappresenta uno dei principali cambiamenti in atto del sistema agroalimentare. La strategia di base delle centrali di acquisto nella fase di negoziazione con i fornitori si basa principalmente sulla ricerca di minimizzazione dei costi e di massimizzazione dell’efficienza; entrambi diventano i principali criteri di valutazione della performance dell’organizzazione commerciale di un’impresa.

### *2.5.3 Le piattaforme distributive*

Si è visto che per la Distribuzione Moderna l’acquisto di prodotti ortofrutticoli è strettamente interconnesso alla fornitura di servizi logistici, che, in ultima analisi, consistono nello smistamento dei carichi dei fornitori e nella predisposizione dei carichi misti idonei a soddisfare gli ordini quotidiani dei singoli punti vendita. Per tale ragione, la distribuzione organizzata (cioè quella



tipologia di distribuzione moderna che raggruppa le società di piccola o media dimensione aderenti a formule associative di vario tipo, quali consorzi, unioni volontarie, cooperative di consumo, ecc.) fa largo ricorso ai grossisti che operano fuori mercato, alcuni dei quali offrono loro servizi logistici all'interno dei propri magazzini o piattaforme.

Le catene della grande distribuzione, invece, hanno in larga parte internalizzato la produzione di tali servizi, effettuando ingenti investimenti nella realizzazione di una o più piattaforme logistiche dislocate sul territorio nazionale, che accentrano i prodotti acquistati e li smistano verso i diversi punti vendita. In alcuni casi, la gestione di tali piattaforme viene affidata a soggetti terzi, i quali procedono anche direttamente alla fatturazione delle transazioni.

Lo sviluppo delle piattaforme logistiche e dei centri di distribuzione (Ce.Di.) è stato tale che, oggi, la maggior parte dei prodotti consegnati nei diversi punti vendita della grande distribuzione passa innanzitutto da una base logistica di questo tipo.

Le piattaforme logistiche sono state progressivamente organizzate secondo una “logica di temperatura”. Infatti, le strategie di miglioramento della qualità dei prodotti alimentari si sono sviluppate anche grazie ad una diffusione crescente delle tecnologie del freddo: e perché ciò fosse possibile era necessario la messa a punto di una catena integrale del freddo che si estendesse a tutte le fasi che vanno dalla produzione alla vendita al dettaglio.

Per l'intero sistema ortofrutticolo la piattaforma logistica ha un ruolo fondamentale, ma ancora poco sfruttato. Infatti, le piattaforme delle aziende ortofrutticole, dei grossisti o dei commercianti, non possono essere solo il luogo fisico atto alla concentrazione dell'offerta ed alla preparazione dei carichi per le spedizioni, ma devono sviluppare al loro interno vere e proprie “attività commerciali”, ossia quelle attività che permettono la classificazione commerciale delle produzioni, secondo le diverse caratteristiche qualitative: varietà, colore, taglia, grado di maturazione, grado zuccherino, consistenza, e

poi origine, tipo di lavorazione, metodo di coltivazione , rispetto di particolari disciplinari (Dop, Igp, marchi collettivi) e contratti di fornitura (*chapiers de charge*, nell'accezione francese). Ecco che la piattaforma diventa il luogo privilegiato in cui è possibile sviluppare questa attività di selezione dei prodotti, ai fini di una classificazione qualitativa e commerciale, con l'obbiettivo di predisporre lotti omogenei<sup>1</sup>.

Anche il passaggio attraverso alcune piattaforme logistiche, gestite da società distinte rispetto alle catene distributive, può considerarsi a tutti gli effetti un ulteriore passaggio di intermediazione in quanto:

- a) produce uno spostamento fisico da e verso la piattaforma;
- b) genera un valore aggiunto all'interno della catena, rappresentato dal corrispettivo di intermediazione richiesto per lo svolgimento dei servizi logistici.

#### 2.5.4 Il concetto di *supply chain*

Nello studio dei sistemi produttivi agroalimentari si verifica un crescente interesse ai sistemi complessi derivanti da una visione estesa dell'impresa che non è più vista come entità indipendente, ma come sistema operante in modo interconnesso con i *trading partners*. La *supply chain* o *value chain* è la rete globale composta da entità economiche quali ad esempio: fornitori, aziende di produzione e trasformazione, magazzini, centri di distribuzione, operatori logistici ed informatici. Un'azienda rappresenta un attore che opera in un ambiente che non si esaurisce nelle quattro mura della stessa e, quindi, per raggiungere livelli di eccellenza deve agire in modo integrato ed organico con altre entità di business. La *supply chain* è una rete di organizzazioni che sono coinvolte, attraverso collegamenti a monte e a valle, in differenti processi e

---

<sup>1</sup> Per questa attività non esiste in italiano una parola specifica, mentre la lingua francese ha coniato, ad uso esclusivo del sistema agroalimentare ed ortofrutticolo in particolare, il termine "*agrégé*".

attività che producono valore nella forma di prodotti e servizi destinati al consumatore finale.

La *supply chain* agroalimentare è costituita essenzialmente dalle entità coinvolte nel processo di produzione, trasformazione, distribuzione e erogazione servizi (da monte a valle), quindi da un punto di vista delle organizzazioni, può essere vista come insieme di operatori sostenuti dalle connessioni organizzative e dai processi di business che si sviluppano attraverso le interazioni a vari livelli. Gli attori di una *supply chain* possono essere distinti in due macro categorie: gli operatori di produzione e gli operatori di servizi.

Gli operatori di produzione comprendono:

- *retailer e Wholesaler*: sono i punti di vendita in cui il consumatore finale acquista il prodotto: DM, dettaglianti e circuito Ho.Re.Ca;
- *centri di distribuzione (Ce.Di.)*: sono le aziende coinvolte nella ricezione dei prodotti dal punto di produzione ed eseguono un'attività di stoccaggio e distribuzione ai dettaglianti o ai grossisti ed alle piattaforme logistiche;
- *impianti di produzione*: sono le aziende in cui i componenti sono assemblati per arrivare al prodotto finito. Rientrano in questa categoria tutti i fornitori e subfornitori presenti nella catena logistica dalla produzione agricola al prodotto finito per il consumatore.

Gli operatori di servizio invece sono:

- *aziende di trasporto e logistica*: cioè quelle aziende che si occupano delle operazioni di trasporto fisico ed informativo dei beni;
- *aziende di servizi*: sono quelle entità che forniscono i servizi necessari al coordinamento e allo svolgimento delle attività della supply chain.

## **2.6 Le fasi di mercato e relative funzioni con riferimento all'ortofrutta**

### *2.6.1 Considerazioni generali*

Al fine di avere una puntuale conoscenza delle caratteristiche del mercato

è importante definire le tre fasi che lo compongono quali: fase della produzione, dell'ingrosso e del dettaglio.

Anche in rapporto alle finalità prioritarie di questo elaborato, si svolgerà l'esame puntuale delle tre fasi citate, con specifico riferimento al comparto ortofrutticolo e con spaccati di dettaglio sull'organizzazione del mercato dei prodotti agrumari, che rappresentano l'oggetto dell'analisi empirica della presente ricerca.

In altri termini, questo studio sulle fasi del mercato può di fatto essere rappresentato come propedeutico all'indagine sui prezzi dei prodotti agrumari ed è finalizzato a conferire maggiore espressività a quanto emergerà dall'analisi interpretativa sulla documentazione specifica, acquisita e sottoposta ad appropriate elaborazioni concernenti i prezzi relativi alle tre fasi del mercato innanzi delineate.

#### *2.6.2 La fase all'origine o alla produzione*

Il sistema agroalimentare italiano nel secondo dopoguerra è stato oggetto di profonde trasformazioni, che hanno portato allo sviluppo di un pluralismo di forme aziendali e territoriali, che giocano un ruolo profondamente diverso non solo all'interno del sistema stesso, ma anche a livello territoriale e regionale. Si tratta di processi che hanno preso avvio non solo dalle trasformazioni specifiche dell'agricoltura e dell'industria alimentare, ma anche e soprattutto dalle modalità di sviluppo economico italiano e dalla notevole evoluzione della domanda finale di prodotti alimentari.

In particolare l'agricoltura è stata caratterizzata da un processo di intensificazione produttiva, che ha visto concentrate la produzione agricola in un numero sempre più limitato di aziende e di aree<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> A questo proposito è utile ricordare che la componente agricola del sistema agroalimentare italiano presenta alcune peculiarità: un minimo peso della pianura (20% circa) sul totale della superficie agricola utilizzata, con la creazione di dualismi, non solo tra nord e sud; una maglia aziendale pari alla metà di quella europea, mai modificata dalla politica strutturale, nazionale e

Nello specifico il sistema ortofrutticolo italiano si fonda su di un modello organizzativo assai complesso, con una rete di relazioni fra i soggetti molto articolata e differenziata nei rapporti e nelle funzioni. Ciò si è concretizzato in un incisiva riorganizzazione ed in un riorientamento al mercato di una parte importante delle imprese del settore, assecondando la formazione di strutture imprenditoriali in grado di contrastare la frammentazione dell'offerta e di competere sui mercati.

La struttura delle aziende agricole italiane, come è noto, è diversa da quella riscontrabile in altri Paesi europei: le aziende agricole italiane sono circa un terzo di quelle dell'intera UE, mentre la Superficie agricola utilizzabile (Sau) è solo circa il 10% di quella complessiva (ISTAT). La soglia di 20 ettari viene superata solo da circa il 6% delle aziende italiane, che però intercettano il 55% della Sau nazionale; negli altri paesi dell'Ue le percentuali sono rispettivamente del 26% per le aziende e dell'84% per la Sau.

In merito alla dimensione aziendale e alla specializzazione è possibile individuare a livello nazionale tre livelli differenti di comportamento: a un area del Paese che si potrebbe definire "locomotiva" del comparto ortofrutticolo (elevata specializzazione produttiva, avanzata tecnologia, alto livello di organizzazione e di integrazione con gli altri soggetti della filiera) riconducibili al Nord del Paese, se ne contrappongono altre distinguibili essenzialmente in un area corrispondente al Centro-Sud e in un'altra area, quali le isole, che si dibatte in radicali problemi strutturali ed economici (Bertazzoli ed altri, 2004).

La produzione nazionale di ortofrutta è estremamente polverizzata, essendo suddivisa tra un numero elevato di aziende agricole. La superficie media aziendale risulta inferiore ad un ettaro per la produzione sia di frutta che di ortaggi. In merito alla distribuzione delle aziende agricole per classi di

---

comunitaria; un ancor elevato peso percentuale della popolazione attiva; una diffusione dei servizi esterni alle imprese squilibrata, non solo a livello territoriale, ma anche per quanto riguarda i contenuti (Cesaretti G. P. ed altri 1994).

superficie agricola utilizzata emerge uno sbilanciamento a favore delle classi più piccole; oltre il 45% delle imprese ha dimensione inferiore ad un ettaro, mentre oltre l'80% delle stesse ha estensione fino a 5 ettari. Per gli agrumi, la quota di imprese con superficie inferiore ad un ettaro è addirittura prossima al 60% .

In merito alle aziende agrumicole italiane esse sono oltre 105.000 (ISTAT, 2007) rappresentate per il 57% da arancio, seguono limone (21,9%), clementine (12,4%), mandarino (8,5%) e una piccola percentuale per altri agrumi. La dimensione media delle aziende agrumicole è piuttosto modesta risultando inferiore all'ettaro. La distribuzione per classe di (Sau) permette di evidenziare meglio la spiccata polverizzazione delle aziende agrumicole italiane. A tal proposito si ha una grande concentrazione delle unità produttive agrumicole nella classe di SAU inferiore ad 1 ettaro (57,8% del totale) ed in quelle comprese fra 1,00 e 1,99 ettari (17,4%) e fra 2,00 e 4,99 ettari (14,4%). Nell'ambito di questa forma di conduzione è nettamente prevalente l'azienda con sola manodopera familiare; in termini di superfici investite, comunque, si ha una significativa presenza di aziende con manodopera familiare prevalente e soprattutto con manodopera extrafamiliare prevalente.

L'organizzazione della filiera ortofrutticola nella fase di mercato alla produzione, è caratterizzata da una estrema polverizzazione dell'offerta e dalla presenza di numerose figure di mercato: organismi associativi (organizzazioni di produttori e cooperative), incettatori, commercianti grossisti e/o esportatori, commercianti produttori, ecc.

In questa fase del mercato rilevante importanza, nell'ambito della filiera agrumicola, rivestono i grossisti e gli esportatori che trattano la produzione, posseggono magazzini ed impianti di lavorazione di varia dimensione ed acquistano direttamente dai produttori secondo le modalità "a peso" o "a strasatto".

Con la compravendita "a peso" il prodotto viene venduto attraverso

l'accordo tra le parti su di un prezzo predeterminato. Con questa forma di negoziazione i rischi tecnici sono a carico del produttore fino alla consegna del prodotto, ma quest'ultimo ha la certezza della quantità di prodotto venduto. La compravendita "a strasatto" (o "a corpo") è la vendita del prodotto sull'albero. Le quantità e le caratteristiche della produzione vengono stimate a vista e in questa forma di compravendita i costi per la raccolta ed i relativi rischi sono a carico dell'acquirente.

I commercianti di piccole o medie dimensioni economiche, acquistano il prodotto sulla pianta, provvedono alla raccolta e, dopo averlo sottoposto ad una grossolana lavorazione, lo rivendono a grossisti o direttamente sul mercato al dettaglio.

I produttori commercianti sono operatori che curano la lavorazione del proprio prodotto ed eventualmente quello acquistato da altri produttori ed immettono il prodotto sul mercato dopo la lavorazione ed il confezionamento.

In questo contesto si collocano i mediatori, figure intermedie che esplicano la funzione di negoziatori, agevolando la compravendita dei prodotti agrumicoli, sono conoscitori della zona e sono in grado di valutare la quantità e la qualità delle produzioni oggetto della contrattazione. Essi trattano per conto dei grossisti e degli esportatori.

Nei casi in cui i produttori sono soci di imprese associative (O.P., cooperative, ecc.), la merce viene conferita a queste ultime che provvedono alle operazioni di condizionamento, prima di inviarla verso i mercati all'ingrosso o direttamente ai dettaglianti.

Si hanno anche realtà caratterizzate da produttori che curano in proprio le predette funzioni di mercato, accorciando in tal modo il canale commerciale ed incamerando il relativo valore aggiunto, ma sostenendo al contempo i relativi costi.

### 2.6.3 *La fase all'ingrosso*

Nella maggior parte dei casi, o perché gli operatori posti agli estremi della catena distributiva non sono sufficientemente organizzati, o in ragione delle caratteristiche intrinseche dei prodotti, in termini di deperibilità, scarsa possibilità di stoccaggio, erraticità della produzione e dei prezzi, dispersione dell'offerta sul territorio, distanza tra i luoghi di produzione e i luoghi di consumo, ecc., si rende difficoltoso l'incontro diretto tra i soggetti attivi nel mondo della produzione e gli operatori della fase al dettaglio. In tali circostanze, si rende necessario l'intervento di altre figure all'interno della filiera, tipicamente rappresentate dai grossisti, i quali svolgono una funzione commerciale di acquisto e di rivendita.

Per definizione il commercio all'ingrosso è l'attività svolta da chiunque professionalmente acquista merci in nome e per conto proprio e le rivende ad altri commercianti, all'ingrosso o al dettaglio, o ad utilizzatori professionali, o ad altri utilizzatori in grande. Tale attività può assumere la forma di commercio interno, di importazione o di esportazione<sup>3</sup>. Il commercio all'ingrosso dei prodotti ortofrutticoli può svolgersi sia nei rispettivi mercati all'ingrosso, sia fuori dai mercati stessi.

In particolare, i commercianti all'ingrosso (persona fisica o giuridica iscritta all'Albo presso la competente Camera di Commercio) sono soggetti che, per professione, acquistano merce per rivenderla ad altri commercianti, all'ingrosso o al dettaglio, o ad utilizzatori professionali. Le tipologie di questa figura commerciale sono: grossisti di mercato cioè operatori che commercializzano all'ingrosso all'interno di mercati agroalimentari e grossisti fuori mercato che, invece, commercializzano all'ingrosso su aree private, al di fuori dei mercati.

I grossisti sono operatori che, generalmente, trattano un'ampia gamma di

---

<sup>3</sup> Decreto legislativo 31 marzo 1998, n.114: Riforma della disciplina relativa al settore del commercio.



prodotti, che acquistano in proprio, immagazzinano (generalmente per brevissimi periodi, in ragione delle caratteristiche di deperibilità della gran parte dei prodotti dell'ortofrutta) ed infine rivendono.

In generale, benché non si disponga di dati specifici sul settore ortofrutticolo, l'offerta di servizi di distribuzione all'ingrosso si caratterizza in Italia per una frammentazione piuttosto elevata.

Il ruolo svolto da tali figure all'interno della catena distributiva varia a seconda delle caratteristiche del prodotto, della destinazione finale dello stesso, della tipologia di grossista, della sua collocazione all'interno o all'esterno di un mercato generale, nonché delle caratteristiche prevalenti dell'area geografica in cui è localizzata l'attività commerciale. Il grossista che opera fuori da un mercato generale, ad esempio, il più delle volte svolge una funzione di raccordo diretto tra la produzione e la distribuzione al dettaglio, ma non mancano casi in cui esso si colloca tra fase produttiva e la vendita al mercato generale, ovvero tra il mercato generale e la distribuzione finale, soprattutto laddove la distribuzione ha una struttura di tipo tradizionale e frammentato. Analogamente, il grossista che opera all'interno di un mercato generale può essere collocato in diversi stadi della filiera distributiva, a seconda della tipologia di mercato nel quale esso opera. Al riguardo, in particolare, assume rilievo la seguente distinzione tra i mercati generali, basata sulla funzione prevalente di ciascuno di essi: mercati alla produzione, localizzati in aree caratterizzate da elevata concentrazione produttiva e particolarmente orientati alla concentrazione dell'offerta agricola, spesso destinata ad altre fasi distributive all'ingrosso; mercati di redistribuzione, ubicati in aree nodali per la logistica e particolarmente orientati al commercio di merci già confezionate, destinate ad altri grossisti o ad operatori del catering o della GDO; mercati terminali, ubicati in prossimità delle aree urbane e rivolto prevalentemente ai distributori al dettaglio ad agli operatori del cosiddetto canale ho.re.ca.

Il numero di grossisti che intervengono nella distribuzione può pertanto

essere anche superiore ad uno, nel caso in cui la produzione sia distante dal luogo di consumo e i commercianti coinvolti ai diversi stadi non dispongano di adeguate strutture logistiche e commerciali<sup>4</sup>. La diversità e la numerosità delle tipologie di filiere distributive che concretamente si realizzano nel settore, in funzione delle diverse caratteristiche strutturali e organizzative di ciascuna produzione, della distanza dai luoghi di produzione e quelli di consumo, della localizzazione e del grado di organizzazione dei mercati generali, nonché della struttura della rete di distribuzione al dettaglio, rendono pertanto estremamente difficoltosa la ricostruzione delle caratteristiche strutturali del settore della distribuzione all'ingrosso. I grossisti, infatti, a volte sono assenti dalla filiera distributiva e a volte intervengono nella stessa in più stadi; a volte rappresentano l'unico operatore in grado di svolgere determinati servizi, a volte operano invece in concorrenza diretta con operatori di diversa tipologia, quali i produttori agricoli o le loro organizzazioni.

Altri operatori nel settore del commercio, che non sono commercianti in senso stretto, sono i commissionari, i mandatari e gli astatori. I commissionari sono soggetti che operano generalmente per conto di altri (cioè dei committenti, ai quali sono legati da un mandato); in altre parole essi sono degli intermediari fra fornitori e dettaglianti, situati sui mercati generali, che prendono in consegna la merce dai fornitori stessi, senza acquistarla, e la

---

<sup>4</sup> Ad esempio, un "modello tipo" di organizzazione della filiera per i prodotti caratterizzati da una forte dispersione dell'offerta agricola (tipicamente gli ortaggi e alcuna frutta di stagione) potrebbe essere il seguente: il produttore vende ad un intermediario-raccogliitore, il quale vende il prodotto ad un mercato generale "alla produzione", quale potrebbe essere, ad esempio, il mercato di Vittoria (che raccoglie parte della produzione siciliana di ortaggi); quindi, i grossisti di un mercato "di smistamento", quale potrebbe essere quello di Fondi, mandano un proprio agente, che può operare per conto di un solo grossista o per un insieme di grossisti, ad acquistare al mercato di Vittoria; il mercato di Fondi vende quindi il prodotto o direttamente ai distributori o ad un altro grossista che, a sua volta, si incarica di vendere o ad un mercato "terminale" (ad esempio quello di Torino) o al singolo dettagliante. Peraltro, quando il dettagliante è un operatore della distribuzione organizzata, può capitare che si avvalga di un ulteriore intermediario, denominato buyer, incaricato di effettuare gli acquisti per conto della catena distributiva. Pertanto, quando il prodotto arriva al mercato generale di Torino, esso potrebbe avere già subito cinque passaggi, anche se il passaggio dell'agente è in qualche modo da considerarsi "interno".

rivendono agli operatori a valle (dettaglio) ed incamerano una percentuale (10% mediamente) del valore incassato.

I mandatari, nel caso in cui abbiano la rappresentanza, sono coloro che si obbligano a compiere uno o più atti giuridici in nome e per conto di altri (cioè del mandante); i mandatari senza rappresentanza operano invece in nome proprio, ma per conto del mandante.

Gli astatori sono coloro che si obbligano a vendere nelle aste pubbliche al migliore offerente secondo le leggi, i regolamenti e gli usi locali.

Queste ultime tre figure e cioè commissionari, mandatari ed astatori, per poter esercitare la propria professione devono essere iscritti ad un apposito Albo istituito dalla L. 125/59.

Uno dei luoghi fisici che rappresentano la fase all'ingrosso è costituito dai mercati agroalimentari . I “mercati all'ingrosso” sono gli spazi ove operano la maggior parte dei grossisti ed altre figure professionali (commissionari, mandatari ed astatori) e ove si concentra la gran parte dei passaggi distributivi intermedi dei prodotti ortofrutticoli. Essi sono spazi chiusi attrezzati, gestiti unitariamente, finalizzati alle operazioni di vendita all'ingrosso di prodotti alimentari, nei quali si ha la libera formazione del prezzo delle merci ed è assicurato il rispetto delle norme vigenti in materia commerciale ed igienico-sanitaria. I mercati all'ingrosso sono sorti, in particolare, con l'obbiettivo di distribuire alla rete al dettaglio le derrate che provenivano dalle diverse zone di produzione, concentrando quindi la produzione proveniente da una pluralità di piccoli produttori per poi rivenderla ad una pluralità di piccoli acquirenti<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Le particolari caratteristiche dei mercati all'ingrosso, determinate proprio dalla funzione di accentramento dell'offerta che essi svolgono, hanno indotto le amministrazioni comunali ad assegnare una rilevante importanza a queste strutture, in quanto esse dovrebbero consentire, da un lato, di espletare i necessari controlli igienico sanitari e di rispetto della normativa annonaria della merce e, dall'altro, di svolgere le operazioni di vendita in regime di trasparenza e concorrenzialità tra gli operatori, offrendo anche la possibilità di rilevare con continuità i prezzi che vi si formano e i dati statistici relativi alla quantità e alla provenienza della merce introdotta. Per tali motivazioni, il legislatore ha riconosciuto ai mercati una specifica funzione

Il trasferimento dei prodotti ortofrutticoli dalla fase a monte della produzione a quella a valle della vendita al consumatore finale coinvolge generalmente - ad eccezione del limitato numero di casi di rapporti diretti tra produttore e venditore al dettaglio - una attività di distribuzione all'ingrosso, che può consistere anche in un numero piuttosto elevato di passaggi all'interno di una stessa filiera distributiva.

La necessità di un passaggio intermedio tra la produzione e la distribuzione dipende non soltanto da variabili legate alla struttura e all'organizzazione dell'offerta agricola, ma anche dalle caratteristiche intrinseche dei prodotti, in termini di standardizzazione varietale, deperibilità, possibilità di stoccaggio, stagionalità, eterogeneità della provenienza geografica, nonché infine dalla distanza tra i luoghi di produzione e quelli di consumo.

In generale, per alcuni prodotti meno soggetti ad oscillazioni produttive e di prezzo, in quanto meno deperibili e più facilmente stoccabili, la catena distributiva corta sembra rappresentare una scelta praticabile e efficiente, in presenza di un elevato grado di concentrazione e di organizzazione degli operatori posti agli estremi della catena stessa, rappresentati dagli operatori agricoli e del consumo; diversamente, per i prodotti caratterizzati da un'offerta intrinsecamente erratica e dispersa, altamente stagionali, deperibili e non facilmente stoccabili, quali sono tipicamente gli ortaggi, la fase all'ingrosso sembra un passaggio difficilmente eliminabile, anche in considerazione dell'entità dei costi di transazione connessi alla ricerca e alla gestione di un insieme numeroso e mutevole di fornitori, nonché della complessità delle operazioni logistiche e organizzative che la composizione giornaliera di un

---

pubblica, inducendo i Comuni ad istituire, realizzare e gestire le strutture mercatali. I mercati all'ingrosso rientrano pertanto a pieno titolo fra i servizi pubblici degli enti locali.

assortimento completo di prodotti richiede ai distributori<sup>6</sup>.

Inoltre, all'interno di alcune catene distributive, sembra sussistere una certa "vischiosità" nel sistema di trasmissione delle informazioni sui prezzi, che consentono ad alcuni intermediari di sfruttare a proprio vantaggio le asimmetrie informative in merito alle oscillazioni di prezzo, grazie anche all'esistenza di elevati *switching cost* per gli acquirenti, legati alle difficoltà di effettuare frequentemente e velocemente ricerche di fornitori alternativi.

Tutto ciò si verifica in presenza di prassi di mercato e di meccanismi di determinazione dei prezzi e dei margini da parte di chi commercializza per conto terzi (applicazione di margini uniformi sulle vendite per conto, fissazione del prezzo sulla base del proprio obiettivo di *mark up*), che sembrano confermare l'ipotesi di una dinamica concorrenziale particolarmente attutita.

Nel contesto descritto, un ruolo fondamentale possono svolgere i mercati all'ingrosso, i quali adempiono anche ad una funzione pubblica di concentrazione dell'offerta e di controllo qualitativo e igienico-sanitario dei prodotti, nonché di garanzia sulla trasparenza e la correttezza delle transazioni. Sarebbe auspicabile una programmazione dell'attività dei mercati che ne preveda una gestione e un'organizzazione assolutamente uniformi tra i diversi centri agroalimentari, in modo che questi ultimi possano valorizzare al meglio la propria funzione pubblica e configurarsi effettivamente come una "rete" di approvvigionamento, alternativa alla miriade di soggetti intermediari presenti

---

<sup>6</sup> Tuttavia, si mette in evidenza un'estrema difficoltà di rappresentazione della struttura settoriale, data dalla numerosità, nonché eterogeneità delle filiere distributive che concretamente si realizzano per ciascun prodotto, per ciascuna area geografica e per ciascuna tipologia di operatore di origine e di destinazione del prodotto all'interno della filiera. In altri termini, sembrano configurarsi, all'interno del settore, una moltitudine di "micro-mercati" (ad esempio, gli agrumi di provenienza siciliani destinati ai grossisti dei mercati generali), con struttura e caratteristiche differenti, ciascuno costituito dagli operatori in grado di fornire uno specifico servizio di intermediazione ad uno specifico segmento di domanda. In tale contesto, anche in considerazione delle evidenze raccolte sull'entità dei margini spuntati da taluni operatori, appare assai probabile che in alcuni passaggi di intermediazione possano annidarsi posizioni di rendita e "strozzature" di mercato, determinate dalla presenza di pochi operatori, scarsamente in concorrenza gli uni con gli altri, che si ripercuotono poi negativamente sui criteri di formazione dell'intera catena del valore.

nel settore<sup>7</sup>.

Anche il livello e la tipologia di servizio reso dal distributore all'ingrosso variano molto in funzione della figura dell'operatore: ad esempio, risulta che coloro che operano al di fuori del mercato, più di frequente rispetto ai grossisti dei mercati, aggiungono valore commerciale ai prodotti, mediante l'offerta di servizi di lavorazione e, non di rado, di logistica. Tale circostanza trova riscontro anche nei risultati dell'esercizio di ricostruzione delle filiere, i quali evidenziano come, tra i grossisti che operano fuori mercato, una percentuale consistente (di poco inferiore al 40%) eroghi servizi di lavorazione e confezionamento del prodotto, mentre soltanto il 5% dei grossisti collocati all'interno di un mercato commercializza il prodotto dopo averlo in qualche misura lavorato.

D'altro canto, mentre il mercato generale svolge per sua stessa natura una qualche funzione aggiuntiva rispetto all'intermediazione commerciale, realizzando una concentrazione spaziale dell'offerta e della domanda e offrendo la possibilità di acquistare ad un prezzo "di mercato", che reagisce istantaneamente alle variazioni di domanda e offerta, il grossista indipendente cerca di competere con gli intermediari presenti nei mercati offrendo un servizio in qualche misura più "personalizzato" rispetto alle esigenze dei singoli clienti. In alcuni casi, ad esempio, il grossista che opera fuori mercato dispone di piattaforme distributive con le quali effettua il "*picking*" per i clienti della distribuzione organizzata, cioè la composizione dei carichi da inviare quotidianamente a ciascun punto vendita.

In generale, tuttavia, le diverse figure che operano all'ingrosso, spesso

---

<sup>7</sup> Nel contesto descritto, una più opportuna riprogrammazione e riformulazione del ruolo svolto dai mercati generali nel senso indicato potrebbe contribuire anche a modificare quelle prassi di mercato che evidenziano e, in certa misura, contribuiscono ad alimentare la riscontrata vischiosità dei meccanismi competitivi tra gli operatori attivi negli stadi intermedi della filiera ortofrutticola, innescando, anche in tale settore, i necessari stimoli ad attivare una dinamica concorrenziale più vivace e più tipica dei moderni settori di servizi.

non aggiungono ulteriori servizi al prodotto; invece la loro moltiplicazione non può non contribuire alla “lievitazione” del valore aggiunto con ovvie ripercussioni sui prezzi finali.

#### *2.6.4 La fase al dettaglio*

L'ultimo anello della filiera ortofrutticola è rappresentata dalla fase del dettaglio, consistente nel processo di vendita ai consumatori da parte dei distributori finali. Tale attività è svolta da categorie di operatori diversamente caratterizzate, che individuano canali distributivi distinti, benché tra loro parzialmente interdipendenti: da un lato, infatti, vi sono operatori specializzati nell'offerta di ortofrutta - tra cui si distinguono i punti vendita del dettaglio tradizionale e i rivenditori ambulanti - e, dall'altro lato, vi sono quelli della Distribuzione Moderna - per i quali l'ortofrutta costituisce parte di un più ampio paniere di offerta. Tale ultimo canale, che fino ad ora ha rappresentato, nel complesso del settore della distribuzione alimentare, uno strumento di modernizzazione del commercio e di riduzione dei prezzi finali di acquisto, assume particolare importanza con riguardo all'evoluzione del grado di competitività dell'intero settore ortofrutticolo, e dunque alla possibilità che gli esistenti margini di incremento dell'efficienza della filiera siano perfettamente sfruttati a vantaggio del consumatore finale.

I prodotti ortofrutticoli freschi rappresentano probabilmente l'unico comparto alimentare per il quale la GDO ha una incidenza sulle vendite complessive appena superiore del 50%, perché ancora forte è la presenza del dettaglio tradizionale (40% circa), rappresentata dai negozi di vicinato (21%) e dagli ambulanti (19%) (Ismea, 2006).

In merito all'importanza dei diversi canali distributivi, la dinamica degli ultimi periodi ha visto una significativa crescita dell'importanza della DO, attribuibile alla moltiplicazione dei punti vendita di maggiori dimensioni. Si è invece drasticamente ridotta l'importanza del dettaglio tradizionale, soprattutto

nella componente degli esercizi commerciali di vicinato, dovuta a fattori di tipo economico da imputare soprattutto alla necessità di sostenere costi elevati in rapporto ai bassi quantitativi trattati, mentre è stata più contenuta la riduzione dell'importanza dei mercati regionali e degli ambulanti (Federdistribuzione, 2009).

La distribuzione moderna nel settore alimentare e dei prodotti di largo consumo si è pertanto diffusa nel corso degli ultimi decenni ed è tuttora in fase di espansione, sebbene a ritmi meno sostenuti rispetto agli anni '90 del secolo scorso.

La ragione che ha portato la distribuzione moderna ad ottenere un tale successo è la capacità dimostrata di adeguare la propria offerta alle singole esigenze dei consumatori. In generale, l'aumento dei redditi, i mutamenti socio-economici, le tendenze demografiche e l'evoluzione dei gusti e delle preferenze hanno determinato nuovi stili alimentari, un aumento del livello di consumo e una crescente domanda di varietà. Il consumatore moderno risulta più esigente, maggiormente attento al concetto di sicurezza e salubrità dei prodotti alimentari e più propenso ad acquistare prodotti con maggiori servizi incorporati, che facilitano la preparazione dei pasti. Tutto ciò ha favorito la nascita e lo sviluppo di tipologie distributive in grado di soddisfare tali esigenze, con superfici sempre più grandi e un assortimento più ampio, con la sostituzione di fatto di tipologie di vendita tradizionali. Il consumatore non vuole più scegliere tra prezzo e qualità: la funzione della distribuzione è di conciliare questi due aspetti (Bertazzoli A. ed altri, 2004).

All'interno della moderna distribuzione si distinguono, da un lato la Grande Distribuzione (GD), che ricomprende le grandi catene distributive organizzate in forma di impresa (tra cui le principali sono Coopitalia, Conad, Selex, Carrefour, Despar, Auchan, Esselunga) e, dall'altro lato, la Distribuzione Organizzata (DO), che raggruppa le società di piccola e media dimensione aderenti a formule associative di vario tipo, quali consorzi, unioni volontarie,



cooperative di consumo, ecc. Tali forme associative centralizzano alcune funzioni strategiche, tra cui, ad esempio la gestione e la promozione dell'insegna commerciale, ma non sono completamente integrate, né sotto il profilo societario, né sotto il profilo delle politiche commerciali. In particolare, la centralizzazione degli acquisti è solo parziale, e generalmente non coinvolge i prodotti freschi, tra cui l'ortofrutta. La Distribuzione Organizzata opera con punti vendita mediamente più piccoli, sia in termini di superficie che di giro di affari, rispetto alla Grande Distribuzione.

La struttura del dettaglio tradizionale presenta un elevatissimo grado di polverizzazione con circa 170.000 esercizi alimentari al 2009 (Federdistribuzione, 2009), ma in notevole decremento ove si pensi che nel 1996 erano oltre 206.000. La riscontrata contrazione è l'effetto di un importante processo di ristrutturazione in atto da anni, che ha comportato l'uscita dal settore di parecchi operatori e, spesso, la dismissione della relativa licenza; in alcuni casi, tuttavia, le licenze per frutta e verdura vengono acquisite dagli operatori della GDO e accorpate nell'ambito di punti vendita despecializzati.

Nella vendita al dettaglio di ortofrutta assume rilievo non trascurabile il canale dei venditori ambulanti, composto dagli ambulanti in sede fissa (tipicamente insediati all'interno dei mercati rionali) e da quelli itineranti.

Le diverse categorie di operatori attive nella vendita al dettaglio di ortofrutta si distinguono, oltre che per le caratteristiche strutturali sopra esaminate, anche con riguardo all'offerta che indirizzano al consumatore finale, in termini di ampiezza e profondità dell'assortimento, qualità dei prodotti, contenuto di servizi che aggiungono valore al prodotto in sé.

I punti vendita della GDO, con riferimento all'ortofrutta si caratterizzano per l'offerta di una gamma molto ampia di prodotti, intesa a garantire al consumatore qualsiasi prodotto - sia di stagione, che, molto spesso anche fuori stagione - che possa essere domandato. Inoltre, i punti vendita della GDO

tendono a privilegiare prodotti di qualità elevata, generalmente puliti, selezionati e confezionati, ricercando condizioni di relativa stabilità, nella varietà e nella pezzatura, sia all'interno della stessa partita venduta, sia nel corso del tempo. Gli ortofrutticoli, inoltre, vengono venduti all'interno dei punti vendita della grande distribuzione per lo più con *private label*, al fine di offrire ai consumatori prodotti con maggiori contenuti di affidabilità, salubrità e garanzie igienico-sanitarie (Bertazzoli A., Giacomini C., Petriccione G., 2004). Per soddisfare tali esigenze le catene della GD tendono a privilegiare l'accentramento della funzione di approvvigionamento e, ove possibile, a rifornirsi direttamente presso produttori organizzati, in grado di soddisfare la domanda di volumi considerevoli e di aggiungere ai prodotti un elevato livello di servizi. Con tali soggetti la GD tende ad instaurare rapporti contrattuali di fornitura annuali o stagionali, con i quali assicurarsi un approvvigionamento stabile sotto il profilo quantitativo e qualitativo.

A tale riguardo si osserva che, a differenza di quanto accade per l'assortimento della maggior parte dei prodotti trattati dalle catene della GD, l'obiettivo di aggregare la domanda di ortofrutta non risponde alla necessità di contrapporre un potere contrattuale adeguato a quello dei fornitori di grandi dimensioni, dotati di marchi produttivi noti, bensì ad obiettivi di stabilità negli approvvigionamenti, nonché ad esigenze di carattere organizzativo e logistico, che peraltro, a fronte della eccessiva polverizzazione dell'offerta agricola nazionale, spesso restano inevase. L'accentramento della domanda per gli operatori della GD si realizza soltanto a livello di singola catena distributiva, restando tali prodotti spesso esclusi dalle contrattazioni delle supercentrali di acquisto, di cui tipicamente le catene della GDO si avvalgono per gli approvvigionamenti dei prodotti di marca.

I contratti di fornitura di lunga durata che gli operatori della GDO sottoscrivono con i produttori organizzati recano l'indicazione delle varietà, della qualità e calibratura dei prodotti richiesti, una stima indicativa delle

quantità che potranno essere acquistate nell'arco dell'intera campagna di produzione e la determinazione delle voci di sconto da applicare<sup>8</sup>. Ciò consente alle catene della GDO di instaurare, con i grandi produttori di frutta, rapporti di collaborazione duraturi, che in alcuni casi comprendono anche la fornitura di prodotto da vendere a marchio proprio, il quale deve rispondere a ben precisi standard qualitativi ed essere adeguatamente selezionato. Completano gli approvvigionamenti della GD gli acquisti di prodotti di provenienza estera, effettuati, in gran parte, presso grossisti importatori specializzati e, in parte, direttamente presso i produttori esteri.

Gli approvvigionamenti della GD, infine, si caratterizzano per la gestione diretta, da parte delle catene distributive, della fase logistica, per il tramite di piattaforme e di centri di distribuzione, strategicamente localizzati nel territorio, realizzati dalle stesse catene distributive. La merce, che dal produttore converge verso la piattaforma distributiva mediante carichi generalmente monoprodotto, viene movimentata in modo tale da formare carichi compositi, rispondenti agli ordinativi dei singoli punti vendita, ai quali vengono infine inviati mediante mezzi di trasporto adeguatamente dimensionati (il c.d. *piking*). Questo consente di ottimizzare il carico dei mezzi impiegati per il trasporto della merce dal centro di raccolta alla piattaforma stessa. Quindi, le piattaforme logistiche sono superfici dove transitano merci per essere organizzate per la consegna. Qui è possibile modificare il vettore di trasporto, le dimensioni dell'unità di scambio, aggiungere servizi materiali e immateriali, con l'obiettivo di permettere le operazioni di *groupage* (destinazione unica per merci provenienti da fornitori diversi) e di *dégroupage* (rottura del carico e

---

<sup>8</sup> La definizione dei prezzi di acquisto è invece indeterminata ex-ante e definita di volta in volta nel corso della validità del contratto, nell'ambito di specifiche contrattazioni periodiche. Tale modalità di approvvigionamento risulta piuttosto diffusa per quanto riguarda i prodotti della frutta nella cui offerta si registra una maggiore presenza di consorzi di produttori, O.P. e consorzi di commercializzazione che provvedono alla concentrazione della produzione e, spesso, alla lavorazione dei prodotti.

successiva dispersione dei colli in direzione di più punti di consegna).

Dalle piattaforme partono, generalmente, carichi cosiddetti “monocliente” e “multi fornitore” per ottimizzare la funzione trasporto attraverso carichi completi. Le consegne corrispondono ad ordini individuali trasmessi dai punti di vendita ai diversi fornitori. . Le cosiddette “piattaforme di *cross docking*” (transito delle merci senza stock e con destinazione definita, tipiche per i prodotti freschi ed ortofrutticoli in particolare) producono innegabili vantaggi lungo tutta la *supply chain*. In particolare: abbattimento delle scorte lungo tutto il canale di distribuzione, minori tempi di attraversamento, garanzia del mantenimento qualitativo dei prodotti deperibili (in termini di freschezza e quindi di *shelf life*), costi di movimentazione in piattaforme notevolmente più bassi e minore richiesta di disponibilità di superfici a Ce.Di. a parità di volumi movimentati (Bertazzoli A., Giacomini C., Petriccione G., 2004).

La descritta organizzazione logistica produce importanti conseguenze sul piano dei costi di rifornimento: da un lato, infatti, l'utilizzo di proprie piattaforme logistiche è per la grande distribuzione una garanzia di efficienza nello svolgimento dei servizi necessari per la vendita del prodotto, quali ad esempio i controlli fitosanitari o la costituzione dei carichi da inviare quotidianamente ad ogni punto vendita; dall'altra la presenza di un numero limitato di piattaforme sul territorio nazionale determina in alcuni casi un allungamento o addirittura una duplicazione del percorso effettuato dai prodotti.

La Distribuzione Organizzata (DO), pur condividendo esigenze sostanzialmente analoghe a quelle della GD, organizza i propri approvvigionamenti di ortofrutta in maniera parzialmente differente rispetto al modello fin qui illustrato, in vero più simile a quella dei tradizionali negozi di vicinato, in ragione del minor grado di accentramento funzionale che caratterizza l'operatività delle catene delle DO, nonché alle più ridotte

dimensioni della scala produttiva.

## **2.7 Alcune considerazioni sulle teorie economiche intorno al sistema dei prezzi**

### *2.7.1 Generalità*

In relazione al fatto che l'indagine empirica concerne i prezzi delle diverse fasi di mercato dei prodotti agrumari in Italia ed il loro trend a partire dagli inizi del nuovo secolo, si reputa utile, in questa sede, svolgere delle argomentazioni (in modo sintetico) sulle teorie di formazione del prezzo (anche in senso storico) dei beni, che possono contribuire a meglio interpretare gli scenari che saranno definiti attraverso l'analisi delle quotazioni dei prodotti agrumari nel nostro Paese. Nella fattispecie, si intendono focalizzare alcuni aspetti che contribuiscono a meglio comprendere fenomeni specifici che circondano formazione e trasmissione dei prezzi lungo i canali commerciali.

### *2.7.2 Cenni storici sull'evoluzione delle teorie del prezzo*

Si parla di teorie del valore in economia per indicare l'insieme delle concezioni riguardanti la genesi e la determinazione del valore, come proprietà delle merci distinta e logicamente antecedente rispetto al prezzo, che ne costituisce in tale ottica la manifestazione fenomenica. Fra gli economisti pre-classici che hanno teorizzato il valore ricordiamo William Petty, considerato da molti il più grande esponente di quella corrente di pensiero nota sotto il nome di aritmetica politica. Nel suo primo lavoro, *A Treatise of taxes and contribution* (1662), distinse il valore corrente delle merci dal loro valore naturale: mentre il primo è il risultato di "cause contingenti", il secondo è determinato dai costi di produzione delle singole merci. Il prezzo di una merce dipende per Petty dalle quantità di terra e lavoro impiegate nella sua produzione, essendo questi gli unici fattori produttivi originari, cioè non prodotti. Egli riteneva inoltre che fosse rinvenibile tra questi fattori una sorta di

valore di scambio naturale. Risultava pertanto possibile esprimere il prezzo di una qualsiasi merce utilizzando la quantità di uno solo di tali fattori, così come combinazioni dei due.

Richard Cantillon subì molto l'influenza di Petty. Nel suo *Essay sur la nature du commerce en general*, pubblicato nel 1755, il valore intrinseco delle merci è interpretato come il valore cui tendono i prezzi di mercato. Questi ultimi possono deviare dal primo a causa di squilibri fra domanda e offerta; tale fenomeno è però causa di differenze nella convenienza dei diversi settori economici, differenze che spingono i produttori a riallocare il loro capitale, supplendo così agli squilibri del mercato e riportando la coincidenza fra i due valori. In Cantillon è inoltre chiaramente espressa la dicotomia fra salari e profitti, e compare altresì, sebbene in una forma ancora embrionale, la nozione d'uniformità del saggio di profitto.

Successivamente François Quesnay dà per la prima volta una rappresentazione del sistema della produzione e del consumo come processo circolare, utilizzando un primordiale schema di flusso, considerando l'agricoltura come settore produttivo e l'artigianato come settore sterile. Questo impianto lo porta all'analisi delle interdipendenze e delle condizioni di riproducibilità del sistema economico nel suo complesso.

Passando al concetto di valore per gli economisti classici è con Adam Smith che sono rintracciabili tutti i concetti dell'economia politica classica: la distinzione fra prezzi di mercato e naturali, le nozioni di valore d'uso (l'utilità di un oggetto particolare) e di valore di scambio (il potere di acquistare altri beni che il possesso di quell'oggetto comporta), i concetti di lavoro incorporato e comandato, quelli di capitale fisso e variabile. Smith libera il concetto di prodotto netto da quello d'eccedenza fisica e individua nel lavoro l'origine della ricchezza di ogni nazione. A questo giunge attraverso una serie di passaggi logici, a volte soltanto impliciti, in cui ogni merce prodotta è collegata alla quantità di lavoro direttamente necessaria a produrla e ad un insieme di

merci utilizzate nella sua produzione; queste ultime sono a loro volta ridotte a quantità di lavoro e ad un insieme di quantità fisiche di mezzi di produzione. L'operazione è ripetuta diminuendo a ciascun passaggio il residuo di mezzi di produzione prodotti. In questo modo il sistema economico è visto come un insieme di settori che collegano i fattori originari ai beni di consumo finali. Quest'approccio permette a Smith di capovolgere il punto di vista di numerosi economisti antecedenti riguardo alla spiegazione del valore di scambio; questo non è più esaminato a partire dalla relazione fra domanda e offerta, bensì a partire dall'idea che, in un sistema di produzione basato sulla divisione del lavoro, la questione centrale è la determinazione dei rapporti di scambio fra lavoro e merci (valore come lavoro comandato). Smith ritiene che tale rapporto, se "nello stadio primitivo e rozzo della società" potesse essere determinato solo dalla quantità di lavoro necessaria alla produzione (valore come lavoro incorporato), nel periodo successivo all'accumulazione dei fondi e all'appropriazione della terra sia la risultante di salari, profitti e rendite.

David Ricardo è sicuramente uno degli esponenti più importanti della cosiddetta scuola classica. Sebbene Ricardo si trovi su molti punti in perfetto accordo con Smith, vi sono alcune profonde differenze d'approccio. Quella smithiana è una visione dell'economia come un insieme di settori verticalmente integrati, in cui non rimane alcuno spazio per la considerazione delle relazioni interindustriali e dei mezzi di produzione prodotti. In Ricardo al contrario l'attenzione si focalizza soprattutto sull'apparato di produzione: la visione ricardiana del sistema economico è basata sulla considerazione di "industrie", cioè di settori formati mediante l'aggregazione dei processi produttivi che producono merci simili. Lo stesso lavoro, che in Smith è il fondo ultimo da cui deriva la ricchezza di una nazione, in Ricardo retrocede a fattore di produzione, alla stessa stregua delle macchine e della terra. Quest'approccio è alla base dell'accoglimento da parte di Ricardo della cosiddetta *legge di Say*, così come dei risultati cui Ricardo giunse nell'analisi del valore e della distribuzione del

reddito. Proprio allo studio della distribuzione del reddito, problema che considerò sempre di capitale importanza nell'economia politica, furono dedicati i maggiori sforzi di Ricardo. Tutta l'opera ricardiana può essere anzi vista come il tentativo di chiarire e semplificare le relazioni fra le variabili distributive e il prezzo. Per Smith era stato essenziale a questo proposito determinare la ragione di scambio fra merci e lavoro. Nella spiegazione del prezzo naturale egli aveva quindi trascurato le relazioni interindustriali. L'approccio per industrie seguito da Ricardo pone invece al centro dell'analisi le condizioni relative di produzione delle diverse merci. L'ottica diversa è la causa delle forti divergenze che i due autori mostrano d'avere riguardo alle conseguenze che l'aumento di una variabile distributiva (saggi di salario, rendita o profitto) dovrebbe avere sul prezzo reale delle merci. Per Smith "l'aumento dei salari fa aumentare di necessità il prezzo di molte merci aumentandone la parte che si risolve in salari"; al contrario Ricardo, che parte dalla considerazione dei rapporti di scambio intersettoriali e delle proporzioni fra lavoro e mezzi di produzione in ciascun processo produttivo, giunge alla conclusione esattamente opposta: le merci continuerebbero ad essere vendute al medesimo prezzo di prima; l'aumento dei salari comporterebbe solo una diversa ripartizione dei proventi, con conseguente diminuzione dei profitti del capitale. Per Ricardo è solo la quantità di lavoro direttamente o indirettamente impiegata nella produzione di una merce a determinarne il prezzo relativo (teoria del valore-lavoro). Così il lavoro incorporato, che per Smith era la regola solo nello stadio precedente all'accumulazione del capitale e all'appropriazione delle terre, diventa con Ricardo la legge del valore anche nello stadio capitalistico. Accettata la teoria del valore-lavoro scompare la dipendenza fra distribuzione del reddito e valori. Tuttavia Ricardo si accorse presto che la validità della sua teoria era strettamente dipendente dall'ipotesi di costanza, nei diversi settori economici, dell'intensità di capitale (la quantità di capitale impiegata per lavoratore) e del tempo di durata delle macchine



utilizzate. Infatti, data una certa distribuzione del reddito, laddove si considerino due industrie che impieghino differenti proporzioni di capitale (o capitali fissi con un diverso "saggio di logoramento"), un cambiamento in una delle variabili distributive (ad esempio il saggio di salario) comporterà sì una variazione in direzione opposta dell'altra componente (il saggio di profitto), ma questa compensazione avrà un peso diverso nelle due industrie. La conseguenza sarà una variazione della struttura dei prezzi senza che sia intervenuta alcuna variazione nelle quantità di lavoro. Chiarendo quanto appena detto, una diminuzione del saggio di profitto, conseguenza di un aumento dei salari, farà diminuire tra le due merci il prezzo di quella, in termini dell'altra, che utilizza una maggiore proporzione di capitale; allo stesso modo, all'aumentare del saggio di salario, diminuirà il prezzo di quella merce, in termini dell'altra, che è prodotta con macchinari di maggiore durata (maggiore è la differenza nei tempi di durata, maggiore sarà la diminuzione del prezzo).

Robert Torrens fu uno dei primi economisti ad attribuire la produzione della ricchezza all'azione congiunta di terra, lavoro e capitale, ad illustrare come la produttività dell'industria sia aumentata dalla "divisione territoriale del lavoro" e a formulare la legge dei rendimenti decrescenti. I molti punti di contatto con Ricardo lo portarono ad approfondire lo studio delle relazioni industriali e ad accogliere le sue idee riguardo alla domanda effettiva. Per Torrens la teoria dei prezzi naturali non può essere indipendente dal contesto istituzionale e, se la teoria pura del valore-lavoro è sostenibile "in quel primitivo stadio della società che precede la separazione della collettività in una classe di capitalisti e in una di operai", essa non lo è più "non appena viene accumulato capitale e una classe di capitalisti si differenzia da una classe di operai". Nello stadio capitalistico l'unica regola che conta è quella che garantisce l'uniformità del saggio di profitto, e questo indipendentemente dalla quantità di lavoro immediato messo in movimento: "capitali che contengano eguali quantità di lavoro accumulato e siano eguali in grandezza e durabilità

daranno prodotti di valore eguale".

### *2.7.3 Modalità di formazione del prezzo nel moderno sistema mercantile*

Quando i consumatori comprano beni e le imprese li vendono, interagiscono in un mercato e si determina un prezzo. Il prezzo si definisce come il valore monetario del prodotto o del servizio per il mercato-obiettivo (Hiebing R. G. Jr., Cooper S. W., 2005). E' importante tenere presente che un mercato non è necessariamente localizzato in un luogo particolare. Benché possa apparire stupefacente, nessuna singola persona o impresa determina il prezzo nel mercato, è invece il mercato che determina il prezzo. Quando i compratori e i venditori interagiscono, i prezzi possono aumentare per un certo tempo e poi diminuire. Alfred Marshall, l'economista inglese che diede il più importante contributo alla costruzione del modello della domanda e dell'offerta alla fine del diciannovesimo secolo, chiamò questo processo "mercanteggiamento". L'ipotesi su cui si basa il modello della domanda e dell'offerta è che nel dare e prendere dal mercato, i prezzi si adattano finché alla fine non si fermano a un livello tale da far sì che la quantità offerta dalle imprese sia uguale alla quantità domandata dai consumatori (Taylor J. B., 2003). Per la determinazione del prezzo di mercato, si deve combinare relazione di domanda tra il prezzo e la quantità domandata con la relazione di offerta tra il prezzo e la quantità offerta. E' detto prezzo di equilibrio quando la quantità offerta è uguale alla quantità domandata ed il prezzo non tende a variare. La quantità comprata e venduta in corrispondenza del prezzo di equilibrio è detta quantità di equilibrio. Quando il prezzo è uguale al prezzo di equilibrio e la quantità comprata e venduta è uguale alla quantità di equilibrio, si dice che si è stabilito un equilibrio di mercato. Argomentando sulla determinazione del prezzo è importante anche accennare al concetto economico elegante e al tempo stesso notevolmente utile, denominato elasticità, a cui gli economisti ricorrono quando usano il modello della

domanda e dell'offerta. In economia l'elasticità è una misura del grado di sensibilità, o reattività, di una variabile a un'altra. Nel caso del modello della domanda e dell'offerta l'elasticità misura il grado di sensibilità della quantità di un bene, che i consumatori domandano o che le imprese offrono, al prezzo del bene. L'elasticità della domanda rispetto al prezzo è un valore numerico che indica il grado di sensibilità della quantità domandata al prezzo. E' definita come il rapporto tra la variazione percentuale della quantità domandata e la variazione percentuale del prezzo. L'elasticità dell'offerta rispetto al prezzo è un valore numerico che indica il grado di sensibilità della quantità offerta al prezzo. E' definita come il rapporto tra la variazione percentuale della quantità offerta e la variazione percentuale del prezzo.

L'elasticità aiuta a determinare di quanto si modifica il prezzo in conseguenza di una variazione dell'offerta, e di quanto varia il ricavo quando il prezzo aumenta o diminuisce. Le curve di domanda orizzontali hanno elasticità infinita rispetto al prezzo. Le curve di domanda verticali hanno elasticità nulla rispetto al prezzo. La maggior parte dei prodotti ha un'elasticità della domanda compresa tra questi estremi. Il valore dell'elasticità della domanda rispetto al prezzo dipende dalla disponibilità di sostituti del bene in questione, dal fatto che esso rappresenti o no una grande percentuale del reddito e dal fatto che la variazione del prezzo sia temporanea oppure permanente. In merito al grado di sostituibilità esso è un fattore essenziale per evidenziare o meno l'esistenza di buoni sostituti del bene in questione. Se si trova facilmente un sostituto quando il prezzo aumenta l'elasticità rispetto al prezzo sarà alta.. Il grado di sostituibilità dipende in parte dal fatto che un bene sia di prima necessità o di lusso. I beni di prima necessità (alimenti e quindi anche l'ortofrutta) non possono essere sostituiti facilmente con altri, e quindi hanno una elasticità della domanda minore.

In merito all'elasticità rispetto al reddito se un bene rappresenta una grande percentuale del reddito stesso del consumatore, l'elasticità della

domanda sarà elevata. Per variazioni temporanee del prezzo l'elasticità della domanda tende ad essere alta, perché molte persone possono facilmente posticipare o anticipare i loro acquisti. D'altra parte, se la riduzione del prezzo è permanente, l'elasticità rispetto al prezzo sarà più bassa. Le persone che si aspettano che la diminuzione del prezzo sia permanente non troveranno vantaggioso acquistare prima anziché dopo.

Se un bene ha una bassa elasticità della domanda rispetto al prezzo, una data variazione dell'offerta determinerà una grande variazione del prezzo. Viceversa, se un bene ha un'alta elasticità della domanda rispetto al prezzo, la stessa variazione dell'offerta determinerà una piccola variazione del prezzo.

Le caratteristiche attraenti dell'elasticità della domanda rispetto al prezzo si riscontrano anche nell'elasticità dell'offerta rispetto al prezzo. Il suo valore non dipende dalle unità di misura usate per il prezzo o per la quantità. L'elasticità dell'offerta rispetto al prezzo è utile per determinare di quanto variano i prezzi quando varia la domanda.

Il prezzo è un attributo estrinseco; esso assume numerose denominazioni in rapporto alla tecnica di formazione ed allo stadio del percorso dal campo alla tavola cui attiene. Nel caso del prodotto agroalimentare, la gestione del prezzo richiede, in via preliminare, un'analisi di natura metodologica con riferimento sia al processo di formazione sia alla determinazione del margine della trasformazione e distribuzione. Allo stadio della produzione agricola, il prezzo si contraddistingue per la forte volatilità, causata dalla natura biologica del processo di produzione che lo espone alle avversità climatiche ed ambientali; queste fluttuazioni sono amplificate dalla struttura tendenzialmente concorrenziale del mercato agricolo. La volatilità del prezzo della materia prima agricola giustifica, sia pur in modo non esclusivo, l'intervento pubblico sul settore agricolo. I dispositivi tradizionali della politica agraria mirati alla stabilizzazione ed al sostegno del prezzo alla produzione sono, ormai da tempo, obsoleti, poiché, a seguito dello spostamento della politica economica, ha preso

il sopravvento una nuova concezione ispirata al mercato libero. La determinazione del prezzo della materia prima agricola si è spostata, quindi, dal sostegno della quantità prodotta verso criteri e metodi orientati alla qualità. Per il prodotto agricolo commercializzato allo stato fresco, specie quando è caratterizzato da una forte deperibilità, si osserva una vischiosità nel corso della campagna di commercializzazione, vale a dire una concatenazione temporale dei prezzi generata dall'irreversibilità del processo di decumulazione dello stock disponibile. Allo stadio dell'ingrosso, la scoperta del prezzo si avvale di tecniche particolari e di apposite strutture organizzative. I prezzi assumono, di conseguenza, le denominazioni di prezzo d'asta e prezzo future. Mentre la tecnica di commercializzazione dell'asta è utilizzata quasi esclusivamente per i prodotti deperibili (pesce, ortofrutta), sui mercati a termine, assai più rilevanti per il volume d'affari movimentato, si formano i prezzi per date future di grandi partite di derrate (*commodities*) di prodotti caratterizzati da una bassa deperibilità e forte omogeneità qualitativa.

La formazione dei prezzi da parte delle imprese industriali e della distribuzione alimentare segue in prevalenza il criterio del *mark up*, quando la struttura oligopolistica del mercato denota un'elevata concentrazione o registra la presenza di un'impresa dominante che esprime una leadership di prezzo.

Allo stadio del consumo, il prezzo del prodotto agroalimentare funge, in primo luogo, da indicatore di costo. L'aumento del prezzo comporta infatti la riduzione della quantità domandata e viceversa.

#### *2.7.4 Note sulla formazione del prezzo per i prodotti agroalimentari*

Il processo di formazione del prezzo dei prodotti agroalimentari può essere affrontato in due diversi modi, pur essendo il fenomeno osservato unico, cambiando solo il punto di vista.

Il primo accostamento alla formazione del prezzo del prodotto agroalimentare è di tipo *orizzontale*: il prezzo si forma nel confronto

concorrenziale tra le imprese appartenenti al medesimo settore produttivo. Il prezzo del prodotto agroalimentare va concepito, in quest'ottica, come il risultato di un equilibrio di mercato determinato dall'incontro tra domanda ed offerta. La risposta della quantità offerta al prezzo presenta, normalmente, una rigidità maggiore nel breve periodo rispetto a quella di lungo periodo. Poiché la materia prima agricola compie un percorso dal campo alla tavola del consumatore, l'equilibrio di mercato interessa, per stadi successivi, imprese appartenenti a diversi settori. La formazione del prezzo del prodotto agroalimentare coinvolge, dunque, equilibri di mercato a più stadi fra loro concatenati. Le imprese attive lungo la catena del prodotto agroalimentare appartengono a settori con caratteristiche strutturali e di competizione tutt'altro che omogenee. Esistono perciò, nell'ottica orizzontale, delle differenze nel modo in cui si formano i prezzi per l'impresa agricola a seconda della struttura del mercato di riferimento. L'impresa agraria è *price taker*, mentre sono prevalentemente *price maker* le imprese della trasformazione e, da qualche tempo, anche quelle della distribuzione alimentare.

Il secondo approccio alla formazione del prezzo è di tipo *verticale*. In quest'ottica il prezzo del prodotto agroalimentare si forma come somma dei costi di produzione e dei profitti o perdite delle imprese che, nella sintesi estrema, hanno provveduto: a produrre la materia prima base; a trasformarla ed arricchirla con altre materie prime; a fornire servizi distributivi. Il primo stadio corrisponde al prezzo incassato dal produttore agricolo, il secondo stadio al prezzo del prodotto trasformato. Tra questi due stadi si potrebbe, in alcuni casi, inserire un ulteriore passaggio riferito all'incettatore o grossista che raccoglie il prodotto agricolo e lo convoglia alla trasformazione industriale. Il terzo stadio attiene alla distribuzione del prodotto agroalimentare: esso comprende l'ingrosso di redistribuzione ed il commercio al dettaglio. Il prezzo riferito a questo stadio è quello rilevante per il consumatore.

Parlando di prezzo un importante concetto è quello del margine della

distribuzione e trasformazione. Si definisce margine della distribuzione e trasformazione la differenza tra il prezzo rilevato al consumo nel punto vendita al dettaglio ed il prezzo al produttore agricolo rilevato al cancello dell'azienda agraria. Il prezzo al consumo del prodotto agroalimentare è sistematicamente maggiore del prezzo alla produzione agricola, in quanto si forma, nell'ottica verticale, come somma dei costi di produzione e dei profitti o perdite. Il margine della distribuzione rappresenta, nell'ottica verticale, la somma dei costi e dei profitti o perdite realizzati nelle fasi di trasformazione industriale e di distribuzione del prodotto agroalimentare. Il margine è definito propriamente come margine della distribuzione quando il prodotto agricolo arriva al consumatore fresco, senza modificazione della sua forma e natura.

Gli agricoltori si lamentano frequentemente per l'ampiezza della differenza tra il prezzo pagato dal consumatore e quello da loro percepito. Si lamentano, in altre parole, dell'ampiezza del margine della distribuzione e trasformazione. Per contrastare la riduzione della loro quota sul prezzo al consumo gli agricoltori hanno cercato, con scarso successo fino ad ora, di superare l'intermediazione commerciale introducendo forme di vendita diretta al dettaglio. Più efficace si è dimostrata l'organizzazione collettiva delle fasi di trasformazione e commercializzazione del prodotto agricolo per mezzo di cantine sociali, consorzi ortofrutticoli, oleifici cooperativi, ecc.

La consistenza del margine non è, tuttavia, di per sé indicativa dell'efficienza delle attività di trasformazione e distribuzione. L'analisi dell'efficienza presuppone infatti, preliminarmente, una verifica dei servizi incorporati dal prodotto nel corso del tempo.

Ci sono altre ragioni che possono spiegare l'aumento del margine della distribuzione: innanzitutto, i differenziali nella dinamica della produttività e del costo del lavoro; in secondo luogo, il potere di mercato nello scambio diverge in relazione alle diverse forme di mercato che dominano in agricoltura e nelle fasi successive.

La percentuale del prezzo finale che rimane al produttore agricolo dipende dal tipo di margine della distribuzione e trasformazione. A fronte di una modificazione del costo della materia prima, cioè del prezzo del prodotto agricolo, il trasformatore o la distribuzione alimentare non adeguano sempre nella stessa proporzione il prezzo di vendita, ma, talvolta, lo modificano in misura superiore e talvolta lo mantengono addirittura fisso. Se la fluttuazione del prezzo della materia prima agricola ha natura congiunturale ed è di piccola entità, può essere conveniente, infatti lasciare il prezzo del prodotto trasformato invariato e assorbire la variazione del costo comprimendo momentaneamente il margine della distribuzione, in attesa del verificarsi della condizione inversa. Una variazione continua del prezzo potrebbe disorientare la scelta di consumo creando un problema cognitivo.

#### *2.7.5 La trasmissione del prezzo lungo le filiere e le vischiosità del mercato*

Per Cavicchioli (2009, pagg 8-18), “è noto come, secondo la teoria economica, i prezzi svolgano un ruolo centrale, segnalando agli agenti economici la scarsità relativa di prodotti e fattori produttivi, garantendo quindi una allocazione efficace delle risorse scarse e ponendo così le premesse per l’efficienza nei processi di produzione e consumo di beni. E’ quindi chiara l’importanza della funzione informativa dei prezzi; è altrettanto importante che tale informazione sia correttamente trasmessa sia “orizzontalmente” (cioè tra i diversi mercati dello stesso prodotto, secondo la legge del prezzo unico) sia “verticalmente”, lungo i vari stadi delle filiere produttive. Per tale ragione gli economisti che si occupano dello studio dei mercati (ed in particolare modo gli economisti agroalimentari) dimostrano un vivo interesse per quello che è comunemente definito il meccanismo di trasmissione del prezzo (Meyer e von Cramon-Taubadel, 2004). Per lo stesso motivo suscita particolare attenzione da parte degli studiosi il verificarsi di asimmetrie nella trasmissione medesima: in generale la trasmissione del prezzo è considerata asimmetrica quando si



osservano andamenti differenti in caso di aumenti o diminuzione dei prezzi stessi. L'asimmetria nella trasmissione del prezzo (in seguito ATP) è di interesse per due ordini di ragioni, il primo di natura teorica e il secondo di carattere più pratico per le implicazioni che comporta.

Le evidenze empiriche di ATP possono rappresentare un elemento di debolezza per la teoria dei mercati, se non addirittura contestarne la validità, come concluso dal Peltzman in un suo noto lavoro dal titolo eloquente "*Prices Rise Faster than They Fall*". In tale studio, l'autore analizza la trasmissione del prezzo tra ben 165 beni alla produzione e 77 beni al consumo (tra cui anche diversi prodotti agricoli) a vari livelli di aggregazione, trovando evidenze di ATP in più casi. L'aspetto più controverso di tale lavoro è rappresentato dal fatto che gli episodi di asimmetria non appaiono significativamente correlati con quelle che dovrebbero essere le determinanti suggerite dalla teoria economica a giustificazione del fenomeno stesso (costi di gestione dei magazzini, costi di riprezzamento e concorrenza imperfetta). Come a volte accade nelle discipline economiche, quando si manifesta una evidente contraddizione tra una teoria consolidata e generalmente accettata e le evidenze empiriche, si tenta da parte degli analisti di proporre una giustificazione in grado di conciliare tale apparente discrasia. Secondo altre teorie la metodologia econometrica utilizzata dal Peltzman presenterebbe un alto grado di rifiuto dell'ipotesi nulla di simmetria nella trasmissione nel prezzo e questo spiegherebbe sia l'alta frequenza di ATP sia la sua apparente mancanza di correlazione con le determinanti suggerite dalla teoria. Occorre poi considerare che Peltzman ha impiegato delle misure di concentrazione e numerosità delle imprese come indicatori dell'imperfezione dei mercati; tali misure, secondo le più recenti teorie di economia industriale, non indicano, di per sé, il grado di concorrenza imperfetta.

Inoltre, la presenza di ATP ha un risvolto di natura pratica per i consumatori, che possono vedere ridotta o annullata la possibilità di beneficiare

(nel tempo e nella intensità) di quelle riduzioni dei prezzi al consumo che potrebbero avere luogo se vi fosse trasmissione simmetrica delle riduzioni dei prezzi di uno o più fattori produttivi. Tale fenomeno comporterebbe una perdita netta di benessere sociale da parte dei consumatori, il che starebbe a indicare un fallimento del mercato, le cui cause potrebbero essere ascritte all'esercizio di potere di mercato di alcuni attori delle filiere coinvolte. Anche se la presenza di ATP non è necessariamente causata da competizione imperfetta, il suo verificarsi può suscitare (anche in seguito a una pubblicizzazione mediatica del fenomeno) l'interessamento delle Autorità Pubbliche per assodare la violazione delle norme in materia di concorrenza e mercato (Ministero dello Sviluppo Economico, 2008; Camera dei Deputati XIII Commissione Agricoltura, 2008; Commissione delle Comunità Europee, 2008).

La tematica dell'ATP ha rappresentato fino ad oggi un fecondo campo di indagine, specie per chi, come gli economisti agrari e agro-alimentari, si interessa allo studio di mercati verticalmente interessati. La tematica dell'ATP può essere esaminata sotto il triplice profilo delle tipologie, delle possibili cause e delle metodologie di stima.

Le diverse forme di ATP si possono classificare secondo tre tipologie:

1. Intensità e velocità dell'asimmetria;
2. Segno dell'asimmetria (positiva o negativa);
3. Dimensione dell'asimmetria.

Per comprendere la natura di queste tre tipologie di asimmetria si consideri il caso generale di trasmissione simmetrica del prezzo in cui un ipotetico prezzo "Pb" si suppone dipendere dal prezzo ipotetico "Pa". In tal caso ad un aumento di Pa, Pb aumenta immediatamente (senza ritardi) e nella stessa misura e la stessa dinamica si verifica in caso di diminuzione di Pa, che determina una diminuzione immediata e della stessa intensità di Pb.

La prima tipologia di classificazione prende in considerazione l'intensità e la velocità della trasmissione o della sua assenza. Rispetto la *benchmark* di

simmetria, in caso di asimmetria nell'intensità di trasmissione, ad una diminuzione di  $P_a$ ,  $P_b$  diminuisce in misura minore, mentre l'aumento di  $P_a$  è pienamente trasmesso a  $P_b$ .

Si osserva invece una asimmetria temporale nella trasmissione del prezzo quando ad un aumento di  $P_a$ ,  $P_b$  aumenta nella stessa misura senza ritardi temporali, mentre alla diminuzione di  $P_a$ ,  $P_b$  diminuisce della stessa intensità ma con un ritardo temporale. Si può ovviamente verificare contemporaneamente una asimmetria nell'intensità e nella velocità di trasmissione del prezzo, in cui la diminuzione di  $P_a$  è trasmessa in maniera incompleta e con due ritardi temporali.

In merito al secondo tipo di classificazione (segno positivo o negativo) l'ATP può essere positiva quando una variazione positiva (un aumento di  $P_a$  è trasmesso completamente a  $P_b$ , mentre una diminuzione di  $P_a$  viene trasmessa in maniera incompleta a  $P_b$ ). Se invece il calo di  $P_a$  è trasmesso pienamente a  $P_b$ , mentre incrementi di  $P_a$  lo sono solo in parte, si ha ATP negativa. Occorre fare due precisazioni; anzitutto gli aggettivi "positivo" e "negativo" riferiti all'ATP sono associati al tipo di variazione che viene trasmessa in modo incompleto (positivo per gli incrementi e negativo per i decrementi) e non esprimono alcun giudizio di tipo normativo. In altri termini, si potrebbe cadere in un equivoco semantico pensando che il termine ATP positiva si riferisca a un evento desiderabile per una certa categoria di agenti economici, quali ad esempio i consumatori. In realtà, parlando di ATP positiva ci si riferisce al fatto che le variazioni positive di  $P_a$  (gli incrementi) sono pienamente trasmesse a  $P_b$ , ma lo stesso non si verifica nel caso di variazioni negative di  $P_a$ . Se ipotizziamo che  $P_a$  e  $P_b$  siano rispettivamente i prezzi alla produzione e al consumo di un dato prodotto, una ATP positiva si tradurrebbe in realtà in una perdita di benessere per i consumatori di quel prodotto, mentre una ATP negativa beneficerebbe tale categoria.

Dobbiamo inoltre considerare che il rapporto di causalità tra prezzi si può

invertire; se esaminiamo l'esempio precedente potremmo dire che, in condizioni normali e senza shock esogeni, esiste un chiaro nesso di causalità tra prezzo alla produzione e prezzo al consumo di un dato bene. In questo caso, non vi sono dubbi circa il fatto che le variazioni del prezzo alla produzione (corrispondente a  $P_a$  nei casi precedenti) determinano le variazioni nel prezzo al consumo ( $P_b$  nei casi precedenti). Ma in caso si verificasse una diminuzione della domanda di quel bene (determinato da fattori esogeni) questo si tradurrebbe in un calo del prezzo al consumo del bene medesimo che, a sua volta, determinerebbe una riduzione del prezzo alla produzione del bene stesso, invertendo il rapporto di causalità tra prezzi. Il fatto che degli shock esogeni possano invertire il rapporto di causalità tra prezzi non inficia la definizione di ATP secondo il segno (positiva o negativa), ma ci permette anzi di generalizzarla. Se consideriamo il rapporto tra prezzo alla produzione e prezzo al consumo, possiamo definire la loro differenza come margine di mercato; sulla base di questo concetto si può riformulare una definizione più generale di ATP positiva che si verifica quando i movimenti di prezzo che riducono il margine di mercato sono trasmessi più rapidamente o in maniera più completa rispetto alle variazioni di prezzo che tendono ad allargare il margine stesso. All'opposto, si è in presenza di ATP negativa quando i movimenti di prezzo che aumentano il margine di mercato vengono trasmessi più rapidamente o in modo più incompleto dei movimenti che tendono a ridurlo.

Un ultimo criterio di classificazione dell'ATP è stato in parte anticipato e si riferisce alla dimensione della trasmissione che può essere verticale oppure orizzontale. La trasmissione verticale del prezzo e le sue varie forme di asimmetria fanno riferimento ai mercati verticalmente interrelati, nei quali un prodotto viene immagazzinato, trasformato, trasportato e distribuito da diversi soggetti economici, prima di essere reso disponibile al consumatore finale. Tale insieme di soggetti, costituiscono una filiera, in cui ad ogni fase di produzione, di trasformazione, trasporto o distribuzione del prodotto corrispondono diversi

livelli di prezzo, determinati da diverse forme di mercato. Le forme di mercato che determinano tali livelli di prezzo dipendono dalla tipologia di prodotto (deperibile, o non deperibile, differenziato indifferenziato) e dalle caratteristiche delle imprese (dimensioni medie, livello di concentrazione, possibilità di porre barriere all'entrata e di utilizzare la pubblicità come strumento strategico), che operano sul lato della domanda e dell'offerta in quella data fase della filiera. Due classici esempi di mercati verticalmente interrelati (o filiere) in cui i consumatori ravvisano (o lamentano) il verificarsi di ATP sono il sistema agroalimentare e quello dei prodotti petroliferi (sui quali, non a caso, è stata condotta la quasi totalità delle ricerche in questo ambito).

Spesso accade, infatti, che le associazioni a tutela dei consumatori denunciino fenomeni di ATP positiva su tali mercati, segnalando, ad esempio, che in genere il prezzo della benzina alla pompa si allinea immediatamente al prezzo del petrolio quando quest'ultimo aumenta, mentre si osserva una maggiore inerzia nella trasmissione del prezzo quando il greggio cala. Analoghe argomentazioni vengono sostenute dai rappresentanti dei consumatori riguardo alla dinamica dei prezzi dei prodotti agricoli "dal campo alla tavola", il cui incremento (cioè il margine di mercato) è spesso giudicato eccessivo e le cui variazioni sono ritenute essere molto negative per i consumatori stessi.

Se il concetto di ATP verticale è stato ampiamente indagato ed è comune esperienza per i consumatori, anche la trasmissione orizzontale o spaziale del prezzo ha suscitato interesse negli studiosi di economia dei mercati. La trasmissione spaziale del prezzo fa riferimento al legame tra i prezzi di un prodotto considerati allo stesso livello di una filiera (prezzi alla produzione, all'ingrosso, al consumo, all'import o all'export) focalizzando l'attenzione sul livello di integrazione dei mercati dello stesso prodotto che, secondo la legge del prezzo unico, dovrebbero assicurare per il medesimo prodotto identico

prezzo in tutto il mondo. Analisi sulla trasmissione spaziale del prezzo, conducono all'osservazione di tipi di asimmetria analoghi a quelli descritti in precedenza (positiva, negativa, temporale e di intensità)".

### 3. IL COMPARTO AGRUMICOLO

#### **3.1 Lo scenario delle produzioni agrumicole a livello mondiale**

L'agrumicoltura nelle sue varie articolazioni è stata interessata sul piano temporale da un profondo dinamismo, tendente a rafforzare la posizione di rilievo che essa assume nell'ambito dell'economia agraria di una molteplicità di Paesi delle fasce temperate, subtropicali e tropicali (Sturiale C., 1994).

Sono stati evidenti i cambiamenti intervenuti negli investimenti specifici per il settore, con fenomeni eclatanti di espansione produttiva in alcuni Paesi, che hanno contribuito non poco a mutare lo scenario della geografia dell'offerta, nonché delle correnti di traffico internazionale, sia del frutto fresco che dei trasformati (succhi ed essenze). Il comparto agrumario è contrassegnato da un trend espansivo di grande intensità e da un marcato dinamismo nell'importanza assoluta e relativa delle diverse aree geografiche della terra. Sostenuto da una domanda in progressiva dilatazione, ai vecchi Paesi di tradizione agrumicola se ne aggiungono di nuovi, con modificazioni sostanziali nella mappa geografica dell'offerta. In maniera contestuale, si manifestano incisive innovazioni di prodotto (e di processo), con notevoli effetti nella composizione qualitativa dell'offerta e nei diversi tipi di prodotti finali oggetto di consumo.

Accanto ai cambiamenti strutturali nella domanda del frutto fresco (abbandono della frutta con semi a vantaggio di quella apirena, preferenza crescente di prodotto omogeneo e di calibri grandi, interesse maggiore per i prodotti "easy peeling" e per quelli con requisiti di tipicità, crescente attenzione alla tracciabilità ed alla salubrità), si impone con modalità sempre più netta (specialmente nei Paesi ad avanzato sviluppo socio-economico, che interessa molto l'offerta italiana) la sostituzione nella dieta alimentare del frutto fresco con i succhi e nettari di diversa generazione, rappresentati dai succhi freschi

refrigerati con una shelf-life ridotta (fino a 15 giorni).

Per avere un quadro dell'evoluzione temporale dell'agrumicoltura mondiale si possono analizzare le produzioni che sottendono un arco temporale di circa trent'anni a far data dal 1977, abbastanza rappresentativo delle evoluzioni del settore. Si considerano 8 periodi medi quadriennali; in dettaglio i periodi esaminati sono: 1977-80, 1981-84, 1985-88, 1989-92, 1993-96, 1997-2000, 2001-04 e 2005-08. La documentazione statistica impiegata è quella della FAO, l'unica che presenta continuità temporale ed esaustività spaziale ([www.FAOSTAT.ORG](http://www.FAOSTAT.ORG)), pur non disconoscendo alcuni limiti noti sia in termini di affidabilità dell'informazione sia per il grado di disaggregazione per specie. Le analisi svolte concernono i cinque gruppi di specie che la FAO sottende:

- arance
- tangerine, mandarini e clementine (piccoli frutti)
- limoni e lime
- pompelmi e pummeli
- altri agrumi e specie minori.

Sul piano mondiale la produzione agrumaria è stata interessata da un ininterrotto trend espansivo. Con riferimento all'insieme della produzione di tutti gli agrumi (Tab. 1), essa passa da circa 55,9 milioni di tonnellate del periodo 1977-1980, a circa 61,7 milioni di tonnellate al 1981-1984, a circa 68,3 milioni di tonnellate al 1985-88, a circa 80,9 milioni di tonnellate del 1989-92, a circa 91,2 milioni di tonnellate al 1993-96, a circa 103,5 milioni di tonnellate al 1997-2000, a circa 107,4 milioni di tonnellate al 2001-04 ed a circa 116,7 milioni di tonnellate al 2005-08, con incrementi continui rispetto al periodo base (1977-1980), che danno luogo nel corso del trentennio ad una crescita di quasi il 110%.

Trattasi di "performance" di grande rilievo, a testimonianza di una domanda di agrumi in progressiva dilatazione, che ha sostenuto e sollecitato gli investimenti nei Paesi con antica tradizione, oltre ad averne conquistato di



nuovi nel corso del tempo.

Analizzando i dati della Tab. 1 si osserva un decrescente peso delle arance sul totale degli agrumi ridottosi dal 64% degli anni '80 al 56% degli ultimi anni, ancorché rimanga la specie di maggior importanza relativa.

Per mandarini e clementine la percentuale relativa del loro peso sul totale degli agrumi ha manifestato un incremento considerevole, passando da una aliquota intorno al 15% degli anni 80 ad una di oltre il 20% negli ultimi due quadrienni. Anche il gruppo dei limoni e lime ha leggermente aumentato il suo peso relativo rispetto alla produzione mondiale di agrumi, passando da un percentuale intorno al 9% degli anni '80 a un peso intorno all'11% degli ultimi due quadrienni.

Il peso relativo del peso dei pompelmi sul totale agrumi ha avuto invece un notevole decremento, essendosi ridotto da quasi l'8% nel quadriennio 1977-1980 al 4% nell'ultimo quadriennio.

Per la categoria altri agrumi, infine, la percentuale relativa del loro peso sul totale agrumi ha avuto un discreto aumento passando da un valore intorno al 5% dei primi quadrienni a oltre il 6% per gli ultimi due quadrienni.

Soffermando l'attenzione sulla dinamica della produzione agrumaria, a livello di ciascuno dei comparti individuati, si possono evidenziare situazioni piuttosto disomogenee.

Per le arance il volume della produzione mondiale passa da circa 35,6 milioni di tonnellate del periodo 1977-80 a circa 65,4 milioni di tonnellate del 2005-08 con un incremento dell'84%.

I piccoli frutti (mandarini e clementine) passano da circa 8,4 milioni di tonnellate del periodo 1977-80 a circa 26,5 milioni di tonnellate del 2005-08 con un incremento del 213% e, quindi, evidenziando una produzione più che triplicata nell'ultimo trentennio.

Tab. 1 EVOLUZIONE DELLA PRODUZIONE MONDIALE DI AGRUMI DISTINTA PER GRUPPI MERCEOLOGICI DAL 1977 al 2008 (t)

Periodo	Arance	Indice	Mandarini e Clementine	Indice	Limoni e lime	Indice	Pompelmi	Indice	Altri agrumi	Indice
1977/1980	35.639.205	100	8.473.029	100	4.903.815	100	4.297.728	100	2.615.503	100
1981/1984	39.586.815	111	9.153.115	108	5.922.724	121	4.122.892	96	2.935.319	112
1985/1988	43.234.659	121	10.724.934	127	6.784.641	138	4.227.614	98	3.415.908	131
1989/1992	51.662.464	145	13.245.360	156	7.535.599	154	4.341.779	101	4.124.244	158
1993/1996	57.391.727	161	15.286.737	180	8.651.754	176	4.986.514	116	4.919.697	188
1997/2000	63.289.310	178	18.723.520	221	10.254.063	209	5.200.071	121	6.060.616	232
2001/2004	61.639.135	173	21.908.372	259	12.136.789	247	4.942.189	115	6.855.293	262
2005/2008	65.431.111	184	26.527.632	313	12.918.112	263	4.648.474	108	7.180.381	275
	<b>56,1</b>		<b>22,7</b>		<b>11,1</b>		<b>4,0</b>		<b>6,2</b>	

Fonte: Nostre elaborazioni su dati FAO, varie annate

Per il gruppo dei limoni e lime il volume della produzione va da circa 4,9 milioni di tonnellate del periodo 1977-80 a circa 12,9 milioni di tonnellate del 2005-08, con un incremento abbastanza considerevole del 163%.

Per i pompelmi e pummeli invece la produzione si è mantenuta sostanzialmente costante: infatti da un volume di produzione di circa 4,2 milioni di tonnellate nel periodo 1977-1980 si è passati ad una produzione dell'ultimo quadriennio 2005-08 di circa 4,6 milioni di tonnellate con un incremento di solo l'8%.

Infine, per il gruppo altri agrumi e specie minori è stato abbastanza rilevante l'incremento della produzione passata da circa 2,6 milioni di tonnellate nel periodo 1977-1980 a circa 7,1 milioni di tonnellate nel periodo 2005-08 con un incremento produttivo del 175%.

Nell'intervallo di tempo sotteso è soprattutto la produzione delle aree agrumicole diverse da quelle comunitarie e del bacino del Mediterraneo che è stata interessata da incrementi produttivi elevati. Nel corso del tempo si registra una perdita di peso della produzione comunitaria, una lieve flessione nei Paesi del bacino del Mediterraneo ed una corrispondente crescita in quella dei Paesi extra bacino del Mediterraneo.

In buona sostanza, l'agrumicoltura del Bacino del Mediterraneo nel corso del tempo ha visto decrescere la propria importanza relativa, cui fa da contrappunto lo sviluppo ben più che proporzionale di quella del Continente americano (USA e Brasile) ed orientale (Cina).

Analizzando la produzione di agrumi nel mondo per principali Paesi ed aree geografiche nell'ultimo quadriennio 2005-08 (Tab. 2), si osserva che l'UE (Italia, Spagna e Grecia) ha un peso del 9,3% con prevalenza della Spagna con quasi 6 milioni di tonnellate (che rappresenta il 5% della produzione mondiale), segue quella dell'Italia con il 3,1% e la Grecia con lo 0,9%. Analisi a parte meritano le produzioni del Bacino del Mediterraneo nel loro complesso

**Tab. 2 LA PRODUZIONE DI AGRUMI NEL MONDO PER PRINCIPALI PAESI ED AREE GEOGRAFICHE NEL QUADRIENNIO 2005/2008**

	<b>(000 t)</b>	
	2005/2008	%
Italia	3.610	3,1
Spagna	5.842	5,0
Grecia	1.070	0,9
<b>UE</b>	<b>10.881</b>	<b>9,3</b>
Israele	609	0,5
Marocco	1.274	1,1
Egitto	3.084	2,6
Turchia	3.037	2,6
<b>Bacino del Mediterraneo</b>	<b>18.526</b>	<b>15,9</b>
Brasile	20.586	17,6
Cina	19.481	16,7
USA	10.881	9,3
India	6.141	5,3
Argentina	2.810	2,4
Sudafrica	2.093	1,8
Giappone	1.255	1,1
<b>Mondo</b>	<b>116.706</b>	<b>100,0</b>

Fonte: nostre elaborazioni su dati FAO

(con un peso sulla produzione mondiale del 15,8%), per le quali nell'ultimo quadriennio si osserva una produzione di oltre 18 milioni di tonnellate. Il Bacino del Mediterraneo nell'ultimo trentennio ha visto perdere peso relativo, riducendosi il proprio contributo alla produzione mondiale, da oltre il 21% ad appena il 15,8%. Rilevanti sono le performances di Brasile, Cina e USA, che nel loro insieme contribuiscono alla produzione mondiale per ben oltre il 43%.

### **3.2 Lo scenario delle produzioni agrumicole a livello italiano**

A livello nazionale si registra una tendenza flettente degli investimenti in agrumicoltura, quale risposta ad un trend del mercato dei relativi prodotti sfavorevole, in un comparto nel quale la forte suddivisione aziendale non consente lo sprigionamento di incisive economie di scala, con l'ovvia conseguenza che non è possibile contenere su bassi livelli l'incidenza dei costi costanti su quelli totali, che già risultano gravati dal forte peso dei costi

variabili, stante l'elevato livello del sistema generale dei prezzi esistenti in Italia rispetto a quello vigente in tanti altri paesi produttori-esportatori di agrumi (Sturiale, 2006).

Quanto sopra è documentato dai dati della tab. 3, dalla quale si osserva che nell'arco temporale compreso tra il 1991 ed il 2008 gli investimenti si riducono da circa ha 182.000 a circa ha 170.000 con flessione dell'ordine del 6%.

Tutte le specie hanno avuto una riduzione di superficie investita, abbastanza contenuta per le arance (-7%) ma piuttosto elevata per limone (-22%) e mandarino (- 32%); unica eccezione è la superficie investita a clementine che presenta trend crescente .

Tuttavia con riferimento ai volumi produttivi nell'ultimo trentennio (a far data dal quadriennio 1977-1980) si registra un andamento altalenante, con una prima fase di sviluppo, una seconda flettente ed una terza fase di forte recupero, tanto da raggiungere ben 3,6 milioni di tonnellate contro 2,6 tonnellate di partenza con un incremento di circa il 35%. E' singolare, tuttavia, il fatto che nell'ultimo decennio a fronte di un sensibile decremento delle superfici investite, corrisponda un notevole incremento produttivo (2,75 milioni di tonnellate nel 1997-2000 e 3,61 milioni di tonnellate nel 2005-08), dati questi che finiscono per suscitare perplessità in ordine all'affidabilità delle fonti statistiche ufficiali.

Analizzando i dati della Tab. 4 si osserva che il peso delle arance sul totale degli agrumi a livello nazionale, presenta trend crescente, essendo passato dal 58% al 65% circa nell'intervallo temporale sotteso.

Per mandarini e clementine la percentuale relativa del loro peso sul totale degli agrumi ha manifestato un incremento considerevole, passando dal 13% degli anni 80 al 19% circa negli ultimi quadrienni.

Tab. 3 EVOLUZIONE DELLA SUPERFICIE TOTALE AD AGRUMI IN ITALIA PERIODO 1991 - 2008 (\*)

Gruppi di specie	1991 (000 ha)	%	2000 (000 ha)	%	2008 (000 ha)	%
Arancio	110 <i>100</i>	60,6	108 <i>98</i>	60	102 <i>93</i>	60
Limone	39 <i>100</i>	21,3	35 <i>91</i>	19,4	30 <i>78</i>	17,7
Clementine	19 <i>100</i>	10,5	26 <i>136</i>	14,4	29 <i>149</i>	16,8
Mandarino	14 <i>100</i>	7,6	11 <i>79</i>	6,1	9 <i>68</i>	5,6
Altri agrumi	2 <i>100</i>	1,3	2 <i>100</i>	0,9	2 <i>77</i>	1,0
Totale	182 <i>100</i>	100	180 <i>99</i>	100	170 <i>94</i>	100

(\*) Fonte: nostre elaborazioni su dati ISTAT

**Tab.4 EVOLUZIONE DELLA PRODUZIONE ITALIANA DI AGRUMI DISTINTA PER SPECIE DAL 1977 al 2008 (t)**

Periodo	Arance	Indice	Mandarini e Clementine	Indice	Limoni	Indice	Pomelmi	Indice	Altri agrumi	Indice	Totale	Indice
1977/1980	1.555.325	100	320.463	100	745.328	100	3.685	100	50.808	100	2.675.608	100
1981/ 1984	<b>58,1</b> 1.776.325	114	<b>12,0</b> 387.563	121	<b>27,9</b> 745.383	100	<b>0,1</b> 6.305	171	<b>1,9</b> 41.553	82	<b>100,0</b> 2.957.128	111
1985/ 1988	<b>60,1</b> 1.973.033	127	<b>13,1</b> 440.460	137	<b>25,2</b> 695.715	93	<b>0,2</b> 6.675	181	<b>1,4</b> 34.805	69	<b>100,0</b> 3.150.688	118
1989/1992	<b>62,6</b> 1.945.482	125	<b>14,0</b> 447.448	140	<b>22,1</b> 692.306	93	<b>0,2</b> 6.939	188	<b>1,1</b> 31.552	62	<b>100,0</b> 3.123.726	117
1993/1996	<b>62,3</b> 1.821.934	117	<b>14,3</b> 478.049	149	<b>22,2</b> 605.319	81	<b>0,2</b> 2.814	76	<b>1,0</b> 15.654	31	<b>100,0</b> 2.923.769	109
1997/2000	<b>62,3</b> 1.681.457	108	<b>16,4</b> 501.862	157	<b>20,7</b> 548.089	74	<b>0,1</b> 2.674	73	<b>0,5</b> 16.998	33	<b>100,0</b> 2.751.080	103
2001/2004	<b>61,1</b> 1.821.565	117	<b>18,2</b> 562.342	175	<b>19,9</b> 534.145	72	<b>0,1</b> 5.718	155	<b>0,6</b> 26.451	52	<b>100,0</b> 2.950.221	110
2005/2008	<b>61,7</b> 2.333.058	150	<b>19,1</b> 671.240	209	<b>18,1</b> 570.745	77	<b>0,2</b> 7.185	195	<b>0,9</b> 27.852	55	<b>100,0</b> 3.610.080	135
	<b>64,6</b>		<b>18,6</b>		<b>15,8</b>		<b>0,2</b>		<b>0,8</b>		<b>100,0</b>	

Fonte: Nostre elaborazioni su dati FAO , varie annate

Per la categoria dei limoni il peso relativo rispetto alla produzione totale di agrumi nazionale, ha registrato un notevole decremento, dato che l'apporto va da oltre il 27% nel quadriennio 1977-1980 a poco meno del 16% nell'ultimo quadriennio.

Scarso peso rivelano, infine, gli altri raggruppamenti produttivi.

Quanto alla dinamica della produzione agrumaria, sia a livello complessivo che a livello delle tre principali specie individuate (arance, limoni e mandarini - clementine), si può evidenziare quanto segue.

Per le arance il volume della produzione italiana passa da circa 1,5 milioni di tonnellate del periodo 1977-80 a circa 2,3 milioni di tonnellate del 2005-08 con un incremento dell'50%, mentre per il gruppo dei mandarini e clementine il volume della produzione passa da circa 320 mila tonnellate del periodo 1977-80 a circa 671 mila tonnellate del 2005-08 con un incremento del 109% e, quindi, evidenziando un trend espansivo di notevole rilievo.

Invece, per i limoni il volume della produzione si riduce da circa 745 mila tonnellate del periodo 1977-80 a circa 570 mila tonnellate del 2005-08 con un decremento del 23% circa. Le tendenze emerse sono sostanzialmente armoniche con l'evoluzione della domanda e dei modelli di consumo avutisi per le diverse tipologie di agrumi. Forte sviluppo del consumo dei piccoli frutti (clementine apirene in primo luogo) e delle arance, anche sotto forma di succhi e nettari, a fronte di staticità per quello dei limoni (a conferma della rigidità della relativa domanda rispetto alle variazioni sia di reddito che di prezzo).

Quanto alla territorializzazione dell'agrumicoltura italiana, essa rimane patrimonio esclusivo del Mezzogiorno, con tendenza espansiva in Calabria, Basilicata e Puglia, quantunque sia tuttora la Sicilia a detenere il primato, con un apporto alla produzione nazionale di quasi il 60%.

### **3.3 Il commercio delle produzioni agrumicole a livello mondiale**

Per offrire un quadro articolato della recente dinamica del commercio



agrumario si documentano gli scambi import/export dell'ultimo decennio, mettendo a confronto i periodi 1997-00 e 2005-08, non essendo ancora disponibili annate più recenti. E' doveroso preliminarmente richiamare l'attenzione sul fatto che nel settore agrumario ha una certa diffusione il fenomeno della riesportazione, nel senso che un Paese importa la produzione per poi riesportarla (parzialmente o totalmente) verso altri, in base a proprie convenienze sotto il profilo commerciale. Trattasi della nota triangolazione, che finisce col far assumere una posizione esportativa anche a Paesi non produttori, con perturbazione nella misura delle esportazioni effettive a livello di grandi aree geografiche e mondiali, da un canto, e delle importazioni nette di svariati Paesi, dall'altro (Sturiale C., 1994). I Paesi che maggiormente attuano le triangolazioni commerciali sono l'Olanda, la Germania, la Gran Bretagna e gli USA. In merito all'analisi dei dati export -import sono stati analizzati i Paesi che sono stati sempre presenti, negli ultimi dieci anni, nei primi 20 posti a livello mondiale, così come estrapolato dal data base della FAO.

Soffermando l'attenzione sulle esportazioni per tipologie di agrumi si possono evidenziare nell'ultimo decennio delle performance abbastanza rilevanti.

Per quanto riguarda le arance (Tab. 5) è sempre la Spagna ad essere il maggiore esportatore, mantenendo costante la propria leadership con un leggero incremento passando da circa 1,28 milioni di tonnellate nel periodo 1997-2000 a circa 1,33 milioni di tonnellate nel periodo 2005/08 con un incremento del 3,9%. E' il Sudafrica con un incremento del 90,1% ed attualmente il secondo esportatore mondiale di arance (17,7%) ad evidenziare un buon stato di salute del suo export, pur evidenziando che trattasi di produzioni che provengono dall'altro emisfero, fornendo agrumi anche ai Paesi del Bacino del Mediterraneo essendo quella offerta complementare (giugno - novembre). Tale fenomeno determina il consumo di agrumi in periodi diversi da quelli di produzione a livello europeo. Anche Egitto

**Tab. 5 DINAMICA DELLE ESPORTAZIONI MEDIE DI ARANCE PER PRINCIPALI PAESI  
NELL'ULTIMO DECENNIO (000 t)**

Paese	1997/00	%	2005/08	%	Variazione (b/a x 100)
	(a)		(b)		
Spagna	1.287	28,7	1.337	25,9	3,9
Sudafrica	482	10,7	916	17,7	90,1
USA	516	11,5	519	10,0	0,7
Egitto	100	2,2	257	5,0	155,5
Marocco	351	7,8	249	4,8	- 29,2
Grecia	288	6,4	213	4,1	- 26,1
Olanda	153	3,4	193	3,7	25,8
Turchia	85	1,9	187	3,6	120,7
Argentina	78	1,7	170	3,3	117,8
Australia	124	2,8	122	2,4	- 1,3
Italia	114	2,5	104	2,0	- 8,9
Libano	71	1,6	86	1,7	20,0
Uruguay	71	1,6	84	1,6	17,8
Cina	48	1,1	56	1,1	15,9
Brasile	84	1,9	55	1,1	- 34,3
Totale □parziale	3.852	85,8	4.546	87,9	18,0
Altri	636	14,2	623	12,1	- 1,9
Mondo	4.488	100,0	5.169	100,0	15,2

Fonte: nostre elaborazioni su dati FAO, varie annate

(155,5%), Turchia (120,7%) ed Argentina (117,8%), quest'ultimo un altro Paese dell'altro emisfero rispetto all'Europa, hanno evidenziato incrementi all'export abbastanza rilevanti.

In merito all'Italia, che si posiziona mediamente a livello mondiale al 2,2%, le esportazioni di arance nell'ultimo decennio sono diminuite del 8,9% passando da circa 113 mila tonnellate (1997-2000) a 103 mila tonnellate (2005 - 2008).

Per il gruppo di mandarini, tangerine e clementine (Tab 6) la Spagna primeggia sempre. Da notare però, che nonostante la sua esportazione si sia incrementata del 22,2% passando da circa 1,2 milioni di tonnellate nel periodo 1997-2000 a circa 1,5 milioni di tonnellate nel periodo 2005-08, in realtà diminuisce il suo peso relativo (dal 50,7% al 45,8%), con il raddoppio delle esportazione per la Cina e la Turchia, che oggi sono rispettivamente il secondo ed il terzo Paese esportatore.

Le esportazioni italiane si mostrano abbastanza costanti ed evidenziano un incremento del 12,3% passando da circa 53 mila tonnellate del periodo 1997-2000 a circa 60 mila tonnellate nel periodo 2005-08. Anche per l'Italia, come per la Spagna, nonostante un aumento delle esportazioni si registra un decremento della posizione relativa a livello mondiale (dal 2,2% per il quadriennio 1997/00 al 1,8% per il quadriennio 2005/08).

Per le esportazioni di limoni e lime (Tab. 7) primeggiano nell'ultimo quadriennio il Messico e la Spagna; è da notare che dal periodo 1997-2000 al 2005-08 il Messico ha avuto un incremento all'export del 82,8%, mentre la situazione della Spagna è rimasta costante (con un leggero decremento del 3,3%). Inoltre la posizione di leadership del quadriennio 1997/00 della Spagna diminuisce considerevolmente (dal 31,5% al 21,1%).

**Tab.6 DINAMICA DELLE ESPORTAZIONI MEDIE DI MANDARINI, TANGERINE E CLEMENTINE PER PRINCIPALI PAESI NELL'ULTIMO DECEENNIO (000 t)**

Paese	(a)		(b)		Variazione (b/a x 100)
	1997/00	%	2005/08	%	
Spagna	1.246,9	50,8	1.523,8	45,8	22,2
Cina	179,5	7,3	352,5	10,6	96,3
Turchia	125,0	5,1	254,9	7,7	104,0
Marocco	204,2	8,3	231,5	7,0	13,4
Pakistan	68,8	2,8	136,0	4,1	97,6
Sudafrica	49,7	2,0	88,1	2,6	77,3
Argentina	34,1	1,4	79,5	2,4	133,4
Olanda	74,3	3,0	93,5	2,8	25,7
Italia	53,9	2,2	60,5	1,8	12,3
Uruguay	30,9	1,3	42,4	1,3	37,2
Israele	33,4	1,4	28,2	0,8	- 15,7
Grecia	31,3	1,3	33,4	1,0	6,7
Cipro	17,1	0,7	31,0	0,9	81,5
Francia	36,7	1,5	31,0	0,9	- 15,5
USA	33,6	1,4	22,2	0,7	- 34,1
Totale parziale	2.219,5	90,4	3.008,4	90,5	35,5
Altri	235,6	9,6	315,4	9,5	33,9
Mondo	2.455,0	100,0	3.323,8	100,0	35,4

Fonte: nostre elaborazioni su dati FAO, varie an

**Tab.7 DINAMICA DELLE ESPORTAZIONI MEDIE DI LIMONIE LIME PER PRINCIPALI PAESI NELL'ULTIMO  
DECENNIO (000 t)**

Paese	(a)		(b)		Variazione (b/a x 100)
	1997/00	%	2005/08	%	
Messico	225,8	15,1	412,9	19,1	82,8
Spagna	473,1	31,5	457,4	21,1	3,3
Argentina	184,2	12,3	338,0	15,6	83,5
Turchia	137,1	9,1	295,4	13,7	115,5
USA	122,3	8,1	116,8	5,4	4,5
Sudafrica	50,3	3,4	124,2	5,7	147,1
Olanda	78,9	5,3	84,6	3,9	7,2
Cile	14,3	1,0	37,6	1,7	162,3
Italia	30,4	2,0	37,5	1,7	23,1
Francia	11,6	0,8	13,1	0,6	13,4
Belgio	12,3	0,8	22,0	1,0	79,1
Uruguay	16,5	1,1	14,3	0,7	13,0
Totale parziale	1.356,8	90,4	1.953,8	90,3	44,0
Altri	143,7	9,6	209,4	9,7	45,8
Mondo	1.500,5	100,0	2.163,2	100,0	44,2

Fonte: nostre elaborazioni su dati FAO, varie annate

L'Italia ha esportato nel quadriennio 2005-08 un quantitativo medio di limoni di circa 37 mila tonnellate con un incremento del 23,1% rispetto al periodo 1997-2000, dove l'esportazione si attestava mediamente a circa 30 mila tonnellate. Anche l'Italia però vede decrescere la sua posizione a livello mondiale passando dal 2% al 1,7%, continuando il trend negativo inarrestabile, rispetto alla forte posizione che essa deteneva fino a circa un ventennio fa.

Passando all'analisi delle importazioni, per le arance (Tab. 8) è la Germania, nell'ultimo quadriennio 2005-08, ad essere il Paese che importa maggiormente con un quantitativo di circa 516 mila tonnellate; le sue importazioni si sono mantenute costanti evidenziando un esiguo incremento (0,3%) rispetto al periodo 1997-2000, ma contestualmente la sua posizione di leader si ridimensiona passando dal 11,2% al 9,5% nell'ultimo quadriennio ed attestandosi quasi a pari livello di Russia, Francia, Olanda e Gran Bretagna. Da notare tra i primi Paesi importatori l'incremento della Russia (72,8%).

L'Italia ha avuto un incremento delle importazioni del 25,9%, passando mediamente da circa 81 mila tonnellate nel periodo 1997-2000 a circa 102 mila tonnellate nel periodo 2005-08 ed incrementando la sua posizione a livello mondiale di importatore di arance, finendo con il bilanciare i volumi esportati.

I maggiori importatori mondiali di mandarini, tangerine e clementine (tab. 9) sono la Francia, la Russia e la Germania che si attestano mediamente su valori di oltre 300 mila tonnellate nel periodo 2005-08. Si evidenzia la performance della Russia che ha incrementato del 210% le importazioni dal periodo 1997-2000 al periodo 2005-08.

L'Italia ha incrementato le importazioni del 53,5% attestandosi mediamente nel periodo 2005-08 a circa 97 mila tonnellate (peso a livello mondiale del 3,1% nell'ultimo quadriennio).

Infine, esaminando i volumi di importazioni di limoni e lime si nota la posizione primaria degli USA che con circa 361 mila tonnellate, del quadriennio 2005/08, incrementa del 109% i valori del periodo 1997-2000

(Tab.10).

L'Italia manifesta notevoli incrementi delle importazioni di limoni (50,6%) e nell'ultimo periodo mediamente ha importato circa 90 mila tonnellate di prodotto, a fronte di appena 37 mila esportati, capovolgendo radicalmente la propria posizione da primo esportatore mondiale del passato a forte importatore netto, a dimostrazione della scarsa competitività del comparto su piano internazionale.

A corollario del quadro commerciale sopra delineato relativo alla evoluzione e consistenza della produzione agrumaria, nonché all'import/export non si può non tenere in considerazione il ruolo degli agrumi processati. I derivati degli agrumi negli ultimi decenni hanno visto una crescita dei volumi ad essi destinati con influenze indirette sull'import-export dei prodotti agrumari. Tali tendenze scaturiscono anche dai nuovi modelli di consumo alimentare dettati dalla facilità di consumo e condizioneranno in futuro i trend economici di questo comparto. Al riguardo, come è noto, gli agrumi possono essere destinati al consumo allo stato fresco od essere oggetto di trasformazione industriale per l'estrazione di succhi, essenze ed altri sottoprodotti. In rapporto all'influsso esercitato da una molteplicità di variabili (tecnologie innovative per trasformazione, conservazione e trasporto dei succhi, aumento della preferenza dei consumatori verso tali succhi, ecc.) profonde evoluzioni sono intervenute nelle modalità di utilizzazione dei frutti di agrumi, con crescente aliquota della produzione avviata alla trasformazione e corrispondente ampliamento del mercato dei derivati agrumari (ed in primo luogo dei succhi), come esaurientemente evidenziato in altri studi (Bellia F., Maugeri G., Sturiale C., 1991), (Sturiale C. Bucca M., 2003).

Per fissare uno scenario esaustivo del commercio agrumario, occorrerebbe correttamente misurare anche gli import/export dei derivati (succhi ed essenze in primo luogo) ed aggiungerli a quelli del frutto fresco.

**Tab. 8 DINAMICA DELLE IMPORTAZIONI MEDIE DI ARANCE PER PRINCIPALI PAESI NELL'ULTIMO DECENNIO (000 t)**

Paese	1997/00 (a)	%	2005/08 (b)	%	Variazione (b/a x 100)
Germania	514,9	11,2	516,3	9,5	0,3
Russia	259,0	5,7	447,7	8,3	72,8
Francia	439,8	9,6	429,1	7,9	-2,4
Olanda	360,7	7,9	416,7	7,7	15,5
Inghilterra	321,1	7,0	347,2	6,4	8,1
Arabia saudita	228,3	5,0	309,0	5,7	35,4
Canada	205,1	4,5	205,2	3,8	0,1
Belgio	216,8	4,7	163,4	3,0	-24,6
Spagna	73,9	1,6	155,3	2,9	110,2
Cina	214,8	4,7	139,3	2,6	-35,1
Korea	24,8	0,5	119,9	2,2	384,4
Giappone	136,9	3,0	108,8	2,0	-20,6
Italia	81,3	1,8	102,4	1,9	25,9
Polonia	106,4	2,3	96,2	1,8	-9,6
Malesia	46,8	1,0	86,3	1,6	84,1
Svezia	67,1	1,5	78,6	1,5	17,0
USA	26,0	0,6	62,5	1,2	140,4
Emirati Arabi	49,0	1,1	53,7	1,0	9,6
Svizzera	60,4	1,3	16,0	0,3	-73,5
Austria	48,8	1,1	15,6	0,3	-68,0
Totale parziale	3.230,6	70,5	3.642,8	67,3	12,8
Altri	1.352,8	29,5	1.766,5	32,7	30,6
Mondo	4.583,4	100,0	5.409,3	100,0	18,0

Fonte: nostre elaborazioni su dati FAO, varie annate



**Tab.9 DINAMICA DELLE IMPORTAZIONI MEDIE DI MANDARINI, TANGERINE E CLEMENTINE PER PRINCIPALI PAESI NELL'ULTIMO DECENNIO (000 t)**

Paese	(a)		(b)		Variazione (b/a x 100)
	1997/00	%	2005/08	%	
Francia	304,5	13,6	337,1	11,0	10,7
Russia	118,1	5,3	367,2	12,0	210,9
Germania	381,2	17,0	349,2	11,4	-8,4
Gran Bretagna	217,2	9,7	296,0	9,7	36,3
Olanda	112,5	5,0	169,9	5,5	51,0
USA	68,0	3,0	98,0	3,2	44,0
Canada	86,3	3,8	111,1	3,6	28,8
Polonia	122,7	5,5	145,1	4,7	18,3
Italia	63,7	2,8	97,7	3,2	53,5
Belgio	74,7	3,3	73,3	2,4	-2,0
Svezia	43,3	1,9	52,0	1,7	20,0
Svizzera	37,9	1,7	39,5	1,3	4,0
Repubblica Ceca	49,3	2,2	64,6	2,1	31,0
Austria	35,2	1,6	41,7	1,4	18,6
Finlandia	30,9	1,4	32,4	1,1	5,0
Norvegia	22,9	1,0	26,0	0,8	13,6
Totale parziale	1.745,6	77,8	2.274,9	74,3	30,3
Altri	499,0	22,2	787,0	25,7	57,7
Mondo	2.244,6	100,0	3.061,9	100,0	36,4

Fonte: nostre elaborazioni su dati FAO, varie annate

**Tab.10 DINAMICA DELLE IMPORTAZIONI MEDIE DI LIMONI E LIME PER PRINCIPALI PAESI NELL'ULTIMO  
DECENNIO (000 t)**

Paese	(a)		(b)		Variazione (b/a x 100)
	1997/00	%	2005/08	%	
USA	172.156	12,6	361.346	18,2	109,9
Russia	97.123	7,1	189.897	9,6	95,5
Germania	134.602	9,8	135.070	6,8	0,3
Olanda	95.797	7,0	111.631	5,6	16,5
Francia	119.657	8,7	116.832	5,9	-2,4
Polonia	93.272	6,8	99.798	5,0	7,0
Inghilterra	62.774	4,6	93.352	4,7	48,7
Italia	60.004	4,4	90.974	4,6	51,6
Giappone	88.049	6,4	75.489	3,8	-14,3
Canada	42.448	3,1	56.078	2,8	32,1
Spagna	25.202	1,8	51.041	2,6	102,5
Austria	22.583	1,6	31.707	1,6	40,4
Belgio	31.753	2,3	41.701	2,1	31,3
Cina	20.538	1,5	25.383	1,3	23,6
Totale parziale	1.065.956	77,7	1.480.297	74,6	38,9
Altri	305.711	22,3	505.285	25,4	65,3
Mondo	1.371.667	100,0	1.985.582	100,0	44,8

Fonte: nostre elaborazioni su dati FAO, varie annate

Analisi siffatte hanno ad esempio documentato che per l'Italia lo scenario che emerge per arance e limoni cambia radicalmente rispetto allo spaccato parziale offerto dal frutto fresco e più favorevole al nostro Paese sul piano dei saldi fisici ed economici (Sturiale C., Bucca M., 2003). Ma tale analisi, che fra l'altro è impegnativa per le difficoltà di acquisire documentazione completa e affidabile per vari Paesi, non rientra nella tematica di questa ricerca e, pertanto, viene omessa.

In conclusione, il settore agrumario negli ultimi decenni è stato interessato da un incessante sviluppo, così per le produzioni come per gli scambi commerciali, con apprezzabili evoluzioni nell'importanza relativa delle diverse aree geografiche. I Paesi del Bacino del Mediterraneo contribuiscono con marcate aliquote all'offerta mondiale ed alle corrispondenti esportazioni di frutto fresco. Il Continente europeo rappresenta e continua a rappresentare l'area di concentrazione della maggior parte delle importazioni. Un fenomeno di rilevante portata concerne l'inarrestabile aumento delle aliquote di prodotto avviate alla trasformazione industriale (sotto l'impulso anche di un chiaro processo di sostituzione dei succhi alla frutta fresca), che in alcuni Paesi ha dato luogo ad impressionanti sviluppi produttivi, fondati sull'impiego del prodotto primario per l'estrazione dei succhi predetti (il Brasile l'esempio più eclatante).

Quanto alla partecipazione alle correnti di esportazioni di frutto fresco, invece, per l'Italia, bisogna rilevare delle flessioni nei quantitativi interessati in considerazione di una politica di sostegno all'esportazione di matrice comunitaria sempre meno incentivante, con tendenza verso l'azzeramento di qualsiasi agevolazione. Per gli agrumi, pertanto, l'obiettivo dell'Italia di porsi come il "giardino d'Europa" all'epoca dell'istituzione della Comunità è risultato nei fatti un semplice miraggio, che ha creato illusioni prima e amarezze dopo alle categorie di operatori interessati.

## 4. ANALISI DEI PREZZI DEGLI AGRUMI NELLE DIVERSE FASI DEL MERCATO

### 4.1 Metodologia d'analisi

L'analisi dei prezzi dei prodotti agroalimentari e, nello specifico di quelli ortofrutticoli, presenta notevoli difficoltà in relazione alle variabili che influiscono nella formazione di essi, oltre che alla non sempre attendibilità delle fonti presenti a livello territoriale. Gli elementi che incidono nella formazione del prezzo e nella relativa variabilità spaziale e temporale sono di natura endogena (caratteristiche intrinseche del frutto, quali cultivar, cloni, calibro, categoria qualitativa, ecc.), territoriali (legate all'origine del prodotto) e mercantili (imballaggio, servizi, logistica, canale commerciale, ecc.), che difficilmente vengono tracciate ed identificate in modo adeguato lungo la filiera, con fenomeni di indifferenziazione che portano ai sopra richiamati problemi di comparazione dei prezzi dei prodotti ortofrutticoli, ivi comprese le produzioni agrumicole, oggetto di questa indagine.

Proprio con riferimento agli agrumi l'indagine sui prezzi è stata diretta alle tre fasi del mercato e cioè all'origine, all'ingrosso ed al dettaglio.

In relazione a quanto sopra espresso e con l'obiettivo di evidenziare la dinamica che caratterizza i prezzi degli agrumi nelle diverse fasi del mercato, è stata adottato un metodo di analisi consistente nell'acquisizione dei prezzi degli agrumi rilevati dall'ISMEA (Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare) a livello nazionale nell'arco temporale compreso dal 2001 al 2009, periodo questo per il quale si disponeva di una serie storica completa ed omogenea. Esso risulta abbastanza rappresentativo per evidenziare il fenomeno del trend dei prezzi delle principali specie di agrumi. Tale intervallo temporale, tra l'altro, comprende anche l'anno precedente all'avvento dell'euro, che come noto entrò in circolazione il 1° Gennaio 2002.

La rappresentatività del dato rilevato dall'ISMEA<sup>9</sup> consiste nel fatto che esso dispone di un Osservatorio prezzi nato con l'obiettivo di garantire la trasparenza del mercato, evidenziare eventuali comportamenti anomali nella filiera e assicurare al consumatore una corretta informazione e conoscenza circa livelli e dinamiche dei prezzi<sup>10</sup>.

Per ciascuno prodotto ortofrutticolo le rilevazioni riguardano le diverse fasi di scambio:

- all'origine: per tale fase l'Osservatorio si avvale della Rete di rilevazione all'origine ISMEA. Istituita nel 1965 in accordo con il Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, la Rete di rilevazione ISMEA ha l'obiettivo di monitorare i prezzi dei prodotti agricoli e della pesca sui mercati all'origine nazionali, individuati sulla base dei volumi commercializzati, del numero delle transazioni giornaliere o settimanali e della concentrazione di operatori. In particolare, i punti di rilevazione sono stati scelti sulla base del grado di rappresentatività nell'ambito della prima fase di scambio per movimentazione di merci e posizione geografica (36 mercati per gli ortaggi, 37 mercati per la frutta fresca). Le rilevazioni disponibili mirano a definire i prezzi medi settimanali per prodotto.

---

9 Decreto legislativo 29 ottobre 1999 n. 419, concernente il "riordinamento del sistema degli enti pubblici nazionali". Nell'ambito delle sue funzioni istituzionali l'ISMEA, anche attraverso società controllate, realizza servizi informativi, assicurativi e finanziari e costituisce forme di garanzia creditizia e finanziaria per le imprese agricole e le loro forme associate, al fine di favorire l'informazione e la trasparenza dei mercati, agevolare il rapporto con il sistema bancario e assicurativo, favorire la competitività aziendale e ridurre i rischi inerenti alle attività produttive e di mercato. L'ISMEA affianca le Regioni nelle attività di riordino fondiario, attraverso la formazione e l'ampliamento della proprietà agricola, e favorisce il ricambio generazionale in agricoltura in base ad uno specifico regime di aiuto approvato dalla Commissione europea.

<sup>10</sup> I prodotti ortofrutticoli oggetto di monitoraggio sono 29, di cui 14 appartenenti al comparto degli Ortaggi freschi (carciofi, carote, cavolfiori, cipolle, fagiolini, finocchi, radicchio, lattuga, melanzane, patate, peperoni, pomodori, spinaci e zucchine), e 15 rientranti nel comparto della Frutta fresca (actinidia, albicocche, angurie, arance, ciliegie, clementine, fragole, mandarini, limoni, mele, meloni, pere, pesche e nettarine, susine e uva da tavola). Trattasi di prodotti caratterizzati da differenti cicli di commercializzazione, alcuni con spiccata stagionalità (tali da giungere spesso alla scomparsa del mercato in taluni mesi dell'anno), altri commercializzati costantemente nell'intero anno.

L'attività di rilevazione dei prezzi ISMEA è stata certificata ai sensi delle norme UNI EN ISO 9001-2000;

- all'ingrosso: i dati sono messi a disposizione dall'Osservatorio Prezzi e Tariffe del Ministero dello Sviluppo Economico (di fonte Infomercati<sup>11</sup>). Le rilevazioni fanno riferimento a 12 Mercati agro-alimentari all'ingrosso (Bergamo, Bologna, Firenze, Fondi, Milano, Napoli, Padova, Pagani, Pescara, Roma, Torino, Verona), ritenuti più rappresentativi per movimentazione merci e posizione geografica. Anche in questo caso, sono disponibili i prezzi medi settimanali con le variazioni rispetto alla settimana precedente ed i prezzi medi mensili con variazioni congiunturali e tendenziali;
- al dettaglio: L'Osservatorio attinge i dati relativi ai valori medi di vendita dall'indagine condotta da ISMEA sugli acquisti domestici delle famiglie italiane, in collaborazione con ACNielsen. La rilevazione è effettuata su 9.000 famiglie, stratificate in base a variabili socio-demografiche e territoriali, rappresentative dell'intera realtà italiana. Il campione è parte attiva del processo di rilevazione attraverso la tecnologia home-scanning. Ad ogni atto d'acquisto la famiglia rileva, attraverso un computer dotato di lettore ottico, tutti i fatti che ne definiscono il comportamento. L'atto d'acquisto deve essere rilevato dal soggetto che lo compie e nel momento stesso in cui si completa (quando, cioè, il prodotto entra in casa). La scansione del codice del prodotto rende disponibile l'informazione a livello di singolo codice EAN (*European Article Number*), mentre una serie di

---

<sup>11</sup> Il Consorzio obbligatorio Informercati nasce quale complemento della modernizzazione del sistema dei mercati agro-alimentari all'ingrosso. A tale Consorzio sono chiamati a partecipare tutti i "mercati all'ingrosso che commercializzano i prodotti freschi, conservati e trasformati, di origine agricolo e non agricolo, destinati essenzialmente all'alimentazione, e che pertanto, comprendono le carni, il pesce, gli ortaggi e la frutta, i prodotti dell'industria alimentare, i fiori e le piante a carattere nazionale, inseriti nei piani regionali o individuati dalle regioni come aventi rilevanza regionale".

domande inviate dal computer guidano la famiglia e permettono la precisa osservazione del comportamento d'acquisto. Ad ogni atto d'acquisto la famiglia rileva tutti i fatti che ne descrivono il comportamento, indicando in modo puntuale, volumi d'acquisto, valore d'acquisto, prezzi euro/Kg al pubblico, famiglie acquirenti. Il prezzo rilevato è da intendersi come prezzo implicito, ossia derivante dal rapporto tra i valori delle quantità acquistate e i relativi volumi. I prezzi medi nazionali di ciascun comparto sono una media ponderata, con pesi pari ai volumi d'acquisto delle famiglie italiane registrati per la settimana in esame. Per i canali distributivi (Super + iper e liberi servizi; altre tipologie) la media di ciascun comparto è ottenuta utilizzando come pesi i volumi d'acquisto registrati dalle famiglie italiane presso la tipologia distributiva in esame.

Passando nel particolare della metodologia, le specie agrumicole oggetto d'indagine sono state: arance, clementine, limoni e mandarini, con rilevazioni puntuali legate alla stagionalità produttiva degli agrumi ad eccezione del limone, la cui produzione data la rifioritura della specie interessa l'intero anno.

Le analisi svolte hanno utilizzato i prezzi reali delle diverse specie esaminate, mentre sono state scartate elaborazioni sulle differenti cultivars, perché per queste ultime non erano disponibili serie storiche omogenee per le tre fasi del mercato.

Il metodo adottato, si è consapevoli, semplifica di molto la realtà del mercato agrumario, tanto per il fatto di escludere analisi puntuali sulle singole cultivars, quanto per la differenziazione territoriale dei prezzi a parità di tipologia produttiva e nello stesso istante (per diversità qualitativa ed efficienza del mercato), ma esso è l'unico che consente di offrire uno scenario completo sottostante le tre fasi del mercato e tutto sommato anche sufficientemente attendibile, perché in prima approssimazione le semplificazioni avvengono sistematicamente con modalità omogenea nel novennio esaminato.

In altri termini, medie generali dei prezzi di prodotti caratterizzati da

ampia variabilità all'interno della stessa specie (cultivars diverse, territori differenti, organizzazioni di mercato più o meno vischiose, ecc.) non possono non mascherare situazioni differenti nello spazio, ma poiché il metodo di lavoro è uniforme nel tempo in linea generale si è in presenza di errori sistematici, onde ragionevolmente il trend dei prezzi, emergente da tali analisi, può considerarsi sufficientemente affidabile (l'errore sistematico si ripete in maniera monotona nella serie storica).

Come già specificato, per le diverse specie l'ISMEA fornisce i prezzi nelle diverse fasi del mercato che sono stati oggetto della nostra indagine; la stessa ISMEA ha messo a disposizione le rilevazioni puntuali all'origine distinte per varietà<sup>12</sup>. Tali prezzi distinti per varietà non sono stati però oggetto di analisi in quanto nelle successive fasi del mercato non esistevano delle precise correlazioni fra prezzi e varietà rilevate. A tal fine si precisa che i prezzi considerati sono la media ponderata di quelli rilevati per tutte le varietà nelle principali aree di produzione<sup>13</sup>.

Per l'elaborazione dei dati è stato creato un *data base* matriciale, nel quale sono stati inseriti tutti i prezzi rilevati negli anni dall'ISMEA, eseguendo un'analisi distinta per singole specie analizzate quali arance, limoni, clementine e mandarini<sup>14</sup>.

Prima sono stati calcolati i prezzi correnti medi annui per singola specie per il periodo in esame (2001-2009). Le elaborazioni si riferiscono all'anno solare, in relazione sia alla fonte dei dati che per rendere comparabili i dati di

---

<sup>12</sup> Arance: moro, navel, ovale, sanguinello, tarocco comune, tarocco Gallo, tarocco Nucellare, Valencia, Washington navel;

Limone: bianchetto, primo fiore e verdello;

Mandarino: comune e Tardivo di Ciuculli;

Clementino: comune apireneo.

<sup>13</sup> I dati disponibili forniscono i prezzi all'origine anche per piazze diverse rappresentate da:

Catania, Siracusa, Agrigento, Cosenza, Metapontino e Taranto per le arance;

Catania, Messina, Palermo e Siracusa per il limone e mandarino;

Catania, Messina, Palermo e Siracusa, Cosenza e Matera per il clementino.

<sup>14</sup> In merito a questa specie si precisa che non essendo disponibili, da parte dell'ISMEA, alcune serie storiche si è proceduto ad inserire tali dati mediante interpolazione lineare.



tutte le specie agrumicole esaminate.

Al fine di annullare, nei limiti del possibile, gli effetti inflazionistici, i prezzi correnti sono stati convertiti nei prezzi costanti del 2009, adottando l'indice del costo della vita calcolato dall'ISTAT. Lo scenario dei prezzi è stato poi oggetto di analisi interpretativa, ai fini di cogliere alcuni aspetti in grado di spiegare fenomeni specifici del mercato agrumario, ivi compresa la variabilità delle quotazioni nel tempo, mediante il calcolo del coefficiente di variazione<sup>15</sup>, e un'analisi sugli incrementi fra prezzi medi (correnti e costanti) nelle diverse fasi del mercato per ogni singola specie.

## **4.2 Analisi dei prezzi dei diversi gruppi merceologici**

### *4.2.1 Analisi dei prezzi delle arance*

I prezzi correnti medi annuali nel novennio sotteso (tab. 11) sul mercato all'*origine* delle arance presentano un campo di variazione tutto sommato contenuto, essendo compreso fra 0,20 e 0,30 €/kg e non hanno avuto un trend armonico con il ritmo di svalutazione della moneta, ove si consideri che la quotazione media più alta si registra nel 2003 (0,30 €/kg) e quella più bassa nel 2007 (0,20 €/kg). Quanto agli effetti del passaggio dalla lira all'euro (1° gennaio 2002), si registra un aumento del prezzo da 0,24 €/kg del 2001 a 0,29 €/kg del 2002, cioè di circa il 20%, ben più alto dell'incremento dell'indice del costo della vita calcolato dall'ISTAT per quell'anno (meno del 5% circa), ma

---

<sup>15</sup> La variabilità di un fenomeno è la sua attitudine ad assumere differenti modalità. L'indice più importante per misurare la variabilità di una distribuzione è la varianza ( $\sigma^2$ ) ed è espressa dalla media degli scarti (differenze tra le singole modalità rispetto alla media) al quadrato. Una difficoltà nella interpretazione della varianza deriva dal fatto che essa è espressa nella unità di misura della variabile al quadrato; per questo si introduce lo scarto quadratico medio (chiamato, talvolta, deviazione standard dall'inglese *standart deviation*) che è definito come la radice quadrata della varianza. D'altra parte, poiché sia la varianza che lo scarto quadratico medio dipendono dall'unità di misura è opportuno considerare anche indici relativi (che, invece, sono svincolati dall'unità di misura della variabile). Un indice relativo molto usato è ottenuto facendo il rapporto tra lo scarto quadratico medio e la media aritmetica. Esso si chiama coefficiente di variazione, ed ha un *range* compreso fra 0 e 1, rispettivamente con variabilità nulla e massima.

certamente più basso dello scatto del sistema dei prezzi percepito dal tessuto demografico in Italia.

L'andamento dei prezzi nell'ambito della stessa campagna conferma quanto generalmente si constata nei mercati dei prodotti agricoli: quotazioni più elevate all'inizio della campagna (ottobre-novembre per arance della cultivar navelina) e verso la fine (marzo –maggio per le cultivar pigmentate e bionde tardive), ancorché possano registrarsi fenomeni anomali in qualche campagna per macroscopici squilibri fra offerta e domanda.

Considerando l'analisi sui prezzi costanti (euro 2009) (tab. 12), si osserva un sensibile scarto delle quotazioni passando dal 2001 al 2002 (aumento del 18%) e soprattutto livelli di prezzo più alti fino al 2004 (*range* 0,28-0,34 €/kg) e progressivamente flettente nelle annate successive con un parziale recupero solo nell'ultimo anno. Da ciò si deduce che le entrate degli agrumicoltori, in termini reali, si sono progressivamente contratte (a parità di volumi produttivi) e siccome i costi si allineano all'indice inflattivo che contraddistingue la moneta in Italia, non v'ha dubbio che gli imprenditori di aziende arancicole hanno avuto delle flessioni nei livelli dei propri redditi netti.

**Tab.11 DINAMICA DEI PREZZI CORRENTI DELLE ARANCE ALL'ORIGINE (Euro/kg)**

Anno	Gennaio	Indice	Febbraio	Indice	Marzo	Indice	Aprile	Indice	Maggio	Indice	Ottobre	Indice	Novembre	Indice	Dicembre	Indice	MEDIA	Indice
2001	0,21	100	0,20	100	0,24	100	0,25	100	0,25	100	0,26	100	0,26	100	0,24	100	0,24	100
2002	0,23	110	0,25	125	0,34	142	0,33	132	0,30	120	0,28	120	0,30	108	0,27	115	0,29	113
2003	0,26	124	0,26	130	0,29	121	0,31	124	0,28	112	0,40	112	0,32	154	0,30	123	0,30	125
2004	0,30	143	0,27	135	0,32	133	0,25	100	0,25	100	0,25	100	0,25	95	0,25	96	0,25	104
2005	0,21	100	0,21	105	0,25	104	0,28	112	0,24	96	0,25	96	0,28	96	0,26	108	0,25	108
2006	0,23	110	0,20	100	0,22	92	0,24	96	0,20	80	0,27	80	0,28	105	0,24	108	0,24	100
2007	0,20	95	0,17	85	0,19	79	0,20	80	-	-	0,28	109	0,30	109	0,26	115	0,26	110
2008	0,23	108	0,20	99	0,21	88	0,23	93	0,22	88	0,32	88	0,32	125	0,28	124	0,28	118
2009	0,27	130	0,31	156	0,35	146	0,32	128	0,26	105	0,27	105	0,29	103	0,28	110	0,28	116
media	0,24	113	0,23	115	0,27	112	0,27	107	0,25	101	0,29	101	0,29	111	0,26	111	0,26	110

Fonte: Nostre elaborazioni su dati SMEA, Infomercati/Ministero Sviluppo Economico/Osservatorio prezzi e tariffe

**Tab. 12 DINAMICA DEI PREZZI COSTANTI (2009) DELLE ARANCE ALL'ORIGINE (Euro/kg)**

Anno	Gennaio	Indice	Febbraio	Indice	Marzo	Indice	Aprile	Indice	Maggio	Indice	Ottobre	Indice	Novembre	Indice	Dicembre	Indice	MEDIA	Indice
2001	0,25	100	0,24	100	0,28	100	0,30	100	0,30	100	0,31	100	0,31	100	0,28	100	0,28	100
2002	0,27	107	0,29	122	0,39	138	0,38	129	0,35	117	0,32	105	0,35	113	0,31	110	0,33	118
2003	0,29	118	0,29	124	0,33	115	0,35	118	0,32	107	0,45	147	0,36	117	0,34	119	0,34	121
2004	0,33	134	0,30	126	0,35	125	0,28	94	0,28	94	0,27	89	0,27	90	0,28	97	0,29	105
2005	0,23	92	0,23	97	0,27	96	0,30	103	0,26	88	0,27	88	0,30	99	0,28	100	0,27	95
2006	0,24	99	0,21	90	0,23	83	0,26	87	0,21	72	0,29	95	0,30	97	0,26	90	0,25	89
2007	0,21	84	0,18	75	0,20	70	0,21	71			0,30	97	0,31	102	0,28	97	0,24	85
2008	0,23	93	0,20	85	0,21	76	0,24	80	0,22	76	0,33	107	0,33	107	0,29	102	0,26	91
2009	0,27	110	0,31	132	0,35	124	0,32	108	0,26	89	0,27	87	0,29	93	0,28	98	0,29	104
media	0,26	104	0,25	106	0,29	103	0,29	99	0,27	93	0,31	102	0,31	102	0,29	101	0,28	101

Fonte: Nostre elaborazioni su dati ISMEA, Infomercati/Ministero Sviluppo Economico/Osservatorio prezzi e tariffe

Passando all'analisi dei prezzi correnti medi annuali nel novennio sotteso (Tab. 13) sul mercato all'*ingrosso* delle arance, essi presentano un campo di variazione più ampio rispetto ai prezzi correnti all'origine, essendo compreso fra 0,77 e 0,91 €/kg. Anche qui il trend non è stato armonico con il ritmo di svalutazione della moneta, ove si consideri che la quotazione media più alta si registra nel 2003 (0,91 €/kg) e quella più bassa nel 2007 (0,69 €/kg). Quanto agli effetti del passaggio dalla lira all'euro, si registra un aumento del prezzo da 0,78 €/kg del 2001 a 0,87 €/kg del 2002, cioè di circa il 10%; quindi anche in questa fase del mercato l'incremento dei prezzi è stato più alto dell'indice del costo della vita.

In merito all'andamento dei prezzi nell'ambito della stessa campagna nel mercato all'ingrosso delle arance, è il prodotto tardivo (aprile–maggio) che registra quotazioni più elevate mentre il periodo di massima offerta (gennaio–febbraio) evidenzia le quotazioni più basse.

Dall'esame sui prezzi costanti (euro 2009) (tab. 14) si osserva un aumento delle quotazioni passando dal 2001 al 2002 (all'8%), con prezzi crescenti fino al 2003, dopodiché il trend è stato progressivamente flettente, con un parziale recupero nel 2009, ripetendosi per la fase dell'ingrosso il trend emerso per quelli all'origine.

Infine, analizzando i prezzi correnti medi annuali nel novennio sotteso (tab. 15) sul mercato al *dettaglio* delle arance, si registra un campo di variazione abbastanza ampio, compreso fra 0,95 e 1,17 €/kg. La quotazione media più alta si registra nel 2009 (1,17 €/kg) e quella più bassa nel 2001 (0,95 €/kg). Quanto agli effetti del passaggio dalla lira all'euro, si registra un aumento del prezzo dal 2001 al 2002 del 10%; quindi anche in questa fase del mercato l'incremento dei prezzi è stato più alto dell'indice del costo della vita. I prezzi medi nel novennio risultano variabili, ma con un trend sostanzialmente positivo.

**Tab. 13 DINAMICA DEI PREZZI CORRENTI DELLE ARANCE ALL'INGROSSO (Euro/kg)**

Anno	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Ottobre	Novembre	Dicembre	MEDIA
2001	0,69	0,66	0,75	0,89	0,98	100	0,71	0,79	0,78
2002	0,87	0,88	1,04	1,14	1,00	102	0,78	0,86	0,87
2003	0,87	0,82	0,89	1,03	0,95	97	0,93	0,89	0,91
2004	0,79	0,77	0,79	0,84	0,89	91	0,85	0,87	0,83
2005	0,75	0,77	0,82	0,86	0,90	92	0,79	0,89	0,82
2006	0,70	0,68	0,72	0,85	0,75	77	0,81	0,79	0,77
2007	0,74	0,73	0,74	0,76	-	-	0,82	0,79	0,69
2008	0,71	0,70	0,75	0,80	0,86	88	0,83	0,80	0,79
2009	0,85	0,91	1,06	0,95	0,81	83	0,84	0,74	0,88
media	0,77	0,77	0,84	0,90	0,89	91	0,82	0,82	0,83

Fonte: Nostre elaborazioni su dati ISMEA, Informerati/Ministero Sviluppo Economico/Osservatorio prezzi e tariffe

**Tab. 14 DINAMICA DEI PREZZI COSTANTI (2009) DELLE ARANCE ALL'INGROSSO (Euro/kg)**

Anno	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Ottobre	Novembre	Dicembre	MEDIA
2001	0,81	0,78	0,89	1,05	1,16	1,00	0,90	1,00	0,93
2002	1,00	1,01	1,20	1,31	1,15	1,00	0,40	0,90	0,99
2003	0,98	0,92	1,00	1,16	1,07	0,92	1,01	1,05	1,00
2004	0,87	0,85	0,87	0,93	0,88	0,85	0,95	0,94	0,96
2005	0,81	0,84	0,89	0,93	0,89	0,84	0,84	0,86	0,97
2006	0,75	0,72	0,77	0,91	0,86	0,80	0,92	0,86	0,84
2007	0,77	0,76	0,78	0,80	0,76	-	0,96	0,86	0,83
2008	0,72	0,71	0,76	0,82	0,87	0,75	0,87	0,84	0,81
2009	0,85	0,91	1,06	0,95	0,81	0,70	0,89	0,84	0,74
media	0,84	0,83	0,91	0,98	0,94	0,85	0,86	0,89	0,90

Fonte: Nostre elaborazioni su dati ISMEA, Informerati/Ministero Sviluppo Economico/Osservatorio prezzi e tariffe

**Tab. 15 DINAMICA DEI PREZZI CORRENTI DELLE ARANCE AL DETTAGLIO (Euro/kg)**

Anno	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Ottobre	Novembre	Dicembre	MEDIA	Indice								
2001	0,78	100	0,79	100	0,83	100	0,95	100	1,00	1,00	0,95	100						
2002	0,98	126	0,93	118	0,99	119	1,02	107	1,12	1,12	1,29	98	1,03	99	1,00	114	1,05	110
2003	1,00	128	1,00	127	1,00	120	1,11	117	1,17	1,17	1,39	105	1,09	105	1,00	114	1,10	115
2004	1,00	128	0,99	125	1,00	120	1,06	112	1,19	1,19	1,43	108	1,09	105	0,99	113	1,09	115
2005	0,98	126	0,96	121	0,99	119	1,00	105	1,00	1,00	1,29	98	1,05	101	1,00	114	1,03	109
2006	1,00	128	1,00	127	1,00	120	1,00	105	1,00	1,00	1,50	113	1,11	107	1,00	114	1,08	113
2007	1,00	128	0,99	126	1,00	120	1,00	105	-	-	1,54	117	1,06	102	1,00	114	1,08	114
2008	1,00	128	1,00	127	1,00	120	1,00	105	1,25	1,25	1,34	102	1,11	107	1,00	114	1,09	115
2009	1,01	129	1,06	134	1,24	149	1,28	135	1,27	1,27	1,41	107	1,12	108	1,00	114	1,17	124
media	0,97	125	0,97	123	1,00	121	1,05	110	1,12	1,12	1,39	105	1,08	104	0,99	112	1,07	113

Fonte: Nostre elaborazioni su dati ISMEA, Infomercati/Ministero Sviluppo Economico/Osservatorio prezzi e tariffe



In merito all'andamento dei prezzi nell'ambito della stessa campagna nel mercato al dettaglio delle arance è soprattutto il prodotto precoce (ottobre), ma anche, seppur in minor misura, il tardivo che registra quotazioni più elevate. Anche qui il periodo di massima offerta (gennaio-febbraio) evidenzia le quotazioni più basse.

Se l'analisi venisse condotta sui prezzi costanti (euro 2009) (tab. 16) si osserverebbe uno scarto delle quotazioni passando dal 2001 al 2002 (aumento del 8%), similmente a quanto registratosi nelle fasi a monte. In complesso, l'andamento dei prezzi in euro costanti nella fase al dettaglio si presenta abbastanza omogeneo (solo nel 2008 si hanno livelli leggermente più bassi), dal che si può dedurre che gli operatori del dettaglio sono abbastanza insensibili alle oscillazioni dei prezzi nelle fasi a monte, onde i loro ricavi dovrebbero mantenersi sostanzialmente stabili con vischiosità sensibili nel processo di trasmissione dei prezzi lungo la filiera.

Nelle tabelle nn. 17 e 18 si offre il panorama dei prezzi delle arance per le tre fasi di mercato ed a prezzi correnti e costanti (2009), ai fini di avere una visione articolata e completa del fenomeno in oggetto, che consente di effettuare immediata comparazione ed interpretazione degli andamenti e degli scarti delle quotazioni delle arance in Italia. Per una migliore lettura di quest'ultimi dati nei grafici nn. 1 e 2 è possibile evidenziare la dinamica dei prezzi medi correnti e costanti, nelle tre fasi del mercato, delle arance nell'ultimo novennio.

#### *4.2.2 Analisi dei prezzi delle clementine*

I prezzi correnti medi annuali nel novennio sotteso (tab. 19) sul mercato all'*origine* delle clementine presentano un campo di variazione compreso fra 0,26 e 0,40 €/kg; anche in questo caso, come per le arance, i prezzi non hanno avuto un trend armonico con il ritmo di svalutazione della moneta, ove si

**Tab. 16 DINAMICA DEI PREZZI COSTANTI (2009) DELLE ARANCE AL DETTAGLIO (Euro/kg)**

Anno	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Ottobre	Novembre	Dicembre	MEDIA	Indice				
2001	0,92	100	0,98	100	1,12	100	1,23	100	1,04	100	1,12	100		
2002	1,13	123	1,14	116	1,18	105	1,29	95	1,19	97	1,15	111	1,21	108
2003	1,13	122	1,13	115	1,25	111	1,32	100	1,23	100	1,13	108	1,23	110
2004	1,10	120	1,09	113	1,17	104	1,31	101	1,20	98	1,09	105	1,21	108
2005	1,06	116	1,04	110	1,09	97	1,09	90	1,14	93	1,09	105	1,12	100
2006	1,06	115	1,06	109	1,07	95	1,06	102	1,18	96	1,06	102	1,15	102
2007	1,05	114	1,04	106	1,05	93		104	1,11	90	1,05	101	1,13	101
2008	1,01	110	1,01	104	1,01	90	1,27	87	1,13	92	1,01	98	1,10	99
2009	1,01	109	1,06	114	1,28	114	1,27	91	1,12	91	1,00	96	1,17	105

Fonte: Nostre elaborazioni su dati ISMEA, Informanti/Ministero Sviluppo Economico/Osservatorio prezzi e tariffe

**Tab. 17 DINAMICA DEI PREZZI CORRENTI DELLE ARANCE PER FASE DI SCAMBIO (Euro/kg)**

	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Ottobre	Novembre	Dicembre	MEDIA
<b>Anno 2001</b>									
<i>Origine</i>	0,21	0,20	0,24	0,25	0,25	0,26	0,26	0,24	0,24
<i>Ingrosso</i>	0,69	0,66	0,75	0,89	0,98	0,76	0,71	0,79	0,78
<i>Dettaglio</i>	0,78	0,79	0,83	0,95	1,00	1,32	1,04	0,88	0,95
<b>Anno 2002</b>									
<i>Origine</i>	0,23	0,25	0,34	0,33	0,30	0,28	0,30	0,27	0,29
<i>Ingrosso</i>	0,87	0,88	1,04	1,14	1,00	0,35	0,78	0,86	0,87
<i>Dettaglio</i>	0,98	0,93	0,99	1,02	1,12	1,29	1,03	1,00	1,05
<b>Anno 2003</b>									
<i>Origine</i>	0,26	0,26	0,29	0,31	0,28	0,40	0,32	0,30	0,30
<i>Ingrosso</i>	0,87	0,82	0,89	1,03	0,95	0,90	0,93	0,89	0,91
<i>Dettaglio</i>	1,00	1,00	1,00	1,11	1,17	1,39	1,09	1,00	1,10
<b>Anno 2004</b>									
<i>Origine</i>	0,30	0,27	0,32	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,27
<i>Ingrosso</i>	0,79	0,77	0,79	0,84	0,89	0,86	0,85	0,87	0,83
<i>Dettaglio</i>	1,00	0,99	1,00	1,06	1,19	1,43	1,09	0,99	1,09
<b>Anno 2005</b>									
<i>Origine</i>	0,21	0,21	0,25	0,28	0,24	0,25	0,28	0,26	0,25
<i>Ingrosso</i>	0,75	0,77	0,82	0,86	0,90	0,77	0,79	0,89	0,82
<i>Dettaglio</i>	0,98	0,96	0,99	1,00	1,00	1,29	1,05	1,00	1,03
<b>Anno 2006</b>									
<i>Origine</i>	0,23	0,20	0,22	0,24	0,20	0,27	0,28	0,24	0,24
<i>Ingrosso</i>	0,70	0,68	0,72	0,85	0,75	0,86	0,81	0,79	0,77
<i>Dettaglio</i>	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,50	1,11	1,00	1,08
<b>Anno 2007</b>									
<i>Origine</i>	0,20	0,17	0,19	0,20	-	0,28	0,30	0,26	0,20
<i>Ingrosso*</i>	0,74	0,73	0,74	0,76	-	0,92	0,82	0,79	0,69
<i>Dettaglio</i>	1,00	0,99	1,00	1,00	-	1,54	1,06	1,00	0,95
<b>Anno 2008</b>									
<i>Origine</i>	0,23	0,20	0,21	0,23	0,22	0,32	0,32	0,28	0,25
<i>Ingrosso*</i>	0,71	0,70	0,75	0,80	0,86	0,85	0,83	0,80	0,79
<i>Dettaglio</i>	1,00	1,00	1,00	1,00	1,25	1,34	1,11	1,00	1,09
<b>Anno 2009</b>									
<i>Origine</i>	0,27	0,31	0,35	0,32	0,26	0,27	0,29	0,28	0,29
<i>Ingrosso*</i>	0,85	0,91	1,06	0,95	0,81	0,89	0,84	0,74	0,88
<i>Dettaglio</i>	1,01	1,06	1,24	1,28	1,27	1,41	1,12	1,00	1,17

Fonte: Ismea-Mipaf/Osservatorio prezzi Ortofrutta

Fonte: Nostre elaborazioni su dati ISMEA, Infomercati/Ministero Sviluppo Economico/Osservatorio prezzi e tariffe

**Tab. 18 DINAMICA DEI PREZZI COSTANTI (2009)\* DELLE ARANCE PER FASE DI SCAMBIO (Euro/kg)**

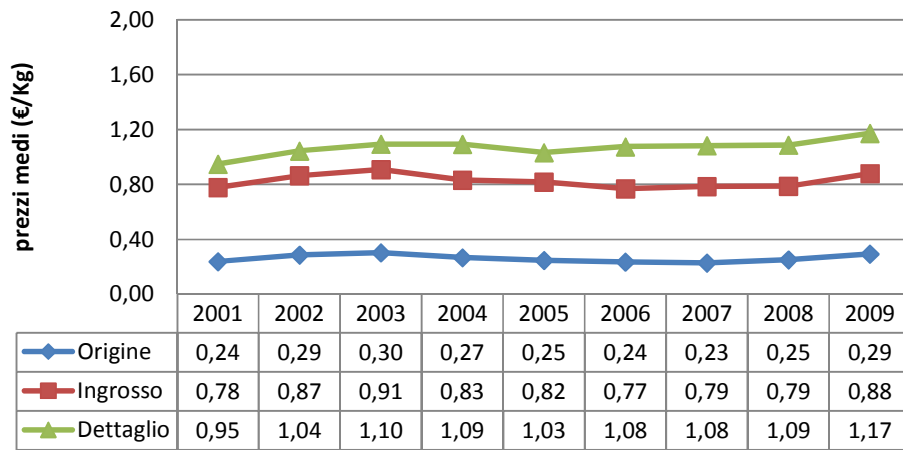
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Ottobre	Novembre	Dicembre	MEDIA
<b>Anno 2001</b>									
<i>Origine</i>	0,25	0,24	0,28	0,30	0,30	0,31	0,31	0,28	0,28
<i>Ingrosso</i>	0,81	0,78	0,89	1,05	1,16	0,90	0,84	0,93	0,92
<i>Dettaglio</i>	0,92	0,93	0,98	1,12	1,18	1,56	1,23	1,04	1,12
<b>Anno 2002</b>									
<i>Origine</i>	0,27	0,29	0,39	0,38	0,35	0,32	0,35	0,31	0,33
<i>Ingrosso</i>	1,00	1,01	1,20	1,31	1,15	0,40	0,90	0,99	1,00
<i>Dettaglio</i>	1,13	1,07	1,14	1,18	1,29	1,49	1,19	1,15	1,21
<b>Anno 2003</b>									
<i>Origine</i>	0,29	0,29	0,33	0,35	0,32	0,45	0,36	0,34	0,34
<i>Ingrosso</i>	0,98	0,92	1,00	1,16	1,07	1,01	1,05	1,00	1,02
<i>Dettaglio</i>	1,13	1,13	1,13	1,25	1,32	1,57	1,23	1,13	1,23
<b>Anno 2004</b>									
<i>Origine</i>	0,33	0,30	0,35	0,28	0,28	0,27	0,27	0,28	0,29
<i>Ingrosso</i>	0,87	0,85	0,87	0,93	0,98	0,95	0,94	0,96	0,92
<i>Dettaglio</i>	1,10	1,09	1,10	1,17	1,31	1,58	1,20	1,09	1,21
<b>Anno 2005</b>									
<i>Origine</i>	0,23	0,23	0,27	0,30	0,26	0,27	0,30	0,28	0,27
<i>Ingrosso</i>	0,81	0,84	0,89	0,93	0,98	0,84	0,86	0,97	0,89
<i>Dettaglio</i>	1,06	1,04	1,08	1,09	1,09	1,40	1,14	1,09	1,12
<b>Anno 2006</b>									
<i>Origine</i>	0,24	0,21	0,23	0,26	0,21	0,29	0,30	0,26	0,25
<i>Ingrosso</i>	0,75	0,72	0,77	0,91	0,80	0,92	0,86	0,84	0,82
<i>Dettaglio</i>	1,06	1,06	1,06	1,07	1,06	1,59	1,18	1,06	1,15
<b>Anno 2007</b>									
<i>Origine</i>	0,21	0,18	0,20	0,21	-	0,30	0,31	0,28	0,24
<i>Ingrosso*</i>	0,77	0,76	0,78	0,80	-	0,96	0,86	0,83	0,82
<i>Dettaglio</i>	1,05	1,04	1,04	1,05	-	1,62	1,11	1,05	1,13
<b>Anno 2008</b>									
<i>Origine</i>	0,23	0,20	0,21	0,24	0,22	0,33	0,33	0,29	0,26
<i>Ingrosso*</i>	0,72	0,71	0,76	0,82	0,87	0,87	0,84	0,81	0,80
<i>Dettaglio</i>	1,01	1,01	1,01	1,01	1,27	1,36	1,13	1,01	1,10
<b>Anno 2009</b>									
<i>Origine</i>	0,27	0,31	0,35	0,32	0,26	0,27	0,29	0,28	0,29
<i>Ingrosso*</i>	0,85	0,91	1,06	0,95	0,81	0,89	0,84	0,74	0,88
<i>Dettaglio</i>	1,01	1,06	1,24	1,28	1,27	1,41	1,12	1,00	1,17

Fonte: Ismea-Mipaf/Osservatorio prezzi Ortofrutta

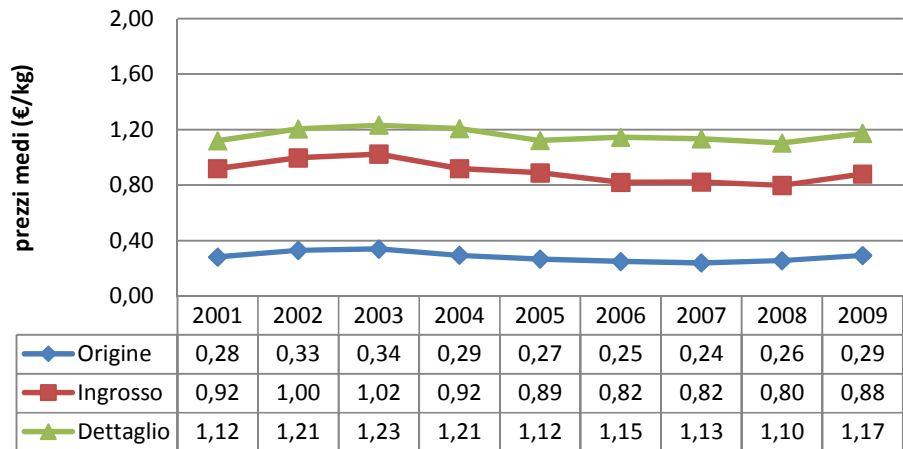
Fonte: Nostre elaborazioni su dati ISMEA, Infomercati/Ministero Sviluppo Economico/Osservatorio prezzi e tariffe

\* La conversione dei prezzi correnti in prezzi costanti 2009 è stata effettuata adottando l'indice generale dei prezzi calcolato dall'ISTAT

**Grafico 1 - Dinamica dei prezzi medi correnti delle arance per fase di scambio (€/kg)**



**Grafico 2 - Dinamica dei prezzi medi costanti (2009) delle arance per fase di scambio (€/kg)**



**Tab. 19 DINAMICA DEI PREZZI CORRENTI DELLE CLEMENTINE ALL'ORIGINE (Euro/kg)**

Anno	Gennaio	Indice	Febbraio	Indice	Marzo	Indice	Ottobre	Indice	Novembre	Indice	Dicembre	Indice	MEDIA	Indice
2001	0,25	100	0,25	100	0,21	100	0,33	100	0,27	100	0,26	100	0,26	100
2002	0,24	96	0,22	88	-	-	0,46	139	0,34	126	0,33	127	0,32	122
2003	0,32	128	0,19	76	-	-	0,68	206	0,42	156	0,33	127	0,39	148
2004	0,36	144	-	-	-	-	0,25	76	0,42	156	0,29	112	0,33	126
2005	0,25	100	0,26	104	-	-	0,62	188	0,34	126	0,24	92	0,34	131
2006	0,22	88	0,17	68	0,13	62	0,37	112	0,38	141	0,29	112	0,26	99
2007	0,27	108	0,25	100	-	-	0,45	135	0,37	136	0,32	124	0,33	126
2008	0,30	119	-	-	-	-	0,62	187	0,38	139	0,32	122	0,40	154
2009	0,30	118	0,29	115	-	-	0,43	129	0,37	135	0,31	119	0,34	129
media	0,28	111	0,23	93	0,17	81	0,47	141	0,36	135	0,30	115	0,30	115

Fonte: Nostre elaborazioni su dati ISMEA, Informerati/Ministero Sviluppo Economico/Osservatorio prezzi e tariffe

consideri che la quotazione media più alta si registra nel 2008 (0,40 €/kg) e quella più bassa nel 2001 e nel 2006 (0,26 €/kg). Quanto agli effetti del passaggio dalla lira all'euro (1° gennaio 2002), si registra un aumento considerevole del prezzo da 0,26 €/kg del 2001 a 0,32 €/kg del 2002, cioè di circa il 22%.

Anche qui l'andamento dei prezzi nell'ambito della stessa campagna conferma quotazioni più elevate nell'inizio della campagna (ottobre-novembre), mentre le stesse quotazioni si riducono notevolmente a fine campagna, causa peggioramento delle qualità organolettiche e della concorrenza agguerrita di altre produzioni agrumarie anche di provenienza estera.

A prezzi costanti medi annuali (euro 2009) (tab. 20) si osserva uno scarto delle quotazioni passando dal 2001 al 2002 (aumento del 19%). L'anno successivo si evidenzia il prezzo più elevato (0,44 €/kg) e successivamente un andamento disarmonico con flessioni (evidente quello del 2006 con -10%) e successivi aumenti. In sostanza, anche per le clementine si registra un andamento altalenante caratteristico per le produzioni agricole, pur tenendo presente che il livello generale delle quotazioni per questo prodotto è certamente più alto rispetto a quello evidenziato per le arance. Cosa, questa, che finisce per riflettersi pesantemente sui livelli di reddito dei produttori.

Passando all'analisi dei prezzi correnti medi annuali nel novennio sotteso (tab. 21) sul mercato all'*ingrosso* delle clementine, per essi si presenta un campo di variazione compreso fra 0,81 e 1,11 €/kg. Da notare che il prezzo più elevato si è avuto nel 2001, dopodiché il trend è stato costantemente flettente, con cali anche prossimi al 30%. Il passaggio dalla lira all'euro, registra, contrariamente a molti altri prodotti ortofrutticoli, una diminuzione del prezzo del 7% che da 1,11 €/kg del 2001 passa a 1,04 €/kg del 2002. Trattasi di

**Tab. 20 DINAMICA DEI PREZZI COSTANTI (2009) DELLE CLEMENTINE ALL'ORIGINE (Euro/kg)**

Anno	Gennaio	Febbraio	Marzo	Ottobre	Indice	Novembre	Dicembre	MEDIA	Indice	
2001	0,30	100	0,30	100	0,39	100	0,32	100	0,31	100
2002	0,28	94	0,25	86	-	0,53	0,39	101	0,38	119
2003	0,36	122	0,21	72	-	0,77	0,47	121	0,37	117
2004	0,40	135	-	-	-	0,28	0,46	119	0,32	100
2005	0,27	92	0,28	96	-	0,67	0,37	95	0,26	82
2006	0,23	79	0,18	61	0,14	47	0,40	104	0,31	97
2007	0,28	96	0,26	89	-	0,47	0,38	98	0,34	106
2008	0,30	103	-	-	-	0,63	0,38	98	0,32	101
2009	0,30	100	0,29	97	-	0,43	0,37	94	0,31	97
media	0,30	102	0,25	86	0,19	65	0,39	101	0,32	102

Fonte: Nostre elaborazioni su dati ISMEA, Infomercati/Ministero Sviluppo Economico/Osservatorio prezzi e tariffe



**Tab.21 DINAMICA DEI PREZZI CORRENTI DELLE CLEMENTINE ALL'INGROSSO (Euro/kg)**

Anno	Gennaio	Indice	Febbraio	Indice	Marzo	Indice	Ottobre	Indice	Novembre	Indice	Dicembre	Indice	MEDIA	Indice
2001	0,92	100	1,07	100	1,06	100	1,36	100	1,19	100	1,07	100	1,11	100
2002	1,21	132	0,92	86	-	-	1,04	76	1,00	84	1,01	94	1,04	93
2003	1,06	115	0,99	93	-	-	1,05	77	1,13	95	0,86	80	1,02	92
2004	1,02	111	-	-	-	-	1,12	82	0,89	75	0,59	55	0,91	81
2005	0,60	65	0,78	73	-	-	1,32	97	0,83	70	0,54	50	0,81	73
2006	0,65	71	0,69	64	0,81	76	1,29	95	0,85	71	0,60	56	0,82	73
2007	0,69	75	0,84	79	-	-	1,63	120	0,88	74	0,83	78	0,97	88
2008	0,85	92	-	-	-	-	1,22	90	0,78	66	0,73	68	0,89	80
2009	0,86	93	1,15	108	-	-	1,37	101	0,86	72	0,68	63	0,98	88
media	0,87	95	0,92	86	0,94	88	1,27	93	0,93	79	0,77	72	0,95	85

Fonte: Nostre elaborazioni su dati ISMEA, Infomercati/Ministero Sviluppo Economico/Osservatorio prezzi e tariffe

fenomeno che suscita non poche perplessità, in parte comprensibile con il fatto che un prezzo unico medio nazionale può mimetizzare realtà estremamente diversificate nello spazio e nel tempo, ancorché negli anni duemila per le clementine la fase di mercato euforica si è esaurita.

In merito all'andamento dei prezzi nell'ambito della stessa campagna nel mercato all'ingrosso delle clementine è il prodotto precoce (ottobre) che registra quotazioni più elevate.

L'analisi condotta sui prezzi costanti (euro 2009) (tab. 22) conferma un trend flettente con valori ancora più bassi rispetto ai prezzi correnti. Lo scarto delle quotazioni passando dal 2001 al 2002 è del -8%. Probabilmente il fenomeno è abbastanza accentuato causa annata eccezionale del 2001 che ha mostrato i prezzi più elevati nel novennio e quindi ha influenzato negativamente gli indici dei successivi anni.

Infine, analizzando i prezzi correnti medi annuali nel novennio sotteso (tab. 23) sul mercato al *dettaglio* delle clementine, si presenta un campo di variazione abbastanza ampio compreso fra 1,26 e 1,60 €/kg. In questa fase del mercato il trend è abbastanza altalenante ma, ad eccezione dell'anno 2005, per il quale si è manifestato una lievissima flessione, sostanzialmente si sono registrati degli aumenti spesso superiori al tasso d'inflazione. Nel passaggio dalla lira all'euro, si registra un aumento del prezzo da 1,27 €/kg del 2001 a 1,48 €/kg del 2002, cioè del 17%.

In merito all'andamento dei prezzi nell'ambito della stessa campagna nel mercato al dettaglio delle clementine è il prodotto precoce (ottobre) che registra quotazioni più elevate.

Dall'analisi sui prezzi costanti (euro 2009) (tab. 24) si osserva uno scarto delle quotazioni passando dal 2001 al 2002 (aumento del 14%); dopodiché (escluso l'anno successivo con un +20%) si osservano delle

**Tab. 22 DINAMICA DEI PREZZI COSTANTI (2009) DELLE CLEMENTINE ALL'INGROSSO (Euro/kg)**

Anno	Gennaio	Indice	Febbraio	Indice	Marzo	Indice	Ottobre	Indice	Novembre	Indice	Dicembre	Indice	MEDIA	Indice
2001	1,09	100	1,26	100	1,25	100	1,61	100	1,41	100	1,26	100	1,31	100
2002	1,40	128	1,06	84	-	-	1,25	78	1,15	82	1,16	92	1,20	92
2003	1,19	110	1,11	88	-	-	1,18	74	1,27	91	0,97	77	1,15	87
2004	1,13	104	-	-	-	-	1,24	77	0,98	70	0,65	52	1,00	76
2005	0,65	60	0,85	67	-	-	1,43	89	0,90	64	0,59	46	0,88	67
2006	0,69	64	0,73	58	0,86	69	1,37	86	0,91	64	0,64	51	0,87	66
2007	0,72	67	0,88	70	-	-	1,71	106	0,92	65	0,87	69	1,02	78
2008	0,86	79	-	-	-	-	1,24	77	0,80	57	0,74	58	0,91	69
2009	0,86	79	1,15	91	-	-	1,37	85	0,86	61	0,68	54	0,98	75
media	0,95	88	1,01	80	1,06	84	1,38	86	1,02	73	0,84	66	1,04	79

Fonte: Nostre elaborazioni su dati ISMEA, Infomercati/Ministero Sviluppo Economico/Osservatorio prezzi e tariffe

**Tab. 23 DINAMICA DEI PREZZI CORRENTI DELLE CLEMENTINE AL DETTAGLIO (Euro/kg)**

Anno	Gennaio	Indice	Febbraio	Indice	Marzo	Indice	Ottobre	Indice	Novembre	Indice	Dicembre	Indice	MEDIA	Indice
2001	1,14	100	1,29	100	1,21	100	1,52	100	1,36	100	1,11	100	1,27	100
2002	1,31	115	1,54	119	-	-	1,66	109	1,50	110	1,41	127	1,48	117
2003	1,54	135	1,63	126	-	-	1,99	131	1,51	111	1,32	119	1,60	126
2004	1,50	132	-	-	-	-	1,68	111	1,37	101	1,03	93	1,40	110
2005	1,11	97	1,28	99	-	-	1,65	109	1,25	92	1,00	90	1,26	99
2006	1,07	94	1,29	100	1,36	113	1,64	108	1,33	98	1,06	96	1,29	102
2007	1,23	108	1,34	104	-	-	1,89	125	1,38	101	1,20	108	1,41	111
2008	1,38	121	-	-	-	-	1,97	129	1,38	101	1,14	103	1,46	115
2009	1,38	121	1,62	126	-	-	2,03	134	1,30	96	1,08	98	1,48	117
media	1,30	114	1,43	111	1,29	106	1,78	117	1,38	101	1,15	104	1,39	109

Fonte: Nostre elaborazioni su dati ISMEA, Infomercati/Ministero Sviluppo Economico/Osservatorio prezzi e tariffe

**Tab. 24 DINAMICA DEI PREZZI COSTANTI (2009) DELLE CLEMENTINE AL DETTAGLIO (Euro/kg)**

Anno	Gennaio	Indice	Febbraio	Indice	Marzo	Indice	Ottobre	Indice	Novembre	Indice	Dicembre	Indice	MEDIA	Indice
2001	1,35	100	1,52	100	1,43	100	1,79	100	1,61	100	1,31	100	1,50	100
2002	1,51	112	1,78	117	-	-	1,91	107	1,73	108	1,63	124	1,71	114
2003	1,73	129	1,84	120	-	-	2,24	125	1,70	106	1,49	113	1,80	120
2004	1,66	123	-	-	-	-	1,86	103	1,51	94	1,14	87	1,54	103
2005	1,21	90	1,39	91	-	-	1,79	100	1,36	85	1,09	83	1,37	91
2006	1,14	85	1,38	90	1,45	102	1,75	97	1,42	89	1,13	86	1,38	92
2007	1,29	96	1,41	92	-	-	1,98	110	1,44	90	1,26	96	1,48	98
2008	1,40	104	-	-	-	-	2,00	111	1,40	87	1,16	88	1,49	99
2009	1,38	102	1,62	106	-	-	2,03	113	1,30	81	1,08	83	1,48	99
media	1,41	105	1,56	103	1,44	101	1,93	107	1,50	93	1,25	96	1,51	101

Fonte: Nostre elaborazioni su dati ISMEA, Infomercati/Ministero Sviluppo Economico/Osservatorio prezzi e tariffe

flessioni con parziale recupero negli ultimi anni, che evidenziano prezzi sostanzialmente in linea con il 2001. Da questa analisi si deduce che i prezzi al dettaglio, così come quelli all'ingrosso, hanno subito una flessione ma notevolmente inferiore rispetto a questi ultimi; tutto ciò conferma che il dettaglio rimane una fase del mercato che risente in minor misura dei processi evolutivi dei prezzi che si manifestano a monte ed in ultima analisi si registrano rilevanti vischiosità nella trasmissione dei prezzi lungo la filiera.

Nelle tabelle nn. 25 e 26 si offre il panorama dei prezzi delle clementine per le tre fasi di mercato ed a prezzi correnti e costanti (2009), per permettere una visione articolata e completa del fenomeno in oggetto, che consente di effettuare immediata comparazione ed interpretazione degli andamenti e degli scarti delle quotazioni delle clementine nel territorio nazionale. I grafici nn. 3 e 4 mostrano l'andamento dei prezzi medi delle clementine nelle tre fasi del mercato che facilitano la lettura delle tabelle precedenti.

#### *4.2.3 Analisi dei prezzi dei limoni*

I prezzi correnti medi annuali nel novennio sotteso (tab. 27) sul mercato all'*origine* dei limoni presentano un campo di variazione abbastanza largo e compreso fra 0,22 e 0,48 €/kg. Il trend dei prezzi nel novennio ha più che superato il ritmo di svalutazione della moneta; da evidenziare l'elevata performance dei prezzi per l'anno 2008 in cui, causa scarsa disponibilità di offerta di prodotto, si è avuta una impennata degli stessi di circa il 115%. Quanto agli effetti del passaggio dalla lira all'euro (1° gennaio 2002), si registra un aumento del prezzo da 0,22 €/kg del 2001 a 0,25 €/kg del 2002, cioè di circa il 14%, ben più alto dell'incremento dell'indice del costo della vita calcolato dall'ISTAT, ma certamente più basso della svalutazione percepita (e forse più reale).

**Tab. 25 DINAMICA DEI PREZZI CORRENTI DELLE CLEMENTINE PER FASE DI SCAMBIO (Euro/kg)**

	Gennaio	Febbraio	Marzo	Ottobre	Novembre	Dicembre	Media
<i>Anno 2001</i>							
<i>Origine</i>	0,25	0,25	0,21	0,33	0,27	0,26	0,26
<i>Ingrosso</i>	0,92	1,07	1,06	1,36	1,19	1,07	1,11
<i>Dettaglio</i>	1,14	1,29	1,21	1,52	1,36	1,11	1,27
<i>Anno 2002</i>							
<i>Origine</i>	0,24	0,22	-	0,46	0,34	0,33	0,32
<i>Ingrosso</i>	1,21	0,92	-	1,04	1,00	1,01	1,04
<i>Dettaglio</i>	1,31	1,54	-	1,66	1,50	1,41	1,48
<i>Anno 2003</i>							
<i>Origine</i>	0,32	0,19	-	0,68	0,42	0,33	0,39
<i>Ingrosso</i>	1,06	0,99	-	1,05	1,13	0,86	1,02
<i>Dettaglio</i>	1,54	1,63	-	1,99	1,51	1,32	1,60
<i>Anno 2004</i>							
<i>Origine</i>	0,36	-	-	0,25	0,42	0,29	0,33
<i>Ingrosso</i>	1,02	-	-	1,12	0,89	0,59	0,91
<i>Dettaglio</i>	1,50	-	-	1,68	1,37	1,03	1,40
<i>Anno 2005</i>							
<i>Origine</i>	0,25	0,26	-	0,62	0,34	0,24	0,34
<i>Ingrosso</i>	0,60	0,78	-	1,32	0,83	0,54	0,81
<i>Dettaglio</i>	1,11	1,28	-	1,65	1,25	1,00	1,26
<i>Anno 2006</i>							
<i>Origine</i>	0,22	0,17	0,13	0,37	0,38	0,29	0,26
<i>Ingrosso</i>	0,65	0,69	0,81	1,29	0,85	0,60	0,82
<i>Dettaglio</i>	1,07	1,29	1,36	1,64	1,33	1,06	1,29
<i>Anno 2007</i>							
<i>Origine</i>	0,27	0,25	-	0,45	0,37	0,32	0,33
<i>Ingrosso*</i>	0,69	0,84	-	1,63	0,88	0,83	0,97
<i>Dettaglio</i>	1,23	1,34	-	1,89	1,38	1,20	1,41
<i>Anno 2008</i>							
<i>Origine</i>	0,30	-	-	0,62	0,38	0,32	0,40
<i>Ingrosso*</i>	0,85	-	-	1,22	0,78	0,73	0,89
<i>Dettaglio</i>	1,38	-	-	1,97	1,38	1,14	1,46
<i>Anno 2009</i>							
<i>Origine</i>	0,30	0,29	-	0,43	0,37	0,31	0,34
<i>Ingrosso*</i>	0,86	1,15	-	1,37	0,86	0,68	0,98
<i>Dettaglio</i>	1,38	1,62	-	2,03	1,30	1,08	1,48

Fonte: Ismea-Mipaf/Osservatorio prezzi Ortofrutta

\*Fonte: Elaborazioni Ismea su dati Infomercati/Ministero Sviluppo Economico/Osservatorio prezzi e tariffe

**Tab.26 DINAMICA DEI PREZZI COSTANTI (2009)\* DELLE CLEMENTINE PER FASE DI SCAMBIO (Euro/kg)**

	Gennaio	Febbraio	Marzo	Ottobre	Novembre	Dicembre	Media
<b>Anno 2001</b>							
<i>Origine</i>	0,30	0,30	0,25	0,39	0,32	0,31	0,31
<i>Ingrosso</i>	1,09	1,26	1,25	1,61	1,41	1,26	1,31
<i>Dettaglio</i>	1,35	1,52	1,43	1,79	1,61	1,31	1,50
<b>Anno 2002</b>							
<i>Origine</i>	0,28	0,25	-	0,53	0,39	0,38	0,37
<i>Ingrosso</i>	1,40	1,06	-	1,25	1,15	1,16	1,20
<i>Dettaglio</i>	1,51	1,78	-	1,91	1,73	1,63	1,71
<b>Anno 2003</b>							
<i>Origine</i>	0,36	0,21	-	0,77	0,47	0,37	0,44
<i>Ingrosso</i>	1,19	1,11	-	1,18	1,27	0,97	1,15
<i>Dettaglio</i>	1,73	1,84	-	2,24	1,70	1,49	1,80
<b>Anno 2004</b>							
<i>Origine</i>	0,40	-	-	0,28	0,46	0,32	0,36
<i>Ingrosso</i>	1,13	-	-	1,24	0,98	0,65	1,00
<i>Dettaglio</i>	1,66	-	-	1,86	1,51	1,14	1,54
<b>Anno 2005</b>							
<i>Origine</i>	0,27	0,28	-	0,67	0,37	0,26	0,37
<i>Ingrosso</i>	0,65	0,85	-	1,43	0,90	0,59	0,88
<i>Dettaglio</i>	1,21	1,39	-	1,79	1,36	1,09	1,37
<b>Anno 2006</b>							
<i>Origine</i>	0,23	0,18	0,14	0,39	0,40	0,31	0,28
<i>Ingrosso</i>	0,69	0,73	0,86	1,37	0,91	0,64	0,87
<i>Dettaglio</i>	1,14	1,38	1,45	1,75	1,42	1,13	1,38
<b>Anno 2007</b>							
<i>Origine</i>	0,28	0,26	-	0,47	0,38	0,34	0,35
<i>Ingrosso**</i>	0,72	0,88	-	1,71	0,92	0,87	1,02
<i>Dettaglio</i>	1,29	1,41	-	1,98	1,44	1,26	1,48
<b>Anno 2008</b>							
<i>Origine</i>	0,30	-	-	0,63	0,38	0,32	0,41
<i>Ingrosso**</i>	0,86	-	-	1,24	0,80	0,74	0,91
<i>Dettaglio</i>	1,40	-	-	2,00	1,40	1,16	1,49
<b>Anno 2009</b>							
<i>Origine</i>	0,30	0,29	-	0,43	0,37	0,31	0,34
<i>Ingrosso*</i>	0,86	1,15	-	1,37	0,86	0,68	0,98
<i>Dettaglio</i>	1,38	1,62	-	2,03	1,30	1,08	1,48

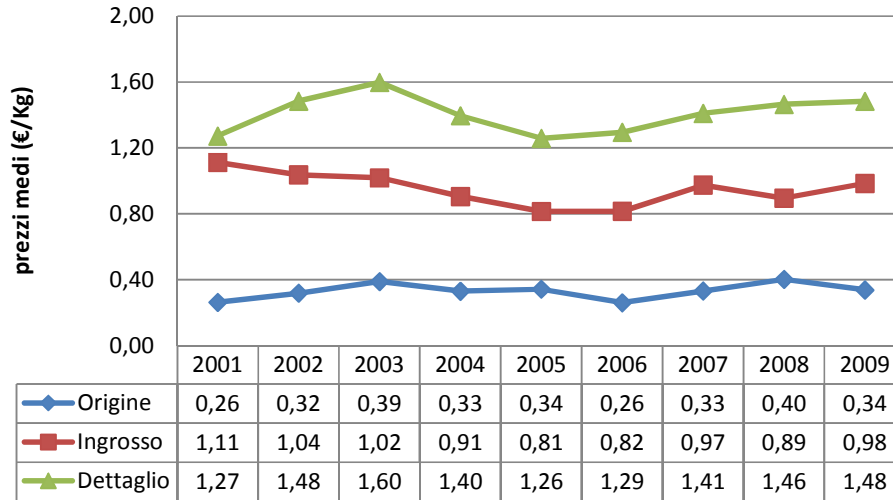
Fonte: Ismea-Mipaf/Osservatorio prezzi Ortofrutta

\*\*Fonte: Elaborazioni Ismea su dati Infomercati/Ministero Sviluppo Economico/Osservatorio prezzi e tariffe

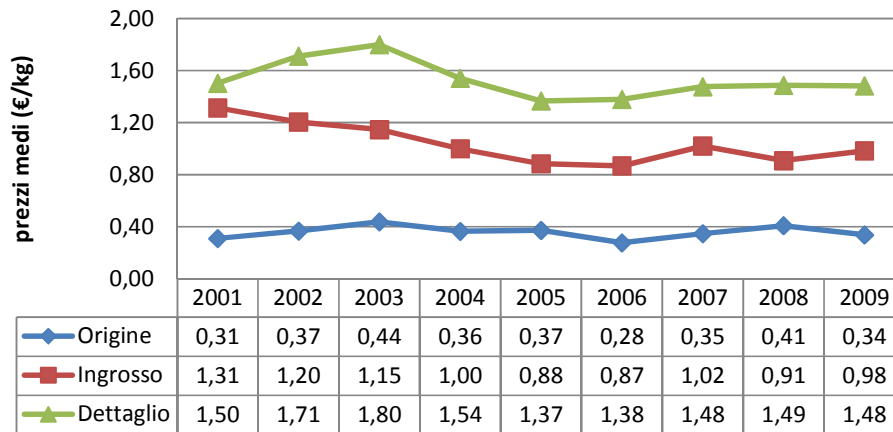
\* La conversione dei prezzi correnti in prezzi costanti 2009 è stata effettuata adottando l'indice generale dei prezzi calcolato dall'ISTAT



**Grafico 3 - Dinamica dei prezzi medi correnti delle clementine per fase di scambio (€/Kg)**



**Grafico 4 - Dinamica dei prezzi medi costanti (2009) delle clementine per fase di scambio (€/kg)**



**Tab. 27 DINAMICA DEI PREZZI CORRENTI DEI LIMONI ALL'ORIGINE (Euro/kg)**

Anno	Gennaio	Indice	Febbraio	Indice	Marzo	Indice	Aprile	Indice	Maggio	Indice	Giugno	Indice	Luglio	Indice	Agosto	Indice	Settembre	Indice	Ottobre	Indice	Novembre	Indice	Dicembre	Indice	MEDIA	Indice		
2001	0,20	100	0,18	100	0,17	100	0,17	100	0,21	100	0,22	100	0,25	100	0,26	100	0,26	100	0,27	100	0,25	100	0,23	100	0,22	100	0,23	100
2002	0,23	115	0,21	117	0,20	118	0,20	118	0,23	110	0,25	119	0,27	129	0,29	138	0,30	143	0,30	111	0,30	120	0,26	113	0,25	114	0,26	113
2003	0,23	115	0,21	117	0,20	118	0,21	124	0,23	110	0,27	129	0,27	129	0,28	133	0,28	133	0,31	115	0,32	128	0,28	122	0,26	116	0,28	122
2004	0,25	125	0,22	122	0,21	124	0,21	124	0,23	110	0,26	124	0,31	148	0,31	148	0,29	138	0,32	119	0,35	140	0,29	126	0,27	122	0,29	140
2005	0,23	115	0,22	122	0,22	129	0,22	129	0,24	114	0,25	119	0,31	148	0,33	157	0,34	162	0,35	130	0,38	152	0,29	126	0,28	127	0,29	152
2006	0,25	125	0,20	111	0,18	106	0,16	94	0,21	100	0,24	114	0,28	133	0,29	138	0,27	129	0,27	100	0,31	124	0,28	122	0,25	110	0,28	124
2007	0,24	120	0,20	111	0,17	100	0,18	106	0,22	107	0,22	103	0,25	117	0,26	122	0,31	146	0,32	118	0,36	144	0,39	170	0,26	116	0,36	144
2008	0,37	187	0,36	199	0,40	235	0,50	297	0,66	316	0,70	334	0,54	258	0,47	222	0,46	221	0,45	166	0,45	180	0,36	157	0,48	215	0,45	180
2009	0,30	152	0,30	167	0,26	151	0,25	146	0,34	163	0,30	142	0,31	148	0,42	198	0,47	225	0,47	174	0,44	176	0,39	169	0,35	159	0,39	176
media	0,26 <sup>F</sup>	128	0,23 <sup>F</sup>	129	0,22 <sup>F</sup>	131	0,23 <sup>F</sup>	137	0,29 <sup>F</sup>	136	0,30 <sup>F</sup>	143	0,31 <sup>F</sup>	147	0,32 <sup>F</sup>	153	0,33 <sup>F</sup>	158	0,34 <sup>F</sup>	126	0,35 <sup>F</sup>	140	0,31	134	0,28	125	0,31	140

Fonte: Nostre elaborazioni su dati ISMEA, Infomercati/Ministero Sviluppo Economico/Osservatorio prezzi e tariffe

L'andamento dei prezzi nell'ambito della stessa campagna evidenzia le quotazioni più elevate nel periodo estivo-autunnale con riferimento alle offerte dei "verdelli" e dei primi lotti di "primofiore", mentre i primi mesi dell'anno mostrano le quotazioni più basse. Questo è correlato al fatto che nel periodo caldo la produzione è ridotta (mentre i consumi si impennano) ed è integrata da incisive importazioni spagnole, argentine e sudafricane soprattutto.

Svolgendo l'analisi sui prezzi costanti (euro 2009) (tab. 28) si osserva un trend più smorzato rispetto ai prezzi correnti; infatti lo scarto delle quotazioni passando dal 2001 al 2002 è dell'11%, ma soprattutto è più smorzata l'impennata avutasi nel 2008 che si attesta ad un +85%. Sostanzialmente i prezzi rivelano trend espansivo (con una leggera flessione nel biennio 2006-07), il che potrebbe considerarsi positivo per i limonicoltori, se non fosse per il basso livello assoluto delle quotazioni (più basso dei costi pieni di produzione), ove si esclude il 2008 ed in parte il 2009.

Passando all'analisi dei prezzi correnti medi annuali nel novennio sotteso (tab. 29) per il mercato all'*ingrosso* dei limoni si presenta un campo di variazione abbastanza ampio compreso fra 0,66 e 1,13 €/kg. Il trend dei prezzi è stato piuttosto disarmonico con il ritmo di svalutazione della moneta, ove si consideri che la quotazione media più alta si registra nel 2008 (1,13 €/kg) e quella più bassa nel 2006 (0,66 €/kg). Quanto agli effetti del passaggio dalla lira all'euro, non si registra un aumento del prezzo ma addirittura una riduzione da 0,74 €/kg del 2001 a 0,71 €/kg del 2002 pari ad oltre il 4%. Trattasi di flessione poco credibile, spiegabile con la larga approssimazione dei prezzi medi su scala nazionale.

In merito all'andamento dei prezzi nell'ambito della stessa campagna nel mercato all'ingrosso dei limoni è il periodo estivo che registra quotazioni più elevate, mentre quello di massima offerta (febbraio-marzo) evidenzia le quotazioni più basse.

**Tab. 28 DINAMICA DEI PREZZI COSTANTI (2009) DEI LIMONI ALL'ORIGINE (Euro/kg)**

Anno	Gennaio	Indice	Febbraio	Indice	Marzo	Indice	Aprile	Indice	Maggio	Indice	Giugno	Indice	Luglio	Indice	Agosto	Indice	Settembre	Indice	Ottobre	Indice	Novembre	Indice	Dicembre	Indice	MEDIA	Indice
2001	0,24	100	0,21	100	0,20	100	0,20	100	0,25	100	0,26	100	0,30	100	0,31	100	0,31	100	0,32	100	0,30	100	0,27	100	0,26	100
2002	0,27	112	0,24	115	0,23	115	0,23	115	0,27	107	0,29	116	0,31	126	0,33	135	0,35	140	0,35	109	0,35	117	0,30	110	0,29	111
2003	0,26	110	0,24	112	0,23	112	0,24	118	0,26	104	0,30	123	0,30	123	0,32	127	0,32	127	0,35	109	0,36	122	0,32	116	0,29	110
2004	0,28	117	0,24	116	0,23	116	0,23	116	0,25	102	0,29	116	0,34	138	0,34	138	0,32	129	0,35	111	0,39	131	0,32	118	0,30	114
2005	0,25	106	0,24	112	0,24	119	0,24	119	0,26	105	0,27	109	0,34	136	0,36	145	0,37	149	0,38	119	0,41	140	0,31	116	0,31	116
2006	0,27	113	0,21	100	0,19	95	0,17	85	0,22	90	0,26	103	0,30	120	0,31	125	0,29	116	0,29	90	0,33	112	0,30	110	0,26	99
2007	0,25	106	0,21	99	0,18	89	0,19	94	0,23	95	0,23	91	0,26	103	0,27	108	0,32	130	0,33	105	0,38	128	0,41	151	0,27	103
2008	0,38	161	0,36	171	0,40	202	0,51	255	0,67	272	0,71	287	0,55	222	0,47	191	0,47	190	0,46	143	0,46	155	0,37	135	0,49	185
2009	0,30	129	0,30	141	0,26	128	0,25	123	0,34	138	0,30	120	0,31	125	0,42	168	0,47	191	0,47	148	0,44	149	0,39	143	0,35	135
media	0,28	117	0,25	119	0,24	119	0,25	125	0,31	124	0,32	130	0,33	135	0,35	140	0,36	144	0,37	115	0,38	128	0,33	122	0,30	114

Fonte: Nostre elaborazioni su dati ISMEA, Infomercati/Ministero Sviluppo Economico/Osservatorio prezzi e tariffe

Tab. 29 DINAMICA DEI PREZZI CORRENTI DEI LIMONI ALL'INGROSSO (Euro/kg)

Anno	Gennaio	Indice	Febbraio	Indice	Marzo	Indice	Aprile	Indice	Maggio	Indice	Giugno	Indice	Luglio	Indice	Agosto	Indice	Settembre	Indice	Ottobre	Indice	Novembre	Indice	Dicembre	Indice	MEDIA	Indice
2001	0,66	100	0,63	100	0,69	100	0,67	100	0,70	100	0,73	100	0,75	100	0,95	100	1,02	100	0,72	100	0,70	100	0,68	100	0,74	100
2002	0,69	105	0,67	106	0,62	90	0,88	131	0,62	89	0,67	96	0,64	91	0,75	107	0,77	110	0,74	103	0,73	104	0,71	104	0,71	95
2003	0,72	109	0,68	108	0,68	99	0,66	99	0,68	97	0,74	106	0,74	106	0,69	99	0,76	109	0,81	113	0,85	121	0,71	104	0,73	98
2004	0,71	108	0,66	105	0,61	88	0,63	94	0,68	97	0,70	100	0,79	113	0,70	100	0,71	101	0,78	108	0,75	107	0,78	115	0,71	96
2005	0,71	108	0,69	110	0,74	107	0,68	101	0,66	94	0,72	103	0,78	111	0,87	124	0,84	120	0,85	118	0,83	119	0,78	115	0,76	103
2006	0,74	112	0,69	110	0,63	91	0,60	90	0,60	86	0,62	89	0,61	87	0,67	96	0,70	100	0,68	94	0,71	101	0,68	100	0,66	89
2007	0,67	102	0,64	102	0,63	91	0,62	92	0,62	89	0,64	91	0,61	87	0,74	106	1,00	142	0,97	134	1,14	162	1,19	175	0,79	106
2008	1,14	172	1,04	164	1,07	155	1,23	183	1,39	198	1,50	214	1,22	174	0,92	131	0,94	134	1,09	152	1,09	156	0,91	134	1,13	152
2009	0,85	128	0,77	122	0,72	104	0,72	107	0,70	101	0,80	115	0,80	114	1,09	155	1,52	217	1,18	164	1,04	149	0,96	141	0,93	125
media	0,77	116	0,72	114	0,71	103	0,74	111	0,74	106	0,79	113	0,77	110	0,82	117	0,92	131	0,87	121	0,87	124	0,82	121	0,78	105

Fonte: Nostre elaborazioni su dati ISMEA, Informerati/Ministero Sviluppo Economico/Osservatorio prezzi e tariffe

Se l'analisi venisse condotta sui prezzi costanti (euro 2009) (tab. n. 30) si osserverebbe un trend flettente dei prezzi e solo le ultime due annate (in particolare il 2008 con un +31%) evidenziano una crescita.

Infine, i prezzi correnti medi annuali nel novennio sotteso (tab. 31) sul mercato al *dettaglio* dei limoni presentano un campo di variazione abbastanza ampio compreso fra 1,18 e 1,87 €/kg. In questa fase del mercato il trend, a differenza delle due fasi a monte, è abbastanza lineare e si manifesta sostanzialmente crescente; la quotazione media più alta si registra nel 2008 (1,87 €/kg) e quella più bassa nel 2001 (1,18 €/kg). Quanto agli effetti del passaggio dalla lira all'euro, si registra un aumento del prezzo da 1,18 €/kg del 2001 a 1,35 €/kg del 2002, cioè del 15%; quindi anche in questa fase del mercato l'incremento dei prezzi è stato più alto dell'indice del costo della vita.

In merito all'andamento dei prezzi nell'ambito della stessa campagna nel mercato all'ingrosso dei limoni è soprattutto l'offerta estiva-autunnale a spuntare i prezzi maggiori, anche se sostanzialmente vi è una tenuta costante del prezzo (da non dimenticare che il limone è un prodotto disponibile per l'intero arco dell'anno).

L'analisi condotta a prezzi costanti (euro 2009) (tab. 32) fa osservare uno scarto delle quotazioni passando dal 2001 al 2002 con un aumento del 12%. Il trend è positivo e si mantiene superiore all'incremento dell'indice del costo della vita.

Da questa analisi si deduce che sostanzialmente i prezzi al dettaglio rimangono indifferenti alle variazioni verificatesi nell'ultimo novennio sui mercati a monte, soprattutto con riferimento alla fase all'ingrosso. I dettaglianti facendo leva sull'offerta di un prodotto a domanda rigida, hanno adottato una politica di costanza dei prezzi indipendentemente dai livelli degli stessi nella fase a monte. La conferma di ciò si ha osservando l'annata del 2008 che ha evidenziato una impennata dei prezzi all'origine, che però risulta molto

**Tab. 30 DINAMICA DEI PREZZI COSTANTI (2009) DEI LIMONI ALL'INGROSSO (Euro/kg)**

Anno	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	MEDIA	Indice
2001	0,78	100	0,74	100	0,83	100	0,89	100	1,12	100	0,85	100	0,88	100
2002	0,80	102	0,77	88	1,01	128	0,72	87	0,77	93	0,74	89	0,86	105
2003	0,81	104	0,77	103	0,77	103	0,77	93	0,83	101	0,83	101	0,78	94
2004	0,78	101	0,73	98	0,67	83	0,70	88	0,75	91	0,77	94	0,77	94
2005	0,77	99	0,75	101	0,80	99	0,74	93	0,72	87	0,78	95	0,85	110
2006	0,79	101	0,73	99	0,67	82	0,64	81	0,64	81	0,66	80	0,65	79
2007	0,71	91	0,67	91	0,66	80	0,65	82	0,65	79	0,67	81	0,64	77
2008	1,15	148	1,05	141	1,09	133	1,24	157	1,41	171	1,52	184	1,24	150
2009	0,85	109	0,77	103	0,72	88	0,72	90	0,70	85	0,80	97	0,80	97
media	0,83	106	0,78	104	0,77	94	0,80	102	0,80	97	0,85	103	0,83	101

Fonte: Note e elaborazioni su dati ISMEA, Infomercati/Ministero Sviluppo Economico/Osservatorio prezzi e tariffe

**Tab. 31. DINAMICA DEI PREZZI CORRENTI DEI LIMONIAL DETTAGLIO (Euro/kg)**

Anno	Gennaio	Indice	Febbraio	Indice	Marzo	Indice	Aprile	Indice	Maggio	Indice	Giugno	Indice	Luglio	Indice	Agosto	Indice	Settembre	Indice	Ottobre	Indice	Novembre	Indice	Dicembre	Indice	MEDIA	Indice
2001	1,06	100	1,07	100	1,04	100	1,04	100	1,12	100	1,11	100	1,20	100	1,32	100	1,38	100	1,34	100	1,22	100	1,24	100	1,18	100
2002	1,24	117	1,28	120	1,22	117	1,22	117	1,25	112	1,31	117	1,42	127	1,49	133	1,47	131	1,48	110	1,43	117	1,43	115	1,35	115
2003	1,31	124	1,29	121	1,33	128	1,29	124	1,31	117	1,40	125	1,49	133	1,51	135	1,50	134	1,56	116	1,52	125	1,46	118	1,41	120
2004	1,40	132	1,31	122	1,21	116	1,20	115	1,23	110	1,31	117	1,45	129	1,39	124	1,45	129	1,43	107	1,40	115	1,38	111	1,35	114
2005	1,28	121	1,29	121	1,30	125	1,28	123	1,29	115	1,31	117	1,41	126	1,50	134	1,52	136	1,52	113	1,51	124	1,50	121	1,39	118
2006	1,44	136	1,43	133	1,41	135	1,34	129	1,38	123	1,39	124	1,45	129	1,48	132	1,47	132	1,49	111	1,48	121	1,45	117	1,43	122
2007	1,41	133	1,41	132	1,36	131	1,35	130	1,39	124	1,42	127	1,49	133	1,52	136	1,64	146	1,71	128	1,76	144	1,74	140	1,52	129
2008	1,72	162	1,68	157	1,77	170	1,79	173	1,98	177	2,18	195	2,00	179	1,96	175	1,84	164	1,86	138	1,91	156	1,73	140	1,87	159
2009	1,62	153	1,56	146	1,50	144	1,52	146	1,50	134	1,52	136	1,51	134	1,70	152	1,99	178	1,94	145	1,79	147	1,77	143	1,66	141
media	1,39 <sup>▼</sup>	131	1,37 <sup>▼</sup>	128	1,35 <sup>▼</sup>	130	1,34 <sup>▼</sup>	129	1,38 <sup>▼</sup>	124	1,44 <sup>▼</sup>	129	1,49 <sup>▼</sup>	133	1,54 <sup>▼</sup>	138	1,58 <sup>▼</sup>	141	1,59 <sup>▼</sup>	119	1,56 <sup>▼</sup>	128	1,52	123	1,44	122

Fonte: Nostre elaborazioni su dati ISMEA, Informerati/Ministero Sviluppo Economico/Osservatorio prezzi e tariffe



Tab. 32. DINAMICA DEI PREZZI COSTANTI (2009) DEI LIMONI AL DETTAGLIO (Euro/kg)

Anno	Gennaio	Indice	Febbraio	Indice	Marzo	Indice	Aprile	Indice	Maggio	Indice	Giugno	Indice	Luglio	Indice	Agosto	Indice	Settembre	Indice	Ottobre	Indice	Novembre	Indice	Dicembre	Indice	MEDIA	Indice
2001	1,25	100	1,26	100	1,23	100	1,23	100	1,32	100	1,31	100	1,42	100	1,56	100	1,63	100	1,58	100	1,44	100	1,46	100	1,39	100
2002	1,43	114	1,48	117	1,41	115	1,41	115	1,44	109	1,51	114	1,64	124	1,72	130	1,70	128	1,71	108	1,65	114	1,65	113	1,56	112
2003	1,47	118	1,45	115	1,50	122	1,45	118	1,47	112	1,58	119	1,68	127	1,70	129	1,69	128	1,76	111	1,71	119	1,64	112	1,59	114
2004	1,55	124	1,45	114	1,34	109	1,33	108	1,36	103	1,45	109	1,60	121	1,53	116	1,60	121	1,58	100	1,55	107	1,52	104	1,49	107
2005	1,39	111	1,40	111	1,41	115	1,39	113	1,40	106	1,42	108	1,53	116	1,63	123	1,65	125	1,65	104	1,64	109	1,63	111	1,51	109
2006	1,54	123	1,52	120	1,50	122	1,43	116	1,47	111	1,48	112	1,54	117	1,58	119	1,57	119	1,59	100	1,58	109	1,55	106	1,53	110
2007	1,47	118	1,48	117	1,43	116	1,42	115	1,45	110	1,49	112	1,56	118	1,60	121	1,71	130	1,80	113	1,84	128	1,82	125	1,59	114
2008	1,75	139	1,71	135	1,79	146	1,82	148	2,01	152	2,22	168	2,03	154	1,99	151	1,87	141	1,88	119	1,94	134	1,76	120	1,90	136
2009	1,62	130	1,56	123	1,50	122	1,52	124	1,50	114	1,52	115	1,51	114	1,70	129	1,99	150	1,94	123	1,79	124	1,77	121	1,66	119
media	1,50	120	1,48	117	1,46	119	1,44	118	1,49	113	1,55	117	1,61	122	1,67	126	1,71	129	1,72	109	1,68	117	1,65	112	1,55	112

Fonte: Nostre elaborazioni su dati ISMEA, Infomercati/Ministero Sviluppo Economico/Osservatorio prezzi e tariffe

smorzata in questa fase del mercato, forse perché già le quotazioni si collocano su livelli ragguardevoli.

Nelle tabelle nn. 33 e 34 si offre il panorama dei prezzi dei limoni per le tre fasi di mercato ed a prezzi correnti e costanti (2009), per avere una visione articolata e completa del fenomeno in oggetto, al fine di effettuare immediata comparazione ed interpretazione degli andamenti e degli scarti delle quotazioni dei limoni in Italia. I grafici 5 e 6 mettono a confronto i prezzi medi correnti e costanti, per le tre fasi del mercato, dei limoni nel periodo esaminato ed aiutano a comprendere il “fenomeno” dei prezzi stessi per questo agrume.

#### *4.2.4 Analisi dei prezzi dei mandarini*

I prezzi correnti medi annuali nel novennio sotteso (tab. 35) sul mercato all'*origine* dei mandarini presentano un campo di variazione discreto, essendo compreso fra 0,23 e 0,38 €/kg. Il trend dei prezzi non è stato armonico con il ritmo di svalutazione della moneta, ove si consideri che la quotazione media più alta si registra nel 2008 (0,38 €/kg) e quella più bassa nel 2006 (0,23 €/kg). Quanto agli effetti del passaggio dalla lira all'euro si registra un lieve decremento dei prezzi dal 2001 al 2002 del 4%. Evidente è il notevole decremento dei prezzi (-31%) manifestatosi nel 2006; successivamente vi è stato un parziale recupero ed in particolare negli ultimi due anni.

L'andamento dei prezzi nell'ambito della stessa campagna conferma quanto generalmente si constata nei mercati dei prodotti agricoli: quotazioni più elevate nell'inizio della campagna (novembre) e verso la fine (marzo con l'offerta del “tardivo di Ciaculli”).

Se l'analisi venisse condotta sui prezzi costanti (euro 2009) (tab. 36) si osserverebbe uno scarto negativo delle quotazioni passando dal 2001 al 2002 (-6%) ed un trend nelle annate successive variabile ma sempre al di sotto del prezzo di riferimento del 2001. Da ciò si deduce che le entrate dei mandarinicoltori, in termini reali, si sono progressivamente contratte

**Tab. 33 DINAMICA DEI PREZZI CORRENTI DEI LIMONI PER FASE DI SCAMBIO (Euro/Kg)**

	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	MEDIA
<b>Anno 2001</b>													
<i>Origine</i>	0,20	0,18	0,17	0,17	0,21	0,22	0,25	0,26	0,26	0,27	0,25	0,23	0,22
<i>Ingrosso</i>	0,66	0,63	0,69	0,67	0,70	0,73	0,75	0,95	1,02	0,72	0,70	0,68	0,74
<i>Dettaglio</i>	1,06	1,07	1,04	1,04	1,12	1,11	1,20	1,32	1,38	1,34	1,22	1,24	1,18
<b>Anno 2002</b>													
<i>Origine</i>	0,23	0,21	0,20	0,20	0,23	0,25	0,27	0,29	0,30	0,30	0,30	0,26	0,25
<i>Ingrosso</i>	0,69	0,67	0,62	0,88	0,62	0,67	0,64	0,75	0,77	0,74	0,73	0,71	0,71
<i>Dettaglio</i>	1,24	1,28	1,22	1,22	1,25	1,31	1,42	1,49	1,47	1,48	1,43	1,43	1,35
<b>Anno 2003</b>													
<i>Origine</i>	0,23	0,21	0,20	0,21	0,23	0,27	0,27	0,28	0,28	0,31	0,32	0,28	0,26
<i>Ingrosso</i>	0,72	0,68	0,68	0,66	0,68	0,74	0,74	0,69	0,76	0,81	0,85	0,71	0,73
<i>Dettaglio</i>	1,31	1,29	1,33	1,29	1,31	1,40	1,49	1,51	1,50	1,56	1,52	1,46	1,41
<b>Anno 2004</b>													
<i>Origine</i>	0,25	0,22	0,21	0,21	0,23	0,26	0,31	0,31	0,29	0,32	0,35	0,29	0,27
<i>Ingrosso</i>	0,71	0,66	0,61	0,63	0,68	0,70	0,79	0,70	0,71	0,78	0,75	0,78	0,71
<i>Dettaglio</i>	1,40	1,31	1,21	1,20	1,23	1,31	1,45	1,39	1,45	1,43	1,40	1,38	1,35
<b>Anno 2005</b>													
<i>Origine</i>	0,23	0,22	0,22	0,22	0,24	0,25	0,31	0,33	0,34	0,35	0,38	0,29	0,28
<i>Ingrosso</i>	0,71	0,69	0,74	0,68	0,66	0,72	0,78	0,87	0,84	0,85	0,83	0,78	0,76
<i>Dettaglio</i>	1,28	1,29	1,30	1,28	1,29	1,31	1,41	1,50	1,52	1,52	1,51	1,50	1,39
<b>Anno 2006</b>													
<i>Origine</i>	0,25	0,20	0,18	0,16	0,21	0,24	0,28	0,29	0,27	0,27	0,31	0,28	0,25
<i>Ingrosso</i>	0,74	0,69	0,63	0,60	0,60	0,62	0,61	0,67	0,70	0,68	0,71	0,68	0,66
<i>Dettaglio</i>	1,44	1,43	1,41	1,34	1,38	1,39	1,45	1,48	1,47	1,49	1,48	1,45	1,43
<b>Anno 2007</b>													
<i>Origine</i>	0,24	0,20	0,17	0,18	0,22	0,22	0,25	0,26	0,31	0,32	0,36	0,39	0,26
<i>Ingrosso*</i>	0,67	0,64	0,63	0,62	0,62	0,64	0,61	0,74	1,00	0,97	1,14	1,19	0,79
<i>Dettaglio</i>	1,41	1,41	1,36	1,35	1,39	1,42	1,49	1,52	1,64	1,71	1,76	1,74	1,52
<b>Anno 2008</b>													
<i>Origine</i>	0,37	0,36	0,40	0,50	0,66	0,70	0,54	0,47	0,46	0,45	0,45	0,36	0,48
<i>Ingrosso*</i>	1,14	1,04	1,07	1,23	1,39	1,50	1,22	0,92	0,94	1,09	1,09	0,91	1,13
<i>Dettaglio</i>	1,72	1,68	1,77	1,79	1,98	2,18	2,00	1,96	1,84	1,86	1,91	1,73	1,87
<b>Anno 2009</b>													
<i>Origine</i>	0,30	0,30	0,26	0,25	0,34	0,30	0,31	0,42	0,47	0,47	0,44	0,39	0,35
<i>Ingrosso*</i>	0,85	0,77	0,72	0,72	0,70	0,80	0,80	1,09	1,52	1,18	1,04	0,96	0,93
<i>Dettaglio</i>	1,62	1,56	1,50	1,52	1,50	1,52	1,51	1,70	1,99	1,94	1,79	1,77	1,66

Fonte: Ismea-Mipaff/Osservatorio prezzi Ortofrutta

\*Fonte: Elaborazioni Ismea su dati Infomercati/Ministero Sviluppo Economico/Osservatorio prezzi e tariffe

**Tab. 34 DINAMICA DEI PREZZI COSTANTI (2009)\*DEI LIMONI PER FASE DI SCAMBIO (Euro/Kg)**

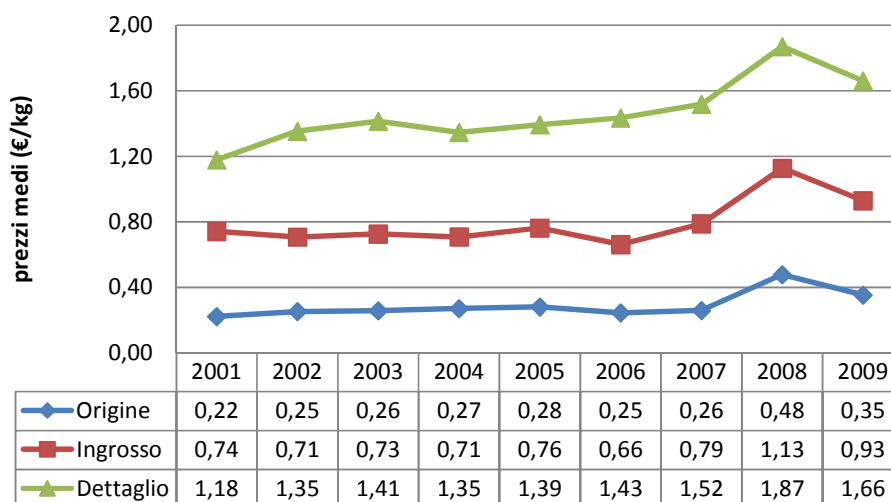
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	MEDIA
<b>Anno 2001</b>													
Origine	0,24	0,21	0,20	0,20	0,20	0,26	0,30	0,31	0,31	0,32	0,30	0,27	0,26
Ingresso	0,78	0,74	0,81	0,79	0,83	0,86	0,89	1,12	1,20	0,85	0,83	0,80	0,88
Dettaglio	1,25	1,26	1,23	1,23	1,32	1,31	1,42	1,56	1,63	1,58	1,44	1,46	1,39
<b>Anno 2002</b>													
Origine	0,27	0,24	0,23	0,23	0,27	0,29	0,31	0,33	0,35	0,35	0,35	0,30	0,29
Ingresso	0,80	0,77	0,72	1,01	0,72	0,77	0,74	0,86	0,89	0,85	0,84	0,82	0,82
Dettaglio	1,43	1,48	1,41	1,41	1,44	1,51	1,64	1,72	1,70	1,71	1,65	1,65	1,56
<b>Anno 2003</b>													
Origine	0,26	0,24	0,23	0,24	0,26	0,30	0,30	0,32	0,32	0,35	0,36	0,32	0,29
Ingresso	0,81	0,77	0,77	0,74	0,77	0,83	0,83	0,78	0,86	0,91	0,96	0,80	0,82
Dettaglio	1,47	1,45	1,50	1,45	1,47	1,58	1,68	1,70	1,69	1,76	1,71	1,64	1,59
<b>Anno 2004</b>													
Origine	0,28	0,24	0,23	0,23	0,25	0,29	0,34	0,34	0,32	0,35	0,39	0,32	0,30
Ingresso	0,78	0,73	0,67	0,70	0,75	0,77	0,87	0,77	0,78	0,86	0,83	0,86	0,78
Dettaglio	1,55	1,45	1,34	1,33	1,36	1,45	1,60	1,53	1,60	1,58	1,55	1,52	1,49
<b>Anno 2005</b>													
Origine	0,25	0,24	0,24	0,24	0,26	0,27	0,34	0,36	0,37	0,38	0,41	0,31	0,31
Ingresso	0,77	0,75	0,80	0,74	0,72	0,78	0,85	0,94	0,91	0,92	0,90	0,85	0,83
Dettaglio	1,39	1,40	1,41	1,39	1,40	1,42	1,53	1,63	1,65	1,65	1,64	1,63	1,51
<b>Anno 2006</b>													
Origine	0,27	0,21	0,19	0,17	0,22	0,26	0,30	0,31	0,29	0,29	0,33	0,30	0,26
Ingresso	0,79	0,73	0,67	0,64	0,64	0,66	0,65	0,72	0,75	0,72	0,76	0,72	0,70
Dettaglio	1,54	1,52	1,50	1,43	1,47	1,48	1,54	1,58	1,57	1,59	1,58	1,55	1,53
<b>Anno 2007</b>													
Origine	0,25	0,21	0,18	0,19	0,23	0,23	0,26	0,27	0,32	0,33	0,38	0,41	0,27
Ingresso**	0,71	0,67	0,66	0,65	0,65	0,67	0,64	0,78	1,04	1,01	1,19	1,25	0,83
Dettaglio	1,47	1,48	1,43	1,42	1,45	1,49	1,56	1,60	1,71	1,80	1,84	1,82	1,59
<b>Anno 2008</b>													
Origine	0,38	0,36	0,40	0,51	0,67	0,71	0,55	0,47	0,47	0,46	0,46	0,37	0,49
Ingresso**	1,15	1,05	1,09	1,24	1,41	1,52	1,24	0,93	0,96	1,11	1,10	0,93	1,14
Dettaglio	1,75	1,71	1,79	1,82	2,01	2,22	2,03	1,99	1,87	1,88	1,94	1,76	1,90
<b>Anno 2009</b>													
Origine	0,30	0,30	0,26	0,25	0,34	0,30	0,31	0,42	0,47	0,47	0,44	0,39	0,35
Ingresso**	0,85	0,77	0,72	0,72	0,70	0,80	0,80	1,09	1,52	1,18	1,04	0,96	0,93
Dettaglio	1,62	1,56	1,50	1,52	1,50	1,52	1,51	1,70	1,99	1,94	1,79	1,77	1,66

Fonte: Ismea-Mipaf/Osservatorio prezzi Ortofrutta

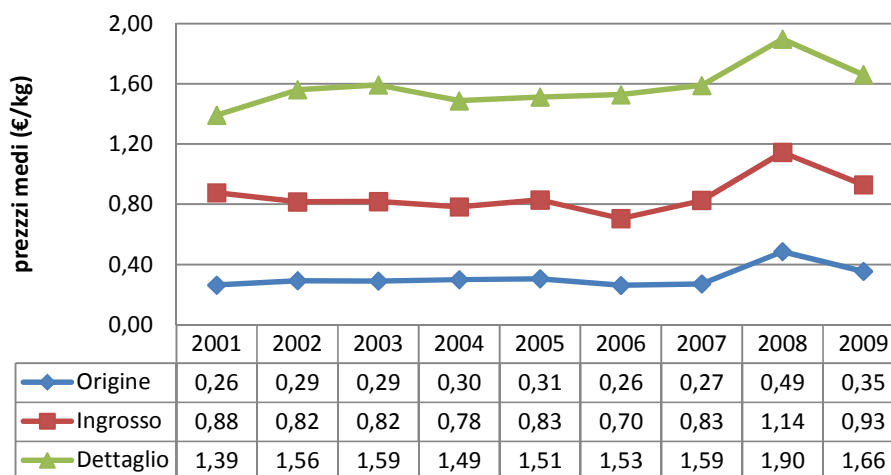
\*Fonte: Elaborazioni Ismea su dati Infomercati/Ministero Sviluppo Economico/Osservatorio prezzi e tariffe

\*\* La conversione dei prezzi correnti in prezzi costanti 2009 è stata effettuata adottando l'indice generale dei prezzi calcolato dall'ISTAT

**Grafico 5 - Dinamica dei prezzi medi correnti dei limoni per fase di scambio (€/kg)**



**Grafico 6 - Dinamica dei prezzi medi costanti (2009) dei limoni per fase di scambio (€/kg)**



**Tab. 35 DINAMICA DEI PREZZI CORRENTI DEI MANDARINI ALL'ORIGINE (Euro/kg)**

Anno	Gennaio	Indice	Febbraio	Indice	Marzo	Indice	Aprile	Indice	Novembre	Indice	Dicembre	Indice	MEDIA	Indice
<b>2001</b>	0,27	<b>100</b>	0,28	<b>100</b>	0,40	<b>100</b>	0,33	<b>100</b>	0,44	<b>100</b>	0,27	<b>100</b>	0,33	<b>100</b>
<b>2002</b>	0,25	<b>93</b>	0,33	<b>118</b>	0,42	<b>105</b>	-	-	-	-	0,27	<b>100</b>	0,32	<b>96</b>
<b>2003</b>	0,25	<b>93</b>	0,29	<b>104</b>	0,37	<b>93</b>	-	-	-	-	0,29	<b>108</b>	0,30	<b>90</b>
<b>2004</b>	0,30	<b>111</b>	0,38	<b>136</b>	0,33	<b>83</b>	-	-	-	-	0,37	<b>138</b>	0,35	<b>104</b>
<b>2005</b>	0,24	<b>89</b>	0,28	<b>100</b>	0,34	<b>85</b>	0,26	<b>79</b>	0,39	<b>89</b>	0,26	<b>97</b>	0,30	<b>89</b>
<b>2006</b>	0,23	<b>85</b>	0,20	<b>71</b>	0,22	<b>55</b>	0,12	<b>36</b>	0,30	<b>68</b>	0,30	<b>111</b>	0,23	<b>69</b>
<b>2007</b>	0,29	<b>107</b>	0,28	<b>100</b>	0,28	<b>70</b>	0,28	<b>85</b>	-	-	0,28	<b>103</b>	0,28	<b>85</b>
<b>2008</b>	0,32	<b>119</b>	0,40	<b>141</b>	0,45	<b>113</b>	0,42	<b>127</b>	0,31	<b>70</b>	0,38	<b>143</b>	0,38	<b>115</b>
<b>2009</b>	0,34	<b>125</b>	0,32	<b>113</b>	0,32	<b>81</b>	0,32	<b>96</b>	0,36	<b>82</b>	0,38	<b>142</b>	0,34	<b>103</b>
<i>media</i>	0,28	<b>102</b>	0,31	<b>109</b>	0,35	<b>87</b>	0,29	<b>87</b>	0,36	<b>82</b>	0,31	<b>116</b>	0,32	<b>95</b>

Fonte: Nostre elaborazioni su dati ISMEA, Infomercati/Ministero Sviluppo Economico/Osservatorio prezzi e tariffe

**Tab. 36 DINAMICA DEI PREZZI COSTANTI (2009) DEI MANDARINI ALL'ORIGINE (Euro/kg)**

Anno	Gennaio	Indice	Febbraio	Indice	Marzo	Indice	Aprile	Indice	Novembre	Indice	Dicembre	Indice	MEDIA	Indice
2001	0,32	100	0,33	100	0,47	100	0,39	100	0,52	100	0,32	100	0,39	100
2002	0,29	90	0,38	115	0,48	103	-	-	-	-	0,31	98	0,37	94
2003	0,28	88	0,33	99	0,42	88	-	-	-	-	0,33	103	0,34	86
2004	0,33	104	0,42	127	0,36	77	-	-	-	-	0,41	129	0,38	97
2005	0,26	82	0,30	92	0,37	78	0,28	72	0,42	82	0,28	89	0,32	82
2006	0,24	77	0,21	64	0,23	50	0,13	33	0,32	61	0,32	100	0,24	62
2007	0,30	95	0,29	89	0,29	62	0,29	75	-	-	0,29	92	0,30	75
2008	0,33	103	0,40	122	0,46	97	0,42	109	0,31	60	0,39	123	0,39	98
2009	0,34	106	0,32	96	0,32	68	0,32	81	0,36	70	0,38	121	0,34	87
media	0,30	94	0,33	100	0,38	80	0,31	78	0,39	75	0,34	106	0,34	87

Fonte: Nostre elaborazioni su dati ISMEA, Infomercati/Ministero Sviluppo Economico/Osservatorio prezzi e tariffe

(a parità di volumi produttivi) e siccome i costi si allineano all'indice inflattivo che contraddistingue la moneta in Italia, non v'ha dubbio che gli imprenditori di aziende mandarinicole così come quelle arancicole hanno avuto delle flessioni nei livelli dei propri redditi netti.

Passando all'analisi dei prezzi correnti medi annuali nel novennio sotteso (tab. 37) sul mercato all'*ingrosso* dei mandarini si presenta, come all'origine, un campo di variazione piuttosto ampio, essendo compreso fra 0,69 e 1,07 €/kg. Quanto agli effetti del passaggio dalla lira all'euro, si registra una flessione del prezzo da 0,98 €/kg del 2001 a 0,87 €/kg del 2002, cioè di circa il 10%; quindi in forte controtendenza rispetto all'indice del costo della vita. Anche qui il trend è sostanzialmente flettente con evidenti cali dei prezzi nell'anno 2006 (-30%) e parziale recupero negli ultimi due anni.

In merito all'andamento dei prezzi nell'ambito della stessa campagna nel mercato all'ingrosso dei mandarini è il prodotto precoce (autunnale) che registra quotazioni più elevate

Conducendo l'analisi sui prezzi costanti (euro 2009) (tab. 38) si osserva uno scarto negativo delle quotazioni passando dal 2001 al 2002 (-13%). Il trend dei prezzi costanti è, come per quelli correnti, altalenante, ma sempre flettente senza mai raggiungere le quotazioni base del 2001.

Infine, analizzando i prezzi correnti medi annuali nel novennio sotteso (tab. 39) sul mercato al *dettaglio* dei mandarini si presenta un campo di variazione abbastanza ampio compreso fra 1,06 e 1,35 €/kg. Quanto agli effetti del passaggio dalla lira all'euro, si registra un aumento del prezzo da 1,12 €/kg del 2001 a 1,22 €/kg del 2002, cioè del 9%, ben oltre l'incremento dell'indice del costo della vita.



**Tab. 37 DINAMICA DEI PREZZI CORRENTI DEI MANDARINI ALL'INGROSSO (Euro/kg)**

Anno	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Novembre	Dicembre	MEDIA	Indice
2001	0,93	100	1,14	100	1,05	100	0,98	100
2002	0,83	89	0,87	76 -	-	0,88	0,87	89
2003	0,81	87	0,80	70 -	-	0,82	0,80	82
2004	0,88	95	0,82	72 -	-	0,86	0,84	86
2005	0,82	88	0,73	64	0,77	0,87	0,77	78
2006	0,79	85	0,57	50	0,78	0,77	0,69	70
2007	0,65	70	0,68	60	74 -	1,18	0,78	79
2008	1,02	110	1,10	96	0,98	1,00	1,07	109
2009	1,14	122	0,93	82	0,90	0,87	0,96	98
media	0,87	94	0,85	74	0,90	0,90	0,87	88

Fonte: Nostre elaborazioni su dati ISTAT, Informatici/Ministero Sviluppo Economico/Osservatorio prezzi e tariffe

**Tab. 38 DINAMICA DEI PREZZI COSTANTI (2009) DEI MANDARINI ALL'INGROSSO (Euro/kg)**

Anno	Gennaio	Indice	Febbraio	Indice	Marzo	Indice	Aprile	Indice	Novembre	Indice	Dicembre	Indice	MEDIA	Indice
2001	1,10	100	1,10	100	1,35	100	1,16	100	1,24	100	1,02	100	1,16	100
2002	0,96	87	1,05	96	1,00	75	-	-	-	-	1,01	100	1,01	87
2003	0,91	83	0,88	80	0,90	67	-	-	-	-	0,92	91	0,90	78
2004	0,97	88	0,89	81	0,91	67	-	-	-	-	0,95	94	0,93	80
2005	0,89	81	0,79	72	0,79	59	0,76	66	0,84	68	0,94	93	0,84	72
2006	0,84	77	0,80	73	0,61	45	0,51	44	0,83	67	0,82	81	0,73	63
2007	0,68	62	0,68	62	0,71	53	0,76	66	-	-	1,24	122	0,81	70
2008	1,04	94	1,15	105	1,12	83	1,19	102	0,99	80	1,02		1,08	93
2009	1,14	104	0,98	89	0,93	69	0,96	83	0,90	73	0,87	85	0,96	83
media	0,95	86	0,92	84	0,92	69	0,89	77	0,96	77	0,98	96	0,94	81

Fonte: Nostre elaborazioni su dati ISMEA, Infomercati/Ministero Sviluppo Economico/Osservatorio prezzi e tariffe

**Tab. 39 DINAMICA DEI PREZZI CORRENTI DEI MANDARINI AL DETTAGLIO (Euro/kg)**

Anno	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Novembre	Dicembre	MEDIA	Indice
2001	1,00	1,11	1,24	1,12	1,22	1,01	1,12	100
2002	1,10	1,26	1,24	-	-	1,26	1,22	109
2003	1,29	1,29	1,35	-	-	1,20	1,28	115
2004	1,17	1,14	1,08	-	1,14	1,04	1,11	99
2005	1,00	1,17	1,22	1,14	1,08	1,00	1,10	99
2006	1,00	1,06	1,05	1,02	1,19	1,00	1,06	95
2007	1,00	1,11	1,16	1,36	-	1,22	1,17	105
2008	1,33	1,34	1,50	1,51	1,25	1,17	1,35	121
2009	1,29	1,29	1,30	1,44	1,22	1,03	1,26	113
media	1,13	1,20	1,24	1,27	1,18	1,10	1,19	106

Fonte: Nostre elaborazioni su dati ISMEA, Infomercati/Ministero Sviluppo Economico/Osservatorio prezzi e tariffe

Successivamente i prezzi manifestano una modesta variabilità, prima flettente e poi in rialzo negli ultimi anni; ciò evidenzia che i dettaglianti si sono adeguati soltanto parzialmente alle flessioni dei prezzi avutisi a monte ed anzi recuperano la positività del reddito nell'ultimo periodo. In merito all'andamento dei prezzi nell'ambito della stessa campagna nel mercato al dettaglio dei mandarini è il prodotto tardivo che spunta prezzi leggermente superiori rispetto alla media.

Se l'analisi venisse condotta sui prezzi costanti (euro 2009) (tab. 40) si osserverebbe uno scarto delle quotazioni passando dal 2001 al 2002 (+6%) sostanzialmente in linea con gli indici del costo della vita. Il trend dei prezzi rimarca quello emerso per i prezzi correnti e cioè piuttosto disarmonico, con una prima fase di aumenti seguiti da decrementi ad eccezione dell'anno 2008. Da questa analisi si deduce che sostanzialmente i dettaglianti, a differenza delle altre specie agrumicole, hanno mostrato una parziale sensibilità alle variazioni annuali verificatesi nell'ultimo novennio nelle fasi a monte del mercato, sebbene gli scarti di valori siano stati più smorzati, forse perché il mercato del mandarino è in fase declinante e solo innovazioni di prodotto (esempio frutti apireni) potrebbero rivitalizzarlo.

Nelle tabelle nn. 41 e 42 si offre il panorama dei prezzi dei mandarini per le tre fasi di mercato ed a prezzi correnti e costanti (2009), ai fini di avere una visione articolata e completa del fenomeno in oggetto, che consente di effettuare immediata comparazione ed interpretazione degli andamenti e degli scarti delle quotazioni dei mandarini in Italia. Quanto sopra è di migliore comprensione con i grafici 7 e 8 che mettono a confronto i prezzi (correnti e costanti) per le tre fasi del mercato.

**Tab. 40 DINAMICA DEI PREZZI COSTANTI (2009) DEI MANDARINI AL DETTAGLIO (Euro/kg)**

Anno	Gennaio	Indice	Febbraio	Indice	Marzo	Indice	Aprile	Indice	Novembre	Indice	Dicembre	Indice	MEDIA	Indice
2001	1,18	100	1,31	100	1,46	100	1,32	100	1,44	100	1,19	100	1,32	100
2002	1,27	107	1,45	111	1,43	98	-	-	-	-	1,45	122	1,40	106
2003	1,45	123	1,45	111	1,52	104	-	-	-	-	1,35	113	1,44	110
2004	1,29	109	1,26	96	1,19	81	-	-	-	-	1,15	96	1,22	93
2005	1,09	92	1,27	97	1,32	90	1,24	85	1,17	81	1,09	91	1,20	91
2006	1,06	90	1,13	87	1,12	76	1,09	74	1,27	88	1,07	89	1,12	85
2007	1,05	89	1,16	89	1,21	83	1,42	97	-	-	1,28	107	1,22	93
2008	1,35	114	1,36	104	1,52	104	1,54	105	1,27	88	1,19	100	1,37	104
2009	1,29	109	1,29	98	1,30	89	1,44	99	1,22	85	1,03	86	1,26	96
media	1,23	104	1,30	99	1,34	92	1,34	92	1,27	88	1,20	101	1,28	97

Fonte: Nostre elaborazioni su dati ISMEA, Infomercati/Ministero Sviluppo Economico/Osservatorio prezzi e tariffe

**Tab. 41 DINAMICA DEI PREZZI CORRENTI DEI MANDARINI PER FASE DI SCAMBIO  
(Euro/Kg)**

	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Novembre	Dicembre	Media
<b>Anno 2001</b>							
<i>Origine</i>	0,27	0,28	0,40	0,33	0,44	0,27	0,33
<i>Ingrosso</i>	0,93	0,93	1,14	0,98	1,05	0,86	0,98
<i>Dettaglio</i>	1,00	1,11	1,24	1,12	1,22	1,01	1,12
<b>Anno 2002</b>							
<i>Origine</i>	0,25	0,33	0,42	-	-	0,27	0,32
<i>Ingrosso</i>	0,83	0,91	0,87	-	-	0,88	0,87
<i>Dettaglio</i>	1,10	1,26	1,24	-	-	1,26	1,22
<b>Anno 2003</b>							
<i>Origine</i>	0,25	0,29	0,37	-	-	0,29	0,30
<i>Ingrosso</i>	0,81	0,78	0,80	-	-	0,82	0,80
<i>Dettaglio</i>	1,29	1,29	1,35	-	-	1,20	1,28
<b>Anno 2004</b>							
<i>Origine</i>	0,30	0,38	0,33	-	-	0,37	0,35
<i>Ingrosso</i>	0,88	0,81	0,82	-	-	0,86	0,84
<i>Dettaglio</i>	1,17	1,14	1,08	-	-	1,04	1,11
<b>Anno 2005</b>							
<i>Origine</i>	0,24	0,28	0,34	0,26	0,39	0,26	0,30
<i>Ingrosso</i>	0,82	0,73	0,73	0,70	0,77	0,87	0,77
<i>Dettaglio</i>	1,00	1,17	1,22	1,14	1,08	1,00	1,10
<b>Anno 2006</b>							
<i>Origine</i>	0,23	0,20	0,22	0,12	0,30	0,30	0,23
<i>Ingrosso</i>	0,79	0,75	0,57	0,48	0,78	0,77	0,69
<i>Dettaglio</i>	1,00	1,06	1,05	1,02	1,19	1,00	1,06
<b>Anno 2007</b>							
<i>Origine</i>	0,29	0,28	0,28	0,28	-	0,28	0,28
<i>Ingrosso*</i>	0,65	0,65	0,68	0,73	-	1,18	0,78
<i>Dettaglio</i>	1,00	1,11	1,16	1,36	-	1,22	1,17
<b>Anno 2008</b>							
<i>Origine</i>	0,32	0,40	0,45	0,42	0,31	0,38	0,38
<i>Ingrosso*</i>	1,02	1,13	1,10	1,17	0,98	1,00	1,07
<i>Dettaglio</i>	1,33	1,34	1,50	1,51	1,25	1,17	1,35
<b>Anno 2009</b>							
<i>Origine</i>	0,34	0,32	0,32	0,32	0,36	0,38	0,34
<i>Ingrosso*</i>	1,14	0,98	0,93	0,96	0,90	0,87	0,96
<i>Dettaglio</i>	1,29	1,29	1,30	1,44	1,22	1,03	1,26

Fonte: Ismea-Mipaf/Osservatorio prezzi Ortofrutta

\*Fonte: Elaborazioni Ismea su dati Infomercati/Ministero Sviluppo Economico/Osservatorio prezzi e tariffe

**Tab. 42 DINAMICA DEI PREZZI COSTANTI (2009)\* DEI MANDARINI PER FASE DI SCAMBIO (Euro/Kg)**

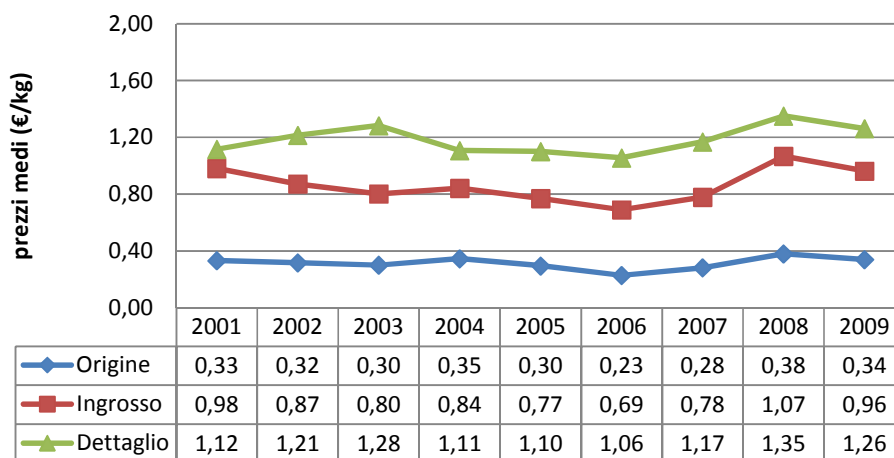
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Novembre	Dicembre	Media
<i>Anno 2001</i>							
<i>Origine</i>	0,32	0,33	0,47	0,39	0,52	0,32	0,39
<i>Ingrosso</i>	1,10	1,10	1,35	1,16	1,24	1,02	1,16
<i>Dettaglio</i>	1,18	1,31	1,46	1,32	1,44	1,19	1,32
<i>Anno 2002</i>							
<i>Origine</i>	0,29	0,38	0,48	-	-	0,31	0,37
<i>Ingrosso</i>	0,96	1,05	1,00	-	-	1,01	1,01
<i>Dettaglio</i>	1,27	1,45	1,43	-	-	1,45	1,40
<i>Anno 2003</i>							
<i>Origine</i>	0,28	0,33	0,42	-	-	0,33	0,34
<i>Ingrosso</i>	0,91	0,88	0,90	-	-	0,92	0,90
<i>Dettaglio</i>	1,45	1,45	1,52	-	-	1,35	1,44
<i>Anno 2004</i>							
<i>Origine</i>	0,33	0,42	0,36	-	-	0,41	0,38
<i>Ingrosso</i>	0,97	0,89	0,91	-	-	0,95	0,93
<i>Dettaglio</i>	1,29	1,26	1,19	-	-	1,15	1,22
<i>Anno 2005</i>							
<i>Origine</i>	0,26	0,30	0,37	0,28	0,42	0,28	0,32
<i>Ingrosso</i>	0,89	0,79	0,79	0,76	0,84	0,94	0,84
<i>Dettaglio</i>	1,09	1,27	1,32	1,24	1,17	1,09	1,20
<i>Anno 2006</i>							
<i>Origine</i>	0,24	0,21	0,23	0,13	0,32	0,32	0,24
<i>Ingrosso</i>	0,84	0,80	0,61	0,51	0,83	0,82	0,73
<i>Dettaglio</i>	1,06	1,13	1,12	1,09	1,27	1,07	1,12
<i>Anno 2007</i>							
<i>Origine</i>	0,30	0,29	0,29	0,29	-	0,29	0,30
<i>Ingrosso*</i>	0,68	0,68	0,71	0,76	-	1,24	0,81
<i>Dettaglio</i>	1,05	1,16	1,21	1,42	-	1,28	1,22
<i>Anno 2008</i>							
<i>Origine</i>	0,33	0,40	0,46	0,42	0,31	0,39	0,39
<i>Ingrosso*</i>	1,04	1,15	1,12	1,19	0,99	1,02	1,08
<i>Dettaglio</i>	1,35	1,36	1,52	1,54	1,27	1,19	1,37
<i>Anno 2009</i>							
<i>Origine</i>	0,34	0,32	0,32	0,32	0,36	0,38	0,34
<i>Ingrosso*</i>	1,14	0,98	0,93	0,96	0,90	0,87	0,96
<i>Dettaglio</i>	1,29	1,29	1,30	1,44	1,22	1,03	1,26

Fonte: Ismea-Mipaf/Osservatorio prezzi Ortofrutta

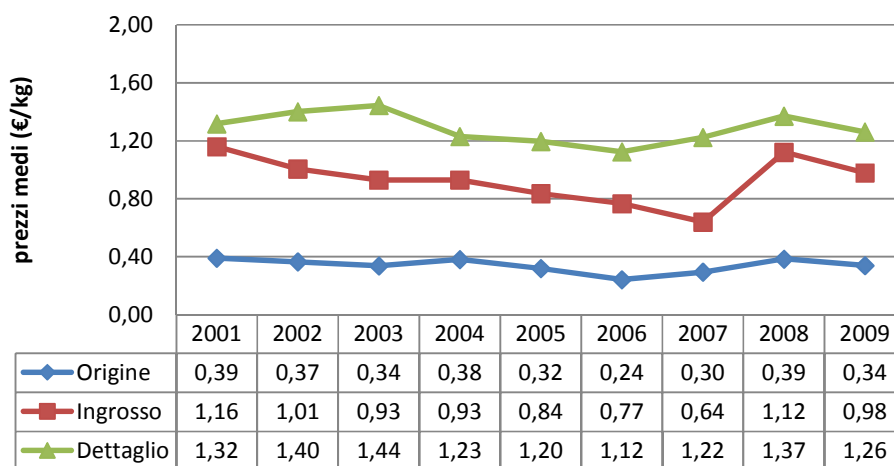
\*Fonte: Elaborazioni Ismea su dati Infomercati/Ministero Sviluppo Economico/Osservatorio prezzi e tariffe

\* La conversione dei prezzi correnti in prezzi costanti 2009 è stata effettuata adottando l'indice generale dei prezzi calcolato dall'ISTAT

**Grafico 7 - Dinamica dei prezzi medi correnti dei mandarini per fase di scambio (€/kg)**



**Grafico 8 - Dinamica dei prezzi medi costanti (2009) dei mandarini per fase di scambio (€/kg)**





### **4.3 Variabilità dei prezzi dei prodotti agrumari**

Dopo aver analizzato il trend dei prezzi (correnti e costanti) per le specifiche fasi del mercato e per le singole specie, per meglio evidenziare il “fenomeno” della loro variabilità temporale è stato elaborato il coefficiente di variazione per la serie dei prezzi correnti e costanti, i cui valori sono esposti nella tabella 43.

Esaminando i valori ivi riportati, risulta il fatto che passando da quelli inerenti alla fase all’origine a quelli delle fasi ingrosso e dettaglio l’entità del coefficiente si riduce (soprattutto per i prezzi espressi in euro costanti) e ciò è fenomeno comune alle quattro tipologie di agrumi sottesi. Questa sta a significare che il processo di trasmissione dei prezzi da monte a valle non è lineare, onde in termini operativi flessioni dei prezzi alla produzione, ad esempio del 10%, non si trasmettono nella stessa aliquota tanto all’ingrosso quanto al dettaglio, ma in percentuale assai più limitata, sicché la perdita di ricavi dei produttori (legata al calo dei prezzi incassati) non si traduce in vantaggio (o rendita) del consumatore, ma verosimilmente in un incremento di valore aggiunto degli operatori di mercato, e ciò a prescindere dalla struttura della catena del valore delle imprese coinvolte.

Trattasi di fenomeno attribuito sia alle vischiosità che si incontrano nei canali commerciali, sia alla strutturale limitata elasticità della domanda rispetto al prezzo (che contraddistingue il mercato dei prodotti dell’agricoltura), sia dall’atavico scarso potere contrattuale degli agricoltori nei confronti degli operatori commerciali.

Quanto all’entità dei valori assoluti dei coefficienti in questione, non vi è dubbio che essi sono più o meno marcati nella fase all’origine, soprattutto per il limone (per il quale un effetto sensibile ha il “boom” del prezzo nell’anno 2008), mentre di fasi del mercato i prezzi tendono vieppiù a stabilizzarsi e, quindi, il ridotta rilevanza sono quelli attinenti alla fase all’ingrosso e soprattutto a quella al dettaglio, confermando tutto ciò che passando

**Tab. 43\* Coefficienti di variazione dei prezzi medi annui per fase di mercato e per specie di agrumi**

Fase	<b>Prezzi correnti</b>			
	Arance	Clementine	Limoni	Mandarini
<b>Origine</b>	0,10	0,15	0,27	0,14
<b>Ingrosso</b>	0,06	0,11	0,18	0,14
<b>Dettaglio</b>	0,06	0,08	0,14	0,08
	<b>Prezzi costanti</b>			
	Arance	Clementine	Limoni	Mandarini
<b>Origine</b>	0,12	0,14	0,22	0,14
<b>Ingrosso</b>	0,09	0,14	0,14	0,12
<b>Dettaglio</b>	0,04	0,08	0,09	0,08

(\*) Elaborazioni svolte sui prezzi riportati nelle tabelle precedenti

dalla prima alle due successive mercato al dettaglio risente molto limitatamente di quanto accaduto su quello all'origine. Questo scenario ha risvolti operativi di politica economica rilevanti, poiché dimostra che strategie sui mercati alla produzione miranti ad incidere sui prezzi finali, ai fini di promuovere un aumento della domanda al consumo, fin quando vigerà questa sorta di impermeabilità fra produzione e fasi di mercato a valle, potranno avere scarsa efficacia, che viceversa potrà accrescersi solo rimuovendo le cause che riducono fortemente la trasmissibilità dei prezzi lungo la filiera.

L'ultima elaborazione ha riguardato la determinazione degli incrementi dei prezzi fra le diverse fasi del mercato. A tal proposito sono state calcolate per ogni specie le differenze in valore assoluto fra le varie fasi del mercato, nonché le relative incidenze percentuali fra prezzi medi (origine/dettaglio, origine/ingrosso e ingrosso/dettaglio). Al fine di destagionalizzare i prezzi si è operato su prezzi medi triennali (correnti e costanti), oltre che su quelli medi del novennio<sup>16</sup>.

Per le arance, come da tab. 44, si rileva che le differenze in valore assoluto fra le tre fasi del mercato risultano essere leggermente inferiori a prezzi correnti rispetto a quelli costanti (questo si evidenzia anche per le restanti specie). Nel passaggio tra l'origine e l'ingrosso emergono gli incrementi maggiori rispetto alla successiva transazione tra ingrosso e dettaglio; tale fenomeno si ripete, come si vedrà successivamente, per tutte le specie ad eccezione del limone. I valori assoluti (sia a prezzi correnti che costanti) degli incrementi tra origine ed ingrosso sono, in linea approssimativa, quasi raddoppiati rispetto a quelli tra ingrosso e dettaglio.

---

<sup>16</sup> Si precisa che con riferimento agli incrementi percentuali fra le tre fasi del mercato i valori dovrebbero essere perfettamente uguali sia a prezzi correnti che costanti. In realtà dai calcoli si evidenziano delle irrilevanti differenze a causa degli arrotondamenti delle cifre decimali che vengono fuori da più estrazioni di medie.

Tab. 44 Entità degli incrementi fra prezzi medi nelle diverse fasi del mercato per le arance (€/Kg)

Anni	2001-03		2004-06		2007-09		2001-09	
	V.C.1	V.C.2	V.C.1	V.C.2	V.C.1	V.C.2	V.C.1	V.C.2
	Prezzi							
Origine	0,28	0,32	0,25	0,27	0,26	0,26	0,26	0,28
Ingrosso	0,85	0,98	0,81	0,88	0,82	0,83	0,83	0,90
Dettaglio	1,03	1,19	1,07	1,16	1,12	1,14	1,07	1,16
	Incrementi in valori assoluti							
origine-ingrosso	0,58	0,66	0,56	0,60	0,56	0,57	0,56	0,61
ingrosso-dettaglio	0,18	0,21	0,26	0,28	0,30	0,30	0,25	0,26
origine-dettaglio	0,75	0,87	0,82	0,89	0,86	0,87	0,81	0,88
	Incrementi in valori percentuali							
origine-ingrosso	208	208	223	223	216	217	216	215
ingrosso-dettaglio	21	21	32	32	36	36	30	29
origine-dettaglio	273	273	327	327	331	332	309	308

Legenda: VC1 valori correnti; VC2 valori costanti

In merito agli incrementi percentuali si evidenzia un raddoppio del prezzo nel passaggio dalla prima alla seconda fase del mercato (origine-ingrosso), mentre è solo del 30% circa l'incremento del passaggio successivo (ingrosso-dettaglio).

Infine, il passaggio a cui è più interessato il consumatore (origine-dettaglio) si attesta ad oltre il 300%, quindi con prezzo finale più che triplicato, conseguenza dei costi e dei profitti (più o meno giustificati) specifici degli operatori dei canali commerciali.

Passando alla disanima degli incrementi dei prezzi per le clementine (tab. 45) si evidenzia, rispetto alle arance, che non vi è quella notevole differenza dei valori assoluti fra i due passaggi temporali a partire dall'origine; infatti gli incrementi in valori assoluti tra ingrosso e dettaglio, sebbene inferiori, non sono notevolmente distanti con quelli tra origine ed ingrosso (sia a prezzi correnti che costanti).

Gli incrementi percentuali evidenziano un valore del 180% tra origine ed ingrosso e del 50% tra ingrosso e dettaglio. Gli incrementi percentuali fra origine e dettaglio si attestano abbondantemente oltre il 300%.

Per i limoni, come anticipato precedentemente, si nota che gli incrementi in valore assoluto tra ingrosso e dettaglio sono più elevati rispetto a quelli tra origine ed ingrosso (sia a prezzi correnti che costanti) (tab. 46). Infatti, in merito agli incrementi percentuali è del 170% quello tra origine ed ingrosso ma si approssima ad oltre l'80% quello tra ingrosso e dettaglio, a significare che i dettaglianti operano un ricarico più elevato rispetto agli altri agrumi. Quest'ultima affermazione viene confermata dal fatto che l'incremento percentuale tra origine e dettaglio supera il 400%, spiegabile in primo luogo dal fatto che la domanda del limone è certamente più rigida rispetto alle variazioni di prezzo e di reddito, nonché del ridotto consumo procapite di questo agrume (onde nel paniere alimentare del consumatore trascurabile è la spesa per il limone).

Tab. 45 Entità degli incrementi fra prezzi medi nelle diverse fasi del mercato per le clementine (€/Kg)

Anni	2001-03		2004-06		2007-09		2001-09	
	V.C.1	V.C.2	V.C.1	V.C.2	V.C.1	V.C.2	V.C.1	V.C.2
	Prezzi							
Origine	0,32	0,37	0,31	0,34	0,36	0,36	0,33	0,36
Ingrosso	1,06	1,22	0,84	0,92	0,95	0,97	0,95	1,02
Dettaglio	1,45	1,67	1,32	1,43	1,45	1,48	1,41	1,53
	Incrementi in valori assoluti							
origine-ingrosso	0,73	0,85	0,53	0,58	0,59	0,61	0,62	0,68
ingrosso-dettaglio	0,40	0,45	0,47	0,51	0,50	0,51	0,46	0,49
origine-dettaglio	1,13	1,30	1,01	1,09	1,10	1,12	1,08	1,17
	Incrementi in valori percentuali							
origine-ingrosso	227	229	172	172	167	167	188	190
ingrosso-dettaglio	38	37	56	56	53	53	48	47
origine-dettaglio	350	351	324	323	307	307	326	327

Legenda: VC1 valori correnti; VC2 valori costanti

Tab. 46 Entità degli incrementi fra prezzi medi nelle diverse fasi del mercato per i limoni (€/Kg)

Anni	2001-03		2004-06		2007-09		2001-09	
	V.C.1	V.C.2	V.C.1	V.C.2	V.C.1	V.C.2	V.C.1	V.C.2
	Prezzi							
Origine	0,24	0,28	0,27	0,29	0,36	0,37	0,29	0,31
Ingresso	0,73	0,84	0,71	0,77	0,95	0,97	0,79	0,86
Dettaglio	1,32	1,51	1,39	1,51	1,68	1,72	1,46	1,58
	Incrementi in valori assoluti							
origine-ingrosso	0,48	0,56	0,44	0,48	0,58	0,60	0,50	0,54
ingrosso-dettaglio	0,59	0,68	0,68	0,74	0,73	0,75	0,67	0,72
origine-dettaglio	1,07	1,23	1,13	1,22	1,32	1,35	1,17	1,27
	Incrementi in valori percentuali							
origine-ingrosso	197	197	167	167	161	161	173	174
ingrosso-dettaglio	81	81	96	96	77	78	84	84
origine-dettaglio	438	438	423	423	363	364	402	404

Legenda: VC1 valori correnti; VC2 valori costanti

Infine, l'ultima specie esaminata è il mandarino (tab. 47), i cui prezzi, sia correnti che costanti, confermano che gli incrementi in valori assoluti tra origine ed ingrosso tendono ad essere doppi rispetto a quelli tra ingrosso e dettaglio.

Gli incrementi percentuali tra origine ed ingrosso sono del 175%, mentre tra ingrosso e dettaglio del 37%. Con riferimento all'incremento percentuale tra origine e dettaglio i valori si attestano al 278% cioè in questo prodotto si registra il ricarico più contenuto fra le quattro specie. Questo tuttavia ha scarso valore operativo per i consumatori, dato che il mandarino è la specie meno presente sul mercato.

Riassumendo, ciò che accomuna in modo evidente le quattro specie con riferimento agli incrementi fra prezzi medi nelle diverse fasi del mercato, è che, come spesso accade per molti prodotti ortofrutticoli, il prezzo al dettaglio approssimativamente si triplica rispetto a quello all'origine se non addirittura si quadruplica (come per il limone). Senza entrare nel merito dei costi di filiera, accertabili con specifiche indagini "ad hoc" non può in ogni caso sfuggire all'attenzione l'entità corposa dei ricarichi in presenza di prodotti che non subiscono processi di trasformazione industriale, ma vengono sottoposti alle sole attività di confezionamento e di trasporto dai luoghi di produzione ai mercati terminali di consumo. Fermo restando quanto appena esposto, occorre precisare che una volta avviato il processo di commercializzazione i costi maggiori certamente attengono alla lavorazione, confezionamento e trasporto delle merci dai territori di produzione a quelli di consumo (attraverso il passaggio o meno sui mercati generali), mentre si configurano più contenuti quelli della commercializzazione al dettaglio. Questo spiega l'elevato scarto di prezzo fra origine ed ingrosso e quello modesto fra ingrosso e dettaglio, cui occorre doverosamente aggiungere che con l'aumentare del valore assoluto delle



Tab. 47 Entità degli incrementi fra prezzi medi nelle diverse fasi del mercato per i mandarini (€/Kg)

Anni	2001-03		2004-06		2007-09		2001-09	
	V.C.1	V.C.2	V.C.1	V.C.2	V.C.1	V.C.2	V.C.1	V.C.2
	Prezzi							
Origine	0,32	0,37	0,29	0,32	0,33	0,34	0,31	0,34
Ingrosso	0,89	1,02	0,77	0,83	0,94	0,95	0,86	0,94
Dettaglio	1,20	1,39	1,09	1,18	1,26	1,29	1,19	1,28
	Incrementi in valori assoluti							
origine-ingrosso	0,57	0,66	0,48	0,52	0,60	0,61	0,55	0,60
ingrosso-dettaglio	0,32	0,36	0,32	0,35	0,32	0,33	0,32	0,35
origine-dettaglio	0,89	1,02	0,80	0,87	0,93	0,95	0,87	0,94
	Incrementi in valori percentuali							
origine-ingrosso	180	180	165	165	180	180	175	175
ingrosso-dettaglio	36	36	42	42	35	35	37	37
origine-dettaglio	281	280	276	275	278	278	278	278

Legenda: VC1 valori correnti; VC2 valori costanti

quotazioni nelle fasi successive all'origine, le differenze, ancorché significative, in termini percentuali si smorzano.

## 5. CONCLUSIONI

L'analisi condotta ha delineato aspetti emblematici dell'organizzazione del mercato, dell'assetto del comparto agrumicolo e del sistema dei prezzi lungo la filiera di tale comparto.

Sono stati, infatti, passati in rassegna aspetti teorico-metodologici sulla filiera e sui canali commerciali, nonché sulle fasi del mercato, puntualizzando funzioni e figure degli operatori protagonisti dei processi di traslazione dei beni agroalimentari dalla produzione al consumo finale, evidenziando, con specifico riferimento al comparto agrumario, alcuni aspetti strutturali ed organizzativi (polverizzazione dell'offerta, scarso coordinamento orizzontale e verticale fra le figure della filiera, ecc.), che rappresentano remore sulla via del conseguimento di una soddisfacente efficienza del comparto, con esiti negativi sul livello di competitività sui mercati.

In questa parte dello studio, un accento particolare è stato dedicato alle teorie sulla formazione del prezzo dei beni, con uno spaccato diretto ad approfondire il fenomeno dell'asimmetria nella trasmissione del prezzo lungo le diverse fasi del mercato, la cui presenza ed intensità finiscono per scaricarsi in negativo su alcuni anelli a beneficio di altri. Tutto ciò, è stato dimostrato, concerne in misura certamente incisiva il sistema agroalimentare, con riflessi diretti su produttori e consumatori.

Quanto al comparto agrumario, sulla base della documentazione statistica ufficiale, esso presenta tendenza espansiva a livello mondiale, con progressivi cambiamenti nella distribuzione geografica dell'offerta, nell'ambito della quale il Bacino del Mediterraneo tende a perdere importanza relativa, non perché si riduca la produzione complessiva, ma in quanto nelle altre macro aree agrumicole gli sviluppi produttivi sono considerevoli (basti pensare alle Americhe ed all'Asia).

In questo scenario, l'Italia presenta una crescita progressiva dei complessivi volumi produttivi, attribuibili ad arance e clementine, dato che

invece si assiste ad una flessione per mandarini e limoni. Tuttavia, con riferimento all'ultimo decennio, questo trend suscita non poche perplessità, perché si registra una sensibile riduzione delle superfici investite e siccome, frattanto, non sono intervenute innovazioni di processo tale da comportare incisivi incrementi delle rese unitarie (anzi si assiste a fenomeni di disattivazione colturale, correlati a livelli di prezzo spesso insoddisfacenti), gli aumenti della produzione tutto sommato non sembrano avere dei supporti in termini di superficie sufficientemente validi.

Anche il commercio mondiale si presenta in espansione, ma la partecipazione dell'Italia appare marginale ed in flessione (soprattutto per il limone, in passato punta di diamante delle correnti di esportazioni italiane verso l'Europa), con inversione del saldo concernente l'export/import, che da largamente positivo è oggi diventato negativo, e solo il ramo dei derivati agrumari (succhi ed essenze, in primo luogo) che presenta un saldo commerciale positivo, riesce a ristabilire una situazione pressoché di equilibrio.

Allorché si consideri che in passato il comparto agrumario rappresentava una delle voci più importanti per il saldo positivo negli scambi con l'estero, l'attuale scenario non può che essere espressione della scarsa competitività del "pianeta" agrumi sul mercato internazionale, nonché sullo stesso mercato interno, progressivamente divenuto terra di conquista di Paesi stranieri (Spagna, in primo luogo), una volta caduta la barriera fitosanitaria (1993), che ha finito di trasformare tale mercato da chiuso ad aperto. La scarsa internazionalizzazione della compagine commerciale nel comparto agrumario, legata a tante variabili che non hanno finora permesso che operasse come "sistema", ha nei fatti impedito la conquista di quote di mercato nei Paesi esteri importatori in grado di bilanciare la perdita di spazi sul mercato italiano.

L'analisi del sistema dei prezzi per i prodotti agrumari relativi al periodo 2001-2009, per il quale era disponibile l'insieme delle quotazioni per le tre fasi del mercato (seppure a livello medio nazionale), ha permesso di evidenziare

alcuni importanti fenomeni:

- il trend dei prezzi per le tre fasi e per le quattro tipologie di agrumi sottesi si è rivelato altalenante e non coerente con il ritmo inflattivo, in Italia strutturalmente crescente. Questo trend conferisce aleatorietà nei livelli di reddito degli agrumicoltori, dato che essi, per lo scarso potere contrattuale, non sono in grado di imporre il prezzo dei propri prodotti con modalità armoniche al ritmo di aumento dei prezzi dei mezzi produttivi;
- il passaggio dalla lira all'euro nel 2002 ha comportato un sensibile scarto nei prezzi dei prodotti agrumari, ancorché di intensità diversa e con qualche eccezione. Tale scarto, in linea generale, è ben superiore all'indice inflazionistico calcolato dall'ISTAT, che, fra l'altro, fu allora oggetto di critiche anche aspre, poiché si considerava lontano dalla cosiddetta "inflazione percepita";
- passando dalla fase all'origine a quella all'ingrosso ed a quella al dettaglio la variabilità prezzi si attenua, onde può inferirsi che il consumatore beneficia in maniera minima della riduzione dei prezzi sui mercati all'origine, proprio perché le categorie di operatori del dettaglio tendono a mantenere i livelli di prezzo piuttosto stabili, a prescindere da quello che si registra nelle fasi a monte. Trattasi della manifestazione dell'asimmetria della trasmissione del prezzo lungo la filiera, che associata all'asimmetria informativa ed a quella di mercato, danneggiano tanto i produttori quanto i consumatori, e crescono profitti impropri per gli intermediari commerciali;
- certamente consistenti sono i margini della distribuzione per le diverse tipologie di prodotti agrumari, allorché si pensi che il differenziale di prezzo fra consumo e produzione è quanto meno di tre volte, pur in presenza di prodotti che non subiscono alcuna trasformazione nella forma. Si sostiene che tale scarto è conseguenza della crescita del contenuto di servizi (ivi compresi quelli connessi alla sicurezza alimentare) per offrire al consumatore beni sempre migliori, ma se questo corrisponde al vero solo

indagini empiriche dirette ad accertare i costi dei predetti servizi possono dimostrarlo, mentre non si può non fare riferimento al modello di Gardner, il quale sostiene che l'aumento del margine della distribuzione (o del mercato) è sempre pagato dal produttore e dal consumatore (Gardner, 1975).

Nel complesso, discende uno scenario abbastanza articolato e composito del mercato agrumario (benché esaminato su parametri molto sintetici e semplificati quali i prezzi medi nazionali), nel quale risulta un trend dei prezzi sfavorevole tanto alla produzione quanto al consumo e divari di quotazioni fra le fasi indubbiamente rilevanti, fenomeni, questi, che non possono non essere (almeno in parte) attribuiti a difetti propri della catena distributiva, afferenti sia agli aspetti strutturali che a quelli gestionali del sistema delle imprese impegnate nel processo di commercializzazione, come numerose ricerche in questo ambito testimoniano.

Per superare una tale realtà occorrerebbe elaborare una strategia ad ampio respiro, fondata per il comparto agrumario su modelli di intervento integrati e sinergici articolabili su due piani complementari e cioè azioni riconducibili agli operatori della filiera ed azioni riconducibili al sistema di “*governance*”. Nel merito è possibile ricondurre l'ipotetica azione strategica ai seguenti punti:

- ottimizzazione dei processi produttivi per contenere il *gap* nei costi di filiera nei confronti dell'offerta straniera (competitività *price*), con azioni anche a carico di organi istituzionali in particolare per alcune categorie non dominabili dal produttore;
- innovazioni di prodotto e miglioramento della qualità degli agrumi tipici (vantaggio competitivo non *price*), evitando di cadere nel circolo vizioso della spirale perversa prezzi/costi (prezzi bassi che determinano peggioramento della tecnica colturale);
- promozione dei processi d'integrazione orizzontale fra operatori di ciascun stadio della filiera (per aumentare la massa critica e conseguire economie di

scala tecnologiche, manageriali, commerciali e di marketing);

- promozione di processi d'integrazione verticale e circolare per conferire maggiore fluidità ed efficienza ai circuiti distributivi, puntando verso modelli sistemici del comparto;
- impegno verso la politica di differenziazione dell'offerta, determinata per creare e mantenere potere e quote di mercato, attuando un modello di *marketing-oriented*, attraverso il binomio prodotto- servizi: esaltare tipicità, genuinità e salubrità (IGP/DOP, biologico, territorialità) e migliorare i servizi alla vendita, alla logistica, al packaging ed alla comunicazione;
- promozione dell'internazionalizzazione per la conquista di quote di mercato anche su aree extraeuropee, vista nell'ottica di contromisura all'invasione del mercato italiano di agrumi stranieri;
- promozione di azioni strategiche per il contenimento dei costi al ritmo inflazionistico, oltre che alle quotazioni delle risorse energetiche, impiegate per la produzione di gran parte degli *input* per l'agricoltura;
- attenzione alla fiscalità di vantaggio per il Mezzogiorno, se compatibile con le regole della concorrenza locale dell'UE;
- rivisitazione degli estimi catastali, in relazione all'attuale redditività;
- miglioramento delle infrastrutture di trasporto (incentivando quello intermodale, poiché quello su gomma tende a saturarsi, oltre ad essere il più oneroso);
- puntare decisamente sulla valorizzazione dei distretti produttivi e/o agroalimentari di qualità;
- promuovere e sostenere, puntando anche su modelli integrati di comunicazione, l'immagine del prodotto e la chiara percezione della qualità degli agrumi.

Si è consapevoli che trattasi di un piano molto ambizioso, che reclama l'impegno di risorse materiali ed immateriali di notevoli dimensioni ed una straordinaria volontà di istituzioni ed operatori del "sistema agrumi", ma non vi

ha dubbio che senza lo sviluppo di siffatte azioni (anche in modo parziale e modulate nel tempo) difficilmente potranno conseguirsi livelli di efficienza tali da sprigionare vantaggi ai produttori ed ai consumatori, oltre che agli operatori di mercato, che oggi sono quelli che meno risentono delle strutturali deficienze insite nei processi di commercializzazione dei prodotti agrumari e probabilmente di tutto il settore ortofrutticolo in generale.



## **Bibliografia**

- Aguglia L., Carrello F., Madau F. A., Perito M. A. (2008): La commercializzazione degli agrumi freschi e trasformati, Quaderno n. 3, Inea;
- Alvisi F., Regazzi D. (1986): Economia del mercato dei prodotti agricoli, CLUEB, Bologna;
- Autorità Garante della Concorrenza del Mercato (2007): Indagine conoscitiva della distribuzione agroalimentare, Roma;
- Aa.Vv. (a cura di C. Sturiale) (1994): Analisi economica della produzione e del commercio agrumario in Italia nel contesto internazionale, RAISA CNR, Catania;
- Aa.Vv. (a cura di C. Sturiale) (1996): Atti del Seminario di Studi CNR-RAISA: Struttura e competitività dei principali comparti dell'agroindustria nel Mezzogiorno: agrumi e derivati, Catania;
- Alvisi F., Regazzi D. (1986): Economia del mercato dei prodotti agricoli, Editrice Clueb, Bologna;
- Antonelli G. (2000): Volumi di offerte e marketing. Il caso dei prodotti agroalimentari tipici. Economia Agro-alimentare, n.2;
- Banterle A. (2008): "Tracciabilità, coordinamento verticale e governance delle filiere agro-alimentari", Agriregionieuropa, n. 15, anno 4;
- Bellia F. (1967): Analisi del costo di produzione delle arance in aziende della Sicilia orientale, Università degli Studi, Catania;
- Bellia F. (1979): Importanza dell'agrumicoltura in Italia, "Gli Agrumi", REDA, Roma;
- Bellia F. (1983): Agrumicoltura italiana e politiche comunitarie, Relazione generale tenuta nelle "Giornate internazionali sull'agrumicoltura", Catania;
- Bellia F., Maugeri G., Sturiale C. (1991): Realtà e prospettive della produzione e del mercato degli agrumi in Italia, Studi di Economia e Diritto, Bollettino

- degli interessi sardi, n.4;
- Bellia F. (1999): Evoluzioni del mercato degli agrumi e ruolo dell'intervento pubblico. Tecnica agricola n. 1, Catania;
- Bellia F. (2002): Il flusso delle innovazioni nella filiera agrumicola in Italia e la loro diffusione nelle imprese (1980-2000), Catania, Università degli Studi, pp. 7-12;
- Bellia F. (2003): Rassegna delle attività svolte e dei primi risultati delle ricerche economico-agrarie sulla filiera agrumicola, in Atti del Convegno Risultati del 1° anno di attività sulle ricerche e sperimentazioni nel settore dell'agrumicoltura italiana "PIANO AGRUMICOLO NAZIONALE", Acireale (CT), pp. 249-255;
- Bellia F. (2003): Atti del convegno Ricerche e sperimentazione nel settore dell'agrumicoltura italiana "Piano agrumicolo nazionale", CRA – Istituto sperimentale per l'agrumicoltura Acireale;
- Bellia F. (2007): Sintesi dei principali risultati delle ricerche svolte nell'ambito dell'azione 5 del Piano Agrumicolo Nazionale (2002-2006) in Atti del Convegno di Studio Linee programmatiche d'indirizzo e d'intervento per l'agrumicoltura italiana "PIANO AGRUMICOLO NAZIONALE", Acireale (CT), 30 maggio – 1 giugno, pp.3-14;
- Bertazzoli A., Giacomini C., Petriccione G., (a cura di) (2004): Il sistema ortofrutticolo italiano di fronte ai nuovi scenari competitivi, Collana: Studi & Ricerche Inea, Napoli;
- Boccaletti S. (1994): Il ruolo delle produzioni tipiche e delle denominazioni di origine nella salvaguardia della competitività della produzione agroalimentare italiana, Quaderni della Rivista di Economia agraria, n. 18, Il Mulino, Bologna;
- Bonanno A., D'Amico M., La Via G. (2006): Indagine sul consumo delle arance fresche in Italia, nell'ambito del progetto di ricerca "Ricerche e sperimentazioni nel settore dell'agrumicoltura italiana – Piano Agrumicolo

- Nazionale”, Pubblicazione n.165, Università degli studi di Catania, Dipartimento di Scienze Economico-Agrarie ed Estimative (DISEAE);
- Camera dei Deputati XIII Commissione agricoltura (2008): Indagine conoscitiva sull’andamento dei prezzi nel settore agroalimentare: la dinamica dei prezzi di alcuni prodotti alimentari, a cura del Ministero dello Sviluppo Economico, Garante per la Sorveglianza dei prezzi, Roma 10 luglio;
- Commissione delle Comunità Europee (2008): Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato Economico e Sociale Europeo e al Comitato delle Regioni, I prezzi dei prodotti alimentari in Europa, Bruxelles, dicembre;
- Carrà G. (a cura di) (2001): Servizi in agricoltura, Atti del XXXVIII Convegno di studi, Società Italiana di Economia Agraria, Catania;
- Carrà G. (2001): I prodotti agroalimentari tipici della Calabria: analisi economiche e prospettive di valorizzazione, La Ruffa Ed., Reggio Calabria;
- Carillo F., Doria P., Madau F.A. (2008): L’analisi della redditività delle colture agrumicole attraverso l’utilizzo dei dati RICA, Quaderno n. 2, Inea;
- Cavicchioli D. (2009): L’analisi di trasmissione del prezzo lungo la filiera agro-alimentare per individuare l’esercizio del potere del mercato, Università degli studi di Padova;
- Cesaretti G. P., Mariani A. C., Sodano V (1994): Sistema agroalimentare e mercati agricoli. Il Mulino;
- Cesaretti G. P., Green R. (2006): L’organizzazione della filiera ortofrutticola, Franco Angeli;
- Cherubini S., Eminente G. (2005): Marketing in Italia, Franco Angeli;
- Commissione delle Comunità Europee (2008): Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato Economico e Sociale Europeo e al Comitato delle Regioni, I prezzi dei prodotti alimentari in Europa, Bruxelles, 9 dicembre;

- Contò F. (2005): *Economia e organizzazione delle filiere agroalimentari*, Franco Angeli;
- Costabile M. (1996): *Misurare il valore del cliente*, Collana di marketing, Utet;
- D'Amico A. (2002): *Le strategie di marketing per la valorizzazione dei prodotti tipici*, G. Giapichelli Editore, Torino;
- D'Amico M., Scuderi A. (2009): *Stato attuale e prospettive future dell'agrumicoltura biologica. Atti del IV Workshop GRABI-IT Agricoltura Biologica: sistemi produttivi e modelli di commercializzazione e di consumo*, Palermo;
- D'Oronzo M. A., Giuca S. (2008): *Strumenti trasversali per la competitività delle imprese del settore agrumicolo*, Quaderno n. 1, Inea;
- FAO: *Production Yearbook*, varie annate, Roma;
- FAO: *Trade Yearbook*, varie annate, Roma;
- Filser M. (1992): *I canali della distribuzione*, Etaslibri;
- Foglio A. (2007): *Il marketing agroalimentare*, Franco Angeli;
- Fornari D. (1999): *Rivoluzione commerciale e trade marketing*, EGEA, Milano;
- Fornari D. (2009): *Trade Marketing*, Egea;
- Hiebing R. G. Jr, Cooper S. W. (2005): *Il piano di marketing*, Il Sole 24 Ore, Milano;
- Gardner B.L. (1975): "The farm – Retail Price Spread in a Competitive Food Industry", *American Journal of Agricultural Economy*, n. 57;
- Giangiulio D., Mazantini G. (2010): *Il trasferimento dei prezzi lungo le filiere agroalimentari: una possibile metodologia di analisi per i profili di interesse Antitrust*, XLVII Convegno SIDEA, Campobasso;
- Giuca S. (2008): *Le politiche agricole regionali a sostegno dell'agrumicoltura italiana*, Inea;
- Graziani A. (1992): *Teoria economica prezzi e distribuzione*, Edizioni scientifiche italiane;

Grenn R., Lanini L., Mariani A., Vistola A.P. (2001): La commercializzazione dei prodotti ortofrutticoli freschi: scenario competitivo e strumenti di analisi, Francesco Giannini & Figli S.p.A, Napoli;

Guatri L., Vicari S. (1996): Sistemi d'impresa e capitalismi a confronto, Egea, Milano;

Iaconi L., Romiti R. (1994): Economia e politica agraria, Edagricole, Bologna;

Idda L. (2005): Il commercio internazionale degli agrumi, Gallizzi Sassari;

ISMEA (2005): Filiera ortofrutta, Roma;

ISMEA (2006): La logistica come leva competitiva per l'agroalimentare italiano, Roma;

ISMEA (2008): Agrumi Report economico finanziario, Roma;

ISTAT: Annuario di statistica agraria, varie annate, Roma;

ISTAT (2000): IV Censimento generale dell'agricoltura. Roma;

ISTAT: Statistiche dell'agricoltura, zootecnica e mezzi di produzione, varie annate, Roma;

ISTAT: Statistiche del commercio con l'estero, varie annate, Roma;

Istituto Nazionale Distribuzione e Servizi – INDIS - (2004): I mercati agroalimentari all'ingrosso: il quadro attuale e le prospettive future, in collaborazione con Istituto G. Tagliacarne, Maggioli Editore;

Kotler P. (1997): Marketing Management, ISEDI, Torino;

Kotler P., Scott W. G. (1998): Marketing Management. ISEDI, Torino;

Kotler P. (2002): Il marketing secondo Kotler. Come creare, sviluppare e dominare i mercati, Milano, Il sole 24 ore;

La Via G. (1995): Indagine sulla differenziazione dei prezzi al consumo dei beni agroalimentari nel centro urbano di Catania, CERSSAM, Catania;

La Via G, Pecorino B. (1996): L'industria di trasformazione degli agrumi in Italia, Ricerche Avanzate per l'Innovazione nel Sistema Agricolo (RAISA), Catania;

- La Via G. (a cura di) (2007): *Analisi economiche delle produzioni e del mercato della frutticoltura etnea e ruolo dell'azione pubblica*, Bonanno Editore, Acireale (Ct);
- Malassis L. (1968): *Développement économique et industrialisation de l'agriculture*", in *Economie appliquée*, n.1;
- Malassis L. (1979): *L'économie agro-alimentaire – Economie de la consommation et de la production agro-alimentaire*, Edition Cujas, Paris;
- Malassis L., Ghersi G. (1995): *Introduzione all'economia agroalimentare. Il Mulino*, Bologna;
- Meyer J., S. von Cramon-Tabadel (2004): *Asymmetric price transmission: a survey*, *Journal of agricultural economics*, 55, pagg 551-562;
- Messori F. (1994): *Istituzioni di economia*, CLUEB, Bologna;
- Ministero dello Sviluppo Economico (2008): *Le dinamiche dei prezzi nella filiera del frumento*;
- Moroni P. (2006): *Il sistema distributivo*, Franco Angeli;
- Morvan Y. (1985): *L'économie industrielle et la filière*, ADEFI, *L'analyse de filière*, Economica, Paris;
- Peltzman S. (2000): *Price rise faster than they fall*, *Journal of political economy*, 108, pagg 466-502;
- Peter P. J., Donnelly H. J., Pratesi C. A. (2009): *Marketing*, McGraw-Hill;
- Piccolo D. (2004): *Statistica per le decisioni. Il Mulino*;
- Pilati L. (2004): *Marketing agro-alimentare*, Editrice Uni service;
- Porte M. (1982): *La strategia competitiva. Analisi per le decisioni*, Compositori, Bologna;
- Porter M. (1991): *Il vantaggio competitivo delle nazioni*, Mondadori, Milano;
- Saccomandi V. (1999): *Economia dei mercati agricoli*, Il Mulino;
- Saccomandi V. (1991), *Istituzioni di economia del mercato dei prodotti agricoli*, Reda, Roma;

- Scuderi A. (2008): La revisione dell'OCM ortofrutta: la svolta per le produzioni agrumicole. *Agriregioneuropa* n.12, marzo;
- Scuderi A., Sturiale C. (2005): Alcune tendenze tecnico-economiche del settore agrumario italiano, *Informatore agrario* n.3;
- Scuderi A., Sturiale C. (2008): Economic Analysis of Italian Red Orange Chain, relazione presentata all'11° International Citrus Congress, Whuan (Cina);
- Scuderi A., Sturiale C. (2008): The strategy of communication for the "Red Orange of Sicily", relazione presentata all'11° International Citrus Congress, Whuan (Cina);
- Sodano V. (2004): Strumenti di analisi per l'economia dei mercati agroalimentari, Edizioni Scientifiche Italiane;
- Stanton W., Varaldo R. (1986): *Marketing*, Il Mulino;
- Sturiale C. (1991): Analisi dei risultati di una ricerca di mercato sugli agrumi freschi della Sicilia (primo contributo), CERSSAM, Catania;
- Sturiale C. (a cura di) (1994): Analisi economica della produzione e del commercio agrumario in Italia nel contesto internazionale, *Ricerche Avanzate per l'Innovazione nel Sistema Agricolo (RAISA)*, Catania;
- Sturiale C. (1995): Tendenze evolutive del mercato dei prodotti agroalimentari, *Atti del Convegno "Qualità dei prodotti agroalimentari mediterranei"*;
- Sturiale C. (a cura di) (2001): Analisi economica e strategie di valorizzazione dei succhi di "Arancia Rossa di Sicilia", Università degli studi di Catania, Dipartimento di Scienze Economico-Agrarie ed Estimative (DISEAE);
- Sturiale C. (a cura di) (2003): Caratteristiche e tendenze dell'agricoltura siciliana. Progetto di Ricerca "Analisi dell'impatto della revisione di medio termine della PAC in Sicilia", CO.Ri.S.S.I.A., Palermo;
- Sturiale C., Bucca M. (2003): Dinamica dei flussi commerciali degli agrumi e dei suoi derivati, *Atti del Convegno "Ricerche e sperimentazioni nel settore dell'agrumicoltura italiana"*, ISA, Acireale (Ct);

- Sturiale C. (a cura di) (2006): Analisi economiche dell'agrumicoltura biologica e convenzionale in Italia: valutazione dei risultati delle indagini e prospettive, Università degli studi di Catania, Dipartimento di Scienze Economico-Agrarie ed Estimative (DISEAE);
- Sturiale C. (2006): La commercializzazione degli ortofrutticoli e le politiche comunitarie di qualità. Rivista di Economia Agroalimentare, n.1;
- Vieri S. (2001): Politica agraria, Edagricole;
- Zarbà A. S. (1986): Indagine sulle strutture distributive e sui costi di commercializzazione delle produzioni agrumarie. Università degli Studi, Catania;
- Taylor J. B. (2003): Economia, Zanichelli.