



La redditività delle filiere delle Denominazioni Protette

La redditività delle filiere delle
Denominazioni Protette

Piero Nasuelli



Pablo Picasso - *Water of Life* - 1938



**Stesso soggetto ma
che differenti
interpretazioni !!!!**





La redditività delle filiere delle Denominazioni Protette

Piero Nasuelli



DIPARTIMENTO DI SCIENZE E TECNOLOGIE
AGRO-ALIMENTARI

Società Agraria
di Reggio Emilia

Il telefono Microsoft Lumia standard 535 è stato
prodotto per il mercato dal 2010 al 2016



Windows Central



Vi chiedete: «cosa centra l'arte e i telefoni» ?

- Passa il tempo ma le denominazioni protette vengono viste sempre allo stesso modo, il tempo non è passato, per rappresentare una donna nuda si utilizza sempre il modello del Tiziano.
- Per telefonare non è stata scritta una norma di legge che ha previsto l'uso esclusivo dell'apparecchio «Face standard F63» perché la cosa importante è permettere alle persone di comunicare e quindi l'evoluzione è stata incredibile.



Obiettivo della relazione

1. Una analisi economica delle filiere da
«un altro punto di vista»
2. Una nuova strategia per garantire il futuro alle
«denominazioni protette»



Gli aspetti concettuali della filiera

- a) Realizzare un livello di competitività maggiore
- b) Massimizzare il Valore Aggiunto del prodotto della filiera (Va.F)

1. $Va.P = V.b.s_p - V.m_p$
2. $Va.T = V.b.s_t - V.m_t$
3. $Va.D = V.b.s_d - V.m_d$
4. $Va.F = Va.P + Va.T + Va.D$

c) Ripartizione del Va.F

In cui: P = Produzione; T = Trasformazione; D = Distribuzione; F = Filiera
Va = Valore Aggiunto; V = Valore; b = Beni; S = Servizi; M = Mezzi;



Gli aspetti concettuali della filiera

La filiera può essere rappresentata come una rete e pertanto ci sono:

- Nodi – entità nelle quali i fattori subiscono un processo di trasformazione e nella generalità dei casi il valore dei beni / servizi in input è minore del valore dei beni / servizi in output
- Relazioni – i beni / servizi si muovono tra i nodi con una direzione univoca. Es. dalla produzione al consumo. Le relazioni tra i nodi sono quasi sempre uno a molti. Es. un caseificio molti produttori di latte.

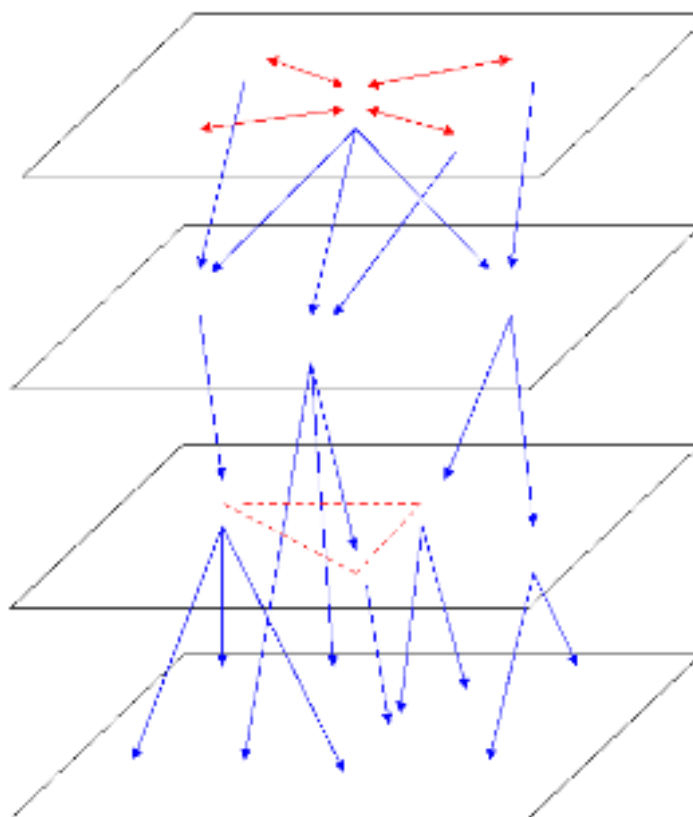


Rappresentazione della filiera

Mercati
Perfetti
Imperfetti

Mercati imperniati su
Rapporti individuali
Rapporti aggregati

Efficienza
Filiera
Segmento
Elemento



Produttori

Commercianti

Trasformatori

Distributori

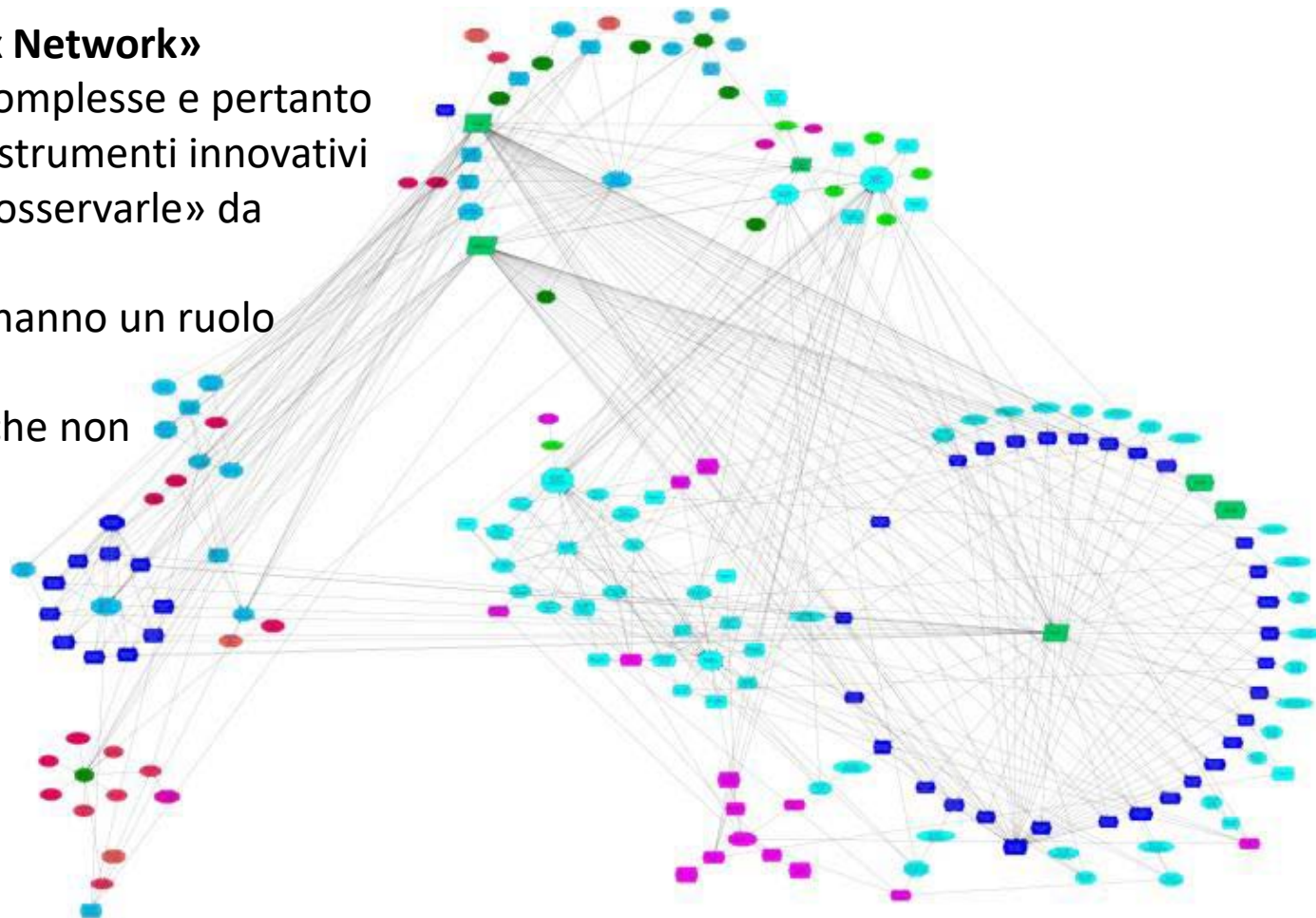
Rappresentazione della filiera

Analisi delle «Complex Network»

Le «Filiera» sono reti complesse e pertanto l'analisi deve utilizzare strumenti innovativi che ci permettono di «osservarle» da prospettive differenti.

Al centro i «nodi» che hanno un ruolo strategico.

Alla periferia i «nodi» che non sono determinanti per l'intera rete



Fonte:
Evaluation of Nodes in a Complex
Network Model for Agri-Food
products
Flavia Clemente, Piero Nasuelli



Valutazioni economiche della filiera

- 1. I nodi hanno un «peso» economico in funzione:**
 - a. Del numero di relazioni che li vede interessati
 - b. Dell'efficienza del processo di trasformazione, maggiore V_a
- 2. Maggiore è il «peso» del nodo, maggiore è il suo ruolo nella filiera**
 - a. I nodi con maggior peso acquistano una posizione centrale e il loro funzionamento condiziona l'intera rete.
 - b. I nodi più importanti sono anche quelli che hanno un effetto moltiplicatore.
- 3. In una rete unidirezionale i nodi periferici o a minor «peso» possono:**
 - a. Essere «sostituiti» in ogni momento
 - b. Per poter continuare ad operare in rete i nodi «deboli» devono trarre vantaggio dalla rete
- 4. Equa ripartizione del Valore aggiunto tra i nodi della filiera**



Valutazioni economiche della filiera

Nodi di peso basso o comunque modesto:

A. Produttori

- Sono divisi e hanno poche relazioni.
- Più sono nicchia e meno pesano.
- I vincoli produttivi (Produzioni Protette) limitano il progresso tecnologico.

B. Consumatori

- Sono numerosi.
- Scarsa competenza / conoscenza.
- Nel complesso condizionati dal prezzo dei prodotti

C. Trasformatori

- In questa fase congiunturale generano modesto Va

Nodi ad elevato peso:

A. Confezionatori

- Il packaging svolge un ruolo strategico, moltissime relazioni anche se modesto Va

B. Distributori

- Condizionano l'intera filiera – profonde modificazioni dato il loro ruolo

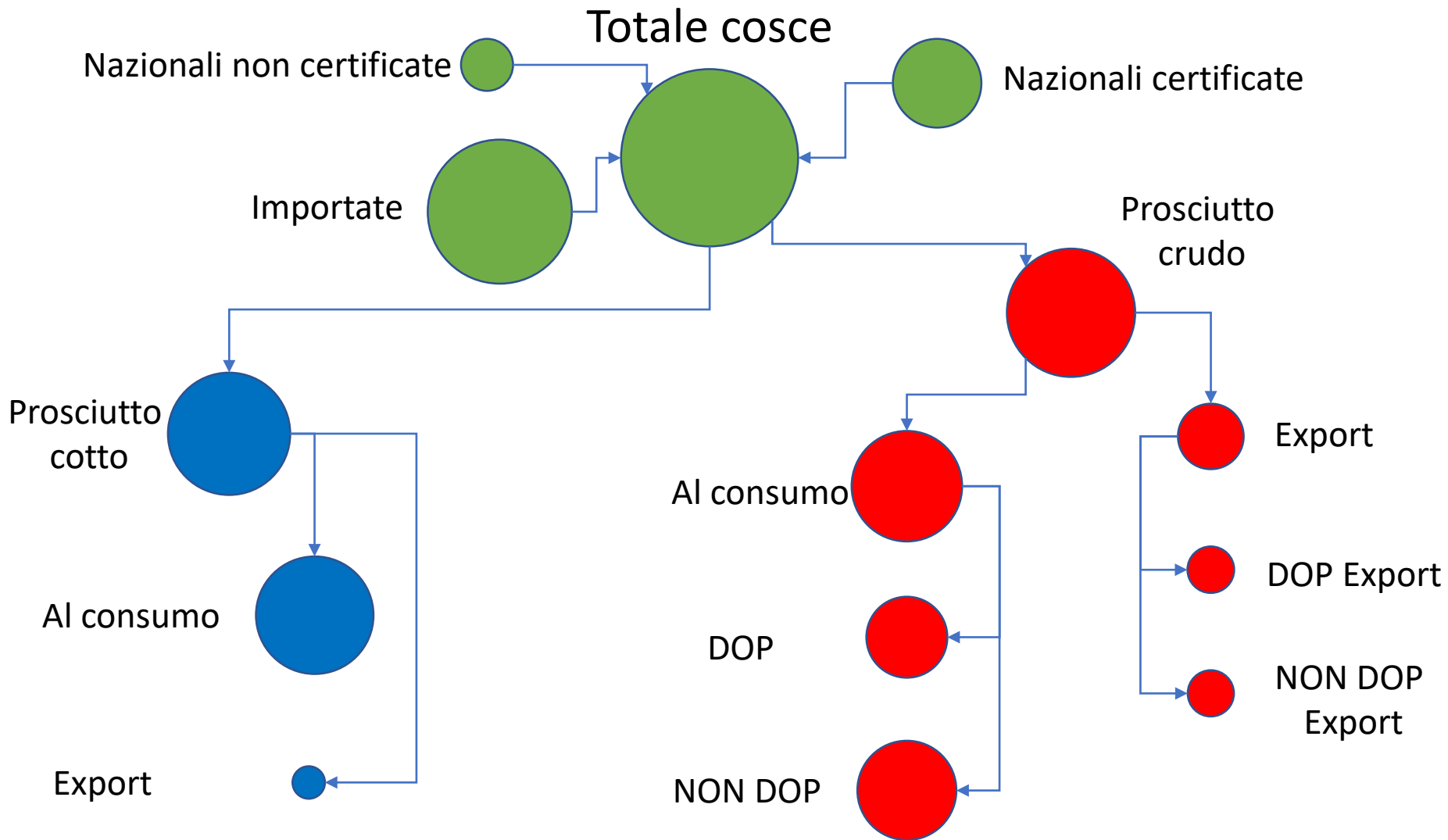


La filiera del «prosciutto»

Dati 2016

Suini allevati da ingrasso (numero)	5.022.971
Suini grassi macellati (numero)	10.947.252
Di cui suini grassi macellati da allevamenti certificati (numero)	8.068.905
Peso vivo suini grassi macellati (t.)	1.888.645
Di cui peso vivo suini grassi macellati da allevamenti certificati (t.)	1.395.921
Cosce da suini grassi (t.)	286.838
Di cui cosce da suini grassi da allevamenti certificati (t.)	212.005
Cosce importate (t.)	563.922
Totale cosce lavorate industria italiana (t.)	850.760

Il 33% delle cosce lavorate è ottenuto dalla produzione suinicola italiana





Conclusioni

- Le produzioni DOP «servono» al sistema ma non direttamente agli imprenditori agricoli
- Esempio prezzi al consumo
 - Per il prosciutto il prezzo al consumo del DOP è mediamente inferiore al NON DOP (- 26,5%) – (fonte prezzi GDO on-line)
- Nelle filiere di prodotti simili DOP e non DOP le strategie del «marchio collettivo» sono perdenti
- Difficoltà a reperire dati ufficiali (... elaborazioni su dati Istat)
- L'importanza economica cresce perché cresce il numero delle DOP.
 - La produzione di prosciutto crudo DOP nel tempo è in calo



Conclusioni

- La filiera NON è competitiva nel complesso ma solo in alcuni segmenti
 - Innovazione tecnologica nell'industria;
 - Aumento dell'export;
 - sviluppo di strategie di marca
- Produttori e trasformatori devono essere pronti alle nuove sfide nella distribuzione:
 - La vendita on line
 - Ristorazione
- La tipicità:
 - Dalla certificazione
 - Alla percezione