

**LA PRODUZIONE DEL FORMAGGIO BAGÒSS DI
BAGOLINO: ASPETTI LOGISTICI ED ECONOMICI**

di

Piercarlo Marletta

Scienze Agrarie

Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano

1995

Traduzione dall'originale Inglese della

TESI DI LAUREA

del

MASTER OF AGRIBUSINESS

Department of Agricultural Economics

College of Agriculture

KANSAS STATE UNIVERSITY

Manhattan, Kansas

2009

Approvata dal relatore:

Professor
Dr. Vincent Amanor-Boadu

ABSTRACT

Molte piccole comunità delle Alpi devono affrontare lo stesso problema di perseguire uno sviluppo economico durevole, proteggere le loro risorse naturali e le loro tradizioni, operando in presenza di vincoli quali alti costi di produzione, distanza dai mercati, isolamento, severità del clima ed un livello relativamente basso dei servizi pubblici. Questa è la situazione che, all'inizio del XXI secolo, deve fronteggiare anche Bagolino, un piccolo paese situato nelle Alpi Sud - Orientali. Uno dei maggiori fattori della crescita costante di Bagolino, insieme al turismo, è il suo formaggio, il Bagòss, la cui origine va ricercata indietro nei secoli. Il Bagòss è un formaggio a pasta semi cotta che viene ottenuto seguendo metodi di produzione tradizionali.

L'industria del Bagòss, con le sue caratteristiche e la sua organizzazione peculiare invita i ricercatori a studiare quali sono i fattori che possono spiegare il suo successo. Rappresenta inoltre un esempio di una situazione abbastanza comune nelle Alpi, dove spesso i prodotti tipici traggono la loro origine dalla storia e dalle tradizioni che si combinano con le risorse naturali. Questa ricerca ha lo scopo di spiegare quali sono i fattori decisivi nel determinare il livello della produzione e quali fattori sono in grado di spiegare le differenti performance economiche dei produttori.

Diversi aspetti importanti per comprendere l'industria del Bagòss sono spiegati attraverso la rassegna bibliografica: la situazione economica e sociale, nonché la storia di Bagolino sono essenziali per comprendere l'ambiente in cui è sorta ed opera l'industria del Bagòss. La letteratura economica sui concetti di imprenditorialità e di catena di distribuzione aiuta a comprendere il modello organizzativo dell'industria del Bagòss, mentre le teorie sullo sviluppo rurale e lo sviluppo sostenibile descrivono il contesto sociale ed ambientale in cui avviene la produzione del formaggio. Infine sono

descritte anche le teorie economiche che sembrano più adatte a spiegare l'industria del Bagòss dal punto di vista economico: la concorrenza monopolistica e la teoria della visione dell'impresa basata sulle risorse.

I dati necessari per lo svolgimento della ricerca sono stati ottenuti da diverse fonti; la principale fonte di dati è stata l'indagine svolta presso tutti i produttori di Bagòss. Anche i dati amministrativi sono comunque stati importanti, sia per la revisione dei dati ottenuti con l'indagine, sia per disporre di dati che non era stato possibile ottenere dagli agricoltori. Inoltre sono state effettuate anche interviste con esperti che hanno consentito di approfondire la conoscenza degli aspetti socio economici di Bagolino, oltre che a scopo di controllo degli altri dati.

Gli strumenti di analisi utilizzati per condurre la ricerca sono stati di tre tipi: l'analisi dei dati qualitativi, la statistica descrittiva e la statistica inferenziale, quest'ultima utilizzata allo scopo di costruire validi modelli di tipo econometrico.

L'industria del Bagòss è caratterizzata da una scarsa differenziazione dell'uso del suolo: pascoli, prati stabili e boschi rappresentano insieme, la maggior parte del suolo agricolo di Bagolino. La forza lavoro è composta quasi esclusivamente da familiari e da altri parenti. Ci sono in totale 657 vacche adulte utilizzate per la produzione del Bagòss, una media di 24,33 vacche per azienda. La maggior parte degli agricoltori trasforma tutto o parte del proprio latte in azienda e il prodotto principale di questa trasformazione è il Bagòss. La produzione totale di Bagòss stimata è stata di 146,5 t. Il 69% del Bagòss è venduto dopo una stagionatura inferiore ad un anno. La vendita avviene attraverso differenti canali, i più importanti dei quali sono i negozi Bagolino, i consumatori diretti e i negozi situati al di fuori di Bagolino.

È stato stimato un MOL, a livello di industria, pari a 1.388.000 Euro, corrispondente ad una media di 55.000 Euro per azienda.

Sono due i fattori che spiegano la maggior parte della variabilità nella produzione di latte: il numero di giornate di lavoro in azienda ed il costo totale sostenuto per l'acquisto di fieno e mangimi. È stato poi stimato il rapporto tra il MOL e la produzione di latte, che è considerato un indicatore dell'efficienza aziendale; il modello di stima in questo caso è stato costruito utilizzando come variabili indipendenti l'età del conduttore, il suo livello di educazione, la percentuale di Bagòss venduta direttamente al consumatore, e la dimensione della mandria. Infine, è stato costruito un ultimo modello di stima per evidenziare quali sono i fattori in grado di spiegare la variabilità del rapporto tra il MOL ed il numero di giornate di lavoro che è considerato un indicatore di produttività del lavoro. Questo modello usa come variabili indipendenti percentuale di Bagòss venduta dopo una stagionatura di almeno un anno, la percentuale di Bagòss venduta ad hotel e ristoranti, la produzione totale di latte e la spesa sostenuta per l'affitto dei pascoli. Le prime tre variabili hanno un impatto positivo sul rapporto MOL / giornate di lavoro, mentre la quarta ha un impatto negativo. Gli ultimi due modelli mostrano tra l'altro che le aziende più piccole tendono ad essere meno efficienti sia nell'uso delle risorse, sia nell'uso del lavoro.

AVVERTENZE

Il testo presentato nelle pagine seguenti è la traduzione, non sempre fedelissima, dell'originale inglese presentato durante la sessione di laurea del Master of Agribusiness del 10 dicembre 2009, presso la Kansas State University di Manhattan, KS, USA.

La traduzione italiana è stata effettuata solo a scopo divulgativo, in modo da rendere accessibili i dati e le conclusioni ad un maggior numero di persone potenzialmente interessate, appartenenti soprattutto alle comunità locali alpine.

Si raccomanda coloro che fossero interessati ad utilizzare questa tesi a scopo di ricerca di fare sempre riferimento al testo originale inglese, ciò è particolarmente importante per i capitoli II e III che trattano degli aspetti bibliografici, teorici e metodologici.

INDICE

Abstract	ii
Avvertenze	v
Indice	vi
Indice delle figure e dei grafici	viii
Indice delle tabelle	ix
Capitolo 1: Introduzione	1
1.1: Introduzione.....	1
1.2: Problema di ricerca.....	10
1.3: Obiettivi della ricerca.....	10
1.4: Metodo di ricerca.....	11
Capitolo 2: Rassegna bibliografica	12
2.1: Cenni storici.....	12
2.2: Principali caratteristiche economiche e sociali di Bagolino	14
2.3: Imprenditore e imprenditorialità	16
2.3.1: Definizioni di imprenditore e di imprenditorialità	16
2.3.2: Caratteristiche dell'imprenditore	17
2.3.3: Imprenditorialità collettiva e cooperativa.....	18
2.4: Catena di distribuzione.....	20
2.4.1: Caratteristiche della catena di distribuzione.....	21
2.4.2: Le catene di distribuzione nel settore agro-alimentare	24
2.4.3: La catena di distribuzione imprenditoriale	25
2.5: Sviluppo rurale	29
2.5.1: Sviluppo rurale	29
2.5.2: Cibo locale.....	31
2.6: Sostenibilità	35
2.6.1: Sviluppo sostenibile	35
2.6.2: Agricoltura sostenibile e multifunzionalità	36
2.7: Teorie Economiche	38
2.7.1: Concorrenza monopolistica	39
2.7.2: Teoria della visione dell'impresa basata sulla risorse (Resource Based View of the Firm - RBVF).....	40
2.8: Conclusione	44
Capitolo 3: Dati, Teoria e strumenti di analisi	46
3.1: Piano d'indagine e raccolta dei dati.....	46
3.1.1: Progettazione ed esecuzione dell'indagine	46

3.1.2: Revisione dei dati dell'indagine e raccolta dei dati da altre fonti	48
3.1.3: Interviste con esperti	51
3.2: Struttura teorica della ricerca	52
3.3: Strumenti di analisi.....	54
3.4: Conclusioni.....	55
Capitolo 4: Risultati.....	56
4.1: Statistiche principali	56
4.1.1: Uso del suolo.....	57
4.1.2: Famiglia e lavoro	62
4.1.3: Allevamenti	68
4.1.4: Produzioni lattiero casearie.....	72
4.1.5: Vendita dei prodotti	75
4.1.6: Vendita del Bagòss	81
4.1.7: Fonti di reddito delle aziende produttrici di Bagòss	86
4.1.8: Costi di produzione	88
4.1.9: Margine Operativo Lordo delle aziende produttrici di Bagòss	90
4.2: Modelli di stima.....	91
4.2.1: Fattori che influenzano la produzione di latte vaccino	91
4.2.2: Fattori che influenzano il rapporto MOL / produzione di latte	95
4.2.3: Fattori che influenzano il rapporto MOL / giornate lavorative	98
4.3: Informazioni non statistiche.....	101
4.3.1: Il caseificio locale di Bagolino	101
4.3.2: Informazioni non statistiche	102
4.4: Conclusioni.....	105
Capitolo 5: Conclusioni.....	108
5.1: Sintesi	108
5.2: Gli insegnamenti appresi.....	113
5.3: Suggerimenti e ulteriori possibilità di ricerca.....	117
Bibliografia	121
Appendice A: il metodo di produzione del Bagòss	125
Appendice B: questionario utilizzato nelle aziende	127

INDICE DELLE FIGURE E DEI GRAFICI

Figura 1.1: Posizione di Bagolino	1
Figura 1.2: Bagolino e la Valle del Caffaro (sulla destra).....	2
Figura 1.3: Il marchio del Bagòss originale.....	7
Figura 2.1: I danzatori del Carnevale di Bagolino.....	14
Figura 4.1: Pascolo estivo nel territorio di Bagolino.....	57
Figura 4.2: Utilizzazione del suolo (%)	59
Figura 4.3: Titolo di possesso dei pascoli (%).....	61
Figura 4.4: La produzione del Bagòss.....	61
Figura 4.5: Struttura della forza lavoro (% del numero di lavoratori)	66
Figura 4.6: Struttura della forza lavoro (% del numero di giornate lavorative).....	66
Figura 4.7: Stalla di un'azienda produttrice di Bagòss	68
Figura 4.8: Il latte lasciato a riposo prima della trasformazione in Bagòss	72
Figura 4.4.9: Formaggelle di capra poste a maturare vicino a forme di Bagòss.....	75
Figura 4.10: Ricavi provenienti dalla vendita di animali (%)	78
Figura 4.11: Ricavi della vendita di prodotti lattiero caseari diversi dal Bagòss (%)	80
Figura 4.12: La stagionatura del Bagòss	80
Figura 4.13: Vendita del Bagòss a diversi stadi di stagionatura (%)	82
Figura 4.14: Vendita di Bagòss attraverso differenti canali di distribuzione (%)	84
Figura 4.15: Prezzi medi di vendita attraverso differenti canali di distribuzione (Euro)	85
Figura 4.16: Ricavi ottenuti attraverso i differenti canali di distribuzione (%)	86
Figura 4.17: Fonti di reddito (%).....	88
Figura 4.18: Costi di produzione (%).....	90

INDICE DELLE TABELLE

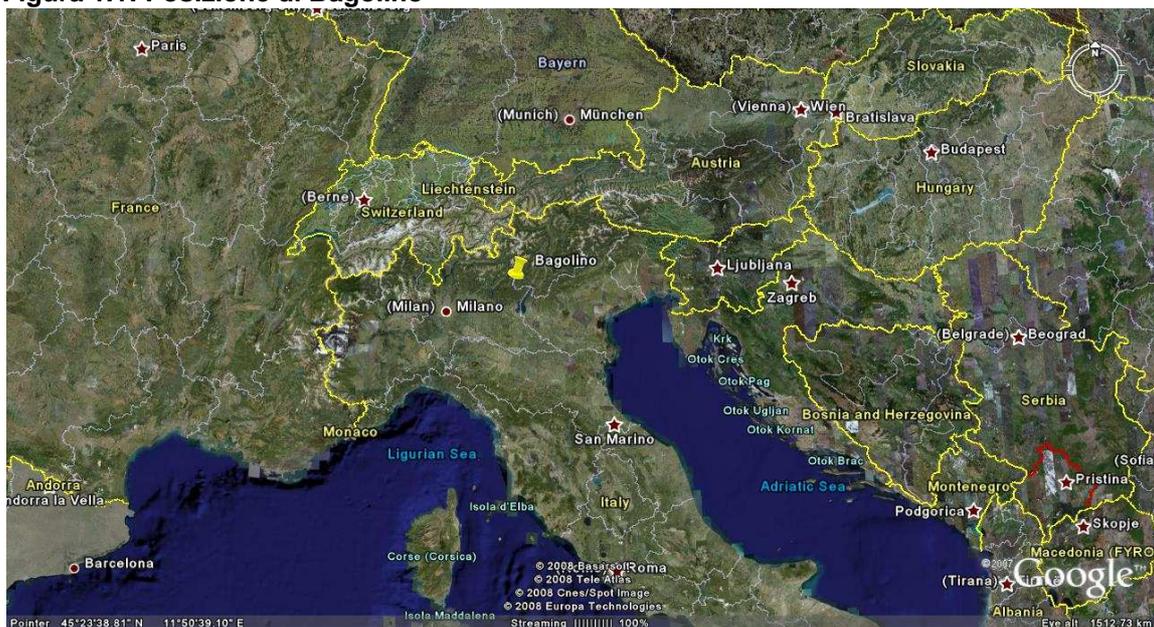
Tabella 4.1: Utilizzazione del suolo (Ettari)	58
Tabella 4.2 Titolo di possesso dei terreni (Ettari).....	60
Tabella 4.3: Caratteristiche demografiche dei conduttori	62
Tabella 4.4: Caratteristiche demografiche dei coniugi dei conduttori	63
Tabella 4.5: Caratteristiche demografiche dei famigliari che lavorano in azienda	64
Tabella 4.6: Caratteristiche demografiche dei parenti che lavorano in azienda	64
Tabella 4.7: Caratteristiche demografiche dei famigliari che non lavorano in azienda	67
Tabella 4.8: Struttura degli allevamenti bovini.....	69
Tabella 4.9: Vendite di bovini nelle aziende produttrici di Bagòss	70
Tabella 4.10: L'allevamento caprino	70
Tabella 4.11: Altri allevamenti presenti nella aziende produttrici di Bagòss	71
Tabella 4.12: La produzione di latte (Kg).....	73
Tabella 4.13: Trasformazione del latte e prodotti caseari (Kg).....	74
Tabella 4.14: Ricavi provenienti dalla vendita di animali (Euro)	77
Tabella 4.15: Ricavi provenienti dalla vendita di prodotti lattiero caseari diversi dal Bagòss (Euro)	79
Tabella 4.16: Vendita di Bagòss a diversi stadi di stagionatura (Kg)	81
Tabella 4.17: Vendita di Bagòss attraverso differenti canali di distribuzione (Kg)	83
Tabella 4.18: Prezzi medi di vendita e ricavi della vendita di Bagòss (Euro)	85
Tabella 4.19: Fonti di reddito delle aziende produttrici di Bagòss (Euro).....	87
Tabella 4.20: Costi di produzione (Euro).....	89
Tabella 4.21: Stima del MOL (Euro)	90
Tabella 4.22: Modello di stima della produzione di latte vaccino	92
Tabella 4.23: Modello di stima del rapporto MOL/produzione di latte	96
Tabella 4.24: Modello di stima del rapporto MOL/giornate di lavoro	99

CAPITOLO 1: INTRODUZIONE

1.1: Introduzione

Molte piccole comunità nella regione alpina dell'Europa devono affrontare lo stesso problema di perseguire uno sviluppo economico durevole, proteggendo il proprio ambiente e le risorse naturali e preservando la propria storia, le proprie tradizioni operando sotto il vincolo di maggiori costi di produzione, distanza dai mercati, isolamento, minore fertilità dei suoli, severità del clima e di un livello più basso dei servizi pubblici (Prodi, 2002). Questa è la situazione che, all'inizio del XXI secolo, deve fronteggiare anche Bagolino, un piccolo paese situato nella parte italiana delle Alpi Sud - Orientali.

Figura 1.1: Posizione di Bagolino



Fonte: Google Earth

Bagolino si trova in Provincia di Brescia ed è situata ad un'altitudine media di circa 800 m s.l.m., ma il suo territorio raggiunge altitudini molto maggiori (la cima più alta è il Monte Blumone, 2.830 m). Bagolino ha un clima continentale con una grande variabilità delle condizioni climatiche anche in relazione alla diversa altitudine del suo territorio. Bagolino è collegata al fondo della Valle del Caffaro da una strada statale. Da

Bagolino altre due strade collegano il paese con la Valcamonica attraverso Passo Crocedomini (1.997 m s.l.m.) e con la Val Trompia attraverso il passo del Maniva (1.664 m s.l.m.); entrambi i passi sono chiusi durante il periodo invernale a causa della neve (Bagolino, 2008).

Figura 1.2: Bagolino e la Valle del Caffaro (sulla destra)



Fonte: Google Earth

La struttura economica e sociale di Bagolino è basata principalmente allo sfruttamento sostenibile delle sue risorse naturali e storiche. Uno dei maggiori fattori della crescita costante di Bagolino, insieme al turismo, è il suo formaggio, il Bagòss (Giacomolli, 2008). L'origine del Bagòss va ricercata indietro nei secoli; la prima citazione risale al 1858, ma la sua origine è molto più antica e risale probabilmente al XVI secolo, quando Bagolino era un paese situato alla frontiera della Repubblica di Venezia, al tempo in cui Venezia dominava i mari. Infatti Bagolino è famosa anche per il suo Carnevale in stile veneziano, oltre che per il Bagòss. Inoltre una delle caratteristiche peculiari del Bagòss è l'aggiunta di zafferano che non è un prodotto locale, ma che era una spezia comune a Venezia quando i veneziani commerciavano merci in tutto il mondo (Paffumi, 2008).

Il Bagòss è un formaggio a pasta semicotta prodotto seguendo un metodo di produzione praticato da secoli. Nonostante la maggior parte dei formaggi tipici delle Alpi italiane abbiano legami molto stretti con i territori di origine, nessuno di essi ha un'identificazione così stretta con una specifica località. Il Bagòss autentico può essere prodotto solo nel territorio di Bagolino. In effetti il termine "Bagòss" è quello usato, nel dialetto locale, dagli abitanti di Bagolino per definire se stessi.

Ci sono attualmente 28 agricoltori che producono il Bagòss con l'aiuto delle loro famiglie. La produzione del Bagòss è soggetta a numerosi vincoli di tipo tecnico, sociale, politico ed economico. Prima di tutto per ottenere il marchio autentico e potere usare il nome di "Bagòss" occorre seguire un rigido disciplinare di produzione (Bagolino, 2008). Il disciplinare di produzione richiede che tutto il latte utilizzato per la produzione del formaggio sia prodotto da vacche residenti in Bagolino, alimentate con fieno locale, solo parzialmente integrato da mangimi e foraggi provenienti da altri territori (Suttini, 2008).

Considerando la richiesta di usare fieno locale, i produttori devono contare principalmente sui terreni in loro possesso, che consistono in prati localizzati intorno a Bagolino e pascoli alpini posti ad altitudini maggiori. Infatti tutte le mandrie vengono portate all'alpeggio durante la stagione estiva. Bagolino ha un territorio ampio, consistente principalmente in monti dove sono localizzati 22 differenti alpeggi utilizzati dagli agricoltori. La maggior parte delle strutture di alpeggio sono state rinnovate durante gli anni '90 riducendo così la necessità di lavoro e migliorando la qualità della vita degli agricoltori durante la stagione estiva. È importante sottolineare questo aspetto perché in altre zone alpine gli alpeggi sono via via abbandonati, con conseguenze, sia sociali, sia ambientali negative (Suttini, 2008).

Comunque nelle condizioni attuali, nonostante i prati di fondovalle e l'accesso a 22 differenti alpeggi, non c'è abbastanza foraggio per alimentare tutti i bovini allevati. Di conseguenza gli agricoltori sono costretti ad acquistare foraggi dal fondo valle. Generalmente ogni conduttore acquista singolarmente i fattori di produzione di cui necessita; questo vale, sia per il fieno, sia per i mangimi concentrati e anche per gli altri fattori di produzione necessari per le attività agricole, per l'allevamento e per la produzione del formaggio (Suttini, 2008).

I controlli igienico - sanitari e veterinari sulle strutture, sugli animali e sul latte prodotto sono fatti dagli organismi pubblici e dall'Associazione Provinciale Allevatori. Il livello di controllo è adeguato e non ci sono seri problemi di tipo igienico - sanitario; sotto questo aspetto il problema principale è la mancanza di un veterinario stabilmente residente a Bagolino, situazione che può aumentare i rischi per la salute degli animali in caso di emergenza (Stagnoli, 2008).

Il disciplinare di produzione stabilisce che il Bagòss sia prodotto utilizzando latte di vacche di razza Bruna, anche se la maggior parte degli animali effettivamente utilizzati non sono registrati nel libro genealogico. In effetti in diverse mandrie sono presenti animali con sangue di Frisona o di Pezzata Rossa. Gli allevatori di Bagolino cercano di ottenere animali rustici, capaci di affrontare condizioni climatiche severe e in grado di sfruttare i pascoli alpini di alta montagna, anche a scapito della produzione. La produzione media annua è circa 3,8 t per capo. La bassa produzione media è conseguenza di diversi fattori: prima di tutto il numero di vacche iscritte al libro genealogico è esiguo; in secondo luogo il tipo di alimentazione richiesto dal disciplinare di produzione limita la produttività potenziale degli animali; infine, tutte le vacche sono condotte al pascolo in estate e questo porta ad un calo della produzione durante la stagione estiva.

Il sistema di produzione e le specifiche tecniche sono descritte in appendice, ma vale la pena di menzionare alcune delle caratteristiche che fanno del Bagòss un prodotto unico. Prima di tutto il latte è filtrato usando dei rametti e degli aghi di abete, che oltre a svolgere un'ottima funzione filtrante cedono anche al latte alcuni dei loro principi. Un'altra caratteristica tipica è l'aggiunta di zafferano che conferisce un profumo caratteristico al formaggio, nonché il suo tipico colore giallo. La produzione di una singola forma di formaggio del peso di 16 - 20 Kg richiede circa tre ore di lavoro. Considerando il sistema di produzione, produrre due forme richiederebbe circa il doppio dello spazio, delle attrezzature e del tempo. Bisogna inoltre considerare che l'invecchiamento è una fase che richiede anch'essa molto lavoro: ogni forma deve essere spazzolata frequentemente soprattutto nei primi sei mesi, deve essere pulita ed oleata con olio di semi di lino.

Queste caratteristiche rappresentano di fatto vincoli che determinano la dimensione massima della mandria che è pari a quella che consente all'agricoltore di produrre una forma di Bagòss con il latte della mungitura del mattino ed una forma con il latte della mungitura della sera. Nelle aziende più piccole viene prodotta solamente una forma al giorno utilizzando il latte di entrambe le mungiture. Tutti i produttori hanno organizzato la loro produzione in modo da avere la catena di distribuzione più corta possibile e, di solito con l'aiuto delle loro famiglie, curano direttamente sia le operazioni legate alla coltivazione dei terreni, all'allevamento, alla produzione del latte e alla sua trasformazione in formaggio, nonché le operazioni di invecchiamento e di vendita. Ci sono anche alcune aziende di dimensioni ancora più ridotte, che non hanno un numero di vacche sufficiente nemmeno per produrre una singola forma al giorno. Questi agricoltori forniscono il loro latte al caseificio locale che produce Bagòss grazie a questo latte,

assicurando così la partecipazione alla filiera di produzione anche di queste piccole aziende (Stagnoli, 2008).

Insieme al prodotto principale, il Bagòss, la maggior parte delle aziende produce alcuni sottoprodotti ed alcuni prodotti secondari. I sottoprodotti sono le vacche di scarto, i vitelli, il burro ed il siero. Il siero è talvolta usato per produrre ricotta in estate, quando la domanda di questo prodotto è alta, altrimenti è utilizzato per l'alimentazione dei vitelli e degli eventuali maiali presenti. Oltre alle vacche da latte alcuni agricoltori allevano anche capre. Questo allevamento è complementare a quello delle vacche da latte; le capre sono più rustiche rispetto alle vacche da latte e si accontentano di un'alimentazione più povera; possono sfruttare i pascoli alpini per un periodo di tempo più lungo e sfruttare anche aree particolarmente svantaggiate che sarebbero rischiose per le vacche. Le capre inoltre utilizzano la forza lavoro quando non è richiesta dalle operazioni di produzione del Bagòss. Il latte di capra prodotto è utilizzato per produrre formaggio generalmente nel periodo da aprile ad ottobre, quando la domanda di questi formaggi è generalmente alta. In inverno, invece, il latte delle capre è utilizzato per l'alimentazione dei capretti che sono di solito allevati per essere venduti durante il picco della domanda, che in Italia si realizza a Pasqua (Stagnoli, 2008).

Gli agricoltori di solito collocano i loro prodotti sul mercato attraverso canali multipli, vendendo a grossisti, dettaglianti, ristoranti e direttamente ai consumatori.

Come abbiamo detto le aziende di minori dimensioni si limitano a produrre latte che viene conferito ad un caseificio locale che si occupa della produzione del formaggio. Il caseificio, di proprietà della Brescialat S.p.A., è rifornito anche di latte proveniente da

altre zone che viene usato per produrre altri tipi di formaggio. La stessa Brescialat si occupa della vendita del Bagòss prodotto nel caseificio (Suttini, 2008).

Il Bagòss non è un formaggio DOP. In passato le autorità locali avevano pensato di supportare il processo per ottenere il marchio DOP, ma allargando l'area di produzione anche al di fuori del territorio di Bagolino. I produttori di Bagolino quindi lasciarono cadere l'idea e, per proteggere la loro proprietà intellettuale e storica fondarono una cooperativa che detiene la proprietà del marchio Bagòss, che è registrato presso l'ufficio dei Brevetti Italiano e che è quindi protetto in tutti i paesi dell'Unione Europea. La cooperativa verifica, inoltre, che tutti i produttori seguano le norme stabilite dal disciplinare di produzione del Bagòss. La sua attività si estende anche alla promozione, nonché alla difesa del marchio Bagòss.

Figura 1.3: Il marchio del Bagòss originale



Fonte: Foto dell'Autore

La Cooperativa Valle di Bagolino, che è proprietaria del marchio "Bagòss" e gestisce il disciplinare di produzione, ha più di 50 soci che sono divisi tra soci ordinari e soci sostenitori. I soci ordinari sono persone, enti o società coinvolte nelle attività agricole del territorio di Bagolino o della Comunità Montana Valle Sabbia (che comprende Bagolino). I soci sostenitori sono persone, enti o società interessate nel raggiungimento degli obiettivi della cooperativa e che sostengono finanziariamente la cooperativa per il raggiungimento dei suoi obiettivi. I profitti realizzati dalla cooperativa vengono utilizzati in diversi modi: i soci possono ottenere un dividendo entro i limiti fissati dalla legge, una quota deve andare a costituire le riserve legali, un'altra quota va al fondo per la promozione del sistema cooperativo, una quota può eventualmente essere utilizzata per incrementi di capitale, una quota, infine, è utilizzata per remunerare il capitale fornito dai soci sostenitori con la condizione che il tasso di interesse non può essere maggiore del 2% rispetto al tasso di interesse pagato ai soci ordinari. L'elenco dei soci comprende, oltre a tutti i produttori di Bagòss, il caseificio locale, l'amministrazione comunale, la Comunità Montana Valle Sabbia, la Provincia di Brescia e la casa di riposo di Bagolino (Bagolino, 2008).

L'attività principale della cooperativa, oltre alla protezione del marchio, è la promozione, effettuata attraverso la partecipazione a fiere, mercati agricoli e attraverso attività di pubbliche relazioni. La domanda di Bagòss è cresciuta nel tempo anche grazie agli sforzi della cooperativa di far conoscere ai consumatori la differenza tra il Bagòss autentico e quello falso. La produzione annua totale di Bagòss si attesta attorno alle 9.000 forme, ma secondo le stime della cooperativa ci sono altre 10.000 forme, o forse anche 20.000 forme, di falso Bagòss sul mercato e la protezione legale assicurata dal marchio si dimostra inefficace a contenere il fenomeno. La cooperativa ritiene che la consapevolezza

del consumatore sulla differenza tra autentico e falso Bagòss sia il fattore chiave per aiutare la crescita della domanda e la volontà del consumatore di pagare il prezzo del formaggio autentico (Suttini, 2008).

Il caseificio locale vende i suoi prodotti principalmente nel grande mercato costituito dalla pianura del Nord Italia, gli agricoltori che producono in proprio il loro formaggio perseguono, invece, una strategia di vendita basata sull'utilizzo contemporaneo di canali di vendita multipli. Ognuno di essi può in effetti vendere i propri prodotti a grossisti o a dettaglianti, può anche offrire il proprio prodotto a ristoranti di Bagolino o anche di altre zone che desiderano avere il Bagòss nel proprio menu o come ingrediente dei loro piatti. Infine gli agricoltori possono vendere il loro formaggio anche direttamente al consumatore, sia come forme intere, sia in piccole quantità.

Considerata la modesta produzione, i prezzi del Bagòss al banco possono essere molto diversi e crescono rapidamente allontanandosi dall'area di produzione. Il Bagòss invecchiato 12 mesi costa circa 30 Euro/Kg nei negozi di Bagolino e circa 45 Euro a Brescia. Il prezzo può però facilmente raggiungere i 65 - 70 Euro a Milano e salire fino a circa 100 Euro/Kg a Roma. Il Bagòss è stato venduto a circa 50 Sterline/Kg nei magazzini Harrods di Londra e a circa 200 USD/Kg a New York (Paffumi, 2008).

Il Bagòss non è un considerato un formaggio da consumare ogni giorno: date le sue caratteristiche, il sapore forte e deciso, il suo profumo intenso e il prezzo è più spesso considerato una prelibatezza. D'altra parte però si presta ad esse consumato in vari modi: può essere mangiato tal quale, ma può essere altresì utilizzato come ingrediente in molte ricette, insieme a pasta, carne, pesce, patate, uova, ecc. Il Bagòss invecchiato è anche adatto ad essere utilizzato come formaggio grattugiato. Attualmente un gran parte della

produzione viene consumata fuori da Bagolino. L'importanza del settore turistico non può essere sottostimata. I turisti, infatti, consumano Bagòss nei ristoranti locali e lo comprano nei negozi di Bagolino; il formaggio Bagòss costituisce un'attrazione turistica esso stesso.

1.2: Problema di ricerca

L'industria del Bagòss con il suo peculiare sistema organizzativo, stimola la ricerca ed investigare quali sono i fattori decisivi per spiegare il suo successo. Inoltre, essa offre un esempio di una situazione piuttosto comune nelle Alpi, dove i prodotti agricoli e alimentari sono il frutto dell'effetto congiunto della storia e delle tradizioni locali con l'ambiente sociale e naturale dell'area. In queste aree la multifunzionalità dell'agricoltura è particolarmente evidente a causa degli stretti legami tra agricoltura, ambiente e società.

La produzione del Bagòss è effettuata da un piccolo numero di produttori da lungo tempo. Quali sono i fattori che influenzano la produzione di Bagòss? E quali sono i fattori che spiegano i differenti risultati dei diversi produttori?

1.3: Obiettivi della ricerca

Gli obiettivi di questa tesi sono:

- descrivere i processi produttivi e di vendita del Bagòss nell'ottica della teoria economica della visione dell'impresa basata sulle risorse (*resource based view of the firm*);
- descrivere i fattori che influenzano la produzione del Bagòss e le performance economiche delle aziende produttrici;
- descrivere i fattori, nonché le loro interazioni, che spiegano le differenti performance tra i produttori;

1.4: Metodo di ricerca

Lo studio della letteratura disponibile è stato condotto al fine di studiare altri casi della cosiddetta catena di distribuzione imprenditoriale (*entrepreneurial supply chains*) e anche evidenziare con maggior precisione le interrelazioni tra agricoltura, ambiente e società nelle aree rurali svantaggiate.

La parte di ricerca operativa di questa tesi ha fatto invece largo uso dei metodi statistici, sia descrittivi sia inferenziali, per esaminare le caratteristiche delle aziende produttrici di Bagòss. I dati per condurre questo studio sono stati raccolti nella primavera del 2009 attraverso un questionario somministrato agli agricoltori che producono Bagòss o che forniscono il loro latte al caseificio locale. I dati raccolti comprendono informazioni sulle aziende, la forza lavoro, i prodotti e le spese.

Questa tesi si è anche avvalsa di interviste faccia a faccia con esperti locali, rappresentanti della cooperativa, del caseificio locale e della pubblica amministrazione per valutare e rinforzare il modello proposto.

CAPITOLO 2: RASSEGNA BIBLIOGRAFICA

Per realizzare gli obiettivi elencati nel capitolo precedente è necessario analizzare l'industria del Bagòss da diversi punti di vista. Tale industria deve molte delle sue caratteristiche alla storia e alla tradizione di Bagolino, di conseguenza i primi paragrafi di questo capitolo saranno dedicati ad una breve sintesi della storia di Bagolino e alla descrizione del paese dal punto di vista economico e sociale. Nei paragrafi seguenti viene invece passata in rassegna la letteratura sull'imprenditorialità e sul concetto di catena di distribuzione, considerati come strumenti per organizzare un'industria e indirizzarla verso la redditività; inoltre, vengono riassunte le principali teorie economiche che sembrano più adatte a spiegare l'industria del Bagòss: la concorrenza monopolistica e la teoria della visione della azienda basata sulle risorse (*resource based view of the firm, RBVF*). Infine, date le peculiarità del processo produttivo del Bagòss, negli ultimi due paragrafi vengono passate in rassegna la letteratura sullo sviluppo rurale, sul cibo locale e sulla sostenibilità, al fine di analizzare le interrelazioni tra l'industria e l'ambiente.

2.1: Cenni storici

Le montagne intorno a Bagolino sono state abitate dall'uomo sin dall'età preistorica. Vicino al Lago Bruffione è stata ritrovata la punta di una freccia di selce risalente all'Età del Bronzo, rivelando la presenza di cacciatori in quell'area. A Malga Vacil, sette Km a nord est del paese, ad un altitudine di 1.800 m s.l.m. sono stati scoperti i resti di una capanna di legno dell'Età del Bronzo (risalenti a circa 3.500 anni fa). Questa capanna potrebbe essere servita come riparo ai pastori durante l'estate. Altri ritrovamenti si sono avuti vicino ai laghi Dasdana e Ravenole, sette chilometri ad ovest di Bagolino, e vicino al lago Vaia, sette chilometri a nord ovest del paese, rivelando che tutta l'area attorno al paese era già abitata da cacciatori e pastori durante l'Età del Bronzo (Dalmeri and Zontini).

L'origine del paese di Bagolino è incerta, potrebbe essersi originato da due piccoli villaggi abitati da pastori etruschi. In ogni modo tutta l'area corrispondente grosso modo all'attuale provincia di Brescia cadde sotto il dominio dei Galli nel IV secolo a.C. I Romani conquistarono Brescia nel 170 a.C. ma la resistenza dei Galli nelle vallate alpine e nord di Brescia cessò molto più tardi. Solo sotto il regno dell'imperatore Augusto, nel I secolo d.C. Bagolino divenne parte dell'Impero Romano. Sotto il dominio Romano Bagolino divenne una stazione per il cambio dei cavalli e un centro per l'estrazione e la lavorazione dei minerali ferrosi (Paffumi, 2008).

Nel Medioevo Bagolino fu dominata in successione dai Longobardi, dai Franchi, dagli Imperatori Tedeschi, dal Vescovo di Trento e quindi dai Visconti, i signori di Milano. Ricercando la propria autonomia Bagolino si ribellò ai Visconti e chiese aiuto alla Serenissima Repubblica di Venezia. Bagolino rimase parte della Repubblica veneziana dal 1433 fino allo smantellamento della stessa nel 1797. Sotto il dominio veneziano a Bagolino fu concessa una larga autonomia e si ribellò sempre ai tentativi dei vari signori di sottometterla. Bagolino era infatti governata da tre Consoli, in parte eletti ed in parte sorteggiati. La terra apparteneva alla comunità ed era concessa alle famiglie per sorteggio. Molti aspetti della vita sociale erano caratterizzati da un forte spirito cooperativo con anche elementi affini a quella che potremmo chiamare assistenza sociale. L'attività principale era incentrata sulla metallurgia dei minerali ferrosi, sulle attività lattiero casearie e sul commercio di prodotti che Venezia importava da oltremare. La dominazione veneziana ha avuto una profonda influenza su Bagolino e alcune delle sue tradizioni sono sopravvissute fino ad oggi. Il Carnevale di Bagolino, per esempio, nonostante alcune sue caratteristiche peculiari, è chiaramente ispirato al Carnevale Veneziano. Anche nel Bagòss possiamo trovare un segno di questo passato, nell'aggiunta

di zafferano, una spezia non presente nelle Alpi, ma commerciata in grandi quantità dai mercanti Veneziani (Paffumi, 2008).

Figura 2.1: I danzatori del Carnevale di Bagolino



Fonte: Foto dell'Autore

La fine del dominio Veneziano arrivò nel 1797 con la vittoria di Napoleone. Dopo le vicissitudini dell'età napoleonica Bagolino divenne parte dell'Impero Austro - Ungarico sotto il cui regno rimase fino al 1861, quando si unì al nascente Regno d'Italia (Paffumi, 2008).

2.2: Principali caratteristiche economiche e sociali di Bagolino

La popolazione attuale di Bagolino è di 3.916 abitanti, mentre la superficie comunale assomma a 10.969 ettari (Istat, 2008). La maggior parte del territorio comunale è coperto da boschi, pascoli e prati. Le condizioni pedoclimatiche non sono favorevoli per

la viticoltura, di conseguenza l'agricoltura e l'industria agroalimentare sono incentrate quasi esclusivamente sull'attività lattiero casearia.

In passato il territorio era caratterizzato dalla presenza di numerose piccole manifatture attive nel settore tradizionale dell'industria metallurgica e specializzate nella lavorazione del peltro, dell'ottone e nella produzione di maniglie; accanto al settore metallurgico era molto attivo anche il settore tessile. Queste piccole aziende sono andate incontro ad un rapido declino negli anni '90, come risultato del generale processo di deindustrializzazione e di ristrutturazione del settore manifatturiero che ha investito l'Italia del Nord. Tale declino è stato più pronunciato nelle aree montane, a causa delle loro caratteristiche peculiari che hanno esacerbato le difficoltà di confrontarsi con la crescente globalizzazione dell'economia. Oggi solo poche di queste imprese sono sopravvissute, sia nel settore tessile, sia in quello metallurgico. Tra le altre attività di rilievo bisogna citare la presenza di una sorgente di acqua minerale, nonché di due aree attrezzate per lo sci (Giacomolli, 2008).

I servizi hanno, invece, accresciuto molto la loro importanza; oggi l'impresa di maggiori dimensioni del paese è la casa di riposo. Il turismo è l'industria più importante del paese. Esso si basa sul paesaggio montano ben conservato e anche sulla storia di Bagolino con le sue antiche chiese, il suo Carnevale ed il Bagòss (Giacomolli, 2008).

A differenza di molte altre località delle Alpi italiane, Bagolino non ha conosciuto un rapido declino né delle sue attività economiche, né della sua popolazione. La popolazione residente era di 4.009 abitanti nel primo censimento dopo l'unificazione dell'Italia nel 1861, crebbe fino ad un massimo di 5.295 abitanti nel 1951 per poi decrescere fino al livello di 3.916 abitanti nel 2007 (Istat, 2008). La forza lavoro totale di

Bagolino assommava a 1.666 unità alla data dell'ultimo censimento (2001), il tasso di attività¹ era pari al 48,63%, al di sotto della media provinciale (52,56%). Il tasso di attività inferiore alla media provinciale è dovuto alla migrazione di parte della forza lavoro, attratta dalle migliori opportunità offerte in pianura. Comunque gli occupati assommavano a 1.620 unità e non c'era praticamente disoccupazione (2,76%) (Istat, 2001).

2.3: Imprenditore e imprenditorialità

Questo paragrafo è suddiviso in tre sezioni, ciascuna delle quali cerca di rispondere a diversi quesiti sull'imprenditorialità. La prima sezione si occupa del concetto di imprenditore ed esplora le definizioni di imprenditore ed imprenditorialità. la seconda sezione si occupa delle caratteristiche dell'imprenditore. Nella terza sezione, infine, sono evidenziate alcune caratteristiche dell'imprenditorialità nel settore cooperativo.

2.3.1: Definizioni di imprenditore e di imprenditorialità

Nonostante l'imprenditorie sia una figura chiave nell'economia di mercato, la letteratura sull'imprenditorialità ha cominciato a svilupparsi solo recentemente e non c'è una chiara ed unanime definizione di imprenditore e di imprenditorialità. L'imprenditorialità può essere definita come la creazione di nuove organizzazioni, che avviene come un processo sociale ed economico dipendente dal contesto (Thornton, 1999). Poiché l'ambiente sociale ed economico cambia nel tempo, può essere utile guardare all'imprenditorialità in termini di proporzione delle possibili scelte che sono disponibili per l'imprenditore (Harris, 1969).

¹ Si tratta del rapporto tra la popolazione appartenente alla forza lavoro (sia occupata, sia disoccupata) e la popolazione totale con età maggiore di 15 anni

Comunque non esiste una chiara definizione che delimiti i confini di quelle che sono le funzioni dell'imprenditore che aiutino a stabilire dove l'imprenditorialità comincia e dove finisce. I ricercatori concordano che l'imprenditorialità implica la scoperta di opportunità dai risultati incerti attraverso l'analisi dell'ambiente, nonché l'effettiva trasformazione di tali opportunità nei risultati desiderati. Su queste basi possiamo identificare due condizioni necessarie per l'esistenza dell'imprenditorialità: innovazione e piano d'azione (Amanor-Boadu, 2006).

Le innovazioni sono opportunità dai risultati incerti; sono uniche, non categorizzabili e non assicurabili. L'imprenditore è l'unico che può tollerare l'incertezza associata a queste opportunità. Il piano d'azione è l'impiego di mezzi (strategie e risorse) per il raggiungimento dello scopo. È indirizzato verso l'obiettivo, ha una chiara ragion d'essere e implica l'utilizzo di strategie ben definite e l'esecuzione di protocolli d'azione per raggiungere il risultato atteso. Il termine imprenditore è riservato esclusivamente agli agenti economici che operano entro questi confini; a coloro che individuano e afferrano le innovazioni e le sanno trasformare nei risultati desiderati (Amanor-Boadu, 2006).

2.3.2: Caratteristiche dell'imprenditore

Le caratteristiche dell'imprenditore sono state studiate da diversi punti di vista. Per crescere economicamente le società hanno bisogno di un'offerta adeguata di questi individui. Sotto questo aspetto le differenze in percentuale, forma e localizzazione di questi individui sono attribuite alle differenze nelle caratteristiche psicologiche, sociali, culturali ed etniche degli individui (Thornton, 1999). La concentrazione per raggiungere i risultati, il bisogno di avere il controllo, la freddezza per affrontare i rischi e l'abilità nel fronteggiare l'incertezza sono le caratteristiche personali dell'imprenditore più importanti e più frequentemente menzionate (Ketelar-de Lauwere e al, 2002).

Attualmente, l'idea che siano le sole caratteristiche psicologiche a determinare l'imprenditorialità è stata pressoché abbandonata. I lavori sulle variazioni regionali hanno evidenziato l'importanza delle caratteristiche economiche e sociali. Per esempio l'effetto della competizione è meno importante dell'effetto della cooperazione e della prossimità, aspetti che facilitano l'*organizational learning*, quale ad esempio la trasmissione del *know-how* manageriale e tecnico da una generazione di imprenditori a quella successiva (Thornton, 1999).

Il cosiddetto capitale sociale è un fattore importante per l'imprenditorialità. Avere contatti con gli altri imprenditori è uno degli elementi di questo capitale sociale, ma anche altri elementi, quali avere altri imprenditori in famiglia o avere il supporto del coniuge devono essere menzionati. Altri determinanti dell'imprenditorialità sono il capitale umano (età, istruzione, esperienza, ecc), il capitale finanziario (per esempio il capitale proprio e le eventuali fonti di reddito diverse da quelle dell'impresa) e le strategie per tenere il passo con le esigenze aziendali. Quest'ultimo fattore si riferisce al focus che l'imprenditore deve mantenere sulle relazioni commerciali, sui rapporti diretti con i clienti e i fornitori e sui contatti informali con i suoi colleghi. Questo porta a definire un'altro importante elemento dell'imprenditorialità: l'uso appropriato del proprio sapere per aiutare a reagire efficacemente ai cambiamenti (Ketelar-de Lauwere e al, 2002).

2.3.3: Imprenditorialità collettiva e cooperativa

Le cooperative agricole stanno diventando molto importanti in alcune aree e in certe condizioni; anche nel caso del Bagòss la cooperativa sta guadagnando spazio e la sua importanza probabilmente crescerà ancora nel futuro. Le cooperative agricole spesso svolgono parte delle funzioni dell'imprenditore come è stato definito più sopra. L'imprenditorialità in queste aziende può essere chiamata imprenditorialità collettiva

perché l'imprenditorialità, in questi casi, può essere collocata a livello dei molteplici singoli conduttori e anche a livello della cooperativa, cioè dell'impresa in proprietà collettiva. Nelle imprese a proprietà collettiva le funzioni imprenditoriali sono svolte a diversi livelli dell'organizzazione, in particolare al livello delle imprese individuali e al livello dell'impresa collettiva (Bijman e Doorneweert, 2008).

Le funzioni imprenditoriali in una cooperativa possono essere svolte dagli agricoltori (in quanto proprietari della cooperativa), dai manager della cooperativa o da entrambi. Tradizionalmente le cooperative sono state fondate sulla base del principio che i membri sono imprenditori indipendenti che decidono collettivamente delle attività della cooperativa. Quest'ultima è sempre stata vista come un'azienda dipendente che svolge quelle funzioni che i soci hanno deciso di affidarle. Questo doppio livello di organizzazione comporta anche un doppio livello di imprenditorialità. Quando le condizioni di mercato per le cooperative agricole cambiano, la leadership, per quanto riguarda le funzioni imprenditoriali può passare dai soci alla cooperativa (Bijman e Doorneweert, 2008).

Il termine "imprenditorialità collettiva" è usato quando le decisioni sull'impiego dei beni dell'impresa non sono prese da un individuo ma da un gruppo di persone. La necessità di prendere le decisioni in gruppo risulta dalla proprietà collettiva dei beni. La proprietà collettiva porta a prendere le decisioni collettivamente. Questo comporta che non è più il giudizio di un individuo ad essere utilizzato, ma è il giudizio combinato di un gruppo di individui. Le differenze di giudizio all'interno del gruppo, riguardo all'uso dei beni collettivi pesano sull'efficienza del processo decisionale (Bijman e Doorneweert, 2008).

Con imprenditorialità collettiva intendiamo tre tipi di relazioni. Prima di tutto abbiamo l'impresa collettiva, che è un'entità economica in cui ci sono relazioni di tipo economico con i cofondatori che forniscono le risorse quali il lavoro, le conoscenze, l'esperienza e il capitale, in cambio di una quota del profitto. Abbiamo poi le relazioni organizzative tra i cofondatori e tra i cofondatori e l'impresa collettiva. Infine abbiamo le relazioni interpersonali. La collaborazione è spesso fondata su relazioni sociali e personali già esistenti tra amici, vicini, familiari o membri della stessa comunità (Bijman e Doorneweert, 2008).

La caratteristica chiave del sistema di imprenditorialità collettiva nelle imprese a conduzione diretta è che l'allocazione dei beni dell'impresa individuale e l'allocazione dei beni dell'impresa cooperativa sono interdipendenti. Ciò significa che le decisioni del singolo produttore riguardo le attività da svolgere e gli investimenti devono essere coerenti con le decisioni sulle attività da svolgere e gli investimenti della cooperativa al fine di ottenere i migliori risultati possibili. Coordinare le decisioni richiede un'intensa comunicazione tra i soci e la cooperativa così come un'intensa attività decisionale comune. Questa necessità di forte coordinamento tra i singoli membri e la cooperativa fa delle imprese collettive tra conduttori diretti un tipo speciale di impresa collettiva, in questo caso possiamo parlare di imprenditorialità cooperativa (Bijman e Doorneweert, 2008).

2.4: Catena di distribuzione

Una catena di distribuzione (*supply chain*) consiste di tutte le parti coinvolte, direttamente o indirettamente, nell'esaudire le richieste di un cliente. La catena di distribuzione include quindi i fabbricanti o produttori e i fornitori, ma anche i coloro che si occupano dei trasporti, dell'immagazzinamento, della vendita, nonché gli stessi

consumatori. In ciascuna organizzazione la catena di distribuzione include le funzioni necessarie a ricevere ed esaudire le richieste del cliente (Chopra e Meindl, 2004).

In questo paragrafo, dopo avere descritto le caratteristiche generali della catena di distribuzione, analizziamo le specifiche caratteristiche della catena di distribuzione in agricoltura e nell'industria agroalimentare e, infine, definiamo il concetto di catena di distribuzione imprenditoriale.

2.4.1: Caratteristiche della catena di distribuzione

Le catene di distribuzione sono comunemente caratterizzate dal fatto che tutte le imprese coinvolte sono integrate in una rete di relazioni orizzontali (ad esempio alleanze strategiche o *joint ventures*) e verticali (ad esempio fornitori e clienti). L'impresa chiave è quella che coordina questo *network* in modo gerarchico. In queste reti è osservabile la coesistenza sia di comportamenti cooperativi, sia di comportamenti competitivi ed è il potere dell'impresa chiave, assieme alla fiducia in essa, a costituire la base per la cooperazione all'interno del *network*. La maggior parte delle relazioni sociali sono basate in effetti su un mix di potere e fiducia. Il potere, se non se ne abusa, dà la capacità di influenzare la decisione di cooperare ed aiuta a sviluppare delle relazioni affidabili tra i diversi attori, esso può addirittura servire per determinare le precondizioni per lo sviluppo della fiducia (Belaya e al, 2008).

L'obiettivo di ogni catena di distribuzione è di massimizzare il valore totale generato. Il valore generato da una catena di distribuzione è la differenza tra il valore del prodotto finale e gli sforzi che i membri della catena di distribuzione hanno dovuto fare per soddisfare le richieste del cliente. Per la maggior parte delle catene di distribuzione commerciali, tale valore è fortemente correlato con la redditività della catena di distribuzione, cioè la differenza tra il reddito generato dai clienti e i costi totali intercorsi

attraverso tutta la catena di distribuzione. La redditività della catena di distribuzione è il profitto totale che viene distribuito lungo la catena. Il successo di una catena di distribuzione dovrebbe essere misurato in termini di redditività della catena di distribuzione e non in termini di profitto ad un determinato stadio della catena (Chopra e Meindl, 2004).

I quattro elementi chiave della performance di una catena di distribuzione sono le infrastrutture produttive, le scorte, i sistemi di trasporto e i sistemi informativi. Se immaginiamo le scorte come ciò che viene passato da un punto all'altro della catena di distribuzione e i sistemi di trasporto come il modo attraverso il quale vengono passati, allora le infrastrutture corrispondono alla localizzazione della catena di distribuzione. L'informazione influenza ogni parte della catena di distribuzione. Infatti, l'informazione serve a connettere i vari stadi della catena, consentendogli di coordinarsi ed è anche cruciale per le operazioni quotidiane in ogni stadio della catena di distribuzione (Chopra e Meindl, 2004).

L'organizzazione verticale è tradizionalmente considerata nel contesto dell'integrazione verticale. In realtà l'integrazione verticale è solo uno dei vari modi di organizzazione verticale. Quello di organizzazione verticale è un concetto più vasto, che comprende l'intero processo attraverso il quale viene creato valore in senso verticale ed in modo coordinato. Il coordinamento verticale comprende tutti i sistemi di armonizzare in modo verticalmente interdipendente la produzione e le attività (Frank e Henderson, 1992).

Possiamo quindi distinguere sei differenti tipi di organizzazione verticale:

- Il mercato a pronti è un contratto per lo scambio immediato di beni e servizi ai prezzi correnti, l'identità delle parti è irrilevante,

- Le relazioni di *governance* bilaterale (o contratti impliciti) sono contratti non scritti che specificano solo i termini generali e gli obiettivi della relazione tra le parti; questo tipo di *governance* introduce l'idea di azioni simili ripetute tra gli stessi agenti,
- Le relazioni di *governance* bilaterale con "partner qualificati" è simile al precedente; in questo caso però gli agenti non sono liberi di scegliere il proprio partner ma devono scegliere un partner qualificato (accreditato per esempio da un'organizzazione collettiva);
- I contratti formali (scritti) bilaterali sono una serie di specificazioni che definiscono tutte o alcune delle obbligazioni delle parti e hanno valore legale;
- Le partecipazioni finanziarie nella proprietà del partner si realizzano quando il compratore (o rispettivamente il venditore) è un azionista della controparte ma è legalmente indipendente da essa. La *joint venture* è un esempio di questo tipo di *governance*;
- Nell'integrazione verticale, infine, due o più stadi della catena di distribuzione si integrano in una comune proprietà e gestione (Raynaud e al, 2002).

L'ipotesi generale è che le strutture di *governance* verticale siano disegnate per garantire la qualità al consumatore finale. La reputazione riguardo alla qualità può essere considerata uno specifico bene che garantisce una quasi rendita al suo possessore (per esempio sotto forma di un prezzo più alto dei suoi prodotti). La redditività di questo bene

dipende non solo dal comportamento del suo possessore, ma anche dal comportamento degli altri agenti nella catena verticale. Può quindi essere necessario adottare certe strutture di *governance* che offrano un maggior controllo sugli agenti che sono in grado di influenzare significativamente la qualità finale. Se il fornitore deve soddisfare certi requisiti per essere tale nei confronti del possessore del segnale di qualità, questi requisiti possono accrescere il livello di specificità del bene in questione (Raynaud e al, 2002).

2.4.2: Le catene di distribuzione nel settore agro-alimentare

Non ci sono differenze teoriche nelle catene di distribuzione del settore agro-alimentare, ma a causa dei suoi caratteri peculiari e dell'interesse particolare su questo settore, in questo paragrafo rivediamo le principali caratteristiche e tendenze delle catene di distribuzione nel settore agro-alimentare.

La globalizzazione, le preoccupazioni dei consumatori e l'aumento della competizione portano gli agricoltori e gli imprenditori dell'industria agro-alimentare a spingere verso l'innovazione dei prodotti e verso una maggiore efficienza della produzione e della distribuzione. Negli ultimi anni, nel settore agro-alimentare, è aumentato il livello di collaborazione su temi quali lo sviluppo dei prodotti, i sistemi di garanzia della qualità e la logistica. I mercati a pronti sono stati spesso rimpiazzati da altri sistemi di coordinamento verticale quali alleanze strategiche, contratti a lungo termine, licenze, *join ventures* e *franchising* (Hendrikse e Bijman, 2002).

Le cooperative di distribuzione e di vendita sono un tipo particolare di integrazione verticale, in cui gli agricoltori possiedono dei beni in un altro strato della catena di distribuzione. I cambiamenti nel mercato dei prodotti alimentari sollevano la questione se le cooperative sono ancora organismi efficienti per la produzione e la distribuzione dei prodotti agricoli. Ci si potrebbe anche chiedere se le cooperative sono

adatte a fare gli investimenti necessari nella ricerca e nel marketing, date le loro caratteristiche di democraticità nel meccanismo decisionale e dato il loro sistema di raccogliere capitali d'investimento tra i soci (Hendrikse e Bijman, 2002).

Il coordinamento verticale nel settore agro-alimentare richiede di coordinare diversi agenti in diversi strati del sistema di produzione e distribuzione. In particolare, quando sono prodotti, processati e distribuiti prodotti agricoli di specialità, il coordinamento verticale è specifico per quel tipo di agenti coinvolti. Se poi queste attività richiedono investimenti che possono essere recuperati solo con specifici partner nel sistema, allora esiste una relazione di dipendenza. Questa dipendenza lascia però spazio all'emergere di comportamenti opportunistici, sotto forma dell'appropriazione di una quota dei profitti maggiore di quanto spettante. Se un'impresa ha garanzie insufficienti, riguardo alla possibilità di recuperare i propri investimenti, allora la conseguenza saranno decisioni di investimento inefficienti. (Hendrikse e Bijman, 2002).

2.4.3: La catena di distribuzione imprenditoriale

Le catene di distribuzione tradizionali hanno un'impresa dominante che controlla le decisioni strategiche. In cambio di una quota del valore creato dalla catena di distribuzione gli altri partecipanti si conformano alle decisioni dell'impresa leader riguardo il tipo di fattori di produzione da utilizzare, la qualità dei prodotti, tempi e luoghi di consegna, ecc. A causa di questa impari distribuzione di potere, forme di opportunismo tendono a svilupparsi nelle catene di distribuzione tradizionali. Questo meccanismo di *governance* fomenta anche fenomeni di azzardo morale in punti lungo la catena dove i partecipanti percepiscono se stessi come privi di potere. Questi partecipanti possono trovare vantaggioso sottrarsi a quegli sforzi che sono necessari per minimizzare i rischi per l'intera catena, ma che non sono osservabili. Nonostante i rischi possano essere

affrontati in queste catene tradizionali per mezzo di protocolli mirati ad aumentare la trasparenza e a ridurre le possibilità di anonimato all'interno della catena, questi possono essere costosi e difficili da applicare se i partecipanti hanno obiettivi divergenti. La catena di distribuzione imprenditoriale offre un'alternativa alla catena tradizionale quando l'opportunismo e l'azzardo morale non possono essere controllati in altro modo (Amanor-Boadu e al, 2009).

La catena di distribuzione imprenditoriale sono relazioni tra imprese caratterizzate dal mutuo riconoscimento di, e della dipendenza da, un bene inesauribile ma facilmente soggetto a svalutarsi in caso di abuso o di utilizzo sbagliato. I partecipanti a queste catene quindi riconoscono di condividere la responsabilità di proteggere e rinforzare il valore intrinseco del bene in questione, attraverso legami sociali e di rete. Le caratteristiche di questo bene definiscono le opportunità che possono essere sfruttate e il limite del coinvolgimento dei partecipanti nei legami sociali e di rete. Tali caratteristiche, inoltre, definiscono il tipo di protezione legale che può essere impiegato per imporre l'esclusività dei prodotti e creare così un valore tangibile per i partecipanti (Amanor-Boadu e al, 2009).

Il successo collettivo dei partecipanti ad una catena di distribuzione imprenditoriale è determinato principalmente dalla loro capacità indipendente di soddisfare le attese dei consumatori, così come dalla loro capacità di mantenere la loro diversità collettiva. Riconoscendo quanto detto sopra i partecipanti a queste catene organizzano se stessi attorno ai propri beni condivisi e si occupano coscientemente di massimizzare il contributo di questi beni alla loro performance individuale. Dato che sono tipicamente non lineari, queste catene di distribuzione sono di solito più estese e complesse di quelle tradizionali, comprendendo spesso anche gli enti preposti alla protezione dei marchi e dei

diritti, nonché diverse imprese in diversi settori che dipendono dal bene condiviso. Quindi, cambiamenti nelle connessioni internamente a queste catene possono avere effetti significativi in settori apparentemente non collegati dell'economia locale (Amanor-Boadu e al, 2009).

Sulla base del tipo di beni che le caratterizzano possiamo distinguere tre tipi di catene di distribuzione imprenditoriale: beni specifici per località, per località e prodotto, nonché per località, prodotto e processo. Le prime sono organizzate attorno ad una caratteristica peculiare di un luogo e sono presenti prevalentemente nell'industria turistica. I partecipanti fanno leva sulle caratteristiche specifiche di una località per fornire ai loro clienti delle esperienze uniche. In questo caso la sorgente principale del vantaggio competitivo dei partecipanti a questo tipo di catene è il prezioso, unico ed insostituibile bene, che essi condividono, legato a quella specifica località. Essi incorporano le qualità specifiche della località nelle loro strategie individuali volte a raggiungere i propri obiettivi imprenditoriali. L'immobilità e l'inimitabilità del bene condiviso sono la fonte principale per la protezione intellettuale del bene. In questo contesto l'abilità dei partecipanti di assicurarsi il cosiddetto "vantaggio del pioniere" è di solito cruciale per determinare il successo nel sostenere un vantaggio competitivo nel tempo (Amanor-Boadu e al, 2009).

Le catene di distribuzione imprenditoriale organizzate attorno a beni specifici per località e prodotto, sorgono dove ci sono prodotti naturali specifici di determinate località. Comprendono anche quelle catene che sono organizzate attorno a prodotti che, sebbene non esclusivi di un determinato luogo, sono prodotti in quel luogo da così tanto tempo che hanno finito con l'essere associati a quella località. Esiste quindi una barriera all'imitazione dovuta all'associazione tra il prodotto ed il luogo. Di conseguenza è il nome

del luogo che distingue tale prodotto dagli altri e che diventa oggetto di protezione (Amanor-Boadu e al, 2009).

Il terzo tipo di catena di distribuzione imprenditoriale è caratterizzata da beni specifici per località, prodotto e processo produttivo. Queste catene sono organizzate attorno ad uno specifico bene, che viene prodotto in un luogo particolare, attraverso metodi di produzione anch'essi specifici. Questo tipo di prodotti hanno di solito controlli e standard più specifici rispetto agli altri due tipi, hanno di solito dei protocolli di protezione legale espliciti che servono ad escludere quei prodotti e quei produttori non conformi dallo sfruttamento del valore offerto da queste catene. Questi protocolli possono anche avere valore di protezione legale contro quei fornitori che non raggiungono gli standard richiesti (Amanor-Boadu e al, 2009).

Da quanto detto sopra appare chiaro che in quest'ultima categoria di catene di distribuzione imprenditoriale è necessario che anche gli enti pubblici abbiano un ruolo per provvedere a rendere efficace la protezione intellettuale, per prevenire le contraffazioni dall'esterno e l'opportunismo dei partecipanti. Il Regolamento del Consiglio Europeo 1383/2003, per esempio, si occupa delle misure e delle azioni che possono essere prese contro i beni sospettati di violare le norme sulla proprietà intellettuale. Violazioni quali la vendita di prodotti non conformi alle specifiche sul luogo di produzione o i processi produttivi, sono trattate allo stesso modo che se si trattasse di prodotti contraffatti, di pubblicità ingannevole, o anche di metter a rischio la salute. Il Regolamento è costruito per proteggere i possessori dei diritti legali e permette anche la distruzione di beni che siano stati prodotti violando le norme, senza che sia necessario determinare se vi sia stata violazione di un diritto di proprietà intellettuale secondo la legislazione nazionale (Articolo 10) (Amanor-Boadu e al, 2009).

2.5: Sviluppo rurale

Le aree rurali sono spesso arretrate in termini di sviluppo. Questo paragrafo passa brevemente in rassegna la letteratura sullo sviluppo rurale. Una sezione è inoltre dedicata al concetto di "cibo locale", considerato come uno strumento per lo sviluppo rurale.

2.5.1: Sviluppo rurale

Le località di montagna, spesso arretrate in termini di sviluppo, vedono a volte la loro stessa sopravvivenza a rischio. Il declino della popolazione e il restringersi delle basi economiche non solo influenzano le prospettive di sviluppo e l'insediamento più o meno decentralizzato di un Paese, ma mettono spesso a rischio le stesse funzioni che le aree rurali svolgono. Infatti, nonostante il fatto che l'agricoltura stia perdendo la sua posizione predominante, sia nell'occupazione rurale, sia negli insediamenti, c'è una domanda crescente di utilizzo delle aree rurali per motivi diversi dalla creazione di beni primari, quali la ricreazione e la compensazione ecologica. Oltre a queste funzioni che soddisfano principalmente il bisogno di attori esterni, le aree rurali hanno anche la funzione interna di fornire uno spazio per la vita e per le attività economiche per gli attori interni, cioè per la popolazione rurale. A seconda degli interessi dei diversi gruppi nella società, possono essere individuate cinque funzioni principali delle aree rurali: 1) abitazioni e attività socio-culturali; 2) sviluppo economico; 3) produzione agricola; 4) compensazione ecologica e 5) ricreazione e tempo libero. Da un punto di vista economico i beni e i servizi afferenti alle ultime due funzioni sono principalmente effetti esterni, nonché sottoprodotti della produzione agricola e delle altre attività citate nelle prime due funzioni. Dato che l'adempimento di una funzione è strettamente legato alle attività economiche e sociali è evidente che tale adempimento dipende dall'esistenza di una comunità vitale (Kopainsky e al, 2003).

Quindi, nei prodotti agro-alimentari di montagna l'ambiente naturale e l'ambiente socio-culturale sono prodotti congiunti dello stesso processo. Il concetto di produzione congiunta implica di abbandonare l'idea dell'economia di scala e di adottare l'idea della flessibilità e conseguentemente politiche economiche non standard (Gios, 2005).

Nell'Unione Europea, fino agli anni '80 lo sviluppo rurale è stato responsabilità, sia della Politica Agricola Comune (PAC)¹, sia delle politiche regionali. La conservazione dell'ambiente e lo sviluppo rurale hanno trovato spazio solo nelle aree montane. Dal punto di vista degli incentivi, la riforma del 1992 ha introdotto delle misure di accompagnamento obbligatorie che hanno incrementato la spesa per la protezione dell'ambiente e lo sviluppo rurale fino a circa il 10% della spesa totale per la PAC nel 2000. Agenda 2000 ha consolidato e chiarito il legame tra politiche agro-ambientali e sviluppo rurale definendo il secondo Pilastro della PAC come focalizzato su quest'ultimo. Le politiche hanno incluso sia misure incentrate sulle aziende agricole, sia misure agro-ambientali, inoltre ci furono nuovi fondi per lo sviluppo rurale allo scopo di promuovere un modello europeo di agricoltura. Il ruolo dell'agricoltura non fu più quello di provvedere sufficiente lavoro per sostenere l'economia rurale, ma quello di supportare un modo di vita, aiutare a mantenere un ambiente attrattivo e salubre e contribuire a sviluppare una catena di distribuzione di prodotti alimentari ad alto valore aggiunto (McGranahan e Thomson, 2008). Lo sviluppo rurale gioca un ruolo sempre più

¹ La PAC è una politica in cui le competenze sono suddivise tra l'Unione Europea e gli Stati Membri. essa ha lo scopo di assicurare prezzi ragionevoli ai consumatori europei e redditi equi per gli agricoltori. La PAC è una delle politiche agricole più importanti (la spesa agricola ammonta a circa il 45% del budget totale dell'Unione). La PAC ha raggiunto i suoi obiettivi principali, ciò nondimeno, grandi cambiamenti si sono presto rivelati necessari. I suoi obiettivi sono cambiati nel corso del tempo e gli strumenti utilizzati si sono evoluti come risultato di successive riforme. La PAC è attualmente suddivisa in un Primo Pilastro e in un Secondo Pilastro. Originariamente la maggior parte dei sostegni erano diretti verso le aziende attraverso misure di mercato. Attualmente il Pagamento Unico Aziendale va sotto il Primo Pilastro e ha rimpiazzato gli schemi di pagamento individuali. Le spese per lo Sviluppo Rurale vanno sotto il Secondo Pilastro. Le misure del Secondo Pilastro sono indirizzate a supportare le comunità rurali nel loro sviluppo e nella diversificazione delle proprie attività. Le misure previste includono: agro-ambiente, adeguamento aziendale, forestazione, produzione e vendita di prodotti agricoli, formazione e sviluppo, supporto alle aree svantaggiate.

importante nelle politiche dell'Unione Europea. La politica di Sviluppo Rurale 2007 - 2013 si concentra principalmente su tre aree: migliorare la competitività del settore agricolo e forestale, l'ambiente e lo spazio rurale, migliorare la qualità della vita e la diversificazione dell'economia rurale (Kopainsky e al, 2008).

Secondo la commissione europea le aree montane devono affrontare delle difficoltà peculiari:

È più difficile guadagnarsi i mezzi di sussistenza nelle regioni montane per sei motivi: 1) i costi di produzione sono più alti; 2) i mercati principali sono distanti; 3) la fertilità del suolo è più bassa; 4) il clima è più severo; 5) le distanze da percorrere sono maggiori; 6) l'accesso ai servizi è più difficile e la loro fornitura meno redditizia. D'altra parte, però, l'agricoltura e l'economia nelle regioni montane hanno degli aspetti positivi. La qualità e l'autenticità dei loro prodotti sono impareggiabili. L'isolamento è un handicap ma può anche essere un vantaggio - per il mantenimento di metodi di produzione organici e tradizionali e per conservare la biodiversità. Questa diversità ha inevitabilmente un prezzo, il patrimonio naturale delle montagne europee deve molto all'uomo e il suo mantenimento richiede grandi sforzi alle comunità montane (European Commission, 2002).

2.5.2: *Cibo locale*

La definizione di territorio implica il concetto di attori e risorse, attività e relazioni, che è guidato da un sistema di *governance*. La capacità di competere di un'area geografica considerata come un "sistema territoriale" non è più determinata dalla quantità dei suoi componenti ma piuttosto dalla loro interazione complementare e dalla loro capacità di integrazione. Le risorse che caratterizzano un "sistema territoriale" e ne determinano l'attrattività possono essere materiali o immateriali. Le risorse materiali sono caratteristiche geografiche, infrastrutture, ricchezze artistiche e culturali. Sono tipicamente facili da trovare e possono essere sfruttate. Le risorse intangibili sono lo "spirito" locale, le abilità e le competenze peculiari. Esse caratterizzano l'attrattività del

territorio, sono esclusive di questo e sono molto difficili da imitare. Di conseguenza sfruttare le risorse intangibili è molto più importante per creare un vantaggio competitivo sostenibile e non imitabile (Gatto e Toffanin, 2008).

Il cibo locale può rappresentare un mezzo per sfruttare sia le risorse tangibili, sia quelle intangibili e potrebbe essere fruttuoso in termini di sviluppo in quanto incorpora e valorizza molti beni locali con caratteristiche peculiari legati all'area. Il mezzo attraverso cui questi beni sono valorizzati, comunque, può variare a seconda del tipo di attori coinvolti e delle strategie che essi scelgono di adottare. Sono possibili due approcci generali. Il primo, chiamato strategia della catena di distribuzione, implica la creazione di una solida rete di attori nella produzione e trasformazione dei prodotti regionali, concentrando le energie sulla gestione dei diversi livelli produttivi, aumentando la qualità dei prodotti e migliorando le strategie di mercato. Con questo approccio i prodotti regionali contribuiscono al benessere socioeconomico attraverso l'esistenza di una forte rete di produttori, aumentando le opportunità di lavoro dentro la rete e aumentando i redditi grazie alla gestione efficace della catena di distribuzione alle strategie di mercato. Il secondo approccio implica una concettualizzazione differente del cibo regionale e dei beni legati allo sviluppo rurale. In questo secondo approccio gli attori percepiscono questi beni come l'offerta di un ampio spettro di risorse interconnesse che includono l'ambiente fisico (per esempio il paesaggio, le razze animali locali, e le varietà di piante locali), l'ambiente culturale (per esempio le tecniche, il *know-how*, i miti, le storie locali) e l'ambiente economico (per esempio la manodopera con abilità peculiari). Quindi il cibo regionale contribuisce potenzialmente ad un ampio spettro di iniziative che incoraggiano diverse attività e promuovono nuove interazioni tra diversi tipi di fattori (per esempio sentieri turistici, fiere, festival, iniziative educative, eventi legati alla comunità). Questo

tipo di approccio è stato chiamato qualità territoriale o strategia territoriale estesa. Con questa strategia sono l'identità territoriale e la sua associazione con il prodotto alla base della creazione del valore aggiunto, piuttosto che un prodotto fisico ottenuto da una catena di distribuzione. Le identità e le associazioni sono viste come utilizzabili da un ampio spettro di attori che possono applicarle ad un paniere di beni e servizi e ottenere come risultato un'ampia distribuzione delle rendite (Tregear e al, 2007).

Il cibo locale o regionale quindi, può essere concettualizzato come una forma di capitale culturale con il potenziale di innescare ritorni socioeconomici più ampi nelle aree rurali. Il meccanismo chiave impiegato per sfruttare questo effetto leva è spesso uno schema basato sulla qualificazione o certificazione territoriale, che definisce standard di produzione e di approvvigionamento dei fattori di produzione da cui possa trarre giovamento lo status socioeconomico dell'area, e che sia segnalato chiaramente ai consumatori da un contrassegno o un marchio (Tregear e al, 2007).

Il punto centrale, analizzando i sistemi di produzione del cibo locale è il legame con il territorio. La produzione alimentare è contestualizzata in una particolare trama economica, sociale, culturale e ambientale. È una produzione dove il luogo conta. Il luogo conta, sia come supporto fisico della produzione, sia come spazio geografico dove una cultura produttiva comune si è insediata nel corso del tempo; il luogo conta anche in termini di cultura del consumo, in cui al cibo è attribuito un significato speciale legato ad eventi sociali, feste, ricorrenze religiose. Produzione e consumo sono parte di una rete di relazioni che a loro volta sono parte della vita sociale della comunità (Fonte e Agostino, 2006).

Nei sistemi di produzione del cibo locale ci sono due tipi di "qualità". Il primo evidenzia caratteristiche specifiche del luogo di produzione e/o del processo di produzione, perché questi conferiscono al cibo un sapore unico e dei caratteri distintivi. Il secondo tipo di qualità è legato a specifiche condizioni del processo di produzione o di commercio. Costruire un prodotto centrato sulle caratteristiche del luogo significa fare riferimento al valore di appartenere ad una tradizione, una storia, una cultura, mentre costruire un prodotto centrato sul processo di produzione o commercializzazione significa, per esempio, fare riferimento ai valori civici della difesa dell'ambiente o del commercio equo. Le esternalità positive della produzione di cibo locale derivano dalle caratteristiche qualitative del processo di produzione, dei prodotti e della commercializzazione, che rinsaldano i legami sociali e culturali, migliorano l'ambiente e rinforzano i valori di giustizia ed equità (Fonte e Agostino, 2006).

Ci sono due tipi principali di organizzazione dei sistemi di produzione del cibo locale: i sistemi di prossimità, basati sulla produzione locale per consumatori locali, e i sistemi estesi spazialmente, basati sulla produzione locale per consumatori distanti. I sistemi di prossimità hanno dei vincoli di spazio e tempo. I prodotti commercializzati non possono essere separati dalle persone; come il lavoro di un artigiano i prodotti sono legati all'abilità di coloro che li producono. Questo porta ad un basso livello di formalizzazione dei ruoli sociali, della conoscenza e delle relazioni. Nello spazio locale le capacità, le abilità peculiari sono associate alle persone e la fiducia è fermamente legata ad una relazione personale (Fonte e Agostino, 2006). Si dice che "il cibo locale ha una faccia". Viceversa nei sistemi estesi spazialmente la certificazione diventa importante come mezzo di assicurare le veridicità delle informazioni riguardanti il valore del prodotto e

anche come mezzo per ottenere un prezzo più alto grazie a questo valore (Fonte e Agostino, 2006).

2.6: Sostenibilità

Lo sviluppo delle aree rurali deve considerare anche gli aspetti ecologici. Uno sviluppo sostenibile delle aree rurali non solo è necessario, ma crea anche l'opportunità di ottimizzare l'utilizzazione delle risorse tipiche del territorio (quali ad esempio il cibo locale). In questo paragrafo analizziamo le principali definizioni di sviluppo sostenibile e proviamo a spiegare il significato di termini quali "agricoltura sostenibile" e "multifunzionalità".

2.6.1: Sviluppo sostenibile

Definiti i concetti di imprenditorialità, di catena di distribuzione e di sviluppo rurale, è importante esaminare come questi concetti insieme possono supportare lo sviluppo sostenibile nel contesto di un'agricoltura sostenibile e multifunzionale (European Commission, 2002). Prima di tutto questi concetti devono essere definiti e quindi legati insieme per comprendere come, in effetti, l'industria del Bagòss sia un'iniziativa di sviluppo sostenibile.

Lo sviluppo sostenibile è un concetto macroeconomico. Il suo obiettivo principale è quello di accrescere il benessere degli abitanti e di diminuire le ineguaglianze senza depauperare le risorse di base dell'economia nazionale e globale. Il concetto di sviluppo sostenibile si basa su due pilastri: il principio di equità (inter ed intragenerazionale) ed il principio di tridimensionalità che implica il dover considerare gli aspetti economici, sociali ed ecologici (Jan e al, 2008).

Una delle definizioni più importanti di sostenibilità si trova nello studio pubblicato nel 1987 dalla Commissione Mondiale per l'Ambiente e lo Sviluppo ed intitolato "*Our common future*". Definendo lo sviluppo sostenibile come lo sviluppo "che consente di soddisfare i bisogni presenti senza compromettere la possibilità per le future generazioni di soddisfare i propri bisogni", la Commissione ha sottolineato le tre componenti essenziali della sostenibilità: 1) l'ambiente: la conservazione dell'ambiente e il miglioramento delle risorse naturali ed ambientali; 2) l'economia: lo sviluppo economico che si concentra sulla stabilità a lungo termine e su un uso razionale delle risorse; 3) la società: concentrarsi sui bisogni di base di tutta la popolazione senza conservando le risorse per i bisogni primari delle future generazioni (Beaulieu e Jordan, 2007).

Il Dipartimento per l'Ambiente, l'Alimentazione e gli Affari Rurali della Gran Bretagna approfondì tale studio formulando cinque principi chiave dello sviluppo sostenibile: 1) vivere considerando i limiti del nostro ambiente e assicurando che le risorse naturali necessarie per la vita non siano compromesse; 2) perseguire la creazione di una società forte, giusta e sana attraverso la realizzazione della coesione sociale, dell'inclusione e dando eguali opportunità a tutti; 3) intraprendere attività economiche sostenibili che offrano prosperità e opportunità per tutti minimizzando i costi ambientali e sociali; 4) promuovere una forte *governance* che stimoli la creatività delle persone e le diverse intuizioni; 5) impiegare solide tecniche scientifiche per perseguire pratiche sostenibili tenendo in considerazione i valori e le abitudini pubbliche (Beaulieu e Jordan, 2007).

2.6.2: *Agricoltura sostenibile e multifunzionalità*

Nell'ambito della produzione agricola la sostenibilità può essere definita come quel sistema agricolo capace di mantenere la propria produttività e utilità per la società

indefinitamente nel tempo. Questi sistemi devono essere basati sulla conservazione delle risorse, sul sostegno sociale, devono essere commercialmente competitivi e sani da un punto di vista ambientale (Rigby e Caceres, 1997).

Un'altra definizione di agricoltura sostenibile è contenuta nella legge agricola degli USA del 1990 e stabilisce che:

. . . il termine agricoltura sostenibile indica un sistema integrato di pratiche di produzione di vegetali e di animali che, nel lungo termine: a) soddisfano il fabbisogno umano di cibo e di fibre; b) migliorano le qualità ambientali e le risorse naturali di base dalle quali l'economia agricola dipende; c) fanno un uso efficiente delle risorse non rinnovabili all'interno dell'azienda e, dove appropriato, utilizzano risorse biologiche naturali; d) sostengono la vitalità dell'agricoltura; e e) migliorano la qualità della vita degli agricoltori e della società nel suo insieme (Rigby e Caceres, 1997).

Gli obiettivi dell'agricoltura sostenibile includono: 1) una più profonda incorporazione dei processi naturali, 2) una riduzione dell'utilizzo di risorse esterne all'azienda e di risorse non rinnovabili, 3) un accesso più equo alle risorse, 4) un utilizzo maggiormente produttivo delle conoscenze e delle pratiche locali, 5) una maggiore autostima degli agricoltori e delle popolazioni rurali, 6) una migliore armonizzazione delle pratiche produttive con il clima ed il paesaggio, 7) una produzione redditizia ed efficiente accoppiata con un'enfasi sulla conservazione del suolo, dell'acqua, dell'energia e delle risorse biologiche (Rigby and Caceres, 1997).

I termini "multifunzionalità" o "agricoltura multifunzionale" sono a volte confusi con quello di agricoltura sostenibile, ma in realtà fanno riferimento a concetti diversi. In base alle definizioni date dall'OCSE (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico), la multifunzionalità è una caratteristica del processo produttivo che può avere implicazioni positive nel raggiungimento di molteplici obiettivi sociali. L'idea di

agricoltura multifunzionale è stata lanciata dai Ministri dell'Agricoltura dei Paesi OCSE nel 1998, in considerazione del fatto che, oltre alla sua funzione di fornire cibo e fibre, l'agricoltura fornisce anche un ampio spettro di benefici ambientali quali spazi per la ricreazione e il valore estetico del paesaggio, il valore della biodiversità e della protezione degli habitat, il valore intrinseco degli ecosistemi, e delle acque, nonché valori socioeconomici quali la sicurezza alimentare, la salubrità degli alimenti e il benessere degli animali, l'occupazione rurale e la vitalità delle aree rurali, così come il proprio patrimonio culturale (Hediger, 2008). Quindi comprende un insieme di costi e benefici intangibili e di conseguenza implica una potenziale minaccia di fallimento del mercato (Hediger e Lehmann, 2003).

2.7: Teorie Economiche

In base al *North American Industry Classification System* (NAICS), l'industria del Bagòss appartiene al settore dell'industria alimentare e al sottosectore dei prodotti lattiero caseari, che è un gruppo di industrie comprendente aziende che producono, trasformano, confezionano e/o vendono prodotti quali latte fluido o solido o trattato, insieme a uova e prodotti caseari freschi e surrogati quali il latte di soia. All'interno di questo gruppo il Bagòss fa chiaramente parte dell'industria casearia e può essere classificato come facente parte del mercato dei formaggi tipici o di specialità.

I mercati di specialità possono essere analizzati utilizzando la teoria della concorrenza monopolistica. Il Bagòss è in effetti un prodotto differenziato il cui valore è riflesso nel suo prezzo. Ma il prezzo cattura anche aspetti quali attributi geografici e sensoriali, così come la reputazione dei produttori e altri fattori. Si tratta di un ambiente dinamico in cui i competitori cercano costantemente di annullare questo valore attraverso varie strategie tra cui quella di copiare il Bagòss. Nelle prossime due sezioni vengono

discusse la teoria della competizione monopolistica e la teoria della visione dell'impresa basata sulle risorse.

2.7.1: Concorrenza monopolistica

Un mercato monopolisticamente competitivo mostra alcune caratteristiche che appartengono sia alla concorrenza perfetta, sia ai mercati monopolistici. Un'industria è monopolisticamente competitiva se: ci sono molti compratori e molti venditori, ogni azienda produce un prodotto differenziato, l'ingresso e l'uscita dal mercato sono liberi (Baye, 2006).

In queste industrie di solito i venditori hanno un certo grado di controllo sulla cessione delle loro risorse, in un modo che è generalmente associato a quello dei monopoli. In queste condizioni, quindi, la competizione tra i venditori non dipende solamente dal prezzo. Da un punto di vista analitico, l'effetto diretto di queste condizioni è quello di rendere l'elasticità della curva della domanda di ogni azienda meno che infinita, come risultato della differenziazione dei prodotti (White, 1936). Quindi ogni azienda ha una curva della domanda con pendenza negativa che gli conferisce un certo potere sul prezzo dei propri prodotti. In questo senso l'azienda è simile ad un monopolista, nonostante che l'elasticità della curva della domanda sia maggiore rispetto al caso del monopolista a causa dell'esistenza di prodotti sostitutivi (OECD, 1993).

Le basi della differenziazione possono risiedere nel prodotto stesso oppure nelle circostanze in cui viene venduto. Quando una di queste condizioni si realizza, le vendite di un venditore sono condizionate da tre fattori: la politica dei prezzi del venditore, le caratteristiche del prodotto, la sua promozione. Quindi la concorrenza monopolistica dipende sia dalla qualità del prodotto, sia dal suo prezzo e sia dalle strategie di vendita. Per massimizzare i profitti, l'azienda monopolisticamente competitiva produce fino al

livello in cui il ricavo marginale eguaglia il costo marginale e il ricavo medio eguaglia o supera il costo medio (White, 1936).

2.7.2: Teoria della visione dell'impresa basata sulla risorse (Resource Based View of the Firm - RBVF)

Nel campo della gestione strategica i ricercatori hanno compreso da molto tempo che il vantaggio competitivo dipende dall'intreccio delle specifiche abilità interne (organizzative) con le mutevoli circostanze esterne (ambientali). Ci sono due importanti sorgenti di vantaggio competitivo: trovarsi in una situazione di costi di produzione bassi consente all'impresa di usare una strategia di prezzo aggressiva per ottenere alti volumi di vendita, viceversa un prodotto differenziato consente di sviluppare una fedeltà al prodotto o al marchio e di costruire una reputazione positiva, permettendo di spuntare prezzi più alti (Hart, 1995).

Infatti, se un'impresa effettua quella che si chiama prima mossa, oppure una mossa su larga scala, può in alcuni casi prevenire i competitori dallo stabilire nuovi standard o anche guadagnare un accesso preferenziale a delle risorse critiche, siano esse materie prime, luoghi, capacità di produzione o clienti. Comunque un'impresa dovrebbe preoccuparsi non solo della redditività nel breve termine e della crescita a medio termine, ma anche delle posizioni future e della sorgente di vantaggio competitivo. L'importanza di "competere per il futuro" è spesso un aspetto negletto del vantaggio competitivo (Hart, 1995).

La RBVF non solo considera questo aspetto ma fa un passo ulteriore: postula che il vantaggio competitivo può essere sostenuto solo se le capacità che hanno consentito di creare tale vantaggio sono supportate dalla presenza di risorse che non possono essere facilmente duplicate dai competitori. In altre parole le risorse dell'azienda dovrebbero essere usate in modo da erigere delle "barriere all'imitazione". In quest'ottica le risorse

sono l'unità base di analisi e includono i beni fisici e finanziari, la forza lavoro, le abilità specifiche e i processi organizzativi (Hart, 1995).

Le risorse devono essere quindi valorizzabili (ad esempio produrre una rendita) e non sostituibili. In altre parole, perché una risorsa abbia un valore durevole nel tempo occorre che contribuisca alla capacità dell'impresa, che abbia un significato dal punto di vista della competitività e che non abbia delle valide alternative. Inoltre, le risorse strategicamente importanti devono essere rare e/o specifiche di una data azienda. Quindi esse non devono essere ampiamente distribuite in un'industria e/o devono essere strettamente identificate con una data organizzazione, rendendone così difficile il commercio o il trasferimento (Hart, 1995).

Infine, queste risorse devono essere difficili da riprodurre perché sono tacite o complesse. Le risorse tacite sono basate sulle abilità delle persone e sono intensive. Queste risorse sono dei beni "invisibili" basati per esempio sull'imparare facendo e sono accumulate con l'esperienza e affinate con la pratica. Le risorse socialmente complesse dipendono da un gran numero di persone coinvolte in attività coordinate cosicché solo pochi individui hanno una conoscenza sufficientemente completa da comprendere il fenomeno nella sua interezza (Hart, 1995).

Per l'azienda risorse e prodotti sono le due facce della stessa medaglia. Molti prodotti richiedono diverse risorse e molte risorse sono utilizzate in diversi prodotti. Specificando la dimensione delle attività di un'azienda in diversi mercati è possibile dedurre il minimo impiego di risorse necessario. Viceversa, specificando la disponibilità di una risorsa per un'azienda, è possibile trovare il livello ottimale di attività di mercato (Wernerfelt, 1984).

Con risorsa intendiamo qualsiasi cosa possa essere pensata come un punto di forza o di debolezza di un'azienda. Più formalmente, una risorsa aziendale in un tempo determinato può essere definita come quei beni (tangibili o intangibili) che sono legati in modo semipermanente all'azienda. Esempi di risorse sono, un marchio, la conoscenza specifica interna all'azienda, l'impiego di personale specializzato, i contratti commerciali, i macchinari, procedure efficienti, il capitale, ecc. (Wernerfelt, 1984).

Se la produzione di una risorsa o di uno dei suoi input critici è controllata da un monopolista, questo, a parità di altre condizioni, diminuirà il reddito disponibili per gli utilizzatori di quella risorsa. Il proprietario di un brevetto, per esempio, si accaparra una parte dei profitti di coloro che utilizzano quel brevetto. Una buona agenzia di pubblicità sarà in grado di ottenere una quota dei profitti dell'impresa di cui contribuisce a creare l'immagine. Al contrario la presenza di sostituti di una risorsa, tenderà a deprimere la redditività dei possessori della risorsa in questione (Wernerfelt, 1984).

È possibile identificare classi di risorse nelle quali è possibile costruire una barriera di posizione. Queste barriere tendono spesso a autoriprodursi; se un'azienda ad un certo momento trova se stessa in vantaggio rispetto ai competitori può usare queste barriere per mantenere il proprio vantaggio. Se le proprietà delle risorse e il loro modo di acquisizione lo consentono, questo può essere fatto. Ciò che un'azienda vuole è creare una situazione in cui la propria posizione rispetto alla risorsa renda difficile ai competitori diminuire lo svantaggio competitivo. L'analisi di una risorsa in termini di potenzialità di garantire alti ritorni deve verificare in quale modo un'azienda, con una posizione forte, può influenzare i costi di acquisizione di un'azienda con una posizione più debole (Wernerfelt, 1984).

La strategia può essere definita come la continua ricerca di una rendita, dove rendita è definita come il ritorno eccedente il costo opportunità del possessore di una risorsa. Diversi tipi di rendite possono essere identificate. Innanzitutto una rendita può essere ottenuta attraverso il possesso di una risorsa scarsa. Questo tipo di rendita include il possesso di terre pregiate, o di vantaggi dovuti a determinate località, brevetti e copyright. Possiamo poi avere rendite di monopolio ottenute grazie alla protezione del governo o a accordi collusivi, quando le barriere per i potenziali competitori sono alte. Un terzo tipo di rendita è quella imprenditoriale che può essere ottenuta correndo rischi e grazie all'intuito imprenditoriale in un ambiente incerto e/o complesso; le rendite imprenditoriali sono intrinsecamente autodistruttive a causa della diffusione delle conoscenze. Infine un'azienda può essere in grado di realizzare una rendita quando le risorse sono specifiche di quell'azienda (Mahoney e Pandian, 1992).

L' esistenza e il mantenimento di queste rendite dipendono dalla mancanza di competizione nell'acquisire o nello sviluppare risorse complementari. Una capacità esclusiva dell'azienda in termini di *know-how* tecnico e di abilità manageriale sono importanti fonti di eterogeneità che possono portare ad ottenere un vantaggio competitivo durevole. In particolare, le competenze specifiche e un'organizzazione superiore in una o più delle funzioni che generano valore, possono rendere l'azienda capace di generare una rendita dovuta al vantaggio della risorsa. Inoltre un'azienda può ottenere una rendita non perché ha delle risorse migliori, ma grazie alle sue competenze specifiche che le consentono di fare un miglior uso delle risorse rispetto ai competitori (Mahoney e Pandian, 1992).

Fondamentalmente è la dotazione di risorse dell'azienda che limita la scelta dei mercati in cui essa può entrare e i profitti che può prevedere di ottenere. I vincoli nella

risorsa chiave includono: 1) carenza di forza lavoro o input fisici, 2) carenza di finanziamenti, 3) mancanza di adatte opportunità di investimento e 4) mancanza o insufficiente capacità manageriale. La crescita dell'azienda può essere considerata limitata nel lungo termine solo dalle sue risorse manageriali interne (Mahoney e Pandian, 1992).

In futuro appare inevitabile che le attività economiche saranno sempre più vincolate dall'ecosistema e dipendenti da esso. In altre parole, è probabile che la strategia e il vantaggio competitivo nei prossimi anni saranno incentrati sulla capacità di facilitare le attività economiche ambientalmente sostenibili, che non è altro che la visione dell'impresa basata sulle risorse naturali (Hart, 1995).

2.8: Conclusione

Lo scopo di questa rassegna bibliografica è stato quello di esaminare vari aspetti dell'economia di Bagolino e soprattutto dell'industria del Bagòss. La conoscenza della situazione socioeconomica attuale di Bagolino è importante per comprendere sia le performance dell'industria del Bagòss, sia il significato di questa industria per la vita della comunità. Allo stesso modo la conoscenza della storia di Bagolino è fondamentale perché il Bagòss è prodotto solo a Bagolino e anche per avere una più profonda comprensione dei contenuti intangibili di questo formaggio unico.

La rassegna della letteratura sull'imprenditorialità e le catene di distribuzione ha avuto come obiettivo quello di capire l'organizzazione dell'industria del Bagòss, la cui struttura organizzativa può essere inclusa tra quelle delle cosiddette catene di distribuzione imprenditoriale in cui agricoltori indipendenti, la cooperativa, i rivenditori ed il governo locale agiscono come agenti coinvolti nella gestione della catena di distribuzione del Bagòss.

Le teorie sullo sviluppo rurale e i concetti di sviluppo sostenibile e di agricoltura multifunzionale contribuiscono a spiegare i pericoli che minacciano le aree rurali come il territorio di Bagolino; esse aiutano anche a definire quali strategie possono essere messe in atto per ottenere uno sviluppo sostenibile capace di soddisfare i bisogni della generazione presente senza compromettere le possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri.

Infine, è stata condotta una rassegna bibliografica delle principali teorie economiche che sembrano spiegare l'industria del Bagòss dal punto di vista prettamente economico. Occorre notare che la RBVF spiega perfettamente perché la produzione del Bagòss è organizzata nel modo che noi conosciamo e perché il Bagòss è un prodotto unico. Infatti Bagolino sfrutta le sue risorse uniche ed inimitabili, che sono le tradizioni e le capacità specifiche dei suoi agricoltori. Da queste risorse si originano sia il Bagòss, sia il Carnevale, i due caratteri distintivi di Bagolino. È anche interessante vedere come gli stessi concetti sono spiegati da una prospettiva diversa nella sezione dedicata al concetto di cibo locale.

CAPITOLO 3: DATI, TEORIA E STRUMENTI DI ANALISI

In questo capitolo viene descritto come sono stati raccolti e controllati i dati utilizzati; sono inoltre presentate le principali ipotesi teoriche e gli strumenti utilizzati per verificarle.

3.1: Piano d'indagine e raccolta dei dati

La fonte dei dati, secondo il progetto di ricerca, avrebbe dovuto essere un'indagine volta a raccogliere il massimo dei dati e delle informazioni possibili direttamente presso le aziende produttrici di Bagòss. È apparso presto evidente che non sarebbe stato possibile raccogliere tutte le informazioni necessarie solo attraverso un'indagine condotta nelle aziende; inoltre sono presto emersi problemi di qualità dei dati raccolti attraverso l'indagine. L'approccio definitivo è stato quindi quello di raccogliere i dati attraverso fonti di informazione multiple, la fonte principale è comunque l'indagine condotta nelle aziende, ma i dati raccolti da fonti amministrative e quelli ottenuti intervistando esperti sono importanti, sia come integrazione, sia per il controllo di qualità.

3.1.1: Progettazione ed esecuzione dell'indagine

Lo scopo dell'indagine è stato quello di ottenere sufficienti informazioni, sulla produzione e la vendita di Bagòss, sulle aziende produttrici e sui produttori, per avere una profonda conoscenza dell'industria del Bagòss.

Il questionario di indagine è stato preparato dopo alcune interviste con esperti che hanno consentito di avere una prima idea sull'industria del Bagòss, allo scopo di avere una conoscenza di base delle caratteristiche del prodotto e delle aziende produttrici. Il questionario usato per il Censimento dell'Agricoltura USA del 2007 e per il Censimento dell'Agricoltura italiano del 2000 hanno fornito una prima struttura di base, ma le domande sono state predisposte con lo scopo di ottenere il maggior numero di dati, il

massimo livello di completezza e soprattutto un set di dati sufficienti a costruire un modello che potesse soddisfare gli obiettivi della ricerca.

Dato il piccolo numero di produttori si è scelto, anziché di estrarre un campione di essi, di provare ad intervistare l'intera popolazione, composta da 28 aziende. Le interviste sono state condotte tra il 17 aprile ed il 17 maggio 2009. I questionari sono stati sottoposti ai conduttori durante interviste faccia a faccia. Il questionario è presentato nell'Appendice B. Prima dell'inizio delle interviste faccia a faccia la Cooperativa Valle di Bagolino ha organizzato un incontro con tutti i soci produttori per avvisarli delle interviste e per spiegarne le motivazioni. Per tranquillizzare ulteriormente i conduttori la maggior parte delle interviste sono state precedute da una telefonata allo scopo di assicurarsi l'accettazione dell'intervista e di fissare un appuntamento; solo in pochi casi non è stato possibile contattare telefonicamente gli interessati e non c'è quindi stata altra possibilità che bussare alla porta dell'azienda inaspettatamente. Infine, immediatamente prima dell'intervista è stata rilasciata al conduttore una lettera con il duplice scopo di spiegare ancora una volta lo scopo dell'intervista e di informare gli agricoltori dei loro diritti riguardo la privacy¹.

Sono state completate 26 interviste; nella maggior parte dei casi sono state condotte con il conduttore, in alcuni casi con un altro membro della famiglia direttamente coinvolto nelle operazioni aziendali, in altri casi, infine, più membri della famiglia insieme hanno partecipato all'intervista. L'elenco delle 28 aziende produttrici di Bagòss fornito dalla cooperativa era formalmente esatto, ci sono, però, due aziende che *de jure* sono gestite da due conduttori (in un caso dal padre e dal figlio, nell'altro caso da due

¹ In Italia la legge n. 196 del 30 giugno 2003 fissa i diritti dei cittadini in termini di privacy e di trattamento personale dei dati. Sancisce inoltre il diritto dei cittadini di essere informati riguardo a come ed entro quali limiti i dati personali raccolti sono trattati.

fratelli), ma *de facto* esse costituiscono una singola azienda. È stata inoltre trovata un'azienda non presente sulla lista; si tratta di un'azienda appena insediata, gestita da un giovane conduttore che sta cominciando la sua attività e che conta di aderire alla cooperativa al più presto possibile. Solo un conduttore ha rifiutato di partecipare all'indagine. Il tasso di risposta è stato quindi molto alto, raggiungendo il 96% della popolazione.

È risultato presto evidente che il questionario era troppo complesso e avrebbe richiesto troppo tempo compilarlo interamente e con risposte attendibili. In effetti le prime interviste durarono oltre un'ora e fecero sorgere dei dubbi sull'attendibilità di alcune risposte date. In particolare, date le condizioni particolari di Bagolino, i conduttori non sono sempre pienamente a conoscenza, con precisione, della superficie che gestiscono. È stato quindi deciso di semplificare l'intervista affidandosi ad altre fonti per reperire alcuni dati mancanti. Inoltre, constatate le difficoltà di alcuni conduttori nel rivelare i dati sulle vendite in dettaglio, è stato deciso di chiedere i dati suddivisi solo per stato di invecchiamento al momento della vendita, senza l'ulteriore divisione tra produzione estiva e produzione invernale (domanda n. 9).

3.1.2: Revisione dei dati dell'indagine e raccolta dei dati da altre fonti

Considerando la variabilità delle situazioni e il diverso grado di collaborazione che i produttori sono stati disposti a fornire, i problemi riscontrati durante le interviste possono essere classificati in due categorie: mancanza della conoscenza riguardo alcuni dati e difficoltà nel rivelare i dati esatti della produzione.

Nella prima categoria troviamo soprattutto i dati sulla superficie aziendale. Anche se questo può sembrare sorprendente, nelle condizioni montane, specialmente nei boschi e nei pascoli, i confini non sono facilmente riconoscibili e la conformazione del suolo rende

le misurazioni spesso imprecise. Questi dati sono comunque reperibili perché sono registrati nel catasto, ma in molti casi i conduttori non si occupano direttamente della parte burocratica della loro attività, per la quale si affidano alle associazioni agricole¹.

Altri casi in cui è emersa una mancanza di conoscenza del dato sono di minore importanza. Per esempio è stato difficile avere un'idea delle spese sostenute per l'acquisto dello zafferano e dell'olio di lino. Nel caso dello zafferano il prezzo è molto variabile a seconda della stagione, del venditore e del tipo di zafferano (puro o non puro). Inoltre la quantità di zafferano aggiunta al latte non è costante, è generalmente maggiore in inverno e minore durante la stagione dell'alpeggio; infine la quantità da aggiungere non viene pesata, ma piuttosto misurata in cucchiaini.

La seconda categoria di problemi non è esclusiva di Bagolino ed è principalmente connessa alla produzione di latte (e nel nostro caso, di conseguenza, alla produzione di Bagòss) ed è dovuta alle difficoltà che i produttori di latte hanno nell'adeguarsi alle imposizioni create dalla quote latte, introdotte nell'Unione Europea a partire dal 1984. Molti produttori producono in quantità maggiore rispetto alla quota loro assegnata e sono quindi reticenti nel dichiarare il reale volume della loro produzione, sia di latte, sia, di conseguenza, di formaggio. In alcuni casi i produttori hanno mostrato la tendenza a non fornire risposte completamente attendibili relativamente alla loro produzione di latte e conseguentemente relativamente a una serie di domande correlate.

Considerando questi problemi è stato deciso di non affidarsi unicamente ai dati raccolti attraverso l'indagine presso le aziende, ma di cercare altre fonti di dati che

¹ Le associazioni agricole in Italia svolgono varie funzioni, la più importante delle quali è quella di rappresentare gli interessi degli agricoltori presso il Governo e di difendere i loro interessi nella vita politica del Paese, svolgendo grosso modo il ruolo del sindacato. Ci sono diverse associazioni agricole delle quali le tre principali sono ampiamente diffuse in tutto il territorio nazionale. La maggior parte dei produttori di Bagòss sono membri di un'associazione agricola e in tutti i casi si tratta della Coldiretti, l'associazione agricola italiana più grande (quanto a numero di iscritti).

potessero essere utilizzate come comparazione e in alcuni casi anche per una revisione dei dati raccolti.

Una delle opzioni possibili è stata quella di cercare dati amministrativi raccolti da vari enti per scopi amministrativi. È stato possibile avere accesso al *Sistema Informativo Agricolo della Regione Lombardia* (SIARL) che raccoglie la maggior parte dei dati provenienti anche da altre amministrazioni. Considerando che in Italia sono le Regioni gli organismi responsabili dei pagamenti effettuati dall'Unione Europea, il sistema è gestito con cura ed i dati contenuti sono considerati attendibili.

Il SIARL è stato utilizzato per ottenere informazioni accurate sulle superfici gestite, sul titolo di possesso dei terreni e sull'utilizzazione del suolo. I dati ottenuti attraverso il SIARL hanno un alto livello di attendibilità, ma utilizzare questi dati anziché quelli raccolti attraverso l'indagine implica perdere le informazioni sulle superfici che sono gestite attraverso accordi verbali tra l'agricoltore ed il proprietario, senza essere né di proprietà, né soggette ad un regolare contratto di affitto

Il SIARL è stato anche utilizzato per controllare i dati riguardo al patrimonio zootecnico. Il controllo ha evidenziato che non ci sono differenze significative tra i dati amministrativi e quelli raccolti attraverso l'indagine. Infine, il SIARL ha consentito di ottenere dati non facilmente ottenibili per altra via, quali ad esempio le quote latte assegnate e l'ammontare dei pagamenti europei ottenuti.

Come è stato detto sopra i produttori di Bagòss generalmente non curano in prima persona la parte amministrativa e burocratica del loro lavoro affidandosi ai servizi forniti dalle associazioni agricole. Considerato che la maggior parte dei produttori di Bagòss sono membri della Coldiretti e che l'associazione fornisce ai produttori assistenza

nell'adempimento delle formalità burocratiche, l'aiuto fornito dalla Coldiretti è stato prezioso per il controllo e la correzione dei dati raccolti attraverso l'indagine presso le aziende e ha contribuito in misura significativa a rendere i dati raccolti più attendibili e coerenti.

La Coldiretti raccoglie tutte le dichiarazioni, le domande e le rivendicazioni presentate dagli agricoltori nello svolgimento delle loro attività, per ottenere, per esempio, permessi o autorizzazioni, così come per ottenere i pagamenti dell'Unione Europea. Le informazioni fornite dai rappresentanti della Coldiretti hanno quindi rappresentato qualcosa di più dell'opinione di esperti, perché sono basate sulla conoscenza diretta di documenti ufficiali presentati dalle aziende. Queste informazioni sono state usate per avere una miglior conoscenza dell'industria del Bagòss e delle condizioni degli agricoltori di Bagolino, sono state usate, inoltre, per controllare e in qualche caso correggere i dati riguardanti le produzioni di latte.

3.1.3: Interviste con esperti

Questa ricerca è cominciata nell'ottobre 2008 attraverso dei colloqui con alcuni esperti, allo scopo di avere un'idea generale su Bagolino, l'industria del Bagòss e sui produttori di Bagòss. I primi colloqui sono stati più delle conversazioni aperte basate su una traccia generale, piuttosto che un'intervista con domande predefinite. I primi colloqui sono stati condotti con il Presidente della Cooperativa Valle di Bagolino, con l'Assessore al turismo, promozione del territorio, agricoltura, foreste, e tempo libero del comune di Bagolino e con un agronomo consulente della Cooperativa. Questi colloqui hanno fornito un primo schema sommario del soggetto da analizzare e un primo set di dati grezzi. Queste informazioni sono state utilizzate per decidere riguardo alla prosecuzione del progetto di ricerca e riguardo ai suoi obiettivi, metodi e risultati attesi.

Il rappresentante della Coldiretti è stato intervistato nel maggio 2009, gli scopi e l'importanza di questa intervista sono descritti nella sezione precedente.

Le ultime due interviste sono state condotte nel luglio 2009. Una è stata condotta con il manager del caseificio locale. Alcuni agricoltori non trasformano direttamente il loro latte (o tutto il loro latte), ma lo forniscono al caseificio. Avere informazioni riguardo la struttura del caseificio, la produzione e la vendita è stato molto importante per aver un quadro completo della produzione di Bagòss.

Infine, l'ultima intervista è stata condotta con il direttore di una banca locale. Nonostante il settore agricolo di Bagolino sia peculiare sotto diversi punti di vista, il credito rimane comunque uno degli aspetti chiave per lo sviluppo delle aziende. L'opinione degli esperti della banca sulla situazione del credito, i problemi e le opportunità per le aziende di Bagolino sono state molto importanti per avere un quadro più dettagliato dell'economia del Bagòss.

Tutte le interviste con gli esperti sono state condotte faccia a faccia. L'intervista con il direttore della banca è stata condotta in due momenti separati; ad un incontro faccia a faccia è seguita una serie di domande e risposte per email.

3.2: Struttura teorica della ricerca

Come spiegato nel capitolo 2, l'industria del Bagòss fa parte dell'industria del formaggio ed è classificata come appartenente al mercato dei formaggi tipici e di specialità, che sono caratterizzati dalla concorrenza monopolistica.

Come risultato della differenziazione ogni azienda ha una curva della domanda con pendenza negativa, questo tipo di curva di domanda conferisce all'azienda un certo grado di controllo del prezzo. Per massimizzare i profitti, l'azienda deve produrre fino al punto

in cui il ricavo marginale eguaglia il costo marginale e il ricavo medio eguaglia o supera il costo medio.

L'industria del Bagòss e quella dei formaggi tipici sono ambienti dinamici in cui i competitori sono costantemente alla ricerca di un modo per drenare una parte dei profitti dagli altri competitori. In queste condizioni la teoria RBVF offre una spiegazione adeguata del comportamento delle aziende e delle conseguenze, in termini di risultati, derivanti dai loro comportamenti.

Questa teoria postula che il vantaggio competitivo può essere sostenuto nel tempo solo se le capacità che hanno consentito di creare tale vantaggio sono supportate da risorse che sono non facilmente duplicabili dai competitori. Le aziende che dispongono di questo tipo di risorse devono creare delle "barriere all'imitazione". Quindi le risorse sono le unità elementari di analisi e includono i beni fisici e finanziari, nonché le competenze della forza lavoro e i processi organizzativi

Partendo da questa prospettiva la ricerca si è mossa con l'obiettivo di identificare le risorse che influenzano la produzione di Bagòss e le performance delle aziende produttrici e dell'industria nel suo complesso e che giustificano il vantaggio competitivo di cui essa sembra godere rispetto ai competitori.

I dati raccolti attraverso le interviste e gli altri mezzi utilizzati, hanno consentito di stimare il Margine Operativo Lordo¹. Tale indicatore può essere usato come una proxy del profitto nel breve periodo. L'assunzione di base è stata che il MOL è strettamente correlato alla produzione di Bagòss, mentre non è altrettanto chiaro quali sono gli effetti

¹ Nell'originale in inglese si parla di EBITDA (Earning Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization) anziché di MOL. Nonostante spesso i due termini siano usati come sinonimi non lo sono, in quanto sono calcolati in modo diverso. Di seguito continueremo ad utilizzare il termine MOL come sinonimo di EBITDA, in mancanza di una traduzione più precisa del termine.

di scelte quali la vendita di formaggio fresco o stagionato o dei diversi canali di vendita. Un'altra assunzione è stata che la presenza di capre in azienda ha un effetto positivo sul MOL perché consente di sfruttare delle risorse non utilizzabili agevolmente dai bovini, mentre distrae una quantità relativamente limitata di forza lavoro dalla sua attività principale di cura dei bovini e di produzione del Bagòss.

La produzione di Bagòss è strettamente correlata alla produzione di latte. Quindi è stato deciso di ricercare i fattori che influiscono sulla quantità di latte prodotto. Ovviamente la produzione di latte è funzione del numero di vacche adulte e della loro produzione media. Ma l'obiettivo è quello di cercare di individuare i fattori primari che influiscono sulla produzione di latte: cosa determina la dimensione della mandria? Quanti sforzi l'agricoltore è pronto a fare per avere un'alta produzione media di latte? Da un punto di vista teorico il patrimonio genetico e le condizioni di allevamento sono molto importanti, ma non sono stati raccolti dati al riguardo. Anche la quantità e il tipo di alimenti sono fondamentali per spiegare il livello di produzione. Nonostante l'utilizzo di indicatori proxy anziché quelli previsti, si è cercato di individuare i fattori che influenzano la produzione di latte prodotto attraverso le spese sostenute per l'acquisto di mangimi e fieno e attraverso la quantità di lavoro svolta in azienda.

3.3: Strumenti di analisi

Per analizzare le aziende e l'industria del Bagòss sono stati utilizzati tre strumenti diversi: l'analisi dei dati qualitativi, la statistica descrittiva e la statistica inferenziale.

La statistica descrittiva viene impiegata con lo scopo principale di descrivere le informazioni raccolte riassumendole, sintetizzandole, mostrando i principali indicatori ed esponendoli in modo chiaro attraverso l'uso di grafici e tabelle.

Le tecniche di statistica inferenziale utilizzate in questa ricerca consistono in tecniche di analisi della correlazione tra i dati e tecniche di regressione. Le regressioni sono usate per fare stime quantitative riguardo alle relazioni di una variabile dipendente che è vista come funzione di altre variabili dette indipendenti (Studenmund, 2006).

Durante le interviste faccia a faccia, in quasi tutti i casi, i colloqui con gli agricoltori sono andati oltre l'intervista formalizzata. Questi colloqui hanno consentito di avere una conoscenza più profonda delle condizioni di vita e di lavoro dei produttori di Bagòss. Si tratta di informazioni non statistiche ma comunque importanti, che possono essere descritte e che possono essere di grande aiuto nel elaborare una risposta ai problemi di questa ricerca.

3.4: Conclusioni

In questo capitolo sono stati descritti i metodi per rispondere i problemi di ricerca: la teoria dice come analizzare una data variabile e quali sono gli strumenti più adatti da utilizzare per l'analisi.

Le ipotesi di ricerca da testare sono state sviluppate a partire dalle assunzioni che hanno riguardato primo di tutto le teorie economiche capaci di spiegare i problemi di ricerca, la concorrenza monopolistica e la RBVF; inoltre un ruolo importante lo hanno svolto le conoscenze generali in termini di agricoltura e zootecnia. I dati raccolti attraverso l'indagine, le interviste con gli esperti e tramite le fonti amministrative, insieme con le informazioni non statistiche sono il materiale grezzo da analizzare. La statistica descrittiva, la statistica inferenziale, attraverso le regressioni, e la descrizione delle informazioni non statistiche sono gli strumenti utilizzati nel prossimo capitolo per condurre l'analisi.

CAPITOLO 4: RISULTATI

In questo capitolo l'industria del Bagòss, i suoi problemi e le sue opportunità sono presentate e descritte attraverso l'uso dei dati raccolti e la costruzione di modelli di stima. Sono stati usati Microsoft Excel per presentare i dati e Minitab 15 per le regressioni.

Il primo paragrafo è dedicato alla cosiddetta statistica descrittiva: i dati sono presentati e riassunti. Nel secondo paragrafo vengono stimati i fattori che influenzano la produzione di latte e il MOL attraverso l'uso di statistiche inferenziali, in particolare attraverso l'uso di regressioni. Nel terzo paragrafo, invece, sono riassunte e presentate le principali informazioni non statistiche raccolte durante il corso della ricerca. Infine, il capitolo termina con una breve conclusione.

4.1: Statistiche principali

In questo paragrafo sono presentate le principali informazioni statistiche ottenute. Come spiegato nel capitolo precedente i dati sono stati ottenuti da diverse fonti. Per avere un'esposizione più chiara e accurata i dati sono qui presentati, senza riguardo alla fonte, ma suddivisi in sei sezioni tematiche: utilizzazione del suolo, famiglia e lavoro, allevamenti, produzioni lattiero - casearie, produzione di Bagòss, costi di produzione. Tutti i dati sono riferita alla situazione al 31 dicembre 2008 o alla situazione media dell'anno 2008.

Figura 4.1: Pascolo estivo nel territorio di Bagolino



Fonte: Foto dell'Autore

4.1.1: Uso del suolo

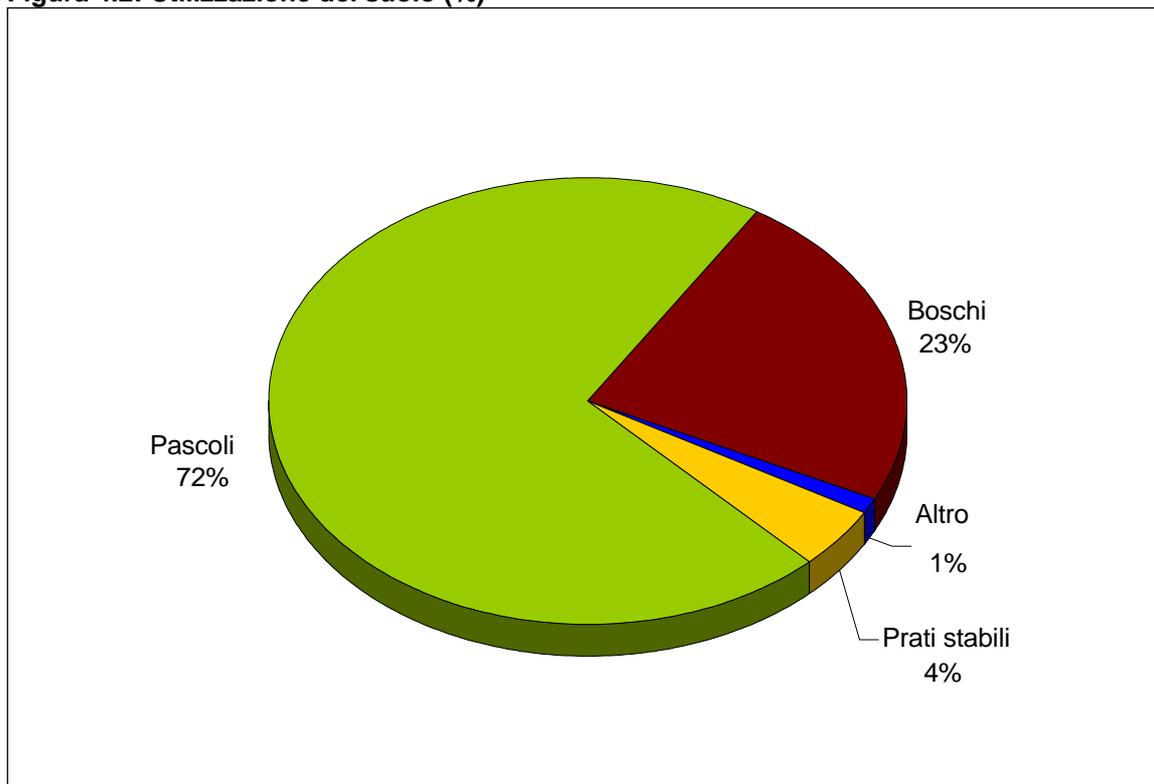
La superficie totale gestita dai produttori di Bagòss è di 2.500 Ettari, con una media pari a 92,59 Ha per azienda. In termini di Superficie Agraria Utilizzata non c'è una grande diversificazione. Pressoché tutta la SAU è suddivisa tra prati stabili e pascoli, solo in un'azienda è presente un ettaro coltivato con colture foraggere. I prati stabili assommano a 109 Ha, mentre la superficie a pascolo arriva a 1.778 Ha. Non si tratta di un risultato sorprendente considerando la natura estensiva dei pascoli. In media ogni azienda gestisce 4,04 Ha di prati stabili e 65,85 Ha di pascoli. Oltre alla SAU, la maggior parte dei produttori gestisce anche alcune aree a bosco. La superficie boscata totale gestita dai produttori di Bagòss è pari a 584 Ha, con una media di 21,63 Ha per azienda.

Tabella 4.1: Utilizzazione del suolo (Ettari)

Utilizzazione	Numero	Somma	Media	Max	Min	Stdev
Foraggiere avvicendate ed erbai	1	1	0,04	1	-	0,19
Prati stabili	21	109	4,04	12	-	3,31
Pascoli	21	1.778	65,85	175	-	53,72
Seminativi	0	-	0,00	-	-	-
Colture da frutto	0	-	0,00	-	-	-
Arboricoltura da legno	0	-	0,00	-	-	-
Boschi	24	584	21,63	143	-	35,54
Terreni a riposo	0	-	0,00	-	-	-
Altre superfici aziendali	3	24	0,89	22	-	4,15
Superficie totale dell'azienda	27	2,500	92,59	318	5	82,31

La Figura 4.2 mostra che i pascoli e i boschi sono le forme di utilizzazione del suolo più importanti. Insieme, costituiscono il 95% della superficie totale delle aziende, mentre i prati stabili arrivano al 4%.

Figura 4.2: Utilizzazione del suolo (%)



L'affitto è uno strumento molto importante per i produttori di Bagòss: solo 380 Ha (15%) sono condotti in proprietà, mentre 1.838 Ha (74%) sono condotti in affitto e 280 Ha (11%) sono condotti in uso gratuito. A volte i proprietari di terreni che non sono direttamente coinvolti nel settore agricolo concedono agli agricoltori di utilizzarli a titolo gratuito per fare i modo che la terra sia gestita e curata e non abbandonata. L'importanza dell'affitto non cambia se si analizza il dato solo per la SAU: su una SAU totale di 1.892 Ha, solo 219 Ha (12%) sono condotti dal proprietario, mentre 1.403 Ha (74%) sono condotti in affitto e 270 Ha (14%) sono condotti grazie all'uso gratuito.

Tabella 4.2 Titolo di possesso dei terreni (Ettari)

Utilizzazione	Numero	Somma	Media	Max	Min	Stdev
Superficie totale in proprietà	15	382	14,15	194	-	41,94
Superficie totale in affitto	23	1.838	68,07	197	-	63,01
Superficie totale in uso gratuito	7	280	10,37	118	-	26,48
Superficie aziendale totale	27	2.500	92,59	318	5	82,31
SAU in proprietà	13	219	8,11	94	-	22,22
SAU in affitto	23	1.403	51,96	159	-	47,38
SAU in uso gratuito	5	266	9,85	109	-	25,19
SAU totale	27	1.888	69,93	175	4	52,88
Pascoli in proprietà	4	190	7,04	93	-	22,31
Pascoli in affitto	17	1.322	48,96	150	-	47,40
Pascoli in uso gratuito	5	266	9,85	109	-	25,19
Pascoli totale	21	1.778	65,85	175	-	53,72

La Figura 4.3 mostra che, anche prendendo in considerazione i soli pascoli, l'affitto è il titolo di possesso che prevale largamente. Occorre anche notare che la percentuale di pascoli utilizzati in uso gratuito non è affatto insignificante, arrivando al 15% del totale; questa quota di pascoli da una lato da un contributo importante alla produzione di latte, dall'altro contribuisce a preservare delle aree di alta montagna che sarebbero altrimenti abbandonate.

Figura 4.3: Titolo di possesso dei pascoli (%)

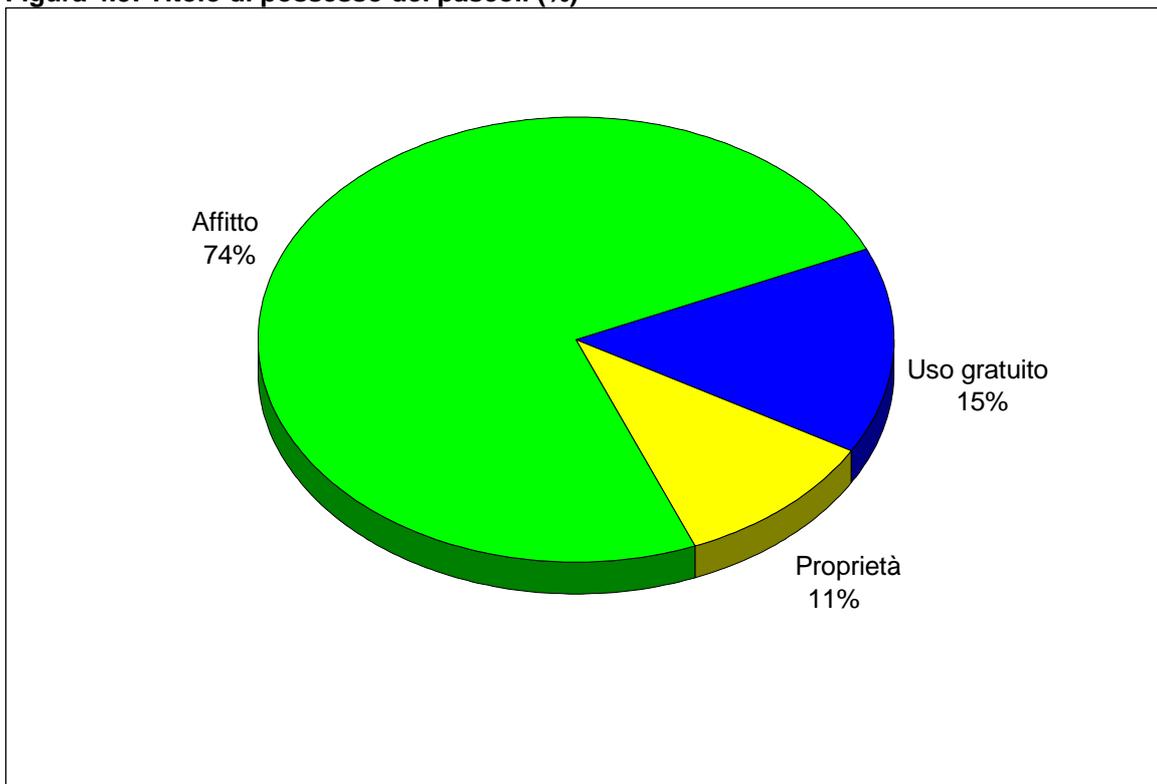


Figura 4.4: La produzione del Bagòss



Fonte: Foto dell'Autore

4.1.2: Famiglia e lavoro

Solo due conduttori su 26 sono donne. L'età media dei conduttori è di 45 anni, il più giovane ha 20 anni, mentre il più anziano ha 68 anni. Gli anni medi di scuola degli operatori sono 7,7. Nella maggior parte dei casi (20) gli operatori hanno compiuto gli studi dell'obbligo pari a otto anni di scuola, nessuno di essi ha un diploma di scuola superiore corrispondente a 13 anni di scuola. I conduttori svolgono in media 346 giornate lavorative all'anno, 20 di essi, però, hanno dichiarato di svolgere 365 giornate lavorative all'anno, mentre nessuno ha dichiarato un numero inferiore alle 200 giornate lavorative. Di conseguenza le operazioni legate all'agricoltura, allevamenti e produzione del formaggio sono un'attività lavorativa a tempo pieno per la maggior parte dei conduttori. Questo è coerente con i dati che riguardano l'eventuale presenza di redditi provenienti da attività extra aziendali che sono presenti solo in cinque casi¹. Tutti i 26 conduttori che hanno risposto all'indagine sono originari di Bagolino, confermando l'idea che si tratti di una comunità abbastanza chiusa.

Tabella 4.3: Caratteristiche demografiche dei conduttori

	Numero	Media	Max	Min	Stdev
Genere del conduttore (0 = femmina, 1 = maschio)	26	0,92	1	0	0,27
Età del conduttore	26	45,23	68	20	10,92
Anni di scuola del conduttore	26	7,77	11	5	1,42
Giornate lavorative del conduttore	26	346,73	365	200	47,82
Reddito extra aziendale del conduttore (0 = no, 1 = sì)	5	0,19	1	0	0,39

I conduttori sposati sono 14. L'età media del coniuge è di 42,64 anni, mentre gli anni medi di scuola sono pari a otto, nessuno dei coniugi possiede un diploma di scuola

¹ In due casi il reddito extra aziendale è costituito da una pensione.

superiore. Solo in due casi il coniuge percepisce dei redditi extra aziendali, mentre in 13 casi lavora in azienda. Il numero medio di giornate lavorative svolte dal coniuge in azienda è pari a 243.

Tabella 4.4: Caratteristiche demografiche dei coniugi dei conduttori

	Numero	Media	Max	Min	Stdev
Genere del coniuge (0 = femmina, 1= maschio)	14	0,07	1	0	0,26
Età del coniuge	14	42,64	57	30	6,37
Anni di scuola del coniuge	14	8,00	11	5	1,13
Giornate lavorative del coniuge	14	243,57	365	-	123,45
Reddito extra aziendale del coniuge (0 = no, 1 = sì)	14	0,14	1	-	0,35

In 23 casi anche altri membri della famiglia lavorano in azienda. In 16 casi un solo membro della famiglia lavora in azienda, in sette casi i membri sono due, per un totale di 30 membri della famiglia coinvolti nelle attività aziendali, oltre al conduttore e all'eventuale coniuge: si tratta di 19 maschi e di 11 femmine. La loro età media è di 53,4 anni e il numero medio di anni di scuola è di 6,97. Solo in quattro casi ci sono famigliari che hanno completato i 13 anni di studio richiesti per ottenere un diploma di scuola superiore. Ci sono 21 famigliari, su un totale di 30 che dispongono anche di una fonte di reddito extra aziendale; questo dato è coerente con il numero di giornate lavorative svolte in azienda che è pari a 205.

Tabella 4.5: Caratteristiche demografiche dei famigliari che lavorano in azienda

	Numero	Somma	Media	Max	Min	Stdev
Numero di membri della famiglia che lavora in azienda	23	30	1,15	2	0	0,60
Generi dei m.f.l. (0 = femmina, 1 = maschio)	30	19	0,63	1	0	0,48
Età dei m.f.l.	30	1,602	53,40	80	18	20,75
Anni di scuola dei m.f.l.	30	209	6,97	13	5	2,82
Giornate lavorative dei m.f.l.	30	6,155	205,17	365	50	123,45
Reddito extra aziendale dei m.f.l. (0 = no, 1 = sì)	30	21	0,70	1	0	0,46

In 11 casi, infine altri parenti lavorano in azienda. In 9 casi solo un parente lavora in azienda, mentre in altri due casi sono due i parenti che lavorano in azienda. Su totale di 13 parenti che lavorano in azienda otto sono maschi e cinque sono femmine; la loro età media è di 38,31 anni; il numero medio di anni scuola di questi lavoratori è otto. Quasi la metà di essi (sei) dispone anche di un reddito proveniente da attività extra aziendali; il numero medio di giornate lavorative svolte da questi lavoratori è pari a 155,38.

Tabella 4.6: Caratteristiche demografiche dei parenti che lavorano in azienda

	Numero	Somma	Media	Max	Min	Stdev
Numero di parenti che lavorano in azienda	11	13	0,48	2	0	0,63
Genere dei p.l. (0 = femmina 1 = maschio)	13	8	0,62	1	0	0,49
Età dei p.l.	13	498	38,31	67	14	13,34
Anni di scuola dei p.l.	13	104	8,00	10	5	1,04
Giornate lavorative dei p.l	13	2,020	155,38	365	50	116,44
Reddito extra aziendale dei p.l. (0 = no, 1 = sì)	13	6	0,46	1	0	0,50

L'uso di forza lavoro esterna all'ambito familiare è molto limitato nelle aziende produttrici di Bagòss. Solo tre aziende hanno assunto lavoratori salariati a tempo pieno, un lavoratore per ciascuna di queste aziende.

In totale ci sono 86 lavoratori impiegati nelle aziende produttrici di Bagòss, con una media di 3,31 lavoratori per azienda, un massimo di cinque lavoratori e un minimo di due lavoratori. Assumendo che i lavoratori salariati lavorino in media 230 giornate l'anno, possiamo calcolare un numero medio di giornate lavorative svolte pari a 247,56 per lavoratore e pari a 818,81 per azienda.

Si può anche calcolare che ogni lavoratore gestisce in media 29 ha di terreno e che ogni ettaro richiede 8,52 giornate di lavoro.

La Figura 4.5 mostra il ruolo fondamentale della famiglia: l'82% della forza lavoro appartiene alla famiglia del conduttore, ma tale percentuale sale al 97% se prendiamo in considerazione anche i parenti che non vivono nello stesso nucleo familiare del conduttore. In termini di giornate lavorative (Figura 4.6) la situazione non è molto diversa, in questo caso i conduttori da soli svolgono il 43% del totale delle giornate lavorative svolte nelle aziende produttrici di Bagòss .

Figura 4.5: Struttura della forza lavoro (% del numero di lavoratori)

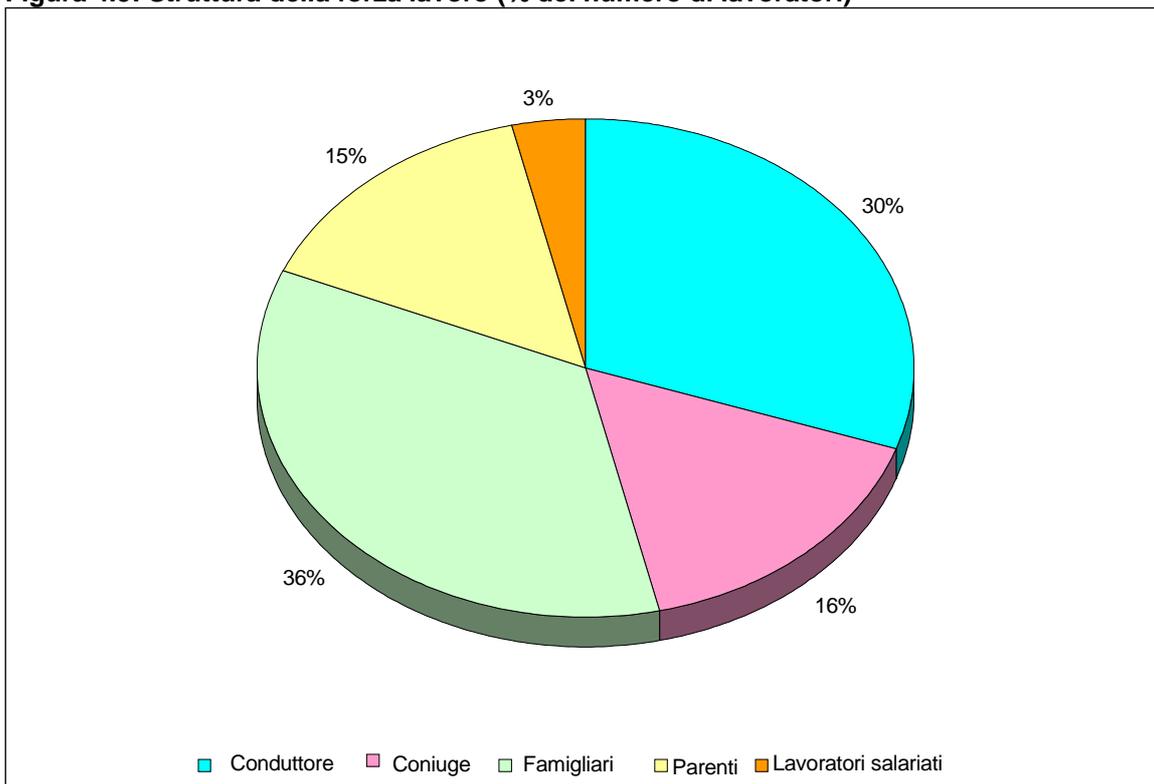
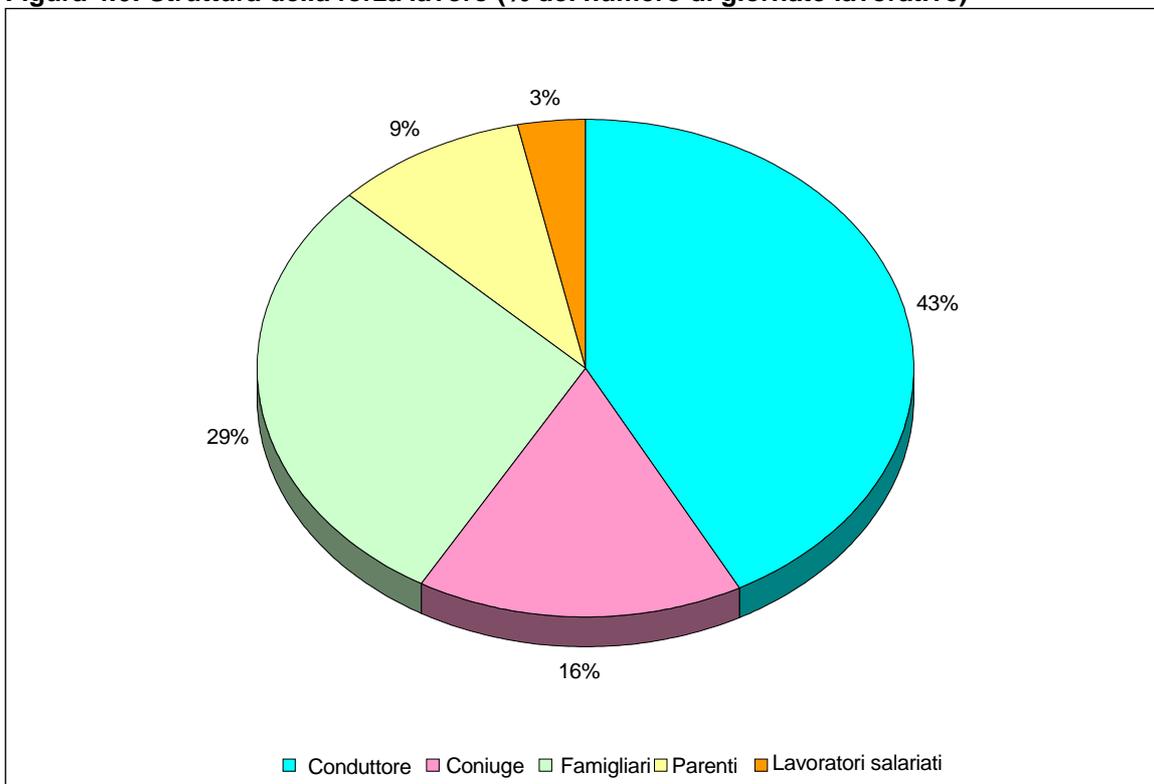


Figura 4.6: Struttura della forza lavoro (% del numero di giornate lavorative)



Ci sono anche 24 familiari, distribuiti in 13 aziende, che non lavorano in azienda. In quattro casi è presente un solo familiare, in nove casi sono due e in un caso sono presenti quattro membri della famiglia che non lavorano in azienda. Su un totale che, come abbiamo visto, è di 24 persone, sei sono maschi e 18 femmine. L'età media di questi membri della famiglia non coinvolti nelle operazioni aziendali è di 18,92 anni e, secondo i nostri dati, solo tre di essi dispongono di redditi provenienti da attività extra aziendali.

Tabella 4.7: Caratteristiche demografiche dei familiari che non lavorano in azienda

	Numero	Somma	Media	Max	Min	Stdev
Numero di membri della famiglia che non lavorano in azienda	13	26	0,92	4	0	1,07
Genere dei m.f.n.l. (0 = femmina, 1 = maschio)	26	6	0,25	1	0	0,43
Età dei m.f.n.l.	26	454	18,92	81	2	21,28
Reddito extra aziendale dei m.f.n.l. (0 = no, 1 = sì)	26	3	0,13	1	0	0,33

Figura 4.7: Stalla di un'azienda produttrice di Bagòss



Fonte: Foto dell'Autore

4.1.3: Allevamenti

Praticamente tutti i bovini allevati a Bagolino appartengono a razze da latte, gli allevamenti da carne sono assenti. Ci sono, in totale, 657 vacche da latte adulte utilizzate per la produzione del latte per il Bagòss, con una media di 24,33 vacche adulte per allevamento; l'azienda più piccola alleva 8 vacche, la più grande 42. Ci sono, in media, solo 0,17 Ha di prati stabile per ogni vacca adulta allevata a Bagolino, è chiaro quindi che il fieno acquistato svolge un ruolo importante. Ci sono anche, sempre in media, 2,71 ha di pascoli estivi disponibili per ogni vacca. In termini di lavoro necessario possiamo dire che, in media, ogni lavoratore si prende cura di 7,64 vacche adulte e anche che, in media, occorrono 32,40 giornate d lavoro per ogni vacca adulta.

Alcuni agricoltori non usano l'inseminazione artificiale, di conseguenza ci sono 14 tori utilizzati per la riproduzione. Generalmente viene allevato un solo toro per azienda.

Nelle aziende produttrici di Bagòss sono allevate anche 212 manze e 148 vitelli, con una media di 8,48 manze e 5,92 vitelli per azienda. In totale i capi bovini presenti nelle aziende sono pari a 1.031 capi, con una media di 38 capi per azienda, ma purtroppo mentre i dati sulle vacche adulte sono riferiti a tutte le 27 aziende produttrici di Bagòss, i dati per gli altri animali allevati sono disponibili solo per 25 aziende.

Tabella 4.8: Struttura degli allevamenti bovini

	Numero	Somma	Media	Max	Min	Stdev
Vacche da latte adulte	27	657	24,33	42	8	9,88
Tori	14	14	0,56	1	0	0,50
Manze di oltre 1 anno di età	23	212	8,48	20	0	5,14
Vitelli con meno di 1 anno di età	22	148	5,92	20	0	4,36

Il numero di bovini da latte è abbastanza stabile, ci sono però alcune fluttuazione durante l'anno dovute agli acquisti, alle vendite, alle nascite e alle morti. Di solito gli allevatori rimpiazzano le vacche scartate a cause dell'età con le proprie vitelle, ma a volte acquistano vitelle o, più spesso giovenche o anche giovani vacche, per migliorare la qualità della propria mandria. Alla fine della loro vita produttiva le vacche sono di solito vendute al macello; anche i vitelli non utilizzati per la rimonta sono venduti. I dati, infatti, mostrano che sono state vendute 114 vacche, così come sei tori, nove manze e 357 vitelli. In media, ogni azienda ha venduto 4,56 vacche, 14,28 vitelli e meno di un toro e di una manza.

Tabella 4.9: Vendite di bovini nelle aziende produttrici di Bagòss

	Numero	Somma	Media	Max	Min	Stdev
Vacche adulte	24	114	4,56	11	0	3,01
Tori	4	6	0,24	3	0	0,65
Manze di età maggiore di 1 anno	7	9	0,36	2	0	0,62
Vitelli di età minore di 1 anno	25	357	14,28	25	5	6,09

Su un totale di 27 aziende, 14 allevano anche capre. Si tratta in tutti i casi di capre di razze locali a duplice attitudine: carne e latte. Ci sono 200 capre adulte e 59 di altri tipi, cioè maschi per la riproduzione e capretti. In media, ognuna della aziende che alleva capre, alleva 14,29 capre adulte e 4,21 di altro tipo. Come nel caso delle vacche, gli allevatori di solito rimpiazzano le capre troppo vecchie con giovani animali nati in azienda. Le capre di scarto, quindi, e i capretti in eccesso, rispetto a quelli necessari per la rimonta sono venduti. In totale 17 capre e 194 capretti sono stati venduti, in media, 1,21 capre e 13,86 capretti per azienda.

Tabella 4.10: L'allevamento caprino

	Numero	Somma	Media	Max	Min	Stdev
Capre adulte	14	200	14,29	30	5	7,47
Altre capre	13	59	4,21	15	0	4,18
Capre adulte vendute	6	17	1,21	5	0	1,74
Altre capre vendute	13	194	13,86	40	0	10,43

Gli altri allevamenti sono di scarsa importanza. Sono allevati suini in 13 aziende, per un totale di 78 maiali e una media di 6 maiali per azienda. In 13 aziende è allevato anche del pollame. In totale sono presenti 152 capi avicoli, in media 11,69 capi per azienda. Infine, in quattro aziende sono allevati anche cavalli, per un totale di cinque cavalli allevati.

Solo i suini hanno un minimo ruolo commerciale. Infatti 8 aziende hanno venduto suini, per un totale di 42 maiali ed una media di poco più di cinque suini venduti per azienda. I cavalli sono allevati principalmente come animali da lavoro durante l'estate in alpeggio, mentre gli avicoli forniscono prodotti utilizzati per il consumo familiare.

Tabella 4.11: Altri allevamenti presenti nella aziende produttrici di Bagòss

	Numero	Somma	Media	Max	Min	Stdev
Suini	13	78	6,00	12	0	3,59
Suini venduti	8	42	5,25	10	0	2,99
Avicoli	13	152	11,69	20	0	7,48
Equini	4	5	1,25	2	0	0,49

Figura 4.8: Il latte lasciato a riposo prima della trasformazione in Bagòss



Fonte: Foto dell'Autore

4.1.4: Produzioni lattiero casearie

Ben 25 aziende, sulle 27 intervistate, detengono delle quote latte per un totale di 1.782 tonnellate di diritti di produzione, corrispondenti ad una media di 66 t per azienda. La produzione totale di latte di vacca è stimata essere pari a 2.511 t che corrisponde ad una media di 93 t per azienda e 3,822 t per vacca. Il latte di vacca è usato in tre diversi modi. Tutte le aziende utilizzano parte del latte prodotto internamente all'azienda, in minima parte per il consumo familiare, ma soprattutto per l'alimentazione dei vitelli: sono utilizzate in questo modo 195 t di latte in totale, che corrispondono ad una media di 7,2 t per azienda. Ci sono poi nove aziende che forniscono il loro latte (del tutto o in parte) al caseificio locale. Il caseificio riceve in questo modo 202 t dagli allevatori; in effetti solo un allevatore dà tutto il suo latte al caseificio, mentre gli altri otto forniscono al caseificio

solo una parte del loro latte. Infine, la maggior parte del latte prodotto, pari a 2.114 t, che corrispondono in media a 78 t per azienda, sono trasformate direttamente in azienda.

A differenza del latte di vacca, quello di capra ha due soli possibili modi d'uso: 49 t (su una produzione totale di 81 t) sono trasformate all'interno dell'azienda in prodotti caseari, mentre le restanti 32 t sono consumate, sempre internamente all'azienda, per l'alimentazione dei capretti. La produzione media è pari a 5,8 t per azienda e a 407 Kg per capra.

Tabella 4.12: La produzione di latte (Kg)

	Numero	Somma	Media	Max	Min	Stdev
Diritti di produzione di latte di vacca	25	1.782.215	66.008	180.251	0	44.115,71
Produzione media di latte di vacca	27		3.822	5.429	2.235	995,47
Latte di vacca fornito al caseificio	9	202.000	7.481	55.000	0	13.264,74
Latte di vacca trasformato in azienda	26	2.113.600	78.281	180.000	0	48.884,01
Latte di vacca utilizzato in altro	27	195.350	7.235	23.000	50	5.062,06
Produzione totale di latte di vacca	27	2.510.950	92.998	190.000	18.000	51.100,41
Produzione media di latte di capra	14		407	600	250	89,18
Latte di capra trasformato in azienda	13	49.500	3.536	10.000	0	2.879,39
Latte di capra utilizzato in altro	14	31.950	2.282	6.300	500	1.658,81
Produzione totale di latte di capra	14	81.450	5.818	12.000	1.250	3.443,35

Come abbiamo visto 26 allevatori su 27 trasformano almeno una parte del loro latte in azienda. Il prodotto principale di questa trasformazione è il Bagòss. La produzione di Bagòss stimata è stata pari a 146,5 t, cioè 5,6 t per azienda. Tra le aziende che producono direttamente Bagòss, la più piccola produce solo 300 Kg, la più grande arriva a produrre 12,6 t all'anno. La produzione di una tonnellata di Bagòss richiede mediamente una

superficie di 0,74 Ha di prati e 12,14 Ha di pascoli, così come 4,48 vacche adulte. Inoltre, sempre in media, richiede 0.59 lavoratori e 145,32 giornate di lavoro.

Insieme al Bagòss, viene prodotto anche il burro che può essere considerato un sottoprodotto del Bagòss. Sono prodotte 38,5 t di burro, in media 1,48 t per azienda. Un altro sottoprodotto, presente solo in alcune aziende, è la ricotta. Solo otto aziende producono ricotta, trasformando parte del loro siero, di solito solo per parte dell'anno, mentre il resto del siero è utilizzato per alimentare i vitelli. La produzione di ricotta è pari a 1,8 t, in media 227 Kg per azienda. La produzione di formaggi diversi dal Bagòss è di scarsa importanza; avviene solo in cinque aziende per un totale di 555 Kg di formaggio, in media si tratta 111 Kg per azienda.

Come detto sopra, 14 agricoltori allevano anche capre, uno solo di essi usa tutto il suo latte per l'alimentazione dei capretti, gli altri 13, invece, trasformano parte del loro latte di capra in formaggio. In totale sono prodotte 11,6 t di formaggio di capra, in media 892 Kg per azienda. Il maggior produttore arriva a produrre 5,4 t di formaggio di capra.

Tabella 4.13: Trasformazione del latte e prodotti caseari (Kg)

	Numero	Somma	Media	Max	Min	Stdev
Produzione di burro	26	38.485	1.480,19	3.400	60	945,36
Consumo di burro in azienda	26	1.470	56,54	150	10	31,71
Vendita di burro	25	37.115	1.484,60	3.350	0	946,80
Produzione di ricotta	8	1.820	227,50	800	0	168,16
Consumo di ricotta in azienda	3	145	48,33	100	0	20,18
Vendita di ricotta	7	1.700	242,86	800	0	168,45
Produzione di Bagòss	26	146.500	5.634,62	12.600	300	3.305,00
Consumo di Bagòss in azienda	26	6.856	263,69	600	36	137,62

Vendita di Bagòss	25	139.644	5.585,76	12.564	0	3.317,29
Produzione di altri formaggi di vacca	5	555	111,00	270	0	64,38
Consumo di altri formaggi di vacca in azienda	4	185	46,25	100	0	21,59
Vendita di altri formaggi di vacca	2	370	185,00	270	0	55,65
Produzione di formaggi di capra	13	11.600	892,31	5.400	0	1.351,44
Consumo di formaggi di capra in azienda	8	340	42,50	75	0	25,62
Vendita di formaggi di capra	13	11.260	866,15	5.400	0	1.359,05

Figura 4.4.9: Formaggelle di capra poste a maturare vicino a forme di Bagòss



Fonte: Foto dell'Autore

4.1.5: Vendita dei prodotti

La fonte di ricavo principale delle aziende produttrici di Bagòss è ovviamente il formaggio Bagòss, ma, insieme ad esso sono venduti diversi altri prodotti, che possono essere classificati come sottoprodotti o prodotti secondari.

La Tabella 4.9 mostra i principali prodotti venduti nelle aziende produttrici di Bagòss. Gli agricoltori vendono gli animali a fine carriera, nonché i vitelli in eccesso rispetto alle necessità della rimonta; laddove sono allevate anche le capre, gli allevatori si comportano allo stesso modo, vendendo gli animali a fine carriera e i capretti in eccesso rispetto alle necessità della rimonta. Il prezzo medio di vendita di questi animali è stato stimato e, conoscendo il numero di animali venduti durante l'anno è stato possibile stimare i ricavi provenienti da questa attività. Deve comunque essere specificato che i prezzi di vendita sono altamente variabili a seconda delle condizioni del mercato in quel momento e delle caratteristiche specifiche dell'animale venduto.

Le vacche a fine carriera sono vendute a prezzi generalmente molto bassi, abbiamo stimato un ricavo totale pari a 22.800 Euro proveniente dalla vendita di questi animali, che corrispondono in media a 950 Euro per ognuna delle 24 aziende che hanno venduto vacche a fine carriera.

La vendita di tori deve essere considerata occasionale, i tori non sono presenti in tutte le aziende e anche quando sono presenti vengono spesso macellati e la carne viene utilizzata per il consumo familiare. Infatti solo quattro aziende hanno venduto un toro, per un ricavo totale stimato di 3.600 Euro e un ricavo medio di 900 Euro per azienda.

Anche la vendita di manze avviene occasionalmente, infatti solo sette aziende hanno venduto delle manze e il ricavo totale di questa vendita è stato pari a 5.400 Euro in totale, cioè 771,43 Euro per azienda.

Relativamente più importante invece è la vendita dei vitelli, dalla quale proviene un ricavo totale di 35.700 Euro, pari a una media di 1.428 Euro per azienda.

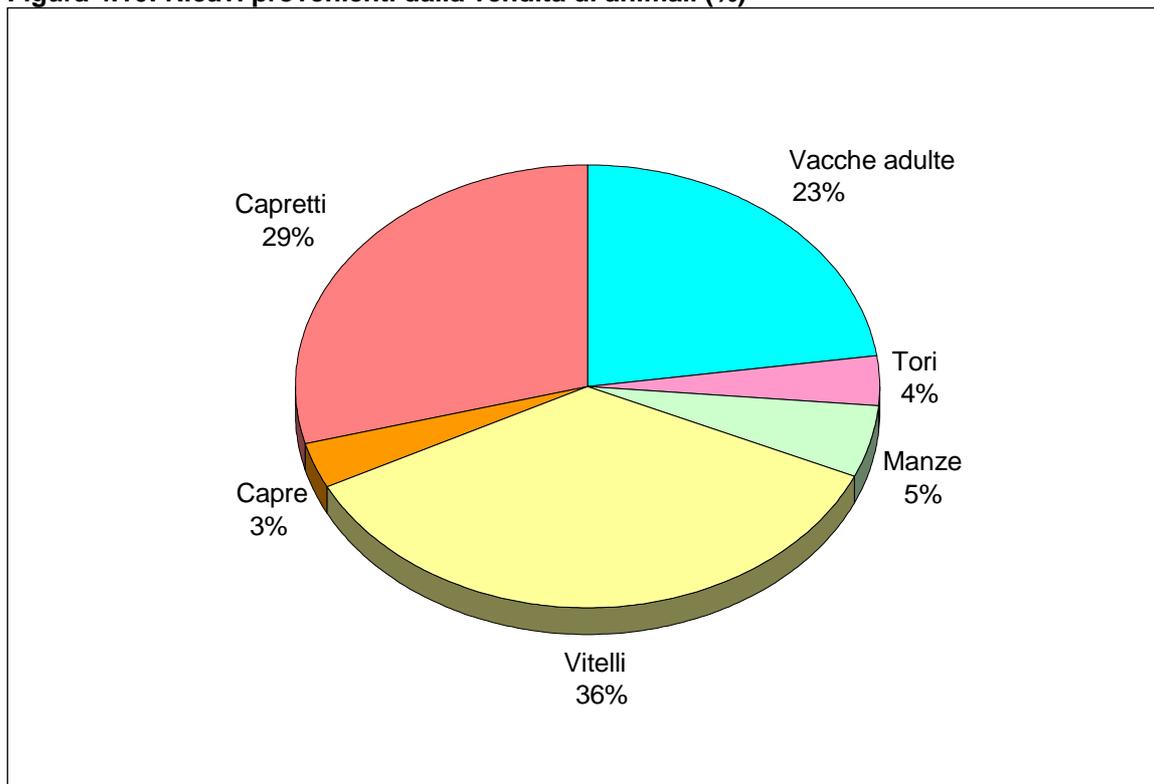
Nelle aziende in cui sono presenti, le capre a fine carriera, similmente a quanto avviene per le vacche, sono vendute a un prezzo molto basso; i capretti in eccesso a quelli occorrenti per la rimonta costituiscono invece, assieme al formaggio, il prodotto principale di questa attività. Sei aziende hanno venduto capre a fine carriera ricavandone un totale di 3.400 Euro, che corrispondono a una media di 566,67 Euro per azienda. La vendita dei capretti è relativamente più importante, il ricavo totale derivante dalla vendita di questi animali è stato pari a 29.100 Euro, una media di 2.238,46 Euro per ciascuna delle 13 aziende che ha venduto capretti.

Tabella 4.14: Ricavi provenienti dalla vendita di animali (Euro)

	Numero	Somma	Media	Max	Min	Stdev
Vacche adulte	24	22.800	950,00	2.200	0	601,54
Tori	4	3.600	900,00	1.800	0	389,95
Manze di oltre un anno di età	7	5.400	771,43	1.200	0	374,89
Vitelli con meno di un anno di età	25	35.700	1.428,00	2.500	500	608,95
Capre adulte	6	3.400	566,67	1.000	0	286,89
Capretti	13	29.100	2,238,46	6.000	0	1.560,16

La Figura 4.10 mostra che, a livello di industria, solo la vendita dei vitelli, dei capretti e delle vacche a fine carriera sono fonti di reddito significative. La situazione può essere diversa a livello di singola azienda, specialmente per quando riguarda la vendita di capretti che può essere totalmente assente, minima o al contrario significativa.

Figura 4.10: Ricavi provenienti dalla vendita di animali (%)



In alcuni casi in azienda vengono realizzati altri prodotti lattiero caseari oltre al Bagòss. Occorre considerare inoltre che otto aziende vendono del latte al caseificio locale ad un prezzo fissato a 0,48 Euro/Kg. È possibile calcolare il ricavo proveniente da questa attività che è pari a 79.680 Euro in totale, corrispondenti a una media 9.960 Euro per azienda.

Un altro prodotto da considerare è il burro, che è un sottoprodotto della lavorazione del Bagòss, in quanto questo è prodotto a partire da latte parzialmente scremato. Ben 24 aziende vendono il loro burro e, nonostante l'alta variabilità del prezzo spuntato per questo prodotto è possibile stimare un reddito totale pari a 162.068 Euro provenienti dalla vendita di burro, in media 6.753 Euro per azienda. Il siero è un altro sottoprodotto della trasformazione del latte; sette aziende vendono la ricotta ottenuta dalla lavorazione del siero, normalmente solo durante la stagione estiva. Considerato che si tratta di un'attività

limitata, non sorprende il fatto che la stima del ricavo totale della vendita di questo prodotto sia pari solo a 3.400 Euro, corrispondenti a 486 Euro per azienda. Infine, occasionalmente viene prodotto del formaggio differente dal Bagòss; solo due aziende hanno venduto questi prodotti realizzando un ricavo totale stimato in 1.406 Euro, in media 703 Euro per azienda.

Su 14 aziende che praticano l'allevamento caprino, 13 vendono formaggi di capra. Il ricavo totale proveniente da questa attività è stimabile in 56.300 Euro, che corrispondono a una media di 4.331 Euro per azienda.

Tabella 4.15: Ricavi provenienti dalla vendita di prodotti lattiero caseari diversi dal Bagòss (Euro)

	Numero	Somma	Media	Max	Min	Stdev
Latte di vacca	8	79.680	9.960,00	26.400	-	5.967,28
Burro	24	162.068	6.752,81	15.075	-	4.334,58
Ricotta	7	3.400	485,71	1.600	-	336,90
Altri formaggi di vacca	2	1.406	703,00	1.026	-	211,47
Formaggi di capra	13	56.300	4.330,77	27.000	-	5.462,87

La Figura 4.11 mostra che, a livello di industria, la vendita di burro costituisce da sola oltre la metà di tutto il ricavo di queste vendite. Questo dato non sorprende in quanto, data la sua natura di sottoprodotto della produzione di Bagòss, il burro è sempre presente laddove viene prodotto il Bagòss, a differenza degli altri prodotti che sono realizzati solo in alcuni casi. A livello di singola azienda la situazione può essere diversa a seconda, per esempio di come l'allevatore usa il siero o a seconda della presenza e dell'importanza dell'allevamento caprino.

Figura 4.11: Ricavi della vendita di prodotti lattiero caseari diversi dal Bagòss (%)



Figura 4.12: La stagionatura del Bagòss



Fonte: Foto dell'Autore

4.1.6: Vendita del Bagòss

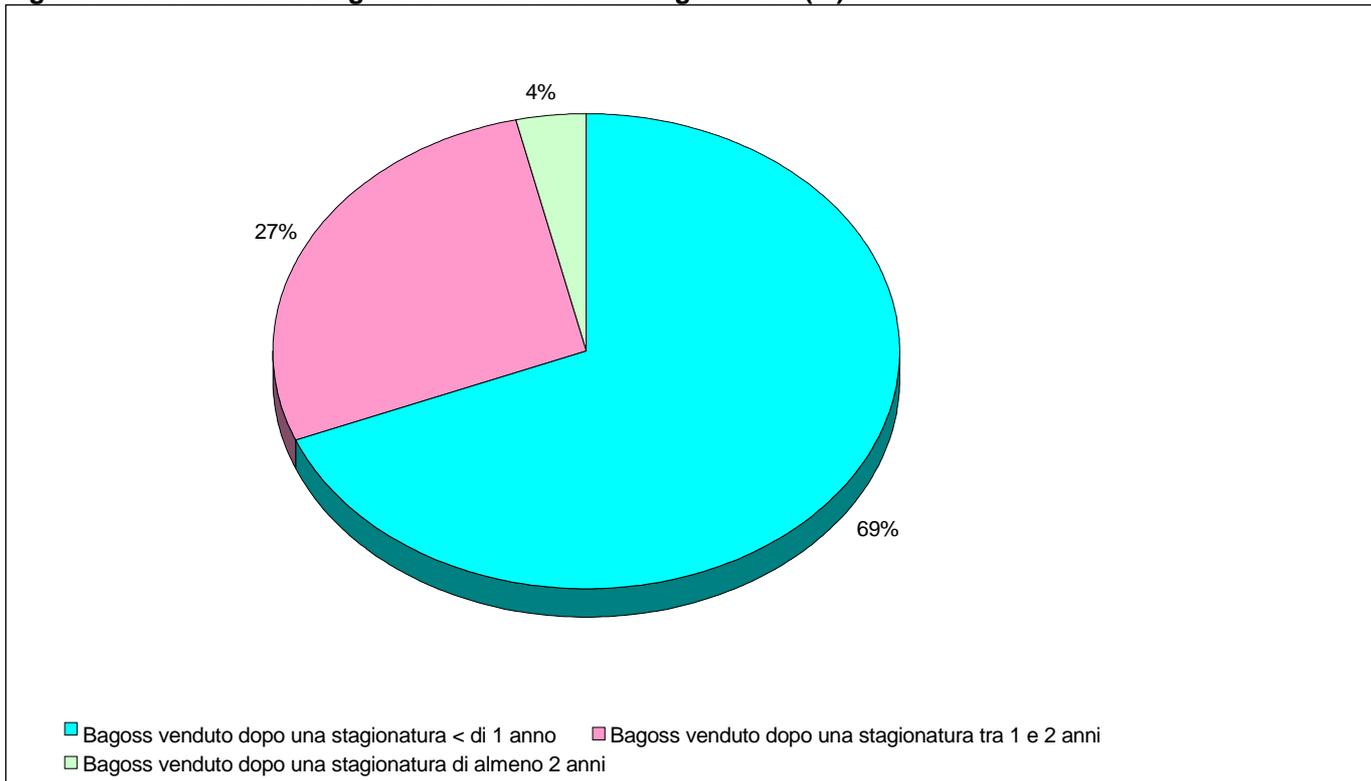
Nel 2008 sono state vendute 139,6 t di Bagòss (pari al 95% della produzione totale di Bagòss), mentre le restanti 6,8 t sono state consumate in famiglia. In media ogni azienda ha venduto 5,4 t di Bagòss e ne ha utilizzati internamente altri 264 Kg.

Nel corso delle interviste, 23 produttori di Bagòss hanno risposto alle domande sulla vendita del formaggio Bagòss: 95 t (il 69%) sono vendute dopo essere state stagionate per meno di un anno, 37.8 t (il 27%) sono vendute dopo essere state stagionate per un periodo di tempo compreso tra uno e due anni e, infine, 4.9 t (il 4%) vengono vendute dopo una stagionatura di almeno due anni. In termini di aziende, tutte le 23 aziende rispondenti vendono almeno un parte del loro formaggio dopo una stagionatura inferiore all'anno, viceversa solo cinque aziende vendono del Bagòss stagionato per un periodo di almeno due anni and in quattro casi su cinque si tratta solo di una piccola parte della loro produzione.

Tabella 4.16: Vendita di Bagòss a diversi stadi di stagionatura (Kg)

	Numero	Somma	Media	Max	Min	Stdev
Bagòss venduto dopo una stagionatura inferiore a 1 anno	23	95.016	4.131,13	8.900	0	2.973,68
Bagòss venduto dopo una stagionatura compresa tra 1 e 2 anni	15	37.824	2.521,60	11.150	0	2.449,46
Bagòss venduto dopo una stagionatura di almeno 2 anni	5	4.924	984,80	3.100	0	668,45

Figura 4.13: Vendita del Bagòss a diversi stadi di stagionatura (%)



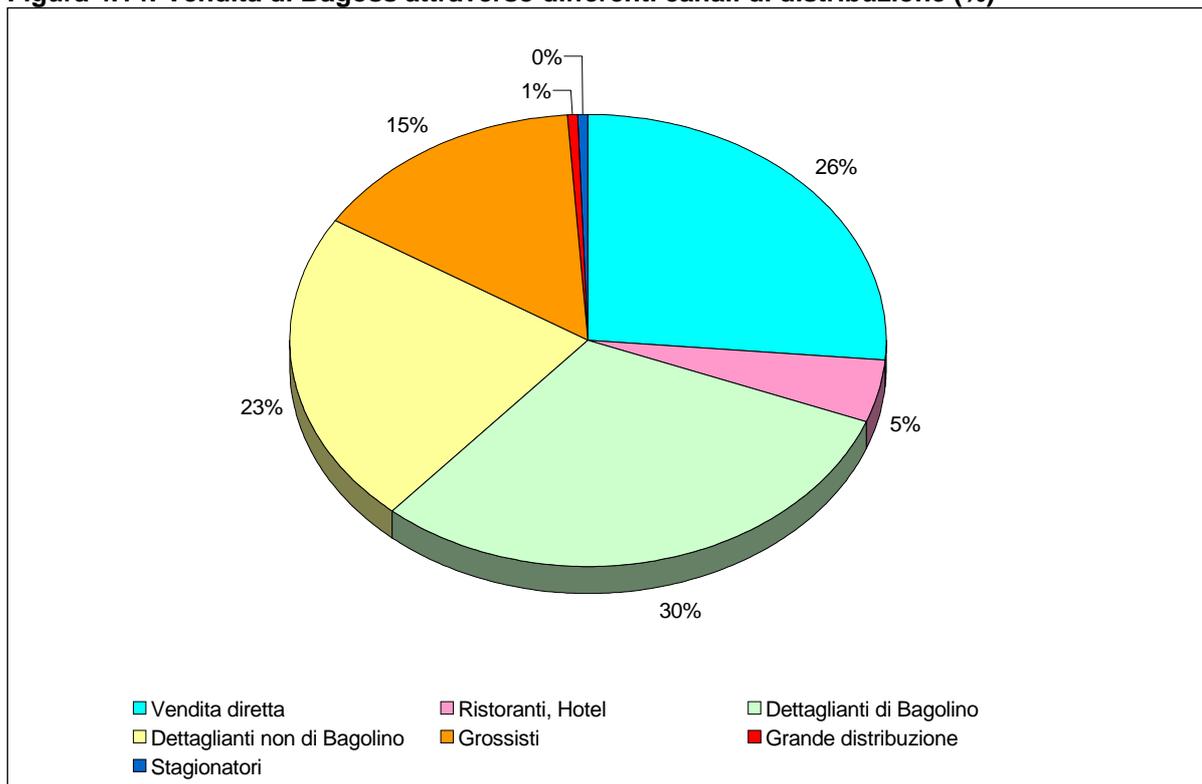
Per quanto riguarda i canali di vendita i produttori di Bagòss dispongono di diverse alternative. Ben 18 di loro riforniscono i rivenditori al dettaglio di Bagolino, 16 vendono una parte del loro prodotto direttamente ai consumatori, 12 riforniscono rivenditori al dettaglio situati al di fuori di Bagolino, 10 riforniscono hotel e ristoranti, 10 vendono a grossisti, due vendono a catene della grande distribuzione e infine uno dichiara di vendere a uno stagionatore. È importante notare che solo tre agricoltori vendono tutto il loro prodotto ad un singolo tipo di acquirente, tutti gli altri sono invece coinvolti in più di una catena di distribuzione, fino ad un massimo di cinque diversi tipi di acquirenti.

Tabella 4.17: Vendita di Bagòss attraverso differenti canali di distribuzione (Kg)

	Numero	Somma	Media	Max	Min	Stdev
Vendita diretta	16	36.174	2.260,90	7.538	0	1.941,86
Hotel e ristoranti	10	6.454	645,44	1.256	0	360,61
Dettaglianti in Bagolino	18	41.793	2.321,83	8.184	0	2.036,69
Dettaglianti al di fuori di Bagolino	12	31.020	2.584,98	6.880	0	1.976,21
Grossisti	10	20.880	2.088,02	7.224	0	1.653,91
Grande distribuzione	2	814	407,00	588	0	121,71
Stagionatori	1	628	628,20	628	0	123,10

In termini di volumi i dettaglianti di Bagolino acquistano il 30% del Bagòss venduto; mentre un altro 26% è acquistato direttamente dai consumatori in azienda e il 23% è venduto ai dettaglianti al di fuori di Bagolino, mentre i grossisti ottengono il 15% del Bagòss venduto. Le altre tipologie di acquirenti hanno un'importanza minore: hotel e ristoranti acquistano solo il 5% del Bagòss, mentre la grande distribuzioni e gli stagionatori ottengono solo una frazione non significativa del Bagòss prodotto.

Figura 4.14: Vendita di Bagòss attraverso differenti canali di distribuzione (%)

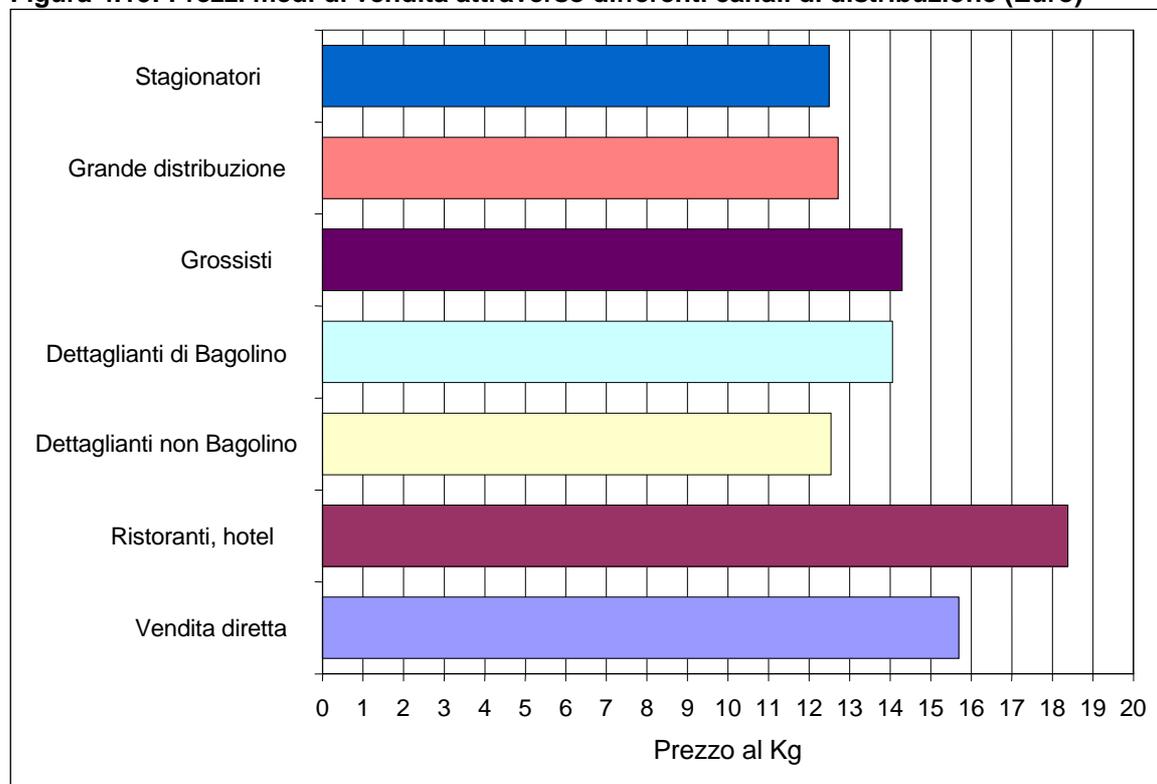


Il prezzo di vendita varia in generale a seconda della stagionatura e a seconda della tipologia di acquirente. Gli hotel e i ristoranti hanno alte richieste in termini di qualità del prodotto e di conseguenza pagano un prezzo medio di 18,38 Euro/Kg; i consumatori diretti pagano invece un prezzo medio decisamente più basso, pari a 15,70 Euro/Kg. Ovviamente le altre categorie che acquistano generalmente in quantità maggiori e che hanno la necessità di rivendere il prodotto ricavandone un proprio margine di guadagno spuntano prezzi ancora inferiori: 14,30 Euro/Kg i grossisti, 14,06 Euro/kg i negozi al dettaglio situati al di fuori di Bagolino e 12,55 kg i negozi al dettaglio di Bagolino.

Tabella 4.18: Prezzi medi di vendita e ricavi della vendita di Bagòss (Euro)

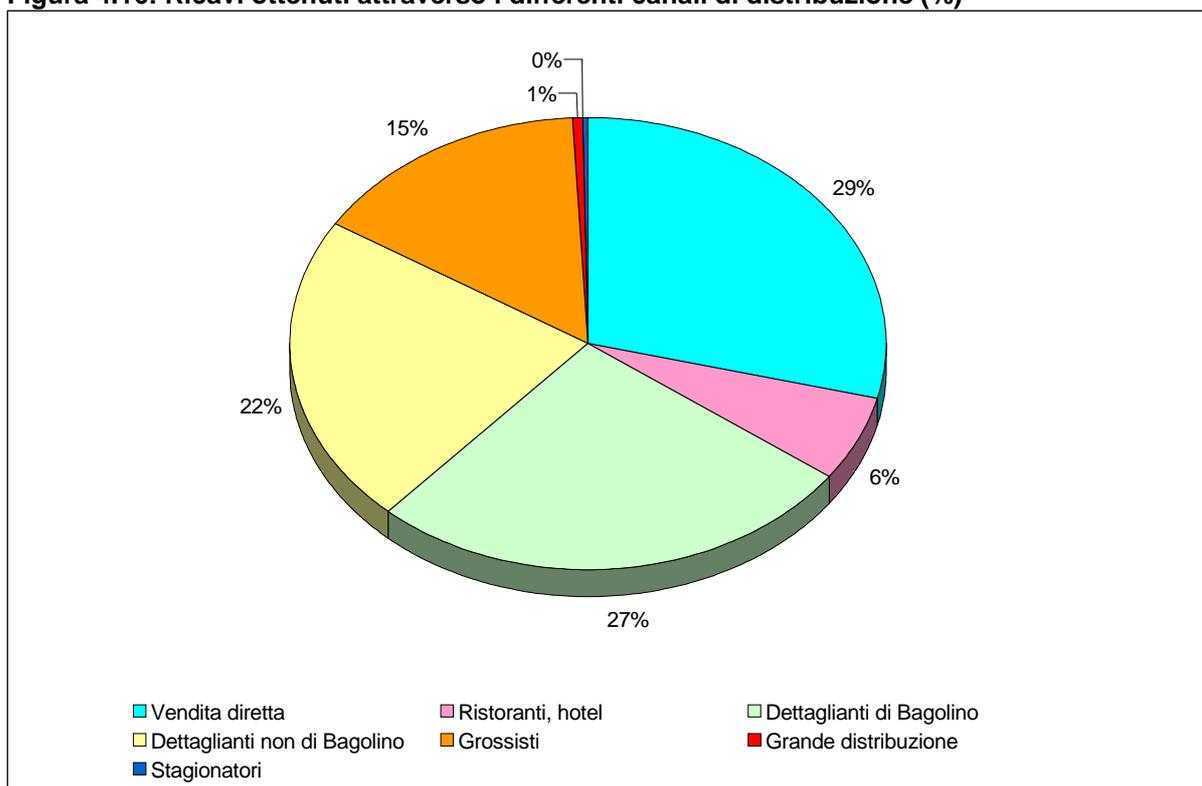
	Prezzo medio	Ricavo totale	Ricavo medio	Ricavo max	Ricavo min	Stdev
Vendita diretta	15,70	567.774	35.485,88	169.614	0	36.237,74
Ristoranti, hotel	18,38	118.649	11.864,90	31.410	0	7.669,82
Dettaglianti di Bagolino	12,55	524.383	30.846,03	98.208	0	25.719,24
Dettaglianti non di Bagolino	14,06	436.140	39.649,13	103.200	0	27.481,57
Grossisti	14,30	298.517	29.851,65	93.912	0	23.517,39
Grande distribuzione	12,72	10.356	5.178,00	7.644	0	1.568,39
Stagionatori	12,50	7.853	7.852,50	7.853	0	1.538,77

Figura 4.15: Prezzi medi di vendita attraverso differenti canali di distribuzione (Euro)



A causa dei diversi prezzi medi di vendita e delle diverse quantità acquistate attraverso i vari canali di distribuzione, i ricavi ottenuti dai differenti canali di distribuzione sono ovviamente molto diversi. Comunque, comparando la figura 4.16 che mostra l'importanza dei differenti canali in termini di ricavi, con la figura 4.14 che mostra l'importanza dei differenti canali in termini di quantità, non emergono differenze significative. La vendita diretta e la vendita a hotel e ristoranti aumentano la loro importanza a causa dei prezzi di vendita relativamente più elevati, mentre la vendita ai dettaglianti, sia di Bagolino, sia al di fuori di Bagolino diminuisce leggermente la propria importanza a causa dei prezzi di vendita relativamente bassi.

Figura 4.16: Ricavi ottenuti attraverso i differenti canali di distribuzione (%)



4.1.7: Fonti di reddito delle aziende produttrici di Bagòss

È evidente che la vendita del Bagòss è la fonte di reddito largamente prevalente nelle aziende oggetto della nostra indagine. Tutte le altre fonti di reddito sono marginali a

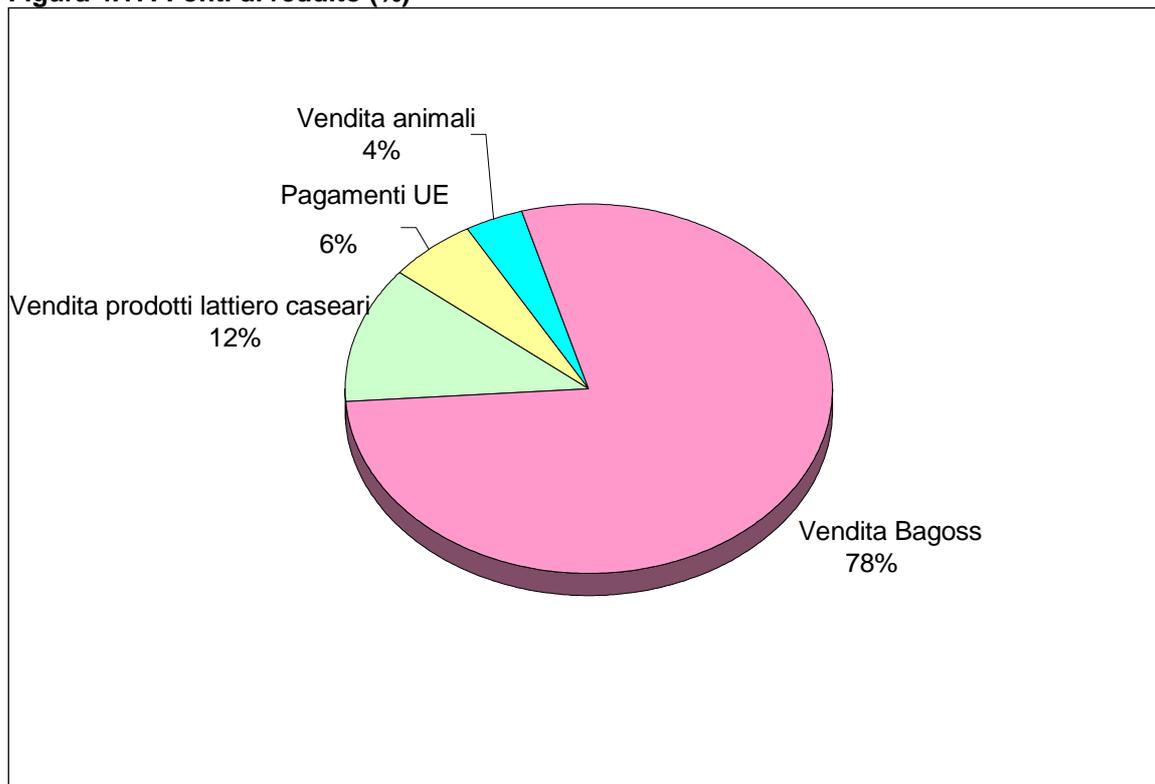
livello di industria, anche se possono essere, in alcuni casi, significative a livello di singola azienda.

Tabella 4.19: Fonti di reddito delle aziende produttrici di Bagòss (Euro)

	Somma	Media	Max	Min	Stdev
Ricavi della vendita di animali	100.000	4.000,00	11.200	900	2.701,96
Ricavi della vendita di Bagòss	1.963.671	78.546,84	26.1959	0	57.464,51
Ricavi della vendita di altri prodotti lattiero caseari	302.854	12.114,14	35.300	1.125	8.994,48
Pagamenti dall'Unione Europea	145.895	5.835,80	14.822	1.063	3.243,59

La vendita del Bagòss costituisce da sola il 78% dei ricavi totali. Il ricavo della vendita degli altri prodotti lattiero caseari rappresenta il 12% del totale, ma occorre ricordare che le due componenti più importanti di questa categoria sono il burro (un sotto prodotto del Bagòss) e il latte conferito al caseificio locale (che viene poi trasformato in Bagòss).

Figura 4.17: Fonti di reddito (%)



4.1.8: Costi di produzione

In totale 25 agricoltori hanno completato la sezione del questionario sui costi di produzione. Ben 24 di essi hanno dichiarato di acquistare alimenti per il bestiame evidenziando che Bagolino non è autosufficiente per quanto riguarda l'alimentazione dei propri bovini. L'acquisto di alimenti per il bestiame (fieno e mangimi) è la voce di spesa più importante per le aziende oggetto di indagine, con 601.000 Euro di spesa totale, corrispondenti a una media di 25.000 Euro per azienda.

La seconda maggior voce di spesa è l'acquisto di animali da allevamento; I produttori di Bagòss investono 96,000 Euro nell'acquisto di bovini, pari a una media di 7.377 Euro per azienda. Anche l'affitto dei pascoli rappresenta una voce importante del bilancio, con una spesa totale di 71.000 Euro, 3.530 per azienda .

Le altre spese sono relativamente meno rilevanti l'acquisto di carburanti incide per 30.000 Euro, in media 1.353 Euro per azienda in media; l'acquisto di altri animali (esclusi i bovini, quindi) incide sui costi per 14.600 Euro, corrispondenti in media a 1.460 Euro per azienda; ci sono poi le spese sanitarie per gli animali, che ammontano a 12.000 Euro, in media 634 Euro per azienda; infine le spese per l'affitto degli edifici agricoli e dei terreni, esclusi i pascoli, ammontano a 6.000 Euro, corrispondenti in media a 871 Euro per azienda.

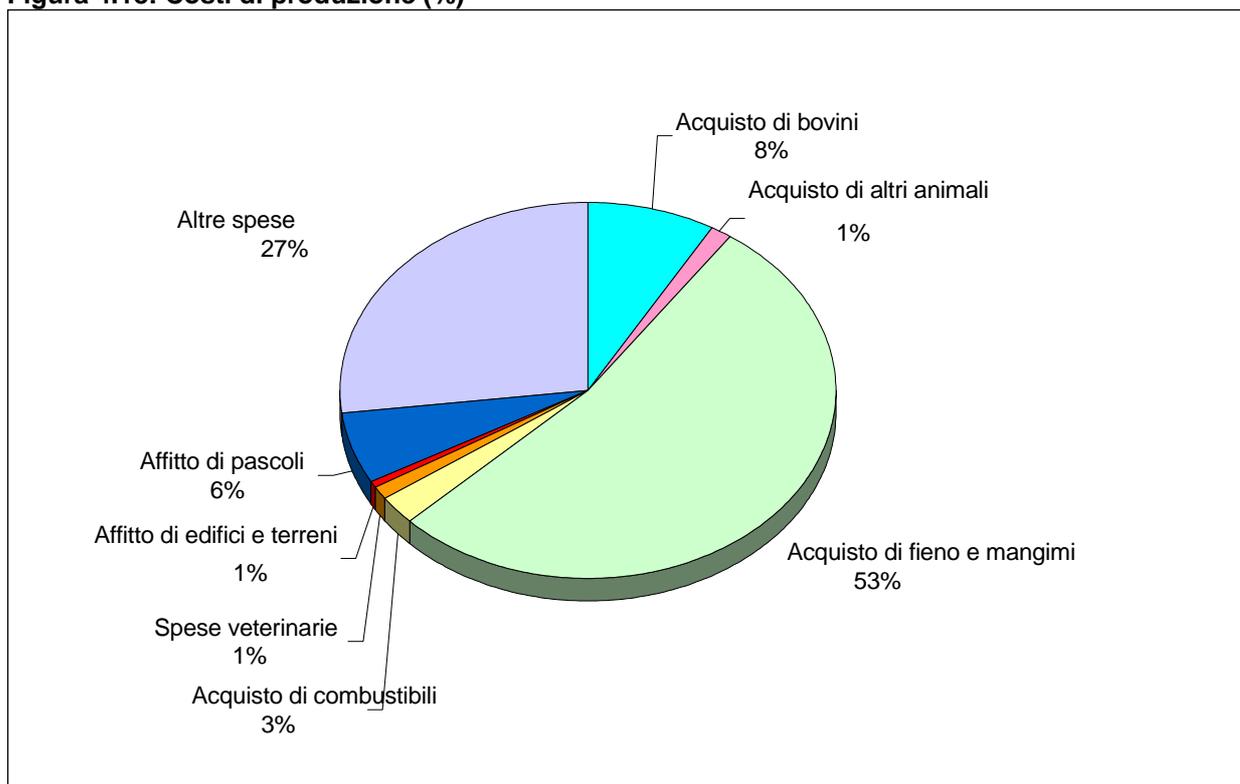
Occorre notare che il questionario non aveva l'obiettivo di raccogliere i dati su tutte le spese aziendali; durante la loro attività i produttori di Bagòss devono sostenere molte altre voci di spesa non comprese nel questionario. Comunque l'ammontare delle altre spese sostenute è stato stimato essere pari a 305.000 Euro, in media 12.000 Euro per azienda.

Tabella 4.20: Costi di produzione (Euro)

	Numero	Somma	Media	Max	Min	Stdev
Spese per acquisto di bovini	13	95.900	7.376,92	18.000	-	5.361,41
Spese per acquisto di altri animali	10	14.600	1.460,00	2.500	-	800,34
Spese per acquisto di fieno e mangimi	24	601.400	25.058,33	48.000	-	14.609,97
Spese per acquisto di combustibili	22	29.850	1.356,82	4.000	-	989,98
Spese veterinarie	19	12.050	634,21	2.000	-	498,57
Spese per affitti (escluso pascoli)	7	6.100	871,43	3.000	-	643,79
Spese per affitto di pascoli	20	70.600	3.530,00	7.000	-	2.193,68
Altre spese (stimate)	25	305.352	12.214,06	34.325	5.600	7.739,20

La Figura 4.18 mostra che le spese per l'acquisto di fieno e di mangimi costituiscono da sole oltre la metà del costo totale per le aziende produttrici di Bagòss.

Figura 4.18: Costi di produzione (%)



4.1.9: Margine Operativo Lordo delle aziende produttrici di Bagòss

I dati raccolti attraverso l'indagine nelle aziende e attraverso le altre fonti di informazione consentono di stimare il Margine Operativo Lordo (MOL), che può essere utilizzato come proxy delle performance economiche delle aziende oggetto di indagine. Le analisi effettuate portano a stimare un MOL pari a 1.388.000 Euro, corrispondenti, in media a oltre 55.000 Euro per azienda, con un massimo pari a 205.000 Euro ed un minimo di -9.000 Euro. Il MOL risulta essere negativo in due delle 25 aziende per le quali è stata effettuata la stima.

Tabella 4.21: Stima del MOL (Euro)

	Somma	Media	Max	Min	Stdev
Costi	1.135.852	45.434,06	91.790	11.320	24.425,78
Ricavi	2.523.596	100.943,82	284.159	14.337	63.730,56
MOL	1.387.744	55.509,76	205.072	-9.187	46.306,89

4.2: Modelli di stima

Questo paragrafo ha lo scopo di provare a rispondere agli obiettivi della ricerca attraverso l'utilizzo della statistica inferenziale e più precisamente attraverso l'uso di differenti modelli di regressione. Nella prima sezione vengono analizzati i fattori che influenzano la produzione di Bagòss attraverso l'esame delle variabili che possono influenzare la produzione di latte. Come abbiamo visto nel paragrafo precedente la vendita del Bagòss costituisce da sola il 78% dei ricavi totali delle aziende. Considerando inoltre che gran parte delle aziende trasforma il proprio latte in azienda, comprendere quali sono i fattori più significativi per spiegare il livello di produzione del Bagòss è fondamentale per una reale comprensione dell'industria del Bagòss nel suo complesso. Nella seconda e nella terza sezione del presente paragrafo sono analizzate direttamente le performance economiche delle aziende alla ricerca dei fattori che influenzano il MOL. Il MOL è utilizzato come proxy della performance economica di breve periodo. Nella seconda sezione viene analizzato il rapporto tra MOL e produzione di latte e nella terza sezione tra MOL e giornate di lavoro.

4.2.1: Fattori che influenzano la produzione di latte vaccino

I dati sulla produzione di latte sono stati raccolti durante l'indagine presso le aziende e sono poi stati controllati e, in alcuni casi, corretti, grazie all'uso di fonti di informazione multiple.

È ovvio che la produzione di latte a livello di industria, così come a livello di singola azienda è funzione del numero di vacche adulte presenti e della produzione media per vacca. Entrambi questi dati sono disponibili, ma lo scopo della stima è quello di comprendere i fattori che determinano la produzione attraverso l'influenza che detti fattori

esercitano simultaneamente sulle dimensioni della mandria e sulla sua produttività. Nonostante la grande mole di dati a disposizione la risposta a tale domanda non è semplice. Alcuni fattori influenzano più di un aspetto dell'industria del Bagòss. La forza lavoro, per esempio, che è utilizzata per le varie attività aziendali, influenza molti altri aspetti oltre alla produzione di latte. Nel corso dell'elaborazione del modello sono emersi anche alcuni problemi di tipo statistico, il più importante dei quali è stato la multicollinearità, dovuta all'elevata correlazione tra diverse variabili.

Nonostante i problemi emersi è stato elaborato un modello relativamente semplice in cui due soli fattori sono in grado di spiegare gran parte della variabilità della produzione di latte nelle diverse aziende: questi due fattori sono il numero di giornate lavorative e le spese totali per l'acquisto di fieno e mangimi:

Tabella 4.22: Modello di stima della produzione di latte vaccino

Variabile indipendente	Lineare	Logaritmico	Semi logaritmico (lnY)	Semi logaritmico (lnX)	Quadratico
Costante	-7.496	2,30	10,014	-600.681	-8.620
t	-0,43*	2,39	41,09	-6,03	-0,19*
Giornate lavorative	64,77	0,45	0,001	44,431	109,1
t	2,65	2,58	2,37	2,45	1,01*
Quadrato delle giornate lavorative	XX	XX	XX	XX	-0,029
t					-0,46*
Spese per alimenti	2,11	0,60	0,00003	40,588	0,267
t	4,64	7,53	4,07	4,89	0,17*
Quadrato delle spese per alimenti	XX	XX	XX	XX	0,00004
t					1,21*
R ²	72,6%	84,6%	67,2%	73,4%	72,2%

* Non significativo al 10%.

Nonostante la sua semplicità questo modello evidenzia chiaramente l'importanza di due variabili nel determinare il livello di produzione di latte: il numero delle giornate lavorative svolte in azienda e le spese sostenute per l'acquisto di fieno e mangimi. Queste due variabili sono significative in tutte le forme funzionali testate, con l'eccezione della forma quadratica. Dalla tabella 4.12 si evince che la forma funzionale più appropriata è quella logaritmica, in quanto ha i segni attesi, il miglior R^2 e i migliori test t. Inoltre è coerente con la legge economica della produttività marginale decrescente.

Nel modello logaritmico i coefficienti rappresentano in effetti l'elasticità. Questo tipo di forma funzionale quindi disegna un modello in cui l'elasticità è costante mentre non lo è la pendenza della curva. Quando i coefficienti sono compresi tra zero e uno siamo di fronte ad un modello in cui l'impatto di X (variabile indipendente) su Y (variabile dipendente) cresce ad un tasso di crescita decrescente (Studenmund, 2006). Nel modello logaritmico sopra esposto i coefficienti stimati sono 0,45 per il numero di giornate lavorative e 0,60 per le spese per l'acquisto di alimenti. Ciò significa che, tenuti costanti gli altri fattori, quando il numero di giornate lavorative aumenta dell'1%, allora la produzione di latte cresce dello 0,45%. Allo stesso modo, sempre tenuti costanti gli altri fattori, quando il le spese per l'acquisto di alimenti aumentano dell'1%, allora la produzione di latte cresce dello 0,60%.

Nonostante i test statistici effettuati abbiano dato buoni risultati, è probabile che il problema costituito da variabili omesse esista. A dispetto di ciò il modello evidenzia in modo molto chiaro l'influenza del fattore lavoro, nonché del fieno e dei mangimi acquistati nel determinare il livello della produzione di latte.

Un'obiezione a questo modello potrebbe essere che prende in considerazione solo la quota di alimenti acquistata sul mercato e non considera, invece, gli alimenti prodotti in azienda. Il problema principale per questi ultimi è che non sono disponibili dati sulla produzione delle aziende. La maggior fonte interna di alimenti sono i pascoli, la cui produttività non è conosciuta né stimabile con sufficiente precisione. Per quanto riguarda i prati stabili, considerando che si tratta di una superficie di soli 109 Ha si ritiene che non svolgano una funzione talmente significativa da poter alterare il modello esposto. Tutti gli indicatori proxy disponibili (superficie totale, SAU superficie a prato stabile, superficie a pascolo) sono stati testati ma hanno mostrato un livello di significatività basso.

Un modello di stima alternativo che prende in considerazione anche gli alimenti prodotti internamente, attraverso la variabile delle spese per l'affitto di pascoli, ha dato i seguenti risultati:

$$\text{Prod. latte} = 566 + 49,84 * \text{gg lavoro} + 1,445 * \text{spese alimenti} + 7,262 * \text{affitto pascoli}$$

t	0,03	2,05	2,61	1,92
---	------	------	------	------

$$R^2: 75,6\%$$

Solo le spese per l'acquisto di fieno e mangimi sono significative al 5%, mentre gli altri due fattori sono significativi solo al 10%.

Questo modello è affetto dal problema della multicollinearità in misura maggiore rispetto al modello precedente, perché tutte le variabili hanno un'alta correlazione tra loro dovuta al fatto che sono strettamente correlate alle dimensioni della mandria. Un altro problema è costituito dal fatto che, nonostante i ¾ dei pascoli di Bagolino siano in affitto,

c'è comunque una parte significativa di pascoli condotta in proprietà e non inclusa in questo modello.

In accordo con i principi della teoria RBVF, esposti nei capitoli precedenti, è possibile concludere che la risorsa critica di Bagolino è il lavoro del conduttore, della sua famiglia e dei suoi parenti. Comunque in questa sezione sono stati analizzati solo gli aspetti quantitativi della produzione del latte; è probabile che le risorse naturali di Bagolino possano dare un importante contributo nel determinare il livello qualitativo della produzione di latte.

4.2.2: Fattori che influenzano il rapporto MOL / produzione di latte

Come visto precedentemente il Bagòss costituisce da solo il 78% dei ricavi totali delle aziende oggetto dell'indagine. Di conseguenza un modello di stima molto semplice potrebbe prendere in considerazione una sola variabile indipendente, la produzione di Bagòss:

$$\text{MOL} = -15.781 + 12,343 * \text{produzione di Bagòss}$$

$$t \quad -1,69 \quad 8,78$$

$$R^2: 76\%$$

Questo modello, comunque, non risponde ai problemi di ricerca in quanto è ben noto che le aziende produttrici di Bagòss dipendano quasi esclusivamente dal loro formaggio.

L'approccio seguito è stato quindi differente, anziché utilizzare il MOL come variabile dipendente è stato utilizzato il rapporto tra il MOL e la produzione di latte. Questo rapporto (MOL / tonnellata di latte) può essere visto come un indicatore di

efficienza: indica, in altre parole, l'abilità dell'agricoltore di trasformare il proprio latte in reddito.

Il modello proposto si basa sull'utilizzo di due caratteristiche demografiche del conduttore (l'età e il livello scolastico), due variabili legate alla vendita dei prodotti (percentuale di Bagòss venduto dopo una stagionatura di almeno un anno e percentuale di Bagòss venduto direttamente al consumatore), nonché sulle dimensioni della mandria.

Tabella 4.23: Modello di stima del rapporto MOL/produzione di latte

Variabile indipendente	Lineare	Logaritmico	Semi logaritmico (lnY)	Semi logaritmico (lnX)
Costante	-1.450,6	-15,719	-3,932	-3.326
t	-3,76	2,51	-1,38*	-3,02
Età del conduttore	11,359	2,788	0,067	447
t	2,71	2,44	2,17	2,22
Anni di scuola del conduttore	93,57	1,560	0,324	534,4
t	3,13	1,09*	1,47*	2,12
Numero di vacche adulte	16,780	1,993	0,114	232,8
t	4,07	3,40	3,73	2,26
% di Bagòss venduto dopo una stagionatura di almeno 1 anno	5,279	0,192	0,012	79,56
t	4,31	1,23*	1,28*	2,90
% di Bagòss venduto al consumatore	4,392	0,430	0,026	64,69
t	3,66	2,68	2,93	2,30
R ²	74,2%	55,0%	51,4%	59,6%

* Non significativo al 10%.

La forma funzionale migliore per spiegare le relazioni tra la variabile dipendente MOL / produzione di latte e le variabili indipendenti considerate nel modello è quella lineare; tutte le variabili hanno il segno atteso, il miglior R² e i migliori test t. Inoltre è coerente con quanto ci si attende in base alla teoria.

A differenza del modello visto nella sezione precedente, questo modello è lineare e mostra quindi una situazione in cui la pendenza della curva è costante mentre l'elasticità non lo è. Le caratteristiche demografiche in questo modello, hanno un impatto notevole sulla variabile dipendente. Se l'età del conduttore aumenta di un anno, il rapporto MOL / produzione di latte aumenta di 11,359 unità (l'unità in questo caso è espressa in Euro/t). Allo stesso modo se il numero di anni di scuola del conduttore aumenta di un anno, il rapporto MOL / produzione di latte aumenta di 93,57 unità.

Analogamente, anche le dimensioni della mandria influiscono in modo significativo. Se il numero di vacche adulte aumenta di un'unità, il rapporto MOL / produzione di latte aumenta di 16,78 Euro/t.

Infine lo stesso discorso vale anche per le caratteristiche legate al mercato. Se la percentuale di Bagòss venduto dopo una stagionatura di almeno un anno cresce di un punto percentuale, il rapporto MOL / produzione di latte aumenta di 5,279 unità. E se la percentuale di Bagòss venduto direttamente al consumatore cresce di un punto percentuale, il rapporto MOL / produzione di latte aumenta di 4,392 unità.

Questo modello sembra essere coerente con quanto previsto dalla teoria RBVF. L'età può essere vista come una proxy dell'esperienza e, insieme agli anni di scuola, può essere utilizzata come un indicatore delle peculiari abilità del conduttore. Tali abilità costituiscono una delle risorse intangibili, che sono uniche ed inimitabili. In quest'ottica l'importanza delle caratteristiche demografiche diventa perfettamente comprensibile. Il Bagòss stagionato viene venduto ad un prezzo maggiore, ma la stagionatura richiede molta cura, lavoro e costi supplementari, in parte diretti, in parte derivanti dalla perdita di una parte del prodotto. Questa variabile indica l'importanza dell'organizzazione interna

dell'azienda e anche dei canali di distribuzione, perché di solito, la scelta riguardo alla vendita di prodotto fresco o stagionato, implica anche una scelta diversa riguardo ai canali di vendita.

Anche le differenze riguardo ai canali di vendita implicano una diversa organizzazione aziendale: la vendita diretta al consumatore è un'attività che richiede molto tempo. La presenza di queste due variabili all'interno del modello non è un risultato sorprendente.

Potrebbe sembrare sorprendente invece la presenza nel modello di una variabile quale la dimensione della mandria. Nelle aziende produttrici di Bagòss, però, c'è una correlazione positiva tra il numero di vacche adulte e la produzione media per vacca. Le piccole aziende tendono ad usare le loro risorse in modo meno efficiente, mentre le aziende di maggiori dimensioni sono di solito organizzate in modo da sfruttare le loro risorse in maniera più efficiente.

4.2.3: Fattori che influenzano il rapporto MOL / giornate lavorative

Un approccio simile a quello visto nella sezione precedente prende in considerazione il rapporto tra il MOL ed il numero di giornate di lavoro svolto in azienda. Questo rapporto può essere visto come un indicatore della produttività del lavoro: quanto efficientemente lavorano gli agricoltori? L'organizzazione delle attività svolte in azienda è la più efficiente possibile?

Questo modello è basato sull'uso di due caratteristiche legate al mercato (la percentuale di Bagòss venduto dopo una stagionatura di almeno un anno e la percentuale di Bagòss venduto a hotel e ristoranti), della produzione totale di latte e della spesa

sostenuta per l'affitto di pascoli. Le prime tre variabili hanno un impatto positivo sulla variabile dipendente, mentre l'ultima ha un impatto negativo.

Tabella 4.24: Modello di stima del rapporto MOL/giornate di lavoro

Variabile indipendente	Lineare	Logaritmico	Semi logaritmico (lnY)	Semi logaritmico (lnX)
Costante	-20,49	-15,095	41,460	-578,0
t	-1,89*	-3,24	3,53	-3,50
Produzione di latte	0,001	1,662	0,00002	57,48
t	5,81	3,69	3,69	3,59
% di Bagòss venduto dopo una stagionatura di almeno 1 anno	0,456	0,243	0,011	6,250
t	2,68	2,25	1,75*	1,63**
% di Bagòss venduto dopo a hotel e ristoranti	2,379	0,038	0,031	10,205
t	1,73*	0,17**	0,58**	1,27**
Spese per l'affitto di pascoli	-0,012	-0,097	-0,0002	-4,894
t	-3,38	-1,22**	-1,56	-1,74
R ²	79,1%	59,7%	58,7%	62,7%

** Non significativo al 10%. * Significativo al 10% ma non significativo al 5%.

Da un punto di vista statistico la forma lineare offre la migliore spiegazione: ha il miglior R², le migliori statistiche t ed è coerente con le teorie economiche. Come il modello presentato nella sezione precedente, anche questo modello rappresenta una situazione dove le pendenze della curva sono costanti e le elasticità non lo sono.

Coerentemente con la teoria economica, la quantità di latte prodotto ha un impatto consistente sul rapporto MOL / giornate di lavoro. Se la produzione di latte aumenta di un Kg, il rapporto tra il MOL ed il numero di giornate di lavoro aumenta di 0,001 unità (Euro/giornata). In questo modello anche le caratteristiche legate al mercato appaiono essere molto importanti anche se dobbiamo considerare che la percentuale di Bagòss venduto dopo a hotel e ristoranti è statisticamente significativa solo al 10%. Se la

percentuale di Bagòss venduto dopo una stagionatura di almeno un anno aumenta di un punto percentuale, il rapporto MOL / giornate di lavoro cresce di 0,456 unità. La quantità di lavoro che gli agricoltori devono svolgere per vendere il loro formaggio attraverso un canale di vendita più redditizio o per sfruttare al meglio questo canale, sembra dare un buon ritorno in termini di MOL. Lo stesso discorso vale anche per il lavoro svolto per la cura del Bagòss durante la stagionatura. Infatti se la percentuale di Bagòss venduto a hotel e ristoranti aumenta di un punto percentuale, il rapporto MOL / giornate di lavoro cresce di 2,379 unità.

Al contrario le spese per l'affitto di pascoli hanno un impatto negativo: se la spesa per l'affitto di pascoli aumenta di un Euro, il rapporto MOL / giornate di lavoro decresce di 0.012 unità.

Nel modello precedente si è osservato come le aziende di piccole dimensioni tendono ad essere meno efficienti nell'uso delle loro risorse; è possibile adesso aggiungere anche che tale minore efficienza riguarda anche l'uso della loro risorsa principale: il lavoro. L'impatto della quantità di latte prodotto sul rapporto MOL / giornate di lavoro implica il fatto che maggiore è la produzione di latte, più è efficiente l'uso delle giornate di lavoro.

La presenza delle spese per l'affitto di pascoli nel modello, può sembrare sorprendente e più sorprendente ancora il fatto che queste spese abbiano un impatto negativo. I pascoli estivi sono una componente tradizionale e anche uno dei punti di forza. Probabilmente questo risultato è influenzato dalla presenza di pascoli posseduti in proprietà, dove le spese per affitto sono pari a zero. Comunque interpretando il modello da un punto di vista statistico, considerando che alte spese per affitto dovrebbero essere

associate con pascoli di maggiori dimensioni, potremmo concludere che la quantità di lavoro svolta nei pascoli non restituisce un buon ritorno in termini di MOL.

4.3: Informazioni non statistiche

Durante l'analisi statistica è stato più volte evidenziato che alcuni agricoltori conferiscono tutto o parte del loro latte al caseificio locale. Nella prima sezione di questo paragrafo si approfondisce il discorso sul caseificio locale e sul suo ruolo.

Allo scopo di condurre le nostre analisi statistiche tutti produttori di Bagòss sono stati contattati e, tutti tranne uno, sono stati intervistati faccia a faccia. Alcuni di essi hanno anche gentilmente acconsentito a mostrare lo svolgimento della lavorazione del Bagòss e questo ha comportato una seconda visita, della durata di diverse ore, presso l'azienda. Inoltre alcuni agricoltori sono stati anche visitati in estate presso i loro alpeggi. Questo ha consentito di raccogliere una mole di informazioni, non sempre trasformabili in dati statistici, ma costituenti, comunque, un'importante fonte di conoscenze. Queste informazioni sono riassunte nella seconda sezione di questo paragrafo.

4.3.1: Il caseificio locale di Bagolino

Il caseificio appartiene ad un'impresa privata, la Brescialat S.p.A. che gestisce diversi caseifici nell'Italia del Nord. La Brescialat produce diversi tipi di formaggio, sia freschi (come, ad esempio, la mozzarella), sia stagionati (come il Gorgonzola e il Parmigiano Reggiano). Il caseificio di Bagolino produce altri tipi di formaggio oltre al Bagòss. Si tratta comunque di linee di produzione separate da quella del Bagòss, il latte fornito dagli agricoltori di Bagolino è utilizzato prevalentemente per la produzione di Bagòss, mentre per la produzione degli altri tipi di formaggio viene utilizzato latte proveniente da altre zone.

Il caseificio non produce Bagòss durante tutte l'anno, ma indicativamente dal 20 dicembre al 31 maggio. Gli agricoltori forniscono latte anche all'inizio del mese di giugno, fino al momento in cui portano i loro animali all'alpeggio, ma il latte fornito in giugno non viene utilizzato per produrre Bagòss. Al ritorno dall'alpeggio, all'inizio dell'autunno la produzione per vacca è di solito bassa e la quantità che potrebbe essere fornita al caseificio non rende conveniente l'apertura della linea di produzione del Bagòss.

Nove agricoltori forniscono latte al caseificio, per un totale di 202 t. La produzione di Bagòss da parte del caseificio è di circa 16 t. Il caseificio, provvede anche alla stagionatura del formaggio prodotto, che è conferito alla sede centrale della Brescialat solo al termine della stagionatura. La Brescialat vende il Bagòss prodotto principalmente sul mercato della pianura Padana e non nell'area in prossimità di Bagolino.

Recentemente è stato siglato un accordo con la Cooperativa Valle di Bagolino per consentire a quest'ultima di utilizzare parte della cantina annessa al caseificio per la stagionatura di forme di Bagòss che la cooperativa acquista dagli agricoltori.

4.3.2: Informazioni non statistiche

In questa sezione vengono riportate alcune delle informazioni raccolte durante gli incontri con gli agricoltori che non possono essere tradotte in dati statistici. Queste informazioni sono riassunte descrivendo solo quegli aspetti che possono aiutare ad ottenere una migliore comprensione dei dati statistici e che riguardano principalmente il ruolo della famiglia, la stagionalità delle attività e l'isolamento, nonché come le tradizioni e l'innovazione si combinano a Bagolino.

La famiglia svolge un ruolo chiave. Prima di tutto occorre dire che la maggior parte dei produttori di Bagòss ha ereditato la propria azienda e le proprie competenze dai

genitori. Spesso due, e in alcuni casi tre generazioni, di agricoltori lavorano insieme in azienda. A volte non è nemmeno semplice distinguere chiaramente tra i famigliari (che vivono con il conduttore) e agli altri parenti (che hanno legami di parentela ma non vivono con l'operatore) a causa della coesistenza di diversi nuclei famigliari negli edifici annessi all'azienda. È spesso evidente che il modo in cui il conduttore guarda alla propria azienda e alle prospettive della sua attività è influenzato dalla sua età, dalle dimensioni del nucleo familiare, dalla presenza e dall'età dei figli e dalla probabilità che l'azienda possa avere un futuro oltre l'orizzonte lavorativo del conduttore.

I legami familiari sono importanti anche in senso più ampio. Quella di Bagolino è una comunità chiusa e molto spesso ci sono legami di parentela più o meno stretti tra gli allevatori che gestiscono diverse aziende, tra loro e con altri membri coinvolti a vario titolo nella catena di distribuzione del Bagòss. Sarebbe un compito arduo quello di disegnare uno schema con tutte le relazioni parentali esistenti tra le persone coinvolte nei vari stadi della catena di distribuzione del Bagòss. È prevalentemente una storia di aiuto reciproco, ma in alcuni casi anche di dispute e di relazioni interrotte. Spesso gli imprenditori non agiscono razionalmente seguendo i dettami delle leggi economiche ma seguono piuttosto le loro emozioni. Questo avviene con maggiore probabilità quando i legami familiari intuiscono sulle decisioni da prendere.

L'importanza della stagione non può essere compresa dall'analisi dei dati. La vita degli agricoltori cambia radicalmente alla metà di giugno quando avviene la monticazione, cioè il trasferimento verso i pascoli estivi. Nella maggior parte dei casi il conduttore e tutta la forza lavoro si spostano negli alpeggi e l'azienda che essi gestiscono a Bagolino rimane chiusa fino a settembre. A volte c'è più di un alpeggio e gli agricoltori si muovono da quello più in basso verso quello o quelli posti ad altitudine maggiore, con

l'avanzare della stagione, sempre alla ricerca di erba fresca e non ancora pascolata. In alcuni casi gli alpeggi sono collocati lontano da strade carreggiabili e vicino a sentieri percorsi solo dagli escursionisti. In questi casi il vicino (cioè l'agricoltore che gestisce l'alpeggio più vicino) è la prima persona che può prestare aiuto in caso di bisogno e la relazione che si stabilisce tra vicini di alpeggio è molto importante. La vicinanza di una strada, invece, offre all'agricoltore non solo maggiori possibilità di socializzare e comunicare anche durante la stagione estiva; spesso offre anche l'opportunità di sfruttare il passaggio dei turisti e dei viaggiatori in genere, per vendere i propri prodotti.

Il grado di isolamento degli agricoltori varia non solo in estate, ma anche nelle altre stagioni. La maggior parte degli agricoltori vive nel centro abitato o nelle sue immediate vicinanze. Alcuni agricoltori vivono in appartamenti nel centro abitato mentre la loro azienda è collocata ai margini di questo. La maggior parte degli agricoltori, invece, abita in abitazioni annesse all'azienda ed in alcuni casi l'azienda è abbastanza distante dal centro abitato ed in posizione isolata. Questo può diventare un problema d'inverno, quando, a volte, diventa difficile percorrere anche i pochi chilometri necessari, per esempio, per portare i figli a scuola. Inoltre, gli agricoltori che vivono più distanti dal centro abitato e in posizioni meno favorite, hanno delle limitazioni per quanto riguarda le possibilità di vita sociale. Di solito la vita di questi agricoltori ruota in misura ancora maggiore attorno all'azienda e la vita sociale si svolge principalmente dentro l'ambito familiare.

Anche un prodotto tradizionale come il Bagòss non può evitare di confrontarsi con l'innovazione. Una delle sfide che gli agricoltori dovranno affrontare è la necessità di riconsiderare il concetto stesso del loro prodotto e di modificarne il regolamento di produzione. La questione principale riguarda quali aspetti della produzione devono essere considerati fondamentali per il rispetto dell'idea di prodotto tradizionale e devono essere

quindi preservati e quali invece possono essere rivisti e innovati. Un esempio riguarda proprio il processo stesso di fabbricazione del Bagòss. Secondo il disciplinare di produzione il Bagòss deve essere prodotto su un fuoco aperto alimentato a legna (la Figura 4.4 mostra il metodo tradizionale di preparazione del Bagòss). Quando il grande paiolo viene posto sul fuoco il camino ha difficoltà nel tiraggio e presto la parte superiore della stanza si riempie di fumo. Questo comporta per il casaro passare diverso tempo ogni giorno in un ambiente non confortevole e poco salubre. Il Bagòss può essere anche agevolmente preparato utilizzando fuoco alimentato da gas ed eliminando il problema del fumo. Non essendoci nemmeno più la necessità del camino, due paioli potrebbero anche essere posti fianco a fianco, consentendo al casaro di lavorare due forme contemporaneamente. In questo modo non solo si aumenterebbe il comfort per il lavoratore, ma si allenterebbe anche uno dei maggiori vincoli alla produzione. Questi sono due approcci diversi alla lavorazione: uno più rispettoso della tradizione, l'altro più orientato al risultato finale. In primo luogo l'analisi organolettica del prodotto potrebbe verificare le differenze tra i due metodi di produzione, ma indipendentemente dai risultati la questione è più complessa. La cottura a fuoco aperto di legna da qualcosa in più al consumatore rispetto all'altro metodo? Aggiunge valore per il consumatore? Si tratta di un aspetto della tradizione importante per il consumatore che acquista Bagòss? Altri esempi simili potrebbero essere citati.

4.4: Conclusioni

Questo capitolo descrive i risultati della ricerca: l'uso sia della statistica descrittiva, sia della statistica inferenziale, unito ai riferimenti alle informazioni non statistiche consente un'analisi approfondita delle informazioni e dei dati raccolti.

L'uso del suolo da parte delle aziende non è molto diversificato: pascoli estivi, prati stabili e boschi sono le tre principali forme di utilizzazione del suolo. La conduzione in affitto riveste una grande importanza a Bagolino, infatti il 74% della superficie è condotto in affitto.

La forza lavoro è quasi interamente familiare, sono presenti infatti solo tre lavoratori salariati. Nel complesso la forza lavoro è costituita da 86 lavoratori, pari, in media a 3,31 lavoratori per azienda. Il numero di giornate di lavoro svolto è stato stimato in 247,56 per lavoratore e 818,81 per azienda.

Sono presenti in totale 657 vacche adulte utilizzate per la produzione del Bagòss, in media di 24,33 vacche adulte per azienda. 14 aziende allevano anche capre e sono presenti, in totale, 200 capre adulte. La produzione totale di latte di vacca è pari a 2.511 t, corrispondenti in media a 93 t per azienda e 3.822 Kg per vacca. La maggior parte degli agricoltori trasforma tutto o parte del proprio latte in azienda. Il prodotto principale è il formaggio Bagòss. La produzione totale di Bagòss è stimata pari a 146,5 t, corrispondenti a 5,6 t per azienda.

Il 69% del Bagòss viene venduto dopo una stagionatura inferiore ad un anno. In termini di canali di vendita gli agricoltori possono scegliere tra diverse alternative. I canali più importanti sono costituiti dai negozi al dettaglio di Bagolino, dai consumatori diretti e dai rivenditori al dettaglio localizzati al di fuori del territorio di Bagolino.

La vendita del Bagòss, costituisce da sola 78% del ricavo totale delle aziende. Le altre fonti di reddito possono essere significative a livello di singola azienda, ma sono marginali a livello di industria. L'acquisto di fieno e mangimi è la voce di spesa più importante arrivando a 601.000 Euro, una media di 25.000 Euro per azienda. Secondo le

stime effettuate il MOL è pari a 1.388.000 Euro, corrispondenti a una media di oltre 55.000 Euro per azienda.

La produzione di latte vaccino e il MOL sono stati usati per risolvere i problemi di ricerca attraverso stime. Infatti comprendere quali fattori influenzano la produzione di latte è fondamentale per comprendere il modo in cui l'industria del Bagòss funziona. Due fattori sembrano essere in grado di spiegare la maggior parte della variabilità della produzione di latte: il numero di giornate di lavoro e la spesa sostenuta per l'acquisto di fieno e mangimi, specialmente quando la forma funzionale del modello di stima è quella logaritmica.

Il rapporto MOL / produzione di latte è un indicatore dell'efficienza aziendale: indica l'abilità del conduttore nel trasformare il latte prodotto in reddito. Il modello di stima è basato sull'età del conduttore, sul numero di anni di scuola, sulla percentuale di Bagòss venduto dopo una stagionatura di almeno un anno, sulla percentuale di Bagòss venduto direttamente al consumatore e sulle dimensioni della mandria.

Un approccio simile è stato utilizzato per costruire un modello in grado di spiegare la variabilità nel rapporto MOL / giornate lavorative, considerato come un indicatore di produttività del lavoro. Questo modello si basa sulla percentuale di Bagòss venduto dopo una stagionatura di almeno un anno, sulla percentuale di Bagòss venduto a hotel e ristoranti, sulla produzione di latte e sulle spese sostenute per l'affitto dei pascoli. Le prime tre variabili hanno un impatto positivo sulla variabile dipendente, mentre l'ultima ha un impatto negativo. Questi ultimi due modelli evidenziano che le aziende più piccole sono meno efficienti sia nell'uso delle loro risorse, sia nell'uso del lavoro.

CAPITOLO 5: CONCLUSIONI

In quest'ultimo capitolo viene riassunto lo sviluppo di questa tesi. Dopo la sintesi dei principali contenuti la tesi si conclude con l'elenco dei principali insegnamenti appresi durante lo svolgimento della ricerca e, infine, con alcune raccomandazioni alla comunità coinvolta nell'industria del Bagòss.

5.1: Sintesi

Molte piccole comunità dell'Arco Alpino devono affrontare lo stesso problema di perseguire uno sviluppo economico sostenibile, proteggere il loro ambiente e le loro risorse naturali e preservare la loro storia e le loro tradizioni in presenza di vincoli quali maggiori costi di produzione, distanza dai mercati, isolamento, bassa fertilità dei suoli, severità del clima e un livello più basso dei servizi pubblici. Questa è la situazione che deve fronteggiare anche Bagolino, un piccolo paese di circa 4.000 abitanti situato nelle Alpi italiane. Uno dei più importanti fattori della crescita di Bagolino, insieme al turismo, è il suo formaggio, il Bagòss, la cui origine risale ai secoli passati quando Bagolino faceva parte della Repubblica di Venezia. Il Bagòss è un formaggio a pasta semicotta che viene prodotto seguendo sistemi di produzione che sono praticati da secoli.

L'industria del Bagòss, con il suo sistema organizzativo peculiare, stimola i ricercatori a investigare quali sono i fattori decisivi per spiegare il suo successo. Rappresenta anche una situazione comune nelle Alpi, dove i prodotti dell'agro alimentare spesso traggono la loro origine dalla storia e le tradizioni e dalle risorse naturali e sociali dell'area. L'obiettivo della ricerca è quello di spiegare quali sono i fattori che influenzano la produzione di Bagòss e quali sono i fattori che spiegano le differenze tra i produttori.

Vari aspetti dell'industria del Bagòss e dell'economia di Bagolino sono stati esaminati. La situazione economica e sociale di Bagolino è importante sia per

comprendere le performance dell'industria del Bagòss e il ruolo di questa attività nella vita della comunità. Allo stesso tempo la storia è fondamentale per comprendere perché il Bagòss è prodotto solo a Bagolino e per avere una maggior comprensione dei contenuti intangibili insiti in questo formaggio unico.

La rassegna della bibliografia sull'imprenditorialità e sulle catene di distribuzione aveva l'obiettivo di comprendere in modo approfondito l'organizzazione dell'industria del Bagòss, il cui modello organizzativo può essere chiamato catena di distribuzione imprenditoriale in cui agricoltori indipendenti, la cooperativa, i commercianti e gli enti locali agiscono come agenti coinvolti nella gestione della catena di distribuzione del Bagòss.

Le teorie sullo sviluppo rurale e i concetti di sviluppo sostenibile e di agricoltura multifunzionale spiegano le minacce che incombono su molte aree rurali come il territorio di Bagolino, queste teorie aiutano anche a comprendere quali strategie possono essere perseguite per avere uno sviluppo sostenibile che assicuri il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente, senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri.

Infine le principali teorie economiche che sembrano spiegare l'industria del Bagòss dal punto di vista economico sono state riassunte. Occorre evidenziare che la teoria della visione dell'impresa basata sulle risorse (RBVF) offre una buona spiegazione del perché la produzione del Bagòss è organizzata nel modo attuale e del perché il Bagòss è un prodotto unico. È anche interessante notare come gli stessi concetti sono esposti, partendo da una diversa prospettiva, nella sezione dedicata al concetto di cibo locale.

Per rispondere ai problemi di ricerca esportati sono state sviluppate alcune ipotesi partendo dalle teorie economiche della concorrenza monopolistica e della RBVF, nonché dai principi di agricoltura e zootecnia. I dati raccolti attraverso l'indagine presso le aziende, le interviste con gli esperti e i dati provenienti dalle fonti amministrative, insieme alle informazioni non statistiche hanno rappresentato il materiale utilizzato per l'analisi. Le tecniche di statistica descrittiva e di statistica inferenziale, nonché la descrizione delle informazioni non statistiche sono stati gli strumenti utilizzati per condurre le analisi.

L'uso, sia della statistica descrittiva, sia della statistica inferenziale, sia delle informazioni non statistiche ha consentito un'analisi approfondita delle informazioni e dei dati raccolti: i risultati di queste analisi sono vari e interessanti.

L'uso del suolo nelle aziende produttrici di Bagòss non è molto diversificato: pascoli, prati stabili e boschi sono le tre categorie principali di uso del suolo. Non sono presenti né seminativi, né coltivazioni arboree, né viticoltura. Una particolare importanza, a Bagolino, è rivestita dall'affitto, infatti il 74% della superficie è condotto in affitto. L'affitto è molto importante sia per la conduzione dei prati stabili localizzati vicino al paese, sia per i pascoli di alta quota.

Quasi tutta la forza lavoro è di tipo familiare, ci sono solo tre lavoratori salariati. La forza lavoro totale consiste di 86 lavoratori, corrispondenti, in media, a 3,31 lavoratori per azienda. Il numero di giornate lavorative stimate è di 247,56 per lavoratore, cioè 818,81 per azienda. Il conduttore ed il coniuge (quando presente) rappresentano da soli il 46% della forza lavoro totale e svolgono il 69% di tutte le giornate lavorative. Questi dati confermano il ruolo fondamentale della famiglia nell'industria del Bagòss.

Ci sono in totale 657 vacche adulte impiegate nella produzione del Bagòss, in media 24,33 vacche per azienda. Inoltre 14 agricoltori allevano anche capre, ci sono in totale 200 capre utilizzate per la produzione di formaggi e di capretti. Gli altri allevamenti, quando presenti, non sono rilevanti dal punto di vista economico.

La produzione totale di latte vaccino è stata stimata in 2.511 t, che corrispondono ad una media di 93 t per azienda e 3.822 Kg per vacca. La maggior parte degli agricoltori trasforma tutto o parte del proprio latte in azienda. Il prodotto principale è il formaggio Bagòss. È stata stimata una produzione totale di Bagòss pari a 146,5 t, equivalenti a 5.6 t per azienda. Insieme al Bagòss vengono prodotti alcuni sottoprodotti e prodotti complementari. Le vacche e le capre alla fine della loro carriera sono vendute, così come i vitelli e i capretti prodotti in eccesso rispetto alle necessità della rimonta. Vengono inoltre venduti altri prodotti caseari: burro, ricotta e formaggio di capra. Comunque il 78% dei ricavi derivano dalla vendita del Bagòss. Le altre fonti di reddito possono essere, in alcuni casi, significative a livello della singola azienda, ma sono marginali a livello di industria.

Il 69% del Bagòss è venduto dopo una stagionatura inferiore a un anno. In termini di canali di distribuzione i produttori di Bagòss hanno diverse alternative. I canali più importanti sono i rivenditori al dettaglio di Bagolino, i consumatori che acquistano direttamente in azienda e i rivenditori al dettaglio localizzati al di fuori di Bagolino.

L'acquisto di fieno e mangime rappresenta la spesa più importante per le aziende, arrivando ad un totale di 601.000 Euro, pari, in media, a 25.000 Euro per azienda. Secondo le stime il MOL è pari a 1.388.000 Euro, che corrispondono, in media, a 55.000 Euro per azienda.

La quantità di latte vaccino prodotto e il MOL sono stati usati per rispondere ai problemi di ricerca attraverso la costruzione di modelli di stima. La comprensione di quali fattori sono determinanti nell'influenzare il livello della produzione di latte è fondamentale per capire il funzionamento dell'economia dell'industria del Bagòss. Sono due i fattori che spiegano la maggior parte della variabilità tra le aziende per quanto riguarda la produzione di latte: il numero delle giornate di lavoro in azienda e le spese sostenute per l'acquisto di fieno e mangimi.

Il rapporto MOL / produzione di latte è un indicatore di efficienza aziendale che dice quanto l'agricoltore è abile nel trasformare il latte prodotto in reddito. Il modello di stima in grado di spiegare la maggior parte della variabilità si basa sull'età del conduttore e sul suo livello di scolarizzazione, sulla percentuale di Bagòss venduto dopo una stagionatura di almeno un anno, sulla percentuale di Bagòss venduto direttamente al consumatore e sulle dimensioni della mandria.

Seguendo lo stesso tipo di approccio è stato costruito anche il modello di stima utilizzato per spiegare la variabilità del rapporto MOL / giornate di lavoro, che può essere considerato come un indicatore della produttività del lavoro. Questo modello si basa sulla percentuale di Bagòss venduto dopo una stagionatura di almeno un anno, sulla percentuale di Bagòss venduto a hotel e ristoranti, sulla produzione totale di latte e sulle spese sostenute per l'affitto dei pascoli. Le prime tre variabili hanno un impatto positivo sulla variabile dipendente, mentre la quarta ha un impatto negativo.

Gli ultimi due modelli di stima evidenziano anche che le aziende di minori dimensioni tendono ad essere meno efficienti, sia nell'uso delle risorse, sia nell'uso del lavoro.

5.2: Gli insegnamenti appresi

Nella rassegna bibliografica sono stati presi in considerazione diversi soggetti che si riteneva fossero interessanti per lo svolgimento della ricerca. Questi soggetti sono stati poi riesaminati alla luce dei risultati della ricerca per verificare la coerenza tra teorie e risultati della ricerca sul campo.

Le informazioni non statistiche raccolte sembrano confermare l'importanza della storia e delle tradizioni nella produzione del Bagòss. La stagionalità delle operazioni con la monticazione in estate sono cambiate relativamente poco nel corso del tempo e la vita degli agricoltori è ancora incentrata su questa stagionalità. Inoltre gli agricoltori sono tutti originari di Bagolino, allo stato attuale non sembra esserci spazio per produttori provenienti dall'esterno. Infine, il Bagòss è considerato appartenere alla comunità ed insieme al carnevale è uno degli elementi identificativi di questa comunità

Nella rassegna bibliografica l'importanza dell'industria del Bagòss per l'economia di Bagolino è stata evidenziata. È stato affermato che la forza lavoro era pari a 1.666 unità nel 2001. La forza lavoro coinvolta nella produzione del Bagòss è stata stimata in 86 persone; assumendo che non ci siano stati cambi significativi nella forza lavoro complessiva si può concludere che oltre il 5% della forza lavoro di Bagolino lavora nelle aziende produttrici di Bagòss. Questi dati non considerano gli altri membri della catena di distribuzione, che sono totalmente o parzialmente coinvolti nell'industria del Bagòss. Allo stesso modo non sono state considerate le attività collegate, come, ad esempio il turismo.

L'imprenditorialità è considerato uno dei concetti principali per spiegare le caratteristiche dell'industria del Bagòss. I dati non consentono un'analisi approfondita in questa direzione, ma alcuni fatti interessanti sono emersi. Prima di tutto, a differenza di altre situazioni similari, la cooperativa non svolge molte funzioni imprenditoriali. La

maggior parte delle decisioni da prendere sono ancora di pertinenza degli agricoltori. I vincoli che limitano la libertà di scelta dell'imprenditore sono di tipo fisico, legale e, in una certa misura, morali. Infatti il disciplinare di produzione non è seguito sempre in modo molto rigido. L'importanza assunta dal fieno acquista dall'esterno è un esempio di questo. Non c'è un vero obbligo di seguire rigidamente le norme del disciplinare, quello che conta veramente e che porta l'agricoltore a conformarsi alle modalità seguite dagli altri è l'opinione degli altri produttori (la cosiddetta *peer pressure*, l'influenza sociale).

I dati hanno evidenziato che la maggior parte del lavoro è svolto dal conduttore. Egli svolge funzioni manuali, come quella di produrre il Bagòss. Il successo della sua attività dipende in parte dalla sua abilità di artigiano di fare un buon formaggio, ma dipende anche dalla sua abilità come imprenditore di prendere le decisioni giuste per trasformare il suo Bagòss in reddito. L'importanza di queste funzioni è ben evidenziata nelle sezioni 4.2.2 e 4.2.3 dove sia le caratteristiche demografiche (che sono una proxy dell'esperienza), sia quelle legate alla vendita del prodotto evidenziano che essere dei bravi artigiani non è sufficiente.

L'organizzazione della catena di distribuzione è un altro aspetto che merita di essere considerato. Si potrebbe pensare che gli agricoltori cerchino di avere la catena di distribuzione più corta possibile, ma questa affermazione rischia di essere troppo generale e non coerente con i dati. Il vincolo principale (ma sicuramente non l'unico) sembra essere quello relativo alla forza lavoro, perché gli agricoltori spesso non sono in grado di svolgere tutte le funzioni richieste dalla catena di distribuzione e alcune devono essere svolte all'esterno. L'importanza del fieno acquistato è sicuramente un indice della carenza di prati stabili a Bagolino, ma potrebbe anche essere un segnale della carenza di forza lavoro. Lo stesso discorso può essere fatto relativamente alla percentuale di Bagòss

venduto fresco che segnala la carenza di cantine con le caratteristiche adatte, ma anche, probabilmente, una carenza di forza lavoro. I conduttori decidono quali attività possono svolgere anche e soprattutto sulla base della forza lavoro di cui dispongono. D'altra parte, l'integrazione delle funzioni svolte all'interno dell'azienda, (o meglio della famiglia) potrebbe essere maggiore di quanto appare. Quando sono membri della famiglia, o altri parenti a curare la vendita dei prodotti nei negozi che essi gestiscono, si crea una sorta di alleanza strategica "famigliare".

Un altro aspetto considerato riguarda quanti produttori utilizzano diversi canali di vendita. Generalmente i produttori di Bagòss cercano flessibilità, idealmente essi vorrebbero decidere all'ultimo momento se vendere il loro prodotto fresco o stagionato e attraverso quale canale. D'altra parte essi sono coscienti dell'importanza di avere buone relazioni commerciali e di creare reti stabili. Merita di essere notato che tra gli agricoltori che riforniscono il caseificio locale ci sono anche due tra i maggiori produttori di latte. Questi agricoltori hanno dichiarato che anche se allo stato attuale avrebbero la capacità di trasformare in proprio tutto il loro latte vogliono mantenere aperto anche il canale del caseificio.

I dati raccolti non hanno consentito di approfondire molto le nostre conoscenze riguardo all'importanza del Bagòss per uno sviluppo rurale sostenibile. Si può ripetere quanto detto sopra parlando dell'importanza del Bagòss per l'economia di Bagolino. Si deve anche notare che la rassegna bibliografica ha evidenziato che il cibo locale è strategico per lo sviluppo rurale. È evidente che il Bagòss, con il suo stretto legame con Bagolino, rappresenta un eccellente esempio di cibo locale.

Le teorie della concorrenza monopolistica e della RBVF sono state usate per descrivere l'industria del Bagòss e per spiegarne i risultati. La teoria RBVF sembra dare spiegazioni più efficaci. Le risorse che, secondo questa teoria, sono alla base dell'industria del Bagòss sono state, almeno parzialmente identificate. Da un lato ci sono delle risorse quali il ruolo del conduttore, del lavoro suo e della sua famiglia, la cui importanza è chiaramente emersa durante l'analisi dei dati. Dall'altra parte il ruolo di certe risorse fisiche, specialmente l'ambiente, non è stato chiaramente identificato. Le caratteristiche demografiche dell'imprenditore e della famiglia sono molto importanti per spiegare le performance aziendali. Questo è coerente con la teoria economica secondo cui si dovrebbero cercare risorse intangibili, uniche e difficili da copiare. Da questo punto di vista potremmo concludere che tale risorsa è lo stesso agricoltore.

È possibile rispondere ai problemi di ricerca formulati all'inizio? Si è visto come due variabili sono in grado di spiegare la maggior parte della variabilità della produzione di latte (e di conseguenza della produzione di Bagòss): il lavoro e le spese per alimenti, Quest'ultima variabile potrebbe sembrare incoerente, perché il Bagòss dovrebbe essere prodotto principalmente utilizzando il fieno prodotto a Bagolino. I nostri risultati comunque mostrano che la situazione è in effetti un po' diversa e che oggi la produzione di Bagòss necessita di consistenti integrazioni con alimenti provenienti dall'esterno. È stato anche evidenziato che le performance economiche dipendono da caratteristiche quali l'età del conduttore (usata come proxy dell'esperienza) e il grado d'istruzione (usato come proxy dell'educazione) Inoltre anche l'abilità di vendere il proprio formaggio a prezzi più alti, che implica vendere un'alta percentuale del proprio prodotto stagionato o a clienti che sono disposti a pagare prezzi più alti quali hotel, ristoranti e consumatori diretti, si è dimostrata un fattore estremamente significativo.

5.3: Suggerimenti e ulteriori possibilità di ricerca

Per concludere questa tesi è possibile fornire alcuni suggerimenti che potrebbe essere utili per i produttori di Bagòss e per gli altri membri della catena di distribuzione del Bagòss.

Secondo molti degli agricoltori e degli altri esperti intervistati il maggior problema che affligge l'industria del Bagòss è l'imitazione, cioè la presenza sul mercato di grandi quantità di falso Bagòss. L'analisi di questo problema non rientrava tra gli obiettivi di questa ricerca, comunque, l'analisi della produzione di Bagòss e delle sue modalità di vendita hanno rivelato che c'è un certo grado di incertezza riguardo il reale livello produttivo e che il marchio apposto sulle forme di Bagòss non consente un'identificazione univoca delle forme, che significa che ci possono essere due forme con gli stessi marchi identificativi. Si tratta di due punti deboli che sicuramente non favoriscono la lotta contro il falso Bagòss.

Le forme sono marchiate durante la produzione, non è quindi possibile, attraverso il marchio, controllare la stagionatura, considerando che una buona parte del formaggio viene venduta prima che la stagionatura sia completata. Il consumatore non ha quindi garanzie che il formaggio abbia subito il processo di stagionatura nelle cantine di Bagolino, come sarebbe richiesto dal disciplinare di produzione. Un doppio marchio (uno apposto durante la produzione e uno al termine del periodo di stagionatura richiesto), potrebbe aiutare a risolvere il problema dando al consumatore maggiori garanzie

La produzione di Bagòss dipende largamente dall'acquisto di fieno e di mangimi. Questo sembra contraddire l'immagine del Bagòss di prodotto locale durante tutte le fasi di produzione. I produttori di Bagòss e le autorità locali dovrebbe monitorare la situazione dei prati stabili attorno a Bagolino e avere sempre un quadro aggiornato di quali prati

sono sfruttati in maniera razionale, quali sono sottoutilizzati e quali sono eventualmente abbandonati. Questo potrebbe anche portare ad identificare quei prati che richiedono lavori di miglioramento. Il Bagòss è destinato a rimanere dipendente dai foraggi provenienti dall'esterno, ma è importante continuare a produrre fieno locale, sia per l'immagine di Bagolino, per il suo ambiente e il suo paesaggio, sia per, mantenere la caratteristica del Bagòss come prodotto locale.

La ricerca ha evidenziato in modo molto netto il ruolo della forza lavoro e ha contribuito a chiarire il valore del lavoro del conduttore e della sua famiglia. La forza lavoro disponibile è un vincolo che determina la dimensione della mandria e di conseguenza il livello della produzione. È presumibile che in futuro il ruolo del lavoro salariato diventerà più importante, in alternativa alcune fasi della produzione dovranno essere esternalizzate. Per evitare che questo accada, anzi, per valutare le possibilità di espandere la produzione o di internalizzare altre fasi del processo produttivo è importante approfondire gli studi sulla forza lavoro.

Attraverso la ricerca è stato mostrato anche che il conduttore svolge sia funzioni di tipo artigianale, sia funzioni di tipo imprenditoriale. Nessuno degli imprenditori ha studiato discipline in qualche modo collegate all'economia agro alimentare; le capacità manageriali sono state sviluppate con l'esperienza. Comunque la formazione e l'educazione in discipline collegate all'economia agroalimentare potrebbero essere utili agli imprenditori di oggi e lo saranno sicuramente per i loro parenti e famigliari più giovani che saranno i conduttori di domani.

Questa tesi non esaurisce sicuramente le possibilità di studi e ricerche ulteriori sull'industria del Bagòss.

Per esempio non è stato possibile evidenziare le differenze in termini di prezzi, ma anche in termini di costi di produzione tra il Bagòss invernale e quello estivo prodotto in alpeggio. Queste informazioni potrebbero essere di grande aiuto per comprendere ancora meglio l'economia del Bagòss. Non sono nemmeno stati raccolti dati sui prezzi medi del Bagòss venduto fuori sale o dopo un anno di maturazione e, considerando l'importanza, in termini di ricavo marginale, che hanno le vendite di formaggio stagionato, questa informazione potrebbe essere molto importante.

Sarebbe anche molto importante studiare l'economia del Bagòss analizzando le varie fasi, quali agricoltura, allevamento, trasformazione del latte, stagionatura e vendita, separatamente. Questi studi potrebbero aiutare a comprendere quali sono le fasi che richiedono il maggior impiego di forza lavoro, quali danno il maggior ritorno in termini economici e quali potrebbero eventualmente essere esternalizzate.

L'unità di analisi di questa ricerca è stata l'azienda produttrice di Bagòss. Il focus è stato quindi mantenuto sulla produzione del formaggio. Gli altri membri della catena di distribuzione sono stati considerati solo marginalmente in questa ricerca; essi, però, partecipano a pieno titolo all'industria del Bagòss e, molto spesso, anche alla vita economica di Bagolino. Ricordiamo che l'obiettivo dell'industria del Bagòss dovrebbe essere quello di massimizzare il profitto della catena di distribuzione nel suo complesso; questo concetto è di particolare importanza per un prodotto come il Bagòss e un luogo come Bagolino dove i partecipanti alla catena di distribuzione hanno forti legami tra loro e con il territorio. Una ricerca sul Bagòss, che abbia come focus l'intera catena di distribuzione potrebbe essere molto importante per l'industria e per la comunità.

Infine, molte delle risposte che possono spiegare il successo del Bagòss sono nella testa dei consumatori. Perché i consumatori sono disposti a pagare un prezzo alto per il Bagòss? Cosa significano per i consumatori i concetti di qualità e di tradizione? Perché alcuni di loro cercano il Bagòss, ma poi comprano del formaggio non autentico? Le risposte a queste domande potrebbero aiutare l'industria del Bagòss ad essere remunerativa e a prosperare anche nei prossimi decenni.

BIBLIOGRAFIA

- Amanor-Boadu Vincent; Putting Entrepreneurship into Agricultural Economics: Research and Teaching Perspectives Discussion; *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 38, 2(August 2006).
- Amanor-Boadu Vincent, *Advanced Food and Agribusiness Management: class lectures*, Manhattan, KS, 2008.
- Amanor-Boadu Vincent, Marletta Piercarlo, Biere Arlo; *Entrepreneurial Supply Chains and Strategic Collaboration: The Case of Bagòss Cheese in Bagolino, Italy*; *International Food and Agribusiness Management Review*, Volume 12, Issue 3, 2009.
- Bagolino Town Administration. 2008. <http://www.bagolinoweb.it/en/index.php?ID=5022>.
- Baye Michael R., *Managerial Economics and Business Strategy*, 5th ed. McGraw-Hill Irwin, 2006.
- Belaya V., Török T., Hanf J.; *Recognizing the Links between Power and Trust in Managing Supply Chain Relationships*; paper prepared for the European Association of Agricultural Economists 2008 International Congress, August 26-29, 2008, Ghent, Belgium.
- Beaulieu Lionel J., Jordan Jeffrey L.; *Introduction – Sustainable Development: Connecting Agriculture*; *Community Development: Journal of the Community Development Society*, Vol. 38, No. 3, Fall 2007
- Bijman Jos, Doorneweert Bart; *Entrepreneurship, Collective Entrepreneurship and the Producer-Owned Firm*; Paper presented at the 12th Congress of the European Association of Agricultural Economists (EAAE), Ghent, Belgium, August 26-29, 2008, Organized Session on Collective Entrepreneurship.
- Birger Wernerfelt, *Strategic Management Journal*, Vol. 5, No. 2 (Apr. - Jun., 1984).
- Chopra Sunil and Meindl Peter, *Supply Chain Management*, 2nd ed., Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 2004.
- Dalmeri G. and Zontini G., *Storo e dintorni nella preistoria*, <http://www.comune.storo.tn.it>.
- European Commission; *Community policies and mountain areas*, Proceedings of the conference; Brussels, 17 and 18 October 2002
- Fonte Maria, Agostino Maurizio; *Il legame dell'impresa agricola con il territorio come fattore di competitività*; *Agriregionieuropa*, Year 2, No 5, June 2006.

- Frank Stuart D. and Henderson Dennis R.; *Transaction Costs as Determinants of Vertical Coordination in the U.S. Food Industries*; American Journal of Agricultural Economics, Vol. 74, No. 4 (Nov., 1992), pp. 941-950.
- Gatto Paola, Toffanin Giovanna; *Agricoltura, territorio e turismo montano: nuovi strumenti di promozione e comunicazione*; Agriregionieuropa, Anno 4, Numero 14, September 2008
- Giacomolli Giovanni, Councilor of Bagolino Town Administration. *Personal communication*, Bagolino, Italy. October 4, 2008.
- Gios Geremia; *L'agricoltura multifunzionale nelle aree montane*; Agriregionieuropa, Anno 1, Numero 3, December 2005
- Hart Stuart L., *A Natural – Resource Based View of the Firm*, Academy of Management Review 1995. Vol. 20, No, 4.
- Harris Marshall; *Shifts in Entrepreneurial Functions in Agriculture*; American Journal of Agricultural Economics, Vol. 51, No. 3 (Aug., 1969), pp. 517-529.
- Hediger Werner; *Agriculture's Multifunctionality, Sustainability, and Social Responsibility*; Paper prepared for presentation at the 82nd annual conference of the Agricultural Economics Society (AES) at the Royal Agricultural College, Cirencester, Gloucestershire, UK, 31st March – 2nd April 2008.
- Hediger Werner, Lehmann Bernard; *Multifunctional Agriculture and the Preservation of Environmental Benefits*; Paper prepared for presentation at the 25th International Conference of Agricultural Economists at Durban (South Africa), 16 – 22 August 2003.
- Hendrikse George, Bijman Jos; *Ownership Structure in Agrifood Chains: The Marketing Cooperative*; American Journal of Agricultural Economics, Vol. 84, No. 1 (Feb., 2002), pp. 104-119.
- Jan P., Lips M., Roesch A., Lehmann B & Dumondel M.; *Sustainable Value: an application to the Swiss dairy farms of the mountainous area*; Paper prepared for presentation at the 12th EAAE Congress 'People, Food and Environments: Global Trends and European Strategies', Gent (Belgium), 26-29 August 2008.
- Ketelaar-de Lauwere Carolien, Enting Ina, Vermeulen Peter, Verhaar Kees; *Modern Agricultural Entrepreneurship*; Paper prepared for presentation at the 13th International Farm Management Congress, Wageningen, The Netherlands, July 7-12, 2002.
- Kopainsky Birgit, Buchli Simon, Rieder Peter; *A System Dynamics approach for the investigation of peripheral and agrarian communities*; Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie 1, 2003.

- Kopainsky Birgit, Flury Christian, Giuliani Gianluca; Agriculture's contribution to rural viability: An approach to estimate regional economic impacts of agricultural policy in Swiss case study regions; Paper prepared for presentation at the 107th EAAE Seminar "Modelling of Agricultural and Rural Development Policies", Sevilla, Spain, January 29th -February 1st, 2008.
- Mahoney Joseph T. and Pandian J. Rajendran, *The Resource-Based View Within the Conversation of Strategic Management*, Strategic Management Journal, Vol. 13, No. 5 (Jun., 1992).
- McGranahan David A. and Thomson Kenneth J.; *Environment, Land Use and Amenities – the New Dimension of Rural Development*; EuroChoices 7(1), Journal compilation © The Agricultural Economics Society and the European Association of Agricultural Economists 2008.
- OECD, Glossary of Industrial Organisation Economics and Competition Law, OECD, 1993.
- Paffumi Saverio. *Bagolino e il Bagòss*, Edizioni Vitamine Milano, 2008.
- Prodi Romano. *Mountain areas and European integration*, "Community policies and mountain areas", Brussels, October 17 and 18, 2002.
- National Institute of Statistics (Istat). *XIV Population Census 2001*, <http://dawinci.istat.it/daWinci/jsp/MD/index.html>.
- National Institute of Statistics (Istat). *Resident population database*, 2008. <http://demo.istat.it>.
- Raynaud Emmanuel, Sauvee Loic, Valceschini Egizio; *Governance of the Agri-food Chains as a Vector of Credibility for Quality Signalization in Europe*; Paper prepared for presentation at the Xth EAAE Congress 'Exploring Diversity in the European Agri-Food System', Zaragoza (Spain), 28-31 August 2002
- Rigby Dan, Caceres Daniel; *The Sustainability of Agricultural Systems*; University of Manchester, Institute for Development Policy and Management, Rural Resources, Rural Livelihoods Working Paper Series, Working Paper No. 10, July 1997
- Stagnoli Francesco, President of the Cooperative Valle di Bagolino. *Personal communication*, Bagolino, Italy. October 4, 2008.
- Studenmund A.H., *Using econometrics: a practical guide*, 5th edition, Pearson Education, Upper Saddle River, NJ, 2006.
- Suttini Emanuele, Agronomist, consultant of the Val Sabbia Mountain Council. *Personal communication*, Bagolino, Italy. October 4, 2008.
- Thornton Patricia H.; *The sociology of entrepreneurship*; Annual Review of Sociology, Vol. 25 (1999), pp. 19-46.

Tregear Angela, Arfini Filippo, Belletti Giovanni, Marescotti Andrea; *Regional foods and rural development: The role of product qualification*; Journal of Rural Studies 23 (2007) 12–22.

White Horace G., *Monopolistic and Imperfect Competition Theories*, The American Economic Review, Vol.26, No 4 (1936).

APPENDICE A: IL METODO DI PRODUZIONE DEL BAGÒSS

Il latte appena munto viene filtrato facendolo passare attraverso rametti di conifere ancora muniti dei loro aghi che vengono sistemati sul fondo di un secchio bucato. Attraverso il fondo del secchio il latte passa in mastelli larghi e poco profondi dove viene lasciato riposare per almeno 12 ore in modo da fare affiorare la panna.

Una volta che la panna è affiorata, il latte viene scremato manualmente e la panna viene utilizzata per produrre il burro.

Il latte scremato viene posto nella caldera di rame, un grande paiolo della capacità di oltre 300 litri. La caldera viene agganciata ad un perno di legno in grado di ruotare e di mantenere la caldera sospesa sul fuoco vivo quando necessario oppure di allontanarlo alla bisogna, ruotando il perno. Mentre il casaro mescola il latte questo viene scaldato sul fuoco fino alla temperatura di 37 - 39 °C.

Una volta raggiunta la temperatura ottimale viene aggiunto il caglio, sempre continuando a mescolare e successivamente anche un pizzico di zafferano in polvere. A questo punto si allontana la caldera dal fuoco e lo si lascia riposare per circa mezz'ora finché non avviene la cagliata che viene sminuzzata manualmente con strumenti tipici fino a raggiungere le dimensioni di un chicco di riso. A questo punto si rimette la caldera sul fuoco e si riprende la cottura per circa 20 minuti ad una temperatura di 48 - 50 °C.

Una volta che la pasta si è separata dal siero e si è depositata sul fondo, viene estratta con l'ausilio di una tela e posta nella fascera che le conferisce la forma e permette di apporre attorno al bordo esterno un'altra fascera di plastica con il marchio del Bagòss autentico, la settimana e l'anno di produzione e il numero di bollo CE che permette di risalire al produttore.

La forma è quindi avvolta in un panno, pressata da pesi e lasciata riposare per un paio di giorni in modo da perdere gran parte dell'acqua contenuta.

La fase successiva è quella della salatura, che dura circa 40 giorni. Il sale viene spalmato a secco, circa due volte alla settimana; l'operazione viene svolta nella cantina dove i formaggi vengono posti a stagionare. Terminata la fase di salatura inizia la vera e propria stagionatura, che deve durare non meno di un anno. Durante questa fase le forme vengono periodicamente pulite, raschiate, girate e unte con olio di lino, che conferisce alla superficie la tipica colorazione bruno ocra.

La forma di Bagòss è cilindrica, con un diametro di circa 40 cm ed un'altezza di 12 - 15 cm. Il peso varia tra i 16 e i 20 Kg, anche a seconda del grado di maturazione.

APPENDICE B: QUESTIONARIO UTILIZZATO NELLE AZIENDE

SEZIONE I: INFORMAZIONI GENERALI SULL'AZIENDA

1. TITOLO DI POSSESSO DEI TERRENI (situazione al 31/12/2008)

	SUPERFICIE TOTALE DELL'AZIENDA			SUPERFICIE AGRARIA UTILIZZATA		Di cui: PASCOLI	
	Ettari	Are		Ettari	Are	Ettari	Are
Proprietà							
Affitto							
Uso gratuito							
TOTALE							

SEZIONE II: FAMIGLIA E FORZA LAVORO

2. LAVORO (situazione al 31/12/2008)

	SESSO	ANNO DI NASCITA	GIORNI DI LAVORO IN AZIENDA NEL 2008	REDDITO DA ATTIVITÀ EXTRA AZIENDALI (pensioni o lavoro)	TITOLO DI STUDIO
Conduttore	M F			Sì No	
Coniuge	M F			Sì No	
Altri membri della famiglia che lavorano in azienda					
1)	M F			Sì No	
2)	M F			Sì No	
3)	M F			Sì No	
4)	M F			Sì No	
5)	M F			Sì No	
Altri parenti che lavorano in azienda					
1)	M F			Sì No	
2)	M F			Sì No	
3)	M F			Sì No	
4)	M F			Sì No	
5)	M F			Sì No	
Altri membri della famiglia che NON lavorano in azienda					
1)	M F			Sì No	
2)	M F			Sì No	

3)	M	F			Si	No	
4)	M	F			Si	No	
5)	M	F			Si	No	

3. ORIGINE

a. Vive a Bagolino dalla nascita?

Sì ___ (*vada alla domanda 4*)

No _____

b. Da quanto tempo vive a Bagolino?

5 anni o meno ___

Tra 5 e 10 anni _____

Tra 10 e 20 anni _____

Più di 20 anni _____

4. ALTRA FORZA LAVORO

a. Vengono utilizzati altri lavoratori oltre ai familiari e parenti?

Sì ___ (*compili la tabella sottostante*)

No _____ (*vada alla domanda 5*)

b. In caso di risposta affermativa al punto a. indicare quanti lavoratori vengono utilizzati e con che tipo di contratto:

	Tutto l'anno	Solo per la stagione estiva
1		
Più di 1		

SEZIONE III: ALLEVAMENTI

5. BOVINI

	CAPI AL 31 DICEMBRE 2008	CAPI VENDUTI NEL 2008	PRODUZIONE MEDIA ANNUALE DI LATTE PER VACCA
Bovini da carne			
Bovini da latte			
Vacche da latte			
Tori			
Giovenche gravide e manze di un anno di età e oltre, non gravide			
Vitelli e vitelle di meno di un anno di età			

6. CAPRE

a. Sono state allevate delle capre durante il 2008?

Sì ___ (*compili la tabella sottostante*)

No _____ (*vada alla domanda 7*)

b. In caso di risposta affermativa al punto a. indicare quante e la loro produzione media:

	CAPI AL 31 DICEMBRE 2008	CAPI VENDUTI NEL 2008	PRODUZIONE MEDIA ANNUALE DI LATTE PER CAPRA
Capre da latte che hanno già partorito			
Altre capre			

SEZIONE IV: PRODOTTI LATTIERO CASEARI

7. UTILIZZAZIONE DEL LATTE (nel 2008)

	Latte di Vacca Kg	Latte di Capra Kg
Consegnato a caseifici		
Trasformato in azienda		
Altri usi (alimentazione umana in azienda, alimentazione del bestiame in azienda, vendita diretta al consumatore)		

8. PRODOTTI OTTENUTI DALLA TRASFORMAZIONE IN AZIENDA

a. Nel 2008 sono stati ottenuti dei prodotti dalla trasformazione diretta in azienda?

Sì ___ (*compili la tabella sottostante*)

No _____ (*vada alla domanda 9*)

b. In caso di risposta affermativa al punto a. indichi quali prodotti sono stati ottenuti e in che quantità:

	PRODUZIONE Kg	CONSUMATO IN AZIENDA	VENDUTO Kg
Burro			
Ricotta			
Yoghurt			
Formaggio			
Bagòss			
Altri formaggi di vacca			
Altri formaggi di capra			

Nel caso in cui abbia indicato di avere prodotto del Bagòss direttamente in azienda, risponda alle domande 9, 10 e 11, altrimenti vada alla domanda 12.

9. VENDITA DI FORMAGGIO BAGÒSS (nel corso del 2008)

	PRODOTTO IN FONDOVALLE Kg	PRODOTTO IN ALPEGGIO Kg
TOTALE Bagòss venduto		
Bagòss venduto dopo una maturazione inferiore a 1 anno		
Bagòss venduto dopo una maturazione di almeno 1 anno e fino a 2 anni		
Bagòss venduto dopo una maturazione di 2 anni o più		

10. TIPOLOGIE DI VENDITA DEL FORMAGGIO BAGÒSS (nel corso del 2008)

	Vendita a	% del totale del Bagòss venduto	Prezzo medio di vendita
Vendita diretta al consumatore			
Ristoranti, Alberghi			
Rivenditori all dettaglio di Bagolino			
Rivenditori al dettaglio non di Bagolino			
Grossisti			
Grande distribuzione			
Maturatori			

SEZIONE V: SPESE DI PRODUZIONE

11. SPESE DI PRODUZIONE (nel corso del 2008)

Indicare le spese sostenute per:

	Spesa Euro
Animali vivi: acquisto di bovini da latte	
Animali vivi: acquisto di altri animali	
Acquisto di foraggio, integratori, mangimi	
Spese per carburante agricolo	
Spese veterinarie (veterinari, medicinali, ecc)	
Affitto di terreni e strutture per l'attività aziendale (con esclusione delle attività di alpeggio)	
Affitto di terreni e strutture per l'attività di alpeggio	

SEZIONE VI: UTILIZZAZIONE DELLA SUPERFICIE

12. PRATI E PASCOLI

	SUPERFICIE al 12/31/2008		PRODUZIONE anno 2008	UTILIZZAZIONE DEI PRODOTTI anno 2008		
	Ettari	Are		Utilizzato in azienda	Venduto	Entrambe
Foraggere avvicendate ed erbai						
Prati permanenti						
Pascoli						
TOTALE COLTURE FORAGGERE						

13. SEMINATIVI

	SUPERFICIE E al 12/31/2008		PRODUZIONE E anno 2008	UTILIZZAZIONE DEI PRODOTTI anno 2008		
	Ettari	Are		Utilizzato in azienda	Venduto	Entrambe
Cereali da granella						
Frumentot						
Orzo						
Avena						
Segale						
Mais da granella						
Altri cereali da granella						
Legumi, Patate, Barbabietole						
Colture sarchiate da foraggio						
Colture industriali (oleaginose e proteaginose)						
Ortaggi (Orti familiari inclusi) , semenzai, serre, colture floricole						
TOTALE SEMINATIVI						

14. COLTURE LEGNOSE E BOSCHI

	SUPERFICIE al 12/31/2008		PRODUZIONE anno 2008	UTILIZZAZIONE DEI PRODOTTI anno 2008		
	Ettari	Are		Utilizzato in azienda	Venduto	Entrambe
Colture da frutto						
Arboricoltura da legno						
Boschi						
TOTALE COLTURE						

LEGNOSE E BOSCHI								
------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

15. ALTRE SUPERFICI

	SUPERFICI E al 12/31/2008		PRODUZIO NE anno 2008	UTILIZZAZIONE DEI PRODOTTI anno 2008		
	Ettari	Are		Kg	Utilizzat o in azienda	Vendut o
Terreni a riposo						
Altre superfici aziendali						
TOTALE ALTRE SUPERFICI						

16. SUPERFICIE TOTALE DELL'AZIENDA

	SUPERFICIE al 12/31/2008	
	Ettari	Are
SUPERFICIE DELL'AZIENDA TOTALE		

SEZIONE VI: ALTRI ALLEVAMENTI

17. ALTRI ALEVAMENTI

	CAPI AL 31 DICEMBRE 2008	CAPI VENDUTI NEL 2008
Suini		
Avicoli		
Ovini		
Equini		
Api (<i>colonie</i>)		
Altri allevamenti		

18. UOVA E MIELE (Nel corso del 2008)

Indicare se sono state prodotte uova o miele

	PRODUZIONE anno 2008	UTILIZZAZIONE DEI PRODOTTI anno 2008		
		Farm utilization	Sold	Both
Uova				
Miele				