



Corrado Giacomini
Univerisità di Parma

Aggregazione dell'offerta, un antidoto all'incertezza dei mercati

Ho letto l'articolo «Quando l'incertezza è strutturale, sopravvive solo chi fa impresa» (*L'Informatore Agrario* n. 5/2026) dell'amico Angelo Frascarelli. Una volta messe in evidenza tutte le difficoltà che trova oggi l'imprenditore agricolo sul mercato, che sono causa dell'incertezza strutturale che lo domina senza poter contare sull'aiuto pubblico, Frascarelli consiglia di «smettere di guidare il trattore, per dedicare tempo a guidare l'impresa».

Insomma, ritiene che l'imprenditore agricolo si concentri troppo sul breve termine, con scelte spesso istintive, mentre dovrebbe dedicare più tempo alla strategia e gestione aziendale che richiede una adeguata preparazione, sempre che, aggiungo, gli impegni burocratici glielo consentano.

Sono d'accordo con Frascarelli, ma temo che per l'imprenditore agricolo sia più difficile che per altri mettere a punto una strategia per affrontare nel medio termine quell'incertezza strutturale, che l'autore ha così ben spiegato nella sua «Opinione».

Impostare una strategia aziendale è difficile

Per affrontare l'incertezza strutturale l'imprenditore deve poter contare su alcuni fattori abbastanza sicuri, che sono: la stabilità finanziaria e patrimoniale dell'azienda, e qui Frascarelli fa bene a sottolineare che spesso gli agricoltori hanno una scarsa conoscenza dei conti aziendali, e su produzioni che possano raggiungere una stabile percezione della domanda.

Sul primo punto, la dimensione media delle aziende agricole quasi mai consente la disponibilità finanziaria necessaria per promuovere con successo le proprie produzioni sul mercato. Sul secondo punto: l'80% del

valore della produzione agricola è rappresentato da commodity i cui andamenti di mercato dipendono dalle quantità offerte a livello globale, anche se ci fossero – e non ci sono più – dei dazi protettivi. Così vale per alcuni dei mercati citati da Frascarelli, come quello del latte e dei cereali e persino del vino, eccetto per i brand apprezzati dal consumatore. Su questi mercati pochissime aziende, sia grandi che piccole, riuscirebbero a impostare una strategia di gestione d'impresa capace di sottrarle alle periodiche crisi di mercato, che dipendono dagli andamenti dell'offerta globale. A questo aspetto si aggiunge la debolezza della parte agricola nei rapporti di filiera, dovuta alle piccole dimensioni d'impresa e alle caratteristiche dei prodotti offerti: commodity, per cui i prodotti di un'azienda valgono come quelli di un'altra.

L'aggregazione può aiutare

Qui ricorro alla mia esperienza: per quasi quarant'anni sono stato presidente di una cantina sociale, passata da 65.000 hL a quasi 800.000, grazie alla fusione di 8 cantine sociali e all'acquisto di una industria di imbottigliamento che produce ed esporta 40 milioni di bottiglie, raggiungendo un fatturato di 180 milioni di euro. Ciò ha permesso di liquidare negli ultimi 10 anni prezzi delle uve conferite tra l'8% e il 10% superiori a quelli di mercato e in questi due ultimi anni di crisi di contare su liquidazioni stabili. Poter aggregarsi non solo in forma di società cooperativa, ma anche in consorzi di tutela o secondo il modello UE in Organizzazioni di produttori o in Organizzazioni interprofessionali può essere di grande aiuto per impostare una strategia aziendale, come consiglia Frascarelli, che possa affrontare l'incertezza strutturale dell'attuale mercato agricolo. ●

L'INFORMATORE AGRARIO

www.informatoreagrario.it



Edizioni L'Informatore Agrario

Tutti i diritti riservati, a norma della Legge sul Diritto d'Autore e le sue successive modificazioni. Ogni utilizzo di quest'opera per usi diversi da quello personale e privato è tassativamente vietato. Edizioni L'Informatore Agrario S.r.l. non potrà comunque essere ritenuta responsabile per eventuali malfunzionamenti e/o danni di qualsiasi natura connessi all'uso dell'opera.