



PIN

POLO
UNIVERSITARIO
CITTÀ DI PRATO



Regione Toscana



La valorizzazione dello zafferano Toscano: problematiche ed opportunità



Silvia Scaramuzzi, Sara Gabellini, Federico Squillace

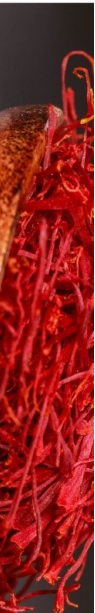
DAGRI - Università degli Studi di Firenze e PIN Scrl





Obiettivi dello studio

Promuovere una **valorizzazione economica, sostenibile e multifunzionale**, dello **zafferano toscano** come **prodotto tradizionale e di qualità**, attraverso:

- 
- i. **Analisi del Mercato** (evoluzione dell'offerta e delle tendenze di consumo)
 - ii. **Analisi della filiera e dei canali di valorizzazione attuali e potenziali**
 - iii. **Identificazione di opportunità e problematiche per la valorizzazione strategica dello zafferano toscano**



Metodologia

Metodi qualitativi di raccolta ed analisi dei dati e delle informazioni

- *Indagine desk*
 - Rassegna della letteratura
 - Raccolta di dati secondari da fonti statistiche e documentali
- *Indagine di campo*
 - Interviste in profondità con informatori chiave (struttura *open-ended*, campionamento ragionato a palla di neve, criterio della saturazione)
 - Focus group di discussione
- *Triangolazione dei dati primari e secondari raccolti*
 - confronto - integrazione - sintesi

(Bergold and Thomas, 2012; Baum et al., 2006; Patton, 2002; Pretty, 1995; Chambers 1994)

Il mercato dello zafferano: Mondo

• Produzione mondiale:

- Volume medio annuo: 178 t
- 90% Iran (primo produttore ed esportatore)
- 10% India, Marocco, Grecia (primo produttore in EU), Spagna (primo esportatore EU), **Italia**

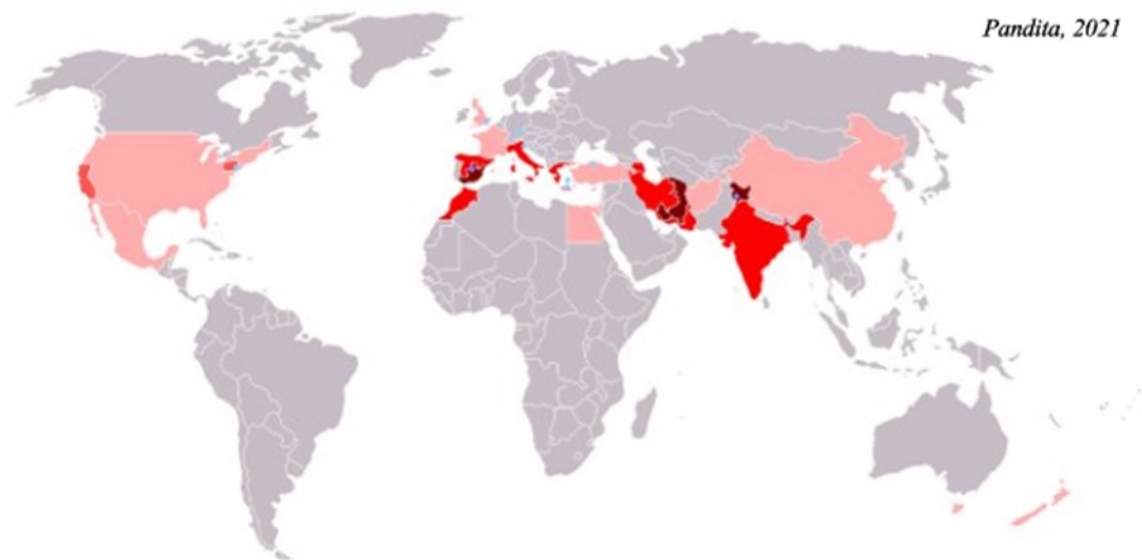
• Valore mercato mondiale (in crescita)

- 444.14 milioni USD (2021)
- CAGR (2020-28): + 8.5%

• Principali mercati di consumo (in crescita)

- India e Cina (produzione interna)
- **EU**, US e JP (elevata presenza prodotto importato)

- **Alto prezzo + difficoltà dell'offerta di soddisfare domanda crescente → aumento rischio contraffazioni, presenza di nuovi prodotti di sintesi → importanza crescente di classificazioni di qualità e certificazioni (es. GI Kashmir, DOP Grecia, ecc)**



Pandita, 2021

- La mappa mostra le più importanti nazioni per produzione di zafferano
- Stati con le superfici di coltivazione più estese.
 - Stati maggior produttori.
 - Stati con superfici di coltivazioni minori, minor produttori

(Pandita, 2021; Osservatorio Economico Nazionale Zafferano, 2019; Grand view research, 2022; Allied Market Research, 2022)

Il mercato dello zafferano in Italia

Leoni et al., 2020



- **Superficie coltivata:** 50-55 ha (oggi in ripresa, dopo forte contrazione)
- **Aziende:** ca. 320 (medio-piccole dimensioni - conduzione familiare - alto impiego manodopera - alti costi)
- **Produzione media annua:** 450-600 Kg (variabilità del clima)
- **Prevalenza di forme di coltivazione tradizionale** (costi elevati)
- **Fatturato totale:** 11 - 15 milioni EUR

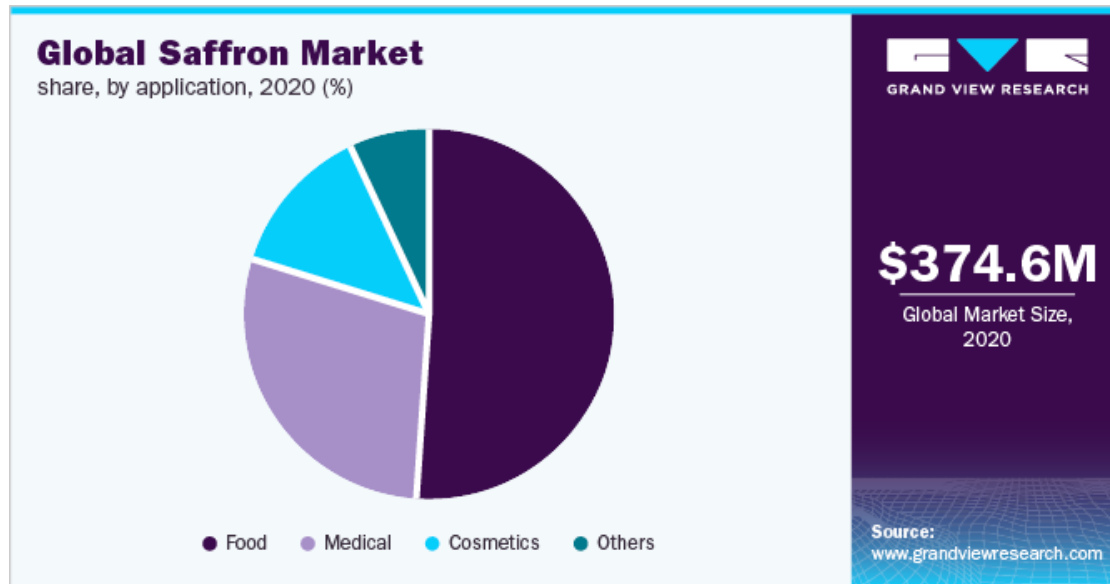
- **Italia è importatore netto**
 - **Bilancia commerciale:** - 22.383€ ca.

- **Prezzo medio sul mercato italiano:**
 - Prodotto importato (max. Iran, Marocco) 7 - 8 €/gr
 - Prodotto nazionale (medio-alta qualità) **15/20 - 30/35 €/gr**

- **Regioni maggiori produttori:** Sardegna, Abruzzo, **Toscana**, Umbria, Marche
- **Cresce produzione:** Sicilia, Cinque Terre, Valtellina, Puglia e Tuscia

(Sica, 2019; Leoni et al. 2020; Osservatorio Nazionale Zafferano, 2019; Ismea, 2013)

Principali segmenti di mercato



- **Primari settori di impiego:**
 - Alimentare e bevande
 - Medico
 - Cosmetico (prodotti per la pelle, per i capelli, acque profumate, olii essenziali)
 - Altri settori (es. tessile, fragranze)

- **Crescita attesa della domanda in mercati maturi (EU, US, Asia) trainata da:**
 - Espansione del **segmento alimentare** (crescita impiego in prodotti trasformati, e come additivo naturale e funzionale)
 - Espansione del **segmento medico** (applicazioni tradizionali e innovative, anche per trattamento sintomatologia da COVID-19)

(Grand view research, 2022; Allied Market Research, 2022)

Drivers di crescita del mercato

Mercati maturi (EU, US, Cina, JP)

- Emergere macro-trend «benessere»: *benessere e qualità della vita* fattori di scelta fondamentali/prioritari
- Maggior potere d'acquisto



Elevato potenziale di crescita in volume e valore segmento biomedico ed alimentare



Better health



Better fitness



Better nutrition



Better appearance



Better sleep



Better mindfulness

Sei dimensioni del benessere del consumatore health conscious (McKinsey & Co. 2020)


Crescita consumatori *health-conscious* (in particolare giovani) che perseguono il benessere attraverso sei dimensioni, tra cui:

- **“Migliore salute” (max. livello di spesa)**
Aumento acquisti e disponibilità a pagare per farmaci, dispositivi medici, integratori ed *ingredients* per galenici
- **“Migliore alimentazione”**
Aumento acquisti e disponibilità a pagare per prodotti alimentari premium ed *health-oriented*



Impieghi in ambito alimentare e salutistico/funzionale

Categorie di prodotti che utilizzano lo zafferano in ambito alimentare e salutistico/funzionale

- Prodotto **fresco e semilavorati** (pistilli, stigmi, polveri, estratti)
 - **Additivi naturali** (coloranti ed aromi per alimenti, alcolici ed altre bevande)
 - **Bevande alcoliche** (distillati, liquori)
 - Prodotti di **spezieria, erboristeria, tè e tisane**
 - Altri prodotti **trasformati artigianali o commerciali**: prodotti da forno, di pasticceria, gelateria, ricette (tradizionali, di alta cucina), preparati, ecc.
 - Prodotti **alimentari funzionali**
 - **Integratori alimentari**
 - Prodotti **fitoterapici e dispositivi medici** (sostanze a base vegetale)
 - Prodotti per l'**automedicazione a base vegetale** (galenici) (artigianali o home made)
 - Prodotti **cosmetici naturali** (es. prodotti per la pelle, per i capelli, acque profumate, olii essenziali)
- 



Ambito alimentare - tendenze di consumo ad alto potenziale

Cibo / bevande = utili a perseguire salute, ambiente, qualità di vita

- Interesse per cibi ecosostenibili e sani (bio, stagionali, Km0, *plant-based*)
- Preferenza per alimenti funzionali (naturali e trattati) con effetti benefici per la salute – cresce comparto italiano della nutrizione specializzata in Italia (700 mln€) (Covid-19 acceleratore)
- Crescita del consumo di erbe e spezie (con specifiche proprietà nutritive e nutrizionali, bio, miscele tradizionali) e di tisane/infusi aromatizzati con oli essenziali (qualità aromatiche e terapeutiche)
- Bevande alcoliche: premiumizzazione, preferenza per aromi e additivi naturali, crescita acquisti di botanicals spirits ed altri con attributi di origine, tipicità, specialità, artigianalità, crescita interesse per birre artigianali ed aromatizzate con gusti innovativi
- Settore Ho.re.ca: interesse per esperienze multi-dimensionali (ristorazione, ospitalità connesse con tradizioni locali, innovazione e benessere)

(Forbes, 2022; McKinsey & Co. 2020; Confcommercio salute, 2021; Distribuzione Moderna, 2021; Gambero Rosso, 2021; Osservatorio Nomisma, 2021; Area Studi Mediobanca, 2022)

Ambito ALIMENTARE: buone pratiche



Aroma e colorante naturale per industria alimentare (incl. alcolici e bevande) o per il consumo finale

Polveri, pistilli, estratti (brand commerciali o piccoli brand)



True Colors

As the demand for natural food dyes increases, more and more alternatives are being introduced. Below are just a few of the common natural dyes used in food:



| Source | Color | Made From | Used In |
|--------------------|----------------|------------------------------|---|
| Annatto | reddish-orange | the seed of the annatto tree | cheese, butter, boxed rice dinners |
| Betanin | red | beets | tomato paste, sauces, jam, ice cream, cereal |
| Turmeric | orange-yellow | turmeric root | mustard, cheese, butter, salad dressing |
| Elderberry juice | purple-blue | elderberries | ice cream, yogurt, juice, cereal, granola bars, muffins |
| Black carrot juice | peach-red | black carrots | yogurt, juice |
| Saffron | yellow | saffron crocus flowers | boxed rice dinners, baked goods |
| Red cabbage | blue | red cabbage | icings, cake batters, cookies |
| Carrot oil | orange | carrots | sauces |



Ambito ALIMENTARE: buone pratiche



Birra allo zafferano (la birra che "fa bene")



Grappa al Chianti & Zafferano (Liquorificio Re dei Re Livorno)



Miele di acacia con zafferano San Gimignano DOP (Sapore di Sole)



Tè serale ai fiori di zafferano



Tisana Con Fiori di Rose e Zafferano del Cilento (Zafferano Agnes)



(Architettando in cucina - presentazione Biodistretto San Gimignano fuorExpo 2015)

Arista di cinta senese, cipolle di Certaldo e crema allo zafferano di San Gimignano



Prodotti tipici trasformati Panina, cantuccini, formaggio, olio

Oro rosso del Natale (panettone artigianale allo zafferano Agnes) - Miglior Panettone Innovativo del Mondo '21



L'oro rosso del Natale panettone artigianale con zafferano e bollicine medaglia d'argento come miglior panettone innovativo del mondo 2021 al campionato mondiale



Ambito salutistico/funzionale - tendenze di consumo ad alto potenziale (1/2)

Valore naturalità – Auto-gestione della salute

- **L'opzione naturale di frequente preferita** a quella più efficace per integratori alimentari e prodotti per la cura della pelle
- Consumatori (giovani) dediti ad **auto-gestire la propria salute** (crescita del comparto dell'auto-medicazione), e a **sperimentare e variare marche (anche meno note) e tipologie di prodotto**
- Presenza crescente di **fitoterapici, dispositivi medici a base vegetale ed integratori** nella pratica di medici generalisti, pediatri e ginecologi: applicazioni più frequente per **disturbi stagionali o di lieve entità** e per **problemi della pelle**
- **In Italia cresce il valore di mercato dei dispositivi medici a base di sostanze (510mln€) e di fitoterapici (c.a 2,5 mld€) - principi attivi più utilizzati in fitoterapia: passiflora (50% mercato), melissa, propoli, riso rosso, arnica, aloe e calendula**
- **Studi per applicazioni innovative di ritrovati vegetali** in farmaci per trattamenti di disturbi gravi, malattie croniche e gravi sintomatologie (anche per zafferano)

(McKinsey & Co. 2020; Federsalus, 2019; Federsalus, 2020; Aboutpharma, 2019)

Ambito salutistico/funzionale - tendenze di consumo ad alto potenziale (2/2)

L'Italia è leader in Europa nel mercato degli **integratori alimentari**

- Valore mercato attuale 3,8 miliardi EUR → stimato raggiungere i 4,8 miliardi nel 2025
- Consumo medio pro-capite: da 1,8 a 4,1 confezioni tra 2008 e 2020 – Spesa pro-capite: c.a 63€ (max in EU)
- 32 milioni di utilizzatori (max. 35-64 anni, donne, abituali)
- Farmacie (79%), seguite da parafarmacie e GDO (8%) e 5% online (in crescita)
- **Più venduti:** prodotti per il **benessere intestinale e apparato digerente**; seguono prodotti: per l'apparato circolatorio, per il sistema urinario e riproduttivo e le referenze tonificanti

Graf. 3 - Il mercato italiano degli integratori (milioni di euro e variazione percentuale anno su anno)



Fonte: Area Studi Mediobanca su dati Federsalus

Minori vincoli di immissione in commercio e pubblicità → facilita la migliore percezione dei consumatori rispetto ai SOP (farmaci senza obbligo di prescrizione medica)

COVID-19: accelerazione

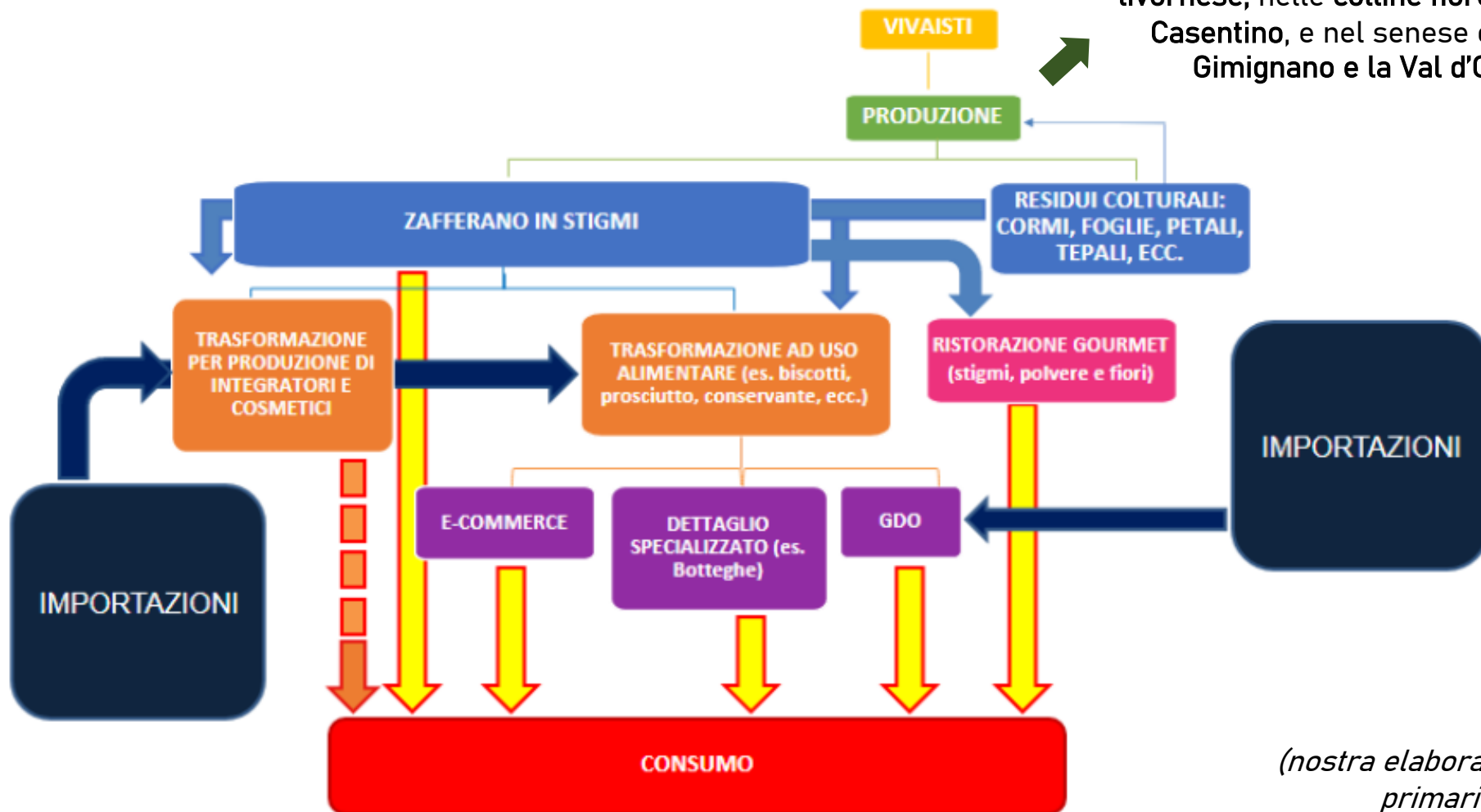
(Area Studi Mediobanca, 2022)

Filiera e canali di valorizzazione per lo zafferano toscano



La filiera

Si concentra in zone costiere del grossetano e del livornese, nelle colline fiorentine, nel Casentino, e nel senese con San Gimignano e la Val d'Orcia



(nostra elaborazione su dati primari e secondari)

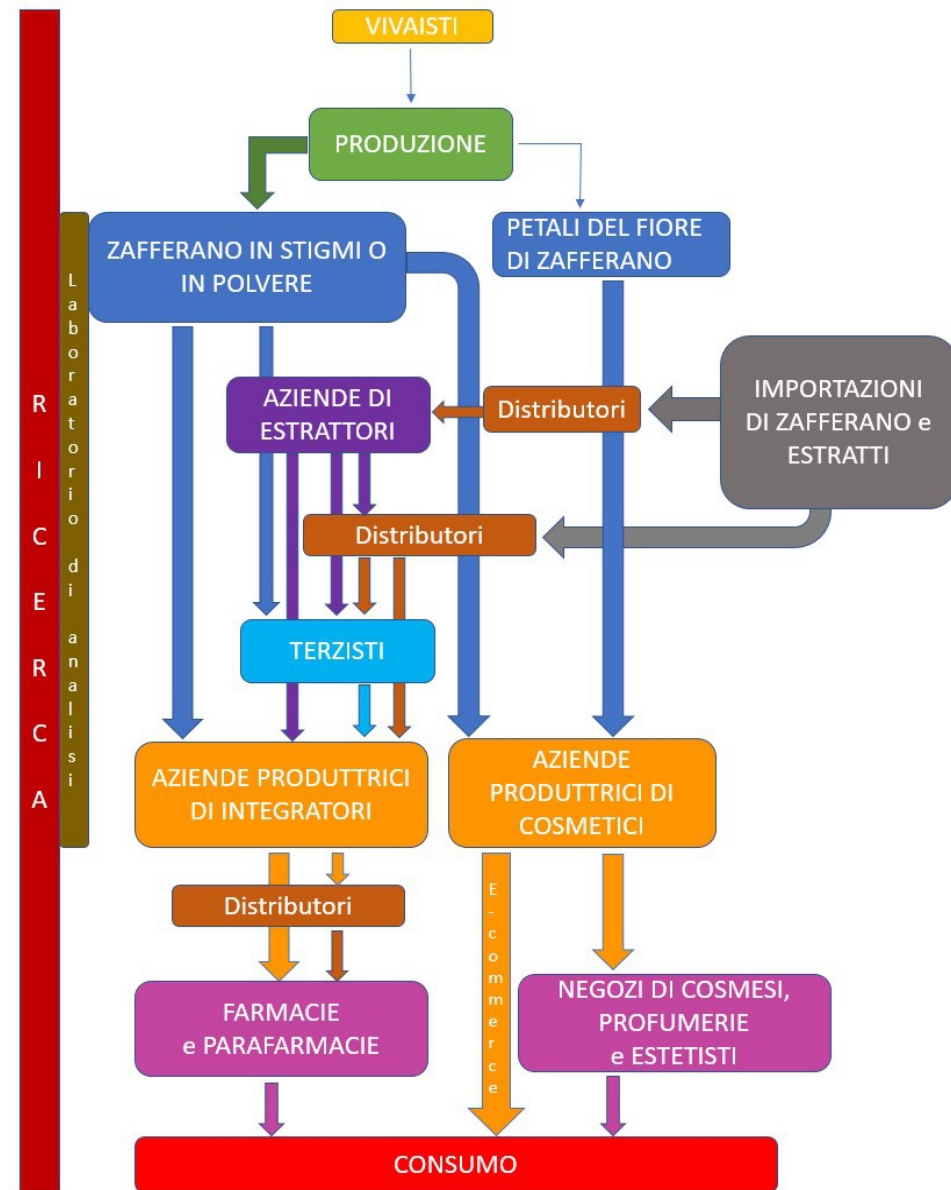
Canali - segmento integratori e cosmetici (1/3)

RISULTATI DELL'INDAGINE DIRETTA

ANALISI DI FILIERA NELLA
VALORIZZAZIONE INTEGRATORI E
COSMETICI

Casi illustrativi analizzati:

- Filiera corta - canali brevi (Hortus Novus - Zaffit)
- Filiera lunga - canali lunghi (Labomar - Armona)



Canali - segmento integratori e cosmetico (2/3)

La rappresentazione della filiera ha quindi messo in luce molte figure al suo interno che rendono molto variabile la sua lunghezza.

PRODUTTORI

1) PRODUTTORI DI ZAFFERANO CON DESTINAZIONE ALIMENTARE.

2) PRODUTTORI DI ZAFFERANO CON VARIE DESTINAZIONI:
ALIMENTARE, INTEGRATORI E COSMETICA.



Laboratorio di analisi

I parametri maggiormente richiesti da parte dei clienti sono:

- Ceneri
- Umidità
- Potere amaricante
- Potere aromatico
- Potere colorante



Aziende di estrattori



Le aziende produttrici di estratti possono essere talvolta incluse nelle stesse aziende produttrici di integratori, oppure possono rimanere indipendenti e farsi, quindi, la loro clientela.

Distributori

I distributori di materie prime o di estratti hanno il compito di reperire zafferano a sufficienza per garantire così il rifornimento continuo dei clienti a cui basta fare solo l'ordine.

Canali - segmento biomedico (e cosmetico) (3/3)

Le aziende produttrici di integratori

TERZISTI

AZIENDE FARMACEUTICHE
PRODUTTRICI DI
INTEGRATORI

LABOMAR

LABIOTRE s.r.l.

HORTUS NOVUS

cohesion
P H A R M A

NATURANDO

BIOS LINE

| Integratore | Paese di origine della materia prima | Quantità e Prezzo | Applicazione |
|---|---|---|--|
|  |  | 24 compresse ≈ 18 € |  |
|  |  | 30 compresse ≈ 16-17 € 30 ml di gocce ≈ 10 € |  |
|  |  | 20 compresse 65 € |  |
|  |  | 20 capsule ≈ 18 € |  |
|  |  | a) 40 capsule 21 € b) 30 compresse 18,50 € |  |
|  |  | 30 compresse 18 € |   |

Legenda



Azione sull'umore



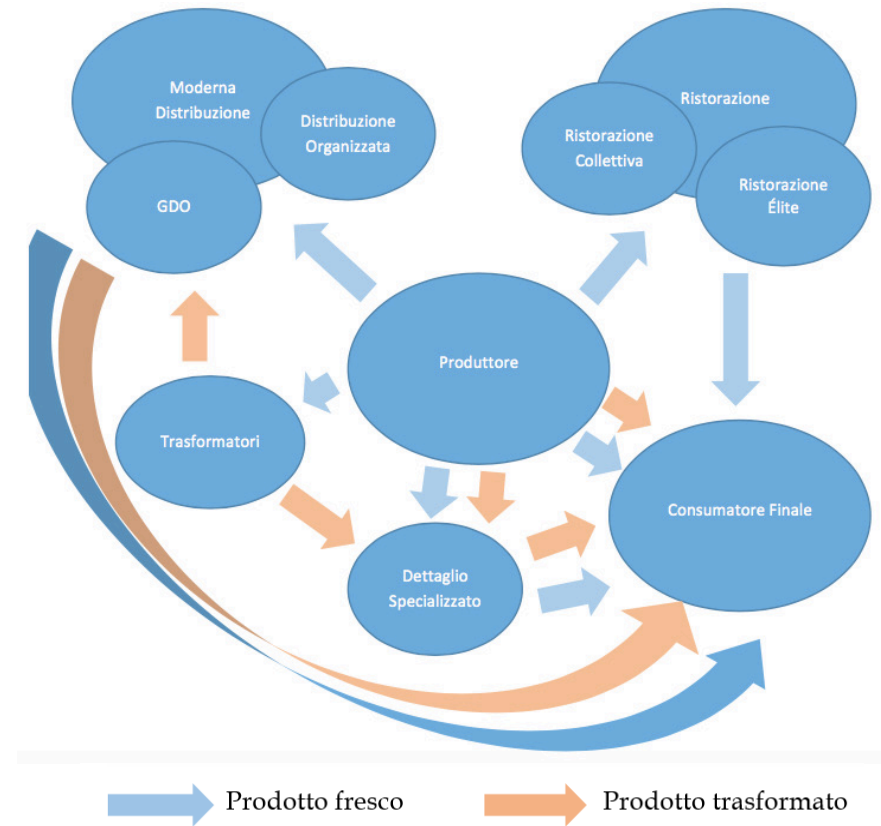
Azione sulla degenerazione maculare



Azione sulla fame nervosa

Canali – segmento alimentare

- **Max. collocamento su canali diretti o brevi**
 - Ristorazione d'élite (e collettiva, in modo marginale)
 - Boutique e dettaglio specializzato → rivende a consumatori prodotto in versione tradizionale (premium/luxury)
 - Consumatori (fiere, sagre, vendita in azienda, e-commerce)
 - **(marginale) Moderna distribuzione** (costo elevato, bassa garanzia approvvigionamento)
- **Scarso ricorso a grossisti ed intermediari**
 - Solo per clienti esteri e piazze geografiche distanti
- **In crescita la Trasformazione (in azienda/conto terzi - trasformatori)**
 - Produzioni tipiche/innovative vendute in azienda/fiere, ecc, tramite dettaglio specializzato e moderna distribuzione



(Scaramuzzi et al. 2017)

Problematiche ed opportunità di valorizzazione





Valorizzazione dello zafferano Toscano: OPPORTUNITÀ (1/3)

Attrattività ed alto potenziale segmenti alimentare e biomedico → valorizzazione del prodotto differenziata per segmento e canale

SEGMENTO BIOMEDICO (incl. Integratori)

- Minore rilevanza dell'origine, rispetto a **costo e continuità** degli approvvigionamenti (su canali lunghi e brevi)
- Valore crescente per specialisti e consumatori per **fitofarmaci, dispositivi medici ed integratori alimentari naturali** (principi e formule tradizionali/innovative), **canale farmacia**
- Interesse crescente per **prodotti su-misura (galenici) preparati artigianali o home made**



SEGMENTO ALIMENTARE

- Maggiore rilevanza dell'**origine, sostenibilità e funzionalità** dei prodotti alimentari su tutti i canali (ridotta in GDO)
- Su canali diretti, della ristorazione (élite), e dettaglio specializzato: **qualità > prezzo/quantità/approvvigionamento**
- Ruolo crescente di **“prodotti trasformati”** (in azienda/conto terzi o di trasformatori)
 - **Caratterizzazione e differenziazione** degli assortimenti (usi e ricette tradizionali o innovativi)
 - **Crescita della reputazione**: facilità di collocamento, accesso a nuove nicchie

ENTRAMBI I SEGMENTI: sviluppo del canale e-commerce (max. potenziale di crescita)

- **Contatto diretto** con consumatori (informazione)
- Accesso a **nicchie anche distanti**

Valorizzazione dello zafferano Toscano: OPPORTUNITÀ (2/3)

Altre opportunità di valorizzazione

- **OPPORTUNITÀ NEL SEGMENTO COSMETICO**
 - Espansione segmento **cosmetica naturale**
- **CONNESSIONE SINERGICA TRA PRODOTTO E TERRITORIO**
 - **Zafferano come prodotto tradizionale bioculturale**
 - Segni di qualità (es. San Gimignano DOP, Zafferano Italiano)
 - Attività di associazioni e consorzi (es. Associazione Zafferano Colline Fiorentine, Associazione Crocus Maremma)
 - Sagre e fiere (es., festa delle Colline Fiorentine, festa a Marsiliana)
 - Panieri di prodotti locali/tipici a base di zafferano
 - **Turismo dello zafferano (offerta esperienziale)**
 - **Approcci territoriali integrati** (es. Iniziativa ANCI - valorizzazione identità paesaggistiche dei territori toscani sulla base fiori/piante che li caratterizzano)

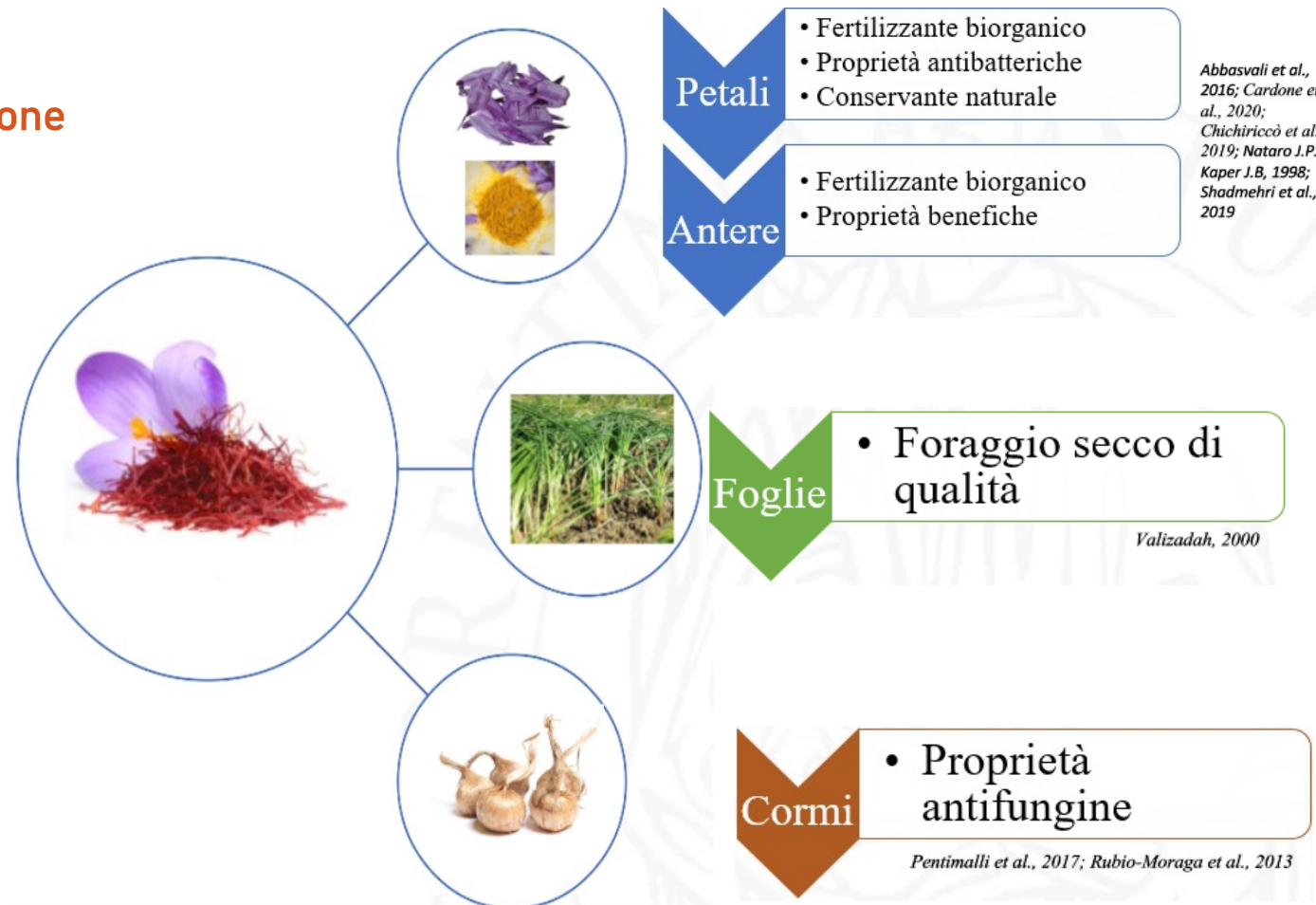


Valorizzazione dello zafferano Toscano: OPPORTUNITÀ (3/3)

Altre opportunità di valorizzazione

- SVILUPPO DI APPROCCI CIRCOLARI

La valorizzazione degli “scarti” della coltura di zafferano ha come obiettivo il perseguimento di un sistema basato sulla riduzione, riutilizzo e riciclaggio di materiali (sistema delle 3 R).





Valorizzazione zafferano toscano: CRITICITA' E AZIONI

Criticità

- **Frammentazione** del tessuto produttivo → difficoltà di approvvigionamento, basso potere contrattuale
- Alta incidenza di **lavoro manuale** e alto costo del fattore lavoro (alti costi di produzione, bassa attrattività nuove generazioni)
- Problematiche relative a **tracciabilità e garanzia** di qualità del prodotto locale
- Forte **competizione da parte di prodotto importato**: minori costi e maggiore garanzia di fornitura (soprattutto in segmento biomedico, e canale moderna distribuzione)
- **Basso livello di notorietà del prodotto** sul mercato locale (e oltre) e gap informativi dei consumatori su:
 - *legame prodotto-territorio*
 - *funzionalità benefiche distintive*
 - *versatilità e corretta modalità di utilizzo*



Iniziative individuali e collaborative

- ❑ **Ammodernamento e crescita delle produzioni** (investimenti in tecniche colturali innovative e meccanizzazione) e miglioramento delle condizioni contrattuali di fornitura
- ❑ **Sostegno ad attività di informazione/formazione** per:
 - *operatori (fiducia, conoscenza strumenti, collaborazione)*
 - *consumatori, attraverso visite in azienda, canale online, packaging, ecc*
- ❑ Favorire processi di **standardizzazione e certificazione** della qualità del prodotto, e qualificazione dell'origine



PIN

POLO
UNIVERSITARIO
CITTÀ DI PRATO



Regione Toscana



Grazie!

