



**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**

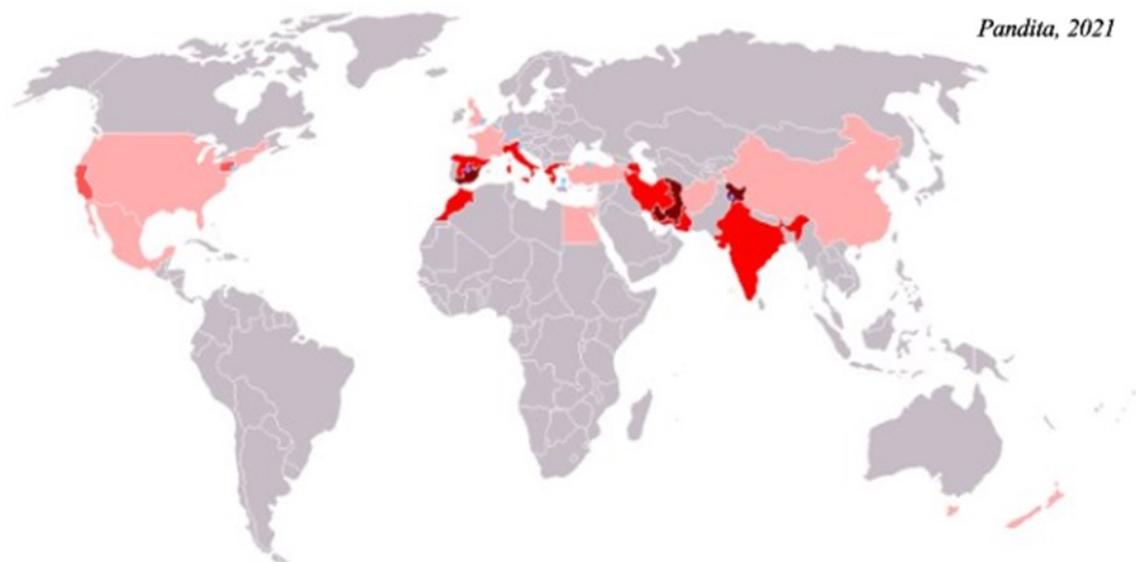
## • Valore mercato mondiale (in crescita)

- 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)**



- 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

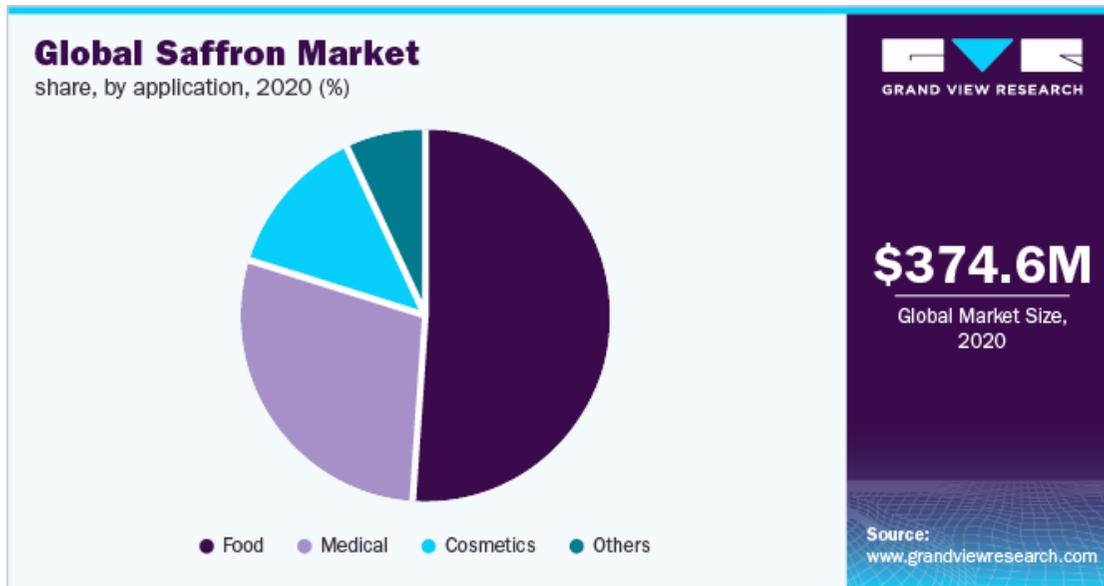


- **Superficie coltivata:** 50-55 ha (oggi in ripresa, dopo forte contrazione)
- **Aziende:** ca. 320 (medio-piccole dimensioni - conduzione familiare - alto impiego manodopera - alti costi)
- **Produzione media annua:** 450-600 Kg (variabilità del clima)
- **Prevalenza di forme di coltivazione tradizionale**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

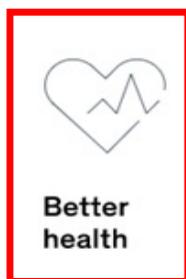
# Drivers di crescita del mercato

## 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)

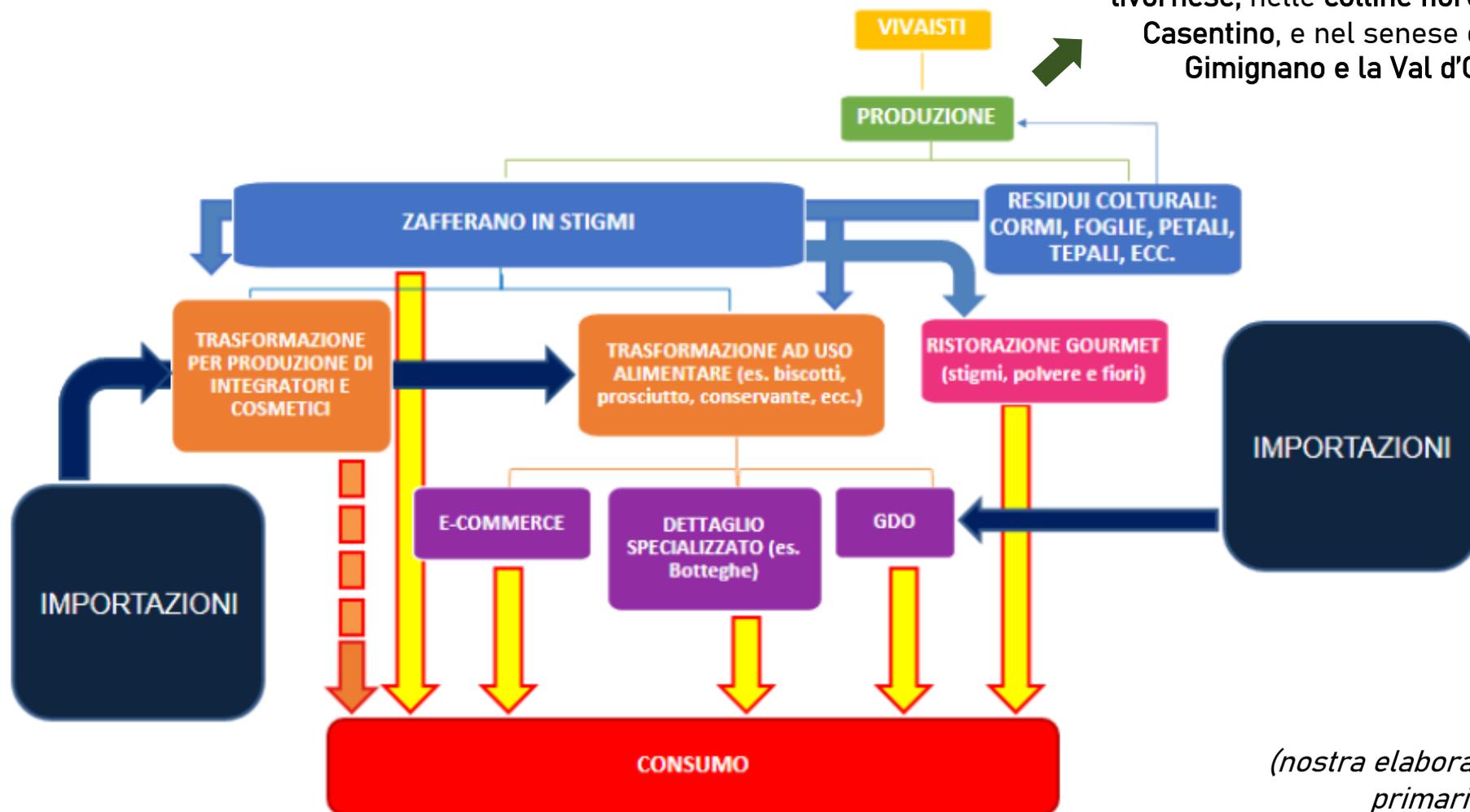
# Filiera e canali di valorizzazione per lo zafferano toscano

---



# 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)*

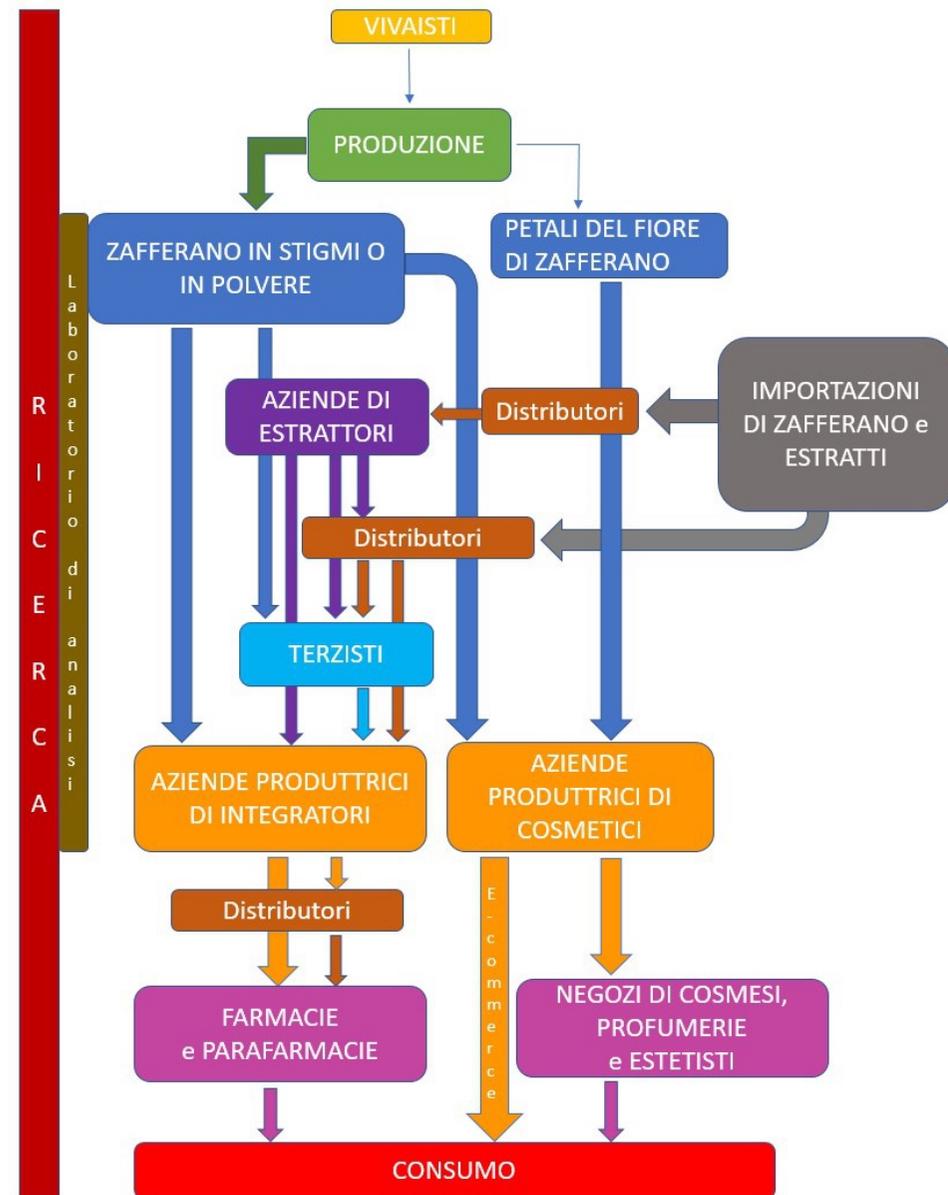
# Canali - segmento integratori e cosmetici (1/3)

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

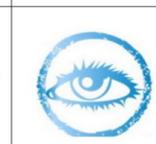
LABIOTRE s.r.l.

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



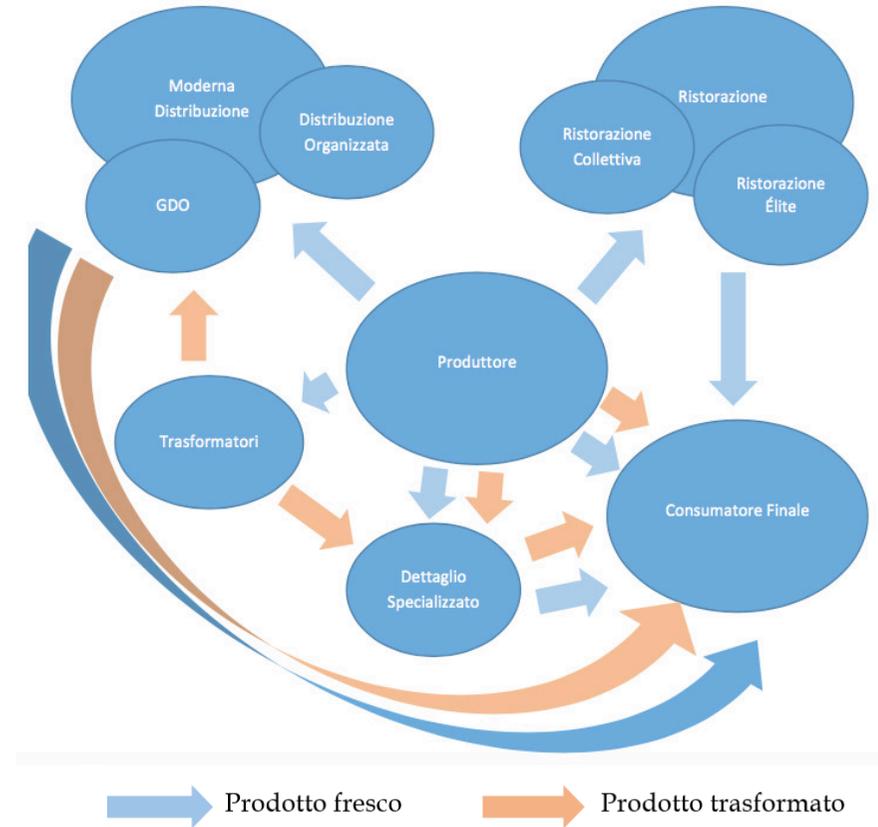
Azione sulla degenerazione maculare



Azione sulla fame nervosa

# Canali – segmento alimentare

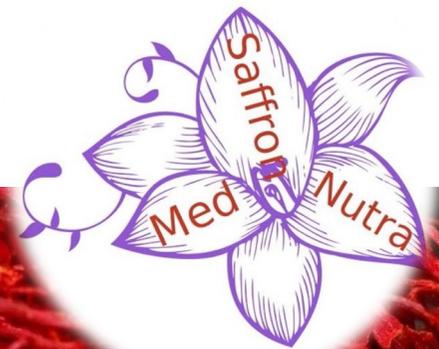
- **Max. collocamento su canali diretti o brevi**
  - Ristorazione d'élite (e collettiva, in modo marginale)
  - Boutique e dettaglio specializzato → rivende a consumatori prodotto in versione tradizionale (premium/luxury)
  - Consumatori (fiere, sagre, vendita in azienda, e-commerce)
  - **(marginale) 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)

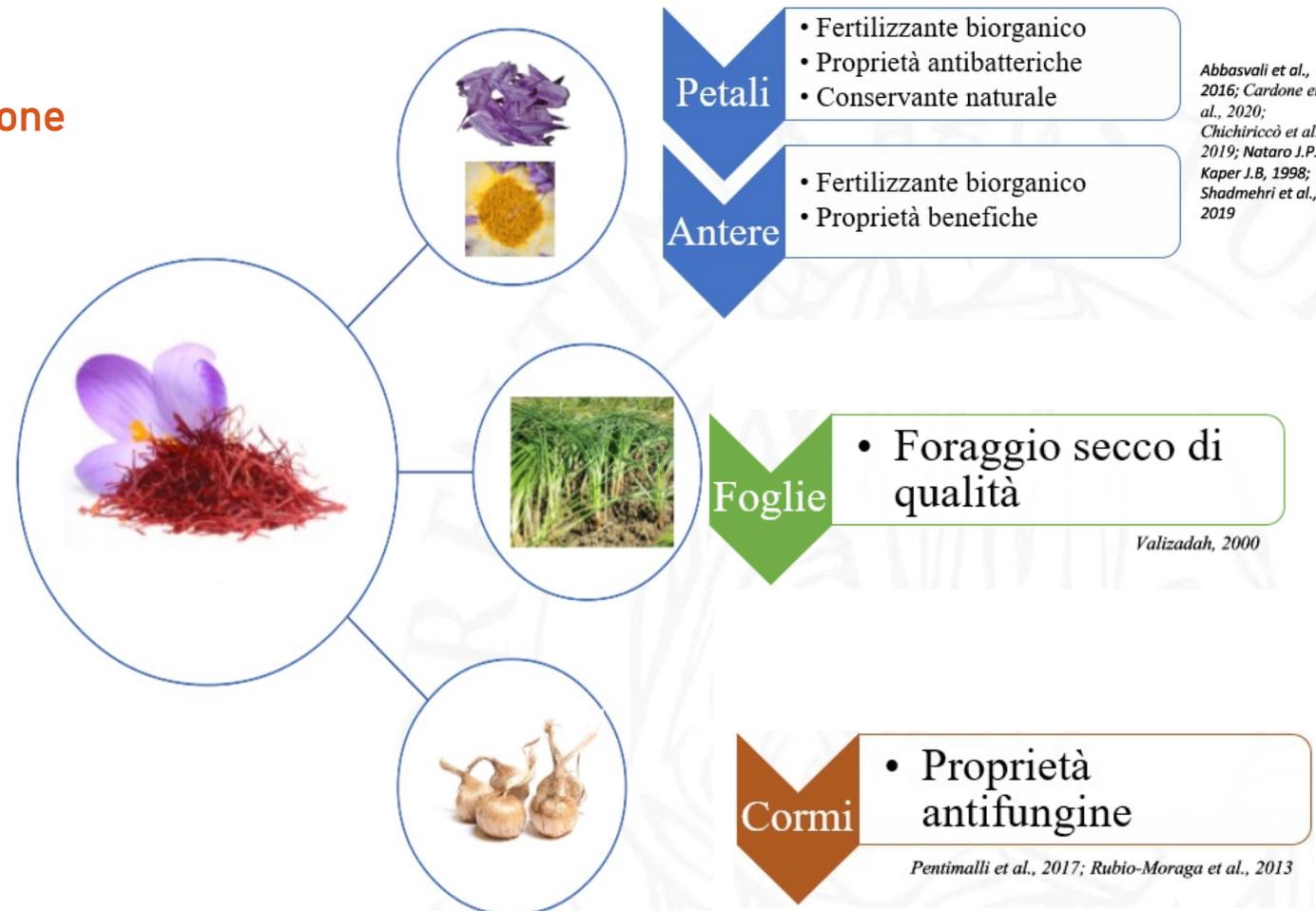


# Valorizzazione dello zafferano Toscano: OPPORTUNITÀ (3/3)

## 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!

---

