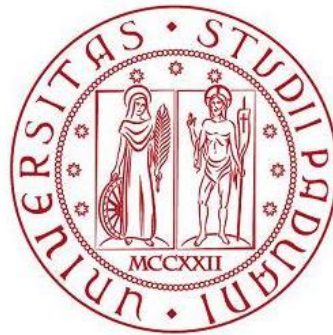


**Università degli Studi di Padova**



**Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali “Marco Fanno”**

Corso di laurea in Scienze dell’economia e della gestione aziendale

L’EVOLUZIONE DEL MERCATO AGROALIMENTARE  
ITALIANO DALLA FINE DEL ‘900 AD OGGI:  
VERSO LA SOSTENIBILITA’.

Relatore: Prof. Giuliana Cortese

Laureanda: Katia Vanfretti

Matricola n. : 1114914

Anno accademico: 2017/2018

# Indice

<b>Introduzione</b> .....	4
1.1 Come sta evolvendo il biologico? .....	5
1.2 Il settore della carne .....	6
1.2.1 Il settore della carne bovina .....	6
1.2.2 Il settore della carne suina.....	8
1.2.3 Il settore della carne avicola.....	11
1.3 Il settore dei cereali .....	14
1.4 Il settore dell'olio di oliva .....	17
1.5 Il settore lattiero caseario .....	19
1.6 L'ortofrutta.....	20
1.7 Il vino .....	22
1.8 Conclusioni .....	24
<b>2. Verso la sostenibilità</b> .....	25
2.1 I consumi delle famiglie italiane .....	25
2.2 Un'azienda sostenibile .....	27
2.2.1 Il ruolo delle imprese alimentari .....	28
2.2.2 Innovazione sostenibile .....	28
2.2.3 Le certificazioni.....	29
2.2.4 Il bilancio di sostenibilità .....	30
<b>3. Uno studio dell'impatto delle certificazioni acquisite da aziende alimentari italiane sulle esportazioni</b> .....	31
3.1 Modelli di regressione semplice.....	33
3.1.1 I modello .....	33
3.1.2 II modello .....	35
3.2 Modelli di regressione multipla.....	36
3.2.1 I modello .....	36
3.2.2 II modello .....	37
3.3 Conclusioni .....	39
<b>4. Il gruppo Cereal Docks</b> .....	40
4.1 I valori di Cereal Docks .....	40
4.2 I marchi di Cereal Docks: filiere corte e tracciate.....	40
4.3 LCA: emissioni di anidride carbonica.....	41
4.4 Logistica sostenibile.....	42
4.5 Energia pulita .....	42

4.6 Bilancio di sostenibilità di Cereal Docks .....	43
<b>4.7 Cereal Docks Food</b> .....	<b>43</b>
4.8 Certificazioni e piattaforma EcoVadis .....	43
4.9 Qualità dei prodotti e rapporti con gli stakeholders .....	47
<b>Conclusioni</b> .....	<b>48</b>
<b>Bibliografia e webgrafia</b> .....	<b>49</b>

## **Introduzione**

Durante i mesi di aprile e maggio ho svolto uno stage presso l'azienda Cereal Docks Food con sede a Camisano Vicentino. Quest'azienda opera nel settore delle lecitine di soia, di girasole, degli oli e delle miscele emulsionanti destinate all'industria alimentare principalmente, ma anche mangimistica, come beni intermedi per la realizzazione di cibi confezionati. Essendo a contatto con questa realtà ho percepito come la sicurezza alimentare e la sostenibilità in senso ampio, siano elementi importanti per un'azienda che opera nel mercato alimentare. Sostenibilità intesa come cambiamenti, piccoli miglioramenti continui nel voler ridurre gli sprechi, ridurre le emissioni di anidride carbonica, efficientare il processo produttivo e la logistica, cambiare i tipi di coltura della terra per preservarne la produttività e fertilità; promuovere una produzione socialmente responsabile, con condizioni lavorative accettabili, specialmente quando si tratta di international supply chains.

Diversi sono gli strumenti a disposizione delle aziende alimentari per comunicare in modo credibile ai loro stakeholder il proprio commitment: le certificazioni, le etichette, il bilancio di sostenibilità, una parte dedicata apposta a questo tema sulla pagina del sito aziendale.

Ora, più che mai, i consumatori sono attenti a ciò che mangiano, ad avere migliori condizioni ambientali, ad uno stile di vita sano, attribuiscono un valore aggiunto e un prezzo maggiore ai prodotti che sanno raccontare tutta la cura e l'attenzione che ci sta dietro e, invece, denigrano le aziende le quali hanno una brutta reputazione sul fronte ambientale o sociale. Ecco perché ho voluto approfondire questo tema.

Nel primo capitolo descrivo le principali filiere agroalimentari italiane: la filiera della carne (bovina, suina, avicola), la filiera dei cereali, dell'olio di oliva, il settore lattiero caseario, la filiera dell'ortofrutta e del vino. Nel secondo capitolo parlo dell'evoluzione dei consumi delle famiglie italiane e dei nuovi trend che stanno prendendo piede un po' in tutto il mondo e nell'ultimo capitolo presento dei semplici modelli di regressione lineare nei quali ho provato a studiare l'impatto delle certificazioni acquisite da aziende italiane operanti nel settore alimentare, sulle esportazioni. Concludo con la presentazione di Cereal Docks Food.

# 1. Panoramica sui settori agroalimentari italiani

## 1.1 Come sta evolvendo il biologico?

I dati citati in questo paragrafo sono presi da un articolo scritto da V. Balboni (2017), nel quotidiano elettronico *Il fatto alimentare*<sup>1</sup>.

Le affermazioni come “cibo biologico”, “senza conservanti e/o coloranti”, “100% naturale” stanno penetrando sempre più nelle etichette dei cibi e delle bevande vendute. Se nel 2014 in Italia i prodotti che contenevano un’etichetta simile erano circa il 7%, nel 2017 sono aumentati al 16%. Questo trend positivo è dovuto alla maggiore domanda da parte dei consumatori di benessere, di uno stile di vita sano e i prodotti bio vanno a soddisfare questo desiderio di salute e sostenibilità.

Al Salone Internazionale del biologico e naturale (Sana), organizzato a Bologna nel 2017 sono stati presentati i dati riguardanti l’andamento del biologico, in Italia relativi al 2016 raccolti da Sinab, il Sistema d’informazione nazionale sull’agricoltura biologica. La crescita del settore bio è del 20%, sia per quanto riguarda le superfici di terre destinate alla coltivazione biologica, che per quanto concerne il numero di operatori presenti nel settore. Il 14,5% delle superfici agricole in Italia sono destinate a colture biologiche e il 4,4% delle aziende agricole italiane producono prodotti bio. Le destinazioni produttive in cui la coltivazione biologica è maggiormente presente sono le colture foraggere (19%), i prati e pascoli (18%) e i cereali (17%). Nonostante il 14% delle terre siano destinate a coltivazione biologica, i prodotti ricavati incidono solo per il 3% nel paniere agroalimentare italiano; questo è dovuto in gran parte all’export, che è fortemente in crescita e perché la maggior parte di questi terreni sono utilizzati per pascoli e foraggi, solo una piccola percentuale è destinata alla coltivazione di frutta e ortaggi.

Le vendite dei prodotti biologici sono cresciute del 14% dal 2015 al 2016, crescita che è permasta nel 2017 anche se un po' rallentata. I prodotti biologici più venduti sono uova, gallette di riso e pasta. I settori potenzialmente in crescita sono carni e vini. Il 65% degli acquisti è avvenuta al nord, il 24% al centro e l’11% al sud.

L’osservatorio Sana, scrive Valeria Balboni, ha intervistato 850 italiani sui criteri di scelta in base ai quali essi acquistano i prodotti e tra i primi parametri c’è la salute, il rispetto per l’ambiente e la semplicità delle ricette.

---

<sup>1</sup> BALBONI, V., 2017. Biologico in Italia: aumenta la produzione e anche il consumo. Tutti i dati su alimenti, motivazioni e canali di vendita. *Il fatto alimentare* [online], 18/09/2017, Etichette & Prodotti. Disponibile su <<https://ilfattoalimentare.it/biologico-italia-aumento-sana.html>> [Data di accesso: 13/08/2018].

I consumatori si rivolgono principalmente ai supermercati e ipermercati per l'acquisto di prodotti bio e negli ultimi anni anche i discount li offrono. Riguardo alle motivazioni per le quali i consumatori dicono di comprare biologico sono: per il 76% aspetti legati alla salute e sicurezza, per il 34% la qualità, per il 29% l'assortimento e il rispetto dell'ambiente. Sempre dall'indagine condotta dall'osservatorio Sana risulta che le famiglie che acquistano biologico hanno un reddito alto, con figli più piccoli di 12 anni e con prevalenza di vegetariani e vegani. Il fatto che questi ultimi prediligono i prodotti biologici ha dato il lancio ad alimenti che sono 100% vegetali e bio. I piatti più scelti sono pasti pronti come zuppe, prodotti panati. Questo mette in luce una contraddizione perché i consumatori che dicono di voler mangiare prodotti salutistici sono poi quelli che comprano piatti pronti, la cui preparazione e ingredienti utilizzati sono assai complessi.

## **1.2 Il settore della carne**

A partire da questo paragrafo fino al settore del vino (paragrafo 1.7) i dati menzionati sono tratti dalle schede di settore realizzate per ogni filiera da Ismea Mercati<sup>2</sup>.

### **1.2.1 Il settore della carne bovina**

Il settore bovino da carne incide per il 5,9% sull'agricoltura e per il 4,3% sul fatturato totale dell'industria alimentare. L'Italia non è in grado di auto-provvigionarsi per la carne bovina (il tasso di approvvigionamento è del 55,1% nel 2016, quando esso è inferiore al 100% indica un elevato grado di dipendenza dall'estero). I principali fornitori di carne bovina fresca sono: per una quota del 22% (in termini di volume di importazione) la Francia, per il 21% la Polonia e per il 16% i Paesi Bassi. Le importazioni di carne bovina pesano sul totale dell'import dell'agroalimentare per il 7,4%, mentre le esportazioni pesano per l'1,8% sul totale di export dell'agroalimentare italiano.

La spesa domestica delle carni riveste un ruolo del 10,1% sul totale dell'agroalimentare nel 2016; di cui le carni bovine rappresentano il 44%. La spesa per gli alimenti proteici è diminuita nel corso del tempo: negli ultimi 10 anni il consumo pro-capite della carne bovina è passato da 25 kg a 17 kg.

I punti di forza della filiera della carne di bovino sono:

- Un elevato know how negli allevamenti intensivi del Nord Italia dove le aziende sono specializzate nell'ingrasso di vitelloni di razze francesi come la Charolaise, la Limousine;

---

<sup>2</sup> [www.ismeamercati.it](http://www.ismeamercati.it).

- Al Centro Italia ci sono produzioni altamente caratterizzanti, tipiche del posto, marchiate IGP che hanno ormai sbocchi commerciali consolidati;
- C'è una forte sinergia tra i vari attori della filiera, a partire dall'industria mangimistica a monte, per passare agli allevatori ed infine a valle con i macelli;
- Durante la fase dei tagli e dei semilavorati carnei, l'Italia gode di un elevato livello di specializzazione e impiego di tecnologie avanzate;
- L'industria di macellazione e lavorazione è integrata verticalmente;
- Nei mercati internazionali la carne italiana ha una buona reputazione come prodotto di alta qualità, tracciabilità e salubrità;
- La carne, in gran parte, viene ancora distribuita attraverso i canali tradizionali delle macellerie, questo grazie al rapporto di fiducia e prossimità nei confronti dei consumatori.

I punti di debolezza della filiera, invece, sono:

- Una ridotta dimensione degli allevamenti, specialmente nelle aree marginali;
- La presenza di vincoli legislativi restrittivi riguardo al benessere degli animali, la gestione dei reflui e nitrati che impattano negativamente sui costi e sulla gestione economico-finanziaria degli allevatori;
- Uno scarso ricambio generazionale nella conduzione delle aziende agricole, dove di solito il proprietario dell'azienda è anche colui che la gestisce.

Le opportunità della filiera sono:

- Lo sviluppo di filiere tracciate, con sistemi di qualità certificati, volti a differenziare il prodotto italiano da quello estero attribuendogli come valore aggiunto la sicurezza alimentare;
- L'espansione del mercato di alta fascia per la carne di qualità e garantita;
- Incentivare lo sviluppo della linea-vacca vitello attraverso la sinergia con la filiera latte;
- Incrementare e diversificare le fonti di reddito degli allevatori attraverso, ad esempio, la produzione di energie rinnovabili, la creazione di fattorie didattiche, la vendita di prodotti derivati;
- Favorire l'integrazione orizzontale delle filiere, quindi il formarsi di associazioni/organizzazioni di allevatori con l'obiettivo di rafforzare il potere contrattuale di essi nei confronti dei fornitori a monte e della GDO a valle;

- Realizzare campagne di comunicazione a sostegno del consumo di carne valorizzandone l'origine locale, la sicurezza, il benessere dell'animale, la salubrità e una maggiore riconoscibilità del marchio IGP;
- Ricerca scientifica e innovazione finalizzate, per esempio, alla valorizzazione degli scarti di macellazione.

Infine, le minacce della filiera di carne bovina sono:

- La diffusione di modelli di consumo che, per motivi etici, religiosi e/o salutari, sono volti ad eliminare la carne dalla dieta alimentare (vedi vegetarianismo e veganismo);
- Una crescente concorrenza internazionale da parte dei paesi dell'UE (come la Polonia) e dei paesi del Mercosur (come il Brasile);
- La volatilità dei prezzi degli input, quali mangimi e prodotti energetici;
- La revisione della PAC<sup>3</sup>.

### **1.2.2 Il settore della carne suina**

Il settore della carne suina incide in agricoltura per il 5,8% mentre i salumi incidono sull'industria alimentare per il 6%. Il peso delle importazioni di carne suina sul totale dell'import dell'agroalimentare è del 4,9%, mentre il peso delle esportazioni è del 4,3% nel 2016. Anche per la carne suina l'Italia dipende molto dalle importazioni estere (il tasso di autoapprovvigionamento è del 64,2% nel 2016). I principali fornitori di carni suine fresche, refrigerate o congelate sono Germania, la cui quota di mercato è del 37%, Spagna, la cui quota di mercato è del 16% e Paesi Bassi la cui quota è del 14%. I principali mercati di sbocco, invece, dei prodotti a base di carni suine trasformate sono Germania, Francia e Regno Unito. Vengono esportati per il 51% prosciutti stagionati, per il 31% salumi ed insaccati, per il 10% prosciutto cotto e per l'8% altre preparazioni e conserve suine.

Gli attori della filiera sono: le aziende mangimistiche, gli allevamenti che si suddividono in allevamenti di suini da ingrasso e suini da riproduzione, i tagliatori e rifilatori nei macelli. La

---

<sup>3</sup> Gli attori della filiera della carne bovina seguono il processo di riforma della Politica Agricola Comune (PAC). Il passaggio da un modello di erogazione degli aiuti pubblici basato sui riferimenti storici individuali, calcolati in base ai premi zootecnici consegnati sui capi allevati, ad un modello basato sulla superficie, in cui i pagamenti diretti sono distribuiti in base agli ettari ammissibili, avvantaggia le aziende estensive, che hanno un basso rapporto capi allevati per ettaro ma svantaggia le aziende che operano nella sola fase di ingrasso e quelle della linea vacca vitello che invece vedono ridotte i trasferimenti della Pac. E' stato mostrato che prendendo tre aziende attive nella filiera della carne bovina, localizzate una in pianura al Nord, una in collina al Centro e una in montagna al Sud, ognuna delle quali adotta un modello produttivo diverso, il loro reddito operativo, senza gli aiuti statali sarebbe negativo. Questo ci fa capire la fragilità economica di queste aziende e la loro dipendenza sul sostegno pubblico comunitario. ERMANNINO COMEGNA, 2011. Effetti della Riforma PAC sugli allevamenti di carne bovina in Italia. *Agriregionieuropa* [online], Anno 7 n°27, Dic 2011, p.28. Disponibile su <<https://agrireregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/27/effetti-della-riforma-pac-sugli-allevamenti-di-carne-bovina-italia>> [Data di accesso: 20/08/2018].



carne ottenuta viene data ai grossisti che la spartiscono, tra i canali di vendita della carne, i salumifici e prosciuttifici.

L'industria di trasformazione italiana della carne suina è fortemente orientata a realizzare prodotti DOP e IGP, soprattutto in Lombardia ed Emilia Romagna. Prima di parlare di essi, aprirei una piccola parentesi sulla differenza tra le due sigle DOP e IGP.

Innanzitutto si tratta di marchi riconosciuti e rilasciati dall'Unione Europea, quindi protetti a livello comunitario; entrambi identificano prodotti IG, che vuol dire ad Indicazione Geografica.

La sigla DOP significa Denominazione di Origine Protetta, ovvero tutte le qualità e le caratteristiche del prodotto fanno riferimento all'ambiente geografico in cui vengono prodotte. Per ottenere questo marchio tutte le fasi del processo produttivo devono avvenire nell'area geografica determinata.

IGP, invece, vuol dire Indicazione Geografica Tipica e si riferisce ad una data qualità o caratteristica del prodotto relativa ad un determinato territorio. In questo caso è sufficiente che una fase avvenga nel territorio di riferimento.

Per entrambi i marchi va provata comunque l'origine "storica" nei territori origine di denominazione. Per ottenere il riconoscimento di un prodotto DOP o di un prodotto IGP, occorre fare domanda al Ministero delle Politiche Agricole Forestali da parte di tutti quei produttori della zona interessati a valorizzare e tutelare i propri prodotti. Nella domanda devono essere indicate tutte le caratteristiche distintive del prodotto, la sua origine storica nel territorio, il modo di produzione e l'ente di certificazione, tra quelli riconosciuti dal Ministero, a cui affidare i controlli sulla conformità della produzione con quanto dichiarato. Successivamente prende avvio una fase di istruttoria al termine della quale, se la domanda viene giudicata favorevolmente, essa viene trasmessa alla Commissione dell'Unione Europea per il riconoscimento del marchio DOP o IGP. Quest'ultima deve esaminare la conformità dell'istanza al Regolamento 1151/2012 e se il giudizio è positivo la domanda di certificazione DOP o IGP viene pubblicata nella Gazzetta Ufficiale dell'UE. Trascorsi tre mesi dalla pubblicazione senza che nessuno faccia opposizione, il prodotto ottiene il riconoscimento richiesto con tanto di iscrizione all'Albo comunitario apposito<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> RENATO MARINO, 2016. Qua è la differenza tra DOP e IGP. *Artimondo* [online], 28/10/2016. Disponibile su <<https://www.artimondo.it/magazine/dop-e-igp-differenza/>> [Data di accesso: 14/08/2018].

Tornando ai prodotti trasformati della carne suina IG, in tutto sono 39, di cui 21 DOP e 18 IGP. L'offerta di prodotti DOP e IGP in termini di volumi, è composta dal 47% di Prosciutto di Parma DOP, dal 21% di Mortadella di Bologna IGP, dal 15% di Prosciutto di San Daniele DOP e dal 7% di Speck dell'Alto Adige IGP.

Della spesa domestica di carne, il 17% è suina. La composizione della spesa domestica di salumi, invece, è così ripartita: 31% würstel, 18% prosciutto cotto, 12% pancetta, 9% salame, 8% mortadella, 7% prosciutto crudo, 3% speck, 2% cotechino, 1% coppa e spallacotta.

I punti di forza della filiera di carne di suino sono:

- Un'elevata dimensione economica degli allevamenti nelle aree adibite e una concentrazione territoriale degli attori della filiera;
- Le numerose produzioni certificate e riconosciute con il marchio DOP e IGP;
- Un buon posizionamento nei mercati esteri dei salumi italiani;
- Un'elevata differenziazione dell'offerta in grado di soddisfare la domanda tradizionale di salumi tipici e le nuove tendenze di consumo di prodotti light, senza glutine, o le richieste di monoporzione.

I punti di debolezza sono:

- Nel centro-sud c'è una frammentazione delle strutture produttive ed uno scarso ricambio generazionale;
- Una scarsa integrazione tra gli attori della filiera a svantaggio del comparto agricolo;
- Un sistema produttivo concentrato soprattutto sul suino pesante;
- Un'elevata concorrenza estera per le preparazioni e salumi non marchiati.

Le potenzialità della filiera di carne suina sono:

- Una maggiore integrazione di filiera;
- La diversificazione produttiva nelle aziende di allevamento come l'allevamento del suino leggero.

Le minacce sono:

- Una forte concorrenza da parte degli altri produttori europei che godono di una maggiore produttività e minori costi di produzione;
- Ancora una debole difesa del marchio DOP sui mercati internazionali, il verificarsi di episodi di agro-pirateria e falsificazioni;
- La variabilità dei prezzi dei mangimi;

- I cambiamenti sociodemografici e il cambiamento della domanda che impattano negativamente sui consumi;
- La competizione di prezzo, anche nel mercato interno, di salumi esteri non marchiati.

### **1.2.3 Il settore della carne avicola**

In ultima passerò a sottolineare la rilevanza del settore di carne avicola. L'incidenza sul fatturato agricolo del pollame è del 5,5% e delle uova è del 2,4%. L'incidenza, invece, del settore avicolo sul fatturato industriale è del 4,1%, rispetto al 4,4% delle carni bovine e al 6% dei salumi.

In Italia l'86% degli allevamenti di pollo sono basati sui contratti di soccida. Il contratto di soccida è un "contratto diretto a costituire un'impresa agricola a natura associativa, nella quale si attua una collaborazione economica tra colui che dispone del bestiame, detto soccidante, concedente e chi debba allevarlo, detto soccidario, allevatore" (Treccani). La nozione generale di soccida si trova nel codice civile, all'art. 2170, co.1.

In particolare, nella filiera avicola, gli impegni presi dalle parti contraenti della soccida sono:

- Il soccidante deve fornire i capi da allevare, controllare l'idoneità delle strutture, assumere la direzione tecnica degli allevamenti, garantire l'assistenza tecnico-sanitaria e coordinare gli interventi sanitari in caso di bisogno, deve fornire i mangimi e provvedere al trasporto e alle consegne di capi e mezzi tecnici e preoccuparsi del ritiro dei prodotti a fine ciclo produttivo;
- Il soccidario, invece, deve mettere a disposizione le strutture per l'allevamento, quindi i locali, le attrezzature, deve recuperare i materiali per la realizzazione della lettiera, condurre l'allevamento organizzando la manodopera e dando i mangimi, preoccuparsi della manutenzione dei locali e delle attrezzature, pagare le spese di energia, dei combustibili, dell'acqua e dello smaltimento dei rifiuti.

Il 99% del pollame che mangiamo è di provenienza italiana, la filiera avicola è l'unica che ha un tasso di approvvigionamento così alto. Il peso delle importazioni di avicoli sul totale dell'import del settore agroalimentare è dello 0,7% mentre la percentuale delle esportazioni è dell'1,3%. In Italia i sistemi di produzione sono suddivisi per specie di animale (pollo, faraona, tacchino) e per categoria produttiva (allevamenti di galline da riproduzione, dove le uova sono poi destinate agli incubatoi, allevamenti di galline da uova destinate al consumo umano, allevamenti di polli da carne). Distinguiamo due pratiche di allevamento:

- L'allevamento intensivo,
- L'allevamento estensivo/alternativo.

Il primo metodo è caratterizzato da grandi dimensioni, come 1000 capi in allevamento. Le razze selezionate sono a rapido accrescimento, vengono nutrite con mangimi industriali. Per attuare l'allevamento intensivo, che è tipico della zona Padana, ci vogliono consistenti investimenti fondiari e agrari ed elevate capacità tecniche, finanziarie ed imprenditoriali.

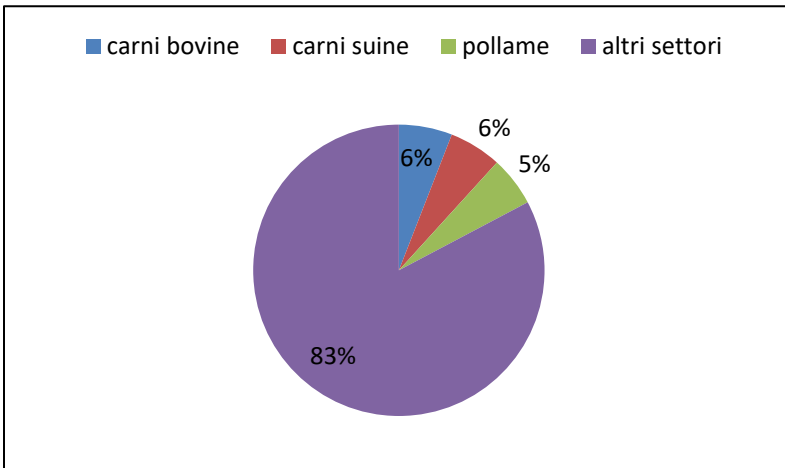
La seconda pratica di allevamento è caratterizzata da minori dimensioni, le specie scelte sono autoctone (specie che sono nate ed evolute nel territorio in cui si trovano) e ad accrescimento lento. L'alimentazione è a base di granaglie (che sono un insieme delle diverse varietà di cereali); le produzioni sono di qualità e si rivolgono a mercati di nicchia come quello biologico. L'allevamento estensivo richiede modesti investimenti fondiari ed agrari, elevati costi di produzione e minore manodopera specializzata. E' tipico del sud, praticato in Calabria, Campania, Puglia e Sicilia.

I punti di forza e di debolezza della filiera di carne avicola sono tenuti distinti in base alla fase del processo produttivo considerato:

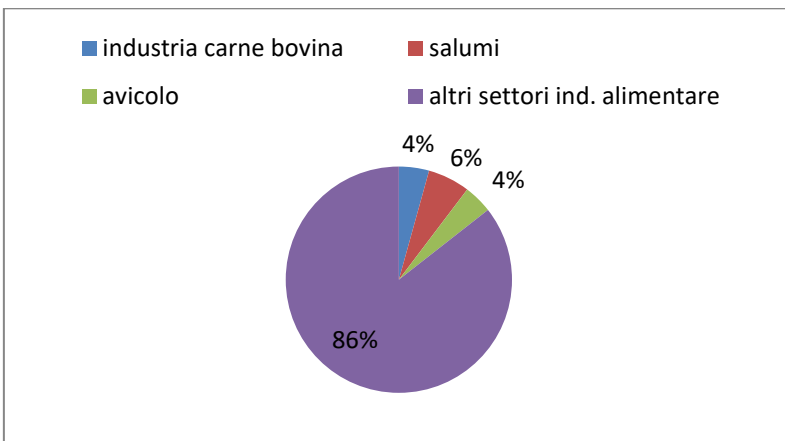
- Nella fase agricola i punti di forza sono l'introduzione di sistemi di produzione moderni che rispettano gli standard di qualità e dell'ambiente, il forte grado di integrazione verticale tra le diverse tipologie di allevamenti e la rilevanza economica sia in termini di produzione che di capacità occupazionale. I punti di debolezza, invece, sono il rischio, negli allevamenti intensivi, di propagazione di epidemie, e i costi di alimentazione elevati quando si utilizzano prodotti di qualità;
- Nell'industria di trasformazione un punto di forza è la presenza di gruppi industriali integrati verticalmente che consente un maggiore controllo dell'intero ciclo produttivo e orientamento al mercato, un punto di debolezza è la difficoltà ad applicare una marca su un prodotto indifferenziato fresco come le uova
- Per quanto riguarda il prodotto finito un punto a favore è la diffusione di modelli di consumo che prediligono la carne bianca per motivi salutistici, mentre aspetti di debolezza della filiera è la domanda sensibile alle problematiche sanitarie e la poca attenzione da parte della PAC.

Riporto dei grafici di confronto tra le filiere di carne bovina, suina e avicola.

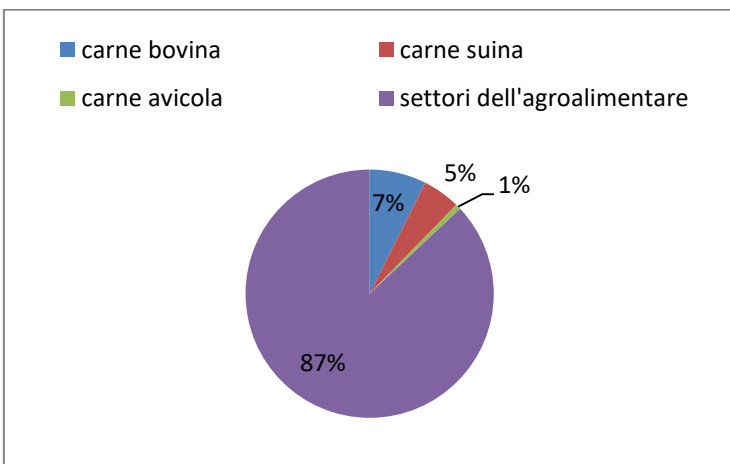
Nel seguente grafico a torta ho rappresentato la percentuale di incidenza dei vari settori di carne sull'agricoltura:



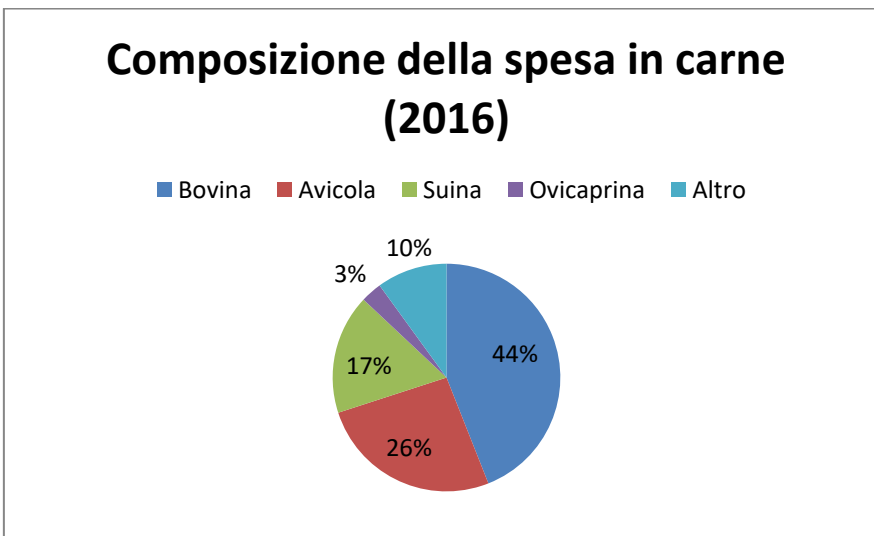
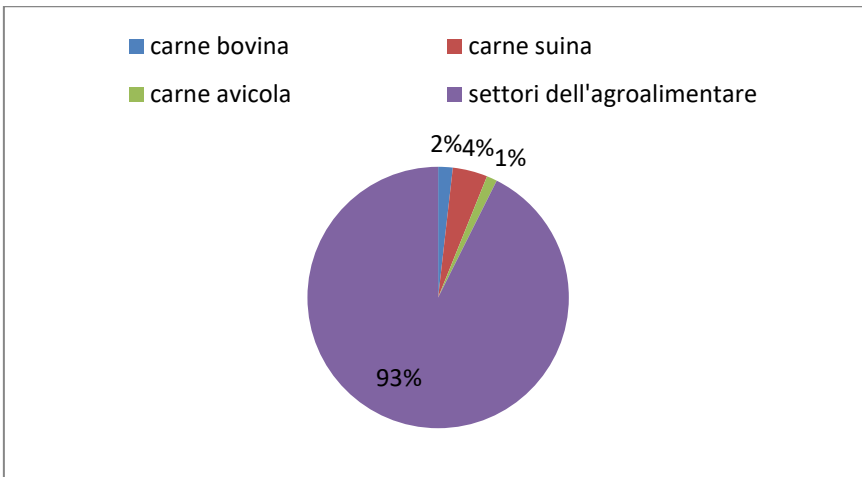
In quest'altro grafico ho rappresentato l'incidenza del fatturato dell'industria delle varie filiere di carne sul totale del fatturato dell'industria alimentare italiana.



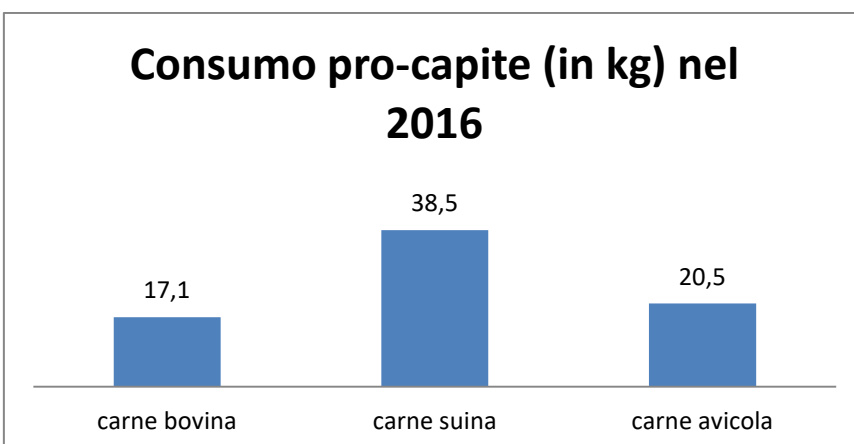
Nel grafico successivo viene illustrato il peso in percentuale del volume di importazione della carne bovina, suina e avicola sul totale di importazioni di beni agroalimentari.



Il grafico seguente, invece, è il peso in percentuale del volume di esportazioni della carne bovina, suina, avicola sul totale di esportazioni dei prodotti agroalimentari italiani.



Il seguente grafico a barre confronta il consumo apparente pro-capite della carne bovina, suina e avicola nell'anno 2016.



### 1.3 Il settore dei cereali

Il settore dei cereali incide in agricoltura per il 15,5%. I principali cereali da prendere in considerazione sono frumento tenero, frumento duro, mais ed orzo.

La produzione del frumento tenero è diminuita del 17% dal 2013 al 2017. Essa si concentra nell'Italia settentrionale. La percentuale di autoapprovvigionamento è del 35%, questo è l'unico cereale che l'Italia importa in quantità maggiori rispetto a quelle che produce; principalmente dalla Francia, Ungheria e Bulgaria. La percentuale di autoapprovvigionamento del frumento duro, invece, è del 73%, esso viene coltivato nelle regioni centromeridionali. Il frumento tenero ed il frumento duro hanno visto un trend opposto: la produzione del primo cereale si è contratta, dovuta al calo della domanda interna di pane; mentre la produzione del frumento duro è stata in costante crescita del 2,1% annuo dal 2007 al 2016 per far fronte all'incremento di domanda estera di pasta. I principali mercati di sbocco della pasta di semola sono Germania, Regno Unito, Francia e Stati Uniti.

La produzione del mais, dal 2013 al 2017 è calata del 24% per problemi climatici e sanitari<sup>5</sup> che unitamente ad un mercato poco attraente, hanno penalizzato le semine ed è stata, invece, sostituita dalle importazioni che sono aumentate del 35%. I principali fornitori di mais per l'Italia sono Ucraina, Ungheria ed Austria. La percentuale di autoapprovvigionamento di questo cereale nel 2017 è del 53%.

La produzione dell'orzo è aumentata dal 2013 al 2017 del 14%, le importazioni sono aumentate del 17%, la percentuale di autoapprovvigionamento nel 2017 è del 59%.

Gli attori presenti nella filiera cerealicola sono: le aziende agricole che coltivano cereali, della granella ottenuta una quota viene data direttamente all'industria molitoria e una quota viene affidata a cooperative per commercianti, centri privati di raccolta, associazioni di produttori e consorzi agrari i quali li distribuiscono tra export, industria molitoria e industria mangimistica. Nell'industria molitoria avviene la prima trasformazione dei cereali da cui si esportano sfarinati. Una parte di farine ottenute viene ceduta all'industria pastaria, ai piccoli panifici artigianali e industriali e all'industria dolciaria per la seconda trasformazione. I prodotti ottenuti pane, pasta, biscotti, dolci vengono utilizzati per il consumo interno e per l'export.

Le aziende agricole che coltivano cereali sono localizzate per il 26% nel nord-ovest, per il 28% nel nord-est, per il 18% nel centro e per il 28% nel sud ed isole. I centri di stoccaggio

---

<sup>5</sup> La pianura Padana Veneta è un'area vocata per la produzione di mais, ma allo stesso tempo è caratterizzata da una forte presenza di piralide (una farfalla) che provoca danni al raccolto e favorisce lo sviluppo di muffe produttrici di fumonisine, che sono un tipo di micotossine, ovvero sostanze tossiche. MARCO PASTI, 2013 *La produzione di mais in Italia*. Quaderni dei Georgofili, p.5. Disponibile su <http://www.georgofili.net/articoli/scheda/3567> [Data di accesso: 20/08/2018].

sono distribuiti in maniera uniforme sulla penisola, ma con una diversa capacità di stoccaggio: del 19% al nord-ovest, del 41% al nord-est, del 16% al centro e del 24% nel sud ed isole.

Per quanto riguarda i pastifici industriali, ne sono presenti in Italia 120 con una capacità produttiva totale di 160.000 tonnellate al giorno di pasta. I mercati esteri assorbono più della metà dell'offerta nazionale.

Un problema che sta affermandosi per la filiera del frumento è il cambiamento della domanda interna. I consumatori che sono sempre più sensibili ed informati sul “mangiare in maniera salutare” hanno cominciato a ridurre il consumo di pasta e pane, sostituendolo con altri tipi di cereale. Le aziende devono saper adeguare la propria offerta alle nuove richieste dei consumatori puntando sulla pasta bio, pasta e pane integrali e ci sono aziende che stanno sperimentando nuovi tipi di pasta fatta anche con la farina di legumi per rendere il prodotto meno zuccherino e più ricco di fibre e proteine.

Passiamo ora all'analisi swot; i punti di forza della filiera cerealicola sono:

- una buona conoscenza delle tecniche di coltivazione dei cereali,
- la vicinanza territoriale tra materia prima e industria di trasformazione in certe aree del nord;
- la figura del contoterzista e la presenza di strutture cooperative che organizzano la lavorazione del terreno, la mietitrebbiatura;
- nell'industria di I trasformazione le aziende hanno consolidato una buona tecnica produttiva con ampi margini di innovazione e differenziazione di prodotto finale;
- nell'industria di II trasformazione l'Italia ha accumulato un know-how industriale e ha imparato ad utilizzare tecnologie avanzate;
- buon posizionamento nei mercati esteri dei prodotti italiani derivati dal frumento;
- l'aumento dell'integrazione contrattuale tra coltivatori ed industria di II trasformazione tramite produzioni sotto contratto.

I punti di debolezza, invece, sono:

- la polverizzazione produttiva;
- lo stoccaggio poco differenziato in funzione della qualità,
- nell'industria di I trasformazione i costi delle materie prime incidono parecchio;
- l'attività molitoria ha un basso valore aggiunto;
- nell'industria di II trasformazione i costi di produzione sono elevati e c'è sempre l'incertezza del raccolto e una difficoltà nel reperire la granella di qualità, certificata e tracciata.

Vediamo ora le opportunità e le minacce della filiera cerealicola. Le potenzialità sono:



- un maggiore utilizzo dei contratti di coltivazione;
- l'entrata in vigore dal febbraio del 2018 del provvedimento che introduce l'obbligo di indicare nelle etichette della pasta il paese di coltivazione del frumento duro e il paese di molitura;
- la realizzazione di strutture efficienti per lo stoccaggio differenziato seguendo classi omogenee per qualità;
- il sostegno agli investimenti strutturali (risorse date dalla Politica di Sviluppo Rurale);
- l'implementazione della Rete Qualità Cereali per un monitoraggio qualitativo più esteso presso i centri di stoccaggio;
- la crescente affermazione dei prodotti italiani sui mercati internazionali.

Le minacce sono:

- la volatilità del prezzo della granella tra le campagne di commercializzazione e nell'arco della stessa annata;
- la sostituzione con culture a bassa intensità di capitale e più redditizie;
- la delocalizzazione della produzione di pasta di semola di frumento duro.

#### **1.4 Il settore dell'olio di oliva**

I prodotti dell'olivicoltura incidono per il 3% sull'agricoltura e per il 2% sull'industria alimentare. Dall'indagine Istat SPA (sulla Struttura e sulle Produzioni delle aziende Agricole) 2013 è risultato che le imprese olivicole sono diminuite dell'8,5% rispetto al censimento del 2010, così come è diminuita la superficie di terra destinata alla coltivazione degli oliveti. Questo settore è popolato da:

- poche aziende grandi, con specializzazione olivicola medio-bassa, orientate al mercato;
- aziende medio-grandi con bassa specializzazione olivicola, orientate al mercato e
- aziende-imprese piccole con specializzazione olivicola alta, orientate al mercato con attività connesse e superficie aziendale non utilizzata (multifunzionale);
- aziende familiari piccole con specializzazione olivicola medio alta, orientamento al mercato, alto impegno del capo d'azienda e del coniuge.

Il settore è caratterizzato da una produzione tendenzialmente in calo e negli ultimi anni, soggetta ad una forte variabilità e ad un consumo sempre maggiore rispetto alla produzione, a dimostrazione che l'Italia non è autosufficiente.

La produzione olivicola si concentra essenzialmente in Puglia per il 52%, a seguire ci sono Calabria per il 14% e la Sicilia per l'11%. Il 21% della superficie olivicola italiana è dedicata alla coltivazione biologica degli olivi.

L'Italia è il primo paese in Europa per numero di riconoscimenti di oli IG: 42 DOP e 4 IGP. E insieme alla Spagna, sono i principali produttori dell'olio di oliva: la produzione italiana copre mediamente il 15% dell'offerta mondiale, quella spagnola il 45%.

I punti di forza della filiera sono:

- la presenza di importanti aree destinate alla coltivazione di olivi sia per quantità che per qualità di prodotto;
- la possibilità di differenziare la produzione per varietà (oltre 300), per modalità produttive, origine;
- il valore ambientale, paesaggistico, storico, culturale ed antropologico degli oliveti;
- il contributo che portano in termini occupazionali;
- la crescente attenzione alle produzioni di qualità (Dop, Igp, bio, 100% alta qualità);
- il know how accumulato;
- le filiere di prodotto olivicolo tracciate, circa 400, con 8000 aziende coinvolte.

I punti di debolezza della filiera sono:

- la frammentarietà della struttura produttiva, le ridotte dimensioni aziendali e la diffusione dell'olivicoltura in zone difficili dove c'è scarsa mobilità fondiaria;
- la presenza di impianti tradizionali e la limitata diffusione di meccanizzazione ed irrigazione, le mancate innovazioni tecnologiche e il poco investimento;
- le oscillazioni quantitative e qualitative delle produzioni con conseguente ripercussione sulla commercializzazione;
- l'assente ricambio generazionale e un'olivicoltura poco imprenditoriale.

Le opportunità sono:

- una filiera corta o integrata anche tramite accordi;
- la sensibilità crescente del consumatore verso le produzioni di qualità;
- una promozione spinta dell'olio extravergine di oliva come prodotto caratterizzante della dieta mediterranea e del made in Italy agroalimentare.

Le minacce:

- la crescita di investimenti per la produzione di oli di qualità nei paesi concorrenti;
- la competizione internazionale crescente sui costi di produzione;

- le politiche aggressive dei concorrenti volte ad acquisire marchi italiani.

## **1.5 Il settore lattiero caseario**

Il settore del latte vaccino e bufalino incide per l'8% sull'agricoltura, quello del latte ovicaprino per l'1%. L'incidenza del settore lattiero caseario sull'industria alimentare è del 12%.

I principali attori della filiera sono: le aziende mangimistiche, gli allevatori, i centri di raccolta del latte, i trasportatori, le cooperative del latte. Del formaggio ottenuto, una parte viene lasciata agli stagionatori, il resto viene direttamente affidata ai grossisti, agli agenti intermediari i quali spartiscono i prodotti tra il canale retail e il canale horeca. Il latte è una materia prima anche per l'industria dei gelati, l'industria dolciaria, l'industria mangimistica.

La capacità di autoapprovvigionamento dell'Italia è di 75,7%, il grado di dipendenza dall'estero si è ridotto negli anni. La produzione di latte vaccino si concentra soprattutto al Nord, essa rappresenta circa i  $\frac{3}{4}$  del latte vaccino consegnato in Italia. Negli ultimi dieci anni il numero di aziende si è ridotto notevolmente, di quasi 15 mila unità dando spazio ad un processo di concentrazione. Le aziende piccole che sono poco meno della metà degli allevamenti nazionali realizzano solo il 5% della produzione. Mentre le aziende di grandi dimensioni, seppure rappresentano 1/5 della numerosità totale, realizzano ben il 74% della produzione.

Anche in questo settore l'Italia si distingue con 51 formaggi DOP e 1 STG (la mozzarella). Quest'ultima denominazione indica Specialità Tradizionale Garantita e si rivolge a quei prodotti agricoli ed alimentari che abbiano una "specialità" legata al metodo di produzione o alla composizione tipica di una zona, ma che non vengono necessariamente prodotti solo in tale zona. Quindi questo marchio non fa riferimento ad un luogo preciso di produzione, ma ad un prodotto ottenuto mediante materie prime tradizionali di un territorio, o con l'utilizzo di tecniche produttive tradizionali, legati ad usi e costumi particolari.

La quota percentuale in valore del consumo domestico di latte e derivati è 60% per i formaggi e latticini, 13% per lo yogurt e il latte, 7% per il latte fresco, 3% per il burro e 2% per la panna. I canali di distribuzione sono per il 43% i supermercati, il 27% gli ipermercati, il 14% il libero servizio, 9% il discount e il 5% i negozi tradizionali.

Sul commercio con l'estero, si evidenzia un miglioramento del deficit strutturale del settore, questo grazie alla contrazione delle importazioni di latte in cisterna (-25% dal 2012 al 2016) e per la buona performance dei formaggi italiani nei principali mercati di sbocco. I principali

paesi di destinazione dei formaggi sono Francia con una quota del 21,2%, Germania con una quota del 14,9%, Stati Uniti con una quota del 9,3%, e Regno Unito con 9,1%. Mentre i principali fornitori dell'Italia di latte sfuso sono Germania e Francia.

I punti di forza della filiera lattiero-casearia sono:

- Una forte rilevanza economica della produzione;
- La presenza di grandi gruppi industriali anche a carattere internazionale;
- Un elevato grado di integrazione verticale presente in alcune realtà produttive sia a carattere cooperativo che privatistico;
- Numerosi riconoscimenti DOP;
- Un'elevata differenziazione dell'offerta, dai formaggi tipici a quelli light, senza lattosio, con il 30% di grassi in meno.

I punti di debolezza sono:

- l'instabilità del sistema delle quote<sup>6</sup> ha impattato negativamente sulla situazione finanziaria ed organizzativa del settore lattiero-caseario;
- i costi di produzione mediamente più alti rispetto ai competitor internazionali a causa di vincoli strutturali;
- la frammentazione del sistema produttivo e la forte disparità regionale e territoriale tra le tipologie aziendali;
- elevato potere contrattuale della GDO;
- problemi logistici legati alla difficoltà di concentrare l'offerta in alcune aree svantaggiate.

Un'opportunità per questa filiera è l'incremento della domanda proveniente da nuovi consumatori come la Cina, mentre le minacce sono il diffondersi di intolleranze al lattosio e le diete vegane.

## **1.6 L'ortofrutta**

Il mercato dell'ortofrutta può essere suddiviso per aggregati: ortaggi e legumi, frutta, agrumi e patate.

Dal 2012 al 2016 la superficie di terre destinata alla coltivazioni di ortofrutta è aumentata di 25 mila ettari, arrivando nel 2016 ad essere 1.130.000 ettari. La componente più dinamica e

---

<sup>6</sup> Le quote del latte sono state create dall'Unione Europea nel 1983 per regolamentare e stabilizzare l'eccessiva produzione del latte che altrimenti avrebbe provocato un crollo dei prezzi. Ogni paese dell'Unione Europea aveva un tot di latte producibile, pena l'arrivo di multe. Nel 2015 tali quote sono state tolte, tuttavia la Corte Ue dice che l'Italia deve ancora riscattare dagli allevatori responsabili le multe prese tra il 1995 e il 2009, somme che ammontano a 1,3 miliardi di euro.

che ha pesato maggiormente in questa crescita è stata quella degli ortaggi, soprattutto per gli investimenti fatti nel pomodoro da industria. Anche la frutta ha guadagnato 3 mila ettari in più, questo grazie agli investimenti nel nocciolo che hanno registrato importanti aumenti negli ultimi anni in Piemonte e Lazio.

Le organizzazioni di produttori rivestono un ruolo molto importante nell'offerta ortofrutticola italiana; il sistema organizzato genera il 50% della produzione, escluse le patate. Il valore della produzione commercializzata ammonta a circa sei miliardi di euro nel 2016.

Per ciò che concerne il commercio estero, il peso delle esportazioni di ortofrutta sul totale dell'export dell'agroalimentare nel 2016 è del 12,2%, mentre il peso delle importazioni è dell'8,6%. Nel 2016 l'Italia è il quinto paese esportatore di ortofrutta nel mondo e dodicesimo importatore. I prodotti maggiormente esportati sono mele, uva, actinidia (kiwi), nocciole, pomodori, pere, insalate e nettarine. I primi tre paesi di destinazione sono Germania, Francia ed Austria. I principali prodotti importati, invece, sono banane, nocciole, mandorle, limoni, noci, patate, pomodori, ananas e peperoni. Tra i fornitori troviamo Spagna, Francia, Turchia, Paesi Bassi e Stati Uniti. Il saldo della bilancia commerciale è positivo per tutti i segmenti a parte per gli agrumi dove le importazioni da Spagna, Argentina e Sud Africa superano le esportazioni e per le patate importate soprattutto da Francia, Germania e Paesi Bassi.

Passando ai consumi, i volumi acquistati si sono contratti dal 2012 al 2016 dell'1,2%, mentre in valore la spesa è aumentata dell'1,2%, questo significa che i prezzi medi sono aumentati. I canali di acquisto nel 2012 erano così ripartiti: il 34% degli acquisti di ortofrutta avveniva nei supermercati, il 23% negli ipermercati, il 10% dal fruttivendolo, il 10% nei discount, il 9% nei mercati e ambulanti e il 7% per libero servizio. Negli anni successivi la situazione si è evoluta, è aumentata la quota di acquisti che avvengono al discount; è diminuito, invece, il peso dei mercati ed ambulanti e del libero servizio.

Alcuni dati sulle tendenze di consumo dei clienti:

- Sono state registrate +7,3% delle vendite di piatti pronti e +3,8% dei piatti unici nel 2016.
- +4,2% del fatturato dei format innovativi, cioè piccole superfici, confezioni ridotte contenenti pasti ready to eat.
- +8,6% delle vendite di prodotti salutistici nel 2016.

- Il 40% di consumatori dichiara di voler mangiare più frutta e verdura e il 29% di mangiare meno dolci.
- Il 28% dei consumatori nel 2015 dichiara di essere attento nella scelta di acquisto di prodotti eticamente sostenibili ed ecologici.
- Il 25% di clienti intende mangiare porzioni più piccole<sup>7</sup>.

I prodotti leader ortofrutticoli dell'Italia ad Indicazione Geografica sono la Mela Alto Adige IGP e la Val di Non DOP che rappresentano l'83% della produzione certificata, il 73% del valore della produzione e il 93% dell'export. Della produzione certificata il 41% è destinata alle esportazioni.

Nel 2000 lo 0,7% delle vendite alimentari di prodotti a peso fisso era biologico, in sedici anni è più che raddoppiato, arrivando al 3%. Il segmento biologico rappresenta il 2,2% del valore delle vendite di ortofrutta fresca confezionata, con tassi di crescita molto elevati.

Vediamo, infine, le opportunità di questo settore:

- L'aumento della domanda di ortofrutta confezionata a peso fisso (a confezione);
- Il crescente interesse verso alimenti salutistici da parte dei consumatori;
- La crescita del segmento bio;
- La crescita dei format innovativi;
- La crescita del valore della produzione commercializzata dal sistema OP/AOP<sup>8</sup>.

Le minacce, invece, sono:

- Il calo strutturale dei volumi di ortofrutta fresca sfusa acquistati dalle famiglie;
- L'aumento di pressione da parte dei competitors sul mercato interno.

## 1.7 Il vino

Le regioni con maggior numero di aziende con vite da vino sono Puglia (37.498), Sicilia (36.335), Campania (36.262) e Veneto (30.636). Il peso del settore vinicolo sul fatturato dell'industria agroalimentare è del 9,8%.

<sup>7</sup> Questi trend sono stati elaborati da Ismea sui dati raccolti da Consumer Panel Nielsen.

<sup>8</sup> Le Organizzazioni di Produttori (OP) e le Associazioni di Organizzazioni di Produttori (AOP) sono delle strutture aggregative scelte dall'Unione Europea per concentrare l'offerta e migliorare la commercializzazione dei prodotti dei soci. I vantaggi di far parte di un' OP per gli agricoltori sono: assistenza tecnica durante la fase produttiva, essere alleggeriti dagli impegni successivi la produzione, avere un maggiore potere contrattuale e un migliore riconoscimento economico; infatti la fase più critica per un imprenditore agricolo è la gestione dei rapporti con gli attori intermedi della filiera che assorbono ogni volta una quota del valore aggiunto. REGIONE DEL VENETO, 2018. Organizzazioni di Produttori (OP) e Associazioni di Organizzazioni di Produttori (AOP). *Regione del Veneto* [online]. Disponibile su <https://www.regione.veneto.it/web/agricoltura-e-foreste/associazionismo> [Data di accesso: 26/08/2018].

Le importazioni di vino hanno pesato nel 2017 sul totale delle importazioni alimentari per lo 0,71%. Mentre il peso delle esportazioni di vino sull'agroalimentare è stato del 14,6%.

I principali attori della filiera sono le aziende viticole, l'industria del vino, le cooperative, gli acetifici, l'industria del Vermouth e i distillatori di vino. I prodotti finiti vengono dati ai grossisti intermediari: una parte viene destinata all'export e una parte distribuita al dettaglio, in maniera tradizionale o moderna.

Il patrimonio italiano delle varietà dei vigneti conta ben 504 vitigni di uva da vino e 154 vitigni di uva da tavola. Dal 2010 al 2015 la coltivazione dei vitigni bianchi è aumentata, mentre quella dei vitigni neri è diminuita.

Anche nel settore del vino, l'Italia è prima per numero di riconoscimenti: 408 vini DOP e 118 vini IGP. Le percentuali del valore della produzione certificata nel 2016 dei principali vini DOP sono il 25% il Prosecco, il 6,2% il Conegliano Valdobbiadene, 4,5% il Chianti e l'Asti. I principali vini IGP per valore dell'imbottigliato sono Delle Venezie (26,2%), Veneto (15,7%), Terre Siciliane (12,8%).

L'Italia è da sempre uno dei principali player mondiali nel settore vinicolo. E' la prima produttrice mondiale, terza in termini di consumo, seconda esportatrice in termini di volume dopo la Spagna e seconda in termini di valore dopo la Francia. I principali clienti del vino italiano sono Stati Uniti, Germania, Regno Unito. I principali fornitori, invece, sono Francia e Spagna.

Alcune considerazioni:

- Il settore del vino, compreso il Made in Italy non ha risentito della recente crisi economica.
- La globalizzazione non ha portato all'appiattimento e alla normalizzazione del gusto a livello mondiale.
- Il bacino di domanda di prodotti di eccellenza è molto ampio e in crescita anche se con dinamiche diverse a seconda dei vari prodotti.
- La classe benestante si sta ampliando in Cina, India, ma anche in paesi vicini come la Polonia e questo significa nuovi mercati da esplorare per l'Italia.

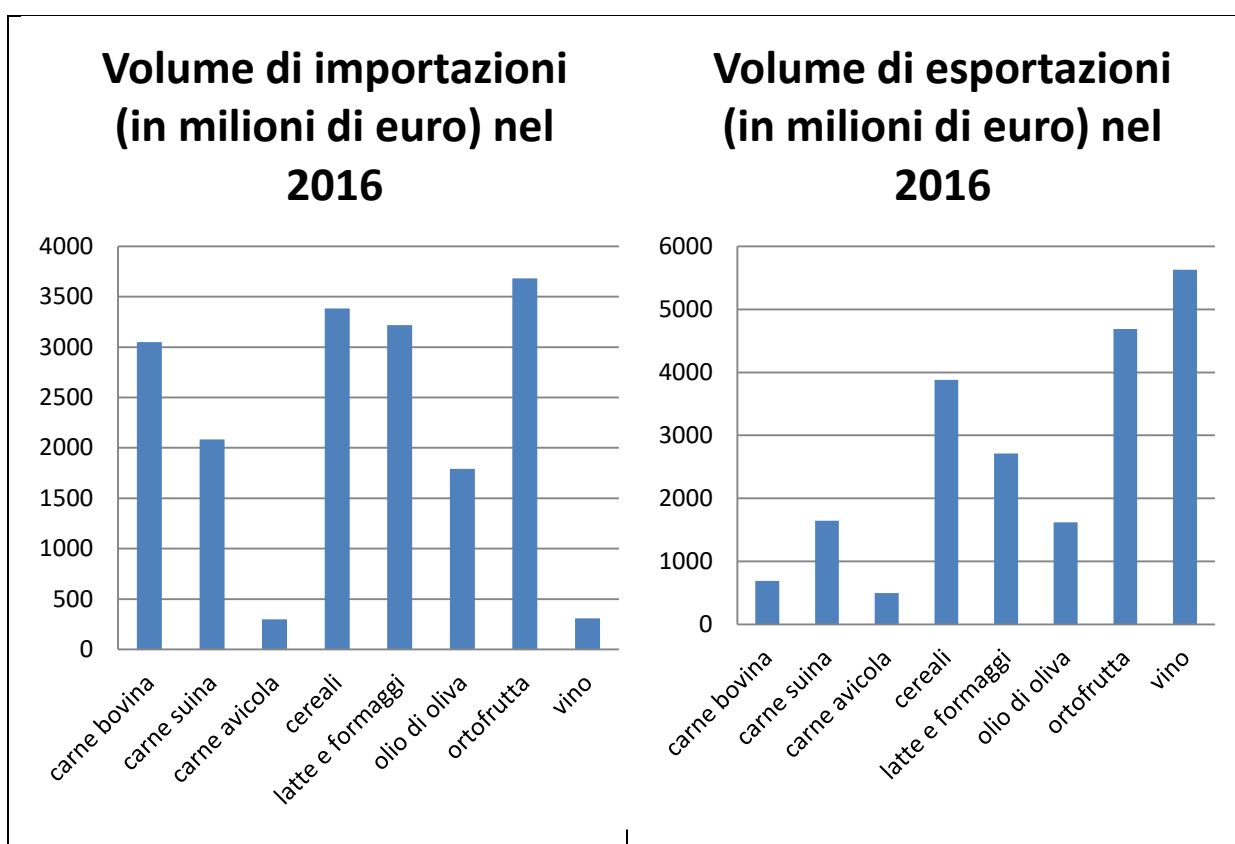
I punti di forza come abbiamo già detto sono le numerose diversità dei vitigni, i vini di alta qualità e riconosciuti DOP e IGP. La legislazione comunitaria è sempre più orientata a promuovere e dare investimenti alle aziende italiane che sono in grado di far fruttare. I punti di debolezza, invece, sono la frammentazione degli operatori, il fatto che nelle esportazioni

giochi un ruolo prevalente solo il prosecco, le scarse alleanze produttive e commerciali con le aziende estere.

Riprendendo i dati elaborati da Ismea, riporto dei grafici sui volumi di importazione ed esportazione (valori espressi in milioni di euro) mettendo a confronto i vari prodotti alimentari italiani.

## 1.8 Conclusioni

I settori in cui l'Italia dipende maggiormente dalle importazioni straniere sono ortofrutta, cereali, latte e carne bovina. I settori in cui l'Italia ha un guadagno maggiore grazie alle esportazioni sono il vino, l'ortofrutta e i derivati dei cereali.



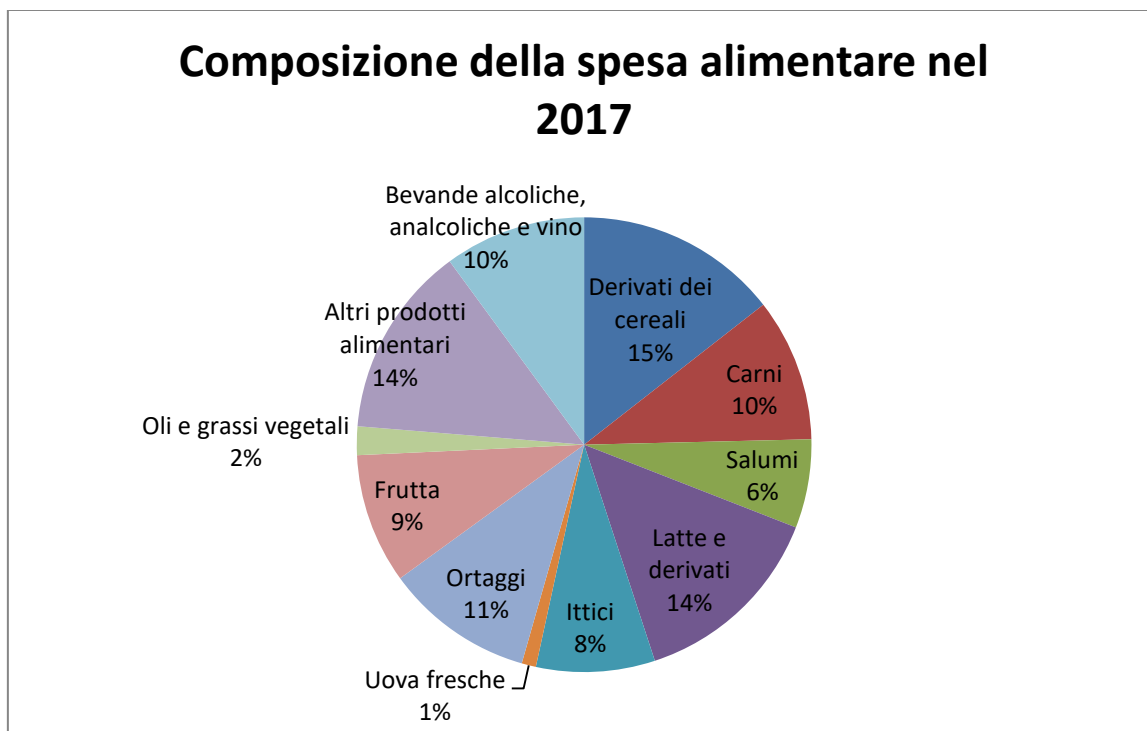


## 2. Verso la sostenibilità

### 2.1 I consumi delle famiglie italiane

I dati che seguono sono tratti da Ismea<sup>9</sup>.

La spesa alimentare delle famiglie italiane è cresciuta nel 2017 del 3,2% rispetto al 2016; in particolare i consumatori italiani hanno speso il 3% in più per l'acquisto di cibo ed il 4,6% in più per comprare bevande. La ripartizione della spesa per gli acquisti di prodotti alimentari è la seguente (fonte Ismea-Nielsen):



La spesa per i generi alimentari è aumentata nel 2017 sia per i prodotti confezionati (+3,7%) che per quelli sfusi (+1,8%). Il peso dei prodotti confezionati dal produttore con il codice EAN ammonta al 98% per le bevande e al 63% per gli alimenti. In ogni filiera i prodotti confezionati sono preferiti, questo perché attraverso la confezione i consumatori leggono tutte le informazioni sul bene e su come sia stato prodotto. Il packaging ha acquisito un ruolo sempre più importante come veicolo per comunicare i nuovi claim, come ad esempio “senza zuccheri aggiunti”, “senza latte e uova”, “palm oil free”, “senza glutine”. I prodotti che fanno parte dei segmenti naturale e benessere stanno crescendo a ritmi sostenuti come la pasta di semola integrale (+16% nel 2017), il riso integrale (+20%), la frutta secca (+7,9%).

Ismea identifica tre categorie di consumatori:

<sup>9</sup> PAOLA PARMIGIANI, a cura di, 2018. I consumi domestici delle famiglie italiane. *Ismea Mercati* [online], numero 1/18. Disponibile su <<http://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/8406>> [Data di accesso: 20/05/2018].

- Gli italiani che non hanno variato il loro modo di mangiare, rimanendo legati alle ricette tipiche e semplici della dieta mediterranea (circa la metà);
- I consumatori “consapevoli” che corrispondono ad ¼ della popolazione che scelgono prodotti bio, DOP, IGP, km 0 e
- Gli “sbrigativi” (il restante quarto della popolazione) che danno priorità alla praticità e velocità di preparazione di un pasto, preferiscono piatti già pronti, cibi surgelati e precotti, insalate in busta, snack e merendine.

Mintel<sup>10</sup> ha pubblicato un report redatto da sessanta suoi analisti esperti in più di dodici paesi in giro per il mondo sui nuovi trend di consumo del 2018. Questi analisti hanno individuato cinque trend chiave che riflettono i temi che stanno a cuore ai consumatori oltre a quelli della fiducia, del prendersi cura di sé, dell’individualismo e della sostenibilità. Ognuno di questi trend è importante per le conseguenze che ha sia per i consumatori che per i produttori e retailers.

Il primo tema è “full disclosure”, così nominato dal gruppo di esperti di Mintel. I consumatori chiedono piena trasparenza dalle imprese che commercializzano prodotti alimentari e bevande; vogliono sapere, per esempio, l’origine del cibo e vogliono essere rassicurati sulla sicurezza e genuinità degli alimenti e sulla produzione degli stessi, in maniera sostenibile ed eticamente corretta. Le affermazioni come “no additivi/conservanti”, “no OGM” appaiono nel 29% dei lanci dei prodotti internazionali, il 17% in più rispetto al 2006/7. Le imprese, quindi, devono essere più trasparenti possibili, adottare strumenti di comunicazione chiari credibili, come ad esempio le certificazioni, con l’obiettivo di aumentare il grado di fiducia e sicurezza dei consumatori nei confronti dei propri prodotti e del proprio marchio.

Il secondo trend individuato da Mintel è “self-fulfilling practices”. Molti consumatori pensano che la loro vita sia stressante, frenetica e che sia necessario integrare alle “self-care routines” una dieta flessibile ed equilibrata oltre che dell’attività sportiva. Le persone si informano e sono consapevoli che certi ingredienti come lo zucchero, il sale, i grassi saturi fanno male e nell’acquistare gli alimenti prestano attenzione a quello che trovano scritto nelle etichette. Da qui nasce l’esigenza di differenziare l’offerta di prodotti, aggiungendo la variante integrale, iposodica, light, con il 30% di grassi in meno, senza zucchero, ecc. Questo apre spazio alla creatività da parte delle imprese che devono però continuamente innovare il prodotto, nuovi format e formule di ricetta.

---

<sup>10</sup> MINTEL, 2018. Global Food & Drink Trends 2018. *Mintel* [online] Disponibile su <<http://www.mintel.com/global-food-and-drink-trends/>> [Data di accesso: 15/05/2018].

Il terzo trend è “new sensations”. Il cibo non è più solo un bisogno da soddisfare, ma è un’esperienza di gusto da condividere, da vivere e raccontare. I consumatori prestano attenzione a tutti i sensi che entrano in gioco nell’assaporare un piatto, dalla vista all’olfatto, dal tatto al gusto. Vogliono creare memorie, foto da postare sui social. E sono attirati dal nuovo, dal provare nuove sensazioni. E’ una corsa continua all’innovazione e creatività nel mercato alimentare e delle bevande. Per esempio la Coca-Cola ha ideato recentemente la Fanta al sambuco, la Sprite zero zuccheri al cetriolo, la Coca-Cola zuccherata con la stevia, un dolcificante naturale che possono bere anche le persone diabetiche.

Il quarto trend è “preferential treatment”. Le imprese tengono traccia degli acquisti di ogni consumatore attraverso la fidelity card oppure attraverso il canale dell’e-commerce, li raccolgono in grandi database e sono in grado successivamente di offrire promozioni personalizzate, suggerimenti, offerte targettizzate su misura del cliente.

Il quinto e ultimo nuovo trend individuato dallo staff di Mintel è “science fare” ovvero la tendenza a creare nuovi prodotti in laboratorio risparmiando l’utilizzo di risorse. L’esempio che hanno portato è quello dell’impresa statunitense Memphis Meats che ha creato polpette di carne create in laboratorio o prototipi di pollo e anatra cresciuti da cellule staminali, con l’obiettivo di lanciare i prodotti nel 2021.

## **2.2 Un’azienda sostenibile**

Che cosa vuol dire essere sostenibile per un’azienda? Ylenia Tommasato, Sustainability Manager presso Barilla, ha detto in un’intervista<sup>11</sup> che “la sostenibilità non è un vantaggio, ma un modo di essere, di fare impresa giorno dopo giorno”. Sostenibilità significa fare ogni cosa in modo responsabile, proteggendo il benessere delle persone che vivono oggi senza compromettere la possibilità alle future generazioni di godere delle stesse opportunità. Implica che un’azienda arricchisce la propria identità con l’etica della sostenibilità, e passa da essere un soggetto che inquina ad un “cittadino” attento all’ambiente e che reagisce alle esigenze del mercato proattivamente. Le persone che lavorano all’interno dell’azienda percepiscono l’ideale di voler migliorare, fare qualcosa in più per gli altri e questo favorisce un clima di collaborazione e di stimolo.

---

<sup>11</sup> Intervista letta su Viking Blog. Disponibile su <https://blog.vikingop.it/barilla-sostenibilita-in-azienda>. [Data di accesso: 25/08/2018].

### **2.2.1 Il ruolo delle imprese alimentari**

Al giorno d'oggi una delle sfide più importanti, afferma Valentino Riccardi<sup>12</sup>, membro dell'Intergovernmental Panel on Climate Change, è il cambiamento climatico. E' necessario affrontare il problema del riscaldamento globale e ridurre la temperatura ad un livello che non sia nocivo per l'uomo, cioè contenere da qui fino alla fine del secolo l'incremento delle temperature entro due gradi rispetto all'era preindustriale. Per riuscire in questo obiettivo ci vuole cooperazione tra tutti i segmenti della società e tra i vari attori presenti nelle filiere produttive. Il cibo, in tutto ciò, gioca un ruolo importante. "Quello che mangiamo a tavola non ha conseguenze solo sul nostro corpo ma anche sul climate change" dice sempre Riccardo Valentini. Il 20% delle emissioni di gas serra sono provocate dall'agricoltura; bisogna quindi cambiare il modo di produrre e modificare le diete. Le imprese alimentari hanno una grande responsabilità nel fornire informazioni ai consumatori, nell'essere trasparenti e nell'educare ad una alimentazione sana sia per le persone che per il pianeta. Esse devono farsi carico di promuovere uno sviluppo sostenibile anche perché le derrate alimentari stesse soffrono dei cambiamenti climatici, del troppo inquinamento atmosferico, delle acque non pulite, ecc. E' necessario, quindi evitare sprechi, deforestazioni, ridurre l'emissione di anidride carbonica, utilizzare fonti di energia pulita come l'energia solare, eolica.

Per un'azienda significa mettere in piedi una serie di miglioramenti continui, di innovazioni progressive e ancor più ripensare al proprio modello di business. Prima che l'azienda intraprenda questo tipo di percorso è importante che ragioni sulla propria storia, sulle proprie capacità e valori e stabilisca una mission e una vision comunque coerente con la storia e i valori aziendali e in base alle proprie capacità.

### **2.2.2 Innovazione sostenibile**

Il gruppo MaUnimib<sup>13</sup> dell'Università di Milano Bicocca ha condotto una ricerca qualitativa sulle potenzialità delle filiere agroalimentari in merito al tema della sostenibilità e riguardo alla capacità di introdurre elementi di "innovazione sostenibile". L'indagine è stata svolta nel 2015 e ha coinvolto 83 imprese di medie e grandi dimensioni operanti in Italia nei settori dell'agricoltura, dell'industria alimentare e della grande distribuzione. Dalla ricerca è risultato che l'80% delle imprese ha realizzato innovazioni di prodotto e/o di processo volte a migliorare le performance economiche, ambientali e sociali e il 97% delle stesse ha dichiarato di voler introdurre innovazioni sostenibili nei successivi tre anni. Principalmente le

---

<sup>12</sup> Video trovato sulla pagina Rapporto di Sostenibilità 2018 di Barilla [online]. Disponibile su <https://sustainability18.barillagroup.com/it>. [Data di accesso:24/08/2018].

<sup>13</sup> MARIO MEZZANZANICA, a cura di, 2015. *La filiera agroalimentare*. Aracne. p. 161-220.

innovazioni realizzate sono di processo. Le più diffuse sono l'utilizzo di fonti di energia rinnovabili per il 74,6%, il riciclaggio e il riutilizzo delle risorse materiali per il 52,2%, l'introduzione di tecnologie in grado di ridurre i consumi energetici, i rifiuti prodotti, l'inquinamento atmosferico per il 65,7% e i processi di dematerializzazione delle informazioni per il 55,2%. A queste si affiancano le innovazioni di prodotto/servizio. Il 57% delle imprese ha rivoluzionato il packaging in modo da ridurre l'impatto ambientale, il 50,7% delle aziende ha sostituito alcune componenti inquinanti con materie prime caratterizzate da un minore impatto ambientale. Per comunicare in maniera efficace e credibile ai mercati internazionali il proprio sforzo nel voler cambiare e migliorare l'impatto sull'ambiente circostante, le aziende possono utilizzare le certificazioni di prodotto, di processo o le certificazioni di sistema.

### **2.2.3 Le certificazioni**

La certificazione volontaria di prodotto è una procedura attraverso cui un'azienda ottiene da parte di un organismo di certificazione indipendente una un'assicurazione scritta sulla conformità del prodotto a determinati requisiti. Questa conformità, in alcuni casi, viene resa visibile attraverso un marchio concesso in licenza d'uso da parte dell'ente di certificazione, il quale comunica che tutta la produzione oggetto di certificazione è conforme nel tempo a quanto dichiarato dal produttore<sup>14</sup>. La certificazione di prodotto garantisce le effettive prestazioni del bene. Il procedimento per ottenerla comprende la prima fase di definizione dei requisiti che il prodotto deve soddisfare tramite riferimenti normativi o documenti equivalenti, la seconda consiste nel definire le modalità di verifica ed attestazione della conformità a tali requisiti e l'ultima fase è costituita dall'attuazione di tali procedure attraverso delle strutture operative apposite.

L'approccio di sistema è, invece, di tipo "indiretto", in quanto non fa riferimento a specifici requisiti di prodotto, ma assicura la capacità di un'organizzazione di strutturarsi e gestire le proprie risorse ed i propri processi produttivi in modo tale da identificare e soddisfare i bisogni dei clienti o delle parti interessate in genere<sup>15</sup>.

L'approccio di processo è basato sulla valutazione della capacità dei processi produttivi di fornire prodotti conformi ai requisiti applicabili e di attenersi a determinate specifiche

---

<sup>14</sup>IGOR MENICATTI, GIOVANNI MARINO. Certificazione di prodotto e marcatura Ce, il grande equivoco. *ICMQ* [online] Disponibile su <[www.icmq.it/download2.php?f=RASSEGNA\\_0u8rn58s1](http://www.icmq.it/download2.php?f=RASSEGNA_0u8rn58s1)> [Data di accesso: 25/08/2018].

<sup>15</sup>CINGANOTTO M., 2013. *Le certificazioni nel settore alimentare: la valorizzazione della filiera*. Relazione finale Università degli Studi di Padova, Dipartimento di Agronomia Animali Alimenti Risorse Naturali e Ambiente.

tecniche che garantiscano una qualità (es. qualità igienicosanitaria attraverso l'attuazione di sistemi di tracciabilità e metodologie HACCP)<sup>16</sup>.

Ci sono, inoltre, delle certificazioni che sono obbligatorie per legge, dove il controllo della corretta applicazione delle procedure è effettuato da un Ente pubblico. Un esempio sono gli attestati che definiscono l'utilizzo di un valido piano di autocontrollo e l'attuazione di un piano HACCP con lo scopo di ridurre i rischi di contaminazione degli alimenti per il consumatore tramite corretta prevenzione e sono indispensabili per le imprese che operano nel settore alimentare per poter operare.

#### **2.2.4 Il bilancio di sostenibilità**

Un altro strumento volto a rendicontare agli stakeholder i progressi fatti dall'azienda in campo sociale ed ambientale è il bilancio di sostenibilità. Si tratta di un documento consuntivo, che offre un quadro completo delle attività, dei risultati raggiunti dall'azienda durante l'anno sui temi attinenti l'ambiente, la sfera sociale, il personale, il rispetto dei diritti umani e la lotta alla corruzione attiva e passiva<sup>17</sup>; in relazione agli obiettivi dichiarati e indica le linee programmatiche per il futuro. Viene redatto annualmente, non ci sono delle norme vincolanti per la redazione o per le questioni da affrontare nel documento, esistono, invece, delle linee guida condivise a livello internazionale come quelle del Global Reporting Initiative. La direttiva 2014/95/UE stabilisce che il bilancio di sostenibilità è obbligatorio per le aziende europee di interesse pubblico (Banche e società quotate) o aziende con più di cinquecento dipendenti, il cui bilancio soddisfi determinati criteri: il totale dell'attivo dello stato patrimoniale dev'essere superiore a 20 milioni di euro oppure, in alternativa, il totale dei ricavi netti delle vendite e delle prestazioni deve superare i 40 milioni.

---

<sup>16</sup> Vedi nota a piè pagina n. 21.

HACCP è l'acronimo di Hazard Analysis and Critical Control Points e indica il protocollo da seguire per l'analisi dei rischi e il controllo dei punti critici, specialmente con riferimento alle industrie alimentari.

<sup>17</sup> PIER PAOLO BALDI, LORENZO MAGRASSI, 2017. *Disclosure di sostenibilità: Decreto Legislativo n. 254/2016 sulla comunicazione di informazioni di carattere non finanziario e sulla diversità*. Roma: Fondazione Nazionale dei Commercialisti.

### **3. Uno studio dell'impatto delle certificazioni acquisite da aziende alimentari italiane sulle esportazioni**

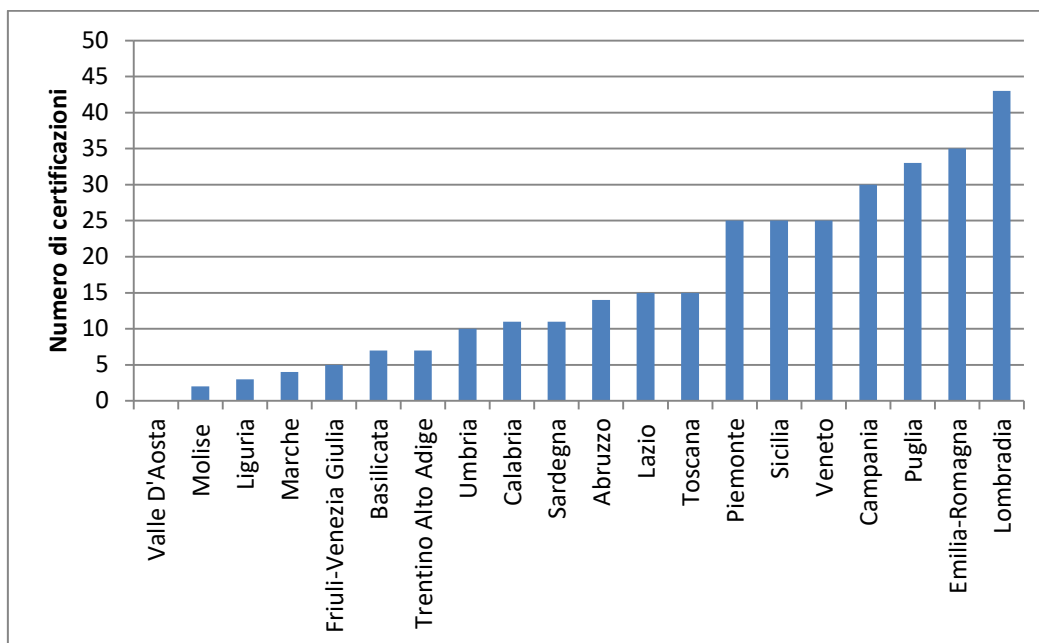
Ho ascoltato un'intervista condotta nel 2011 da TG Impresa, rivolta al Direttore Generale di Accredia, il Dott. Filippo Trifiletti, sui vantaggi della certificazione di qualità ISO 9001. Durante la puntata il Dott. Trifiletti ha messo in luce l'importanza e il successo che hanno riscosso le certificazioni di qualità le quali, in sostanza, dichiarano che l'azienda è ben gestita, è sotto controllo ed è orientata a soddisfare le richieste dei clienti. Dietro queste certificazioni c'è una norma mondiale, riconosciuta a livello internazionale ed il fatto che un'impresa acquisisca un marchio di quel tipo è un modo di comunicare ai mercati il proprio impegno responsabile nel produrre i prodotti che poi vende. Questo favorisce la penetrazione dell'azienda nei mercati internazionali. Raggiungere una certificazione richiede sforzo da parte dell'azienda, sia finanziario che organizzativo, difficilmente poi le aziende ci rinunciano, anzi ambiscono ad acquisire ulteriori certificazioni, come quelle del Sistema di Gestione dell'ambiente e della Sicurezza del Lavoro e le certificazioni di prodotto. Il Dott. Trifiletti ha detto che i settori in cui le certificazioni sembrano avere un maggiore impatto positivo sono quelli della fabbricazione di metalli, macchine, apparecchiature meccaniche ed alimentari. Sono mercati importanti per l'export italiano, in cui l'Italia continua a distinguersi per la qualità del prodotto ed il prestigio internazionale che ha raggiunto. Da questa intervista ho deciso di approfondire l'impatto che le certificazioni acquisite dalle aziende italiane attive nel settore alimentare, delle bevande e del tabacco, hanno sulle esportazioni.

I dati che ho raccolto sono i seguenti:

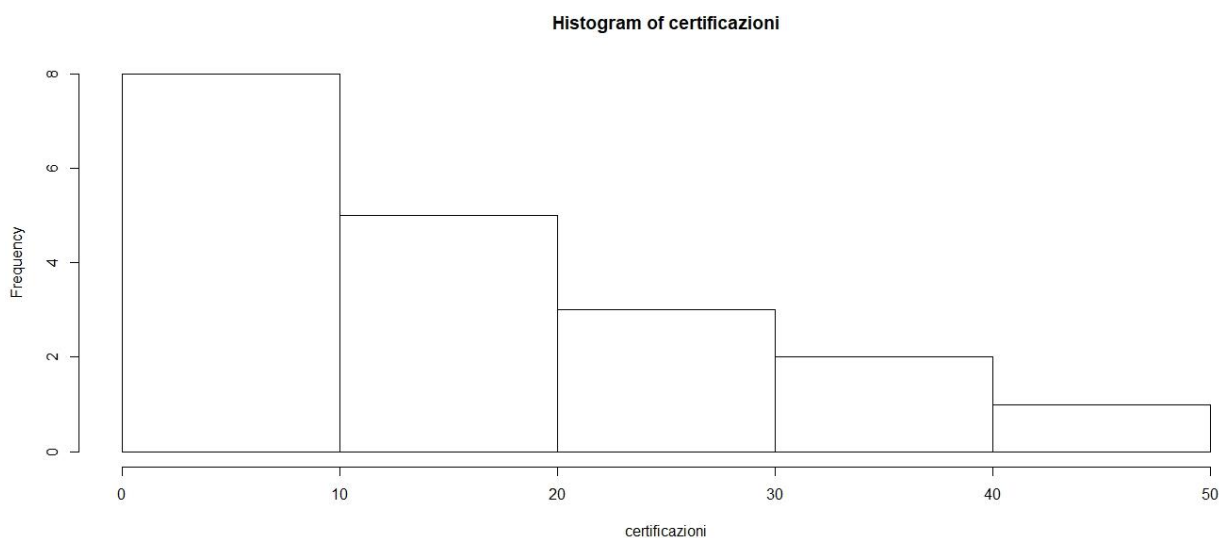
- Il volume delle esportazioni in migliaia di euro dei prodotti alimentari, bevande e tabacco da ogni regione italiana verso Stati Uniti, Germania e Giappone da Coeweb Istat rilevati nell'anno 2014, 2015 e 2016;
- Il numero di certificazioni acquisite da imprese operanti nel settore alimentare, bevande e tabacco per ogni regione italiana nell'anno 2014 e 2015 da Accredia database;
- Il tasso di cambio medio dell'anno 2015 e 2016 tra euro e dollaro e tra euro e yen giapponese dalla Banca d'Italia;
- Il pil in bilioni di euro dei paesi di esportazione Stati Uniti, Germania e Giappone da World Bank Group.

Sui dati rilevati ho studiato dei modelli di regressione lineare con il metodo dei minimi quadrati ordinari, attraverso il programma statistico R che descriverò nelle pagine seguenti.

Per prima cosa ho realizzato un grafico a barre che mostra il numero di certificazioni acquisite dalle aziende alimentari per regione d'Italia nel 2014 sommate a quelle ottenute nel 2015. Una certificazione corrisponde ad una azienda, quindi per esempio in Emilia Romagna 35 aziende alimentari hanno avuto una certificazione nell'arco temporale preso in considerazione.



Nel grafico successivo, invece, è rappresentato nell'asse delle ordinate il numero di regioni italiane in cui il numero complessivo di certificazioni acquisite dal 1/01/2014 al 31/12/2015 dalle aziende appartenenti al settore alimentare, delle bevande e del tabacco è da 0 a 10, da 11 a 20, da 21 a 30, da 31 a 40 e da 41 a 50. In media una regione italiana ha visto ottenere 15.53 certificazioni da imprese alimentari nell'arco dei due anni 2014 e 2015. La mediana della variabile certificazioni è 11 e l'intervallo modale è da 0 a 10.





### 3.1 Modelli di regressione semplice

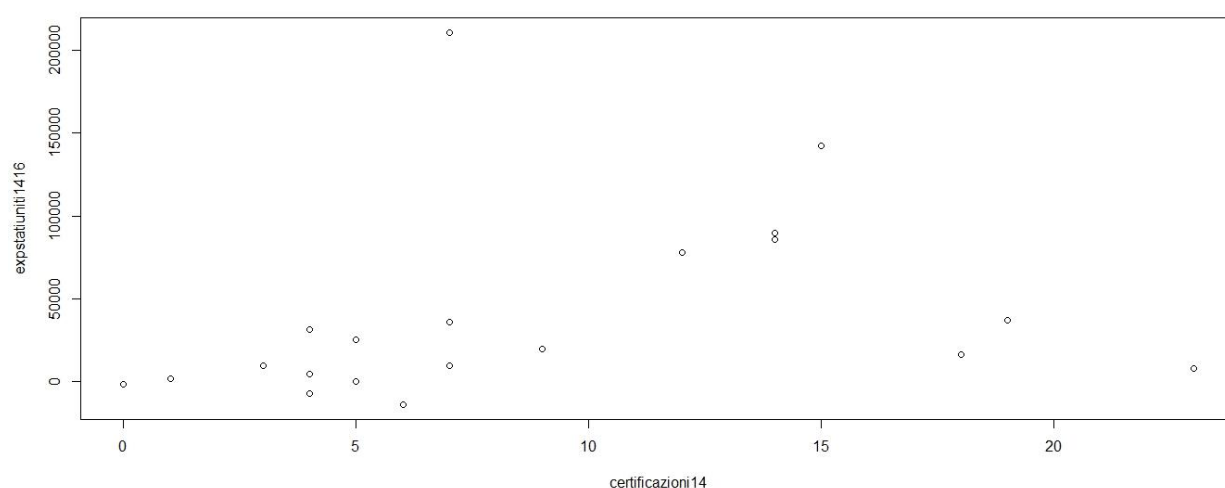
#### 3.1.1 I modello

Il primo modello di regressione lineare è il seguente:

$$expstatiuniti1416_i = \beta_0 + \beta_1 certifi cazioni14_i + \varepsilon_i \quad i = \text{regione italiana,}$$

in cui si assume che l'incremento di esportazioni per ogni regione italiana dal 2014 al 2016 verso gli Stati Uniti dipenda dalle certificazioni acquisite dalle aziende alimentari nel 2014. Ho interpolato questo modello per studiare se le certificazioni hanno qualche impatto positivo sulla penetrazione dell'azienda nei mercati esteri (in particolare nel mercato statunitense), supponendo che l'effetto si possa manifestare anche con del ritardo; ecco perché ho considerato un lasso temporale di due anni. Prima di procedere con la stima del modello tramite il metodo dei minimi quadrati ordinari, ho svolto alcune analisi preliminari tramite l'ausilio di R.

Nel grafico di dispersione ogni punto rappresenta una regione italiana. Sull'asse delle ascisse c'è il numero di certificazioni acquisite nell'anno 2014, mentre sull'asse delle ordinate c'è il valore in migliaia di euro dell'incremento/decremento di esportazioni dal 2014 al 2016 per regione italiana verso gli Stati Uniti. Noto un valore anomalo che è il punto raffigurante la Toscana; essa ha acquisito sette certificazioni nel 2014 e ha visto un incremento di esportazioni dal 2014 al 2016 relativamente grande rispetto alle altre regioni che hanno ottenuto un numero di certificazione affine.



Ho svolto un test d'ipotesi bilaterale per verificare la significatività della correlazione tra le due variabili ( $H_0: \rho = 0$ ). Dal test di significatività della correlazione risulta che il

coefficiente di correlazione, stimato pari a 0.28, non è significativo ad un livello del 5% (p-value = 0.23).

Il modello di regressione è stato implementato in R nel seguente modo<sup>18</sup>:

```
lm(formula = expstatiuniti1416 ~ certificazioni14, data = cert)
```

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )
(Intercept)	4108	14595	0.281	0.7818
certificazioni14	2924	1327	2.203	0.0417 *

Signif. codes: 0 '\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 36990 on 17 degrees of freedom

Multiple R-squared: 0.2221, Adjusted R-squared: 0.1763

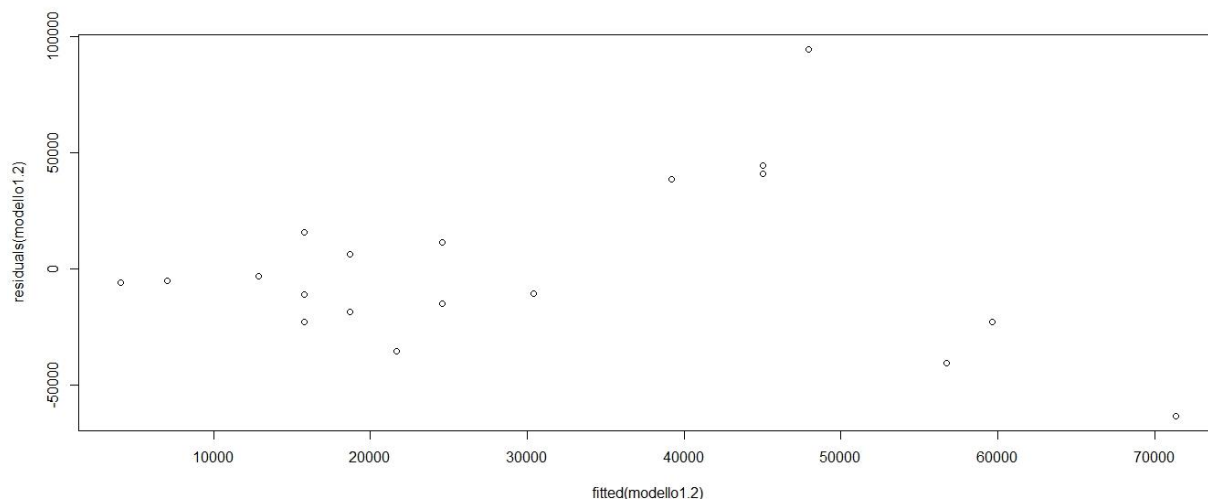
F-statistic: 4.854 on 1 and 17 DF, p-value: 0.04167

Il coefficiente di regressione per *certificazioni14<sub>i</sub>* è stimato pari a 2924 e risulta significativo con un livello di significatività del 5%. L'acquisizione di una certificazione nel 2014 da parte di un'azienda alimentare presente in una regione italiana ha aumentato in media le esportazioni della regione verso gli Stati Uniti di 2924 migliaia di euro nei due anni successivi.

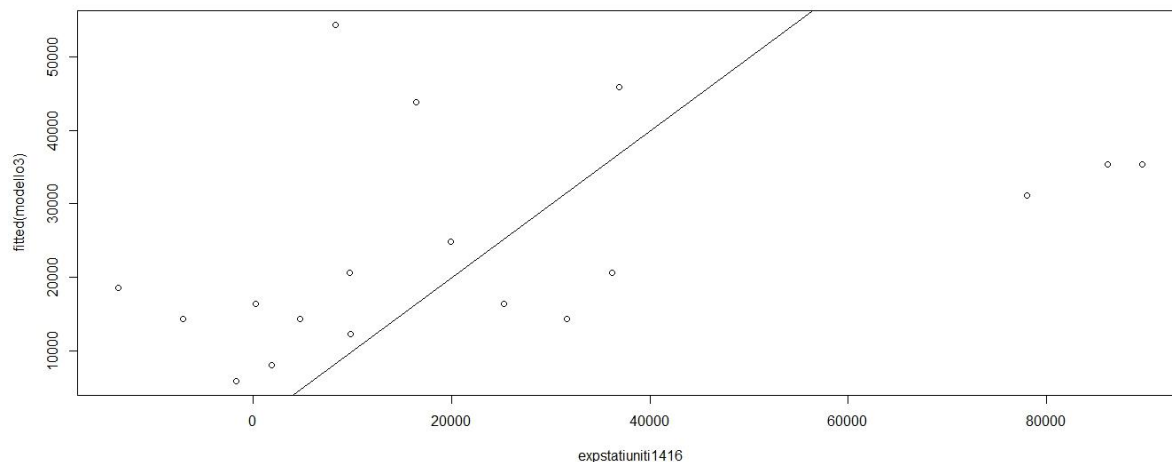
Il grafico seguente mostra i residui contro i valori stimati. Si può dire che i residui hanno media nulla, sono incorrelati tra di loro, mentre non si può affermare se l'ipotesi di omoschedasticità è verificata date le poche osservazioni.

---

<sup>18</sup> Eliminando il valore anomalo della Toscana. Inizialmente ho stimato il modello con tutte le 20 regioni, il coefficiente di *certificazioni14<sub>i</sub>* non era significativo ad un livello del 5%.



Il grafico successivo, invece, mostra che il modello non è correttamente specificato. Per variazioni maggiori in migliaia di euro delle esportazioni avvenute tra il 2014 e il 2016 i valori predetti si discostano maggiormente dalla bisettrice del I e III quadrante; le certificazioni, naturalmente non sono sufficienti a spiegare gli incrementi importanti di esportazione, ci sono altre variabili omesse.



### 3.1.2 Il modello

$$expstatiuniti1516_i = \beta_0 + \beta_1 certificazioni15_i + \varepsilon_i \quad i=\text{regione italiana}$$

In questo modello ho svolto una regressione dell'incremento/decremento di esportazioni da ogni regione italiana verso gli Stati Uniti dal 2015 al 2016 di prodotti alimentari, bevande, tabacco, sul numero di certificazioni acquisite dalle imprese italiane nel 2015.

Dalla stima dei minimi quadrati ordinari risulta che il coefficiente di *certificazioni15<sub>i</sub>* è pari a 841.2 e significativo ad un livello del 10% (con un risultato borderline per il livello di significatività del 5%). Una certificazioni acquisita nel 2015 da un'azienda alimentare

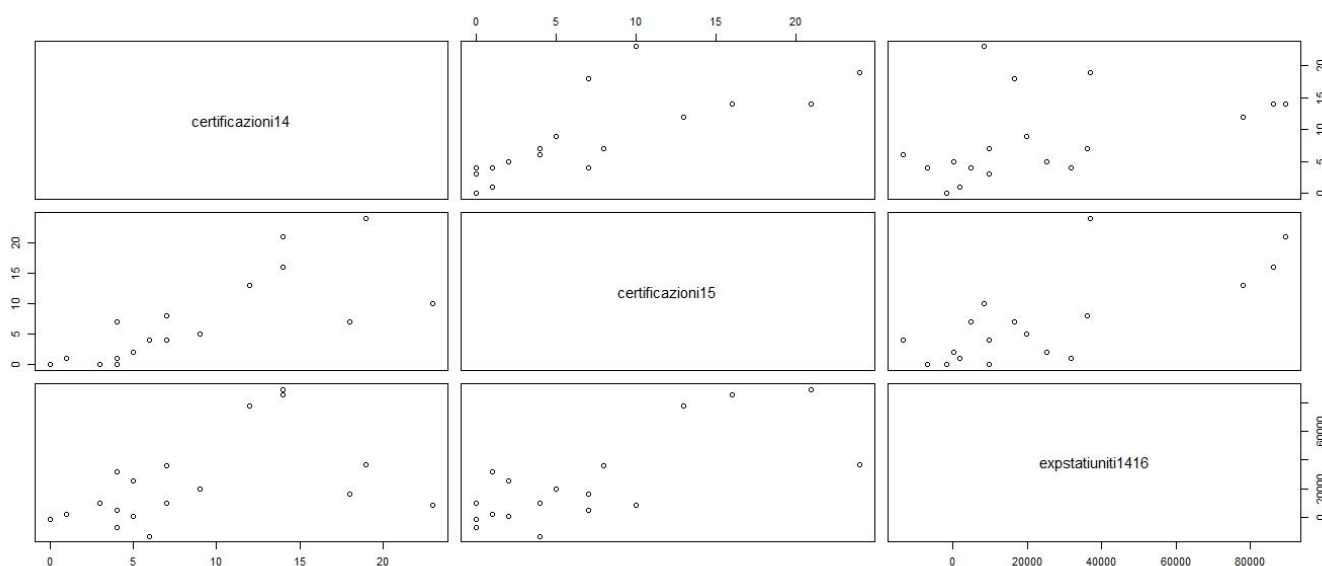
localizzata in una regione, ha aumentato in media le esportazioni tra la regione italiana e gli Stati Uniti nell'anno successivo di 841.2 migliaia di euro.

## 3.2 Modelli di regressione multipla

### 3.2.1 I modello

$expstatiuniti1416_i = \beta_0 + \beta_1 cert\_14_i + \beta_2 cert\_15_i + \varepsilon_i$   $i = \text{regione italiana}$

Questo grafico mostra la presenza o meno di una relazione lineare presente tra le variabili certificazioni acquisite nel 2014, certificazioni 2015 e l'incremento delle esportazioni tra regione e Stati Uniti dal 2014 al 2016 a seconda del rettangolo considerato. Noto una relazione lineare tra le certificazioni ottenute nel 2014 e le certificazioni prese nel 2015.



Facendo il test della significatività sulla correlazione tra la variabile che conteggia il numero di certificazioni nel 2014 e la variabile che le calcola nel 2015, il coefficiente di correlazione è pari a 0.75 ed è significativo ad un livello del 5% ( $p\text{-value}=0$ ). Per esempio nella Valle d'Aosta nel 2014 non c'è stata nessuna certificazione acquisita dalle aziende, così come nel 2015. In Lazio nel 2014 sono state ottenute dalle imprese alimentari 7 certificazioni, nel 2015 8. A seconda della regione italiana considerata è logico pensare che maggiore sia la regione in termine di dimensione geografica ed economica, maggiore sarà la percentuale di grandi imprese alimentari presenti nel mercato locale in grado di investire in una certificazione. Quindi il numero di certificazioni acquisite dalle imprese alimentari per regione italiana nel 2015 dipende dal numero di certificazioni ottenute nel 2014 proprio perché fanno riferimento alla stessa regione italiana.

Tra la variabile  $certificazioni15_i$  e l'incremento/decremento di esportazioni dalle regioni italiane verso gli Stati Uniti dal 2014 al 2016 c'è una correlazione di 0.45 ed è significativa ad un livello del 5% (p-value=0.048).

Mentre tra  $certificazioni14_i$  ed  $expstatiuniti1416_i$  la correlazione non è significativa.

I risultati della stima del modello di regressione sono i seguenti:

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )
(Intercept)	6836	8660	0.789	0.44225
certificazioni14	-1207	1228	-0.983	0.34119
certificazioni15	3974	1110	3.579	0.00274 **

Signif. codes: 0 '\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 21920 on 15 degrees of freedom

Multiple R-squared: 0.5668, Adjusted R-squared: 0.5091

F-statistic: 9.815 on 2 and 15 DF, p-value: 0.001883

Dalla stima con i minimi quadrati risulta che il coefficiente della variabile certificazioni acquisite nel 2014 non è significativo ad un livello del 5% (p-value=0.34); mentre il coefficiente della variabile certificazioni acquisite nel 2015, pari a 3974, è significativamente diverso da 0 (p-value=0). Prendendo l'incremento/decremento di esportazioni in migliaia di euro nell'arco temporale di due anni, dal 2014 al 2016, l'impatto che ha avuto l'acquisizione di una certificazione nel 2015 da parte di un'azienda alimentare, in media, è stato di aumentare le esportazioni da una regione verso gli Stati Uniti di 3974 migliaia di euro. L'indice di bontà di adattamento è pari a 0.51.

### 3.2.2 Il modello

Il modello di regressione multipla è il seguente:

$$exp1516_{ij} = \beta_0 + \beta_1 certificazioni15_i + \beta_2 pil + \varepsilon_i \quad i = \text{regione italiana} \quad j = \text{Giappone, Germania, Stati Uniti,}$$

in cui  $exp1516_{ij}$  è una variabile che per ogni regione italiana assume tre valori numerici a seconda dell'incremento/decremento di esportazioni (esprese in migliaia di euro) di prodotti alimentari verso Giappone, Germania e Stati Uniti nell'arco di tempo dal 2015 al 2016;

$certificazioni15_i$  è la variabile quantitativa che per ogni regione italiana indica il numero di certificazioni acquisite dalle imprese alimentari nel 2015;

$pil_j$  è una variabile factor con tre livelli:

- Livello “a” comprende il decremento del pil del paese di esportazione dal 2015 al 2016 da “-3000 a 0” bilioni di euro ;
- Livello “b” rappresenta un incremento del pil da “1 a 500” bilioni di euro e
- Livello “c” include un incremento del pil da “501 a 1000” bilioni di euro.

Le classi delle variazioni del pil sono state scelte in base ai dati osservati dei paesi di esportazione presi in considerazione, in modo che ogni paese con il proprio incremento/decremento del pil appartenesse ad un gruppo: il Giappone dal 2015 al 2016 ha visto un decremento del pil di -2446 bilioni di euro (appartiene al livello “a”), il pil della Germania è aumentato dal 2015 al 2016 di 102 bilioni di euro (appartiene al livello “b”) e gli Stati Uniti, il cui pil è incrementato di 503 bilioni di euro dal 2015 al 2016, appartengono al livello “c” della variabile factor.

Il modello è stato stimato in questo modo:

$lm(formula = exp1516 \sim certificazioni15 + pil, data = cert)$

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )
(Intercept)	-12352.7	10110.0	-1.222	0.22689
certificazioni15	2479.8	737.3	3.363	0.00140 **
pilb	1795.8	12199.9	0.147	0.88350
pilc	33905.5	12199.9	2.779	0.00741 **

Signif. codes: 0 ‘\*\*\*’ 0.001 ‘\*\*’ 0.01 ‘\*’ 0.05 ‘.’ 0.1 ‘ ’ 1

Residual standard error: 38580 on 56 degrees of freedom

Multiple R-squared: 0.2736, Adjusted R-squared: 0.2347

F-statistic: 7.031 on 3 and 56 DF, p-value: 0.0004285

Il coefficiente di *certificazioni* $_{15_i}$ , pari a 2479.8, è significativo ad un livello del 5%, il coefficiente della variabile *factor pil* $_j$  livello "b" non è significativo, mentre quello del livello "c", pari a 33905.5 è significativo. Le certificazioni acquisite nel 2015 dalle imprese operanti nel settore alimentare hanno avuto un impatto positivo sull'incremento di esportazioni in media di una regione italiana di 2479.8 migliaia di euro nell'anno successivo. E il fatto che il pil degli Stati Uniti sia aumentato dal 2015 al 2016 di 503 bilioni di euro ha favorito le esportazioni dei prodotti alimentari italiani di 33905.5 migliaia di euro in più rispetto al Giappone (pietra di paragone), il cui pil si è ridotto di -2446 bilioni di euro sempre nello stesso arco temporale. Nel modello ho aggiunto questa variabile perché le esportazioni dipendono positivamente dall'aumento del pil dei paesi esteri, se il pil degli Stati Uniti cresce, per esempio, aumenta la domanda degli americani di prodotti interni e prodotti esteri.

In un altro modello ho provato ad inserire al posto della variazione del pil, la variazione del tasso di cambio dal 2015 al 2016 tra euro e le valute dei paesi di esportazione presi in considerazione, perché le esportazioni dipendono anche dal tasso di cambio negativamente. Se il tasso di cambio, espresso come rapporto tra valuta estera e valuta nazionale aumenta, l'euro si apprezza e i prodotti italiani perdono di competitività, diventando relativamente più costosi e questo sfavorisce le esportazioni. Ma le stime ottenute non sono risultate significative.

### **3.3 Conclusioni**

Concludo mettendo in luce i risultati ottenuti con R. Posso affermare che le certificazioni sui prodotti alimentari favoriscono la penetrazione nei mercati esteri delle imprese italiane operanti nel settore alimentare, delle bevande e del tabacco. In particolare, l'acquisizione di una certificazione aggiuntiva nel 2014 da un'impresa situata in una regione italiana ha incrementato in media le esportazioni della regione verso gli Stati Uniti di 2924 migliaia di euro dal 2014 al 2016. Una certificazione acquisita nel 2015 in una regione italiana ha favorito le esportazioni verso gli Stati Uniti di 841.2 migliaia di euro dal 2015 al 2016. Considerando, invece l'effetto della certificazione ottenuta nel 2015, tenendo conto anche delle certificazioni acquisite nel 2014, nell'arco temporale dal 2014 al 2016, l'effetto è stato quello di incrementare in media le esportazioni di 3974 migliaia di euro. Infine ho studiato l'impatto di una certificazione acquisita nel 2015 in una regione italiana sulle esportazioni con diversi paesi (Giappone, Germania e Stati Uniti) e anche in questo caso ho riscontrato una variazione positiva.

## **4. Il gruppo Cereal Docks**

Cereal Docks è un gruppo industriale, nato nel 1993, attivo nella raccolta e trasformazione di cereali e semi oleosi e nel trading di materie prime. I prodotti sono destinati ad altre imprese-cliente del settore alimentare, mangimistico, industriale e farmaceutico.

Cereal Docks è dotata di più stabilimenti produttivi situati a Camisano Vicentino, a Marghera e a Portogruaro con una capacità di lavorazione di 1 milione di tonnellate l'anno. A Milano ci sono altri uffici commerciali dove c'è la controllata CD International che si occupa del trading di materie agricole e fornisce servizi logistico-commerciali per l'industria cerealicola e mangimistica. Per fare ciò si affida al magazzino di Fiorenzuola d'Arda (PC) da cui vengono distribuite farine e cereali in tutta la Pianura Padana. Complessivamente Cereal Docks ha una capacità di stoccaggio di 670.000 tonnellate ed è per questo il principale raccoglitore e stoccatore di cereali e semi oleosi d'Italia.

In Romania, infine, Cereal Docks gestisce un'area agricola di 1000 ettari dove vengono condotte sperimentazioni innovative per la coltivazione di cereali e semi oleosi.

Il gruppo è formato dalla controllante Cereal Docks Spa e da sei controllate Cereal Docks Food, CD Organic, CD International, CD East Europe, CD Marghera e Demetra Biotech.

### **4.1 I valori di Cereal Docks**

I valori del gruppo sono:

- la centralità delle persone,
- un ascolto sincero delle esigenze dei clienti e un dialogo costruttivo con essi,
- la passione nel proprio lavoro,
- l'impegno e la valorizzazione degli sforzi portati avanti dai dipendenti,
- la sostenibilità e il rispetto dell'ambiente circostante,
- la responsabilità sociale ed ambientale,
- la trasparenza e la fiducia tra i vari stakeholders,
- il miglioramento continuo e la ricerca dell'innovazione<sup>19</sup>.

Io mi concentrerò sul tema della sostenibilità che questa azienda ha a cuore e descriverò le diverse iniziative che CD ha intrapreso per dimostrare il suo impegno nel difendere questo valore all'interno della filiera agroalimentare in cui essa è inserita.

### **4.2 I marchi di Cereal Docks: filiere corte e tracciate**

---

<sup>19</sup> Cereal Docks, [www.cerealdocks.it](http://www.cerealdocks.it).





Il gruppo Cereal Docks ha brevettato un suo marchio Sistema Green volto ad indicare un sistema di filiere agroalimentari certificate. I produttori e i centri di raccolta che aderiscono a Sistema Green sono dislocati nel territorio italiano, in particolare nelle regioni di Veneto, Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia, Lombardia, Piemonte e Marche e le produzioni principali delle filiere sono soia, girasole, mais bianco, colza e tutti i derivati.

Il Sistema Green è volto a garantire la nazionalità del prodotto, l'assenza di OGM, controllare le emissioni di gas effetto serra, e sensibilizzare i dipendenti a rispettare gli obblighi di salute e le regole di sicurezza nel posto di lavoro. Le aziende agricole che aderiscono al Sistema Green sono iscritte al Portale della Sostenibilità con diverse informazioni e schede di prodotto. In questo portale ci sono tutti gli attori della filiera, dall'agricoltore al capo filiera, dai centri di raccolta, essiccazione, stoccaggio e analisi fino all'utilizzatore finale garantendo, quindi, la massima tracciabilità del prodotto.



Un altro marchio di Cereal Docks è Alimento Italia che indica produzioni al 100% italiane di cereali e semi oleosi. Questo non solo per garantire la sicurezza dell'origine del prodotto ma anche per preservare e valorizzare le tradizioni agricole italiane.

Cereal Docks crede nel valore aggiunto di filiere corte. Ha instaurato buoni rapporti con gli agricoltori; l'azienda promuove la rotazione delle colture per una maggiore produttività delle terre proponendo condizioni vantaggiose agli agricoltori e certezza di collocazione dei loro prodotti.

### **4.3 LCA: emissioni di anidride carbonica**

Cereal Docks per quantificare il proprio impatto ambientale utilizza lo strumento Life Cycle Assessment (LCA) che significa Valutazione del Ciclo di Vita del prodotto. Quest'ultimo permette di quantificare l'impatto ambientale durante tutte le fasi di vita del prodotto: dall'estrazione delle materie prime, produzione di prodotti intermedi, assemblaggio, trasporto e distribuzione del prodotto finito, utilizzo, fino all'eliminazione del bene. Quantificare l'impatto ambientale consiste in: individuare e misurare l'energia impiegata, i materiali utilizzati e il rilascio di emissioni nell'ambiente durante il ciclo di vita del prodotto, determinare l'impatto che ha utilizzare quell'energia, quelle materie prime e valutare modi alternativi di produrre più ecosostenibili.

Per ogni prodotto sostenibile della CD, come farina, olio e lecitina provenienti da seme di soia coltivato in Italia, l'azienda tiene conto della Carbon Footprint lungo tutto il ciclo di vita del prodotto, ovvero l'impatto in termini di emissioni di CO<sub>2</sub> di quel determinato bene.

#### **4.4 Logistica sostenibile**

Cereal Docks si impegna a rendere la propria logistica più sostenibile. Infatti l'azienda è consapevole che la raccolta, il trasporto e lo stoccaggio di materie prime agricole incide negativamente sull'ambiente. Per questo cerca di trovare le pratiche più efficienti e meno impattanti sull'ecosistema circostante. I principi che ispirano la logistica sostenibile di Cereal Docks sono i seguenti:

- Impegno a trasportare i cereali e semi oleosi con i mezzi di trasporto meno inquinanti, quindi con le navi quando si tratta di importazioni, i treni e solo per le distanze corte utilizzare il trasporto su gomma (l'azienda utilizza in media 930 navi e treni per il trasporto di granella all'anno),
- Selezione di vettori stradali tenendo in considerazione la loro cura nel trasportare le derrate alimentari e il loro impegno nell'investire in mezzi che emettono minore anidride carbonica,
- Fiducia nell'innovazione, in particolare nella tecnologia ibrida e nell'utilizzo di combustibili per trazione alternativi.

#### **4.5 Energia pulita**

Da un punto di vista energetico Cereal Docks ha installato nei propri stabilimenti di Camisano Vicentino e Portogruaro degli impianti fotovoltaici con una potenza di circa 5.000 kWp per una produzione di 5.500.000 kWh di energia elettrica e circa 2.920.500 Kg di CO<sub>2</sub> risparmiata. Con questi impianti viene soddisfatto il bisogno energetico aziendale e l'eventuale surplus viene immesso nella rete di distribuzione nazionale.

Inoltre con gli oli vegetali ricavati dalla soia, girasole e colza raffinati ma non modificati chimicamente, l'azienda ne ricava combustibili bio utilizzati nei propri impianti per l'85%, rendendo così l'azienda indipendente da un punto di vista del bilancio energetico e per il 15% viene ceduto ad operatori elettrici che vendono l'elettricità ricavata, come energia rinnovabile. Gli operatori elettrici che possiedono un impianto di cogenerazione < 1 MW di potenza elettrica hanno diritto ad un incentivo chiamato Tariffa Onnicomprensiva.

Gli stabilimenti di Camisano Vicentino e Portogruaro grazie alla presenza di due centrali elettriche che generano in totale 100.000 MWh di energia verde rispondono all'obbligo introdotto dalla riforma del sistema elettrico nazionale di immettere nella rete di trasmissione energia pulita, cioè prodotta da impianti alimentati da fonti rinnovabili (IAFR).

## **4.6 Bilancio di sostenibilità di Cereal Docks**

Nella redazione del Bilancio di Sostenibilità di Cereal Docks è stato utilizzato lo standard GRI Global Reporting Initiative come metro di misurazione e tutte le società del gruppo sono state coinvolte. Per la gestione della sostenibilità del gruppo c'è un ufficio apposito Ufficio Sostenibilità: un operatore controlla che la merce sia sostenibile, un tecnico verifica tutta la documentazione, un addetto dichiara le emissioni e i certificati acquisiti; inoltre avvengono numerosi audit interni sulla qualità e sostenibilità del gruppo Cereal Docks.

Dal 2003 al 2017 sono state acquisite 26 certificazioni sui differenti prodotti e nei diversi impianti produttivi.

L'azienda si è impegnata nel migliorare la propria performance ambientale attraverso il revamping dello stabilimento di Marghera avvenuto nel 2014 (che si è concretizzato nella costruzione di una nuova Estrazione, costruzione di una nuova Preparazione ed ampliamento dello stoccaggio di seme ed olio) e l'installazione dell'impianto di cogenerazione.

## **4.7 Cereal Docks Food**

Ora invece parlerò della business unit nata nel 2013 Cereal Docks Food in cui ho avuto la fortuna ed il piacere di svolgere uno stage di due mesi sotto la supervisione dell'Amministratrice Delegata Silvia Santarelli e del suo team di dipendenti.

Questa società opera nel campo delle lecitine vegetali standardizzate e delle miscele funzionali per uso alimentare, zootecnico, industriale e farmaceutico e commercializza anche un olio di girasole alto oleico per l'uso alimentare caratterizzato da un basso contenuto di acidi grassi saturi che proprio per questo è preferito ad altri oli di origine animale e vegetale. In un mercato molto competitivo, dove sono presenti numerosi operatori che si classificano in olifici, traders, standardizzatori e grandi multinazionali, Cereal Docks Food vuole distinguersi come un partner affidabile che garantisce prodotti di qualità, innovativi e sicuri.

## **4.8 Certificazioni e piattaforma EcoVadis**

Ogni lotto di produzione viene identificato da un numero, il quale permette di risalire all'impianto produttivo dove il prodotto è stato lavorato, al luogo di stoccaggio dove le materie prime sono state conservate e rimontando ancora nella filiera permette di sapere il campo di provenienza dove è stata coltivata e raccolta la soia, il girasole, la colza. Tutti i passaggi della filiera vengono controllati da un ente terzo secondo la certificazione IP (Identity Preserved). L'Identity Preservation è un sistema di gestione che permette di garantire la tracciabilità delle derrate alimentari. Viene intrapreso da aziende private e

L'obiettivo è quello di remunerare gli sforzi da parte dei soggetti che aderiscono alla filiera controllata raggiungendo un premium price in un segmento di mercato dove la clientela è interessata e riconosce il valore aggiunto di un prodotto alimentare sicuro. L'IP può prevedere audit, verifiche di controllo oppure no<sup>20</sup>.

Oltre a questo Cereal Docks Food ha acquisito nel tempo diverse certificazioni:



ISO 9001/UNI EN ISO 9001:2008 9001 è un approccio di sistema volto a documentare tutti i processi che avvengono all'interno dell'azienda, come interagiscono tra di loro, a mostrare concretamente tramite l'elaborazione di piani e report, l'impegno a soddisfare le esigenze del cliente ed a incoraggiare il miglioramento continuo della propria performance e reputazione. E' una decisione strategica che viene presa dal top management, richiede un grande impegno sia prima che dopo l'acquisizione della certificazione e che coinvolge tutto l'organigramma aziendale.

Lo standard ISO 9001 richiede il rispetto di requisiti mirati a garantire che i processi svolti all'interno dell'azienda siano organizzati, riportati, monitorati e misurati. L'azienda, deve infatti redigere e fornire dei documenti relativi a cinque macro-aree:

- il Manuale della Qualità, questo documento descrive l'organizzazione aziendale, i vari processi, come interagiscono tra di loro, la Politica della Qualità e i suoi obiettivi, lo scopo del Sistema di Gestione della Qualità;
- le Procedure della Qualità in cui si riportano tutte le procedure necessarie per adottare un Sistema di Qualità;
- la Gestione delle Risorse include la gestione delle risorse umane, la gestione delle infrastrutture e dell'ambiente di lavoro;
- la Realizzazione del Prodotto comprende tutte le fasi: la pianificazione del prodotto, la gestione dei requisiti dei clienti, la progettazione e lo sviluppo, gli acquisti, la gestione del servizio e il monitoraggio dei dispositivi di manutenzione;
- le Misurazioni, Analisi e Miglioramento ovvero misurazioni e analisi di dati tese al miglioramento continuo.

Un altro requisito è che i manager devono documentare il loro impegno a voler puntare alla qualità, a voler mettere al centro i bisogni del cliente<sup>21</sup>.

---

<sup>20</sup> GRAZIA C., GREEN R. H., HAMMOUDI A., a cura di, 2008. *Qualità e sicurezza degli alimenti. Una rivoluzione nel cuore del sistema agroalimentare*. FrancoAngeli. p.355

<sup>21</sup> *Sistemi di gestione per la qualità ISO 9001*. Ft Consulting [online]. Disponibile su <http://www.ftconsult.it/iso9001x.html> [Data di accesso: 6/07/2018].



ISO 22005 riguarda la rintracciabilità nelle filiere agroalimentari, è una certificazione di prodotto che garantisce l'origine nazionale della lecitina di soia. Il mantenimento del requisito "origine nazionale" viene garantito lungo tutta la filiera produttiva fino alla comunicazione al cliente.



**KOSHER** Il termine Kosher è ebraico e significa conforme alla legge. Esso fa riferimento ad alimenti che rispettano le regole della cultura ebraica che derivano dalla Torà. La certificazione viene rilasciata da associazioni Rabbiniche, le quali rilasciano un simbolo raffigurante il Rabbino certificatore. Affinché l'azienda acquisisca una certificazione Kosher deve soddisfare dei requisiti che periodicamente vengono verificati, inoltre la certificazione scade, quindi deve essere rinnovata. Alcuni esempi di regole che le aziende devono rispettare sono: divieto di mescolare carne e latticini nello stesso pasto, divieto di consumare alcune parti di grasso animale, non sono permessi gli animali con lo zoccolo unito e che sono ruminanti, ovvero gli animali che sono considerati impuri dalla legge ebraica, per esempio il cavallo, il coniglio, il maiale, i pesci senza squame, senza pinne e gli uccelli rapaci e rettili, ecc.

I consumatori che attribuiscono al certificato Kosher una garanzia di alta qualità e sicurezza sono sempre più numerosi, non solo ebrei ma anche persone intolleranti al lattosio o vegetariani e in generale i clienti che sono sensibili all'aspetto salutare del cibo. Al giorno d'oggi in Italia le aziende che si impegnano al fine di avere questo riconoscimento sono numerose come Barilla, Kellog's, Rigoni di Asiago<sup>22</sup>.



**HALAL** La parola Halal è araba e significa lecito. Fa riferimento ai prodotti alimentari preparati secondo il rispetto delle norme del Corano. E' una certificazione di qualità, di filiera e di prodotto. Prevede il controllo, durante le fasi di approvvigionamento delle materie prime, dell'assenza di sostanze non conformi come additivi, coloranti, aromi, prevede che durante i processi di trasformazione e nella logistica non devono esserci contaminazioni e le linee di produzione halal e haram (=tutto ciò che è proibito dalle fedi islamica) devono essere separate. Grazie al

<sup>22</sup> Cosa è il Kosher? Italy Kosher Union [online]. Disponibile su <http://www.italykosherunion.it/it/cosa-e-il-kosher/> [Data di accesso: 6/07/2018]

procedimento rigoroso di controlli e audit per acquisire la certificazione halal, il cliente ha una buona garanzia di qualità e sicurezza alimentare al di là dei confini strettamente religiosi<sup>23</sup>.



GMP+ è una certificazione relativa alla produzione, trasporto e commercializzazione dei mangimi. In particolare, i requisiti di GMP+ richiedono:

- l'uso corretto degli additivi e dei prodotti dalla medicina veterinaria,
- il controllo dei livelli di sostanze tossiche come metalli pesanti, pesticidi e aflatossine,
- l'adozione di misure adeguate volte a prevenire il contagio da salmonella per gli animali dovuto al cibo.

Questa certificazione garantisce che i mangimi per gli animali e i suoi ingredienti vengono prodotti secondo le normative legali presenti e gli accordi presi con gli attori della filiera.



CD Food sta inoltre acquisendo la certificazione ProTerra. Quest'ultima è una certificazione indirizzata ai produttori di materie prime che vogliono dimostrare il proprio impegno in campo sociale, ambientale ed etico. Si fonda sui criteri di Basilea sviluppati dal World Wildlife Fund della Svizzera. Gli aspetti principali che tocca questa certificazione sono:

- Etica e responsabilità (prevede ad esempio il rispetto delle leggi, degli accordi internazionali e degli standard ProTerra, il rispetto dei diritti umani, la scelta di politiche responsabili verso le persone);
- Occupazione, salute e sicurezza dei lavoratori;
- Welfare aziendale modalità di selezione del personale e formazione;
- Sostenibilità ambientale (come realizzare piani ambientali strategici effettivi, conservare e massimizzare la biodiversità, adottare buone pratiche per le coltivazioni agricole);
- Non usare Organismi Geneticamente Modificati (questo principio si applica quando c'è un rischio legato all'uso di OGM);
- Inquinamento e gestione dei rifiuti (controllo dell'inquinamento atmosferico e dell'acqua);
- Tracciabilità del prodotto e catena di custodia;
- Miglioramento continuo<sup>24</sup>.

<sup>23</sup> ANNARITA SUMMO, 2016. La certificazione Halal: cos'è e come si ottiene. Exportiamo.it [online] 23/02/2016, Marketing Internazionale, Italia. Disponibile su <http://www.exportiamo.it/aree-tematiche/12635/la-certificazione-halal-cose-e-come-si-ottiene/> [Data di accesso: 4/07/2018].

<sup>24</sup> Informazioni tratte da Fondazione ProTerra, <http://www.proterrafoundation.org/>.

CD Food sta entrando nella piattaforma EcoVadis. EcoVadis è la prima piattaforma collaborativa su Internet nata nel 2007 per catene produttive e logistiche globali. Aiuta da una parte i fornitori che vogliono aumentare la loro trasparenza e fiducia verso i potenziali partners commerciali e quindi decidono di prendere parte alla piattaforma. Dall'altro lato aiuta le grandi multinazionali e buyers nella ricerca di fornitori affidabili e che hanno una buona reputazione in campo sostenibile. Ci sono infatti degli indicatori sul grado di Sostenibilità del fornitore e un Rating della Sostenibilità. Il rating è basato su 21 indicatori RSI (Relative Strength Indicator) raggruppabili in quattro aree: ambiente, pratiche lavorative eque, pratiche commerciali etiche eque, catene logistiche. Coprono 190 categorie di prodotti e 150 paesi. Tra gli standard RSI ci sono il Global Reporting Initiative, il Global Compact dell'ONU, e la norma ISO 26000<sup>25</sup>.

#### **4.9 Qualità dei prodotti e rapporti con gli stakeholders**

La qualità dei prodotti è garantita dall'Ufficio Qualità dove sono inserite dei laureati in sicurezza alimentare che si occupano di seguire tutte le analisi fisico-chimiche che vengono svolte nei laboratori interni di Cereal Docks ed esterni, tra cui un laboratorio di microbiologia dotato di PCR che determina il DNA (verifica che siano prodotti non-OGM, privi di salmonella) in modo tale da consegnare al cliente un prodotto sicuro e di alta qualità.

CD Food ha importanti clienti come Ferrero, Barilla, Barry Callebaut, Loacker che richiedono che la lecitina vegetale standardizzata rispetti i suoi parametri; di solito viene spedito un campione in cui vengono svolte tutte le analisi e dopo l'approvazione da parte del cliente si invia la quantità del prodotto richiesto.

La stessa attenzione viene posta da CD Food nei confronti dei suoi fornitori. A seconda della tipologia di prodotto/servizio fornito, l'azienda chiede documenti, certificazioni e infine l'Amministratrice Delegata insieme al Responsabile Produzione fa un audit prima di cominciare il rapporto commerciale. Vengono conservate tutte le certificazioni chieste ai fornitori dei coadiuvanti, delle materie prime, degli imballi, dei trasporti e dei servizi di monitoraggio e controllo infestanti, di derattizzazione, disinfestazione.

Anche prima che il lotto del prodotto venga spedito sul container vengono fatti dei controlli sul recipiente per vedere che non sia contaminato da sostanze OGM precedentemente trasportate documentando il procedimento con il certificato di pulizia.

Penso che la Cereal Docks Food e tutto il gruppo CD sia un esempio da seguire per tutti gli sforzi e le iniziative che mette in piedi verso la sostenibilità sociale, ambientale ed economica.

---

<sup>25</sup> Informazioni prese da Piattaforma EcoVadis, <https://www.ecovadis.com/it/>.

## **Conclusioni**

L'Italia si distingue nel mercato internazionale del Food&Beverage per il numero di certificazioni DOP, IGP e STG, per la qualità dei prodotti alimentari e per il maggior controllo di filiera. Il mercato alimentare è un settore che traina l'economia italiana, soprattutto per la domanda estera e i volumi di esportazione. Dietro la commercializzazione di un prodotto alimentare ci sono tanti attori diversi che entrano in gioco nella fase di raccolta e produzione di derrate alimentari. Un mezzo di comunicazione efficace tra partners commerciali e tra produttori e consumatori finali è l'acquisizione di certificazioni che attesta una sostenibilità ambientale, sociale e/o economica da parte dell'azienda nel modo di produrre e questo ha un impatto positivo anche nel favorire le esportazione di prodotti locali sui mercati esteri. Un'attenzione maggiore sull'ambiente, l'efficienza produttiva, la responsabilità sociale da parte delle imprese; affiancata, se non preceduta, da una domanda di stile di vita sano e salutare, condizioni ambientali migliori, cibi sicuri e tracciati da parte dei consumatori; porta le aziende alimentari ad innovare la propria gamma di prodotti offerti e a saper ascoltare ed anticipare i nuovi trend di consumi per rimanere presenti e proattivi sul mercato.



## Bibliografia e webgrafia

SODANO, V., 2004. *Introduzione allo studio dei mercati agroalimentari*. Materiale didattico per il corso di Politiche ambientali e sanitarie, anno acc.co 2004/2005.

FANTI, J., 2015. *L'internazionalizzazione e le specializzazioni commerciali delle regioni italiane nel settore agroalimentare*. Esame finale, Dottorato di Ricerca in Economia e Statistica Agroalimentare, Università di Bologna. p. 5-32

FAROLFI, B., FORNASARI M. *Agricoltura e sviluppo economico: il caso italiano (XVIII-XX)*. Working Paper DSE N°756, Università di Bologna.

ANON., 2013. *Le filiere agro alimentari tra innovazione e tradizione*. Rapporto finale, novembre 2013.

GRAZIA, C., HAMMOUDI, A., SURRY, Y., TRAVERSAC, J., a cura di, 2015. *Food Safety, Market Organization, Trade and Development*. Switzerland: Springer.

BALBONI, V., 2017. Biologico in Italia: aumenta la produzione e anche il consumo. Tutti i dati su alimenti, motivazioni e canali di vendita. *Il fatto alimentare* [online], 18/09/2017, Etichette & Prodotti. Disponibile su <<https://ilfattoalimentare.it/biologico-italia-aumento-sana.html>> [Data di accesso: 13/08/2018].

ISMEA, 2017. Allevamento bovino da carne. Scheda di settore. *Ismea Mercati* [online]. Disponibile su <<http://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/3515>> [Data di accesso: 13/06/2018].

MARINO, R., 2016. Qua è la differenza tra DOP e IGP. *Artimondo* [online], 28/10/2016. Disponibile su <<https://www.artimondo.it/magazine/dop-e-igp-differenza/>> [Data di accesso: 14/08/2018].

ISMEA, 2017. Settore Sunicolo. Scheda di settore. *Ismea Mercati* [online], Ottobre 2017. Disponibile su <<http://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/3516>> [Data di accesso: 13/06/2018].

COMEGNA, E., 2011. Effetti della Riforma PAC sugli allevamenti di carne bovina in Italia. *Agriregionieuropa* [online], Anno 7 n°27, Dic 2011, p.28. Disponibile su <<https://agrireregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/27/effetti-della-riforma-pac-sugli-allevamenti-di-carne-bovina-italia>> [Data di accesso: 20/08/2018].

ISMEA, 2017. Filiera avicola. Scheda di settore. *Ismea Mercati* [online]. Disponibile su <<http://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/3517#MenuV>> [Data di accesso: 13/06/2018].

ISMEA, 2017. Cereali. Scheda di Settore. *Ismea Mercati* [online]. Disponibile su <<http://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/3524#MenuV>> [Data di accesso: 13/06/2017]

ISMEA, 2018. Olio di oliva. Scheda di settore. *Ismea mercati* [online], Aprile 2018. Disponibile su <<http://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/3523#MenuV>> [Data di accesso: 13/06/2018].

ISMEA, 2017. Settore lattiero caseario. Scheda di settore. *Ismea Mercati* [online], settembre 2017. Disponibile su <<http://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/3521#MenuV>> [Data di accesso: 13/06/2018].

ISMEA, 2017. La filiera italiana dell'ortofrutta fresca. Le dinamiche recenti. *Ismea Mercati* [online], 10/05/2017. Disponibile su <<http://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/3507#MenuV>> [Data di accesso: 13/06/2018].

REGIONE DEL VENETO, 2018. Organizzazioni di Produttori (OP) e Associazioni di Organizzazioni di Produttori (AOP). *Regione del Veneto* [online]. Disponibile su <<https://www.regione.veneto.it/web/agricoltura-e-foreste/associazionismo>> [Data di accesso: 26/08/2018].

ISMEA, 2018. Vino. Scheda di settore. *Ismea Mercati* [online], Aprile 2018. Disponibile su <<http://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/3525#MenuV>> [Data di accesso: 18/06/2018].

PARMIGIANI, P., a cura di, 2018. I consumi domestici delle famiglie italiane. *Ismea Mercati* [online], numero 1/18. Disponibile su <<http://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/8406>> [Data di accesso: 20/05/2018].

MINTEL, 2018. Global Food & Drink Trends 2018. *Mintel* [online] Disponibile su <<http://www.mintel.com/global-food-and-drink-trends/>> [Data di accesso: 15/05/2018].

MARIO MEZZANZANICA, a cura di, 2015. *La filiera agroalimentare*. Aracne. p. 161-220.

CINGANOTTO M., 2013. *Le certificazioni nel settore alimentare: la valorizzazione della filiera*. Relazione finale Università degli Studi di Padova, Dipartimento di Agronomia Animali Alimenti Risorse Naturali e Ambiente.

MENICATTI, I., MARINO, G. Certificazione di prodotto e marcatura Ce, il grande equivoco. *ICMQ* [online] Disponibile su <[www.icmq.it/download2.php?f=RASSEGNA\\_0u8rn58s1](http://www.icmq.it/download2.php?f=RASSEGNA_0u8rn58s1)> [Data di accesso: 25/08/2018].

BALDI, P.P., MAGRASSI, L., 2017. *Disclosure di sostenibilità: Decreto Legislativo n. 254/2016 sulla comunicazione di informazioni di carattere non finanziario e sulla diversità*. Roma: Fondazione Nazionale dei Commercialisti.

TG IMPRESA , 13/12/2011. *I vantaggi della certificazione di qualità ISO 9001*. Intervista a Dott. Filippo Trifiletti, Direttore Generale di Accredia.

Accredia database, certificazioni. Disponibile su

<[http://services.accredia.it/ppsearch/accredia\\_companymask\\_remote.jsp?ID\\_LINK=1739&area=310](http://services.accredia.it/ppsearch/accredia_companymask_remote.jsp?ID_LINK=1739&area=310)>.

Coeweb Istat. Disponibile su <<https://www.coeweb.istat.it/>>.

Banca d'Italia, tassi di cambio. Disponibile su <<https://tassidicambio.bancaditalia.it/>>.

World Bank Group, GDP Indicator (current US\$). Disponibile su <<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=US-CN-FR-DE-JP-LY-ZA-AU>>.

GRAZIA, C., GREEN, R. H., HAMMOUDI, A., a cura di, 2008. *Qualità e sicurezza degli alimenti. Una rivoluzione nel cuore del sistema agroalimentare*. FrancoAngeli. p.355

ANON. *Sistemi di gestione per la qualità ISO 9001*. Ft Consulting [online]. Disponibile su <<http://www.ftconsult.it/iso9001x.html>> [Data di accesso: 6/07/2018].

ANON. *Cosa è il Kosher?* Italy Kosher Union [online]. Disponibile su <<http://www.italykosherunion.it/it/cosa-e-il-kosher/>> [Data di accesso: 6/07/2018]

SUMMO, A., 2016. La certificazione Halal: cos'è e come si ottiene. Exportiamo.it [online] 23/02/2016, Marketing Internazionale, Italia. Disponibile su <<http://www.exportiamo.it/aree-tematiche/12635/la-certificazione-halal-cose-e-come-si-ottiene/>> [Data di accesso: 4/07/2018].

Fondazione ProTerra. Disponibile su <[www.proterrafoundation.org](http://www.proterrafoundation.org)>.

Piattaforma EcoVadis. Disponibile su <[www.ecovadis.com.it](http://www.ecovadis.com.it)>.

Cereal Docks. Disponibile su <[www.cerealdocks.it](http://www.cerealdocks.it)>.

Cereal Docks Food. Disponibile su <[www.cerealdocksfood.it](http://www.cerealdocksfood.it)>.