



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
“MARCO FANNO”**

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA E MANAGEMENT

PROVA FINALE

**“IL SETTORE AGROALIMENTARE IN ITALIA:
VALORI E NUOVE TENDENZE”**

RELATORE:

CH.MO PROF. CESARE DOSI

LAUREANDO: ANDREA MEZZATO

MATRICOLA N. 1043338

ANNO ACCADEMICO 2014 – 2015

Indice

Introduzione	2
1. Il settore agroalimentare italiano	3
1.1. La filiera agroalimentare	3
1.1.1. Il “fatturato” e la distribuzione del valore	4
1.1.2. Import – Export.....	7
1.1.3. Occupazione ed imprese	11
1.2. È tutto <i>Made in Italy</i> ?	13
1.2.1. L’importazione di materie prime	14
1.2.2. Alcuni esempi	14
2. La “condanna” italiana: prodotti tipici e alta qualità	16
2.1. La <i>Qualità</i> del prodotto	16
2.1.1. Valore intrinseco ed estrinseco	17
2.1.2. Il ruolo di prezzo e <i>advertising</i> come segnali di qualità.....	19
2.2. Unicità e tipicità del prodotto italiano	20
2.2.1. Le asimmetrie informative nel commercio del prodotto tipico	23
2.2.2. I marchi e le certificazioni	24
2.3. Falso <i>Made in Italy</i> : il “furto” di valore aggiunto	25
3. La differenziazione competitiva: fra tradizione e innovazione	28
3.1. Innovare nel prodotto - Il “biologico” in Italia.....	28
3.1.1. Il vino “biologico”	30
3.2. Innovazione nelle attività connesse	32
3.2.1. La fattoria didattica e sociale.....	32
3.3. Innovazione nei canali distributivi: filiera corta ed e-commerce	36
Considerazioni finali	38
Riferimenti bibliografici	41

Introduzione

“Der Mensch ist, was er isst”, letteralmente “l’uomo è ciò che mangia“, affermava il filosofo tedesco Ludwig Feuerbach. Quante volte abbiamo sentito e risentito questa frase, ma, mai come in questo momento storico, cibo, e qualità del cibo, hanno assunto un ruolo di assoluta centralità. Non a caso questo sarà il tema dell’ Esposizione Universale, ospitata quest’anno dall’Italia. Il benessere e lo sviluppo dei paesi industrializzati hanno cambiato in un periodo relativamente breve, seppur con le loro peculiarità, l’interesse rivolto alla nutrizione. L’Italia, famosa e rinomata nel mondo per la sua gastronomia, ha visto una trasformazione nell’atteggiamento nei confronti del cibo, il quale, sebbene sia sempre stato un pilastro culturale del nostro paese, è diventato non più solo un mezzo di sostentamento, bensì una forma di piacere, hobby, o meglio benessere, nel significato originale del verbo: stare bene.

Il cibo, e più in generale il settore agroalimentare, dalle commodity ai prodotti tipici, ricoprono un importante ruolo nelle economie di molti paesi. Nel nostro elaborato, tuttavia, ci concentreremo principalmente sull’Italia.

Nel **primo capitolo** verrà svolta un’analisi del settore, per quanto riguarda l’economia italiana, mettendo in luce la sua scarsa competitività, intesa come concorrenza di prezzo. Nel **secondo capitolo** si proseguirà l’indagine adottando un diverso concetto di competizione, che va oltre il prezzo e si focalizza sulla qualità. Verrà discusso il significato del concetto di qualità e tutti i valori che possono contribuire ad elevarla, svolgendo un breve approfondimento sullo sfruttamento di questo valore aggiunto da parte di “falsi” produttori di Made in Italy. Infine, nel **terzo capitolo** si illustreranno alcuni metodi di differenziazione competitiva, analizzando alcune formule innovative che stanno investendo il settore. In questo capitolo, inoltre, verrà approfondito il settore del “vino biologico”, che sta riscuotendo un grande successo nelle scelte strategiche dei produttori vitivinicoli italiani. Unitamente a questo si valuteranno altre iniziative che gravitano attorno al settore agroalimentare, come il turismo settoriale e le cosiddette “strade del gusto”, ponendo un importante interrogativo per il futuro dell’agroalimentare italiano: qualità o innovazione?

Capitolo 1

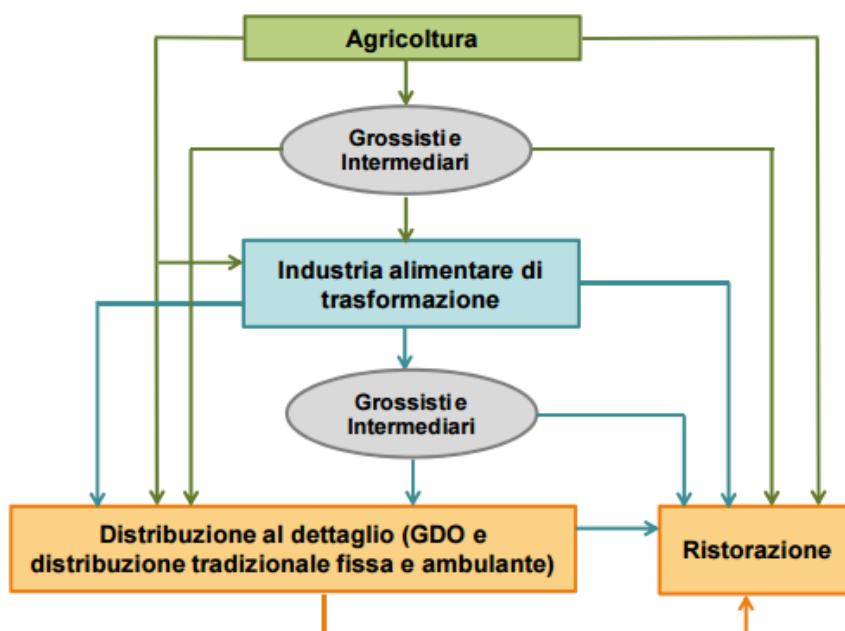
Il settore agroalimentare italiano

Quanto incide realmente il settore agroalimentare nella creazione di ricchezza in Italia? Nei paragrafi seguenti cercheremo di rispondere a questo interrogativo analizzando alcuni dati economici. A tutto questo andrebbe accostato un discorso sulla correttezza nella valutazione di un settore attraverso un'analisi puramente quantitativa, tralasciando altre variabili “non economiche”, spesso non misurabili, ma ugualmente se non maggiormente significative. Tuttavia, si rischierebbe di sfociare in una discussione lunga e con scarsi risultati, perciò ci limiteremo all'analisi dei numeri di questo settore.

1.1. La filiera agroalimentare

In questo elaborato la filiera agroalimentare sarà al centro delle nostre osservazioni. È opportuno, quindi, cominciare definendo il concetto di “filiera”. Nel 1973, l'agronomo francese Malassis definì la filiera come l'insieme degli agenti, ovvero imprese e amministrazioni, e delle operazioni di produzione, ripartizione e finanziamento che concorrono alla formazione e al trasferimento del prodotto allo stadio finale di utilizzazione e di tutti i flussi collegati (Giarè e Giuca, 2012). Più precisamente, la filiera agroalimentare ricopre tutti i settori dell'attività economica, come si può osservare in [Figura 1](#): il primario è occupato nella produzione agricola delle materie prime (colore verde), il secondario provvede alla trasformazione di queste materie in prodotti alimentari (colore celeste) e il terziario si occupa della distribuzione e commercializzazione dei prodotti fino al consumatore finale (colore giallo).

Figura 1 – Relazione fra gli attori della filiera agroalimentare



Fonte: Fiagraintra 2013, Rapporto finale – Le filiere agroalimentari fra innovazione e tradizione

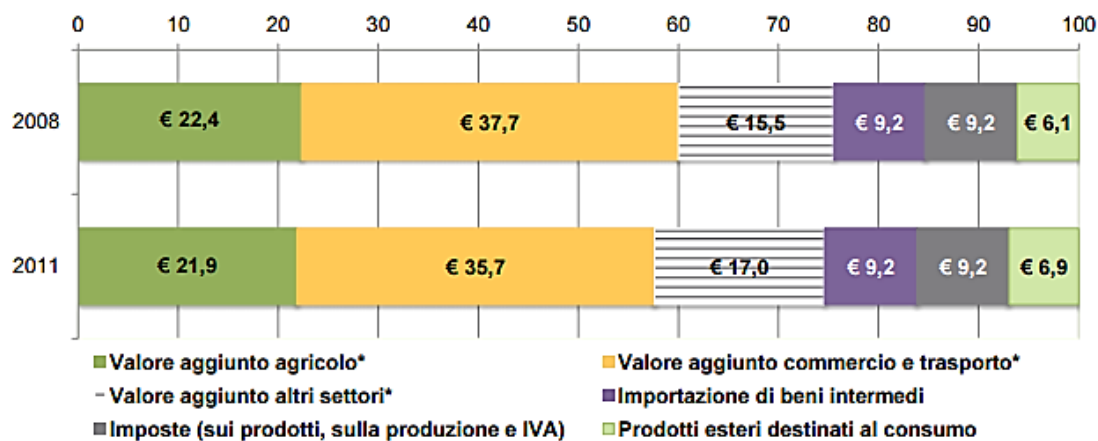
1.1.1. Il “fatturato” e la distribuzione del valore

La filiera agroalimentare italiana svolge un ruolo importante nell'economia del paese, contribuendo a circa il 9% del PIL che si eleva a circa il 14 % se si considera l'indotto economico generato in altri settori produttivi, dato a nostro parere molto più rilevante visto il ruolo centrale che assume, ad esempio, il comparto gastronomico (Bono, 2014). Se confrontiamo i dati pre-crisi con quelli attuali, possiamo affermare che questo settore risulta essere tra quelli più resistenti rispetto a congiunture economiche sfavorevoli. Infatti, a fronte di una riduzione del 14,7% e del 21,8% nel 2012 rispetto ai valori antecedenti la crisi, rispettivamente del settore industriale e delle costruzioni, l'agroalimentare evidenzia una tendenza sì negativa, ma più contenuta rispetto al quadro nazionale: si è riscontrato un calo della ricchezza del 5,5% per quanto riguarda l'agricoltura e del 4% per l'industria alimentare.

Analizziamo ora come si compongono le catene del valore dei prodotti agroalimentari. ISMEA - Istituto di Servizi per il Mercato agricolo e Alimentare - ha elaborato uno studio sulla composizione del valore aggiunto nella produzione. In questo studio sono

stati separati i prodotti agricoli freschi dai prodotti alimentari trasformati, comparando dati del 2008 con dati del 2011.¹ Iniziamo commentando l'analisi dei dati relativi ai prodotti agricoli freschi, dando uno sguardo alla Figura 2 di seguito riportata.

Figura 2 – La catena del valore dei prodotti agricoli freschi



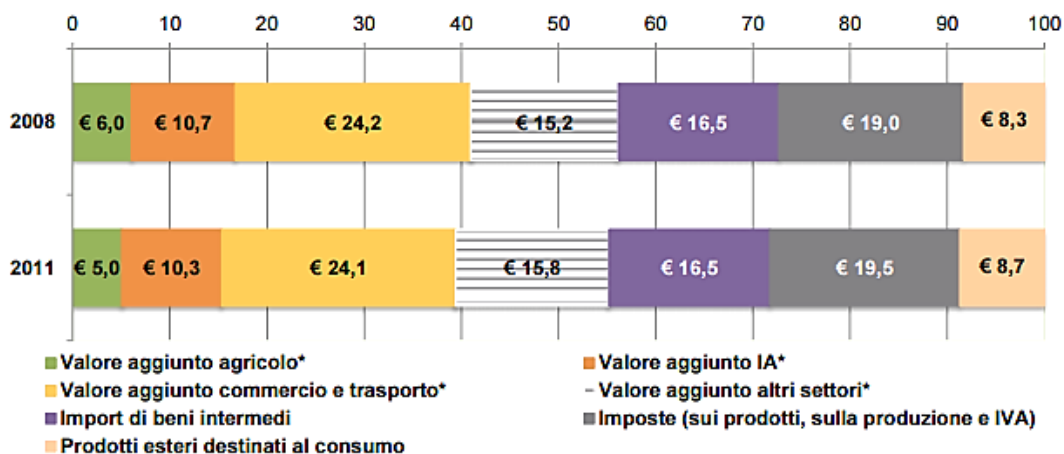
*Fonte: elaborazione Ismea su dati Istat e Eurostat - *Valore aggiunto al netto dei contributi e delle imposte*

Le analisi si sono focalizzate su una ipotetica distribuzione di 100 euro pagati dal consumatore nell'acquisto di un prodotto alimentare. Possiamo osservare come circa il 20% del valore aggiunto ricada sui produttori agricoli, mentre il conseguente 35% venga assorbito dalla distribuzione e commercializzazione del prodotto ed il resto si divida fra imposte e altri destinatari. La situazione del produttore agricolo peggiora ulteriormente nel momento in cui si va a considerare non più un prodotto agricolo fresco, bensì un prodotto alimentare, trasformato dunque dal comparto industriale. Dalla Figura 3 si può evincere che per un suddetto prodotto il valore aggiunto attribuibile ad un produttore agricolo si ferma al 6% nel 2008, e si vede abbassarsi ulteriormente nei tre anni successivi attestandosi al 5% nel 2011. Da sottolineare, inoltre, è il valore aggiunto generato dall'industria alimentare che ammonta al 10% circa, mentre il valore dovuto all'erario vale circa il doppio rispetto ai prodotti agricoli freschi. Infine, nella produzione di beni alimentari, le importazioni per beni intermedi rivestono un ruolo più importante rispetto alla produzione di prodotti agricoli freschi. Questo fattore verrà

¹ Si tratta dello studio "Bilancia Agroalimentare – Gli scambi con l'estero del settore agroalimentare" realizzato da ISMEA, 2014

ripreso nel prossimo paragrafo, analizzando l'incapacità del settore agricolo primario di soddisfare il fabbisogno nazionale di materie prime che, spesso, vengono utilizzate per la produzione di prodotti alimentari.

Figura 3 – La catena del valore dei prodotti alimentari trasformati



Fonte: elaborazione Ismea su dati Istat

Dopo aver analizzato la scomposizione del prezzo di un prodotto in base al valore aggiunto, facciamo uno step successivo per capire come costi e utili vanno a comporre il prezzo di un prodotto. Uno studio realizzato da Nomisma ha evidenziato come su 100 euro spesi dal consumatore, solo 3 rimangano come utili nel corso della filiera, mentre i rimanenti 97 euro rappresentino costi per la produzione e distribuzione dei beni.² Più precisamente questi 97 euro sono composti da:

- 34 euro per l'acquisto, da parte delle aziende della filiera, di beni e servizi da aziende appartenenti ad altri settori economici;
- 3 euro per pagare l'importazione di prodotti agroalimentari;
- 5 euro per il reperimento di capitale presso le banche;
- 9 euro pagati per le imposte;
- 11 euro per l'ammortamento degli investimenti realizzati dalle imprese;

² Si tratta dello studio "La filiera agroalimentare italiana – Formazione del valore e dei prezzi alimentari lungo la filiera" realizzato da Nomisma, 2014

- 35 euro per gli stipendi e salari degli occupati nelle varie fasi della filiera.

In termini assoluti si parla di circa 76 miliardi di euro annualmente sostenuti per coprire le retribuzioni, 23 miliardi di investimenti e un contributo erariale superiore ai 20 miliardi di euro (Bono, 2014). Tuttavia, possiamo riconoscere alcuni deficit infrastrutturali ed elevati costi che ostacolano lo sviluppo del settore agroalimentare italiano. Fra questi citiamo il costo del trasporto su gomma superiore per un valore fra il 20 e il 30 per cento rispetto ad altri paesi europei ed un costo dell'energia elettrica che supera di circa 70 punti percentuali la media comunitaria. Ovviamente questi svantaggi competitivi limitano lo sviluppo di tutti i settori produttivi italiani e non solamente di quello agroalimentare.

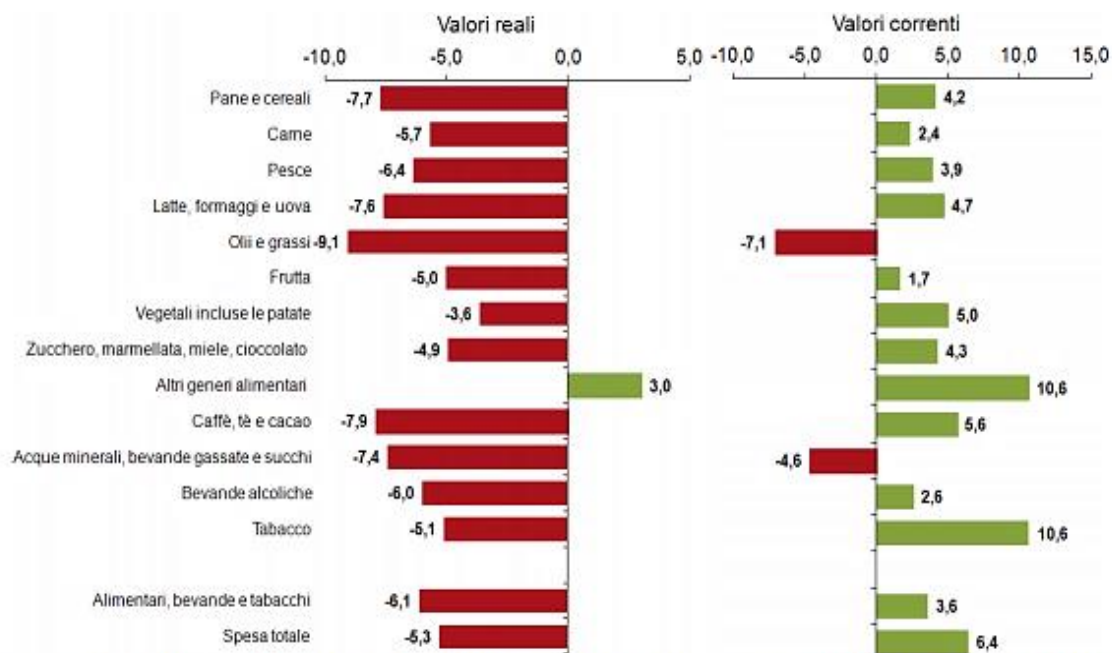
1.1.2. Import – Export

Nel paragrafo precedente abbiamo osservato come il settore agroalimentare abbia risentito in maniera meno significativa della crisi rispetto ad altri settori. In questo paragrafo analizzeremo, invece, il ruolo assunto dal commercio con il resto del mondo.

I dati suggeriscono che il periodo di crisi economica e tutte le sue conseguenze, vale a dire il deterioramento del mercato del lavoro e il crollo del potere d'acquisto dei consumatori, ha colpito fortemente l'Italia. Queste cause hanno portato alla caduta della domanda interna. In [Figura 4](#) possiamo osservare come i valori reali dei principali prodotti agroalimentari scambiati siano diminuiti drasticamente, mentre ci sia stato un incremento, per la stragrande maggioranza dei prodotti, dei corrispettivi valori correnti.

Questa analisi rileva un aumento dei prezzi per tutti i prodotti alimentari, nonostante la forte diminuzione delle quantità acquistate. Su questo tema è opportuno aprire una parentesi sugli aspetti positivi e negativi della riduzione del consumo alimentare, la quale può essere in parte imputata ad una razionalizzazione nei consumi, evitando sprechi inutili di cibo; questa prospettiva evidenzia degli effetti sicuramente positivi, sia da un punto di vista ambientale che etico, ma anche da un punto di vista economico se pensiamo alle migliaia di tonnellate di rifiuti, in questo caso alimentari, che vengono generati e devono essere smaltiti quotidianamente.

Figura 4 - Var.% 2007-2011 della spesa per consumi alimentari per tipologia di prodotto in Italia



Note: i valori sono espressi in termini reali con anno di riferimento il 2005. Si intende la spesa delle famiglie sul territorio nazionale. Fonte: elaborazioni su dati Istat (conti economici nazionali, ottobre 2012).

Detto ciò, riprendiamo il discorso cominciato in precedenza: in seguito alla riduzione della domanda interna dobbiamo supporre che a salvare la filiera agroalimentare sia stato il commercio internazionale. La domanda estera, infatti, segnala una tendenza opposta a quella interna, registrando un forte aumento dell'export alimentare. In [Figura 5](#) balza all'occhio come, sebbene ci sia stata una lieve flessione nel 2009 in concomitanza con lo scoppio della crisi, l'export alimentare abbia registrato un forte aumento dal 2007 al 2012, superiore al 50%, mentre l'import abbia segnato un aumento più lieve con un conseguente miglioramento della bilancia commerciale agroalimentare. Esaminando la [Figura 5](#) si può inoltre notare come la variazione dell'export agroalimentare (verde continuo) sia sempre stata superiore rispetto all'export totale (verde tratteggiato), a contrassegnare come il settore agroalimentare sia un vero e proprio traino per l'export italiano e come sia fra i più apprezzati, in questo momento storico, dai paesi esteri. Il gap fra linea verde e linea celeste in figura segnala il miglioramento della bilancia commerciale alimentare accennato precedentemente, che misura circa 30 punti percentuali a fine 2012.

Figura 5 - Esportazioni e importazioni dell'agroalimentare e dell'economia totale in Italia. Anni 2007-2012 (dati trimestrali; indice I trim. 2007=100)



Note: dati provvisori al 2012 ed espressi in termini correnti. Il settore agroalimentare è definito in base alla classificazione della attività economiche Ateco 2007 ed è dato dalla somma del comparto agricolo (AA) e dell'industria alimentare, delle bevande e del tabacco (CA). Fonte: elaborazione su dati Istat (Coeweb, marzo 2013).

In precedenza si è parlato dell'incremento nella propensione all'esportazione e quanto aumenti di anno in anno la richiesta di prodotti alimentari italiani. Tuttavia, invece di guardare ai flussi, procediamo ora all'analisi dello stock di esportazioni del settore.

L'Italia si colloca al decimo posto mondiale per l'esportazione, con uno share del 3,3% del mercato, restando però alle spalle delle maggiori economie europee, vale a dire Paesi Bassi, Germania, Francia, Spagna e Belgio. In testa alla classifica mondiale troviamo gli Stati Uniti, con un export agroalimentare pari a 116 miliardi che ricopre una quota di mercato del 10%. Un altro dato significativo è quello relativo alla distribuzione regionale dell'export agroalimentare, che vede una copertura del 60% da parte di 4 regioni, certamente fra le più popolate, ma evidentemente anche fra le più efficienti e capaci di rispondere al mercato; stiamo parlando di Emilia Romagna, Lombardia, Veneto e Piemonte. A questo fenomeno va legato anche il fattore dimensionale delle imprese, che è direttamente proporzionale alla capacità di esportare, ma di questo argomento ci occuperemo nel prossimo paragrafo.

I prodotti italiani maggiormente richiesti dal mercato estero sono il vino, il cui valore ammonta a 14,7% dell'export agroalimentare, la pasta, pane e prodotti di pasticceria, che coprono una quota pari al 11,7% (in crescita del 37,5% nel medio periodo) e poi

seguono la frutta, gli ortaggi e i formaggi, fra tutti Grana Padano e Parmigiano Reggiano. Dal lato delle importazioni più richieste dall'Italia troviamo, invece, prodotti come carni bovine e suine, frumento e pesce (Rapporto FIAGRAINTRA, 2012).

I dati appena analizzati si riferiscono all'anno 2012; tuttavia, se si guarda al futuro, le prospettive restano favorevoli. L'Ufficio Analisi e Ricerche Economiche SACE SRV ha elaborato un Rapporto sull'export italiano nel periodo 2014-2017, concentrandosi anche sul settore agroalimentare. Secondo questo report ci sarà una forte crescita dell'export, tanto da classificarlo come il settore che segnerà il segno positivo più elevato durante questo triennio, in media del 8,7% annuo.

Ma da cosa scaturisce la forte espansione di questo settore? Il Rapporto SACE SRV offre alcune risposte attraverso l'analisi combinata di elementi macro- e microeconomici. Fra le spinte macroeconomiche viene riconosciuto il ruolo esercitato dalla crescita globale, sebbene in Europa sia praticamente piatta, alla quale segue un accrescimento del reddito da lavoro, che si prevede aumenterà del 2,5% annuo fino al 2018. A questi fattori va aggiunto l'incremento della popolazione mondiale, che comporta, dunque, un aumento nel lato della domanda di cibo. In seguito all'analisi di queste cause a livello macro, possiamo facilmente comprendere come, a trainare maggiormente lo sviluppo dell'export, siano soprattutto i paesi emergenti, particolarmente quelli asiatici. In questi paesi, infatti, nel 2030 si prevede vivrà circa l'82% della popolazione mondiale, ma soprattutto si assisterà ad un incremento esponenziale della "classe media".

In aggiunta a questi due fattori macro va considerata anche un'importante variabile micro. Ci riferiamo alla tendenza ad un cambiamento negli stili di vita e nelle preferenze nei consumi alimentari, degli individui provenienti da paesi emergenti e non solo, verso una ricerca di prodotti di qualità superiore. A questo fattore micro ne va aggiunto un altro, questa volta a livello nazionale, ovvero gli sforzi fatti per una migliore internazionalizzazione delle imprese italiane, le quali, sebbene si stiano muovendo in questa direzione, condividendo sinergie e sfruttando sistemi informativi più efficienti e diretti.

1.1.3. Occupazione ed imprese

Fino ad ora abbiamo affrontato il tema seguendo le logiche del fatturato, guardando al contributo del settore agroalimentare alla creazione di ricchezza nel paese e al commercio internazionale. Tuttavia, è importante affrontare il tema guardando anche al contributo sotto il profilo occupazionale.

Dal lato strettamente agricolo, guardando semplicemente all'evoluzione del territorio, specialmente nel Nord Italia, avvenuto in gran parte negli anni del boom economico, possiamo senza dubbio affermare che gran parte dei terreni agricoli sono stati rimpiazzati dall'industria. In Figura 6 è possibile osservare come il rapporto fra popolazione e superficie agricola utilizzata sia considerevolmente superiore rispetto alla media europea.

Figura 6 - Rapporto popolazione/superficie agricola (abitanti/100 ha di SAU), 2011*



Fonte: elaborazione su dati Istat e Eurostat

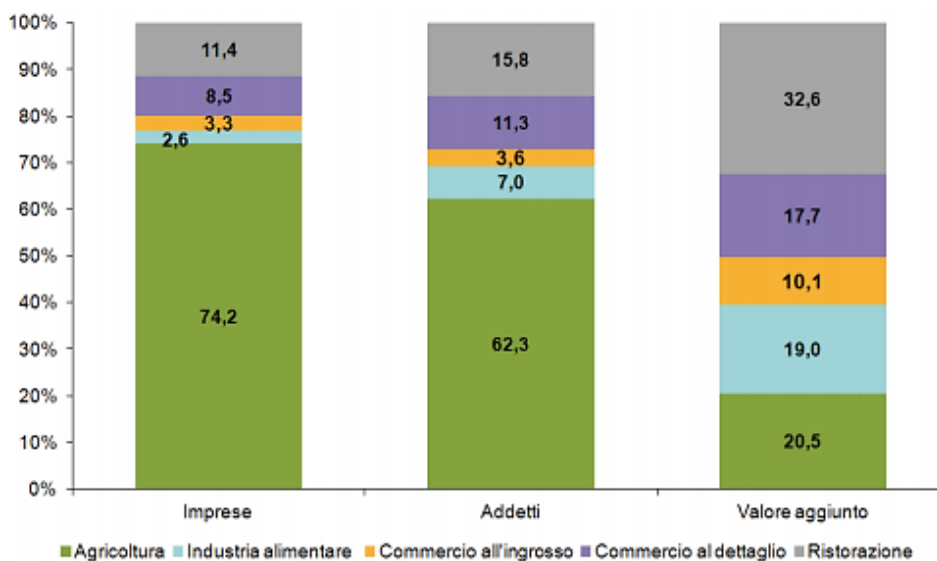
La diffusione del settore industriale ha, perciò, segnato l'esodo di gran parte degli occupati dal settore agricolo e una conseguente diminuzione del suo peso occupazionale.

Lo sviluppo tecnologico, inoltre, ha permesso di aumentare l'output agricolo, riducendo di molto lo sforzo e il livello di forza lavoro necessari. Oltre al settore agricolo va, tuttavia, preso in considerazione il settore dell'industria alimentare, che ha riscontrato, invece, una forte espansione in termini di forza lavoro, se escludiamo la leggera flessione in questo periodo di crisi economica.

Nonostante ciò, il settore continua ad assumere un ruolo centrale in termini occupazionali per l'economia del paese. Le imprese agroalimentari registrate nell'anno 2010, infatti, sono all'incirca 2 milioni e 186 mila e occupano circa 6 milioni e 200 mila

Figura 7 - Imprese, addetti e valore aggiunto per i diversi attori della filiera agroalimentare in Italia, 2010

occupano il 29,3% degli occupati (ISMEA, 2014). In Figura 7 possiamo analizzare come si distribuisce in percentuale il numero di imprese, di addetti e del valore aggiunto.



Note: per il settore primario si intendono le persone che lavorano in azienda, sia manodopera familiare che non familiare; il valore aggiunto è espresso in termini correnti in milioni di euro; il valore aggiunto per il commercio all'ingrosso e al dettaglio riferito al settore alimentare viene stimato. Fonte: elaborazioni su dati Istat (6° Censimento generale dell'agricoltura, 2012; archivio delle imprese attive ASIA; conti economici nazionali, ottobre 2012).

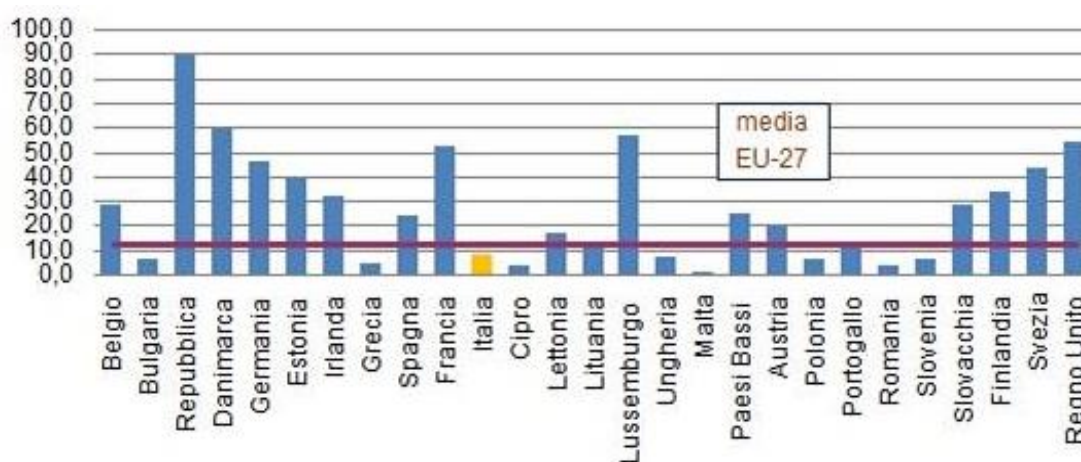
La Figura 7 offre alcuni dati estremamente interessanti, evidenziando in particolare la capacità del settore della ristorazione di creare valore aggiunto. Infatti, sebbene le imprese di questo settore coprano un valore attorno al 12% della filiera, riescono a creare un valore aggiunto che ammonta ad un valore all'incirca del 33%, a differenza di quelle del settore primario dove le imprese rappresentano il 74% del totale ma il valore aggiunto da loro apportato si ferma al 21%. Altro dato interessante è quello relativo all'industria alimentare che copre il 2,6% delle imprese della filiera e contribuisce alla creazione di valore aggiunto per il 19%.

Nel corso degli anni abbiamo assistito ad un processo di specializzazione ed innovazione delle aziende agricole, contrassegnato non solo da un significativo aumento della produttività del lavoro, ma anche dall'aumento delle dimensioni aziendali. Nel periodo che va dal 2000 al 2010 c'è stata, infatti, una riduzione nel numero di aziende

del 32,4% e la superficie agricola utilizzata (SAU) media per azienda vale 7,9 ettari, in crescita del 44,2%. (Cottone e Tucci, 2014).

Ciononostante, la dimensione media aziendale resta sensibilmente inferiore alla media UE (vedi Figura 8).

Figura 8 - Dimensione media aziendale, Paesi EU-27 e media europea, 2007 (ettari di SAU per azienda)



Fonte: Eurostat, Indagine sulla struttura delle aziende agricole – anno 2007

1.2. È tutto *Made in Italy*?

Dopo aver analizzato nel dettaglio la filiera agroalimentare, possiamo certamente attestare l'importanza di questo settore per l'economia italiana, sempre più indirizzato verso l'estero. Riprendendo l'introduzione dell'elaborato, l'Italia sembra davvero essere la patria del cibo; un cibo amato in tutto il mondo e, guardando i dati precedentemente esposti, sempre più richiesto. Ma siamo certi che il protetto e reclamato *Made in Italy* sia davvero 100% *Made in Italy*? (Viganò, 2013)

1.2.1. L'importazione di materie prime

Nelle Figure 2 e 3 precedenti è riportato un dato (colore viola) relativo al valore aggiunto afferente all'importazione di beni intermedi, che appare abbastanza significativo (circa il 9% per i prodotti agricoli freschi e il 17% per quelli trasformati).

Molti prodotti alimentari italiani, infatti, soprattutto quelli trasformati dall'industria alimentare, devono attingere a materie prime provenienti dall'estero. Se si affronta la questione dal punto di vista della qualità, è importante sottolineare l'esigenza nello stabilire norme e regole che tutelino e mettano dei paletti alle caratteristiche produttive e del trasporto della materia prima importata, in modo da non nuocere al livello qualitativo del prodotto finale. Nel momento in cui queste regole sono presenti e vengono rispettate, la sicurezza e la qualità del prodotto non sono intaccate. Se si considera, invece, il lato economico della questione, notiamo come l'Italia non riesca ad essere autosufficiente nella produzione di materie prime agricole. La scarsa superficie totale della penisola, unita alla riduzione del suolo coltivato, vede gli agricoltori italiani dedicarsi spesso a coltivazioni di tipo intensivo, sfruttando al massimo il territorio. Questi fattori hanno come conseguenza la lievitazione dei costi, che rende la produzione di materie prime costosa rispetto ad altri paesi che, a motivo dell'abbondanza di risorse, ci riferiamo in particolare ai terreni coltivabili, possono ricorrere a tecniche di produzione meno costose. In altre situazioni l'Italia risulta storicamente incapace di rispondere alla domanda di determinate materie prime, oppure non capace di sostenere i ritmi espansivi della produzione di determinati prodotti alimentari.

1.2.2. Alcuni esempi

Il prodotto più rappresentativo, se si pensa all'industria alimentare italiana, è senza dubbio la pasta. Tuttavia, a fronte di una produzione del 220% rispetto alla domanda nazionale del bene, il grano duro prodotto in Italia copre solamente il 65% del fabbisogno. Nel caso del grano tenero il tasso di copertura risulta ancora più basso (38%) (Viganò, 2013).

Nel primo caso, i paesi che contribuiscono maggiormente a colmare il gap sono il Canada, gli Stati Uniti, il Sudamerica e l'Ucraina, mentre nel secondo caso ancora Canada e Ucraina, ma anche Australia, Messico e Turchia.

Situazioni più critiche si possono riscontrare in alcuni prodotti del settore primario come il pesce fresco (40% del fabbisogno), lo zucchero (26% del fabbisogno) e, nonostante le numerose aziende che punteggiano il territorio, specialmente del Nord Italia, il latte, che copre solamente il 44% del fabbisogno nazionale (vedi [Figura 9](#)).

Figura 9 – Autosufficienza prodotto per prodotto

Prodotti	Consumo interno	Produzione su consumo interno in%	Importazioni
Formaggi duri	256	134%	25
Vini spumanti	56	414%	11
Vini DOP (ex VQPRD)	1.002	153%	61
Vini da tavola	1.511	197%	107
Pasta	1.483	220%	44
Frutta trasformata	508	193%	390
Frutta fresca	5.427	128%	479
Uva da tavola	886	149%	23
Pomodoro trasformato	1.273	227%	213
Riso	287	328%	97
Uova	809	100%	33
Carne di pollame	1.131	108%	74
Agrumi	3.906	98%	361
Patate	2.040	80%	565
Mais	10.408	81%	2.074
Orzo	1.702	56%	750
Carni bovine	1.360	76%	445
Frumento duro	5.766	65%	2.323
Olio di oliva e sansa	786	74%	578
Latte alimentare	6.025	44%	3.587
Frumento tenero	7.557	38%	4.718
Zucchero	1.711	24%	1.578
Pesce lavorato	109	16%	124
Pesce congelato	104	41%	92

La tabella indica, per ogni prodotto, se la capacità produttiva in Italia è superiore al consumo interno (che è posto pari a 100%). Le altre colonne (consumo interno e importazioni) esprimono quantità in migliaia di tonnellate (migliaia di ettolitri per il vino). Anche per i prodotti con produzione superiore al consumo esiste una importazione.

Fonte: Coop

L'utilizzo di materie prime "estere" nella filiera di produzione di beni alimentari viene sfruttato anche nella produzione di prodotti IGP, dei quali si parlerà in modo più approfondito nel capitolo successivo, come la Bresaola della Valtellina, la quale viene lavorata a partire da carni argentine e del Sudamerica, di ottima qualità, che permettono la creazione di un prodotto conosciuto in tutto il mondo.

Capitolo 2

La “condanna” italiana: prodotti tipici e alta qualità

In estrema sintesi, le considerazioni svolte nel capitolo precedente suggeriscono come l'Italia non possa competere in relazione al prezzo e alle quantità di materie prime prodotte. Tutto ciò ci porta ad affermare che l'Italia deve necessariamente concorrere con gli altri paesi, sfruttando ciò per cui è conosciuta in tutto il mondo, grazie alle tradizioni gastronomiche e alla grande varietà di prodotti offerti: la qualità dei suoi prodotti. Nel seguente capitolo svolgeremo un approfondimento su questo tema, in quanto spesso si sente parlare di “qualità”, senza, tuttavia, precisarne il significato.

2.1. La *Qualità* del prodotto

Il concetto di qualità può essere affrontato pensando ad un'ellisse, vista la sua gravitazione attorno a due fuochi equidistanti, ai quali si può attribuire la medesima importanza: il consumatore e il prodotto stesso. Spesso la qualità viene idealizzata come mero valore interno al prodotto e si tende a dimenticare l'importanza che suscita il prodotto nel consumatore, ovvero la sua percezione e soddisfazione al momento del consumo.

Questi ultimi aspetti sono estremamente importanti dal momento che è proprio da questi che scaturisce il processo di *loyalty* e fidelizzazione del cliente. In altre parole, sono essenziali non solo le caratteristiche intrinseche del prodotto, ma anche tutto ciò che lo circonda. Pertanto, il sistema informativo gioca un ruolo determinante, poiché permette al cliente di conoscere in profondità il bene che andrà a consumare.

Sebbene sia il valore interno sia la promozione assumano una grandissima importanza e una certa interdipendenza, dobbiamo, però, affermare, contraddicendo le dichiarazioni di inizio paragrafo, che la qualità intrinseca del prodotto deve essere posta ad un livello di importanza superiore. Nel momento in cui si vuole inserire nel mercato un nuovo prodotto, infatti, a fronte di un forte investimento nel marketing e nella promozione, se

il prodotto è di scarsa qualità, nel medio e lungo periodo verrà probabilmente sostituito a favore di prodotti con un migliore rapporto qualità-prezzo.

Allo stesso modo, un prodotto dalle elevate caratteristiche qualitative, ma malamente pubblicizzato, non informando il consumatore su tutte le sue potenzialità e non investendo nell'immagine del prodotto, molto probabilmente non avrà alcun successo e nella grandissima varietà di prodotti offerti dalle tradizioni e dalla biodiversità della nostra penisola, andrà scomparendo (Nassivera; Mason).

A tal proposito è interessante approfondire il tema dei “Prodotti Dimenticati”, sostenuti da campagne per il loro recupero e sviluppo, e da cui sono andati a formarsi alcuni progetti imprenditoriali innovativi che attingono da queste tradizioni sulla via della sparizione, e in generale dai prodotti tipici, per sviluppare e organizzare dei percorsi tematici radicati sul territorio come i “percorsi enogastronomici” o le “strade del gusto”, dei quali parleremo nell'ultimo capitolo.

2.1.1. Valore intrinseco ed estrinseco

I due aspetti qualitativi che concorrono alla formazione della qualità di un prodotto si possono definire come valori intrinseci ed estrinseci (Nassivera; Mason).

I primi possono essere definiti come l'attributo fisico di un prodotto (Olson et Jacoby, 1972), il quale non può essere modificato dal momento in cui viene prodotto (Bredahl, et al., 1998; Bryhni, Byrne et al., 2002; Hurling et Shepherd, 2003; Issanchou, 1996). Dunque, si può affermare che, quando si valutano gli attributi intrinseci, si svolge un'analisi oggettiva del bene indagato, non prestando attenzione agli altri fattori esterni, dal processo che lo porta a compimento, al packaging, all'ambiente di commercializzazione e via dicendo.

Questi ultimi, diversamente, si collocano fra gli attributi estrinseci di un prodotto, ovvero le caratteristiche cangianti che, dato un valore intrinseco, sono determinanti nella creazione ed incremento di valore aggiunto. Questo tipo di peculiarità si riferisce al prodotto ma non appartiene fisicamente ad esso e viene perciò definito come un insieme di “*image variables*” (Erickson et al., 1984).

Le precedenti affermazioni possono essere considerate come generali e, dunque, essere estese alla quasi totalità dei settori. Tuttavia, nel caso del settore agroalimentare, è stata

proposta un nuovo metodo per indagare la qualità di un prodotto, che possiamo definire come analisi delle “Cinque S” (Coldiretti, 2009).

Questa nuova via nella valutazione qualitativa di un prodotto si basa sulla soddisfazione di 5 criteri:

- **Sensi:** il prodotto deve essere apprezzabile ai cinque sensi, principalmente nel gusto, nel profumo e nell'aspetto. All'ultimo requisito sensoriale bisogna fare attenzione in quanto per catturare l'attenzione del consumatore si sono utilizzati, in passato e, in certe realtà tuttora, prodotti nocivi alla salute per la trasformazione del prodotto. A questo riguardo verrà in soccorso il punto successivo.
- **Sicurezza:** comprende la sfera “igienico-sanitaria”. Un prodotto può, infatti, raggiungere un elevato standard qualitativo solo nella situazione in cui non sia trattato con sostanze nocive che inficiano l'igiene alimentare. La sicurezza alimentare viene regolata e garantita da norme e da un sistema di controlli adeguato (considerando la situazione italiana).
- **Salute:** anche se apparentemente sembra poter essere accostato al punto precedente, questo guarda non tanto all'aspetto igienico del prodotto, ma alle sue caratteristiche dietetico-nutrizionali, ovvero la composizione dell'alimento (carboidrati, grassi, vitamine, proteine, ecc). Parliamo dei famosi *Valori Nutrizionali* che si trovano nel retro delle confezioni degli alimenti.
- **Servizio:** come negli altri settori, anche quando si tratta di prodotti agroalimentari il servizio può rappresentare un fattore chiave. Esso, però, non concerne il servizio post vendita di assistenza tipico di altri settori, a parte una limitata sfera produttiva sviluppatasi con l'avvento delle vendite via web, ma si riferisce soprattutto alla preparazione, conservazione e confezione del prodotto. L'ultima, principalmente, costituisce un aspetto determinante, che fa la differenza nel momento in cui si voglia elevare la collocazione del prodotto nel mercato.
- **Storia:** questo ultimo fattore va ad indagare la cosiddetta qualità “tipica”, ovvero relativa all'origine del prodotto, alla sua zona di produzione e a tutti gli aspetti riconducibili alla composizione e ai metodi di produzione. Questa serie di caratteristiche porta alla formazione di prodotti tipici, che incorporano tradizioni e

valori di un territorio, oltrepassando, così, la sfera alimentare e sfociando in quella culturale. Sebbene in ambito totalmente differente rispetto alle etichette, citate in precedenza, che andavano a proteggere le caratteristiche igieniche e sanitarie del prodotto, anche questi valori possono essere protetti servendosi di marchi per la tutela della “Storia” del prodotto.

2.1.2. Il ruolo di prezzo e *advertising* come segnali di qualità

Il valore del prodotto è determinante per la sua vendita, ma deve essere sostenuto fino al momento in cui arriva al consumatore. Dopo aver discusso preventivamente le componenti che determinano il valore di un prodotto, facciamo un ulteriore step, focalizzandoci sulla fase in cui il consumatore si appresta a scegliere il suo acquisto.

Dopo aver raccolto informazioni sul paniere di beni che offre il mercato, la scelta del consumatore è essenzialmente il risultato di due fattori: l’*advertising* svolto dall’azienda produttrice e il prezzo.

La promozione e il prezzo, parlando della situazione di collocazione di un nuovo prodotto nel mercato, si possono considerare come segnali di livello qualitativo inviati al consumatore. Quest’ultimo, infatti, quando si trova di fronte un nuovo prodotto l’interrogativo che si pone è quello della sua qualità, ma soprattutto si chiede se valga la pena pagare quel determinato prezzo.

Sebbene un prezzo elevato sembri essere un fattore negativo nella scelta del consumatore, un alto prezzo può assicurare una collocazione elevata nel mercato ed essere un segnale di alta qualità per il soggetto che è in procinto di acquistare (Milgrom, Roberts, 1986).

Ovviamente, il fattore prezzo non può essere l’unico elemento ad assicurare qualità, ma deve essere affiancato dall’altro elemento centrale di questo paragrafo, vale a dire l’*advertising*, la promozione. Le due componenti sviluppano una certa interdipendenza e il segnale di una forte propaganda permette all’acquirente non solo di venire a conoscenza del nuovo prodotto, ma, soprattutto, di informarsi sulle relative caratteristiche e dare forma alla sua qualità percepita.

Un ulteriore elemento può completare le affermazioni precedenti: la maggior propensione da parte di un produttore di investire nella promozione se il prodotto in

questione è di elevato standard qualitativo. Il produttore che voglia inserire nel mercato un prodotto di alta qualità sarà maggiormente interessato ad investire in una buona pubblicità, che non significa solamente rendere noto il prodotto, ma anche informare il pubblico sulle sue fasi di produzione, su eventuali contenuti benefici o sul rispetto delle tematiche ambientali.

Si deve considerare, tuttavia, anche il secondo lato della medaglia: il maggiore investimento in pubblicità potrebbe, infatti, celare il tentativo di difendersi dalla scarsa qualità di un prodotto per mezzo della sua estrema popolarità, pratica molto diffusa nella grande distribuzione organizzata. Ciononostante, in un'ottica di lungo termine un consumatore razionale andrà a scegliere un bene superiore a quello in questione, a maggior ragione se il prezzo di vendita è fissato allo stesso livello.

2.2. Unicità e tipicità del prodotto italiano

Dopo aver definito le caratteristiche di un prodotto di elevato standard qualitativo, cerchiamo di dare una spiegazione al seguente interrogativo: perché il prodotto agroalimentare italiano si può considerare come bene superiore ai competitor stranieri? Ripercorrendo i vari punti trattati finora nel corso del capitolo, nonostante lo straordinario valore intrinseco del prodotto agroalimentare italiano, il vantaggio competitivo del “bel Paese” è da ritrovarsi principalmente negli attributi estrinseci, anche definiti come *image variables* e in tutti quei valori legati al prodotto, ma che non appartengono fisicamente ad esso. Fra i vari fattori, il più rilevante è rappresentato certamente dall'ultima delle *cinque S* studiate in precedenza: la Storia.

Nel momento in cui si cerca una correlazione fra Storia e prodotto italiano, la risposta immediata comprende la forte tradizione enogastronomica che contraddistingue il nostro paese, sviluppatasi nel corso dei secoli, in certe situazioni per necessità, e, per altro verso, come vero e proprio culto del cibo. Tuttavia, oltre a questo, nel fattore Storia è importante considerare le caratteristiche ambientali della penisola italiana, nella sua diversità di conformazioni territoriali e a sua volta di climi, che si ribaltano nelle diverse abitudini ed usanze della popolazione. Tutto questo è risultato in una straordinaria differenziazione e diversità dei prodotti agricoli (per il fattore ambientale) e dei prodotti alimentari (per il fattore culturale), che hanno portato ad un gran numero

di prodotti tipici che permeano la penisola e che si possono considerare come la vera ricchezza del settore agroalimentare italiano.

Quando si parla di prodotto tipico si considera un prodotto proveniente da un'area geografica circoscritta che ha delle caratteristiche tali per cui non può avere eguali. Esso presenta degli attributi di qualità unici, che esprimono la specificità di un determinato contesto territoriale e culturale dove avviene la realizzazione del prodotto (Belletti et al., 2006).

Il prodotto tipico, infatti, non è semplicemente un bene a sé stante, ma si può riconoscere una forte relazione con il fattore umano, che impronta le sue conoscenze e il suo *savoir faire* nel prodotto stesso. Il termine *Terroir*, coniato dai ricercatori francesi, esprime chiaramente l'interazione fra il *territoire* (territorio) e il *savoir* o meglio *savoir faire* (sapere o sapere fare), che costituiscono una relazione imprescindibile per la produzione di un prodotto tipico autentico (Arfini F., 2005).

Per queste ragioni, è proprio nella tipicità che culmina la sovrapposizione di due mondi che spesso si ha la tendenza a tenere distinti: l'agroalimentare e la cultura. Il prodotto tipico, infatti, come accennato precedentemente, non è solo un alimento, ma rappresenta una dimensione più ampia, un territorio, delle tradizioni, delle comunità.

A questo punto, però, una domanda sorge spontanea. Nel primo capitolo sono state evidenziate le scarse dimensioni delle imprese agroalimentari italiane, la loro debole internazionalizzazione e il loro ritardo tecnologico rispetto ad altri competitor internazionali, come criticità per lo sviluppo del settore. Per contro, in questo capitolo, è stata esaltata la ricchezza agroalimentare del nostro paese, collegata alla grandissima varietà di prodotti esclusivi e tipici, non adatti certamente ad una vendita di massa, ma basata sulla produzione di un numero ridotto di prodotti dagli elevati attributi qualitativi proprio per la loro unicità e scarsità.

Il più grande scoglio che dev'essere affrontato dalle piccole-medie imprese che popolano questo settore, riguarda quindi, principalmente, la comunicazione della qualità e "specialità" del prodotto tipico, che possono essere totalmente ignorate dal vasto pubblico. Inoltre, come appena sottolineato, le dimensioni ristrette delle imprese non permettono grandi investimenti nella promozione e valorizzazione del prodotto. Oltre alla scarse risorse finanziarie dei "produttori tipici", fra gli ostacoli alla diffusione e promozione si debbono considerare sicuramente anche le situazioni in cui molti di

questi prodotti nascono e si sviluppano, spesso zone rurali, lontane dalla celerità delle innovazioni e dalla mentalità orientata al costante rinnovamento.

Proprio qui possiamo individuare un punto estremamente importante per il nostro elaborato: i prodotti tipici sono stati spesso annoverati come una risorsa preziosa del paese. La valorizzazione dei prodotti tipici potrebbe portare ad un arricchimento delle zone rurali, favorendo il progresso tecnologico, il miglioramento nella produzione e anche nelle condizioni di vita dei loro abitanti, portando indirettamente ad un riavvicinamento di queste zone al resto del paese e del mondo. Molti luoghi minori avrebbero una chance per farsi conoscere, svilupparsi e migliorare le condizioni di vita dei loro abitanti. Certamente, nella nostra epoca, la diffusione di internet e del mondo digitale, permettono la circolazione di informazioni in maniera rapida, immediata e senza enormi investimenti. L'unico anello mancante è il ruolo che deve essere assunto dallo Stato, il quale ha la facoltà di svolgere delle politiche di riavvicinamento di queste aree, attraverso investimenti infrastrutturali nelle comunicazioni sia dal punto di vista fisico che informatico collegandole maggiormente al resto del paese e investendo nella formazione, in particolare dei giovani, favorendo e incoraggiando successivamente un ritorno ai loro luoghi d'origine.

I dati che emergono dal Rapporto della Commissione Europea "Indice dell'economia e delle società digitali" segnalano il grande ritardo nella digitalizzazione dell'Italia, che ha raccolto un punteggio indice di 0,36 su un massimo di 1, piazzandosi al 25esimo posto nella classifica EU28 davanti solamente a Grecia, Bulgaria e Romania.³ Altro dato significativo è quello relativo alla connettività, per la quale l'Italia si colloca al 27esimo posto, in quanto le connessioni internet veloci sono disponibili solo per il 21% della popolazione e sono concentrate quasi esclusivamente nelle aree urbane e metropolitane. Chiudiamo questa breve parentesi con un dato che rivela nuovamente le esistenti barriere alla comunicazione e promozione di molti prodotti: il 31% della popolazione italiana non ha mai utilizzato il web.

³ "Indice dell'economia e delle società digitali", *Unione Europea*, 2015.

2.2.1. Le asimmetrie informative nel commercio del prodotto tipico

In precedenza abbiamo messo in evidenza le difficoltà generate dalla lontananza del consumatore, che va considerata non solo nel suo connotato più immediato, quello fisico, ma anche nella sua sfera culturale. Egli potrà essere “frastornato” nel momento in cui la gamma di prodotti offerti sia eccezionalmente vasta e non potrà valutare personalmente gli attributi qualitativi del processo produttivo e delle materie prime utilizzate. Possiamo, dunque, affermare che, quando si guarda alla commercializzazione di un prodotto tipico, ci si trova in una situazione particolarmente evidente di “asimmetria informativa” fra produttore e consumatore finale. Per definizione, è la situazione ideale per comportamenti di *selezione avversa* e *azzardo morale*, che, in questo caso, si manifestano nello sfruttamento dei vantaggi competitivi di questi prodotti da parte di soggetti per nulla legati al territorio e alle relative tradizioni (su questo fenomeno torneremo nel paragrafo successivo), ma anche da parte dei produttori tradizionali, i quali possono far leva sulle conoscenze estremamente ridotte di una grande parte dei consumatori per produrre un prodotto di scarsa qualità, molto lontano da quello “originale”.

Si può, quindi, riconoscere una situazione per certi versi parallela al famoso modello del “mercato dei bidoni” (“The Market of Lemons”), illustrato da Akerlof, che utilizza come esempio quello di un venditore di auto di seconda mano di scarsa qualità, che potrebbero essere spacciate per auto di buona qualità vista l’incapacità di valutazione da parte del consumatore (Akerlof, 1970).

Proponiamo, ora, un’applicazione di questo modello al commercio di prodotti tipici, tenendo in considerazione la forte presenza di asimmetrie informative descritte in precedenza.

Il venditore conosce perfettamente la qualità del prodotto che commercializza, mentre l’acquirente può esclusivamente delineare le sue aspettative in base alle informazioni a sua disposizione. Essendo queste particolarmente deficitarie, il produttore cercherà di ridurre i costi di produzione, utilizzando possibilmente materie prime di minor qualità e implementando metodi di produzione più rapidi, meno impegnativi e meno costosi. A questo punto, però, anche l’acquirente modificherà le sue aspettative, osservando la possibilità di sfruttamento della sua ignoranza in merito alla reale qualità del prodotto. Egli, dunque, modellerà il suo valore atteso portandolo ad un valore intermedio fra una

qualità “minima” e “massima”, unito ad una diminuzione della sua disponibilità a pagare. Queste componenti, considerando invariato il prezzo presentato dal venditore, porteranno ad una perdita per l’acquirente, il quale preferirà, dunque, non prendere parte allo scambio.

La conclusione che possiamo trarre è, quindi, la seguente: l’informazione incompleta conduce ad una mancata chiusura dell’accordo e ad una non commercializzazione del prodotto, nonostante vi fosse la possibilità per entrambi i “giocatori” di beneficiare dello scambio. Oltre a questo, tuttavia, un’altra conseguenza importante, generata dalla presenza di asimmetrie informative, è la perdita di qualità dei prodotti tipici.

2.2.2. I marchi e le certificazioni

Le asimmetrie informative possono, quindi, comportare la fornitura di beni con qualità inferiore a quella attesa dal consumatore, ma anche la vera e propria scomparsa dei segmenti di mercato di alta qualità.

Per eliminare, o quantomeno attenuare questi rischi, sono necessarie misure volte ad eliminare o ridurre le asimmetrie.

Dei passi avanti sono già stati compiuti con l’istituzione di marchi di qualità che garantiscono la provenienza geografica e il controllo effettuato nel processo produttivo.

Per l’Unione Europea la nascita dei prodotti tipici è un fenomeno relativamente recente (1992), quando vennero varati i Regolamenti 2081/92 e 2082/92 che hanno portato alla creazione dei marchi di qualità europei, attribuiti ad in seguito alla soddisfazione di criteri predefiniti.

Fra questi individuiamo i marchi DOP, IGP e STG. Il marchio DOP (Denominazione di Origine Protetta) è legato esclusivamente al territorio di produzione, perciò è una forma abbastanza marginale di certificazione di qualità la quale però assicura che tutte le fasi di produzione, trasformazione ed elaborazione vengano effettuate in una delimitata area geografica.

Il marchio IGP (Indicazione Geografica Protetta) tutela l’origine del prodotto con parametri meno stringenti visto che solo una fase fra quelle citate deve svolgersi necessariamente nel territorio d’origine. L’ultimo marchio è denominato STG (Specialità Tradizionale Garantita) e non si lega ad un territorio di produzione come i

precedenti ma predilige una serie di peculiarità legate al processo produttivo e alla tradizione.

Tuttavia, il panorama dei marchi di qualità non si esaurisce con questi ma si estende a molte altre sigle nazionali e regionali come i marchi DOC, DOCG, IGT e altri ancora. Ovviamente questi marchi non costituiscono una ferrea tutela dei prodotti tipici e non garantiscono una produzione svolta secondo i metodi tradizionali e nel rispetto dell'utilizzo di materie prime di qualità, ma solamente una protezione parziale. Inoltre, la stessa proliferazione di marchi può contribuire ad accrescere la confusione del consumatore.

Un altro elemento che mina l'efficacia di questi marchi nella tutela dei prodotti è l' "italianità" delle sigle. In un mondo sempre più globale, la creazione di marchi a partire da acronimi come DOP, per Denominazione di Origine Protetta, è molto limitata e per molti individui stranieri non assume alcun significato, e ancor meno quando si trovano a confrontare un gran numero di sigle diverse. La creazione di marchi poco chiari e, soprattutto, poco immediati porta all'inefficacia della loro istituzione e quindi, per molti, alla non consapevolezza della loro esistenza e all'acquisto del primo prodotto in cui ci si imbatte. Il risultato di questa serie di elementi è ciò che osserviamo oggi in tutto il mondo, vale a dire la grande diffusione di prodotti italiani contraffatti, che approfondiremo nel paragrafo successivo.

2.3. Falso *Made in Italy*: il “furto” di valore aggiunto

Strettamente collegata al fenomeno precedente è la falsificazione e contraffazione dei prodotti *Made in Italy*. Questa problematica non riguarda il solo comparto agroalimentare. Qui, tuttavia, concentreremo l'attenzione solo su questo settore.

Nel titolo del paragrafo abbiamo utilizzato la parola “furto”. Come ogni furto che si rispetti, il “ladro” sceglie un obiettivo per cui valga la pena rischiare, potendo ottenere un bel bottino che non sia così difficile da raggiungere. Detto questo, è immediato l'accostamento con i prodotti agroalimentari italiani, di grande valore e non difesi e salvaguardati in modo adeguato.

Per molte aziende straniere è relativamente facile associare ai propri prodotti l'immagine, la parvenza, il fascino del *Made in Italy*, senza, tuttavia, avere alcun legame

con l'intero sistema produttivo italiano, e appropriandosi indebitamente di quel vantaggio competitivo frutto di secoli di tradizioni e storia.

Questa pratica, purtroppo molto diffusa, è evidentemente anche il risultato dello sfruttamento delle asimmetrie informative che incorrono nel mercato, dove gli acquirenti spesso non hanno consapevolezza di ciò che andranno ad acquistare.

Negli ultimi tempi, oltre a "*Falso Made in Italy*", si è coniato un nuovo termine: "*Italian Sounding*". Questa nuova definizione comprende tutte quelle imitazioni che fanno ricorso a nomi o immagini che richiamano l'Italia al consumatore straniero.

Le stime di valore dei prodotti *Italian Sounding* sviluppate da istituti come Coldiretti e Federalimentare si attestano a circa 60 miliardi di Euro. Se pensiamo che l'Export agroalimentare dell'Italia vale approssimativamente 20 miliardi (dati 2009, ora 33 miliardi), significa che nei supermercati di tutto il mondo per ogni "pacco di pasta" realmente italiano, ne esistono 3 falsi; imitazioni che per qualche caratteristica traggono in inganno il consumatore. Le proporzioni, però, cambiano se ci focalizziamo nelle diverse aree geografiche (Federalimentare, 2010; Coldiretti, 2014).

Diversamente da quanto si potrebbe immaginare, la "regione falsificatrice" per eccellenza è il Nord America, dove il fatturato *Italian Sounding* tocca il livello di 24 miliardi di Euro a fronte di un export italiano di soli 3 miliardi. In termini pratici significa che per ogni prodotto italiano esportato, in questi paesi vi sono 8 imitazioni corrispondenti (Federalimentare, 2010).

Anche in Europa il valore delle imitazioni è molto elevato toccando i 26 miliardi di Euro, ma va preso in considerazione anche il maggiore export (13 miliardi).

Il resto delle imitazioni viene classificato come extra UE e extra Nord America, principalmente composto da paesi emergenti, e ammonta ad un valore di 10 miliardi.

La sottrazione di valore all'economia italiana è, quindi, molto elevata e risulta particolarmente penalizzante soprattutto nel contesto storico attuale, nel quale osserviamo una flessione significativa dei consumi interni.

Alcuni esempi eclatanti del fenomeno *Italian Sounding* si ritrovano nel Nord America, dove i prodotti copiati si riconoscono soprattutto nei formaggi, nei sughi e conserve, e nei salumi. In questi paesi il numero di formaggi autenticamente italiani si ferma al 15% di quelli venduti come tali, fra i quali sono imitati il 97% di mozzarelle e provoloni, il 96% del parmigiano reggiano, il 95% delle ricotte e l'86% della fontina. Per quanto

riguarda i sughi per la pasta, invece, nel 97 % dei casi sono falsi, mentre per le conserve sott'olio e sott'aceto la non-autenticità vale per il 94% dei prodotti. Segnaliamo i curiosi accostamenti dei prodotti appena citati con molti personaggi italiani conosciuti in tutto il mondo come il sugo “Da Vinci” o la passata di pomodoro “Gattuso”. Chiudiamo infine con i salumi: per l'86% dei casi prosciutto cotto, crudo, mortadella e salami sono prodotti non italiani anche se venduti come tali (Federalimentare, 2010).

Capitolo 3

La differenziazione competitiva: fra tradizione e innovazione

Il settore agroalimentare italiano, tuttavia, non può limitare le possibilità di espansione e sviluppo fermandosi all'elevata qualità dei prodotti tradizionalmente offerti. Un'ulteriore spinta può derivare dall'innovazione e, soprattutto, dalla differenziazione dell'offerta.

Essenziale è, sicuramente, intercettare le mutevoli preferenze dei consumatori. Un fattore rilevante consolidatosi negli ultimi anni è, ad esempio, quello dell'importanza della razionalizzazione dei consumi, volti ad una spesa più mirata e selettiva, al quale va aggiunta la sensibilizzazione dei consumatori verso tematiche etiche e ambientali.

3.1. Innovare nel prodotto - Il “biologico” in Italia

Un ruolo primario nel cambiamento dell'atteggiamento dei consumatori è assunto dalla crescita dell'importanza attribuita alla sostenibilità e al rispetto dell'ambiente in tutte le fasi di produzione e distribuzione di un prodotto. La risposta del settore agroalimentare è stata, dunque, l'offerta di prodotti “biologici”, volti ad intercettare la fascia di consumatori sensibili alle tematiche ambientali, nonché alla salubrità dei prodotti. Quando si parla di biologico, tuttavia, ci ritroviamo in una situazione di non particolare innovazione: si può riconoscere un'innovazione nel senso di cambiamento e distacco rispetto alla maggior parte della produzione, che attinge, però, dal recupero di tecniche millenarie conosciute sin dai tempi più antichi.

Innanzitutto è importante precisare il significato del termine “biologico”. I primi sentori del diffondersi di questa ideologia, si riconoscono negli inizi degli anni Settanta, con la nascita del Movimento Verde Europeo, arrivando alla conquista dell'etichettatura BIO negli anni Novanta e alla consacrazione negli anni Duemila, grazie all'ingresso dei prodotti biologici nella grande distribuzione.

L'agricoltura biologica si fonda sull'impiego di sole sostanze naturali; un esempio molto ricorrente è quello dell'utilizzo di concimi organici e naturali, vietando l'impiego

di qualsiasi sostanza chimica o geneticamente modificata. Oltre a questi aspetti va, ad esempio, sottolineata l'implementazione delle tecniche di rotazione e sovescio, sfruttando l'arricchimento del terreno garantito dalle sostanze rilasciate dai diversi tipi di piante coltivate.

L'agricoltura biologica in Italia assume un ruolo particolarmente rilevante, se si pensa che si colloca al 6° posto nel mondo per estensione di superficie impiegata a biologico, mentre ricopre il 1° posto al mondo per incidenza in rapporto alla Superficie Agricola Utilizzata (SAU), all'incirca il 9%. La superficie coltivata secondo il metodo biologico nel 2014 è di 1.317.177 ettari che, confrontati con i 1.167.362 ettari del 2012, ci portano a segnalare una crescita del 12,8% nel corso di questo arco temporale. Da segnalare anche l'aumento di circa 3.000 operatori biologici certificati nel periodo compreso fra il 31 Dicembre 2012 e il 31 Dicembre 2013 (SANA, 2014).⁴

La collocazione prevalente delle aziende agricole biologiche si trova soprattutto nelle aree con condizioni meno favorevoli all'agricoltura, ovvero quelle collinari e montane, dove si concentrano rispettivamente il 61% e il 21% dell'agricoltura biologica italiana (INEA, MIPAAF, ISMEA, SINAB; 2013).

Altro dato significativo è quello relativo alle caratteristiche di questo tipo di imprenditori agricoli, i quali, per circa il 22%, hanno un'età compresa fra i 22 e i 39 anni, a differenza del 9% nel resto delle aziende agricole. La caratteristica che contraddistingue questi imprenditori, oltre all'età, è la loro formazione: la maggior parte di questo gruppo di imprenditori, infatti, possiede almeno un Diploma di scuola media superiore. Questo elemento ha sicuramente favorito gli aspetti innovativi delle loro aziende, contraddistinte dall'informatizzazione di una o più attività aziendali, da canali di e-commerce e dalla diversificazione nelle attività produttive come l'agriturismo, le attività ricreative e sociali, le fattorie didattiche e molte altre ancora (INEA, MIPAAF, ISMEA, SINAB; 2013).

Volgiamo, ora, lo sguardo al consumatore. In accordo con quanto affermato in precedenza in merito al cambiamento delle sue preferenze, osserviamo, nel 2014, un aumento per il terzo anno consecutivo dei consumatori di alimenti a marchio BIO in Italia. Questa percentuale, infatti, si attesta a circa il 59% della popolazione, segnalando un importante incremento rispetto ad un valore di circa il 53% del 2012. Tra questi

⁴ Salone internazionale del biologico e del Naturale SANA, 2014; elaborazione dati da NOMISMA su incarico di BolognaFiere e in collaborazione con Federbio.

consumatori troviamo tutti coloro che hanno acquistato almeno un prodotto a marchio BIO nel corso dei dodici mesi. Tuttavia, dato ancor più rilevante è rappresentato dai consumatori settimanali (circa 37%) e quotidiani (circa 22%) di prodotti BIO (SANA, 2014).

3.1.1. Il vino “biologico”

Parlando di prodotti biologici non possiamo tralasciare il fenomeno che sta interessando il settore vitivinicolo italiano: la conversione di molti vigneti tradizionali in vigneti biologici.

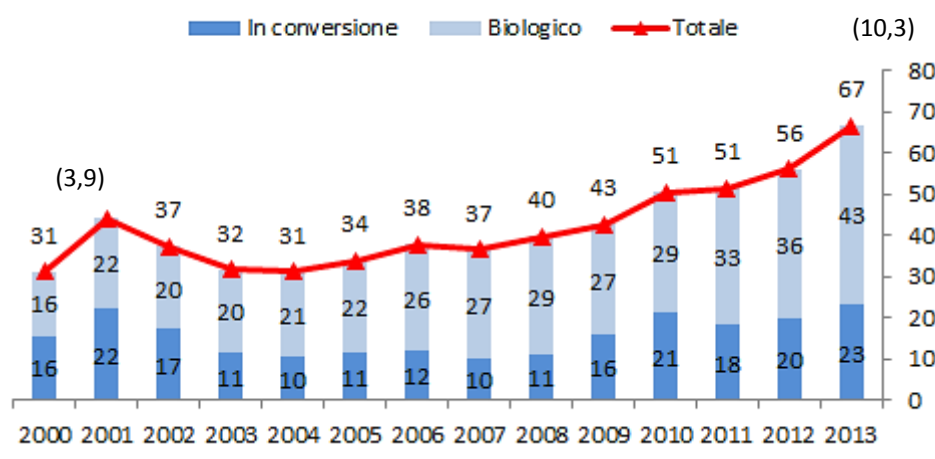
L'avvento del vino biologico sta portando alla creazione di un vero e proprio segmento di mercato e non più di una semplice nicchia, che oramai ha raggiunto una superficie totale di 275mila ettari e una produzione di circa 6 milioni di ettolitri. La maggior parte dei vigneti biologici è concentrata in Europa (circa il 73% del totale) e principalmente in Austria, Spagna, Francia e Italia. Sebbene l'Italia sia al 4° posto in Europa per questo tipo di coltivazione, la diffusione dei vigneti biologici sta registrando dati particolarmente significativi anche nel nostro paese. Di fronte, infatti, ad una conversione dei vigneti tradizionali per un valore pari a circa il 30% dei vigneti bio già esistenti nel mondo, in Italia stiamo assistendo ad una trasformazione ben più rilevante (Dell'Orefice, 2015).

In Italia si stanno sviluppando due fenomeni contrapposti: la riduzione degli ettari totali dedicati alla viticoltura e una conversione eccezionalmente significativa di vigneti in biologici. Il totale di ettari dedicato a vigneto ammonta a 641.743 nel 2014, in diminuzione di 4.700 ettari rispetto al censimento del 2013. Nonostante ciò, assistiamo ad una conversione di 24mila ettari di vigneto “tradizionale” in vigneto biologico, che, considerando l'ammontare di vigneti BIO tuttora esistenti, pari a 45mila ettari, si traduce in un aumento all'incirca del 55% della superficie dedicata alla coltivazione e alla produzione biologica del vino.

Le aziende di vino biologico in Italia sono, ad oggi, 44mila e producono 350mila ettolitri di vino per un fatturato di 3 miliardi di Euro, un terzo dei quali viene realizzato nel mercato estero (Dell'Orefice, 2015).

In Figura 10 si può ben notare come in Italia ci sia una forte tendenza alla trasformazione di vigneti tradizionali in biologici. Nel 2013, infatti, osserviamo una quota di vigneti biologici di circa il 10,5% sul totale dei vigneti rispetto ad un valore di circa il 4% del 2003. Questi valori sono particolarmente significativi se si considera il tempo di conversione di un vigneto, che non si esaurisce nell'arco di 12 mesi, ma impiega un tempo minimo di 3 anni (Unione Italiana Vini, 2014).

Figura 10 Evoluzione superficie a uva da vino biologica in Italia (.000 ettari)



Fonte: Unione Italiana Vini, 2014

Questi risultati si sono registrati nonostante il varo del Regolamento 203/2012, in merito ai criteri per poter definire un vino “biologico”, da parte della Commissione Europea, inizialmente aspramente criticato dalle associazioni e federazioni del settore. Il Regolamento, infatti, contiene norme particolarmente stringenti sul contenuto di solfiti e cambia totalmente la prospettiva d’indagine, in quanto non si limita alla sfera del vigneto e alla produzione di uve biologiche, ma prosegue nel regolamentare la trasformazione delle uve in vino. Si può affermare, quindi, che, nonostante le forti perplessità iniziali rivolte a questo nuovo regolamento, i dati analizzati in precedenza dimostrano come la nuova certificazione europea sia stata favorevole allo sviluppo di questo business, accrescendo la chiarezza comunicativa e semplificando il processo di selezione e valutazione da parte del consumatore (Dell’Orefice, 2015; Palazzo, 2015).

3.2. Innovazione nelle attività connesse

Un campo molto fertile per l'innovazione nel settore agroalimentare è, probabilmente, quello delle attività connesse. Innovare, infatti, non significa solo promuovere lo sviluppo tecnologico e sviluppare nuovi prodotti, bensì studiare nuovi progetti e business che, a partire dall'agricoltura, offrono servizi e ampliano, in questo senso, l'offerta del settore. In questo paragrafo analizzeremo una serie di progetti innovativi sviluppatasi negli ultimi anni, che affondano comunque le proprie radici nell'agricoltura tradizionale, riscoprendola secondo una visione totalmente nuova.

3.2.1. La fattoria didattica e sociale

Una “fattoria didattica” è un'azienda agricola che, oltre alla funzione originale della produzione, fornisce contemporaneamente un servizio di educazione agricola. Queste forme di impresa si occupano di organizzare dei percorsi educativi all'interno dell'azienda agricola, approfondendo le tematiche relative alle varie fasi e metodi di produzione e rimarcando l'importanza dell'agricoltura per la cura e la sostenibilità dell'ambiente. È importante segnalare sin da subito la doppia funzione svolta da questo tipo di imprese: la possibilità di aumentare il loro fatturato, differenziando la loro offerta, e la possibilità di riavvicinare adulti e bambini al territorio e ad un suo rispetto.

Attualmente le fattorie didattiche presenti in Italia sono circa 2500 e in dieci anni hanno registrato una crescita del 315%. Il forte aumento di questi progetti è stato possibile anche grazie al forte interessamento degli istituti scolastici, che hanno visto nella collaborazione con queste aziende una possibilità per i loro studenti di vivere esperienze concrete, a contatto con l'ambiente (Latessa, 2015).

Altro tipo di progetto è costituito dalla cosiddetta “fattoria sociale”. Essa mantiene un impianto simile a quello delle aziende descritte in precedenza, restando centrale il loro fine sociale ed educativo. Le fattorie sociali, tuttavia, si contraddistinguono per gli attori a cui rivolgono la loro attenzione. Esse, infatti, non si limitano ad offrire un servizio didattico, ma ampliano i loro servizi a persone che si trovano in condizioni di svantaggio psico-fisico o di disagio sociale. Una precisazione è d'obbligo: la fattoria sociale assume una vera e propria natura imprenditoriale, allontanandosi, così, dalle logiche assistenzialistiche che sembrano contraddistinguerla. Più precisamente, queste

forme d'impresa si possono collocare nell'ampia sfera dell'economia sociale, che si pone l'obiettivo di perseguire le logiche del profitto favorendo al contempo il bene della collettività.

Nonostante le fattorie sociali appaiano in via ufficiale per la prima volta nei Paesi Bassi negli anni '90 con il nome di *social-care farms*, in Italia si registrarono esperienze simili già negli anni precedenti, con l'affermarsi della consapevolezza e del sostegno verso problematiche sociali come il carcere, la tossicodipendenza, il disagio mentale e via dicendo.

In questo senso, le fattorie sociali sono una delle vie individuate per la riabilitazione e il reinserimento delle categorie indicate precedentemente, fra le quali riconosciamo ex detenuti, persone soggette a dipendenze e a discriminazione e, infine, gli anziani.⁵ A questi soggetti viene proposto un percorso di formazione per lo svolgimento di attività lavorative a contatto con la natura, a scopo educativo e terapeutico.

Si può, così, riconoscere nel progetto delle fattorie sociali una sostanziale forma di welfare, che, a costi sostenibili, permette di svolgere delle politiche di reinserimento e di coesione nella popolazione e nelle comunità. L'utilizzo di questi sistemi di welfare innovativi potrà, probabilmente, essere una risposta importante per le aree più "emarginate", come quelle rurali, periurbane e montane, dove servizi di welfare tradizionale risultano essere molto costosi e, per questo, difficili da implementare (Lodi Rizzini, 2014).

3.2.2. Il turismo agroalimentare

Il cibo e la degustazione di prodotti enogastronomici contraddistinguono molti viaggi lungo la penisola. La gastronomia costituisce, infatti, un importante vantaggio competitivo per il turismo in Italia, unendo luoghi straordinari al mangiar bene.

L'analisi può, tuttavia, essere capovolta e individuare il fine turistico nella degustazione e scoperta di prodotti tipici radicati nel territorio, impreziositi a loro volta dalla diversità e unicità dei paesaggi italiani. Un bicchiere di Brunello di Montalcino fra le colline senesi, una pizza ai piedi del Vesuvio, una Carbonara all'ombra del Colosseo o dello Speck fra le vette delle Dolomiti, regalano al turista esperienze uniche, legando profondamente l'aspetto culinario a quello culturale e paesaggistico.

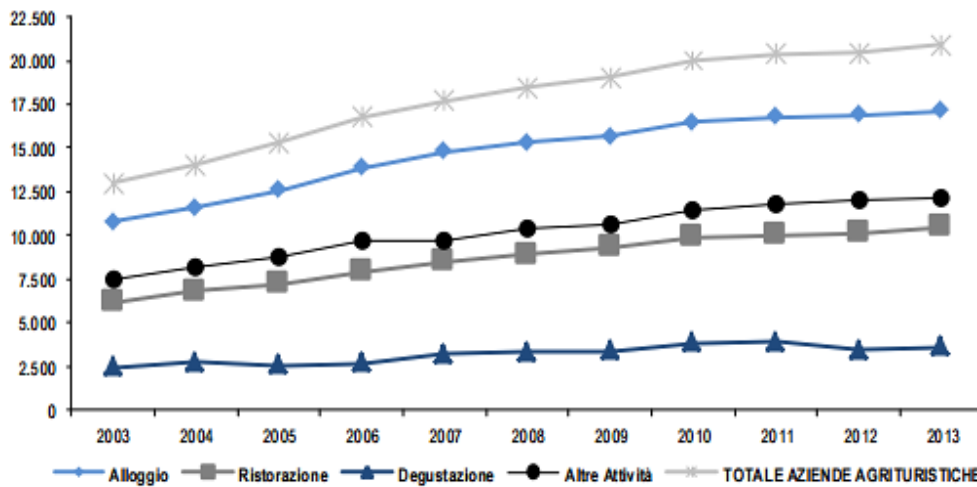
⁵ Per gli anziani la forma più consona riguarda i progetti di Orti Urbani.

È sulla scia di questi elementi unici che si sta radicando ed espandendo in Italia una nuova forma di turismo, volta all'offerta di esperienze che collegano sapori tipici e territorio: il turismo enogastronomico.

La formula più diffusa e consolidata di unione di turismo e agroalimentare, in questo momento, in Italia, è rappresentata dall'agriturismo. Per azienda agrituristica si intende un'azienda agricola che, al contempo, a partire dai prodotti realizzati, offre servizi di ristorazione e di ospitalità. Il codice civile inserisce il proprietario di un'azienda agrituristica nel gruppo più ampio dell'imprenditore agricolo, definendo fra le attività agricole l'ospitalità e l'offerta sul posto di *“pasti e bevande costituiti prevalentemente da prodotti propri e da prodotti di aziende agricole della zona, ivi compresi i prodotti a carattere alcolico e superalcolico, con preferenza per i prodotti tipici e caratterizzati dai marchi DOP, IGP, IGT, DOC e DOCG o compresi nell'elenco nazionale dei prodotti agroalimentari tradizionali”*, l'organizzazione di *“degustazioni di prodotti aziendali, ivi inclusa la miscita di vini”* e, infine, l'organizzazione *“anche all'esterno dei beni fondiari nella disponibilità dell'impresa, di attività ricreative, culturali, didattiche, di pratica sportiva, nonché escursionistiche e di ippoturismo, anche per mezzo di convenzioni con gli enti locali, finalizzate alla valorizzazione del territorio e del patrimonio rurale”* (Art. 2, Legge 20 Febbraio 2006, n.96). La legge italiana stabilisce, inoltre, che *“sono considerati di propria produzione i cibi e le bevande prodotti, lavorati e trasformati nell'azienda agricola nonché quelli ricavati da materie prime dell'azienda agricola e ottenuti attraverso lavorazioni esterne”* (Art. 2, Legge 20 Febbraio 2006, n.96).

L'attività agrituristica in Italia negli ultimi vent'anni ha dimostrato un forte carattere espansivo, raggiungendo nel 2013 il numero di 20.897 aziende e registrando un aumento del 2% rispetto all'anno precedente con l'autorizzazione di circa 1.700 nuove aziende nel corso del 2013 e la cessazione di circa 1.200. In [Figura 10](#) si può osservare la forte espansione del settore agrituristico in Italia dal 2003, quando il numero di aziende ammontava a circa 12.500, segnando, così, una crescita del 60% nell'arco di tempo considerato.

Figura 11 Aziende agrituristiche per tipologia di attività (a). Anni 2003-2013



(a) Una azienda agricola può essere autorizzata all'esercizio di una o più tipologie di attività agrituristiche

Fonte: Istat

Mentre il numero delle aziende agrituristiche di degustazione sono rimaste pressoché invariate, da sottolineare è l'aumento significativo degli agriturismi che offrono un vero e proprio servizio di ristorazione e altre attività, come equitazione, escursionismo, sport e corsi di vario genere, ma soprattutto di quelle aziende dotate di strutture per l'alloggio. Al giorno d'oggi quest'ultimo tipo di strutture copre circa l'80% del totale degli agriturismi, che si sono evoluti nel corso degli anni offrendo sempre più servizi, partendo dalla degustazione ed arrivando al pernottamento.

Altro dato importante da sottolineare è quello relativo alla distribuzione degli agriturismi, che si collocano principalmente nelle aree collinari e montane (circa l'85% del totale), costituendo, dunque, un'importante leva per lo sviluppo rurale e territoriale di aree svantaggiate (Istat, 2013).

Formula più recente è, invece, quella proposta da operatori pubblici e privati o associazioni gastronomiche, che prevede l'organizzazione di tour e itinerari alla rassegna della degustazione di prodotti tipici del territorio di riferimento. Si tratta dei "Percorsi" o "Strade del Gusto". La loro diffusione, tuttavia, si manifesta in seguito al successo di un'esperienza simile, costituita dalle "Strade del Vino".

Ad operare fortemente in questo settore è stata l'Associazione Nazionale Città del Vino, che ha lavorato per rafforzare il legame fra vino e territorio, aspetto cruciale per garantire l'unicità del vino italiano. L'altro obiettivo di questa associazione è stato

quello di sostenere i Comuni nello sviluppo di attività e progetti attorno alla tematica del vino e dei prodotti tipici, che si traducono in sviluppo locale e maggiori opportunità di lavoro. Ad oggi le “Città del Vino” sono circa 500, vale a dire una cifra vicina al 6% dei Comuni italiani, e coprono l’89% dei vini a denominazione di origine. Il grande successo di questo segmento del settore turistico italiano si intravede in un fatturato che supera i 3 miliardi di Euro, nella stima di “enoturisti” pari a circa 5 milioni e nella quota del 15% dell’offerta turistica della penisola (Censis e Città del Vino, 2014).

3.3. Innovazione nei canali distributivi: filiera corta ed e-commerce

Nel corso del nostro elaborato abbiamo a più riprese osservato come, spesso, per rendere più sostenibile questo settore, non si debba far altro che trarre insegnamento dalla tradizione.

Secondo uno studio promosso dal “Barilla Center for Food and Nutrition”, lo spreco alimentare in Italia si attesta oggi ad un valore che oscilla fra i 10 e i 20 milioni di tonnellate di prodotti alimentari, pari a circa 8 miliardi di Euro, sufficienti, secondo Coldiretti, a nutrire 44 milioni di persone.

Una risposta a questo problema potrebbe consistere nella riduzione dei passaggi che conducono il prodotto dal produttore al consumatore finale, ovvero nel sostegno alla cosiddetta “filiera corta”. Questo tipo di distribuzione ha un ulteriore effetto di riequilibrare i pesi fra produttore e distributore, parecchio sbilanciati come si è potuto osservare nel primo capitolo, e garantire, in questo modo, un’agricoltura più sostenibile in tutte le sue fasi.

Nonostante questa premessa, in questo paragrafo non ci concentreremo sull’analisi di benefici e svantaggi della filiera corta, ma si parlerà di un nuovo canale distributivo, utilizzato già nella maggior parte dei settori produttivi, che trova, tuttavia, diversi ostacoli nel settore agroalimentare: si tratta dell’ e-commerce o vendita online.

Gli acquisti effettuati attraverso canali di distribuzione in rete continuano a crescere. In Italia, il 34% dei cittadini di età superiore ai 14 anni che hanno utilizzato il web nel 2014 ha, contemporaneamente, sfruttato questo servizio per acquistare online (Istat, 2015). L’indagine campionaria su 1260 persone svolta dalla testata Frodi Alimentari e il Movimento Difesa del Cittadino (MDC) mostra, invece, come solo l’11% degli

intervistati utilizzi il web per acquistare prodotti alimentari. I motivi di questo scetticismo generale sono da riconoscersi nel fenomeno discusso nel secondo capitolo, ovvero nella presenza di elevate asimmetrie informative. Le esperienze di frode, infatti, sono ancora molto frequenti investendo circa il 30% degli acquisti online degli intervistati, la maggior parte dei quali non ha ricevuto alcun prodotto e la rimanente che ha ricevuto prodotti scaduti, di diverso tipo o di quantità inferiore a quella pattuita (Frodi Alimentari e Movimento Difesa del Cittadino (MDC), 2014).

Sembra, quindi, che il consumatore preferisca tuttora leggere l'etichetta del prodotto che acquista e vedere con i propri occhi un prodotto che non si può considerare standardizzato.

Il grande numero di start-up agricole che prevedono una vendita diretta o l'aiuto alla vendita tramite il web, tuttavia, dimostrano come probabilmente anche questo settore sarà caratterizzato dalla presenza massiccia di canali di distribuzione in rete, che permettono una riduzione dei costi e un acquisto diretto dal produttore. Si può parlare, dunque, anche in questo caso di filiera corta?

L'obiezione riguarda il mancato contatto diretto fra produttore e consumatore, tipica della filiera corta. Tuttavia, attraverso questi nuovi canali di distribuzione, si assiste ad una vendita senza intermediari da produttore a consumatore, riducendo, in questo modo, il numero di passaggi della tipica filiera agroalimentare per la grande distribuzione organizzata.

Si è, così, propensi a considerare l'e-commerce come una nuova forma di vendita: un'innovazione nei canali distributivi che sta cambiando il settore agroalimentare come molti altri, rendendolo incline ad uno sviluppo più "sostenibile".

Considerazioni finali

Nelle pagine precedenti abbiamo evidenziato l'importanza che riveste il settore agroalimentare per l'Italia. Un paese caratterizzato da grandi diversità territoriali e climatiche, che si sono plasmate in culture, storie e tradizioni, eccezionalmente varie e uniche.

La conformazione del territorio è, però, non solo un vantaggio per l'inimitabile varietà di prodotti offerti dal territorio, ma anche un ostacolo alla produzione di *commodity* agricole a basso prezzo. Mentre altri territori, come le Americhe, possono contare su grandi risorse, in termini di terreno coltivabile, e produrre grandi quantità di prodotti agricoli contenendo i costi, l'Italia è caratterizzata da piccoli appezzamenti, spesso in condizioni non particolarmente favorevoli. Queste caratteristiche hanno portato alla formazione di un gran numero di piccole aziende agricole, la maggior parte delle quali a conduzione familiare, che difficilmente riescono a competere con le grandi imprese di altri paesi.

Di fronte all'impossibilità di competere nel prezzo, le strade da percorrere devono sicuramente portare ad una diversa strategia competitiva, non incentrata nella riduzione del prezzo, bensì nella valorizzazione dell'unicità dei prodotti italiani e nello sfruttamento del gran successo riscosso in tutto il mondo.

Le risposte a queste condizioni sfavorevoli si ritrovano, dunque, nella qualità dei prodotti offerti e nel tentativo di estendere l'offerta, non concentrandosi esclusivamente sul prodotto agroalimentare, ma ricorrendo anche al grande potenziale delle attività connesse. Nei dati analizzati, ad esempio, vediamo come il settore gastronomico, sebbene registri ancora un numero limitato di occupati, riesca a creare un importante valore aggiunto, proporzionalmente molto superiore rispetto alle attività primarie.

La ricchezza del paese è, perciò, da riconoscersi nella eccellente varietà e diversità di prodotti tipici, che non trova eguali nel resto del mondo. La scarsità di risorse e la "superiorità" di gran parte dei prodotti italiani, rendono possibile una collocazione elevata nel mercato, che comporta l'applicazione di prezzi elevati e, a sua volta, un apprezzabile valore aggiunto.

Il grande problema che investe, tuttavia, il settore dei prodotti tipici, è il livello di asimmetrie informative che si viene a creare fra produttore e consumatore, unito alle scarse possibilità, per i piccoli produttori, di svolgere un'adeguata promozione e garantire, così, la diffusione dei loro prodotti.

Un aiuto importante in questo senso è arrivato dalla diffusione delle nuove tecnologie, che permettono la promozione a costi contenuti e la creazione di nuovi canali distributivi, con conseguente riduzione del numero di intermediari e implementazione di nuove opportunità di vendita diretta fra produttore e consumatore.

Se si considera, tuttavia, la scarsa digitalizzazione del nostro paese, agli ultimi posti in tutte le classifiche europee per quanto concerne la disponibilità di connessioni veloci e l'utilizzo del web, si può riconoscere nelle nuove tecnologie un'ottima prospettiva e possibilità di sviluppo per il futuro, ma non un rimedio nel breve periodo.

È auspicabile, quindi, un intelligente e mirato intervento pubblico. L'intervento statale, o di qualsiasi organo di governo, volto alla riduzione delle asimmetrie informative di cui si è parlato in precedenza, sarebbe, senza dubbio, il punto di partenza di un importante circolo virtuoso, che accrescerebbe, probabilmente, il numero di vendite di prodotti tipici e risulterebbe in uno sviluppo di aree svantaggiate come quelle rurali e montane.

L'intervento potrebbe concentrarsi in diversi aspetti, a partire dalla digitalizzazione del territorio in modo da rendere accessibili a tutti i produttori le nuove tecnologie e i loro vantaggi. Oltre a questo, un altro provvedimento importante può consistere nel tentativo di aggregare il gran numero di piccoli produttori in consorzi o associazioni, in modo da preservare la tipicità dei processi e dei prodotti, servendosi di maggiori forze e risorse per la promozione e lo sviluppo di questi mercati. Tuttavia, l'istituzione di un marchio immediato, semplice, significativo, che tuteli la vera qualità di un prodotto, e che sostituisca la grande varietà di marchi e certificazioni esistenti, sembra sia un intervento estremamente necessario. Alla luce dei dati emersi dalle analisi svolte in precedenza, riscontriamo una notevole contraffazione dei prodotti agroalimentari italiani e una significativa perdita di ricchezza, a cui si può porre rimedio solamente per mezzo di una facile ed intuitiva comunicazione di ciò che è realmente italiano.

Il cibo, dunque, non è solamente un mezzo di sostentamento, ma è cultura, tradizione, storia e, soprattutto, un'importante fetta dell'economia nazionale. Il cibo può

rappresentare, però, molto di più. Una risposta alla soluzione di problematiche sociali si può, infatti, riconoscere nelle esperienze delle fattorie a scopo socio-educativo, che vedono nell'agroalimentare un veicolo importante per la riabilitazione, la rieducazione e il reintegro di individui in situazioni di disagio.

Riferimenti bibliografici

AKERLOF G.A., 1970. “*The Market of Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism*”

ANON., 2014. “Made in Italy: da pandoro a Valpolicella, il falso vale 60 miliardi”. *Coldiretti* [online], 7 feb. Disponibile su: <http://www.coldiretti.it/News/Pagine/94---7-Febbraio-2014.aspx>

ANON., 2009. “Le cinque "S" della qualità del prodotto alimentare e la normativa vigente”. *Sicurezza alimentare e produttiva – Coldiretti* [online], 15 dic. Disponibile su: <http://www.sicurezzaalimentare.it/qualita/Pagine/LecinqueSdellaqualit%C3%A0delprodottoalimentareelanormativavigente.aspx>

ANON., 2010. “Stati Uniti e Canada: un mercato che assorbe quasi la metà dell’Italian Sounding mondiale”. *Federalimentare*. Disponibile su: <http://www.federalimentare.it/documenti/Cibus2010/Comunicati/Italian%20sounding%20Nordamerica.pdf>

ANON., “Le filiere agro alimentari tra innovazione e tradizione”, *Rapporto finale – FIAGRAINTRA*, Novembre 2013.

ANON., 2014. “RE THINK Rapporto Export 2014-2017 – Evoluzioni e prospettive dell’export italiano”. *SACE SRV*. Disponibile su: <http://www.sace.it/docs/default-source/ufficio-studi/pubblicazioni/rapporto-export-2014e869347b4a41668a8de2ff00004b384f.pdf?sfvrsn=2>

ANON., 2014. “Crescono in Italia i consumatori di alimenti BIO”. *SALONE INTERNAZIONALE DEL BIOLOGICO E DEL NATURALE (SANA)*.

ANON., 2015. “DESI 2015 – Country Profile Italy – Indice dell’economia e delle società digitali”. *UNIONE EUROPEA*. Disponibile su: ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=8821

ANON., 2014. “Biologico, continua la crescita delle superfici”. *UNIONE ITALIANA VINI* [online], 8 set. Disponibile su : www.uiv.it/biologico-continua-la-crescita-delle-superfici/

ARFINI F., 2005. “Segni di qualità dei prodotti agro-alimentari come motore per lo sviluppo rurale”. *Agriregionieuropa, Associazione Alessandro Bartola* [online]. Disponibile su: <http://agrireregionieuropa.univpm.it/content/article/31/3/segni-di-qualita-dei-prodotti-agro-alimentari-come-motore-lo-sviluppo-rurale>

BELLETTI, G., 2000. “*Origin labeled products, reputation and etherogeneity of firms*”. In Silvander, B., Barjolle, D. and F. Arfini, 2000. The socio-economics of origin labelled products in agro-food supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects. Proceedings of the 67th EAAE Seminar, Le Mans, France, 28-30 October 1999.

BONO, P., 2014. “La filiera agroalimentare italiana: inefficienze sì, speculazioni no”. *Nomisma* [online]. Disponibile su: <http://www.nomisma.it/index.php/it/newsletter/focus-on/item/475-8-maggio-2014-la-filiera-agroalimentare-italiana-inefficienze-si-speculazioni-no/475-8-maggio-2014-la-filiera-agroalimentare-italiana-inefficienze-si-speculazioni-no>

BREDAHL, L., GRUNERT, K.G., FERTIN, C., 1998. "*Relating consumer perceptions of pork quality to physical product characteristics*"

BRYHNI E., A., BYRNE, D. V., RØDBOTTEN, M., CLAUDI-MAGNUSSEN, C., AGERHEM, H., JOHANSSON, M., ET AL., 2002. “*Consumer perceptions of pork in Denmark, Norway and Sweden*”. Food Quality and Preference.

COTTONE, N., TUCCI, C., 2014. “In calo le aziende agricole, ma aumenta la dimensione media”, *Il Sole 24 Ore* [online]. Disponibile su: <http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2014-02-11/in-calo-aziende-agricole-ma-aumenta-dimensione-media-120016.shtml?uuid=ABb5boy>

DELL'OREFICE, G., 2015. “E' boom del vino bio: fatturato a 3 miliardi”. *Il Sole 24 Ore* [online], 19 mar. Disponibile su: <http://food24.ilsole24ore.com/2015/03/e-boom-del-vino-bio-in-conversione-il-55-dei-vigneti/>

DELL'OREFICE, G., 2015. "Crescita a due cifre per i vini bio. E in Italia più consumi anche nella Gdo", *Il Sole 24 Ore* [online], 29 gen. Disponibile su:

<http://food24.ilsole24ore.com/2015/01/crescita-due-cifre-per-vini-bio-e-italia-piu-consumi-anche-nella-gdo/>

ERICKSON, G.M., JOHANSSON, J.K., CHAO, P., 1984. "Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country of Origin Effects". *Journal of Consumer Research*, Vol 11.

GIURÈ F., GIUCA S. 2012. "Agricoltori e filiera corta – Profili giuridici e dinamiche socio-economiche", *INEA*. Disponibile su:

<http://dspace.inea.it/bitstream/inea/366/1/SE5-1156.pdf>

HURLING, R., SHEPHERD, R, 2003. "Eating with your eyes: the effect of appearance on expectations of liking". *Appetite*.

INEA, MIPAAF, ISMEA, SINAB, 2013. "Bioreport 2013" nell'ambito del programma "Rete Rurale Nazionale" disponibile su:

<http://www.sinab.it/sites/default/files/share/BIOREPORT%202013.pdf>

ISTITUTO DI SERVIZI PER IL MERCATO AGRICOLO ALIMENTARE (ISMEA), 2013. "Rapporto Annuale, Evoluzione del sistema agroalimentare italiano"

ISTITUTO DI SERVIZI PER IL MERCATO AGRICOLO ALIMENTARE (ISMEA), 2014. "Bilancia Agroalimentare – Gli scambi con l'estero del settore agroalimentare"

ISTITUTO DI SERVIZI PER IL MERCATO AGRICOLO ALIMENTARE (ISMEA) "Osservatorio prodotti di qualità"

ISTITUTO DI SERVIZI PER IL MERCATO AGRICOLO ALIMENTARE (ISMEA), 2014. "CHECK UP 2014, La competitività dell'agroalimentare italiano"

ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA (ISTAT), 2014. "I prodotti agroalimentari di qualità"

ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA (ISTAT), 2014. *“Le aziende agrituristiche in Italia”*

LODI RIZZINI, C. “Fattorie sociali: nuovi spazi per l’agricoltura?”. *Secondowelfare* [online], 3 mar. Disponibile su: <http://www.secondowelfare.it/terzo-settore/fattorie-sociali-nuovi-spazi-per-lagricoltura.html>

MILGROM, P., ROBERTS, J., 1986. *“Price and Advertising Signals of Product Quality”*. Disponibile su: <http://web.stanford.edu/~milgrom/publishedarticles/Pricing%20and%20Advertising%20Signals.pdf>

NASSIVERA, F., MASON, M. *“Gli attributi intrinseci ed estrinseci della qualità dei prodotti agroalimentari fra customer satisfaction e loyalty”*. Disponibile su: http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2009/Materiali/Paper/It/Nassivera_Mason.pdf

NOMISMA, 2014. *“La filiera agroalimentare italiana – Formazione del valore e dei prezzi alimentari lungo la filiera”*

ISSANCHOU, S., 1996. *“Consumer expectations and perceptions of meat and meat product quality”*. Meat Science.

PALAZZO, G., 2015. *“Il “fermento” del vino biologico”*. Biologi Italiani, Vol. Aprile.

VIGANO’, E., 2013. *“Il falso mito del cibo “100% italiano”*. *Il Fatto Alimentare* [online], 3 dic. Disponibile su: <http://www.ilfattoalimentare.it/100-italiano-materie-prime-grano.html>