



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
"M.FANNO"**

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

**"LE CERTIFICAZIONI DI QUALITÀ NEL SETTORE
AGROALIMENTARE: CONVENIENZA NELL'ADOZIONE E
IMPATTO DELLA DIFFUSIONE DELLE INFORMAZIONI NELLE
PERFORMANCE ECONOMICHE DELLE AZIENDE"**

RELATORE:

CH.MO PROF. ANDREA MENINI

LAUREANDO: JACOPO MASETTO

MATRICOLA N. 1137970

ANNO ACCADEMICO 2018 – 2019

INDICE

INTRODUZIONE	4
CAPITOLO 1	6
1. DOP, IGP E LE CERTIFICAZIONI DI QUALITÀ.....	6
1.1 COSTI E BENEFICI DELLE CERTIFICAZIONI	8
1.1.1 <i>Evoluzione dei trend d’acquisto</i>	9
1.1.2 <i>I costi di comunicazione</i>	11
1.2 SEGMENTAZIONE DEL MERCATO E POSSIBILITÀ DI SVILUPPO	13
1.2.1 <i>Comportamento d’acquisto</i>	14
1.3 ASIMMETRIE INFORMATIVE E MODELLO DI AKERLOF	15
1.4 POLITICHE DI COMUNICAZIONE E APPROCCIO STRATEGICO TRAMITE IL MODELLO DI ANSOFF	16
1.5 RUOLO DEI CONSORZI.....	18
1.6 RELAZIONI D’INTEGRAZIONE IN FILIERA	19
1.6.1 <i>Modifiche della legislazione della filiera dopo la crisi del 2008</i>	22
1.7 ASPETTATIVE DEI PORTATORI D’ INTERESSE: VALORE PERCEPITO E PRICE PREMIUM	23
CAPITOLO 2	25
2 DIFFERENZE STRUTTURALI TRA PRODUTTORI CERTIFICATI E NON CERTIFICATI	25
2.1 LIVELLI D’INFORMATIZZAZIONE AZIENDALE	27
2.2 DIFFERENZE TRA MELA VAL DI NON DOP E MELA ALTO ADIGE IGP	28
2.2.1 <i>Mela Val di Non DOP</i>	28
2.2.2 <i>Mela Alto Adige IGP</i>	28
2.3 ANALISI DELLE PERFORMANCE DEI CONSORZI	30
2.3.1 <i>Analisi di bilancio</i>	30
2.3.2 <i>Analisi statistica</i>	34
2.3.3 <i>Analisi dei media</i>	35
CONCLUSIONE	37
BIBLIOGRAFIA	38
SITOGRAFIA	41

INTRODUZIONE

In un settore vasto e ricco come lo è il settore enogastronomico, quello delle certificazioni di qualità, quali Dop (Denominazione di Origine Protetta) e Igp (Indicazione Geografica Protetta) ad esempio, disciplinate dal Regolamento (CE) n. 510/2006, rivestono un ruolo molto importante, soprattutto in un periodo storico come questo che stiamo vivendo, nel quale si sta assistendo a una marcata sottolineatura delle differenze tra le varie classi di prodotto.

Nel corso degli ultimi anni, le abitudini di consumo si stanno evolvendo verso una domanda di prodotti di sempre più elevata qualità e ricercatezza. I consumatori ricercano prodotti che possano assicurare qualità, gusto e salubrità del bene e delle materie prime utilizzate. La soddisfazione del cliente sotto questo punto di vista avviene grazie alla capacità di garantire e di dimostrare in modo chiaro e inconfutabile l'intero ciclo di vita del prodotto, dalla creazione o dall'ottenimento delle materie prime, ai processi di lavorazione, fino ai metodi logistici e di commercializzazione che permettono ai prodotti di arrivare nelle case dei consumatori.

Oltre a questa esigenza, negli ultimi anni si sta assistendo ad una evoluzione del cliente, il quale è sempre più "consapevole" e vede il prodotto oltre che come un bene di consumo, anche come un oggetto grazie al quale identificarsi e definire il proprio status.

È proprio da questa evoluzione che si stanno diffondendo fenomeni come quello di "Whole Foods Market" negli Stati Uniti (il quale commercializza prodotti di origine controllata e naturale, valorizzandone le proprie caratteristiche e introducendo un nuovo modo di vedere ed esporre i prodotti alimentari all'interno dei punti vendita) e "Eataly" nel nostro Paese.

Dal lato opposto invece, si combatte una guerra sul prezzo, nella quale per riuscire a rimanere competitivi si è costretti inevitabilmente ad un peggioramento del prodotto offerto, sia dal punto di vista della qualità delle materie prime, che dal punto di vista del servizio.

Un'ulteriore conseguenza di questa guerra di prezzi è il sempre più diffuso tentativo di imitare i prodotti tipici e più conosciuti del settore agroalimentare, soprattutto i prodotti tipici italiani da parte dei produttori esteri, i quali tentano di avvalersi del cosiddetto "italian sounding" per attirare l'attenzione su prodotti di scarsa qualità e che di tipicità italiane hanno solamente il nome.

Per questi motivi, ho ritenuto interessante sviluppare il mio elaborato riguardante le performance economiche delle aziende del settore enogastronomico incentrandolo sulle due

certificazioni di qualità più diffuse nel territorio nazionale per quanto riguarda il settore agroalimentare, la Denominazione di Origine Protetta e l'Indicazione Geografica Protetta.

Dopo una breve introduzione delle certificazioni di qualità, il lavoro si concentra sull'analisi dei costi e benefici potenziali dell'adozione di una di queste, utile per avere un quadro generale che permetta di capire quando sia conveniente entrare a far parte di un consorzio di tutela e quando no.

Alcuni elementi che vanno considerati al momento della decisione sono quelli delle asimmetrie informative che intercorrono tra produttore e consumatore, le quali verranno brevemente analizzate con l'aiuto del modello di Akerlof.

Successivamente, dopo un'analisi delle politiche di comunicazione, legate anch'esse all'argomento delle asimmetrie informative, ho ritenuto importante menzionare il ruolo giocato dai consorzi di tutela e della filiera produttiva, i quali, sommati alle aspettative e al valore percepito dai consumatori, formano la base di partenza per il secondo capitolo della prova.

La seconda parte dell'elaborato si concentrerà sulle concrete differenze tra le aziende agricole censite nel 6° Censimento dell'agricoltura dell'ISTAT, estrapolando le aziende produttrici di prodotti Dop e Igp.

Si entrerà poi nel caso specifico della mela Val di Non DOP e Alto Adige IGP, con lo scopo di confrontare due realtà uguali per quanto riguarda il prodotto, ma diverse per certificazione adottata, quindi anche per organizzazione della filiera.

In particolare l'obiettivo finale è quello di cercare una relazione tra il livello di promozione e pubblicizzazione dei due prodotti (principali strumenti per ridurre al minimo le asimmetrie informative nei confronti dei consumatori finali), con le performance economiche dei consorzi di tutela dei due tipi di mele, in modo tale da giustificare tale categoria di costo e verificare se elevate spese e un'elevata conoscenza del prodotto abbiano impatto positivo nei bilanci delle aziende.

CAPITOLO 1

1. DOP, IGP e le certificazioni di qualità

Le certificazioni di qualità, come DOP, IGP e la più recente STG per i prodotti alimentari, e DOC e DOCG prettamente per i vini, assieme ai marchi aziendali svolgono un importante ruolo d'identificazione del prodotto, di garanzia di qualità e affidabilità.

Nel dettaglio, i principali obiettivi dell'adozione di tali certificazioni sono cinque:

- promuovere la differenziazione di prodotto (fondamentale soprattutto dopo l'avvento della globalizzazione dei mercati e del conseguente aumento del numero di prodotti disponibili)
- fornire informazioni affidabili ai consumatori sull'origine e su altri attributi di qualità dei prodotti tipici (tramite il riferimento nel nome dell'area di origine, la partecipazione delle aziende al consorzio e investimenti pubblicitari)
- migliorare le prestazioni nel mercato (grazie alla possibilità di applicare un *price premium*, e quindi esonerare i produttori in questione dalla sempre più dura competizione basata sul prezzo, oltre alla possibilità di esportare il prodotto)
- accrescere il potere contrattuale dei produttori
- promuovere lo sviluppo locale (utilizzando materie prime del luogo e distintive e tecniche radicate nell'area di produzione).

I marchi DOP e IGP sono disciplinati dal Regolamento (CE) n. 510/2006 (atto a modificare il Regolamento CEE n. 2081/92 riguardante la protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d'origine dei prodotti agricoli e alimentari) e dal Regolamento (CE) n.509/2006 (abrogativo del Regolamento CEE n. 2082/92 relativo alle specialità tradizionali garantite dei prodotti agricoli e alimentari).

Nello specifico, il procedimento per ottenere una DOP, IGP, STG prevede innanzitutto la volontà dei produttori di associarsi tramite atto pubblico. A seguito dell'associazione si deve redigere il disciplinare di produzione, elemento fondamentale sia come riferimento e linea guida per la produzione, sia come fonte informativa per i consumatori. Le caratteristiche del documento sono stabilite dalla L. 2081/92, la quale sancisce che l'atto deve comprendere: “il nome del prodotto agricolo o alimentare DOP o IGP; la descrizione del prodotto agricolo o alimentare mediante indicazione delle materie prime, se del caso, e delle principali caratteristiche fisiche, chimiche, microbiologiche e/o organolettiche dello stesso; la

delimitazione della zona geografica e gli elementi che comprovano il legame del prodotto agricolo o alimentare con la zona geografica di riferimento; la descrizione del metodo di ottenimento del prodotto e/o i metodi locali, leali e costanti unitamente agli elementi che comprovano il legame o l'origine con l'ambiente geografico; gli elementi specifici dell'etichettatura connessi alla dicitura DOP o IGP, a seconda dei casi, o le diciture equivalenti; le eventuali condizioni da rispettare in forza di disposizioni comunitarie e/o nazionali”.

Un numero minore di restrizioni sono previste dalla l. 2082/92 per i prodotti STG: “il nome del prodotto agricolo od alimentare; la descrizione del metodo di ottenimento del prodotto che si riferisce alla sua specificità; gli elementi che permettono di valutare il carattere tradizionale; la descrizione delle caratteristiche del prodotto agricolo od alimentare con l'indicazione delle principali caratteristiche fisiche, chimiche e microbiologiche, e/o organolettiche relative alla sua specificità i requisiti minimi e le procedure di controllo della specificità.”

Trattando il tema delle indicazioni di qualità più diffuse, è utile precisare che non esistono soltanto quelle sopra menzionate. Mentre queste sono disciplinate da leggi e regolamenti comunitari, è molto frequente trovare prodotti alimentari caratterizzati da certificazioni, loghi e indicazioni di prodotti da agricoltura biologica, prodotti naturali, prodotti a “km 0”, alimenti per vegani, “gluten free”, senza lattosio e molti altri.

Nella mente di molti consumatori, questi prodotti vengono tutti raggruppati sotto la categoria di “prodotti sani”, trascurando quindi le evidenti differenze che presentano gli uni dagli altri.

Quando si parla di *prodotti per vegani*, “*gluten free*”, *senza lattosio*, si fa semplicemente riferimento alla composizione e alle materie prime utilizzate nel processo di trasformazione delle materie prime per rispondere a determinate esigenze dei consumatori, derivanti da abitudini alimentari differenti e/o da patologie di cui possono essere affetti.

Le denominazioni che invece creano potenzialmente maggior confusione sono quelle di *agricoltura biologica*, “*km 0*”, *prodotti naturali* e Dop e Igp.

Nei prodotti da agricoltura biologica si ricerca il valore aggiunto in regole di sicurezza nella produzione e coltivazione in ambienti incontaminati.

I prodotti naturali non contengono al loro interno alcun elemento non derivante dalla natura, come possono essere pesticidi, OGM, alcool.

Infine quelli “a km 0” hanno semplicemente un impatto ambientale inferiore per via del tragitto ridotto che devono percorrere per arrivare ai consumatori finali.

Nonostante possano sembrare assimilabili a quelle sopra elencate, le certificazioni Dop e Igp apportano un maggior valore aggiunto ai prodotti finali, differenziandosi per il fatto di includere e disciplinare l'intero processo produttivo e i vari operatori di filiera, oltre al fatto di essere riconosciuto legalmente a livello comunitario.

1.1 Costi e benefici delle certificazioni

Nell'affrontare l'analisi di costi e benefici relativi all'ottenimento di una certificazione è giusto tenere in considerazione sia il punto di vista monetario, quindi diretto, che il lato indiretto, nel quale si possono individuare influenze trasversali anche sulle modalità di produzione e quindi sull'assetto strutturale delle aziende.

Tra i **costi** vanno inclusi: costi *preliminari*, costi *diretti*, costi *indiretti* e costi di *non conformità* (Belletti, G., Marescotti, A., 2007).

I *costi diretti* sono stabiliti secondo il disciplinare, il quale identificando i vincoli da rispettare, indirizza le varie attività di controllo cui deve essere sottoposto il prodotto, e di conseguenza i costi, i quali variano in base ai volumi prodotti, alle dimensioni delle imprese e alle tipologie merceologiche. (Belletti, et al., 2006.a).

Questa categoria di costi quindi, varia a seconda dell'accuratezza e della quantità di dettagli inseriti in esso. È fondamentale la riduzione di elementi superflui per contenere l'onerosità.

I *costi indiretti* sono quelli non direttamente imputabili all'attività di produzione, che nel caso in questione consistono in eventuali modifiche del sistema di produzione esistente, riorganizzazioni e passaggio a materie prime o ausiliarie di qualità superiore e costi amministrativi per la procedura di ottenimento della certificazione. Tale categoria di costo ha maggior rilievo nelle imprese che al momento dell'adozione utilizzano metodi di produzione per la maggior parte di tipo artigianale.

Per alcune imprese inoltre, si possono aggiungere dei *costi di non conformità* della denominazione geografica. Questa categoria di costi si presenta in seguito alla creazione di una Dop o Igp, nel momento in cui un'azienda che in precedenza produceva il bene si ritrova impossibilitata ad ottenerla e quindi a far parte del consorzio. In questo caso si presentano appunto dei mancati benefici potenzialmente ottenibili grazie alla partecipazione alla

denominazione geografica. In una tale situazione, la prima azione logica è quella di valutare le modifiche necessarie per entrare nei parametri del disciplinare, la quale porta all'aggiunta di ulteriori costi indiretti, oppure, l'accettazione della situazione di svantaggio rispetto ai produttori protetti.

1.1.1 Evoluzione dei trend d'acquisto

Il Rapporto Ismea – Qualivita (2019) evidenzia che nel corso degli ultimi 10 anni (2006-2016) c'è stato un importante incremento del numero di trasformatori e di produttori nelle filiere del *food* Dop e Igp, dato dalla volontà di proteggere eccellenze agroalimentari legate storicamente al territorio nazionale.

Nonostante si tratti di un processo oneroso, come in precedenza evidenziato, è chiaro che a tali certificazioni sia possibile attribuire dei vantaggi che le rendono ancora convenienti, benché recentemente siano stati sollevati degli interrogativi al riguardo.

Il primo punto a favore è che tale procedimento è visto come utile strumento di differenziazione di prodotto, rispetto alla massiccia diffusione di beni simili sul mercato, che implicano una sempre più aggressiva competizione sul prezzo.

Questo consente inoltre di andare incontro a una domanda di prodotti alimentari in costante evoluzione, sia dal punto di vista della varietà che da quello della qualità e ricercatezza. I produttori di alimenti di qualità, soprattutto quelli di minore dimensione e quindi con minori risorse disponibili necessitano di protezione dai prodotti di importazione e da quelli che fanno leva sull'asimmetria informativa dei consumatori per avvicinarsi alla percezione di prodotto certificato pur non essendolo formalmente. Un esempio di tale minaccia è la procedura tramite la quale produttori esteri hanno la possibilità di creare il bene nel proprio paese d'origine per poi introdurlo in Italia per portare a termine solo le ultime fasi ad esempio concernenti il packaging e cercare di inserirlo nel mercato come prodotto nazionale. (Ismea-Qualivita, 2019)

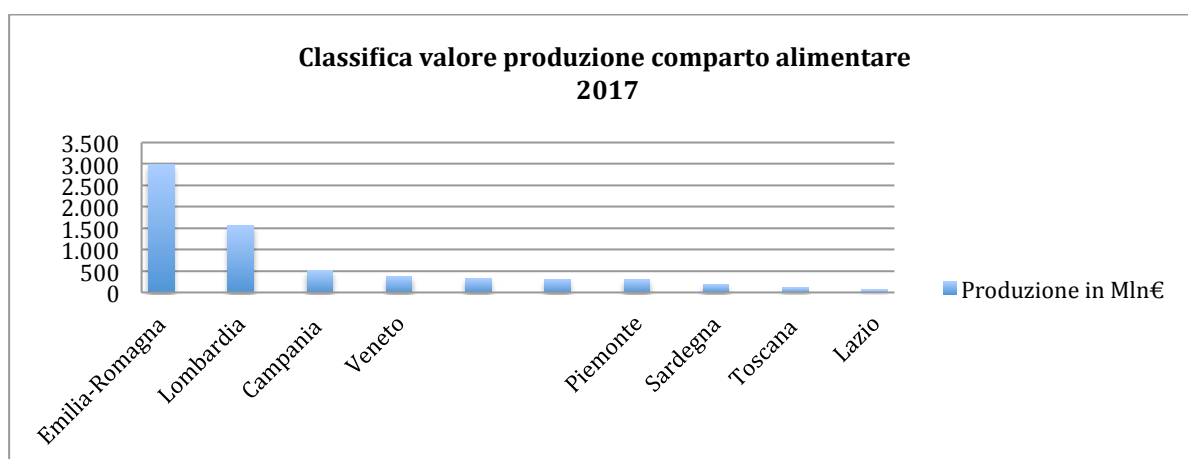
Le difficoltà incontrate dai prodotti certificati sono amplificate dal fatto che oltre ai cambiamenti nelle abitudini di consumo degli individui, si sta assistendo anche a un mutamento dei canali di vendita: mentre in passato c'era una preferenza per i supermercati e piccoli negozi, con il passare del tempo le abitudini di spesa si sono sempre più spostate verso ipermercati e discount, dove, nel primo caso l'enorme quantità di prodotti e nel secondo la presenza di prodotti a basso costo e spesso in promozione (soprattutto nei distributori che

utilizzano le tecniche dell' EDLP e dell' High-Low pricing¹) rischiano di far passare in secondo piano i prodotti certificati o addirittura di non inserirli affatto nel proprio assortimento. (Kotler, P., et al, 2018)

Analizzando invece i **benefici**, la prima logica deduzione è che trattandosi di denominazioni geografiche, produzione, lavorazione e trasformazione devono essere svolte in tutto o in parte nella determinata area geografica, quindi i risultati e le potenzialità maggiori si trovano nelle regioni in cui sono localizzate le IG con il maggiore ritorno economico. Tale ritorno è dato soprattutto dalla diffusione del prodotto, dal volume di produzione e dal più elevato capitale reputazione della denominazione.

Si può avere un riscontro numerico se si guardano i dati riguardanti l'impatto economico delle regioni italiane relativi alle produzioni controllate: emerge che le prime due regioni sono Emilia Romagna e Veneto, leader rispettivamente nel settore agro-alimentare la prima e nel settore viticolo la seconda.

Le IG della regione emiliana nel settore *food* pesano per il 43% sulla produzione nazionale, con un valore di 2983 mln di euro nel 2017, in aumento rispetto al 2016. Il maggior contributo al totale della produzione è dato dalle provincie di Parma, Modena e Reggio Emilia, che forniscono il mercato con prodotti come Parmigiano Reggiano DOP, Grana Padano DOP, Prosciutto di Parma DOP, Aceto balsamico di Modena IGP, Prosciutto di San Daniele DOP e Mortadella Bologna IGP, che occupano sei posizioni nella classifica dei primi dieci prodotti per valore della produzione.

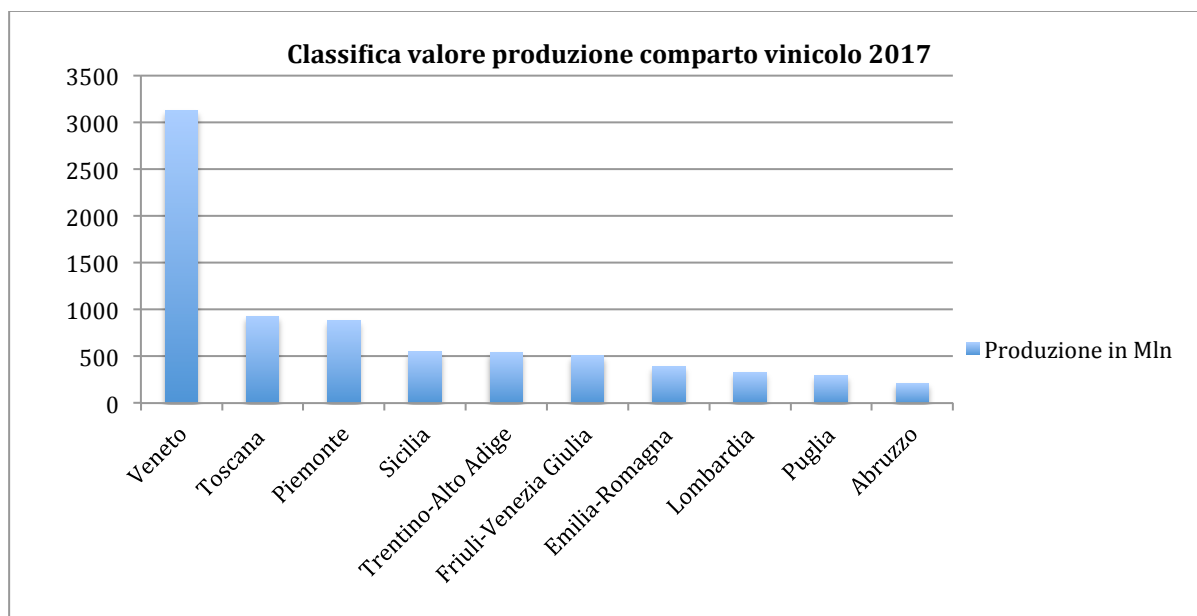


(Grafico riferito a dati del rapporto Rapporto Ismea – Qualivita, 2019)

¹ EDLP è una tecnica di marketing che consiste nell'applicare prezzi sempre più bassi dei concorrenti riducendo i prezzi di continuo o lanciando sempre nuove promozioni e offerte speciali. High-Low pricing prevede invece prezzi al dettaglio regolari più elevati ma frequenti promozioni temporanee che portano i prezzi sotto al livello dell' EDLP

Situazione parallela si ha in Veneto, dove sono presenti numerose DOP, ma il contributo maggiore è fornito dal reparto *wine*, principalmente grazie a Prosecco DOP e Conegliano Valdobbiadene - Prosecco DOP, dei quali sono prodotti oltre 3000 e 600 migliaia di ettolitri, per un valore di più di 600 e 150 milioni di euro l'anno.

Parallelamente all'incremento degli operatori dai dati emerge anche un incremento del valore della produzione.



(Grafico riferito a dati del rapporto Rapporto Ismea – Qualivita, 2019)

Tuttavia, anche a causa dell'elevata diffusione di questo metodo di garanzia della qualità, sono stati sollevati alcuni dubbi riguardo l'effettiva convenienza nell'adozione delle certificazioni, soprattutto in riferimento alla possibilità di ottenere i fondi stanziati dall'Unione Europea, i quali, sebbene siano stati conquistati dall'Italia per una quota pari circa al 20% del totale, al momento della suddivisione interna al territorio nazionale vedono i piccoli consorzi sovrastati da quelli di maggiori dimensioni, negando loro molte possibilità di crescita e sviluppo.

1.1.2 I costi di comunicazione

Un'ulteriore categoria di costo non trascurabile è quella legata alla comunicazione. Le operazioni di marketing e di comunicazione sono fondamentali soprattutto per le imprese di piccole dimensioni che scelgono di adottare delle certificazioni per poter valorizzare i propri prodotti e giustificare l'applicazione di un *price premium*, consentendo quindi di concretizzare dal punto di vista monetario il valore aggiunto percepito. Il processo in questione è orientato alla valorizzazione dell'offerta e si differenzia per obiettivi, soggetti

coinvolti e destinatari secondo le categorie di prodotto. (Cesaretti, G. P., Annunziata, A., 2011).

In linea generale l'obiettivo è di evidenziare alcune caratteristiche peculiari che possono distanziarli dalla loro percezione di "prodotti commodity".

Gli elementi intrinseci di *differenziazione* del prodotto tipico sono:

- la presenza di una componente emotiva in aggiunta al semplice aspetto funzionale
- la più bassa frequenza d'acquisto, derivante in parte anche dal prezzo mediamente più elevato rispetto ai prodotti commodity
- e infine il processo d'acquisto generalmente più elaborato, dovuto anche dal fatto che la presenza negli assortimenti dei distributori non è sempre garantita.

Per quanto riguarda il *prezzo* maggiore, la giustificazione va cercata nel fatto che come in precedenza introdotto, ottenere una certificazione comporta dei costi, ma anche nel fatto che la certificazione è una garanzia di qualità che permette di applicare ricarichi superiori.

Questo consente inoltre ai prodotti certificati di non seguire pienamente le logiche della competizione sul prezzo che caratterizzano i beni comuni.

Per riuscire ad ottenere un simile vantaggio si può puntare su varie strategie. La più semplice fa leva sulla conoscenza e sulla "cultura gastronomica" dei consumatori, grazie alle quali essi possono apprezzare autonomamente i punti di forza dei prodotti e giustificarne quindi il valore superiore. Le altre leve su cui si deve puntare nell'attuare una strategia di marketing per prodotti protetti da una denominazione possono essere riassunti in:

- territorio di provenienza del bene, il quale influisce oltre che sulle caratteristiche del prodotto, anche sull'impatto emotivo sui consumatori (permette inoltre di sfruttare opportunità legate a storia e cultura del luogo e al turismo)
- provenienza degli ingredienti che compongono il prodotto che, se di valore, creano una maggior predisposizione all'acquisto pur senza aver ancora provato il prodotto finito
- qualità della lavorazione e dell'intero processo produttivo
- tradizione, intesa come rappresentazione tangibile di elementi legati ai punti precedenti
- e infine, come sostengono Zanderighi e Boi (2008), la stagionalità del prodotto. Quest'ultimo infatti, se reso disponibile soltanto in determinati periodi dell'anno stabiliti dal ciclo di vita delle materie prime utilizzate e del processo produttivo, ne sottolinea salubrità, genuinità e quindi qualità.

1.2 Segmentazione del mercato e possibilità di sviluppo

Il processo di diffusione dell'informazione deve mirare non solo alla creazione di consapevolezza della semplice esistenza del prodotto, ma deve piuttosto focalizzarsi sullo sviluppo dei cosiddetti “knowledge” e “linking”, deve cioè generare *conoscenza* delle caratteristiche di valore e soprattutto renderne possibile *l'apprezzamento* (D'amico, A., 2002).

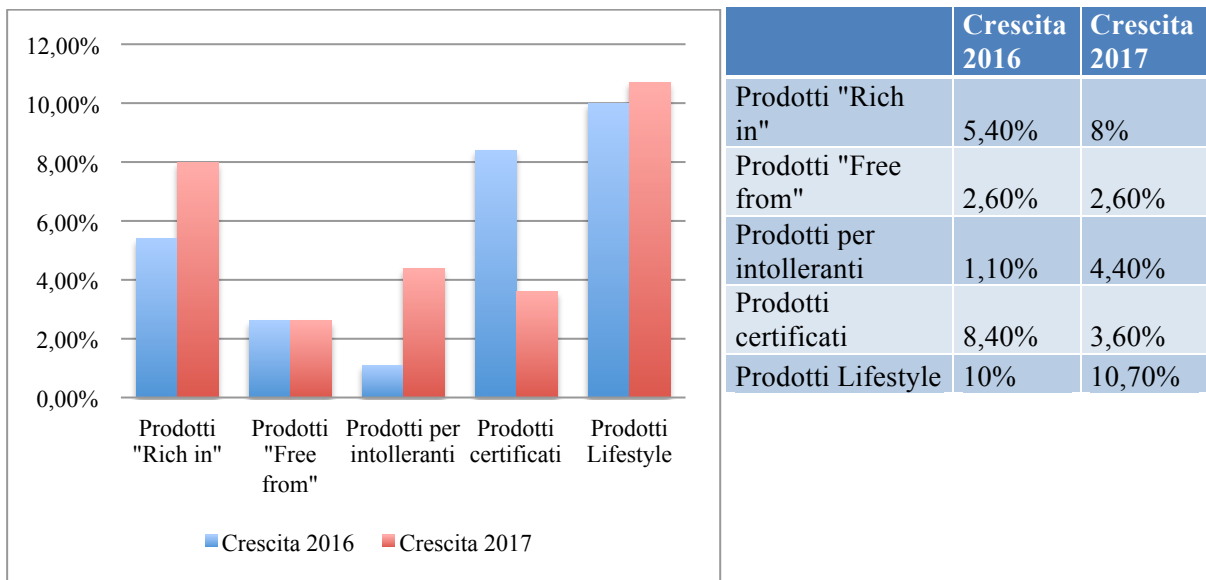
Dal momento che la porzione di consumatori “consapevoli” generalmente è minima rispetto al totale dei potenziali acquirenti, sono fondamentali le azioni di segmentazione e targeting della clientela, in aggiunta all'analisi del portafoglio clienti, per attuare le operazioni di marketing più consone.

Tra le varie tipologie di segmentazione, le più consone sono la segmentazione *geografica*, la segmentazione *demografica* e la segmentazione *psicografica*. Il punto più delicato potrebbe essere proprio la parte *demografica*, giacché negli ultimi anni ci si trova a operare con una società liquida, che a seconda della fase e dello stadio del ciclo di vita e dell'età, può essere suddivisa in quattro generazioni:

- i cosiddetti “baby boomers”,
- la “generazione X”,
- la “generazione Y” o “Millennials”
- e infine la “generazione Z” o “iGen”.

Si pone l'accento sull'importanza di questa suddivisione perché la maggior parte della clientela dei prodotti DOP e IGP appartiene alle prime due categorie, dal momento che nel processo d'acquisto sono loro che rivestono il ruolo di decisore-acquirente. Tuttavia è importante evidenziare come non sia da sottovalutare il ricambio generazionale e quindi la necessità di adattare le politiche a nuove categorie di consumatori con esigenze e interessi differenti.

Diviene indispensabile quindi attuare delle azioni di sensibilizzazione da parte dei produttori o dei consorzi, tramite l'utilizzo di elementi simbolici e di esperienze, elementi poli-sensoriali e facendo così leva sul lato emozionale oltre che su quello prettamente funzionale del bene, per poter operare al meglio con i clienti, sia attuali che potenziali, sfruttando anche il fatto che i consumatori si stanno orientando verso una concezione di acquisto legata al bisogno di identificarsi con i valori e con l'aspetto etico che trasmette il prodotto.



(Grafico creato tramite i dati forniti dal Convegno “Linkontro Nielsen”)

Dal grafico creato dai dati emersi dal convegno “Linkontro Nielsen” del 2018, si può notare come i trend nelle abitudini d’acquisto dei consumatori italiani si stiano spostando da prodotti la cui qualità è realmente certificata, verso prodotti dedicati a categorie di clienti affette da disturbi alimentari, come in precedenza accennato. La colonna blu nel grafico indica il tasso di crescita dei prodotti di quella categoria nel corso dell’anno 2016, mentre la colonna rossa rappresenta la crescita relativa all’anno 2017.

Questa evoluzione nelle abitudini d’acquisto può essere d’allarme se si guarda il lato della sanità, ma in realtà i prodotti “free from” e i prodotti “per intolleranti” non sono venduti solo a individui che ne necessitano strettamente: una quota delle vendite, e quindi una componente di così elevati tassi di crescita, è raggiunta grazie ad azioni di marketing e trend di consumo in evoluzione, in molti casi derivanti da disinformazione nei consumatori. Ciò può essere interpretato come una necessità di evolvere e aggiornare il sistema di offerta dei prodotti Dop e Igp, la cui popolarità nel mercato italiano è in diminuzione, con un conseguente aumento delle esportazioni e delle vendite nei mercati esteri. (Nielsen, 2018)

1.2.1 Comportamento d’acquisto

È utile quindi riconoscere i consumatori in base al loro comportamento d’acquisto. Sotto questo punto di vista si possono individuare quattro principali categorie di consumatori che si differenziano per il loro approccio all’acquisto, che può essere:

- orientato alla varietà – *variety seeker*

- orientato alla convenienza – *convenience seeker*
- orientato alla rassicurazione – *confirmation seeker*
- orientato alla fedeltà - *loyalty seeker*. (Kotler, P., et al., 2018)

Una volta analizzate le caratteristiche dei consumatori, è possibile individuare degli “oceani blu” in cui poter agire e verso cui espandersi.

1.3 Asimmetrie informative e modello di Akerlof

La grande presenza di prodotti che all'apparenza risultano simili (problema che spinge ad adottare le certificazioni per difendersi dalle imitazioni e dal fenomeno dell'*italian sounding*, soprattutto per i prodotti che vengono esportati all'estero) introduce al problema delle **asimmetrie informative**: in questo caso i consumatori faticano a valutare il prodotto e ad apprezzarne le caratteristiche di valore.

Per comprendere meglio il problema può essere utile adattare il modello di Akerlof, inizialmente applicato nel suo articolo “The market of lemons: quality uncertainty and the market mechanism” all'analisi di qualità e incertezza.

Lo studio parte dal presupposto che ci siano alcuni mercati in cui gli acquirenti agiscono in una condizione di assenza di completa informazione e di conseguenza utilizzano dei dati per valutare l'ipotetico acquisto. Una simile condizione spinge i produttori a offrire beni di scarsa qualità per due ragioni: a causa dell'impossibilità dei consumatori di apprezzarne eventuali caratteristiche superiori e perché i ritorni economici sono attribuiti all'intero gruppo di venditori senza la possibilità di spartirli individualmente; come primaria conseguenza di una simile situazione si avrà una generale riduzione della qualità media dei prodotti offerti nel mercato.

Tale modello, se adattato in alcuni elementi, può spiegare alcune problematiche, ed eventualmente disincentivi, che possono incontrare le imprese che decidono di avvalersi di certificazioni come Dop o Igp per incrementare il valore dei propri prodotti o per difendersi dalla concorrenza.

L'analisi di Akerlof evidenzia quindi il fatto che la “fiducia” dei consumatori in simili mercati è fondamentale. Spetta quindi a consorzi e produttori fornire garanzie scritte e non, le quali possano aiutare a distinguere prodotti di buona e cattiva qualità. Il compito spetta a tali soggetti e non ai consumatori, perché essendo le differenze tra le due categorie di prodotti non di grande rilevanza economica, gli acquirenti andranno a cercare informazioni di facile e rapido ottenimento, così da non percepire i costi di ricerca come superiori al differenziale di

qualità tra prodotti certificati e non, optando in tal caso per il prodotto con il prezzo inferiore.
(Akerlof, G. A., 1970)

1.4 Politiche di comunicazione e approccio strategico tramite il modello di Ansoff

Il lato della comunicazione è fondamentale per prodotti alimentari che cercano di valorizzarsi in un settore così saturo di beni. Rendere disponibile il bene presso i canali di vendita non è sufficiente. I prodotti con certificazione Dop o Igp si differenziano dagli altri beni di consumo, in quanto possono essere catalogati come *experience goods* più che come *search goods*². È necessario, pertanto, trasmettere ai consumatori le caratteristiche principali e orientarli verso il consumo del prodotto. È proprio grazie all'attività di comunicazione che il cliente viene a conoscenza del plus valore offerto dal prodotto e delle sue caratteristiche distintive che lo differenziano dagli altri prodotti sul mercato.

Dal punto di vista delle opzioni strategiche, essendo i prodotti tipici caratterizzati da bassi volumi di produzione, si può far riferimento alla matrice di Ansoff, detta anche “matrice prodotto-mercato”.



(Fonte del grafico: modello di Ansoff)

² Con il termine *experience goods* si intendono quei beni che possono essere valutati con precisione solo dopo che il prodotto è stato acquistato e sperimentato.

Con il termine *search goods* quelli con attributi che possono essere valutati prima dell'acquisto o del consumo, per l'acquisto dei quali i consumatori si affidano all'esperienza precedente, all'ispezione diretta del prodotto e ad altre attività di ricerca di informazioni per individuare le informazioni che aiutano nel processo di valutazione.

Il grafico si sviluppa in senso orizzontale e verticale partendo dal riquadro in alto a sinistra. Lungo l'asse orizzontale si passa da prodotti attuali a prodotti potenziali, mentre lungo l'asse verticale si scende da mercati attuali a nuovi mercati. Applicandolo al nostro caso dei prodotti Dop e Igp, la maggior parte delle imprese si trova a dover operare in una situazione corrispondente al primo quadrante in alto a sinistra, di "penetrazione del mercato", dove sono serviti i mercati attuali senza la necessità di sviluppare nuovi prodotti. Questo perché si tratta di prodotti locali a basso volume di offerta, che richiedono azioni volte ad espandersi nel mercato interno, ed essendo le imprese di piccole dimensioni, non raramente si presenta la possibilità di espandersi verso nuovi mercati.

Se è vero che la maggior parte dei prodotti si collocano in questa zona, esistono alcune eccezioni, costituite dai prodotti a maggior fatturato, con forti consorzi e produttori più evoluti. Queste aziende si trovano talvolta a dover operare in realtà caratterizzate da un elevato volume di offerta e quindi altamente concorrenziali.

Occorre quindi spostarsi dal quadrante alto a sinistra verso quello in basso a sinistra, optando per una strategia di "sviluppo del mercato" sfociante generalmente nell'esportazione dei propri prodotti oltre i confini nazionali, rischiando tuttavia di dover affrontare mercati in cui la cultura enogastronomica non sia sviluppata come in Italia, con il rischio che il *plus valore* dei prodotti non venga correttamente apprezzato, oppure avendo minori risorse su cui puntare, non potendo fare affidamento diretto sul territorio d'origine del prodotto.

Come detto, è di grande importanza il ruolo della promozione e della comunicazione. I consorzi di tutela costituiscono, in aggiunta alla creazione di un marchio aziendale, un mezzo utile per raggiungere tale scopo. Essi in origine nascono come associazioni volontarie senza scopo di lucro su iniziativa degli operatori di filiera al fine di tutelarsi nella produzione, in modo da estrarre valore dalla collaborazione.

In concreto hanno il fine ultimo di raggiungere un *equilibrio di medio-lungo periodo* piuttosto che concentrarsi solamente su obiettivi di breve termine.

Le funzioni dei consorzi possono essere riassunte principalmente in tre categorie:

- funzione di promozione e valorizzazione
- funzione di tutela e cura degli interessi della Denominazione
- funzione di vigilanza contro frodi e conformità del prodotto effettivo con le caratteristiche indicate nei disciplinari

La funzione su cui focalizziamo l'attenzione è quella della *promozione e valorizzazione*.

In quest'ultima sono incluse tutte quelle attività che mirano a diffondere la conoscenza del prodotto per supportare e sviluppare le attività commerciali e di vendita. Dal punto di vista pratico, tale funzione consiste nell'organizzazione di eventi dedicati in via esclusiva al prodotto, nella partecipazione ad eventi per la promozione del complessivo di prodotti Dop e Igp o della categoria e nella gestione delle politiche di marketing.

Va aggiunto infine che questo insieme di compiti sottintende una responsabilità per l'attività di diffusione della cultura gastronomica per tali prodotti.

1.5 Ruolo dei consorzi

Il consorzio opera tramite la creazione di un **marchio collettivo**. Come precedentemente specificato, il marchio collettivo si occupa principalmente di garantire la qualità del prodotto. È importante sottolineare la distinzione tra marchio **collettivo** e marchio **aziendale**. Quest'ultimo rappresenta il classico marchio che un'impresa decide di adottare per connotare e commercializzare i propri prodotti, equiparabile alla cosiddetta attività di "branding".

Nel caso del collettivo invece, la differenza consiste nel fatto che esso non fa soltanto riferimento al prodotto di una singola impresa, ma mira a rappresentare le caratteristiche che devono essere presenti in modo trasversale tra le produzioni di imprese strutturate e dirette in modi differenti.

Da un punto di vista giuridico, la differenza tra marchio aziendale marchio collettivo è che nel marchio aziendale il titolare è anche proprietario e produttore del bene finale mentre nel marchio collettivo il titolare è un soggetto differente rispetto all'impresa che poi produce e commercializza il prodotto finale. Nel primo caso quindi c'è una sovrapposizione tra il soggetto titolare e il soggetto che ha diritto all'utilizzo, mentre nel secondo, i due soggetti sono giuridicamente distinti. La conseguenza diretta di questa separazione è che il titolare del marchio collettivo stabilisce il cosiddetto disciplinare di produzione, che include tutte le caratteristiche che deve avere il prodotto e le strumentazioni e metodologie necessarie nel processo produttivo.

Come per tutte le valutazioni, se da una lato viene considerata la parte dei benefici che i prodotti inclusi nella "protezione" del consorzio possono sfruttare, dall'altro è necessario considerarne la componente di *costo*.

I costi concernenti l'adesione all'Ente vanno aggiunti alle categorie di costo precedentemente analizzate (costi preliminari, costi diretti, costi indiretti e costi di non conformità).

L'ammontare varia in base alle attività che vengono svolte, quindi a seconda di quanto l'Ente sia attivo nello svolgere attività di promozione, di quante misure di tutela degli interessi degli iscritti decida di applicare, del livello di sicurezza contro frodi e di quanta accuratezza venga applicata nel seguire le indicazioni presenti nei disciplinari, sia a livello nazionale che a livello comunitario e internazionale (si può facilmente dedurre che più dettagliati e stringenti siano i disciplinari di produzione, maggiori saranno i costi). Giacché al consorzio partecipano più di un'impresa e i costi sono completamente a carico delle imprese aderenti, essi vengono suddivisi, secondo criteri prestabiliti, tra i soci. (Matarazzo, N.)

1.6 Relazioni d'integrazione in filiera

Il processo produttivo dei beni nel settore agroalimentare prevede in genere la presenza di più operatori che trasferiscono i semilavorati passo dopo passo fino ad arrivare alla creazione del prodotto finito.

Da definizione, per filiera produttiva s'intende "la sequenza delle lavorazioni (detta anche filiera tecnologico-produttiva), effettuate in successione, al fine di trasformare le materie prime in un prodotto finito"³.

Entrando nello specifico del settore, si riscontra un problema legato all'iniquità nella distribuzione dei benefici tra i produttori. In particolare, la maggior parte dei profitti tende a concentrarsi a valle della filiera produttiva, quindi nelle imprese che si occupano dell'ultima lavorazione del prodotto o della sua commercializzazione, a discapito di agricoltori e imprese che hanno il ruolo di fornire le materie prime dalle quali ha inizio l'intero processo.

Le fasi del processo produttivo di un bene che appartiene a questa categoria possono essere riassunte in quattro principali e due accessorie. Inizialmente si procede alla creazione o al reperimento della materia prima.

In successione si ha la fase di lavorazione della suddetta, che può essere svolta dalla stessa impresa o affidata ad una seconda.

A queste due fasi va aggiunta la logistica, la quale si occupa dello spostamento dei fattori produttivi e dei semilavorati da un produttore all'altro.

Infine troviamo la fase della commercializzazione del bene che, come precedentemente accennato, è quella in cui si concentrano i maggiori profitti dell'intero processo.

A queste quattro fasi essenziali possono poi essere aggiunti due momenti paralleli alla diretta produzione del bene. Si tratta, in primo luogo, dei processi di ricerca e sviluppo per il

³ Definizione tratta da Enciclopedia Treccani [online]. Disponibile su: < <http://www.treccani.it/> >

miglioramento delle tecniche di produzione e delle materie prime e, in secondo luogo, della fase che consente a un prodotto di ottenere la certificazione, in genere con il coinvolgimento di soggetti terzi esterni alla filiera principale.

Un numero di fasi così elevato comporta potenzialmente un gran numero di operatori e quindi un'importante attività di comunicazione e coordinamento tra essi, nonché una maggior probabilità di spartizione iniqua dei profitti tra gli operatori.

La creazione di una filiera produttiva integrata può essere la soluzione a questi problemi, causati anche dall'elevata polverizzazione dell'offerta che caratterizza i prodotti agroalimentari, dove troviamo un gran numero di piccoli operatori. Tramite essa è possibile raggiungere un concetto diverso di *processo produttivo*, nel quale i soggetti coinvolti sono in grado di minimizzare le diseconomie, gli sprechi di risorse e le opportunità non sfruttate, assicurandosi inoltre di stabilire un'equa ripartizione dei benefici e remunerazione del capitale di rischio investito.

Perché la partecipazione avvenga, dev'esserci uno sforzo da parte degli operatori di coordinare le varie fasi e quindi partecipare e contribuire attivamente alla gestione delle operazioni in filiera.

Un'alternativa possibile per ridurre le inefficienze di una filiera produttiva è quella di introdurre dei livelli d'integrazione al suo interno.

Possiamo distinguere tre tipologie:

- integrazione orizzontale
- integrazione verticale
- integrazione territoriale

L'*integrazione orizzontale* si applica maggiormente tra le aziende che operano a monte della catena produttiva, permettendogli così di arrivare a sfruttare economie di scala per incrementare la qualità delle materie prime offerte e per contenere i costi di produzione, economizzando eventualmente anche a livello di costi di sviluppo.

L'*integrazione verticale* può essere praticata da player forti, i quali, trovandosi a gestire una fase intermedia del processo, possono decidere di integrare con una fase precedente o successiva per migliorare l'efficienza di entrambe le fasi, per ridurre i costi di transazione che vengono spostati all'interno del processo e per aumentare il proprio potere contrattuale. Come conseguenza di ciò, ci saranno maggiori possibilità di espansione del proprio business verso nuovi segmenti di mercato, sia a livello di target che di mercato geografico.

Infine, per *integrazione territoriale* s'intende la collaborazione di soggetti operanti in fasi distinte, sia principali che accessorie, ma localizzate nello stessa area geografica.

Oltre ai vantaggi per gli operatori di filiera, l'integrazione porta anche a vantaggi per i consumatori e per gli organismi di controllo. I primi potranno ipoteticamente riscontrare delle riduzioni di prezzo date dal contenimento dei costi nella fase di produzione. I secondi potranno procedere alla propria attività di monitoraggio in modo più agevole, dovendo far riferimento a un minor numero di fasi e imprese coinvolte. La situazione è ben riassunta da Seccia (2006) il quale sostiene che “i processi d'integrazione orizzontale e verticale ai diversi livelli del sistema conducono a un crescente grado d'interdipendenza tra gli attori che contribuiscono alla catena del valore” e successivamente che esistono “processi informativi e di comunicazione che riducono il grado d'incertezza ed i costi di transazione in corrispondenza dei soggetti interagenti”.

Nel caso delle integrazioni, sia orizzontali che verticali, vanno distinte due tipologie di *cooperazione*. In un caso si ha la completa acquisizione di un'impresa da parte di un'altra di dimensioni generalmente maggiori. Nell'altro caso si tratta di unioni a livello di collaborazione, nelle quali ogni operatore mantiene la proprietà dell'impresa e si impegna a collaborare con uno scopo in comune, mettendo a disposizione i propri mezzi e arrivando a creare un network di imprese, non più una singola impresa che gestisce il complesso di attività.

Se da un lato quindi possiamo affermare che l'integrazione porti numerosi vantaggi, dall'altro è ancora necessario precisare che nella realtà dei fatti tale sistema che permette di sfruttare le sinergie tra le imprese è ancora poco diffuso, a causa della scarsa propensione dei produttori nell'attuarla.

In presenza di una situazione di filiera produttiva che non è arrivata a creare una vera e propria catena del valore tramite la quale massimizzare i benefici, ci sarà appunto una concentrazione a valle dei benefici. Molte imprese ritengono perciò non conveniente prendere parte a tale sistema e di rimanere fuori dalle certificazioni di qualità. Un esempio è quello dell'azienda “La bottega del pascolo”, il cui titolare, prende una forte posizione, affermando che le garanzie offerte dalle certificazioni di qualità stiano perdendo sempre più valore a causa della saturazione dell'offerta, dell'elevata concorrenza di prodotti sostitutivi e appunto della presenza di grandi player che assorbono la maggior parte di fondi e benefici. Il

proprietario dell'azienda, giustifica la sua scelta di rimanere fuori dal sistema di Dop e Igp sostenendo che “le Dop importanti sono in mano all'industria, quindi il piccolo produttore se chiama il suo formaggio con il nome della Dop è fagocitato e non riesce a valorizzare il prodotto, mentre fuori dalla Dop può fare come facciamo noi de “La Bottega del pascolo”, che vendiamo la Robiola della Langa astigiana a un prezzo più alto del 25% rispetto alla Robiola di Roccaverano Dop”. Una voce fuori dal coro che però mette in dubbio la validità e la convenienza di far parte di un tale sistema. (Silveri, A., 2018)

In sintesi quindi, le maggiori criticità sono causate da questi due motivi: la scarsa integrazione a livello di filiera produttiva con il conseguente accumulo dei profitti a valle del processo e la presenza dei grandi player del settore agroalimentare.

Quest'ultimo è un problema al quale non si è ancora trovata una soluzione definitiva. Una possibilità per attenuarne le conseguenze negative è quella di creare raggruppamenti tra Dop di minori dimensioni posizionate geograficamente vicine. In tal modo riuscirebbero ad avere un'influenza più marcata sia a livello di reperimento di fattori produttivi e di fase di lavorazione, che nella fase di commercializzazione del prodotto finito.

1.6.1 Modifiche della legislazione della filiera dopo la crisi del 2008

L'organizzazione e la gestione delle filiere produttive sono però in parte supportate da aiuti esterni, consistenti in riforme e provvedimenti a livello sia comunitario che nazionale. A causa delle caratteristiche strutturali del settore, caratterizzato da elevata polverizzazione dell'offerta, alla quale si aggiunge la scarsa tendenza a un approccio collaborativo da parte degli operatori, l'agricoltura ha sovente beneficiato nel corso della sua storia recente di aiuti e sovvenzioni.

La principale è la PAC⁴, istituita e regolata originariamente nell'articolo n. 39 del Trattato di Roma del 1957. L'aiuto offerto tramite tale provvedimento consisteva nel sostenere i prezzi, garantendone un livello minimo, tramite interventi sul mercato. Essendo aiuti i cui effetti sul reddito variavano in base al livello della produzione, si tratta di una “misura accoppiata”. Una svolta importante è stata portata dalla *riforma Fischler* del 2003, grazie alla quale si introducono quattro novità:

- disaccoppiamento
- condizionalità

⁴ La PAC, acronimo di Politica Agricola Comune, è il corpo di regole stabilite a livello comunitario volte a regolamentare il comparto agricolo cercando di preservarne l'equità interna e cercando di favorirne lo sviluppo. Gli interventi principali mirano alla regolamentazione dei prezzi, delle fonti di approvvigionamento e alla stabilità dei mercati.

- modularizzazione
- disciplina di spesa

Il **disaccoppiamento** sancisce che i pagamenti alle società non vengano più ancorati al livello di produzione, ma sostituiti da pagamenti sulla base delle somme percepite in un dato intervallo di tempo.

A livello comunitario sono stati definiti i tratti generali, poi ad ogni Stato membro è stata concessa una certa autonomia per quanto riguarda la possibilità di “regionalizzare” gli aiuti o di mantenere alcune quote di pagamenti accoppiati. Il Governo italiano ha deciso al riguardo di disaccoppiare interamente i settori dei seminativi, delle carni ovine, bovine e caprine e degli oli di oliva, e di stabilire una soglia limite di pagamenti accoppiati pari al 10% del massimale nazionale.

Per quanto riguarda la **condizionalità** invece, regola i requisiti necessari per poter usufruire di tali aiuti, stabilendo come condizioni necessarie dei “Criteri di Gestione Obbligatorii” (CGO) e le “Buone Condizioni Agronomiche Alimentari” (BCAA).

Con la **modularizzazione** infine si è puntato a ridurre i pagamenti diretti alle aziende, alzando i requisiti necessari, e spostando i fondi non erogati alle imprese verso fondi destinati a finanziare politiche di sviluppo rurale.

Le difficoltà del settore sono state amplificate a causa della crisi del 2008, la quale ha spinto a mantenere costante l’attenzione al miglioramento, focalizzandosi in definitiva, grazie al piano 2014-2020, su aiuti totalmente disaccoppiati e tenendo in considerazione il “fattore ambiente” nella creazione di nuove pratiche colturali. (Giacomini, C., 2016)

1.7 Aspettative dei portatori d’ interesse: valore percepito e price premium

Dai vari fattori fin qui analizzati, emerge che le certificazioni di qualità, sotto determinate condizioni, portano dei benefici per i vari portatori d’interesse.

Com’è logico pensare, dal punto di vista dei produttori, le attese riposte nelle denominazioni d’origine variano a seconda della posizione occupata nella filiera produttiva e della dimensione e del capitale reputazionale della denominazione stessa.

A livello di *posizionamento nella filiera*, per i soggetti che sono locati a monte è appunto difficile percepire dei differenziali nel fornire fattori produttivi per beni Dop o Igp o per beni

non certificati. Per quanto riguarda invece le fasi a valle, la percezione di valore aggiunto è legata alla reputazione del nome che viene prodotto. Nel caso di piccole e poco conosciute denominazioni, nella maggioranza dei casi non risulta conveniente a causa delle lungaggini per ottenere le certificazioni e degli eccessivi costi rispetto al differenziale nei ricavi.

Nel caso invece di denominazione più conosciute e affermate si può riscontrare una certa convenienza data dalla possibilità di creare un legame con il territorio, dal quale nascono benefici collegati al turismo enogastronomico e dal rafforzamento della certificazione, anche verso i prodotti sostitutivi, ottenendo quindi una differenziazione verticale rispetto i prodotti generici.

Si tratta comunque di situazioni che variano di caso in caso, quindi per arrivare a delle conclusioni più precise è necessario analizzare nello specifico le performance delle imprese operanti nelle varie filiere.

CAPITOLO 2

Con questo capitolo, si ha l'obiettivo di entrare più nello specifico, con l'analisi dei prodotti con una certificazione Dop o Igp, selezionando un singolo prodotto disponibile in più varietà (le quali facendo riferimento a diversi ambiti territoriali nei confini nazionali adottano differenti protezioni e aderiscono a consorzi diversi). In particolare, il lavoro si concentrerà sull'analisi delle performance economiche e del livello e del modo in cui prodotti come la Mela Val di Non DOP e la Mela Alto Adige IGP vengono descritti e pubblicizzati, tramite il quantitativo di informazioni reperibili attraverso siti internet, pagine web e social network.

2 Differenze strutturali tra produttori certificati e non certificati

Dalle tabelle estrapolate dai dati elaborati dal "6° Censimento dell'agricoltura" condotto dall'ISTAT, si possono evidenziare le principali differenze strutturali tra le aziende che producono beni certificati Dop o Igp dalle altre aziende agricole.

FORMA DI CONDUZIONE						
TUTTE LE AZIENDE			AZIENDE DOP/IGP			TOTALE
Conduzione diretta	Conduzione con salariati	Altra forma	Conduzione diretta	Conduzione con salariati	Altra forma	
1 546 507 (85,82 %)	66 490 (3,69%)	7 887 (0,44 %)	172 666 (95,42 %)	7 557 (4,17 %)	724 (0,40%)	1 801 831 (di cui 180947 Dop/Igp)

FORMA GIURIDICA								
TUTTE LE AZIENDE				AZIENDE DOP/IGP				TOTALE
Azienda individuale	Società semplice	Società di capitali	Altra forma giuridica	Azienda individuale	Società semplice	Società di capitali	Altra forma giuridica	
1 557 881 (86,46 %)	41 686 (2,31 %)	7 734 (0,43%)	13 583 (0,75%)	161 995 (89,52 %)	14 738 (8,14 %)	2 102 (1,16%)	2 112 (1,17%)	1 801 831 (di cui 180947 Dop/Igp)

TIPO DI POSSESSO DEI TERRENI								
TUTTE LE AZIENDE				AZIENDE DOP/IGP				TOTALE
Solo proprietà	Solo affitto	Solo uso gratuito	Senza terreni	Solo proprietà	Solo affitto	Solo uso gratuito	Senza terreni	
1 187 667 (65,91%)	76 754 (4,26%)	60 902 (3,38%)	1 656 (0,10%)	105 327 (58,21%)	11 917 (6,59 %)	7 389 (4,08 %)	91 (0,05%)	1 801 831 (di cui 180947 Dop/Igp)

(Fonte dei dati delle tabelle: 6° Censimento dell'agricoltura, 2010, ISTAT. Disponibile su: < <https://www.istat.it/it/censimenti-permanenti/censimenti-precedenti/agricoltura/agricoltura-2010> >)

Le variabili attorno a cui ruota l'analisi sono la **forma di conduzione**, la **forma giuridica** e il **tipo di possesso dei terreni**. Le tabelle indicano il numero di aziende rientranti in ogni categoria. Nella parte sinistra sono presenti tutte le imprese censite, mentre nella parte destra sono state isolate soltanto quelle produttrici di beni certificati.

Accanto ad ogni valore, in parentesi è indicata la percentuale di ogni colonna rispetto al totale relativo. Quindi per la categoria "tutte le aziende" il numero totale di imprese censite (1 801 831), mentre per la categoria "aziende Dop/Igp" soltanto il numero di aziende produttrici di tali beni (180 947).

Per quanto riguarda la **forma di conduzione** emerge che per entrambe le categorie c'è una netta prevalenza di aziende condotte direttamente dal coltivatore, ancora più marcata per quelle produttrici di beni certificati, con una percentuale pari a circa il 95%. Parallelamente vanno anche le altre tipologie di conduzione, dove troviamo differenze irrilevanti.

Una lieve differenza si trova nella **forma giuridica** delle imprese: entrambe sono per la maggior parte aziende individuali, tuttavia, per quanto riguarda le aziende produttrici di beni Dop e Igp vi è una maggior incidenza delle società semplici, presenti per l'8,14 % nelle aziende certificate rispetto al 2,31 % delle altre. Per le altre categorie invece le differenze sono minime.

Infine notiamo anche delle diversità per quanto riguarda il **possesso dei terreni**. Per le aziende non certificate, la maggior parte dei terreni sono di proprietà, 65,91%, mentre per quanto riguarda l'offerta di prodotti certificati è più probabile trovare imprese che utilizzano

terreni in affitto, 6,59% contro 4,27%, oppure che si avvalgano di una combinazione di metodi di utilizzo dei terreni.

2.1 Livelli d'informatizzazione aziendale

Proseguendo nell'analisi dei dati forniti dall'ISTAT, si può notare una particolare differenza, ovvero quella relativa al livello d'informatizzazione dell'azienda.

Con "livello d'informatizzazione" s'intende sia la quantità di tecnologia utilizzata nella gestione operativa, sia per le operazioni di commercializzazione e di marketing dei propri prodotti, in riferimento al possesso o meno di una pagina internet per pubblicizzare la propria attività o alla presenza del servizio di vendita online, ad esempio.

INFORMATIZZAZIONE DELL'AZIENDA								
TUTTE LE AZIENDE				AZIENDE DOP/IGP				TOTALE
Azienda non informatizzata	Azienda informatizzata	Utilizzo della rete internet	Possesso di un sito web o di una pagina internet	Azienda non informatizzata	Azienda informatizzata	Utilizzo della rete internet	Possesso di un sito web o di una pagina internet	
1 559 939 (86,58%)	60 945 (3,38%)	19 457 (1,07%)	29 043 (1,61%)	161 112 (89,04%)	19 835 (10,96%)	6 280 (3,47%)	10 540 (5,82%)	1 801 831 (di cui 180 947 Dop/Igp)

(Fonte dei dati delle tabelle: 6° Censimento dell'agricoltura, 2010, ISTAT. Disponibile su: < <https://www.istat.it/it/censimenti-permanenti/censimenti-precedenti/agricoltura/agricoltura-2010> >)

Dall'elaborazione dei dati risulta che le aziende Dop e Igp siano più sviluppate soprattutto per quanto riguarda il possesso di una pagina internet o di un sito web, mezzi utili come sottolineato nel capitolo precedente per diffondere l'informazione riguardo prodotti più ricercati come possono essere quelli aventi una certificazione di qualità.

Le percentuali di maggior importanza per l'analisi che andremo a svolgere in seguito sono quelle relative al possesso di un sito web o di una pagina internet, dove possiamo notare una quota maggiore per le aziende certificate (5,82% contro uno scarso 1,61%).

2.2 Differenze tra Mela Val di Non DOP e Mela Alto Adige IGP

Da questo momento ci concentreremo sull'analisi delle differenze tra due produzioni, la Mela Val di Non e la Mela Alto Adige (o Sudtirolo), ritenendo interessante il fatto che siano due diverse certificazioni, la prima è una DOP mentre la seconda è una IGP, le cui produzioni sono localizzate in luoghi geograficamente limitrofi.

Partendo dai due principali consorzi che gestiscono le due produzioni, si arriva a conoscere le Cooperative che operano nei territori di Trento e Bolzano che riuniscono le più piccole aziende agricole che si occupano della produzione diretta delle mele.

2.2.1 Mela Val di Non DOP

Il consorzio oggetto di analisi per la Mela Val di Non è il “consorzio Melinda Sca”, nato nel 1998 come sviluppo di un precedente consorzio per la valorizzazione delle mele della Val di Non. A esso aderiscono un totale di 16 Cooperative, le quali lavorano circa 6500 ettari di frutteti, suddivisi tra più di 4000 frutticoltori minori.

2.2.2 Mela Alto Adige IGP

Per quanto riguarda invece la Mela Alto Adige, l'attenzione sarà focalizzata sul “Consorzio VOG-Consorzio delle Cooperative Ortofrutticole dell'Alto Adige”, il quale, suddividendosi in cinque poli di produzione dove operano attualmente 13 Cooperative, e riunisce circa 5000 produttori che sfruttano più di 10000 ettari di coltivazioni. Riunisce vari marchi, tra i quali marchi di produzione biologica e appunto quello della Mela Alto Adige IGP.

I due prodotti, anche se protetti da due diversi certificati di qualità, per la maggior parte dei consumatori possono risultare come beni sostituti.

Come prima individuato dall'analisi dei dati ISTAT, le aziende con certificazioni di qualità sono generalmente più informatizzate, anche per quanto riguarda il possesso di pagine web e il commercio elettronico.

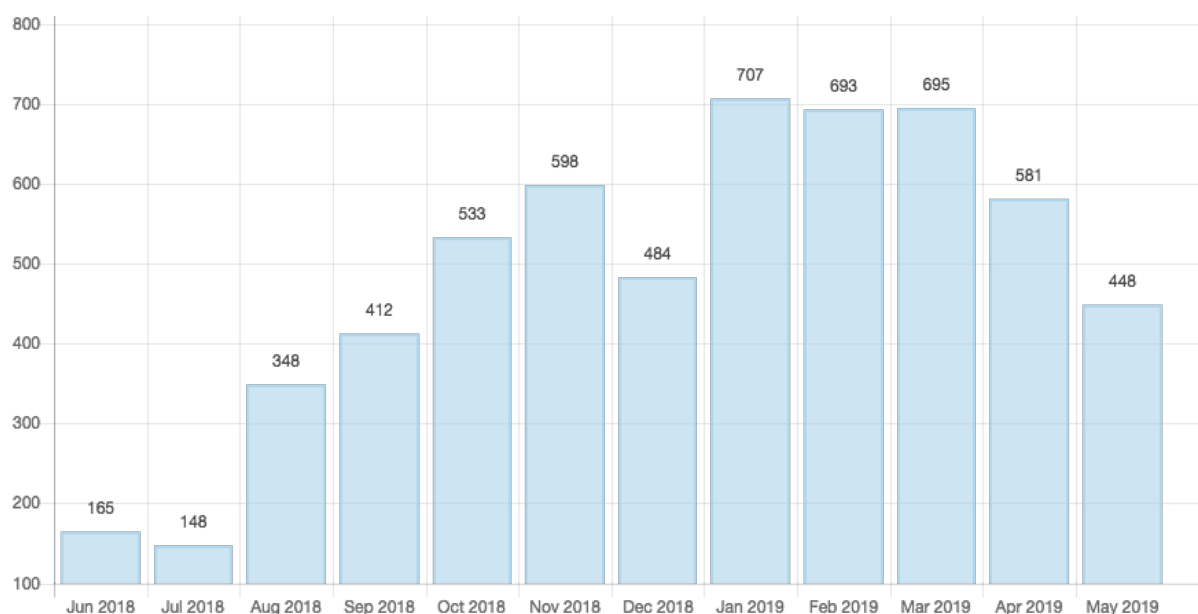
Può essere quindi interessante analizzare l'aspetto della comunicazione dei due prodotti, cioè il modo, la frequenza e l'accuratezza con cui sono presentati al consumatore finale.

Una prima analisi viene effettuata nel ramo dei *social media*, strumento sempre più utilizzato per la diffusione dell'informazione. Sono principalmente due i canali in cui prodotti come le mele Val di Non e Alto Adige sono presenti e si tratta di “Facebook” e “Youtube”. Nel primo, la mela Val di Non DOP può essere identificata con la pagina nominata “Melinda Val di

Non”, la quale è seguita da 112.552 persone [in data 03/07/19], mentre in “Youtube” la presenza è meno affermata visto che lo stesso canale ha solamente 344 iscritti e un totale di 126.137 visualizzazioni.

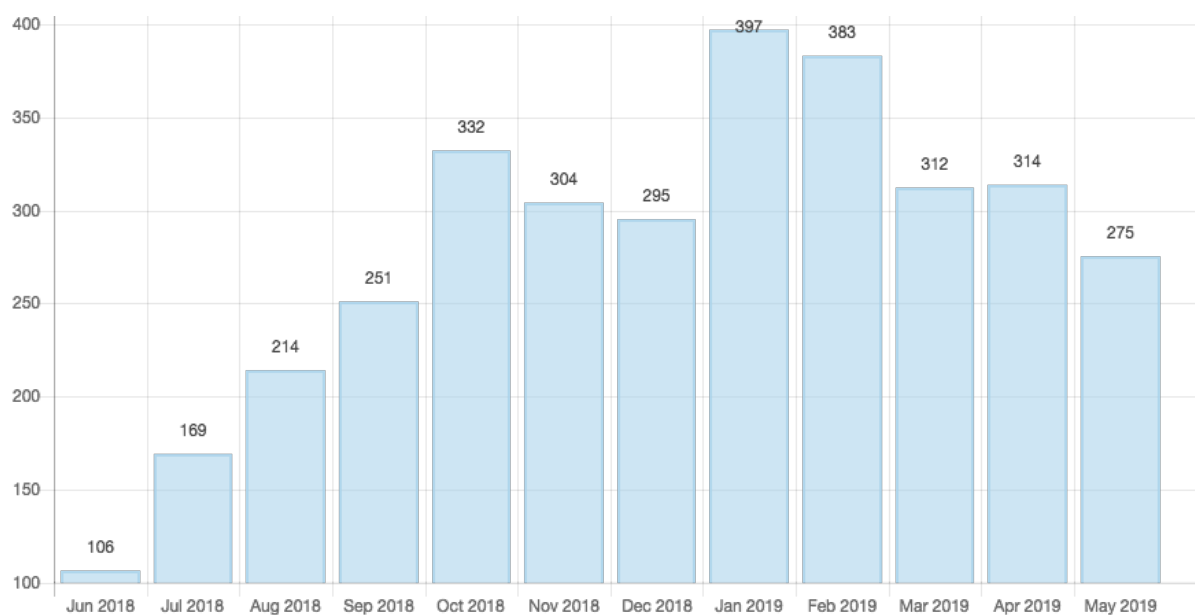
Per quanto riguarda invece la Mela Alto Adige IGP, lo sviluppo della componente dei *social network* è più marcato: la pagina “Facebook” è circa allo stesso livello, con 120.610 persone interessate [in data 03/07/19], tuttavia il canale “Youtube” è molto più seguito, con un ammontare di visualizzazioni pari a 2.665.589. Questo risultato è probabilmente ottenuto grazie al fatto che il lato della comunicazione del prodotto IGP è curato in maniera integrata assieme ad altri prodotti tipici tirolesi come il vino e lo speck IGP.

Un’ulteriore fonte di informazioni molto utilizzata dai consumatori è rappresentata dal sito “Wikipedia”. Qui la situazione è parallela a quella riscontrata per i due precedenti. Infatti, la pagina della Mela Alto Adige è molto più sviluppata. Tramite il tool di Wikipedia “Pageviews Analysis” si nota che la dimensione delle informazioni contenute nella pagina è di 8704, contro le 3429 della Mela Val di Non. Quasi il doppio sono anche il numero di visualizzazioni della pagina da giugno 2018 a maggio 2019, 5812 contro 3352, con una media mensile di 484 contro 279.



(Mela Alto Adige. Disponibile su:

https://tools.wmflabs.org/pageviews/?project=it.wikipedia.org&platform=all-access&agent=user&start=2018-06&end=2019-05&pages=Mela_Alto_Adige)



(Mela Val di Non. Disponibile su:

[https://tools.wmflabs.org/pageviews/?project=it.wikipedia.org&platform=all-access&agent=user&start=2018-06&end=2019-05&pages=Mela Val di Non \)](https://tools.wmflabs.org/pageviews/?project=it.wikipedia.org&platform=all-access&agent=user&start=2018-06&end=2019-05&pages=Mela%20Val%20di%20Non)

2.3 Analisi delle performance dei consorzi

2.3.1 Analisi di bilancio

Le tre tabelle sotto riportate sono state costruite estrapolando alcuni dati dal database “Aida” in riferimento alle cooperative che partecipano ai consorzi “Melinda Sca” e “VOG”.

Le cooperative del Consorzio Melinda sono il Consorzio Ortofrutticolo Della Terza Sponda, la Cooperativa Ortofrutticola Centro Anaunia, la Società Cooperativa Aziende Frutticole (S.C.A.F.), il Consorzio Ortofrutticolo Bassa Anaunia Società Cooperativa Agricola (C.O.B.A.), la Società Agricoltori Brez Arsio Cloz (S.A.B.A.C.), la Società Cooperativa Agricola F.A.T. Frutticoltori Associati Tuenno, Unifrutta-Nanno Società Cooperativa Agricola, la Cooperativa Produttori Agricoli Alta Valle Di Non, il Consorzio Ortofrutticolo Del Conta', il Consorzio Ortofrutticolo Del Lovernatico, il Consorzio Frutticoltori Cles, la Società Frutticoltori Campodenno, la S.A.R.C. Società Cooperativa Agricola, il Consorzio Frutticoltori S. Apollonia (Co.F.S.A.C.), l'Unione Frutticoltori Coredò e l'Unione Frutticoltori Rallo.

Quelle del Consorzio VOG sono le cooperative Cofrum, Cafa Merano, Lana, Lanafruit, Melix Bressanone, Fruchthof Überetsch, Frubona Coop. Terlano, Dodiciville, Grufrut group, Kaiser Alexander, Roen e Kurmark-Unifrut.

I dati più rilevanti che sono stati estrapolati sono i ricavi delle vendite (espressi in migliaia di Euro), la redditività delle vendite, la redditività del capitale proprio, la rotazione del capitale investito, la redditività del totale attivo e la redditività di tutto il capitale investito.

	Ricavi delle vendite(mi gl. Euro)	Redditività delle vendite (ROS)	Redditività del capitale proprio (ROE)	Rotaz. cap. investito (volte)	Redditività del totale attivo (ROA)	Redditività di tutto il capitale investito (ROI)	Utile Netto (in migl. Euro)
VOG - Consorzio Delle Cooperative Ortofrutticole Dell'alto Adige	486.096	0,13	0,12	n.s.	1,48	8,56	9
Consorzio Melinda	185.815	0,91	14,60	2,49	2,34	6,76	923

Tabella 1

Dai dati nella *Tabella 1* si può notare la rilevante differenza nei ricavi tra i due consorzi principali. Quello dell'Alto Adige risulta avere avuto ricavi nel corso dell'anno 2018 per più del doppio rispetto al Consorzio Melinda.

Quest'ultimo invece, nonostante i minori ricavi, ha ottenuto una maggiore redditività sia delle vendite, che del capitale proprio e dell'attivo, presumibilmente dovuta a una più efficiente gestione, risultato confermato anche dal divario tra i due valori dell'utile netto delle due società.

Osservando il *ROE*, il quale può essere considerato l'indice di redditività più sintetico dal momento che considera il complesso delle aree gestionali d'impresa (caratteristica, patrimoniale e finanziaria), è evidente un grande divario tra i due consorzi. Per capire se un'impresa sia in buona salute o meno dal *ROE*, esso andrebbe rapportato al tasso d'interesse *risk-free* a cui andrebbe sommato il premio per il rischio. Limitandosi ad una più semplice interpretazione, una tale differenza negli indicatori potrebbe suggerire, ad esempio, un maggior indebitamento per l'impresa con l'indice minore, dato che gli interessi passivi vengono considerati nel calcolo del reddito netto.

A differenza del *ROE*, il *ROA* è più utile per isolare la capacità della direzione di sfruttare gli investimenti caratteristici e patrimoniali. Questo indice risulta quindi efficace se confrontato

con l'indice medio di settore o con altri indici di imprese concorrenti ad esempio. Nel caso in questione si può dire che dai dati risulta più efficiente la gestione del Consorzio Melinda.

Collegato al ROA troviamo un altro indice di bilancio, il *ROS*, il quale identifica la capacità dell'impresa di generare margine attraverso la gestione delle aree incluse anche nella determinazione del ROA. Come nel caso precedente, il Consorzio Melinda presenta un ROS maggiore, il che può indicare una maggiore abilità nel creare margini dalla gestione caratteristica e patrimoniale. Tali abilità possono consistere nella maggior efficienza nei processi produttivi, ma anche nel maggior potere contrattuale nei confronti sia dei fornitori che dei consumatori.

Infine è possibile osservare il *ROI*, cioè l'indice che esprime la redditività del capitale investito. Tale indicatore è ancora più specifico del ROA, dal momento che si focalizza soltanto sulla gestione caratteristica dell'impresa. Qui si nota un'inversione di tendenza, infatti non è più il Consorzio Melinda ad avere l'indice più elevato, bensì il Consorzio VOG. Ciò può essere utile per ipotizzare che presumibilmente il Consorzio VOG sia gestito in modo più efficiente (parlando di gestione caratteristica), mentre il Consorzio Melinda presumibilmente ponga più attenzione alle altre aree gestionali, dalle quali però riesce ad ottenere dei risultati più che positivi, viste le differenze negli indici precedentemente analizzati.

Per avere una visione più ampia e riuscire a dare un giudizio complessivo, può essere utile ampliare l'analisi degli indici alla serie temporale che va dal 2015 al 2018, così da notare eventuali sviluppi o declini delle performance.

I dati della *Tabella 2*, suddivisa in 3 tabelle per motivi di spazio, mostra gli stessi elementi della *Tabella 1*, soltanto con le colonne degli indici suddivise in anni e con l'aggiunta finale dei valori medi.

Anno	ROI				Utile Netto (in migl. Euro)			
	2018	2017	2016	2015	2018	2017	2016	2015
VOG	8,56	11,08	10,05	12	9	10	10	10
Melinda	6,76	3,79	2,82	2,29	923	808	150	121
<i>Media</i>	7,66	7,44	6,44	7,15	466	409	80	66

	ROE				Rotaz. cap. investito (volte)				ROA			
Anno	2018	2017	2016	2015	2018	2017	2016	2015	2018	2017	2016	2015
VOG	0,12	0,13	0,13	0,13	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	1,48	1,44	1,62	1,52
Melinda	14,60	14,91	3,14	2,62	2,49	2,05	2,30	2,15	2,34	1,35	1,09	0,83
<i>Media</i>	7,36	7,52	1,64	1,38	2,49	2,05	2,30	2,15	1,91	1,40	1,36	1,18

	Ricavi delle vendite(migl. Euro)				ROS			
Anno	2018	2017	2016	2015	2018	2017	2016	2015
VOG	486.096	456.833	414.659	434.846	0,13	0,18	0,18	0,21
Melinda	185.815	253.592	254.059	233.578	0,91	0,64	0,46	0,38
<i>Media</i>	335955	355.212	334.359	334.212	0,52	0,41	0,32	0,30

Tabella 2

Per quanto riguarda il Consorzio *VOG*, per il ROI possiamo notare un andamento altalenante negli anni, ma con un trend negativo. Lo stesso andamento può essere osservato per il ROA e per il ROS, mentre il ROE è stabile nel periodo in questione.

Per il *Consorzio Melinda* invece, la situazione è opposta: nel corso degli anni tutti gli indici di bilancio presi in analisi, assieme alla rotazione del capitale e all'utile netto, sono cresciuti.

Questi risultati sottolineano quindi una presenza di differenze oltre che dal punto di vista dei valori assoluti, anche da quello dell'andamento dei due consorzi nel corso degli ultimi quattro anni.

Passando alle *Tablelle 3 – 4* si passa ad una “scomposizione” delle due aziende appena analizzate, nelle varie cooperative che le compongono.

	Ricavi delle vendite(migl. Euro)	ROS	ROE	Rotaz. cap. investito (volte)	ROA	ROI
Coop. Cofrum	62328,00	0,25	0,32	0,89	0,25	0,43
Coop. Cafa Merano	39625,00	0,71	0,32	1,02	0,80	1,43
Coop. Lana	20771,00	0,24	0,28	1,09	0,28	0,59
Coop. Lanafruit	43139,00	1,74	3,90	1,06	2,01	3,81
Coop. Melix Bressanone	11881,00	-0,30	-1,97	0,45	-0,19	-0,23
Coop. Fruchthof Überetsch	43284,00	0,29	0,89	1,03	0,33	0,67
Frubona Coop. Terlano	56817,00	0,12	0,36	0,82	0,10	0,18
Coop. Dodiciville	33383,00	0,43	0,93	1,16	0,53	1,06
Coop. Grufrut group	57901,00	0,70	1,29	0,88	0,72	1,14
Coop. Kaiser Alexander	25460,00	0,50	0,45	0,94	0,51	0,79
Coop. Roen	60462,00	0,36	0,82	0,95	0,38	0,73
Coop. Kurmark-Unifrut	37544,00	0,37	0,59	1,00	0,40	0,71
<i>Media</i>	41049,58	0,45	0,68	0,94	0,51	0,94
<i>Mediana</i>	41382,00	0,37	0,52	0,98	0,39	0,72

Tabella 3

	Ricavi delle vendite(migl. Euro)	ROS	ROE		ROA	ROI
				Rotaz. cap. investito (volte)		
TERZA SPONDA	10672	1,3	0,38	0,44	0,67	1,23
C.O.CE.A.	10403	1,69	0,19	0,31	0,68	1,04
S.C.A.F.	7941	0,55	0,09	0,54	0,33	0,51
C.O.B.A.	6643	1,57	0,26	0,46	0,87	1,47
S.A.B.A.C.	6589	1,05	0,39	0,47	0,57	0,91
F.A.T.	6156	0,93	0,22	0,6	0,63	0,79
UNIFRUTTA	5301	0,47	0,47	0,63	0,34	0,58
A.V.N.	4911	1,66	0,32	0,32	0,68	1,06
CONTA'	4805	0,47	0,08	0,24	0,15	0,37
C.O.L.	4538	1,28	0,3	0,46	0,67	1,09
C.F.C.	4506	1,87	0,43	0,36	0,81	1,31
S.F.C.	2917	0,62	0,02	0,37	0,29	0,5
S.A.R.C.	2730	2,15	0,74	0,37	1,02	1,4
CO.F.S.A.C.	2660	0,57	0,01	0,39	0,27	0,52
U.F.C.	2337	2,05	0,07	0,29	0,77	1,13
U.F.R.	1404	1,56	0,03	0,32	0,65	0,97
<i>Media</i>	5282,06	1,24	0,25	0,41	0,59	0,93
<i>Mediana</i>	4858,00	1,29	0,24	0,38	0,66	1,01

Tabella 4

Si possono notare innanzitutto delle differenze strutturali nei due consorzi.

Il Consorzio Melinda è composto da un maggior numero di cooperative, le quali hanno ricavi inferiori, ma con dei margini generalmente superiori rispetto al Consorzio VOG.

Essendo il Consorzio Melinda rappresentativo delle Mele Val di Non DOP, dopo una prima approssimativa analisi sembrerebbe che vi sia una correlazione negativa tra gli utili netti e il livello d'informazione fornito nel web.

Un simile risultato può essere spiegato dal fatto che per una categoria di prodotto come la Mela Val di Non, caratterizzata da un marchio DOP, quindi più specifico rispetto al marchio IGP che caratterizza le mele Alto Adige, è più diffusa la conoscenza del marchio aziendale che della certificazione di qualità.

2.3.2 Analisi statistica

Per metterli ulteriormente a confronto e ottenere un risultato statisticamente oggettivo, è stato eseguito un semplice “Test t” per verificare l'ipotesi nulla che i valori dei principali indici estrapolati dal database AIDA siano uguali per le due aziende.

Il test è stato impostato come un test bidirezionale (a due code), con un livello di significatività pari a $\alpha = 0,05$.

	VOG	Consorzio Melinda
ROS	0,13	0,91
ROE	0,12	14,6
ROA	1,48	2,34
ROI	8,56	6,76
Livello di significatività	0,05	
P-value del T test	0,184285894	

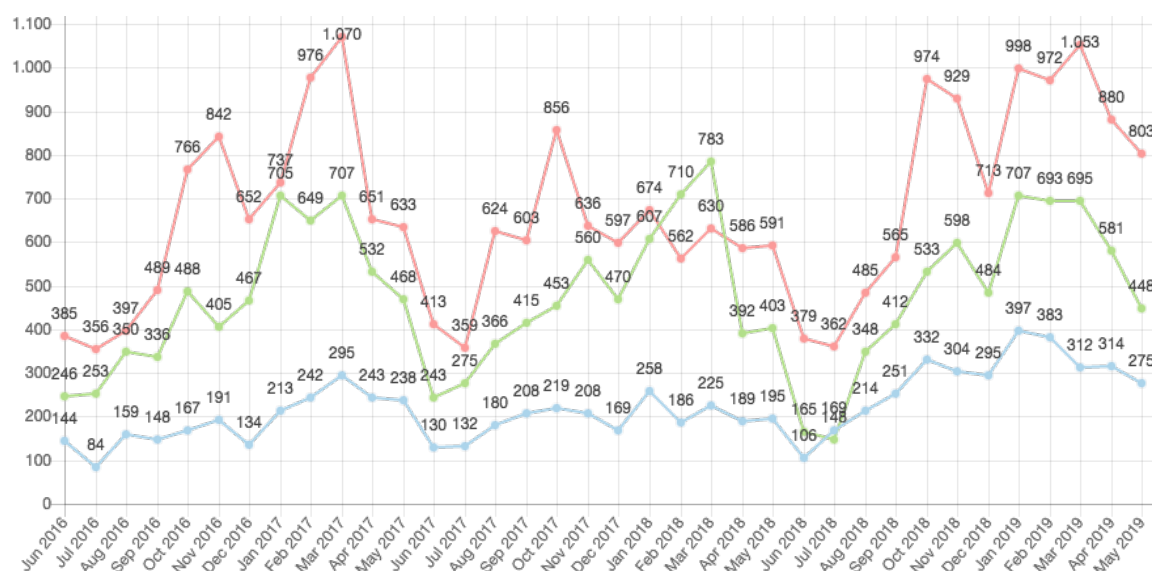
Tabella 5 – Elaborazione da dati AIDA

Dal risultato del test, emerge che il p-value (cioè il livello di significatività osservato, quel valore che indica la probabilità di ottenere un risultato uguale o "più estremo" di quello osservato) è pari a 0,184.

Dal momento è maggiore del livello di significatività, ($0,184 > 0,05$) possiamo rifiutare l'ipotesi nulla di uguaglianza dei valori dei due consorzi e confermare quindi statisticamente le differenze tra i due gruppi.

2.3.3 Analisi dei media

Passando dall'analisi statistica a quella dei dati relativi alla pagina Wikipedia, si può avere una conferma delle differenze sin qui evidenziate. In riferimento al periodo giugno 2016-maggio 2019, si può notare come le ricerche della pagina di "Melinda" abbiano un trend simile a quello delle due certificazioni, ma decisamente superiore in valore assoluto rispetto alla categoria di appartenenza della stessa, cioè la mela Val di Non.



Mela Alto Adige = —

Mela Val di Non = —

Melinda = —

(confronto Mela Val di Non-Mela Alto Adige-Melinda. Nostra elaborazione dal tool “Pageviews analysis.”)

La superiorità del consorzio Melinda dal punto di vista della “popolarità” tra i consumatori attuali e potenziali, conferma quindi le due ipotesi precedenti:

- la prima è che nonostante si tratti dei consorzi delle due categorie di mele probabilmente più conosciute nel nostro Paese, tra loro presentato sostanziali differenze a livello di performance economiche
- la seconda è l’evidenza di una correlazione positiva tra le performance delle due aziende e delle cooperative minori, con la quantità e la diffusione dell’informazione fornita in internet per le due categorie di prodotto.

Quest’ultimo risultato, cioè la netta superiorità di visite della pagina riferita al marchio “Melinda”, è di notevole interesse dal momento che dà la conferma di quanto presentato nel primo capitolo, dove si era ipotizzata la maggior efficacia in alcuni casi del marchio aziendale rispetto alla semplice adozione di una certificazione di qualità.

CONCLUSIONE

Al termine dell'elaborato è stato possibile confermare le ipotesi presentate nella parte introduttiva, nella quale si era ipotizzata una certa correlazione tra le attività di marketing e comunicazione con le performance dell'impresa. Questo tipo di attività, con il passare degli anni e con lo sviluppo di un'economia di mercato sempre più focalizzate sulle esigenze e sulle richieste del consumatore, sta acquisendo sempre più importanza all'interno della catena del valore.

A sostegno di ciò abbiamo appunto notato come una' azienda come Melinda, la quale si avvale di un marchio aziendale che gli permette di raggiungere con molta più efficacia i consumatori, stia vivendo un'importante fase di crescita, a differenza di consorzi come Vog, i quali si basano semplicemente sul marchio collettivo.

La ricchezza, la genuinità, la salubrità dei prodotti enogastronomici che possiamo trovare nel territorio nazionale compongono un vero e proprio patrimonio da tutelare.

È per questo che il focus della prova finale è stato proprio quello delle certificazioni di qualità. Ritengo infatti che il settore agroalimentare sia una realtà tanto importante quanto complessa e frammentata, ma con un elevato potenziale di contribuzione per l'economia italiana e di molte piccole zone del territorio, le quali possono far leva sulle proprie risorse naturali per svilupparsi e incrementare la propria competitività, non solo a livello nazionale, ma anche nei confronti di grandi player esteri, trovando ed eventualmente sfruttando le sinergie con altri settori diversi da quello gastronomico.

È di fondamentale importanza diffondere la cultura e l'abitudine del consumo di prodotti di qualità, come già un tempo sosteneva Ippocrate dicendo:

“Fa che il cibo sia la tua medicina e la medicina sia il tuo cibo.”

BIBLIOGRAFIA

AKERLOF, G. A., 1970. *The market of lemons: quality uncertainty and the market mechanism*. Quarterly Journal of Economics

ANON., 2019. *5 mega trend del cibo che stanno cambiando le regole del gioco* [online]. Disponibile su < <http://www.authentico-ita.org/5-trend-del-cibo-che-stanno-cambiando-le-regole-del-gioco/> >

ANTONELLI G., (a cura di) 2011. *Marketing agroalimentare. Specificità e temi di analisi*. Milano: Franco Angeli

ANTONELLI, G., VIGANÓ, E., 2009. L'economia dei prodotti agroalimentari tipici tra vincoli tecnici e sfide organizzative. *Italian journal of agronomy*. 125 – 136

BELLETTI, G., BURGASSI, T., MANCO, E., MARESCOTTI A., SCARAMUZZI, S., 2006.a. La valorizzazione dei prodotti tipici: problemi e opportunità nell'impiego delle denominazioni geografiche. In CIAPPEI, C., (a cura di). *La valorizzazione economica delle tipicità locali tra localismo e globalizzazione*. Firenze: Florence University Press

BELLETTI, G., BURGASSI, T., MARESCOTTI, A., PACCIANI, A., SCARAMUZZI, S., 2006.b. Costi e modelli organizzativi nelle denominazioni geografiche. In: ROMANO, D., ROCCHI, B., (a cura di), *Tipicamente buono. Prodotti tipici, percezioni di qualità lungo la filiera e possibilità di sviluppo del mercato*, Milano: Franco Angeli

BELLETTI, G., MARESCOTTI, A., 2007. Costi e benefici delle denominazioni geografiche (DOP e IGP), *Agriregionieuropa*, 3 (8)

BELLIA, C., SAFONTE F. G., 2015. Prodotti agroalimentari e segni distintivi di qualità. Dimensione economica dei prodotti contrassegnati da marchi dop/igp in forza delle normative comunitarie e strategie di valorizzazione. In *Economia agro-alimentare* 1/2015, pp. 81-105

CARBONE, A., GALLI, F., CASWELL, J. A., SORRENTINO, A., 2014. The performance of protected designations of origin: an ex post multi-criteria assessment of the italian cheese and olive oil sectors. *Journal of agricultural & food industrial organization*, 12

CESARETTI, G. P., ANNUNZIATA, A., 2011. *Strategie e strumenti per la valorizzazione sostenibile delle produzioni alimentari di qualità*. Milano: Franco Angeli

D'AMICO, A., 2002. *Le strategie di marketing per la valorizzazione dei prodotti tipici*. Torino: Giappichelli Editore

FERRUCCI, L., 2002. *Strategie competitive e processi di crescita dell'impresa*. 2° ed. Italia: Angeli.

GALLI, F., 2011. Una DOP per quali obiettivi? Le aspettative dei diversi portatori di interesse. *Agriregioneuropa*, 7 (25), 57

GIACOMINI, C., 2016. Organizzare le filiere per rispondere alla crisi, *Agriregioneuropa*. 12 (46)

ISMEA-QUALIVITA, 2019. *Rapporto 2018 Ismea – Qualivita*. Italia: Fondazione Qualivita.

KOTLER, P., KELLER, K., ANCARANI, F., COSTABILE, M., 2018. *Marketing per manager. Modelli, applicazioni e casi sul marketing “fatto in Italia”*. Italia: Pearson Education Italia

MATARAZZO, N., *Il ruolo dei consorzi di tutela | 2. Cosa possono e cosa non possono fare. In poche parole: a cosa servono?* [online] Disponibile su: < <https://www.lucianopignataro.it/a/il-ruolo-dei-consorzi-di-tutela-2-cosa-possono-e-cosa-non-possono-fare-in-poche-parole-a-cosa-servono/150959/> >

MIRAGLIA, R. A., 2012. Nuove tendenze nei sistemi di controllo e di misurazione delle performance. *Management Control* 2. Disponibile su < http://www.sidrea.it/wp-content/uploads/2012/04/MC2012.2_1_MIRAGLIA.pdf >

NIELSEN, 2018. *Come cambia il carrello della spesa* [online]. Disponibile su: < <https://www.foodweb.it/2018/05/nielsen-come-cambia-il-carrello-della-spesa/> >

NOMISMA, PALOMBA, P., 2009. *Marketing dei prodotti tipici. La valorizzazione dei prodotti agroalimentari del territorio: criticità, prospettive e rapporti con la grande distribuzione*. Roma: Agra Editrice

PANTINI, D., 2008. Lo strumento Dop e Igp: utilità, punti di forza e principali criticità. Italia: Nomisma

PIERANGELI, F., SALVIONI, C., 2008. Adozione di certificazioni di origine: quali i fattori determinanti?. In CEMBALO, L., CARACCILOLO, F., (a cura di), 2008. *XLV Convegno SIDEA, politiche per i sistemi agricoli di fronte ai cambiamenti: obiettivi, strumenti, istituzioni*. Napoli: ESI

SCARDERA, A., VIGANÓ, L., 2008. DOP e IGP, i numeri della qualità. In Il funzionamento delle aziende agricole con prodotti di qualità e le politiche a loro favore, Bologna

SECCIA, A., 2006. Le nuove frontiere del marketing agroalimentare: l'approccio relazionale e le sue applicazioni. In ANTONELLI, G., (a cura di). Marketing agroalimentare. Specificità e temi di analisi. Milano: Franco Angeli

SILVERI, A., 2018. *Dop, Igp e Sgt: le certificazioni convengono ancora?* [online]. Disponibile su: < <https://www.dissapore.com/notizie/dop-igp-e-igt-le-certificazioni-convengono-ancora/> >

TRIGILIO, S., 2018. *Food trend: quali sono le novità del 2018 e cosa cercano gli utenti su Google?* [online]. Disponibile su < <https://www.noetica.it/food-trend-ricerche-google/> >

ZANDERIGHI, L., BOI, A., (a cura di), 2008. *Prodotti tipici e turismo: la domanda, i canali e le opportunità per le imprese*. Milano: EGEA

SITOGRAFIA

<http://www.authentico-ita.org>

<https://puntofonte.wordpress.com>

<https://tools.wmflabs.org>

<https://www.dissapore.com>

<https://www.foodweb.it>

<https://www.lucianopignataro.it>

<https://www.melinda.it>

<https://www.noetica.it>

<https://www.vog.it>