



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di laurea magistrale in economia e management  
Curriculum amministrazione, finanza e controllo

LA VALORIZZAZIONE DELL'AGROALIMENTARE  
ITALIANO:  
TRA STANDARD DI QUALITÀ E NUOVE STRATEGIE

Relatore: Chiar.mo  
prof. Roberto Esposti

Tesi di laurea di:  
Angelica Cerioni

anno accademico 2018-2019





# INDICE

Introduzione	1
CAPITOLO 1- LA FILIERA AGROALIMENTARE ITALIANA	5
1.1 Componenti e distribuzione del valore	5
1.1.1 Una introduzione generale del settore	5
1.1.2 Aspetti rilevanti della fase agricola	11
1.1.3 Aspetti rilevanti della fase di trasformazione	15
1.1.4 Aspetti rilevanti della fase distributiva	19
1.1.5 Una filiera disomogenea	22
CAPITOLO 2- LE SFIDE DEL PRODOTTO	29
AGROALIMENTARE ITALIANO ALL'ESTERO E NEL PAESE	
2.1 Il Made in Italy agroalimentare	29
2.2 Italian Sounding e prodotti fake	34
2.2.1 Strategie risolutive	45
2.2.2 Esempi di prodotti Italian Sounding	50
2.3 Grande distribuzione organizzata	52

CAPITOLO 3- STRATEGIE DI VALORIZZAZIONE, VECCHIE E NUOVE TENDENZE	61
3.1 Rispetto di standard di qualità	61
3.1.1 Evoluzione del sistema normativo di sicurezza alimentare	62
3.1.2 Filiera controllata	70
3.1.3 Sistema delle 10 esse	72
3.2 Ottimizzazione della produzione e trasformazione	74
3.2.1 La Blockchain	76
3.2.2 Strategie “intelligenti”	79
3.2.3 Cooperazione interaziendale: distretti agroalimentari, esempio della Food Valley	86
3.3 Filiere corte e nuovi modelli di business	89
3.3.1 Farmers’ market	94
3.3.2 Gruppo di acquisto solidali	100
3.3.3 Associazioni di agricoltori che gestiscono piattaforme E-commerce	102
3.3.4 Somministrazione	103
3.3.5 Vetrina virtuale	105
3.3.6 E-commerce	107

3.4 Prodotto Km0 e il caso Slow Food	112
3.5 Possibili strategie di integrazione tra produttori e GDO	119
Conclusioni	125
Bibliografia	129
Sitografia	143

# INTRODUZIONE

L'agroalimentare italiano è fonte di notevole ricchezza per il paese, rappresenta uno dei settori in cui l'italianità può esprimersi completamente e può far valere le lavorazioni tipiche, uniche ed inimitabili dei prodotti che offre. Mobilita tutti i settori dell'economia e la sua struttura, insieme al comportamento delle imprese che lo compongono, deriva profondamente dall'ambiente socio-culturale.

Il settore, relativamente al contesto italiano, gode di notevole fama e la sua qualità è un punto di forza rilevante sia all'interno del paese sia all'esterno, ma nonostante questo non è esente da critiche strutturali. Negli anni infatti, la globalizzazione ha mutato l'intero comparto alimentare, garantendo ad operatori della distribuzione organizzata una crescita smisurata e l'acquisizione di potere contrattuale e di mercato, sbilanciando i rapporti lungo la filiera agroalimentare.

Tuttora un'ulteriore metamorfosi è in moto, una sorta di ritorno al passato, che garantisce un'alternativa all'attuale sistema dominato dalla grande distribuzione organizzata. Agricoltori, produttori e gli stessi consumatori hanno capito che tagliando tutto ciò che si frappone tra loro si possono ottenere rilevanti vantaggi in termini economici e qualitativi, per questo la nuova frontiera del comparto alimentare sembra essere la filiera corta.

Sempre più i cittadini ricercano prodotti non solo per il giusto rapporto qualità prezzo ma anche per la vicinanza, per sostenere il territorio e le tradizioni culinarie, e per salvaguardare l'ambiente. I nuovi indirizzi su cui il settore potrà orientarsi sono diversificati e ognuno di essi rappresenta una valida strada per perfezionarlo.

Il presente lavoro si pone l'obiettivo di analizzare gli aspetti critici del comparto che denotano perdita di valore in tutte le attività svolte a monte e a fronte dei cambiamenti in atto, evidenziare tendenze future e ragionevoli soluzioni, per far sì che il settore agricolo e le piccole aziende di produzione culinarie tipiche possano riconquistare forza e potere all'interno del mercato. Il settore agroalimentare va risparmiato da qualsiasi forma di speculazione e va valorizzato.

Nel primo capitolo si effettua una panoramica di ogni fase e componente dei vari comparti, evidenziando aspetti caratteristici e fornendo dati economici comparati con le performance di paesi europei ed extraeuropei e si evidenzia lo stato di disequilibrio in cui si ritrova, a causa della forza contrattuale della grande distribuzione che tira verso la fase distributiva la creazione di maggior valore aggiunto prodotto lungo tutta la filiera.

Nel secondo capitolo, vengono raccolte alcune delle sfide con cui l'agroalimentare deve scontrarsi, partendo dal fenomeno dell'Italian Sounding che consiste nella commercializzazione all'estero di prodotti falsi che sottraggono

quote di mercato e valore al settore e sono causa di disagio per la storia e l'immagine del Made in Italy, punto forte delle esportazioni alimentari e non.

Altra sfida del prodotto agroalimentare è la dominanza della grande distribuzione, la quale può permettersi di imporre le proprie regole per realizzare i propri scopi ossia, distribuire al consumatore alimenti a prezzi convenienti attraverso sconti e sottocosti, che finiscono a volte per svalutare il prodotto a scapito delle imprese. La grande distribuzione organizzata ha peraltro saputo sfruttare negli anni il suo potere immettendo sul mercato prodotti a marca propria, incrementando la concorrenza e riuscendo ad imporsi con quote rilevanti.

Nel terzo ed ultimo capitolo, si espongono le strategie attuabili per valorizzare l'intero settore. Strategie relative alla qualità, sia nel senso di produrre ad elevati standard per sfruttare i vantaggi attribuiti dalle certificazioni europee, sia nel senso di affacciarsi a nuove forme di creazione di valore che sappiano rispondere alle nuove esigenze del consumatore che, divenuto attento e critico, ricerca prodotti salubri, legati alla tradizione e sostenibili.

Si prosegue esponendo strategie in grado di ottimizzare la produzione, in questo caso si parla di investimenti in tecnologie 4.0 e innovazione digitale, per l'implementazione di smart strategy proposte e progettate dall'Unione Europea e stabilite anche a livello regionale, oppure si fa riferimento qui, a rapporti di collaborazione e formazione di distretti agroalimentari per lo sfruttamento di sinergie.

Ulteriore strategia proposta è la creazione di modelli di business organizzati secondo il metodo della filiera corta, in modo tale da ottenere il massimo rendimento da un contatto diretto fra produttore e consumatore, valorizzare i prodotti locali e della tradizione e così ribilanciare la distribuzione di valore aggiunto verso le fasi a monte salvaguardando la posizione delle piccole medie imprese. Vengono elencate le varie tipologie di filiera corta e vendita diretta per le quali si tratteggiano vantaggi, svantaggi e principali meccanismi di funzionamento.

In linea con i circuiti brevi risulta essere il pensiero diffuso dall'Associazione Slow Food, anch'essa orientata a rivalutare i prodotti locali, riorientando il compratore verso un'alimentazione sana. La fondazione ha dato vita a progetti a cui PMI, e non solo hanno aderito, vedendo in loro un'opportunità. Infine vengono discusse strategie di integrazione fra GDO e produttori, di nuovo con lo scopo di valorizzare l'agroalimentare, e trarre beneficio anche dalla presenza nella filiera lunga.

# CAPITOLO 1 – LA FILIERA

## AGROALIMENTARE ITALIANA

### 1.1 COMPONENTI E DISTRIBUZIONE DEL VALORE

#### 1.1.1 Una introduzione generale del settore

La catena del cibo coinvolge tutti e tre i settori dell'attività economica: il primario con la produzione delle materie prime, il secondario attraverso l'industria di trasformazione, il terziario con la distribuzione, la commercializzazione e altro genere di servizi.

L'ISTAT definisce il sistema agroalimentare come "l'insieme delle attività tra di loro collegate che contribuiscono alla creazione del valore del prodotto alimentare come giunge sulla tavola del consumatore".

La filiera agroalimentare è quindi un network di organizzazioni che poste lungo la catena del valore, svolgono diverse fasi di produzione in maniera interdipendente e agiscono perseguendo uno scopo comune quello cioè, di fornire prodotti finiti o servizi al consumatore finale.

Distinguendo le varie fasi della catena in tre grandi categorie individuiamo:

- La fase della produzione delle materie prime alimentari, in cui figurano attività quali l'Agricoltura, la silvicoltura e la pesca.

- La fase della trasformazione in cui rientra l'industria alimentare, delle bevande e del tabacco.
- La fase della distribuzione e commercializzazione in cui troviamo il commercio all'ingrosso di prodotti agricoli e alimentari, che funge da passaggio intermedio tra le fasi produttive e di trasformazione, il commercio al dettaglio, al quale corrispondono esercizi specializzati, non specializzati e commercio ambulante da cui si rifornisce il consumatore finale e serve specialmente i consumi domestici ed infine, la ristorazione per i consumi extradomestici, caratterizzati da un ulteriore processo di preparazione e servizio.

Un contributo indispensabile per lo sviluppo della filiera viene fornito anche da attori esterni, si tratta di operatori che svolgono funzioni relative alla fornitura di mezzi tecnici per l'agricoltura, ingredienti e preparati per l'industria alimentare, energia elettrica e altri servizi, tecnologie e beni strumentali o accessori, servizi di trasporto e logistica, operatori finanziari e da ultimo la pubblica amministrazione offrendo servizi pubblici (Zaghi A., Bono P., 2011).

Il continuo sviluppo, dal lato della domanda, rende il settore estremamente dinamico e mutevole, per questo l'innovazione di prodotto e di processo risultano una strategia utile.

Il legame con gli stili di vita, le abitudini alimentari della popolazione, la capacità di spesa e l'attenzione crescente riguardo ad aspetti legati alla sostenibilità ambientale e sociale, obbligano le aziende ad adattarsi continuamente (Sodano V., 2004).

Le peculiarità del settore agroalimentare sono varie: un elemento da tenere sotto controllo nella realizzazione di un bene alimentare è la diversità che questo ha assunto all'interno del mercato globale, va detto in effetti, che nei paesi economicamente e socialmente più sviluppati, non è più percepito solo come genere di prima necessità, è anzi diventato un bene multidimensionale, volto a soddisfare i bisogni più disparati da quelli edonistici e culturali, a quelli di connotazione sociale. La domanda di prodotti alimentari diviene perciò, meno sensibile al prezzo e più elastica rispetto al reddito, e soprattutto questo nuovo approccio al cibo genera nuove opportunità per l'agroalimentare italiano, che possiede tanti prodotti nel suo repertorio in grado di soddisfare ogni aspetto di queste nuove tendenze. ("Rapporto sulla competitività dell'agroalimentare italiano", Ismea, 2018)

Altro elemento caratteristico è la rilevante asimmetria nel potere di mercato e nella ripartizione del valore aggiunto tra i settori produttivi del sistema agroalimentare (Sodano V., 2004). Tale squilibrio strutturale danneggia la componente agricola e di trasformazione industriale, le quali vengono schiacciate dal potere della grande distribuzione organizzata e restano soffocate risentendone

sui margini di profitto a livelli assai elevati e quindi problematici. Un ultimo carattere distintivo del settore riguarda la regolazione del mercato agro-alimentare mondiale (Sodano V., 2004): istituzioni come il WTO, non tengono conto delle divergenze di processo produttivo fra paesi ricchi e poveri, che fanno sì che la qualità, e di conseguenza il prezzo, non siano poste sullo stesso piano causando problemi di competitività.

*“L’analisi della performance e della competitività dell’agroalimentare italiano”*, redatta dall’Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (Ismea 2018), definisce “resiliente” il settore, spiegando l’attribuzione di questo aggettivo con la capacità di piegarsi ma di non spezzarsi in tempo di crisi, come è invece accaduto per altri settori manifatturieri, mantenendo invariata la sua quota sul PIL ed il motivo indicato è stata la capacità di rinnovarsi e adattarsi ai cambiamenti, da qui emerge il valore strategico del settore sulla produttività nazionale. L’agroalimentare ha riportato nella fase di crisi, una tendenza negativa solamente del 0,3% fra 2006 e 2011 (elaborazione Nomisma 2014 su dati Istat), mentre il periodo post crisi ha fatto riscontrare una quota del 13,5% sul PIL (elaborazione Ismea 2018 su dati Istat).

L’intero sistema continua a dimostrarsi una vera e propria risorsa per l’Italia, l’indice ISCo utilizzato dall’ISTAT per valutare la competitività, la redditività, l’export e l’innovazione dei settori manifatturieri, ne evidenzia una buona performance con le bevande che si posizionano fra i migliori cinque grazie alla

loro competitività di costo e crescente livello di innovazione mentre l'alimentare, si aggiudica il primato per il fattore esportazione (Rapporto competitività Istat 2018).

L'arma vincente che ha sempre garantito al Bel Paese di avere una quota mondiale rilevante nel settore è il Made in Italy, con la sua folta gamma di prodotti ineguagliabili, d'altronde la sua forza sta proprio nel saper esaudire tutti i desideri ricercati nel nuovo modello di consumo di generi alimentari (Ismea, 2018).

L'industria agroalimentare è il comparto manifatturiero con 295,6 miliardi di euro di fatturato, copre il 17% della produzione industriale nazionale e il valore delle esportazioni ammonta a 40 miliardi (Dati Crea 2017). Secondo i dati Eurostat anno 2015, l'alimentare italiano contribuisce per valore aggiunto il 10,8% e si colloca al quarto posto dopo Germania (17,5%), Francia (16%) e Regno Unito (15,3%). Nel settore delle bevande il valore dell'Italia raggiunge il 9,2% preceduta dalla Francia (15,6%), dalla Germania (13,2%) e dalla Spagna (10%).

In riferimento alla struttura del settore, questa è composta in maniera pressoché indistinta a livello globale, da poche grandi imprese industriali e grandi catene distributive ed una infinità di piccoli produttori e distributori. Attualmente i soggetti che incidono maggiormente nel sistema sono i distributori, che hanno la capacità di controllare e indirizzare il comportamento d'acquisto. L'ambiente competitivo è infatti caratterizzato dalle aggressive politiche di marketing della

grande distribuzione organizzata che detiene il controllo della filiera (Sodano V., 2004).

Ciò che si è delineato negli ultimi anni è una fase di globalizzazione nella quale sono stati fondamentali i seguenti elementi (Sodano V., 2004):

- Il bisogno di una progettualità strategica ampia e di lungo periodo.
- Lo slancio verso i mercati dell'Est e dei paesi in via di sviluppo.
- Il cambiamento tecnologico e l'innovazione sia nella distribuzione sia nella lavorazione degli alimenti.
- L'impatto prorompente dello sviluppo del Food Service.
- La nascita della *life science* in cui possiamo inserire la "Nutri-genomica", che modificherà la funzione del cibo, quale mezzo per aumentare il benessere dell'organismo e ridurre i rischi di contrarre malattie (Castellazzi A. M., 2019).

Aspetto altrettanto rilevante da evidenziare, è il fatto che il mercato alimentare nel mondo sia da tempo attraversato da profonde tensioni tra agricoltori, imprese di trasformazione e distributori. Sull'agroalimentare gravano però altre grandi criticità: l'elevata concorrenza conseguente all'aumento esponenziale degli operatori, i diversi modelli di consumo fra i vari paesi e l'orientamento della politica protezionistica assunta dalle maggiori macroaree, specialmente il Mercato

Unico Europeo, Stati Uniti e Cina, che intaccano gli scambi commerciali e la libera circolazione delle merci (Federalimentare, 2019).

### 1.1.2 Aspetti rilevanti della fase agricola

L'agricoltura italiana produce in termini di valore aggiunto 32,2 miliardi di euro (dati Eurostat 2019) e secondo un'analisi svolta dalla Fondazione Edison questo la rende la fonte di quasi un quinto del valore aggiunto dell'intero sistema agricolo europeo contribuendo per il 17,7%, lasciandosi alle spalle Francia (17,6%), Spagna (16,6%) e Germania (9,2%).

In questo campo il nostro paese, si distingue anche per il minor utilizzo di sussidi infatti, il rapporto tra contributi alla produzione e valore aggiunto risulta fra i più bassi con un valore del 15,3%, mentre è al 40,7% in Germania, al 24,3% in Francia, al 19,1% in Spagna (Istat, 2019). Nel report sulle eccellenze agricole della Fondazione Edison inoltre, si enfatizza il fatto che l'Italia risulti tra i primi tre produttori in almeno 41 prodotti agricoli in special modo ottiene il primato in grano duro, riso e nei prodotti tipici della dieta mediterranea quali pomodori, melanzane, carciofi e diversi tipi di frutta come nocciole, pere e ciliegie.

Il settore primario italiano si presenta altresì come il più sostenibile e il migliore in fatto di sicurezza alimentare, i prodotti con residui chimici irregolari sono infatti solo lo 0,4%, dato nettamente inferiore rispetto alle altre cinque grandi economie europee, senza contare che è in grado di ottenere ottimi risultati di eco-

efficienza in ognuno dei quattro fattori di calcolo: emissioni atmosferiche, consumi energetici, materie prime e rifiuti (Rapporto GreenItaly 2018 dai quaderni di Symbola).

Considerando invece lo stretto legame con l'industria alimentare, notiamo come l'Italia non riesca ad essere autosufficiente ed anzi evidenzi una strutturale dipendenza dall'estero relativa all'approvvigionamento di materie prime agricole, dovuto alla scarsa capacità di rispondere alla domanda dell'intera filiera agroalimentare. Se da un lato tutto ciò consente di mantenere un elevato livello di esportazioni, permettendo al paese un guadagno in termini di import-export, dall'altro le stesse importazioni giungono a scapito degli agricoltori nazionali che devono fare i conti con materie prime estere meno costose che prevalgono in competitività per ovvi motivi.

La percentuale di auto-approvvigionamento di prodotti agricoli in Italia, tra il 2012 e il 2017, è passata dall'83% al 78% (elaborazione di CONFAGRICOLTURA su dati Ismea).

Le vere problematicità dell'agricoltura sono l'incertezza dei mercati e la volatilità dei prezzi, causati dalla globalizzazione e dallo squilibrio tra domanda e offerta, in seguito alla crescita della domanda alimentare e in reazione al cambiamento climatico che grava sul raccolto e cioè sulla composizione dell'offerta (De Filippis F., 2012).

Il mercato in questione specialmente cerealicolo, presenta una struttura di concorrenza perfetta, tutte le imprese realizzano un output omogeneo perfettamente divisibile che compone una parte infinitesimale dell'intera offerta e come tale non è in grado di influenzare il prezzo divenendo così un operatore *price taker* assumendolo come dato esogeno, derivante dall'incontro fra domanda e offerta sul mercato (Sodano V., 2004).

Questo è il principio delle Borse merci, luoghi virtuali, in cui si scambiano prodotti e in cui vengono riportate le quotazioni che rappresentano il punto di riferimento degli scambi commerciali di un intero settore e ancora oggi danno indicazioni importanti sull'andamento dei prezzi (Cinquemani T., 2016).

In questo settore shock negativi di offerta possono imporre rilevanti cambiamenti di prezzo, questo perché l'elasticità della domanda e dell'offerta dei beni alimentari è rigida e per poter ripristinare l'equilibrio di mercato bisogna far leva sulle scorte che andranno a coprire la quantità eccessiva di richieste di prodotto, in caso contrario, l'unica soluzione è un rilevante incremento dei prezzi (Barilla Center for food and Nutrition, 2011).

Inoltre il rapporto esistente fra alcune attività e la loro forte correlazione, come ad esempio il settore delle carni, dei prodotti caseari, dei cereali e degli oli vegetali, fa sì che un aumento dei prezzi di questi prodotti influenzi anche il valore di altri, dando origine a un circolo vizioso.

L'instabilità dei prezzi agricoli comunitari attualmente è il frutto di fattori strutturali e congiunturali: le dinamiche dei mercati mondiali, la perdita di produttività e resa, l'aumento dei costi di produzione, la crescita della domanda, i cambiamenti climatici e la riduzione delle politiche di sostegno dei prezzi dell'Unione europea (De Filippis, 2012).

Il fenomeno può causare agli agricoltori e agli altri soggetti della filiera alimentare importanti perdite, rischiano infatti di veder sfumare i propri investimenti produttivi nel caso in cui il fenomeno sia di diminuzione. Un esuberante aumento delle cifre alimentari invece, colpisce di rimando anche i consumatori finali fintanto che il cibo rappresenta una quota molto ampia del loro portafoglio e un aumento dei prezzi ridurrà drasticamente il potere d'acquisto delle famiglie (Barilla Center For Food and Nutrition, 2011).

Tutto ciò minaccia non solo la competitività ma anche l'andamento dell'intero sistema. La variazione mensile dei prezzi internazionali di un paniere di prodotti alimentari è misurata dal FAO Food Price Index (FFPI), considerato l'indice di riferimento per valutare la stabilità del mercato delle *commodity* alimentari. Questo indicatore è dato dalla media degli indici di prezzo di cinque gruppi di prodotti i cereali, i caseari, gli oli-grassi, la carne e lo zucchero.

Nel tempo si sono sviluppate diverse modalità di formazione del prezzo, ad esempio, sempre più spesso i consorzi o le aziende concordano il prezzo con gli agricoltori e molte altre scelgono di sottoscrivere contratti di filiera, introdotti nel

2002 per incrementare l'integrazione della *supply chain* agroalimentare (Cinquemani T., 2016).

L'evoluzione della domanda e dell'offerta sono i fattori che maggiormente influiscono nella dinamica dei valori, ma un importante contributo negativo, viene anche dalle speculazioni finanziarie sugli strumenti derivati, detti *futures*.

Un future è un contratto a termine che consente di comprare o vendere una determinata quantità di merce, a un prezzo specifico, ancor prima di aver eseguito il raccolto o ancor prima di seminare: si capisce così come questo tipo di contratto possa fungere da copertura contro i rischi della fluttuazione dei prezzi. Si deve tener conto che solo una piccola percentuale dei contratti a termine si conclude con la consegna fisica della merce, di conseguenza, sempre più investitori sono attratti da questi possibili profitti (Barilla Center for Food and Nutrition, 2011).

### 1.1.3 Aspetti rilevanti della fase di trasformazione

La materia prima alimentare, subisce una serie di manipolazioni nel tempo e nello spazio di tipo meccaniche, fisiche e chimiche che ne modificano lo stato, la struttura, la composizione, per renderla un bene commestibile.

Proprio il tipo di lavorazione, la qualità e le proprietà ottenute permettono di differenziare gran parte dei prodotti alimentari, considerati sostituti imperfetti.

La scelta dei consumatori si basa sul gusto, la qualità della materia, la localizzazione o è legata alla marca, perfino l'acqua grazie ad abili strategie di

marketing può risultare differenziabile, ogni impresa sarà quindi in grado di influenzare la propria quantità di domanda e avrà un certo potere di mercato che le garantirà autonomia di prezzo, tutto sta nel ricavarne un sostanzioso vantaggio competitivo.

Alcuni dei fattori vincenti dell'industria agroalimentare italiana sono (Italian Trade Agency, 2017): l'ampia gamma di materie prime e prodotti di alta qualità, i prodotti certificati a livello internazionale, gli stretti legami con il territorio e con il patrimonio culturale italiano, l'artigianalità, gli alti standard di sicurezza e la capacità di costante innovazione di processo e di prodotto.

Il settore dell'industria alimentare e delle bevande è composto da diversi comparti, dieci sono i principali con cui viene suddiviso secondo la classificazione Ateco:

- L'industria della lavorazione e conservazione della carne e dei prodotti a base di carne.
- L'industria della lavorazione e conservazione del pesce, crostacei e molluschi compreso tutto il settore dei surgelati.
- Il comparto dell'ortofrutta dove rientrano la preparazione dei succhi di frutta e la lavorazione e conservazione di frutta e ortaggi, la lavorazione delle patate.
- L'industria di produzione dell'olio e di grassi.

- L'industria lattierocasearia inclusa la produzione di gelato.
- Il settore della lavorazione delle granaglie e la produzione di amidi e amidacei.
- L'ampio settore dei prodotti da forno e farinacei come pane, biscotti, prodotti di pasticceria, pasta e cuscus.
- L'industria che raggruppa gli altri prodotti alimentari, dallo zucchero, al caffè, dal tè al cacao, al cioccolato, alle caramelle, dalla preparazione di condimenti e spezie, alla produzione di pasti e piatti pronti.
- Il settore dei prodotti per l'alimentazione degli animali.
- Il comparto delle bevande che racchiude acqua, vino, birra, malto e bibite analcoliche.

Dall'elenco risalta l'eterogeneità del settore, in cui tuttavia caffè, distillati, farinacei e a seguire pasta, vino e surgelati rappresentano i comparti della realtà industriale con maggiore redditività e solidità finanziaria (indagine Food Industry Monitor).

Delle 290.000 imprese considerate da FoodDrinkEurope, 9 su 10 sono SMEs, ma un'analisi di Federalimentare ha riscontrato nel nostro paese sette diversi raggruppamenti strategici:

- 1) Grandi gruppi globali di matrice italiana.
- 2) Sussidiarie dei grandi gruppi globali di matrice estera.

- 3) Aziende italiane acquistate da Gruppi esteri, rimaste con forte presenza produttiva in Italia.
- 4) Grandi consorzi e cooperative.
- 5) Medio-grandi aziende con marchi forti di nicchia presenti in tutto il mondo.
- 6) Piccole imprese di nicchia con presenza estera in molteplici paesi.
- 7) Piccole e microimprese con produzione per il mercato locale sia esso regionale o nazionale.

Nel settore manifatturiero, l'alimentare è al primo posto per fatturato globale il quale si aggira intorno ai 137 miliardi nel 2017 e sui 140 miliardi nel 2018, è al terzo per valore aggiunto rispetto agli altri comparti, è al secondo posto per numerosità di imprese, destina l'8% del fatturato a ricerca e sviluppo e ha circa 380.000 occupati. Con circa 34,4 miliardi di euro nel 2018, l'alimentare è il quinto settore manifatturiero in termini di esportazioni e contribuisce per il 6,55% all'avanzo della bilancia commerciale del settore manifatturiero con una incidenza crescente dal 2013 del 354%, (elaborazioni di Federalimentare su dati Istat) ciò rispecchia l'eccellenza dell'industria alimentare italiana.

Il principale mercato di sbocco per l'export alimentare italiano è l'Europa, che da sola ha assorbito nel 2018 il 70,61% del totale. Al secondo posto si trovano i Paesi dell'America settentrionale al 14,31% e al terzo l'Asia Orientale con il 6,42%.

A far da padrona nelle esportazioni totali europee è la Germania con il 21,66% seguita dalla Francia (16,20%) e dal Regno Unito (12,76%) (Agricoltura su dati Istat).

#### 1.1.4 Aspetti rilevanti della fase distributiva

La distribuzione attua una serie di servizi che aggiungono valore al prodotto, in particolar modo serve a superare i disequilibri fra la fase di produzione dell'industria di trasformazione alimentare e il consumatore finale quali (Cardinali S., Gregori G. L., Temperini V., 2013):

- Gap spaziale: trasporta la merce dai siti produttivi ai luoghi più prossimi al consumo.
- Gap temporale: svolge attività di stoccaggio dalla realizzazione fino al momento della richiesta da parte degli acquirenti.
- Gap quantitativo: frammenta e ridistribuisce il prodotto in diversi punti vendita, per renderlo disponibile al compratore nelle quantità giuste.
- Gap qualitativo: adatta alle esigenze dei consumatori l'assortimento della merce.

Il sistema distributivo vanta il ruolo di leadership del sistema agroalimentare, è ormai da tempo, passato da comparto passivo di solo trasporto fisico, a comparto

attivo in grado di condizionare i consumatori e di far prevalere il proprio potere contrattuale sulle imprese di trasformazione. (Sodano V., 2004).

Come spiega Elisa Bacciotti, direttrice delle campagne di Oxfam Italia, a fronte di una quota del 75% sul controllo dei consumi, la GDO ha la possibilità di indirizzare scelte e determinare i prezzi lungo l'intera filiera.

I rapporti di forza tra piccoli produttori e grande distribuzione pendono a favore delle grandi insegne, sostanzialmente perché quasi 3 acquisti alimentari su 4 si verificano in un punto vendita della grande distribuzione organizzata, e sono questi numeri a delineare il potere contrattuale che esse esercitano sui produttori (Ciconte, Liberti 2019).

Le imprese della distribuzione possono quindi permettersi di attuare alcune politiche (Gregori, 1995), (Pastore 1996):

- Politiche di *pricing*: stabiliscono il prezzo di vendita con costante ricerca della leadership di prezzo per attrarre il cliente tramite offerte e sconti; la mancanza di un attore dominante, favorisce questa politica aggressiva (Sesana I., 2018).
- Politiche di comunicazione: pubblicizzando e promuovendo l'acquisto nel punto vendita.
- Politiche di merchandising: controllando gli spazi espositivi e il posizionamento delle diverse marche di prodotto.

- Politica delle scorte.
- Gestione dei flussi informativi: essendo a contatto con i clienti godono del vantaggio informativo.
- Politiche di marca: introducendo prodotti a marchio commerciale del distributore (*private label*).

Elemento distintivo della Grande Distribuzione Organizzata è l'esercizio della propria attività tramite più punti vendita che compongono una catena commerciale identificata sotto un unico marchio. L'Italia è l'unico paese europeo ad avere una leadership fortemente dispersa per canale e territorio. La quota di mercato dei primi cinque operatori tocca i 52 punti percentuali mentre Regno Unito (76%), Germania (68%), Spagna (62%), Francia (73%) riportano una concentrazione molto maggiore (elaborazioni Coop su dati Nielsen).

Sulla penisola non si riscontra la supremazia di un modello unico: al Nord-Ovest prevalgono i formati più grandi, al Sud i discount, i quali sono in grande crescita mentre nel Nord-Est e nel Centro i supermercati tradizionali rimangono i più sviluppati.

Questa peculiarità del mercato italiano tiene alti i livelli competitivi tra i Retail e rende il suddetto mercato più difficile, con fragili equilibri di bilancio per i distributori. In compenso, permette ai consumatori di sfruttare una dinamica dei

prezzi alimentari nettamente più contenuta rispetto alla media europea, incidendo meno sui budget familiari (Rapporto Coop, 2018).

#### 1.1.5 Una filiera disomogenea

In linea generale possiamo distinguere due tipologie di filiera agroalimentare, quella dei prodotti freschi e quella dei trasformati. La merce fresca, come le verdure, il latte e la frutta, rimane tendenzialmente inalterata, il loro percorso si sostanzia fondamentalmente, nella conservazione, nell'imballaggio, nel trasporto e nella vendita. I trasformati, snack, dolci, prodotti alimentari in scatola e altri, oltre alle sopra citate fasi subiscono una lavorazione che gli conferisce un maggior valore (Ismea, 2018).

Tra gli attori che compongono una filiera si instaurano spesso delle relazioni più o meno intense e durature, accordi e alleanze strategiche comportano una modifica dell'operato delle singole imprese le quali attraverso, ad esempio, scelte di “*make or buy*” possono recuperare efficienza ed efficacia partecipando alla creazione di valore, specializzandosi in alcune attività ed esternalizzandone altre, dunque tramite lo *Strategic Outsourcing* (Menicucci E., 2011).

La frammentazione della catena del valore ha consentito ad alcune unità di raggiungere il ruolo di agente di filiera che grazie ad un potere economico, organizzativo e di mercato maggiore, hanno saputo trasferire su di esse la maggior parte del valore prodotto nel processo produttivo globale, mentre alle singole

imprese hanno lasciato un minor valore, con gli effetti che questo implica in termini di debolezza economica, di difficoltà ad innovare e di rapporti di dipendenza (Rapporto Fiagraintra, 2013).

Questo fenomeno è largamente riscontrabile nell'agroalimentare, dove il risultato è la perdita di potere contrattuale delle imprese operanti negli stadi più a monte.

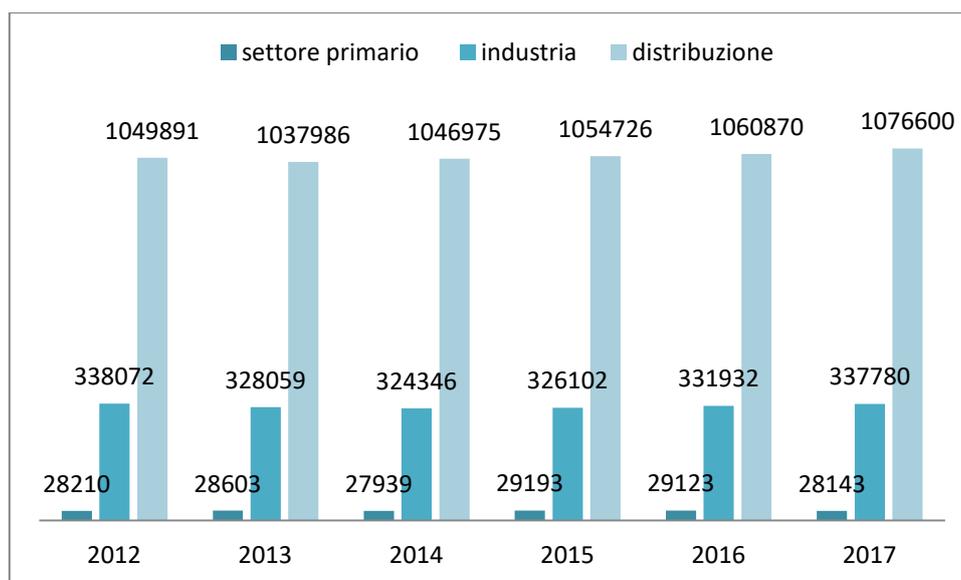
Il problema deriva da uno squilibrio strutturale che esiste ai danni dell'agricoltura, la cui offerta polverizzata si confronta con una domanda di prodotti a valle molto più concentrata (De Filippis, 2012).

Condizione necessaria, quindi, affinché l'impresa agraria possa avere successo sul mercato è la cooperazione attraverso la costituzione di organizzazioni stabili (Zumpano, 2007), che le permettano di raggiungere dimensioni più significative sul mercato e di integrarsi a valle della filiera. Risultano rilevanti le politiche mirate a rafforzare il legame fra tutti i soggetti coinvolti nel sistema agroalimentare a partire dall'agricoltore fino al consumatore.

Secondo i dati del Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria (CREA, 2019), il valore aggiunto del sistema agroalimentare è distribuito in maniera disomogenea fra i vari attori: a monte il valore aggiunto dell'agricoltura, silvicoltura e pesca si aggira intorno al 11,2%, l'industria di trasformazione alimentare si appropria di un valore aggiunto del 9,5%, a causa delle piccole dimensioni, oltre la metà del totale del valore aggiunto della filiera, il 56,8% è ottenuto dal settore della distribuzione e commercializzazione, una

buona quota di circa il 15,1% è invece detenuto dai servizi di ristorazione, mentre in minima parte contribuiscono alla creazione di valore gli investimenti agroindustriali 5,6%, i contributi alla produzione 1,5% ed infine le imposte indirette 0,4%. Nel grafico sottostante viene mostrata una panoramica quinquennale delle variazioni del valore aggiunto per ciascun settore economico e vengono tra loro messe a confronto.

Figura 1: Evoluzione del valore aggiunto dei macro settori produttivi



Fonte: Elaborazione da Centro Studi Confagricoltura su dati Istat, (dati anno 2017 su stima del centro studi Confagricoltura).

Lo scarso potere contrattuale degli operatori agricoli e industriali che si denota, risulta essere la principale problematica del settore la quale va contrastata con

strumenti giuridici appropriati per ripristinare il corretto bilanciamento delle posizioni tra le parti (Ismea, 2018).

Il paradosso è che le due maggiori catene italiane nacquero dal bisogno di aggregazione di soggetti deboli della distribuzione (dettaglianti e consumatori) per contrastare quello che era considerato un potere eccessivo dei grandi produttori alimentari.

Il coordinamento degli operatori delle filiere è fondamentale, sia per ottenere la massima qualità di prodotto, ed efficienza, sia per condividere il rischio con tutti gli operatori della catena produttiva, inoltre dato che la competizione è sempre più forte, le imprese appartenenti al network devono collaborare nella ricerca e sviluppo, diffondendo ognuna la propria conoscenza, condividendola con gli altri operatori per raggiungere risultati migliori (Ventura, Diotallevi, Ricciardulli, Berletti, 2011).

La pasta ha un prezzo al dettaglio costituito per il 9% dal costo del grano e per il 91% dai costi di filiera, per la carne bovina il costo corrisponde al 42% all'allevamento dell'animale e per il 58% ai costi di filiera. Nella filiera della carne suina che può avere fino a dieci passaggi prima di giungere al consumatore, il prezzo viene dato dal 19% dal costo del maiale e per l'81% dagli altri costi (E.nutrition).

Questi dati non riflettono una buona gestione delle risorse lungo le filiere, molti dei percorsi del cibo dal campo alla tavola non possono infatti essere definiti

efficienti, occorrono dunque scambi di informazione, una migliore distribuzione delle attività tra i partner del network, rapporti più stabili e intensi fra fornitori e clienti per sfruttare possibili opportunità e affinare la funzionalità del processo produttivo lungo tutta la realizzazione del bene.

La ripartizione del valore tra i vari attori della filiera agroalimentare italiana dipende, oltre che dalla tipologia di relazioni esistenti tra i diversi operatori, anche da alcune caratteristiche strutturali, tra cui (Zaghi A., Bono P., 2011):

- Un'elevata polverizzazione dell'offerta sia riguardo le imprese agricole sia riguardo le imprese alimentari.
- La dipendenza dall'estero per molte produzioni agroalimentari, specialmente materie prime agricole.
- I modelli di consumo e i gusti della popolazione.
- Il livello di integrazione e organizzazione dei processi aziendali.

Dal *“Rapporto sulla competitività dell'agroalimentare italiano 2018”* su 100 euro conferiti dal consumatore all'acquisto di prodotti agricoli freschi, ne rimangono appena 22 agli imprenditori agricoli, i quali una volta coperti i costi ottengono un utile di 6 euro, mentre 17 vanno alle imprese del commercio e del trasporto. Per quanto riguarda i prodotti trasformati dove quindi si delinea una filiera più lunga, l'utile netto che resta nelle tasche degli agricoltori ammonta alla misera cifra di 2 euro su 100.

I passaggi interni di talune filiere sono troppo elevati e non è possibile sviluppare economie di scala che potrebbero ridurre i costi e di conseguenza rendere i prezzi più competitivi.

Le imprese devono diventare più forti, migliorando i prodotti e i processi, per affrontare la competizione del mercato globale. Per le aziende agricole, questo è tutt'altro che semplice, ma un compromesso lo si trova nelle forme di cooperazione. Il successo del sistema e la riappropriazione del valore sono strettamente connessi alla collaborazione fra le diverse filiere agricole, per concentrare l'offerta e poter affrontare il potere dei soggetti a valle (Giacomini C., 2011).

Tredici tendenze per il futuro sono state riscontrate dallo studio di Barilla Center for Food and Nutrition "*Alimentazione 2030*", possiamo sintetizzarle in ricerca di un gusto inteso sottoforma di piacere ed esperienza culinaria, attenzione alla salute, conservazione delle tradizioni, valorizzazione del progresso, sforzo innovativo ma basato sulla semplicità per ridurre al minimo le manipolazioni sull'alimento, e ancora, globalizzazione dei sapori intesa come scambio tra culture alimentari, cibo di lusso cioè di migliore qualità e di scarsa reperibilità, cibo prodotto "*low cost*" e veloce per rispettare il poco tempo a disposizione per il consumo e la preparazione dei pasti. Non finisce qui, in futuro i consumatori ricercheranno sempre più l'individualizzazione e la sostenibilità.

Lo stesso studio consiglia alle imprese del settore alimentare di concentrarsi sul *convenience food*, di riadattare i formati delle confezioni, sia per venire incontro alla crescente personalizzazione del cibo, sia per limitare l'inquinamento ambientale, ridurre gli sprechi grazie all'impegno congiunto della filiera produttiva, implementare l'attività di riformulazione dei prodotti già esistenti per mezzo della progressiva capacità tecnologica e con essa sviluppare nuovi prodotti e infine promuovere sani stili di vita.

Il mercato però vede ancora la coesistenza di fenomeni contraddittori, da un lato la globalizzazione dei consumi e dall'altra la salvaguardia dei prodotti locali, poi la convenienza a cui si contrappone la voglia di differenziarsi (Sodano V., 2004): si rende necessaria la cooperazione per creare valore adatto al consumatore ed evitare di concentrarsi su attività non a valore.

Una plausibile soluzione può essere l'accordo di filiera anche detto progetto integrato di filiera, questo si presenta come un contratto formale che stabilisce specifici ruoli e responsabilità, a tutti i soggetti partecipanti che condividono obiettivi e strategie operative. Uno degli aspetti di maggior rilievo della progettazione di filiera è il saper creare relazioni stabili e paritarie lungo la catena agroalimentare. In media, un partenariato è composto da circa 24 imprese, quelle agricole rappresentano circa il 90% dei soggetti sottoscrittenti, le cooperative il 7% e partecipano anche altri soggetti come enti locali, università, enti di ricerca, consorzi e camere di commercio (Zezza A., 2016).

# CAPITOLO 2 – LE SFIDE DEL PRODOTTO

## AGROALIMENTARE ITALIANO

### ALL’ESTERO E NEL PAESE

#### 2.1 IL MADE IN ITALY AGROALIMENTARE

Il Made in Italy viene considerato l’elemento di punta della produzione italiana per la straordinaria forza creativa e lo stile che lo contraddistingue, per un “saper fare” capace di ottenere un prodotto trasformato ineguagliabile per mezzo di processi tecnologici che sfruttano la specializzazione e le skill dei produttori legate alla tradizione (Carbone e Henke, 2012). Sull’agroalimentare tricolore in particolar modo, impatta in maniera più che positiva l’immagine che da sempre gli viene attribuita, di cibo qualitativamente impareggiabile, semplice e gustoso, con piatti consumati in tutto il mondo.

Il comparto food del Made in Italy racchiude un patrimonio enogastronomico che si sviluppa sulla dieta mediterranea, sinonimo di alimentazione genuina ed equilibrata, non solo buona, e i prodotti che vi rientrano hanno raggiunto fama internazionale, apprezzati e richiesti fortemente anche all’estero. Le specialità italiane godono in questo senso di un vantaggio competitivo dato da caratteri distintivi altamente diversificati e differenziati.

Il settore agroalimentare, in quanto espressione dell'italianità, si differenzia per la qualità della materia prima e dei processi di lavorazione, svolti secondo tradizioni locali uniche e invidiate in tutto il mondo (Quaderni di Symbola, 2013).

L'istituto INEA ha ripartito in tre diverse categorie il Made in Italy in base al grado di trasformazione: agricolo, trasformato e dell'industria alimentare dove il know how assume un ruolo fondamentale.

Il primo comprende riso, frutta fresca, ortaggi freschi e prodotti del vivaismo, il secondo include vino, pomodoro trasformato, formaggi, salumi, succhi di frutta, ortaggi e frutta, preparati, olio d'oliva, aceto e acque minerali, il terzo infine pasta, caffè, prodotti da forno, prodotti dolciari, acquaviti, liquori e gelati.

La supremazia nella manipolazione del cibo ha permesso di raggiungere posizioni di leadership anche in settori merceologici in cui il territorio italiano non ha la possibilità di fornire materie prime. Un classico esempio è il caffè, chiaramente importato, ma l'espresso è una bevanda, di fatto, riconosciuta come Made in Italy e lo stesso vale per il cioccolato. In questi casi quindi, sono l'abilità e le conoscenze dell'industria alimentare italiana che consentono di valorizzare una semplice materia prima e di aggiudicarsene il dominio (Ritieni A., 2019).

Le esportazioni Made in Italy sono collocate su una fascia qualitativa superiore alla media per questo nella maggior parte dei casi il livello dei prezzi relativi alle esportazioni italiane rispetto a quelle dei paesi concorrenti è superiore

(“L’agroalimentare italiano nel commercio mondiale. Specializzazione, competitività e dinamiche”, 2013).

Vendere sui mercati esteri ha rappresentato un fattore fondamentale per la crescita delle imprese italiane, le cui esportazioni agroalimentari hanno superato soglia 40 miliardi di euro a fine 2017 (Crea, 2018), dei quali il 66,2% indirizzato ai paesi del mercato europeo (Crea su dati Istat).

A queste performance ha contribuito il cambiamento di aspetti socio-culturale: la globalizzazione delle abitudini di consumo, la raccolta di informazioni sul Web, la modifica dello stile di vita e l’orientamento al cibo. Diretta conseguenza è stata la crescita della domanda delle nostre eccellenze agroalimentari “perché nel mangiare si riflettono, con più immediatezza che altrove i mutamenti che avvengono nei valori e negli stili di vita” (G. Fabris).

Non solo: la qualità certificata, la continua innovazione e lo sviluppo di prodotti green sono altri punti di forza del Made in Italy enogastronomico.

Prendendo le prime cinque voci delle esportazioni agricole italiane rispetto al corrispondente valore dell’export europeo, l’Italia risulta sempre vincente. Così al Bel Paese si deve il 36% dell’export di mele e di uva, il 47% di kiwi, 61% di nocciole sgusciate, il 35% di prodotti vivaistici. Allo stesso tempo, i principali prodotti agricoli importati dall’Italia sono riconducibili a materie prime caffè e frumento, che vengono trasformate e valorizzate dall’industria alimentare nazionale. Anche sulle esportazioni europee dei trasformati l’Italia ha un ruolo di

grande rilievo, infatti, detiene il primato di pasta e di conserve di pomodoro con una quota del 65% circa del valore dell'export UE, si aggiudica la seconda posizione nei vini e nell'olio d'oliva, con le rispettive quote di 27% e 23%, mentre con il 13% è il quarto esportatore UE di formaggi e latticini (dati Ismea, 2018).

Oltre la metà del commercio estero è destinata a Germania, Spagna, Stati Uniti, Francia e Regno Unito, paesi chiave per la gestione del portafoglio clienti esteri (dati Crea, 2018).

Gli altri comparti principali dell'export italiano sono la frutta fresca, legumi ed ortaggi freschi per quanto riguarda il settore primario, invece oltre la pasta, prodotti lattiero-caseario, dolciumi, salumi e riso sono i best per il settore industriale e nello specifico per le bevande sono il vino tra cui spumanti e vini liquorosi o aromatizzati. Le tipicità rappresentano il 73,2% del valore dell'export agroalimentare, si tratta di produzioni di nicchia forti del fatto che non hanno rivali tra i grandi paesi esportatori (Crea su dati Istat, 2018).

La diffusione del marchio Made in Italy ha sicuramente aiutato le imprese alimentari italiane a rafforzare la propria identità, differenziandosi dalle altre produzioni mondiali sfruttando l'effetto *country of origin*, che attribuisce valore al prodotto, grazie alla fama del paese d'origine, capace di influenzare il processo di valutazione e la decisione di acquisto (Marcone M.R., 2017). Il marchio d'origine italiano funziona come un *umbrella brand* cioè si manifesta come una risorsa

immateriale e collettiva, perché il suo impatto si riflette su tutto il sistema agroalimentare del nostro paese.

L'affermazione del Made in Italy agroalimentare nei mercati internazionali però, incontra dei grossi ostacoli che si presentano sotto forma di comportamenti opportunistici che ne erodono l'immagine, portando sui mercati prodotti di qualità non rispondente ai requisiti (De Filippis, 2013):

- Imitazioni illecite del logo, del design e dei modelli registrati.
- Prodotti DOP, IGP e STG che non rispettano il disciplinare.
- Italian Sounding: merce identificata come originaria dell'Italia ma con la quale non ha nulla a che fare.

La contraffazione, in ogni sua forma, si traduce in un ingente danno economico per le produzioni del Made in Italy e ancor peggio in possibile perdita di credibilità della tradizione italiana. Le frodi che colpiscono il settore agroalimentare si basano su: alterazioni, ossia modifiche della composizione, adulterazioni causate dall'aggiunta o dalla sottrazione di alcuni componenti del prodotto, sofisticazioni date dall'aggiunta di sostanze estranee rispetto alla naturale composizione dell'alimento, falsificazioni cioè sostituzioni di componenti con altri (*Lotta alla contraffazione e tutela del Made in Italy* documento di analisi n.5, 2017).

## 2.2 ITALIAN SOUNDING E PRODOTTI FAKE

L'italian sounding è una pratica sleale, non facilmente perseguibile, che si sostanzia nell'uso abusivo della reputazione dei prodotti agroalimentari italiani.

Tale forma di agro-pirateria danneggia il consumatore perché non ritrova la qualità attesa dal prodotto.

Azzeccato quindi il detto “*sounds good but tastes bad*”, annunciato durante il Forum Food e Made in Italy del Sole24Ore 2016 da Guido Ghedin, a fronte del fatto che più del 70% dei brand offerti è un presunto marchio italiano e di questi nemmeno tutti effettivamente prodotti sul nostro territorio e continua, su quasi 5.000 alimenti riconosciuti solo poche decine giungono realmente nei mercati esteri. Questo fenomeno di imitazione evocativa è molto radicato all'estero e riguarda numerose tipicità, causando un consistente sgravio economico anche alle aziende italiane, produttrici delle vere specialità Made in Italy in termini di sottrazione di quote di mercato ma anche in termini di perdita di immagine e reputazione nei confronti dei consumatori meno informati e meno abili nel rilevare l'inganno.

Lo status symbol dello stile di vita italiano è una leva altamente strategica perché sinonimo di garanzia, di qualità e sicurezza alimentare. L'elevata domanda di eccellenze enogastronomiche italiane non può essere interamente coperta dall'offerta nazionale e questo spinge le imprese estere ad andare ad occupare con

prodotti fake quella fetta di mercato lasciata aperta. Altro motivo che facilita lo sviluppo dell'Italian Sounding, è quello economico della convenienza di prezzo, insieme alla scarsa dimensione delle imprese italiane che non possono permettersi importanti investimenti. Per giunta, la presenza di barriere doganali non uniformi fra i diversi mercati di sbocco e la mancanza di piattaforme distributive italiane all'estero, non consentono di ostacolare il fenomeno (Authentico, 2015).

Il fatturato Italian Sounding vale 50-60 miliardi di euro causando una sottrazione all'economia italiana di tale variabile economica che si aggira intorno ai 20 miliardi (Assocamerestero, 2016).

Il recupero delle quota di mercato occupata dalle imitazioni consentirebbe un recupero di quote importante per i veri prodotti.

I tipi di questa forma di “fake” possono nascere da (De Filippis, 2013):

- Richiamo del Bel Paese tramite immagini e foto o colori della bandiera per prodotti che non hanno niente di tipico.
- Richiamo del nostro paese su ricette che possono essere o non sono nemmeno italiane (bolognese sauce), sfruttando la presunta italianità per valorizzare il falso prodotto.
- Richiamo tramite l'utilizzo di marchi in lingua italiana o cognomi italiani di emigrati che fondarono l'impresa, nelle quali però nulla del processo produttivo si può ormai paragonare al nostro paese.

- Utilizzo di nomi generici di tipici prodotti tricolore con lo scopo di creare falsificazioni (spaghetti, mozzarella).

L'imitazione consiste quindi, nell'introduzione di prodotti molto simili ma non identici agli originali, con il chiaro obiettivo di ingannare il consumatore. Da parte di queste produzioni non è riconosciuta alcuna lesione di diritti di proprietà per cui non sono giuridicamente considerate pratiche illecite ma solo azioni di concorrenza sleale confusoria.

“Per il Paese, la pregiudicata potenzialità di valorizzazione delle proprie specialità alimentari implica la mancata espansione dei mercati di sbocco, con la diminuzione della propensione all'export e ciò scoraggia l'innovazione e il miglioramento dei prodotti. Particolarmente colpiti dalla contraffazione risultano i prodotti certificati, punta di diamante del Made in Italy, in ragione della loro elevata reputazione e posizionamento competitivo internazionale” (*Rilevanza economica dell'agropirateria per il “made in Italy alimentare” nei mercati internazionali*).

Il valore prodotto e sottratto all'economia nazionale dall'Italian Sounding, secondo la Coldiretti, ha sfondato nel 2019 quota 100 miliardi, espandendosi di circa il 70% negli ultimi dieci anni, una rapidità invidiata dal reale Made in Italy che per questo motivo nel confronto arranca.

La scelta di prodotto fake rispetto all'originale è, di norma, influenzata dalla scarsa conoscenza da parte del consumatore straniero delle autentiche caratteristiche dell'alimento e dalla difficoltà di reperire sul mercato il vero prodotto (Assocamerestero).

Per di più il mancato contrasto posto dalla legge in termini di politica di repressione penale verso alcune fattispecie di contraffazione è causa di diffusione di prodotti illeciti.

La vigilanza al fenomeno richiede interdipendenza fra più istituzioni, coordinamento a livello sia sovranazionale sia infranazionale e il volume globale ormai raggiunto dalle transazioni commerciali internazionali impedisce un valido monitoraggio dei traffici, reso maggiormente difficoltoso da internet, potente canale di distribuzione commerciale difficile da controllare e proprio per questa sua caratteristica, adatto a diffondere il fake.

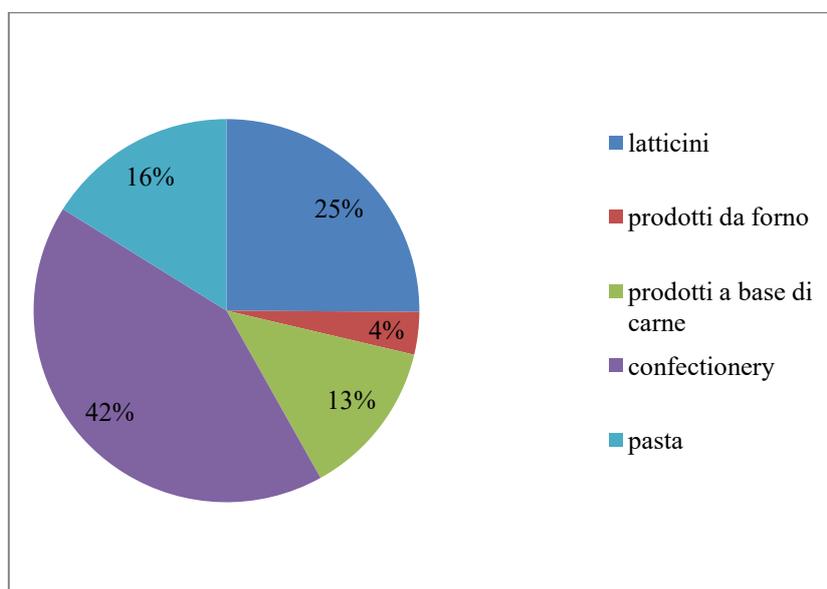
Un altro importante elemento da considerare è la tendenza generale a decentralizzare all'estero alcuni passaggi del processo produttivo, a seconda delle convenienze economiche e i conseguenti profitti conseguibili o delle opportunità paese, anche sotto il profilo normativo, ad esempio in nazioni dell'Asia e dell'Est Europa.

Tutte queste sono cause determinanti per l'espansione del mercato di merce contraffatta rintracciate dall'Istituto di Ricerca sul Crimine e la Giustizia delle Nazioni Unite (UNICRI).

Uno studio recentemente sviluppato da SWG stima che un prodotto tipico italiano su due presenti nei supermercati francesi sia di imitazione, in Germania e nei Paesi Bassi siano uno su tre, peggio nel Regno Unito, dove trovare un vero prodotto italiano è assai raro, solo uno su otto.

L'indagine del Progetto "True Italian Taste", promosso e finanziato dal Ministero dello Sviluppo Economico e realizzata da Assocamerestero, evidenzia che complessivamente, la categoria più colpita è la Confectionery ossia piatti pronti e surgelati, sughi, condimenti e caffè, a ruota seguono latticini e pasta.

Figura 1: Prodotti Italian Sounding in Europa e NAFTA



Fonte: Assocamerestero e Camere di Commercio Italiane all'Estero (CCIE)

Riguardo al differenziale di prezzo di ciascuna categoria di imitazione, l'indagine ha evidenziato che, nell'intervallo tra prezzo Made in Italy e prezzo medio di mercato, il posizionamento dei prodotti imitativi risulta intermedio.

La convenienza è il risultato del rilevante abbattimento dei costi rispetto alle marche italiane leader di riferimento.

La tabella dell'indice di costo dei prodotti Italian Sounding indica quanto riescano a discostarsi dal prezzo medio dell'agroalimentare autentico Made in Italy (le categorie analizzate sono il lattiero-caseari e il confectionery).

Tabella 1: Indice costo prodotti Italian Sounding

Francia	166,4
Lussemburgo	75
Svizzera	66,1
Spagna	52
Olanda	35,7
Belgio	35,1
Germania	31,5
Regno Unito	31,0
Prodotto autentico italiano	100,00

Fonte: Assocamerestero e Camere di Commercio Italiane all'Estero (CCIE)

Il vantaggio è palese, si produce a basso costo e si vende a prezzi dei prodotti italiani, ottenendo margini di guadagno molto elevati, sfruttando la reputazione Made in Italy.

Il differenziale di prezzo genera competitività economica e il valore ottenuto è frutto della falsa italianità. Si ripropone anche qui il “mercato dei bidoni” (Akerlof) causato dalle asimmetrie informative tra produttore e consumatore, il quale ignaro del livello di qualità inferiore preferisce il prodotto meno costoso.

I differenti livelli di controllo cui sono sottoposti gli alimenti nei diversi paesi penalizzano i nostri prodotti e mettono a rischio i consumatori e la sopravvivenza delle imprese, indebolendo in qualche modo quel qualcosa in più che solo l'agroalimentare tricolore può offrire (*Sicurezza agroalimentare: modello di sviluppo sostenibile*)

I vini vengono intaccati tramite (Qualità 360°, 2017):

- Fermentazione di zuccheri di natura diversa da quelli dell'uva (pratica vietata in Italia ma ammessa in altri paesi dell'UE).
- Aggiunta di coloranti.
- Aggiunta di alcol metilico (metanolo) per aumentarne la gradazione.
- Aggiunta di conservanti antiossidanti illegali come acido borico e acido salicilico.
- Aggiunta di aromatizzanti.

Gli oli vengono scambiati con:

- Olio extravergine contenente oli raffinati, sia di oliva che di semi.
- Oli con tenori analitici non rispondenti ai requisiti previsti dai regolamenti comunitari.

I formaggi subisco aggiunte di ogni tipo ad esempio:

- Grassi, soprattutto margarina, per ottenere la quantità lipidica richiesta.
- Fecola o farina di patate o di amidi per aumentarne il peso.
- Pectine e gomme viniliche ai formaggi molli per conferire maggiore compattezza.

Nelle mozzarelle si sfruttano:

- Caseine industriali magre o latte in polvere ad uso zootecnico.
- Cagliate di origine estera (cagliate lettoni, ungheresi, polacche o di altri Paesi UE).

Il latte viene pregiudicato con:

- Annacquamento.
- Tenore di grasso differente rispetto a quello dichiarato in etichetta.
- Aggiunta di acqua ossigenata per ridurre una carica batterica elevata.
- Proteine di soia geneticamente modificata nel latte per neonati.

- Trattamenti di risanamento non consentiti.
- Utilizzo di latte inacidito neutralizzato con l'aggiunta di alcali.
- Latte pastorizzato più volte.

L'IPR Desk ha effettuato nel 2011 una rilevazione sui prezzi dei prodotti italiani DOP e IGP e su quelli dei rispettivi prodotti Italian Sounding, commercializzati in negozi di specialità alimentari e in supermarket newyorkesi, dove il target dell'acquirente corrisponde ad una fascia medio alta.

Secondo l'analisi, il Parmigiano Reggiano DOP sfuso viene venduto in America a 15,99 dollari, 8 in più rispetto al suo rivale fake Parmigianito argentino sfuso, l'Asiago DOP a 13,99-17,80 a fronte degli Asiago Cheese Bel Gioioso e Asiago Cheese Stella per rispettivamente 9,99-12,99 e 9,99 dollari, il Gorgonzola DOP 12,99-15,80 contro il Gorgonzola Cheese a 12,99\$. Il Grana Padano DOP a 11,99-12,99 compete con i 9,99 dell'American Grana Bel Gioioso, il Parmigiano Reggiano DOP confezionato "Ambriola" venduto a 16,99 deve reggere la pressione di Parmesan Cheese Bel Gioioso confezionato (12,99\$), Australian Parmesan Cheese Millel confezionato (12,99\$) e Reggiano Parmesan "Gran Cello" confezionato (9,99\$), infine anche i barattoli da un kilo di Pomodoro San Marzano DOP offerti a prezzi che oscillano in un range fra 4,79 e 5,49 dollari risultano più costosi dei Pomodori San Marzano I.S. di 1\$.

Ad un consumatore che non riesce a distinguere fra l'autentico e il falso, perché incapace di interpretare l'etichettatura sulle confezioni o ancora incapace di riconoscere il gusto, resta solo il prezzo come fattore di scelta.

È giusto osservare inoltre, come la stessa indagine di IRP Desk rivela, che a diversi prodotti italiani targati DOP o IGP venga negato il riconoscimento del “*Certification mark*”, l'equivalente americano delle indicazioni geografiche, perché il sistema di protezione dei marchi derivanti dal Common Law si basa su due particolari principi.

Il primo, il “*first to use*”, cioè l'uso in buona fede del marchio senza ricorso alla registrazione, e il secondo, il “*first in time*”, che in base ad un criterio temporale, non consente la registrazione di un'indicazione geografica negli Stati Uniti, laddove questa sia contenuta in un marchio già registrato negli USA.

La normativa del “*Certification mark*” presuppone che il titolare non debba essere il produttore del bene e/o servizio certificato e che non si possa rifiutare in modo discriminatorio la tutela ai quei prodotti aventi i requisiti previsti a norma di legge per la certificazione del marchio e aspetto fondamentale da considerare è che, contrariamente alle corrispondenti tutele europee, non viene condotto un esame per accertare gli standard qualitativi del prodotto associato al marchio.

Lo studio continua: la diffusione dell'Italian Sounding negli Stati Uniti si rileva nelle aree metropolitane dove risiedono comunità italo-americane e dove i redditi procapite sono elevati. Il sistema di produzione di falsi è costituito da piccole e

piccolissime aziende a diffusione locale, risultate le più dannose all'immagine dei prodotti autentici italiani, aziende di medie dimensioni a diffusione nazionale e aziende controllate da multinazionali come Nestlè, Kraft, Heinz, General Mills e Campbell.

Per limitare i danni che derivano dall'appropriazione illecita di nomi patrimonio della tradizione italiana o di marchi legalmente registrati, è consigliato procedere alla registrazione del marchio negli Usa o all'estensione del marchio internazionale, preferibilmente prima ancora della messa in commercio del bene stesso nel mercato americano.

Le ingiurie provocate dal fenomeno della contraffazione sono molteplici e dal punto di vista dell'economia nazionale possiamo considerare la seguente raccolta di dati relativi all'anno 2015.

Tabella 2: Stima dell'impatto generato dalla contraffazione sull'economia nazionale

Domanda perduta (mln di euro)	6.905
Impatto sulla produzione (mln di euro)	18.580
Impatto sul valore aggiunto (mln di euro)	6.739
Produzione generate per ogni euro di domanda perduta	2,7
Valore aggiunto generate per ogni euro di domanda perduta	0,98

Importazioni attivate (mln di euro)	5.799
Importazioni attivate per ogni euro di domanda perduta	0,8
Impatto sull'occupazione (unità di lavoro)	100.515
Domanda per ogni unità di lavoro generata (mgl di euro)	68,7
Unità di lavoro generate per ogni mln di euro di domanda perduta	14,6

Fonte: Censis (2016)

### 2.2.1 Strategie risolutive

Innanzitutto è fondamentale rendere consapevole il consumatore. La comunicazione influisce nella funzione di scelta e l'intervento pubblico dovrebbe sensibilizzare gli acquirenti indifferenti nell'acquistare un prodotto illecito e agevolare la distinzione tra l'originale e il falso, specialmente nei mercati stranieri, per mezzo di un'assidua informazione per un vero e proprio addestramento del consumatore affinché sia consapevole dell'autentica qualità dell'alimento. (De Filippis, 2013).

Le istituzioni devono impegnarsi e istruire i compratori anche riguardo la valutazione di un prezzo troppo basso per un determinato prodotto. "Se un prodotto si trova sullo scaffale abitualmente in vendita ad un prezzo molto inferiore al costo medio di produzione per la sua categoria probabilmente si tratta di un prodotto scadente, se non di un prodotto addirittura illegale.

A prescindere dai costi di pubblicità, distribuzione, packaging ed altri costi comprimibili, sui cui è possibile realizzare un certo risparmio per mantenere un prezzo di vendita competitivo, vi è una soglia sotto la quale il prezzo di vendita non copre le spese di produzione e distribuzione in condizioni normali, con materie prime, procedure di lavorazione, impianti e personale” questo si legge nel Rapporto Sicurezza Agroalimentare: motore di sviluppo sostenibile (Qualità 360°.it).

Vanno favorite le giuste informazioni per evidenziare le caratteristiche qualitative e nutrizionali, allo scopo di giustificare al consumatore estero il maggior prezzo rispetto alle imitazioni.

Le nostre aziende devono attenersi a regole di produzione ben precise, non imposte in alcuni paesi dell'estero, a fronte di questo vincolo, sempre più imprese si ritrovano costrette a ridurre i costi a scapito della tutela della sicurezza alimentare e della salute della società.

Sarebbe invece corretto che tutti i prodotti che entrano nei confini nazionali ed europei rispettino gli stessi criteri di produzione. Uno dei prossimi obiettivi che la Corte dei Conti europea si è imposta è rivalutare il concetto di “tolleranze all'importazione per alcuni residui di antiparassitari”, essenziale secondo la Coldiretti, per garantire sicurezza ai consumatori per i prodotti importati.

Il numero di prodotti agroalimentari con residui chimici irregolari derivanti dai pesticidi, è stato pari al 4,7% per quelli importati da paesi extraeuropei, quelli

provenienti da un paese UE dell'1,2% e per i prodotti di origine italiana solo lo 0,4%. Sulla base dell'analisi della Coldiretti su dati Efsa, i prodotti extracomunitari sono 4 volte più pericolosi di quelli comunitari e 12 volte più pericolosi di quelli Made in Italy.

Un altro modo utile per risolvere il problema delle contraffazioni è l'etichettatura obbligatoria dell'origine delle materie prime (De Filippis, 2013). Questa certificazione deve riguardare sia i veri sia i falsi alimenti italiani, il "Made in Italy" è proprio un'indicazione che se apposta consente di effettuare una distinzione tra le merci domestiche e quelle importate.

Tale marchio di tutela può essere accostato ad un prodotto in due casi:

- Qualora esso sia interamente creato in Italia.
- Qualora sia in parte lavorato in Italia e in parte all'estero.

Nel secondo caso si deve ricorrere al criterio dell'origine doganale non preferenziale. Il Codice Doganale Comunitario riguardo l'origine non preferenziale delle merci stabilisce che un prodotto può riportare il riconoscimento a marchio d'origine allorquando l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale, dal quale quindi scaturisce un prodotto nuovo, sia avvenuta nel paese.

Ciò significa che su tutte le merci le cui parti componenti sono state manipolate all'estero e poi di nuovo manipolate in Italia, potrà essere apposto il marchio

Made in Italy, sia pure viceversa sui prodotti lavorati all'estero con componenti provenienti dall'Italia, a condizione che non vengano sottoposti a trasformazioni tali da fargli acquisire l'origine non preferenziale di quel paese.

La nuova normativa comunitaria in vigore da Aprile 2020 prevede invece, che i produttori saranno costretti ad apporre sull'etichetta le informazioni riguardo l'origine, solo se il luogo di provenienza dell'alimento è indicato o evocato in etichetta e non corrisponde allo stesso luogo del suo ingrediente primario. Il risultato sarà che un prodotto con riferimenti all'Italia dovrà indicare se l'ingrediente prevalente proviene da un diverso paese. Le normative italiane (in attuazione del Regolamento 1169/2011) appena approvate su pasta, riso, latte e latticini e derivati del pomodoro, secondo cui su una confezione destinata al mercato interno, è sempre obbligatorio inserire l'indicazione della provenienza della materia prima, a prescindere dalla presenza di segni o simboli evocativi, vengono quindi modificate. (Cinotti E., 2019)

La trasparenza sulla provenienza subirà uno sfregio non indifferente e saranno necessari comunicazione e promozione più stringenti per evitare che il consumatore venga beffato.

Inoltre, le pratiche di contenimento dell'agropirateria e dell'Italian Sounding sono al momento attive esclusivamente a livello comunitario e risultano assenti a livello extra-europeo, si dovranno quindi emanare accordi per porre rimedio a questa carenza (De Filippis, 2013).

Numerose sono le proposte suggerite nel documento “*Lotta alla contraffazione e tutela del Made in Italy*” (2017) contro il nemico della filiera Food & Beverage, in primis, viene suggerito di agire sugli accordi internazionali per la tutela della correttezza nei rapporti commerciali e sull’informazione del consumatore, e in seguito sulla certificazione e sulla repressione operata dalle forze dell’ordine sul mercato reale quanto su quello virtuale.

Interessante è anche l’iniziativa basata sulla certificazione tramite il QR code sull’etichetta con cui il consumatore, attraverso il proprio smartphone, può verificare con immediatezza la provenienza del cibo e appurare la decantata italianità. Un’altra, è il sostegno alla penetrazione dei prodotti italiani nei diversi mercati, anche attraverso appositi accordi stretti con paesi esteri, specialmente in Nord America, Regno Unito e Giappone.

Le stesse imprese devono riadattare le loro dimensioni economiche e il potere nei mercati internazionali, la difficoltà delle singole PMI può essere abbattuta dall’aggregazione tra imprese per compiere azioni comuni di valorizzazione e accrescere la riconoscibilità del Made in Italy.

Le strategie per la lotta alla contraffazione poi, non possono non considerare i distributori perché rivestono un ruolo fondamentale nel successo commerciale. Le aziende dovranno far leva sulla convinzione del rivenditore ad investire su un prodotto autentico caratterizzato da forti elementi di differenziazione e indurlo a

collaborare nell'accentuare il maggior valore del prodotto dandogli più visibilità e distinguendolo all'interno del punto vendita.

Allo stesso tempo marcare i rischi sulle vendite derivanti dalla commercializzazione di falsi e la possibile ricaduta sul giudizio del consumatore deluso dalla mancata ricezione della qualità percepita.

Solo accordi con le catene distributive conferiranno la possibilità di commercializzare i prodotti originali anche all'estero.

Un'ulteriore soluzione è quella di Oscar Farinetti: creare un marchio unico e riconoscibile che individui tutti gli alimenti tricolore sui mercati esteri.

### 2.2.2 Esempi di prodotti Italian Sounding

I prodotti più contraffatti sono paradossalmente i prodotti più rappresentativi dell'eccellenza della produzione agroalimentare italiana, la Coldiretti ha stilato la classifica dei cibi più imitati nel mondo, in ordine di maggior numero di falsificazioni, troviamo:

- 1) Parmigiano Reggiano
- 2) Mozzarella di bufala
- 3) Prosecco
- 4) Pecorino
- 5) Gorgonzola
- 6) Grana Padano

- 7) Prosciutto San Daniele
- 8) Asiago
- 9) Chianti
- 10) Salame

Altri ancora: i formaggi Romano (prodotto con latte di mucca anziché di pecora), Parma (venduto in Spagna come Parmigiano Reggiano), Fontina (prodotta in Svezia e Danimarca); i salumi pancetta, coppa, prosciutto Made in California; pelati San Marzano prodotti in Usa e nel ramo della pasta, i fusilli tricolore “Di Peppino” prodotti in Austria.<sup>1</sup>

Altrettanto diffuso è il fenomeno delle contraffazioni del vino, il Barbera è imitato in Romania e il nostro Prosecco è talmente in voga che è stato preso di mira anche in Russia.

Il fenomeno dell’Italian Sounding è talmente radicato e potente che non è più nemmeno necessario che il nome resti fedele al prodotto originale, gli spaghetti così senza alcuna complicazione, diventano nei Paesi Bassi gli Spagheroni e in Corea addirittura i Chapagetti, invece la Zottarella (alias mozzarella) viene distribuita in Germania.

Altri esempi portati alla luce dalla Coldiretti durante il Forum Internazionale dell’Agricoltura e dell’Alimentazione 2012, sono lo “Spicy thai pesto”

---

<sup>1</sup> Fonte: Rapporto Eurispes, Agromafie e relazione commissione parlamentare

statunitense, il “Parma salami” del Messico, la “Mortadela” del Brasile, il “Salami calabrese” prodotto in Canada, il “provolone” del Wisconsin, una “Pizza polla cipolla Basilicata” prodotta in Olanda e un sugo mascarpone e rucola prodotto in Svezia, e ancora la "Palenta" croata, la "Pasta Alfredo San Remo" dell'Australia e il "Finocchione Milano's" degli Stati Uniti, per intenderci, un salame.

All’ultimo grido invece, i kit per la realizzazione “fai da te” delle tipicità italiane: il kit statunitense consente di produrre la mozzarella, quello australiano i pregiati salami calabresi e per finire ci si può pure improvvisare enologi con l’attrezzatura canadese e svedese e dar vita ad un Chianti (Sole24Ore, Agricolturanews.it).

## 2.3 GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

Con il termine grande distribuzione organizzata si intende la vendita al dettaglio grocery caratterizzata da una rete di intermediari che compongono una catena distributiva composta da diversi punti vendita organizzati sparsi per il territorio, rispondenti tutti alla medesima insegna commerciale.

Le politiche commerciali sono orientate alla massima convenienza e su una varietà d’offerta sufficientemente ampia da assicurare la fidelizzazione del cliente allo *store*.

La particolarità di questi punti vendita è che solitamente si sviluppano su spazi ampi e hanno insegne commerciali forti, pubblicizzate e facilmente identificabili, tutti vantaggi questi, a scapito degli esercizi commerciali di piccola o media grandezza che in modo autonomo si occupano di vendita diretta al consumatore e che da anni soffrono moltissimo la potenza della Grande Distribuzione Organizzata.

Appartengono a questa categoria centri commerciali e ipermercati, supermercati, grandi magazzini, grandi superfici specializzate, discount, Cash & Carry, tutte catene che operano con processi organizzativi strutturati e che possiamo definire industria del commercio (FederDistribuzione.it).

Il successo delle diverse insegne della Grande distribuzione organizzata risiede nel cogliere i mutamenti sociali e indirizzarli, perché i consumatori sono un popolo volubile, seguono una marca, una determinata merce o un'offerta.

“Nessun sondaggio è in grado di scattare una fotografia più esaustiva, completa e organica della società di quanto possa fare il database di un supermercato, che registrando le rese, gli stock, il venduto, ha in tempo reale il polso di come cambiano i consumi” (Ciconte, Liberti 2019).

Il potere della GDO non dipende solo da questo però: il libro di critica e denuncia “Il grande carrello. Chi decide cosa mangiamo” (scritto da Stefano Liberti, giornalista, e da Fabio Ciconte, direttore dell'associazione Terra!) segnala le

dinamiche esistenti dietro al sottocosto e il ribasso dei prezzi di vendita praticate dalle catene commerciali.

Le insegne adoperano meccanismi che mettono in grande difficoltà gli attori a monte della filiera. Per ospitare i prodotti sugli scaffali, i supermercati chiedono ai singoli fornitori di versare un corrispettivo, una tariffa che pregiudica l'accesso al supermercato.

Una somma da versare per ogni prodotto che viene messo sullo scaffale, con valore che cambia a seconda dell'esposizione più o meno in evidenza, il cosiddetto Listing Fee, da cui solo le grandi marche alimentari riescono a sottrarsi. Tutte le promozioni e le vendite sottocosto sono coperte da questi contributi e in definitiva quindi, a pagare il sottocosto, sono i produttori delle piccole medie imprese. Il prezzo di listino di un succo di frutta per esempio 1,30 euro dipende dall'importo stabilito nel contratto d'acquisto per esempio 1,00 euro, ma ha fronte della tassa pagata dall'azienda di 0,40 euro il prodotto viene acquistato a 0,60 euro dal supermercato con una netta perdita di profitti per il produttore.

La conseguenza del sottocosto e di tutto ciò che a catena esso comporta, è la perdita di valore lungo la filiera produttiva.

Questo meccanismo porta inevitabilmente alla “*commodity trap*” o “trappola della banalizzazione” secondo cui, a lungo andare, il prodotto diviene perfettamente sostituibile (Castaldo).

Secondo quanto riportato dall'indagine condotta nel 2010 dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM), la moderna distribuzione è in grado di imporre condizioni contrattuali non eque, ad esempio nella definizione del prezzo, o addirittura pretendendo il pagamento di elevate somme che rientrano nel cosiddetto "*trade spending*" (Glossariomarketing.it).

Queste richieste dei supermercati sono un obbligo da rispettare per non essere esclusi dalla lista dei fornitori e subire il "*delisting*".

Le aziende devono versare un insieme di contributi in denaro a titolo di remunerazione dei servizi di distribuzione, destinati a promuovere i propri prodotti ovvero, le offerte promozionali e l'esposizione preferenziale sugli scaffali (Glossariomarketing.it).

Attraverso alcuni esempi chiariamo anche la situazione della distribuzione del valore, la Coldiretti ha calcolato tutti i dettagli: al supermercato una varietà di pane costa 2,80 euro, ma il grano viene pagato 20 centesimi al chilo dunque, il prezzo si moltiplica di quasi 15 volte. Per un barattolo di passata di pomodoro che costa circa 1,30 euro, il 53% finisce nelle casse della distribuzione, il 18% va all'industriale, il 10% è il costo della bottiglia, soltanto l'8% resta al lavoro del contadino/allevatore.

Il cuore della filiera è un'élite di intermediari, l'"Impero della distribuzione" prosciuga il valore aggiunto prodotto da altri schiacciando le imprese tra i

crescenti costi di produzione e la scarsa dinamica dei valori di vendita dei beni alimentari (Van Der Ploeg, 2008).

Ciconte e Liberti procedendo alla disamina delle maxi offerte evidenziano la presenza delle aste on-line. L'asta elettronica inversa o al doppio ribasso è un meccanismo utilizzato nei rapporti di fornitura del comparto alimentare per pomodoro, olio, caffè, legumi, conserve di verdura e latte. Si tratta nello specifico, di una gara in rete con cui mettere in competizione i produttori per acquistare il prodotto finale al minor prezzo possibile.

La centrale d'acquisto del gruppo manda alle aziende un'e-mail chiedendo di fare un'offerta, raccolte tutte le proposte, convoca una nuova gara dove la base d'asta è l'offerta più bassa fra quelle presentate inizialmente. Il tempo per rilanciare in questa seconda fase è molto limitato, una manciata di minuti per accettare o rifiutare una commessa, consapevoli che il solo modo che hanno per aggiudicarsi la vittoria è deprezzare ulteriormente la propria merce.

La grande distribuzione inoltre, continua l'analisi del libro, ha elevato gli standard competitivi tramite le private label, un brand appositamente creato dall'impresa distributiva per offrire ai consumatori prodotti che abbiano caratteristiche simili a quelle dei marchi più affermati, ma dai quali si distinguono per il prezzo più contenuto a fronte comunque di una qualità di livello medio.

La società americana Nielsen la definisce: marchio di proprietà di un'azienda commerciale al dettaglio o all'ingrosso per una linea di prodotti a distribuzione

esclusiva o sotto il suo controllo. Realizzata da entità terze conosciute come *copacker*, di norma piccole medie aziende ma anche leader di mercato, che espongono i loro prodotti a poca distanza sullo stesso scaffale.

L'alternativa a basso costo è resa possibile dalla estrema razionalizzazione della filiera di produzione data l'eliminazione di intermediari, e dalla frammentazione di spese di marketing e comunicazione, inoltre la tendenza dei consumatori a propendere verso alimenti di primo prezzo, rafforza il peso delle private label per la GDO, che punta molto sul migliorare il rapporto qualità-prezzo che è così in grado di inserire nell'assortimento (Associazione Distribuzione Moderna).

La marca del distributore può essere la stessa dell'insegna distributiva, o un marchio cosiddetto, "di fantasia", e rispetto alle sue origini è ora talmente diffusa che le linee di prodotti che rappresenta sono riuscite a conquistarsi quote di mercato dimostrando le capacità della GDO (ADM).

Dal 2003 al 2018 le suddette quote sono incrementate di quasi il 9%, passando dall'11% al 19,9% (dati Nielsen).

La private label è sempre stata associata a prodotti secondari destinati a clienti con scarso potere d'acquisto, invece negli ultimi anni le grandi catene hanno saputo indirizzare le proprie risorse verso i giusti investimenti per ottimizzare la produzione e hanno saputo instaurare un rapporto di grande fiducia con il consumatore che nei confronti della marca riconosce i valori e l'immagine dell'insegna. La MdD, nata come alternativa più economica, si è trasformata ora

in marca parallela, capace di ampliare la gamma anche dal punto di vista qualitativo con linee premium e green forti nel biologico (ADM).

Le tipologie di private label ora in commercio sono (Fornari, 2007):

- La linea Premium composta da prodotti ricercati, tipici aventi qualità e prezzo superiori a quelli dell'impresa leader. Sono esempi "Sapori e Dintorni" di Conad, "Terre d'Italia" di Carrefour e "Fior Fiore" di Coop.
- Linee biologiche ed equo solidali come "Naturama" di Esselunga, "Viviverde" e "Crescendo" di Coop.
- La Marca Insegna, linea più corrispondente alla media per qualità e prezzi, seppur sempre inferiori, qui vi rientrano "Consilia" per il gruppo Sun e "Selex" per il gruppo Selex.
- La linea Primi prezzi a qualità inferiore rispetto a quella dei prodotti industriali e con il valore più basso della categoria, sono esempi "Fidel" di Esselunga, "1" di Carrefour e "Clever" di Standa.

L'altro lato della medaglia invece rivela un aspetto contraddittorio: la marca del distributore è prodotta da fornitori terzi, che spesso sono gli stessi che producono le marche industriali, facendosi concorrenza sul medesimo scaffale. I prodotti a marca del distributore occupano una quota di volume d'affari di 9,5 miliardi rispetto ai 52 totali del comparto, ossia il 18,3%, e il 77% delle imprese italiane che produce private label sono PMI (Federdistribuzione e Adem Lab, 2016).

La moderna distribuzione gode di alcuni vantaggi incomparabili, non deve subire i costi promozionali, né preoccuparsi di garantirsi un costante accesso al mercato avendo un canale di vendita sicuro, ovvero lo scaffale dello stesso supermercato che mette il marchio sul prodotto.

Creare una relazione di questo genere però, se gestita a parità di potere contrattuale, rappresenta per le piccole medie imprese un'opportunità di sviluppo, consentendogli di entrare in mercati nuovi e complessi, e la possibile cooperazione garantirebbe il miglioramento di processi interni (Associazione Distribuzione Moderna).



# CAPITOLO 3 - STRATEGIE DI VALORIZZAZIONE, VECCHIE E NUOVE TENDENZE

## 3.1 RISPETTO DI STANDARD DI QUALITÀ

La qualità, riprendendo la definizione ISO 9000, può essere definita come la combinazione delle proprietà del prodotto che determinano il grado di soddisfazione dei clienti, diviene quindi, un attributo importante su cui le imprese devono concentrarsi per creare vantaggio competitivo.

Il termine qualità alimentare è un caleidoscopio di significati, infatti racchiude in sé differenti e mutevoli fattori tra cui: valore nutrizionale, salubrità, sicurezza, esperienza e cultura e tradizione. Ciascun valore intrinseco diviene essenziale per valorizzare il prodotto sul mercato e le caratteristiche proprie degli alimenti vanno comunicati, secondo la legge, per salvaguardare i compratori, per le aziende come strategia di marketing. (Carbone A.)

A tutela del consumatore, la legislazione definisce degli standard, relativi alla trasformazione, che hanno lo scopo di prevenire danni alla salute, evitare contraffazioni e garantire una maggiore qualità della produzione. Si vuole sottolineare ora, che il Regolamento europeo 178/2002 definisce gli alimenti

come “qualsiasi sostanza o prodotto trasformato, parzialmente trasformato o non trasformato, destinato ad essere ingerito o di cui si prevede ragionevolmente che possa essere ingerito”.

Caratteristiche come l’origine del prodotto, sono difficili da monitorare quindi devono essere in qualche modo garantite.

L’importanza degli standard si ricollega alla diffusione di indicazioni riguardo al prodotto e alla possibilità di superare l’imperfetta distribuzione delle informazioni, grazie al loro ruolo di garante.

L’asimmetria informativa fra produttore e consumatore finale è la situazione ideale per comportamenti di selezione avversa e azzardo morale, che soggetti per nulla legati al territorio, possono sfruttare facendo leva sulle inferiori conoscenze del pubblico e produrre un prodotto di scarsa qualità, molto lontano da quello originale, e dar vita così al “mercato dei bidoni” (“The Market of Lemons”), illustrato da Akerlof.

### 3.1.1 Evoluzione del sistema normativo di sicurezza alimentare

A livello mondiale, l'organismo che ha dato origine alla Food Safety è la FAO, che in collaborazione con l’Organizzazione Mondiale della Sanità ha creato nel 1963 il “*Codex Alimentarius*”, una raccolta di norme creata per sviluppare standard e linee guida orientate a proteggere la salute dei consumatori.

Il codice impone alle aziende severi parametri di produzione infatti, obbliga i produttori a controllare la possibile contaminazione da aria, suolo, fertilizzanti, pesticidi ed evitare di intaccare la salute di animali e piante. Impone una gestione con particolare attenzione e riguardi alle fasi di manipolazione, immagazzinamento e trasporto. Per evitare le alterazioni dovute a sbagliata temperatura di conservazione ad esempio, le aziende devono munirsi di attrezzature, accessori e strutture interne conformi all'uso previsto per le quali fornire elevati livelli di pulizia e manutenzione, inoltre il codice disciplina riguardo la localizzazione degli stabilimenti vietando aree particolarmente predisposte a contaminazioni e inquinamento. Non solo, vanno garantiti anche l'igiene del personale e il suo addestramento per una corretta manipolazione degli alimenti.

La sicurezza ha iniziato ad essere al centro delle politiche alimentari però, solo negli anni novanta spinta da alcuni gravi episodi che colpirono il settore intaccando la fiducia dei consumatori, per questo la Commissione Europea si è decisa ad elaborare il "*Libro Verde*" in cui evidenziava la necessità di rivedere le norme di sicurezza alimentare e incrementare il controllo sull'intera catena produttiva.

A seguire, nel 2000, venne pubblicato il "*Libro Bianco sulla sicurezza alimentare*" che definiva i principi comunitari che avrebbero guidato la nuova legislazione alimentare in maniera più integrata e armonizzata.

Una strategia, quella dell'Unione, denominata "Sicurezza dai campi alla tavola", che tanto sul piano normativo quanto su quello di controllo si propose di affrontare la sfida di garantire cibi sani e sicuri lungo tutta la filiera.

Una politica del food efficiente richiede la presenza di tracciabilità per ogni sostanza che andrà a comporre il prodotto, pertanto misure relative ad essa che possano garantire la trasparenza su tutti i livelli della filiera, per salvaguardare la fiducia del cliente sul sistema alimentare, risultarono indispensabili: è questo l'argomento base su cui si concentrava il Libro Bianco.

Nel dossier i ruoli di ogni attore della catena alimentare vengono resi chiari e ben definiti ma è su coloro che producono mangimi, sugli agricoltori e sull'industria alimentare che viene fatta ricadere la responsabilità primaria nel garantire cibi sicuri.

Ai due documenti seguì l'emanazione della prima legislazione in materia alimentare, la "*General Food Law Regulation*" (EC 178/2002), i cui obiettivi erano garantire un elevato livello di protezione della salute delle persone e degli interessi dei consumatori, la salute degli animali, la salvaguardia dell'ambiente e garantire il libero scambio di prodotti agricoli all'interno dell'Unione.

Tutti i principi delineati ebbero concretezza con il "Pacchetto igiene", che perfezionò ulteriormente il quadro normativo nel 2006, ribadendo la responsabilità primaria del produttore per ogni merce realizzata, la rintracciabilità dei prodotti quale requisito immancabile per la sicurezza, controlli basati

sull'analisi del rischio e ha ampliato a tutti gli Stati Membri i medesimi criteri riguardo all'igiene della produzione e ai controlli sanitari lungo tutta la filiera.

Nello stesso anno diviene obbligatorio l'Haccp (Hazard analysis and critical control points), ovvero sistema di analisi dei rischi e di controllo dei punti critici, un protocollo che raccoglie procedure standard, basate su metodologie scientifiche e valutazioni tecniche attuate dalla European Food and safety Authority (EFSA), che consentono all'azienda di valutare i pericoli, stimare i rischi e stabilire le misure di controllo al fine di garantire la salute pubblica.

Il Sistema Haccp consiste nel sottoporre ad un check-up completo e accurato ogni fase della produzione di un alimento, ciascuna azienda deve identificare per il proprio prodotto, i rischi che possono verificarsi poi le corrispondenti misure di prevenzione a problemi igienico-sanitari e intervento in caso di feedback negativi in modo tale da riorganizzare l'attività produttiva.

Il metodo si basa su sette principi:

- 1) Individuazione dei pericoli ed analisi del rischio.
- 2) Individuazione dei CCP<sup>1</sup> (punti critici di controllo).
- 3) Definizione dei limiti critici.
- 4) Definizione delle attività di monitoraggio.
- 5) Definizione delle azioni correttive in caso di deviazioni dai punti critici.

---

<sup>1</sup> Definiti da Pierson e Corlett come punti della catena alimentare, dalle materie prime ai prodotti finiti, per i quali il mancato controllo potrebbe portare ad un inaccettabile rischio per la sicurezza alimentare.

- 6) Gestione della documentazione.
- 7) Definizione delle attività di verifica per valutare il corretto andamento del sistema.

Scopo primario dell'HACCP è incrementare la sicurezza e secondariamente facilitare gli scambi, questo spiega perché viene considerato uno standard del commercio internazionale capace di ridurre le barriere non tariffarie in base all'adozione dei suoi principi nei vari paesi (Caswell, Hooker 1996).

Un altro importante passo della politica di qualità dell'Unione è stato quello di introdurre un certo numero di misure che aiutino i produttori a sfruttare la loro reputazione e a sostenere la loro competitività e redditività, ma soprattutto a venire in soccorso delle piccole medie imprese che non dispongono di sufficienti mezzi monetari per comunicare la specialità del loro prodotto. A questo proposito l'Unione garantisce diritti e protezione a quei prodotti a marchio registrato che ha la funzione di certificare che la merce sul quale è apposto abbia determinate caratteristiche qualitative e/o sia stato prodotto seguendo determinati procedimenti.

I tre segni distintivi UE sono:

- La Denominazione di Origine Protetta, un marchio di tutela giuridica disciplinato dal regolamento UE n.510/2006, viene attribuito agli alimenti le cui peculiari caratteristiche qualitative dipendono essenzialmente o

esclusivamente dal territorio in cui sono stati prodotti. L'ambiente geografico comprende sia fattori naturali, sia fattori umani che, combinati insieme, consentono di ottenere un prodotto inimitabile al di fuori di una determinata zona produttiva. Tutte le fasi di produzione, trasformazione ed elaborazione devono avvenire in un'area geografica delimitata. Chi fa prodotti DOP deve attenersi alle rigide regole produttive stabilite nel disciplinare di produzione e il rispetto di tali regole è garantito da uno specifico organismo di controllo.

- L'Indicazione Geografica Protetta, dal regolamento UE n.511/2006, indica un marchio di origine attribuito a quei prodotti agricoli e alimentari per i quali una determinata caratteristica dipende dall'origine geografica, e la cui produzione, trasformazione e/o elaborazione avviene in un'area geografica determinata. Almeno una fase del processo produttivo quindi deve avvenire in una particolare area. Chi produce IGP deve attenersi alle rigide regole produttive stabilite nel disciplinare di produzione, e il rispetto di tali regole è garantito da uno specifico organismo di controllo.
- La Specialità Tradizionale Garantita altro marchio di origine che tutela i prodotti caratterizzati da metodi di produzione tradizionali, disciplinata dal Regolamento UE n. 1151/2012, si riferisce a beni agricoli e alimentari che hanno una produzione o composizione specifica, per cui differente da altri

prodotti simili e che rappresentano la tradizione da almeno vent'anni, non è invece necessario che vengano prodotti in una zona ben determinata.

Numerosi sono gli effetti generati dalle indicazioni geografiche, innanzitutto il sostegno ai sistemi agroalimentari locali, la riduzione della concorrenza sleale derivante da contraffazioni o usi impropri del marchio e l'opportunità per le imprese di consolidare i propri canali commerciali, differenziarsi e vendere a prezzo maggiorato (Belletti, Marescotti, 2007).

L'Italia è lo Stato membro con il maggior numero di prodotti registrati. La produzione di questi alimenti contribuisce allo sviluppo e alla crescita delle zone rurali di pertinenza (Belletti, Marescotti).

Ad oggi, l'Italia ha registrato 863 prodotti su circa 3396 totali, di cui 575 DOP, ad esempio il Gorgonzola e l'Aceto Balsamico tradizionale di Modena, 248 IGP come l'Oliva ascolana e la Piadina romagnola e 2 STG, la Pizza napoletana e la Mozzarella, più 38 IG SPIRITS (dati fondazione Qualivita aggiornati ad Ottobre 2019).

L'eccellenza delle tradizioni italiane trova chiara corrispondenza nel fenomeno descritto come la "DOP Economy", il sistema di produzioni agroalimentari e vitivinicole DOCG, DOC, DOP, IGP che genera una produzione di valore stimato in circa 15,2 miliardi, circa il 18% del valore complessivo del settore ed è in continua crescita (Dati Ismea Qualivita 2018).

Il regolamento n. 178/02, sopra citato, mirava oltretutto a tutelare gli interessi dei consumatori mettendoli nelle condizioni di effettuare le loro scelte in ambito alimentare in maniera consapevole, e che quindi introducendo l'obbligo di etichettatura, il consumatore non potesse venir ingannato riguardo la composizione, l'origine e le proprietà nutrizionali dell'alimento.

L'etichetta dei prodotti alimentari, secondo il D. Lgs. N.109 del 1992, è definita come "l'insieme delle indicazioni, marchi di fabbrica e di commercio, immagini o simboli che si riferiscono al prodotto alimentare e che figurano direttamente sull'imballaggio o su un'etichetta appostavi o sul dispositivo di chiusura o su cartelli, anelli o fascette legati al prodotto medesimo o sui documenti di accompagnamento del prodotto alimentare".

L'industria agroalimentare è obbligata a fare in modo che il consumatore abbia la possibilità di sapere di cosa andrà a cibarsi.

Nelle etichette attraverso codici alfanumerici che indicano il lotto di produzione, data di produzione e ingredienti e ogni altra informazione utile, sono contenuti i cosiddetti dati di tracciabilità altro strumento a tutela del consumatore, in grado di garantire un'adeguata sicurezza alimentare offrendo ad essi chiarezza e trasparenza.

La tracciabilità, in concreto, è l'insieme della documentazione raccolta dalle singole aziende coinvolte nel processo di produzione, che accompagna il flusso di merci ad ogni passaggio tra gli operatori, indispensabile per eseguire la

rintracciabilità cioè il percorso a ritroso di un prodotto alimentare, materie prime o qualsiasi sostanza destinata a far parte di un alimento, necessaria per isolare un lotto produttivo in caso di emergenza e permettere al consumatore di individuare le responsabilità di ciascun soggetto e avere le giuste informazioni riguardo i metodi di lavorazione, trasporto e mantenimento attraverso tutte le fasi della produzione, trasformazione e distribuzione.

### 3.1.2 Filiera controllata

La consecuzione delle due condizioni esposte sopra, sicurezza alimentare e rintracciabilità, secondo il DTP 035, consente di ottenere la certificazione di filiera controllata, la quale attesta, che lungo tutta la filiera è possibile risalire al prodotto e identificare ogni azienda coinvolta e che sono previsti in tutte le fasi i requisiti igienico-sanitari secondo i criteri dell'Haccp.

La certificazione di filiera controllata appartiene alla categoria delle certificazioni di prodotto su base volontaria, effettuata da enti terzi indipendenti, che permette di offrire ulteriori garanzie di sicurezza alimentare.

Processo produttivo, protezione dell'ambiente, tutela dei lavoratori e provenienza geografica sono soltanto alcuni degli ambiti oggetto di certificazione, che rappresenta quindi, un'ulteriore garanzia per l'acquirente perché la gestione e il controllo dell'alimento vengono assicurati rigorosamente.

Alcuni benefici, delineati dalla stessa società di certificazione (CSQA) che l'ha introdotta, se apportati alle aziende agroalimentari sono: l'incremento della qualità e della fiducia tramite la trasparenza e il rafforzamento dell'immagine, che a loro volta permettono di acquisire nuovi clienti e/o fidelizzare quelli già esistenti, il miglioramento dei rapporti tra fornitori e intermediari, accomunati dalla condivisione dei principi della filiera, la comunicazione della certificazione direttamente sul prodotto e le possibili sinergie.

L'Osservatorio Immagino Nielsen Gs1 Italy ha esaminato il contributo dell'etichetta nella scelta d'acquisto, riscontrando che se vi è riportata anche la filiera di provenienza, l'informazione assume un ruolo decisivo.

La particolarità dei beni alimentari è che possono essere classificati come "Experience goods", per i quali solo dopo l'esperienza del consumo potranno essere individuate le caratteristiche oppure, come "Credence goods", ovvero "beni fiducia", per i quali nemmeno attraverso il consumo è possibile quantificare la qualità e individuarne gli attributi; perciò alle imprese è richiesta una intensa attività di comunicazione. Alcuni modelli di valorizzazione collettiva sono l'utilizzo di marchi d'origine riconosciuti e tutelati dalla legge sopracitati, le varie associazioni di produttori che organizzano in collaborazione con gli enti locali fiere, sagre, festival per promuovere i prodotti del luogo ed un ultimo possibile mezzo sono le filiere corte (Carbone A.).

### 3.1.3 Sistema delle 10 esse

Le preferenze dei consumatori oggi si basano su requisiti più numerosi, se non molto tempo fa i parametri attraverso cui effettuavano i propri acquisti alimentari erano essenzialmente prezzo e marca, ora la tendenza è quella di considerare fattori legati alla qualità, allo stile di vita ed alla sicurezza degli alimenti.

La società ha dato vita ad un nuovo “discorso sul cibo”, lo stesso sistema alimentare mostra di aver recepito i cambiamenti e ha capito l'importanza di modellare le strategie di marketing adattandole al nuovo pensiero culturale, tuttora in evoluzione.

Nel 2002 G. Fabris il fondatore della società di ricerca GPF&Associati scrisse su Repubblica un articolo trattando il tema della struttura e della dinamica delle abitudini alimentari, nel quale poneva l'accento su dieci priorità legate al cibo, il cosiddetto sistema delle dieci S del “food trends”:

- 1) Sapore: si è sempre alla ricerca di nuovi gusti, il buon sapore resta il fattore primario nelle scelte alimentari;
- 2) Sensorialità: l'alimento deve colpire tutti e cinque i sensi dall'acquisto all'assaggio, inoltre la spettacolarizzazione del cibo diviene un ingrediente di rilievo;

- 3) Storia: si vuole valorizzare e riscoprire le tradizioni gastronomiche, orgoglio di ogni cittadino italiano;
- 4) Social: il cibo è sempre stato un'occasione importante di socialità;
- 5) Supernaturalità: risulta fondamentale la salubrità del cibo, la genuinità delle materie prime, e la poca incisività dei processi di trasformazione, perché sono considerati valori aggiuntivi dell'alimento e questo non è un trend anti industriale anzi, l'industria possiede tutti i mezzi per esaltare la naturalità del cibo;
- 6) Salute: ciò che si pone sulla tavola influenza il benessere del nostro corpo;
- 7) Sincretismo: si vuole sperimentare e modernizzarsi, essere eclettici;
- 8) Sapere: cresce la voglia di imparare a cucinare o anche solo formare una cultura culinaria;
- 9) Servizio: risparmiare tempo e fatica sono ormai un "must" per l'individuo di oggi;
- 10) Shopping strategy: si vuole trovare il giusto equilibrio fra buon cibo e capacità di spesa;

questa mappa socio-culturale fornita dall'istituto GPF grazie al sistema di ricerca MONITOR3SC, che si serve di 2.500 individui come campione per l'intervista, svela quindi come valutare la buona riuscita dei prodotti alimentari, permettendo alle imprese di indirizzare le loro innovazioni e le loro campagne di marketing.

Maggiore è il numero delle esse che vengono rispettate, maggiori sono le probabilità di successo.

## 3.2 OTTIMIZZAZIONE DELLA PRODUZIONE E TRASFORMAZIONE

Dallo studio “*La filiera agroalimentare italiana, Formazione del valore e dei prezzi alimentari lungo la filiera*” realizzato da Nomisma nel 2014, possiamo constatare l’inefficienza strutturale della filiera agroalimentare: su 100 euro, prezzo sostenuto dai consumatori, 3 divengono utili mentre i restanti 97 sono costi di produzione e distribuzione, di quei 97 euro 54 sono costi interni, 27 costi esterni, 12 imposte e 4 sono dovuti al deficit della bilancia commerciale.

Nomisma ha posto quindi l’attenzione sul vero problema del sistema agroalimentare vale a dire, l’inefficienza nella creazione di valore. La riduzione dei costi risulta fondamentale, il rapporto suggerisce, processi di aggregazione e crescita dimensionale per sfruttare economie di scala dovute al calo dei costi unitari di produzione e distribuzione, forme di collaborazione tra i principali nodi della filiera con lo scopo fra i tanti, di migliorare la gestione delle reti di fornitura e promuovere lo sviluppo di investimenti congiunti.

Per non parlare dei costi infrastrutturali per trasporto, energia e telecomunicazioni che le istituzioni pubbliche dovrebbero perfezionare.

Gli attuali processi di “ricontadinizzazione”, in sostanza, lotta per l'autonomia e la sopravvivenza in un contesto di privazione e dipendenza (Van Der Ploeg, 2008), incalzano una radicale riorganizzazione della produzione.

Sulla base di queste condizioni bisogna chiedersi: in che modo si può rendere più efficiente la filiera agroalimentare e come si può aumentare il valore aggiunto dell'agricoltura e dell'industria?

Una prima soluzione a questa domanda è l'innovazione digitale nella filiera agrifood, con conseguenze sulla competitività dell'intero settore e sull'ottimizzazione della tracciabilità del Made in Italy alimentare, ma è l'Agricoltura 4.0 con l'utilizzo di diverse tecnologie interconnesse che permetterà di migliorare resa e sostenibilità delle coltivazioni, qualità e produttività.

È la rivoluzione tecnologica e digitale che sta investendo il settore agrario, da cui ci si aspettano significativi incrementi in termini di efficienza e metodi di lavoro che spalleggino concretamente il lavoro dell'agricoltore (rapporto RuralHack).

Un'altra possibile soluzione inquadrata è la cooperazione interaziendale in modo da sfruttare sinergie per creare valore.

### 3.2.1 La Blockchain

La *blockchain* è una tecnologia che permette di creare un grande database blindato per la gestione di transazioni condivisibili tra più nodi di una rete, capace di eliminare il concetto di gestione centralizzata.

Si tratta nello specifico, di un database strutturato in blocchi, concatenati in ordine cronologico, protetti dalla crittografia.

Può definirsi un nuovo modello di gestione delle informazioni che permette di garantire la reale immutabilità dei dati, perché in grado di garantire e certificare la storia completa di tutti i dati e di tutte le operazioni collegate a ciascuna transazione.

È una tecnologia che permetterebbe di condividere le informazioni agroalimentari, rendendo i dati relativi alla filiera accessibili al pubblico e di facile comprensione ampliando soprattutto la fiducia dei consumatori nell'intero sistema alimentare.

Una blockchain tradotta, una catena di blocchi, è composta da una molteplicità di pezzi ognuno dei quali contiene dei dati protetti grazie ad un sistema unico, le informazioni di ogni transazione si legano a quelle precedenti formando un sistema trasparente, aperto per chiunque voglia verificare la veridicità degli scambi in atto tra i nodi.

I potenziali benefici sono innanzitutto la trasparenza, la quale permetterà ad ogni attore di fare previsioni riguardo situazioni upstream e downstream della filiera e migliorare la posizione e la reputazione di piccole medie imprese, che avranno

così un accesso più facile alle informazioni del network e potranno guadagnare più potere sul mercato rendendo pubblica e accessibile a tutti il valore da loro aggiunto, spesso nascosto dalle grandi imprese capaci di prendersene il merito. un secondo beneficio per la filiera agroalimentare è la diminuzione dei costi e il conseguente aumento di efficienza, rendendo automatica la gestione delle informazioni e delle transazioni.

Il terzo importante beneficio è la possibilità di individuare nuove opportunità di business per incrementare il valore, permettendo un controllo più efficace delle cause di costo e delle interdipendenze fra attori di filiera e migliorarne il rapporto relazionale (Rabobank 2017).

Nel caso di prodotti avariati o contaminati consentirebbe ai membri del sistema agroalimentare di utilizzare la rete dei blocchi per rintracciare alla fonte i prodotti contaminati e così riuscire in pochissimo tempo a garantirne la rimozione dagli scaffali dei negozi.

Durante la fase di pre-acquisto i consumatori potranno verificare che il prodotto sia sicuro e genuino, potendo controllare tramite il codice QR posto sulla confezione, non solo la provenienza, ma anche se il cibo sia stato trasportato in modo sicuro per esempio alla giusta temperatura o che sia veramente un originale e non un cosiddetto “fake”.

La blockchain potrebbe garantire ulteriore valore aggiunto al Made in Italy (RuralHack, 2019).

Ciascun operatore fornisce informazioni di tracciabilità relative al suo particolare ruolo e per ciascun lotto rivela date, luoghi, canali di distribuzione, potenziali trattamenti e ogni genere di dato relativo alla sua manipolazione.

I risultati, riportati anche sul rapporto RuralHack per l'agrifood, sono maggiori vantaggi per ogni soggetto della filiera: i produttori, avranno il controllo su ogni tentativo di manomissione del prodotto durante i vari passaggi, mentre i rivenditori, possono avere accesso a diverse informazioni utili di identificazione degli alimenti, così sarebbero in grado di identificare e rimuovere facilmente un prodotto potenzialmente pericoloso.

Per il consumatore invece, che da tempo non è più un soggetto puramente passivo, ma anzi partecipa alle fasi di sviluppo e produzione di prodotto, sempre più attento alla provenienza dei prodotti e delle materie prime utilizzate, ai temi della sostenibilità e della qualità stessa e dei metodi utilizzati per la coltivazione del cibo che poi arriva sulla sua tavola, potrà facilmente assodare questi fatti. La catena di dati, utile alla verifica di tutto ciò, viene definita dall'*Economist*: “*the trust machine*” cioè la macchina della fiducia.

La tecnologia non è esente da limiti e criticità, continua il rapporto, infatti c'è il rischio di una coalizione illecita fra più attori per modificare e riadattare i contenuti di una transazione. Ogni transazione prima di essere validata deve essere controllata da tutta la rete, richiedendo molto tempo, altro motivo di preoccupazione è la non presenza di un supervisore ad hoc legittimato lasciando il

tutto a livelli peer-to-peer, senza una guida o un leader. Da ultimo si segnala la rilevante quota da investire nel progetto in termini di gestione, organizzazione e istruzione del personale.

Queste problematiche sommate alla diffidenza tecnologica e la scarsa dimestichezza con il digitale rallentano la diffusione della stessa, specialmente nel mondo agricolo, ma fortunatamente primi approcci e primi avvicinamenti sono in atto.

### 3.2.2 Strategie “intelligenti”

Le “*Smart Specialization strategy*” sono strategie a livello regionale, introdotte dall’Unione Europea, per una crescita intelligente basata su ricerca e innovazione, per una crescita sostenibile attraverso la gestione efficiente di risorse e un’economia più orientata verso il green ed infine per favorire una crescita inclusiva sfruttando la coesione territoriale (Guide to Research and Innovation Strategies for Smart Specialisations, RIS3 2012).

Per implementare questo tipo di strategie sono necessari cambiamenti strutturali, il primo è la transazione verso la cooperazione fra diversi settori e comparti produttivi, il secondo riguarda la modernizzazione delle tecnologie utilizzate con lo scopo di migliorare qualità ed efficienza.

Un terzo cambiamento richiesto è la diversificazione, per estendere l’imprenditorialità a più livelli sviluppando sinergie ed infine va considerato una

radicale propensione alla ricerca e sviluppo perché ha il potere di rendere attività poco profittevoli più attraenti e di farne nascere delle nuove (Guide to Research and Innovation Strategies for Smart Specialisations, RIS3 2012).

Il programma di ricerca e innovazione della Commissione Europea, “*Food 2030*”, che ha mosso i primi passi in seguito all’Expo di Milano, incentra su quattro aspetti il futuro del sistema alimentare ossia nutrizione sostenibile e sana, resilienza del clima più sostenibilità ambientale, innovazione di sistema e potenziamento delle comunità ed infine circolarità ed efficienza di risorse (Report conferenza Harnessing Research and Innovation for FOOD 2030: A science policy dialogue, 2017).

*Food 2030* è composto da progetti di ricerca all’avanguardia, tra cui spiccano:

- *Flourish* incentrato sullo sviluppo della robotica destinata a incrementare il rendimento dell’agricoltura, ridurre l’utilizzo di pesticidi e mitigare la sicurezza alimentare, migliorando di conseguenza la sostenibilità.
- *Recare* combatte il degrado del suolo legato ai cambiamenti climatici.
- *Agrocycle* per riutilizzare gli sprechi e migliorare la sostenibilità.
- *Healthminorcereals* contribuisce alla resilienza climatica prendendo in esame varietà di cereali minori per una resistenza allo stress biotico e abiotico.

- *Foodintegrity* volto a potenziare la trasparenza alimentare al fine di ridurre al minimo le frodi alimentari e garantire una filiera alimentare responsabile.
- *Prohealth* promuove la responsabilità riducendo le malattie degli animali da allevamento.
- *Earlynutrition* studia in che modo fattori relativi a programmazione nutrizionale e stile di vita, influiscano su tassi di obesità e disturbi connessi.
- *Foodsmart* rinvia a un'ampia gamma di tecnologie, approcci e modelli di business incentrati sul *foodtech*.

“L’innovazione digitale è una leva strategica per l’agroalimentare italiano”  
(Renga F.)

Il mercato globale dell’Agricoltura 4.0 vale sette miliardi di cui il 30% generato in Europa, l’Italia si appropria di un buon 18%, generando un valore medio di 400 milioni di euro (Osservatorio Smart Agrifood).

Sono 2.026 le Startup mondiali attive nell’agroalimentare, che presentano modelli di business più efficienti o con utilizzo di materiali naturali nella produzione.

L’Osservatorio Smart Agrifood ha mappato 110 imprese del comparto precisamente, 81 aziende con brand affermato e 29 Startup, che offrono approcci

diversi di Agricoltura 4.0, la maggior parte delle soluzioni si basano su tecnologie Internet of Things, droni e robotica, per monitorare la coltura da remoto, soluzioni di data analysis, nuove macchine e attrezzature, componentistica e strumenti elettronici. Le tecnologie digitali, abbiamo già visto, sono anche particolarmente efficienti nel processo di tracciabilità. I vantaggi rilevati sono una riduzione degli errori di inserimento dei dati e del rischio di falsificazione, una diminuzione dei costi per le procedure di rintracciabilità e risparmio di tempo, impatta inoltre sui costi di gestione delle scorte, sullo spreco alimentare e nelle relazioni di filiera.

Altra gran parte delle Startup si concentra invece sull'e-commerce, sviluppando nuove metodologie d'acquisto che aziende con modelli di business innovativi possano sfruttare nel B2C: le Startup Food Delivery, fondano piattaforme virtuali per ordinare piatti pronti o database per permettere lo scambio di informazioni, merci e attrezzature lungo la filiera.

Figura 1: La pervasività dell'innovazione digitale lungo tutta la filiera agrifood  
(alcuni esempi)



Fonte: Sito zerounoweb.it (Aliverti, 2018)

Le criticità riscontrate da diverse società agricole italiane, tradotte in difficoltà di accesso al credito, scarso know-how e margini di profitto poco remunerativi offerti dall'attuale filiera agroalimentare, contrastano l'offerta di eccellenze enogastronomiche locali. Sono circa 300 le proposte 4.0 per la Smart Agrifood finora disponibili, che garantiscono più qualità al prodotto e più efficienza lungo tutta la filiera produttiva (Osservatorio Smart Agrifood, 2018).

Un esempio di idea innovativa e pratica, che oltre a ridimensionare i costi di produzione, consentirà risparmio energetico e idrico grazie all'utilizzo di energie rinnovabili e la limitazione degli sprechi sono gli impianti mobili, su piccola

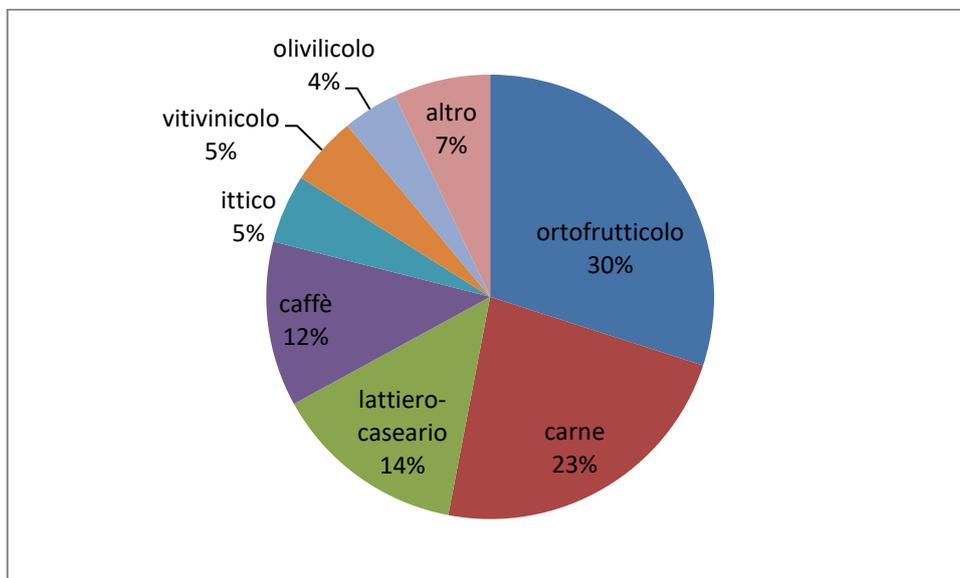
scala, che il CREA ha creato per le piccole realtà aziendali. Nel settore lattiero-caseario corrispondono a minicaseifici mobili, alimentati da biomasse dotate di agevole trasportabilità, adatte per la lavorazione di contenute quantità di latte. Agricoltura *smart* significa adattarsi alle esigenze del mercato, offrire nuovi prodotti sicuri e di qualità, a prezzi accessibili ottenendo risultati in termini di maggiore produzione e qualità, riduzione di costi di produzione e impatto ambientale (Frascarelli).

È un'altra delle soluzioni fattibili, utile per creare valore all'interno delle filiere agroalimentari, non per niente è su questa strada che si sta muovendo la nuova economia del settore in questione.

Per raggiungere tali risultati diventano fondamentali conoscenze, informazioni e il marketing relazionale, basato sullo stretto contatto con il cliente (Venturi).

I seguenti grafici riportano il risultato dell'analisi svolta dall'Osservatorio Smart Agrifood, riguardo la rivoluzione 4.0 in Italia in riferimento a 57 case study aziendali.

Grafico 1: Settori agroalimentari coinvolti nell'innovazione della tracciabilità



Fonte: Elaborazione su dati Osservatorio Smart Agrifood (2018)

Grafico 2: obiettivi dell'utilizzo di tecnologie digitali



Fonte: Elaborazione su dati Osservatorio Smart Agrifood (2018)

### 3.2.3 Cooperazione interaziendale: distretti agroalimentari, l'esempio della Food Valley

Il distretto agro-alimentare, al pari del distretto industriale, è caratterizzato da elevata concentrazione di imprese, soprattutto PMI con simili modelli di organizzazione del processo produttivo ed elevata specializzazione produttiva. In particolare, sono aree in cui si concentrano produzioni agricole e/o alimentari, che traggono vantaggio competitivo dal territorio.

La realizzazione del prodotto avviene per mezzo di un insieme di imprese posizionate in stadi distinti della catena.

Le imprese sono organizzate tra loro, utilizzano una rete di servizi comune e hanno un obiettivo unico e condiviso. Si tratta di aziende che condividono saperi e collaborano per affrontare le sfide imposte dal mercato, che altrimenti non sarebbero capaci di gestire, accumulate da una cultura e tradizione locale.

Il distretto è finalizzato a sostenere: la nascita di relazioni tra imprese per elaborare una logica di gestione integrata e partecipata a livello di filiera, la promozione e l'innovazione del territorio, l'aggregazione e il confronto tra gli attori locali e il mantenimento e la crescita occupazionale di una determinata area.

A fianco dei Distretti Rurali e dei Distretti Agroalimentari di Qualità dal 2017, sono nati i Distretti del Cibo, strumento mirato a favorire oltre allo sviluppo territoriale, la sicurezza alimentare, la diminuzione dell'impatto ambientale delle produzioni, la riduzione dello spreco alimentare e la salvaguardia del territorio.

Per distretti rurali (DIR) si intendono “sistemi produttivi locali caratterizzati da un'identità storica e territoriale omogenea che deriva dall'integrazione fra attività agricole e altre attività locali nonché dalla produzione di beni o servizi di particolare specificità e coerenti con le tradizioni e le vocazioni naturali e territoriali” (d. lgs n.228/01).

I distretti agroalimentari di qualità (DAQ) sono, invece, “sistemi produttivi locali caratterizzati da una significativa presenza economica e da una interrelazione e interdipendenza produttiva delle imprese agricole e agroalimentari nonché da una o più produzioni certificate e tutelate ai sensi della vigente normativa comunitaria o nazionale oppure da produzioni tradizionali o tipiche”(d. lgs n.228/01).

L' IRCRES-CNR, l'Istituto di Ricerca sulla Crescita Economica Sostenibile, ha ripartito i distretti agroalimentari in tre categorie:

- I distretti puramente agricoli.
- I distretti di trasformazione.
- I poli alimentari di sviluppo.

I cosiddetti “poli di sviluppo” agroalimentare si presentano come un'organizzazione complessa a causa dell'eterogeneità delle attività. La filiera infatti, tocca più settori alimentari e non è specializzata in uno unico. L'esempio più rappresentativo è quello del Distretto Agroalimentare del Parmense dove

l'integrazione verticale è molto accentuata e parte dalle materie prime agricole e dalla trasformazione industriale fino ad arrivare alla logistica e alla distribuzione.

La "Food Valley" di Parma è il distretto del cibo emiliano-romagnolo che offre supporto ai produttori e garanzie ai consumatori per l'origine e la qualità dei prodotti e come tale costituisce una componente preziosa del business alimentare italiano.

A fianco delle piccole aziende operano alcuni grandi marchi leader mondiali nei loro specifici comparti e anche imprese dell'impiantistica alimentare, per un totale di oltre 2800 aziende.

Le imprese produttrici di eccellenze targate "Food Valley" vengono sostenute dal Consorzio Parma Alimentare, attraverso l'organizzazione di fiere nazionali e internazionali, programmi di *co-marketing* e attività di *media relation* per richiamare il turismo e nuovi business, la mission, nello specifico, è portare nel mondo l'eccellenze del parmense e la diffusione dei requisiti di una buona e sana cucina (Parmalimentare.net).

Nel 2017 il Consorzio Parma Alimentare partecipa alla fiera del food di New York, per seguire gli aumenti delle esportazioni verso gli USA. "A taste of Parma" è un'altra iniziativa dell'associazione, che per mezzo dei Barilla Restaurants newyorkesi promuove tipicità emiliane, successivamente il Consorzio si è spinto anche verso il Medio Oriente, Giappone, Canada e in molte Paesi Europei (Parmalimentare.net)

### 3.3 FILIERE CORTE E NUOVI MODELLI DI BUSINESS

Si stanno sviluppando nuovi modelli di scambio che prevedono un riavvicinamento tra domanda ed offerta ed un ruolo attivo dei consumatori nel processo di produzione. La *Short Supply Chain* e la vendita diretta ridisegnano i rapporti tra produttore e consumatore che si concentrano sulla fiducia, sulla trasparenza e sulla co-produzione (Ismea, 2018).

La filiera corta però, non deve essere considerata un canale esclusivo, essa è capace di valorizzare l'identità di un prodotto ma non è in grado di far espandere anche all'estero le imprese, che per farlo hanno comunque bisogno dei rapporti garantiti dalla filiera lunga (De Ciglia, 2014).

Secondo la Commissione Europea molteplici sono gli effetti positivi del taglio dei soggetti, per l'intera società ma anche per le imprese, grazie alla valorizzazione dei prodotti e del territorio e alla salvaguardia della biodiversità e delle tradizioni locali.

Si effettua ora una distinzione fra vendita diretta e filiera corta: la normativa italiana disciplina l'esercizio della vendita diretta di singoli o associati con il D. Legs. n. 228/2001, relativo all'orientamento ed alla modernizzazione del settore primario, il quale stabilisce che gli imprenditori agricoli, singoli o associati, iscritti nel registro delle imprese possono vendere direttamente al dettaglio, in

tutto il territorio della Repubblica, i prodotti provenienti in misura prevalente dalle rispettive aziende, osservate le disposizioni vigenti in materia di igiene e sanità.

Lo scambio commerciale di merce agro-alimentare si compie quindi senza l'utilizzo di mezzi di terzi quindi tramite gestione diretta delle attività di trasformazione e commercializzazione, che per questo motivo consente di mantenere all'interno dell'impresa agricola il valore aggiunto (Ismea, 2018).

Per filiera corta si intende invece, un sistema formato da un numero limitato di operatori economici che si impegnano a promuovere la cooperazione, lo sviluppo economico locale e stretti rapporti socio-territoriali tra produttori, trasformatori e consumatori (da Reg. UE n.1305/2013).

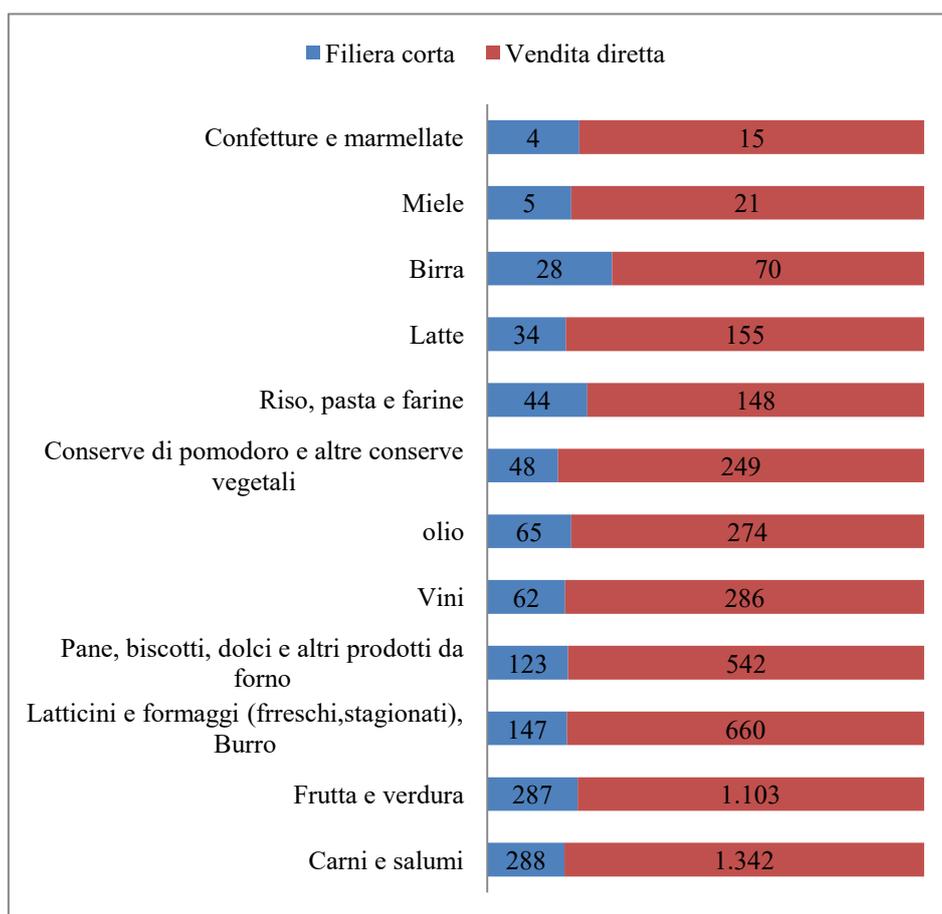
Il circuito breve fa sì che il valore aggiunto creato sia equamente diviso fra tutti i soggetti interessati, influenzando sull'intero sistema agroalimentare (Ismea, 2018).

La filiera corta, si distingue per l'eliminazione o riduzione del numero degli intermediari a valle e la riduzione degli spostamenti dei beni la cui distribuzione finale avviene nella medesima area di produzione.

Short Supply Chain, quindi, quale modello di produzione basato sulla relazione tra territorialità e vicinanza fra prodotti e consumo, pratiche di socializzazione, salvaguardia del lavoro, equa remunerazione per chi è impegnato nel settore e sul rapporto fiduciario tra produttore e consumatore (definizione ripresa dall'Associazione culturale Laboratorio di Studi Rurali Sismondi).

Essa risulta particolarmente idonea a risolvere le difficoltà di aziende di piccole dimensioni che offrono prodotti di nicchia, tipici o biologici, come invece si manifesta poco adeguata per le grandi imprese che necessitano di un mercato di sbocco più ampio di quello locale e non la utilizzano solo come mezzo esclusivo (Giuca, 2012). Nel grafico 4 vengono riproposti i dati quantitativi in relazione ai due tipi di vendita a mezzo canale breve.

Grafico 4: Ripartizione della spesa attraverso i canali diretti per le principali categorie di alimenti (in mln)



Fonte: Ismea – Nielsen

Per la filiera corta si evidenzia un trend in crescita della domanda sia da parte di consumatori a basso reddito sia da parte dell'attività di ristorazione, attratti dalle citate caratteristiche del prodotto locale, frutto della nuova cultura del cibo che associazioni come Slow Food stanno diffondendo. Il contesto sociale e culturale

favorisce questi modelli di business dove la ricerca di genuinità e qualità rappresentano esigenze fondamentali del consumatore (Censis e Coldiretti, 2010).

Un'analisi SWOT sullo scambio caratterizzato da vendita diretta, ripresa dallo scritto di D. Marino "Agricoltura urbana e filiere corte: un quadro della realtà italiana" sarà capace di fornire una chiara valutazione del fenomeno.

Tra i punti di forza sono stati ricondotti coesione sociale interna, unicità dei prodotti, rapporto diretto con i consumatori, qualità e freschezza del prodotto.

Nella sfera delle debolezze sono state indicate scarsità di capitale da investire, scarsa visibilità e pubblicità del prodotto. Il riquadro delle minacce è stato ricoperto da troppa burocrazia e il mancato associazionismo fra prezzo e la qualità offerta. Nell'ultimo campo di analisi invece, le opportunità, rientrano la sempre più attenzione alla cura dell'ambiente e alla sostenibilità e la diffusione della propensione al sostegno dell'economia rurale.

Si è già detto che il primo nodo delle filiere agroalimentari viene schiacciato in quella che è stata chiamata la *squeeze in agriculture*, ovvero pressione economica insostenibile, provocata da costi crescenti dei fattori produttivi e i prezzi bassi dei mercati all'ingrosso (Van der Ploeg, 2006). La tenaglia affligge chiaramente le piccole aziende e proprio a loro la vendita diretta concede l'occasione di ripristinare migliori margini di profitto.

La Rete Rurale Nazionale Francese nel 2012 sulla base di una piccola quantità di variabili, ha costruito una classificazione generale delle principali forme di

vendita diretta e filiera corta. I due soli aspetti analizzati furono l'esistenza o meno di intermediari e la forma di gestione, individuale o collettiva.

Un aggiornamento della schedatura francese viene riportato da studi realizzati nell'ambito del Programma Rete Rurale Nazionale 2014-20 da Ismea in collaborazione con il Ministero delle politiche agricole alimentari, forestali e del Turismo, pubblicato a fine 2018, che hanno permesso di individuare sei categorie di ripartizione del fenomeno in seguito illustrate riprendendo i principali concetti e i risultati delle analisi SWOT in esso espressi.

Tali forme alternative, indipendentemente dalla struttura che li compone sono accumulati da quattro fattori ossia, la minore distanza tra produttore e consumatore, la minore dimensione aziendale e scala di produzione, le rivoluzionarie conformazioni di fornitura alimentare e l'impegno sociale, economico ed ambientale (Ismea, 2018).

### 3.3.1 Farmers' market

La filiera corta per quanto riguarda i prodotti agricoli, delle coltivazioni e dell'allevamento, ricomprende i *farmers' market* o *green market*. Il fenomeno già ampiamente sperimentato in taluni paesi del mondo, arriva ufficialmente in Italia, grazie alla Legge Finanziaria del 2007, che ne promuove lo sviluppo.

I mercati degli agricoltori, gestiti da Associazioni o Organizzazioni di Categoria a cui i soggetti fanno richiesta di adesione, sono presenti su tutto il territorio

nazionale in virtù dello sviluppo di almeno uno stabilimento e presentano un trend di crescita importante.

La vendita è organizzata dalle aziende all'interno di spazi assegnati ed allestiti direttamente dal produttore o dall'associazione, così come anche la logistica è gestita dagli agricoltori con mezzi propri, mentre i prezzi vengono stabiliti dai venditori costretti a fare riferimento ad un range indicativo, definito dall'associazione, entro il quale farlo ricadere. Il rapporto tra i diversi imprenditori agricoli è collaborativo anche se informale e usufruiscono tutti dello stesso unico logo dell'associazione a cui appartengono.

Un fenomeno che a partire dal decennio attuale ha assunto intensissimi ritmi di crescita, favorito da una sensibilità crescente dal lato della domanda e da un contesto istituzionale in molti casi favorevole. Divenuti popolari in California negli anni '90, i farmers' markets costituiscono oggi una realtà consolidata negli USA e in Italia dall'ultimo decennio sono oggetto di rilevante interesse da parte dei cittadini.

“Who is your farmers“ è lo slogan di un'associazione di produttori statunitensi che effettua vendita diretta e racchiude la sua prestanza proprio nella personalizzazione del rapporto tra l'agricoltore e il consumatore: sono la familiarità e la reputazione, i fattori su cui fa leva per conquistare il mercato.

La legge, riprendendo il Decreto legislativo del 2001, in merito ai mercati degli agricoltori stabilisce che:

- Il loro ambito territoriale è definito dall'Amministrazione competente.
- Sono istituiti o autorizzati dai Comuni in cui ha sede il mercato.
- Possono essere costituiti su un'area pubblica, in locali aperti al pubblico o su aree di proprietà privata.
- Sono soggetti all'attività di controllo del Comune in cui ha sede il mercato.
- Possono ospitare attività culturali, didattiche e dimostrative legate ai prodotti alimentari, tradizionali e artigianali commercializzati.
- Vi partecipano esclusivamente imprenditori agricoli iscritti nel registro delle imprese.
- Vi partecipano esclusivamente le aziende che rispettano le norme igienico-sanitarie.
- Vi partecipano coloro che vendono prodotti agricoli provenienti dalla loro azienda o dall'azienda dei soci imprenditori agricoli anche derivati ottenuti a seguito di attività di manipolazione e trasformazione.
- Vi partecipano esclusivamente le attività di impresa i cui amministratori non abbiano riportato, nell'espletamento delle loro funzioni, condanne con sentenza passate in giudicato nell'ultimo quinquennio, per delitti in materia di igiene e salute o di frode nella lavorazione degli alimenti.

- Sono escluse le imprese il cui ammontare dei ricavi derivanti dalla vendita di prodotti non provenienti dalle rispettive aziende, sia superiore a 160.000 euro per gli imprenditori individuali e a 4.000.000 di euro per le società.

Le iniziative connesse alla produzione agricola volte alla vendita come imprescindibile sbocco delle merci, devono rispettare il concetto di prevalenza, secondo il quale, la commercializzazione deve avere ad oggetto prodotti ottenuti per almeno il 51% dalla coltivazione del fondo o del bosco o dall'allevamento di animali.

Il mancato rispetto di tale vincolo, pregiudica la qualifica dell'attività, che non può più ritenersi connessa all'impresa agricola, ne perde i caratteri ed acquista natura industriale o commerciale (il decreto del 2001 adegua però suddetto limite al solo riguardo dei tetti di ricavo economico sopra riportati).

Da qualche anno i mercati a vendita diretta beneficiano del crescente interesse da parte dell'opinione pubblica, per la quale è rimasta finora quasi invisibile, questa realtà ha infatti destato l'attenzione degli amministratori provinciali e comunali che hanno percepito la sua valenza nei processi di sviluppo locale e di marketing territoriale, garantita anche dai cambiamenti in atto sulla visione del cibo (Rossi, Brunori, Guidi, 2008).

Partecipare al mercato conferisce alla singola azienda i seguenti benefici economici (Ismea, 2018):

- Maggiore prezzo di vendita, seguendo una politica di *pricing* equilibrata non deve svilire il prodotto né tanto meno posizionarlo fuori dal mercato annullando i vantaggi competitivi innescati.
- Maggiore valore aggiunto rispetto ai canali convenzionali.
- Bassi costi di adesione e investimenti molto limitati se non per capitale umano.
- Possibilità di gestire prodotti in quantità e varietà limitata.
- Condivisione di risorse con altri produttori.
- Facile accesso al circuito della vendita diretta con possibilità di evoluzione verso modalità più complesse e maggiormente remunerative quali le consegne a domicilio e la somministrazione non assistita.
- Corretta programmazione delle proprie produzioni sulla base delle richieste del mercato e consente di testare l'introduzione di innovazioni e affinare vecchie referenze.

In linea di massima i benefici vengono così ripartiti (Bullock, Hilchey 2000): tipo economico, perché sia produttori sia acquirenti riscontrano prezzi migliori, rispettivamente più remunerativi e più contenuti, un secondo di tipo ambientale riducendo l'impatto sul clima e un terzo a livello sociale per quanto attiene al controllo diretto del prezzo e della qualità da parte dei clienti, maggiore sicurezza alimentare, fiducia e sviluppo rurale. Non sempre però si riscontrano questi

aspetti, si sottolinea il fatto che in taluni casi i prezzi dei prodotti scambiati nell'ambito della filiera corta sono più alti di quelli offerti dalle grandi catene di vendita che compiono economie di scala (Sini, 2009) e in aree a bassa densità demografica l'offerta può essere in esubero (Brunori, 2007), creando difficoltà di sbocco ai produttori che saranno costretti a trasferire altrove le loro merci facendo venir meno il principio del chilometro zero.

Dal lato dei produttori l'analisi SWOT di Ismea sui green market ha evidenziato:

- Punti di forza, fidelizzazione del consumatore, comunicazione diretta con il consumatore, co-produzione, riduzione degli investimenti finanziari, selezione dei produttori da parte del consumatore con conseguente riconoscimento della qualità, semplicità di gestione per imprese mono – prodotto e incremento dei margini operativi.
- Punti di debolezza, controlli disomogenei, diverse regole di accesso fra i mercati, poche iniziative di sostegno da parte di molte amministrazioni locali e regionali con conseguente assenza di norme, elevato investimento in risorse umane che si occupino della partecipazione al mercato in modo continuativo, costi di trasporto per raggiungere mercati non locali esuberanti e scarsi investimenti in attività connesse all'educazione alimentare.

- Opportunità, funge da vetrina per nuove produzioni, permette di testarne delle altre, costituisce la base per lo sviluppo di forme di aggregazione in altri canali, possibilità di creare occupazione in azienda e interscambio relazionale tra territorio rurale ed ambiente urbano.
- Minacce, prevalenza dell'attività di commercializzazione di prodotto di terzi a scapito di sviluppi di produzione in proprio, assenza di standard certificati e rischio di comportamenti opportunistici infine riduzione del tempo dedicato all'attività agricola.

### 3.3.2 Gruppi di acquisto solidali

La definizione fornita dalla stessa Rete Nazionale: “I Gas insieme ai produttori cercano le condizioni per prodotti, quantità, consegne e imballaggi migliori per entrambi e il prezzo giusto che riconosca degnamente il lavoro dei produttori e sia compatibile con le tasche dei consumatori. La riduzione degli scarti, degli imballaggi, dei trasporti e del numero di passaggi porta normalmente ad un risparmio rispetto a prodotti di pari qualità acquistati in altri circuiti distributivi”.

La legge finanziaria del 2008, li ha riconosciuti come soggetti associativi senza scopo di lucro costituiti al fine di svolgere attività di acquisto collettivo di beni e distribuzione dei medesimi con finalità etiche.

Queste associazioni no-profit di consumatori, nascono su iniziativa di un gruppo che ha necessità di approvvigionamento e si organizza per farlo in maniera

condivisa da produttori selezionati in base a principi di equità, di sostenibilità ambientale e solidarietà sociale.

Gli agricoltori possono scegliere di aderirvene e partecipare in forma singola, la vendita non è subordinata a contratti di fornitura formalizzati e ogni ordine di acquisto è indipendente. Il prezzo è definito dagli agricoltori ma negoziato con il gruppo, su di esso vengono scaricati i costi della logistica, gestita dall'associazione, delle consegne e quelli della gestione degli ordini tramite sito internet.

Gli ordini da parte dei consumatori sono effettuati tramite il sito e-commerce e la rispettiva consegna avviene nei punti di ritiro, in genere la sede dell'associazione, in giorni e orari prefissati e imposti in maniera ferrea (questa la più grande criticità all'apparato).

Avviare rapporti di vendita con un Gas può rappresentare per le piccole medie imprese un notevole punto di svolta: i prezzi dei prodotti possono raddoppiare rispetto al mercato convenzionale nella filiera lunga, il packaging non diviene per esse un problema rilevante infatti, gli imballaggi sono semplici e spesso riciclabili, la dimensione aziendale e quindi la capacità produttiva non influisce sulla competitività, non è necessario che si dedichi troppo tempo alla commercializzazione del prodotto in quanto le funzioni sono gestite direttamente dal Gas, c'è la possibilità di condividere con altri agricoltori non solo costi relativi

al trasporto ma anche conoscenze e da ultimo, ma non per importanza, si ottiene il beneficio di feed-back immediati sul prodotto e sulle tendenze del mercato.

Ulteriori punti di forza di questa forma di associazionismo, sono l'instaurazione di un rapporto diretto con i compratori senza troppi investimenti in capitale umano, l'attenzione all'aspetto etico che preme sempre più ai consumatori e la possibilità di creare relazioni di rete.

Di contro i punti a sfavore riscontrati sono le scarse economie di scala attivabili, la dipendenza dal volontariato che non garantisce un impegno concreto e duraturo dei partecipanti e la composizione di una circoscritta gamma di prodotti locali.

### 3.3.3 Associazioni di agricoltori che gestiscono piattaforme E-commerce

Forma di aggregazione come i contratti di rete per mezzo delle quali gli agricoltori svolgono insieme alcune attività, in particolare quelle di vendita e di promozione dei prodotti.

Il rapporto con i consumatori, per la raccolta degli ordini, è diretto tramite l'utilizzo delle tecnologie informatiche, le consegne sono effettuate direttamente a casa dei consumatori o in spazi di ritiro stabiliti e vi sono in alcuni casi, regole d'acquisto per la clientela, definite per evitare lo spreco di materiali, energia e prodotti alimentari.

Il prezzo è impostato dalla rete calcolando un prezzo base, che remunerati i costi medi di produzione e considerati un margine di profitto al produttore associato, a

questo si sommano i costi della gestione della rete e delle attività effettuate e si ottiene il prezzo di vendita finale.

Queste reti hanno un comune segno distintivo, ma valorizzano anche i diversi marchi delle aziende aderenti, questo permette di mantenere l'identità del produttore e al contempo di migliorare la reputazione dei singoli operatori.

L'istituto del "contratto di rete" disciplinato dal D.L. n. 5/2009, permette di realizzare progetti e obiettivi condivisi, per guadagnare economie di costo, pur mantenendo ognuna la propria indipendenza e autonomia.

#### 3.3.4 Somministrazione

La somministrazione, (attività tipica di bar e ristoranti) è una modalità che sta prendendo piede negli ultimi dieci anni anche fra le aziende agroalimentari, e si sostanzia nella preparazione e vendita, con servizio o meno, di alimenti pronti favorendo un rapporto diretto fra produttore e consumatore anche a tavola.

Il consumo dei prodotti alimentari avviene nei locali dell'esercizio o in superfici aperte al pubblico pertinenti, destinate all'attività di somministrazione di alimenti e bevande, annesse all'esercizio oppure effettuata con distributori automatici.

Il notevole valore aggiunto che l'attività di preparazione e somministrazione aggiunge al prodotto agricolo rappresenta il beneficio principale apportato da questa forma di vendita.

In Italia, sta avendo un notevole sviluppo, la formula “vendita e somministrazione” perché tale forma organizzativa, consente di dare risposte a molte delle criticità della vendita diretta, come la disponibilità di prodotto e la necessità di capitale umano con competenze specifiche sia sulla vendita che sulla logistica dei prodotti.

Questa tipologia di filiera corta sta diventando sempre più interessante anche per i gestori di negozi e ristoranti, dando vita a forme di vendita diretta nel segmento B2B. La riscoperta dimensione “locale” dei prodotti e l’identificazione dei produttori dai quali provengono, costituiscono importanti elementi di competitività. Tripadvisor, Booking.com rendono noto che il turista ricerca sempre più un ristorante che offra autentici prodotti del territorio, questo canale però viene considerato dal produttore piuttosto complesso da gestire, perché presuppone consegne giornaliere senza che vi sia una programmazione di massima.

I casi di somministrazione sono due:

- La cessione da parte di un agricoltore di prodotti agricoli ad un altro agricoltore che effettua la somministrazione di alimenti nella propria azienda, o attraverso attività di catering.
- La somministrazione non assistita all’interno di un mercato degli agricoltori.

Nel primo, rientra l’Agricatering, iniziativa figlia del punto vendita aziendale in città e delle attività di ristorazione dell’agriturismo, dei quali rappresenta un’evoluzione.

Il promotore è un agricoltore, specialmente di sesso femminile, che crea relazioni informali con altri agricoltori, basate sulla fiducia, per l’acquisizione dei prodotti e/o della forza lavoro.

Nel secondo caso invece, rientra il cosiddetto “*street food agricolo*” che sta assumendo una crescente importanza come forma di vendita diretta e consiste nel vendere prodotti agricoli, anche manipolati o trasformati, già pronti per il consumo, mediante l'utilizzo di strutture mobili nella disponibilità dell'impresa agricola, anche in modalità itinerante su aree pubbliche o private.

### 3.3.5 Vetrina virtuale

Una vetrina virtuale è una piattaforma B2C tecnologica, come blog o sistema e-commerce, attraverso la quale gestire ordini, comunicare, attrarre il consumatore e modellare i rapporti con gli altri partecipanti.

La commercializzazione attraverso il web di prodotti agricoli ed alimentari sta crescendo ora anche in Italia, molti si sono dotati di un proprio sito dove sono presenti vere e proprie applicazioni per l’e-commerce con acquisto e pagamento on-line. Altri ancora lo utilizzano semplicemente come vetrina per i propri

prodotti mentre l'acquisto non avviene attraverso internet ma attraverso mezzi di telefonia.

Le "botteghe virtuali" sono dei siti web ai quali singoli produttori possono aderire, inserendo in uno spazio dedicato i propri prodotti ed i riferimenti alla propria azienda, ne esistono di due tipi:

- Siti dove vengono solamente pubblicizzati prodotti e produttore, dove non è ammesso l'acquisto che invece avviene nel sito di e-commerce dell'impresa o direttamente nell'impresa.
- Siti web in cui, un operatore terzo proprietario del sito web, si pone come intermediario tecnologico tra il consumatore finale e il produttore, limitandosi a fornire un servizio. Le attività di commercializzazione quali, informazione sul prodotto, gestione degli ordini e spedizioni, restano comunque a carico del produttore, per le quali la società di gestione offre consulenza. Questa tipologia di sito, può esporre una gamma diversificata di prodotti oppure può essere specializzata per un determinato prodotto.

I prezzi contengono una maggiorazione rispetto al valore stabilito dall'agricoltore che andrà a retribuire il gestore della piattaforma virtuale.

La progettazione del sito è generalmente affidata a professionisti esterni, al quale viene richiesto di applicare strumenti di comunicazione interattiva, dai quali ricavare feedback utili per fidelizzare il cliente.

Alcune aziende, in merito alla logistica, avendo la fortuna di essere localizzate presso grandi centri urbani si sono attrezzate con automezzi propri per la distribuzione alla clientela, altri ancora trasferiscono il prodotto in un luogo predisposto dove il cliente può ritirare la spesa.

Le opportunità offerte dallo sfruttamento di un proprio sito web per esporre i propri prodotti, sono la possibilità di raggiungere mercati localmente distanti e agganciare consumatori lontani, di poter comunicare la qualità del prodotto, di sfruttare sinergie e conseguenti economie di scala, di poter stabilire liberamente prezzi e opportune offerte speciali, di muovere solo la merce ordinata risparmiando notevoli volumi di costo e di ottenere feed-back immediati riguardo la soddisfazione dei consumatori.

### 3.3.6 E-commerce

Comprare on-line è ormai sempre più facile, conveniente e sicuro, le famiglie stanno riconoscendo al commercio virtuale comodità e ampiezza di assortimento e stanno imparando a reperire informazioni e concludere l'acquisto su piattaforme web.

L'e-food rappresenta una branca dell'e-commerce, con peculiarità proprie e differenti modalità operative rispetto ai prodotti non alimentari, i modelli presenti in maniera più estesa sul mercato sembrano essere (Ismea, 2016):

- I Factory to home dell'industria alimentare che ha differenziato i tradizionali canali di vendita.
- Lo Store to Home del punto vendita che offre la possibilità di fare la spesa via internet e vederselo consegnare a domicilio.
- I Click and collect di un'attività commerciale già esistente permette di fare ordini sul web e poi passare in negozio per il ritiro (Auchan, Coop, Conad stanno sperimentando questa soluzione).
- Il Player delivery, soggetto virtuale che permette di comprare on-line e ricevere a domicilio, questo operatore in particolare acquista dalle imprese di produzione per poi commercializzare in proprio aggiungendo servizi post-vendita.
- Il Drive-through (ordina e passa a prendere) si acquista sul sito e ci si reca al punto di ritiro concordato.

Secondo l'indagine di Eurostat, l'Italia occupa le ultime posizioni della classifica europea per uso intensivo di internet, inoltre l'accesso alla rete resta ancora lontano dal raggiungere livelli omogenei con forti differenze tra Nord, Centro e Sud.

Secondo Doxa Digital l'Italia è la nazione europea con più alto numero di PMI che raggiungono un livello di digitalizzazione ancora piuttosto scarso e con bassa

penetrazione del commercio elettronico, questo testimonia un utilizzo ancora poco consapevole delle opportunità e delle funzionalità offerte dal World Wide Web.

Ad ogni modo, nel settore alimentare si sta delineando una rilevante concentrazione di interesse per l'e-commerce su più fronti, nuove imprese nascono direttamente on-line, e anche gli stessi giganti del web stanno puntando sul mercato alimentare per cogliere le richieste dei consumatori più esigenti, attraverso la consegna a domicilio di una vasta gamma di prodotti (Osservatorio e-commerce b2c).

I MarketPlace sono piattaforme web di e-commerce gestite da un'impresa commerciale, che acquista i prodotti, concordando il prezzo con il produttore e aggiungendo a questo un margine che va dal 20 al 40% per il servizio offerto. La responsabilità sul prodotto viene spartita fra impresa e gestore della piattaforma in quanto, si utilizza il nome del produttore nelle vendite, ma il confezionamento e la consegna sono a carico dell'intermediario (Ismea).

Il valore degli acquisti on-line sfiora nel 2019 i 31,6 miliardi di euro, con un incremento del 15% rispetto al 2018, il comparto e-commerce del Food&Grocery risulta tra quelli più dinamici e in espansione come dimostra la tabella 1, coprendo il 5% della domanda italiana e-commerce (Osservatorio eCommerce B2c, 2019).

Tabella 1: Trend del commercio elettronico alimentare italiano

Anno	Valore in mld	Var.%
2017	0,83	
2018	1,14	+37,3%
2019	1,59	+39,4%

Fonte: Elaborazione su dati Osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano

Il mercato italiano presenta caratteristiche particolari rispetto a quello europeo che inducono verso una sinergia tra fisico e virtuale: milioni di consumatori cercano nei negozi fisici prodotti che hanno visto on-line, pratica definita info-commerce, cercano cioè informazioni on-line, mentre prendono la definitiva decisione d'acquisto in un negozio e contemporaneamente accade la dinamica opposta, acquistano tramite web ciò che hanno visto in un reale punto vendita (Osservatorio eCommerce B2c).

La reputazione del brand e la conoscenza di base di chi vende sono vitali per il successo dell'azienda, che deve far leva sui canali social per diffondere una bella immagine e realizzare lo storytelling (Ismea, 2016).

La piattaforma racchiude più agricoltori quindi offre un vasto assortimento e cerca di sfruttare i vantaggi della filiera corta, garantendo la provenienza del prodotto, in termini d'identificazione del produttore. In relazione alla qualità del prodotto e del servizio i due attori si ripartiscono i compiti: l'agricoltore/produttore

garantisce la salubrità e la bontà dell'alimento, mentre l'impresa intermediaria si impegna nel gestire una logistica, il trasporto in particolare, che sia adatta al fabbisogno del cliente finale assicurando il mantenimento della qualità del prodotto fino al momento della consegna.

I prezzi sono frutto di una negoziazione tra agricoltore e intermediario e a fronte del fatto, che dovendo coprire il costo di produzione base della materia prima e i costi a carico dell'intermediario e dovendo garantire un giusto margine sia all'agricoltore sia all'intermediario, risultano in definitiva più elevati rispetto alla vendita diretta, pur cercando di non pregiudicare la competitività e di far valere il servizio aggiuntivo messo in atto quale facilitatore del momento di spesa.

La logistica viene gestita dagli agricoltori o con mezzi propri o attraverso il ricorso a ditte specializzate. Nel primo caso, il fattore limitante è quello delle risorse sia economiche per le attrezzature, sia umane per la disponibilità di personale competente che possa gestire e controllare il buon fine del processo.

Il tratto finale compiuto dai prodotti acquistati viene comunemente detto "ultimo miglio", questo va dal luogo di smistamento o di produzione verso la destinazione indicata, domicilio dell'acquirente o altro luogo. Il tempo di ricezione delle merci è un elemento di prestigio, l'acquirente ricerca la tempestività quindi, la consegna deve essere effettuata nel più breve tempo possibile, ciò significa che la localizzazione del magazzino e del centro di distribuzione in mercati di consumo densamente popolati è di grande importanza.

A far da bilanciare alle debolezze del servizio e-commerce, troviamo la fidelizzazione del cliente al brand distributivo la quale non pregiudica l'identità individuale d'azienda, le economie di scala in fatto di commercializzazione, l'espansione in mercati altrimenti non presidiabili, il poter redigere un programma di pianificazione produttiva in base alle richieste del mercato, oltre alla classica possibilità di instaurare un rapporto diretto con i compratori. Tutto questo rappresenta la forza che dal punto di vista di agricoltori e industriali dell'alimentare può incentivare a intraprendere la strada dello scambio virtuale del food.

### 3.4 PRODOTTI KM0 E IL CASO SLOW FOOD

Slow Food è un movimento culturale internazionale nato a Bra nel 1986, focalizzato sulla promozione del “vivere il pasto come un vero e proprio piacere” e sulla difesa e divulgazione delle specialità enogastronomiche di ogni parte del mondo. Il mondo agroalimentare è ora influenzato da associazioni di questo genere che danno vita a nuove tendenze all'interno del settore e molte aziende stanno prendendo parte ai suoi progetti.

La situazione odierna vede una parte dei consumatori altamente critici e responsabili e per le imprese è importante avvicinarsi o quanto meno interessarsi agli aspetti diffusi da Slow Food per attrarre quel tipo di compratore.

Il commercio di prossimità è un simbolo del rinnovato approccio al cibo, alternativo all'economia alimentare finora riscontrata (Petrini, 2018).

Gli obiettivi che l'associazione si è prefissata e ha sottolineato nel suo statuto sono molteplici:

- 1) Far acquisire dignità culturale alle tematiche legate all'alimentazione.
- 2) Individuare i prodotti alimentari e le modalità di produzione legati a un territorio.
- 3) Elevare la cultura alimentare dei cittadini.
- 4) Promuovere un diverso stile di vita, attento all'ambiente e alla salute.
- 5) Sollecitare l'attenzione dell'opinione pubblica verso le tematiche ambientali.

Uno degli scopi è l'attività formativa, il presidente di Coop Italia ha rimarcato l'importanza di un soggetto promotore come Slow food, perché un corretto processo produttivo implica costi più elevati e le famiglie devono sapere perché alcuni prodotti possono avere prezzi più alti di altri.

L'Associazione Slow Food si impegna nel diffondere l'idea che il piacere del pasto è collegato alla tutela della sovranità alimentare, quindi, non affidare a terzi la produzione, la trasformazione e la distribuzione del nostro cibo ma riadattarsi a modelli più circoscritti, permetterà di riappropriarsi del valore originario dell'alimentazione.

Assunto base della filosofia Slow Food è il considerare una profonda revisione del modello di gestione del sistema agroalimentare, il quale può svilupparsi esclusivamente attraverso la valorizzazione e lo sviluppo delle economie locali.

Secondo Carlo Petrini, il fondatore di Slow Food, mangiare deve essere considerato “un atto agricolo”, ciò significa che dobbiamo selezionare gli alimenti con cui vogliamo cibarci con criteri che rispettino l'ambiente e le tradizioni. Il ragionamento non finisce qui: se nutrirsi è un “atto agricolo”, produrre deve essere un “atto gastronomico” conforme ad almeno tre attributi essenziali contemporaneamente presenti ossia, buono, pulito e giusto.

Il concetto di “buono” deve indicare un cibo che corrisponda ad una cultura, degustato da un palato educato e un cervello informato, in grado di valorizzare l'identità di cui è storicamente portatore.

Bontà come tutela e diritto al piacere, riguarda il saper mangiare senza banalizzare e ridurre questo nostro bisogno primario ad un semplice approvvigionamento di viveri e capire che il “buono” dipende dal contesto sociale in cui è inserito, ciò che è buono dipende dalle abitudini e dalla provenienza dei singoli. L'industria

alimentare, al contrario, ha saputo alterare prodotti speciali in sostituti di basso profilo nutrizionale ed elevata densità calorica, contribuendo ad allontanare la società dai tre principi base.

Il concetto di “pulito” invece è legato alla freschezza dei cibi, tanto più un prodotto proviene da un’agricoltura naturale di stagione e locale, rispettosa delle materie prime, che bandisce l’utilizzo di sostanze chimiche, quanto più quel prodotto tende ad essere sicuramente salutare.

L’intera filiera deve saper rispettare l’ambiente, per rendere tutto più ecologico, Slow Food vuole eliminare i trattamenti pesanti, le monoculture, i prodotti che percorrono inutili chilometri per coprire le distanze, e vuole dire no all’utilizzo di confezionamenti eccessivi e non biodegradabili.

Il “pulito” è legato anche alla sostenibilità, per mezzo dei nostri gesti e delle nostre scelte influiamo sul bilancio ambientale sprecando energia e materie prime, generando emissioni che alterano il clima e producono rifiuti nocivi. Un comportamento ecosostenibile si sostanzia nell’abbattimento degli sprechi e nel riciclare tutto ciò che possiamo: le coltivazioni su terreni accanto a discariche, a infrastrutture inquinanti, o addirittura coltivazioni su ex discariche di rifiuti tossici contaminano il cibo e il benessere. Il consumatore deve diventare consapevole che anche se più costosi vale la pena acquistare cibi più puliti.

L'ultimo valore cardine è il "giusto", che si traduce in valorizzazione delle zone rurali e impegno a riequilibrare il divario dello status sociale tra produttori artigianali e industria, sfruttando i nuovi modelli organizzativi del sistema.

Slow Food Italia per raggiungere le sue finalità si impegna a: coordinare e sviluppare progetti di ricerca per la tutela delle biodiversità, organizza iniziative per valorizzare e conservare l'identità storico-culturale di un determinato territorio e sviluppare una rete di relazioni fra le varie Comunità del Cibo, fino ad educare i consumatori.

L'Arca del Gusto è uno dei progetti presentati dalla fondazione, la quale corrisponde ad un catalogo di prodotti, per un totale di 5143 nel 2019 (Fondazione Slow Food, Slow Food per la biodiversità Onlus) che appartengono alle tradizioni, e che ora non risultano più presenti sul mercato o lo sono in misura minore. Sull'Arca salgono specie vegetali e animali, ma anche prodotti trasformati, perché, insieme alla biodiversità vegetale e animale, stanno scomparendo anche formaggi, salumi, pani, dolci e non solo, persino saperi non scritti di contadini e artigiani, complessi e ricchi di competenze e pratiche tramandate per generazioni.

L'obiettivo non è creare dei ricordi ma riscoprire queste risorse e valorizzarle.

I segnali di rischio secondo l'associazione sono molti e diversi ma sintetizzabili in mutamento degli stili di vita e di consumo, lo spopolamento di un territorio e la riduzione della ricerca e dell'apprezzamento da parte dei consumatori di un determinato prodotto riducendone progressivamente la redditività.

Il progetto dei presidi, come spiega l'Associazione, non è a favore di singoli produttori ma delle piccole produzioni tradizionali che rischiano di scomparire, il suo compito è recuperare antichi mestieri e tecniche di lavorazione in disuso e salvare dall'estinzione razze autoctone, varietà di ortaggi e frutta che scaturiscono da lavorazioni uniche nel loro genere.

La maggior parte di loro viene evidentemente realizzata in aree marginali come alta montagna, isole, aree di campagna isolate e con scarse infrastrutture. Altri casi, sono le attività che richiedono molte attenzioni, capacità manuali e lunghi tempi di affinamento o possono essere messe in pratica soltanto per realizzare in ridotte quantità.

I progetti di salvaguardia possono avere ad oggetto:

- 1) Un prodotto tradizionale a rischio di estinzione, il quale farà parte anche dell'Arca del Gusto.
- 2) Una tecnica o una pratica tradizionale di coltivazione, manipolazione, allevamento o pesca, a rischio di estinzione.
- 3) Un ecosistema a rischio di estinzione.

Le aziende mantengono la loro individualità, ma è importante che si sentano parte di un progetto comune, formando consorzi o organismi collettivi indirizzati verso la cooperazione, per lo sviluppo del presidio inoltre è fondamentale, ribadisce

Slow Food, stabilire all'unisono il disciplinare di produzione e commercializzazione del prodotto.

Nel 2008 è stato riconosciuto e registrato il marchio "Presidio Slow Food", da apportare sulle etichette dei prodotti, con il chiaro scopo di consentire ai produttori di differenziarsi sul mercato e di proteggere le produzioni dai rischi di contraffazione.

Oggi, sono 586 e coinvolgono più di 13.000 operatori che fungono da stimolo e rappresentano esempi concreti e virtuosi (Fondazione Slow Food, Slow Food per la biodiversità Onlus).

Altro progetto è quello dei "Mercati della terra" in cui un comitato di gestione è responsabile della selezione dei produttori, della promozione del mercato, del rispetto delle sue regole e della gestione, con il simbolico occhio di riguardo alla produzione di meno rifiuti possibili, allo smaltimento corretto e all'utilizzo di materiali di consumo il più possibile biodegradabili. I dati forniti dal sito della fondazione ci dicono che ha dato vita a 69 mercati in tutto il mondo, 37 in Italia ai quali partecipano i produttori delle aree limitrofe. Il nuovo progetto di Slow Food volto sempre a valorizzare i prodotti alimentari, propone invece, una nuova etichetta anzi, una "contro-etichetta", che affianchi quella già in vigore.

Qualunque approccio per giudicare la qualità deve tener conto di ciò che sta alle spalle di un prodotto: l'origine, la storia, la tecnica di trasformazione è ciò che consente al consumatore di capire se l'alimento è rispettoso dell'ambiente e della

giustizia sociale (Fondazione Slow Food, Slow Food per la biodiversità Onlus).  
Le attuali etichette secondo l'associazione non rendono giustizia ai prodotti più sani e autentici, penalizzati dal fatto che quel loro valore in più non venga testimoniato ne pubblicizzato.

### 3.5 POSSIBILI STRATEGIE DI INTEGRAZIONE TRA PRODUTTORI E GDO

Dopo un primo esame, grande distribuzione e filiera alimentare corta appaiono come elementi lontani e in contrasto fra loro, ma nonostante ciò, fra queste due distinte forme di vendita, si stanno sempre più evolvendo trend commerciali che prevedono soluzioni basate sull'integrazione.

La distribuzione moderna rappresenta un canale indispensabile per i prodotti agricoli nazionali, dato che dai loro punti vendita passa oltre il 70% dei prodotti alimentari consumati sul territorio nazionale (FederDistribuzione.it).

Dovrebbe essere nell'interesse della distribuzione rendere più forte il sistema agricolo nel suo complesso, sostenendola in termini di produttività, qualità e competitività, evitando interventi potenzialmente o effettivamente orientati a minare il valore del cibo (FederDistribuzione.it).

FederDistribuzione riconosce la necessità di collaborazione fra produttori e GDO per sinergie e scambio di informazioni che porterebbe benefici ad entrambi i soggetti.

Il “Buy local” sta avendo un notevole sviluppo nella vendita diretta, ma anche nella GDO, questo perché può indirizzare un suo ulteriore sviluppo (Ventura F.).

La Coldiretti, fa notare che la vendita diretta potrà riguardare solo una parte limitata del mercato ma può diventare un modello di riferimento per costruire nuove relazioni per la grande distribuzione organizzata.

Tra i fornitori della distribuzione alimentare figurano le piccole e medie imprese italiane con cui le insegne distributive instaurano rapporti solidi per la fornitura di private label, a questo riguardo, oltre il 90% del servizio viene svolto da aziende italiane delle quali il 77% sono micro, piccole o medie imprese (Associazione Distribuzione Moderna, 2019).

Anche i prodotti a marca del distributore sono fondamentali nello sviluppo del sistema agroalimentare italiano, la Distribuzione Moderna Organizzata supporta, dando vita a partnership consolidate con PMI per la fornitura di prodotti a marchio dell’insegna, i fornitori locali nello sviluppo di prodotti nuovi e di qualità a prezzi competitivi consentendo nuovi margini di reddito (FederDistribuzione.it).

La MdD rappresenta una straordinaria opportunità di integrazione fra GDO e produttori, specialmente per le piccole medie imprese che potranno in questo modo entrare a far parte di mercati altrimenti inaccessibili e internazionalizzarsi,

significa anche instaurare una relazione con una grande impresa distributiva, e da questa poter ricavare conoscenza e sfruttarne il potenziale di marketing e promozione (FederDistribuzione.it).

La moderna distribuzione potrebbe garantire ulteriore rivalutazione delle filiere intensificando i controlli per mezzo dei quali contrastare l'illegalità, lo sfruttamento del lavoro nero e il caporalato. Per questo motivo nel giugno 2017, Federdistribuzione ha siglato con il Ministero delle Politiche Agricole e Forestali un Protocollo di intesa per un codice etico nell'acquisto di prodotti agricoli e agroalimentari.

La legge ha poi istituito una "Rete del lavoro agricolo di qualità", ovvero un elenco istituito presso l'Inps e promosso dal Ministero del lavoro e dal Mipaaf, finalizzato a selezionare le imprese agricole che si distinguono per il rispetto delle norme in materia di lavoro, legislazione sociale, imposte sui redditi e sul valore aggiunto.

La distribuzione moderna, sia per una finalità etica e di reputazione che per una finalità economica, rimanendo al passo con i mutamenti, ha sviluppato impostazioni più green nel riutilizzo e gestione dei rifiuti, ha aumentato il risparmio di energia e l'utilizzo di energie rinnovabili, ha allargato l'approvvigionamento verso modalità di filiera corta per ridurre l'inquinamento da trasporto e si è impegnata nella sensibilizzazione della clientela verso il rispetto dell'ambiente (Associazione Distribuzione Moderna).

Un esempio di integrazione lo si ritrova nel progetto di Carrefour SA di sospendere tutte le importazioni di ortofrutta dall'estero per la fornitura dei propri negozi in Francia, passando ad acquistare solo prodotti francesi con la logica di favorire il prodotto locale.

Altre catene di distribuzione come le inglesi Sainsbury's e Tesco, hanno invece iniziato ad offrire ai propri clienti il servizio di spedizione di scatole composte da merce locale di stagione, i box scheme, consegnati generalmente nel domicilio del consumatore. La scatola è composta da prodotti agro-alimentari in quantità, contenuto e qualità stabiliti su preferenza del consumatore o su selezione del venditore. Altro esempio che punta a cogliere le nuove opportunità di business è il doppio progetto di Coop in collaborazione con Slow Food, per Presidi e Prodotti tipici, che garantirà la sopravvivenza di piccole imprese locali (Winenews.it).

Grazie alla sua presa nei confronti del consumatore, la moderna distribuzione ha consentito, di valorizzare delle produzioni, come il biologico gli OGM free, i prodotti equosolidali, i marchi DOP, IGP e i prodotti di filiera garantita, raggiungendo anche il suo scopo personale di attrarre il consumatore offrendo merce collegata al territorio e corrispondente ai principi di eticità, trasparenza e sicurezza (FederDistribuzione.it).

La valorizzazione dei prodotti d'origine è basilare per sostenere il sistema agroalimentare italiano, la GDO in questo senso si è impegnata, sottoscrivendo il

protocollo redatto dal Mipaaf e le associazioni della grande distribuzione nel 2015, a promuovere questi alimenti di qualità.

Ministero, GDO e Consorzi DOP e IGP per migliorare i rapporti fra le due realtà e favorire la diffusione delle tipicità nei negozi della grande distribuzione, hanno istituito un Tavolo permanente di confronto.

Un altro tipo di collaborazione promettente tra produzione e distribuzione in rapporto diretto senza intermediari, viene riprodotta dalla catena di punti vendita specializzati in prodotti alimentari italiani “Eataly”, nata nel 2004 dall’idea dell’imprenditore Oscar Farinetti.

L’iniziativa ha dato vita al primo luogo in cui si unisce la vendita, la ristorazione e aree didattiche, in cui tutto viene improntato verso la sostenibilità, alla responsabilità e alla condivisione.

La nuova catena distributiva ha redatto un proprio Codice del rispetto nel quale evidenzia i propri valori ossia, fiducia, correttezza e rispetto degli impegni altrui, e il rapporto diretto permette di accorciare la filiera e raggiungere uno dei principali obiettivi di Eataly: offrire prodotti di qualità a prezzi sostenibili (Eataly.net).

La collaborazione con i produttori locali mira alla reciproca soddisfazione, consentendo loro una crescita proficua che non snaturi il prodotto e soprattutto lo valorizzi, sapendo comunicare i processi produttivi e la storia di ciascun articolo dando un volto a chi li realizza.

Tutti i prodotti proposti provengono da piccole aziende italiane appositamente selezionate, in base a criteri di qualità, sostenibilità, valorizzazione del territorio, cultura del cibo, trasparenza, merito, professionalità, onestà e competitività.

La vendita al dettaglio eseguita da questo autentico modello si distingue dalla classica grande distribuzione organizzata in quanto si prefigge di distribuire solo alimenti rispettosi del “buono, giusto e pulito”, ridurre al minimo i costi di trasporto, favorendo la tradizione offrendo con vanto prodotti rigorosamente locali (Codice del rispetto Eataly).

L’offerta di prodotti si basa su quelli ad alta qualità con lo scopo di potenziarne la competitività di prodotti pregiati.

Si comprende come questa formula di vendita per l’agroalimentare, sia nettamente più adeguata alle esigenze del settore, sia dal lato della domanda sia dal lato dell’offerta, per questo ha trovato appoggio nell’associazione Slow Food alla quale è stato conferito il ruolo di garante e consulente strategico.

Dal successo di Eataly molti comparti della GDO possono prendere spunto per valorizzare l’agroalimentare italiano e comporre una filiera che sappia esaltare ogni sua componente a beneficio dell’intero sistema.

## CONCLUSIONI

Le strade per valorizzare ulteriormente l'agroalimentare italiano sono molteplici e ognuna presenta vantaggi e al tempo stesso criticità che le imprese e l'intera società devono prendere in considerazione.

Storicamente, durante la fase originaria del settore, la produzione e il consumo alimentare si basavano esclusivamente su prodotti locali, legati alle capacità produttive agricole di un territorio. Nel tempo, evoluzione industriale e globalizzazione, hanno dato vita alla fase di internazionalizzazione a cui ha fatto seguito una fase piena di fenomeni contraddittori nella quale siamo attualmente immersi.

Le imprese, per competere in questo particolare mercato, devono cercare di diversificare i processi e i prodotti offerti, perché il consumatore è orientato sempre più verso prodotti di qualità e multifunzionali. Il vantaggio competitivo si basa sul gusto, sui valori nutrizionali, sulla tradizione, sulla sostenibilità e sulla salubrità dei prodotti, per i quali il consumatore è predisposto ad offrire un premium price, in aggiunta al rapporto qualità/prezzo.

In questo contesto, il sistema agroalimentare italiano ha tutto il potenziale per valorizzare il proprio modello di agricoltura e di aziende industriali. Tra i fattori vincenti dell'agroalimentare italiano spiccano l'ampia offerta di prodotti di qualità,

certificata e riconosciuta dai mercati internazionali, e la capacità di mantenere il rapporto con le tradizioni.

Far leva sul brand Made in Italy, tra i più temuti competitor del mercato mondiale, perché portatore di primati legati, non solo alla qualità, ma anche all'innovazione, alla tradizione, alla sicurezza alimentare e alla sostenibilità, è una tattica importante.

La domanda è in continuo mutamento, la concorrenza è sempre più spietata, e questo obbliga a continui sforzi in ricerca e sviluppo. Le strategie innovative e intelligenti sono quelle su cui il comparto agroalimentare deve focalizzarsi per migliorare il processo produttivo, elevare la qualità e rimodellare le esternalità negative.

Il lavoro ha esposto tutti i meriti del comparto, in riferimento al modello produttivo agricolo quale campione nella produzione di valore aggiunto e anche in termini di occupazione, sostenibilità e sicurezza alimentare mondiale, ma investimenti in tecnologie 4.0 garantiranno il raggiungimento di obiettivi più soddisfacenti.

Si spera anche che l'innovazione digitale possa tendere una solida mano al Made in Italy, ostacolando il potere dell'Italian Sounding e permettendo di comunicare ai consumatori il giusto valore dei veri prodotti tricolore. Rispetto all'estero infatti, il settore gode sì della personalità del Made in Italy, ma allo stesso tempo

soffre delle produzioni di minor qualità e a prezzi vantaggiosi che la spingono fuori dal business.

Il fenomeno, che non accenna a rallentare, deve essere affrontato dalle istituzioni e dalle stesse imprese in un impegno congiunto che faccia riguadagnare il valore indebitamente sottratto.

Allo stesso tempo è stata posta l'attenzione anche sulle problematiche del comparto ed è stato riscontrato che, sia la base agricola che quella produttiva di trasformazione, sono soggette ad una pesante pressione sui margini che causano lo squilibrio di distribuzione degli utili tra gli attori della filiera. A questo proposito integrazioni e cooperazione possono rappresentare una soluzione per ribilanciare i rapporti e di conseguenza risaltare i prodotti alimentari.

La forte dipendenza dalla grande distribuzione potrebbe trasformarsi in virtù data la collaborazione perché entrambi ne ricaverebbero maggiori profitti e vantaggi su più fronti.

Alla filiera lunga si è affiancata in questi anni il modello di filiera corta, che punta a potenziare i piccoli produttori locali di tipicità, la loro contemporanea persistenza sul mercato ha il potenziale per far risaltare ogni tipologia di prodotto e ogni tipologia di azienda, le quali in base alla propria mission potranno diversificare i canali oppure focalizzarsi su un preciso canale per raggiungere determinati scopi.

Per mezzo della supply chain, i produttori possono trovare nuovi punti di contatto con un pubblico sempre più esigente, attento e variegato, garantire una maggiore trasparenza, equità e di certo sostenibilità ambientale per mezzo degli acquisti a km zero, modalità di approvvigionamento per la quale si prevede una forte crescita, vista la propensione dei cittadini alla riscoperta del territorio e della tradizione.

Dati i nuovi fattori di consumo, non è più tempo di schierarsi su una determinata categoria di business ma è opportuno elaborare una strategia di canale piuttosto differenziata.

## BIBLIOGRAFIA

- AGRPRESS.IT, << Blockchain in agrifood: tutto quello che nessuno vi ha mai detto, nel primo rapporto RuralHack>> 13 Maggio 2019. Disponibile su: <https://www.agrpess.it/varie/blockchain-in-agrifood-tutto-quello-che-nessuno-vi-ha-mai-detto-nel-primo-rapporto-ruralhack-7331>
- AGUGLIA L., <<La filiera corta: una opportunità per agricoltori e consumatori>> *Agriregionieuropa* anno 5 n.17 Giugno 2019. Disponibile su: <https://agrireregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/17/la-filiera-corta-una-opportunita-agricoltori-e-consumatori>
- AKERLOF G. A., <<The markets for “lemons”: Quality, Uncertainty and the Market Mechanism>>, *The Quarterly Journal of Economics*. Vol.84, n.3, Agosto 1970. Disponibile su: <http://wwwdata.unibg.it/dati/corsi/8906/37702-Akerlof%20-%20Market%20for%20lemmons.pdf>
- AMADORE N., <<Dalla raccolta alle aste al “doppio ribasso” della Grande distribuzione: chi decide il prezzo del pomodoro>> *Il sole 24 Ore*, 7 Agosto 2018. Disponibile su: <https://www.ilsole24ore.com/art/dalla-raccolta-aste-doppio-ribasso-grande-distribuzione-chi-decide-prezzo-pomodoro-AEdM1MYF>
- ANSA.IT TERRA&GUSTO, <<È boom per l’agricoltura 4.0, 400 milioni nel 2018 (+270%)>> 04 Novembre 2019. Disponibile su: [http://www.ansa.it/canale\\_terraegusto/notizie/business/2019/11/04/e-boom-per-lagricoltura-4.0-400-milioni-nel-2018-270\\_c2066db3-6c74-492f-b03f-2be6fba104d5.html](http://www.ansa.it/canale_terraegusto/notizie/business/2019/11/04/e-boom-per-lagricoltura-4.0-400-milioni-nel-2018-270_c2066db3-6c74-492f-b03f-2be6fba104d5.html)
- ARCIDIACONO D., <<Grande distribuzione e filiera agroalimentare: un’analisi critica>> *Consumatori, Diritti & Mercato*, 30 Marzo 2015. Disponibile su: <http://www.consumatoridirittimercato.it/consumi-e-comportamenti-dacquistogrande-distribuzione-e-filiera-agro-alimentare-unanalisi-critica/>

ARDÙ B., <<Oxfam accusa la Gdo, prezzi bassi sulla pelle dei lavoratori agricoli>> *La Repubblica*, 28 Novembre 2018. Disponibile su: [https://www.repubblica.it/economia/2018/11/27/news/oxfam\\_accusa\\_la\\_gdo\\_non\\_contollano\\_la\\_filiera-212808298/](https://www.repubblica.it/economia/2018/11/27/news/oxfam_accusa_la_gdo_non_contollano_la_filiera-212808298/)

ASSOCIAZIONE DISTRIBUZIONE MODERNA (ADM), *Cos'è la marca del distributore*, Disponibile su: <http://adm-distribuzione.it/marca-del-distributore/scheda/>

ASSOCIAZIONE DISTRIBUZIONE MODERNA con FEDERDISTRIBUZIONE, ANCC COOP, ANCD CONAD, CENSIS, *Lo sviluppo italiano e il ruolo sociale della distribuzione moderna organizzata*, 2017. Disponibile su: [http://admdistribuzione.it/pdf/lo\\_sviluppo\\_italiano.pdf](http://admdistribuzione.it/pdf/lo_sviluppo_italiano.pdf)

ASSOCIAZIONE NAZIONALE COOPERATIVE DI CONSUMATORI-COOP (a cura di), *Rapporto Coop 2018. Economia, consumi e stili di vita degli italiani di oggi*, 2019. Disponibile su: <http://www.italiani.coop/wp-content/uploads/2019/01/coop-consumi-2018-web.pdf>

AUTHENTICO, <<Italian Sounding: sai quali sono i cibi italiani più imitati all'estero?>>, 22 Gennaio 2018. Disponibile su: <https://www.authentico-ita.org/italian-sounding-cibi-italiani-imitazioni-estero/>

AUTHENTICO, <<Perché esiste il fenomeno Italian Sounding?>>, Gennaio 2015. Disponibile su: <https://www.authentico-ita.org/app-tutela-prodotti-alimentari-made-in-italy-fenomeno-italian-sounding/>

BANCA POPOLARE DI LAJATICO, *NEWSLETTER. Agricoltura e agroalimentare*, numero 1-Gennaio 2019. Disponibile su: <https://www.bplajatico.it/wp-content/uploads/2019/02/Newsletter-Agricoltura-e-Agroalimentare-Gennaio-2019.pdf>

BARILLA CENTER FOR FOOD & NUTRITION, *Il costo del cibo e la volatilità dei mercati agricoli: le variabili coinvolte*, 2011. Disponibile su: <https://www.barillacfn.com/m/publications/pp-pdf-it-costo-cibo.pdf>

BARILLA CENTER FOR FOOD & NUTRITION, *L'alimentazione nel 2030: tendenze e prospettive*, 2012. Disponibile su: <https://www.barillacfn.com/m/publications/alimentazione-2030.pdf>

- BELLETTI G., MARESCOTTI A., <<Costi e benefici delle denominazioni geografiche (DOP e IGP), *Agriregionieuropa* anno 3 n.8, Marzo 2007. Disponibile su: <https://agrireregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/8/costi-e-benefici-delle-denominazioni-geografiche-dop-e-igp?page=0%252C0%252C1%2C0%2C1>
- BELLINI M., <<Osservatorio Smart Agrifood: Agricoltura 4.0 a 400 milioni di euro nel 2018>> *Agrifood.Tech*, 19 Febbraio 2019. Disponibile su: <https://www.agrifood.tech/osservatori/osservatorio-smart-agrifood-agricoltura-4-0-a-400-milioni-di-euro-nel-2018/>
- CACCHIARELLI L., RUSSO C., SORRENTINO A., << Potere di mercato e contrattuale nella filiera agroalimentare: il ruolo delle OP>>, *Agriregionieuropa*, anno 12 n. 46 Settembre 2016. Disponibile su: <https://agrireregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/46/potere-di-mercato-e-contrattuale-nella-filiera-agroalimentare-il-ruolo-delle>
- CAMERA DEI DEPUTATI SERVIZIO STUDI, *Tutela della qualità dei prodotti agroalimentari*, 30 Settembre 2019. Disponibile su: [https://www.camera.it/temiap/documentazione/temi/pdf/1105294.pdf?\\_1563297424306](https://www.camera.it/temiap/documentazione/temi/pdf/1105294.pdf?_1563297424306)
- CARBONE A., <<La valorizzazione della qualità agroalimentare: diverse strategie a confronto>>, *Agriregionieuropa* anno 2 n. 5, Giugno 2006. Disponibile su: <https://agrireregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/5/la-valorizzazione-della-qualita-agroalimentare-diverse-strategie-confronto>
- CARLTON D.W., PERLOFF J.M., *Organizzazione industriale*, Edizione italiana a cura di Beccarello M. Mosconi F., McGraw-Hill, 2013
- CASCIOLI ANDREA <<Davide con(tro) Golia: come cambia il rapporto tra agricoltori e grande distribuzione>> *SlowFood.it*, 12 Ottobre 2019. Disponibile su: <https://www.slowfood.it/davide-contro-golia-come-cambia-il-rapporto-tra-agricoltori-e-grande-distribuzione/>
- CASTELLAZZI A.M., <<Alimentazione e ricerca scientifica: dobbiamo nutrire la nostra natura>> *La Repubblica*, 01 Marzo 2019. Disponibile su:

[https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni/cibamento/2019/03/01/news/alimentazione\\_e\\_ricerca\\_scientifica-220450055/](https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni/cibamento/2019/03/01/news/alimentazione_e_ricerca_scientifica-220450055/)

CASWELL J.A, HOOKER N.H., *HACCP as an International Trade Standard*, American journal of agricultural economics 78, August 1996, 775-779.

Disponibile su:  
<https://pdfs.semanticscholar.org/5f48/c8db20a88ecc6b86781f8516290ac7b40a71.pdf>

CENTRO STUDI CONSUMI 2.0, ADICONSUM, FACE, *Sicurezza agroalimentare: motore di sviluppo sostenibile (Abstract)* Disponibile su:

<https://www.adiconsum.it/files/eventi/Adiconsum-abstract-sicurezzaagroalimentaredef.pdf>

CICONTE F., LIBERTI S., *Il grande carrello. Chi decide cosa mangiamo*, GLF, 2019

CINOTTI E., <<Etichettatura, l'indicazione d'origine diventa obbligatoria per tutti i cibi>>, *Il Salvagente*, 20 Gennaio 2019. Disponibile su:

<https://ilsalvagente.it/2019/01/20/etichettatura-lindicazione-di-origine-diventa-obbligatoria-per-tutti-i-cibi/>

CINQUEMANI T., <<Giusti o sbagliati, i prezzi dei prodotti si formano così>>, *AgroNotizie*, 28 Novembre 2016. Disponibile su:

<https://agronotizie.imaginenetwork.com/agricoltura-economia-politica/2016/11/28/giusti-o-sbagliati-i-prezzi-dei-prodotti-agricoli-si-formano-cosi/52026>

CINQUEMANI T., <<La Blockchain? Piace prima di tutto alla Gdo e alla filiera>> *AgroNotizie*, 27 Settembre 2019. Disponibile su:

<https://agronotizie.imaginenetwork.com/agricoltura-economia-politica/2019/09/27/la-blockchain-piace-prima-di-tutto-alla-gdo-e-alla-filiera/64306>

COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES, White paper on food safety, 2000. Disponibile su:

[https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/gfl\\_white-paper\\_food-safety\\_2000\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/gfl_white-paper_food-safety_2000_en.pdf)

COMMISSIONE CODEX ALIMENTARIUS, *Codex Alimentarius. Testi base sull'igiene alimentare*, terza edizione, 2003. Disponibile su: <https://www.otalombardialiguria.it/wp-content/uploads/2016/03/codex-alimentarius.pdf>

COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE, *Libro verde sulla qualità dei prodotti agricoli: norme di prodotto, requisiti di produzione e sistemi di qualità*, 2008. Disponibile su: <http://www.arepoquality.eu/sites/arepoquality.eu/files/LIBRO%20VERDE%20IT.pdf>

CREA, *Annuario dell'agricoltura italiana 2016*, volume LXX, 2018. Disponibile su: [https://agrireregionieuropa.univpm.it/sites/are.econ.univpm.it/files/annuario\\_2016.pdf](https://agrireregionieuropa.univpm.it/sites/are.econ.univpm.it/files/annuario_2016.pdf)

CREA, *L'agricoltura italiana conta 2018*, 2019. Disponibile su: [https://www.crea.gov.it/documents/68457/0/ITACONTA\\_2018\\_WEB\\_compl+%282%29.pdf/07ed3b5a-4e88-5a7c-299a-7cb9d898f31a?t=1562591972596](https://www.crea.gov.it/documents/68457/0/ITACONTA_2018_WEB_compl+%282%29.pdf/07ed3b5a-4e88-5a7c-299a-7cb9d898f31a?t=1562591972596)

CSCONFAGRICOLTURA, *Prime stime sull'andamento dell'economia agraria nel 2017*, Disponibile su: [file:///C:/Users/admin/Downloads/andamento\\_economia\\_agraria\\_2017.pdf](file:///C:/Users/admin/Downloads/andamento_economia_agraria_2017.pdf)

DISTRIBUZIONE MODERNA, <<Classifica Mediobanca: nella gdo italiana vincono Conad, Esselunga e Lidl >> 13 Febbraio 2018. Disponibile su: <https://distribuzionemoderna.info/notizia-del-giorno/mediobanca-nella-gdo-italiana-vincono-conad-ed-esselunga>

EATALY ALTI CIBI, Codice del rispetto. Disponibile su: [https://media.eataly.net/media/wysiwyg/eataly\\_chi\\_siamo\\_codice\\_etico.pdf](https://media.eataly.net/media/wysiwyg/eataly_chi_siamo_codice_etico.pdf)

DE CIGLIA V., <<Etichette di filiera nella GDO: crescono, ma la quota resta bassa>> *INFORMAcibo sapere di sapori*, 30 Settembre 2019. Disponibile

- su: <https://www.informacibo.it/etichette-filiera-gdo-crescono-ma-quota-bassa/>
- DE CIGLIA V., <<Il settore agroalimentare cresce l'inefficienza si mangia i ricavi>>, *La Repubblica.it*, Maggio 2014. Disponibile su: [https://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2014/05/26/news/il\\_settore\\_agroalimentare\\_cresce\\_linefficienza\\_si\\_mangia\\_i\\_ricavi-87222797/](https://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2014/05/26/news/il_settore_agroalimentare_cresce_linefficienza_si_mangia_i_ricavi-87222797/)
- DE FILIPPIS F., *L'agroalimentare italiano nel commercio mondiale: specializzazione, competitività e dinamiche*, 2012
- DE FILIPPIS F., *La volatilità dei mercati agricoli mondiali: le cause, gli effetti, le politiche possibili*, Rivista di diritto alimentare Anno VI n.4, 2012. Disponibile su: <http://www.rivistadirittoalimentare.it/rivista/2012-04/DE%20FILIPPIS.pdf>
- E.NUTRITION, <<La filiera agroalimentare>>. Disponibile su: <http://www.enutritionmed.com/Approfondimento/58/educazione>
- EUROPEAN COMMISSION, *Guide to Research and Innovation Strategies for Smart Specialisations*, 2012. Disponibile su: [https://ec.europa.eu/regional\\_policy/sources/docgener/presenta/smart\\_specialisation/smart\\_ris3\\_2012.pdf](https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/presenta/smart_specialisation/smart_ris3_2012.pdf)
- EUROPEAN COMMISSION, *Harnessing research and innovation for FOOD 2030: a science policy dialogue*, 2017. Disponibile su: [https://fit4food2030.eu/wpcontent/uploads/2018/02/food2030\\_report\\_conference\\_2017.pdf](https://fit4food2030.eu/wpcontent/uploads/2018/02/food2030_report_conference_2017.pdf)
- FABRIS G., << Italiani a tavola il nuovo decalogo >> *La Repubblica*, 10 Maggio 2002. Disponibile su: <https://www.repubblica.it/speciale/2002/alimentazione/fabris.html>
- FEDERALIMENTARE, *Stati Uniti e Canada: un mercato che assorbe quasi la metà dell'italian sounding mondiale*. Disponibile su: <http://www.federalimentare.it/documenti/Cibus2010/Comunicati/Italian%20sounding%20Nordamerica.pdf>

FEDERALIMENTARE, CAROLI M., BRUNETTA F., VALENTINO A. (a cura di), *L'industria alimentare in Italia. Sfide, traiettorie strategiche e politiche di sviluppo*, rapporto 2019. Disponibile su: [http://www.federalimentare.it/documenti/IndustriaAlimentare\\_CuoreDelMaddaInItaly/Rapporto2019\\_Alimentare.pdf](http://www.federalimentare.it/documenti/IndustriaAlimentare_CuoreDelMaddaInItaly/Rapporto2019_Alimentare.pdf)

FERRERO G. (a cura di), *Marketing e creazione del valore*, Giappichelli Editore, 2013

FIAGRAINTRA, *Le filiere agroalimentari tra innovazione e tradizione*, rapporto finale novembre 2013. Disponibile su: [https://dispes.units.it/sites/dispes.units.it/files/ric\\_grpr/Rapporto\\_finale\\_FIAGRAINTRA.pdf](https://dispes.units.it/sites/dispes.units.it/files/ric_grpr/Rapporto_finale_FIAGRAINTRA.pdf)

FONDAZIONE EDISON, *Le eccellenze agricole italiane. I primati europei e mondiali dell'Italia nei prodotti vegetali*, 2019. Disponibile su: [http://fondazioneedison.it/it/risorse/download/Le\\_eccellenze\\_agricole\\_italiane](http://fondazioneedison.it/it/risorse/download/Le_eccellenze_agricole_italiane)

FONDAZIONE SLOW FOOD, *Seminiamo il futuro.... Coltivando il presente*, 2014. Disponibile su: [https://www.slowfood.it/wp-content/uploads/blu\\_facebook\\_uploads/2014/10/Seminiamo\\_il\\_futuro.pdf](https://www.slowfood.it/wp-content/uploads/blu_facebook_uploads/2014/10/Seminiamo_il_futuro.pdf)

FONDAZIONE SLOW FOOD, FONDAZIONE SLOW FOOD PER LA BIODIVERSITÀ ONLUS, *I presidi Slow Food. Come avviare un presidio, stabilire relazioni con i produttori, organizzare le attività del progetto*, 2018. Disponibile su: [https://www.fondazione Slow Food.com/wp-content/uploads/2018/02/ITA\\_libretto\\_presidi\\_b.pdf](https://www.fondazione Slow Food.com/wp-content/uploads/2018/02/ITA_libretto_presidi_b.pdf)

FONDAZIONE SLOW FOOD, FONDAZIONE SLOW FOOD PER LA BIODIVERSITÀ, *L'arca del gusto. Come costruire il più grande catalogo dei sapori del mondo: un patrimonio da scoprire e da salvare*, 2018. Disponibile su: [https://a2e5c2y9.stackpathcdn.com/wp-content/uploads/2018/02/ITA\\_libretto\\_arca\\_b-1.pdf](https://a2e5c2y9.stackpathcdn.com/wp-content/uploads/2018/02/ITA_libretto_arca_b-1.pdf)

- FONDAZIONE SLOW FOOD, FONDAZIONE SLOW FOOD PER LA BIODIVERSITÀ ONLUS, *L'etichetta narrante. Una rivoluzione nella comunicazione del cibo. Piccola guida alla compilazione*, 2014. Disponibile su: <https://www.fondazione Slow Food.com/it/cosa-facciamo/etichetta-narrante/scarica-la-guida/>
- FONDAZIONE SYMBOLA, *GreenItaly rapporto 2018. Una risposta alla crisi, una sfida per il futuro*, 2018. Disponibile su: <https://www.symbola.net/ricerca/greenitaly-2018/>
- FONDAZIONE SYMBOLA, FONDAZIONE EDISON, UNIONCAMERE, I.T.A.L.I.A. *Geografie del nuovo made in Italy*, 2013. Disponibile su: <https://www.symbola.net/ricerca/i-t-a-l-i-a-geografie-del-nuovo-made-in-italy/>
- FONDAZIONE SYMBOLA, FONDAZIONE EDISON, UNIONCAMERE, I.T.A.L.I.A. *2019 Geografie del nuovo made in Italy*, Giugno 2019. Disponibile su: [https://www.aiccon.it/wp-content/uploads/2019/07/ITALIA-2019\\_Rapporto-Symbola.pdf](https://www.aiccon.it/wp-content/uploads/2019/07/ITALIA-2019_Rapporto-Symbola.pdf)
- FOODDRINK EUROPE, *Annual report 2019*. Disponibile su: <https://www.fooddrinkeurope.eu/publication/FoodDrinkEurope-Annual-Report-2019/>
- FORTIS M. << Agricoltura made in Italy sul podio in Europa>> *Il Sole 24 Ore*, 26 Aprile 2018. Disponibile su: <https://www.ilsole24ore.com/art/agricoltura-made-italy-podio-europa-ABKdlhrB>
- GALISAI T., OLMEIO G., USAI G., <<I farmers' markets: aspetti normativi e caratterizzazione dei consumatori>> *Agriregionieuropa* anno 5 n.18 Settembre 2019. Disponibile su: <https://agiregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/18/i-farmers-markets-aspetti-normativi-e-caratterizzazione-dei-consumatori>
- GAZZETTA UFFICIALE DELL'UNIONE EUROPEA, <<Regolamento di esecuzione (UE) 2018/775 della commissione>> 28 Maggio 2018.

Disponibile su: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018R0775&from=IT>

GIACOMINI C., <<La cooperazione agroalimentare in Italia: prospettive e strategie di sviluppo>> *Agriregionieuropa anno 7 n. 26, Settembre 2011.*

Disponibile su:

<https://agrireregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/26/la-cooperazione-agroalimentare-italia-prospettive-e-strategie-di-sviluppo>

GIORDANO A. (a cura di) , *Blockchain per l'agrifood. Scenari, applicazioni, impatti*, I quaderni di RuralHack, 2019. Disponibile su: <http://www.ruralhack.org/wp-content/uploads/2019/05/Blockchain-per-lagrifood.-1-1.pdf>

GIRAFFA G., << Come aumentare il valore aggiunto del latte prodotto in aree disagiate: i mini caseifici mobili>>, *Ruminantia*, 25 Luglio 2018. Disponibile su: <https://www.ruminantia.it/come-aumentare-il-valore-aggiunto-del-latte-prodotto-in-aree-disagiate-i-minicaseifici-mobili/>

GIROLAMI L., <<Filiera corta anche al supermercato: ecco come cambia la distribuzione>> *Il giornale del cibo*, 19 Aprile 2018. Disponibile su: <https://www.ilgiornaledelcibo.it/spesa-a-filiera-corta-esperienze/>

HOOKER N.H., CASWELL J.A., “A framework for evaluating non-tariff barriers to trade related to sanitary and phytosanitary regulation”, *Resource Economics*, 1999. Disponibile su: [https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1043&context=resec\\_faculty\\_pubs](https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1043&context=resec_faculty_pubs)

IL MATTINO.it, <<Internet, gli italiani quart'ultimi in Europa per uso della rete: ecco la classifica>> 25 Gennaio 2019. Disponibile su: [https://www.ilmattino.it/tecnologia/hitech/internet\\_italiani\\_quart\\_ultimi\\_in\\_europa\\_per\\_uso\\_della\\_rete\\_la\\_classifica-4255908.html](https://www.ilmattino.it/tecnologia/hitech/internet_italiani_quart_ultimi_in_europa_per_uso_della_rete_la_classifica-4255908.html)

INEA, *Agricoltori e filiera corta. Profili giuridici e dinamiche socio-economiche*, 2012. Disponibile su: <http://dspace.crea.gov.it/handle/inea/366>

INEA, *Qualità, sicurezza e controllo dei prodotti agroalimentari*, 2010. Disponibile su:

<https://www.crea.gov.it/documents/68457/0/Qualit%C3%A0%2C+sicurezza+e+controllo+dei+prodotti+agroalimentari.pdf/7c4be9ed-0ec7-0350-17ff-476c6dbe3ab6?t=1563431840082>

IPR DESK-NEW YORK (a cura di), *Analisi giuridica del fenomeno “Italian sounding” negli usa*, 2011. Disponibile su: [https://www.uibm.gov.it/attachments/article/2006088/analisi\\_giuridica\\_italian\\_sounding\\_usa\\_2011.pdf](https://www.uibm.gov.it/attachments/article/2006088/analisi_giuridica_italian_sounding_usa_2011.pdf)

ISMEA, *AgrOsserva. La congiuntura agroalimentare IV trimestre 2018*, 2019. Disponibile su: [file:///C:/Users/admin/Downloads/Report\\_Agrosserva\\_T4\\_2018.pdf](file:///C:/Users/admin/Downloads/Report_Agrosserva_T4_2018.pdf)

ISMEA, *La competitività dell’agroalimentare italiano. Check-up 2007*, Disponibile su: <http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/1871>

ISMEA, MIPAAFT, *Linee guida per la vendita diretta e la filiera corta*, programma Rete Rurale Nazionale 2014-2020, Dicembre 2018. Disponibile su: [file:///C:/Users/admin/Downloads/Linee\\_Guida\\_Vendita\\_Diretta\\_2018%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/admin/Downloads/Linee_Guida_Vendita_Diretta_2018%20(1).pdf)

ISMEA, *Rapporto sulla competitività dell’agroalimentare italiano*, 2018. Disponibile su: [file:///C:/Users/admin/Downloads/Rapporto\\_competitivita\\_agroalimentare\\_italiano.pdf](file:///C:/Users/admin/Downloads/Rapporto_competitivita_agroalimentare_italiano.pdf)

ISMEA, MIPAAF, *Analisi dei regolamenti comunali in materia di farmers’ market*, 2011. Disponibile su: [file:///C:/Users/admin/Downloads/Guida\\_ai\\_regolamenti\\_comunali\\_per\\_FM.pdf](file:///C:/Users/admin/Downloads/Guida_ai_regolamenti_comunali_per_FM.pdf)

ISMEA, MIPAAFT, *Opportunità e minacce per la filiera corta e la vendita diretta in Italia*, programma Rete Rurale Nazionale 2014-2020, 2017. Disponibile su: [file:///C:/Users/admin/Downloads/Opportunit\\_\\_minacce\\_filera\\_corta\\_Italia\\_def%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/admin/Downloads/Opportunit__minacce_filera_corta_Italia_def%20(1).pdf)

ISMEA, MIPAAFT, *Vendita on-line e logistica distributiva innovativa: i modelli di riferimento in agricoltura, programma Rete Rurale Nazionale 2014-2020*, Dicembre 2016. Disponibile su: [file:///C:/Users/admin/Downloads/Report\\_FoodOnLine.pdf](file:///C:/Users/admin/Downloads/Report_FoodOnLine.pdf)

ISTAT, *Rapporto annuale 2019. La situazione del paese*, 2019. Disponibile su: <https://www.istat.it/it/archivio/230897>

ISTAT, *Rapporto sulla competitività dei settori produttivi*, edizione 2018. Disponibile su: <https://www.istat.it/storage/settori-produttivi/2018/Rapporto-competitivita-2018.pdf>

ITALIAN TRADE AGENCY, *L'agroalimentare in Italia produzione ed export*, 2017. Disponibile su: [https://www.ice.it/sites/default/files/inline-files/NOTA\\_AGROALIMENTARE\\_E\\_VINI\\_2017.pdf](https://www.ice.it/sites/default/files/inline-files/NOTA_AGROALIMENTARE_E_VINI_2017.pdf)

*La mappatura dell'agroalimentare Italian sounding in Europa e Nord America. Prodotti, caratteristiche e canali distributivi*. Disponibile su: <file:///C:/Users/admin/Downloads/Mappatura%20Italian%20Sounding%20Area%20%20NAFTA%20ed%20EUROPA%20.pdf>

LAMBIASE F., LENZINI C., *Lotta alla contraffazione e tutela del made in Italy. Documento di analisi n.5*, Senato della Repubblica, 2017. Disponibile su: [https://www.senato.it/application/xmanager/projects/leg17/attachments/documento/files/000/028/559/DA05\\_-\\_Lotta\\_alla\\_contraffazione\\_e\\_tutela\\_del\\_made\\_in\\_Italy\\_DEF.pdf](https://www.senato.it/application/xmanager/projects/leg17/attachments/documento/files/000/028/559/DA05_-_Lotta_alla_contraffazione_e_tutela_del_made_in_Italy_DEF.pdf)

LA REPUBBLICA, <<Agroalimentare, Italia terza al mondo per startup sostenibili>> 19 Giugno 2018. Disponibile su: [https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva-italia/le-storie/2018/06/19/news/agroalimentare\\_italia\\_terza\\_al\\_mondo\\_per\\_startup\\_sostenibili-199391814/](https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva-italia/le-storie/2018/06/19/news/agroalimentare_italia_terza_al_mondo_per_startup_sostenibili-199391814/)

LIBERTI S., CICONTE F., <<I discount mettono all'asta l'agricoltura italiana>> *Internazionale*, 25 Luglio 2018. Disponibile su: <https://www.internazionale.it/reportage/stefano-liberti/2018/07/25/passata-pomodoro-eurospin>

- LOCONTE S., MENTASTI G., << Il doppio nodo che salverà Made in Italy e consumatori: la soluzione alle frodi si chiama blockchain>> *Diritto24 a cura de Il Sole 24 Ore*. 23 Ottobre 2018. Disponibile su: <http://www.diritto24.ilsole24ore.com/art/dirittoCivile/2018-10-23/il-doppio-nodo-che-salvera-made-italy-e-consumatori-soluzione-frodi-si-chiama-blockchain-164715.php?preview=true>
- MARASCA S. (a cura di), *Misurazione della performance e strumenti di controllo strategico*, Esculapio Economia, 2011
- MARCONE M.R., *Le strategie delle imprese italiane di media dimensione. Innovazione e internazionalizzazione delle attività di impresa*, Giappichelli Editore, 2017
- MARINO D. (a cura di), *Agricoltura urbana e filiere corte: Un quadro della realtà italiana*, Franco Angeli, 2017
- MIPAAF, *Protocollo d'intesa tra il ministero delle politiche agricole alimentari e forestali e le associazioni della grande distribuzione*, 2015. Disponibile su: <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/8799>
- NETTI E., <<Private label, affare da 7 miliardi >> 17 Gennaio 2011. Disponibile su: <https://st.ilsole24ore.com/art/economia/2011-01-17/private-label-affare-miliardi-063849.shtml>
- NOMISMA, *La filiera agroalimentare italiana. Formazione del valore e dei prezzi alimentari lungo la filiera*, 2014. Disponibile su: <http://admdistribuzione.it/wpcontent/uploads/2014/10/NomismaFilieraAgroalimentare-aprile-2014.pdf>
- NOMISMA (sintesi della ricerca), *La filiera agroalimentare tra successi, aspettative e nuove mitologie*. Disponibile su: [file:///C:/Users/admin/Downloads/Sintesi\\_della\\_ricerca%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/admin/Downloads/Sintesi_della_ricerca%20(1).pdf)
- OLDANI F. <<Quale food made in Italy>>, *markup*, Maggio 2014. Disponibile su: <https://www.mark-up.it/quale-food-made-in-italy/>

OSSERVATORIO ECOMMERCE B2C DEL DIGITAL INNOVATION DELLA SCHOOL OF MANAGEMENT DEL POLITECNICO DI MILANO << Continua la crescita dell'Ecommerce B2c in Italia: gli acquisti online superano i 31 mld di euro e il 40% provengono da smartphone>> 28 Ottobre 2019. Disponibile su: [https://www.osservatori.net/it\\_it/osservatori/comunicati-stampa/ecommerce-b2c-italia-2019-valore-mercato-smartphone-comunicato](https://www.osservatori.net/it_it/osservatori/comunicati-stampa/ecommerce-b2c-italia-2019-valore-mercato-smartphone-comunicato)

OSSERVATORIO SMART AGRIFOOD SCHOOL OF MANAGEMENT DEL POLITECNICO DI MILANO <<Il digitale migliora la competitività dell'agroalimentare italiano>> Disponibile su: <https://www.clusteragrifood.it/images/allegati/CS-OsservatorioAgriFood.pdf>

PETRINI C., <<Quanto è moderno il vecchio mercatino>> *SlowFood.it*, 11 Giugno 2018. Disponibile su: <https://www.slowfood.it/quanto-e-moderno-il-vecchio-mercatino/>

RABOBANK, *Blockchain: The Trigger for Disruption in the Food Value Chain*, 2017. Disponibile su: [http://www.tenenga.it/wpcontent/uploads/Rabobank\\_Blockchain\\_The\\_Trigger\\_for\\_Disruption\\_in\\_the\\_Food\\_Value\\_Chain\\_Smit\\_Dec2017.pdf](http://www.tenenga.it/wpcontent/uploads/Rabobank_Blockchain_The_Trigger_for_Disruption_in_the_Food_Value_Chain_Smit_Dec2017.pdf)

RITIENI A. <<Ma il made in Italy è sempre garanzia di qualità e sicurezza?>>, *il Salvagente*, Giugno 2019. Disponibile su: <https://ilsalvagente.it/2019/06/06/ma-il-made-in-italy-e-sempre-garanzia-di-qualita-e-sicurezza/>

ROMANO D., << Bolla o non bolla: il ruolo nella speculazione nella dinamica dei prezzi delle materie prime agricole>>, *Agriregionieuropa*, anno 5 n. 18, Settembre 2019. Disponibile su: <https://agrireregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/18/bolla-o-non-bolla-il-ruolo-della-speculazione-nella-dinamica-dei-prezzi-delle>

ROSSI S., BRUNORI G., GUIDI F., <<I mercati contadini: un'esperienza di innovazione di fronte ai dilemmi della crescita>> *Rivista di diritto alimentare* anno II n. 3 Luglio-Settembre 2008. Disponibile su: <http://people.unica.it/giovannisistu/files/2013/11/RBG.pdf>

- SACE SIMEST, *Rapport export: Keep kalm & made in Italy*, 2018. Disponibile su: <https://www.sace.it/docs/default-source/ufficio-studi/sace--rapporto-export-2018.pdf>
- SALVAGNO B., <<La marca privata in Italia: il ruolo odierno nel largo consumo>> *Nielsen Italia*, 16 Ottobre 2013. Disponibile su: <https://www.nielsen.com/it/it/insights/article/2013/la-marca-privata-in-italia-il-ruolo-odierno-nel-largo-consumo>
- SESANA I., <<Grande distribuzione, il prezzo non è ancora giusto>> *Altreconomia*, Novembre 2018. Disponibile su: <https://altreconomia.it/grande-distribuzione-sfruttamento/>
- SINI MARIA P., << Aspetti del dibattito sulla “filiera corta”>> *Agriregionieuropa*, anno 5 n. 16 Marzo 2009. Disponibile su: <https://agiregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/16/aspetti-del-dibattito-sulla-filiera-corta>
- SODANO V., *Introduzione allo studio dei mercati agroalimentari*, 2004. Disponibile su: <http://wpag.unina.it/vsodano/appunti%20delle%20lezioni%20parte%20seconda.pdf>
- UNNEVEHR L.J., JENSEN H.H., *The economic implications of using HACCP as a food safety regulatory standard*, 1998. Disponibile su: [https://www.academia.edu/1517668/The\\_economic\\_implications\\_of\\_using\\_HACCP\\_as\\_a\\_food\\_safety\\_regulatory\\_standard](https://www.academia.edu/1517668/The_economic_implications_of_using_HACCP_as_a_food_safety_regulatory_standard)
- VAN DER PLOEG J.D., *I nuovi contadini. Le campagne e le risposte alla globalizzazione*, Donzelli Editore, 2008. Disponibile su: <https://edepot.wur.nl/423891>
- VENTURA F., DIOTALLEVI F., RICCIARDULLI N., BERLETTI M., <<Valutazione delle misure per i network agroalimentari nei PSR: l’esperienza del veneto>>, *Agriregionieuropa anno 7 n.26, Settembre 2011*. Disponibile su: <https://agiregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/26/valutazione-delle-misure-i-network-agroalimentari-nei-psr-l-esperienza-del>

VIGANO' E. <<Il falso mito del cibo "100% italiano". Il nostro paese non è autosufficiente e importiamo grandi quantità di grano, legumi, latte e carni bovine>>, *Il Fatto Alimentare*, 3 Dicembre 2013. Disponibile su: <https://ilfattoalimentare.it/100-italiano-materie-prime-grano.html>

ZAGHI A., BONO P., <<La distribuzione del valore nella Filiera agroalimentare italiana>> *Agriregionieuropa*, anno 7 n.27, Dicembre 2011. Disponibile su: <https://agrireregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/27/la-distribuzione-del-valore-nella-filiera-agroalimentare-italiana>

ZEZZA A., <<L'esperienza dei progetti integrati di filiera: esperienze nel settore cerealicolo>> *Agriregionieuropa*, anno 12 n. 44 Marzo 2016. Disponibile su: <https://agrireregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/44/lesperienza-dei-progetti-integrati-di-filiera-esperienze-nel-settore>

## SITOGRAFIA

<https://www.agricolae.eu>

<https://www.clusteragrifood.it>

<https://core.ac.uk/download/pdf/53157113.pdf>

<https://www.crea.gov.it/it/home>

<http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/codex-texts/guidelines/en/>

<http://www.foodindustrymonitor.com/>

<https://www.fondazioneSlowFood.com/it/>

<https://ilfattoalimentare.it/tag/private-label>

<http://www.informatoreagrario.it>

<https://www.istat.it/it/archivio/agroalimentare>

<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/287>

<http://www.qualita360.it/2017/03/23/la-contraffazione-nel-settore-agroalimentare-e-il-fenomeno-dellitalian-sounding-allester/>

<https://terraevita.edagricole.it>

[www.atlantedelcibo.it](http://www.atlantedelcibo.it)

[www.confagricoltura.it](http://www.confagricoltura.it)

[www.confindustria.it](http://www.confindustria.it)

[www.corrieredellasera.it](http://www.corrieredellasera.it)

[www.fao.org](http://www.fao.org)

[www.federalimentare.it](http://www.federalimentare.it)

[www.federdistribuzione.it](http://www.federdistribuzione.it)

[www.fooddrinkeurope.eu](http://www.fooddrinkeurope.eu)

[www.fondazioneedison.it](http://www.fondazioneedison.it)

[www.gdonews.it](http://www.gdonews.it)

[www.mafood.it](http://www.mafood.it)

[www.osservatori.net](http://www.osservatori.net)

[www.parmalimentare.net](http://www.parmalimentare.net)

[www.politicheagricole.it](http://www.politicheagricole.it)

[www.qualiego.it](http://www.qualiego.it)

[www.slowfood.it](http://www.slowfood.it)

[www.symbola.net](http://www.symbola.net)