

**LE PROBLEMATICHE CONNESSE ALLA COMMERCIALIZZAZIONE  
DEI PRODOTTI DI QUALITÀ, A SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE E  
SOCIALE: IL PUNTO DI VISTA DELLE AZIENDE AGRICOLE E DEI  
RESPONSABILI DEI CANALI DI DISTRIBUZIONE**

## Sommario

<b>Introduzione .....</b>	<b>5</b>
<b>1 LA COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI DI QUALITÀ, A SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE E SOCIALE .....</b>	<b>7</b>
Premessa .....	7
1.1 Consumi, canali distributivi, punti di forza e di debolezza del sistema di offerta dei prodotti tipici .....	8
1.2 Consumi, canali distributivi, punti di forza e di debolezza del sistema di offerta dei prodotti biologici.....	14
1.3 Punti di forza e di debolezza del sistema di offerta dei prodotti di imprese certificate EMAS e ISO 14001 .....	21
<b>2 LA COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI DI QUALITÀ, A SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE E SOCIALE NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA .....</b>	<b>25</b>
Premessa .....	25
2.1 La commercializzazione dei prodotti tipici nella Grande Distribuzione Organizzata: criticità, prospettive e rapporti con il canale distributivo .....	26
2.2 La commercializzazione dei prodotti biologici nella Grande Distribuzione Organizzata: criticità, prospettive e rapporti con il canale distributivo .....	33
2.3 La commercializzazione dei prodotti di aziende certificate EMAS e ISO 14001 nella Grande Distribuzione Organizzata: criticità, prospettive e rapporti con il canale distributivo .....	39
<b>3 LA COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI DI QUALITÀ, A SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE E SOCIALE NEL DETTAGLIO TRADIZIONALE .....</b>	<b>42</b>
Premessa .....	42
3.1 La commercializzazione dei prodotti tipici nel dettaglio tradizionale: criticità, prospettive e rapporti con il canale distributivo .....	43
3.2 La commercializzazione dei prodotti biologici nel dettaglio tradizionale specializzato: criticità, prospettive e rapporti con il canale distributivo.....	46
3.3 La commercializzazione dei prodotti di imprese certificate EMAS e ISO 14001 nel dettaglio tradizionale: criticità, prospettive e rapporti con il canale distributivo .....	50

<b>4 LA COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI DI QUALITÀ, A SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE E SOCIALE NELLA RISTORAZIONE.....</b>	<b>52</b>
Premessa .....	52
4.1 La commercializzazione dei prodotti tipici nel canale della ristorazione: criticità, prospettive e rapporti con il canale distributivo .....	53
4.2 La commercializzazione dei prodotti biologici nel canale della ristorazione: criticità, prospettive e rapporti con il canale distributivo .....	57
4.3 La commercializzazione dei prodotti di imprese certificate EMAS e ISO 14001 nella ristorazione: criticità, prospettive e rapporti con il canale distributivo .....	61
<b>5 LA COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI DI QUALITÀ, A SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE E SOCIALE NEL CANALE DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE.....</b>	<b>63</b>
Premessa .....	63
5.1 La commercializzazione dei prodotti tipici nel canale dell'industria alimentare: criticità, prospettive e rapporti con il canale distributivo.....	64
5.2 La commercializzazione dei prodotti biologici nel canale dell'industria alimentare: criticità, prospettive e rapporti con il canale distributivo.....	69
5.3 La commercializzazione dei prodotti di imprese certificate EMAS e ISO 14001 nel canale dell'industria alimentare .....	73
<b>6 LA VENDITA DIRETTA DEI PRODOTTI DI QUALITÀ, A SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE E SOCIALE .....</b>	<b>75</b>
Premessa .....	75
6.1 La vendita diretta dei prodotti tipici, biologici e di aziende certificate EMAS e ISO 14001: criticità e prospettive.....	76
<b>7 LA COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI DI QUALITÀ, A SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE E SOCIALE NEI TERRITORI DEL PROGETTO “PAE(SI)SAGGI”: ANALISI DATI QUESTIONARIO CONOSCITIVO SOMMINISTRATO ALLE AZIENDE AGRICOLE .....</b>	<b>81</b>
Premessa .....	81
7.1 L'azienda agricola: aspetti generali .....	82
7.2 L'azienda agricola: attività .....	85
7.3 L'azienda agricola: la multifunzionalità .....	87
7.4 L'azienda agricola: marketing e promozione .....	89

<b>8 POTENZIALITÀ E CRITICITÀ DEI PRODOTTI DI QUALITÀ, A SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE E SOCIALE: IL PUNTO DI VISTA DEI RESPONSABILI DEI CANALI DI COMMERCIALIZZAZIONE .....</b>	<b>92</b>
Premessa .....	92
8.1 Potenzialità e criticità dei prodotti di qualità, a sostenibilità ambientale e sociale: il punto di vista di un testimone rappresentativo della Grande Distribuzione Organizzata .....	92
8.2 Potenzialità e criticità dei prodotti di qualità, a sostenibilità ambientale e sociale: il punto di vista di un testimone rappresentativo dell'industria alimentare .....	95
8.3 Potenzialità e criticità dei prodotti di qualità, a sostenibilità ambientale e sociale: il punto di vista di un testimone rappresentativo della ristorazione collettiva.....	97
8.4 Potenzialità e criticità dei prodotti di qualità, a sostenibilità ambientale e sociale: il punto di vista di un testimone rappresentativo della ristorazione commerciale .....	99
 <b>9 CONCLUSIONI OPERATIVE .....</b>	 <b>102</b>
 <b>RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI .....</b>	 <b>104</b>
 Allegato 1 – Questionario inoltrato alle aziende agricole dei territori del progetto “Pae(s)i saggi” .....	 109
Allegato 2 – Questionario inoltrato alla Grande Distribuzione Organizzata ....	117
Allegato 3 – Questionario inoltrato all'industria alimentare .....	125
Allegato 4 – Questionario inoltrato alla ristorazione collettiva.....	131
Allegato 5 – Questionario inoltrato alla ristorazione commerciale .....	139

## Introduzione

Il presente lavoro intende contribuire alla "ATTIVITÀ 1: Analisi del mercato" prevista nell'ambito della AZIONE STRATEGICA 1 del progetto PAE(SI)SAGGI.

Il Progetto PAE(SI)SAGGI, promosso da Ecosistemi s.r.l. (capofila), Fondazione Metes, Lega Regionale Cooperative e Mutue del Lazio (Legacoop) e Agricoltura Capodarco Società Cooperativa Sociale, intende promuovere una azione sperimentale di strategia integrata in tema di sviluppo rurale di qualità nel territorio della XVIII Comunità Montana del Lazio Monti Lepini "Area Romana", del Parco Regionale dei Castelli Romani, della XI Comunità Montana del Lazio Castelli Romani e Predestini e della X Comunità Montana del Lazio Valle dell'Aniene.

Il progetto PAE(SI)SAGGI, in particolare, vuole favorire l'occupabilità attraverso un modello di sviluppo sostenibile dal punto di vista culturale, ambientale, sociale ed economico, tenendo conto del territorio e delle risorse disponibili, in un'ottica di promozione della qualità della vita dei residenti e delle opportunità occupazionali dell'area. In tal modo, si vuole attivare una politica di miglioramento delle condizioni di vita e di sviluppo e, quindi, di opportunità e di potenzialità per i territori a carattere rurale.

Il presente lavoro ha l'obiettivo di contribuire ad un miglioramento della conoscenza delle potenzialità di promozione, valorizzazione e commercializzazione delle produzioni a carattere di sostenibilità sociale ed ambientale realizzate nelle tre aree territoriali oggetto del progetto PAE(SI)SAGGI, attraverso una analisi dell'offerta e della domanda, attuale e potenziale, di questi beni da parte del cliente industriale, della Grande Distribuzione Organizzata, della ristorazione e del dettaglio tradizionale.

La conoscenza delle problematiche connesse alla promozione, valorizzazione e commercializzazione dei prodotti di qualità, a sostenibilità ambientale e sociale rappresenta un presupposto fondamentale per la predisposizione di politiche di anticipazione dei cambiamenti che, favorendo lo sviluppo di mercati locali e dell'imprenditorialità legata a prodotti ad alto

contenuto di innovazione ambientale e sociale, sostengano la competitività dei sistemi produttivi dell'agricoltura multifunzionale.

Al fine di rendere il lavoro esaustivo quanto più possibile, il documento è stato articolato nel modo seguente.

Una prima parte del documento (capitolo 1) è stata dedicata ad una analisi del sistema di offerta dei prodotti a sostenibilità ambientale e sociale approfondendone consumi, canali distributivi, punti di forza e di debolezza. Le sezioni successive sono state, quindi, dedicate all'analisi delle criticità, delle prospettive e dei rapporti con i diversi canali di commercializzazione: Grande Distribuzione Organizzata (capitolo 2); dettaglio tradizionale (capitolo 3); ristorazione (capitolo 4) e industria alimentare (capitolo 5). Nel capitolo 6 si sono invece approfondite le criticità e le prospettive della vendita diretta. Una settima sezione è stata dedicata all'analisi del questionario conoscitivo somministrato ad alcune delle aziende che operano sul territorio del progetto PAE(SI)SAGGI allo scopo di approfondire la conoscenza del livello di predisposizione alla qualità ambientale e sociale che caratterizza il sistema agroalimentare dell'area delineando, per ciascuna impresa intervistata, le caratteristiche dimensionali, la propensione alla multifunzionalità e l'approccio verso azioni di marketing territoriale come gli spazi-opportunità "Quality Corner" per il consumo e l'acquisto dei prodotti del paniere dei prodotti a sostenibilità sociale e ambientale dei territori dell'area progettuale; la cui realizzazione è prevista sempre nell'ambito della AZIONE STRATEGICA 1 del progetto PAE(SI)SAGGI.

Per una più approfondita conoscenza delle problematiche e delle potenzialità di sviluppo connesse alla commercializzazione dei prodotti di qualità, a sostenibilità ambientale e sociale dell'area progettuale, il capitolo 8, è stato dedicato al resoconto delle interviste ad alcuni testimoni rappresentativi dei singoli canali di commercializzazione, utili a meglio definire gli attuali rapporti con i prodotti a sostenibilità ambientale e sociale e le intenzioni di acquisto dei soggetti responsabili degli acquisti. Nel capitolo 9, infine, sono state elaborate alcune conclusioni operative utili alla formulazione di politiche a supporto della promozione, valorizzazione e commercializzazione delle produzioni di qualità, a carattere di sostenibilità ambientale e sociale dell'area progettuale.

## **1 LA COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI DI QUALITÀ, A SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE E SOCIALE**

### Premessa

I prodotti di qualità, a sostenibilità ambientale e sociale rappresentano per l'agricoltura italiana un importante strumento per migliorare la propria competitività. Tuttavia, perché questi prodotti possano realmente contribuire allo sviluppo di imprese e territori rurali, è necessario assicurare all'azienda agricola una parte importante del valore aggiunto consentendole di riprodurre le risorse specifiche su cui si fonda la sostenibilità ambientale e sociale delle produzioni.

Per assicurare all'impresa agricola una giusta remunerazione è necessario consolidare e accrescere la reputazione del prodotto di qualità, preservandone le caratteristiche identitarie e aumentando la consapevolezza del consumatore sugli attributi che ne determinano la caratterizzazione e sulla valenza multifunzionale dei relativi sistemi di produzione.

La necessità di difendere gli elementi distintivi dei prodotti di qualità ha evidenti riflessi sulle attività di commercializzazione e pone l'urgenza di uscire dalla logica del marketing convenzionale informando il consumatore sulle specificità del prodotto e sui valori ad esso associati piuttosto che adattando e modificando il prodotto per assecondare le esigenze del consumatore e dei mercati.

Scelte produttive, legate agli schemi convenzionali della distribuzione, orientate all'“industrializzazione” del prodotto e al contenimento dei costi di produzione, rischiano, infatti, di riflettersi in una perdita di identità del prodotto di qualità, a sostenibilità ambientale e sociale, e, di conseguenza, in una minore disponibilità del consumatore a riconoscergli il valore aggiunto.

La capacità del sistema produttivo di mantenere la specifica identità del prodotto di qualità, a sostenibilità ambientale e sociale, e di assicurare all'impresa agricola il vantaggio competitivo derivante dalla differenziazione del prodotto è strettamente legata alla capacità di agire sulle caratteristiche

dell'offerta che ostacolano il riequilibrio del potere contrattuale fra le diverse fasi della filiera.

L'individuazione dei canali di distribuzione più idonei alle caratteristiche delle singole imprese agricole e di una strategia di penetrazione che possa scongiurare gli effetti negativi di eventuali asimmetrie del potere contrattuale, stabilendo rapporti di scambio più equilibrati, deve necessariamente procedere da un'analisi dei punti di forza e di debolezza in base a cui orientare i rapporti con i diversi canali commerciali.

## 1.1 Consumi, canali distributivi, punti di forza e di debolezza del sistema di offerta dei prodotti tipici

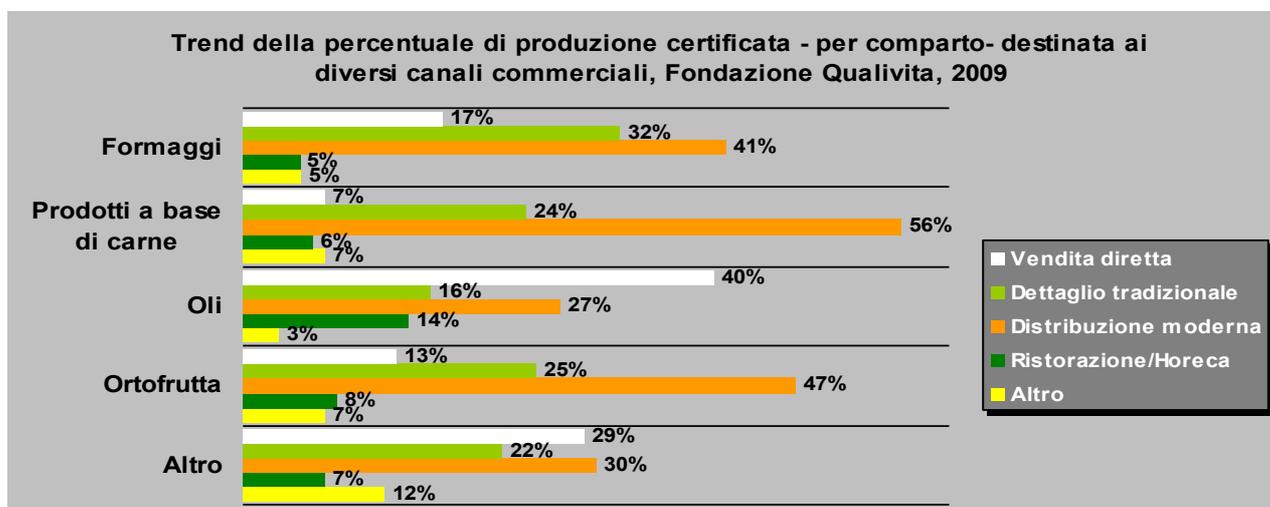
I consumatori mostrano interesse verso i prodotti tipici che giudicano di qualità, laddove i requisiti della qualità non riguardano solamente le componenti chimico-fisiche e organolettiche del prodotto, ma anche quelle intangibili e simboliche, cioè quelle connesse alla tipicità intesa come provenienza da uno specifico territorio, alla qualità del territorio stesso, al rispetto dell'ambiente da parte dei processi produttivi utilizzati, al rispetto del benessere degli animali, al contenuto etico del prodotto, ecc..

Tuttavia, la crisi economica sta incidendo negativamente sulla propensione all'acquisto dei consumatori italiani verso le produzioni DOP e IGP. L'analisi dei consumi domestici evidenzia, infatti, come la fase flessiva in termini di volume acquistato sia cominciata già dal 2007 (-5,3%) e abbia trovato conferma negli anni successivi (-4,5, -0,1). L'incremento dei prezzi medi al dettaglio ha mantenuto, invece, la crescita del comparto in valore. Nel 2009, tuttavia, le produzioni DOP e IGP hanno presentato un andamento negativo anche in termini di valore (-1,3) e il confronto tra i dati del 1° semestre 2010 rispetto allo stesso periodo del 2009, mostra una stagnazione dei consumi complessivi, con una diminuzione in valore di un ulteriore 2,6% (Ismea, 2010).

## Il profilo del consumatore tipo di prodotti tipici

Per i prodotti tipici, al di là di quei prodotti fortemente radicati nelle abitudini alimentari nazionali (ci si riferisce, in particolare, a Grana padano, Parmigiano reggiano, pecorino, caratterizzati anche per la versatilità di uso), si registra una maggiore diffusione tra i residenti al Nord, con età matura del responsabile acquisti (uniche eccezioni per vino Doc/Docg e fontina) e livello di reddito medio/alto, alto. Tuttavia, un esame attento sul profilo dell'heavy consumer induce delle riflessioni su taluni aspetti che sembrano sottostare il consumo di tali prodotti tipici. Principalmente, la forte correlazione tra zona di produzione e area geografica di consumo che si registra per gran parte di tali prodotti, soprattutto se di nicchia; l'aspetto della praticità e della qualità sono di rilievo nel consumo di quei formaggi ampiamente diffusi anche sul piano industriale e dei prosciutti crudi di Parma e San Daniele, risultando maggiore la propensione all'acquisto da parte delle famiglie più giovani, con presenza di bambini; la radice culturale appare rilevante nel consumo di quei prodotti storicamente affermati nella tradizione culinaria italiana (oltre a Grana padano, Parmigiano reggiano e pecorino, vi si potrebbe far rientrare gorgonzola e la mortadella di Bologna), prevalendo, tra gli heavy consumer, le famiglie anziane. Infine, l'aspetto simbolico/edonistico sembra guidare la scelta di consumo delle famiglie giovanissime, che si delineano come heavy consumer di prodotti quali olio extravergine Dop/Igp e Vino Doc/Docg, prodotti caratterizzati da un forte differenziale di prezzo rispetto agli omonimia quelli convenzionali. (Da: *Imea, Gli acquisti alimentari in Italia: tendenze recenti e nuovi profili di consumo, 2007*)

Nel 2009 quasi la metà delle quantità certificate a marchio di qualità comunitario sono state vendute in Italia sugli scaffali della distribuzione moderna che con il 43% del totale rimane il canale privilegiato, contro il 24% del dettaglio tradizionale, il 19% della vendita diretta e una quota marginale (8%) della ristorazione. La commercializzazione attraverso la Grande Distribuzione Organizzata, analizzando i singoli comparti, appare particolarmente significativa per i prodotti a base di carne (56%), l'ortofrutta (47%) e i formaggi (41%). La vendita diretta risulta, invece, molto importante per gli oli (Qualivita, 2010).



L'analisi più approfondita dei canali di commercializzazione dei singoli prodotti di qualità certificata, svolta dal Gruppo 2013, che opera all'interno del Forum internazionale dell'agricoltura e dell'alimentazione promosso da Coldiretti, su dati Qualivita 2007, ha evidenziato una collocazione del prodotto sul mercato di tipo dicotomico. Le produzioni DOP più diffuse e che rientrano nella categoria "Top 15"<sup>1</sup> si orientano, infatti, prevalentemente sul canale della distribuzione moderna (54%), mentre le altre DOP e IGP utilizzano in misura maggiore altri canali commerciali, come la vendita diretta (24%) e il canale tradizionale (21%). Questa dicotomia è il naturale riflesso di una forte polarizzazione delle produzioni di qualità certificata, determinata da un lato da un piccolo gruppo di prodotti ad elevato volume di offerta, che concentra gran parte del valore economico generato dal settore, e dall'altro da una moltitudine di prodotti con quantità certificate marginali.

Entrambe le tipologie di prodotti sono accomunate da una medesima criticità che, seppur in modo diverso, condiziona la redditività delle imprese: la scarsa concentrazione dell'offerta.

Nel caso delle denominazioni caratterizzate da elevati volumi di prodotto certificato la disaggregazione dell'offerta tende, infatti, a comprimere il potere contrattuale dei produttori erodendo la capacità decisionale delle imprese nella fissazione dei prezzi di vendita (price maker) fino ad equipararla a quella delle aziende produttrici di beni indifferenziati (price taker), con l'ulteriore aggravante che i prodotti a marchio DOP e IGP, diversamente dai prodotti *commodity*, hanno maggiori difficoltà, per i requisiti qualitativi determinati dal disciplinare di produzione, a riconquistare margini di guadagno attraverso recuperi di efficienza produttiva. I Consorzi di tutela e le Associazioni dei produttori potrebbero svolgere una funzione fondamentale per il riequilibrio del potere contrattuale fra le diverse fasi della filiera, la programmazione della produzione

---

<sup>1</sup> La graduatoria è stata realizzata dall'Osservatorio Socio Economico Qualivita in base a cinque diversi fattori (fatturato alla produzione, fatturato al consumo, fatturato da export, percentuale di esportazioni e utilizzo della GDO) e comprende le seguenti denominazioni: Parmigiano Reggiano DOP, Grana Padano DOP, Olio Extravergine di Oliva Toscano IGP, Pecorino Romano DOP, Prosciutto di Parma DOP, Gorgonzola DOP, Speck dell'Alto Adige IGP, Prosciutto di San Daniele DOP, Mortadella Bologna IGP, Bresaola della Valtellina IGP, Mela Alto Adige IGP/Südtiroler Apfel g.g.A., Mozzarella di Bufala Campana DOP, Mela Val di Non DOP, Pecorino Sardo DOP e Taleggio DOP.

e il controllo dell'offerta. In questo senso, nell'ambito del processo di rafforzamento e ristrutturazione della politica comunitaria per la qualità dei prodotti agricoli, il Parlamento europeo con la "Risoluzione del 25 marzo 2010 sulla politica di qualità dei prodotti agricoli: quale strategia seguire?", pubblicata sulla Gazzetta ufficiale dell'Unione europea del 7 gennaio 2011, ha proposto di rafforzare il ruolo dei consorzi detentori delle indicazioni geografiche nell'ottica di definire la legislazione in materia di gestione dei volumi, affermando che i consorzi dovrebbero poter intervenire nel coordinamento degli operatori economici onde conseguire il miglior equilibrio possibile tra le quantità prodotte e immesse sui mercati e le quantità che i mercati possono assorbire, rappresentando il controllo della quantità una delle esigenze del controllo della qualità.

Se per le produzioni ad elevato volume di prodotto certificato la scarsa concentrazione dell'offerta determina una erosione del potere contrattuale delle imprese di produzione, nel caso delle denominazioni a bassa massa critica rappresenta un elemento di debolezza che rende problematica l'attuazione di strategie di penetrazione su mercati distanti da quello locale di produzione. A determinare gli esigui volumi di offerta della maggior parte dei prodotti tipici possono concorrere da un lato i limiti oggettivi che ne condizionano la preparazione, primi fra tutti la disponibilità di materie prime e/o l'ampiezza dell'area di trasformazione (prodotti di nicchia) e dall'altro la mancata certificazione delle produzioni (prodotti con volumi potenziali consistenti ma inespressi). In effetti, attualmente il vincolo allo sviluppo delle DOP e IGP italiane non è tanto legato alla capacità produttiva delle stesse quanto piuttosto alla propensione dei produttori a certificare. La marcata asimmetria tra quantità certificate e quantità prodotte nelle aree dei diversi disciplinari di produzione rappresenta, infatti, un problema rilevante e non soltanto in relazione ai volumi di offerta. La presenza di produttori che immettono sul mercato prodotti con caratteristiche simili, se non uguali, a quelli di qualità certificata crea, infatti, concorrenza alla denominazione stessa, genera perplessità e incertezze nei consumatori che non remunerano più il prodotto, causa conseguenze negative

sulla credibilità in genere del sistema delle denominazioni e soprattutto indebolisce la leva competitiva della relazione prodotto territorio.

Il bassissimo grado di adesione dei produttori agroalimentari alle filiere certificate è dovuto a molteplici fattori, quali la capacità delle aziende a operare nel canale corto, la reputazione che i produttori e il loro prodotto hanno rispetto alla domanda del mercato locale e, non ultimo in ordine di importanza, il costo della certificazione. A fronte di un sistema di produzione caratterizzato dalla prevalenza di piccole e medie imprese, infatti, l'incidenza del costo di certificazione può assumere proporzioni non trascurabili essendo la remunerazione dei maggiori costi legati alla certificazione direttamente proporzionale alle quantità prodotte e alla possibilità di raggiungere un mercato caratterizzato dal riconoscimento di un prezzo adeguato a giustificare i maggiori costi di produzione.

Per quanto la grande maggioranza dei consumatori sia disposta a spendere di più per l'acquisto di un prodotto tipico che non per un normale prodotto alimentare (Nomisma, 2007), il differenziale di prezzo tra prodotti DOP/IGP e prodotti senza marchio è un ostacolo alla penetrazione sul mercato per la scarsa percezione del consumatore su qualità e differenziazione del prodotto. Le caratteristiche intrinseche ed estrinseche dei prodotti tipici, infatti, non sono pienamente percepite dal mercato che mostra una marcata asimmetria informativa fra la fase di produzione e quella di consumo. La disinformazione del consumatore rappresenta, di fatto, una delle principali criticità per l'espansione della domanda dei prodotti tipici, tanto più determinante in una fase recessiva dell'economia che vede il consumatore, a fronte della diminuzione del reddito disponibile e della capacità di spesa, maggiormente sensibile al rapporto tra prezzo e valore d'uso del bene acquistato.

Le iniziative private di comunicazione, anche di tipo collettivo, e le iniziative pubbliche di supporto al settore spesso non hanno saputo favorire un processo di costruzione della reputazione del prodotto tipico fornendo al consumatore una adeguata garanzia della qualità e del rispetto delle regole produttive.

Le imprese che fanno capo ai prodotti tipici, infatti, si caratterizzano per i limiti classici che affliggono la minore dimensione aziendale con problematiche

legate alla disponibilità di risorse finanziarie e umane per intraprendere adeguate iniziative di valorizzazione del prodotto. Le aziende produttrici presentano per lo più un fatturato non idoneo a garantire una politica di comunicazione aziendale che consenta loro di competere sul mercato e i prodotti risentono spesso di una scarsa o inesistente individuazione dei caratteri oggettivi di tipicità, anche per una mancata attenzione della ricerca per caratteristiche, chimiche, organolettiche e sensoriali uniche e riconoscibili per i diversi prodotti.

La scarsa incisività dell'informazione istituzionale sui prodotti tipici si è invece tradotta nella bassa notorietà del marchio e del suo reale significato. Secondo una ricerca svolta nel 2008 dalla London Economics, infatti, in Italia gli intervistati che hanno dichiarato di riconoscere il marchio sono solo il 16%. Le politiche pubbliche di supporto al settore, inoltre, spesso non hanno saputo costruire un quadro di riferimento concettuale in grado di integrare gli aspetti qualitativi tangibili della produzione con quelli ambientali e sociali e di comunicare la multifunzionalità del prodotto tipico.

La stessa evoluzione in senso "industriale" di alcune produzioni DOP e IGP ha portato ad un allentamento del legame con le risorse locali specifiche e ad un deterioramento della reputazione collettiva per abbassamento della qualità, con il conseguente rischio di disorientare i consumatori più sensibili rispetto al livello di sostenibilità ambientale del processo produttivo del prodotto tipico e all'intensità del legame con il territorio di riferimento.

Una certa confusione tra i consumatori che non sempre sono in grado di riconoscere il valore aggiunto del prodotto tipico e, quindi, di attribuirgli un eventuale differenziale di prezzo, inoltre, è favorita dalla similitudine tra prodotti DOP e IGP rispetto all'intensità del legame con il territorio, indotta anche dall'interpretazione del Regolamento CE 510/2006 seguita nel nostro Paese.

## 1.2 Consumi, canali distributivi, punti di forza e di debolezza del sistema di offerta dei prodotti biologici

Nonostante la crisi economica e il deterioramento del potere d'acquisto, i consumi domestici di prodotti biologici, pur rimanendo lontani dai livelli raggiunti in altri paesi europei, continuano a crescere. Nei primi undici mesi del 2010, infatti, gli acquisti di prodotti biologici confezionati sono aumentati del 12,1% in valore rispetto allo stesso periodo del 2009, mentre per l'ortofrutta fresca e sfusa l'aumento si è limitato ad un +6,3%. In relazione alla suddivisione degli acquisti per area geografica, si rileva come i consumi siano cresciuti in tutte le aree e si concentrino maggiormente, come negli anni passati, nelle regioni settentrionali del paese (Nord Ovest 42,2%, Nord Est 29,5%), mentre il Centro e la Sardegna (20,2%) e in particolare il Sud e la Sicilia (8,2%) rivestono un peso minore. Pur in associazione ad un peso marginale sul totale dei consumi biologici, legato al costume, all'organizzazione sociale e, non ultimo alle inefficienze della rete distributiva, i consumi nel Sud e Sicilia sono aumentati del 23,3%, dato significativo delle enormi potenzialità di sviluppo di questo mercato (Ismea, 2010).

### **Tendenze e peso % delle varie aree geografiche per i prodotti biologici confezionati nei primi undici mesi del 2010 (% calcolate sui dati in valore)**

	<b>var.% peso % su gen-nov '10/ gen-nov '09</b>	<b>peso % su totale Italia</b>
<b>Totale Italia</b>	<b>12,1</b>	<b>100,0</b>
di cui:		
Nord Ovest	9,7	42,2
Nord Est	18,5	29,5
Centro+Sardegna	5,0	20,2
Sud+Sicilia	23,3	8,2

Fonte: Ismea

## Il profilo del consumatore tipo di prodotti biologici

La domanda di benessere e, in particolare, l'attenzione al consumo di prodotti naturali, sottostante alla categoria dei prodotti salutistici, individua tra gli *heavy consumer* le famiglie residenti al Nord, con età del responsabile acquisti giovane, singles e coppie con bambini piccoli, appartenenti ad una fascia di reddito medioalta/alta. Si differenzia parzialmente da tale profilo l'*heavy consumer* di *latte fresco alta qualità* - residente al Sud e dal livello di reddito basso - e di *pesce fresco* - prodotto dal consumo maturo, in cui maggiore appare la concentrazione tra i residenti al Sud e dalla fascia di età matura. Da rilevare anche come tra gli *heavy consumer* di prodotti biologici quali *ortaggi*, *olio extravergine* e *formaggi*, prevalga un responsabile acquisti di età matura, a differenza di quanto avviene per la frutta il cui responsabile acquisti è un soggetto molto giovane e il cui consumo appare indirizzato ad una famiglia con bambini piccoli. Infine, tra i *light consumer* prevalgono le famiglie residenti al Sud, di età avanzata, single e dal basso livello di reddito. (Da: *Ismea, Gli acquisti alimentari in Italia: tendenze recenti e nuovi profili di consumo, 2007*)

In riferimento agli acquisti domestici di prodotti biologici confezionati distinti per canale distributivo, la grande distribuzione rappresenta il 55,0% del mercato biologico, il dettaglio specializzato il 31,0%, la vendita diretta il 9,0% e la ristorazione collettiva il 3,0%. Indipendentemente dal canale commerciale utilizzato, nella gran parte dei casi, la commercializzazione avviene a livello locale, entro i confini della regione di appartenenza o comunque in un areale non troppo vasto (Ismea, 2007).

I dati dell'Osservatorio del mercato dei prodotti biologici Ismea, relativi ai primi undici mesi del 2010, evidenziano la crescita degli acquisti nella Grande Distribuzione Organizzata rilevando un forte incremento negli Ipermercati (+20,7%) e un aumento molto più contenuto (+2% circa) nei Supermercati. Gli altri canali (sono esclusi però dal monitoraggio i negozi specializzati), pur presentando un peso sul totale degli acquisti biologici ancora limitato (dati in valore), registrano quasi sempre variazioni percentuali importanti.

### Tendenze in alcuni canali distributivi per i prodotti biologici confezionati nei primi undici mesi del 2010 (% calcolate sui dati in valore)

	var.% gen-nov '10/ gen-nov '09
<b>Totale Italia</b>	<b>12,1</b>
di cui:	
Ipermercati	22,0
Supermercati	1,6
Negozi Tradizionali	42,5
Superette	25,0
Hard Discount	15,6
Altri Canali	-2,7

Fonte: Ismea

Il Rapporto Biobank 2010 (per il triennio 2007-2009) evidenzia un processo di diversificazione dei canali distributivi e mette in luce la forte espansione della filiera corta, con un notevole incremento delle aziende con vendita diretta (+32%), dei gruppi d'acquisto solidale (+68%), dei siti per la vendita online (+25%) e dei mercatini biologici (+10%). Risultati interessanti provengono anche dai punti vendita specializzati in soli prodotti biologici (+2%) e dai canali extradomestici, con la crescita della ristorazione e il boom delle mense scolastiche, con 197 milioni di pasti serviti nel 2009. Il dettaglio specializzato ha evidenziato una evoluzione in termini "qualitativi", sia con una più generale riqualificazione, per densità e dimensione delle superfici espositive, varietà di gamma e competitività dei prezzi, sia per l'affermarsi di nuove forme di distribuzione moderna specializzata nei prodotti naturali ed una maggiore diffusione delle catene di negozi in *franchising*.

Questa multicanalità rappresenta una opportunità per l'intero settore, in quanto consente di rivolgersi a segmenti di domanda diversi e di aderire alle diverse sensibilità dei consumatori di prodotti biologici. La pluralità dei canali, inoltre, può dimostrarsi utile a contrastare eventuali monopoli di mercato e a evitare i possibili fenomeni di degenerazione a cui questi possono dare luogo.

Il mercato biologico esprime grandi potenzialità in termini di crescita e di volume di affari in relazione ad un possibile ampliamento della gamma dei prodotti, ad una maggiore penetrazione nella Grande Distribuzione Organizzata e

all'espansione della domanda al centro-sud e presso nuovi segmenti di mercato sensibili alle tematiche ambientali e al benessere degli animali.

I frequenti scandali alimentari, inoltre, minando la fiducia dei consumatori sull'efficienza dei controlli e sull'effettiva salubrità del prodotto convenzionale, potrebbero ulteriormente incentivare la diffusione dei prodotti biologici.

Alla crescente domanda di prodotti biologici si è accompagnato un processo di consolidamento della base produttiva, con una tendenza all'aumento dell'integrazione orizzontale e verticale. Tra l'altro, nel 2005 si è costituita la Federazione Italiana dell'Agricoltura Biologica e Biodinamica (FederBio) alla quale aderiscono organizzazioni di consumatori, organismi di controllo, associazioni di produttori agricoli e della filiera alimentare, enti di ricerca, organizzazioni ecologiste. FederBio si propone come organo di rappresentanza del settore sia in sede nazionale che regionale, e promuove la conoscenza dell'agricoltura biologica, la formazione, la ricerca, e la definizione di standard comuni.

Questa maggiore propensione all'associazionismo, rispetto all'agricoltura convenzionale, è il riflesso anche della presenza nel settore di un buon capitale umano. Il settore biologico, infatti, si caratterizza per dati assolutamente originali se confrontati con la situazione dell'agricoltura italiana nel suo complesso: alta percentuale di giovani (il 17,8% ha meno di 40 anni, il 48,2% ha tra i 40 e i 60 anni), elevata scolarità (il 28,8% dei produttori ha il diploma, il 10,6% la laurea), propensione alle nuove tecnologie (il 25,8% utilizza tecnologie dell'informazione e della comunicazione), propensione alla diversificazione delle attività tradizionali, con il 16,5% degli imprenditori che si dedica ad attività connesse (INEA, 2008).

Tuttavia, pur in presenza di una domanda crescente e di un consolidamento della base produttiva, in Italia il settore biologico presenta ancora le caratteristiche del mercato di nicchia e fatica a ritagliarsi maggiori spazi nell'offerta della distribuzione non specializzata.

La scarsa informazione del consumatore risulta essere uno dei maggiori problemi per la penetrazione del mercato biologico in Italia.

Secondo una ricerca Ismea del 2005, su un campione di circa 1000 persone, tra i consumatori di prodotti biologici permangono alcune evidenti carenze informative:

- appena il 16% degli intervistati riconosce i prodotti biologici dal marchio, mentre oltre la metà degli intervistati, pur essendo consapevole dell'esistenza di un marchio specifico per i prodotti biologici, non sa con precisione quale sia. Emerge quindi l'assenza di un sistema di etichettatura chiaro e riconoscibile, anche a causa dello scarso utilizzo che fino a poco tempo fa ha caratterizzato il logo europeo;
- gran parte dei consumatori biologici intervistati, pur ritenendo che i prodotti biologici siano sottoposti a controlli più intensi, non conosce le caratteristiche del sistema di controllo e della normativa e non sa indicare le istituzioni preposte ad attuarlo.

La scarsa notorietà del marchio e l'insufficiente informazione sui sistemi di controllo e sulle norme che disciplinano il settore può erodere la fiducia dei consumatori occasionali nei prodotti biologici, ulteriormente minata da a volte dubbie ma frequenti campagne di screditamento. La più recente risale al 2009 ed è stata avviata dopo la pubblicazione di un rapporto sulla qualità nutrizionale del prodotto biologico rispetto a quello convenzionale commissionato dalla Food Standard Agency inglese, mentre altre campagne hanno attaccato il prodotto biologico sul piano della sicurezza alimentare, in relazione alla maggiore suscettività all'insorgere di micotossine.

Alla disinformazione del consumatore concorre la scarsa incisività degli enti preposti nell'avviare campagne di sensibilizzazione e nel comunicare la multifunzionalità del prodotto biologico e le sue caratteristiche intrinseche. Se è vero, infatti, che in Italia, diversamente da quanto avviene in altri paesi europei, tra le motivazioni che inducono a comprare biologico prevalgono quelle personali, legate alla salute, al benessere e alla soddisfazione personale, le argomentazioni legate all'ambiente (mantenimento e implementazione della biodiversità, protezione risorse idriche, qualità del terreno, mitigazione effetto serra) e al benessere degli animali stanno acquisendo via via maggiore importanza nelle scelte dei consumatori più sensibili.

Il fattore ambientale, invece, non viene considerato come una leva chiave per incrementare la domanda dei prodotti biologici né a livello istituzionale né a livello di strategie di marketing di molti produttori e distributori.

La limitata conoscenza del prodotto biologico da parte del consumatore si traduce in una mancata percezione del valore aggiunto del prodotto stesso e quindi in una minore disponibilità a sostenere il differenziale di prezzo rispetto ai prodotti convenzionali. Il prezzo rappresenta, in effetti, uno dei problemi rilevanti per l'espansione della domanda. Il differenziale di prezzo tra i prodotti biologici e quelli convenzionali rimane infatti elevato, anche se mostra una certa variabilità in relazione a prodotti e zone di produzione. Sui prezzi incidono la minore resa delle produzioni biologiche, i costi di sperimentazione, consulenza e certificazione e i costi della distribuzione, tanto più elevati quanto più disaggregata è l'offerta. In alcuni casi, poi, il prezzo eccessivo dei prodotti al consumo è legato al perseguimento di standard commerciali pensati per il convenzionale, come il costo degli scarti dei prodotti che non corrispondono agli standard estetici e di dimensione o i costi legati alla necessità di confezionare il prodotto nei punti vendita non in regime di controllo.

L'adeguamento dei prodotti biologici agli standard commerciali del canale moderno comporta, inoltre, l'introduzione di tecniche produttive e pratiche legate agli schemi convenzionali della distribuzione (raccolta anticipata dei prodotti, alta percentuale di scarti, materiali per il confezionamento, trasporti a lunga distanza attraverso le catene del freddo) che rischiano di compromettere il giudizio dei consumatori sulla sostenibilità dei prodotti biologici e di determinare la caduta della carica motivazionale necessaria per l'acquisto.

D'altro canto una maggiore penetrazione del biologico nella distribuzione moderna rappresenta l'unica soluzione realistica per far uscire il biologico da una dimensione di "nicchia", compatibilmente con i suoi valori fondanti che non riguardano solo la possibilità di produrre alimenti di qualità nel rispetto dell'ambiente, ma anche di indurre l'intero sistema produttivo a rivedere i suoi paradigmi e ad avviare processi di conversione in chiave ecologica ed etica. Se è vero, infatti, che la filiera corta meglio corrisponderebbe all'ideologia di base del sistema biologico non è pensabile che questa possa rappresentare una

soluzione reale per una consistente espansione della domanda di prodotti biologici. E questo è tanto più vero in relazione al fatto che i canali di filiera corta non sono attivabili in aree distanti dai mercati di consumo e il sistema biologico italiano si caratterizza per un accentuato bipolarismo che vede le unità di produzione primaria concentrate nelle regioni del sud e nelle isole e la trasformazione, la distribuzione e il consumo concentrati invece in quelle settentrionali.

In relazione a questa disomogeneità territoriale, ulteriori criticità della commercializzazione dei prodotti biologici, soprattutto per i produttori del Sud, sono da ricondursi alla distanza dai principali mercati, all'assenza di mercati locali sviluppati ed alla frammentazione dell'offerta, che non riesce quindi a raggiungere le dimensioni necessarie per penetrare su mercati distanti da quello locale. Questa difficoltà di reperimento degli sbocchi di mercato e quindi di assicurarsi un prezzo remunerativo fa sì che una parte non trascurabile della produzione biologica venga venduta come convenzionale cosa che sottrae risorse al formarsi ed al consolidarsi di un mercato per i prodotti biologici. D'altro canto, la mancata certificazione del prodotto è dovuta anche alla scelta di quelle imprese che, avendo un rapporto diretto con i propri clienti, non sentono il bisogno di questa forma di garanzia e alla presenza di agricoltori che producono biologico esclusivamente in funzione del sussidio pubblico, senza essere realmente orientati al mercato.

Altre difficoltà di commercializzazione dei prodotti biologici sono da ricondursi alla scarsa capacità delle aziende di assicurare costanza qualitativa e quantitativa delle forniture e al mercato biologico ancora poco sviluppato per alcune categorie merceologiche. La scarsa reperibilità dei prodotti biologici, anche per la carenza di prodotti trasformati di origine biologica (surgelati, conserve, piatti pronti), interessa soprattutto i consumatori occasionali che hanno difficoltà a trovarli nei normali luoghi d'acquisto di riferimento (distribuzione moderna) e che, in genere, sono meno motivati a cercarli altrove. La distribuzione dei prodotti biologici soffre infine di problemi analoghi a quelli dei prodotti tipici. Così è per la ripartizione del valore del prodotto lungo la

filiera, dove il potere contrattuale è distribuito in maniera difforme tra gli attori, con i produttori che sono penalizzati a vantaggio delle fasi più a valle.

L'agricoltura biologica subisce, inoltre, la concorrenza delle altre misure agroambientali, ed in particolare della cosiddetta "agricoltura integrata", e dei prodotti importati. Negli ultimi anni, infatti, all'espansione dell'offerta di alimenti biologici nazionali si sta affiancando un aumento dei prodotti d'importazione, come confermano la crescita delle aziende importatrici nel 2009 (+9,8%) e nel 2008 (+17%) e l'incremento delle quantità totali di prodotto importato da paesi terzi che nel 2008 ha toccato i 90 milioni di tonnellate segnando un aumento del 30% rispetto all'anno precedente (INEA, 2010).

### 1.3 Punti di forza e di debolezza del sistema di offerta dei prodotti di imprese certificate EMAS e ISO 14001

Nonostante il crescente legame tra le attività del settore primario e le politiche di salvaguardia dell'ambiente, il dimostrato interesse del mondo agricolo e i numerosi progetti pilota esistenti, da una analisi della situazione nazionale appare evidente come l'applicazione di Sistemi di Gestione Ambientale sia fortemente in ritardo nel settore agricolo<sup>2</sup>.

Eppure, il comparto agricolo è tra i settori potenzialmente più interessanti per l'introduzione di questi strumenti non soltanto in riferimento all'impatto ambientale del ciclo produttivo e al ruolo fondamentale dell'azienda agricola nel presidio del territorio ma anche alla stretta relazione tra la qualità ambientale e la qualità e sicurezza del prodotto, sempre più percepita dagli operatori dei canali di destinazione degli alimenti e dai consumatori finali.

L'adesione ad un Sistema di Gestione ambientale può consentire all'impresa agricola di ottenere numerosi vantaggi nella fase della commercializzazione,

---

<sup>2</sup> Nell'industria alimentare, invece, sono 13.856 i siti registrati ISO 14001, pari al 5% del totale nazionale e 91 quelli registrati EMAS

soprattutto in quei canali distributivi per i quali la sicurezza del prodotto e/o il suo contenuto etico/ambientale rivestono particolare importanza. L'adesione ad un Sistema di Gestione ambientale, infatti, migliorando l'immagine dell'impresa e incrementando la fiducia da parte degli operatori dei canali di destinazione del prodotto, tanto più sensibili se anch'essi certificati, può contribuire ad aumentare le opportunità commerciali e le relative quote di mercato accrescendo la capacità competitiva sulle imprese concorrenti.

L'introduzione di un Sistema di Gestione ambientale può, inoltre, contribuire ad assicurare all'impresa maggiore visibilità presso i clienti finali, con un conseguente aumento della domanda più sensibile al rispetto dell'ambiente e ai principi del consumo sostenibile e consapevole. Anche in Italia, infatti, sempre più si sta sviluppando una fascia di consumatori attenti alle tematiche ambientali. In soli due anni è cresciuto dal 54% (2007) al 71% (2009) il trend del consumo eco-compatibile, ovvero l'utilizzo di lampadine a ridotto consumo energetico, di carta riciclata, di prodotti ecologici per la pulizia della casa, di prodotti tessili ecologici, di giocattoli ecologici, di prodotti del commercio equo e solidale. Anche la presa di coscienza dei problemi ambientali è in aumento: dal 45,7% del 2005 al 55,4% del 2009. Infine i dati evidenziano che il 90% dei consumatori si dichiara disposto a pagare di più per un prodotto che rispetti l'ambiente (Consumer & Retail Summit, 2009).

Le aziende che aderiscono ad un Sistema di Gestione Ambientale, inoltre, possono trovare un vantaggio competitivo nella diminuzione dei costi di produzione. L'introduzione di un efficiente Sistema di Gestione Ambientale può rappresentare, infatti, un fattore di razionalizzazione e di controllo dei costi aziendali potenzialmente in grado di garantire il ritorno dell'investimento iniziale necessario (meno costi dovuti ad inefficienze, sprechi di risorse e materie prime, rispetto degli adempimenti di legge e risparmio sulle sanzioni legate ad infrazioni, risparmio sul riutilizzo, riciclo e trattamento rifiuti).

L'implementazione di Sistemi di Gestione Ambientale, inoltre, può consentire all'impresa agricola l'accesso privilegiato ai finanziamenti comunitari e le sue potenzialità sono evidenti anche alla luce delle modifiche introdotte dalla nuova riforma PAC, che prevede il rispetto del vincolo della ecocondizionalità e

dell'audit ambientale per il rilascio dei contributi. L'applicazione della certificazione ambientale, in questo senso, appare utile e strategica per le aziende agricole in quanto ne garantisce il rispetto dell'ecocondizionalità e la capacità di svolgere audit ambientali interni.

Tuttavia la valorizzazione delle produzioni di imprese certificate EMAS e ISO 14001 incontra un importante ostacolo nella scarsa percezione del consumatore finale sul valore aggiunto del prodotto, anche a causa della limitata notorietà e visibilità del logo di riferimento. Rispetto al biologico e alle produzioni tipiche, i cui marchi possono essere apposti direttamente sull'imballaggio esterno del prodotto, le sigle EMAS e ISO 14001, infatti, possono essere riportate sul prodotto in modo molto circoscritto e limitativo, per non indurre il consumatore a credere che sia il prodotto a essere certificato.

Un'indagine commissionata da SINCERT ha messo in luce che solo un 5% dei consumatori conosce la ISO 14001 (percepita in senso lato dall'11%). L'utilizzo del logo EMAS, inoltre, è risultato, non solo in Italia, ma in tutta la Unione Europea, inadeguato nelle forme consentite dal Regolamento e dalle Decisioni della Commissione. Una ricerca effettuata in Italia nel 2002 dall'APAT su 86 organizzazioni (75% di quelle allora registrate) ha mostrato che sia la complessità nell'utilizzo del logo sia la scarsa conoscenza della relativa Linea guida per il suo impiego sono alla base di questo fenomeno nel nostro Paese.

Le imprese italiane, inoltre, mostrano una certa riluttanza a "diluire" l'immagine aziendale con altri loghi, un inadeguato dialogo tra i responsabili della gestione ambientale e gli addetti alla comunicazione ed al marketing ed una sostanziale carenza di risorse legata a tempi lunghi di realizzazione delle campagne pubblicitarie. Solo in pochi casi si può trovare senza fatica l'informazione relativa all'avvenuta registrazione e quasi mai si trova riprodotto il logo EMAS sulla *home page* dell'azienda.

L'adesione al sistema ISO14001 o al regolamento EMAS, infine, richiede costi a volte eccessivamente elevati per le imprese agricole, soprattutto se di piccole o medie dimensioni, caratterizzate da problemi gestionali (conduzione pressoché familiare se non individuale), culturali (basso livello di istruzione) e di apprendimento tecnologico dello sviluppo odierno (radicamento alle tradizioni).

L'introduzione di un Sistema di Gestione Ambientale, conforme alla norma ISO14001 o al regolamento EMAS, infatti, richiede, da parte dell'impresa, un impegno non solo in termini economici, ma anche di tempo da dedicare alle attività previste dal sistema stesso. Un'azienda di piccole dimensioni non ha personale da dedicare ai notevoli impegni di tipo organizzativo, documentale e di pianificazione richiesti da un Sistema di Gestione Ambientale e, con il tempo, il costo per il suo mantenimento potrebbe gravare sul bilancio dell'azienda e superare i ritorni economici.

## 2 LA COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI DI QUALITÀ, A SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE E SOCIALE NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

### Premessa

In un contesto di sempre più accentuata concorrenzialità tra le diverse insegne della Grande Distribuzione Organizzata, la rilevanza di strategie competitive basate sulla diversificazione di servizi e prodotti ha creato nuovi spazi per le produzioni di qualità, funzionali a qualificare e differenziare l'offerta del punto vendita.

Tuttavia, il processo di concentrazione degli acquisti che ha caratterizzato, negli ultimi anni, i principali gruppi della Grande Distribuzione Organizzata, unitamente allo sviluppo della concorrenza tra le insegne, ha determinato un inasprimento delle condizioni di negoziazione con i fornitori.

La forte asimmetria di potere contrattuale nei rapporti di fornitura fa sì che l'impresa agricola partecipi spesso in modo marginale alla creazione della catena del valore e subisca la tentazione di abbassare i livelli qualitativi del prodotto per riconquistare margini di redditività, a grave danno dello sviluppo futuro dell'intero comparto produttivo.

Una maggiore penetrazione dei prodotti di qualità nel canale della Grande Distribuzione Organizzata, dunque, può contribuire ad una loro più ampia diffusione a condizione, però, che vi sia un riequilibrio del potere contrattuale nella filiera.

### La rete di vendita della distribuzione moderna nel Lazio

Ipermercati (>8000 mq.)	4	0,1
Ipermercati (4500/7999 mq.)	19	0,7
Superstore mini-iper (2500/4499 mq.)	28	1,0
Supermercati (400/2499 mq.)	816	28,9
Libero servizio (100/399 mq.)	1143	40,5
Discount	445	15,8
<b>Tot. distribuzione alimentare dettaglio</b>	<b>2455</b>	<b>87,0</b>

Fonte: Federdistribuzione, 2009

## 2.1 La commercializzazione dei prodotti tipici nella Grande Distribuzione Organizzata: criticità, prospettive e rapporti con il canale distributivo

La Grande Distribuzione Organizzata ha svolto un ruolo importante nella commercializzazione dei prodotti tipici ed ha contribuito a diffonderne la conoscenza presso fasce sempre più ampie di consumatori.

Nonostante la limitata cifra di affari che questi prodotti possono rappresentare per una grande catena distributiva, in un contesto di sempre più forte competizione tra insegne concorrenti, con l'introduzione dei prodotti a marchio DOP e IGP, la Grande Distribuzione Organizzata ha inteso qualificare e differenziare l'offerta aumentando la soddisfazione e la fedeltà dei consumatori. I prodotti tipici, inoltre, hanno permesso alle catene distributive di caratterizzare i banchi delle specialità e di competere anche con i negozi specializzati.

La crescita delle vendite delle produzioni di qualità certificata nella distribuzione moderna si è realizzata parallelamente allo sviluppo dei prodotti a marca del distributore. Il posizionamento "premium"<sup>3</sup> delle marche del distributore, infatti, è nato in Italia proprio con i prodotti tipici.

I prodotti DOP e IGP a marca del distributore rappresentano una importante leva di marketing delle imprese distributive e perseguono i seguenti obiettivi strategici (Palomba, 2009):

- diversificare l'assortimento dei prodotti rispetto alla concorrenza;
- rinforzare il controllo dello spazio a scaffale e rendersi indipendente dai prodotti di marca;
- creare un processo virtuoso di rinforzo del posizionamento ed identità dell'insegna;
- creare un legame forte con il sistema imprenditoriale del territorio;
- acquisire una reputazione di marca, sviluppando un'immagine di garante della sicurezza e del controllo dei prodotti;
- sviluppare innovazione di offerta e di prodotto al pari delle marche industriali.

<sup>3</sup> Un prodotto *Premium price* è un prodotto che, per il suo livello qualitativo o, per i valori simbolici che suscita, permette di praticare un prezzo di vendita superiore a quelli dei concorrenti.

Alcuni esempi significativi di assortimenti mirati al referenziamento dei prodotti tipici nella Grande Distribuzione Organizzata sono il marchio “Terre d’Italia” lanciato da Carrefour e Finiper, che ha aperto la strada al posizionamento “premium” dei prodotti tipici, e i marchi “Tipicamente italiano” di Sidis e “In viaggio tra i sapori d’Italia” della Coop, realizzati entrambi con il coinvolgimento di istituzioni e/o associazioni.

La proposta “Terre d’Italia” di Carrefour rappresenta la prima “marca ombrello” di prodotti tipici italiani realizzata dalla distribuzione moderna. Lo scopo dichiarato dell’iniziativa è quello di valorizzare le realtà produttive italiane di piccole e medie dimensioni specializzate in significative produzioni di nicchia con strutture e processi produttivi caratterizzati da un basso livello di industrializzazione. Il fatto che il progetto preveda anche eventuali rotture di stock<sup>4</sup> sembrerebbe confermare il reale interesse per la valorizzazione di produzioni a carattere artigianale. Ai produttori selezionati, inoltre, viene offerta un’ulteriore opportunità di crescita attraverso lo sviluppo dell’export, per la presenza del gruppo distributivo all’estero. In questo senso, l’assenza di un settore distributivo nazionale in grado di penetrare sui mercati esteri, priva le produzioni italiane di un importante supporto all’esportazione, di cui invece si avvalgono le produzioni estere, diffuse dalle grandi catene internazionali in Italia.

Sidis (gruppo Interdis), invece, per avvicinare i consumatori alle produzioni tipiche e sostenerne i piccoli produttori, ha lanciato il marchio “Tipicamente italiano” esemplare per la collaborazione con il Ministero delle Politiche Agricole e Forestali.

Infine, Coop si è distinta per il progetto “In viaggio tra i sapori d’Italia” che ha individuato lungo le antiche strade consolari gli itinerari del gusto, in collaborazione con Slow Food e De Agostini. Il progetto presenta caratteri di originalità perché tra gli obiettivi si pone non solo la commercializzazione dei prodotti, ma anche l’educazione alimentare del consumatore e l’incentivazione del turismo enogastronomico.

---

<sup>4</sup> La *Rottura di stock* avviene in caso di scorte insufficienti per far fronte alla media delle vendite

Pur essendo collocati in una fascia di prezzo medio-alta, i prodotti tipici a marca del distributore, hanno comunque mantenuto un posizionamento di prezzo “da supermercato”, contribuendo così alla diffusione dei prodotti di qualità certificata presso fasce sempre più ampie di consumatori.

### **I prodotti tipici a marchio del distributore nelle principali insegne della Grande Distribuzione Organizzata**

<b>Catena distributiva</b>	<b>Marche commerciali linea tipici</b>
Gruppo Carrefour (Finiper)	Terre d'Italia
Conad (Leclerc)	Sapori & Dintorni
Coop	In viaggio tra i sapori d'Italia, Fior Fiore
Crai	Piaceri Italiani
Gruppo Rinascente Auchan	Sapori delle Regioni
Sidis (gruppo Interdis)	Tipicamente italiano
Di meglio (MDO)	Scopri i sapori d'Italia
Unes (Gruppo Carrefour)	Il viaggiator goloso
Bennet	Specialità Gourmet

Fonti varie

### **La valorizzazione dei prodotti tipici nella Grande Distribuzione Organizzata del Lazio**

Il Gruppo Romano Supermercati (Gros), aderente a Federlazio, ha sottoscritto un accordo con la Coldiretti Lazio per promuovere le tipicità regionali, utilizzando il marchio “Prodotto della campagna romana”. Secondo una indagine telefonica a campione (800 residenti a Roma da almeno 10 anni), condotta da Joseph Sassoon per Gros, l'88% dei cittadini romani ha dichiarato di essere "molto interessato" a trovare prodotti alimentari tipici del Lazio nell'assortimento del supermercato. Nella capitale gli intervistati sarebbero "disposti a fare 100 metri in più" per "trovare prodotti molto freschi perché fatti localmente" (90%) o per "sostenere i produttori locali e l'economia del Lazio" (80%). In alcuni supermercati del Lazio, inoltre, è stato proposto un paniere di prodotti agroalimentari tipici della regione a marchio “Lazio spende bene”. Assieme ai prodotti del paniere, è stato distribuito un opuscolo che pone in evidenza le caratteristiche di ogni singolo prodotto.

Lo sviluppo dei prodotti tipici a marca del distributore ha permesso, dunque, a piccole e medie realtà produttive, a carattere artigianale o poco industrializzato, di accedere ai lineari della Grande Distribuzione Organizzata. Tuttavia, questi prodotti, guadagnandosi un'alta reputazione di qualità e sicurezza e divenendo una alternativa di acquisto ai prodotti a marca aziendale, possono contribuire a

comprimere ulteriormente il potere contrattuale delle imprese di produzione in relazione ad una loro maggiore sostituibilità.

La forte asimmetria contrattuale, che caratterizza il rapporto con la Grande Distribuzione Organizzata, rappresenta, infatti, una importante criticità della commercializzazione dei prodotti tipici in questo canale dando luogo ad accordi di fornitura che richiedono un'esposizione finanziaria spesso non sostenibile da aziende che, per lo più, si caratterizzano per le modeste dimensioni fisiche ed economiche. La richiesta ai fornitori di nuove forme di contribuzione (quali l'inserimento nell'assortimento, il posizionamento nello scaffale, ecc.) ha prodotto un artificioso innalzamento dei costi di accesso al canale moderno. La stessa lentezza delle insegne distributive nel pagare i fornitori ed i notevoli ritardi con cui onorano le fatture non sono sopportabili da aziende di limitate dimensioni che difficilmente dispongono di un adeguato *working capital*. I produttori, inoltre, sono spesso costretti a subire una politica di approvvigionamento che attribuisce loro l'onere della gestione delle scorte, senza riservargli in cambio premi di prezzo o garanzie di continuità degli acquisti.

Questo squilibrio eccessivo del potere contrattuale rischia di comprimere a tal punto i redditi degli agricoltori da spingerli a ridurre i costi di produzione e a riconquistare margini di guadagno introducendo nuove tecnologie che tendono a "industrializzare" la produzione tipica con un forte rischio di disappropriazione dell'immagine del prodotto, di perdita di valore aggiunto e di banalizzazione dei livelli qualitativi. La necessità per l'impresa agricola di andare incontro alle esigenze del distributore, inoltre, può comportare scelte di gestione tecnica che non sempre sembrano coerenti con un'adeguata conservazione delle risorse naturali e un forte rischio di perdita di biodiversità. Infatti le caratteristiche distintive di molti prodotti tipici sono legate all'utilizzo di ecotipi vegetali o razze autoctone. Eventuali cambiamenti nella logica produttiva e nelle tecniche colturali possono comportarne l'estinzione. Non è raro, infatti, incontrare difficoltà nell'identificare, tutelare e valorizzare un prodotto tipico a causa della perdita del materiale genetico tradizionalmente coinvolto nel processo produttivo.

D'altro canto, la produzione tipica è raramente coerente alle logiche del sistema distributivo moderno in termini di regolarità delle consegne, dimensione dei lotti forniti, omogeneità del prodotto, costanza della qualità, rispetto di standard minimi di qualità. Gran parte dei prodotti tipici, inoltre, per l'elevata deperibilità e la difficile conservazione, presenta problemi logistici determinati dal ciclo di vita che ne rendono problematico e costoso il trasporto e la collocazione su mercati geograficamente lontani dalle aree di produzione.

Le imprese che producono prodotti tipici, inoltre, difficilmente presentano dimensioni del fatturato adatte ad affermare una propria politica di marca e a sostenere strutture commerciali dedicate alla distribuzione moderna. Hanno, spesso, una scarsa conoscenza delle dinamiche della Grande Distribuzione Organizzata e importanti limiti della struttura commerciale: di solito non esiste un responsabile commerciale ed è lo stesso titolare a gestire i rapporti con il canale moderno. Laddove, invece, la commercializzazione venga affidata ad agenti esterni, questi sono spesso plurimandatari, più adatti a servire la clientela tradizionale che non la distribuzione moderna.

Questi limiti della struttura commerciale di molte imprese agricole sono tanto più significativi in relazione al fatto che i produttori si trovano spesso a scontrarsi con la cultura alimentare "convenzionale" di molti responsabili acquisti della Grande Distribuzione Organizzata che tendono ancora ad assimilare la trattativa per i prodotti tipici a quella normale dei beni di largo consumo privilegiando le condizioni economiche e le quantità della fornitura, più che la qualità dell'offerta. Spesso, infatti, il responsabile acquisti decide gli assortimenti dei punti vendita da "centrali di acquisto" molto lontane (a volte in altri paesi) e quindi sradicate dal contesto territoriale di cui il prodotto tipico è parte qualificante. Se il buyer è collocato fisicamente nel punto vendita, invece, conoscendo la realtà produttiva e le sue criticità, può tenere in maggiore considerazione fattori che possono sfuggire alle centrali di acquisto.

La mancanza di comprensione dei valori dei prodotti tipici da parte del canale moderno fa sì che questi prodotti spesso risentano di una gestione da parte della Grande Distribuzione Organizzata non sempre appropriata ed efficace nel presentarli al consumatore. La visibilità del prodotto nel punto vendita, tra l'altro,

è tanto più importante per quei prodotti che difficilmente entrerebbero in una lista della spesa programmata e che, per tale motivo, vengono definiti ad “acquisto d’impulso”. La probabilità di acquisto, infatti, è tanto più elevata quanto più è frequente ed evidente l’incontro fra il cliente ed il prodotto nel percorso di spesa.

Secondo una ricerca Ismea del 2009 sul posizionamento di marketing degli oli DOP e IGP nella Grande Distribuzione Organizzata, la collocazione dei prodotti sullo scaffale, invece, non sempre segue logiche coerenti e razionali e, spesso, indirizzando l’attenzione del consumatore verso la convenienza, tende a banalizzare il prodotto. L’estrema varietà di confezioni, inoltre, può creare confusione in un consumatore che non sia sufficientemente informato per percepire le differenze tra i diversi prodotti. Lo stesso ampio *range* di prezzo, non spiegato nelle sue determinanti, e il frequente ricorso ad offerte speciali possono falsare la percezione della reale qualità del prodotto.

La politica assortimentale della Grande Distribuzione Organizzata, infine, non si presta a valorizzare le caratteristiche distintive di alcuni prodotti. Il banco gastronomia, per esempio, difficilmente offre più di una variante di uno stesso prodotto, come diversi livelli di stagionatura. Il costo dello spazio è infatti molto elevato e la proliferazione delle referenze per uno stesso prodotto rallenterebbe la rotazione per unità di vendita a scapito della redditività media della categoria merceologica.

## I punti di forza e di debolezza della commercializzazione dei prodotti tipici nella Grande Distribuzione Organizzata

	Punti di forza	Punti di debolezza
Domanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• interesse dei consumatori per i prodotti tipici</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• stagnazione dei consumi di prodotti tipici conseguente alla crisi economica</li> <li>• scarsa percezione del consumatore su qualità e differenziazione del prodotto</li> <li>• bassa notorietà del marchio e del suo reale significato</li> </ul>
Sistema di Produzione	<ul style="list-style-type: none"> <li>• i prodotti tipici consentono di:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- qualificare e differenziare l'offerta;</li> <li>- aumentare la soddisfazione e la fedeltà dei consumatori;</li> <li>- aumentare la capacità competitiva rispetto alle altre insegne;</li> <li>- competere sul piano della qualità dell'offerta con i negozi specializzati.</li> </ul> </li> <li>• i prodotti tipici a marca del distributore consentono alla GDO di:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- diversificare l'assortimento dei prodotti offerti;</li> <li>- rinforzare il controllo dello spazio a scaffale sviluppando la quota di mercato dei prodotti tipici a marchio del distributore;</li> <li>- creare un processo virtuoso di rinforzo del posizionamento ed identità dell'insegna, veicolando attraverso i prodotti tipici gli stessi valori dell'impresa;</li> <li>- creare un legame forte con il mondo imprenditoriale del territorio;</li> <li>- acquisire una reputazione di marca, sviluppando un'immagine garante della sicurezza e del controllo dei prodotti;</li> <li>- sviluppare innovazione di offerta e di prodotto al pari delle marche industriali;</li> <li>- rendersi indipendente dai prodotti di marca</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• esigui volumi e scarsa concentrazione dell'offerta</li> <li>• differenziale di prezzo rispetto ai prodotti convenzionali</li> <li>• scarsa omogeneità del prodotto</li> <li>• discontinuità quantitativa e qualitativa delle forniture</li> <li>• elevata deperibilità</li> <li>• debole ruolo consorzi di tutela</li> <li>• limitate risorse finanziarie e umane per la commercializzazione</li> <li>• scarsità delle competenze di marketing</li> <li>• scarsa conoscenza delle dinamiche della GDO</li> <li>• limitati investimenti sulla politica di marca aziendale</li> <li>• scarsa individuazione dei caratteri oggettivi di tipicità</li> <li>• rischio di "detipizzazione" e di "industrializzazione" del prodotto</li> <li>• asimmetria di potere contrattuale</li> <li>• partecipazione marginale alla creazione della catena del valore</li> </ul>
Sistema di Distribuzione	<ul style="list-style-type: none"> <li>• contribuisce alla conoscenza dei prodotti tipici presso fasce sempre più ampie di consumatori</li> <li>• attraverso i prodotti tipici a marchio del distributore, mantiene un "posizionamento di prezzo da supermercato"</li> <li>• contribuisce a stimolare l'organizzazione dell'offerta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• costi di accesso al canale (contributi per spazi promozionali e presenza sugli scaffali)</li> <li>• costi di gestione delle scorte</li> <li>• durata dei contratti</li> <li>• ritardi nei pagamenti</li> <li>• cultura alimentare "convenzionale" del responsabile acquisti</li> <li>• difficoltà di posizionamento del prodotto</li> <li>• i prodotti tipici a marchio del distributore possono comprimere ulteriormente il potere contrattuale delle imprese</li> </ul>

## 2.2 La commercializzazione dei prodotti biologici nella Grande Distribuzione Organizzata: criticità, prospettive e rapporti con il canale distributivo

Dopo il vero e proprio *boom* che ha interessato nel 2001 il mercato italiano dei prodotti biologici, conseguente alla crisi alimentare della “mucca pazza”, ed ha visto la corsa al biologico di tutte le principali insegne della distribuzione moderna, progressivamente la Grande Distribuzione Organizzata ha mostrato un interesse minore per questo settore. A partire dai primi mesi del 2009, invece, si è registrata una inversione di tendenza, con un incremento della vendita di prodotti biologici nella distribuzione moderna dell’8,5% in volume e del 7,4% in valore (Ismea).

In un contesto di sempre più accentuata competizione tra diverse insegne, l’inserimento di prodotti biologici nell’assortimento della distribuzione moderna risponde all’esigenza di qualificare e differenziare l’offerta, permettendo la fidelizzazione dei clienti e la conquista di nuovi segmenti di mercato, e di migliorare la reputazione dell’insegna, favorendo la formazione di una immagine di impresa commerciale orientata a proteggere l’ambiente e attenta alla tutela della salute del consumatore.

Visto l’interesse strategico del comparto biologico in termini di immagine, molti operatori della Grande Distribuzione Organizzata hanno proposto ai consumatori una propria linea biologica istituzionale direttamente garantita dall’insegna. I prodotti biologici a marca del distributore occupano una quota rilevante dello spazio dedicato a questo comparto, in quanto, pur essendo diverse le imprese che offrono prodotti biologici, poche sono le marche rilevanti in termini di mercato. Nel comparto del biologico, in effetti, i prodotti a marca del distributore non hanno seguito altri grandi marchi produttivi, come è avvenuto per i prodotti tipici, ma hanno, piuttosto, aperto la strada all’agricoltura biologica garantendo la presenza di una linea di prodotti “di base” a prezzi relativamente contenuti. Molte insegne distributive hanno rapporti consolidati con Piccole e Medie Imprese fornitrici di prodotti a marca del distributore che hanno avviato,

in questo modo, un significativo percorso di miglioramento dei propri risultati aziendali.

Da questo punto di vista, le due realtà più interessanti sono Coop e Esselunga, seguite da Carrefour, Conad, Crai, Despar, Pam, Rewe e Selex.

### **I prodotti biologici a marchio del distributore nelle principali insegne della Grande Distribuzione Organizzata**

<b>Catena distributiva</b>	<b>Marche commerciali linea biologici</b>
Gruppo Rinascente Auchan	Bio
Gruppo Carrefour (Finiper)	Scelgo Bio
Conad (Leclerc)	Conad il biologico
Coop	Vivi Verde; Crescendo
Crai	Crai Bio
Despar	Premium Bio
Esselunga	Esselunga Bio
Gruppo Pam	Biopiù
Rewe Italia (Billa, Standa)	Sì Naturalmente
Selex	Bio Selex
Natura Si	I prodotti della natura

Fonte: Biobank

La commercializzazione dei prodotti biologici attraverso una struttura distributiva diffusa sul territorio, aumentando le probabilità di accostare al biologico un maggior numero di consumatori, rappresenta un fattore determinante per l'espansione della domanda, potenzialmente in grado di trasformare, anche se non in tempi brevi, gli alimenti biologici da prodotti di nicchia a prodotti di più largo consumo e di diffondere una nuova cultura di prodotto, a salvaguardia della salute dell'uomo e dell'ambiente.

Il contenimento dei prezzi al consumo rappresenta, però, un elemento fondamentale per l'espansione dei consumi di prodotti biologici nella distribuzione moderna. Se, infatti, nei canali di nicchia il differenziale di prezzo può essere un elemento della strategia di differenziazione in relazione ad un segmento ben definito di consumatori disposti a pagare di più perché consapevoli della differenza di valore, nel momento in cui il biologico diventa un prodotto di largo consumo si propone a un segmento molto più ampio, le cui decisioni di acquisto e di consumo sono maggiormente influenzate dal prezzo.

Da numerose ricerche emerge che i consumatori tipici della distribuzione moderna sono particolarmente sensibili alla variabile prezzo nelle loro decisioni di spesa. Se il differenziale di prezzo supera una determinata soglia di accettabilità, questa tipologia di consumatore riduce la propria domanda di prodotti alimentari biologici. Il fattore prezzo, inoltre, è diventato più significativo negli ultimi anni, in ragione della stagnazione economica. Anche se il differenziale di prezzo rispetto ai prodotti convenzionali negli ultimi anni si è andato riducendo, molti consumatori continuano a ritenere il biologico troppo costoso e, a fronte di una scarsa informazione sul metodo di produzione, si dimostrano poco propensi a riconoscere al prodotto biologico un notevole differenziale di prezzo.

Alcune insegne della Grande Distribuzione Organizzata evidenziano, d'altra parte, una certa difficoltà nel valorizzare le caratteristiche distintive del prodotto biologico, anche nella scelta della collocazione dello stesso nel punto vendita. Raramente, infatti, si riscontrano *corner* dedicati a questo specifico comparto, mentre, più di frequente, prodotti biologici e convenzionali condividono lo stesso spazio negli scaffali. L'accostamento dell'offerta biologica a quella preponderante del convenzionale, non sempre si presta a valorizzare la "distinguibilità" del prodotto biologico all'interno del punto vendita. Anche la presenza nello stesso punto vendita di una molteplicità di prodotti a matrice naturalistica/salutistica (quelli biologici, quelli a lotta integrata, i dietetici, ecc.) può rappresentare un ostacolo ad una collocazione del prodotto biologico nel punto vendita che ne valorizzi le specificità. L'offerta di diversi prodotti "naturali", infatti, può generare confusione nel consumatore e comportare il rischio di una qualche sorta di "cannibalismo" tra i prodotti a discapito dell'incremento delle vendite complessive.

Tuttavia, in alcuni casi, alla valorizzazione del prodotto biologico e delle sue caratteristiche distintive ha contribuito negli ultimi anni una migliore comunicazione sul punto vendita, anche grazie ad azioni di *in store promotion*. L'attività informativa sulle caratteristiche del prodotto biologico, sulle tecniche di coltivazione utilizzate, sul ruolo attribuito dalla legge agli organismi di controllo offre la possibilità agli operatori della distribuzione moderna di instaurare un

canale di comunicazione diretto con il consumatore, di comunicargli il valore aggiunto e aumentarne la disponibilità a sostenere il differenziale di prezzo.

Nonostante la crescente affermazione dei prodotti biologici nella Grande Distribuzione Organizzata, il peso strategico di questo comparto rimane però marginale e la distribuzione moderna italiana offre ancora una gamma limitata di prodotti rispetto ai concorrenti europei. La crescita dei prodotti biologici negli spazi della Grande Distribuzione Organizzata, infatti, si scontra con la frammentazione e la disorganizzazione della produzione: solo poche aziende dispongono delle caratteristiche produttive e di commercializzazione necessarie per assicurare una presenza significativa sugli scaffali della distribuzione moderna e affermare una adeguata politica di marca. La difficoltà di reperire i prodotti biologici, sia in termini di quantità che di gamma, di assicurare continuità di prodotto, sia quantitativa che qualitativa, e la complessa e onerosa gestione logistica degli approvvigionamenti rappresentano importanti ostacoli all'affermazione del biologico nella Grande Distribuzione Organizzata. Queste criticità sono, in particolare, molto accentuate per i prodotti ortofrutticoli per i quali i requisiti relativi alla costanza qualitativa, all'omogeneità delle pezzature, alla uniformità dello stato di maturazione e all'aspetto esterno sono i più critici. In relazione al vincolo normativo del confezionamento del prodotto per i punti vendita non in regime di controllo, inoltre, il ruolo del packaging per questi prodotti è particolarmente rilevante, a differenza di quanto avviene per i prodotti convenzionali, per i quali è ormai generalizzata la presenza dello sfuso. La necessità di confezionamento contribuisce molto ad aumentare il prezzo complessivo del prodotto al consumatore, a fronte di un prezzo riconosciuto al produttore non sempre soddisfacente. Ad aumentare il differenziale di prezzo con i prodotti convenzionali contribuisce anche il costo delle analisi di controllo sul rispetto delle norme di legge che gli operatori della distribuzione aggiungono a quelli già effettuati dagli organismi di controllo e dall'autorità pubblica dimostrando una certa sfiducia nel sistema di certificazione. La Grande Distribuzione Organizzata, inoltre, per i prodotti ortofrutticoli, a questi controlli ne aggiunge altri sugli aspetti esteriori del prodotto, per rispettare i quali vengono generate percentuali di scarto consistenti. Alcune caratteristiche dei

prodotti biologici legate all'aspetto, infatti, possono influenzare negativamente la domanda, soprattutto del consumatore occasionale e meno consapevole. L'assenza di input chimici e di conservanti, infatti, rende i prodotti biologici meno appetibili dal punto di vista estetico e più deperibili.

L'adeguamento della produzione biologica a standard commerciali convenzionali può generare una progressiva erosione della qualità del biologico e spingere il settore su un sentiero evolutivo che lo allontana dai suoi valori costitutivi con il conseguente rischio di svilimento dell'immagine del prodotto biologico. L'ingresso del biologico nella Grande Distribuzione Organizzata, infatti, può indurre meccanismi di adeguamento in ambito produttivo che possono rivelarsi, alla lunga, dannosi per l'intero comparto. La commercializzazione nella distribuzione moderna, infatti, generando una domanda di volumi produttivi molto ampi e standard commerciali ben definiti, può agire sulla produzione in modo da favorire scelte di gestione tecnica che non sempre sembrano essere coerenti con un'adeguata conservazione delle risorse naturali, inducendo una forte specializzazione dell'azienda agricola e la marginalizzazione dei piccoli produttori, compresi quelli più innovativi. L'entrata nei circuiti della Grande Distribuzione Organizzata, inoltre, a fronte di una forte asimmetria di potere contrattuale, può comportare per l'impresa agricola la dipendenza dalle strategie commerciali del canale distributivo e una conseguente perdita di controllo sui meccanismi di differenziazione.

## I punti di forza e di debolezza della commercializzazione dei prodotti biologici nella Grande Distribuzione Organizzata

	Punti di forza	Punti di debolezza
Domanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• i consumi domestici di prodotti biologici continuano a crescere</li> <li>• rilevante espansione della domanda al Sud e nelle isole</li> <li>• presenza di nuovi segmenti di mercato sensibili alle tematiche ambientali e al benessere degli animali</li> <li>• maggiore attenzione alla qualità e sicurezza delle produzioni per il manifestarsi dei recenti scandali alimentari</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• caratteristiche di mercato di nicchia</li> <li>• i consumi sono ancora lontani dai livelli raggiunti in altri paesi europei</li> <li>• i consumi si concentrano maggiormente nelle regioni settentrionali del nostro paese</li> <li>• carenze informative dei consumatori</li> <li>• mancata percezione del valore aggiunto del prodotto</li> <li>• campagne di screditamento</li> </ul>
Sistema di Produzione	<ul style="list-style-type: none"> <li>• i prodotti biologici consentono di:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- qualificare e differenziare l'offerta;</li> <li>- migliorare la reputazione dell'insegna;</li> <li>- aumentare la capacità competitiva rispetto alle altre insegne.</li> </ul> </li> <li>• processo di consolidamento della base produttiva</li> <li>• buon capitale umano (giovane età dei conduttori, elevata scolarizzazione, propensione alle nuove tecnologie)</li> <li>• propensione all'associazionismo e aumento dell'integrazione orizzontale e verticale</li> <li>• presenza di un organo di rappresentanza unitario (Federbio)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• scarsa concentrazione dell'offerta</li> <li>• scarsa reperibilità dei prodotti biologici</li> <li>• discontinuità qualitativa e quantitativa delle forniture</li> <li>• scarsità di gamma</li> <li>• differenziale di prezzo rispetto al prodotto convenzionale</li> <li>• bipolarismo del sistema biologico italiano e distanza della produzione dai principali mercati</li> <li>• logistica degli approvvigionamenti</li> <li>• limitati investimenti sulla politica di marca aziendale</li> <li>• asimmetria di potere contrattuale</li> <li>• fenomeni di concorrenza da parte dei prodotti importati e delle altre misure agroambientali</li> <li>• assenza di marketing ambientale delle imprese di produzione</li> </ul>
Sistema di Distribuzione	<ul style="list-style-type: none"> <li>• rinnovato interesse della GDO verso le produzioni biologiche</li> <li>• aumento della penetrazione nella GDO</li> <li>• ruolo della GDO nel favorire l'accesso dei consumatori convenzionali al biologico</li> <li>• i prezzi più contenuti dei prodotti biologici nella GDO, in tempo di crisi, tendono ad attirare anche i consumatori abituali dei negozi specializzati</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• difficoltà nella scelta della collocazione del prodotto biologico nel punto vendita</li> <li>• rischio di "convenzionalizzazione" del prodotto (impoverimento della qualità)</li> <li>• rischio di compromettere il giudizio dei consumatori sulla sostenibilità di prodotti biologici</li> <li>• scarsa fiducia della GDO nel sistema di certificazione</li> <li>• assenza di marketing ambientale delle imprese di distribuzione</li> </ul>

## 2.3 La commercializzazione dei prodotti di aziende certificate EMAS e ISO 14001 nella Grande Distribuzione Organizzata: criticità, prospettive e rapporti con il canale distributivo

I prodotti di aziende certificate EMAS e ISO 14001 potrebbero trovare un importante sbocco commerciale nella Grande Distribuzione Organizzata in relazione al loro contenuto di sicurezza. L'inserimento di questi prodotti nell'assortimento del punto vendita, inoltre, potrebbe contribuire a migliorare la reputazione dell'insegna favorendo la formazione di una immagine di azienda distributiva orientata a proteggere l'ambiente e attenta alla tutela della salute del consumatore. I prodotti di aziende che hanno adottato un Sistema di Gestione Ambientale, infatti, possono rappresentare strumenti utili a conquistare e fidelizzare nuove fasce di mercato particolarmente sensibili alla sostenibilità delle produzioni.

L'interesse del canale distributivo moderno per il mercato dei consumatori critici, che, come abbiamo già evidenziato, dimostra grandi potenzialità in termini di crescita, è avvalorata dall'investimento crescente sulla ecocompatibilità di prodotti e punti vendita e dall'attenzione nella comunicazione esterna alle tematiche della sostenibilità ambientale.

L'insegna che si è maggiormente distinta in questi anni sui temi della sostenibilità è Coop Italia. Con il marchio "Vivi Verde", etichetta ombrello sotto la quale trovano spazio più di 400 referenze biologiche ed ecologiche, la Coop garantisce prodotti rispettosi dell'ambiente in tutte le fasi, dalla produzione alla distribuzione. Inoltre, sono 150 i fornitori italiani che partecipano al programma "Coop for Kyoto" finalizzato alla riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub>.

La Sma, azienda del Gruppo Auchan, ha invece sviluppato l'idea del supermercato sostenibile inaugurando due punti vendita (*Ecostore*) dell'insegna Simply Market con accessori d'arredo ricavati da materiali riciclati e numerosi interventi tecnici sulla struttura orientati al risparmio energetico e alla riduzione di emissioni di CO<sub>2</sub>. L'azienda, tra l'altro, ha stretto un accordo con Legambiente.

Sempre in un'ottica ecocompatibile sono stati concepiti gli *Eco Point* di Crai e l'insegna U2 che ha introdotto alcune eco-innovazioni strutturali nei propri punti vendita ed avviato una serie di campagne di sensibilizzazione sulla tematica ambientale.

La commercializzazione di prodotti di aziende certificate EMAS e ISO 14001 nella distribuzione moderna può contribuire, dunque, a diffondere una nuova cultura di prodotto che salvaguarda la salute dell'uomo ed è rispettoso dell'ambiente. La mancanza di informazione del consumatore sulle certificazioni dei Sistemi di Gestione Ambientale e la scarsa visibilità delle stesse rappresentano però un ostacolo considerevole alla valorizzazione di questi prodotti e alla promozione delle vendite.

L'insegna di distribuzione potrebbe tuttavia dare un contributo importante nel veicolare verso il consumatore l'informazione sui prodotti registrati ISO 14001 e EMAS. Il Regolamento vieta, infatti, di applicare il logo al prodotto e/o al suo imballaggio, ma l'insegna distributiva potrebbe riservare apposite aree di vendita ai soli prodotti delle organizzazioni registrate segnalandoli allo scaffale con un messaggio pubblicitario di questo tipo: *"...questi prodotti sono stati confezionati in uno stabilimento registrato EMAS e/o ISO 14001. Il logo garantisce l'impegno dell'azienda a migliorare le proprie prestazioni ambientali"*.

## I punti di forza e di debolezza della commercializzazione dei prodotti di imprese certificate EMAS e ISO 14001 nella Grande Distribuzione Organizzata

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> <li>● crescita esponenziale dei consumi di prodotti ecocompatibili</li> <li>● i consumatori sono disposti a spendere di più per un prodotto ecocompatibile</li> <li>● i consumatori percepiscono la qualità e salubrità del prodotto come strettamente legata alla qualità ambientale</li> <li>● la certificazione ambientale migliora l'immagine dell'impresa e le dà maggiore visibilità</li> <li>● la certificazione ambientale aumenta la fiducia della GDO nell'impresa</li> <li>● interesse della GDO per il mercato dei consumatori critici</li> <li>● i prodotti di imprese certificate EMAS e ISO 14001 consentono di conquistare e fidelizzare nuove fasce di mercato sensibili alle tematiche ambientali</li> <li>● i prodotti di imprese certificate EMAS e ISO 14001 consentono di aumentare la capacità competitiva sulle insegne concorrenti</li> <li>● la commercializzazione nella GDO di prodotti di imprese certificate EMAS e ISO 14001 contribuisce a diffondere una nuova cultura di prodotto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● scarsa informazione del consumatore</li> <li>● scarsa notorietà e visibilità del logo</li> <li>● il costo di mantenimento del Sistema di Gestione Ambientale potrebbe gravare sul bilancio dell'azienda e indurre un innalzamento dei costi del prodotto</li> </ul>

### **3 LA COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI DI QUALITÀ, A SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE E SOCIALE NEL DETTAGLIO TRADIZIONALE**

#### **Premessa**

In Italia il crescente processo di concentrazione degli acquisti a favore delle forme distributive moderne è evidente. Tuttavia, il canale moderno non ha ancora raggiunto i livelli dei maggiori paesi europei e il sistema distributivo italiano si presenta ancora caratterizzato dalla forte rilevanza del dettaglio tradizionale che, seppur in contrazione, occupa, soprattutto nel Sud del paese, uno spazio di mercato ancora consistente.

L'importanza di questo canale distributivo, inoltre, va ben al di là della sua importanza economica e risiede nel ruolo di supporto alle funzioni residenziali e produttive (in particolare turistiche) e nella capacità di incidere sulla qualità urbana e sociale dei luoghi, anche assicurando un servizio a quelle categorie di persone, ad esempio gli anziani, che non sempre hanno la possibilità di accedere ai canali della distribuzione moderna.

Tuttavia l'evoluzione delle condizioni di mercato, con la diffusione della Grande Distribuzione Organizzata e le nuove esigenze dei consumi, impone agli operatori del dettaglio tradizionale nuove strategie competitive basate, oltre che sullo sviluppo di modalità di servizio aggiuntive, sulla qualificazione e differenziazione dell'offerta, sull'ampliamento dell'assortimento e su una maggiore profondità dello stesso. In questo senso i prodotti di qualità, a sostenibilità ambientale e sociale, possono rappresentare uno strumento importante di questa strategia competitiva.

### 3.1 La commercializzazione dei prodotti tipici nel dettaglio tradizionale: criticità, prospettive e rapporti con il canale distributivo

In Italia, nel 2009, il 24% dei prodotti tipici è stato venduto sugli scaffali del dettaglio tradizionale (Qualivita). Questo canale distributivo rappresenta un sbocco commerciale di estremo interesse soprattutto per quelle imprese che propongono produzioni di nicchia, non hanno grandi volumi di offerta e necessitano di un adeguato servizio al prodotto.

Alle molte realtà aziendali che non dispongono di adeguate risorse umane, economiche e produttive per rivolgersi alla distribuzione moderna il canale tradizionale può consentire di ottenere un prezzo più remunerativo, anche in relazione alla riduzione dei costi di inserimento del prodotto negli assortimenti e al minore sforzo informativo sia verso il commerciante che verso il consumatore. Infatti, gli operatori del dettaglio tradizionale, soprattutto se specializzato, si dimostrano normalmente più informati sulle caratteristiche del prodotto tipico e sulle relative modalità di consumo. Inoltre, il rapporto diretto con l'acquirente consente loro di valorizzare il prodotto tipico e di comunicarne le caratteristiche identitarie colmando quella lacuna informativa che impedisce al consumatore di attribuirgli il giusto valore. La capacità di instaurare con i propri clienti un rapporto fiduciario contribuisce ad assicurare agli operatori del dettaglio tradizionale un ruolo importante nell'orientare gli acquisti. Il consumatore, infatti, sceglie il piccolo negozio di alimentari conosciuto, e dove è conosciuto, anche sulla base della convinzione che il rapporto diretto con il commerciante rappresenti una forma di garanzia, seppure informale, sul prodotto acquistato. L'assistenza al cliente, nella scelta ma anche nel trattamento e nel confezionamento del prodotto, rappresenta, dunque, un importante punto di forza di questo canale distributivo.

La competenza del piccolo negoziante e il suo rapporto diretto con il consumatore possono consentire, inoltre, di valorizzare e trasformare in punti di forza alcune caratteristiche dei prodotti tipici, come la stagionalità e la scarsa omogeneità del prodotto, che rappresentano, invece, importanti punti di

debolezza per la commercializzazione nella distribuzione moderna. Le imprese che si rivolgono al dettaglio tradizionale, tuttavia, devono fornire agli operatori del canale le garanzie che possono giustificare il pagamento di premi di prezzo. In questo i Consorzi di tutela rivestono un ruolo importante. Gli operatori del dettaglio tradizionale, infatti, a differenza di quelli della Grande Distribuzione Organizzata, nel selezionare le produzioni di qualità certificata da inserire nei propri assortimenti non scelgono tanto l'impresa quanto il prodotto, per le sue caratteristiche specifiche. Il marchio del Consorzio, dunque, può svolgere un ruolo di guida utile a fornire informazioni e garanzie che contribuiscano alla "credibilità" del prodotto e ad attirare i consumatori nella fase di acquisto.

Il canale tradizionale, inoltre, si presta ad un approfondimento dell'assortimento, per esempio con l'offerta di diversi gradi di stagionatura di uno stesso prodotto tipico, diversamente da quanto accade nella Grande Distribuzione Organizzata condizionata, invece, dalla necessità di inserire prodotti ad elevato livello di rotazione. Tuttavia, tale formula distributiva non sempre presenta spazi espositivi adeguati per un approfondimento delle referenze ed operatori sufficientemente competenti per valorizzare il prodotto tipico. I responsabili dei punti vendita, inoltre, possono dimostrarsi più refrattari a realizzare azioni di commercializzazione di carattere innovativo e a trasmettere i valori intangibili del prodotto, mentre il carattere routinario della loro azione può rendere più difficile conquistare spazi e visibilità all'interno dell'assortimento.

## I punti di forza e di debolezza della commercializzazione dei prodotti tipici nel dettaglio tradizionale

	Punti di forza	Punti di debolezza
<b>Domanda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• interesse dei consumatori per i prodotti tipici</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• stagnazione dei consumi di prodotti tipici conseguente alla crisi economica</li> <li>• scarsa percezione del consumatore su qualità e differenziazione del prodotto</li> <li>• bassa notorietà del marchio e del suo reale significato</li> </ul>
<b>Sistema di Produzione</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• i prodotti tipici consentono di:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- qualificare e differenziare l'offerta</li> <li>- aumentare la soddisfazione e la fedeltà dei consumatori</li> <li>- aumentare la capacità competitiva rispetto alla distribuzione moderna e agli altri esercizi commerciali</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• esigui volumi e scarsa concentrazione dell'offerta</li> <li>• differenziale di prezzo rispetto ai prodotti convenzionali</li> <li>• scarsa omogeneità del prodotto</li> <li>• discontinuità quantitativa e qualitativa delle forniture</li> <li>• elevata deperibilità</li> <li>• debole ruolo consorzi di tutela</li> <li>• limitate risorse finanziarie e umane per la commercializzazione</li> <li>• limitati investimenti sulla politica di marca aziendale</li> <li>• scarsa individuazione dei caratteri oggettivi di tipicità</li> </ul>
<b>Sistema di Distribuzione</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• rapporto diretto con il consumatore</li> <li>• specializzazione e competenza del personale</li> <li>• capacità di orientare gli acquisti</li> <li>• capacità di assicurare servizio al prodotto</li> <li>• servizio di informazione</li> <li>• offerta di marche e prodotti poco diffusi negli altri canali</li> <li>• collocazione strategica dell'esercizio commerciale</li> <li>• ruolo di servizio a categorie di persone che non hanno la possibilità di accedere ai canali moderni</li> <li>• completezza della gamma dei prodotti (profondità dell'assortimento)</li> <li>• tutela del prezzo di cessione</li> <li>• abbassamento dei costi di inserimento del prodotto negli assortimenti e dello sforzo informativo verso il commerciante</li> <li>• legame con il mondo imprenditoriale del territorio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• carattere routinario</li> <li>• difficoltà di posizionamento del prodotto</li> <li>• possibili carenze di competenze o attitudine da parte del personale addetto alla vendita</li> <li>• insufficienti spazi espositivi per un approfondimento delle referenze</li> </ul>

### 3.2 La commercializzazione dei prodotti biologici nel dettaglio tradizionale specializzato: criticità, prospettive e rapporti con il canale distributivo

Tra le forme di vendita al dettaglio, un importante canale di commercializzazione dei prodotti biologici è rappresentato dai negozi specializzati che costituiscono il luogo privilegiato di acquisto di un target di consumatori regolari, con fascia di reddito medio-alta, per i quali il biologico tende a rappresentare una componente importante del proprio stile di vita e del proprio sistema di valori. I negozi specializzati, infatti, si caratterizzano per la capacità di creare contesti simbolici in cui il consumatore percepisce la propria scelta di acquisto come coerente con la propria ideologia. Molti di questi negozi, tra l'altro, derivano da esperienze di associazionismo e si sono trasformati solo successivamente in veri e propri punti vendita.

Questa formula distributiva, dunque, si presta a dare maggiore spazio a prodotti poco diffusi in altri canali o diversa spinta all'innovazione di prodotto e di processo in quanto il suo successo è strettamente legato alla capacità di rendere manifesta la differenza tra biologico e convenzionale e di affermare il biologico come il perno di un diverso stile di consumo e di un diverso mondo di valori. Tuttavia, questo canale di commercializzazione, a cui il consumatore occasionale si avvicina con timore, ha scarsa penetrazione del mercato e non si presta a diffondere il consumo dei prodotti biologici e a favorire il passaggio del biologico da semplice nicchia di mercato a segmento vero e proprio. Inoltre, nel primo semestre del 2009, questo canale ha subito una diminuzione in valore di oltre il 40%, a testimonianza del fatto che i consumatori, in un periodo di contrazione dei consumi alimentari nel loro complesso, non volendo rinunciare ai prodotti biologici, preferiscono acquistarli presso strutture distributive in grado di offrire prezzi più convenienti (INEA).

Il canale del dettaglio specializzato nel biologico, secondo il Rapporto Bio Bank 2010, ha mostrato una evoluzione in termini quantitativi, arrivando nel 2009 a 1.132 punti vendita (rispetto ai 1106 del 2007), e in termini qualitativi, ampliando la

superficie di vendita ed aumentando i servizi alla clientela (gastronomia da asporto, consegna della spesa a domicilio, attività complementari come bar, ristoranti e centri benessere, apertura di *alter ego* virtuali). Tuttavia, la disomogenea distribuzione territoriale degli esercizi di questo canale distributivo può comportare problemi di logistica dei trasporti per molte aziende agricole collocate in aree distanti dalla prevalenza di questi punti vendita. La loro distribuzione, infatti, rispecchia quella dei consumi di prodotti biologici e si concentra al nord, dove si trovano 744 punti vendita pari al 66% del totale nazionale, mentre al centro si contano 234 negozi (21%) e nel sud e nelle isole 154 (13%).

Questo canale di distribuzione, inoltre, è stato interessato, negli ultimi anni, da un importante processo di concentrazione delle insegne distributive. Il principale protagonista di questo processo è il gruppo EcorNaturaSì, nato nel 2009 dalla fusione tra Ecor, la principale azienda di distribuzione di prodotti biologici in Italia, e NaturaSì, la più importante catena di “biosupermercati”. Il gruppo, oltre a gestire un sistema di 68 supermercati in 48 città prevalentemente del centro-nord, ha avviato il progetto B’io che mette in rete circa 260 negozi specializzati e detiene la proprietà di Baule Volante, storica azienda distributrice bolognese, che serve in Italia circa 2500 punti vendita. Questo processo di concentrazione delle insegne e della distribuzione all’ingrosso, se da un lato ha comportato una gestione più razionale e professionale del punto vendita e ha permesso, in alcuni casi, di superare alcune oggettive criticità di questo canale distributivo (assortimenti non sempre sufficienti, significativo differenziale di prezzo rispetto ai canali concorrenti, carenze nella gestione commerciale), dall’altro, di fatto, ha limitato le possibilità di accesso diretto al canale da parte delle aziende agricole. Per gli acquisti, infatti, i negozi specializzati si rivolgono a centrali di distribuzione (abituamente più d’una) per una quota di prodotto che raggiunge il 90%. Produttori e trasformatori locali sono in genere presenti nei negozi con un peso che può raggiungere il 10%. Nel caso dei negozi indipendenti o di reti di dimensioni più modeste, i fornitori principali sono invece i produttori e i grossisti (INEA).

Tuttavia, nuove opportunità di accesso a questo canale distributivo per le aziende agricole biologiche possono venire dalla diffusione di circuiti distributivi

emergenti, come quello dei negozi del commercio Equo e Solidale (*Fair Trade*) che, negli ultimi anni, ha registrato una importante crescita. Il circuito dell'Equo e Solidale è rappresentato in Italia da oltre 450 punti vendita specializzati, localizzati anch'essi, però, prevalentemente nell'Italia settentrionale, dove si rileva la presenza del 66% dei negozi, mentre il restante 34% si ripartisce in quote omogenee nel resto d'Italia.

Recentemente, inoltre, è stato costituito uno specifico circuito di negozi con Garanzia AIAB (Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica) che comprende 32 punti vendita che promuovono una distribuzione di qualità che curi in modo particolare l'informazione ai consumatori, la scelta di fornitori qualificati, la trasparenza nella comunicazione. L'85% delle referenze deve essere costituito da prodotti da agricoltura biologica, almeno una deve essere a marchio Garanzia AIAB, almeno cinque referenze di ortofrutta devono essere di provenienza regionale o di regione limitrofa, almeno una referenza deve afferire al *Fair Trade*.

## I punti di forza e di debolezza della commercializzazione dei prodotti biologici nel dettaglio tradizionale specializzato

	Punti di forza	Punti di debolezza
Domanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• i consumi domestici di prodotti biologici continuano a crescere</li> <li>• rilevante espansione della domanda al Sud e nelle isole</li> <li>• presenza di nuovi segmenti di mercato sensibili alle tematiche ambientali e al benessere degli animali</li> <li>• maggiore attenzione alla qualità e sicurezza delle produzioni per il manifestarsi dei recenti scandali alimentari</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• caratteristiche di mercato di nicchia</li> <li>• i consumi sono ancora lontani dai livelli raggiunti in altri paesi europei</li> <li>• i consumi si concentrano maggiormente nelle regioni settentrionali del nostro paese</li> <li>• carenze informative dei consumatori</li> <li>• mancata percezione del valore aggiunto del prodotto</li> <li>• campagne di screditamento</li> <li>• la crisi economica spinge i consumatori verso canali più convenienti</li> </ul>
Sistema di Produzione	<ul style="list-style-type: none"> <li>• processo di consolidamento della base produttiva</li> <li>• buon capitale umano (giovane età dei conduttori, elevata scolarizzazione, propensione alle nuove tecnologie)</li> <li>• propensione all'associazionismo e aumento dell'integrazione orizzontale e verticale</li> <li>• presenza di un organo di rappresentanza unitario (Federbio)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• concentrazione dell'offerta ad opera dei gruppi distributivi</li> <li>• scarsa reperibilità dei prodotti biologici</li> <li>• discontinuità qualitativa e quantitativa delle forniture</li> <li>• scarsità di gamma</li> <li>• bipolarismo del sistema biologico italiano e distanza della produzione dai principali mercati</li> <li>• logistica degli approvvigionamenti</li> <li>• limitati investimenti sulla politica di marca aziendale</li> <li>• assenza di marketing ambientale delle imprese di produzione</li> </ul>
Sistema di Distribuzione	<ul style="list-style-type: none"> <li>• evoluzione del canale in termini quantitativi e qualitativi</li> <li>• capacità di creare un contesto simbolico coerente con i valori del biologico</li> <li>• rapporto diretto con il consumatore</li> <li>• specializzazione e competenza del personale</li> <li>• capacità di assicurare servizio al prodotto</li> <li>• servizio di informazione (valorizzazione della multifunzionalità del prodotto biologico)</li> <li>• offerta di marche e prodotti poco diffusi negli altri canali</li> <li>• completezza della gamma dei prodotti (profondità dell'assortimento)</li> <li>• corretta politica di prezzo in funzione della clientela</li> <li>• abbassamento dei costi di inserimento del prodotto e dello sforzo informativo verso il commerciante e il consumatore</li> <li>• favorisce innovazione di prodotto e di processo</li> <li>• sviluppo di circuiti distributivi emergenti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• scarsa penetrazione del mercato</li> <li>• i consumatori occasionali mostrano resistenze all'utilizzo di questo canale</li> <li>• contrazione delle vendite in valore</li> <li>• disomogenea distribuzione territoriale</li> <li>• differenziale di prezzo rispetto ad altri canali distributivi</li> <li>• insufficienti spazi espositivi per un approfondimento delle referenze</li> <li>• diminuzione delle possibilità di accesso al canale da parte delle aziende agricole per la concentrazione delle insegne e della distribuzione all'ingrosso</li> <li>• assortimenti non sempre sufficienti</li> <li>• carenze nella gestione commerciale</li> </ul>

### 3.3 La commercializzazione dei prodotti di imprese certificate EMAS e ISO 14001 nel dettaglio tradizionale: criticità, prospettive e rapporti con il canale distributivo

Il rapporto diretto con il consumatore e la capacità di assicurare servizio al prodotto da parte degli operatori del dettaglio tradizionale rappresentano potenzialmente un punto di forza della commercializzazione di prodotti di imprese certificate Emas e ISO 14001.

Il servizio di informazione assicurato dal negoziante potrebbe infatti colmare la scarsa visibilità e notorietà dei marchi ambientali. Tuttavia, gli operatori del dettaglio tradizionale non sempre hanno la sensibilità e la competenza necessaria a recepire e trasmettere i valori intangibili dei beni commercializzati. In questo senso potrebbero sicuramente dimostrarsi più ricettivi i negozi già orientati su un consumatore caratterizzato da una particolare sensibilità alle tematiche ambientali.

## I punti di forza e di debolezza della commercializzazione dei prodotti di imprese certificate EMAS e ISO 14001 nel dettaglio tradizionale

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> <li>● crescita esponenziale dei consumi di prodotti ecocompatibili</li> <li>● i consumatori sono disposti a spendere di più per un prodotto ecocompatibile</li> <li>● i consumatori percepiscono la qualità e salubrità del prodotto come strettamente legata alla qualità ambientale</li> <li>● la certificazione ambientale migliora l'immagine dell'impresa e le dà maggiore visibilità</li> <li>● i prodotti di imprese certificate EMAS e ISO 14001 consentono di conquistare e fidelizzare nuove fasce di mercato sensibili alle tematiche ambientali</li> <li>● collocazione strategica dell'esercizio commerciale</li> <li>● capacità del canale tradizionale di assicurare:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- rapporto diretto con il consumatore</li> <li>- specializzazione e competenza del personale</li> <li>- servizio al prodotto</li> <li>- servizio di informazione (valorizzazione della certificazione)</li> <li>- servizio a categorie di persone che non hanno la possibilità di accedere ai canali moderni</li> <li>- abbassamento dei costi di inserimento del prodotto negli assortimenti</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● scarsa informazione del consumatore</li> <li>● scarsa notorietà e visibilità del logo</li> <li>● il costo di mantenimento del Sistema di Gestione Ambientale potrebbe gravare sul bilancio dell'azienda e indurre un innalzamento dei costi del prodotto</li> <li>● carattere routinario del dettaglio tradizionale</li> <li>● possibili carenze di competenze o attitudine da parte del personale addetto alla vendita</li> </ul>

## **4 LA COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI DI QUALITÀ, A SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE E SOCIALE NELLA RISTORAZIONE**

### Premessa

Dalla recente ricerca "L'Europa al ristorante: consumi e imprese" del Centro studi Fipe (Federazione Italiana Pubblici Esercizi) è emerso come, in un contesto di caduta della domanda a livello europeo, il settore dei consumi fuori casa risulti nel nostro paese in crescita, confermando la propria funzione anticiclica nell'ambito dell'agroalimentare.

L'aumento dei consumi fuori casa e il crescente interesse per una alimentazione sana e rispettosa dell'ambiente hanno aperto nuovi spazi e opportunità per i prodotti di qualità, a sostenibilità ambientale e sociale. La ristorazione, infatti, rappresenta un importante canale di commercializzazione sia sotto il profilo quantitativo che sotto il profilo del contributo alla conoscenza di questi prodotti e, di conseguenza, alla promozione dell'intero comparto produttivo.

Negli ultimi anni il crescente interesse per il turismo rurale e le numerose iniziative del turismo enogastronomico hanno contribuito molto a valorizzare le produzioni di qualità nella ristorazione commerciale, mentre nella ristorazione collettiva un forte impulso è venuto dall'intervento pubblico. Il Piano di Azione Nazionale varato dal nostro Paese, infatti, ha individuato proprio nella ristorazione collettiva uno dei settori su cui sviluppare la politica istituzionale di acquisti verdi. Tuttavia, il settore pubblico è tra quelli che maggiormente hanno subito e subiscono l'attuale contrazione delle risorse ed è prevedibile che le necessità legate alla razionalizzazione delle spese inducano le diverse amministrazioni a ridurre i costi dei servizi in appalto attraverso gare sempre più competitive, che potrebbero, indirettamente, limitare le possibilità di accesso al canale per le imprese agricole più piccole e meno organizzate. Tra l'altro, negli ultimi anni, nella ristorazione collettiva si è assistito ad un processo di concentrazione dell'offerta ad opera, da un lato, di grandi gruppi internazionali che

stanno progressivamente sostituendosi all'imprenditoria italiana e, dall'altro, di società italiane di natura cooperativa. Queste imprese di ristorazione, che si dimostrano, per capacità organizzativa e finanziaria, più adatte a soddisfare le richieste della Pubblica Amministrazione, sempre più orientata verso appalti *global service*, stanno conquistando importanti quote di mercato, con il rischio che nella selezione dei propri fornitori tendano ad affermare criteri penalizzanti per le aziende agricole meno competitive.

#### 4.1 La commercializzazione dei prodotti tipici nel canale della ristorazione: criticità, prospettive e rapporti con il canale distributivo

La ristorazione rappresenta un importante canale di commercializzazione per i prodotti tipici. Nella ristorazione pubblica l'implementazione di questi prodotti è stata promossa con l'emanazione della legge finanziaria 2000 (legge 488/99 "Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato") che stabilisce che "... per garantire la promozione della produzione agricola biologica e di qualità, le istituzioni pubbliche che gestiscono mense scolastiche ed ospedaliere prevedono nelle diete giornaliere l'utilizzazione di prodotti biologici, tipici e tradizionali nonché di quelli a denominazione di origine protetta, tenendo conto delle linee guida e delle altre raccomandazioni dell'Istituto nazionale della nutrizione. Gli appalti pubblici di servizi relativi alla ristorazione delle istituzioni suddette sono aggiudicati ai sensi dell'articolo 23 comma 1 del Decreto legislativo 157 del 17 marzo 1995, e successive modificazioni, attribuendo valore preminente all'elemento relativo alla qualità dei prodotti agricoli offerti".

La ristorazione pubblica rappresenta un canale commerciale particolarmente interessante, da un lato per le potenzialità della domanda e per le sue caratteristiche di continuità, che la pongono al riparo dalle fluttuazioni del mercato di riferimento, e dall'altro per la sua valenza educativa. La diffusione dei prodotti tipici nella ristorazione scolastica, in particolare, può rivestire un

ruolo fondamentale nel valorizzare il loro legame con il territorio, la storia e la tradizione produttiva locale, promuovendo il senso di appartenenza delle giovani generazioni, fondamentale, in un'ottica di lungo respiro, a tutelare la specificità delle risorse locali impiegate nel processo produttivo.

Eventuali iniziative di accompagnamento, in grado di mobilitare l'intera rete dei soggetti coinvolti nella filiera, possono rappresentare un ulteriore strumento di promozione. In Toscana, per esempio, nelle mense universitarie, sono state esperite "degustazioni ambientali" di carne Maremmana che hanno edotto gli studenti e il personale delle mense sul legame tra il prodotto e il territorio e sulle specificità qualitative di questo prodotto. L'implementazione dei prodotti tipici nella ristorazione scolastica si presta, inoltre, a stabilire un legame tra il mondo scolastico e l'imprenditoria locale e a valorizzare la multifunzionalità agricola e le sue diverse espressioni, prima fra tutte la fattoria didattica.

Anche la ristorazione ospedaliera può offrire interessanti opportunità di valorizzazione dei prodotti tipici. Ne è un esempio il Protocollo d'Intesa, sottoscritto nel luglio del 2007 tra il Ministero della Salute e l'Associazione Slow Food nell'ambito del programma "Guadagnare Salute", finalizzato alla promozione di una corretta alimentazione in ospedale e al sostegno delle produzioni alimentari locali di qualità. Il programma mira ad introdurre nella ristorazione collettiva nuovi criteri e modalità di approvvigionamento delle materie prime secondo una logica di filiera corta e sostenibile, favorendo l'utilizzo di prodotti che esprimano la tipicità delle produzioni agroalimentari del territorio e andando ad incidere positivamente, oltre che sulla qualità della vita del paziente, anche sull'economia locale e sull'ambiente.

Il settore della ristorazione commerciale e dell'accoglienza rappresenta anch'esso un importante canale di commercializzazione dei prodotti tipici sia per la popolazione residente che per il turismo. Il turismo rurale, infatti, si caratterizza sempre più come un segmento di mercato in forte crescita e rappresenta una realtà in grado di creare importanti sinergie con la promozione delle produzioni agroalimentari. I prodotti tipici, infatti, vengono valorizzati dalla vendita realizzata direttamente sul luogo di produzione poiché

l'acquirente/turista vive in maniera diretta e più profonda il legame con il territorio, con la sua storia, la sua cultura e la tradizione alimentare locale.

Negli ultimi anni, diverse iniziative del turismo enogastronomico hanno promosso la conoscenza dei prodotti tipici. Fra le esperienze che hanno contribuito maggiormente si segnalano le iniziative del Movimento Turismo del Vino (*Cantine Aperte, Calici di stelle, Benvenuta Vendemmia, San Martino in Cantina, Natale in Cantina*), le iniziative delle *Città di prodotto* (*Città del Pane, Città dell'Olio, Città del Castagno, ecc.*), nate per promuovere la cultura e l'immagine dei territori rurali attraverso la valorizzazione delle produzioni agricole, e la creazione, da parte delle Regioni, delle *Strade dei vini e dei sapori*.

Queste iniziative, oltre a promuovere la conoscenza delle produzioni tipiche presso fasce sempre più ampie di consumatori, rivestono un ruolo importante nel coinvolgimento degli operatori della ristorazione. Spesso, infatti, a livello locale, la ristorazione non si serve dei prodotti tipici del territorio e propone al turista delle soluzioni non adeguate alle sue aspettative. Rivolgendosi in prevalenza ai residenti, gli operatori della ristorazione tendono infatti a sottovalutare l'importanza del prodotto tipico locale, a cui la gente del luogo può accedere sempre.

## I punti di forza e di debolezza della commercializzazione dei prodotti tipici nella ristorazione

	Punti di forza	Punti di debolezza
Domanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>● interesse dei consumatori per i prodotti tipici</li> <li>● crescita del mercato dei consumi fuori casa</li> <li>● aumento del turismo rurale</li> <li>● iniziative del turismo enogastronomico</li> <li>● politica pubblica di acquisti verdi</li> <li>● impulso normativo all'implementazione di prodotti tipici nella ristorazione pubblica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● stagnazione dei consumi di prodotti tipici conseguente alla crisi economica</li> <li>● scarsa percezione del consumatore su qualità e differenziazione del prodotto</li> <li>● bassa notorietà del marchio e del suo reale significato</li> </ul>
Sistema di Produzione	<ul style="list-style-type: none"> <li>● i prodotti tipici consentono di:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- qualificare e differenziare l'offerta</li> <li>- aumentare la soddisfazione e la fedeltà dei consumatori</li> <li>- aumentare la capacità competitiva rispetto alle altre imprese di ristorazione</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● esigui volumi e scarsa concentrazione dell'offerta</li> <li>● differenziale di prezzo con i prodotti convenzionali</li> <li>● omogeneità del prodotto</li> <li>● costanza della qualità</li> <li>● regolarità delle consegne</li> <li>● elevata deperibilità</li> <li>● logistica dei trasporti</li> <li>● debole ruolo consorzi di tutela</li> <li>● limitate risorse finanziarie e umane per la commercializzazione</li> <li>● scarsità delle competenze di marketing</li> <li>● scarsa individuazione dei caratteri oggettivi di tipicità</li> <li>● asimmetria di potere contrattuale</li> </ul>
Sistema di Distribuzione	<ul style="list-style-type: none"> <li>● contributo alla conoscenza del prodotto</li> <li>● rilevanza quantitativa e carattere continuativo della domanda della ristorazione pubblica</li> <li>● capacità della ristorazione pubblica di assicurare domanda stabile, non soggetta alle fluttuazioni del mercato</li> <li>● capacità della ristorazione pubblica di stimolare l'organizzazione dell'offerta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● contrazione delle risorse nel settore pubblico</li> <li>● concentrazione dell'offerta ad opera di grandi imprese di ristorazione collettiva e quindi:               <ul style="list-style-type: none"> <li>● diminuzione delle possibilità di accesso al canale per le aziende agricole di dimensioni minori</li> <li>● scarso utilizzo del prodotto tipico locale da parte degli operatori della ristorazione</li> </ul> </li> </ul>

## 4.2 La commercializzazione dei prodotti biologici nel canale della ristorazione: criticità, prospettive e rapporti con il canale distributivo

La ristorazione rappresenta per le aziende del biologico uno sbocco commerciale sempre più ampio e remunerativo che consente di collocare in maniera continuativa grandi volumi di prodotto e di promuoverne il consumo.

Per quanto la ristorazione commerciale rappresenti anch'essa un importante canale di commercializzazione, è soprattutto la ristorazione pubblica, almeno nella fase attuale, il canale che maggiormente può contribuire all'incremento della domanda dei prodotti biologici. In Italia il mercato istituzionale si è aperto ai prodotti biologici con l'emanazione della già citata legge 488/99 che ne introduce l'utilizzo nelle mense pubbliche, insieme a quello di prodotti tipici e tradizionali, e con il D.P.R. del 7 Aprile 1999, n. 128: "Regolamento recante norme per l'attuazione delle direttive n. 96/5/CE e 98/36/CE su gli alimenti a base di cereali e altri alimenti destinati a lattanti e bambini" (poi modificato dal D.P.R. 11 aprile 2000, n. 132) che stabilisce che gli alimenti destinati agli utenti di età fino ai tre anni non devono contenere residui di singoli antiparassitari superiori a 0,01 mg/kg né prodotti geneticamente modificati. Questi interventi normativi hanno rappresentato un importante driver per la promozione dei prodotti biologici nelle mense scolastiche tanto che le mense biologiche, che nel 1999 erano appena 110, nel 2009 sono arrivate a quota 837. Per quanto riguarda la distribuzione territoriale, è netta la concentrazione al nord con 568 realtà, pari al 68% del totale, mentre al centro sono state censite 193 mense (23%) e tra sud e isole 76 (9%). Al secondo posto per numero di pasti, dopo la Lombardia, si colloca il Lazio con più di 175.000 pasti (il 17%) mentre Roma è il comune italiano che eroga il maggior numero di pasti nelle scuole, circa 170.000. Rispetto alle 791 mense rilevate nel 2008, la crescita annuale è quindi intorno al 6%. Ma quella degli ultimi dieci anni è stata del 750% (Bio Bank, 2010).

Alla legge 488/99 e al D.P.R. del 7 Aprile 1999 hanno fatto seguito diverse leggi regionali, alcune delle quali sostengono con contributi economici le

amministrazioni locali che consumano quote rilevanti di prodotti biologici. La Regione Lazio nel 2009 ha approvato la proposta di legge “Disposizioni in materia di alimentazione consapevole e di qualità nei servizi di ristorazione collettiva per minori” mirata ad agevolare il ricorso a prodotti biologici e tipici nelle mense scolastiche laziali, nonché a promuovere adeguati percorsi di educazione alimentare rivolti a studenti e addetti a servizi di ristorazione gestiti da enti locali. Le leggi che hanno favorito i pubblici acquisti di prodotti biologici hanno creato importanti sbocchi di mercato e spazi di sperimentazione organizzativa per il settore biologico. Tuttavia, in molti casi a beneficiarne sono stati soprattutto i soggetti intermediari che hanno potuto almeno in parte scaricare i costi del servizio di concentrazione dell’offerta e di assortimento sui produttori. La crescente importanza della ristorazione collettiva biologica ha favorito infatti l’emergere di diverse aziende di catering specializzate che, per l’approvvigionamento, si rivolgono a canali in grado di garantire continuità della fornitura e volumi consistenti, quindi prevalentemente grossisti specializzati, aziende di trasformazione, cooperative e consorzi. La necessità di rispondere alle esigenze di queste grandi imprese della ristorazione, però, potrebbe rappresentare un importante stimolo ad una migliore organizzazione dell’offerta agricola. Inoltre, la scala dimensionale delle diverse mense biologiche, con un 40% del totale che prepara fino a 300 pasti giornalieri, e la crescente richiesta da parte delle amministrazioni di prodotti a km 0, lascia presupporre l’esistenza di interessanti spazi anche per le aziende agricole di minori dimensioni: infatti più è basso il numero di pasti giornalieri, più è semplice la costruzione di filiere corte.

I canali istituzionali rappresentano mercati interessanti non solo sotto il profilo quantitativo, legato alla numerosità delle mense pubbliche, ma anche per il loro contributo alla conoscenza del prodotto biologico e all’educazione al consumo. Contributo questo determinante per lo sviluppo dell’intero settore, soprattutto se l’inserimento del prodotto nelle mense è accompagnato da un coinvolgimento delle famiglie e di tutti gli operatori.

La distribuzione dei prodotti biologici nella ristorazione collettiva, tuttavia, presenta alcuni svantaggi evidenti, quali le difficoltà di approvvigionamento e di

logistica distributiva e la marcata concorrenzialità, in termini di prezzo, dei prodotti tradizionali. Il problema della reperibilità dei prodotti, in particolare, è molto evidente per le carni e i prodotti lattiero-caseari.

La valorizzazione e diffusione dei prodotti biologici negli ultimi anni ha trovato anche nella ristorazione commerciale e nello sviluppo del turismo rurale due importanti alleati.

I ristoranti biologici (ristoranti, pizzerie, self service, fast food, servizi d'asporto, catering, bar, caffetterie, gelaterie nelle cui cucine sono utilizzati almeno il 70% di ingredienti biologici) sono passati dai 174 del 2007 ai 228 del 2009, escludendo gli agriturismi biologici con ristorazione aperta anche ai non ospiti. Sempre più marcata la prevalenza nel nord, dove si trovano 137 ristoranti, pari al 60% del totale, seguito dal centro con 70 (31%) e dal sud e isole con 21 (9%). Il Lazio, con 27 ristoranti, si colloca al terzo posto nella classifica per regioni.

## I punti di forza e di debolezza della commercializzazione dei prodotti biologici nella ristorazione

	Punti di forza	Punti di debolezza
Domanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• aumento dei consumi domestici di prodotti biologici</li> <li>• crescita del mercato dei consumi fuori casa</li> <li>• politica pubblica di acquisti verdi</li> <li>• impulso normativo all'implementazione di prodotti biologici nella ristorazione pubblica</li> <li>• maggiore attenzione alla qualità e sicurezza delle produzioni per il manifestarsi dei recenti scandali alimentari</li> <li>• aumento del turismo rurale</li> <li>• aumento strutture ricettive ecocompatibili</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• caratteristiche di mercato di nicchia</li> <li>• i consumi sono ancora lontani dai livelli raggiunti in altri paesi europei</li> <li>• i consumi si concentrano maggiormente nelle regioni settentrionali del nostro paese</li> <li>• carenze informative dei consumatori</li> <li>• mancata percezione del valore aggiunto del prodotto</li> <li>• campagne di screditamento</li> </ul>
Sistema di Produzione	<ul style="list-style-type: none"> <li>• i prodotti biologici consentono di:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- qualificare e differenziare l'offerta</li> <li>- migliorare la reputazione dell'impresa di ristorazione</li> <li>- aumentare la capacità competitiva rispetto alle altre imprese</li> </ul> </li> <li>• processo di consolidamento della base produttiva</li> <li>• buon capitale umano (giovane età dei conduttori, elevata scolarizzazione, propensione alle nuove tecnologie)</li> <li>• propensione all'associazionismo e aumento dell'integrazione orizzontale e verticale</li> <li>• presenza di un organo di rappresentanza unitario (Federbio)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• scarsa concentrazione dell'offerta</li> <li>• scarsa reperibilità dei prodotti biologici</li> <li>• discontinuità qualitativa e quantitativa delle forniture</li> <li>• scarsità di gamma</li> <li>• differenziale di prezzo rispetto al prodotto convenzionale</li> <li>• bipolarismo del sistema biologico italiano e distanza della produzione dai principali mercati</li> <li>• asimmetria di potere contrattuale</li> <li>• logistica degli approvvigionamenti</li> <li>• limitati investimenti sulla politica di marca aziendale</li> <li>• fenomeni di concorrenza da parte dei prodotti importati e delle altre misure agroambientali</li> <li>• assenza di marketing ambientale delle imprese di produzione</li> </ul>
Sistema di Distribuzione	<ul style="list-style-type: none"> <li>• contributo alla conoscenza del prodotto</li> <li>• rilevanza quantitativa e carattere continuativo della domanda della ristorazione pubblica</li> <li>• capacità della ristorazione pubblica di assicurare domanda stabile, non soggetta alle fluttuazioni del mercato</li> <li>• capacità della ristorazione pubblica di stimolare l'organizzazione dell'offerta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• contrazione delle risorse nel settore pubblico</li> <li>• concentrazione dell'offerta ad opera di grandi imprese di ristorazione collettiva e quindi:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• diminuzione delle possibilità di accesso al canale per le aziende agricole di dimensioni minori</li> <li>• concentrazione nelle aree settentrionali delle mense e dei ristoranti biologici</li> </ul> </li> </ul>

### 4.3 La commercializzazione dei prodotti di imprese certificate EMAS e ISO 14001 nella ristorazione: criticità, prospettive e rapporti con il canale distributivo

Il canale della ristorazione, ed in particolar modo il canale della ristorazione pubblica, può offrire uno spazio di commercializzazione molto interessante per i prodotti di imprese che hanno adottato un Sistema di Gestione Ambientale.

Nel nuovo regolamento EMAS, infatti, è ribadito il riferimento chiaro agli acquisti verdi: “Fatta salva la legislazione comunitaria sugli appalti pubblici, la Commissione e le altre istituzioni e organismi comunitari fanno riferimento, ove opportuno, a EMAS o ad altri sistemi di gestione ambientale riconosciuti in conformità dell’articolo 45 o equivalenti come condizioni riguardanti le prestazioni contrattuali nell’ambito dei contratti di lavori e di servizi” (art. 43, comma 2 del Regolamento CE n. 1221/2009).

La stessa diffusione delle adesioni alle certificazioni ambientali da parte della Pubblica Amministrazione italiana dimostra una crescente volontà politica in questa direzione che potrebbe sempre più esprimersi con l’inserimento nelle gare di appalto di criteri di selezione che tendano a favorire imprese che abbiano adottato un Sistema di Gestione Ambientale.

Inoltre, il contesto competitivo in cui si trovano ad operare le aziende della ristorazione, che tende ad orientarle allo sviluppo di una offerta sempre più mirata alle specifiche esigenze del cliente nell’ottica del *global service* e all’esportazione in Europa dei propri marchi e/o servizi, come già effettuato dai gruppi Onama, C.I.R. e Camst, sembrerebbe favorire aziende in grado di fornire prodotti sicuri e sostenibili, aumentando l’immagine positiva della società di ristorazione collettiva presso i propri clienti e gli utenti finali più esigenti.

## I punti di forza e di debolezza della commercializzazione dei prodotti di imprese certificate EMAS e ISO 14001 nella ristorazione

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"><li>• crescita del mercato dei consumi fuori casa</li><li>• politica pubblica di acquisti verdi</li><li>• impulso normativo all'implementazione di prodotti di imprese certificate EMAS e ISO 14001 nella ristorazione pubblica</li><li>• capacità dei prodotti di imprese certificate EMAS e ISO 14001 di aumentare la capacità competitiva delle imprese di ristorazione</li><li>• la certificazione ambientale migliora l'immagine dell'impresa e le dà maggiore visibilità</li><li>• la certificazione ambientale aumenta la fiducia delle imprese di ristorazione nell'impresa</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• contrazione delle risorse nel settore pubblico</li><li>• scarsa informazione del consumatore</li><li>• scarsa notorietà e visibilità del logo</li><li>• il costo di mantenimento del Sistema di Gestione Ambientale potrebbe gravare sul bilancio dell'azienda e indurre un innalzamento dei costi del prodotto</li></ul>

## 5 LA COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI DI QUALITÀ, A SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE E SOCIALE NEL CANALE DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE

### Premessa

I dati di bilancio dell'industria alimentare italiana nel 2010 evidenziano la crescita della produzione (+1,6%), grazie soprattutto alla spinta propulsiva dell'export che ha chiuso l'anno registrando aumenti significativi (+10,5%). La produzione alimentare del Paese, sull'arco del decennio 2000-2010, ha segnato un +12,1%, con oltre 27 punti di differenza rispetto al -15,4% segnato in parallelo dall'industria nazionale nel suo complesso (Federalimentare).

Tuttavia, malgrado le *performance* positive di produzione ed export, l'industria alimentare italiana mostra evidenti segni di debolezza legati alla contrazione, in termini quantitativi, dei consumi domestici e al decremento del valore aggiunto del settore.

Le vendite alimentari 2010 censite dall'Istat, infatti, segnano un nuovo arretramento in valuta corrente del -0,3%, a fronte del +0,3% di quelle non alimentari mentre i consumi domestici rilevati da Ismea, su un campione di 9 mila famiglie registrano, sui dodici mesi, rispettivamente, cali del -1,3% in quantità e del -0,9% in valore. Nel decennio 2000-2009, inoltre, il valore aggiunto del settore è calato in termini reali del -6,4%, evidenziando gli effetti negativi della congiuntura economica internazionale e i limiti strutturali del settore. In questo quadro di debolezza del comparto e in relazione all'aumento della pressione competitiva, anche dei partner internazionali, le strategie di differenziazione e di miglioramento della qualità vanno acquisendo una crescente rilevanza e la qualità della materia prima assume una valenza centrale nel migliorare la competitività dell'industria alimentare italiana.

## 5.1 La commercializzazione dei prodotti tipici nel canale dell'industria alimentare: criticità, prospettive e rapporti con il canale distributivo

L'industria alimentare può rappresentare un importante sbocco commerciale per alcune produzioni tipiche. L'utilizzo di prodotti DOP e IGP come ingredienti o prodotti di base può consentire all'industria alimentare di qualificare le proprie produzioni e di conquistare nuove fasce di consumatori. In relazione all'importanza crescente della domanda estera dei prodotti tipici italiani, inoltre, il loro utilizzo come materia prima, può rappresentare un importante driver per una maggiore penetrazione dei mercati esteri da parte dell'industria alimentare. L'utilizzo di prodotti tipici può consentire all'industria di trasformazione di rispondere alle crescenti esigenze del consumatore in termini di qualità e sicurezza garantendo, in relazione alla presenza del disciplinare di produzione, un maggior controllo sugli standard della materia prima e le caratteristiche qualitative del prodotto finale. In una ricerca Ismea sulle industrie di trasformazione, infatti, tra i fattori che incidono sulla scelta dei fornitori, la rispondenza a specifici standard qualitativi o a determinati disciplinari produttivi è risultato quello più diffusamente condiviso. I risultati dell'indagine Eurobarometro , inoltre, mostrano come il consumatore ricollegli e avvicini l'idea di qualità alla presenza di controlli di enti pubblici e alla presenza di rigorose norme igieniche di produzione. L'attenzione del consumatore è concentrata verso l'utilizzo di sostanze extra-organiche impiegate nei processi a monte (produzione agricola e tecniche di allevamento), mostrando come la sicurezza di un prodotto non possa prescindere dalla presenza di materie prime garantite.

Tuttavia, il differenziale di prezzo tra il prodotto tipico e quello convenzionale, unito alle debolezze di molte produzioni in termini di quantità, standardizzazione e continuità nel rifornimento, rappresenta un fattore in grado di scoraggiare l'utilizzo di prodotti DOP e IGP nell'industria alimentare. Inoltre, se è vero che la presenza della certificazione, in relazione alla capacità di caratterizzare in

maniera univoca il prodotto finale dell'industria alimentare, consente all'impresa agricola di contrattare il prezzo del prodotto da una posizione di maggior forza, esiste, generalmente, un forte squilibrio di potere contrattuale tra i produttori agricoli, attivi in mercati molto frammentati, e i trasformatori industriali, attivi su mercati caratterizzati da maggiore concentrazione e forte esposizione alle dinamiche concorrenziali. Ad indebolire gli agricoltori nel processo di negoziazione del prezzo concorre, inoltre, la presenza, laddove i volumi certificati rappresentino una quota marginale di quelli ottenuti nella zona di denominazione, di numerosi produttori in grado di fornire prodotti simili se non uguali, a prezzi anche molto inferiori.

Una ricerca Nomisma su la Nocciola di Giffoni, utilizzata prevalentemente come prodotto di base dall'industria dolciaria, mostra, inoltre, come al prodotto, considerato come materia prima di pregio, venga riconosciuto un prezzo superiore rispetto alla media ma la quota maggiore del valore aggiunto vada ai grossisti che provvedono, con la pelatura, alla prima trasformazione del prodotto in semilavorato industriale. Il prodotto a denominazione è in grado, dunque, di garantire all'impresa agricola una maggiore redditività, ma, affinché l'impresa agricola possa mantenere una parte importante del valore aggiunto del prodotto, è necessario che possa gestire non solo la materia prima grezza ma anche il semilavorato acquistato dall'industria alimentare.

Gli stessi limiti di legge alle possibilità di valorizzare nella comunicazione (etichettatura e pubblicità) l'eventuale utilizzo del prodotto tipico come ingrediente o prodotto di base e una certa incertezza del quadro normativo di riferimento non contribuiscono alla diffusione dei prodotti DOP e IGP in questo canale di commercializzazione.

In base al D. Lgs. 297/04 (parzialmente modificato dal successivo decreto legge n. 2 del 10 gennaio 2006), che definisce le disposizioni sanzionatorie relative alle DOP e IGP, chiunque impiega commercialmente in maniera diretta o indiretta una DOP/IGP, per prodotti composti, elaborati o trasformati che recano nell'etichettatura, nella presentazione o nella pubblicità, il riferimento ad una o più DOP/IGP, è sottoposto ad una sanzione amministrativa pecuniaria.

Non costituisce violazione il riferimento alla DOP/IGP quando è riportato soltanto tra gli ingredienti del prodotto finito e nel caso in cui gli utilizzatori del prodotto composto, elaborato o trasformato vengano autorizzati dal Consorzio di tutela e risultino inseriti in apposito registro attivato, tenuto e aggiornato dal Consorzio stesso o, in mancanza, dal Mipaaf. In base a tale decreto, dunque, i Consorzi possono autorizzare gli aspiranti utilizzatori del riferimento alla denominazione ma il quadro normativo non chiarisce quali siano i criteri che il Consorzio dovrebbe seguire nel concedere l'autorizzazione e i vincoli su cui vigilare.

In questo senso un importante passo avanti è stato compiuto nel dicembre 2010 con la pubblicazione del "pacchetto qualità" con cui la Commissione Europea ha dettato gli orientamenti sull'etichettatura, la presentazione e la pubblicità di prodotti alimentari che utilizzano come ingredienti prodotti DOP o IGP. Queste linee guida intendono illustrare le disposizioni legislative applicabili in questi casi e aiutare gli operatori economici a stabilire il margine di manovra di cui dispongono garantendo che la denominazione non sia usata in modo improprio, tale cioè da compromettere la reputazione del prodotto stesso o da indurre il consumatore in errore. L'intervento della Commissione Europea ha contribuito ad orientare l'azione dei Consorzi suggerendo che il produttore che voglia fare un uso più visibile del riferimento alla denominazione tutelata, e cioè non solo nella lista degli ingredienti, non debba usare altro ingrediente sostituibile in tutto o in parte al prodotto DOP o IGP, debba impiegare quest'ultimo in quantità sufficiente a conferire una caratteristica essenziale al prodotto che elabora e debba indicare la percentuale del prodotto DOP o IGP perlomeno nell'elenco degli ingredienti. Il principio ispiratore delle linee guida è chiaro: non si può avocare il diritto all'uso del riferimento a una denominazione tutelata se il prodotto che reca tale denominazione non è usato in misura rilevante o se è usato assieme a prodotti simili ma generici.

Gli orientamenti della Commissione Europea, tuttavia, non chiariscono la quantità minima di prodotto a denominazione tutelata da utilizzarsi, essendo peraltro difficile, in relazione alle diverse tipologie di prodotti, individuare una percentuale uniformemente applicabile.

Inoltre, essendo quelli della Commissione degli “orientamenti” che, in quanto tali, “non costituiscono interpretazione giuridicamente vincolante” delle norme dell’Unione europea in vigore, da un punto di vista normativo permangono alcune criticità che, da un lato, potrebbero consentire l’uso improprio nell’etichettatura del riferimento alle produzioni tipiche, compromettendone la reputazione, e dall’altro potrebbero disincentivarne l’utilizzo da parte degli operatori dell’industria alimentare che potrebbero non percepire pienamente le possibilità di valorizzazione del suo utilizzo.

## I punti di forza e di debolezza della commercializzazione dei prodotti tipici nel canale dell'industria alimentare

	Punti di forza	Punti di debolezza
<b>Domanda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• interesse dei consumatori per i prodotti tipici</li> <li>• importanza crescente della domanda estera dei prodotti tipici italiani</li> <li>• crescenti esigenze del consumatore in termini di qualità e sicurezza dei prodotti alimentari</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• stagnazione dei consumi di prodotti tipici conseguente alla crisi economica</li> <li>• scarsa percezione del consumatore su qualità e differenziazione del prodotto</li> <li>• bassa notorietà del marchio e del suo reale significato</li> </ul>
<b>Sistema di Produzione</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• l'utilizzo di prodotti tipici come ingredienti o prodotti di base consente di:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- qualificare l'offerta</li> <li>- caratterizzare in maniera univoca il prodotto finale dell'industria alimentare</li> <li>- effettuare un maggior controllo sugli standard della materia prima e le caratteristiche qualitative del prodotto finale</li> <li>- rispondere alle crescenti esigenze del consumatore in termini di qualità e sicurezza - aumentare la soddisfazione e la fedeltà dei consumatori</li> <li>- aumentare la capacità competitiva rispetto alle altre imprese, italiane ed estere</li> </ul> </li> <li>• l'utilizzo di prodotti tipici come ingredienti o prodotti di base rappresenta un importante driver per una maggiore penetrazione dei mercati esteri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• esigui volumi e scarsa concentrazione dell'offerta</li> <li>• differenziale di prezzo rispetto ai prodotti convenzionali</li> <li>• scarsa omogeneità del prodotto</li> <li>• discontinuità quantitativa e qualitativa delle forniture</li> <li>• elevata deperibilità</li> <li>• limitate risorse finanziarie e umane per la commercializzazione</li> <li>• asimmetria di potere contrattuale</li> <li>• presenza di numerosi produttori in grado di fornire prodotti simili se non uguali, a prezzi anche molto inferiori</li> <li>• mancanza di risorse per gestire la prima lavorazione del prodotto acquistato dall'industria alimentare</li> </ul>
<b>Sistema di Distribuzione</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• necessità di una maggiore penetrazione dei mercati esteri</li> <li>• strategie competitive basate sulla specializzazione in prodotti a forte connotazione distintiva</li> <li>• la rispondenza a determinati disciplinari produttivi è il principale fattore che incide sulla scelta dei fornitori</li> <li>• maggiore attenzione alla qualità e sicurezza delle materie prime per il manifestarsi dei recenti scandali alimentari</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• forte esposizione alle dinamiche concorrenziali</li> <li>• criticità del quadro normativo sulle possibilità di valorizzare l'utilizzo del prodotto tipico</li> <li>• possibilità di compromettere la reputazione del prodotto tipico con un uso scorretto del riferimento allo stesso nell'etichettatura</li> </ul>

## 5.2 La commercializzazione dei prodotti biologici nel canale dell'industria alimentare: criticità, prospettive e rapporti con il canale distributivo

In linea con l'incremento complessivo dei consumi biologici, è cresciuta anche la domanda di prodotti trasformati. La diffusione del biologico presso fasce sempre più ampie di consumatori, infatti, ha stimolato la richiesta di prodotti con diverso grado di trasformazione e caratteristiche di servizio simili a quelle dei prodotti convenzionali: conserve vegetali, surgelati, prodotti orticoli di *IV gamma* (puliti, confezionati e pronti per essere consumati) e prodotti trasformati di *V gamma* (trattati termicamente ma con apparente freschezza).

Per quanto molte aziende abbiano superato la fase "artigianale" e le grandi imprese di trasformazione, seppur timidamente, abbiano avviato iniziative a favore dei prodotti biologici nei comparti dei cereali, della pasta, dei latticini e derivati del latte e dei prodotti per l'infanzia, il settore della trasformazione dei prodotti biologici presenta ancora ampi spazi disponibili sia in termini di posizionamento che di gamma. L'industria della trasformazione di prodotti biologici, infatti, ha ancora caratteristiche di nicchia con un fatturato, nel 2009, di 0,84 Mld. di euro, corrispondente allo 0,7% dell'intero fatturato dell'industria agroalimentare in Italia (Federalimentare, 2009). Se le criticità legate agli aspetti normativi e al lungo e costoso iter per ottenere la certificazione, hanno rappresentato un importante ostacolo per le imprese di minori dimensioni, a scoraggiare l'ingresso nel biologico da parte della grande industria possono aver concorso maggiormente le dimensioni contenute del mercato, i rischi di "cannibalismo" tra prodotti e la possibilità di svalorizzare le linee di prodotti convenzionali.

In Italia, dunque, l'industria della trasformazione biologica si caratterizza per la prevalenza di realtà imprenditoriali di piccole e medie dimensioni nelle cui strategie aziendali raramente il prodotto biologico assume un ruolo centrale. Da una indagine Ismea, relativa al 2007, si rileva, infatti, che le imprese di trasformazione di prodotti biologici appaiono per la gran parte specializzate

nella produzione di determinate referenze merceologiche, ma, in relazione all'incidenza del fatturato delle produzioni biologiche rispetto al totale, si caratterizzano per uno scarso livello di specializzazione. Più nel dettaglio, le imprese che trasformano ortaggi e frutta risultano piuttosto specializzate nel comparto, mentre, viceversa, nelle aziende che producono olio, vino e nella filiera cerealicola, la linea biologica assume solo raramente un ruolo prioritario che, spesso, è addirittura marginale rispetto alle altre linee di produzione. Questa bassa specializzazione delle imprese rappresenta un indicatore di debolezza dell'industria di trasformazione biologica, potendo comportare una minore propensione agli investimenti e alla promozione e un'offerta più limitata e meno qualificata.

Tuttavia, questa scarsa specializzazione potrebbe ricondursi a strategie aziendali "di attesa" che, a fronte del rilevante aumento della domanda di prodotti biologici degli ultimi anni, potrebbe rapidamente evolvere in un processo di consolidamento del settore. Questo processo potrebbe aprire importanti spazi per le imprese agricole biologiche, tanto più che emerge una spiccata propensione da parte delle industrie di trasformazione biologiche nell'approvvigionarsi, per quel che riguarda le materie prime, direttamente presso le imprese agricole. In alcune filiere, tuttavia, ed in particolare in quelle oleicolo-olearia e vitivinicola, è ingente il ricorso all'autoproduzione, escludendo questo tendenzialmente l'approvvigionamento da altre aziende agricole (Ismea, 2007).

Inoltre, l'ingresso della grande industria nel comparto della trasformazione biologica può comportare un forte ridimensionamento del potere contrattuale dell'impresa agricola ed un conseguente trasferimento del valore aggiunto. Infine la vendita dei prodotti biologici nell'industria alimentare comporta alcune criticità legate alla regolarità delle forniture, alla stagionalità dei prodotti, alla qualità non sempre costante, al prezzo di cessione troppo elevato, alla logistica dei trasporti. Queste criticità, in relazione anche alla crescente pressione competitiva indotta dalla domanda della Grande Distribuzione Organizzata e della ristorazione collettiva, potrebbero spingere le imprese della trasformazione ad aumentare la quota di prodotto acquistata da soggetti organizzati e sul

mercato estero. La stessa ricerca condotta dall'Ismea ha evidenziato una tendenza generalizzata da parte delle imprese di trasformazione di trattare una quantità crescente di materie prime provenienti da grossisti, cooperative o altre imprese di trasformazione al crescere della scala produttiva. L'incremento delle quantità totali di prodotto importato da Paesi terzi, testimonia, inoltre, un afflusso di materia prima agricola che già, in parte, alimenta l'industria di trasformazione nazionale.

## I punti di forza e di debolezza della commercializzazione dei prodotti biologici nel canale dell'industria alimentare

	Punti di forza	Punti di debolezza
<b>Domanda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• i consumi domestici di prodotti biologici continuano a crescere</li> <li>• crescente domanda di prodotti trasformati biologici</li> <li>• rilevante espansione della domanda al Sud e nelle isole</li> <li>• presenza di nuovi segmenti di mercato sensibili alle tematiche ambientali e al benessere degli animali</li> <li>• maggiore attenzione alla qualità e sicurezza delle produzioni per il manifestarsi dei recenti scandali alimentari</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• caratteristiche di mercato di nicchia</li> <li>• i consumi sono ancora lontani dai livelli raggiunti in altri paesi europei</li> <li>• i consumi si concentrano maggiormente nelle regioni settentrionali del nostro paese</li> <li>• carenze informative dei consumatori</li> <li>• mancata percezione del valore aggiunto del prodotto</li> <li>• campagne di screditamento</li> </ul>
<b>Sistema di Produzione</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• i prodotti biologici consentono di:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- qualificare e differenziare l'offerta</li> <li>- migliorare la reputazione dell'impresa</li> <li>- aumentare la capacità competitiva rispetto alle altre imprese</li> </ul> </li> <li>• processo di consolidamento della base produttiva</li> <li>• capitale umano (giovane età dei conduttori, elevata scolarizzazione, propensione alle nuove tecnologie)</li> <li>• propensione all'associazionismo e aumento dell'integrazione orizzontale e verticale</li> <li>• presenza di un organo di rappresentanza unitario (Federbio)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• scarsa concentrazione dell'offerta</li> <li>• scarsa reperibilità dei prodotti biologici</li> <li>• discontinuità qualitativa e quantitativa delle forniture</li> <li>• differenziale di prezzo rispetto al prodotto convenzionale</li> <li>• bipolarismo del sistema biologico italiano e distanza della produzione dalle aree di trasformazione</li> <li>• asimmetria contrattuale</li> <li>• logistica degli approvvigionamenti</li> <li>• fenomeni di concorrenza da parte dei prodotti importati</li> </ul>
<b>Sistema di Distribuzione</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• aumento delle imprese di trasformazione</li> <li>• nuovo interesse delle grandi industrie alimentari verso le produzioni biologiche</li> <li>• possibile consolidamento della produzione biologica in imprese di trasformazione non specializzate</li> <li>• propensione delle imprese di trasformazione all'approvvigionamento diretto dalle aziende agricole</li> <li>• strategie competitive basate sulla specializzazione in prodotti a forte connotazione distintiva</li> <li>• maggiore attenzione alla qualità e sicurezza delle materie prime per il manifestarsi dei recenti scandali alimentari</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• produzione di nicchia</li> <li>• rischio di "convenzionalizzazione" del prodotto (impoverimento della qualità)</li> <li>• prevalenza di aziende a bassa specializzazione nelle produzioni biologiche</li> <li>• possibile ricorso a materie prime estere</li> <li>• rischio di "cannibalismo" tra prodotti</li> <li>• rischio di svaloriare le linee tradizionali</li> </ul>

### 5.3 La commercializzazione dei prodotti di imprese certificate EMAS e ISO 14001 nel canale dell'industria alimentare

L'incremento della pressione concorrenziale, sui mercati nazionali ed esteri, e le nuove esigenze dei consumatori, in termini di salubrità dei prodotti, inducono, sempre più, l'industria alimentare italiana a perseguire una strategia incentrata sulla qualità e sicurezza delle proprie produzioni. La garanzia che la materia prima sia ottenuta nel rispetto dell'ambiente, con un uso responsabile ed avveduto delle risorse del territorio, costituisce una componente essenziale della "strategia della qualità" e può essere parte fondamentale del valore aggiunto del prodotto contribuendo alla costruzione della reputazione dell'azienda e di un rapporto di fiducia con i consumatori del prodotto finale e i mercati di riferimento. La qualità e la sicurezza del prodotto alimentare, infatti, è percepita dal consumatore come strettamente legata alla qualità ambientale del contesto produttivo. È evidente, infatti, come il miglioramento nel tempo delle caratteristiche ambientali possa influenzare indirettamente anche la salubrità del prodotto. Anche in relazione ai recenti scandali alimentari, la garanzia della conformità con la legislazione ambientale, traducibile in migliore capacità di prevenzione di possibili incidenti ambientali, risulta centrale nel garantire una più elevata soglia di sicurezza igienico-sanitaria e una maggiore valorizzazione della qualità del prodotto alimentare. In relazione alla crescita esponenziale dei consumi ecocompatibili, inoltre, l'utilizzo di ingredienti e/o prodotti di base provenienti da imprese che abbiano adottato un Sistema di Gestione Ambientale, può rappresentare per l'industria alimentare l'occasione per raggiungere nuove fasce di consumatori.

Tuttavia, il vantaggio competitivo che deriva all'industria alimentare dall'utilizzo di materie prime acquistate da aziende certificate EMAS e/o ISO 14001 si riduce fortemente in relazione alla scarsa conoscenza dei consumatori sui Sistemi di Gestione Ambientale.

## I punti di forza e di debolezza della commercializzazione dei prodotti di imprese certificate EMAS e ISO 14001 nel canale dell'industria alimentare

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"><li>• crescita esponenziale dei consumi di prodotti ecocompatibili</li><li>• i consumatori sono disposti a spendere di più per un prodotto ecocompatibile</li><li>• i consumatori percepiscono la qualità e salubrità del prodotto come strettamente legata alla qualità ambientale</li><li>• la certificazione ambientale migliora l'immagine dell'impresa e le dà maggiore visibilità</li><li>• l'utilizzo di prodotti di imprese certificate EMAS e ISO 14001, come materia prima, consente di conquistare e fidelizzare nuove fasce di mercato sensibili alle tematiche ambientali</li><li>• l'utilizzo di prodotti di imprese certificate EMAS e ISO 14001, come materia prima, consente di aumentare la capacità competitiva sulle industrie concorrenti</li><li>• maggiore attenzione alla qualità e sicurezza delle materie prime per il manifestarsi dei recenti scandali alimentari</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• scarsa informazione del consumatore</li><li>• scarsa notorietà e visibilità del logo</li><li>• il costo di mantenimento del Sistema di Gestione Ambientale potrebbe gravare sul bilancio dell'azienda e indurre un innalzamento dei costi del prodotto</li></ul>

## **6 LA VENDITA DIRETTA DEI PRODOTTI DI QUALITÀ, A SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE E SOCIALE**

### Premessa

Negli ultimi anni, in Italia, la vendita diretta ha conosciuto interessanti ritmi di sviluppo. Per quanto questa modalità di commercializzazione non sia in grado di assicurare l'esitazione di ingenti quantità di prodotto e di contribuire, di conseguenza, alla diffusione dei prodotti di qualità presso ampie fasce di consumatori, l'importanza del fenomeno della vendita diretta va ben al di là della sua spesso ridotta dimensione economica e risiede nella creazione di nuove modalità di interazione tra produzione e consumo e nella capacità di toccare corde della sensibilità dei consumatori che altri canali non possono raggiungere.

Il successo di questo canale può essere misurato nei termini della capacità di creare alternative all'attuale organizzazione economica del mercato che valorizzino le piccole realtà aziendali impegnate nelle produzioni di qualità e rispondano alla ricerca di contenuti ambientali e socioculturali che anima fasce sempre più ampie di consumatori. Questi nuovi orientamenti di consumo trovano una evidente conferma nel crescente interesse per le esperienze dei mercati dei contadini (Farmer's Market) e nella diffusione di organizzazioni di consumatori che si riuniscono per acquistare direttamente e collettivamente dal produttore. I Gruppi di Acquisto Solidale, infatti, che nel 2007 erano 356, nel 2009 sono diventati 598, segnando un incremento del 68%. Si stima, inoltre, che siano almeno altrettanti i GAS informali, che sfuggono a registrazioni e censimenti, arrivando quindi a quota 1.200 (Bio Bank, 2010).

I canali di filiera corta rispondono, dunque, all'accresciuta consapevolezza di una parte significativa di consumatori e rappresentano un percorso alternativo importante per la sopravvivenza di una parte del tessuto agricolo nazionale. Tuttavia, questa modalità di commercializzazione riguarda specifici tipi di produzione e non è attivabile in tutte le aree e in tutte le realtà aziendali.

## 6.1 La vendita diretta dei prodotti tipici, biologici e di aziende certificate EMAS e ISO 14001: criticità e prospettive

Negli ultimi anni spazi importanti per la diffusione di esperienze di vendita diretta si sono aperti con la cosiddetta “legge di orientamento” (D.lgs. 228/2001), che ha dato forza all’esercizio di tale pratica introducendo la possibilità per gli imprenditori agricoli, singoli o associati, di porre in vendita al dettaglio, in deroga alla disciplina ordinaria del commercio, oltre alla produzione propria, anche una determinata quota di prodotti acquistati presso terzi offrendo così al consumatore una gamma più ampia di prodotto. Questa importante novità legislativa ha consentito di superare un ostacolo rilevante alla diffusione della vendita diretta, rappresentando la scarsa diversificazione dei prodotti commercializzati un fattore in grado di scoraggiare il consumatore, costretto a frazionare i suoi acquisti con notevoli aggravii in termini di tempi e costi sostenuti per gli spostamenti.

Al medesimo quadro normativo fanno riferimento anche i mercati dei produttori, quale forma collettiva del momento individuale di vendita diretta. E’ interessante notare come tra le attività consentite nei *farmer’s market*, riportate nell’articolo 4 del decreto, rientrino anche le “attività culturali, didattiche e dimostrative legate ai prodotti alimentari, tradizionali ed artigianali del territorio rurale di riferimento, anche attraverso sinergie e scambi con altri mercati autorizzati”. Più che come canali di approvvigionamento regolare, i mercati dei produttori hanno, infatti, un notevole potenziale come strumenti di sviluppo territoriale integrato, in grado di valorizzare non solo il prodotto agricolo di qualità ma anche l’area in cui vengono realizzati, divenendo in alcuni casi veicoli di attrazione e promozione turistica.

Il decreto MIPAAF del 20 novembre 2007 (Attuazione dell’articolo 1, comma 1065, della legge 296 del 27 dicembre 2006 sui mercati riservati all’esercizio della vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli) ha introdotto alcune importanti novità per la realizzazione “dei mercati riservati alla vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli di cui all’articolo 2135 del codice civile”. I tratti

salienti di questa normativa risiedono nella possibilità per gli imprenditori agricoli di unirsi in cooperative per aumentare la gamma dei prodotti offerti nei punti vendita e di trasformare i prodotti agricoli all'interno del mercato, attività questa che consente loro di aumentare il valore aggiunto dei prodotti e di conseguenza gli utili.

Anche se le amministrazioni comunali preposte alle concessioni ed alle autorizzazioni settoriali non sempre possiedono una conoscenza adeguata del quadro legislativo e possono rappresentare un ostacolo rilevante alla volontà delle aziende agricole di attivare questa modalità di commercializzazione, gli interventi normativi citati hanno dato un forte impulso alla diffusione di esperienze di vendita diretta sul territorio nazionale.

Infatti, nel 2009 le aziende che praticano la vendita diretta ammontano a 63.600 unità, con un incremento del 4,7% rispetto al 2008 e del 64% rispetto al 2001. In termini di incidenza sul totale delle aziende agricole iscritte alle Camere di commercio, le aziende con vendita diretta costituiscono il 7,4%, contro il 6,7% del 2008. Tale incidenza è più accentuata nel Nordovest (11,7%) e nel Centro (10%), rispetto a quella rilevata per il Nordest (6,9%) e per il Sud (4,6%). Il peso minore della vendita diretta in questa area geografica è probabilmente riconducibile al carattere informale del fenomeno, poco o per nulla strutturato, che tende, quindi, a sfuggire alle statistiche. Il 68,9% delle aziende vende i propri prodotti negli stessi locali dell'azienda, il 30% tramite manifestazioni locali (sagre e fiere), mentre solo il 17,9% delle aziende utilizza negozi aziendali. Nel 2009 crescono notevolmente i mercati dei produttori, ai quali hanno aderito circa 6.000 imprese, e aumenta l'incidenza anche dei negozi in città, che passano dal 2% al 4,1%. Il valore della vendita diretta nel 2009 risulta aumentato dell'11% rispetto all'anno precedente, aggirandosi su 3 miliardi di euro circa, con un incremento maggiore rispetto ad altri canali. A tale performance contribuisce il comparto del vino per il 41%, seguito dall'ortofrutta con il 21% e dal lattiero caseario (14%) di cui una quota del 3% è ascrivibile al latte fresco. Da rilevare che nel 2009 si consolida la vendita di latte fresco tramite soprattutto i distributori *self service*, con una percentuale del 4,3% di aziende coinvolte (Agri2000-Coldiretti, *Osservatorio nazionale sulla vendita*

*diretta*, 2009.). Si può ipotizzare che la vendita diretta rappresenti il canale privilegiato di prodotti per i quali è determinante la percezione di freschezza e di salubrità da parte del consumatore, quindi per frutta, verdura e latte, e di prodotti ad alto valore aggiunto, quali vino e olio, per i quali diventa determinante il fattore risparmio o, a parità di prezzo, la garanzia di qualità. In ogni caso, i prodotti destinati alla vendita diretta devono essere pronti al consumo, cioè utilizzabili dall'acquirente senza ulteriori processi di trasformazione (Nomisma, 2009).

La vendita diretta si presta a valorizzare le produzioni tipiche, consentendo al consumatore di vivere in maniera più profonda il loro legame con il territorio, la cultura e la tradizione alimentare locale e rappresenta un canale significativo per i consumatori più attenti alle tematiche del consumo critico e della tutela ambientale. Essa comporta, infatti, una riduzione dei consumi energetici e dell'inquinamento legati alla produzione (per la possibilità di rispettare il ciclo naturale delle stagioni e di evitare gli imballaggi), al trasporto e alla frigo-conservazione.

La vendita diretta, dunque, non solo si presta a valorizzare la qualità del prodotto, in termini di freschezza e genuinità, ma anche gli aspetti culturali ed etico/ambientali delle produzioni, assicurando agli agricoltori il riconoscimento del valore aggiunto del prodotto.

Grazie al contatto diretto con consumatori, sensibilizzati anche sugli aspetti immateriali delle produzioni, infatti, questo canale è in grado di garantire al consumatore maggiore trasparenza nella formazione del prezzo e di assicurare ai prodotti di qualità, a sostenibilità ambientale e sociale, un giusto riconoscimento in termini di valore, colmando quelle carenze informative del consumatore che rappresentano, negli altri canali distributivi, un importante ostacolo alla loro diffusione. La vendita diretta, inoltre, accorciando nettamente la catena del valore e assicurando la massimizzazione del valore aggiunto, può consentire alle imprese agricole di tornare ad essere protagoniste della filiera operando liberamente le scelte produttive e commerciali, in maggior sintonia con uno sviluppo territoriale integrato.

Allo stesso tempo, la filiera corta è in grado di assicurare ai consumatori un prezzo più equo. Anche se non sempre esso emerge come fattore prioritario nella preferenza accordata al canale diretto, il risparmio, infatti, soprattutto in un momento di crisi economica, è un punto di forza determinante di questa modalità di vendita.

Tuttavia, non sempre i prezzi dei prodotti scambiati nell'ambito della filiera corta sono più bassi per i consumatori di quelli offerti dalle grandi insegne distributive. La motivazione potrebbe risiedere nella maggiore efficienza delle strutture commerciali nazionali, ma anche nella possibilità, per gli operatori della vendita diretta, di fissare i prezzi in assenza di concorrenza.

La vendita diretta, inoltre, non si presta per tutte le produzioni né per tutte le aziende. L'impegno di lavoro richiesto per l'implementazione della commercializzazione sulla filiera corta, infatti, può entrare in conflitto con le esigenze di lavoro della produzione agricola, rendendo meno remunerativa l'attivazione di questa modalità di vendita nelle imprese di dimensioni medio-grandi, caratterizzate da un efficiente utilizzo del tempo-lavoro dell'imprenditore e da una offerta aziendale che presenta volumi adeguati a penetrare mercati più ampi di quello locale. In relazione al forte impegno di tempo che questo tipo di organizzazione delle vendite comporta, dunque, tendono ad essere più avvantaggiate le aziende con dimensioni produttive contenute. Per contro, attivare forme di vendita diretta comporta un aumento di costi (predisposizione o affitto dei locali, attrezzature tecniche per la conservazione, personale, ecc.) non sempre sostenibile per le piccole realtà aziendali e richiede competenze specifiche di cui non tutti gli agricoltori dispongono.

Infine, questa modalità di vendita non è attivabile in aree distanti dai mercati di consumo rappresentando questa una criticità rilevante soprattutto per il comparto biologico che, come abbiamo avuto modo di vedere, presenta una accentuata polarizzazione tra le aree di produzione e quelle di consumo.

## I punti di forza e di debolezza della vendita diretta dei prodotti tipici, biologici e di imprese certificate EMAS e ISO 14001

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> <li>● assicura al produttore una remunerazione più equa</li> <li>● assicura al produttore il controllo del prezzo e del valore aggiunto del prodotto</li> <li>● assicura al produttore autonomia decisionale circa le scelte produttive e commerciali</li> <li>● consente di ridurre i costi di distribuzione</li> <li>● assicura al produttore una maggiore fidelizzazione del cliente</li> <li>● la conoscenza diretta del produttore rappresenta un fattore di fiducia e garanzia</li> <li>● garantisce al consumatore un prezzo finale più vantaggioso;</li> <li>● garantisce al consumatore maggiore freschezza e salubrità dei prodotti</li> <li>● garantisce al consumatore trasparenza sulla formazione del prezzo</li> <li>● valorizza il prodotto in termini qualitativi (genuinità e rintracciabilità), etici (sostenibilità sociale e ambientale) e culturali (appartenenza a tradizioni locali di produzione e consumo)</li> <li>● incontra la sensibilità dei consumatori critici riducendo l'impatto ambientale del trasporto e della distribuzione.</li> <li>● sinergia con l'attività agrituristica e le iniziative legate al turismo enogastronomico.</li> <li>● incentiva flussi ricreativi e turistici legati al prodotto agroalimentare locale</li> <li>● favorisce processi di sviluppo endogeno</li> <li>● crescente interesse per i mercati dei produttori</li> <li>● diffusione dei GAS</li> <li>● possibilità di offrire una gamma più ampia di prodotto, inserendo prodotti acquistati presso terzi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ridotta dimensione economica del fenomeno</li> <li>● non si presta ad assicurare l'esitazione di ingenti quantità di prodotto</li> <li>● offerta limitata in quantità e gamma</li> <li>● prezzi non sempre più convenienti</li> <li>● riguarda specifici tipi di produzione e specifiche realtà aziendali</li> <li>● l'impegno di lavoro richiesto può entrare in conflitto con le esigenze di lavoro della produzione agricola</li> <li>● aumento dei costi (costi di trasporto e costi organizzativi)</li> <li>● le amministrazioni comunali preposte alle concessioni ed alle autorizzazioni non sempre possiedono una conoscenza adeguata del quadro legislativo</li> </ul>

## **7 LA COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI DI QUALITÀ, A SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE E SOCIALE NEI TERRITORI DEL PROGETTO “PAE(SI)SAGGI”: ANALISI DATI QUESTIONARIO CONOSCITIVO SOMMINISTRATO ALLE AZIENDE AGRICOLE**

### Premessa

Alle aziende con sede nei tre territori del progetto PAE(SI)SAGGI è stato somministrato un questionario conoscitivo (allegato 1) allo scopo di delineare, per ciascuna di esse, le caratteristiche dimensionali, la propensione alla multifunzionalità e l’approccio verso azioni di marketing territoriale come gli spazi–opportunità “Quality Corner” per il consumo e l’acquisto dei prodotti del paniere dei servizi e prodotti a sostenibilità sociale e ambientale dei territori dell’area progettuale, la cui realizzazione è prevista nell’ambito della AZIONE STRATEGICA 1 del progetto PAE(SI)SAGGI.

Il questionario si compone di 5 sezioni distinte:

- 1) anagrafica: ragione sociale, anno di costituzione, nome del titolare, sede, tipologia d’impresa, forma giuridica, dimensioni e titolo di possesso;
- 2) attività agricola: fatturato medio annuo, coltivazioni e relative superfici, allevamento e CMA, attività prevalente, attività secondarie, uso di fonti di energia rinnovabile e investimenti realizzati con contributo pubblico;
- 3) multifunzionalità: attività agrituristiche, di ristorazione, culturali, didattiche, vendita dei prodotti agricoli e da allevamento, trasformazione in azienda dei prodotti e peso delle vendite, rapporti con strutture associative, di trasformazione, di produttori;
- 4) qualità e ambiente: agricoltura biologica e relative superfici in ettari, prodotti certificati, prodotti tradizionali inclusi nell’elenco MIPAF, altre certificazioni (ISO 14001, EMAS, ECOLABEL, ISO 9000, HACCP), accesso alle misure della Politica Agricola Comunitaria;
- 5) marketing e promozione: attività di promozione dell’azienda e dei prodotti/servizi offerti, possesso di un sito web, presenza in portali specifici

ed in circuiti enogastronomici o turistici, strumenti di marketing ritenuti più idonei per la valorizzazione delle produzioni aziendali, utilità delle “Giornate di accoglienza” (*quality corner*) e aspettative sui risultati.

Le aziende agricole che hanno dato la propria disponibilità a rispondere, in maniera più o meno completa, alle domande del questionario sono state 17: 6 per i Castelli Romani, 6 per la Valle dell’Aniene e 5 per i Monti Lepini.

Il questionario è stato sottoposto alle imprese agricole che ricadono nelle aree interessate dal progetto dallo staff degli *info point* allestiti sul territorio; non tutte le imprese si sono dimostrate disponibili a concedere il tempo necessario alla compilazione e nei questionari raccolti si evidenziano talune lacune, dovute forse anche al timore da parte degli imprenditori di divulgare informazioni riservate. Ne deriva che alcuni dati a nostra disposizione sono insufficienti per delineare un quadro completo e rappresentativo di una realtà così complessa come la realtà aziendale.

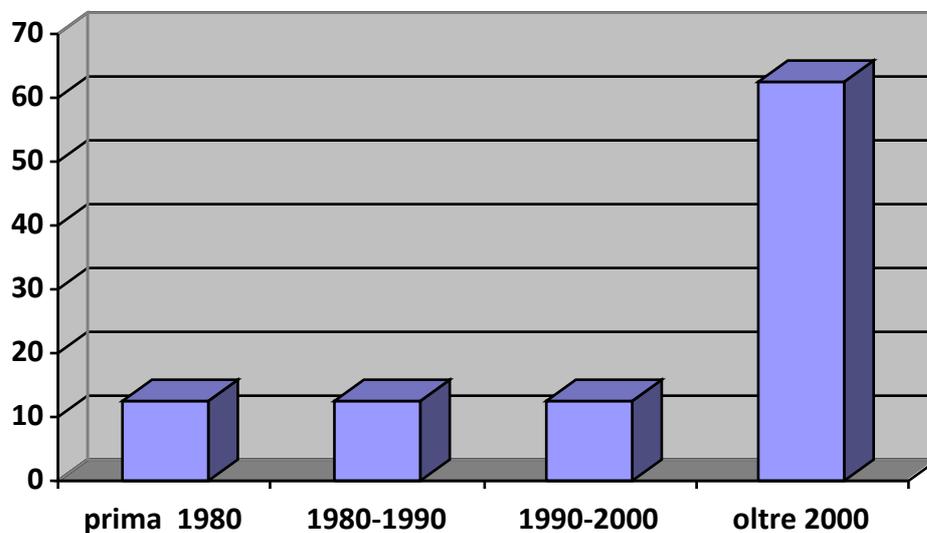
## 7.1 L’azienda agricola: aspetti generali

### **ETÀ DELLE IMPRESE**

Le prime informazioni che è stato possibile ricavare sono contenute nella sezione anagrafica del questionario, compilata grossomodo dalla maggior parte delle imprese.

Le imprese sono piuttosto “giovani”, dato che per il 62,5%% di esse, l’anno di costituzione va oltre il 2000; per quanto riguarda il restante 37,5%, il 12,5% delle imprese esistevano già prima del 1980, il 12,5% si sono costituite tra il 1980 e il 1990 e ancora il 12,5% tra il 1990 e il 2000 (Figura 1).

**Figura 1 – Anno di costituzione delle aziende per classe**

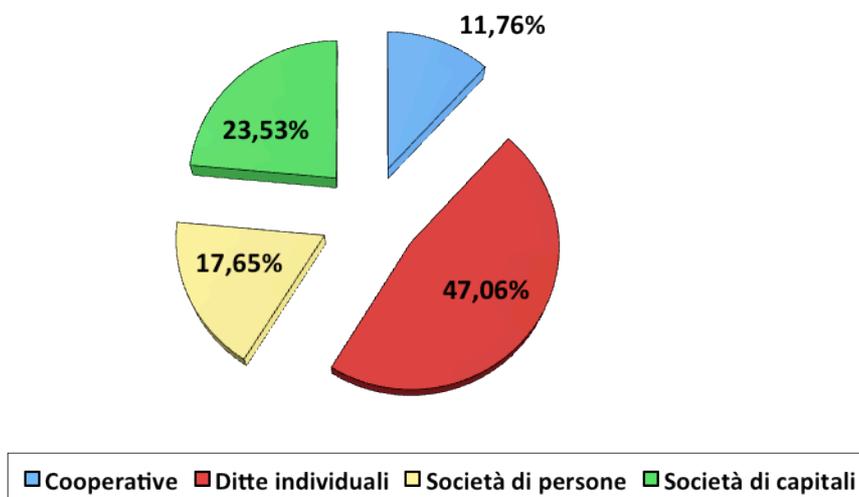


Fonte: Ns elaborazione.

### TIPOLOGIA D'IMPRESA

Il 29,4% dichiara di essere un'impresa con imprenditore a titolo principale; si rileva, inoltre, una scarsità delle imprese cooperative (11,76%) e delle società di persone (17,65%), mentre il 23,53% sono società di capitale e la maggioranza è strutturata come ditta individuale (47,06%). (Figura 2)

**Figura 2 – Tipologia d'impresa**

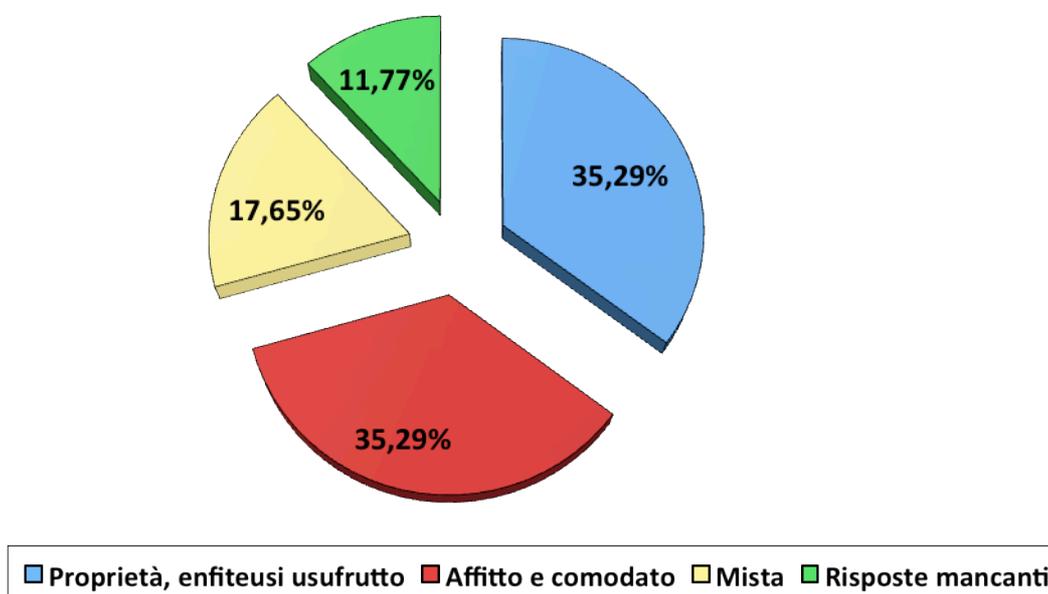


Fonte: Ns. Elaborazione

### TITOLO DI POSSESSO

La SAT cumulata dichiarata dalle imprese è pari a 326,587 ha circa, la SAU a 270,607 ha; per quanto riguarda il titolo di possesso dei terreni il 35,29% è costituito da proprietà, enfiteusi o usufrutto con 0,687 ha dichiarati, il 35,29% da affitto e comodato con 70,93 ha dichiarati, il 17,65% da forma mista, proprietà, enfiteusi, usufrutto, affitto e comodato con 17,72 ha dichiarati. Il restante 11,76% non ha risposto alla domanda. (Figura 3)

**Figura 3 – Titolo di possesso dei terreni (in %)**

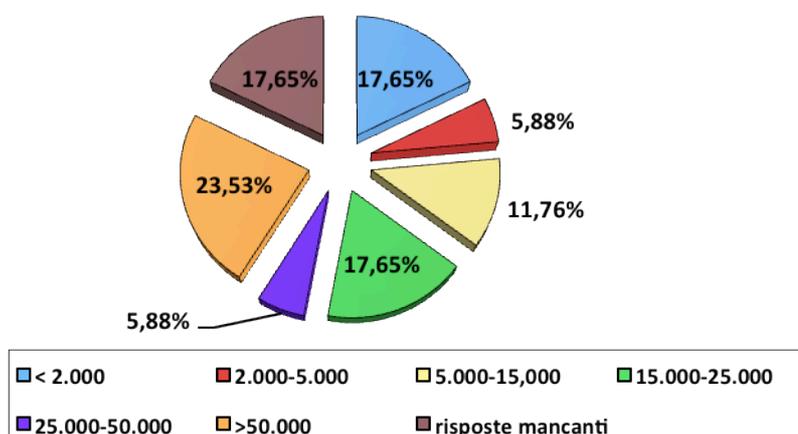


Fonte: Ns. Elaborazione.

## FATTURATO AZIENDALE

Il 23,53% delle imprese, la maggioranza, dichiara di aver stimato il fatturato dell'ultimo anno come superiore ai 50.000 euro, il 35,3%, invece, ha un fatturato inferiore ai 2.000 euro (17,65%) e che varia tra i 15.000 e i 25.000 euro, l'11,76% tra i 5.000 e i 15.000 euro, il 5,88% tra i 2.000 e i 5.000, ancora il 5,88% tra i 25.000 e i 50.000 e il restante 17,65% non ha risposto alla domanda. (Figura 4)

**Figura 4 – distribuzione fatturato**



Fonte: Ns. Elaborazione

## 7.2 L'azienda agricola: attività

### COLTIVAZIONE DEL FONDO

La tipologia di coltivazione maggiormente praticata dalle 17 aziende agricole intervistate risulta essere quella olivicola (11) con 43,63 ha dichiarati, a seguire la frutticola (8), l'orticola (7) e il vigneto (7) con la superficie coltivata dichiarata più elevata, pari a 69,29 ha. (Tabella 1)

**Tabella 1 – tipologie di coltivazioni praticate**

Coltivazioni	N. aziende	Superficie relativa dichiarata (ha)
Erba medica	4	39,32
Altri foraggi	3	17
Produzioni orticole	7	46,14
Produzioni frutticole	8	22,68
Vigneto	7	69,29
Oliveto	11	43,63
Vivaio	2	0,53
Serre	1	4,5
Altro	4	6,78

Fonte: Ns. elaborazione

### ALLEVAMENTO

Per quanto riguarda le attività zootecniche, dal nostro campione emerge che l'allevamento affianca la coltivazione del fondo per più della metà delle aziende, pari al 76,47%, il restante 23,53% lo pratica come attività principale.

L'allevamento maggiormente praticato risulta essere quello degli equini e, a seguire, quello degli avicoli; questa tendenza viene riconfermata dalla CMA dichiarata che per i primi è di 45 capi e per i secondi di 1053 capi. Numerosi sono anche i capi bovini. (Tabella 2)

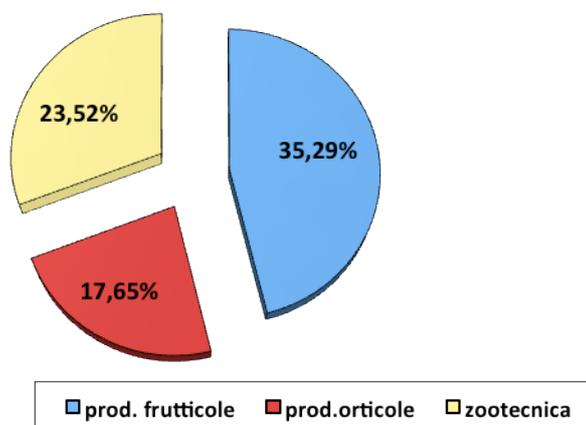
**Tabella 2 – Allevamento**

	N. aziende	CMA dichiarata
Bovini	3	55
Equini	6	45
Ovi-caprini	3	15
Suini	2	6
Avicoli	5	1053

Fonte: Ns. elaborazione

La frutticoltura viene dichiarata come attività prevalente in termini economici dal 35,29% delle aziende intervistate, seguita dalla zootecnia con il 23,52% e dall'orticoltura con il 17,65%.

**Figura 5 – Attività prevalente**



Fonte: Ns. elaborazione

### 7.3 L'azienda agricola: la multifunzionalità

#### **PROPENSIONE ALLA MULTIFUNZIONALITÀ**

Il 41,18% delle aziende intervistate dichiara di svolgere attività secondarie alla coltivazione del fondo e all'allevamento; l'attività secondaria prevalente è la vendita dei prodotti aziendali, 8 aziende su 17 dichiarano di praticarla, a seguire la trasformazione dei prodotti agricoli e le attività agrituristiche, scarso rilievo hanno le attività di prestazione di servizi e quelle integrative. (Tabella 3) Anche se praticate, le attività secondarie vengono portate avanti in maniera marginale: esse infatti non hanno un rilevante peso sul fatturato rispetto a quelle primarie.

**Tabella 3 – Attività praticate**

Attività	N. aziende	%
Coltivazione del fondo	7	41,18
Allevamento	6	35,29
Servizi-lavoro in altre aziende agricole	1	5,88
Attività agrituristiche	6	35,29
Trasformazione prodotti agricoli	7	41,18
Vendita prodotti aziendali	8	47,06
Altre attività integrative	4	23,53

Fonte: Ns. elaborazione

Come già visto dalla precedente tabella, 6 aziende su 17 portano avanti attività agrituristiche e offrono per lo più servizi didattici o di sola ristorazione (Tabella 4).

**Tabella 4 – Attività agrituristiche**

Attività agrituristiche	N. aziende	%
Ristorazione	5	29,41
Ospitalità	3	17,65
Didattiche	5	29,41
Sociali	2	11,76
Ricreative	1	5,88
Culturali	2	11,76
Pratica sportiva	1	5,88
Escursionistiche	0	0,00
Ippo-turismo	1	5,88
Altro	1	5,88

Fonte: Ns. elaborazione

La maggioranza delle aziende commercializza i prodotti ottenuti dalla coltivazione, dall'allevamento e da attività di trasformazione utilizzando il canale della vendita diretta presso l'azienda; in molti casi i prodotti sono destinati ad uso proprio nell'offerta dei servizi di ristorazione; rilevanti sono anche i rapporti di vendita con ristorazione e mense (Tabella 5); ridotto è il numero di aziende che dichiara di intrattenere rapporti con dettaglianti e grossisti. Le vendite avvengono soprattutto a livello provinciale e regionale.

**Tabella 5 – Canali di commercializzazione**

	Vendita prodotti agricoli e allevamento	Vendita prodotti trasformati
	n. aziende	
Vendita ad altre aziende agricole	1	1
Vendita a ristorazione e mense	2	5
Vendita ad imprese di trasformazione	0	0
Vendita ad imprese di distribuzione	0	1
Vendita diretta	11	9

Fonte: Ns. elaborazione

Il 47,06% delle aziende campione realizza coltivazioni biologiche, il 50% di esse riguarda sole colture, il rimanente 50% colture e allevamento.

È interessante notare come il 29,41% delle aziende possa vantare l'esistenza di produzioni tipiche e tradizionali certificate e tutelate; il 23,53% dice di aver intrapreso percorsi di certificazione di qualità di recente.

Scarso è il ricorso all'energia rinnovabile, infatti, solo 2 delle 17 aziende dichiara di ricorrere a quest'ultima; la spiegazione potrebbe essere ricercata nella difficoltà d'accesso ai finanziamenti e nella pesantezza delle procedure burocratiche. Il 47,06% delle imprese ha realizzato investimenti con contributo pubblico nell'ultimo quinquennio, nella maggior parte dei casi erogati dalla Regione attraverso il PSR.

Le realtà aziendali considerate si avvicinano alla multifunzionalità in termini residuali per ottenere un'integrazione dei redditi aziendali attraverso l'implementazione di più attività di diversificazione: agriturismi, fattorie didattiche, punti vendita diretti e attività di trasformazione a scarso valore economico.

## 7.4 L'azienda agricola: marketing e promozione

La maggior parte delle aziende intervistate pone in essere strategie di marketing e comunicazione del valore aziendale attraverso l'utilizzo dei mass media tradizionali: riviste locali e specializzate, radio, TV, fiere e mercati. (Tabella 6)

**Tabella 6 – Strumenti di marketing e promozione**

Strumenti	N. aziende
Pubblicazioni aziendali	2
Riviste e giornali LOCALI	3
Guide specializzate	2
Radio e Televisione	3
Partecipazione a fiere	8
Presenza in iniziative organizzate dagli enti locali	9
Presenza su pubblicazioni prodotte dagli enti locali	4
Presenza in iniziative organizzate dalle organizzazioni di categoria	4
Presenza su pubblicazioni prodotte dalle organizzazioni di categoria	1
Adesione a marchi collettivi	2

Fonte: Ns. elaborazione

Interessante è il ricorso al web marketing: il 52,94% delle imprese dichiara di avere un sito internet aziendale e il 41,76% è presente su portali specifici di promozione; il 29,41% delle aziende è inserito in circuiti enogastronomici o turistici.

### **APPROCCIO VERSO I “QUALITY CORNER”**

Con il progetto PAE(SI)SAGGI si tenta di rendere partecipi i soggetti economici interessati ma anche l'intera popolazione verso un'ulteriore forma di promozione del territorio che contribuisca a creare le condizioni per attrarre nuova ricchezza e sviluppare quella già esistente. Attraverso l'organizzazione di Giornate di Promozione del Territorio (*Quality Corner*) si tenta di interpretare gli elementi tangibili e intangibili del territorio in chiave di offerta per l'attrazione di utenti potenziali, la diffusione di nuove competenze e il rafforzamento del tessuto economico già esistente.

Per questi motivi si è tentato di conoscere ed interpretare il diverso approccio che le aziende agricole dei territori interessati potessero avere nei confronti di tali eventi e quali fossero le aspettative nei loro riguardi.

L'82,35% delle aziende prese in considerazione ha valutato come utile l'organizzazione di Giornate di accoglienza sul territorio e ha individuato quale periodo dell'anno più idoneo la primavera. La modalità di realizzazione più efficace è per la maggioranza delle imprese (12 su 17) la realizzazione di visite guidate presso le singole aziende di promozione piuttosto che la presentazione delle produzioni locali nell'ambito di eventi o fiere (4 su 17).

Alla domanda “In occasione di queste giornate di accoglienza” con quali canali di commercializzazione vorrebbe prendere contatti?” le imprese hanno risposto in maggioranza con: ristorazione, tour operator, gruppi di acquisto solidale. Solo 3 aziende hanno individuato nella GDO un canale interessante con il quale poter avere dei contatti, questo a riconferma della ancora radicata visione locale degli operatori economici presenti nelle aree progettuali.

I vantaggi che gli attori locali si aspettano dalla partecipazione a eventi di questo tipo sono per lo più ricercabili nella possibile identificazione di nuovi

canali di commercializzazione, in una crescita della visibilità e riconoscibilità del rapporto identitario che intercorre tra prodotto e territorio e nella implementazione della vendita diretta, là dove non ancora praticata, e nel suo rafforzamento e promozione dove esistente. (Tabella 7)

**Tabella 7 – Approccio ai *quality corner***

<b>Utilità delle Giornate di Promozione</b>	82,35%
<b>Modalità di realizzazione:</b>	
Visite guidate presso le aziende di promozione	70,59%
Eventi/fiere di promozione del territorio	23,53%
<b>Canali di commercializzazione:</b>	
Ristorazione	41,18%
Imprese di trasformazione	29,41%
Negozi specializzati	47,06%
Grossisti	11,76%
GDO	17,65%
GAS	41,18%
Cooperative di consumo	17,65%
Tour Operator	47,06%
<b>Vantaggi attesi:</b>	
Implementazione vendita diretta	52,94%
Identificazione di nuovi canali di commercializzazione	58,82%
Individuazione di soluzioni organizzative e logistiche per la gestione dei rapporti con i nuovi canali distributivi	17,65%
Visibilità e riconoscibilità	52,94%

Fonte: Ns. elaborazione

## **8 POTENZIALITÀ E CRITICITÀ DEI PRODOTTI DI QUALITÀ, A SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE E SOCIALE: IL PUNTO DI VISTA DEI RESPONSABILI DEI CANALI DI COMMERCIALIZZAZIONE**

### Premessa

Allo scopo di approfondire la conoscenza dei rapporti tra i principali canali di commercializzazione e i prodotti di qualità, a sostenibilità ambientale e sociale, e di evidenziare le criticità e le prospettive per questi prodotti, è stato sottoposto un questionario conoscitivo ad alcuni testimoni rappresentativi dei rispettivi canali di commercializzazione.

Il questionario si compone di 3 sezioni distinte:

- 1) potenzialità e criticità dei prodotti tipici (*prodotti DOP, IGP, STG comunitari, Vini DOC, DOCG e IGT, PAT - Prodotti Agroalimentari Nazionali dell'elenco MIPAAF*)
- 2) potenzialità e criticità dei prodotti biologici
- 3) potenzialità e criticità dei prodotti di aziende certificate EMAS e ISO 14001.

In relazione alla sua estrema eterogeneità, al canale del dettaglio tradizionale non si è ritenuto utile dedicare questa modalità di analisi.

### **8.1 Potenzialità e criticità dei prodotti di qualità, a sostenibilità ambientale e sociale: il punto di vista di un testimone rappresentativo della Grande Distribuzione Organizzata**

Per l'analisi delle problematiche connesse alla promozione, valorizzazione e commercializzazione dei prodotti tipici, biologici e di imprese certificate EMAS e ISO 14001 nella Grande Distribuzione Organizzata si è fatto ricorso ad una intervista alla Coop Italia, quale testimone rappresentativo di questo canale distributivo (allegato 2).

Coop Italia, con 1.446 punti vendita, 56.384 dipendenti, 7.205.497 soci e una quota di mercato del 18,1%, è il principale attore sul mercato italiano della Grande Distribuzione Organizzata (dati 2009). Il posizionamento sul mercato è multiformat, con posizioni leader nei canali iper e supermercati.

Coop Italia punta sempre più, nella comunicazione, ad evidenziare gli aspetti distintivi rispetto alla concorrenza, mettendo in evidenza i plus che le derivano dalla sua natura di cooperativa di consumatori e valorizzando le iniziative a sostegno dell'ambiente e di responsabilità sociale. Da anni, tra l'altro, organizza diverse attività di "Educazione al consumo consapevole" per le scuole, attuate dalle singole cooperative.

L'insegna distributiva intervistata tratta sia prodotti tipici che prodotti biologici: per entrambe le tipologie di prodotto propone anche una linea a marchio del distributore.

Le caratteristiche qualificanti che determinano la scelta del prodotto tipico da inserire nell'assortimento alimentare sono la sicurezza, la territorialità, la specificità delle risorse locali impiegate nel processo produttivo e la storia e tradizione produttiva. L'inserimento dei prodotti tipici nell'assortimento alimentare contribuisce, secondo l'impresa intervistata, a differenziare e qualificare l'offerta. È interessante notare come, tra i vantaggi riconosciuti, non venga evidenziata la possibilità di aumentare la capacità competitiva rispetto alle catene concorrenti, segnalata, invece, per i prodotti biologici.

I prodotti tipici vengono posizionati sia a fianco dei prodotti convenzionali che in un corner dedicato. Per la valorizzazione di questi prodotti l'insegna distributiva attua specifiche attività di promozione/comunicazione, realizzando, nel corso dell'anno, alcune settimane dedicate e momenti di degustazione.

Per il reperimento dei prodotti tipici si avvale della collaborazione delle Camere di Commercio e degli enti regionali preposti: nel Lazio, in particolare, si avvale della collaborazione dell'Arsial. In relazione all'approvvigionamento utilizza i seguenti canali: aziende agricole (30%), cooperative e consorzi (40%), aziende di trasformazione (30%).

La scelta dell'inserimento dei prodotti tipici nell'assortimento aziendale è operata dal buyer centrale mentre l'approvvigionamento del prodotto tipico è

gestito con decentralizzazione degli acquisti a livello regionale. I prodotti tipici convergono tutti su una piattaforma logistica.

Nella contrattualistica l'insegna distributiva applica il "prezzo netto" e richiede contributi promozionali. L'impresa intervistata non ha indicato la durata media dei contratti di fornitura.

A parere dell'insegna distributiva, i fornitori dei prodotti tipici hanno scarse competenze di marketing, non conoscono le dinamiche della Grande Distribuzione Organizzata e non hanno una sufficiente politica di marca. I prodotti tipici, inoltre, presentano alcune criticità in relazione alla continuità della fornitura e alla costanza della qualità. L'impresa effettua analisi di controllo di qualità ma non ne specifica la tipologia.

L'insegna intervistata si dichiara intenzionata ad incrementare l'offerta di prodotti tipici, sia aumentando la quota dei prodotti già somministrati che inserendo nuove referenze tra i prodotti presenti negli assortimenti alimentari.

In relazione ai prodotti biologici, il loro inserimento nell'assortimento alimentare contribuisce, secondo l'insegna intervistata, a differenziare e qualificare l'offerta, a migliorare la reputazione dell'insegna e ad aumentare la capacità competitiva rispetto alle catene concorrenti.

I prodotti biologici vengono posizionati a fianco dei prodotti convenzionali. Per la valorizzazione di questi prodotti l'impresa intervistata attua specifiche attività di promozione/comunicazione, realizzando offerte di prezzo e momenti di degustazione.

Per il reperimento dei prodotti biologici l'insegna non si avvale della collaborazione di alcuna organizzazione. La scelta dell'inserimento dei prodotti biologici nell'assortimento aziendale è operata dal buyer centrale e l'approvvigionamento è gestito con centralizzazione degli acquisti. I prodotti biologici convergono su una piattaforma logistica.

Nella contrattualistica l'insegna distributiva intervistata richiede il *listing* (contributo per l'inserimento in anagrafica) e contributi promozionali. L'impresa non ha indicato la durata media dei contratti di fornitura né ha segnalato problemi sui fornitori di prodotti biologici mentre ha evidenziato, tra i problemi di

questa tipologia di prodotto, il differenziale di prezzo rispetto ai prodotti convenzionali.

L'insegna distributiva intervistata effettua analisi di controllo di qualità anche sui prodotti biologici ma, anche in questo caso, non ne specifica la natura.

L'impresa si dimostra intenzionata ad incrementare anche l'offerta di prodotti biologici, sia aumentando la quota dei prodotti già somministrati che inserendo nuove referenze tra i prodotti presenti negli assortimenti alimentari.

L'insegna distributiva intervistata non si è espressa sui prodotti di imprese certificate EMAS e ISO 14001.

## 8.2 Potenzialità e criticità dei prodotti di qualità, a sostenibilità ambientale e sociale: il punto di vista di un testimone rappresentativo dell'industria alimentare

Per l'analisi delle problematiche connesse alla promozione, valorizzazione e commercializzazione dei prodotti tipici, biologici e di imprese certificate EMAS e ISO 14001 nell'industria alimentare si è fatto ricorso ad una intervista a Unindustria, quale testimone rappresentativo di questo canale distributivo (allegato 3).

Unindustria, l'Unione degli industriali e delle imprese di Roma, Frosinone, Rieti, Viterbo, è nata il 1° gennaio 2011 ed aderisce a Confindustria, di cui è componente territoriale pluri-provinciale, comprendendo oltre a Confindustria Roma, le articolazioni di Confindustria Frosinone, Confindustria Rieti, Confindustria Viterbo. Unindustria rappresenta tutte le imprese già aderenti alle singole Associazioni provinciali, integrate in un'unica e più ampia realtà associativa. Con 4000 imprese associate costituisce la più grande associazione territoriale di Confindustria per estensione territoriale e la seconda per numero di soci.

La prevalenza delle imprese rappresentate dall'associazione intervistata utilizzano prodotti tipici come ingredienti delle produzioni alimentari aziendali.

Dalla prevalenza delle imprese associate i prodotti tipici vengono segnalati in etichetta con il riferimento al territorio di provenienza mentre non viene segnalata la sigla comunitaria.

I prodotti tipici utilizzati appartengono alla categoria merceologica del vino. Le caratteristiche qualificanti che determinano la scelta del prodotto tipico da utilizzare come ingrediente nella preparazione delle produzioni alimentari sono la artigianalità del prodotto e la sua storia e tradizione produttiva.

L'associazione intervistata ritiene che l'utilizzo di prodotti tipici come ingredienti nella preparazione delle produzioni alimentari consenta di conquistare nuovi segmenti di consumo e offra l'opportunità di sviluppare il canale estero. Individua, tuttavia, nella reperibilità/stagionalità e nella scarsa percezione del valore aggiunto da parte del consumatore finale, le criticità per l'utilizzo di questa tipologia di prodotti. La prevalenza delle imprese associate effettua analisi di controllo delle forniture.

In relazione probabilmente all'elevata numerosità e alle diverse tipologie di imprese rappresentate, l'associazione non ha fornito dati relativi alla fase di approvvigionamento del prodotto tipico (eventuale collaborazione per il reperimento dei prodotti con le organizzazioni di riferimento, canali di approvvigionamento utilizzati, tipologia e durata dei contratti di fornitura).

La prevalenza delle imprese rappresentate dall'associazione intervistata non trasforma o utilizza prodotti biologici come ingredienti delle produzioni alimentari aziendali.

L'associazione intervistata ritiene, tuttavia, che l'inserimento di prodotti biologici nell'assortimento aziendale possa consentire di differenziare l'offerta, migliorare la reputazione dell'azienda e conquistare nuovi segmenti di consumo. Individua però nel differenziale di prezzo rispetto ai prodotti convenzionali il fattore critico per la trasformazione o l'utilizzo di questa tipologia di prodotti.

La prevalenza delle imprese rappresentate dall'associazione è certificata EMAS e/o ISO 14001. L'acquisto di materie prime da aziende certificate EMAS e/o ISO 14001, secondo l'associazione intervistata, comporta una maggiore garanzia di qualità e sicurezza del prodotto e la garanzia di rispetto

dell'ambiente nel processo di produzione. L'associazione non evidenzia invece alcun problema relativo ai prodotti di aziende certificate EMAS e/o ISO 14001.

### 8.3 Potenzialità e criticità dei prodotti di qualità, a sostenibilità ambientale e sociale: il punto di vista di un testimone rappresentativo della ristorazione collettiva

Per l'analisi delle problematiche connesse alla promozione, valorizzazione e commercializzazione dei prodotti tipici, biologici e di imprese certificate EMAS e ISO 14001 nella ristorazione collettiva si è fatto ricorso ad una intervista alla CIR food, quale testimone rappresentativo di questo canale distributivo (allegato 4).

La CIR food, è una delle maggiori imprese italiane del settore della ristorazione moderna. Nata agli inizi degli anni Novanta, CIR food è il frutto dell'unificazione di una serie di aziende cooperative già presenti da anni sul mercato della ristorazione ed è operativa, oggi, in 15 regioni. Con più di 8000 addetti, la CIR Food sviluppa la sua attività in diversi segmenti di mercato sia della ristorazione commerciale che della ristorazione collettiva (ristorazione aziendale, scolastica, ospedaliera e rivolta a comunità -strutture militari, terza età, ecc.-) rappresentando quest'ultima quasi il 70% del fatturato aziendale. La CIR Food, inoltre, è leader in Italia nella ristorazione scolastica: in quest'ambito, i pasti serviti sono preparati con prodotti provenienti per il 60% da coltivazioni biologiche.

L'azienda di ristorazione intervistata propone menù in cui sono presenti sia prodotti tipici che prodotti biologici.

I prodotti tipici proposti appartengono a diverse categorie merceologiche: cereali, carni fresche, carni trasformate, formaggi, ortofrutta fresca, ortofrutta trasformata, olio di oliva, vini. Le caratteristiche qualificanti che determinano la scelta del prodotto tipico da inserire nei menù sono la sicurezza, la territorialità,

i requisiti nutrizionali, la specificità delle risorse locali impiegate nel processo produttivo e la presenza di un disciplinare di produzione.

L'impresa propone anche un'ampia offerta di prodotti biologici: pasta, riso, cereali, carni fresche, carni trasformate, formaggi e altri prodotti lattiero-caseari, uova, ortofrutta fresca, pomodori pelati, polpa di pomodoro, nettari di frutta, confetture e altra ortofrutta trasformata, olio di oliva, prodotti da forno, vino, miele, aceto.

L'azienda di ristorazione intervistata ritiene che l'inserimento di prodotti tipici e biologici nei menù contribuisca a differenziare l'offerta, ad aumentare la soddisfazione degli utenti, a migliorare la reputazione dell'azienda e ad aumentare la capacità competitiva rispetto alle aziende concorrenti. È interessante notare come, tra i vantaggi riconosciuti, l'impresa intervistata non evidenzia la possibilità di ottenere premi di prezzo maggiori.

I prodotti tipici non sempre vengono segnalati nei menù dell'azienda di ristorazione e, se vengono segnalati, ne viene riportato solo il nome (es. *Parmigiano Reggiano*) mentre non viene segnalata la sigla comunitaria, il logo o il riferimento al territorio di provenienza. I prodotti biologici, invece, vengono sempre segnalati nei menù ma non con il logo di riferimento. Per la promozione di entrambe le tipologie di prodotti l'azienda di ristorazione intervistata realizza specifiche attività didattiche.

Per il loro reperimento l'impresa si avvale della collaborazione delle organizzazioni di categoria e utilizza i seguenti canali di approvvigionamento: aziende agricole, cooperative e consorzi, grossisti specializzati, aziende di trasformazione.

I prodotti tipici provengono dal mercato locale, da quello regionale e da quello nazionale, mentre per i prodotti biologici a questi mercati di provenienza si aggiunge anche quello internazionale. Entrambi convergono su una piattaforma logistica. La durata del contratto con i fornitori è in relazione alla durata del contratto con la stazione appaltante.

Mentre per i prodotti tipici l'unico problema segnalato afferisce al differenziale di prezzo rispetto ai prodotti convenzionali, per i prodotti biologici l'azienda di ristorazione intervistata segnala, oltre al problema del prezzo, anche le criticità

legate alla reperibilità, alla stagionalità e alla continuità della fornitura. L'azienda, inoltre, effettua analisi di controllo di qualità sia sulla fornitura dei prodotti tipici che su quella di prodotti biologici (analisi chimiche, ricerca di pesticidi), a conferma di una certa sfiducia nel sistema di certificazione.

L'impresa si dimostra comunque intenzionata ad incrementare sia gli acquisti di produzioni tipiche che biologiche, aumentando la quota dei prodotti già somministrati.

L'azienda di ristorazione intervistata è certificata ISO 14001 e, nella scelta dei prodotti da inserire nella propria offerta, tende a privilegiare quelli di aziende che egualmente possiedono una certificazione del Sistema di Gestione Ambientale, a garanzia di una maggiore qualità e sicurezza del prodotto e del rispetto dell'ambiente nel processo di produzione. L'impresa intervistata non segnala, invece, alcuna criticità legata a questa tipologia di prodotti.

#### 8.4 Potenzialità e criticità dei prodotti di qualità, a sostenibilità ambientale e sociale: il punto di vista di un testimone rappresentativo della ristorazione commerciale

Per l'analisi delle problematiche connesse alla promozione, valorizzazione e commercializzazione dei prodotti tipici, biologici e di imprese certificate EMAS e ISO 14001 nella ristorazione commerciale si è fatto ricorso ad una intervista all'Associazione Ristoratori Genzano, quale testimone rappresentativo di questo canale distributivo (allegato 5).

L'Associazione Ristoratori Genzano è un'associazione che opera a livello locale con 35 affiliati tra ristoranti, osterie, trattorie, enoteche e pizzerie presenti su tutto il territorio comunale, nel cuore dell'area progettuale dei Castelli Romani.

La prevalenza delle imprese associate non propone né prodotti tipici né prodotti biologici.

I prodotti tipici presenti nei menù degli operatori associati appartengono alla categoria dei vini e dei prodotti di panetteria, dato quest'ultimo facilmente associabile alla presenza sul territorio del Pane di Genzano IGP.

Le caratteristiche qualificanti che, secondo l'intervistato, determinano la scelta del prodotto tipico da inserire nei menù sono la genuinità, l'artigianalità, la territorialità, il gusto, la specificità delle risorse locali impiegate nel processo produttivo e la storia e tradizione produttiva.

L'intervistato ritiene che l'inserimento di prodotti tipici nei menù contribuisca ad aumentare la soddisfazione degli utenti e a migliorare la reputazione dell'azienda. I prodotti tipici, comunque, dalla prevalenza delle imprese associate, non vengono segnalati all'interno del menù. Nel caso in cui vengano segnalati, ne viene riportato il nome (es.: Pecorino Romano), ma non il nome e la sigla comunitaria (es.: Pecorino Romano DOP), il logo o il riferimento al territorio di provenienza. Dalla prevalenza degli associati che propongono prodotti tipici nei menù, non vengono realizzate specifiche attività di promozione/comunicazione di questi prodotti. In relazione alle diverse fasi dell'approvvigionamento, i prodotti tipici da inserire nei menù aziendali vengono selezionati dai singoli ristoratori che per il loro reperimento non si avvalgono della collaborazione di alcuna organizzazione di categoria. I prodotti tipici vengono acquistati da grossisti, anche specializzati, sulla base di accordi verbali che non prevedono i termini temporali del rapporto di fornitura. Il mercato di provenienza di questi prodotti è il mercato locale. A parere dell'associazione intervistata, i prodotti tipici soffrono di una scarsa percezione del valore aggiunto da parte del consumatore finale. Non rappresentano invece degli ostacoli la reperibilità/stagionalità, la continuità della fornitura, l'omogeneità del prodotto, la costanza della qualità e il differenziale di prezzo rispetto ai prodotti convenzionali. L'associazione intervistata, infine, ha sostenuto l'intenzione, da parte della prevalenza delle imprese rappresentate, di incrementare la presenza di prodotti tipici nei menù, a patto, però, che vi sia un sostegno concreto da parte delle istituzioni.

Secondo l'associazione intervistata non vi è invece da parte delle imprese rappresentate l'intenzione di incrementare nei menù aziendali la presenza di

prodotti biologici che dalla prevalenza degli associati non vengono trattati per il differenziale di prezzo rispetto ai prodotti convenzionali e per l'assenza della domanda. L'associazione ritiene però che questa tipologia di prodotti potrebbe aumentare l'assortimento aziendale. Nei casi in cui i prodotti biologici vengono utilizzati, non vengono segnalati all'interno del menù ma sono valorizzati con attività di degustazione.

La prevalenza degli associati, infine, non privilegia, nella scelta dei prodotti, imprese certificate EMAS e/o ISO 14001. L'associazione intervistata ritiene che i prodotti di aziende certificate EMAS e ISO 14001 comportino una garanzia di maggiore qualità e sicurezza del prodotto ma presentino un differenziale di prezzo rispetto ai prodotti di aziende non certificate.

## 9 CONCLUSIONI OPERATIVE

In considerazione delle modeste dimensioni economiche e fisiche e delle carenze strutturali di molte delle realtà coinvolte nelle produzioni di qualità, a sostenibilità ambientale e sociale, l'intervento pubblico assume un ruolo di rilevante importanza.

L'analisi dei punti di forza e di debolezza del sistema di offerta dei prodotti di qualità, a sostenibilità ambientale e sociale e delle criticità che caratterizzano il rapporto con i diversi canali distributivi rappresenta una fase preliminare essenziale per costruire uno schema di valorizzazione e strutturare efficaci ed efficienti politiche di commercializzazione.

Una strategia di valorizzazione dovrebbe in prima istanza mirare a salvaguardare la qualità di queste produzioni, rappresentando questa il principale fattore su cui si basa il sistema competitivo di tali beni alimentari, e renderla una caratteristica visibile ai clienti intermedi e ai consumatori finali.

Le politiche per il sostegno alla commercializzazione dei prodotti di qualità, a sostenibilità ambientale e sociale, dunque, devono concentrarsi su:

- sostegno all'integrazione di filiera e a progetti associativi volti alla concentrazione dell'offerta, alla riduzione dei costi di gestione e al miglioramento della logistica, assicurando maggiore assortimento, continuità di fornitura, capacità di penetrazione su mercati distanti da quello locale di produzione e maggiore potere contrattuale;
- adeguamento strutturale delle realtà produttive coinvolte nella produzione di prodotti di qualità, assicurando formazione degli operatori agricoli e sviluppo di servizi alle imprese;
- realizzazione di azioni di potenziamento delle competenze degli operatori in materia di valorizzazione e commercializzazione dei prodotti;
- implementazione di azioni di informazione nei confronti dei consumatori con campagne di promozione mirate ed eventi enogastronomici (fiere, sagre, degustazioni, festival, ecc.);
- implementazione di azioni volte all'educazione al consumo (corsi tematici, interventi nelle scuole volti a sensibilizzare e formare il

- personale docente, i genitori ed i gestori delle mense scolastiche, promozione di visite alle aziende agricole, ecc.);
- promozione di azioni di informazione e formazione rivolte agli operatori dei singoli canali di commercializzazione.

Il tema della qualità dell'offerta alimentare costituisce una delle priorità tematiche del Programma di Sviluppo Rurale 2007-2013 della Regione Lazio. Le misure che interessano in maniera specifica la qualità dei prodotti agricoli e agroalimentari sono previste nell'ambito dell'Asse I "Miglioramento della competitività del settore agricolo e forestale" del PSR. Tuttavia, poiché la valorizzazione dei prodotti di qualità, a sostenibilità ambientale e sociale, non può prescindere da un miglioramento complessivo della logica di sistema, diverse sono le misure del PSR e gli strumenti a livello comunitario (FESR, FSE) che possono, in modo più o meno diretto, contribuire a questo obiettivo.

In questo senso, la progettazione integrata di filiera (PIF), prevista nel PSR, si presta a realizzare forme di sinergia e complementarità con altre politiche e programmi comunitari, nazionali e locali e concorre ad aumentare l'impatto e l'efficacia delle azioni di sostegno per il settore contribuendo al miglioramento delle condizioni di competitività delle filiere agroalimentari.

Ulteriori occasioni provengono dai Contratti di Filiera che rappresentano il principale strumento promosso nell'ambito delle politiche nazionali di settore in grado di garantire sinergie e complementarità nell'implementazione della progettazione integrata settoriale. I Contratti di Filiera rappresentano anche la principale modalità attuativa degli interventi previsti nell'ambito del Programma Attuativo Nazionale (PAN) del Fondo Aree Sottoutilizzate (FAS) "Competitività dei sistemi agricoli e rurali" finalizzato, tra l'altro, allo sviluppo di progetti di filiera e di settore a carattere sovra regionale e nazionale.

L'Accordo di Programma Quadro (Legge n. 662/1996, art. 2, comma 203), infine, può costituire lo strumento operativo di riferimento che, garantendo il coordinamento tra i diversi interventi attivabili, può promuovere strategie organiche di intervento a vantaggio delle filiere agroalimentari regionali.

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Agri2000-Coldiretti, *Osservatorio nazionale sulla vendita diretta*, 2009
- Aguglia L. (2009), *La filiera corta: una opportunità per agricoltori e consumatori*, Agriregionieuropa, n. 17, anno 5
- Antonelli G. (2006), *La valorizzazione dell'offerta agricola tra territorio e mercato: un approccio di marketing*, Seminario, INEA, Roma
- Arfini F. (2005), *Segni di qualità dei prodotti agro-alimentari come motore per lo sviluppo rurale*, Agriregionieuropa, n. 3, anno 1
- Arfini F., Belletti G., Marescotti A., *Prodotti tipici e denominazioni geografiche. Strumenti di tutela e valorizzazione*, Gruppo 2013, Quaderni, Edizioni Tellus, Roma
- Belletti G., Marescotti A. (2007), *Costi e benefici delle denominazioni geografiche (DOP e IGP)*, Agriregionieuropa, n. 8, anno 3
- Berardini L., Ciannavei F., Marino D., Spagnuolo F., a cura di (2006), *Lo scenario dell'agricoltura biologica in Italia*, INEA, Working Paper Sabio N.1,
- BIOBANK (2009), *Evoluzione e trend della ristorazione biologica nelle scuole in Italia*
- Boccaletti S. (2008), *Indicazioni geografiche, reputazione collettiva e competizione di mercato*, Agriregionieuropa, n. 15, anno 4
- Borri I., Borsotto P., Corsi A. (2009), *La scelta della filiera corta degli agricoltori biologici piemontesi*, Agriregionieuropa, Anno 5, n. 19
- Cagliero R., Trione S., INEA (2005), *La filiera corta nell'allevamento bovino biologico da carne. Il caso del Piemonte*
- Caselli R., Felici F., Rocchi B., Scaramuzzi S., Tudini L., a cura di (2007), *9° Rapporto economia e politiche rurali in Toscana*
- Cavicchi A. (2008), *Qualità alimentare e percezione del consumatore*, Agriregionieuropa, n. 15, anno 4

Cicatiello C., Franco S. (2008), *La vendita diretta: produttori, consumatori e collettività*, Agriregionieuropa, Anno 4, n. 14

Cocuzza G. (2010), *Il ruolo delle certificazioni ambientali per lo sviluppo rurale nell'Unione europea*, XLVII Convegno di Studi SIDEA, "L'agricoltura oltre le crisi" - Campobasso

Corsi A. (2008), *L'agricoltura biologica: problemi e prospettive*, Agriregionieuropa, anno 4, 14

D'Alessio M., De Devitiis B. (2004), *Il vantaggio competitivo dell'impegno ambientale: politiche e strumenti di mercato per un comportamento sostenibile delle imprese agroalimentari*, Dipartimento di economia e politica agraria, Università degli Studi di Napoli Federico II, Working paper no. 6/2003

D'Alessio M., *La progettazione integrata di filiera*, documento realizzato nell'ambito delle attività della Rete Rurale Nazionale

Favali L., Simoncini C. (2005), *I Sistemi di Gestione Ambientale in ambito rurale*, 5° Congresso Nazionale CIRIAF

Federalimentare-ISMEA-Centro Studi Confindustria (2005), *Scenari 2015 della filiera agroalimentare*, 3° Rapporto Federalimentare-ISMEA 2005, Roma,

Federdistribuzione (2007), *Rapporti fra Grande Distribuzione Organizzata e Piccola Media Impresa: esigenze e opportunità*

Frascarelli A. (2008), *Differenziazione, tutela della qualità e concentrazione dell'offerta: come riprendersi il valore*, Agriregionieuropa, n. 15, anno 4

Grazioli F. (2009), *Gli strumenti dell'accreditamento e della certificazione al servizio della fiducia nel settore agro-alimentare*, Relazione SINCERT

INEA (2009), *Efficienza economica dell'agricoltura biologica. Analisi in campo e di mercato*, ali&no editrice, Perugia

INEA (2009), *Stati generali per il biologico. Risultati dei gruppi di lavoro tematici. Rapporto provvisorio.*

INEA (2010), *L'agricoltura italiana conta 2010*

INEA (2010), *Qualità, sicurezza e controllo dei prodotti agroalimentari*

Ires Piemonte (a cura di), *La cascina nel carrello. Tipico alimentare e grande distribuzione,*

ISMEA (2001), *Indagine sui prodotti biologici presso la GDA*

ISMEA (2005), *L'evoluzione del mercato delle produzioni biologiche. L'andamento dell'offerta, le problematiche della filiera e le dinamiche della domanda*

ISMEA (2006), *La qualità come strategia per l'agro-alimentare italiano, Osservatorio sulle politiche strutturali*

ISMEA (2006), *I prodotti DOP, IGP e STG. L'evoluzione della normativa, i dati economici, e le tendenze di mercato in alcuni paesi Ue*

ISMEA (2007), *Il mercato dei prodotti biologici: tendenze generali e nelle principali filiere*

ISMEA (2007), *Gli acquisti alimentari in Italia: tendenze recenti e nuovi profili di consumo*

ISMEA (2009), *Osservatorio territoriale sui prodotti tipici, Analisi del posizionamento di marketing degli oli Dop/Igp nella Grande Distribuzione*

ISMEA (2009), *I consumi domestici di prodotti biologici nel primo semestre 2009*

ISMEA (2010), *Indagine 2010 prodotti DOP e IGP: produzioni, fatturato, consumi ed export*

ISMEA (2010), *Il mercato delle DOP e IGP in Italia*, Estratto dalla relazione ISMEA nell'ambito del Convegno "Dop, Igp, Stg: i numeri della qualità", Roma

ISMEA (2010), Osservatorio del mercato dei prodotti biologici, *Il mercato dei prodotti da agricoltura biologica in Europa*, lavoro realizzato nell'ambito del "Progetto Biopuglia"

*L'Europa al ristorante: consumi e imprese*, Centro studi Fipe  
(Federazione Italiana Pubblici Esercizi)

Malagoli C., Nigro G., a cura di, *La valorizzazione dell'agricoltura biologica per lo sviluppo sostenibile della nostra società*, lavoro realizzato nell'ambito del Programma Nazionale di Ricerca sull'Agricoltura Biologica (progetto RISBIO)

Marescotti A., *La commercializzazione dei prodotti tipici* in: Guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici. Concetti, metodi e strumenti, Arsia

Maria Santucci F. (2009), *I circuiti commerciali dei prodotti biologici*, Agriregionieuropa, Anno 5, n. 17

Molinas P., Ubaldini S. (APAT Roma), *Il Logo EMAS, Perché e come utilizzarlo per comunicare*

Nomisma (2001), *VIII Rapporto sull'agricoltura italiana. Prodotti tipici e sviluppo locale. Il ruolo delle produzioni di qualità nel futuro dell'agricoltura italiana*

Nomisma (2009), *La vendita diretta in Lombardia*

Nomisma e Palomba P., a cura di (2009), *Marketing dei prodotti tipici. La valorizzazione dei prodotti agroalimentari "del territorio": criticità, prospettive e rapporti con la Grande Distribuzione*, Agra Editrice, Roma

Osservatorio Qualivita (2010), *La Dolce Vita è finita, è tempo di Matrix! Le denominazioni italiane alla ricerca di una nuova identità*. Rapporto 2010 sulle produzioni agroalimentari italiane DOP IGP STG

Peta E. A., *Consumi Agro-Alimentari in Italia e Nuove Tecnologie*, Ministero dello sviluppo economico

Scipioni A., Mazzi A., Mason M., Allegro R. (2008), *Costi, benefici e aspettative della certificazione ISO 14001 per le imprese italiane, L'indagine CESQA-SINCERT 2008*

SINAB (2010), *Bio in cifre 2009*

Sini M. P. (2009), *Aspetti del dibattito sulla “filiera corta”*, Agriregionieuropa, Anno 5, n. 16

Sodano V., Hingley M. (2007), *Gestione del canale distributivo e strategie di differenziazione: il caso del settore ortofrutticolo*, Agriregionieuropa, n. 9, anno 3

Spigarolo R., Sarti M. V., Bocchi S., Giorni G. (2010), *Filiere di approvvigionamento per la ristorazione scolastica: criteri per un confronto tra 5 casi studio italiani*, Università degli Studi di Milano – Dipartimento di Produzione Vegetale

## Allegato 1 – Questionario inoltrato alle aziende agricole dei territori del progetto “Pae(s)saggi”

### 1. Anagrafica

N° identificativo \_\_\_\_\_

Ragione sociale \_\_\_\_\_

Anno di costituzione dell'azienda (dato storico) \_\_\_\_\_

Nome Titolare \_\_\_\_\_

Via/Piazza, civico \_\_\_\_\_ Località/Frazione \_\_\_\_\_

Comune (Provincia) \_\_\_\_\_ Tel. \_\_\_\_\_ Fax \_\_\_\_\_

E- mail \_\_\_\_\_

#### 1. Tipologia di impresa:

- Imprenditore agricolo a titolo principale

#### 2. Forma giuridica

- Ditta individuale  
 Società di persone  
 Società di capitali  
 Cooperativa

#### 3. Dimensioni (ettari):

- SAT \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_  
 SAU \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_

#### 4. Titolo di possesso:

- Proprietà, enfiteusi, usufrutto \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_  
 Affitto e comodato \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_  
 Altro \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_

### 2. Attività agricola – Impresa agricola

#### 5. Stimare il fatturato dell'azienda agricola nell'ultimo anno (€)

- |                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> <2.000       | <input type="checkbox"/> 15.000-25.000 |
| <input type="checkbox"/> 2.000-5.000  | <input type="checkbox"/> 25.000-50.000 |
| <input type="checkbox"/> 5.000-15.000 | <input type="checkbox"/> >50.000       |

**6. Indicare quali delle seguenti coltivazioni vengono realizzate dall'azienda e le superfici relative (ettari)**

- Grano duro \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_
- Grano tenero \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_
- Mais \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_
- Altri cereali \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_
- Barbabietola \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_
- Girasole \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_
- Erba medica \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_
- ☞●◆□✕ foraggi \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_
- Produzioni orticole \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_
- Produzioni frutticole \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_
- Vigneto \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_
- Oliveto \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_
- Vivaio \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_
- Serre \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_
- Altro \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

**7. Indicare quali delle seguenti tipologie di allevamento vengono svolte e la consistenza media annua**

- Bovini \_\_\_\_\_
- Equini \_\_\_\_\_
- Ovi-caprini \_\_\_\_\_
- Suini \_\_\_\_\_
- Avicoli \_\_\_\_\_
- Altri \_\_\_\_\_

**8. Qual è l'attività prevalente (in termini economici)?**

- Seminativi
- Produzioni orticole
- Produzioni frutticole
- Zootecnia

**9. Vengono svolte attività secondarie?**

- No
- Sì

Se sì, quali? \_\_\_\_\_

**10. Si utilizzano forme di energia rinnovabile?**

- No
- Sì

Se sì, quali? \_\_\_\_\_

**11. Sono stati realizzati investimenti con contributo pubblico negli ultimi 5 anni?**

- No  
 Sì

Se sì, indicare:

Ente erogante (Regione, Stato, ecc.) \_\_\_\_\_

Legge di finanziamento (PSR, altro) \_\_\_\_\_

**3. Multifunzionalità**

**12. Attività aziendali: quali attività vengono svolte in azienda e qual è il loro peso (valore %) sul fatturato**

- |  |             |
|--|-------------|
| <input type="checkbox"/> coltivazione del fondo                                  | _____ %     |
| <input type="checkbox"/> allevamento   | _____ %     |
| <input type="checkbox"/> silvicoltura  | _____ %     |
| <input type="checkbox"/> contoterzismo attivo                                    | _____ %     |
| <input type="checkbox"/> servizi-lavoro in altre aziende agricole (es. potatura) | _____ %     |
| <input type="checkbox"/> attività agrituristiche                                 | _____ %     |
| <input type="checkbox"/> trasformazione prodotti agricoli                        | _____ %     |
| <input type="checkbox"/> vendita prodotti aziendali                              | _____ %     |
| <input type="checkbox"/> altre attività integrative                              | _____ %     |
| <b>TOTALE</b>  | <b>100%</b> |

**13. Vengono svolte attività agrituristiche?**

- No  
 Sì

Se sì, quali?

- Ristorazione  
 Ospitalità  
 Didattiche  
 Sociali  
 Ricreative  
 Culturali  
 Pratica sportiva  
 Escursionistiche  
 Ippo-turismo  
 Altro (specificare) \_\_\_\_\_

#### 14. Vendita dei prodotti agricoli/allevamento

	Comune	Provincia	Regione	Italia	Estero	% sul totale delle vendite
<input type="checkbox"/> Vendita ad altre aziende agricole	___%	___%	___%	___%	___%	___%
<input type="checkbox"/> Vendita a ristorazione e mense	___%	___%	___%	___%	___%	___%
<input type="checkbox"/> Vendita ad imprese di trasformazione	___%	___%	___%	___%	___%	___%
<input type="checkbox"/> Vendita ad imprese di distribuzione:	___%	___%	___%	___%	___%	___%
<input type="checkbox"/> grossisti						
<input type="checkbox"/> dettaglianti						
<input type="checkbox"/> GDO						
<input type="checkbox"/> Vendita diretta:						___%
<input type="checkbox"/> presso l'azienda						
<input type="checkbox"/> partecipazione a fiere/mercati	___%	___%	___%	___%	___%	
<input type="checkbox"/> attraverso internet	___%	___%	___%	___%	___%	
<input type="checkbox"/> uso per ristorazione propria						

trasformazione in proprio dei prodotti

Quali prodotti: \_\_\_\_\_

#### 15. Vendita dei prodotti trasformati

	Comune	Provincia	Regione	Italia	Estero	% sul totale delle vendite
<input type="checkbox"/> Vendita ad altre aziende agricole	___%	___%	___%	___%	___%	___%
<input type="checkbox"/> Vendita a ristorazione e mense	___%	___%	___%	___%	___%	___%
<input type="checkbox"/> Vendita ad imprese di trasformazione	___%	___%	___%	___%	___%	___%
<input type="checkbox"/> Vendita ad imprese di distribuzione:	___%	___%	___%	___%	___%	___%
<input type="checkbox"/> grossisti						
<input type="checkbox"/> dettaglianti						
<input type="checkbox"/> GDO						
<input type="checkbox"/> Vendita diretta:						___%
<input type="checkbox"/> presso l'azienda						
<input type="checkbox"/> partecipazione a fiere/mercati	___%	___%	___%	___%	___%	
<input type="checkbox"/> attraverso internet	___%	___%	___%	___%	___%	
<input type="checkbox"/> uso per ristorazione propria						

Quali prodotti: \_\_\_\_\_

## 16. Rapporti con altri soggetti

	Comune	Provincia	Regione	Italia	Estero
<input type="checkbox"/> Strutture associative	<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/> Strutture associative di trasformazione	<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/> Cooperative o strutture di servizio	<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/> Associazioni di produttori	<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/> Altre strutture associative	<input type="checkbox"/>				

## 4. Qualità e Ambiente

### 17. Agricoltura biologica: realizzate produzioni biologiche nella vostra azienda?

- No  
 Sì

### 18. Nel caso di risposta affermativa, indicare:

Da quanti anni? \_\_\_\_\_

La produzione biologica riguarda:

- Colture  
 Allevamenti  
 Entrambe

Indicare inoltre:

Ha a coltura biologica \_\_\_\_\_

### 19. L'azienda realizza prodotti di origine certificati DOP, IGP, DOCG, DOC, IGT?

- No  
 Sì Quali? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

### 20. L'azienda realizza prodotti "tradizionali" inclusi nell'elenco predisposto dal MIPAF?

- No  
 Sì Quali? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

### 21. Nel caso siano realizzate le relative produzioni/attività indicare la quota sul fatturato aziendale di:

Agricoltura biologica: quota (%) \_\_\_\_\_

Prodotti DOP, IGP, DOCG, DOC, IGT: quota (%) \_\_\_\_\_

Agriturismo: quota (%) \_\_\_\_\_

Prodotti tradizionali: quota (%) \_\_\_\_\_

**22. Avete recentemente intrapreso percorsi di certificazione di qualità ambientale della vostra attività/produzione?**

- No
- Sì

Se sì, scegliere tra (possibili risposte multiple):

- Certificazione ISO 14001
- Certificazione EMAS
- ECOLABEL
- Altro (specificare) \_\_\_\_\_

**23. Avete recentemente intrapreso altri percorsi di certificazione di qualità?**

- No
- Sì

Se sì, scegliere tra (possibili risposte multiple):

- ISO 9000
- HACCP
- Altro (specificare) \_\_\_\_\_

**24. Accesso alle misure della Politica Agricola Comunitaria: indicare se avete usufruito delle seguenti misure della PAC nell'ultimo triennio:**

- Misure agroambientali
- Altre misure del Piano di Sviluppo Rurale

## 5. Marketing e Promozione

**25. Attività realizzate di promozione dell'azienda o dei prodotti/servizi?**

- Pubblicazioni aziendali
- Riviste e giornali
- Guide specializzate
- Radio e Televisione
- Partecipazione a fiere
- Presenza in iniziative organizzate dagli enti locali
- Presenza su pubblicazioni prodotte dagli enti locali
- Presenza in iniziative organizzate dalle organizzazioni di categoria
- Presenza su pubblicazioni prodotte dalle organizzazioni di categoria
- Adesione a marchi collettivi (specificare) \_\_\_\_\_
- Altro (specificare) \_\_\_\_\_

**26. L'azienda ha un sito Web?**

- No  
 Sì

**27. L'azienda è presente su portali specifici di promozione del prodotto e/o del territorio?**

- No  
 Sì Quali? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**28. L'azienda è inserita in particolari circuiti enogastronomici e/o turistici?**

- No  
 Sì Quali? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**29. Quali strumenti di marketing ritiene più idonei per la valorizzazione delle produzioni aziendali?**

- Web marketing (portale internet e/o aree dedicate in siti già esistenti per la promozione/pubblicità di prodotti/servizi dell'azienda)  
 Servizi di commercio elettronico (vendita e prenotazione on line di beni e servizi)  
 Educational Tour (visite guidate per la conoscenza di prodotti e territorio) per operatori del turismo enogastronomico  
 Implementazione di itinerari tematici/enogastronomici (strade del vino, altro)  
 Pubblicizzazione a mezzo stampa (riviste, giornali, guide specializzate)  
 Partecipazione a fiere ed eventi  
 Implementazione di marchi collettivi  
 Altro (specificare) \_\_\_\_\_

**30. Ritiene utile, come strumento di marketing, l'organizzazione di "giornate di accoglienza" sul territorio per la promozione dei prodotti realizzati dalla sua e dalle altre aziende attraverso l'incontro con operatori commerciali?**

- No  
 Sì

**31. Quale stagione dell'anno ritiene più appropriata per l'organizzazione di questo evento? \_\_\_\_\_**

**32. Quale modalità di realizzazione le sembra più efficace?**

- Visite guidate presso le singole aziende di produzione  
 Presentazione delle produzioni locali nell'ambito di un evento/fiera di promozione del territorio

**33. In occasione di queste "giornate di accoglienza" con quali canali di commercializzazione vorrebbe prendere contatti?**

- Ristorazione
- Imprese di trasformazione
- Negozi specializzati
- Grossisti
- Grande Distribuzione Organizzata
- Gruppi di Acquisto Solidale
- Cooperative di consumo
- Tour Operator

**34. Quali vantaggi si aspetta la sua azienda dalla partecipazione a questo evento?**

- Promozione e implementazione della vendita diretta
- Identificazione di nuovi canali di commercializzazione
- Individuazione di soluzioni organizzative e logistiche per la gestione dei rapporti con i nuovi canali distributivi
- Visibilità e riconoscibilità del rapporto identitario tra prodotto e territorio

## Allegato 2 – Questionario inoltrato alla Grande Distribuzione Organizzata

### Potenzialità e criticità dei PRODOTTI TIPICI: il punto di vista dei responsabili della Grande Distribuzione Organizzata

(Per tutte le domande sono ammissibili risposte multiple)

#### 1. Tra gli assortimenti alimentari offerti dalla sua insegna ci sono prodotti tipici?

(con questo termine si intendono prodotti DOP, IGP, STG comunitari, Vini DOC, DOCG e IGT, PAT - Prodotti Agroalimentari Nazionali dell'elenco MIPAAF)

- No
- Sì

#### 2. Quali sono, secondo la sua insegna, le caratteristiche qualificanti che determinano la scelta del prodotto tipico da inserire nell'assortimento alimentare?

- Genuinità
- Artigianalità
- Sicurezza
- Salubrità
- Territorialità
- Requisiti nutrizionali
- Gusto
- Specificità delle risorse locali impiegate nel processo produttivo
- Storia e tradizione produttiva
- Altro: \_\_\_\_\_

#### 3. L'inserimento di prodotti tipici nell'assortimento della sua insegna quali vantaggi comporta?

- Differenzia l'offerta
- Qualifica l'offerta
- Aumenta la soddisfazione e la fedeltà dei consumatori
- Consente di competere con i negozi specializzati
- Aumenta la capacità competitiva rispetto alle catene concorrenti
- Altro: \_\_\_\_\_

**4. La sua insegna ha una linea di prodotti tipici a marchio del distributore?**

- No
- Sì

Se sì, quale è la quota relativa di mercato rispetto al totale delle vendite di prodotti tipici? \_\_\_\_\_

**5. Come vengono posizionati i prodotti tipici all'interno del punto vendita?**

- A fianco dei prodotti convenzionali
- In una posizione privilegiata dello scaffale ("altezza occhi")
- In uno scaffale dedicato
- In un corner dedicato

**6. Nei punti vendita della sua insegna si realizzano attività di promozione/comunicazione dei prodotti tipici?**

- Offerte di prezzo
- Iniziative promozionali ad opera del produttore
- Realizzazione nel corso dell'anno di alcune settimane dedicate
- Degustazioni
- Iniziative di co-marketing tra insegna e produttori (house organ, volantini, buoni sconto, ecc.)

**7. La sua insegna si avvale della collaborazione di qualche organizzazione per il reperimento dei prodotti tipici?**

- No
- Sì

Se sì, quale:

- Organizzazioni di categoria
- Camere di Commercio
- Associazioni (Slow Food)
- Altro: \_\_\_\_\_

**8. I canali di approvvigionamento dei prodotti tipici sono:**

- \_\_\_\_\_% Aziende agricole
- \_\_\_\_\_% Cooperative e consorzi
- \_\_\_\_\_% Grossisti
- \_\_\_\_\_% Grossisti specializzati
- \_\_\_\_\_% Aziende di trasformazione
- \_\_\_\_\_% Altro: \_\_\_\_\_

**9. In che modo la sua insegna gestisce l'approvvigionamento del prodotto tipico?**

- Con centralizzazione degli acquisti
- Con decentralizzazione degli acquisti
  - a livello regionale
  - a livello locale
    - di catena locale
    - di singolo punto vendita

**10. Chi decide l'inserimento in assortimento di un prodotto tipico?**

- Il buyer centrale
- Il buyer locale
- Il direttore del singolo punto vendita
- Il responsabile di reparto

**11. I prodotti tipici convergono su una piattaforma logistica?**

- No
- Sì
- Solamente alcuni

**12. Come viene strutturata la contrattualistica con i fornitori di prodotti tipici?**

- Si applica il "prezzo netto"
- Viene richiesto il *listing* (contributo per l'inserimento in anagrafica)
- Viene richiesto il *target* (contributo per il raggiungimento di un obiettivo)
- Vengono richiesti contributi incondizionati
- Vengono richiesti contributi promozionali
- Altro: \_\_\_\_\_

**13. Quale durata media hanno i contratti?** \_\_\_\_\_

**14. Quali problemi hanno, secondo lei, i fornitori dei prodotti tipici?**

- Hanno scarse competenze di marketing
- Non conoscono le dinamiche della GDO
- Sono troppo orientati al prodotto
- Non hanno una sufficiente politica di marca
- Non sono regolari nelle consegne
- Altro: \_\_\_\_\_

**15. Quali problemi hanno, secondo lei, i prodotti tipici?**

- Reperibilità/stagionalità
- Continuità della fornitura
- Omogeneità del prodotto
- Costanza della qualità
- Gamma limitata
- Differenziale di prezzo rispetto ai prodotti convenzionali
- Packaging non adeguato
- Difficoltà di posizionamento nel punto di vendita
- Scarsa percezione del valore aggiunto da parte del consumatore finale
- 

Altro: \_\_\_\_\_

**16. La sua insegna effettua analisi di controllo di qualità sulle forniture di prodotti tipici?**

- No
- Sì

Se sì, quali: \_\_\_\_\_

**17. La sua insegna ha intenzione di aumentare l'offerta di prodotti tipici?**

- No
- Sì

Se sì, come:

- Aumentando la quota dei prodotti che già vende
- Inserendo nuove referenze tra i prodotti presenti negli assortimenti alimentari

## Potenzialità e criticità dei PRODOTTI BIOLOGICI: il punto di vista dei responsabili della Grande Distribuzione Organizzata

*(Per tutte le domande sono ammissibili risposte multiple)*

**1. Tra gli assortimenti alimentari offerti dalla sua insegna ci sono prodotti biologici? (con questo termine si intendono esclusi i prodotti a lotta integrata)**

- No
- Sì

**2. L'inserimento di prodotti biologici nell'assortimento della sua insegna quali vantaggi comporta?**

- Differenzia l'offerta
- Qualifica l'offerta
- Aumenta la soddisfazione e la fedeltà dei consumatori
- Migliora la reputazione dell'insegna
- Consente di competere con i negozi specializzati
- Aumenta la capacità competitiva rispetto alle catene concorrenti
- Altro: \_\_\_\_\_

**3. La sua insegna ha una linea di prodotti biologici a marchio del distributore?**

- No
  - Sì
- Se sì, quale è la quota relativa di mercato rispetto al totale delle vendite di prodotti biologici? \_\_\_\_\_

**4. Come vengono posizionati i prodotti biologici all'interno del punto vendita?**

- A fianco dei prodotti convenzionali
- In una posizione privilegiata dello scaffale ("altezza occhi")
- In uno scaffale dedicato
- In un corner dedicato

**5. Nei punti vendita della vostra insegna si realizzano attività di promozione/comunicazione dei prodotti biologici?**

- Offerte di prezzo
- Iniziative promozionali ad opera del produttore
- Realizzazione nel corso dell'anno di alcune settimane dedicate
- Degustazioni
- Iniziative di co-marketing tra insegna e produttori (house organ, volantini, buoni sconto, ecc.)

**6. La sua insegna si avvale della collaborazione di qualche organizzazione per il reperimento dei prodotti biologici?**

- No
  - Sì
- Se sì, quale:
- Organizzazioni di categoria
  - Camere di Commercio
  - Associazioni (Slow Food)
  - Altro: \_\_\_\_\_

**7. I canali di approvvigionamento dei prodotti biologici sono:**

- \_\_\_ % Aziende agricole
- \_\_\_ % Cooperative e consorzi
- \_\_\_ % Grossisti
- \_\_\_ % Grossisti specializzati
- \_\_\_ % Aziende di trasformazione
- \_\_\_ % Importatori
- \_\_\_ % Altro: \_\_\_\_\_

**8. In che modo la sua insegna gestisce l'approvvigionamento del prodotto biologico?**

- Con centralizzazione degli acquisti
- Con decentralizzazione degli acquisti
  - a livello regionale
  - a livello locale
    - di catena locale
    - di singolo punto vendita

**9. Chi decide l'inserimento in assortimento di un prodotto biologico?**

- Il buyer centrale
- Il buyer locale
- Il direttore del singolo punto vendita
- Il responsabile di reparto

**10. I prodotti biologici convergono su una piattaforma logistica?**

- No
- Sì
- Solamente alcuni

**11. Come viene strutturata la contrattualistica con i fornitori di prodotti biologici?**

- Si applica il "prezzo netto"
- Viene richiesto il listing (contributo per l'inserimento in anagrafica)
- Viene richiesto il target (contributo per il raggiungimento di un obiettivo)
- Vengono richiesti contributi incondizionati
- Vengono richiesti contributi promozionali
- Altro: \_\_\_\_\_

**12. Quale durata media hanno i contratti? \_\_\_\_\_**

**13. Quali problemi hanno, secondo lei, i fornitori dei prodotti biologici?**

- Hanno scarse competenze di marketing
- Non conoscono le dinamiche della GDO
- Sono troppo orientati al prodotto
- Non hanno una sufficiente politica di marca
- Non sono regolari nelle consegne
- 

Altro: \_\_\_\_\_

**14. Quali problemi hanno, secondo lei, i prodotti biologici?**

- Reperibilità/stagionalità
- Continuità della fornitura
- Omogeneità del prodotto
- Costanza della qualità
- Gamma limitata
- Differenziale di prezzo rispetto ai prodotti convenzionali
- Packaging non adeguato
- Difficoltà di posizionamento nel punto di vendita
- Scarsa percezione del valore aggiunto da parte del consumatore finale
- Altro: \_\_\_\_\_

**15. La sua insegna effettua analisi di controllo di qualità sulle forniture di prodotti biologici?**

- No
- Sì

Se sì, quali: \_\_\_\_\_

**16. La sua insegna ha intenzione di aumentare l'offerta di prodotti biologici?**

- No
- Sì

Se sì, come:

- Aumentando la quota dei prodotti che già vende
- Inserendo nuove referenze tra i prodotti presenti negli assortimenti alimentari

## Potenzialità e criticità dei PRODOTTI DI AZIENDE CERTIFICATE EMAS E ISO 14001: il punto di vista dei responsabili della Grande Distribuzione Organizzata

*(Per tutte le domande sono ammissibili risposte multiple)*

### 1. La sua insegna è certificata Emas e/o ISO 14001?

- No
- Sì

### 2. La sua insegna privilegia prodotti di aziende certificate Emas e/o ISO 14001?

- No
- Sì

### 3. L'inserimento di prodotti di aziende certificate Emas e/o ISO 14001 nell'assortimento della sua insegna quali vantaggi comporta?

- Qualifica l'offerta
- Aumenta la soddisfazione e la fedeltà dei consumatori
- Migliora la reputazione dell'insegna
- Aumenta la capacità competitiva rispetto alle catene concorrenti
- Altro: \_\_\_\_\_

### 4. Ritieni che potrebbe essere utile segnalare i prodotti con un messaggio pubblicitario allo scaffale che riporti il logo della certificazione ambientale?

- No
- Sì

### 5. Quali problemi hanno secondo lei i prodotti di aziende certificate Emas e/o ISO 14001?

- Scarsa percezione del valore aggiunto da parte del consumatore finale
- Scarsa visibilità del logo
- Differenziale di prezzo rispetto ai prodotti convenzionali
- Nessuno
- Altro: \_\_\_\_\_

## Allegato 3 – Questionario inoltrato all'industria alimentare

# Potenzialità e criticità dei PRODOTTI TIPICI: il punto di vista dei responsabili dell'industria alimentare

(Per tutte le domande sono ammissibili risposte multiple)

### 1. Le imprese vostre associate:

- trasformano prodotti tipici  
(es. trasformazione del *Marrone Segnino* PAT in marrons glacées)
- utilizzano prodotti tipici come ingredienti delle produzioni aziendali  
(es. olio *Sabina* DOP come ingrediente per preparazione alimentari)
- non trasformano/utilizzano prodotti tipici  
(se vale questa opzione, rispondere solo alle domande 4, 5 e 10)

*N.B. per prodotti tipici si intendono prodotti DOP, IGP, STG comunitari, Vini DOC, DOCG e IGT, PAT - Prodotti Agroalimentari Nazionali dell'elenco MIPAAF*

### 2. La prevalenza delle imprese vostre associate segnala in etichetta che vengono utilizzati prodotti tipici come ingredienti delle produzioni alimentari aziendali?

- No
  - Sì
- Se sì, come:
- Solo con il nome (es. *Parmigiano Reggiano*)
  - Con il nome e la sigla comunitaria (es. *Parmigiano Reggiano DOP*)
  - Con il riferimento al territorio di provenienza

### 3. A quale categoria merceologica appartengono i prodotti tipici trasformati e/o utilizzati dalla prevalenza delle imprese vostre associate?

- Cereali
- Carni
- Prodotti lattiero-caseari
- Ortofrutta
- Olio di oliva
- Vino
- Altro: \_\_\_\_\_

**4. Quali sono, secondo lei, le caratteristiche qualificanti che determinano la scelta del prodotto tipico da trasformare e/o da utilizzare come ingrediente nella preparazione delle produzioni alimentari aziendali?**

- Genuinità
- Artigianalità
- Sicurezza
- Salubrità
- Territorialità
- Requisiti nutrizionali
- Gusto
- Specificità delle risorse locali impiegate nel processo produttivo
- Storia e tradizione produttiva
- Altro: \_\_\_\_\_

**5. La trasformazione e/o l'utilizzo di prodotti tipici come ingredienti nella preparazione delle produzioni alimentari aziendali, secondo lei, quali vantaggi comporta?**

- Differenzia l'offerta
- Qualifica complessivamente l'assortimento aziendale
- Assicura maggiori standard di sicurezza
- Consente di conquistare nuovi segmenti di consumo
- Consente di sviluppare nuovi canali commerciali e/o nuovi mercati
- Consente di aumentare la penetrazione su mercati e canali già utilizzati
- Aumenta la capacità competitiva rispetto alle aziende concorrenti
- Offre l'opportunità di sviluppare il canale estero
- Consente di aumentare il prezzo di vendita
- Altro: \_\_\_\_\_

**6. La prevalenza delle imprese vostre associate si avvale della collaborazione di qualche organizzazione per il reperimento dei prodotti tipici?**

- No
  - Sì
- Se sì, quale:
- Organizzazioni di categoria
  - Camere di Commercio
  - Associazioni (Slow Food)
  - Altro: \_\_\_\_\_

**7. La prevalenza delle imprese vostre associate quali canali di approvvigionamento dei prodotti tipici utilizza?**

- \_\_\_% Aziende agricole  
\_\_\_% Cooperative e consorzi  
\_\_\_% Grossisti  
\_\_\_% Grossisti specializzati  
\_\_\_% Altro: \_\_\_\_\_

**8. Come viene strutturata la contrattualistica con i fornitori di prodotti tipici dalla prevalenza delle imprese vostre associate?**

- Accordo verbale  
 Contratto scritto  
 Altro: \_\_\_\_\_

**9. Quale durata media hanno i contratti? \_\_\_\_\_**

**10. Quali problemi hanno, secondo lei, i prodotti tipici?**

- Reperibilità/stagionalità  
 Continuità della fornitura  
 Omogeneità del prodotto  
 Costanza della qualità  
 Differenziale di prezzo rispetto ai prodotti convenzionali  
 Scarsa percezione del valore aggiunto da parte del consumatore finale  
 Altro: \_\_\_\_\_

**11. La prevalenza delle imprese vostre associate effettua analisi di controllo di qualità sulle forniture di prodotti tipici?**

- No  
 Sì

Se sì, quali: \_\_\_\_\_

## Potenzialità e criticità dei PRODOTTI BIOLOGICI: il punto di vista dei responsabili dell'industria alimentare

*(Per tutte le domande sono ammissibili risposte multiple)*

### 1. Le imprese vostre associate trasformano/utilizzano prodotti biologici come ingredienti delle produzioni alimentari aziendali?

*(con questo termine si intendono esclusi i prodotti a lotta integrata)*

- Sì
- No

*(se vale questa opzione, rispondere solo alle domande 3 e 8)*

### 2. A quale categoria merceologica appartengono i prodotti biologici trasformati dalla prevalenza delle imprese vostre associate?

- Cereali
- Carni fresche
- Carni trasformate
- Formaggi
- Altri prodotti lattiero-caseari
- Uova
- Ortofrutta fresca
- Ortofrutta trasformata
- Olio di oliva
- Prodotti da forno
- Vino
- Altro: \_\_\_\_\_

### 3. L'inserimento di prodotti biologici nell'assortimento aziendale, secondo lei, quali vantaggi comporta?

- Differenzia l'offerta
- Qualifica complessivamente l'assortimento aziendale
- Assicura maggiori standard di sicurezza
- Migliora la reputazione dell'azienda
- Consente di conquistare nuovi segmenti di consumo
- Consente di sviluppare nuovi canali commerciali e/o nuovi mercati
- Consente di aumentare la penetrazione su mercati e canali già utilizzati
- Aumenta la capacità competitiva rispetto alle aziende concorrenti
- Offre l'opportunità di sviluppare il canale estero
- Consente di aumentare il prezzo di vendita
- Consente di fruire di promozione collettiva
- Altro: \_\_\_\_\_

**4. La prevalenza delle imprese vostre associate si avvale della collaborazione di qualche organizzazione per il reperimento dei prodotti biologici?**

No

Sì

Se sì, quale:

Organizzazioni di categoria

Camere di Commercio

Associazioni (Slow Food)

Altro: \_\_\_\_\_

**5. La prevalenza delle imprese vostre associate quali canali di approvvigionamento dei prodotti biologici utilizza?**

\_\_\_\_% Aziende agricole

\_\_\_\_% Cooperative e consorzi

\_\_\_\_% Grossisti

\_\_\_\_% Grossisti specializzati

\_\_\_\_% Importatori

\_\_\_\_% Altro: \_\_\_\_\_

**6. Come viene strutturata la contrattualistica con i fornitori di prodotti biologici dalla prevalenza delle imprese vostre associate?**

Accordo verbale

Contratto scritto

Altro: \_\_\_\_\_

**7. Quale durata media hanno i contratti?** \_\_\_\_\_

**8. Quali problemi hanno, secondo lei, i prodotti biologici?**

Reperibilità/stagionalità

Continuità della fornitura

Omogeneità del prodotto

Costanza della qualità

Differenziale di prezzo rispetto ai prodotti convenzionali

Scarsa percezione del valore aggiunto da parte del consumatore finale

Altro: \_\_\_\_\_

**9. La prevalenza delle imprese vostre associate effettua analisi di controllo di qualità sulle forniture di prodotti biologici?**

No

Sì

Se sì, quali: \_\_\_\_\_

## Potenzialità e criticità dei PRODOTTI DI AZIENDE CERTIFICATE EMAS E ISO 14001: il punto di vista dei responsabili dell'industria alimentare

*(Per tutte le domande sono ammissibili risposte multiple)*

### 1. La prevalenza delle imprese vostre associate è certificata Emas e/o ISO 14001?

- No
- Sì

### 2. La prevalenza delle imprese vostre associate, nella scelta dei fornitori di materie prime agroalimentari, privilegia aziende certificate Emas e/o ISO 14001?

- No
- Sì

### 3. L'acquisto di materie prime da aziende certificate Emas e/o ISO 14001, secondo lei, quali vantaggi comporta?

- Garanzia di maggiore qualità e sicurezza del prodotto
- Garanzia di rispetto dell'ambiente nel processo di produzione
- 

Altro: \_\_\_\_\_

### 4. Quali problemi hanno, secondo lei, i prodotti Emas e/o ISO 14001?

- Differenziale di prezzo rispetto ai prodotti di aziende non certificate
- Nessuno
- Altro: \_\_\_\_\_

## Allegato 4 – Questionario inoltrato alla ristorazione collettiva

# Potenzialità e criticità dei PRODOTTI TIPICI: il punto di vista dei responsabili della ristorazione collettiva

*(Per tutte le domande sono ammissibili risposte multiple)*

### 1. La sua azienda di ristorazione si occupa di:

- \_\_\_% Ristorazione commerciale
- \_\_\_% Ristorazione scolastica
- \_\_\_% Ristorazione ospedaliera
- \_\_\_% Ristorazione rivolta a comunità (strutture militari, terza età, ecc.)
- \_\_\_% Ristorazione aziendale
- \_\_\_% Altro: \_\_\_\_\_

### 2. La sua azienda di ristorazione opera a livello:

- Locale
- Regionale
- Nazionale

### 3. La sua azienda di ristorazione propone menù in cui sono presenti prodotti tipici?

*(con questo termine si intendono prodotti DOP, IGP, STG comunitari, Vini DOC, DOCG e IGT, PAT - Prodotti Agroalimentari Nazionali dell'elenco MIPAAF)*

- No
- Sì

### 4. A quali categorie merceologiche appartengono i prodotti tipici presenti nei menù della sua azienda di ristorazione?

- Cereali
- Carni fresche
- Carni trasformate
- Formaggi
- Ortofrutta fresca
- Ortofrutta trasformata
- Olio di oliva
- Prodotti di panetteria
- Vini
- Altro: \_\_\_\_\_

**5. Quali sono, secondo la sua azienda di ristorazione, le caratteristiche qualificanti che determinano la scelta del prodotto tipico da inserire nei menù?**

- Genuinità
- Artigianalità
- Sicurezza
- Salubrità
- Territorialità
- Requisiti nutrizionali
- Gusto
- Specificità delle risorse locali impiegate nel processo produttivo
- Storia e tradizione produttiva
- Altro: \_\_\_\_\_

**6. L'inserimento di prodotti tipici nei menù della sua azienda di ristorazione quali vantaggi comporta?**

- Differenzia l'offerta
- Qualifica complessivamente l'assortimento dei menù aziendali
- Assicura maggiori standard di sicurezza
- Consente di conquistare nuovi segmenti di consumo
- Aumenta la soddisfazione degli utenti
- Migliora la reputazione dell'azienda
- Aumenta la capacità competitiva rispetto alle aziende concorrenti
- Consente di ottenere premi di prezzo maggiori
- Altro: \_\_\_\_\_

**7. I prodotti tipici vengono segnalati all'interno del menù?**

- No
- Sì

**8. Come vengono segnalati i prodotti tipici all'interno del menù?**

- Solo con il nome (es. *Parmigiano Reggiano*)
- Con il nome e la sigla comunitaria (es. *Parmigiano Reggiano DOP*)
- Con il logo
- Con il riferimento al territorio di provenienza

**9. La sua azienda di ristorazione realizza specifiche attività di promozione/comunicazione dei prodotti tipici presenti nei menù aziendali?**

- Degustazioni
- Attività didattiche
- Campagne promozionali
- Altro: \_\_\_\_\_

**10. La sua azienda di ristorazione si avvale della collaborazione di qualche organizzazione per il reperimento dei prodotti tipici?**

- No  
 Sì  
Se sì, quale:  
 Organizzazioni di categoria  
 Camere di Commercio  
 Associazioni (Slow Food)  
 Altro: \_\_\_\_\_

**11. I canali di approvvigionamento dei prodotti tipici sono:**

- \_\_\_\_% Aziende agricole  
\_\_\_\_% Cooperative e consorzi  
\_\_\_\_% Grossisti  
\_\_\_\_% Grossisti specializzati  
\_\_\_\_% Aziende di trasformazione  
\_\_\_\_% Altro: \_\_\_\_\_

**12. Qual è il mercato di provenienza dei prodotti tipici?**

- \_\_\_\_% Mercato locale  
\_\_\_\_% Mercato regionale  
\_\_\_\_% Mercato nazionale

**13. I prodotti tipici convergono su una piattaforma logistica?**

- No  
 Sì

**14. Come viene strutturata la contrattualistica con i fornitori di prodotti tipici?**

- Accordo verbale  
 Contratto scritto  
 Altro: \_\_\_\_\_

**15. Quale durata media hanno i contratti?** \_\_\_\_\_

**16. Quali problemi hanno secondo lei i prodotti tipici?**

- Reperibilità/stagionalità
- Continuità della fornitura
- Omogeneità del prodotto
- Costanza della qualità
- Differenziale di prezzo rispetto ai prodotti convenzionali
- Scarsa percezione del valore aggiunto da parte del consumatore finale
- Altro: \_\_\_\_\_

**17. La sua azienda di ristorazione effettua analisi di controllo di qualità sulle forniture di prodotti tipici?**

- No
- Sì

Se sì, quali: \_\_\_\_\_

**18. La sua azienda di ristorazione ha intenzione di incrementare la presenza di prodotti tipici nei menù?**

- No
- Sì

Se sì, come:

- Aumentando la quota dei prodotti che già somministra
- Inserendo nuove referenze tra i prodotti presenti nei menù aziendali

## Potenzialità e criticità dei PRODOTTI BIOLOGICI: il punto di vista dei responsabili della ristorazione collettiva

*(Per tutte le domande sono ammissibili risposte multiple)*

### 1. La sua azienda di ristorazione propone menù in cui sono presenti prodotti biologici?

*(con questo termine si intendono esclusi i prodotti a lotta integrata)*

- No
- Sì

### 2. A quali categorie merceologiche appartengono i prodotti biologici presenti nei menù proposti dalla sua azienda di ristorazione?

- Pasta/riso/cereali
- Carni fresche
- Carni trasformate
- Formaggi
- Altri prodotti lattiero-caseari
- Uova
- Ortofrutta fresca
- Ortofrutta trasformata
- Olio di oliva
- Prodotti da forno
- Vino
- Altro: \_\_\_\_\_

### 3. L'inserimento di prodotti biologici nei menù dell'azienda di ristorazione quali vantaggi comporta?

- Differenzia l'offerta
- Qualifica complessivamente l'assortimento aziendale
- Assicura maggiori standard di sicurezza
- Consente di conquistare nuovi segmenti di consumo
- Aumenta la soddisfazione degli utenti
- Migliora la reputazione dell'azienda
- Aumenta la capacità competitiva rispetto alle aziende concorrenti
- Consente di ottenere premi di prezzo maggiori
- Altro: \_\_\_\_\_

### 4. I prodotti biologici vengono segnalati all'interno del menù?

- No
- Sì

**5. Come vengono segnalati i prodotti biologici all'interno del menù?**

- Con la segnalazione scritta
- Con il logo comunitario

**6. La sua azienda di ristorazione realizza qualche attività di promozione/comunicazione dei prodotti biologici abbinata al menù?**

- Attività didattiche
- Campagne promozionali
- Degustazioni
- Altro: \_\_\_\_\_

**7. La sua azienda di ristorazione si avvale della collaborazione di qualche organizzazione per il reperimento dei prodotti biologici?**

- No
  - Sì
- Se sì, quale:
- Organizzazioni di categoria
  - Camere di Commercio
  - Associazioni
  - Altro: \_\_\_\_\_

**8. I canali di approvvigionamento dei prodotti biologici sono:**

- \_\_\_\_ % Aziende agricole
- \_\_\_\_ % Cooperative e consorzi
- \_\_\_\_ % Grossisti
- \_\_\_\_ % Grossisti specializzati
- \_\_\_\_ % Aziende di trasformazione
- \_\_\_\_ % Importatori
- \_\_\_\_ % Altro: \_\_\_\_\_

**9. Qual è il mercato di provenienza dei prodotti biologici?**

- Mercato locale
- Mercato regionale
- Mercato nazionale
- Mercato internazionale

**10. I prodotti biologici convergono su una piattaforma logistica?**

- No
- Sì

**11. Come viene strutturata la contrattualistica con i fornitori di prodotti biologici?**

- Accordo verbale
- Contratto scritto
- Altro: \_\_\_\_\_

**12. Quale durata media hanno i contratti? \_\_\_\_\_**

**13. Quali problemi hanno secondo lei i prodotti biologici?**

- Reperibilità/stagionalità
- Continuità della fornitura
- Omogeneità del prodotto
- Costanza della qualità
- Differenziale di prezzo rispetto ai prodotti convenzionali
- Scarsa percezione del valore aggiunto da parte del consumatore finale
- Altro: \_\_\_\_\_

**14. La sua azienda di ristorazione effettua analisi di controllo di qualità sulle forniture di prodotti biologici?**

- No
- Sì

Se sì, quali: \_\_\_\_\_

**15. La sua azienda di ristorazione ha intenzione di incrementare la presenza di prodotti biologici nei menù?**

- No
- Sì

Se sì, come:

- Aumentando la quota dei prodotti che già somministra
- Inserendo nuove referenze tra i prodotti presenti nei menù aziendali

## Potenzialità e criticità dei PRODOTTI DI AZIENDE CERTIFICATE EMAS E ISO 14001: il punto di vista dei responsabili della ristorazione collettiva

*(Per tutte le domande sono ammissibili risposte multiple)*

### 1. La sua azienda di ristorazione è certificata Emas e/o ISO 14001?

- No
- Sì

### 2. La sua azienda di ristorazione, nella scelta dei prodotti, privilegia imprese certificate Emas e/o ISO 14001?

- No
- Sì

### 3. L'acquisto di materie prime da aziende certificate Emas e/o ISO 14001, secondo lei, quali vantaggi comporta?

- Garanzia di maggiore qualità e sicurezza del prodotto
- Garanzia di rispetto dell'ambiente nel processo di produzione
- Altro: \_\_\_\_\_

### 4. Quali problemi hanno, secondo lei, i prodotti di aziende certificate Emas e/o ISO 14001?

- Differenziale di prezzo rispetto ai prodotti di aziende non certificate
- Nessuno
- Altro: \_\_\_\_\_

## Allegato 5 – Questionario inoltrato alla ristorazione commerciale

# Potenzialità e criticità dei PRODOTTI TIPICI: il punto di vista della ristorazione commerciale

*(Per tutte le domande sono ammissibili risposte multiple)*

### 1. La sua associazione opera a livello:

- Locale
- Provinciale
- Regionale

### 2. La prevalenza dei ristoranti vostri associati propone menù in cui sono presenti prodotti tipici?

*(con questo termine si intendono prodotti DOP, IGP, STG comunitari, Vini DOC, DOCG e IGT, PAT - Prodotti Agroalimentari Nazionali dell'elenco MIPAAF)*

- No
- Sì

### 3. A quali categorie merceologiche appartengono i prodotti tipici presenti nei menù dei ristoranti che aderiscono alla sua associazione?

- Cereali
- Carni fresche
- Carni trasformate
- Formaggi
- Ortofrutta fresca
- Ortofrutta trasformata
- Olio di oliva
- Prodotti di panetteria
- Vini
- Altro: \_\_\_\_\_

**4. Quali sono, secondo lei, le caratteristiche qualificanti che determinano la scelta del prodotto tipico da inserire nei menù?**

- Genuinità
- Artigianalità
- Sicurezza
- Salubrità
- Territorialità
- Requisiti nutrizionali
- Gusto
- Specificità delle risorse locali impiegate nel processo produttivo
- Storia e tradizione produttiva
- Altro: \_\_\_\_\_

**5. L'inserimento di prodotti tipici nei menù dei ristoranti che aderiscono alla sua associazione quali vantaggi comporta?**

- Differenzia l'offerta
- Qualifica complessivamente l'assortimento dei menù aziendali
- Assicura maggiori standard di sicurezza
- Consente di conquistare nuovi segmenti di consumo
- Aumenta la soddisfazione degli utenti
- Migliora la reputazione dell'azienda
- Aumenta la capacità competitiva rispetto alle aziende concorrenti
- Consente di ottenere premi di prezzo maggiori
- Altro: \_\_\_\_\_

**6. I prodotti tipici vengono segnalati all'interno del menù dalla prevalenza dei ristoranti che aderiscono alla sua associazione?**

- No
- Sì

**7. Come vengono segnalati i prodotti tipici all'interno del menù?**

- Solo con il nome (es. *Pecorino Romano*)
- Con il nome e la sigla comunitaria (es. *Pecorino Romano DOP*)
- Con il logo
- Con il riferimento al territorio di provenienza

**8. La prevalenza dei ristoranti vostri associati realizza specifiche attività di promozione/comunicazione dei prodotti tipici presenti nei menù aziendali?**

- Degustazioni
- Attività didattiche
- Campagne promozionali
- Altro: \_\_\_\_\_

**9. Da chi vengono selezionati i prodotti tipici da inserire nei menù aziendali?**

- Dall'associazione
- Dai singoli ristoratori

**10. L'associazione/i singoli ristoratori si avvalgono della collaborazione di qualche organizzazione per il reperimento dei prodotti tipici?**

- No
  - Sì
- Se sì, quale:
- Organizzazioni di categoria
  - Camere di Commercio
  - Associazioni (Slow Food)
  - Altro: \_\_\_\_\_

**11. I canali di approvvigionamento dei prodotti tipici sono:**

- \_\_\_\_ % Aziende agricole
- \_\_\_\_ % Cooperative e consorzi
- \_\_\_\_ % Grossisti
- \_\_\_\_ % Grossisti specializzati
- \_\_\_\_ % Aziende di trasformazione
- \_\_\_\_ % Altro: \_\_\_\_\_

**12. Qual è il mercato di provenienza dei prodotti tipici?**

- \_\_\_\_ % Mercato locale
- \_\_\_\_ % Mercato regionale
- \_\_\_\_ % Mercato nazionale

**13. Come viene strutturata la contrattualistica con i fornitori di prodotti tipici?**

- Accordo verbale
- Contratto scritto
- Altro: \_\_\_\_\_

**14. Quale durata media hanno i contratti?** \_\_\_\_\_

**15. Quali problemi hanno, secondo lei, i prodotti tipici?**

- Reperibilità/stagionalità
- Continuità della fornitura
- Omogeneità del prodotto
- Costanza della qualità
- Differenziale di prezzo rispetto ai prodotti convenzionali
- Scarsa percezione del valore aggiunto da parte del consumatore finale
- Altro: \_\_\_\_\_

**16. La prevalenza dei ristoranti che aderiscono alla sua associazione ha intenzione di incrementare la presenza di prodotti tipici nei menù?**

- No
  - Sì
- Se sì, come:
- Aumentando la quota dei prodotti che già somministra
  - Inserendo nuove referenze tra i prodotti presenti nei menù

## Potenzialità e criticità dei PRODOTTI BIOLOGICI: il punto di vista della ristorazione commerciale

(Per tutte le domande sono ammissibili risposte multiple)

**1. La prevalenza dei ristoranti vostri associati propone menù in cui sono presenti prodotti biologici? (con questo termine si intendono esclusi i prodotti a lotta integrata)**

- No
- Sì

**2. A quali categorie merceologiche appartengono i prodotti biologici presenti nei menù dei ristoranti che aderiscono alla sua associazione?**

- Pasta/riso/cereali
- Carni fresche
- Carni trasformate
- Formaggi
- Altri prodotti lattiero-caseari
- Uova
- Ortofrutta fresca
- Ortofrutta trasformata
- Olio di oliva
- Prodotti da forno
- Vino
- Altro: \_\_\_\_\_

**3. L'inserimento di prodotti biologici nei menù dei ristoranti che aderiscono alla sua associazione quali vantaggi comporta?**

- Differenzia l'offerta
- Qualifica complessivamente l'assortimento aziendale
- Assicura maggiori standard di sicurezza
- Consente di conquistare nuovi segmenti di consumo
- Aumenta la soddisfazione degli utenti
- Migliora la reputazione dell'azienda
- Aumenta la capacità competitiva rispetto alle aziende concorrenti
- Consente di ottenere premi di prezzo maggiori
- Altro: \_\_\_\_\_

**4. I prodotti biologici vengono segnalati all'interno del menù dalla prevalenza dei ristoranti che aderiscono alla sua associazione?**

- No
- Sì

**5. Come vengono segnalati i prodotti biologici all'interno del menù?**

- Con la segnalazione scritta
- Con il logo comunitario

**6. La prevalenza dei ristoranti vostri associati realizza specifiche attività di promozione/comunicazione dei prodotti biologici presenti nei menù aziendali?**

- Attività didattiche
- Campagne promozionali
- Degustazioni
- Altro: \_\_\_\_\_

**7. Da chi vengono selezionati i prodotti biologici da inserire nei menù aziendali?**

- Dall'associazione
- Dai singoli ristoratori

**8. L'associazione/i singoli ristoratori si avvalgono della collaborazione di qualche organizzazione per il reperimento dei prodotti biologici?**

- No
  - Sì
- Se sì, quale:
- Organizzazioni di categoria
  - Camere di Commercio
  - Associazioni (Slow Food)
  - Altro: \_\_\_\_\_

**9. I canali di approvvigionamento dei prodotti biologici sono:**

- \_\_\_\_\_% Aziende agricole
- \_\_\_\_\_% Cooperative e consorzi
- \_\_\_\_\_% Grossisti
- \_\_\_\_\_% Grossisti specializzati
- \_\_\_\_\_% Aziende di trasformazione
- \_\_\_\_\_% Importatori
- \_\_\_\_\_% Altro: \_\_\_\_\_

**10. Qual è il mercato di provenienza dei prodotti biologici?**

- Mercato locale
- Mercato regionale
- Mercato nazionale
- Mercato internazionale

**11. Come viene strutturata la contrattualistica con i fornitori di prodotti biologici?**

- Accordo verbale
- Contratto scritto
- Altro: \_\_\_\_\_

**12. Quale durata media hanno i contratti? \_\_\_\_\_**

**13. Quali problemi hanno secondo lei i prodotti biologici?**

- Reperibilità/stagionalità
- Continuità della fornitura
- Omogeneità del prodotto
- Costanza della qualità
- Differenziale di prezzo rispetto ai prodotti convenzionali
- Scarsa percezione del valore aggiunto da parte del consumatore finale
- Altro: \_\_\_\_\_

**14. La prevalenza dei ristoranti che aderiscono alla sua associazione ha intenzione di incrementare la presenza di prodotti biologici nei menù?**

- No
- Sì

Se sì, come:

- Aumentando la quota dei prodotti che già somministra
- Inserendo nuove referenze tra i prodotti presenti nei menù aziendali

## Potenzialità e criticità dei PRODOTTI DI AZIENDE CERTIFICATE EMAS E ISO 14001: il punto di vista della ristorazione commerciale

*(Per tutte le domande sono ammissibili risposte multiple)*

**1. La prevalenza dei ristoranti vostri associati, nella scelta dei prodotti, privilegia imprese certificate Emas e/o ISO 14001?**

- No
- Sì

**2. L'acquisto di materie prime da aziende certificate Emas e/o ISO 14001, secondo lei, quali vantaggi comporta?**

- Garanzia di maggiore qualità e sicurezza del prodotto
- Garanzia di rispetto dell'ambiente nel processo di produzione
- Altro: \_\_\_\_\_

**3. Quali problemi hanno, secondo lei, i prodotti di aziende certificate Emas e/o ISO 14001?**

- Differenziale di prezzo rispetto ai prodotti di aziende non certificate
- Nessuno
- Altro: \_\_\_\_\_