



**REGIONE SICILIANA**  
ASSESSORATO AGRICOLTURA E FORESTE



# *Le filiere agroalimentari in rapporto alle esigenze di sicurezza*

*febbraio 2008*  
*ISBN 978-88-95376-20-2*

**OESAAS**  
*Osservatorio sull'Economia del Sistema AgroAlimentare della Sicilia*

*Pietro Columba*

## **Le filiere agroalimentari in rapporto alle esigenze di sicurezza**

### **ABSTRACT**

Lo sviluppo economico e culturale conduce verso modelli di consumo tendenzialmente orientati al soddisfacimento di esigenze immateriali. Raggiunta la piena soddisfazione nutritiva (*sazietà*), infatti, il consumo si orienta alla soddisfazione di esigenze edonistiche e sociali ma può anche riservare maggiori risorse per la riduzione dei rischi alimentari. Più in genere si instaura un *mercato* della qualità alimentare che mostra, però, di fallire la sua funzione allocativa a causa dell'incapacità di valutare le esternalità e della presenza di comportamenti opportunistici.

La domanda di sicurezza alimentare risulta fortemente condizionata dai valori culturali e sociali che differenziano le tipologie di consumatori; questi, pertanto, esprimeranno diverse sensibilità che si riflettono su livelli disomogenei della disponibilità a pagare (DAP).

L'adattamento di filiera alle esigenze di sicurezza si determina attorno a motivazioni riconducibili a due principali categorie: il rispetto delle norme cogenti e la valorizzazione commerciale dei requisiti qualitativi.

Le caratteristiche strutturali e imprenditoriali delle imprese della filiera condizionano la capacità di adattamento e di valorizzazione della sicurezza. In particolare, la distribuzione riveste un ruolo primario nella catena del valore e tende ad assumere un ruolo dominante attivando processi di coordinamento di filiera e di garanzia della sicurezza.

## **Indice**

Introduzione.....	3
1. Economia della qualità e della sicurezza alimentare.....	6
1.1. Il consumatore di qualità.....	6
1.2. Specificità della “sicurezza”.....	7
1.3. La domanda di sicurezza del consumatore italiano.....	11
3. Adattamento di filiera per la sicurezza.....	15
3.1. La filiera di qualità.....	15
3.2. La certificazione strumento per l’efficienza di filiera.....	20
3.3. Adattamento delle imprese in rapporto alle esigenze di sicurezza.....	21
3.3.1. Le imprese agricole.....	21
3.3.2. Le imprese agroindustriali.....	22
3.3.3. Le imprese della distribuzione.....	24
4. Conclusioni.....	28
Bibliografia.....	31

## Introduzione

Il consumo alimentare nei paesi ad economia sviluppata, tende ad evolvere verso modelli complessi e multiformi, segmentati in accordo alle mutevoli esigenze dei gruppi sociali. La dimensione globale del commercio tende infatti a rendere sempre più viva la concorrenza e importanti risorse alimentari a basso prezzo, grazie al minor costo dei trasporti, provengono da aree remote, concorrendo ad incrementare le possibilità di soddisfazione del fabbisogno alimentare.

La concorrenza sul prezzo riguarda, però, prevalentemente i prodotti di massa che compongono il paniere dei consumi alimentari di base. L'elevarsi del tenore di vita e il maggior reddito a disposizione dei consumatori consentono la differenziazione dei comportamenti di consumo in accordo con la evoluzione dei modelli culturali e sociali. Per questa via si genera una crescente ricercatezza del modello di consumo che include, sempre più, componenti immateriali all'interno delle scelte di acquisto. In altri termini, nel formarsi delle decisioni di acquisto diviene sempre più rilevante il peso delle considerazioni qualitative<sup>1</sup>; queste si declinano principalmente in connotazioni territoriali, storiche, ambientali, etiche e salutari.

L'importanza della sicurezza dei beni agroalimentari è stata portata in primo piano, nelle coscienze di consumatori ed operatori di filiera, a seguito dei noti eventi di contaminazione alimentare verificatisi in anni recenti; sotto la spinta di questa nuova esigenza, nell'arco di pochi anni, il concetto di sicurezza si è evoluto da semplice conformità a standard determinati (funzione di controllo/repressione), a sistema di prevenzione del rischio (HACCP) probabile e, infine, a sistema per minimizzare il rischio possibile (anche se poco probabile). L'attenzione si è spostata, quindi, dal prodotto al controllo ed alla progettazione del processo produttivo.

La sicurezza diventa un requisito fondamentale del patrimonio qualitativo dei beni che costituisce, quindi, l'oggetto di una *nuova* domanda, ma l'approccio storico dell'allocazione economica delle risorse si basa su considerazioni essenzialmente

---

<sup>1</sup> Gli indicatori di qualità vengono usualmente ricondotti a tre principali categorie: *search* (informazione a disposizione del consumatore), *experience* (deduzione diretta) e *credence* (fiducia). I sistemi di certificazione della qualità e della sicurezza tendono a valorizzare proprio i requisiti di affidabilità (*credence*), mentre le campagne di informazione tendono a indirizzare il consumatore verso la ricerca consapevole dei requisiti desiderati (*search*).

quantitative; l’affermazione evidente di comportamenti basati su scelte qualitative spinge, pertanto, a rinnovare l’attenzione per l’economia del mercato, con la ricerca e la messa a punto di strumenti teorici specifici. A tal proposito si procede verso la definizione di una specifica *teoria della qualità*, finalizzata a rendere sempre più *oggettive* le acquisizioni che gli studiosi ottengono attraverso le proprie indagini (Peri, 2006).

Il presente lavoro non persegue fini tanto ambiziosi ma tende a raccogliere le conoscenze a disposizione degli economisti agrari per favorire il progressivo adattamento del sistema agroalimentare alle esigenze di sicurezza che la collettività esprime con crescente impellenza.

Il tema della tracciabilità/sicurezza nell’agroalimentare implica la necessità di un approccio di “filiera”. In relazione ai propositi di questo studio, tra le differenti definizioni elaborate nel tempo da numerosi studiosi, sembra più adatta quella offerta da Malassis: “la filiera si rapporta agli itinerari seguiti da un prodotto o da un gruppo di prodotti in seno all’apparato agroalimentare; essa concerne l’insieme degli agenti (imprese ed amministrazioni) e delle operazioni (di produzione, di ripartizione, di finanziamento) che concorrono alla formazione ed al trasferimento del prodotto fino al suo stadio finale di utilizzazione ...” (Malassis, 1973).

Nella filiera si rinvencono pertanto aspetti di complessità che attengono alle diverse fasi che conducono all’ottenimento del prodotto finito, alla numerosità degli operatori ed alle differenti finalità perseguite dagli operatori e richieste dai consumatori.

La divisione convenzionale vede succedersi una fase della produzione agricola, una della trasformazione/condizionamento ed una della distribuzione. Queste possono, eventualmente, integrarsi con l’adozione di forme associative e contrattuali che si verificano con frequenza variabile in relazione alle tipologie di prodotto ed alle condizioni socio-economiche che sono proprie dei differenti ambiti territoriali.

L’approccio di filiera, peraltro, può riguardare l’interesse economico tanto dei produttori che dei consumatori ma anche la capacità di soddisfare i bisogni collettivi. L’efficienza di filiera, infatti, si può connotare in termini imprenditoriali: valorizzazione dei prodotti e ottimizzazione economica attraverso il coordinamento e la logistica; ma riguarda anche la capacità di assolvere efficacemente le funzioni di approvvigionamento

**“Adattamenti economici delle filiere agroalimentari in rapporto alle esigenze di rintracciabilità e di sicurezza”**

- Le filiere agroalimentari in rapporto alle esigenze di sicurezza

*Prof. Pietro Columba (Università di Palermo)*

dei consumatori e di trasmissione del valore attraverso i passaggi che conducono il prodotto fino al consumatore.

## 1. Economia della qualità e della sicurezza alimentare

### 1.1. Il consumatore di qualità

L'approccio neoclassico all'economia di mercato individua nell'incontro tra domanda e offerta il compromesso ottimale nell'allocazione delle risorse tra l'accesso ai beni per i consumatori e il perseguimento del reddito per le imprese; la perfetta concorrenza, per tale via, determina il massimo vantaggio per la collettività. Questa impostazione trae storicamente origine in un sistema economico meno complesso dell'attuale nel quale il principale obiettivo si poteva individuare nel soddisfacimento dei bisogni primari, da ottenere con un limitato numero di beni (ridotta differenziazione) e con ridotta percezione dei requisiti qualitativi (rispetto dell'ambiente, equità, contenuto in servizi, ecc.). Anche le tecniche per produrre risultavano poco numerose e comunque soggette a ritmi di evoluzione meno rapidi di quelli attuali.

Il modello economico si definì, quindi, in funzione della necessità di risolvere problemi quantitativi di allocazione delle risorse e non prese esplicitamente in considerazione la variabile qualitativa.

La crescente capacità di spesa e l'evoluzione culturale dei consumatori ha portato, nel tempo, ad includere tra le caratteristiche dei beni, oltre alle “basilari” (come il valore nutrizionale) anche componenti “correlate”: al territorio (la ruralità come prodotto, vedi Basile e Cecchi, 1997) ed a valori culturali, sociali ed etici; inoltre, si è consolidata la domanda di un crescente contenuto di servizi. Si sono, dunque, aggiunte connotazioni fisiche e metafisiche di crescente rilevanza: ricercatezza gastronomica, rispetto dell'ambiente, contenuto storico, ecc.

Ulteriori elementi di evoluzione della domanda vengono introdotti dal consolidamento della consapevolezza dei consumatori in merito agli effetti avversi alla salute umana che si determinano a causa della compromissione dell'ambiente e della qualità nutrizionale degli alimenti.

La sicurezza alimentare, infatti, può assumere connotazioni differenti in relazione alla tipologia di alimento: fresco, trasformato, ecc., e, in linea di massima si può ricondurre ad alcuni caratteri fondamentali:

- condizione igienico-sanitaria (stato di conservazione, contenuto di residui, ecc.);

- utilizzo di tecniche specifiche (agricoltura biologica, coltivazione integrata, ecc.);
- connotati particolari (OGM);
- certificazione e informazione.

Sembrano indicativi di questo nuovo orientamento, tanto il successo delle produzioni biologiche e l'apprezzamento per le certificazioni di provenienza e di qualità, che la preoccupazione suscitata dagli organismi geneticamente modificati (GM).

Il consumatore di qualità, in condizioni di informazione insufficiente (o controversa), si adopera, quindi, a stimare il livello qualitativo dei beni adoperando come indicatori: la notorietà della marca, l'aspetto esteriore, ecc.; tra questi, il prezzo stesso, normalmente indicatore del sacrificio necessario a procurarsi una dose del bene, può diventare il principale indicatore della qualità percepita (Fini, 2000). Il legame funzionale tipico della teoria del consumo viene quindi ad essere ribaltato.

Il processo evolutivo delineato spinge il consumatore a dotarsi progressivamente di un bagaglio cognitivo più ampio, reso necessario da una disponibilità di informazioni crescente<sup>2</sup> ma, in parte, contraddittoria: la componente culturale interviene profondamente nelle scelte di consumo che non si possono, quindi, rappresentare adeguatamente con modelli di ottimizzazione dell'utilità in relazione ai tradizionali parametri di quantità, prezzo e reddito.

Gli approcci alla teoria del consumo che cercano di prendere in considerazione la complessità culturale del consumatore tendono, pertanto, ad inglobare elementi in passato sconosciuti all'economia che si radicano nei campi del sapere psicologico e sociologico (Caiati, 1994); conoscenze, queste, che divengono elementi determinanti delle strategie di marketing e di valorizzazione dei beni.

## **1.2. Specificità della “sicurezza”**

La rilevanza delle considerazioni qualitative risulta cruciale tanto per l'approccio teorico che per quello operativo, tuttavia, tra le determinanti qualitative, quella della sicurezza alimentare costituisce una parziale eccezione che merita uno specifico approfondimento. Non a caso, nel *Libro bianco sulla sicurezza alimentare*, si afferma

---

<sup>2</sup> Si affronterà in seguito anche l'importanza della qualità dell'informazione.



che “Assicurare che l’UE disponga degli standard più elevati possibili di sicurezza alimentare costituisce per la Commissione una priorità strategica fondamentale”. Per garantire la sicurezza si ritiene di primaria importanza la promozione dell’integrazione tra i diversi livelli di mercato e tra gli operatori nonché la *rintracciabilità* del prodotto e l’individuazione delle eventuali responsabilità.

Gli effetti del mercato di concorrenza perfetta conducono all’efficienza nell’impiego delle risorse “economiche” (in senso tradizionale: utili, ottenibili, scarse) ma lasciano insoluto il problema dell’allocazione dei beni “senza prezzo”, per l’incapacità di valutazione delle “esternalità” (benefici o costi che ricadono sulla comunità in modo indifferenziato); la correzione di queste avviene con l’intervento dello “Stato” attraverso l’emanazione di norme e l’applicazione di incentivi e deterrenti.

Come in generale per la qualità, si registra il fallimento del mercato (o almeno la sua imperfezione) nel trattare la sicurezza. Anche in questo caso le motivazioni sono molteplici e annoverano primariamente l’asimmetria informativa tra produttori e consumatori; la sicurezza alimentare riveste, tuttavia, anche il carattere di bene pubblico che implica l’intervento dello Stato a difesa della collettività.

Gli strumenti di intervento pubblico possono riguardare tanto l’informazione (riduzione dell’asimmetria informativa) quanto la normazione (standard di prodotto e processo, procedure di riduzione del rischio: HACCP, rintracciabilità).

La riduzione della sicurezza alimentare prodotta dall’esasperazione produttivistica può considerarsi alla stregua di una esternalità negativa e l’interesse collettivo giustifica l’assunzione di una normativa cogente in merito agli standard di sicurezza ed alla loro verificabilità (tracciabilità). Il fatto che la sicurezza alimentare venga percepita dal consumatore come componente del valore del bene induce, altresì, a farne un elemento competitivo capace di assicurare una migliore valutazione commerciale.

L’imposizione della sicurezza attraverso norme cogenti (Regolamento CE 178/2002) sembrerebbe, quindi, destinata a perseguire il rispetto di *requisiti minimi* (standard) imprescindibili. Per contro, l’impresa, nella ricerca della massimizzazione del profitto, potrebbe essere tentata di adottare comportamenti opportunistici tesi ad un soddisfacimento meramente formale della norma badando a ridurre al minimo il relativo onere economico.

L'adozione volontaria di sistemi di certificazione della sicurezza alimentare (tracciabilità di filiera e di prodotto) determinerebbe, invece, uno stimolo al miglioramento del prodotto nella logica della valorizzazione competitiva della “sicurezza”.

L'economia della sicurezza alimentare si può considerare una categoria dell'economia della salute (Caiati, 1999); in tal senso la valutazione economica – anche monetaria – della sicurezza alimentare si riconduce alla quantificazione dello specifico attributo di qualità (sicurezza) al quale si può attribuire la capacità di indurre (o evitare) effetti salutari positivi (o negativi).

La domanda di sicurezza alimentare è generata dalla valutazione del rischio, presunto o effettivo, che il consumatore ritiene di correre nel consumare i beni alimentari<sup>3</sup>; in particolare è la percezione del consumatore che costituirà la base del suo comportamento che può, quindi, scostarsi significativamente da quanto ipotizzabile in base alle stime della reale consistenza del rischio<sup>4</sup>, basate sull'assunto della perfetta razionalità.

La percezione varia profondamente in relazione alle caratteristiche del rischio stesso; sembra infatti, evidente che rischi di gravi menomazioni o malattie mortali, sebbene di scarsa probabilità, determinino reazioni assai più consistenti di quelle riservate alla nocività degli alimenti in generale. A titolo di esempio, è a tutti ben presente l'ondata di panico legata al rischio di diffusione delle patologie della BSE e dell'influenza aviaria e l'impatto che queste hanno prodotto sull'economia zootecnica; altrettanto noto è il fenomeno legato alla cattiva educazione alimentare che, nei paesi ricchi, genera patologie di vastissima portata in campo cardiocircolatorio ed oncologico, certamente responsabili di ben più gravi conseguenze sulla salute della collettività e che, tuttavia, non determina allarme sociale e modificazioni marcate del comportamento di consumo. Dal punto di vista microeconomico, il rischio alimentare è la probabilità di incorrere in un danno quantificabile tanto in costi monetari che in costi non monetari. Tra i primi si ascrivono i mancati redditi dovuti alla sospensione dell'attività lavorativa e i costi medici; i secondi comprendono i disagi (del malato e dei suoi familiari) e la perdita di tempo libero. Il rischio costituisce, quindi, una riduzione dell'utilità di un bene e

---

<sup>3</sup> Il rischio (R) è correlato alla probabilità (P) ed alla magnitudo (M) delle possibili conseguenze ( $R=P \cdot M$ ).

<sup>4</sup> La sovrastima del rischio dell'influenza aviaria ha recentemente determinato forti ripercussioni sull'economia degli allevamenti avicoli.

concorrerà, insieme alle altre caratteristiche, a determinare la disponibilità a pagare del consumatore (il prezzo sarebbe la misura della disutilità marginale da eguagliare all'utilità marginale dell'ultima dose acquistata). Il prezzo di un bene, pertanto, sarebbe positivamente correlato con la sicurezza ed il mercato dovrebbe consentire a ciascuno di procurarsi il grado di sicurezza desiderato.

Anche in questo caso si registra, però, il fallimento del mercato quale allocatore della sicurezza. Tra le cause si colloca principalmente l'asimmetria informativa del mercato agroalimentare; le imprese conoscono esattamente le caratteristiche di sicurezza dei propri beni ma possono non trasferire l'informazione, veicolata dalle etichette, dai media, da professionisti e da altre fonti, in modo completo. Nella strategia di profitto, infatti, la massimizzazione del margine tra costi e ricavi può indurre a promuovere la percezione di sicurezza (che giustifica un sovrapprezzo) senza aver sostenuto i costi necessari ad assicurarla. La competizione tra le imprese vedrebbe in svantaggio quanti sostenessero effettivamente i maggiori costi della sicurezza senza la possibilità di ottenere una valutazione commerciale dei beni superiore a quella corrente (il ben noto fenomeno di selezione inversa descritto in *Market of lemons*; Akerlof, 1970); l'asimmetria informativa porterebbe in definitiva a disincentivare la produzione di sicurezza impedendo ai consumatori di soddisfare liberamente le proprie esigenze.

L'inefficacia del mercato della sicurezza alimentare viene rafforzata dalla difficoltà di collegare l'insorgenza di un danno alla salute con il consumo di uno specifico alimento, a causa del lasso di tempo ampio che può trascorrere tra il consumo e il manifestarsi del danno; inoltre, il consumatore non è sufficientemente garantito in merito all'eventuale risarcimento del danno.

Dal punto di vista macroeconomico, sono monetizzabili i costi della sanità pubblica ed i costi a carico delle imprese riconosciute responsabili nei confronti dei consumatori danneggiati: mancate vendite, ritiri di prodotto, risarcimenti; al contrario, non è direttamente monetizzabile la perdita di capitale umano.

Una politica della sicurezza alimentare avrà quindi lo scopo di proteggere i consumatori dai rischi involontari (per esempio tramite campagne di informazione) ma anche di massimizzare i benefici netti che derivano dal saldo tra la riduzione della spesa sanitaria e le minori perdite di capitale umano ed i costi sostenuti in campagne di informazione, controlli, ecc..

Anche le imprese saranno coinvolte dalle politiche messe in atto per la sicurezza. Una campagna informativa, stimolando la domanda di beni sicuri, determinerà un adeguamento dell’offerta (impegno volontario delle imprese) che si relazionerà ai maggiori costi di produzione necessari per ottenere i requisiti domandati dai consumatori. La concorrenza sul mercato dovrebbe portare a realizzare efficacemente gli scopi sebbene in presenza di prezzi presumibilmente crescenti.

Con l’imposizione di norme cogenti e standard minimi a fronte di sanzioni, l’impresa valuterà in base alla convenienza tra i margini ottenibili in ottemperanza delle norme e i costi delle eventuali sanzioni. Eventuali politiche di incentivo sortiranno, invece, effetti correlati alla capacità degli incentivi di reintegrare i margini di impresa in misura non inferiore ai costi sostenuti per l’applicazione delle norme stesse.

La non perfetta trasparenza e competitività che caratterizza il mercato porta a considerare che i consumatori per lo più non otterranno il livello ottimale di sicurezza al corretto prezzo di mercato.

Ne consegue, in definitiva, che la sicurezza si configura come un requisito da ottenere quale strategia di prevenzione del rischio e che la tutela del consumatore può essere assicurata soltanto dall’intervento di forze extramercantili, come l’intervento dello Stato ed il sistema delle garanzie di “terze parti”, perseguibile con la certificazione di qualità.

### **1.3. La domanda di sicurezza del consumatore italiano**

Si è fin qui esaminata la collocazione dei requisiti qualitativi all’interno della teoria economica; alcune ulteriori specificazioni sembrano conducibili in merito alla percezione dei requisiti in gruppi sociali differenti per caratteristiche culturali e disponibilità di reddito. Mentre nel complesso si possono considerare elementi decisivi della scelta qualitativa del consumatore quelli inerenti le finalità edonistiche e sociali (piacere individuale, collocazione sociale, promozione di relazioni sociali, ecc.), le scelte inerenti la domanda di sicurezza sembrano riferirsi alle diverse sensibilità dei consumatori ovvero a livelli variabili della percezione e dell’attitudine al rischio (Nocella, Scarpa, 2006).

Recenti studi confermano come la salute costituisca una preoccupazione centrale nella vita degli individui e assuma importanza fondamentale per il consumatore di prodotti alimentari (Van Rijwijk, Frewer, 2006; Lennernäs et al. 1997; Van Trijp, 2006; in

Mora, Menozzi, 2006). Tra gli elementi che comunicano il senso di sicurezza vengono rilevate, in particolare, le informazioni sull'origine e la comunicazione delle date di confezionamento e/o scadenza (indici di “freschezza” del prodotto), mentre la rintracciabilità non costituisce ancora un riferimento consueto ma sembra essere comunque percepita come indicatore indiretto di garanzia della qualità e sicurezza.

L'atteggiamento nei confronti della sicurezza e della salubrità dei consumi alimentari è la risultante di implicazioni numerose che attengono ai campi della sociologia, dell'economia e della medicina e non può, pertanto, essere compiutamente affrontato in questa sede (Battaglini ed altri, pagg. 166-167; 2007). Si rileva, tuttavia, come le abitudini alimentari possano differire significativamente tra modelli “salubri” e modelli “edonistici” in relazione inversa ai livelli culturali e di reddito e che maggiore attenzione alla salubrità degli alimenti viene dedicata da parte delle famiglie con figli (senso di responsabilità) piuttosto che da parte dei nuclei familiari composti da una o due persone soltanto.

Poiché in Italia si verifica una importante polarizzazione nord-sud delle condizioni socio-economiche e culturali della popolazione, anche i comportamenti di consumo e la ricerca di sicurezza alimentare si manifestano in maniera varia e composita; tendenzialmente si rileva una maggiore ricercatezza alimentare al nord, accompagnata da esigenze di sicurezza e di attenzione al modello alimentare, mentre spostandosi al meridione si osserva con maggior frequenza un atteggiamento più orientato alla soddisfazione quantitativa e minor cura della qualità (perfino la presenza di componenti OGM viene percepita meno chiaramente, sebbene vi sia una consuetudine al consumo di alimenti freschi e genuini maggiore che al nord).

Il perseguimento della sicurezza sembra, inoltre, caratterizzare l'età matura mentre i consumatori “giovani” sarebbero più attenti agli aspetti edonistici; Mora e Menozzi, in riferimento alla carne bovina, rilevano, infatti, che l'aspetto sicurezza è particolarmente apprezzato al di sopra dei 45 anni.

Sembra, peraltro, che il perseguimento della “sicurezza” sia comunque prioritario per i consumatori di più alto reddito dal momento che, in occasione dell'emergenza BSE, sono stati i consumatori di minor reddito a mostrare di accettare livelli di rischio più elevati, accrescendo i consumi di carne bovina per beneficiare delle riduzioni di prezzo verificatesi.

Nei casi di contaminazioni alimentari, la reazione dei consumatori si manifesta in forma particolarmente accentuata: la percezione del rischio risulta, infatti, esaltata rispetto alle effettive probabilità di incorrere nelle affezioni veicolate dagli alimenti. Con tutta probabilità, tale ipersensibilità al rischio è da correlare alla particolare enfasi posta dai mezzi di comunicazione nei casi delle *emergenze* alimentari; peraltro, i consumatori attribuiscono alle diverse fonti livelli di credibilità variabili. Ne consegue che la suggestione esercitata dai pareri medici risulta superiore all'effetto dell'informazione di parte governativa, mentre i comunicati delle industrie alimentari sono considerati i meno credibili.

Appare quindi importante che si raggiunga una maggiore capacità dei consumatori di comprendere correttamente la comunicazione del rischio al fine di ridurre i comportamenti di “fuga” dal consumo dei beni per i quali si sia verificato un problema di contaminazione.

Si sottolinea spesso che uno dei possibili provvedimenti da adottare a tutela della sicurezza alimentare collettiva risiede nell'incremento della capacità di comprensione e di scelta del consumatore, da perseguire attraverso campagne di informazione; tuttavia, si osserva che solo una parte della popolazione dispone degli strumenti culturali necessari per utilizzare efficacemente l'informazione stessa e orientare la propria scelta di consumo.

La frequenza con la quale il consumatore si imbatte in messaggi contraddittori provenienti dalle forme di comunicazione di volta in volta informative e/o di propaganda, riduce ulteriormente la capacità di decodificare le informazioni generando sfiducia sull'attendibilità dei requisiti dichiarati dai produttori.

La comunicazione di informazioni dettagliate sui singoli alimenti è in larga parte affidata alle etichette. Queste devono, però, assolvere a funzioni molteplici: attrarre il consumatore, decorare la confezione e, appunto, comunicare l'informazione. La limitatezza dello spazio costringe a forme di estrema sintesi che, spesso, rendono difficoltosa la comprensione delle informazioni stesse. Si pensi che le informazioni essenziali riguardano il tipo di alimento, la provenienza, la composizione, la data di confezionamento/scadenza, la rintracciabilità, le eventuali certificazioni, ecc.. Recenti indagini confermano (Marino ed altri, 2007; Aprile, Annunziata, 2007) che solo una ridotta parte dei consumatori di prodotti di qualità (circa il 50%), a causa della difficoltà

di *lettura* dalle etichette e della scarsa attitudine a ricercare l'informazione, risulta sufficientemente informata.

La difficoltà nel reperire le informazioni e nell'interpretarle correttamente può causare nel consumatore un senso di insicurezza nella valutazione del rischio che potrebbe, infine, riflettersi in una più ridotta disponibilità a pagare per i beni con attributi qualitativi particolari (Marino in Battaglini, op. cit., pagg. 216-217).

Il problema della corretta percezione e valutazione della sicurezza degli alimenti da parte dei consumatori costituisce, quindi, un limite alla capacità del mercato di assolvere alle proprie funzioni.

I consumatori, pur in modo variabile tra le fasce di popolazione di diverso livello culturale e di reddito, esprimono una evidente disponibilità a pagare per la sicurezza alimentare: la DAP per evitare un incremento dei rischi alimentari viene stimata addirittura al 126% del prezzo attuale, così come l'accettazione di alimenti GM (molto scarsa nelle fasce sociali di più alto reddito e istruzione) sarebbe legata a consistenti riduzioni di prezzo (-47%) (Rosella ed altri, 2007). Per il mercato italiano la disponibilità a pagare per una maggiore sicurezza alimentare viene stimata nell'ordine di 7,6 – 9,1 milioni di euro all'anno (Nocella e Scarpa, cit.); se ne deduce che il mercato non consente di acquistare una maggiore dotazione in sicurezza (attributo *credence*) a quella parte della popolazione che la ricerca e che per ottenerla sarebbe disposta a pagare un significativo sovrapprezzo.

### 3. Adattamento di filiera per la sicurezza

#### 3.1. La filiera di qualità

L'efficacia della strategia competitiva basata sulla qualità sembra confermata dall'evoluzione del fatturato (+5% all'anno in media fra il 2001 e il 2005) dei prodotti agroalimentari di qualità certificata (DOP, IGP; DOC, DOCG e Biologico); l'incidenza vale ormai quasi il 10% del fatturato della produzione agroalimentare e costituisce quasi il 7% del consumo alimentare (Tab. 1-2).

<b>Tab. 1 - La dimensione economica della qualità certificata in Italia</b>				
<i>valori correnti</i>				
Prodotti sul mercato	Valore		Variazione annua %	
	mio euro	%	2001/2005	2005/2004
Prodotti DOP e IGP	8.200	55,26	4,8	6,2
Vini DOC e DOCG	4.240	28,57	6,1	-1,3
Prodotti biologici	2.400	16,17	n.d.	0,0
<b>Totale mercato</b>	<b>14.840</b>	<b>100,00</b>	<b>5,2</b>	<b>2,9</b>
<i>di cui</i>				
<i>sul mercato interno</i>				
Prodotti DOP e IGP	7.253	60,90	5,2	6,5
Vini DOC e DOCG	3.057	25,67	7,4	4,0
Prodotti biologici	1.600	13,43	1,6	0,0
<b>Totale mercato interno</b>	<b>11.910</b>	<b>100,00</b>	<b>5,1</b>	<b>4,9</b>
Fonte: ISMEA				

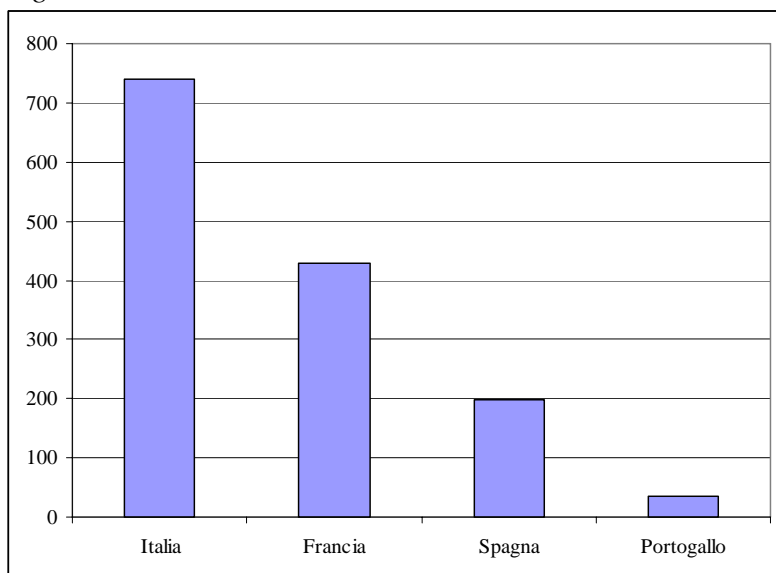
<b>Tab. 2 - Il peso dei prodotti di qualità nel 2005</b>		
<i>valori correnti</i>		
	Incidenza del fatturato sulla produzione agroalimentare*	Incidenza sui consumi alimentari totali**
	%	%
DOP e IGP	5,4	4,5
Vini DOC e DOCG	2,8	1,5
Prodotti Biologici	1,6	0,6
<b>Totale</b>	<b>9,8</b>	<b>6,6</b>
Fonte: ISMEA		
* valore della produzione a prezzi di base		
** dati ISMEA - AcNielsen sui soli consumi domestici		

L'Italia si conferma il paese dell'UE con la maggiore produzione certificata e continua, peraltro, a registrare un forte sviluppo delle certificazioni; nel quinquennio 2003-2007 i



riconoscimenti DOP e IGP si sono incrementati, infatti, al tasso di crescita più elevato (+31,4%), dopo quello della Spagna (Fig. 1).

**Fig. 1 - Produzioni DOP e IGP in alcuni Paesi UE nel 2004**  
*migliaia di tonnellate*



Fonte: ISMEA

La scelta di “qualità” nei paesi sviluppati e che, come l’Italia, dispongono di una produzione agricola di pregio per tradizione e specificità territoriale ma strutturalmente limitata e frammentata, sembra la sola in grado di difendere il valore del prodotto pur in presenza di forti pressioni competitive sui mercati internazionali.

Sembra, tuttavia, cruciale la capacità della filiera di costruire la catena del valore; soprattutto per quanto attiene al raccordo fra la fase agricola e le successive fasi della trasformazione e distribuzione.

Al proposito sembrano chiarificatori, sia in positivo che in negativo, due esempi che si possono trarre dalla realtà agricola siciliana.

La vitivinicoltura siciliana costituisce, infatti, un esempio valido, nel bene e nel male, ad illustrare il fenomeno. Laddove si è realizzata una forte sinergia tra produzione e fase della vinificazione/commercializzazione si è osservato un indubbio successo economico a beneficio di tutti gli operatori del comparto, compresi i coltivatori. Le produzioni pregiate, correttamente valorizzate attraverso la trasformazione, l’imbottigliamento e la commercializzazione, hanno risollevato l’economia di vasti territori a vocazione agricola. Diversamente, quando tale sinergia non si è stabilita, gli agricoltori che hanno

affrontato (anche sotto la spinta di incentivi pubblici) la conversione verso modelli colturali di qualità – varietà pregiate e contenimento delle rese – sono rimasti danneggiati dalla riduzione delle quotazioni commerciali delle uve (pur pregiate) determinate dal rapido incremento dell’offerta; il perdurare di basse quotazioni può, quindi, indurre parecchi viticoltori a cercare di massimizzare il reddito attraverso l’incremento delle rese causando un inevitabile scadimento qualitativo.

L’agricoltura biologica risponde alla domanda di naturalità degli alimenti generalmente abbinata ad una maggiore gradevolezza del gusto, ma sottende anche la *sicurezza* di evitare gli effetti nocivi dei residui di fitofarmaci.

In Italia, la coltivazione biologica ha registrato un incremento delle estensioni largamente incoraggiato dagli incentivi comunitari (la Sicilia sembra essere tra le regioni nelle quali il fenomeno si è più intensamente verificato). La filiera del biologico non si è, però, affermata su larga scala ed ha lasciato gran parte della produzione priva di sbocco commerciale. Parti importanti del prodotto biologico sono infine confluite sul mercato convenzionale vanificando del tutto la qualità biologica, ottenuta affrontando costi e rischi superiori al consueto.

La scarsa valorizzazione delle produzioni biologiche italiane si evince anche dal confronto con la Germania che, pur destinando alle coltivazioni biologiche superfici meno estese, registra un valore di mercato delle produzioni di gran lunga superiore come effetto di un maggiore orientamento al mercato delle aziende (Tab. 3).

	Superfici		Valore del mercato	
	000 ha	variazione %	mio euro	variazione %
	<b>2005</b>	<b>2005/2004</b>	<b>2005</b>	<b>2005/2004</b>
Italia	1.067	11,8	2.400	0,0
Germania	807	5,1	3.900	11,4
Spagna	807	10,1	nd	nd
Regno Unito	619	-10,3	2.400	34,5
Francia	560	4,9	2.200	15,8
<b>Totale Europa</b>	<b>6.900</b>	<b>6,2</b>	<b>14.333</b>	<b>25,5</b>

Fonte: ISMEA

L’erogazione dei sussidi sembra tuttora svolgere un ruolo rilevante per il mantenimento dei positivi effetti che l’agricoltura biologica può esercitare sull’ambiente, tuttavia

consolidare il posizionamento sul mercato delle aziende favorendone l'integrazione in una solida filiera potrebbe contribuire ad avviare un circuito virtuoso capace di trasformare in valore commerciale il pregio di queste produzioni.

Le fluttuazioni registrate dall'economia negli anni recenti hanno portato un mutamento nei comportamenti di acquisto dei consumatori; in particolare, la flessione subita dal trend di crescita economica ha riproposto con forza l'attenzione al prezzo. Fenomeno che appare in contrasto con la bassa elasticità al prezzo che normalmente caratterizza la domanda di alimenti, spiegabile con la contrazione degli acquisti dei prodotti più consueti compensata dalla crescita dei prodotti a maggior contenuto di servizi, nonché dei prodotti tipici e biologici (ISMEA, 2006).

Non sembra, quindi, che si sia verificata una significativa riduzione dei consumi quanto, piuttosto, che sia mutata la strategia di gestione del reddito disponibile in risposta al desiderio di mantenere una frazione di risorse da riservare ai consumi più appaganti.

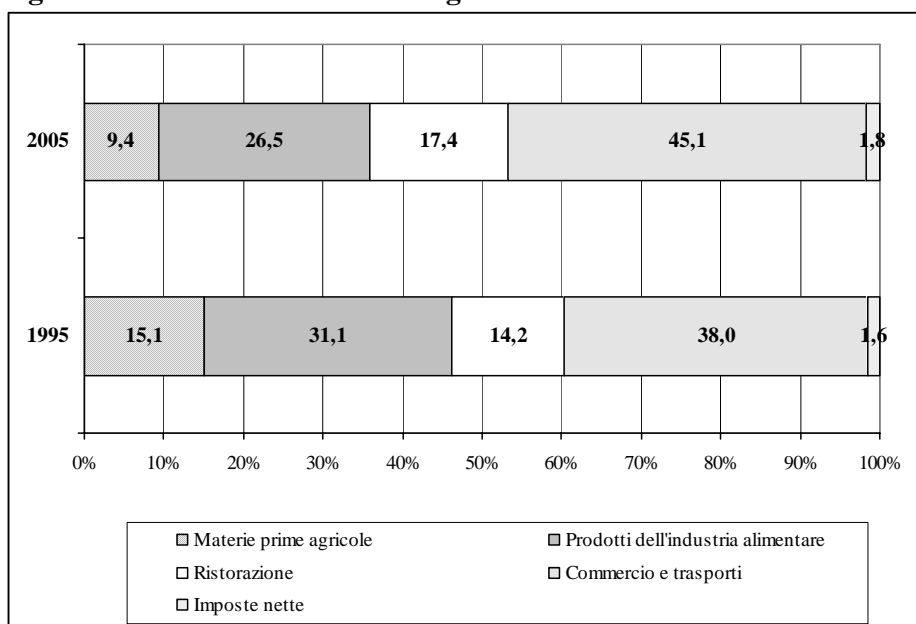
L'offerta ha reagito al mutato quadro di consumo con forti campagne di comunicazione basate sul blocco dei prezzi e su estese applicazioni di sconti; anche i *discount*, percepito il cambiamento, hanno attivato campagne pubblicitarie riscuotendo evidenti incrementi delle vendite.

Anche in questo mutato contesto, si può osservare che, in generale, i consumatori tendono a sviluppare comportamenti individuali specifici e distinguibili da quelli di massa; ne consegue un insieme di preferenze che tende alla personalizzazione e che si accompagna alla richiesta crescente di garanzie sulle caratteristiche del prodotto e del processo produttivo (Casati, 2006).

Le fasi che compongono la filiera: produzione, industria alimentare e distribuzione, intervengono in maniera assai differenziata nella catena del valore ed affrontano adattamenti alle esigenze di sicurezza molto diversificati.

In Italia, il valore finale degli consumi alimentari nel 2006 si aggira intorno a 203 miliardi di euro all'anno (circa 139 i soli consumi domestici). Il valore aggiunto agricolo, che registra un trend negativo da diversi anni, al 2005 si è attestato al 9,4% a fronte dell'incidenza prevalente della fase dei trasporti e della distribuzione (45,1%) e della trasformazione industriale (26,5%) (ISMEA, 2006) (Fig. 2).

**Fig. 2 - La catena del valore dell'agroalimentare nazionale**



Fonte: ISMEA

Il consumo agroalimentare si basa su una specifica attenzione al rapporto tra alimentazione e salute che indirizza le scelte verso requisiti di freschezza e di ridotto (o nullo) contenuto di sostanze nocive. Per assecondare le nuove esigenze del consumatore e tradurle in un vantaggio competitivo, l'offerta deve corredarsi delle necessarie garanzie che poco frequentemente possono derivare dall'opera del singolo (garanzia del produttore) ma devono generarsi e trasferirsi lungo la filiera, con il coordinamento delle attività produttive e la condivisione dell'informazione.

La distribuzione, grazie al rapporto diretto con il consumatore finale, assume un ruolo essenziale nell'indirizzare la scelta del consumatore; può farsi carico di svolgere funzioni di informazione e di garanzia, che si spingono a determinare strategie economiche basate sulla politica della "marca commerciale". Questa, nasce come proposta di basso prezzo basata su marchi poco conosciuti, ma può evolvere verso il ruolo di garante, poiché si pone come "responsabile" della qualità dei prodotti, indipendentemente dalla figura del produttore.

La posizione cruciale della distribuzione tende a condizionare le strategie degli altri operatori della filiera; questi possono trovare un beneficio se si instaurano sinergie comunicative in grado di valorizzare i beni ovvero subire un danno competitivo se la stessa distribuzione indirizza i consumi secondo una strategia alternativa basata sul

marchio commerciale. Il perseguimento della qualità alla produzione ed alla trasformazione può, peraltro, venire vanificato parzialmente da una comunicazione insufficiente o inadeguata da parte della distribuzione (anche la semplice collocazione sul banco di vendita al dettaglio può risultare determinante in tal senso).

La produzione di qualità si traduce, infatti, in una strategia di successo quando è applicata a livello di filiera o, meglio, di sistema, potendo coinvolgere ulteriori sinergie di tipo multidimensionale e in ambito comprensoriale.

### **3.2. La certificazione strumento per l'efficienza di filiera**

La strategia per contenere o annullare l'arretramento relativo del settore agricolo è in larga parte identificabile con il perseguimento della qualità: l'esaltazione dei caratteri di specificità dei beni, l'innalzamento degli attributi di genuinità, l'attribuzione di elementi di informazione, sicurezza, ecc.. Il maggior prezzo che i consumatori sembrano disposti a pagare per la presenza di questi requisiti è, infatti, la leva capace di far crescere la spesa alimentare pur in presenza di consumi stazionari.

Tuttavia, nella generalità dei casi, perché il requisito della sicurezza si generi e si mantenga attraverso i diversi passaggi che conducono un alimento fino al consumatore, devono sussistere le condizioni idonee lungo l'intera filiera.

Si è già rilevato come la strategia di qualità in genere investa il sistema relazionale della filiera affinché le politiche commerciali delle singole fasi non si pongano in contrapposizione diretta determinando un peggioramento dell'efficienza complessiva. Il profitto integrato si massimizza, infatti, quando le fasi operano secondo relazioni coerenti e sinergiche.

Attraverso l'adozione delle certificazioni si otterrebbe, quindi, una valorizzazione dei requisiti di qualità, resi percepibili da parte della domanda; peraltro, si esalterebbe l'efficienza di filiera grazie ai minori costi di transazione determinati dal grado superiore di trasparenza e di affidabilità nelle relazioni tra gli operatori.

La valorizzazione di tutti gli elementi funzionali al recupero di competitività non può basarsi su iniziative imprenditoriali sporadiche ma può trovare i propri presupposti nel raggiungimento di una determinata, indispensabile, dimensione economica; questo può avvenire, per esempio, con l'aggregazione dimensionale e funzionale di numerose unità imprenditoriali minori. A tal fine si determina l'esigenza di avviare meccanismi

complessi, capaci di individuare eccellenze e potenzialità di sviluppo in contesti produttivi territorialmente aggregati, che si possono identificare nei distretti agroalimentari<sup>5</sup>.

### **3.3. Adattamento delle imprese in rapporto alle esigenze di sicurezza**

#### ***3.3.1. Le imprese agricole***

Il sistema agroalimentare italiano si presenta ricco per capacità e caratterizzazione produttiva ma anche complesso e articolato tra produzioni svariate, realizzate nel contesto di una strutturazione composita per dimensione e organizzazione, anche in relazione ai differenti contesti territoriali e socio economici.

L'adozione di sistemi per la sicurezza è recentemente diventata obbligatoria per tutte le aziende che intervengono lungo la filiera in applicazione delle norme (Regolamenti CE 1760/2000 e 178/2002) a tutela della sicurezza alimentare. Appare comprensibile che le implicazioni dell'adozione di sistemi di garanzia della sicurezza e, più in generale, della qualità siano piuttosto differenti quando questi si attuano, per esempio, nell'ambito delle produzioni zootecniche rispetto al caso delle produzioni ortofrutticole o cerealicole. Anche la dimensione produttiva ed economica incide fortemente sulle finalità e sulla capacità di intraprendere gli investimenti aggiuntivi indispensabili per l'applicazione dei sistemi di qualità.

Il contesto nazionale vede, peraltro, distribuirsi le tipologie produttive in relazione alle aree geografiche ed alle condizioni di sviluppo economico, che risultano degradanti da settentrione a meridione. Nei contesti meno evoluti del meridione, si osserva anche la riduzione della disponibilità a realizzare le forme di concentrazione dell'offerta e di coordinamento di filiera che stanno alla base delle strategie di valorizzazione della qualità.

Per le numerose realtà aziendali di piccola dimensione e ridotta imprenditorialità, l'adattamento alla sicurezza consistente nell'adozione della tracciabilità cogente, costituisce un ulteriore, seppur modesto, onere organizzativo che solo lentamente si sta diffondendo sotto la spinta delle attività di controllo e delle sanzioni nelle quali incorrono gli inadempienti (è il caso di tante piccolissime imprese zootecniche delle

---

<sup>5</sup> In analogia ai distretti industriali definiti da Marshall.

aree interne meridionali). Un caso opposto può essere utilmente esemplificato attraverso le grandi aziende zootecniche lattiero casearie e da carne del settentrione. In particolare numerose imprese del settore lattiero hanno da lungo tempo intrapreso la strategia di qualità per la valorizzazione del proprio prodotto, come nel caso delle produzioni di latte fresco destinato alla distribuzione senza trattamenti termici e di ridotta conservabilità.

Altri casi di interesse si possono considerare quelli delle produzioni integrate e biologiche.

Nel caso delle prime, l'affermazione è stata sancita dal successo ottenuto sul mercato che ha prontamente riconosciuto un maggior pregio nella produzione integrata, compensato anche da un leggero sovrapprezzo. Dal punto di vista dell'azienda agricola, la valorizzazione delle produzioni integrate si è potuta realizzare soltanto all'interno di processi di concentrazione dell'offerta nell'ambito di denominazioni a marchio collettivo sostenute da promozioni su larga scala (es. mele del Trentino).

Considerazioni analoghe valgono per le produzioni biologiche, tuttavia la loro diffusione, fortemente incoraggiata dal regime di sostegno, non ha avuto il necessario orientamento al mercato ed è risultata fortemente dispersa sul territorio, tanto da rendere ancora più difficoltosa la concentrazione dell'offerta e la possibilità di attuare strategie collettive di valorizzazione. Seppur lentamente si ritiene che l'evoluzione delle produzioni biologiche sia avviata sul percorso già tracciato dalle produzioni integrate e che una frazione progressivamente più consistente del prezzo finale possa trasferirsi anche sul prezzo alla produzione.

### ***3.3.2. Le imprese agroindustriali***

Le imprese agroindustriali attribuiscono importanza strategica al perseguimento della qualità per esaltare le proprie capacità competitive e di rendimento economico. Le imprese percepiscono, peraltro, che i principali elementi che contraddistinguono la qualità apprezzata dal consumatore, oltre alle caratteristiche organolettiche, riguardano proprio la sicurezza alimentare.

Attraverso l'adattamento alle esigenze del consumatore, in termini di differenziazione e di contenuti intrinseci e derivati dei prodotti, le imprese mirano ad intercettare in massima misura la più elevata disponibilità a pagare accordata ai prodotti di qualità.

L'adozione di una strategia di qualità impone alle imprese un adattamento oneroso ma il miglior controllo del processo consentito dai sistemi di ottimizzazione qualitativa produce anche riflessi positivi sui costi, minimizzando le inefficienze e le perdite causate da contrattempi e imperfezioni del processo (costi della non-qualità).

La capacità di adottare vantaggiosamente strategie di qualità sembra essere correlata alle dimensioni economiche delle imprese. Mentre le imprese di maggiori dimensioni puntano strategicamente sulla politica di marca, con grande frequenza, le imprese piccole e medio piccole risultano poco capaci di supportare azioni promozionali atte alla valorizzazione del marchio (fenomeno presente anche per le imprese che commercializzano con marchio proprio).

Le imprese di minori dimensioni, peraltro, risultano generalmente meno strutturate e quindi meno adatte ad adottare i sistemi di qualità; con riferimento alla certificazione di prodotto (ISO 9000), si è rilevato che le imprese con fatturato inferiore ai 5 milioni di euro, infatti, la adottano con frequenza inferiore alla media (17% contro 30%) (NOMISMA, 2005). Inoltre, le piccole imprese collocano prevalentemente il proprio prodotto attraverso filiere brevi e semplificate, rivolgendosi ad una tipologia di consumatore che spesso ha consuetudine con il prodotto e che è capace di individuarne e giudicarne autonomamente le caratteristiche qualitative.

La concezione di qualità delle piccole imprese risulta, quindi, più correlata con le materie prime utilizzate; in particolare, vengono tenute in maggior considerazione la provenienza italiana e la modalità di approvvigionamento (capitolati di acquisto restrittivi), oltre alle produzioni riconosciute come tipiche e biologiche. Per quanto detto, sembra probabile che queste imprese, non avvertano l'esigenza di affidare a sistemi di certificazione il controllo dei propri processi produttivi.

Al crescere della dimensione d'impresa (classi di fatturato da 50 a 250 milioni di euro) si osserva la progressiva crescita dell'importanza dell'accesso alla distribuzione organizzata in veste di fornitori di prodotti *private label*. La distribuzione, peraltro, a garanzia della propria offerta impone ai fornitori l'adozione di sistemi di qualità certificata; ragione che spiega ulteriormente l'accesso ai sistemi di certificazione crescente in funzione della dimensione d'impresa.



Le imprese di dimensioni maggiori (oltre 250 milioni di euro) tendono, invece, ad investire nella promozione del marchio industriale ed entrano in competizione con le marche della distribuzione.

In riferimento al territorio nazionale, le grandi imprese sono diffuse prevalentemente nel nord d'Italia mentre è generalmente presente sul tutto il territorio un fitto tessuto di piccole imprese. Poiché queste ultime, che sono le più numerose, privilegiano gli aspetti qualitativi legati alla provenienza italiana della materia prima e la tracciabilità, queste attestazioni qualitative appaiono distribuite geograficamente in maniera piuttosto uniforme.

Nell'area settentrionale, dove sono concentrate le grandi imprese, si adotta più frequentemente la certificazione di prodotto e la politica di marca. Parimenti, al settentrione si trovano diffusamente le produzioni a denominazione tutelata e tipiche nonché le denominazioni collettive (fortemente diffuse anche al centro). L'area meridionale del Paese denuncia, anche in questo ambito, un grave fenomeno di arretratezza in tutte le strategie di valorizzazione, a dispetto della notevole ricchezza di produzioni pregiate e tipiche che vi si realizzano.

### ***3.3.3. Le imprese della distribuzione***

Sebbene in Italia il fenomeno della concentrazione distributiva risulti in ritardo rispetto all'evoluzione dei più avanzati partner europei – Germania, Francia e Gran Bretagna – la distribuzione moderna segna comunque uno sviluppo di grande rilievo: nel 2005 la GDO intercettava il 74,6% del valore degli acquisti alimentari, lasciando agli esercizi del piccolo dettaglio una quota del 22,7% (Tab. 4). In riferimento agli sviluppi già osservati all'estero è prevedibile che si realizzi ancora un consistente spostamento verso la GDO nei prossimi anni.

**Tab. 4 - Quote degli acquisti alimentari per canale distributivo nel 2005 (%)**

	quantità	valore
<b>Distribuzione moderna</b>	<b>77,4</b>	<b>74,6</b>
<i>Super e iper</i>	63,7	64,5
<i>Liberi servizi</i>	5,0	4,9
<i>Discount</i>	8,7	5,2
<b>Dettaglio</b>	<b>19,7</b>	<b>22,7</b>
<i>Dettaglio tradizionale</i>	9,1	8,5
<i>Dettaglio specializzato</i>	6,0	10,1
<i>Ambulanti e mercati rionali</i>	4,6	4,1
<b>altri</b>	<b>2,9</b>	<b>2,7</b>
Totale	100,0	100,0

Fonte: elaborazione su dati Ismea - AcNielsen Homescan

Nei confronti del variegato sistema agricolo, quindi, la distribuzione può apparire con connotati apparentemente contrastanti: da entità che domina sulla filiera speculando sull'asimmetria informativa, a prezioso alleato di un sistema organizzato ed efficiente.

Il primo interlocutore della GDO è la grande marca industriale (che peraltro detiene ancora gran parte del mercato del prodotto agroalimentare italiano); il rapporto si configura in termini piuttosto netti: il marchio industriale promuove e garantisce il prodotto mentre la distribuzione mette a disposizione i propri spazi vendita, rivestendo, in questo caso, un ruolo poco incisivo. L'alternativa, con la quale la distribuzione si pone in un ruolo centrale, è lo sviluppo della marca commerciale; con questa la distribuzione, pur praticando una politica di prezzo “aggressiva”, si svincola dal ruolo dominante dell'industria e si carica del compito di garantire la rispondenza del prodotto alle attese del consumatore. Per ottenere lo scopo diventa cruciale il ricorso ad un sistema meticoloso di controllo dei fornitori; questo, originariamente limitato alla verifica di conformità ai requisiti contrattuali, diventa un monitoraggio di un vero sistema di tracciabilità, di conformità igienico sanitaria, di assicurazione della qualità e di gestione ambientale.

L'applicazione di un siffatto sistema diviene comprensibilmente complessa ed onerosa per la distribuzione e conduce all'affidamento del ruolo di garante ad una parte terza che gestisce il rispetto degli *standard di certificazione*.

Attraverso l'affermazione della marca commerciale, la distribuzione diviene la garante dell'intera filiera (es. “Prodotti con amore” Coop; “percorso qualità” CONAD, ecc.) realizzando un forte coordinamento verticale che apporta benefici anche alle imprese a

monte attraverso la riduzione dell'asimmetria informativa e la compressione dei costi di transazione.

L'assunzione di responsabilità operata con la marca commerciale normalmente richiede livelli di garanzia superiori a quelli assicurati dagli standard di certificazione di tipo istituzionale (HACCP, ISO 9001:2000, ecc.); pertanto, la GDO impone ai propri fornitori l'adozione di più elevati standard di certificazione della sicurezza igienico-sanitaria, quali: BRC, EUREP-GAP, EFSIS. Il sistema fornisce garanzie anche sul piano del rispetto ambientale, delle buone pratiche agricole, del benessere degli animali, della sicurezza sul lavoro; tutti nuovi requisiti che il consumatore tende a valutare nella scelta di acquisto.

Con l'imposizione di una certificazione di filiera, la GDO si assicura la rispondenza dei prodotti ai desideri dei consumatori ma, anche, rafforza la propria posizione dominante rispetto alla produzione<sup>6</sup>; la marca fornitrice diviene poco individuabile e più facilmente sostituibile. La competizione tra industrie produrrebbe, quindi, una flessione dei prezzi dell'offerta che comprime ulteriormente il costo marginale dell'approvvigionamento della distribuzione.

La strategia mostra di essere di grande efficacia poiché in occasione delle recenti “crisi” alimentari (polli alla diossina, BSE, influenza aviaria, ecc.) i prodotti delle marche commerciali sembrano aver sofferto meno degli altri (Giacomini e Mancini, 2006).

Conferme sull'importanza del coordinamento verticale tra industria e distribuzione vengono anche da uno dei principali gruppi dell'industria agroalimentare italiana, la Barilla. L'evoluzione della politica di *customer satisfaction* comune a industria e distribuzione passa dalla dimensione logistica (*supply chain management*) all'area del marketing (*store and category management*) e infine alla *Customer Relationship Management* (Crm) che attiene alla targetizzazione del consumatore.

In particolare divengono essenziali le conoscenze sulle preferenze dei consumatori e sui prodotti adatti a soddisfarle; sul significato psicologico che i prodotti ed il loro consumo rivestono per il consumatore (sia per la più adeguata comunicazione che per la progettazione stessa dei prodotti); sulle modalità con le quali si svolge il processo di acquisto nei punti vendita. In questo caso si persegue lo scopo di assecondare lo svolgersi più spontaneo del processo di ricerca e acquisto dei prodotti (o di eventuali

---

<sup>6</sup> Si realizza l'inversione del rapporto “Principale/Agente” tra produttore e distributore.

sostituti), attraverso lo studio della disposizione e collocazione nell’ambito del tragitto del consumatore all’interno del punto vendita (Zazzi, 2002).

Le implicazioni di questi rapporti tra produzione e distribuzione, determinano l’impegno dell’industria nel reperire e gestire l’informazione sui bisogni dei consumatori, che si traduce in un continuo processo di innovazione, al quale si accompagna l’attività della GDO per gli aspetti della comunicazione, promozione e presentazione del prodotto nel punto vendita.

Il rapporto con la distribuzione viene, quindi, inteso come una collaborazione al fine di accrescere la soddisfazione del consumatore; la funzione distributiva integra il processo “produttivo” determinando una ulteriore “arricchimento” dell’utilità del prodotto.

La maggiore efficienza complessiva raggiungibile, tanto attraverso la collaborazione di filiera tra grande produttore e distributore che nel caso della marca commerciale, determina la massimizzazione del profitto integrato. L’abbattimento dei costi di transazione determina, infatti, effetti benefici per tutti gli operatori della filiera assicurando un più ampio margine alla distribuzione (minor costo marginale dell’approvvigionamento) ma anche al produttore che potrebbe spuntare prezzi più elevati e collocare maggiori quantitativi dei propri prodotti. Infine, si verrebbe a realizzare un vantaggio anche per i consumatori, grazie a più ampie disponibilità di beni ottenibili a prezzi più contenuti.

## 4. Conclusioni

La sicurezza alimentare costituisce un tema di crescente interesse nelle *società del benessere* che possono, quindi, ricercare il miglioramento della qualità della vita attraverso una maggiore disponibilità di alimenti ricchi di requisiti immateriali: tipicità, origine, sicurezza e, in generale, qualità.

Il mercato di concorrenza (im)perfetta si dimostra inefficiente nell’allocare i requisiti qualitativi e, pertanto, non massimizza l’utilità collettiva.

Si è descritta la sicurezza come una categoria qualitativa che partecipa della doppia natura di bene privato e collettivo.

Nell’accezione di interesse privato, il consumatore cercherà di procurarsi il livello desiderato di sicurezza attraverso una DAP superiore per i beni che ritiene affidabili (*credence*), tuttavia, si troverà spesso a non disporre di informazioni sufficientemente credibili (propaganda) o avrà difficoltà a decifrarne l’esatto contenuto. Gli operatori animati da intenti opportunistici cercheranno di lucrare la superiore DAP minimizzando il costo di produzione e non curando che in minima parte l’effettiva rispondenza dei beni offerti ai requisiti richiesti. Soltanto la diffusione di sistemi di garanzia di terze parti (certificazione di qualità) può consentire di correggere l’imperfezione del mercato e conferire al bene l’attribuzione di sicurezza. Il mondo delle principali imprese agroalimentari già da anni ha intrapreso il percorso della qualificazione dei prodotti e dei processi quale strumento di diversificazione strategica e di valorizzazione della qualità.

L’accezione di sicurezza come bene di interesse collettivo ispira l’emanazione di specifiche norme obbligatorie di comportamento, finalizzate alla riduzione e gestione del rischio, nonché all’attribuzione delle eventuali responsabilità al verificarsi di eventi critici (contaminazioni alimentari).

Poiché l’efficacia di una norma è limitata dalla capacità di esercitare il controllo del sistema che viene regolamentato e di applicare sanzioni agli inadempienti; l’adattamento degli operatori sarà, presumibilmente, quello ritenuto indispensabile affinché il costo dello stesso si mantenga al di sotto dei costi delle sanzioni (in termini di consistenza e di probabilità delle stesse), mentre non si otterrà una differenziazione dei beni prodotti che resterebbero tutti accomunati dal rispetto dello *standard* legale.

L'effetto complessivo può, quindi, concretizzarsi in una riduzione del rischio inferiore a quanto auspicato.

La salvaguardia della salute pubblica può essere perseguita anche attraverso la diffusione di informazioni tese a ridurre l'asimmetria informativa e consentire scelte consapevoli (responsabilizzazione del consumatore). L'efficacia dell'informazione dipende da dinamiche assai complesse che attengono al campo culturale, sociologico e psicologico, che richiederebbero analisi specifiche e approfondite; sembra tuttavia che la maggiore informazione piuttosto che ridurre il rischio attraverso il comportamento responsabile del consumatore, a causa di una comprensione difficoltosa e parziale, possa indurre atteggiamenti di sfiducia e disincentivare il consumo; si pone, quindi, anche un problema di qualità dell'informazione.

La ricerca della qualità, in senso lato, pone lo studioso di fronte a problemi che si applicano alla complessità del sistema: per esempio, la qualità di un alimento dipende dallo stato dell'ambiente nel quale si produce, dalle tecnologie con le quali lo si trasforma e dai rapporti tra gli operatori della distribuzione; è, pertanto, una caratteristica multidimensionale.

La caratteristica *relazionale* della qualità, oltre che tra gli operatori della produzione, si manifesta anche nella sfera del consumo; la percezione della qualità è infatti condizionata da fattori culturali e sociali e dipende, pertanto dalle variabili di contesto nelle multiformi manifestazioni riconducibili ai diversi ambiti territoriali, economici e di costume.

La concezione della qualità, infatti, in un breve lasso di tempo, si è profondamente evoluta ed oggi tende ad assumere una visione sempre più *integrata* tra elementi che attengono all'ambiente, alla sicurezza dei lavoratori, alla correttezza dei rapporti di lavoro e all'etica aziendale. Anche in ambito ISO si rileva questo orientamento con la norma ISO 22000 (*Food Safety Management System – Requirements for any organization in the food chain*).

La strategia di valorizzazione basata sulla qualità si esplica, infatti, in maniera ottimale con l'adozione di combinazioni di certificazioni di qualità che, applicate congiuntamente, conducono ad economie di scala e di scopo; tuttavia, la possibilità di adottare vantaggiosamente le certificazioni di qualità è strettamente legata alla dimensione ed alla *professionalità* dell'impresa.

**“Adattamenti economici delle filiere agroalimentari in rapporto alle esigenze di rintracciabilità e di sicurezza”**

- Le filiere agroalimentari in rapporto alle esigenze di sicurezza

*Prof. Pietro Columba (Università di Palermo)*

È, infatti, osservabile come, in generale, le certificazioni trovino la più ampia diffusione negli ambiti territoriali più sviluppati del settentrione e del centro mentre siano assai meno diffuse nell'Italia meridionale e insulare.

Se, quindi, la politica di sostegno allo sviluppo dell'agroalimentare di qualità appare ancora uno strumento capace di difendere le produzioni di pregio dalla competizione globale, sembra indispensabile anche trovare strumenti e soluzioni per consentire la valorizzazione e la comunicazione della qualità anche alle imprese minori.

Analoghe considerazioni si possono condurre in relazione allo specifico della sicurezza alimentare e risultano ulteriormente rafforzate dall'importanza di perseguire la tutela della salute pubblica, responsabile di ingenti costi sociali, e determinante per il benessere collettivo.

## Bibliografia

1. Alexander J., Berloni M. P., Lui F. (2005), *La disciplina comunitaria sulla sicurezza alimentare, sugli OGM e sul prodotto biologico. Un confronto con l'atteggiamento regolamentare degli Stati Uniti*. Aracne.
2. Aprile M. C., Annunziata A. (2007), *Informazione, etichettatura e comportamento del consumatore: un'analisi sull'uso delle etichette alimentari*. In Atti del XLII Convegno di Studi (a cura di Brunori G.), Pisa 22-24 settembre 2005, *Biodiversità e tipicità. Paradigmi economici e strategie competitive*. Società Italiana di Economia Agraria. FrancoAngeli.
3. AA. VV. (2006), *Oltre le DOP nuovi strumenti per la garanzia della sicurezza, della qualità e delle specificità dei prodotti alimentari*. Accademia dei Georgofili, Quaderni sulla Qualità 6, Firenze. Pp. 7-26 e 45-59.
4. Aversano F., Pacileo V. (2006), *Prodotti alimentari e legislazione*. Edagricole.
5. Banterle A., Stranieri S. (2005), *Coordinamento verticale e tracciabilità. Una analisi della filiera lattiero casearia*. Aracne.
6. Basile E., Cecchi C. (1997), *Differenziazione e integrazione nell'economia rurale*. *Rivista di Economia Agraria*, LII (1-2), pp. 3-27.
7. Battaglini E. (a cura di) (2007), *Il gusto riflessivo - Verso una Sociologia della Produzione e del Consumo alimentare*, Bonanno Editore.
8. Bertazzoli A., Giacomini C., Petriccione G. (a cura di) (2004), *Il sistema ortofrutticolo italiano di fronte ai nuovi scenari competitivi*. INEA, *Studi e Ricerche*. Edizioni Scientifiche Italiane. Pp. 187-202.
9. Caiati G. (1994), *Qualità e prezzi dei prodotti alimentari alla luce di alcuni recenti sviluppi della teoria del consumo*. *Rivista di Economia Agraria*, XLIX (1), pp. 89-114.
10. Caiati G. (1999), *Economia e politica della sicurezza alimentare*. *Rivista di Economia Agraria*, LIV (4), pp. 565-600.
11. Casati D. (2006), *Il ruolo della specificità per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari*. *Economia Agro-alimentare* n.1, FrancoAngeli.



12. Commissione delle Comunità Europee (2000), Libro bianco sulla sicurezza alimentare. Bruxelles.
13. Contò F. (2003), *La nuova frontiera della politica agricola, della qualità e dell'ambiente. Certificazioni, sicurezza alimentare, tracciabilità, marchi, marketing ed associazionismo: nuove sfide per la filiera olivicola*, FrancoAngeli.
14. CORERAS (2005), *La qualità certificata nel sistema agro alimentare siciliano: rapporto 2004*. Publiscula (ITALY).
15. D’Elia A. (2000), Un «nuovo» modello statistico per l’analisi delle preferenze dei consumatori. In De Stefano F. (a cura di), *Qualità e valorizzazione nel mercato dei prodotti agroalimentari tipici*. Edizioni Scientifiche Italiane.
16. Fini L. (2000), L’approccio teorico e l’approccio aziendalistico alla trattazione della qualità. In De Stefano F. (a cura di), *Qualità e valorizzazione nel mercato dei prodotti agroalimentari tipici*. Edizioni Scientifiche Italiane.
17. Fini L. (2000), Il consumatore e la qualità percepita: una indagine presso alcuni punti vendita di prodotti alimentari. In De Stefano F. (a cura di), *Qualità e valorizzazione nel mercato dei prodotti agroalimentari tipici*. Edizioni Scientifiche Italiane.
18. Fucito R. (2002), Un contributo allo studio sui costi della qualità nell’impresa agro-alimentare. *Rivista di Economia Agraria*, LVII (1), pp. 39-88. ESI.
19. Giacomini C., Mancini M. C. (2006), Possibili effetti sul mercato dei prodotti agro-alimentari dell’imposizione di nuovi standard di certificazione da parte della GDO. *Economia Agro-alimentare* n.1, FrancoAngeli.
20. INEA (2007), *L’agricoltura italiana conta 2007*.
21. ISMEA (2006), *Rapporto Annuale 2006 – Evoluzione del sistema agroalimentare italiano*.
22. ISMEA (2007), *La competitività dell’ agroalimentare italiano – Check-up 2007*.
23. Marino D., Battaglini E., Rugiero S., Di Nunzio D. (2007), Percezione dei rischi alimentari e stili di consumo degli Italiani. In Atti del XLII Convegno di Studi (a cura di Brunori G.), Pisa 22-24 settembre 2005, *Biodiversità e tipicità. Paradigmi economici e strategie competitive*. Società Italiana di Economia Agraria. FrancoAngeli.

24. Martino G., Perugini C., Sediari T. (a cura di) (2006), *La sicurezza degli alimenti Contributo all'analisi economica*. Meridiana Libri.
25. Mora C., Menozzi D., (2006) Analisi esplorativa delle motivazioni all'acquisto della carne bovina. *Rivista di Economia Agraria*, LXI (2), pp. 237-264. ESI.
26. Nocella G., Scarpa R., (2006), Benefits from safer animal food products: preliminary results from a contingent valuation study of Italian households. *Economia Agro-alimentare* n.2, FrancoAngeli.
27. Nomisma (2005), *La Qualità per Competere*, Agra srl.
28. Nomisma (2005), *X rapporto agricoltura – La politica europea nell'Ue allargata*, Agra srl.
29. Peri C. (2006), The universe of food quality. *Food Quality and Preference* 17. pp. 3-8.
30. Roselli L., Seccia A., Stasi A. (2007), Atteggiamento dei consumatori nei confronti dell'evoluzione del sistema agroalimentare: l'introduzione di alimenti geneticamente modificati. In Atti del XLII Convegno di Studi (a cura di Brunori G.), Pisa 22-24 settembre 2005, *Biodiversità e tipicità. Paradigmi economici e strategie competitive*. Società Italiana di Economia Agraria. FrancoAngeli.
31. Stefani G. (1994), La filiera, tra sistema economico ed unità di produzione organizzate. *Rivista di Economia Agraria*, XLIX(4), pp. 581-612.
32. Sturiale C. (2006), La commercializzazione degli ortofrutticoli e le politiche comunitarie di qualità. *Economia Agro-alimentare* n.1, FrancoAngeli.
33. Zazzi P. (2002), Cosa c'è di nuovo nei rapporti fra industria e consumatore. *Economia Agro-alimentare* n.3, FrancoAngeli.