

**FrancoAngeli**

# **STRATEGIE E STRUMENTI PER LA VALORIZZAZIONE SOSTENIBILE DELLE PRODUZIONI AGROALIMENTARI DI QUALITÀ**

a cura di  
**Gian Paolo Cesaretti**  
**Azzurra Annunziata**



Collana dell'Osservatorio Europeo dei Sistemi Territoriali a Vocazione agroalimentare (OESV)

1. Gian Paolo Cesaretti, Raúl Green, Angela Mariani, Eugenio Pomarici (a cura di), *Il mercato del vino. Tendenze strutturali e strategie dei concorrenti* (2006)
2. Gian Paolo Cesaretti, Raúl Green (a cura di), *L'organizzazione della filiera ortofrutticola. Esperienze internazionali a confronto* (2006)
3. Camillo Catarci, Debora Scarpato, Mariarosaria Simeone, *Sostenibilità ambientale ed economica nel mercato del tonno rosso* (2007)
4. Leonardo Casini (a cura di), *Produzioni vitivinicole di qualità e mercato. Caratteristiche del sistema produttivo senese e tendenze di mercato* (2007)
5. Massimo Sabbatini (a cura di), *Agricoltura non profit. Percorsi strategici dell'impresa sociale e potenzialità multifunzionali per l'azienda agricola* (2008)
6. Daniela Covino, Flavio Boccia, *Qualità dei prodotti agroalimentari e consumatori. Approccio pubblico, schemi di assicurazione e metodi di valutazione* (2008)
7. Rosa Misso, *L'uomo, il clima e l'agricoltura. Verso nuovi strumenti e politiche* (2010)
8. Gian Paolo Cesaretti, Debora Scarpato (a cura di), *Politiche integrate per uno sviluppo competitivo sostenibile dell'agroalimentare* (2010)
9. Gian Paolo Cesaretti, Azzurra Annunziata (a cura di), *Strategie e strumenti per la valorizzazione sostenibile delle produzioni agroalimentari di qualità* (2011)

**STRATEGIE  
E STRUMENTI PER  
LA VALORIZZAZIONE SOSTENIBILE  
DELLE PRODUZIONI  
AGROALIMENTARI  
DI QUALITÀ**

a cura di  
**Gian Paolo Cesaretti**  
**Azzurra Annunziata**

**FrancoAngeli**

Copyright © 2011 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.  
*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it)*

## INDICE

<b>Introduzione</b> , di <i>G.P. Cesaretti e A. Annunziata</i>	pag.	11
<b>1. L'evoluzione degli stili di consumo e la qualità alimentare</b> , di <i>A. Annunziata</i>	»	17
1.1. I nuovi driver del consumo alimentare	»	17
1.2. Dal consumo di massa al consumo alimentare responsabile e sostenibile	»	20
1.3. L'analisi teorica della qualità: dall'approccio economico all'approccio di marketing	»	24
1.3.1. Problemi informativi e valutazione della qualità: conseguenze nel funzionamento dei mercati	»	29
1.4. La segnalazione della qualità nell'agroalimentare	»	32
Bibliografia	»	35
<b>2. La valorizzazione sostenibile delle produzioni agroalimentari di qualità</b> , di <i>A. Annunziata e R. Misso</i>	»	37
2.1. L'agroalimentare oltre il mercato	»	37
2.2. L'evoluzione del marketing agro-alimentare verso il marketing sostenibile	»	39
2.3. La valorizzazione sostenibile della qualità della qualità agroalimentare	»	43
2.4. La valorizzazione sostenibile tra intervento pubblico e privato	»	47
Bibliografia	»	50
<b>3. Il contributo della Politica Agricola Comunitaria nella valorizzazione dei prodotti agroalimentari</b> , di <i>I.P. Borrelli e I. Viola</i>	»	54
3.1. L'evoluzione della Politica Agricola Comunitaria: un quadro di sintesi	»	54

3.1.1. Il Primo Pilastro: dal sostegno incondizionato e garantito a strumenti selettivi	pag.	55
3.1.2. L'affermazione dello Sviluppo Rurale nella PAC	»	59
3.1.3. Le nuove misure di intervento a sostegno della Politica di Sviluppo Rurale	»	63
3.2. Il futuro della PAC	»	64
3.3. Alcune riflessioni degli stakeholder sui prossimi sviluppi della PAC	»	67
3.4. PAC e valorizzazione della qualità dei prodotti agroalimentari: un focus sul primo pilastro	»	71
3.5. La Politica di Sviluppo Rurale quale strumento per la qualità alimentare	»	78
3.6. Verso la politica per la qualità dei prodotti agricoli	»	80
Bibliografia	»	83
<b>4. Strategie e strumenti di responsabilità sociale nella promozione dell'agroalimentare, di G. Carbone</b>	»	86
4.1. La Responsabilità Sociale d'Impresa: un nuovo approccio strategico alla gestione d'impresa	»	86
4.2. RSI, agroalimentare e strategie di valorizzazione	»	93
4.3. Gli strumenti della responsabilità sociale nell'agroalimentare	»	97
4.3.1. Codici di condotta	»	99
4.3.2. SA 8000	»	100
4.3.3. ISO 26000	»	101
4.4. La promozione della Responsabilità sociale tra le imprese europee e la proposta di un approccio di sistema	»	103
Bibliografia	»	105
<b>5. Il ruolo del territorio come elemento di valorizzazione delle produzioni agroalimentari: il caso dei prodotti tipici e locali, di A. Annunziata</b>	»	107
5.1. Introduzione	»	107
5.2. Il concetto e le determinanti della tipicità	»	109
5.3. La tutela dei prodotti tipici nella Politica dell'Unione europea	»	112
5.3.1. La revisione del sistema di tutela dei prodotti tipici: dal Green Paper al pacchetto qualità	»	116
5.3.2. La tutela dei vini di qualità	»	118
5.3.3. I Prodotti agroalimentari tradizionali	»	120
5.4. Altre forme di valorizzazione delle produzioni locali: i Marchi collettivi Geografici	»	121

5.5. Il dibattito sulla tutela delle indicazioni geografiche nel contesto internazionale	pag. 123
Bibliografia	» 126
<b>6. Il Marketing territoriale nella promozione della qualità alimentare</b> , di <i>A. Annunziata</i>	» 128
6.1. Introduzione	» 128
6.2. Il territorio come ambito competitivo	» 129
6.3. Caratteristiche e funzioni del marketing territoriale	» 131
6.3.1. Marketing territoriale e sostenibilità dello sviluppo	» 135
6.4. Il Marketing territoriale nella promozione dell'agroalimentare	» 137
6.4.1. Il processo di formazione di una strategia di marketing territoriale per i Sistemi territoriali a vocazione agroalimentari	» 140
Bibliografia	» 142
<b>7. Turismo sostenibile ed agroalimentare: le Strade del vino e gli itinerari gastronomici</b> , di <i>A. Annunziata e D. Scarpato</i>	» 145
7.1. Turismo sostenibile e responsabile	» 145
7.2. Ecoturismo	» 149
7.3. Agriturismo e turismo rurale	» 151
7.4. Il turismo enogastronomico nella valorizzazione dei sistemi territoriali a vocazione agroalimentare	» 153
7.5. Il ruolo dei percorsi enogastronomici nella promozione dello sviluppo territoriale sostenibile	» 156
7.5.1. L'esperienza delle Strade del vino in Italia	» 158
7.5.2. Le Strade del vino in Europa	» 161
7.5.3. Le Strade dei sapori e le Vie del gusto	» 164
Bibliografia	» 166
<b>8. Forme alternative di commercializzazione dei prodotti agroalimentari</b> , di <i>R. Vecchio</i>	» 168
8.1. Introduzione	» 168
8.2. Alternative Agri-Food Networks	» 169
8.3. I Farmers' Markets	» 171
8.3.1. L'esperienza italiana dei mercati dei contadini	» 174
8.4. I GAS	» 175
8.5. Altre forme di vendita diretta	» 177
8.6. Criticità e limiti delle forme alternative	» 181
Bibliografia	» 182

<b>9. Le produzioni di qualità a basso impatto ambientale: i prodotti biologici</b> , di <i>P. Pascale</i>	pag. 185
9.1. Il quadro di riferimento per il settore dei prodotti biologici	» 185
9.2. I metodi agricoli ecocompatibili: l'agricoltura biologica, l'agricoltura biodinamica e l'agricoltura integrata	» 188
9.2.1. L'evoluzione del concetto di agricoltura biologica	» 189
9.2.2. L'agricoltura biodinamica	» 191
9.2.3. L'agricoltura integrata	» 193
9.3. Definizioni e principi dell'agricoltura biologica	» 194
9.4. La normativa europea per i prodotti biologici	» 197
9.4.1. Il regolamento (CE) n. 834/2007	» 199
9.4.2. L'etichettatura dei prodotti biologici	» 201
9.5. I nuovi canali di commercializzazione dei prodotti biologici	» 202
Bibliografia	» 204
<b>10. La valorizzazione dell'impegno ambientale nelle aziende agroalimentari: gli strumenti di certificazione volontaria</b> , di <i>A. Annunziata</i>	» 206
10.1. La valenza competitiva dell'impegno ambientale	» 206
10.2. La certificazione volontaria nell'agroalimentare	» 208
10.3. Standard e schemi per la certificazione ambientale	» 211
10.3.1. La norma ISO 14001	» 212
10.3.2. Lo schema EMAS	» 214
10.4. La certificazione di prodotto e le etichette ecologiche	» 217
10.5. L'Ecolabel nell'Unione europea e le potenziali applicazioni nel settore agroalimentare	» 220
Bibliografia	» 222
<b>11. Il Commercio Equo e Solidale e le etichette sociali per la valorizzazione dell'impegno etico delle aziende agroalimentari</b> , di <i>S. Ianuario</i>	» 224
11.1. Consumo etico: uno sguardo alla letteratura	» 224
11.2. Origini e storia del Commercio Equo e Solidale (CEeS)	» 227
11.3. Obiettivi perseguiti e criteri adottati dalle organizzazioni di CEeS	» 229
11.4. La struttura del CEeS: le principali forme organizzative	» 231
11.4.1. I produttori dei Paesi in via di sviluppo	» 232
11.4.2. Le centrali d'importazione	» 233
11.4.3. Le Botteghe del Mondo	» 235
11.5. Limiti e opportunità dei nuovi canali di distribuzione	» 236
11.6. Le organizzazioni internazionali di coordinamento	» 238
11.7. Le organizzazioni nazionali	» 240

11.8. Sistemi volontari di etichettatura sociale ed ecologica	pag. 241
11.9. Riflessioni conclusive	» 244
Bibliografia	» 245
<b>12. La promozione del benessere animale tra iniziative pubbliche e private, di A. Annunziata e R. Vecchio</b>	» 248
12.1. Il significato economico del benessere animale	» 248
12.2. L'evoluzione della normativa comunitaria in materia di benessere degli animali	» 250
12.2.1. Il Piano di azione 2006-2010 e la strategia per la salute degli animali dell'Unione europea	» 252
12.2.2. Il dibattito comunitario relativo all'etichettatura in materia di benessere animale	» 254
12.3. Le iniziative private per il benessere degli animali	» 257
12.4. Il consumatore <i>animal friendly</i>	» 259
Bibliografia	» 261



## INTRODUZIONE

di G.P. Cesaretti e A. Annunziata

L'intensificarsi del processo di globalizzazione e la crisi economica che ha colpito negli ultimi anni i mercati internazionali impongono, soprattutto alle piccole e medie imprese operanti nel settore agroalimentare, la ricerca di un nuovo approccio strategico per sopravvivere sul mercato globale.

Contestualmente, le numerose sfide che questo settore è chiamato a fronteggiare, la necessità di garantire la sicurezza e la salubrità degli alimenti, la lotta ai cambiamenti climatici e la preservazione delle risorse naturali, richiedono la capacità di sviluppare strategie e strumenti innovativi per valorizzare la qualità offerta. Tali strategie, per poter essere realmente efficaci e per poter garantire un effettivo vantaggio competitivo, difendibile nel lungo periodo, devono necessariamente essere ispirate ai principi della sostenibilità dello sviluppo, in linea anche, con quanto esplicitato nella strategia europea delineata nel documento "Europa 2020", e con gli obiettivi della futura Politica Agricola Comunitaria più equa, più verde e sostenibile.

D'altro canto, l'orientamento alla sostenibilità si sta sempre più riflettendo anche nelle scelte di consumo individuali, determinando nuove dinamiche della domanda, sempre più selettiva ed esigente, e sempre più sensibile agli equilibri socio-economici, ambientali e culturali, in contrapposizione all'immagine del consumo di massa che generalmente viene attribuita alle società avanzate.

Le crescenti preoccupazioni di ordine sociale, ambientale, territoriale ed economico attribuiscono, infatti, al settore agroalimentare, una responsabilità centrale nella realizzazione di un percorso di sviluppo orientato alla sostenibilità, che deve però essere necessariamente intesa come *un processo continuo ispirato a principi etici, che si fonda su una allocazione efficiente ed equilibrata delle risorse tra le diverse dimensioni dello sviluppo, strettamente interrelate tra loro; fondato sul principio di equità generazionale, nella sua duplice accezione di equità intergenerazionale e di equità intragenerazionale.*

In questo contesto, dunque, l'adozione di strategie ispirate da logiche di pura profittabilità rischia di compromettere irrimediabilmente la sostenibilità economica delle imprese nonché le possibilità di miglioramento del benessere collettivo. Ne consegue, quindi, la necessità di ripensare alle attuali strategie competitive delle imprese agroalimentari, riconoscendo nella sostenibilità, nelle sue dimensioni economica, sociale, ambientale, territoriale e generazionale, una condizione imprescindibile per l'acquisizione di un posizionamento competitivo durevole.

Al riguardo, un ruolo centrale è svolto dall'orientamento alla qualità dei prodotti che, tuttavia, non deve riferirsi semplicemente ai tradizionali aspetti nutrizionali, sensoriali, organolettici e igienico-sanitari, ma deve essere interpretata in una accezione più estesa che tenga conto degli aspetti ambientali, sociali, culturali e territoriali.

Le produzioni agroalimentari di qualità devono, dunque, garantire non solo una equa remunerazione agli operatori del settore, ma anche assicurare una gestione sostenibile dei giacimenti ambientali, intesi come risorse naturali e paesaggistiche; concorrere al miglioramento della salute collettiva e all'incremento della qualità della vita; contribuire al mantenimento dell'equilibrio territoriale e alla promozione della diversità delle aree rurali; tramandare alle nuove generazioni il proprio valore simbolico, in termini di storia, cultura e tradizioni dei territori di provenienza. La qualità alimentare deve essere reinterpretata puntando su un approccio orientato alla "qualità di sistema" che deve promuovere e sostenere gli elementi costitutivi della capacità competitiva di un sistema territoriale in una strategia globale capace di dare risposte in termini di sostenibilità.

Solo puntando su questa accezione estesa della qualità alimentare, sarà possibile, soprattutto per le piccole e medie imprese che operano nel settore, fronteggiare le sfide sempre più pressanti del mercato e rispondere alle esigenze dei nuovi modelli di consumo responsabile e sostenibile, che si stanno affermando negli ultimi tempi.

Questa accezione multifunzionale della qualità dei prodotti agroalimentari, richiede il ricorso ad un insieme sempre più articolato di strategie e strumenti volti alla creazione, alla promozione e alla comunicazione del plusvalore in essi contenuto.

In tal senso, dunque, si sostanzia il concetto di valorizzazione sostenibile, quale insieme di strategie e strumenti capaci sia di supportare le imprese nell'integrazione dei principi della sostenibilità nei propri processi strategici e operativi, che di influenzare le scelte di acquisto e, di conseguenza, stimolare il consumo responsabile. Tali strumenti, devono essere in grado non solo di consolidare e rafforzare la competitività delle singole imprese, ma di garantire la remunerazione e la promozione di tutte le risorse del territorio, siano esse mate-

riali o immateriali, direttamente o indirettamente coinvolte nel sistema produttivo, con particolare riferimento ai giacimenti naturali e paesaggistici, alla cultura e alle tradizioni locali, all'identità territoriale. Contestualmente la valorizzazione sostenibile deve mirare alla promozione di forme di consumo consapevoli e attente all'impegno sociale, ambientale, territoriale delle imprese, ed in termini più generali, alla diffusione di una nuova cultura alimentare orientata ai principi della sostenibilità.

Il mantenimento e la valorizzazione dei giacimenti ambientali; il rispetto per il benessere e per la salubrità della collettività; l'equità nella remunerazione delle risorse e la salvaguardia delle identità territoriali diventano, dunque, variabili chiave per impostare strategie di valorizzazione sostenibile della qualità dei prodotti agroalimentari. Tali strategie, pertanto, non devono limitarsi al singolo prodotto, ma devono mirare alla valorizzazione dell'intero sistema di valori socio-economico-ambientali che concorrono alla generazione della qualità dello stesso, e soprattutto alla comunicazione incisiva di tali valori ai consumatori finali, attivando in tal modo un circolo virtuoso di sviluppo sostenibile.

Partendo da tali premesse, il presente volume, frutto del lavoro di un gruppo di giovani ricercatori che collaborano con la Fondazione Simone Cesaretti, si propone l'obiettivo di offrire una analisi dettagliata dei possibili strumenti e delle diverse strategie che, con riferimento alle dimensioni ambientale, sociale, territoriale e generazionale dello sviluppo, sono in grado di valorizzare in maniera sostenibile, la qualità agroalimentare, favorendo la promozione di una nuova cultura alimentare sostenibile.

In tale ottica, il primo saggio analizza i nuovi driver della domanda alimentare, con specifico riferimento alle istanze del consumo sostenibile, e fornisce una rassegna teorica del concetto di qualità alimentare, per evidenziare l'evoluzione che quest'ultimo ha subito nel tempo.

Il secondo capitolo, invece, propone un quadro concettuale in cui inquadrare le strategie e gli strumenti per la valorizzazione sostenibile. In particolare, questo saggio analizza la necessità di orientare l'agroalimentare verso un sistema di qualità integrale, enfatizzando il ruolo che il marketing agroalimentare sostenibile assume in tale contesto, delineando le possibili strategie di valorizzazione che, ispirandosi ai principi della sostenibilità della sviluppo, favoriscono tale orientamento.

Il terzo saggio, invece, offre una panoramica sulla strategia dell'Unione europea per la qualità dei prodotti agroalimentari, con specifico riferimento all'evoluzione avvenuta al riguardo nell'ambito della Politica Agricola Comunitaria, in relazione sia al primo pilastro che allo sviluppo rurale.

Dopo aver tracciato questo quadro concettuale e politico di riferimento, il lavoro propone un insieme di saggi che analizzano, nello specifico, le possibili

strategie e i diversi strumenti per la valorizzazione sostenibile della qualità, considerando sia gli aspetti legati alla produzione, che quelli inerenti la commercializzazione, la promozione e la comunicazione responsabile.

Seguendo tale impostazione il capitolo quarto affronta la tematica della Responsabilità Sociale di Impresa evidenziando il contributo che quest'ultima può offrire alla competitività delle imprese agroalimentari e facendo focus, in particolare, sugli strumenti per la certificazione etica.

In seguito, le strategie di valorizzazione vengono inquadrare in chiave territoriale, analizzando, nel capitolo quinto, il ruolo del territorio nella valorizzazione sostenibile della qualità, focalizzando l'attenzione sui prodotti tipici e tradizionali. In particolare, vengono analizzati gli aspetti teorici che connotano la tipicità e viene affrontato l'attuale dibattito sulla tutela comunitaria di tali produzioni.

Nel sesto capitolo, invece, vengono considerate le potenzialità offerte dal marketing territoriale nella promozione della qualità agroalimentare, facendo esplicito riferimento al legame esistente tra i prodotti di qualità e l'identità territoriale ed analizzando le possibili strategie di promozione integrata del prodotto e del territorio.

Nella stessa ottica, il capitolo settimo affronta il legame tra turismo sostenibile e agroalimentare, analizzando il contributo che specifiche strategie di valorizzazione quali le strade del vino e gli itinerari gastronomici, possono fornire alla sostenibilità territoriale.

L'ottavo capitolo, invece, focalizza l'attenzione sulle forme alternative di commercializzazione, facendo esplicito riferimento a specifiche strategie di filiera corta, evidenziandone le caratteristiche principali, i punti di forza e di debolezza e le possibili evoluzioni future.

Il capitolo nove focalizza l'attenzione su strategie di valorizzazione sostenibile che enfatizzano la dimensione ambientale dello sviluppo, con specifico riferimento ai metodi di produzione biologica, quali modalità per ridurre l'impatto ambientale dell'attività agricola e perseguire contestualmente obiettivi di natura etico-sociale. Nello specifico, tale capitolo, esaminando i diversi metodi agricoli ecocompatibili, propone un focus sui prodotti biologici, analizzandone i principi, le definizioni e la normativa europea di riferimento.

Seguendo tale linea di pensiero, il capitolo dieci, focalizza l'attenzione sui diversi strumenti per la valorizzazione dell'impegno ambientale delle imprese agroalimentari, facendo particolare riferimento alle diverse modalità di certificazione ambientale e alle potenzialità legate all'applicazione dell'ecolabelling ai prodotti agroalimentari di qualità.

Con riferimento alle possibili strategie per la valorizzazione dell'impegno sociale delle imprese agroalimentari, e finalizzate alla promozione del consumo

di prodotti “etici”, l’undicesimo capitolo affronta in maniera dettagliata l’esperienza del Commercio Equo e Solidale, fornendo una analisi delle finalità e della struttura di questa forma di commercio alternativa. Il saggio, inoltre, propone una rassegna dei diversi sistemi di etichettatura sociale, volontari esistenti sui mercati internazionali.

Infine, l’ultimo saggio, dedica specifica attenzione alla tematica del benessere degli animali, quale bene pubblico connesso alla produzione di qualità, che soddisfa le necessità etiche del consumatore odierno. In tale ottica, il dodicesimo capitolo evidenzia da un lato l’impegno profuso dall’Unione europea nel tempo, per cercare di integrare tale tematica nella politica per la qualità dei prodotti agroalimentari, e dall’altro le possibili iniziative private realizzate per valorizzare tale attributo sul mercato e offrire ai consumatori informazioni maggiori, al fine di promuovere scelte di consumo responsabili.



# 1. L'EVOLUZIONE DEGLI STILI DI CONSUMO E LA QUALITÀ ALIMENTARE

di A. Annunziata\*

## 1.1. I nuovi driver del consumo alimentare

Negli ultimi tempi la cultura alimentare tende sempre di più ad allontanarsi dalla massificazione dei consumi per recuperare antiche tradizioni alimentari e, al tempo stesso, richiedere prodotti e servizi innovativi che siano in linea con i moderni stili di vita. Diversi studi hanno evidenziato, oltre alla saturazione dei fabbisogni pro capite energetici e nutritivi, l'aumentata dinamicità delle variazioni all'interno delle categorie di alimenti, nonché la crescente varietà delle modalità con cui tali prodotti vengono consumati (Belletti e Marescotti, 1998).

L'emergere di nuovi stili di vita e di una nuova etica alla base delle scelte di consumo ha evidenziato la necessità di approfondire la conoscenza del consumatore per poterne così capire i bisogni, gli atteggiamenti, le attese, il comportamento<sup>1</sup>. La conoscenza approfondita delle determinanti che influenzano la

\* Azzurra Annunziata è ricercatrice presso il Dipartimento di Studi Economici "S. Vinci" dell'Università degli Studi di Napoli "Parthenope" ed è collaboratrice scientifica della Fondazione "Simone Cesaretti".

<sup>1</sup> I primi approcci alla teoria del consumatore compaiono piuttosto di recente negli USA intorno agli anni Sessanta quando si inizia a parlare di *consumer behaviour*; tale teoria, fin dalla sua origine si accompagna al marketing con il fine di sviluppare teorie e modelli di gestione compatibili con i comportamenti e le attese dei consumatori. Tuttavia, fra tutte le definizioni si tende a fare maggiormente riferimento a quella supportata dall'American Marketing Association (AMA) secondo la quale il comportamento del consumatore è visto come *l'interazione dinamica di affetto e cognizione, comportamento ed ambiente, da cui gli esseri umani traggono le funzioni di scambio per le loro vite*. Secondo tale teoria, la scienza economica da sola non è sufficiente per comprendere e spiegare il comportamento del moderno consumatore, per cui è necessario affrontarne lo studio secondo un approccio multidisciplinare che comprende l'accostamento all'economia di alcune scienze sociali quali la psicologia, sociologia e antropologia.

domanda di alimenti di qualità rappresenta, infatti, un elemento indispensabile nell'orientamento delle strategie di valorizzazione del prodotto. Con particolare riferimento al consumo alimentare, la letteratura evidenzia come i consumatori negli ultimi anni siano sempre più orientati a prediligere prodotti sicuri, nutrienti e realizzati con tecniche compatibili con le esigenze ambientali e sociali (Grunert, 2006; Hocquette e Gigli, 2005).

Lo stretto legame esistente fra salute e alimentazione, l'impatto dell'attività agricola sull'ambiente, la familiarità e l'interdipendenza dei prodotti con il territorio di produzione impongono agli operatori delle filiere agroalimentari, di valutare gli stimoli e le richieste provenienti dalla domanda, soprattutto in termini di maggiore eticità sia dei prodotti che delle strategie aziendali (Briamonte e Hinna, 2008). In questo contesto, dunque, il consumo alimentare riflette valori sociali e culturali degli individui toccando non solo la sfera economica ma anche quelle nutrizionale, edonistica, sociale e simbolica (Multon e Davenas, 1987).

Ci si riferisce, al riguardo al passaggio dai *needs* ai *wants* (Fabris, 2003), ossia dai bisogni ai desideri, segnato dal prevalere nei consumi alimentari degli aspetti qualitativi, immateriali e intangibili. I bisogni diventano complessi, non più facilmente descrivibili, tendenzialmente infiniti, al punto che aggiungendo servizi agli alimenti si può sfuggire anche ai condizionamenti della stessa legge di Engel<sup>2</sup>.

Di conseguenza, all'agricoltura viene attribuito un nuovo ruolo, che non è più semplicemente quello di produrre beni materiali privati, ma di fornire beni pubblici per il consumatore e, più in generale, per la collettività.

Nelle economie avanzate si assiste, infatti, ad una progressiva perdita di rilevanza dei fattori esplicativi tradizionali, quali livelli di reddito e struttura del sistema prezzi, in favore di nuove determinanti di consumo legate non solo alla sfera socio-economica ma anche, e prevalentemente a quella socio culturale. Le prime definiscono le condizioni oggettive del consumo, imponendo dei vincoli al comportamento del consumatore; le seconde determinano invece come, all'interno dei vincoli oggettivi del consumo, ciascun individuo espliciti le scelte alimentari, riflettendo le proprie aspirazioni e regole di condotta.

Riguardo alle prime, l'incremento delle aspettative di vita, gli aumenti dei costi sanitari legati ad una maggiore insorgenza di patologie correlabili ad errate abitudini alimentari, hanno determinato un significativo orientamento della

<sup>2</sup> Secondo la legge di Engel, raggiunta la "saturazione quantitativa" di consumo individuale e stabilizzatosi il regime alimentare, l'alimentazione tende ad assorbire una quota progressivamente più limitata della spesa totale del consumatore.

domanda alimentare verso prodotti con migliori standard di qualità e sicurezza ed un forte connotato salutistico. La maggiore consapevolezza, diffusa nella società, dei legami esistenti tra scelte alimentari e benessere psico-fisico, ha determinato l'affermarsi di modelli di consumo sempre più orientati all'*healthy living* inteso come la ricerca di benessere psico-fisico personale.

Al tempo stesso, la maggiore partecipazione femminile al mercato del lavoro e l'evoluzione delle caratteristiche della famiglia, che è sempre più spesso composta da una sola persona hanno contribuito ad affermare un nuovo tipo di domanda *time saving* orientata, cioè ad alimenti che permettano al consumatore di soddisfare le esigenze primarie e contemporaneamente, di risparmiare tempo per gli acquisti, la preparazione e il consumo di cibo, favorendo il consolidamento fenomeno *one stop shopping* che risponde alle esigenze di una massa di consumatori con una disponibilità di tempo per gli acquisti sempre minore (Bove e Senatore, 2001; De Rosa, 2002). Tale orientamento ha favorito l'affermarsi dei cosiddetti *convenience food*, attributo che si riferisce alla praticità, comodità e semplicità delle varie fasi del processo di acquisto, preparazione e consumo e al relativo risparmio di tempo ed energie, fisiche e mentali.

Con riferimento alle variabili di natura socio-culturale, indubbiamente i principali driver che hanno influenzato la domanda alimentare negli ultimi anni riguardano la maggiore sensibilità agli equilibri socio-ambientali, mostrata dai consumatori e l'orientamento a modelli di consumo sostenibili sia in termini sociali e ambientali, ma anche culturali e generazionali. Al riguardo, le scelte di consumo si connotano sempre più per il loro carattere critico, mosse da motivazioni tanto utilitaristiche quanto etiche che pongono l'accento su fattori quali l'impatto ambientale dei prodotti e dei processi produttivi, le condizioni di allevamento degli animali, le condizioni di lavoro, la tutela dei diritti umani, le condizioni di vita delle comunità locali. Si sono affermate, di conseguenza, scelte di consumo che sempre più spesso, vedono rafforzarsi l'enfasi sulla responsabilità individuale (Franchi, 2009), basti considerare i trend crescenti di consumo che interessano i prodotti a basso impatto ambientale, quali prodotti biologici e a lotta integrata, i prodotti etici, tra cui quelli del Commercio Equo e Solidale, o i prodotti locali. Contestualmente si è sviluppata una tipologia di domanda riconducibile ad un consumatore che pone tra i propri bisogni la ricerca e l'identificazione di una radice, di un'origine, di un legame con il passato, riscoprendo le culture alimentari locali, in tal senso l'alimentazione acquisisce per il consumatore il valore di patrimonio di saperi locali (Bove e Senatore, 2001).

Le considerazioni fin ora avanzate, trovano una sintesi efficace nel modello proposto da Brunsø, Ahle Fjord e Grunert (2002) i quali introducono quattro driver della qualità, la cui influenza nella determinazione della domanda ali-