

Editoriale

Le due grandi questioni sociali degli ultimi decenni, quella ambientale legata, soprattutto, al fenomeno dei cambiamenti climatici, e quella alimentare, relativa alla sicurezza e salute dei consumatori, hanno determinato importanti cambiamenti nei bisogni dei cittadini-consumatori, nei modelli agroalimentari e nelle strategie d'impresa, oltre che negli assetti di policy. Tali problematiche in una prima fase sono state fronteggiate con la introduzione di norme e standard, molto spesso interpretate solo come costo-vincolo dalle imprese. Successivamente, il sistema agroalimentare europeo ha avviato un processo di valorizzazione delle proprie specificità, attraverso il consolidamento del modello agricolo europeo multifunzionale, che assume come riferimento strategico proprio i nuovi e complessi bisogni della società.

Il manifestarsi di modelli di consumo sempre più complessi, che testimoniano come il consumatore sia sensibile e sempre più condizionato nelle sue scelte da determinanti riferibili ad ambiti profondamente diversi e solo apparentemente contrastanti tra di loro¹, ha spinto le imprese e il sistema agroalimentare ad adottare nuove pratiche produttive e soprattutto una nuova vision. L'integrazione nelle strategie produttive e commerciali delle preoccupazioni ambientali (come la riduzione delle emissioni CO₂ in atmosfera, la produzione di energia da fonti rinnovabili, il mantenimento del paesaggio, ecc.) e sociali (tra cui l'attenzione alle condizioni di lavoro, la salvaguardia dei valori

1. Infatti, si può osservare che accanto alle determinanti di tipo economico assumono un ruolo sostanziale gli aspetti legati alla qualità del prodotto, intesa in accezione ampia (attenzione ad aspetti salutistici complessi come contenuto calorico, proprietà nutraceutiche, allergeni, ecc.), alla sostenibilità ambientale e sociale del prodotto, dimostrando attenzione sia alla qualità dei processi produttivi sia agli effetti sull'ambiente e sul contesto sociale nel quale la produzione si realizza (costi sociali della produzione).

etici, la creazione di occupazione, ecc.) della comunità, ha segnato un nuovo orientamento d'impresa, alla responsabilità sociale, aprendo, così, nuovi spazi competitivi e di mercato.

In questo nuovo contesto, l'analisi economica è chiamata a rivedere l'impostazione dei propri schemi, ma anche ad includere nella riflessione nuove tematiche che direttamente o indirettamente condizionano il sistema agroalimentare sia dal lato della domanda, sia dal lato dell'offerta.

Alla luce di tali inedite prospettive, gli articoli di questo numero della rivista affrontano, sia pure da punti di vista diversi, tematiche legate all'evoluzione dei modelli di consumo, fornendo strumenti di lettura idonei a cogliere gli aspetti più attuali delle scelte del consumatore moderno e delle strategie di riposizionamento competitivo delle imprese agroalimentari.

Il fascicolo si apre con l'articolo di Tonino Pencarelli, Fabio Forlani e Mauro Dini che affronta il marketing dei prodotti tipici attraverso un approccio che privilegia l'economia dell'esperienza in alternativa alla classica lettura in termini di economia di prodotto. Partendo dalla considerazione che l'evoluzione dei consumi evidenzia una crescente richiesta di prodotti ad alto contenuto esperienziale, gli Autori affrontano il marketing dei prodotti tipici nella loro accezione di "prodotti tradizionali-locali", con specificità e qualità che dipendono dal luogo di produzione e della tradizione ma, soprattutto, rappresentano il patrimonio culturale del territorio di origine. La possibilità di valorizzazione dei prodotti tipici attraverso l'offerta di prodotti esperienziali si concretizza nel caso studio presentato nel lavoro, nel quale il Tartufo di Acqualagna assume il ruolo di comune denominatore per una offerta articolata che include beni, servizi ed esperienze. Il nuovo modello concettuale proposto consente di osservare ed interpretare il business enogastronomico, ma anche i sistemi produttivi e distributivi coinvolti nei nuovi processi di consumo a forte contenuto esperienziale ed alla ricerca di autenticità e bassa omologazione.

Silvio Franco, Clara Cicatiello, Emanuele Blasi e Barbara Pancino propongono, con il loro articolo, un'analisi del fenomeno della costituzione di gruppi di acquisto auto-organizzati di consumatori, che si rivolgono, per i loro acquisti di prodotti agroalimentari, direttamente ad aziende produttrici del territorio. Tali comportamenti di acquisto hanno condotto alla concretizzazione, con un trend crescente sempre più evidente negli ultimi anni, di filiere alternative, contraddistinte da un rapporto ravvicinato fra produttori e consumatori e dalla dimensione locale della produzione, trasformazione e commercializzazione, definite *Short Food Supply Chains* (SFSC). Il lavoro approfondisce, in particolare, lo studio dei Gruppi di acquisto solidali (GAS) a partire da due differenti punti di osservazione: il primo è rappresentato dalle caratteristiche socio-demografiche e motivazionali dei consumatori aderenti, al fine di delineare in modo più preciso il *target* di questa forma alternativa di filiera

agroalimentare; il secondo, di tipo più operativo, riguarda la descrizione e la analisi degli aspetti organizzativi dei GAS, con particolare riferimento alla realtà metropolitana di Roma. I risultati del lavoro evidenziano come l'adesione a queste modalità di acquisto sia fortemente sostenuta dall'attenzione alle problematiche ambientali, dall'impegno sociale nella comunità locale e dalla costruzione di relazioni basate sulla fiducia. Inoltre, emerge come elemento innovativo dei GAS, rispetto alle modalità tradizionali di acquisto, il ruolo organizzativo e propositivo dei consumatori partecipanti, sia nelle fasi di gestione degli ordini che relativamente al rapporto con i produttori e con gli altri membri del gruppo.

Il lavoro di Anna Paola Antonazzo, Marianonietta Fiore e Francesco Contò propone di valutare il valore che la certificazione biologica assume come determinante dei comportamenti di acquisto dei consumatori di vino. L'analisi assume particolare interesse in considerazione dell'emanazione dei Regg. (CE) n. 834/2007 e n. 203/2012 che consentono di utilizzare in etichetta la definizione di "vino biologico" in luogo della precedente "vino ottenuto da uve biologiche". Tale novità, in un contesto di consumi crescenti per i prodotti biologici in generale, può tradursi in una opportunità di valorizzazione per un prodotto al quale i consumatori riconoscono le caratteristiche positive legate al ridotto impatto ambientale ed al basso contenuto di solfiti. Poiché il vino rientra nella categoria di prodotti per i quali il consumo può essere definito di tipo edonistico, con elevati contenuti di tipo culturale e sociale legati alle origini del prodotto ed alle occasioni di consumo, scopo del lavoro è valutare il valore della certificazione biologica, rispetto agli altri attributi del prodotto (Denominazione di Origine, prezzo, ecc.), nel determinare i comportamenti di acquisto. La metodologia utilizzata è quella dello Choice Experiments che, tramite interviste dirette a consumatori reclutati durante l'evento di promozione del turismo del vino "Calici di Stelle", ha consentito di valutare il grado di apprezzamento per un set di attributi dei vini, espressi a differenti livelli di intensità. I risultati dell'analisi possono fornire indicazioni di marketing utili sia ai produttori che utilizzano canali tradizionali che per gli operatori dei settori connessi con il consumo di vino (ristorazione, turismo...) per valorizzare opportunamente il vino biologico.

Infine, nella sezione Note & Documentazione, Giovanna Sacchi analizza i Sistemi di Garanzia Partecipativa, pratiche partecipative per l'assicurazione della qualità dei prodotti biologici oramai diffuse in molti Paesi, con modelli applicativi variabili ma caratterizzati da una matrice comune. Tali Sistemi, alternativi ai tradizionali Sistemi di Certificazione di terza parte riconosciuti dalle norme di riferimento internazionali, vanno rapidamente affermandosi all'interno delle reti alternative di prodotti alimentari (Alternative Food Networks - AFNS). Tali Network si configurano come alternativa al sistema produttivo e distributivo alimentare tradizionale, realizzando una stretta con-

nessione tra processi produttivi e di consumo dei beni alimentari, grazie alla prossimità geografica delle fasi di produzione e consumo. Ciò consente vantaggi *economici*, grazie all'accorciamento della filiera ad alla riduzione drastica degli intermediari e sociali, grazie al consolidarsi di una rete di relazioni fiduciarie tra gli operatori coinvolti negli scambi. I vantaggi derivanti dall'adozione di questi modelli di certificazione sono, poi, legati alla semplificazione delle procedure ed alla riduzione sostanziale dei costi rispetto a quelli richiesti dal modello di terza parte, pertanto sono utilizzabili soprattutto per la produzione biologica da parte di piccoli agricoltori nei paesi a basso reddito che mirano a esportare i loro prodotti sui mercati dei paesi a più alto reddito.

Il Comitato di Redazione

Direttore: *Gervasio Antonelli*
(Università degli Studi di Urbino Carlo Bo)

Maurizio Canavari (Alma Mater Studiorum-Università di Bologna)

Annalisa De Boni (Università degli Studi di Bari "Aldo Moro")

Concetta Nazzaro (Università degli Studi del Sannio)