

Editoriale

Con i lavori pubblicati su questo numero, la Rivista vuole richiamare l'attenzione sull'importanza crescente che assumono le problematiche connesse con il tema della qualità nel dibattito scientifico sulle strategie competitive delle imprese agroalimentari, anche in paesi a livello di sviluppo socio-economico intermedio. Con riferimento a realtà molto diverse l'una dall'altra, questi lavori convergono nel sottolineare come la qualità rappresenti la variabile strategica più importante sulla quale le piccole e medie imprese agroalimentari possono far leva per cogliere le opportunità di sviluppo presenti sia sul mercato interno che su quello internazionale.

Questa prospettiva sottende, come si vede, un concetto di qualità molto ampio, in quanto non si limita a circoscriverlo alle sole caratteristiche intrinseche del prodotto, ma lo estende sino a comprendere anche gli aspetti della qualità psicosociale, connessa all'origine geografica del prodotto, alle garanzie igienico-sanitarie, al rispetto dell'ambiente da parte dei processi produttivi utilizzati (come nel caso delle produzioni biologiche), al rispetto, da parte dell'impresa, dei diritti dei lavoratori, alla "tipicità" dei processi produttivi derivante da una certa tradizione produttiva locale, ecc. In sostanza, si tratta di un concetto della qualità proprio di una "società di sazietà", come definita da Louis Malassis, ossia una società in cui, la raggiunta saturazione dei consumi alimentari sul piano energetico porta i consumatori a effettuare le loro scelte sulla base non soltanto di reali bisogni fisiologici, ma anche, e soprattutto, sulla base di determinanti di natura psicologica, sociale e culturale.

Non vi è dubbio, che molti degli attributi che concorrono a definire la qualità nella sua accezione più ampia appartengono alla categoria che la letteratura economica definisce "di fiducia", ovvero quegli attributi che il consumatore non è in grado di valutare anche dopo un prolungato periodo di utilizzo.

Economia agro-alimentare, n. 3-2015

Questo aspetto mette in luce l'importanza che assumono i segnali di valore messi a disposizione dei consumatori per consentire loro di dedurre il valore della qualità offerto dall'impresa. Ruolo, questo, che viene svolto dalla messa in atto di appropriate politiche di marketing. Ora, anche se tutte le politiche del marketing mix concorrono all'emissione di questi segnali, ma non vi è dubbio che un ruolo strategico importante viene svolto dalla comunicazione. Ne consegue, che la valorizzazione degli attributi impliciti della qualità ha anche un cruciale problema di etica della comunicazione. Tema, questo, sul quale la Rivista vuole richiamare l'attenzione, pubblicando un lavoro di Francesco Casadei sull'opera di Arturo Gazzoni, che negli anni tra la fine del 1920 e la prima metà del 1940 pubblicò alcuni interessanti saggi sulla pubblicità. Infatti, come sottolinea Casadei, Gazzoni anticipa molti dei temi trattati nei moderni manuali di marketing, dimostrando così come le problematiche di questa disciplina non sono estranee alla tradizione economica italiana, e, soprattutto richiama l'importanza cruciale dell'etica della comunicazione nel caso specifico dell'industria alimentare italiana.

Il fascicolo ospita quattro lavori, di cui uno nella Sezione Note e Documentazione. In particolare, l'articolo di Drini Imami, Engjell Skreli, Edvin Zhllima, Alban Cela e Olta Sokoli analizza le preferenze di consumo per i prodotti tipici locali in Albania. Il lavoro presenta i risultati di una indagine empirica realizzata nella città di Tirana, mediante *focus group* con esperti di marketing agroalimentare e interviste dirette a studenti e neo-laureati. L'obiettivo è quello di indagare i fattori socio-economici che incidono sulle scelte di consumo, nonché le preferenze e le percezioni dei consumatori per i prodotti tipici locali, con riferimento specifico a latte e formaggi, olio e vino. I risultati mostrano dirette correlazioni tra alcuni fattori socio-economici, determinanti i comportamenti di consumo, che hanno impatti anche sulle preferenze per prodotti a marchio di origine, evidenziandone l'utilità a fini operativi degli operatori del settore e dei policy maker.

Segue un articolo di Tuba Pekkirbizli, Mohamad Isam Almadani e Ludwig Theuvsen sul sistema agroalimentare della Turchia, con riferimento, in particolare, alla capacità delle imprese di adottare sistemi di produzione in grado di rispondere alle nuove esigenze di mercato in termini di qualità e sicurezza dei prodotti. Tale capacità di adattamento risulta particolarmente importante se si considera il rapidissimo processo di evoluzione che ha caratterizzato l'industria agroalimentare turca negli ultimi anni, come testimoniato dal forte incremento degli scambi con l'estero. In un quadro che sicuramente fa presagire buone opportunità di mercato, l'industria agroalimentare turca deve affrontare la criticità rappresentata dalla scarsissima adozione di standard di qualità e sistemi di garanzia della sicurezza alimentare, benché requisiti indispensabili sia per rispondere alle esigenze dettate dagli standard degli importatori che in funzione di un futuro accesso tra gli stati membri dell'Unione.

Obiettivo generale del lavoro è definire ed analizzare le caratteristiche oggettive delle imprese che possono assumere il ruolo di determinanti nel favorire l'adozione di sistemi di qualità e, pertanto, si propone come strumento di supporto ai policy maker nella definizione di sistemi di controllo calibrati sulle specificità delle diverse tipologie di imprese. L'analisi di regressione applicata ai dati raccolti attraverso un'indagine diretta, dimostra l'elevata correlazione di alcune caratteristiche oggettive (forma giuridica, dimensioni, mercato servito, costi e strategie, ecc.) delle imprese con il livello di adozione di sistemi di qualità.

Il lavoro di Karen L. Orengo-Serra analizza le strategie messe in atto da piccole e medie imprese agroalimentari, specializzate in prodotti di nicchia di altissima qualità, destinate al mercato estero, in due diversi contesti produttivi: l'isola di Porto Rico, territorio Statunitense nei Caraibi e la Corsica, territorio francese nel Mediterraneo. L'obiettivo del lavoro è identificare e comparare le strategie di nicchia messe in atto dalle piccole-medie imprese delle due Isole, che hanno portato ad espandere sui mercati internazionali il commercio delle specialità gastronomiche. Le strategie messe in atto da una serie di imprese selezionate come casi studio, e sottoposte ad interviste dirette, sono state sottoposte all'analisi incrociata dei casi (*cross-cases analysis*) che ha consentito di cogliere e descrivere i fattori associati all'espansione sui mercati internazionali, che accomunano tutte le strategie competitive, nella particolare realtà delle Isole economicamente e politicamente subordinate a Paesi sviluppati. I risultati dell'analisi qualitativa mostrano che tutte le imprese basano le loro strategie di valorizzazione sui mercati esteri sia sulle caratteristiche legate alla tipicità dei loro prodotti ed al forte legame con il territorio di origine che ad altre caratteristiche di qualità, con specifiche differenziazioni e certificazioni. Ciò consente di espandere il target di mercato oltre che ai consumatori che prediligono i prodotti di elevatissima qualità ed a quelli che hanno legami con i territori di origine (comunità di Portoricani e Corsi negli Stati Uniti ed in Francia) a specifiche categorie di consumatori quali i vegetariani ed, in generale, ai consumatori particolarmente attenti agli aspetti salutistici.

Infine, il contributo di Francesco Casadei, ospitato nella sezione N&D, vuole essere un'analisi storico-economica dell'attività dell'imprenditore Arturo Gazzoni. Casadei fa una lettura in particolare di due degli scritti di Gazzoni, quali *Vendere vendere vendere* (pubblicato da Mondadori nel 1928) e *Lezioni di pubblicità* (pubblicato da Zanichelli nel 1943) in un'ottica non solo di storia dell'impresa, ma anche di storia della pubblicità e del marketing. Partendo dal successo commerciale della impresa Gazzoni, ottenuto con tre prodotti l'*Antinevrotico De Giovanni*, l'*Idrolitina* e la *Pasticca del Re Sole*, l'autore ripercorre l'attività di comunicazione pubblicitaria in Italia, di cui Gazzoni può essere considerato un capostipite, proprio a partire dalle

idee contenute nello volume *Vendere vendere vendere*, in cui alterna a riflessioni teoriche, significativi riferimenti ad esperienze pratiche in ambito industriale e commerciale. Con l'uscita, nel 1943, di *Lezioni di pubblicità*, l'autore riprende con finalità didattica il tema della pubblicità e l'importanza della comunicazione come strumento educativo anche dei comportamenti di consumo. L'analisi svolta da Casadei fa emergere l'attualità del pensiero, anche commerciale, di Gazzoni e, con specifico riferimento all'industria alimentare italiana, l'importanza di una comunicazione informativa e corretta e l'uso responsabile della pubblicità, come strumenti che orientano comportamenti di consumo consapevoli.

Con questo numero si chiude il volume 2015 della rivista *Economia agro-alimentare*. Con l'occasione desideriamo esprimere un vivo ringraziamento agli Autori che nel corso del 2015 hanno contribuito con i loro lavori scientifici ad alimentare il dibattito sulle tematiche di interesse di *Economia agro-alimentare*, ai referee, alla segreteria di redazione, per il suo prezioso contributo organizzativo-gestionale, al Presidente e al Consiglio di Presidenza della SIEA per la fiducia e il supporto che non è mai venuto meno e alla redazione della FrancoAngeli.

Ricordiamo che il processo di indicizzazione della rivista sulle principali banche dati citazionali è *in fieri*. Al momento, *Economia agro-alimentare* è presente in numerosi servizi di abstracting & indexing: CAB International: Agricultural Economics Database; CAB International: World Agricultural Economics and Rural Sociology Abstracts; Catalogo italiano dei periodici/Acnp; Ebsco Discovery Service; Econlit/Journal of Economic Literature; Essper; Google Scholar; Index Copernicus International; JEL on CD; ProQuest Summon; RePEc (Research Papers in Economics); Torrossa - Casalini Full Text Platform; Worl Agricultural Economics and Rural Sociology Abstracts.

Il Comitato di Redazione

Direttore:	<i>Gervasio Antonelli</i> (Università degli Studi di Urbino Carlo Bo)
<i>Maurizio Canavari</i>	(Alma Mater Studiorum-Università di Bologna)
<i>Annalisa De Boni</i>	(Università degli Studi di Bari "Aldo Moro")
<i>Concetta Nazzaro</i>	(Università degli Studi del Sannio)