



Con il Patrocinio di



MILANO 2015

NUTRIRE IL PIANETA
ENERGIA PER LA VITA

In collaborazione con:



Certificazione e qualità nelle filiere dell'agroalimentare



	Presentazione	3
1.	L'enogastronomia nuova ambasciatrice dell'Italian style	5
2.	Il peso della filiera agroalimentare	7
	2.1. Una filiera strategica	8
3.	L'industria alimentare	11
4.	Il <i>made in Italy</i> alimentare è una delle componenti più dinamiche delle nostre esportazioni	15
	4.1. Cosa esportiamo	16
	4.2. Esportiamo in Europa e negli Usa, e si aprono nuovi e dinamici mercati	18
	4.3. Ci sono margini di crescita	19
5.	La commercializzazione sempre più presidiata dalla Grande Distribuzione Organizzata	21
	5.1. Stili di consumo	22
	5.2. Il ruolo della GDO nella creazione del valore per il consumatore finale	24
6.	Il cammino dell'agroalimentare verso la qualità	27
7.	Una qualità multiforme	29
	7.1. La sicurezza in campo alimentare	29
	7.2. Le certificazioni in campo	31
	7.3. Varie tipologie	33
	7.4. Una risposta articolata a una domanda complessa	35
	7.5. Le certificazioni regolamentate: Bio, DOP, IGP, STG	35
	7.6. Le certificazioni non regolamentate:	38
	Disciplinari tecnici	
	No OGM	
	BRC	
	IFS	
	GlobalG.A.P.	
	QS	
	ISO 22000	
	ISO 22005	
	UNI 11233	
	7.7. Gli investimenti in Qualità	41
8.	L'indagine Accredia Censis sulle imprese certificate	43
	8.1. L'impresa agroalimentare al tempo della crisi: cresce e guarda con ottimismo al futuro	43
	8.2. Si esporta molto, e spesso lo si fa da soli	45
	8.3. Le certificazioni incrementano il mercato e la reputazione	48
	8.4. Aziende innovative che guardano al mercato	50
	8.5. Il profilo delle imprese rispondenti	55
9.	Il ruolo di Accredia	57

Osservatorio Accredia

Direttore editoriale
Filippo Trifiletti

Coordinamento editoriale
Francesca Nizzero

Realizzazione grafica
ZERO ONE

Lo studio è stato promosso da Accredia e realizzato da un gruppo di lavoro del Censis - Centro Studi Investimenti Sociali - con il coordinamento di Alberto Castori per i testi e di Gabriella Addoniso per i dati.

ACCREDIA

Via Guglielmo Saliceto, 7/9
00161 Roma

Tel. +39 06 844099.1
Fax. +39 06 8841199

info@accredia.it
www.accredia.it

Il 2015 sarà ricordato soprattutto per la realizzazione dell'Esposizione Universale di Milano, incentrata sui temi dell'alimentazione e della nutrizione e volta a mostrare le soluzioni più innovative e tecnologiche per garantire cibo sano, sicuro e sufficiente alle popolazioni di tutti i Paesi, nel rispetto del Pianeta, al fine di perseguire l'obiettivo di uno sviluppo equilibrato e sostenibile.

Molti dei principi al centro di Expo 2015 sono coerenti con gli obiettivi che Accredia persegue quotidianamente attraverso la propria attività di verifica sugli organismi che certificano la qualità dei cibi e sui laboratori che attestano la loro sicurezza alimentare.

Garantire qualità e sicurezza in un settore strategico per l'economia italiana come quello agroalimentare risulta fondamentale perché aiuta a sostenere una delle espressioni del *made in Italy* più apprezzate nel mondo. Lo testimoniano i dati crescenti relativi all'export dei nostri prodotti agroalimentari che trainano le esportazioni totali, unitamente a quelli relativi ai fatturati delle imprese certificate della filiera, mediamente in miglioramento, nonostante il periodo di crisi.

Un lavoro quotidiano che aiuta a contrastare fenomeni di "concorrenza sleale", causati dalla contraffazione dei prodotti, grazie a uno strumento efficace come quello della certificazione utilizzato dal settore agroalimentare che, più di altri, ha compreso e individuato nelle verifiche di conformità il mezzo per migliorare la reputazione aziendale e valorizzare i prodotti.

Risulta quindi sempre più necessario considerare il sistema delle valutazioni di conformità, qualificate dall'accreditamento, uno strumento idoneo, da una parte, a garantire le Istituzioni e i Consumatori sulla qualità e la sicurezza degli alimenti, dall'altra parte, a sostenere la competitività delle Imprese che, anche grazie alla certificazione dei loro prodotti e dei loro processi gestionali, riescono ad affermarsi sui mercati nazionale e internazionali.

Giuseppe Rossi
Presidente Accredia



1. L'enogastronomia nuova ambasciatrice dell'*Italian style*

L'*Italian way of life*, oggi più che mai, passa attraverso il cibo: mangiare italiano è il modo con cui i ceti e i gruppi sociali *à la page* – a più alta vocazione globale, e dunque anche ad alta capacità di spesa – modulano il proprio stile di vita. È questa la forma più visibile e rilevante sul piano socioeconomico di affermazione della nostra cultura: in questa fase, l'enogastronomia italiana è ambasciatrice del nostro stile di vita e dei nostri territori tanto quanto in altre fasi lo sono stati il design o la moda.

Bisogna superare ogni interpretazione snobistica che vorrebbe riportare il cibo e il vino nell'alveo funzionalista o dei settori a bassa intensità culturale. In realtà, la tracciabilità del prodotto come fattore di certificazione della qualità di fatto, rende il racconto dei prodotti, della loro storia e geografia, un aspetto decisivo almeno quanto il gusto e la preparazione in cucina.

Fattore cruciale del successo del cibo italiano è poter contare su un'agricoltura di tipicità, sul persistere, nei territori, di una identità locale che si è andata materializzando in un patrimonio enogastronomico che viene letto come valore e volano socioeconomico, oltre che segno di appartenenza.

Ma non è stato sempre così. Il punto di svolta lo si è avuto praticamente trent'anni fa, quando lo scandalo del vino al metanolo risvegliò dal letargo un intero settore, che per reazione si incamminò

sulla via della qualità. Un percorso costellato da regolamenti e certificazioni spesso invisibili al consumatore finale, che uniti al saper fare e a una forte carica innovativa, hanno permesso i risultati odierni.

I dati mostrano come nella nostra società sia ormai consolidata una specie di onnipresenza del cibo che di fatto esprime lo stile di vita italiano, anche in relazione a fondamentali della nostra storia sociale, dal rapporto con il territorio all'autenticità. I numeri del successo dell'enogastronomia italiana nel mondo segnalano l'appeal dello stile di vita connesso, che incorpora valori che saranno sempre più importanti nelle culture globali negli anni a venire: la domanda di qualità e la sostenibilità.

Questo è un punto essenziale per capire le potenzialità di sviluppo futuro del modello agroalimentare italiano: infatti, sono i gruppi sociali agiati dei Paesi più avanzati ed emergenti che esprimono sia il massimo della diffidenza verso cibi artificiali e standardizzati, sia il massimo della richiesta di tracciabilità, che vuol dire una richiesta esplicita e ineludibile di avere piena conoscenza della "biografia" dei cibi e dei vini.

Di fronte a questa improvvisa, incontenibile onda che parte dalle punte più avanzate delle metropoli globali, l'agroalimentare italiano è nelle condizioni per rispondere al meglio, perché i prodotti nostrani fanno trasparire le persone, i territori e le culture di provenienza.

E così il volto di un'Italia abile, moderna, globale, si condensa in cibo e vino che rinviano a territori dove saperi antichi misti a moderne tecnologie e nuove conoscenze creano, per poi farli arrivare sulle tavole di tutto il mondo, prodotti che rispondono alle crescenti aspettative di qualità.

Due fenomeni quantitativi sanciscono il senso di questo straordinario processo socioeconomico, ancor più rilevante se letto in chiave storica: la performance del *made in Italy* agroalimentare, con 28,4 miliardi di euro in valore fatti registrare nel 2014 dai "prodotti alimentari e bevande" con un incremento percentuale, rispetto al 2009, di 30,1 punti. Per lo stesso periodo il Parmigiano ha registrato +38,7%, le paste alimentari +12,6%; il vino +33,7%.

In sintesi, i dati mostrano che l'enogastronomia condensa il nuovo apprezzamento del nostro Paese a livello globale, perché è su questo terreno che ci siamo posizionati nelle punte più avanzate, rispondendo alle esigenze dei gruppi sociali

e culturali *affluent e global oriented*.

È una performance che non nasce solo dalla grande tecnicità degli operatori, ma rinvia al modello italiano di rapporto con il cibo sin nella stretta quotidianità, a quella centralità della qualità sostenibile che fa parte della vita delle famiglie italiane e guida la composizione di carrello, diete e tavole.

Ma non sono solo i prodotti di punta del nostro sistema alimentare a far registrare performance positive: tutta la filiera è cresciuta, e con essa sono cresciute, come si vedrà, le certificazioni che la sostengono e la sicurezza alimentare che ne deriva.

Non solo i gruppi *affluent e global oriented* di tutto il mondo quindi, ma soprattutto i 61 milioni di italiani che quotidianamente portano a tavola i prodotti della nostra filiera agroalimentare, beneficiano di questo sistema complesso che garantisce qualità e sicurezza: pilastri di quel rapporto fiduciario tra italiani e cibo che ha ricadute simboliche e culturali ben oltre gli aspetti nutritivi.



2. Il peso della filiera agroalimentare

La filiera agroalimentare non sembra sentire la crisi. Trainata da piccole e medie imprese, e da sempre strategica per l'Italia, è cresciuta in questi anni nel segno della qualità e dell'eccellenza, dando un contributo importante all'attrattività del *made in Italy* e facendo registrare anche nel 2014 numeri in positivo.

Il settore è caratterizzato dalla presenza prevalente di piccole e micro imprese, molte delle quali a conduzione familiare. Questa caratteristica peculiare genera un gap competitivo nei confronti delle grandi imprese internazionali (tav. 1), ma favorisce, d'altro canto, una maggiore flessibilità organizzativa e una forte propensione all'innovazione di prodotto e di processo, che colloca le nostre aziende in nicchie di mercato (anche estere) caratterizzate da consumatori di fascia medio-alta propensi all'acquisto di cibi di qualità. Con filiera agroalimentare si intende l'insieme di tutte le imprese, aziende agricole ed entità istituzionali che concorrono alla creazione, trasformazione, distribuzione, commercializzazione e fornitura di un prodotto finito destinato al consumo finale (fig. 1).

Il concetto di filiera permette di unire le informazioni sui beni alimentari acquistati e consumati, con quelle sul processo produttivo, ed è particolarmente rilevante visto che la natura del processo influenza le caratteristiche qualitative dei prodotti consumati. La necessità di descrivere e analizzare la catena di fasi e attività che vanno dalla

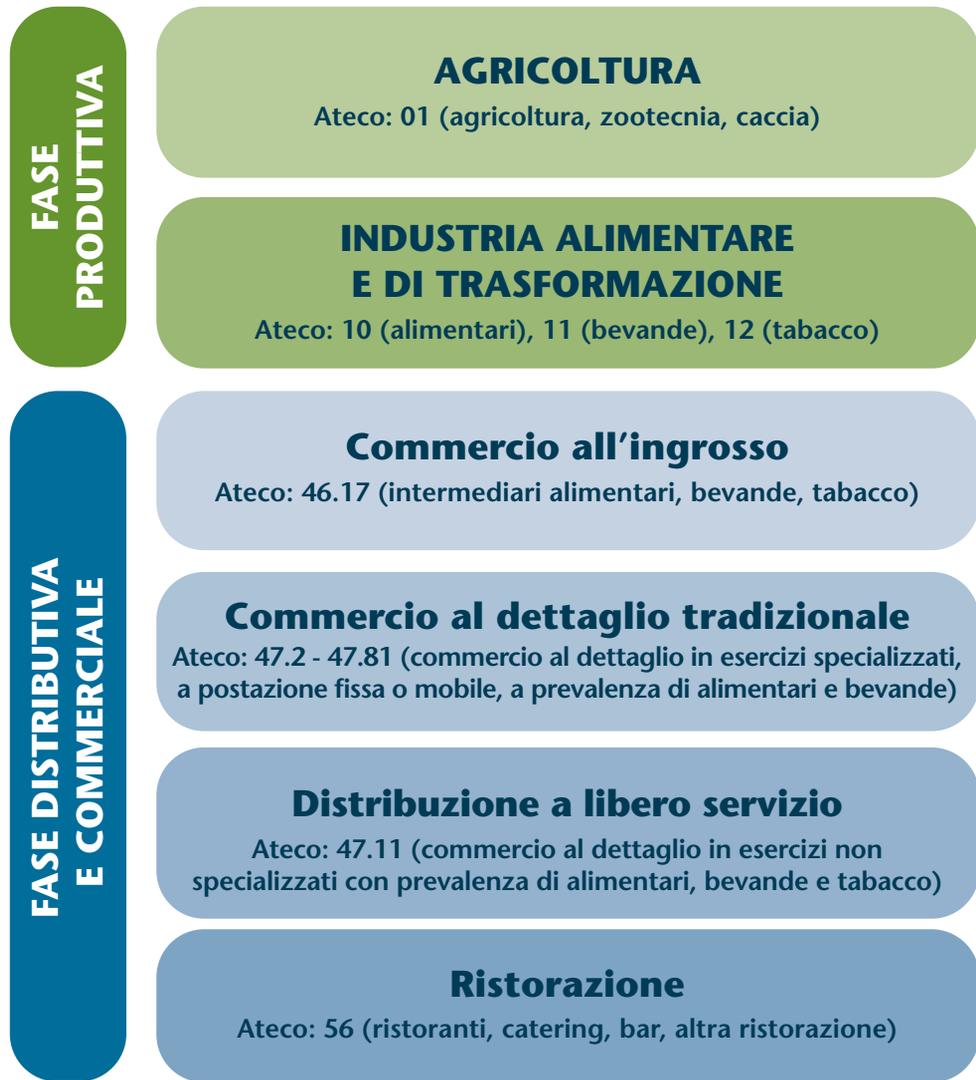
produzione al consumo nasce quando si intensifica quel processo di trasferimento all'esterno dell'azienda agricola di molte funzioni, favorito dallo sviluppo tecnologico e dall'intensa industrializzazione. Nel 2001 l'UNI pubblica la norma 10939 *Sistemi di rintracciabilità nelle filiere agroalimentari* in cui si definisce la filiera agroalimentare come: "l'insieme delle organizzazioni (o operatori) con i relativi flussi materiali che concorrono alla formazione, distribuzione, commercializzazione e fornitura di un prodotto agroalimentare".¹

Le imprese che operano nei diversi anelli della filiera sono tante e fortemente integrate tra loro: aziende agricole, imprese di trasformazione alimentare, grossisti, grandi superfici distributive, piccoli negozi al dettaglio, operatori della ristorazione. Una realtà articolata che copre un segmento dei consumi che vale 220 miliardi di euro: per il 67% in consumi domestici e per restante 33% in consumi "fuori casa": bar, ristoranti, mense e catering. La maggior parte delle imprese – circa i tre quarti – è impegnata nella fase agricola della produzione, il 2,6% è coinvolto nella trasformazione, il 3,3% nell'intermediazione commerciale, l'8,5% nella distribuzione e l'1,4% nella ristorazione (fig. 2).

A queste si affianca poi un importante indotto di imprese esterne alla filiera che a essa offrono servizi essenziali come trasporto, packaging, logistica, energia, mezzi tecnici e beni strumentali per l'agricoltura e l'industria alimentare, servizi di comunicazione e promozione.

¹ La norma UNI 10939 è stata recepita nel 2007 come ISO 22005 e pubblicata in Italia nel 2008 come UNI EN ISO 22005

Fig. 1 - La filiera agroalimentare: attori e fasi



Sul territorio nazionale il maggior numero di aziende agricole si registra al Sud e nelle Isole (pari al 17,1 % del settore) e poi al Nord-Est (14,5%).

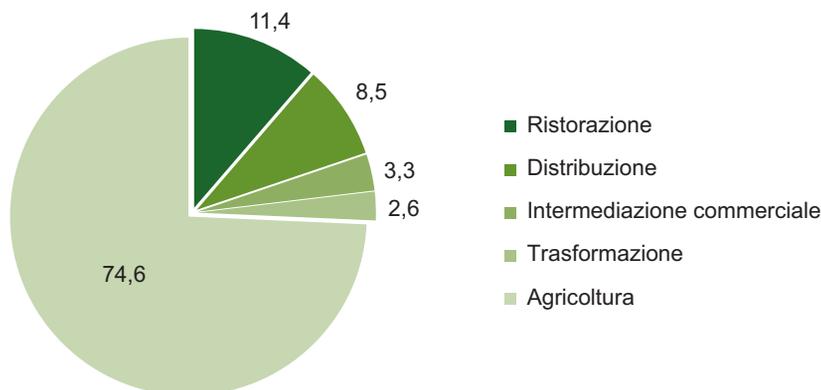
A fine 2014, il numero di occupati totali era pari a 848.175 unità, ripartite per il 70% in aziende entro i 9 dipendenti, per

il 17% entro i 49 dipendenti, per l'8% in quelle fra i 50 e i 249 addetti e per il 6% in quelle oltre i 250 dipendenti.

2.1. Una filiera strategica

L'intera filiera si connota come un asset strategico per il Paese: il processo di

Fig. 2 - Distribuzione delle imprese nella filiera agroalimentare, 2014 (val. %)



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

produzione e distribuzione di prodotti agroalimentari coinvolge una porzione rilevante dell'economia italiana, rappresentandone il 13,2% degli occupati e il 14,6% sul valore della produzione². Un peso che cresce considerevolmente se si fa confluire il valore di tutti i servizi e i beni utilizzati per portare il prodotto dal cancello aziendale, al consumatore finale.

Prendendo in esame i dati della contabilità nazionale e considerando i consumi finali domestici delle famiglie, della Pubblica Amministrazione e delle altre istituzioni, più gli investimenti e le esportazioni, al netto delle importazioni, si raggiunge la cifra di 162 miliardi di euro (valutata ai prezzi d'acquisto sul mercato finale).

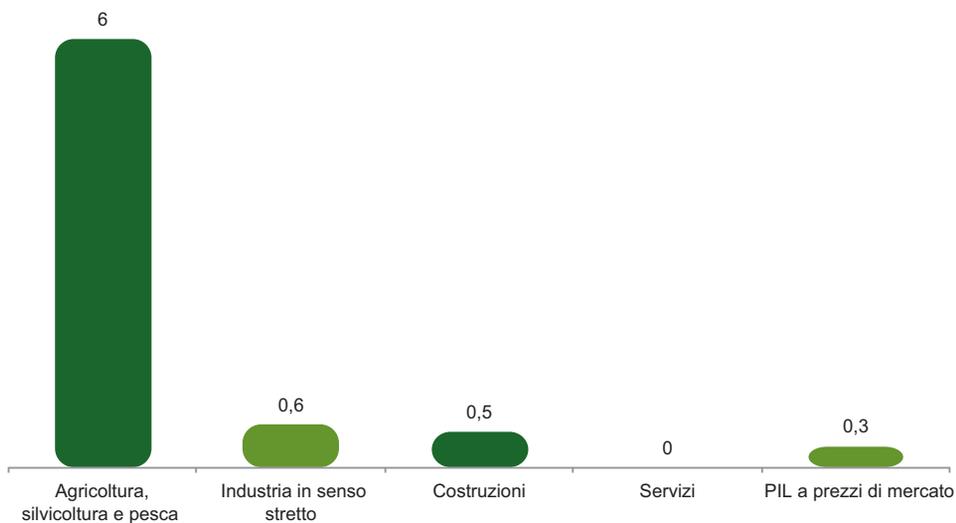
Aggiungendo la quota del consumo extradomestico, e cioè del valore generato

dai servizi di ristorazione, la stima sale a 208 miliardi di euro. Questo valore rappresenterebbe il 13,4% del PIL: un peso ragguardevole, tutt'altro che secondario tra i settori produttivi italiani.

I primi dati economici riferibili al 2015 denotano un miglioramento sensibile soprattutto del comparto agricolo: i conti economici nazionali registrano, nel primo trimestre 2015, una crescita reale del PIL dello 0,3% su base trimestrale (+0,1% sul corrispondente periodo del 2014), che ha sancito, tecnicamente, la chiusura in Italia del terzo ciclo recessivo dall'inizio della crisi economico-finanziaria del 2008-2009. Un cambio di passo, rispetto al recente passato, verificatosi con il contributo decisivo del settore primario che fa registrare un incremento, in valore aggiunto, del 6,5% su base trimestrale (fig. 3).

² Inea - Annuario dell'agricoltura italiana 2013

Fig. 3 - Dinamiche del valore aggiunto e del PIL ai prezzi di base per branca di attività economica (incremento reale % 1° trimestre 2015 sul IV° trimestre 2014, dati destagionalizzati)



Fonte: elaborazione Censis su dai Istat



3. L'industria alimentare

A cambiare fisionomia, nel corso degli anni, è stata principalmente l'industria alimentare che ha saputo mettere in campo una grande capacità di innovazione per venire incontro alle nuove esigenze del consumatore globale.

Un'impresa, quella alimentare, fortemente ancorata al territorio e alla produzione agricola nazionale, che nel 2013 rappresentava poco più del 10% dell'intero settore manifatturiero in termini di occupazione e poco più del 9% per valore aggiunto (tav. 1).

Quote leggermente inferiori alla media dell'Unione europea, dove il comparto si attestava a oltre il 13% dell'occupazione e

al 10,5% del valore aggiunto della manifattura nel suo complesso.

Il confronto tra l'industria manifatturiera e quella alimentare evidenzia come in Italia l'industria alimentare sia mediamente più piccola della già piccola industria manifatturiera (più del 95% delle imprese contano meno di 19 addetti) ma con una più equa distribuzione della forza lavoro tra piccola e medio-grande impresa.

Solo la Francia ha numeri simili ai nostri per concentrazione in piccole imprese ma, a differenza di noi, ha un numero consistente di addetti (più del 64%) concentrati in meno del 5% di imprese che, evidentemente, sono mediamente molto più grandi delle nostre.

Tav. 1 - Peso dell'industria alimentare, anni 2012-2013 (% sul totale industria)

	Imprese (1) 2013	Valore aggiunto al costo dei fattori 2012	Occupati (2) 2013	Dimensione media (3) 2013
Germania	14,3	6,2	11,3	27,9
Spagna	13,3	15,7	17,8	13,7
Francia	24,2	14,8	18,5	9,8
Italia	13,2	9,4	10,2	7,2
Regno Unito	5,4	12,8	14,8	53,4
UE (28)	13,7	10,5	13,3	-

(1) Il dato dell'Italia è al 2012.

(2) Il dato della Francia è al 2012.

(3) Il dato di Italia e Francia è al 2012.

Fonte: elaborazione Censis su dati Eurostat

Tav. 2 - Imprese e addetti dell'industria alimentare per classe dimensionale, 2012 (val. %)

	IMPRESE				ADDETTI			
	Industria manifatturiera		Industria alimentare		Industria manifatturiera		Industria alimentare	
	Fino a 19 addetti	Oltre 19 addetti	Fino a 19 addetti	Oltre 19 addetti	Fino a 19 addetti	Oltre 19 addetti	Fino a 19 addetti	Oltre 19 addetti
Germania	82,1	17,9	83,8	16,2	14,8	85,2	25,2	74,8
Spagna	91,6	8,4	88,3	11,7	31,1	68,9	27,5	72,5
Francia	91,9	8,1	95,1	4,9	20,6	79,4	35,9	64,1
Italia	92,8	7,2	95,3	4,7	39,1	60,9	52,4	47,6
Regno Unito	86,2	13,8	75,4	24,6	17,2	82,8	6,5	93,5
UE (28)	90,6	9,4	-	-	22,0	78,0	26,1	73,9

Fonte: elaborazione Censis su dati Eurostat

In Italia e in Francia le piccole imprese (con meno di 20 addetti) rappresentano una quota molto elevata dell'intero comparto (il 95,3% e il 95,1% rispettivamente); il loro peso è invece inferiore in Germania e nel Regno Unito (83,8% e 75,4%).

Le medesime dinamiche, ancora più accentuate, sono osservabili sul versante occupazionale. Nel 2012 in Italia le piccole imprese impiegavano il 52,4% della forza lavoro totale (il 39% nel manifatturiero), mentre tale quota oscillava fra il 6,5% del Regno Unito e il 36% della Francia.

La dimensione media delle imprese alimentari era pari a 7,2 addetti, modesta rispetto alle altre nazioni europee, ma lievemente in aumento rispetto all'anno precedente.

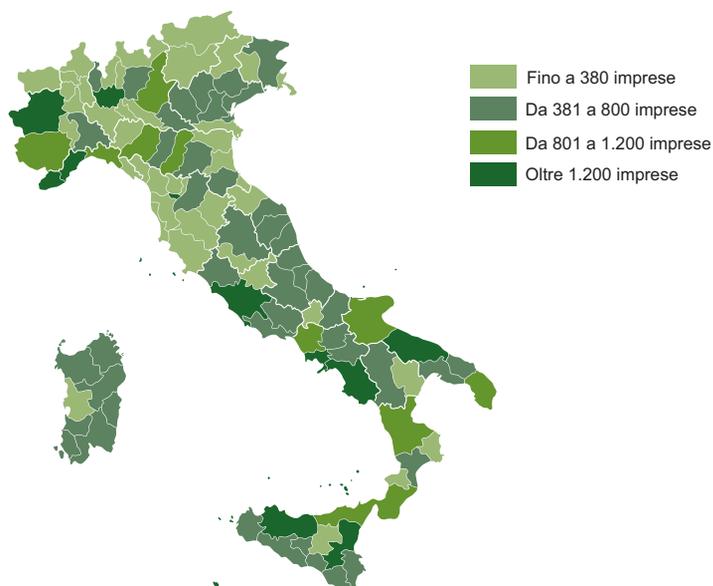
Sintetizzando, possiamo affermare che la struttura produttiva dell'industria alimentare italiana, è caratterizzata sostanzialmente dalla presenza di un alto numero di impianti di piccola dimensione, da un segmento abbastanza ampio

di medie aziende e da un ristrettissimo numero di grandi aziende.

Le imprese alimentari sono distribuite sull'intero territorio italiano. I dati sul numero delle imprese attive nelle province italiane consentono di qualificare geograficamente la presenza delle imprese del comparto della trasformazione alimentare. Queste sono, al 2014, 57.455 e, in termini assoluti per numero di imprese, troviamo ai primi posti le province di Napoli e Roma (rispettivamente con 2.928 e 2.077 imprese) seguite da Bari, Salerno, Torino, Milano, Palermo e Catania (per limitarci alle province che contano più di 1500 imprese sul territorio - fig. 4).

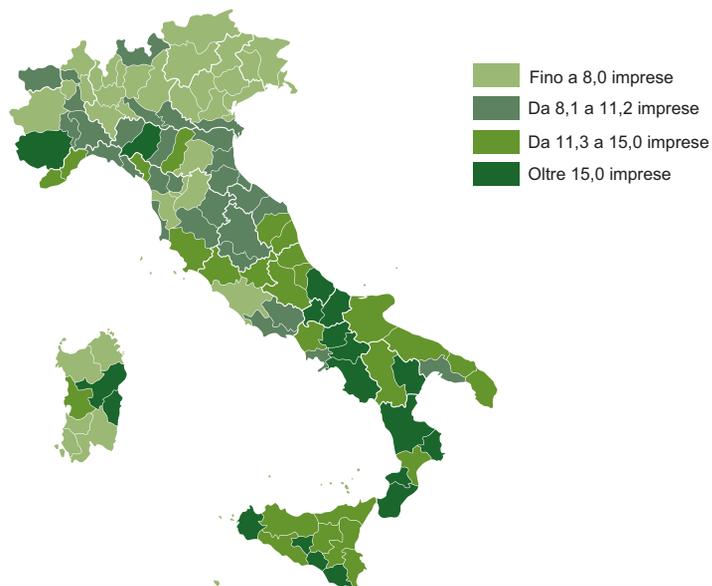
Se invece guardiamo alla densità, cioè al numero di imprese per abitanti, ai primi posti troviamo Parma e Reggio Calabria (rispettivamente con 23,1 e 20,2 imprese ogni 10.000 abitanti) seguite dalle province di Nuoro, Isernia, Benevento, Campobasso, Ragusa e Vibo Valentia: tranne la prima, sono tutte province del nostro Meridione (fig. 5).

Fig. 4 - Diffusione imprese attive dell'industria alimentare per provincia (v.a. 2014)



Fonte: elaborazione Censis su dati Telemaco-Infocamere

Fig. 5 - Diffusione imprese attive dell'industria alimentare per provincia (per 10.000 ab.*, 2014)



(*) Sulla popolazione al 2013

Fonte: elaborazione Censis su dati Telemaco-Infocamere



4. Il *made in Italy* alimentare è una delle componenti più dinamiche delle nostre esportazioni

Nel modello di specializzazione del nostro sistema agroalimentare si è consolidata la predominanza di prodotti trasformati, di provenienza soprattutto industriale, ma sempre più anche da parte di aziende agricole che inglobano il processo di prima trasformazione. Una specializzazione che ha offerto buoni risultati grazie all'andamento delle esportazioni dell'industria alimentare e dei comparti più dinamici del settore primario.

Si rafforza, cioè, un modello di specializzazione italiano che interpreta in modo nuovo la funzione assegnata al settore primario nell'economia e nella società, che non si limita a fornire le materie prime ma si connota sempre più come capace di raggiungere i mercati internazionali e produrre beni innovativi.

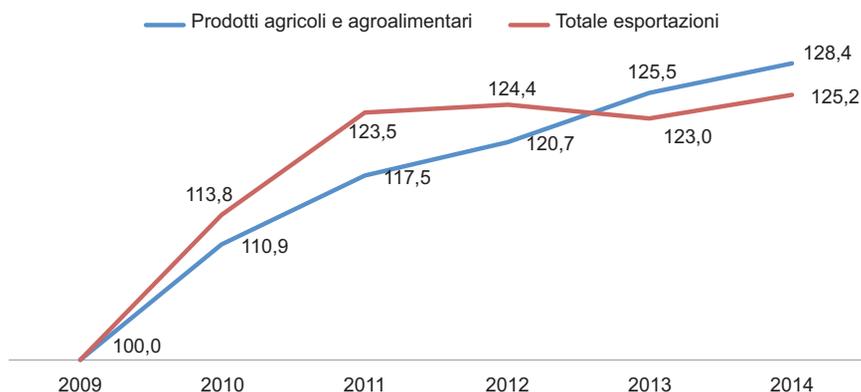
In una fase storica in cui, a differenza di quanto accaduto negli anni '50 del secolo scorso, la nostra economia non è riuscita a sfruttare la scia delle grandi trasformazioni in atto nell'economia mondiale, e ha mostrato dinamiche di crescita declinante che la collocano al di sotto della media europea, il comparto agroalimentare è andato, almeno per certi versi, in contro tendenza. Negli anni della forte crescita italiana trainata dalle esportazioni, il comparto si è caratterizzato per un forte e crescente deficit strutturale, esploso negli anni '70 e '80; invece, proprio nella successiva fase di declino di quel modello, ha visto migliorare le proprie performance, affermando quel *made in Italy* agroalimentare, che da qualche anno costituisce una delle componenti più robuste e dinamiche delle nostre esportazioni.

In giro per il mondo, a cominciare dalle grandi capitali europee per finire a New York e, sia pure meno, alle capitali asiatiche, mangiare italiano è il modo concreto attraverso il quale i ceti e i gruppi sociali a più alta vocazione globale e ad alta capacità di spesa interpretano il nostro tempo e modulano il proprio stile di vita. Nel mondo, l'alimentare italiano è sinonimo di qualità, tracciabilità, buono. E anche il successo della nuova ristorazione italiana nel mondo è legato all'autenticità dei prodotti, alla loro piena riconoscibilità, che peraltro interpreta e offre risposte a un ciclo di stanchezza verso il mass-market.

Altro dato significativo è che man mano che cresce l'attenzione al rapporto con il cibo nei vari Paesi, e di conseguenza alla qualità del prodotto e del piatto, aumentano le chance di successo di prodotti e piatti italiani: **la vera novità è che gli italiani non hanno cavalcato in modo scomposto o furbesco l'onda**, ma anche grazie a molti giovani, hanno dato esattamente quello che veniva chiesto: qualità, genuinità, tracciabilità, prodotti e piatti con origine identificata.

Nell'ultimo decennio i consumi alimentari nel nostro Paese sono cresciuti complessivamente del 22%, mentre l'export di prodotti agricoli del 43% e dei prodotti alimentari (trasformati) dell'83%, grazie anche al primato mondiale di prodotti alimentari registrati: tra DOP, IGP e STG (compresi i vini a Denominazione di Origine - DOC - e Controllata e Garantita - DOCG - oppure a Indicazione Geografica Tipica - IGT) e le migliaia di specialità tradizionali regionali.

Fig. 6 - Confronto tra le esportazioni dei prodotti agricoli e agroalimentari e il totale delle esportazioni (numero indice, 2009=100, prezzi costanti)



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Nel 2014 l'export di prodotti agroalimentari ha superato i 33,3 miliardi di euro in valore, corrispondenti all'8,4% di tutte le esportazioni italiane (tav. 3). Un dato in costante crescita nel periodo caratterizzato dalla crisi economica e che ha trainato l'intero export nazionale, registrando una performance migliore di quella delle esportazioni nazionali complessive: hanno fatto registrare, infatti, un aumento del 2,9% su base annua, con una dinamica più accelerata rispetto a quella delle esportazioni complessive nazionali che nel 2014 sono cresciute del 2,2%.

Se rapportiamo a 100 i valori del 2009, notiamo come le esportazioni agroalimentari siano cresciute in maniera costante nei 5 anni successivi e, a fine periodo, facciano registrare un incremento del 28,4%: tre punti in più dell'incremento fatto registrare dal totale delle esportazioni che si fermano al 25,2% (fig. 6).

Il primo trimestre del 2015 conferma

questa positiva tendenza: i dati (provvisori) fanno registrare un incremento del 6,2% delle esportazioni di prodotti agricoli e di alimenti e bevande trasformati rispetto allo stesso periodo del 2014, con miglioramenti riscontrabili soprattutto nei Paesi extra-UE, cui si aggiunge anche una ripresa dei consumi sul mercato interno superiore alle aspettative.

4.1. Cosa esportiamo

Vini, mosti e aceti sono i prodotti maggiormente esportati nel 2014: più di 100 milioni di ettolitri sono stati scambiati sui mercati internazionali, e hanno rappresentato più di un quinto di tutte le esportazioni agroalimentari. Seguono i dolciumi, i formaggi e la pasta.

Testimone della capacità della nostra industria alimentare di trasformazione è il caffè, di cui siamo il terzo Paese in Europa e il quarto al mondo per export: vendiamo all'estero l'equivalente di 186 milioni di chili di caffè sotto varie

Tav. 3 - Esportazioni di prodotti agricoli e agroalimentari, anni 2009-2014
(v.a. mln euro correnti)

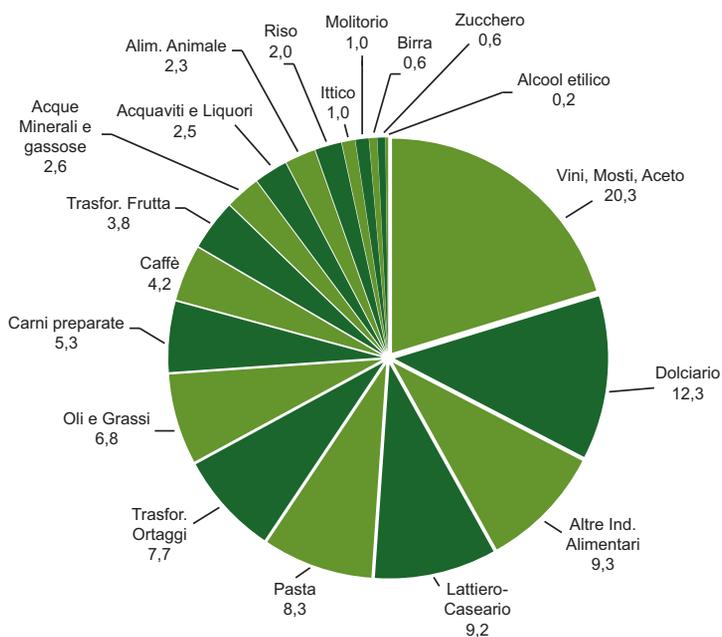
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Prodotti di colture agricole permanenti e non permanenti	3.791	4.665	4.792	4.843	4.985	4.925
Prodotti alimentari e bevande	20.013	22.160	24.398	26.061	27.488	28.357
<i>Prodotti alimentari</i>	15.355	16.938	18.592	19.836	20.766	21.521
<i>Bevande</i>	4.658	5.222	5.806	6.225	6.722	6.836
Totale prodotti agricoli e agroalimentari	23.803	26.826	29.189	30.904	32.472	33.283
Totale esportazioni	291.733	337.346	375.904	390.182	390.233	397.996

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

forme, dai grani alla cialda, senza produrne neanche un grammo: i torrefattori importano la materia prima, per poi trasformarla sapientemente in chicchi to-

stati e miscele, che per due terzi consumiamo all'interno dei nostri confini e per un terzo esportiamo (fig. 7).

Fig. 7 - I principali prodotti esportati dall'industria alimentare nel 2014 (val.%)



Fonte: elaborazione Accredia-Censis su dati Federalimentare

4.2. Esportiamo in Europa e negli Usa, e si aprono nuovi e dinamici mercati

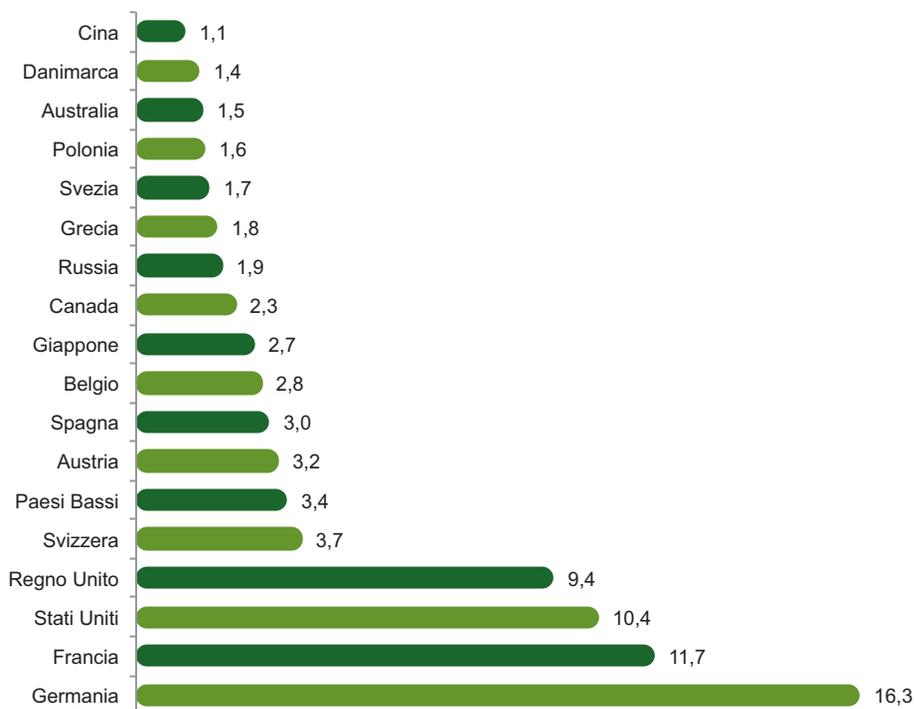
I principali Paesi di sbocco dei nostri prodotti agroalimentari si trovano in Europa; Germania e Francia su tutti, che, insieme, accolgono più di un quarto delle nostre esportazioni nel settore. A seguire, gli Stati Uniti con una quota pari al 10,4% delle esportazioni e il Regno Unito, con poco meno del 10%, fino ad arrivare alla Cina con una quota di poco superiore all'1% (fig. 8). Nel grafico non compaiono i Paesi in cui esportiamo meno dell'1% dei nostri prodotti – che messi insieme raggiungono il 19,8% – in cui troviamo mercati più distanti e meno tradizionali ma con interessanti punte di

dinamismo, come il Sud-Est asiatico e il Giappone.

La Russia, uno dei mercati più promettenti e dinamici degli ultimi anni, ha risentito negativamente delle sanzioni internazionali cui l'Italia ha aderito. I numeri mostrano un trend inequivocabile: nel 2013 (ultimo anno pre-embargo), con una quota export di 562,4 milioni di euro, la Russia aveva consolidato l'11° posto tra gli sbocchi dell'agroalimentare nazionale, coprendo il 2,2% dell'intero export alimentare nazionale e con una variazione del +24,4% sul 2012, contro il +5,8% segnato in parallelo dall'export globale di settore.

Nel 2014 l'export dell'industria ali-

Fig. 8 - I principali Paesi di sbocco dell'export alimentare, 2014 (val. %)



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

mentare in Russia ha accusato un calo del -6,0% e nel primo bimestre del 2015 le esportazioni alimentari italiane si sono dimezzate (-46,3%). Colpiti soprattutto il comparto delle carni preparate (-83%) e il lattiero-caseario, che si è praticamente azzerato (-97%).

Non è solamente la perdita di valore in termini assoluti che preoccupa, quanto l'interruzione di un processo di scoperta e fidelizzazione che sta avvantaggiando la concorrenza e, soprattutto, la contraffazione.

4.3. Ci sono margini di crescita

Pur crescendo a ritmi sostenuti (tra il 2004 e il 2014, il valore dell'export agroalimentare è aumentato dell'83,8%), l'incidenza delle esportazioni agroalimentari sull'export complessivo è tuttavia ancora molto bassa (l'8,4% nel 2013, come visto) soprattutto se confrontata con i principali Paesi europei, spesso nostri concorrenti diretti, come Spagna e Francia dove incide rispettivamente per il 15,7% e il 13,6% dell'export totale.

Di fatto esportiamo la metà del valore esportato dalla Germania e il 45% di quanto esportato dai Paesi Bassi. Questi Paesi, tuttavia, hanno un modello agroalimentare assai diverso dal nostro, visto che si propongono ormai da anni, anche nel settore agroalimentare, come piattaforma logistica in grado di raccogliere, organizzare e ridistribuire produzioni da tutto il mondo e nel corso di tutto l'anno.

Un parametro più obiettivo, e dunque utile per un confronto diretto, è la valutazione relativa della propensione all'export dell'intera filiera agroalimentare. Da questo punto di vista, malgrado l'Italia si collochi tra i maggiori esportatori del-

l'Unione europea, presenta una bassa propensione all'export sia del settore agricolo, sia dell'industria alimentare: in termini percentuali, l'incidenza delle esportazioni sulla produzione agricola e sul fatturato dell'industria alimentare è del 20,5%: ancora distante da quello di Spagna (22%), Francia (28%), e Germania (32%).

Ma a frenare la diffusione del nostro *made in Italy* alimentare ci sono anche fenomeni come l'*Italian Sounding*, ovvero l'imitazione di un prodotto, di una denominazione o di un marchio attraverso il richiamo alla sua presunta italianità. L'impatto della contraffazione è stato stimato in circa 60 miliardi di euro: circa la metà del fatturato totale dell'industria alimentare italiana e praticamente il doppio del valore dell'export!

Solo negli Usa si registrano percentuali sconcertanti: sono imitazioni il 97% dei sughi per pasta, il 94% delle conserve sott'olio e sotto aceto, il 76% dei pomodori in scatola e il 15% dei formaggi. Solo 1 prodotto alimentare su 8 tra quelli venduti come *made in Italy* è realmente italiano.

Ma non sono da sottovalutare anche le conseguenze nella UE, dove contraffazione e imitazioni registrano un giro d'affari stimato in 22 miliardi di euro.

Un ulteriore peso, non irrilevante nel frenare la nostra capacità di esportazione, si deve anche alla ridotta dimensione di molte imprese (troppo piccole per potersi permettere sforzi e investimenti per raggiungere mercati più lontani) e alla mancanza di piattaforme distributive italiane all'estero. Solo di recente il nostro Paese ha intensificato le azioni di sostegno e difesa dell'agroalimentare, potenziando le reti diplomatiche e centralizzando la regia di organismi e risorse.



5. La commercializzazione sempre più presidiata dalla Grande Distribuzione Organizzata

I prodotti dell'impresa agricola e dell'industria alimentare arrivano al consumatore finale attraverso il canale distributivo, sempre più presidiato, dalla Grande Distribuzione Organizzata (GDO). In una precedente indagine Accredia-Censis³ la quasi totalità del campione di famiglie interpellate (ben il 94%) dichiarava di acquistare i prodotti alimentari presso un supermercato o un ipermercato. Non si tratta (sempre) di un acquisto esclusivo, né per canale distributivo né per genere alimentare – basti pensare all'ortofrutta in cui i canali tradizionali dei negozi di prossimità e dei banchi presso i mercati rionali, mantengono la loro rilevanza – ma non v'è dubbio che la GDO ha acquisito negli anni una chiara centralità nella distribuzione dei prodotti alimentari che, come vedremo, non è priva di implicazioni anche per le certificazioni che insistono sull'intera filiera.

Va rilevato, comunque, che la Grande Distribuzione Organizzata è cresciuta in Italia meno che negli altri Paesi e ciò è verosimilmente connesso, oltre alle specificità dell'economia italiana, anche al fatto che in Italia il processo di ammodernamento del settore commerciale è stato più lento e si è consolidato solo di recente: anche oggi la struttura distributiva italiana resta particolarmente frammentata nel confronto con i principali Paesi avanzati e si caratterizza per una presenza relativamente contenuta delle grandi superfici, quelle superiori ai 1000 mq: in Italia pesano per il 53% del to-

tale contro l'80% del Regno Unito, il 77% della Francia e il 62% della Spagna.

Da noi la distribuzione moderna, seppur introdotta a partire dagli anni '60, ha avuto un vertiginoso sviluppo soprattutto nel corso degli anni '80 e '90 del secolo scorso e, date le scarse possibilità di espansione dei consumi alimentari – almeno in termini quantitativi – questa crescita è avvenuta sostanzialmente a scapito della distribuzione tradizionale: dalla metà degli anni '90 al 2010 le grandi superfici di vendita (superiore ai 200 mq) sono cresciute oltre il 70% in termini di giro d'affari, passando da circa 48 miliardi a circa 82 miliardi di euro e, nello stesso periodo, il giro d'affari del dettaglio tradizionale si è ridotto del 55% circa.

È proprio nel corso degli anni '90 che le imprese della Grande Distribuzione Organizzata hanno assunto dimensioni di rilievo, raggiungendo livelli di fatturato tali da porle in molti Paesi alle primissime posizioni delle classifiche delle imprese maggiori: Wal-Mart negli Stati Uniti, Tesco nel Regno Unito e Metro in Germania figurano tutte tra le prime 10 imprese private dei rispettivi Paesi. In Italia il processo di ammodernamento del settore della distribuzione, come detto, è stato più lento e si è consolidato solo negli anni 2000, ciò nonostante anche da noi Esselunga si trova ai primissimi posti della classifica delle imprese private non finanziarie e non energetiche.

³ La sicurezza alimentare nella percezione degli italiani in Osservatorio Accredia 3/2013

Coop Italia, Conad e Selex, che sono associazioni di imprese, hanno tutte volumi di fatturato di grande rilievo seppure distanti dai fatturati dei grandi gruppi europei (tav. 4).

In riferimento alla quota di mercato, per quanto riguarda la distribuzione alimentare, gli operatori principali risultano essere il gruppo Coop Italia, con una quota pari al 15%, seguito da Conad, Selex ed Esselunga (fig. 9).

5.1. Stili di consumo

In termini di incidenza sul totale del commercio alimentare, fresco e confezionato, la distribuzione moderna è passata dal 50% circa del 1996 all'attuale 72%. A fronte di tale andamento si sono registrati una netta contrazione del dettaglio tradizionale, passato dal 41% circa del '96 all'attuale 18%, e un leggero rafforzamento del peso degli altri canali (commercio ambulante, acquisti diretti presso le aziende

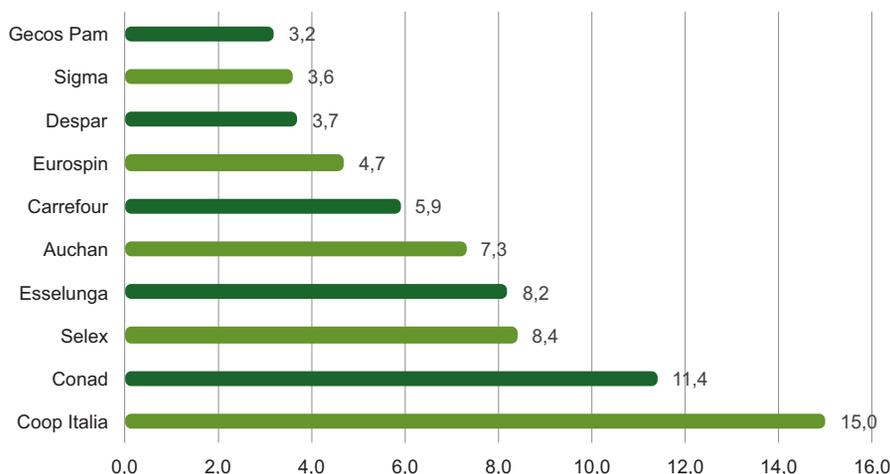
Tav. 4 - Fatturato(*) dei grandi distributori europei, 2013 (v.a. mld \$ e tasso di crescita)

Gruppo	Paese di origine	Mld dollari 2013	Tasso di crescita medio annuo 2008-2013
Carrefour	Francia	98,688	-3,0
Schwarz	Germania	98,662	6,5
Tesco	Regno Unito	98,631	2,9
Metro	Germania	86,393	-0,9
Aldi	Germania	81,090	5,5
Casino Guichard	Francia	63,468	11,1
Auchan	Francia	62,444	4,0
Edeka	Germania	59,704	5,9
Rewe	Germania	51,109	3,5
E. Leclerc	Francia	47,671	5,4
...			
Coop Italia	Italia	15,211	-0,2
Conad	Italia	14,438	5,8
Esselunga	Italia	8,474	3,8
Gruppo Eurospin	Italia	3,985	7,8

(*) Vendita al dettaglio. Le cifre relative ai gruppi Casino Guichard; Edeka; Rewe; E. Leclerc; Conad ed Eurospin, includono anche la vendita all'ingrosso

Fonte: elaborazione Censis su dati Global Powers of Retailing 2015

Fig. 9 - Primi 10 operatori della GDO alimentare italiana per quota di mercato, 2013 (val. %)



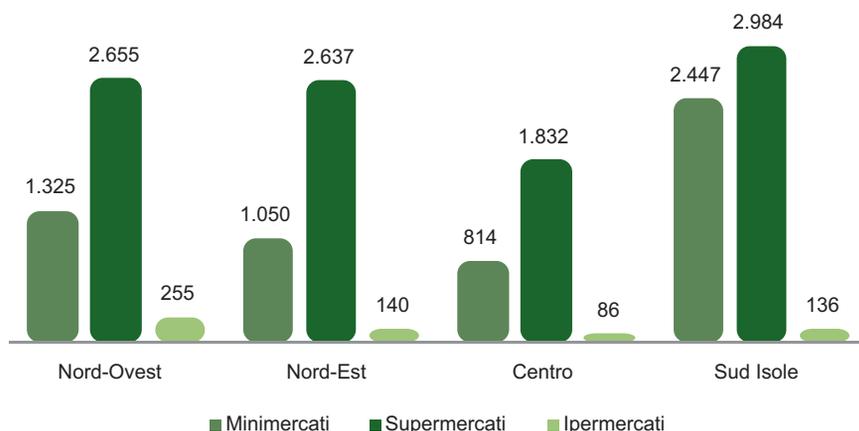
Fonte: elaborazione Accredia Censis su dati Ufficio Studi Mediobanca

agricole, ecc.), passati dal 9,2% al 10,6%. Tuttavia, il trend di crescita dell'incidenza della GDO sul totale delle vendite al dettaglio di prodotti alimentari sembra ormai in netto rallentamento.

Questo andamento ha riformulato i comportamenti di acquisto dei prodotti agroalimentari con alcune fasce di consumatori sempre più in cerca del prodotto di marca scontato oppure degli equivalenti prodotti a marca privata (*private label*). Le catene della distribuzione rispondono al nuovo contesto ampliando l'offerta dei prodotti *private label* e – stando ai dati Nielsen – nel 2013, la marca privata si consolida sul totale *grocery*, raggiungendo una quota pari al 18%. La crescita dei prodotti a marca privata riguarda tutti i canali e tutti i reparti merceologici, con l'inserimento di nuovi prodotti (+5% nel 2012 rispetto al 2011) e l'aumento delle promozioni (il 20,8% delle vendite di prodotti a marca privata nel 2012 erano in promozione rispetto al 19,2% nel 2011).

Le vendite alimentari della grande distribuzione ammontano a 81,7 miliardi di euro e corrispondono al 65% delle vendite alimentari totali del Paese. La quota maggiore di vendite è realizzata nelle regioni del Nord-Ovest, seguite da quelle del Nord-Est e, a distanza, da quelle centrali e meridionali. Ma la diffusione della GDO e la sua incidenza nel mercato distributivo non sono uniformi sul territorio nazionale. Nella figura 10 si evidenzia la maggiore presenza di minimercati al Sud e una presenza minore di Super e Ipermercati nel Centro Italia rispetto al resto del Paese. Se scendiamo a un dettaglio regionale le differenze si fanno più marcate: alcune regioni come la Toscana, la Liguria e il Lazio si collocano su livelli di sviluppo non dissimili da quelli delle regioni meridionali, mentre la Sardegna, la Calabria e l'Abruzzo presentano uno sviluppo della distribuzione moderna in tutto paragonabile, quando non addirittura superiore, a quello delle regioni centro-settentrionali.

Fig. 10 - GDO: punti vendita del commercio alimentare in Italia, 2013



Fonte: elaborazione Censis su dati Ministero dello Sviluppo Economico, Osservatorio Nazionale del Commercio

Più interessante, ai fini della nostra indagine, è verificare la quota di commercializzazione dell'agroalimentare presso la grande distribuzione organizzata. In termini generali, abbiamo già detto, presso la GDO passa il 65% di tutte le vendite dell'agroalimentare. Ma anche in questo caso la media non restituisce una realtà a più facce: nel Nord-Est del Paese, infatti, ben l'83% dei prodotti agroalimentari sono acquistati presso la GDO con punte che, in Veneto, raggiungono l'86%. Una quota che scende al 75% nel Nord-Ovest, al 66% nel Centro Italia e si ferma al 43% al Sud, con la Campania che fa registrare l'incidenza minore: il 35%, a più di 50 punti dalla regione Veneto (fig. 11).

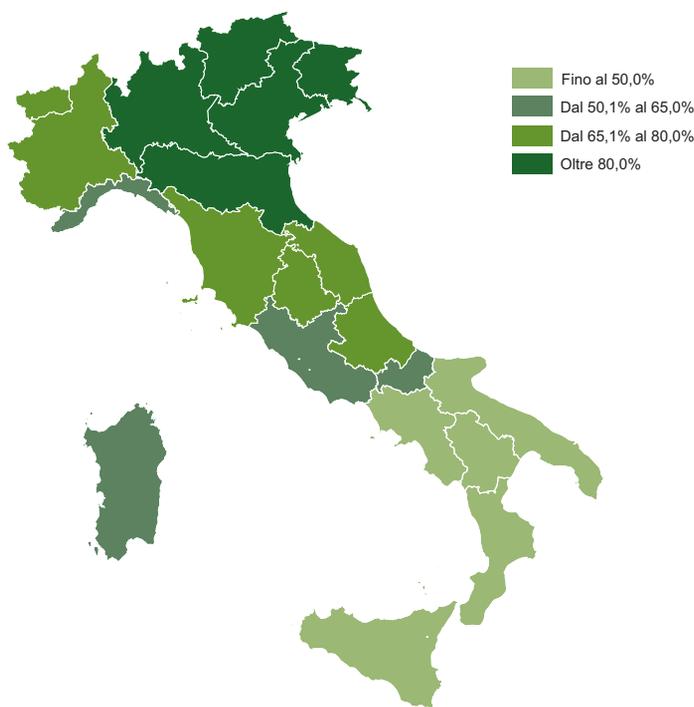
Una ulteriore differenziazione deve poi essere fatta per tipologie merceologiche: nel settore dei prodotti ortofrutticoli freschi, la GDO raggiunge un'incidenza sulle vendite complessive di poco superiore al 50%. In questo settore risulta an-

cora piuttosto forte la presenza del dettaglio tradizionale, sia nella forma dei negozi di vicinato (25%), sia in quella del commercio ambulante (20%), in larga parte costituito dai banchi collocati all'interno dei mercati rionali.

5.2. Il ruolo della GDO nella creazione del valore per il consumatore finale

L'affacciarsi sul mercato italiano di nuovi operatori della distribuzione di grandi dimensioni, anche stranieri, e di organismi complessi, quali le centrali d'acquisto (strutture associative tra imprese della GDO) ha modificato dunque radicalmente la commercializzazione dei prodotti agroalimentari. La concentrazione delle catene di distribuzione pesa fortemente sulla filiera e consente alle imprese distributive di raggiungere un potere di mercato molto forte rispetto ai produttori nazionali – caratterizzati, tradizional-

Fig. 11 - Peso della GDO sulle vendite del settore alimentare, per regione, 2013



Fonte: elaborazione Censis su dati Ministero dello Sviluppo Economico, Osservatorio Nazionale del Commercio

mente, da una struttura estremamente polverizzata – modificando la struttura dei mercati e della stessa offerta al consumatore finale.

La Grande Distribuzione Organizzata è oggi chiamata a farsi carico di maggiori responsabilità, gestendo di fatto l’offerta di gran parte delle derrate acquistate dalle famiglie e detiene, per via delle dimensioni e delle strategie competitive adottate, un potere contrattuale predominante nei confronti dei fornitori.

La sua posizione funzionale, al termine della catena di offerta, la diffusione capillare nel territorio e il volume di merci movimentate ne fanno oggi l’interlocutore

privilegiato del consumatore, il quale ripone in essa e, per il suo tramite, nell’intero sistema agroalimentare, rilevanti aspettative soprattutto in termini di qualità e sicurezza, a cui la GDO ha risposto con due strategie convergenti: l’imposizione di un sistema di certificazione a tutta la filiera e l’incremento dei prodotti a marchio privato con i quali consolida il rapporto fiduciario con il consumatore finale.

Si è andato radicalmente modificando, dunque, il ruolo del settore distributivo che, da semplice raccordo per il trasferimento dei prodotti dal produttore al cliente finale, è diventato un elemento strategico nella creazione di valore per il consumatore.

Oggi la GDO, in seguito alle strategie di differenziazione attuate, finalizzate a recuperare margini di redditività e a rendere il consumatore sempre più fedele al punto vendita, ha assunto il ruolo di garante della qualità dei prodotti. Inoltre, il rafforzamento delle misure tese a garantire la sicurezza degli alimenti, come la “tracciabilità obbligatoria”, per favorire operazioni di ritiro immediato dei prodotti a rischio, e di identificazione della fonte del problema, ha posto il “venditore finale” in una posizione, al tempo stesso, di maggior forza e responsabilità verso gli altri componenti della filiera.

La distribuzione, etichettando i prodotti con il proprio nome (*private label*), ovvero con un nome associabile all'insegna, acquista una posizione di dominio nel rapporto con i fornitori a marchio per l'accesso al mercato, e assume nei confronti dei consumatori l'immagine di produttore. L'impresa produttrice viene sostituita dal distributore che è il proprietario della marca del prodotto.

Lo sviluppo dei prodotti a marca commerciale consente alla GDO di acquisire, rispetto ai fornitori, una progressiva autonomia nella progettazione dei beni e nella definizione delle strategie di marketing che le permette di affidarne la pro-

duzione a chiunque assicuri vantaggi di prezzo e garanzie qualitative. Una delle conseguenze di questa scelta è la ridefinizione del rapporto con i fornitori di prodotti a marca commerciale, ai quali viene richiesto di rispettare capitolati produttivi e contratti di fornitura attraverso i quali la distribuzione stabilisce delle regole precise, che le imprese sono tenute a rispettare per poter diventare loro fornitrici. Tra queste regole, particolare rilevanza assumono le clausole contrattuali con cui la distribuzione moderna impone l'obbligo di adottare specifici standard di certificazione, i più diffusi dei quali sono il BRC Global Standard Food Safety, l'IFS - International Food Standard e lo standard GlobalG.A.P., il cui campo di applicazione, rispetto ai primi due, si limita alle attività agricole e che vedremo nel dettaglio più avanti.

Tutto questo ha modificato, potremmo dire inasprito, i rapporti con produttori e industria alimentare ma, nonostante le difficili condizioni di mercato a cui sono sottoposti, molti produttori convengono che la diffusione della GDO, innalzando i livelli di concorrenza complessivi, ha stimolato l'accrescimento dell'efficienza e degli standard qualitativi facilitandone spesso l'accesso al mercato nazionale e a quello internazionale.

6. Il cammino dell'agroalimentare verso la qualità

Stiamo descrivendo un settore che si è conquistato una forte visibilità, anche al di fuori dei confini nazionali, per l'eccellenza e la qualità dei suoi prodotti.

Ma non è stato sempre così: proprio trent'anni fa l'intero settore, e in particolare la sua punta più riconoscibile e apprezzata oggi nel mondo, toccava il suo punto più basso. Vale la pena ripercorre velocemente quegli avvenimenti perché è proprio a partire da quella data che il nostro agroalimentare ha mostrato una capacità di reazione capace di trasformare l'intera filiera posizionandola sui binari che la stanno portando al successo.

Era il 1986 quando scoppiava lo scandalo del vino al metanolo, forse non il più grave degli scandali alimentari di cui abbiamo memoria (basti ricordare la BSE o l'influenza aviaria con le loro ripercussioni planetarie) ma per noi comunque decisivo: intanto perché era circoscritto esclusivamente ai nostri produttori e poi perché, per la prima volta, veniva a mettere in discussione un rapporto fiduciario che, un po' ingenuamente, avevamo creduto avulso dalla furbizia e dal malaffare: quello con il cibo e le sue valenze simboliche oltre che nutritive.

Il vino incriminato, commercializzato proprio attraverso la grande distribuzione, provoca la morte di 19 persone e porta al sequestro di molti ettolitri di vino adulterato sia in Francia che in Germania. A seguito dello scandalo, i Paesi d'Europa e d'Oltreoceano non attesero molto a intro-

durire filtri all'import, determinando un allungamento dei controlli e un forte rallentamento delle spedizioni italiane. Inevitabile il crollo delle esportazioni: il 1986 si chiuse con una contrazione del 37% degli ettolitri (10,5 milioni) e la perdita di un quarto del valore incassato l'anno prima.

Ma lo scandalo del metanolo è stato solo la punta dell'iceberg: il vino italiano era già in declino da quando aveva scelto di puntare sulle grandi quantità a scapito della qualità, di privilegiare tonnellate di uva e sacrificare le differenze, le tipicità, i legami con il territorio, i saperi tradizionali. Il metanolo è stato l'apice, purtroppo criminale, di quella corsa al ribasso.

Le conseguenze negative per il settore a seguito dello scandalo, seppur non inaspettate, non erano previste in quelle dimensioni:

- ❖ le vendite nazionali subirono lo stesso crollo dell'export, registrando una diminuzione del fatturato del 25% rispetto all'anno precedente che si sarebbe protratto anche negli anni successivi;
- ❖ i consumi si contrassero del 20%;
- ❖ il prezzo dei vigneti toccò dei minimi storici.

Si pensava di essere arrivati a un punto di non ritorno proprio per aver compromesso fortemente il rapporto con il consumatore.

La fuga dalla campagna sembrava l'unica soluzione per limitare i danni.

Invece la reazione fu inaspettata, imponente e importante: venne emanato un Decreto Legge⁴ recante *misure urgenti in materia di prevenzione e repressione delle sofisticazioni alimentari* con il quale si istituiva l'anagrafe vitivinicola ma, soprattutto, prendeva forma la famosa piramide che spiega l'intero sistema vinicolo nazionale fatto di vini da tavola alla base, dai vini IGT (Indicazione Geografica Tipica) al primo livello, dai vini DOC (Denominazione Origine Controllata) al secondo livello, fino ad arrivare all'eccellenza delle DOCG (Denominazione Origine Controllata e Garantita).

L'effetto metanolo ha coinvolto ogni comparto dell'agroalimentare, mettendo in moto una meccanismo anti frodi che non ha avuto eguali in Europa, facendone uno dei pochi esempi di scandalo alimentare seguito da risultati positivi per il settore.

È da lì, infatti, che ha avuto inizio il cammino legislativo volto alla qualificazione e alla certificazione del vino italiano, che lo posiziona oggi al primo posto delle nostre esportazioni alimentari.

Ma tutta la complessa macchina a sostegno della sicurezza alimentare ha avuto inizio dai fatti dell'86, a cui va riconosciuto, dunque, un ruolo centrale nella storia del nostro agroalimentare, quella che ha permesso alla qualità e alla sicurezza di assumere una posizione centrale nelle strategie di mercato delle aziende agricole, o alimentari.

Lo stesso sistema del "fare impresa" nel settore è cambiato: non potendo più

giocare sul fronte dei costi, ci si è orientati verso la qualità: elemento distintivo di un prodotto che determina la sua capacità di penetrazione commerciale. E questa nuova attenzione alla qualità e alla sicurezza alimentare è alla base del successo economico che il nostro alimentare sta riscuotendo.

Tornando alle emergenze alimentari più in generale, è oramai accertato che quando si verificano, l'atteggiamento dei consumatori è caratterizzato da un forte allarme e, di conseguenza, da un vero e proprio blocco degli acquisti: fino al 40% dei consumatori smette di comprare i prodotti coinvolti o comunque ritenuti tali. L'atteggiamento in questo caso è di totale sfiducia non soltanto verso il sistema produttivo, ma anche e soprattutto nei confronti dei sistemi di controllo. Questa richiesta di sicurezza e di qualità da parte del consumatore ha imposto alle imprese la ricerca di soluzioni adeguate.

In questi casi se, da una parte, i consumatori ricercano e scelgono produttori locali, ritenendoli più affidabili e sicuri, dall'altra il mondo della distribuzione organizzata, che detiene quote sempre più importanti del commercio alimentare, tenta di difendersi attraverso propri sistemi di assicurazione della qualità, sostenuti da ampie campagne di comunicazione.

È proprio la ricerca di fiducia da parte del consumatore, infatti, a essere al centro dell'azione dei *private label*, marchi privati posseduti dai distributori che contraddistinguono gamme sempre più ampie di prodotti; l'altra soluzione si trova nel complesso sistema di certificazione, di prodotto, di servizio o di processo.

⁴ D.L. 18 Giugno 1986 n. 282, convertito in Legge 462 del 7 Agosto 1986 (tutt'ora vigente)

7. Una qualità multiforme

Sappiamo che la definizione di qualità non è (né può essere) univoca, visto che deve essere definita rispetto alla capacità di un dato bene o servizio di soddisfare i bisogni espressi o latenti dei consumatori e dei clienti. Una definizione aperta che consente di comprendere nel termine un'infinità di accezioni: accanto alla qualità intesa come rispetto e conformità a certi criteri o parametri e quella legata alle caratteristiche organolettiche di un prodotto, possono prendere posto “nuove qualità”: quella ambientale, tipica, biologica, etica, ecc.

Nel tempo si sono aggiunti, quindi, molti aspetti e, contemporaneamente, si è evoluto il concetto stesso di qualità dovuto alla sensibilità dei consumatori finali, in particolare rispetto ad alcune delle caratteristiche qualitative che contraddistinguono il cibo: si pensi ai contenuti nutrizionali e salutistici degli alimenti, o agli aspetti igienici e di sicurezza sanitaria.

A complicare ulteriormente il quadro, vi è anche il fatto che i prodotti alimentari non possano essere pienamente valutati dal punto di vista qualitativo se non solo dopo il consumo e, in parte, nemmeno dopo di esso.

Ciò aumenta la responsabilità e l'importanza dei sistemi di controllo, di garanzia e di comunicazione, inclusi i marchi, che messi insieme costruiscono il sistema di reputazione e il rapporto di fiducia che risulta centrale per l'apprezzamento e la valorizzazione della qualità. Inoltre, sem-

pre più frequentemente, gli alimenti assumono la caratteristica di beni “di fiducia” nel senso che alcuni requisiti non possono essere conosciuti con certezza nemmeno dopo l'esperienza di consumo: si pensi al contenuto di additivi, conservanti o sostanze nocive alla salute, al contenuto in residui, al rispetto di determinate modalità produttive, ecc.

In riferimento a questi parametri, nemmeno l'esperienza diretta di consumo consente di giungere a una valutazione precisa da parte del consumatore: è solo la fiducia nei marchi, nelle informazioni di etichetta, o in altri elementi che indirettamente comunicano una certa “reputazione”, che il consumatore acquisisce informazioni sul prodotto e assume le sue decisioni. Questo contesto impone, quindi, anche alle aziende della filiera, una serie di attività e di controlli dai costi crescenti, ma imprescindibili se si opera in questo settore e, senza i quali, si è sempre più spinti ai margini del mercato.

7.1. La sicurezza in campo alimentare

Il termine “sicurezza” in campo alimentare ha due diverse accezioni che la lingua inglese identifica con due diverse parole: la *food security* e la *food safety*. La prima identifica la sicurezza degli approvvigionamenti, ovvero la disponibilità di alimenti in quantità adeguata a soddisfare i bisogni basilari, la seconda si riferisce alla assenza di possibili impatti negativi sulla salute dei consumatori.

Nel passaggio dalla prima alla seconda si potrebbe riassumere uno dei principali cambiamenti della politica agroalimentare dell'Unione europea: mentre negli obiettivi della Politica Agricola Comune del Trattato di Roma, del 1957, si leggeva, in modo esplicito, "garantire la sicurezza degli approvvigionamenti", nella ridefinizione degli stessi in occasione della stesura di Agenda 2000, si legge: "[...] la salute, in particolare la sicurezza degli alimenti, costituisce la principale preoccupazione...". Dall'attenzione primaria alla quantità di cibo disponibile a quella per la sua qualità, anzitutto intesa nel senso di sicurezza sanitaria.

Questo spostamento è dovuto ai grandi cambiamenti che si sono realizzati nei sistemi agroalimentari moderni che hanno progressivamente aumentato la distanza, sia fisica che culturale, tra chi produce le materie prime agricole e il consumatore finale. Inoltre, all'aumentata distanza corrisponde anche una progressiva "spersonalizzazione dei rapporti" lungo la filiera, che porta a una sostanziale modifica del sistema informale di garanzie che, un tempo, il contatto personale tra acquirenti e venditori, nei diversi stadi, era in grado di assicurare. L'acquisto dei prodotti alimentari avviene, come detto, in misura largamente prevalente all'interno di punti vendita della GDO senza contatti con il personale. La catena scelta, in qualche misura, assieme ai diversi tipi di marchio e di informazioni in etichetta, sono i nuovi elementi di garanzia, in sostituzione di quelli offerti dai sistemi di rapporti personali di un tempo.

7.1.1. Segnali confortanti dal sistema dei controlli

È indubbio che la crescente attenzione all'alimentazione, alle sue implicazioni sulla salute, alla qualità dei prodotti e alle forme che connotano la filiera dalla produ-

zione alla distribuzione hanno reso gli italiani più competenti in materia di prodotti alimentari e quindi ha anche obbligato gli operatori della filiera a fare molta più attenzione a quello che viene messo nel carrello e sulla tavola. *Eating good and safe* è oggi un obiettivo importante per quote significative di agricoltori, operatori della distribuzione, commercianti e ristoratori.

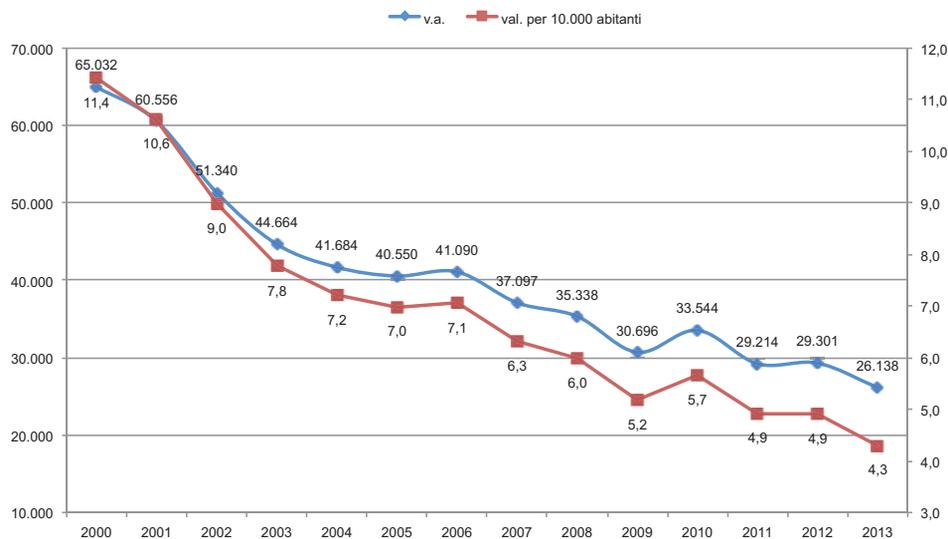
È quest'attenzione alla sicurezza e alla qualità del cibo a spiegare e a farci capire, come e perché gli italiani scelgono certi prodotti, cosa li induce a metterli nel proprio piatto e dove cercano le garanzie di qualità.

Va sottolineato che il sistema italiano dei controlli sugli alimenti e della prevenzione delle frodi è uno dei più efficaci in Europa, e questo contribuisce a rafforzare il legame di fiducia che esiste tra consumatori e il sistema della produzione e della distribuzione alimentare.

Analizzando i dati ufficiali relativi ai soli fenomeni di irregolarità da eccessivo utilizzo di prodotti chimici, è evidente *il vantaggio di sicurezza dei prodotti agro-alimentari italiani, risultati tra i meno contaminati al mondo*: soltanto lo 0,4% dei prodotti controllati, secondo i dati del Ministero della Salute sui risultati del Piano Nazionale Integrato dei controlli per la sicurezza alimentare, presentano residui chimici oltre il limite, percentuale nettamente inferiore alla media europea dell'1,5% e a quella mondiale del 7,9%. In aggiunta, si assiste a una netta diminuzione delle irregolarità che, nel 2003, toccavano il 5,6% dei prodotti controllati.

Ma altri dati, apparentemente lontani dai nostri ragionamenti, ci restituiscono un quadro altrettanto rassicurante. Se consideriamo i ricoveri avvenuti in Italia per malattie intestinali – quelle più direttamente connesse alla presenza di sostanze nocive nell'alimentazione – notiamo come questi

Fig. 12 - Le dimissioni ospedaliere per malattie infettive intestinali in Italia, anni 2000-2013
(v.a., val. per 10.000 abitanti)



Fonte: elaborazione Censis su dati Eurostat

siano costantemente diminuiti: si è passati dai 65mila ricoveri dell'anno 2000, ai 26mila del 2013; l'incidenza sulla popolazione è passata dall'11,4 ogni 10mila abitanti nel 2000 al 4,3 del 2013: una riduzione pari circa ai due terzi (fig. 12).

Anche il confronto internazionale mostra un'Italia in controtendenza. Siamo l'unico Paese che fa segnare una riduzione (e rilevante: -60%!) nel periodo considerato, in tutti gli altri Paesi i casi aumentano, anche significativamente (tav. 5).

Questo non significa che il nostro Paese sia il più sicuro del mondo, ma la lettura di questi dati, incrociati con quelli del Ministero della Salute, e con l'attenzione alla qualità e alla sicurezza che stiamo descrivendo in queste pagine, testimoniano di un sistema che è decisamente cresciuto sul versante della qualità e della sicurezza e che, come si diceva, ha fatto tesoro dell'esperienza maturata.

7.2. Le certificazioni in campo

Oggi le famiglie aspirano a un cibo "identificabile, sicuro e buono" e l'Italia ha gli strumenti per rispondere a questi standard. Il sistema dei controlli è solido ed efficace e a esso si aggiungono ulteriori strumenti, a partire dalle differenti tipologie di certificati di qualità oggi disponibili, in grado di garantire l'eccellenza e la sicurezza del prodotto italiano. Questa sicurezza poggia su quattro pilastri, diversi per finalità, per contenuti e anche per gli attori in gioco. Tutti appaiono, però, determinanti per far sì che il Paese riesca, in questo campo, a mantenere standard assai elevanti. Si fa riferimento:

- ❖ ai sistemi ispettivi, di controllo e di contrasto alle sofisticazioni e contraffazioni che fanno capo sia al Ministero della Salute che al Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali;

Tav. 5 - Dimissioni ospedaliere per malattie infettive intestinali in alcuni Paesi europei, anni 2001-2013 (v.a., val. per 10.000 abitanti)

Paesi	2001	2003	2005	2007	2009	2011	2013	Andamento (*)	
								2000-2013	2012-2013
Dimissioni ospedaliere per malattie infettive intestinali (v.a.) (A00-A009)									
Germania	143.378	184.754	188.800	245.036	227.573	275.593	260.029	104,3	-0,1
Spagna	11.022	10.133	23.712	22.089	19.610	20.553	22.625	159,4	1,5
Francia	76.107	71.220	67.873	68.544	75.823	85.125	94.946	26,8	3,4
Italia	60.556	44.664	40.550	37.097	30.696	29.214	26.138	-59,8	-10,8
Regno Unito	33.054	32.167	39.237	46.846	45.879	42.829	102.626	221,7	1,8
EU 28 (2)	634.617	666.136	656.274	718.822	701.625	774.999	809.639	29,5	1,9
Dimissioni ospedaliere per malattie infettive intestinali (val. per 10.000 abitanti)									
Germania	17,4	22,4	22,9	29,8	27,8	33,7	32,2	16,7	0,5
Spagna	2,7	2,4	5,4	4,8	4,2	4,4	4,9	2,7	0,1
Francia	12,4	11,4	10,7	10,7	11,7	13,0	14,4	2,1	0,4
Italia	10,6	7,8	7,0	6,3	5,2	4,9	4,3	-7,1	-0,6
Regno Unito	5,6	5,4	6,5	7,6	7,3	6,7	16,0	10,6	0,2
EU 28 (2)	13,3	13,9	13,6	14,7	14,3	15,7	16,4	3,2	0,3

(*) Variazione percentuale tra i valori assoluti e differenza tra i valori per 10.000 abitanti

Fonte: elaborazione Censis su dati Eurostat

- ❖ alle certificazioni che, imponendo disciplinari di comportamento e standard qualitativi elevati, spingono al rispetto di norme precise;
- ❖ a una rete fitta e complessa di laboratori di prova accreditati da Accredia, oggi attivi, in particolare, nell'ambito dell'autocontrollo alimentare in grado di effettuare ogni anno milioni di prove e controlli;
- ❖ all'azione degli organismi di certificazione accreditati da Accredia, abilitati a certificare la corretta adozione e implementazione, da parte delle imprese, dei requisiti previsti dai disciplinari tecnici o dai Regolamenti comunitari (secondo la normativa europea) quali: le valutazioni di conformità dei prodotti ai sensi dei Regolamenti comunitari per la Produzione Biologica disciplinata, per la

Denominazione di Origine Protetta, per le produzioni con Indicazione Geografica Protetta, per le Specialità Tradizionali Garantite, per il mercato vitivinicolo (DOC, DOCG e IGT). Gli organismi accreditati, inoltre, verificano la corretta implementazione delle certificazioni volontarie per i sistemi di gestione per la sicurezza alimentare o per l'applicazione delle buone prassi di lavorazione dei prodotti alimentari quali: UNI EN ISO 22000, FSSC 22000, UNI EN ISO 22005, GlobalG.A.P., BRC, IFS.

Il sistema delle certificazioni, regolamentate e volontarie, è finalizzato a garantire un doppio profilo legato alle produzioni di alimenti e bevande:

- ❖ la qualità del prodotto e la corretta implementazione dei sistemi di gestione interni alle unità produttive;

- ❖ la sicurezza dei prodotti, attraverso il rispetto di procedure e di disciplinari specifici.

Le certificazioni, oggi disponibili nel campo della produzione e del trattamento di alimenti, divengono così, contemporaneamente, mezzo e fine. Sono il mezzo per garantire l'applicazione di norme specifiche che generano qualità legata al processo e al prodotto e, nello stesso momento, hanno il fine di generare, attraverso il più ampio concetto di qualità, anche la sicurezza dei prodotti alimentari.

Gli organismi di certificazione svolgono, in questo senso, un compito rilevante, configurandosi come portatori di una cultura della qualità e della sicurezza attraverso i percorsi di verifica all'interno delle strutture produttive certificate.

7.3. Varie tipologie

Le esigenze di qualità in campo alimentare rientrano dunque nella categoria dei bisogni primari e, come tali, sono tutelate, in prima istanza, dalla legislazione nazionale e sovra nazionale. Come per altre tipologie di bisogni, tuttavia, gli approcci volontari alla qualità – sia di “sistema” sia di “prodotto”, sia infine di “processo” – sono fra loro complementari e sinergici e rappresentano strumenti, non solo propedeutici al rispetto delle leggi, ma proattivi per un miglioramento continuo dell'efficienza e, conseguentemente, della qualità dei prodotti rilasciati.

- ❖ L'approccio di **sistema** è più di tipo “indiretto”, in quanto non fa particolare riferimento a specifici requisiti di prodotto, ma assicura la capacità di un'organizzazione di strutturarsi e gestire le proprie risorse e i propri processi produttivi in modo tale da identificare e soddi-

sfare i bisogni dei clienti o delle parti interessate in genere.

- ❖ L'approccio di **prodotto** è invece di tipo “diretto” poiché inteso ad accertare la conformità dei prodotti a determinati requisiti che ne caratterizzano direttamente la capacità di soddisfazione di bisogni.
- ❖ L'approccio di **processo**, infine, è basato sulla valutazione della capacità dei processi produttivi di fornire prodotti conformi ai metodi di produzione e, come tale, rappresenta una via di mezzo tra i due approcci precedenti.

Come ogni altra organizzazione produttrice di beni e servizi, le imprese agricole, e l'industria agroalimentare in genere, sono chiamate a realizzare e quindi assicurare al mercato – inteso nella sua accezione più ampia come l'intero contesto socioeconomico a cui si rivolgono – la qualità come abbiamo provato a definire più sopra, nelle sue diverse forme applicabili.

La qualità dei prodotti alimentari, dunque, è la risultante di un insieme di fattori, fra i quali potremmo richiamare (a titolo indicativo e non necessariamente esaustivo):

- ❖ igiene e salubrità (sicurezza alimentare);
- ❖ caratteristiche organolettiche e nutrizionali (sapore, odore, aroma, colore, componenti nutritivi, ecc.);
- ❖ elementi di utilizzazione (conservabilità, facilità d'uso, tipo di confezionamento, ecc.);
- ❖ fattori culturali (tradizione, appartenenza locale, genuinità, ecc.);

- ❖ fattori etico-sociali (es. produzione sostenibile ed equosolidale, tutela dell'ecosistema, flora e fauna, inclusa l'assenza di crudeltà verso esseri viventi nei processi di produzione).

A ciascuna di tali esigenze occorre dare risposta tramite l'individuazione dei requisiti che ne garantiscono il soddisfacimento (riferimenti regolamentari cogenti o normativi volontari) e la verifica e l'attestazione della conformità dei requisiti (certificazione di conformità).

La sicurezza alimentare costituisce il requisito di base che deve essere sempre e comunque soddisfatto, costituendo, come tale, un fattore pre-competitivo per gli operatori del settore. La qualità igienico-sanitaria (sicurezza alimentare) è garantita dalla legislazione in materia e da opportuni controlli sul mercato.

Alle esigenze di tipicità, tradizionalità, abitudine dei consumatori, il legislatore ha risposto con l'emanazione dei Regolamenti comunitari in materia di prodotti a Denominazione di Origine Protetta (DOP) e Indicazione Geografica Protetta (IGP) e Specialità Tradizionale Garantita (STG).

Alle domande di genuinità, di tutela dell'ambiente e di sviluppo sostenibile, provenienti dal mercato, si è dato seguito con l'introduzione del sistema di produzione biologica, anch'esso definito da appositi Regolamenti Comunitari.

Con l'introduzione dei prodotti DOP, IGP e STG delle produzioni da agricoltura biologica si sono creati dei "marchi di qualità" regolamentati, marchi a cui il produttore accede per scelta volontaria, ma per i quali i criteri normativi di riferimento e i procedimenti di valutazione della conformità/certificazione sono definiti da regole cogenti. Tali certificazioni dette "regolamentate" vengono rilasciate da organismi

accreditati appositamente autorizzati dall'Autorità competente.

Le certificazioni regolamentate rappresentano, tuttavia, solo una parte delle certificazioni nel comparto agroalimentare non coprendo tutte le esigenze del consumatore nei termini richiamati in precedenza.

Il mercato, infatti, oltre alle garanzie richieste dalla legislazione e di tipicità dei prodotti date dagli schemi regolamentati sopra riportati, richiede, in particolar modo la GDO, garanzie che le aziende adottino buone pratiche di lavorazione (*GMP - Good Manufacturing Practices*) che il legislatore non ha definito o posto come obbligatorie.

A tal fine, sono stati definiti standard volontari di processo certificabili quali BRC - British Retail Consortium, GSFS - Global Standard for Food Safety, IFS Food - International Food Standard e GlobalG.A.P., i quali sono nella sostanza molto spesso un prerequisito per poter essere fornitore della GDO.

In considerazione dello scopo di questi standard, che prevedono esplicitamente l'impossibilità di inserire marchi certificativi sui prodotti, il consumatore non è mai portato a conoscenza delle garanzie associate a tali certificazioni.

Sono infine presenti marchi volontari di prodotto, sempre rilasciati da competenti organismi di certificazione di parte terza, nell'ambito di appositi schemi di certificazione basati su riferimenti normativi emessi dagli enti di normazione tecnica (ISO a livello mondiale e UNI a livello nazionale) elaborati con il consenso delle parti interessate e su procedimenti di valutazione adeguati alle caratteristiche dell'oggetto della certificazione e alle attese del mercato.

In questo ambito della certificazione di prodotto, particolare importanza riveste la

cosiddetta certificazione di rintracciabilità di filiera. Questa garantisce la rintracciabilità del prodotto alimentare in tutti i passaggi del processo produttivo – *from farm to fork* – ed è anch'essa effettuata da competenti organismi di certificazione di parte terza accreditati.

A complemento delle forme, più o meno dirette, di certificazione della qualità dei prodotti agroalimentari richiamate, si sono affermate, sia pur in gradi diversi, anche forme indirette di assicurazione, rappresentate dalla certificazione dei sistemi di gestione per la sicurezza alimentare quali la UNI EN ISO 22000 e lo schema FSSC 22000, che rivestono importanza anche per la produzione agricola e l'industria agroalimentare in genere.

Infine a integrazione di quanto sopra, sono presenti certificazioni dei sistemi di gestione per la qualità regolati dalla norma UNI EN ISO 9001, e certificazioni dei sistemi di gestione ambientale regolati dalla norma UNI EN ISO 14001; queste ultime definiscono criteri generali di gestione aziendale applicabili a qualsiasi organizzazione e quindi non esclusive del comparto agroalimentare.

7.4. Una risposta articolata a una domanda complessa

La conformità a queste norme sistemiche, oltre che promuovere il miglioramento delle prestazioni dell'organizzazione, fornisce, o dovrebbe fornire, innanzitutto, garanzie in ordine all'osservanza delle norme cogenti che, nel caso della produzione agricola e agroalimentare, riguardano l'igiene e la salubrità (sicurezza) dei prodotti e la tutela dell'ambiente in cui ha sede l'attività produttiva.

Norme che, tuttavia, non affrontano in modo specifico né il tema della sicurezza

alimentare, né le particolari problematiche connesse con la tutela dell'ambiente nei comparti in esame.

L'approccio alla certificazione nel settore agroalimentare, dunque, deve rispondere a una domanda "complessa" in cui rientrano l'igiene e la salubrità (sicurezza) ma anche il sapore e l'odore, il valore nutritivo e l'utilizzo (tradizione, specializzazione locale) e questioni etico-sociali (rispetto dell'ambiente e diritti del produttore), senza trascurare la forte simbologia che il cibo riveste da sempre e la dimensione salutistica che l'ha investito negli ultimi anni.

7.5. Le certificazioni regolamentate

Le certificazioni di prodotto regolamentate, di cui sopra, sono certificazioni volontarie per cui un Ente pubblico ha stilato una serie di standard tecnici, attraverso Regolamenti comunitari, e ai quali le imprese devono attenersi al fine di ottenere l'attestato. Le principali sono indicate nel seguito.

Agricoltura Biologica



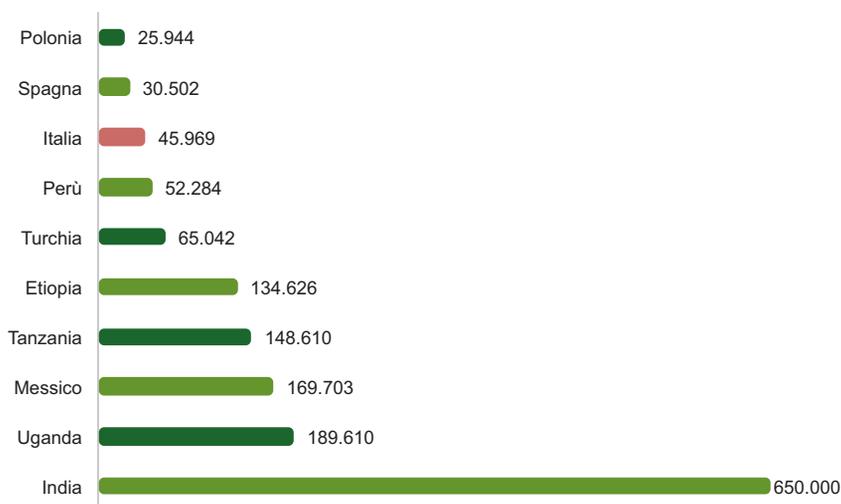
L'agricoltura biologica è un tipo di agricoltura che, considerando l'intero ecosistema agricolo, sfrutta la naturale fertilità del suolo favorendola con interventi limitati, promuove la biodiversità ed esclude l'utilizzo di prodotti di sintesi (concimi, diserbanti, anticrittogamici, insetticidi, pesticidi in genere), e degli Organismi Geneticamente Modificati (OGM).

L'agricoltura biologica è disciplinata a livello comunitario dal Regolamento CE 834/2007 e *smi* e la certificazione "Bio" è un attestato che garantisce il rispetto di rigidi requisiti atti a evitare o ridurre la "contaminazione" da parte dell'uomo.

Tav. 6 - I primi 10 Paesi al mondo per ettari di terreno dedicato al biologico, 2013

	v.a. (ettari)
Australia	17.150.000
Argentina	3.191.255
Stati Uniti	2.178.471
Cina	2.094.000
Spagna	1.610.129
Italia	1.317.177
Francia	1.060.756
Germania	1.060.669
Uruguay	930.965
Canada	869.239

Fig. 13 - I primi 10 Paesi al mondo per numero di produttori biologici, 2013



Fonte: elaborazione Censis su dati Fibl&Ifoam-The World of Organic Agriculture 2015
Il dato di Uganda, Etiopia e Polonia è al 2012

L'Italia è l'ottavo Paese al mondo per numero di produttori biologici, e il primo in Europa, per un mercato che vale più di 3 miliardi di euro. È inoltre il terzo Paese nell'UE per superficie agricola dedicata al biologico, pari a 1.317.177 ettari. Nei primi cinque mesi del 2014 sono anche cresciuti gli acquisti domestici di biologico confezionato, che hanno fatto registrare un in-

cremento record del 17,3% rispetto ai primi cinque mesi del 2013, con un fatturato stimato pari a 3,5 miliardi. Anche i consumi di prodotti biologici crescono costantemente e aumentano costantemente il numero di referenze e la profondità di gamma dei prodotti biologici nella distribuzione moderna, nei cui punti è venduto circa il 30% del volume dell'intera produzione.

DOP - Denominazione di Origine Protetta



“[...] Si intende per «Denominazione d'Origine», il nome di una regione, di un luogo determinato o, in casi eccezionali, di un paese che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare originario di tale regione, di tale luogo determinato o di tale paese, la cui qualità o le cui caratteristiche sono dovute essenzialmente o esclusivamente ad un particolare ambiente geografico, inclusi i fattori naturali e umani, e la cui produzione, trasformazione ed elaborazione avvengono nella zona geografica delimitata”. Nasce dalla volontà di valorizzare quei prodotti che presentano caratteristiche peculiari dovute esclusivamente o essenzialmente all'ambito geografico di provenienza ed è normata dal Regolamento UE 1151/2012.

il riconoscimento, ai sensi del Regolamento UE 1151/2012, del carattere di specificità di un prodotto agroalimentare, inteso come elemento o insieme di elementi che, per le loro caratteristiche qualitative e di tradizione, distinguono nettamente un prodotto da altri simili.

Ci si riferisce, quindi, a prodotti ottenuti secondo un metodo di produzione tipico tradizionale di una particolare zona geografica, al fine di tutelarne la specificità. Il processo produttivo deve essere conforme a un disciplinare di produzione.

IGP - Indicazione Geografica Tipica



IGP è un marchio d'origine regolamentato volto a tutelare produzioni che siano caratterizzate da composizioni o metodi di produzione tradizionali. Per «Indicazione Geografica» si intende il nome di un'area geografica determinata che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare originario di tale zona e di cui una determinata qualità, la reputazione o un'altra caratteristica possa essere attribuita all'origine geografica. Fondamentale è che la produzione, e/o trasformazione, e/o elaborazione avvengano nell'area stessa. A differenza dunque della DOP, per l'IGP è sufficiente che almeno una delle fasi sopraelencate avvengano nella zona. Si applica parimenti il Regolamento UE 1151/2012.

7.5.1. Il primato italiano

L'Italia continua a mantenere la fetta più consistente del registro dei prodotti DOP, IGP e STG, segnando un ulteriore incremento delle registrazioni giunte a quota 273 a maggio 2015 (fig. 14). La maggior parte delle nostre specialità si concentra nei prodotti dell'ortofrutta e dei cereali (39%), nei formaggi (18%) negli oli extra vergine d'oliva (16,4%) e nei salumi (13,7%).

Gli operatori, sia produttori che trasformatori, risultano più diffusi nel Nord-Est e nel Mezzogiorno del Paese e oltre la metà dei produttori è localizzata in sole tre regioni: Sardegna, Toscana e Trentino Alto Adige dove prevalgono, rispettivamente, il lattiero-caseario, l'olivicolo e il frutticolo.

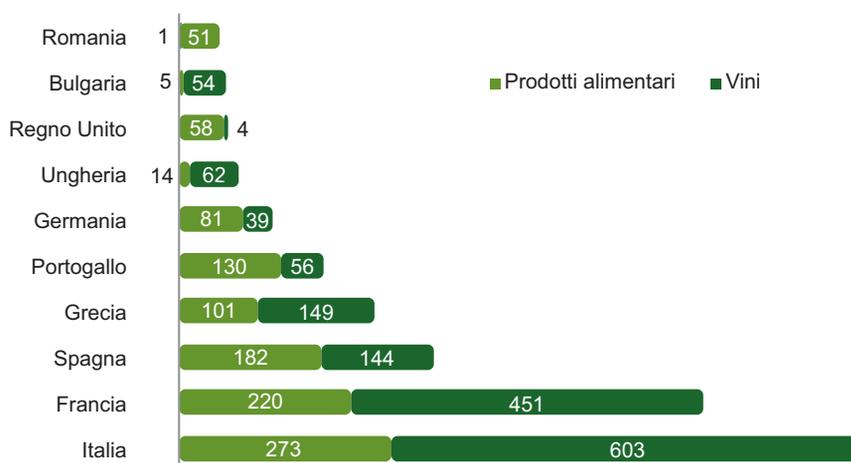
STG - Specialità Tradizionale Garantita



Specialità Tradizionale Garantita (STG) è

Se consideriamo anche le DOP e IGP vinicole, il primato dell'Italia sull'agroalimentare di qualità appare più netto. Anche in questo settore, infatti, ci ritroviamo al primo posto con 603 riconoscimenti. Insieme alla Francia rappresentiamo il 60% dei vini di qualità riconosciuti dall'Europa e, prendendo insieme vini e prodotti alimentari, registriamo il primato europeo per prodotti iscritti nel registro europeo, con il 29,2% davanti a Francia (22,4%) e Spagna (10,9%).

Fig. 14 - Primi 10 Paesi per prodotti alimentari e vini iscritti (*) nel registro dell'Unione europea (val. %)



(*) Sono presi i prodotti registrati

Fonte: elaborazione Censis su dati della Commissione europea, Database of Origin and Registration e Database E-BACCHUS - al 12/05/2015

7.6. Le certificazioni non regolamentate

C'è, inoltre, un certo numero di certificazioni non regolamentate e tuttavia accreditate: sono attestati i cui requisiti tecnici sono stabiliti dall'ente di certificazione con il consenso dell'impresa che li adotta. Il loro scopo è la valorizzazione dei prodotti attraverso il riconoscimento di caratteristiche differenti dai prodotti standard.

Disciplinari tecnici di produzione volontari non regolamentati

Certificazioni volontarie basate su caratteristiche tecniche del prodotto. In particolare certificano la presenza di parametri tecnologici specifici, la presenza o l'assenza di ingredienti (in)desiderabili da una determinata categoria di consumatori o altri fattori distintivi.

Questi attestati non sono regolamentati e vengono considerati certificazioni di prodotto volontarie atte alla sua valorizzazione e differenziazione. Per poter ottenere questa tipologia di documenti, è necessario soddisfare dei requisiti specifici determinati dai disciplinari tecnici di prodotto, compilati e rilasciati da enti terzi privati e indipendenti, con il consenso dell'azienda richiedente.

No OGM

La certificazione No OGM attesta l'assenza o una ridotta quantità di materie prime OGM utilizzate (limite massimo 0,1% per prodotti alimentari). Per poter apporre al prodotto finito il marchio No OGM, è necessario controllare tutti gli stadi della filiera onde evitare casi di *cross contamination*, e accertare che tutti i passaggi rispettino i requisiti prefissati. Anche questa certificazione è richiesta prevalentemente dalle catene distributive e/o dalle grandi filiere animali.

A differenza delle certificazioni di prodotto, gli attestati che valorizzano una o più fasi della catena produttiva sono spesso relativi al tema della sicurezza alimentare. Obiettivo principale è infatti garantire l'utilizzo di buone pratiche industriali al fine di limitare i rischi per la salute pubblica derivanti dalla negligenza che può verificarsi nelle imprese. Si spazia quindi dalla prevenzione, con l'attuazione di metodi di autocontrollo standard rilasciati dalla CE, alla cura, con l'adozione di sistemi di tracciabilità che permettano di ricostruire, a valle e a monte della filiera, il percorso di un alimento qualora ve ne sia necessità.

BRC - British Retail Consortium

Lo standard BRC è nato nel 1998 dalla collaborazione dei principali soggetti che operano nella Grande Distribuzione Organizzata della Gran Bretagna – il “British Retail Consortium” che rappresenta i maggiori rivenditori britannici – con l'intento di condividere esperienze sul tema della sicurezza alimentare al fine di sviluppare insieme un sistema solido di ispezione sui fornitori.

BRC è quindi considerato una delle principali certificazioni di processo a livello internazionale in tema di sicurezza alimentare ed è stato accettato dal GFSI - Global Food Safety Initiative - associazione internazionale composta da più di 50 Paesi nel mondo con lo scopo di rafforzare e promuovere la sicurezza alimentare lungo l'intera catena di fornitura.

IFS - International Food Standard

Lo standard IFS - International Food Standard - è stato sviluppato dall'Unione Federale delle Associazioni del Commercio tedesche e dall'Organo di rappresentanza

dei Retailer, ed è il corrispettivo dello standard BRC per i Paesi dell'area centro-europea: Austria, Svizzera, Francia, Germania e Italia. Il sistema di gestione implementato dallo standard IFS deriva dal riferimento alla metodologia di pianificazione HACCP e concentra il focus sulla qualità e sicurezza igienico-sanitaria dei prodotti.

Permette quindi di selezionare fornitori *food* della GDO, secondo il criterio della capacità certificata di fornire prodotti sicuri, conformi alle specifiche contrattuali e ai requisiti di legge.

GlobalG.A.P. (ex EurepG.A.P.)

GlobalG.A.P. definisce le buone pratiche agricole (G.A.P. sta per *Good Agricultural Practice*) applicabili alle coltivazioni e agli allevamenti. Il protocollo è stato creato dall'Eurep (Euro-Retail Produce Working Group), che unisce alcune tra le più importanti catene commerciali europee, al fine di rispondere alle crescenti esigenze di sicurezza alimentare e di rispetto dell'ambiente.

Gli elementi principali sviluppati da GlobalG.A.P. sono riassumibili nelle seguenti tematiche:

- ❖ Salute, sicurezza e welfare dei lavoratori.
- ❖ Tutela e conservazione dell'ambiente.
- ❖ Gestione dei rifiuti e residui aziendali e loro riutilizzo.
- ❖ Tracciabilità.
- ❖ Gestione consapevole degli OGM e del materiale di propagazione.
- ❖ Gestione del suolo e della fertilizzazione.

- ❖ Gestione delle risorse idriche e irrigazione.
- ❖ Difesa integrata delle colture e corretto utilizzo dei fitofarmaci.
- ❖ Gestione della raccolta e manipolazione dei prodotti in condizioni controllate di igiene e qualità.

In Europa, stando ai dati forniti dalla Commissione europea, gli schemi privati di qualità rappresentano il 56% di tutti i sistemi di qualità della filiera agroalimentare. BRC, IFS e GlobalG.A.P. rappresentano da anni il passaporto per entrare nel circuito delle più importanti aziende di trasformazione e distribuzioni europee e mondiali.

QS - Qualität & Sicherheit

Il sistema QS (acronimo di "Qualität & Sicherheit", ovvero Qualità & Sicurezza) è un sistema nato per un'assicurazione uniforme della qualità, dal campo di coltivazione o dall'allevamento al banco del negozio. Il sistema QS è stato fondato nel 2001 con la definizione di linee guida per il settore carne, ma gradualmente il programma sta incorporando anche tutti gli altri settori alimentari. Attualmente, il sistema di certificazione agroalimentare QS è composto da circa una ventina di norme di organizzazione e controllo che sfocia in un sistema coordinato di filiera; sono interessati i settori dei mangimi, delle carni (in particolare avicole e suine) e dell'ortofrutta.

ISO 22000 - Food Safety Management Systems, Requirements for any organization in the food chain

La norma internazionale ISO 22000 *Food Safety Management Systems - Requirements for any organization in the food chain* – recepi-

ta in Italia come UNI EN ISO 22000 – definisce i requisiti per la progettazione e l'applicazione di un sistema di gestione della sicurezza alimentare in ogni azienda della filiera agroalimentare. La norma ha lo scopo di armonizzare a livello internazionale i diversi standard volontari sviluppati in ambito nazionale per lo sviluppo e la gestione della sicurezza alimentare attraverso il metodo HACCP. La norma introduce il fondamentale concetto della comunicazione interattiva tra le diverse figure della filiera, verso monte e verso valle; essa è essenziale per assicurare che tutti i pericoli per la sicurezza alimentare siano identificati e adeguatamente controllati in ogni fase.

ISO 22005 - Traceability in the feed and food chain

La ISO 22005 – pubblicata come UNI EN ISO 22005 in Italia – tratta del tema complesso della rintracciabilità di filiera, e ha come scopo la tutela della salute pubblica. Recepisce le norme italiane UNI 10939:01 "Sistema di rintracciabilità nelle filiere agroalimentari" e UNI 11020:02 "Sistema di rintracciabilità nelle aziende agroalimentari".

La ISO 22005 si applica a tutto il settore agroalimentare, comprese le produzioni mangimistiche, e rappresenta oggi la norma di riferimento per la certificazione di sistemi di tracciabilità nel settore agroalimentare. Essa è una norma internazionale che omogeneizza le conoscenze sulla rintracciabilità volontaria e le rende uguali in tutto il mondo.

UNI 11233 - Produzione Integrata

La Produzione Integrata è un sistema di produzione agricola che privilegia l'utilizzo delle risorse e dei meccanismi di regola-

zione naturale in parziale sostituzione delle sostanze chimiche, assicurando un'agricoltura sostenibile. I metodi biologici, tecnici e chimici sono bilanciati attentamente, tenendo conto:

- ❖ della protezione dell'ambiente,
- ❖ della convenienza economica,
- ❖ dei requisiti sociali.

La norma di riferimento per la certificazione è la UNI 11233 "Sistemi di produzione integrata nelle filiere agroalimentari - Principi generali per la progettazione e l'attuazione nelle filiere vegetali". Si applica a tutti i vegetali destinati al consumo umano o animale.

7.7. Gli investimenti in qualità

La qualità rappresenta quindi una formidabile leva competitiva per perseguire strategie di differenziazione. Naturalmente tali politiche richiedono investimenti e costi di produzione ulteriori: realizzare prodotti dal contenuto qualitativo superiore implica, infatti, necessariamente:

- a) una maggior attenzione agli attributi intrinseci degli input utilizzati;
- b) la necessità di controllare i processi aziendali interni e migliorare le relazioni e l'integrazione con gli altri soggetti della filiera produttiva.

Ancora, il percorso per la qualità comporta il dover sostenere maggiori costi:

c) di adeguamento, in occasione dell'introduzione delle particolari misure adottate;

d) di mantenimento, con l'obiettivo di rendere sostenibile nel tempo il vantaggio competitivo;

e) di controllo, al fine di garantire standard qualitativi uniformi nel tempo e mantenere la promessa di qualità nei confronti dei propri clienti/consumatori.

Le produzioni biologiche e l'utilizzo di sole materie prime italiane risultano le politiche per la qualità in assoluto più onerose, con aumenti percentuali dei costi aziendali del 21,3% nel primo caso e di circa il 12,7% nel secondo.

Seguono, nell'ordine, le produzioni a tipicità tutelata (8,9%), quelle OGM Free (7,8%), l'adesione a disciplinari di qualità dei distributori (6,5%) e le produzioni a marchio dei distributori (5,6%), mentre minore è l'impegno in termini di costi legato alle certificazioni ISO o UNI (4,2%) e l'adesione a marchi collettivi (3,6%).

A fronte di tale aggravio di costi, il vantaggio che ne deriva è decisivo: spesso, infatti, in questo contesto competitivo, la certificazione permette semplicemente l'accesso al mercato, e al sistema di trasformazione e distribuzione, che altrimenti sarebbe precluso. Tuttavia, come si vedrà più avanti, i risultati dell'indagine sulle imprese del settore mostrano come la certificazione abbia generato una leva significativa, in termini di fatturato, per le aziende che l'hanno adottata.



8. L'indagine Accredia Censis sulle imprese certificate

Nel corso dell'estate 2015 Accredia e Censis, con la collaborazione dei principali organismi di certificazione che operano sulla filiera agroalimentare, hanno realizzato un'indagine con il metodo Cawi⁵, rivolta alle imprese certificate sulla filiera agroalimentare.

All'indagine hanno risposto circa mille imprese, distribuite su tutto il territorio nazionale. Un'indagine che non ha ambizioni di rappresentatività statistica per l'intero comparto, sia perché rivolta alle sole imprese certificate sia, soprattutto, perché era lasciata agli imprenditori la facoltà di decidere se rispondere o meno.

Riteniamo, tuttavia, che il significativo numero di imprese che ha risposto, la distribuzione territoriale e quella produttiva (per tre quarti sono aziende agricole e per un quarto imprese industriali) offrano un profilo indicativo delle imprese agricole e alimentari certificate.

Ne affiora uno spaccato, per alcuni inedito, che tratteggia un'impresa tutt'altro che in sofferenza, votata all'innovazione, ottimista, aperta ai mercati e che riconosce alla certificazione un valore decisivo in termini reputazionali e di valorizzazione dei proprio prodotti.

Insomma una sintesi e una rappresentazione di quanto tratteggiato nelle pagine precedenti.

Ma sono soprattutto i risultati economici a stupire: nel periodo della crisi queste imprese hanno incrementato il fatturato e la propensione all'export; guardano con fiducia al futuro e imputano ai loro prodotti certificati una quota rilevante (fino all'80% per metà delle imprese) del proprio fatturato.

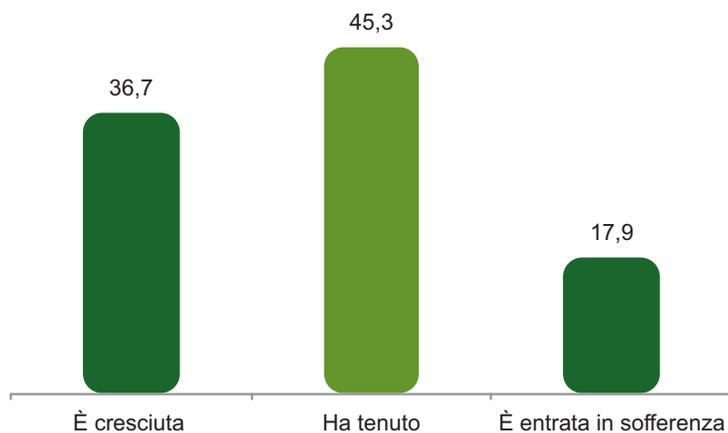
8.1. L'impresa agroalimentare al tempo della crisi: cresce e guarda con ottimismo al futuro

Chiamati a esprimere una valutazione sintetica sull'andamento dell'azienda negli anni della crisi (dal 2008 ad oggi), gli imprenditori restituiscono un quadro positivo del settore: solo il 17,9% testimonia di un'impresa in sofferenza; la metà di quanti, invece, dichiarano che la loro impresa, anche durante la crisi, è riuscita a crescere (36,7%) e a fronte del 45,3% che conferma una sostanziale tenuta (fig. 15).

Quelli che sono cresciuti confermano, in modo prevalente, che in questo frangente l'azienda ha modificato il proprio modello di business, sia in riferimento ai prodotti che ai mercati; altri testimoniano di aver dovuto mettere in campo azioni di razionalizzazione ed efficientamento per ridurre i costi e rendere la propria azienda più competitiva. Chi, nel periodo, non ha modificato né l'assetto né il modo di operare pesa per meno di un terzo tra le imprese in crescita.

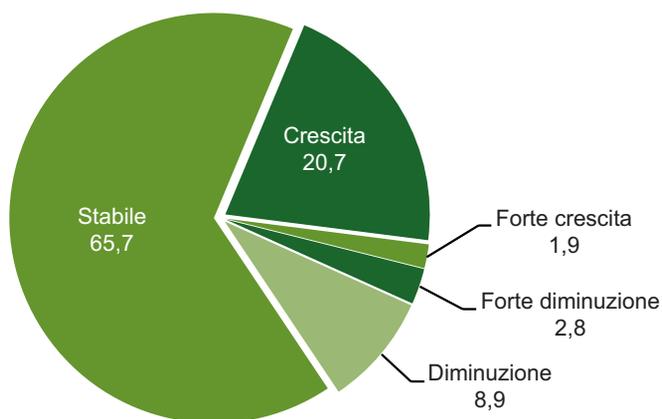
⁵ Computer-Assisted Web Interview

Fig. 15 - Andamento dell'azienda dal 2008 a oggi (val. %)



Fonte: indagine Accredia-Censis 2015

Fig. 16 - Previsioni sul fatturato nel secondo semestre 2015 (val. %)

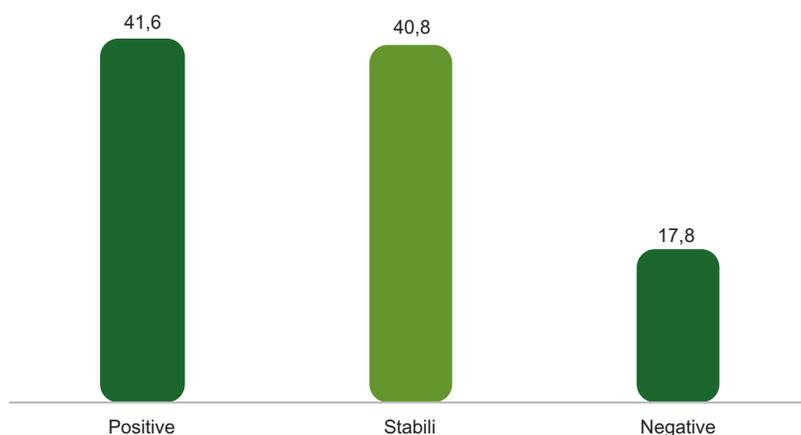


Fonte: indagine Accredia-Censis 2015

Indagando invece le ragioni di chi ha visto ridurre il proprio giro di affari, ci si divide tra chi ha visto entrare in sofferenza la propria azienda, non essendo riu-

sito a modificare il proprio modello di business, e quanti, pur modificandolo, non sono riusciti ad ottenere risultati concreti.

Fig. 17 - Prospettive per il prossimo triennio (val. %)



Fonte: indagine Accredia-Censis 2015

Per il secondo semestre del 2015, le aziende prevedono un fatturato sostanzialmente stabile, ma la quota di chi lo vede in crescita (20,7%) o in forte crescita (1,9%) è doppia rispetto a quanti si aspettano una diminuzione (8,9%) o una forte diminuzione del fatturato (2,8% - fig. 16).

Se spostiamo le previsioni su un arco temporale più ampio – il prossimo triennio – la quota degli ottimisti conquista la maggioranza, seguita da chi prevede una sostanziale stabilità e, 25 punti più indietro, da chi prevede un peggioramento della situazione per la propria azienda (fig. 17).

Gli ottimisti prevedono condizioni di mercato favorevoli (14,2%) ma soprattutto ritengono che la loro azienda sia cresciuta in competitività e possa guardare con fiducia al futuro (27,4%). Al contrario, i pessimisti imputano la loro previsione più alle negative condizioni generali dell'economia (12,6%) che alla non facile collocazione della loro azienda sul mercato (5%).

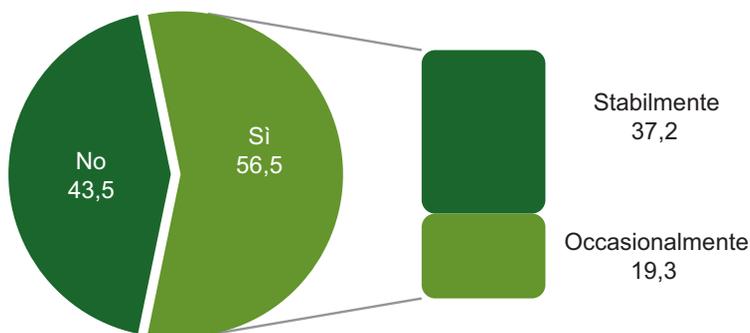
8.2. Si esporta molto, e spesso lo si fa da soli

Più della metà del panel che ha risposto all'indagine dichiara di esportare stabilmente (37,2%) o occasionalmente (19,3%).

Per le imprese che esportano, la quota di fatturato imputabile alle esportazioni è passata – valori medi – dal 27% al 36% proprio negli anni della crisi: una crescita rilevante, di ben 9 punti. Mettendo a confronto i fatturati del 2007 e quelli del 2014, gli imprenditori testimoniano, per il 61,7%, di un fatturato cresciuto a fronte di chi lo ha visto invariato o in diminuzione, che si equivalgono intorno al 19% (fig. 19).

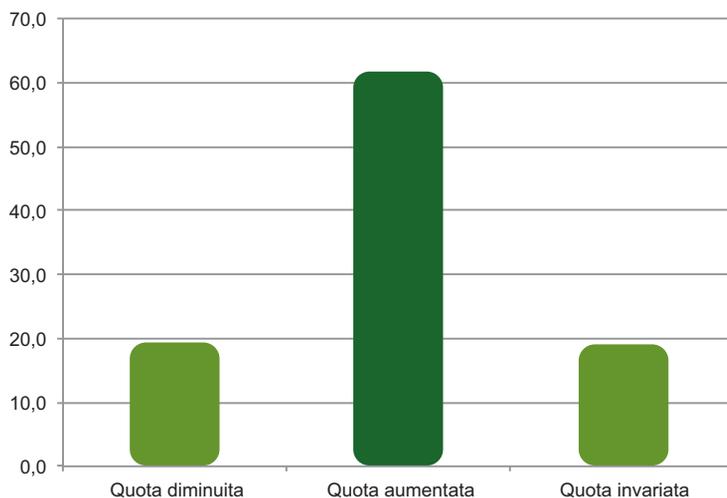
La quota di fatturato per l'export è aumentata proporzionalmente e oggi pesa decisamente più che nel 2007. La figura 20 mostra come, per il 37% delle imprese esportatrici nel 2007, la quota dell'export incideva meno del 5% sul fatturato totale. A testimoniare di un'incidenza più ampia, sopra il 70%, era solo il 10% delle imprese.

Fig. 18 - Propensione all'export (val. %)



Fonte: indagine Accredia-Censis 2015

Fig. 19 - Variazioni del fatturato, per export, tra il 2007 e il 2014 (val. %)

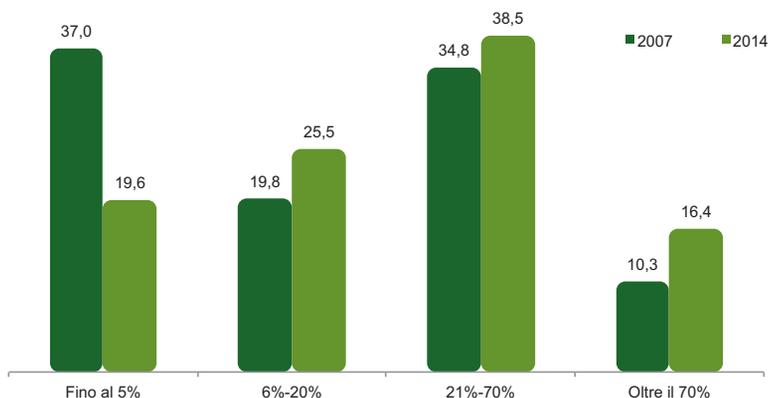


Fonte: indagine Accredia-Censis 2015

Sette anni dopo, e una grave crisi economica nel mezzo, la propensione all'export è aumentata e incide sui fatturati con quote maggiori: cresce infatti di 5,7 punti nella fascia di fatturato dal 20% al 70%, e di ben 6 punti nella fascia che supera il 70% per incidenza dell'export sul fatturato.

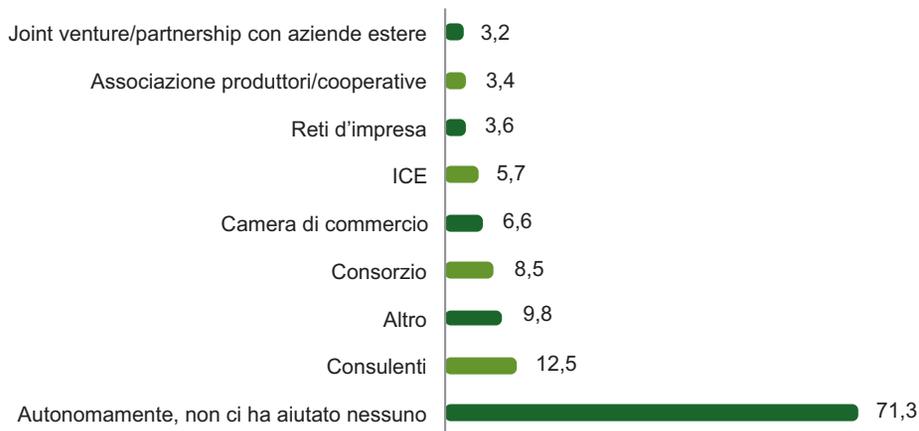
Ma per una impresa che voglia esportare la strada si fa subito in salita, e i Paesi più avanzati mettono in campo agenzie specializzate e tutto il peso diplomatico per agevolare le esportazioni. Anche nel nostro Paese esistono Enti dedicati, a cominciare dall'ICE, l'Agenzia per la pro-

Fig. 20 - Quota di fatturato per export (val. %)



Fonte: indagine Accredia-Censis 2015

Fig. 21 - Canali attraverso i quali si è approdati sui mercati esteri (val. %) (*)



(*) Erano possibili più risposte

Fonte: indagine Accredia-Censis 2015

mozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane.

Ma le imprese esportatrici che hanno risposto all'indagine dichiarano di aver fatto tutto da sole, senza aiuti pubblici o privati.

L'ICE arriva solo al sesto posto, con il 5,7% delle segnalazioni. Prima di lei troviamo le Camere di commercio, i Consorzi e, soprattutto, i consulenti privati (fig. 21).

8.3. Le certificazioni incrementano il mercato e la reputazione

Le imprese che hanno risposto alla nostra indagine sono tutte certificate e, spesso, possiedono più di una certificazione (visto che sommando le percentuali della fig. 22 arriviamo al 154%). Ma questa è spesso la normalità per le imprese dell'agroalimentare: se si è in possesso di una certificazione Bio, o DOP, servirà anche una certificazione di processo per entrare nella catena di fornitura della GDO e, un'azienda a media complessità, avrà anche una certificazione di sistema. Nulla di strano, dunque, se molte aziende esibiscono più di un certificato con spesso processi che si sovrappongono e risultano comuni a più schemi di certificazione.

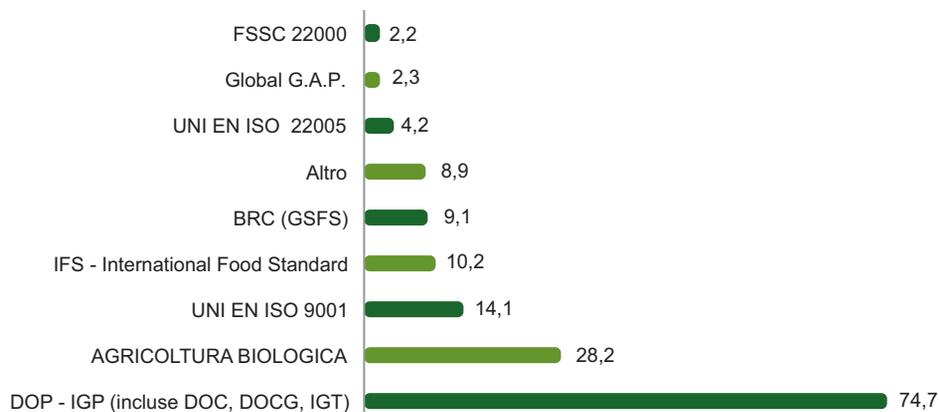
In ogni caso, i tre quarti delle imprese sono in possesso di una certificazione di prodotto DOP-IGP (che, abbiamo visto, comprende anche le certificazioni della filiera vitivinicola) a cui seguono le certifica-

zioni biologiche (28,2%) e la certificazione di sistema UNI EN ISO 9001(14,1%). Appaiate le due certificazioni di processo con una lieve prevalenza delle certificazioni IFS (10,2%) su quelle BRC (9,1% - fig. 22).

A testimonianza del valore strategico delle certificazioni per le imprese che hanno risposto, si riporta la quota di fatturato imputabile direttamente ai prodotti certificati. Equivale, mediamente, al 69% del fatturato e raggiunge punte superiori all'80% per quasi la metà dell'aziende in possesso di certificazione Bio o DOP-IGP (fig. 23).

Quello del fatturato è certamente un argomento sensibile per le imprese, ma se chiediamo più direttamente a cosa è stata utile la certificazione, quale valore ha apportato all'azienda, l'incremento di fatturato (che pure abbiamo visto essere consistente) viene citato solo al quinto posto; al primo – con l'84,3% delle segnalazioni – si fa riferimento al **miglioramento della reputazione aziendale**.

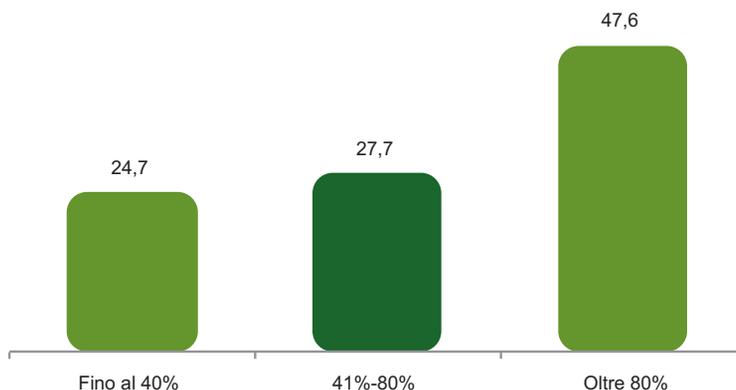
Fig. 22 - Certificazioni possedute (val. %) (*)



(*) Erano possibili più risposte

Fonte: indagine Accredia-Censis 2015

Fig. 23 - Incidenza del prodotto certificato sul fatturato aziendale (val. %)



Fonte: indagine Accredia-Censis 2015

Questo ci rimanda ai capitoli precedenti dove si indicava come la reputazione sia sempre più centrale nel rapporto fiduciario che lega il consumatore finale al prodotto alimentare. Qui la ritroviamo fortemente correlata proprio con il possesso di una certificazione che, a detta degli imprenditori, ha appunto migliorato la reputazione delle proprie aziende.

Ma sono tutte le dimensioni trattate nei capitoli precedenti a tornare in riposta a questa domanda: dalla valorizzazione dei prodotti (segnalata dall'84% delle imprese); a un miglior controllo sulla sicurezza dei prodotti (80%); al miglioramento dei rapporti con i clienti (62,8), dell'organizzazione (52,4%) e dei rapporti coi fornitori (46,2%).

Quasi un decalogo promozionale sulle virtù delle certificazioni, visto che anche la possibilità di partecipare ai bandi pubblici per la fornitura di beni, seppur ricadendo all'ultimo posto, viene segnalata dal 28,2% delle imprese (fig. 24).

8.3.1. La certificazione: un investimento per il futuro

Abbiamo già visto, nei capitoli precedenti, come l'adesione a uno schema certificativo preveda inevitabilmente un incremento dei costi che l'azienda si trova a sostenere. Qui si è provato a stimare questi costi, chiedendoli direttamente a chi li sostiene e discriminando tra costi interni – quelli cioè dovuti ad adeguamenti strutturali, modifiche dell'assetto organizzativo o costo del personale – e costi esterni, riferibili alle eventuali consulenze di cui ci si è avvalsi e al costo dell'ente di certificazione.

Il valore medio che ne scaturisce è puramente indicativo, essendo influenzato da troppi fattori, che vanno dalla tipologia di certificato al grado di complessità organizzativa, alla classe di addetti dell'impresa; ma rimane comunque un riferimento interessante vista la pluralità di aziende – sia per tipologia, sia per numero di certificazioni – che hanno risposto.

Fig. 24 - Utilità delle certificazioni possedute (val. %)



Fonte: indagine Accredia-Censis 2015

Annualmente ammontano a 12.100,00 euro (un valore medio) i costi per le certificazioni, e sono scomponibili tra i 7.350,00 euro per costi interni e i 4.750,00 euro per costi esterni. Se ne deducono alcune implicazioni: la prima, evidente, è la maggiore incidenza dei costi interni. Si è visto che alcune tipologie di certificazioni (si pensi al biologico, al DOP o all'OGM Free) richiedono interventi strutturali importanti. A questi bisogna aggiungere i costi del personale dedicato, che nelle imprese più grandi è spesso demandato in maniera esclusiva al sistema di qualità adottato. L'altra indicazione che se ne deduce è che questi costi sono, tutto sommato, poco impegnativi, soprattutto se facciamo riferimento ai soli costi esterni, tra cui quelli destinati all'ente che rilascia il certificato.

Costi, in ogni caso, che non si possono non mettere in relazione con il vantaggio, anche in termini di fatturato, che la certificazione offre. Se l'80% del fatturato è imputabile al prodotto certificato; se, grazie anche alle certificazioni, l'azienda cresce

anche in anni difficili, allora forse più che di costi bisognerebbe parlare di investimenti. La leva sui fatturati è tale che giustifica ampiamente la spesa, senza considerare che, spesso, la certificazione permette semplicemente l'accesso al mercato, diventando *de facto* obbligatoria per chi vuole commercializzare il proprio prodotto attraverso alcune catene distributive, oppure vuole apporvi un marchio riconosciuto.

8.4. Aziende innovative che guardano al mercato

I fenomeni maggiormente significativi che hanno connotato gli ultimi tre anni e che hanno avuto impatti diretti sulle imprese, secondo gli imprenditori, sono stati nell'ordine: la crescita di appeal dei prodotti *made in Italy*; l'introduzione di nuove normative e regolamentazioni; il consolidamento dei rapporti all'interno della filiera; l'aumentata concorrenza a livello internazionale e la crescita del ruolo della grande distribuzione (fig. 25).

Fig. 25 - Fenomeni che hanno impattato maggiormente sull'azienda negli ultimi 3 anni (val. %)



Fonte: indagine Accredia-Censis 2015

Sono i fenomeni descritti nei capitoli precedenti e, su questo sfondo, una fetta rilevante di aziende ha messo in atto strategie volte a migliorare la propria competitività, a testimonianza di un'incoraggiante propensione all'innovazione che caratterizza l'intera filiera.

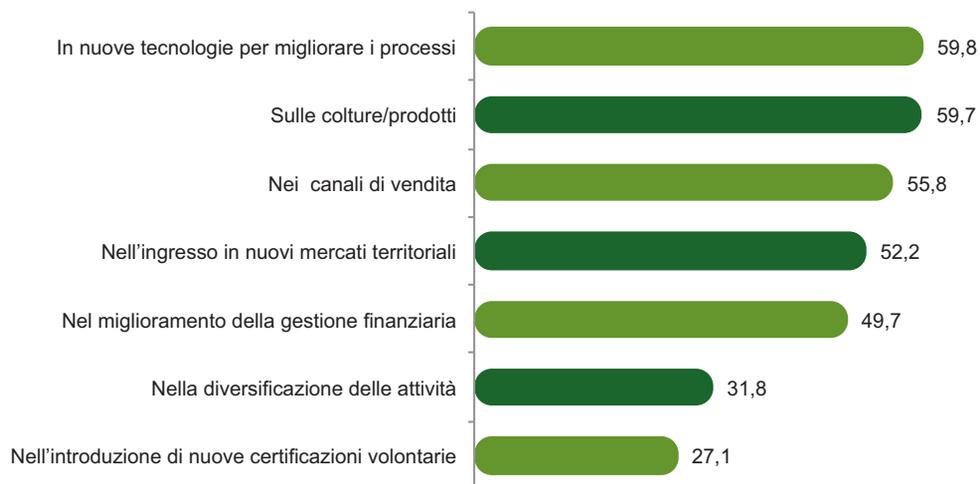
Il 60% delle aziende ha investito in nuove tecnologie funzionali al miglioramento dei processi lavorativi. Una quota analoga ha innovato in merito al proprio prodotto o alle proprie colture, e il 55,8% ha innovato la propria funzione commerciale (fig. 26).

Ma, al di là delle singole innovazioni messe in atto, qui preme segnalare la forte propensione all'innovazione mo-

strata dalle imprese che hanno aderito all'indagine: praticamente tutte si sono mosse per innovare in qualche aspetto il proprio business, e molte di queste si sono attivate su più fronti contemporaneamente.

Guardando avanti, alle azioni che si intendono attivare nel breve periodo per fronteggiare al meglio i mercati e la congiuntura economica, queste imprese sono orientate a migliorare la propria capacità commerciale, a rafforzare la presenza sui mercati esteri e a rafforzare le relazioni con i clienti. Queste le prime tre risposte: tutte orientate al mercato, all'attenzione delle esigenze del cliente reale e potenziale per incrementare le vendite, soprattutto sui mercati esteri (fig. 27).

Fig. 26 - Andamento dell'azienda dal 2008 a oggi (val. %)



Fonte: indagine Accredia-Censis 2015

Fig. 27 - Quali azioni la sua azienda intende intraprendere nel breve periodo per fronteggiare al meglio i mercati e la congiuntura (val. %)



Fonte: indagine Accredia-Censis 2015

8.4.1. Si vende direttamente anche al consumatore finale e tramite sito internet

Tra le innovazioni messe in atto ci sono, abbiamo visto, le tecnologie. Solo che a differenza di quanto succedeva qualche anno fa, quando a parlare di nuove tecnologie si finiva inevitabilmente per discettare di visibilità in rete, oggi si fa riferimento a sistemi di gestione per efficientare l'organizzazione e i processi produttivi. Il sito internet è un po' dato per scontato.

Nel nostro panel, le imprese con un proprio sito internet sono il 76,5%. Una presenza che sale oltre il 90% per le imprese con un fatturato superiore ai 100 mila euro e che vede un'incidenza maggiore tra le imprese industriali (88,4%) rispetto a quelle agricole (72,7%).

Ma il sito non serve più solamente a pubblicizzare la propria impresa: le aziende con un loro sito internet lo utilizzano anche, nel 39% dei casi, per vendere i loro prodotti. Si tratta ancora, nella maggio-

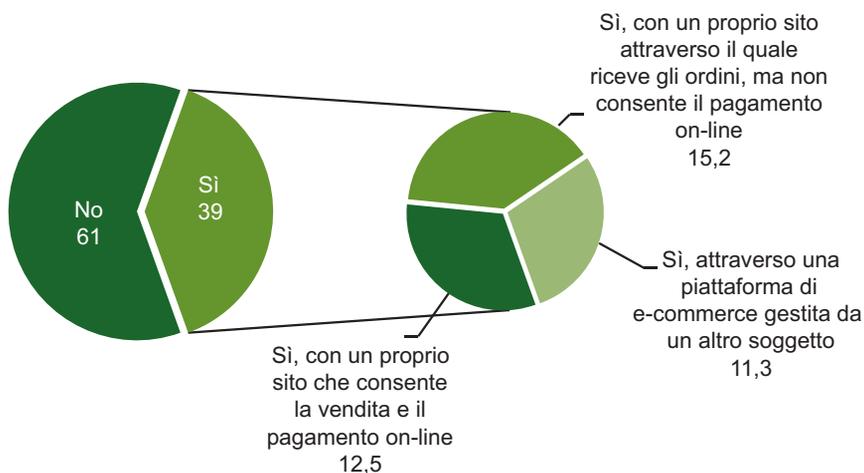
ranza dei casi, di semplici sistemi per raccogliere gli ordinativi, ma non mancano esempi di aziende che hanno implementato una vera e propria piattaforma di e-commerce (sia propria che gestita da terzi) con la quale il cliente finale può acquistare, pagando direttamente in rete (fig. 28).

Sempre parlando di vendite, si riscontra che l'80% delle imprese rispondenti vende i propri prodotti direttamente al consumatore finale, ovviamente non in modo esclusivo (fig. 29), e a farlo sono prevalentemente le aziende agricole.

8.4.2. Imprese interconnesse e che si avvalgono di servizi esterni

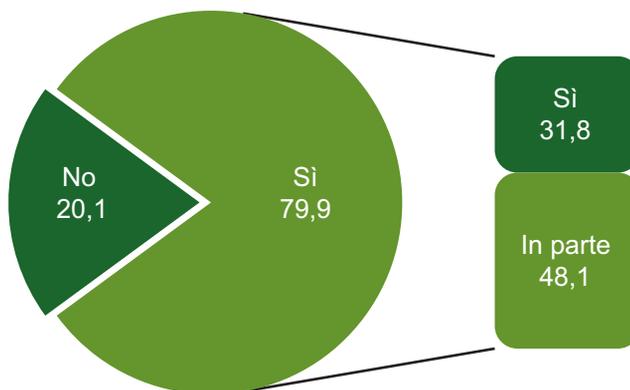
Le imprese dell'agroalimentare amano l'associazionismo: più dell'80% di quelle che hanno risposto aderisce a qualche struttura: dai consorzi per la tutela del marchio (73,4%) alle organizzazioni di produttori (32,8%), dalle cooperative (16,5%) alle reti d'impresa (10,8% - fig. 30).

Fig. 28 - Aziende che utilizzano internet per vendere i loro prodotti (val. %)



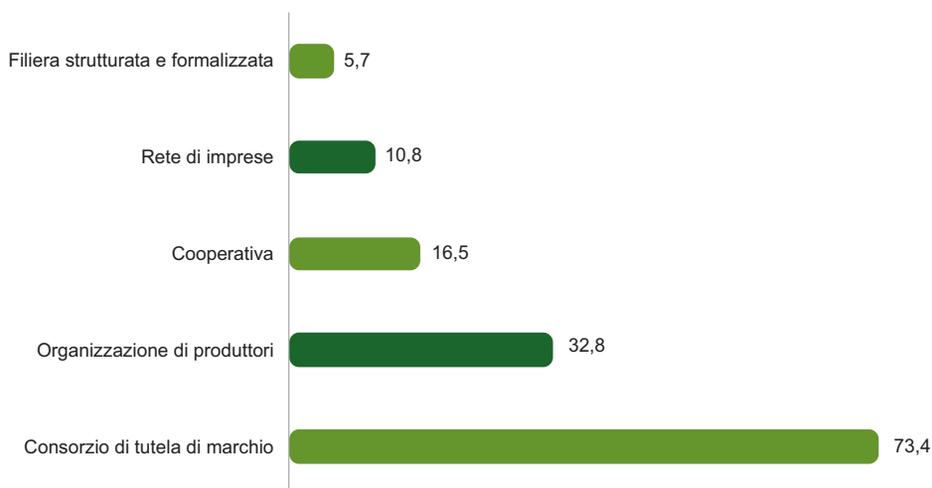
Fonte: indagine Accredia-Censis 2015

Fig. 29 - Aziende che vendono direttamente al consumatore finale (val. %)



Fonte: indagine Accredia-Censis 2015

Fig. 30 - Strutture a cui aderisce l'azienda (val. %)

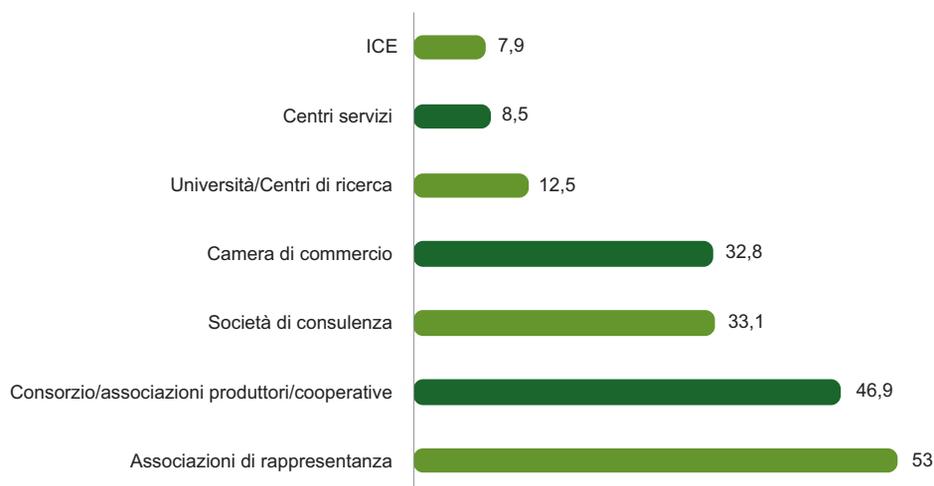


Fonte: indagine Accredia-Censis 2015

Per quanto riguarda la richiesta di servizi, ci si avvale principalmente delle associazioni di rappresentanza (53%) e dei consorzi o delle associazioni tra produttori (46,9%). A seguire, le società di consulenza

(33,1%) le Camere di commercio (32,8%) e le Università (12,5%). Chiude l'Agenzia ICE, l'Istituto nazionale per il commercio estero, segnalato dal 7,9% delle imprese (fig. 31).

Fig. 31 - Servizi di cui si avvale l'azienda (val. %)



Fonte: indagine Accredia-Censis 2015

8.5. Il profilo delle imprese rispondenti

Le imprese che hanno aderito alla nostra indagine sono 969, per la maggioranza aziende agricole (75,6%) e per il restante quarto imprese dell'industria alimentare. Sono dislocate prevalentemente al Nord-Ovest e al centro del Paese; solamente il Meridione appare sottodimensionato rispetto al reale numero di imprese agricole e alimentari presenti.

Per il 70% si tratta di piccole imprese, con un numero di addetti inferiore a 10. Le imprese più grandi, quelle con 20 addetti e più, sono il 14,8% del totale.

Un terzo delle imprese rispondenti ha un fatturato superiore ai 500 mila euro; e un ulteriore quarto un fatturato compreso tra i 100 mila e i 500 mila euro. Al di sotto dei 50mila euro di fatturato troviamo il 28% di imprese rispondenti.

Le aziende più grandi, sia per numero di addetti che per fatturati, si trovano maggiormente tra le aziende industriali: le imprese con più di 20 addetti sono solamente il 5% delle imprese agricole e salgono al 43% tra quelle industriali. Analogamente, chi dichiara un fatturato superiore ai 500 mila euro è il 19% delle imprese agricole e ben il 68% delle imprese industriali. Le aziende più grandi, poi, a prescindere dal settore, sono quelle che fanno registrare, oltre ovviamente a fatturati maggiori, anche una maggiore propensione all'export.

Infine, per quanto riguarda la forma giuridica, si riscontra una prevalenza di imprese familiari, seguita da ditte individuali e dalle società di capitali (tav. 7).

Tav. 7 - Caratteristiche delle imprese rispondenti (val. %)

Forma di conduzione	
Impresa familiare	35,4
Ditta individuale	22,4
Società di capitali	17,8
Società di persone	17,2
Cooperativa	6,7
Altro	0,4
Totale	100,0

Tipo di azienda	
Azienda agricola	75,6
Azienda industriale	24,4
Totale	100,0

Ripartizione geografica	
Nord-Ovest	36,3
Nord-Est	22,9
Centro	31,3
Mezzogiorno	9,4
Totale	100,0

Classe di addetti	
Fino a 2 addetti	31,4
da 3 a 9 addetti	40,4
da 10 a 19 addetti	13,3
Oltre 19 addetti	14,8
Totale	100,0

Classe di fatturato	
Fino a 20 mila euro	13,2
20-50 mila euro	15,1
50-100 mila euro	13,7
100-500 mila euro	26,5
Oltre 500 mila euro	31,5
Totale	100,0

Fonte: indagine Accredia-Censis 2015

9. Il ruolo di Accredia

Valutazione di parte terza indipendente

Quello di certificazione accreditata è un concetto radicato, da molti anni, sia a livello nazionale che internazionale, soprattutto in ambiti cosiddetti volontari, ovvero regolati da documenti normativi di riferimento applicabili per scelta volontaria dei singoli e non per effetto della legislazione vigente.

Diversi fattori hanno contribuito all'affermazione di questo concetto: il proliferare di certificazioni il cui valore spesso non era noto all'utente o al consumatore finale; la diffusione di riferimenti normativi più o meno riconosciuti e condivisi su scala nazionale e internazionale; la globalizzazione dei mercati, con la creazione di vaste aree economiche di libero scambio, che richiedono prodotti e servizi di valore comparabile.

Si è affermata quindi una duplice esigenza: 1) per gli utenti e i consumatori, avere la certezza che i prodotti acquistati siano di buona qualità, sicuri e conformi ai requisiti attesi; 2) per gli stessi produttori e fornitori di beni e servizi, offrire corrispondenti garanzie al mercato.

Proprio per rispondere a tali richieste crescenti, si è sviluppato, come concetto e come prassi, l'accreditamento delle certificazioni – valutazioni della conformità di sistemi, processi, prodotti e servizi, ai requisiti applicabili – di cui la terzietà, ov-

vero l'indipendenza del soggetto che valuta/certifica rispetto all'oggetto della valutazione/certificazione, costituisce uno dei pilastri.

L'accreditamento rappresenta infatti l'«attestazione da parte di un organismo nazionale di accreditamento che certifica che un determinato organismo di valutazione della conformità soddisfa i criteri stabiliti da norme armonizzate e, ove appropriato, ogni altro requisito supplementare, compresi quelli definiti nei rilevanti programmi settoriali, per svolgere una specifica attività di valutazione della conformità»⁶.

In particolare, l'Ente di accreditamento attesta la capacità degli organismi di certificazione di sistemi di gestione, processi, prodotti o persone – ma anche degli organismi di ispezione e dei laboratori di prova e taratura – di svolgere l'attività di valutazione della conformità nel rispetto dei principi di:

- ❖ *Imparzialità*: attestando la rappresentanza di tutte le parti interessate all'interno dell'organismo di certificazione;
- ❖ *Indipendenza*: verificando l'assenza di conflitti di interesse tra l'organizzazione da certificare e gli auditor e i comitati preposti alla decisione di rilasciare o meno la dichiarazione di conformità;

⁶ Art. 2, comma 10, Regolamento CE 765/2008

- ❖ *Correttezza*: applicando le norme europee che vietano la prestazione di consulenze sia direttamente che attraverso società collegate;
- ❖ *Competenza*: valutando il personale addetto all'attività di certificazione, che deve dimostrare di essere culturalmente, tecnicamente e professionalmente qualificato.

Questi principi sono riassumibili nel più ampio concetto di affidabilità, nel senso di garanzia continua nel tempo della validità della valutazione di conformità dei prodotti e dei servizi certificati, affinché sul mercato circolino beni e servizi di qualità e sicuri per le persone e per l'ambiente.

Regole uniformi in tutti gli Stati membri

Se della funzione della valutazione della conformità vi è sempre stata consapevolezza in ambito volontario, in ambito cogente sino a pochi anni fa il legislatore prevedeva soltanto che gli organismi di valutazione della conformità operassero nel rispetto dei requisiti normativi internazionalmente riconosciuti, senza richiedere l'accreditamento. Nel 2008 il Parlamento europeo, partendo dal presupposto che l'accreditamento pur essendo effettuato in tutti gli Stati membri non era disciplinato a livello comunitario, ha emanato il Regolamento CE 765/2008 che pone norme in materia di accreditamento e vigilanza del mercato per quanto riguarda la commercializzazione dei prodotti⁷. Entrato in vigore il 1° gennaio 2010, il Regolamento fa parte di un "pacchetto" che comprende la Decisione 768/2008/CE, relativa a un quadro comune per la commercializzazione dei prodotti, e il Regolamento CE

764/2008, che stabilisce procedure relative all'applicazione di determinate regole tecniche nazionali a prodotti legalmente commercializzati in un altro Stato membro. Il quadro legislativo è stato elaborato in sede di revisione del "Nuovo Approccio" per garantire e favorire la libera circolazione dei prodotti nell'UE attraverso un rafforzamento del mutuo riconoscimento delle norme tecniche nazionali e della vigilanza del mercato.

Il Regolamento CE 765/2008 tratta la valutazione della conformità dei prodotti, la marcatura CE, la responsabilità di chi immette i prodotti sul mercato, inclusi gli importatori, e stabilisce le norme riguardanti i vari Enti di accreditamento preposti ad accertare la competenza degli organismi e dei laboratori nei rispettivi Paesi membri. Definisce quindi un quadro normativo generale e orizzontale per la regolamentazione delle attività di valutazione della conformità, la cui gestione e la cui organizzazione dipendono da principi fissati a livello europeo. Per la prima volta, è stato attribuito al sistema volontario di accreditamento, operante in Europa da più di 20 anni, uno status giuridico, riconoscendolo come istituto formale che fornisce un'autorevole e indipendente attestazione della competenza, dell'indipendenza e dell'imparzialità degli organismi di valutazione della conformità.

L'Unione europea ha così riconosciuto ufficialmente un ruolo fondamentale alle certificazioni, nonché alle tarature e alle prove di laboratorio, effettuate sotto accreditamento, sia per favorire la circolazione delle merci tra gli Stati membri che per garantire la tutela di interessi pubblici, come la salute e la sicurezza in generale, la salute e la sicurezza sul luogo di lavoro, la protezione dei consumatori e dell'ambiente.

⁷ Non si fa riferimento ai prodotti agroalimentari

L'accreditamento garantisce infatti che i certificati di taratura, i rapporti di prova e di ispezione e le certificazioni (di sistema, prodotto e personale) siano rilasciati nel rispetto dei più stringenti requisiti internazionali in materia di valutazione della conformità, e dietro una costante e rigorosa azione di sorveglianza sul comportamento degli organismi e dei laboratori responsabili.

Un unico Ente di accreditamento

In Italia, nel 2009 il Governo ha designato Accredia in qualità di Ente nazionale di accreditamento ai sensi del Regolamento CE 765/2008. L'Ente è nato dall'unione delle competenze di Sinal, Sincert, Sit e Istituto Superiore di Sanità e opera sotto la vigilanza del Ministero dello Sviluppo economico. Accredia opera come Associazione riconosciuta, senza scopo di lucro, e riunisce 68 soci, tra cui 9 Ministeri (Sviluppo Economico, Ambiente, Difesa, Infrastrutture e Trasporti, Interno, Istruzione, Lavoro, Politiche Agricole, Salute) e tutte le parti interessate alle attività di accreditamento e certificazione, compresi i laboratori accreditati per i controlli ufficiali del sistema Ispra-Arpa-Appa – che rappresenta l'Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale e le Agenzie Regionali e Provinciali per la Protezione dell'Ambiente – e dell'Associazione Istituti Zooprofilattici Sperimentali (AIZS).

Accreditamento, garanzia di qualità degli alimenti

L'approccio alla valutazione della conformità nel settore agroalimentare si contraddistingue per la specificità della domanda a cui deve rispondere, proveniente dal mercato in generale, e dal consumatore in ultima ma più importante

istanza: la richiesta di qualità non si può disgiungere da un'esigenza di sicurezza alimentare, che ne è un ineludibile pre-requisito. Alla base del sistema di garanzia della sicurezza e della qualità dei prodotti agroalimentari, accanto alla funzione di vigilanza del mercato, un ruolo essenziale è svolto dunque dall'accreditamento delle certificazioni, di sistema di gestione, secondo la norma UNI CEI EN ISO/IEC 17021 e di prodotto, in base allo standard UNI CEI EN ISO/IEC 17065, delle ispezioni, in conformità alla norma UNI CEI EN ISO/IEC 17020, nonché delle tarature e delle prove di laboratorio, secondo lo standard UNI CEI EN ISO/IEC 17025.

Per mantenere intatta la fiducia nelle certificazioni dei prodotti, dei processi e dei sistemi nel settore agroalimentare, sono previsti controlli specifici. Gli organismi di controllo privati – in qualche caso l'Autorità pubblica per le certificazioni "regolamentate" relative ai regimi europei di qualità – hanno il compito di verificare che l'operato dei produttori sia conforme al disciplinare del prodotto.

In particolare, per quanto riguarda il controllo sui regimi europei di qualità, le norme comunitarie – Regolamenti CE 834/2007 per l'Agricoltura biologica, CE 491/2009 sul Mercato vitivinicolo, UE 1151/2012 sulle DOP, IGP e STG – prevedono che gli organismi di certificazione siano accreditati secondo la norma UNI CEI EN ISO/IEC 17065. In quest'ambito, le Autorità nazionali competenti (Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali e Regioni) rilasciano agli organismi di certificazione le autorizzazioni per svolgere il controllo degli operatori e sono responsabili della vigilanza sulle attività di controllo e certificazione, poste in essere da parte degli organismi di controllo autorizzati, presso tutti gli operatori della filiera (produttori, trasformatori, distributori, ecc.) inseriti nel sistema di certificazione.

Nelle certificazioni volontarie, il sistema di controllo possiede molte similitudini con quanto previsto nel settore regolamentato. Infatti la verifica degli operatori è svolta da organismi di certificazione privati, che devono comunque essere accreditati a fronte della norma pertinente, la UNI CEI EN ISO/IEC 17065

o la UNI CEI EN ISO/IEC 17021 per rilasciare certificazioni, rispettivamente, di prodotto o di sistema, ovvero la UNI CEI EN ISO/IEC 17020 per effettuare ispezioni nel settore agroalimentare. In questi casi, la fase autorizzativa e di sorveglianza sul mercato viene condotta direttamente dai proprietari degli schemi di certificazione.

GLI ORGANISMI DI CERTIFICAZIONE ACCREDITATI NEL SETTORE AGROALIMENTARE

Gli organismi di controllo accreditati da Accredia per il rilascio delle certificazioni regolamentate di prodotto sono:

- 22: Denominazione di Origine Protetta (DOP), Indicazione Geografica Protetta (IGP) e Specialità Tradizionale Garantita (STG) secondo il Regolamento UE 1151/2012;
- 13: Produzione biologica disciplinata secondo il Regolamento CE 834/2007 e *smi*;
- 7: Mercato vitivinicolo secondo il Regolamento CE 491/2009.

Gli organismi di certificazione accreditati da Accredia per il rilascio delle certificazioni volontarie (di prodotto, di processo e di sistema di gestione) nel settore agroalimentare sono:

- 17: Rintracciabilità di filiera, norma UNI EN ISO 22005;
- 13: GlobalG.A.P. (*Good Agricultural Practice*);
- 10: FSM (*Food Safety Management*), norma UNI EN ISO 22000;
- 10: IFS (*International Food Standard*);
- 10: DT privati (Disciplinari tecnici sviluppati da organismi di certificazione sulla base di specifiche esigenze delle organizzazioni operanti nel settore agroalimentare di riferimento);
- 9: BRC (*British Retailers Consortium*) "Global food standard";
- 6: No OGM (assenza di Organismi Geneticamente Modificati);
- 6: Produzione integrata, norma UNI 11233;
- 4: FSSC (*Food Safety System Certification*), norma UNI EN ISO 22000 e ISO/TS 22002-1;
- 1: QS (*Qualität und Sicherheit GmbH*);
- 1: FACE Prodotti per celiachi (*Federación de Asociaciones de Celíacos de España*).

Riconoscimento sui mercati internazionali

Per assicurare l'equivalenza del livello di competenza degli organismi di valutazione della conformità accreditati a livello comunitario, è previsto un rigoroso sistema di valutazione *inter pares*, organizzato dall'European co-operation for Accreditation (EA), riconosciuta dalla UE, ai sensi del Regolamento CE 765/2008, quale infrastruttura europea di accreditamento.

Gli Enti nazionali di accreditamento si sottopongono regolarmente (ogni 4 anni) ai *peer assessment* organizzati da EA, un meccanismo riconosciuto per assicurare la validità e la credibilità dell'accredita-

mento stesso quale efficace strumento di qualifica delle competenze dei laboratori e degli organismi. Dal superamento delle verifiche di *peer assessment* discende infatti lo status di firmatario degli Accordi internazionali di mutuo riconoscimento EA (EA MLA), che garantiscono la competenza, il rigore procedurale e l'uniformità del modo di operare di tutti gli Enti nazionali di accreditamento membri di EA.

Grazie agli Accordi, i certificati di conformità e di taratura e i rapporti prova e di ispezione emessi dai soggetti accreditati dagli Enti firmatari, godono di un mutuo riconoscimento internazionale, che ne assicura la piena validità all'interno di tutte le principali economie del mondo.



www.accredia.it

Stampato in Italia
nel mese di settembre 2015



**Via Guglielmo Saliceto, 7/9
00161 Roma - Italy**

**Tel. +39 06 844099.1
Fax. +39 06 8841199**

**info@accredia.it
www.accredia.it
twitter.com/accredia**