



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE

DISEI
DIPARTIMENTO DI
SCIENZE PER L'ECONOMIA
E L'IMPRESA

Economia dell'impresa agroalimentare (A-L)

Anno accademico 2019/20 - 2 sem

GIOVANNI BELLETTI

Dipartimento di Scienze dell'economia e dell'impresa

Università di Firenze

Tel. 055 2759560

E-mail: giovanni.belletti@unifi.it

Sito: www.webalice.it/belletti

Lucidi delle lezioni

Rel. 29.04.2020



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE

DISEI
DIPARTIMENTO DI
SCIENZE PER L'ECONOMIA
E L'IMPRESA

Economia dell'impresa agroalimentare (A-L)

Anno accademico 2019/20 - 2 sem.

Lezione n. 18 (29-04-2020)

Lezione registrata

Disclaimer

Il presente contenuto è stato prodotto per far fronte alle esigenze di didattica a distanza resasi necessarie per l'emergenza legata alla diffusione del virus COVID-19.

Il contenuto ha una finalità esclusivamente didattica, e viene rilasciato **in uso esclusivo agli studenti e alle studentesse del corso di laurea in Economia aziendale dell'Università di Firenze** sotto licenza:
Creative Commons BY-NC-ND
Attribuzione – Non commerciale – Non opere derivate



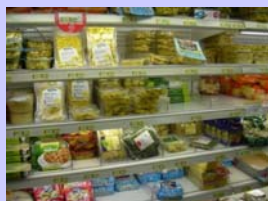
Per l'attribuzione, l'autore del contenuto è: **Giovanni Belletti**

Firenze, marzo 2020

Contenuti del corso

MODULO 3 - Sistema agroalimentare e filiere; nuove forme di creazione del valore

Il sistema agroalimentare e le filiere agroalimentari
Le relazioni tra agricoltura, industria alimentare e distribuzione
I rapporti tra imprese nelle filiere: integrazione orizzontale e verticale e territoriale
L'impresa cooperativa e organizzazione economica degli agricoltori
Forme innovative di creazione del valore (dalla filiera corta ai prodotti tipici) e nuove politiche

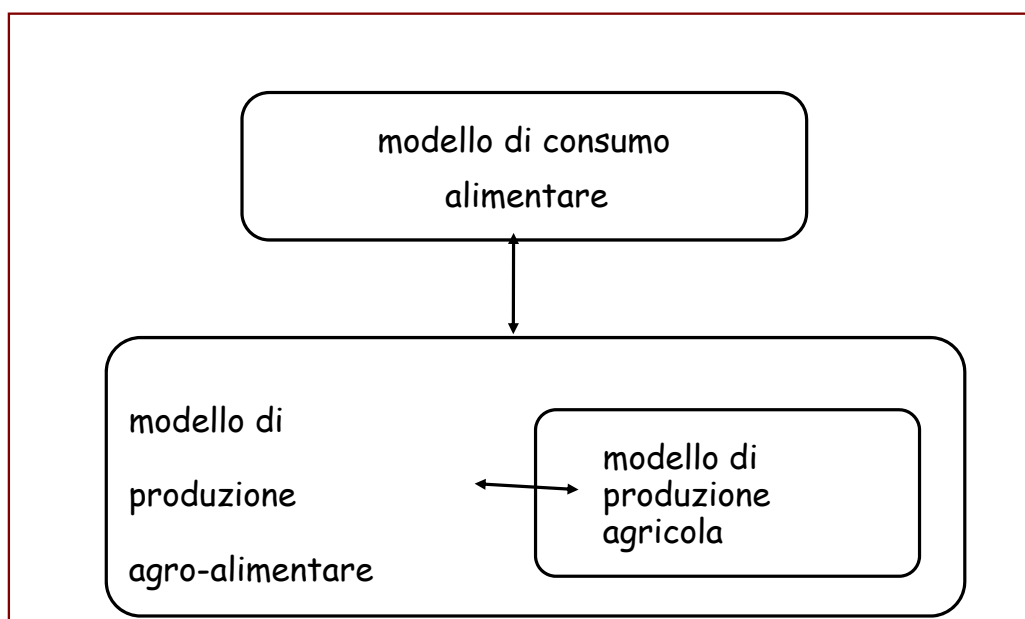


MODELLO DI PRODUZIONE AGROALIMENTARE E MODELLO DI CONSUMO

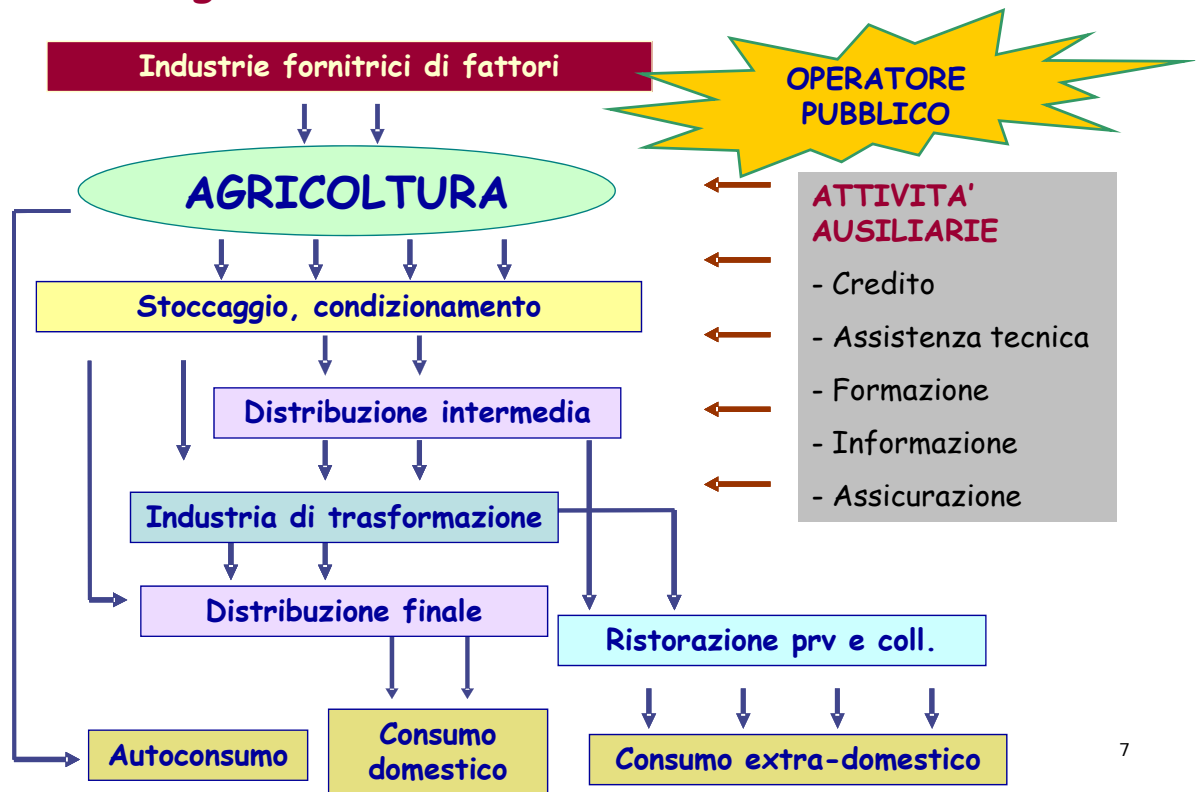
Interazioni tra modelli di produzione e di consumo

Le trasformazioni dell'agricoltura sono strettamente collegate a ciò che accade nei settori produttivi a monte e a valle dell'agricoltura stessa, nell'ambito del «modello di produzione agroalimentare».

A sua volta, queste trasformazioni sono interconnesse alle trasformazioni del modello di consumo alimentare.



Il sistema agro-alimentare



Il Modello di produzione agroalimentare

Definizione e caratteristiche del MPAA

MPAA = MODELLO DI PRODUZIONE AGROALIMENTARE

modalità con cui sono organizzate e svolte le attività inerenti la produzione agricola, la trasformazione dei prodotti agricoli, la distribuzione commerciale, e tutte le attività ausiliarie e complementari per lo svolgimento del processo produttivo agroalimentare (dunque «come funziona il sistema agroalimentare»).

Il modello di produzione agro-alimentare è soggetto a trasformazioni che hanno alterato profondamente la struttura delle imprese e dei settori, il tipo di relazioni interne al sistema, i rapporti di potere, la dimensione degli scambi, la qualità dei processi e dei prodotti, le modalità di consumo, lo stesso modo di percepire l'alimentazione.

- 3 tendenze del MPAA**
- a) Globalizzazione
 - b) Concentrazione
 - c) Standardizzazione

A) La globalizzazione: definizione e presupposti

Globalizzazione: aumento del numero e dell'intensità delle relazioni che ogni elemento del sistema (le imprese, i sistemi locali, le filiere, ecc.) intrattiene con altri elementi, e in particolare con quelli geograficamente collocati a grande distanza.

Presupposti

- + **Tecnico-economico:** sviluppo dei sistemi di conservazione, trasporto e comunicazione
- + **Politico-economico:** tendenza alla liberalizzazione dei mercati

Aree di impatto

- + Scambio di prodotti finiti
- + Scambio di materie prime e semi-lavorati (delocalizzazione produttiva)
- + Circolazione del fattore lavoro e capitale
- + Scambio di informazioni e know-how



A) La globalizzazione: conseguenze

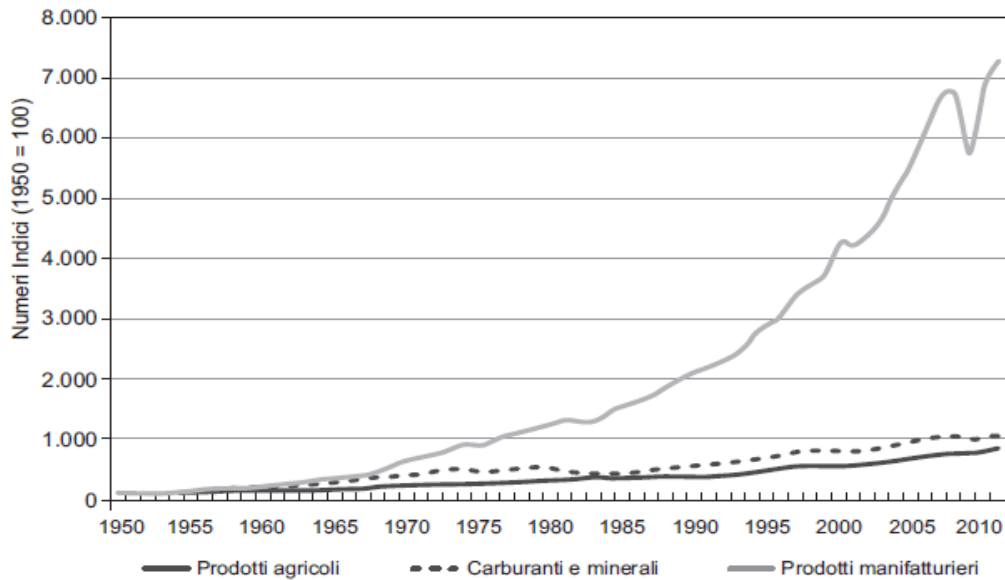
- ✦ Ampliamento dei **mercati**, sia di approvvigionamento delle materie prime che di sbocco dei prodotti
- ✦ Aumento della **delocalizzazione** delle attività produttive in base a costo del lavoro, delle materie prime, fiscalità, stabilità del paese, vicinanza a mercati di sbocco, competenze, etc.
- ✦ Per le imprese:
 - possibilità di realizzare **economie di scala** e specializzazione produttiva
 - maggiore flessibilità negli **approvvigionamenti** (rottura dei legami di approvvigionamento locale)
- ✦ Aumenta il ruolo delle **imprese multinazionali** e delle **imprese-
rete transnazionali** (in particolare dell'industria alimentare e della distribuzione), e in generale crescente diversificazione strategica mediante cui le imprese cercano di rispondere alla aumentata complessità dell'ambiente operativo in cui si muovono.

A) La globalizzazione: conseguenze

- ✦ Aumento del **fabbisogno informativo** (e dei pericoli di asimmetria informativa):
 - per le imprese
 - per i consumatori
- ✦ Aumento del fabbisogno di **coordinamento** tra imprese (forme di integrazione contrattuale, joint-ventures, fusioni, etc.)
- ✦ Aumento della necessità di **standard** di processo e di prodotto che rendano più agevoli le transazioni a lunga distanza

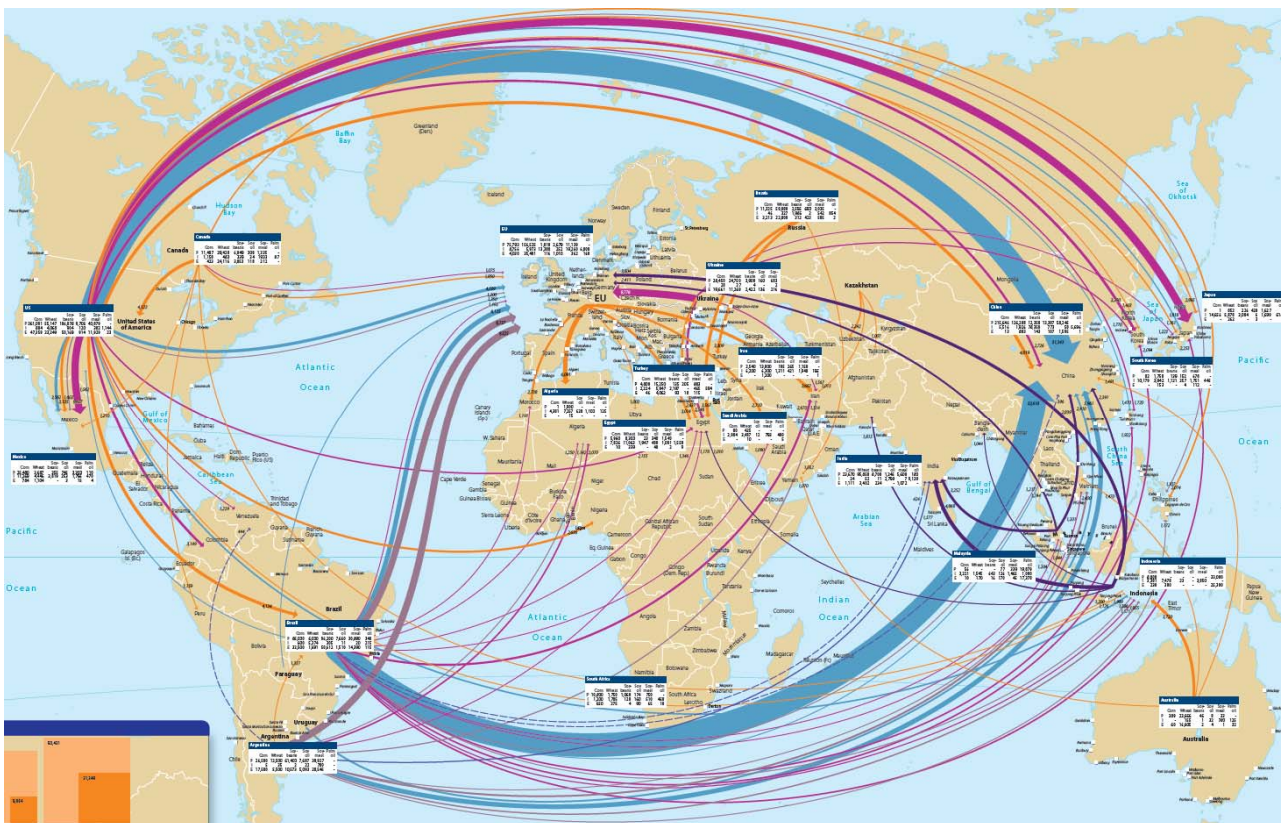
Cambiamenti nel commercio internazionale

Evoluzione del commercio mondiale di beni per categorie di prodotti (volumi)



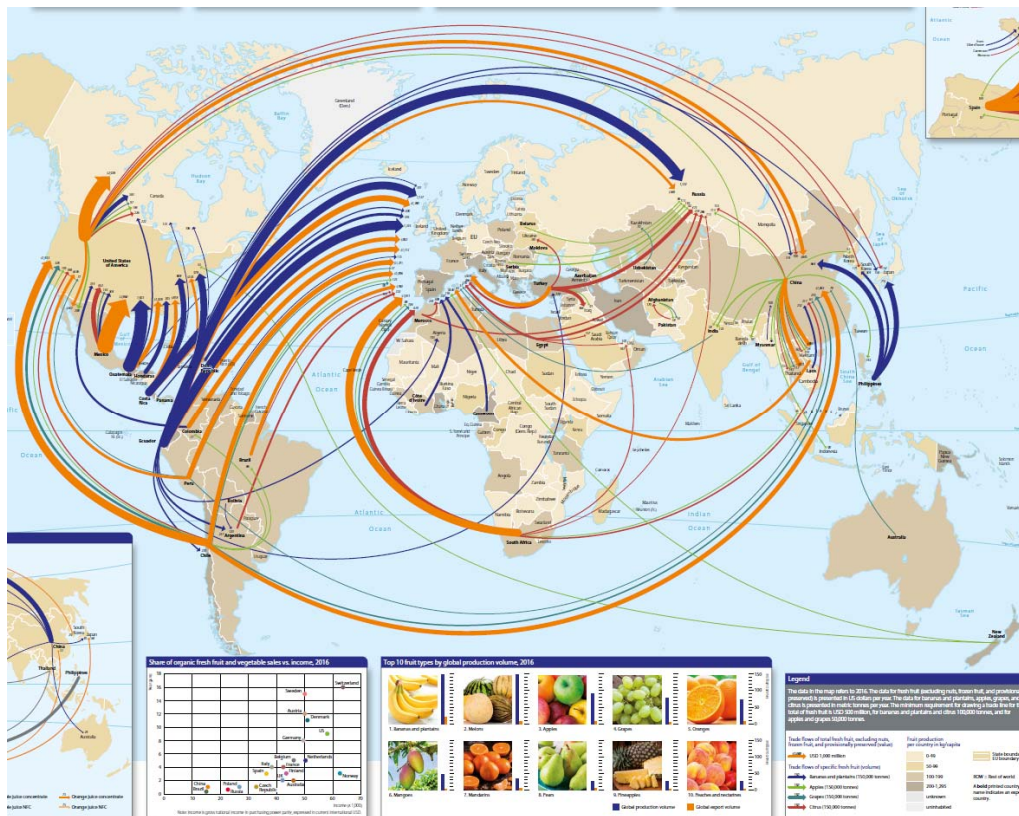
Fonte: Elaborazioni su dati Wto

Big flows from South to North: **Grains and Oilseeds map 2016** (Rabobank)



<https://services.rabobank.com/publicationservice/download/publication/token/uiul6wpB22syHJvbJsig>

Big flows from South to North: World **Fruits** map 2018 (Rabobank)



<https://services.rabobank.com/publicationservice/download/publication/token/hBd4XYrCzigkX6wYrVP6>

Qualche esempio

Chinese apple juice export growth follows investments in the industry

China is by far the world's largest supplier of apple juice concentrate, a key ingredient in consumer juice products and other beverages in the US and other countries. About 2/3 of the U.S. apple juice supply now comes from China.

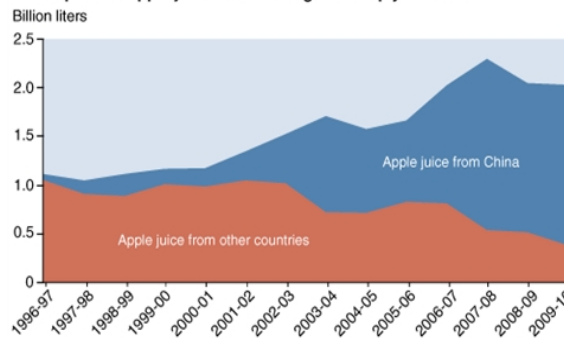
China's juice industry barely existed until the early 1990s.

The industry emerged after market reforms in the 1980s encouraged Chinese farmers to diversify their incomes by planting apples and other horticultural crops.

As production boomed, China's apple market was quickly saturated, and prices were depressed until a combination of Government, foreign, and private investment began building a juice processing industry.

The industry relies on exports for over 90 percent of its sales since apple juice is not traditionally part of the Chinese diet (October, 2010)

U.S. imports of apple juice from China grew sharply in 2000-2010



Note: Market year July-June.
Source: USDA, Economic Research Service analysis of data from USDA's Global Agricultural Trade System (GATS).

Qualche esempio

Ferrero group

Figure 6. The Nutella® global value chain



Source: Ferrero.



- Backer K.D., Miroudot S. [2013], "Mapping Global Value Chains", OECD Trade Policy Papers No. 159, Paris

EIAA A-L

25

La globalizzazione del mercato della terra

Anche a seguito della crisi dei prezzi degli alimenti verificatasi nel 2008, ma anche per motivi di pressione demografica o semplicemente per investimenti di grandi corporations, molti paesi cercano di acquistare/affittare terra in altri paesi dove la terra è più disponibile (**Land grabbing**).

Es. il governo cinese nei Paesi dell'Africa Sub-sahariana ha stipulato negli ultimi anni circa 30 accordi di cooperazione agricola, per dare alle proprie imprese accesso alle terre in Paesi terzi in cambio di trasferimento di tecnologia, infrastrutture e assistenza tecnica.

La Daewoo Logistic, del gruppo Daewoo (Corea del Sud), sta cercando di affittare circa 1,3 milioni di ettari dal governo del Madagascar (circa la metà delle terre coltivabili dell'intero paese) per la produzione di mais e olio di palma.

I paesi del Golfo, notoriamente a corto di terra per le produzioni agricole. Qatar e Kuwait hanno affittato grandi estensioni di risaie nel sud-est asiatico per alimentare la propria popolazione



- Roiatti F. [2010], "Il nuovo colonialismo. Caccia alle terre coltivabili", Università Bocconi Editore, Milano

EIAA A-L

26

B) La concentrazione delle imprese

Crescita del grado di **concentrazione** nell'ambito delle singole fasi delle filiere che sempre meno dipende da fattori di ordine strettamente tecnologico e che invece deriva:

- dalla gestione dell'innovazione di prodotto e/o di servizio
- dalla ricerca di una razionalizzazione a livello di gestione dei canali di approvvigionamento e di sbocco
- dalla promozione dei marchi di impresa.



- aumento del **potere contrattuale** dei settori "esterni" all'agricoltura
- **fuoriuscita** delle aziende di dimensioni economiche più contenute
- **Difficoltà** di categorie di imprese e attività: Perdita di importanza dei grossisti, piccoli dettaglianti, piccole-medie imprese di trasformazione industriale, artigiani



La concentrazione delle imprese (segue)

La concentrazione non è una tendenza che caratterizza soltanto il settore agricolo. Al contrario, proprio per le specificità dei processi, delle aziende e del settore, **l'agricoltura è il settore meno interessato.**

Altri settori del sistema agro-alimentare sono stati maggiormente interessati ai processi di concentrazione delle imprese:

- ✦ **Settore distributivo:** l'aumento di importanza della GDO è un fenomeno particolarmente evidente, e questo avviene anche nei PVS. Anche nella distribuzione di *commodities* su alcuni mercati intermedi esiste una forte concentrazione delle imprese di trasporto/distribuzione (es. cereali, caffè)
- ✦ **Settore della trasformazione:** la concentrazione è presente soprattutto nei settori della trasformazione delle carni (bovine, suine, avicole, etc.) e dei cereali (industria molitoria, pastaria, della panificazione industriale). Anche nel settore del vino, tradizionalmente più "riparato", sono in atto importanti processi di concentrazione nella vinificazione e nella distribuzione all'ingrosso e finale
- ✦ **Settori della produzione di fattori:** industria meccanica (produzione di macchine agricole), industria dei fertilizzanti e dei pesticidi, industria sementiera
- ✦ **Settore della ristorazione:** importanza crescente di imprese multinazionali della ristorazione (Fast food) e ruolo nel cambiamento degli stili alimentari

La concentrazione nella filiera carne bovina U.S.A.

Nel 2007 le prime 4 **imprese di macellazione nel settore delle carni bovine** in USA detenevano circa l'85% della capacità produttiva nazionale:

- Tyson (36.000 capi/giorno)
- Cargill (28.300 capi/giorno)
- Swift & Co. (16.759 capi/giorno)
- National Beef Packing Co. (13.000 capi/g)

Nel 2007 le prime 4 **imprese di ingrasso bovini (feedlots)** in USA avevano la seguente dimensione operativa annua:

- Five Rivers (Smithfield and ContiBeef): 811.000 capi
- Cactus Feeders Inc.: 510.000 capi
- Cargill (Caprock Cattel Feeders): 330.000 capi
- National Beef Packing Co. (13.000 capi/giorno)



□ Hendrickson M., Hefferman W. [2007], "Concentration of Agricultural Markets", Dept. Of Rural Sociology - University of Missouri, april

La concentrazione delle imprese (segue)

La concentrazione si realizza attraverso processi e meccanismi di varia natura e tipologia:

- ✦ crescita dimensionale per sviluppo
- ✦ aumento delle **relazioni proprietarie** (acquisizioni, fusioni, partecipazioni di controllo ...)
- ✦ aumento delle **relazioni di collaborazione** (joint-ventures, accordi operativi a medio-lungo termine ...)
- ✦ tendenza alla **diversificazione funzionale** dell'attività delle imprese, strategia che risponde all'esigenza di raggiungere sinergie a livello di processo produttivo e di gestione delle attività di ricerca e sviluppo, ma sempre più spesso anche ad uno sfruttamento più razionale della propria rete logistica e distributiva e degli investimenti immateriali connessi alla promozione del prodotto e del marchio (o dell'insegna, nel caso delle imprese della distribuzione).

La concentrazione determina un crescente potere contrattuale degli interlocutori rispetto all'agricoltura.

Va tuttavia ricordato come ancora oggi in Italia permanga in molti comparti un certo livello di **frammentazione** dell'industria alimentare, legata alle specificità presenti nelle diverse filiere rispetto alla tipologia di materia prima, alla natura della tecnologia prevalente nel settore della trasformazione, alle caratteristiche dei mercati di sbocco e dei consumatori locali.

Esempio : La concentrazione nel settore sementiero

Nel 2005 le prime 10 imprese sementiere controllavano metà delle vendite planetarie (Monsanto, Dupont/ Pioneer, Syngenta, Groupe Limagrain sono le 4 maggior società).



Conseguenze

- ✚ **Problemi nella sicurezza alimentare:** il controllo della produzione di sementi e della relativa attività di ricerca e sviluppo pone interrogativi sulla capacità di queste imprese di rispondere alla domanda di sicurezza alimentare
- ✚ **Biodiversità:** l'oligopolio nel settore della produzione di sementi riduce le possibilità di scelta dei produttori e favorisce la perdita di varietà genetica interna alla specie
- ✚ **Prezzo:** l'oligopolio favorisce un incremento dei prezzi delle sementi
- ✚ **Pacchetti tecnologici:** le maggiori imprese sementiere sono anche leader nel settore dei fitofarmaci, oltre che avere attività diversificata in molti altri settori



- ETC Group [2005], "Global seed industry concentration", Communiqué, September/October, Issue 90

c) La standardizzazione

Il progressivo aumento di importanza della tecnologia e della "scienza" nella determinazione e gestione dei processi produttivi agricoli e agro-alimentari porta ad una stretta gestione della **qualità** dei prodotti e processi, che vengono sempre più formalizzati e "codificati" all'interno di rigidi **standard** sia di tipo pubblico che, sempre più spesso, privato.

GLI STANDARD PUBBLICI

Gli Stati (nel nostro caso l'Unione Europea) elaborano una serie di standard pubblici che consentano:

- di definire le soglie minime di qualità per cui un prodotto può essere immesso sul mercato (in particolare si garantisce la qualità igienico-sanitaria dei prodotti, la cosiddetta *food safety*)
- di operare un *grading* dei prodotti sul mercato in base al livello di qualità, in modo tale che sia possibile per lo stesso prodotto identificare con immediatezza livelli diversi di qualità (differenziazione verticale).

c) La standardizzazione (segue)

GLI STANDARD PRIVATI

La possibilità di ricorrere ad approvvigionamento di materie prime e semi-lavorati da sistemi produttivi geograficamente distanti e molto diversi dal punto di vista delle norme rende necessario disporre di strumenti idonei per **rendere sicure le transazioni**, ovvero che il prodotto scambiato sia effettivamente coerente con le aspettative dell'acquirente.

La GDO è interessata ad imporre ai fornitori i propri **standard privati di qualità**.

Invece di dover scegliere tra pochi fornitori, ognuno con un prodotto e le proprie caratteristiche, oggi la GDO può mettere in competizione molti fornitori obbligandoli a realizzare un prodotto omogeneo, con caratteristiche qualitative codificate dalla stessa GDO. Si tratta dei cosiddetti **private standard**, cioè quegli standard qualitativi che la GDO impone ai propri fornitori per il mantenimento del rapporto commerciale.

c) La standardizzazione (segue)

Gli standard privati tendono a trasferire così gli **oneri del controllo qualitativo** sui fornitori, i quali si vedono imporre protocolli a cui si devono attenere.

Al contrario, gli standard consentono alle imprese della GDO di ridurre i **costi di transazione** (di controllo, legali, di logistica, etc.) nonché i **costi di trasformazione**, quelli cioè connessi al cambio del fornitore. Inoltre, nonostante si tratti di standard B2B (Business-to-business), la GDO cerca di utilizzarli anche a scopi promozionali presso il consumatore, per consolidarne la fiducia e l'affidabilità presso la propria insegna, soprattutto rispetto ad aspetti di sicurezza alimentare e tracciabilità degli alimenti.

Gli **standard della GDO** tendono oggi sempre più spesso ad imporsi sui mercati internazionali, grazie anche ad accordi tra imprese della GDO. Ad esempio a livello europeo molto importanti sono lo standard EUREP-GAP (dal 2007 GLOBAL-GAP), lo standard BRC e lo standard IFC.

Queste tendenze hanno **due conseguenze** importanti:

1. impongono una forte **omologazione nelle forniture**, riducendo la varietà e le possibilità di scelta dei fornitori, dei processi produttivi e dei prodotti, e quindi inducono una omologazione dei consumi;
2. **sostituiscono** progressivamente la dimensione **pubblica** dello standard

c) Standardizzazione: la mela

Cosa significa «standardizzare una mela»?

Due principali significati:

1. Definire chiaramente la qualità di una mela, e (di conseguenza) i criteri per classificare le mele
2. Ridurre la variabilità e la diversità delle mele presenti sul mercato



Il raggiungimento di questi obiettivi facilita le transazioni sul mercato (sia B2B, cioè tra operatori professionali, che B2C, ovvero verso i consumatori sul mercato finale) e facilita l'adozione di procedure di produzione-trasformazione-confezionamento-distribuzione di tipo industriale

E il consumatore?

1) Definire la qualità: la mela (update)

Unione Europea → Reg.CE 1221/2008

Per tutte le varietà e tutte le categorie, il calibro minimo è 60 mm quando la calibrazione è determinata dal diametro o 90 g quando la calibrazione è determinata dal peso. Sono ammessi frutti di calibro inferiore, fino a un minimo di 50 mm o 70 g, se il grado Brix è uguale o superiore a 10,5° Brix.

V. DISPOSIZIONI RELATIVE ALLA PRESENTAZIONE

A. Omogeneità

Il contenuto di ciascun imballaggio deve essere omogeneo e comprendere soltanto mele della stessa origine, varietà, qualità e calibro (se il prodotto è calibrato) e aventi un grado di maturazione uniforme.

Inoltre, per la categoria "Extra", è richiesta l'omogeneità di colorazione.

1) Definire la qualità: la mela (update)

Criteria di colorazione, gruppi di colorazione e codici

Gruppo di colorazione	A (Varietà rosse)	B (Varietà di colorazione rossa mista)	C (Varietà leggermente striate)	D (Altre varietà)
	Superficie totale di colorazione rossa caratteristica della varietà	Superficie totale di colorazione rossa mista caratteristica della varietà	Superficie totale di colorazione leggermente rossa, arrossata o striata, caratteristica della varietà	
Categoria "Extra"	3/4	1/2	1/3	Nessun requisito per quanto riguarda la colorazione
Categoria I	1/2	1/3	1/10	
Categoria II	1/4	1/10	—	

45



1) Definire la qualità: la mela

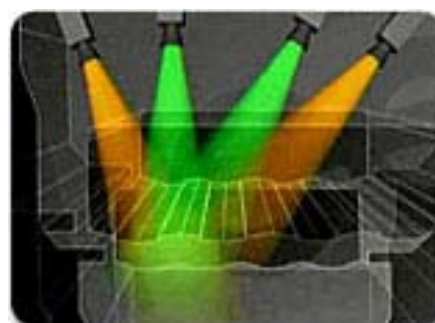
MSE Combicump

La MSE è una **calibratrice** ormai collaudata: la sua resa massima è di 5 mele al secondo per ogni corsia.



Intelligent Quality Sorter

Con l'intelligent Quality Sorter (iQS) installato sull'impianto di calibratura si possono selezionare le mele in base al loro **aspetto**. Il sistema iQS esegue, per mezzo di telecamere, fino a 70 riprese di ogni mela. In tal modo il sistema è in grado di rilevare le irregolarità con una precisione di un millimetro quadrato. Il risultato: indipendentemente dalle differenti partite consegnate durante la settimana lavorativa, il sistema è in grado di selezionare un **prodotto uniforme con una qualità costante**.



47

2) Ridurre la variabilità: la mela

ISHS Acta Horticulturae 772: XXVII International Horticultural Congress - IHC2006: International Symposium on Enhancing Economic and Environmental Sustainability of Fruit Production in a Global Economy

REVIEW OF THE CHINESE APPLE INDUSTRY

Authors: Zhai Heng, Guo Ling, Yao Yuxin, Shu Huairui

Keywords: production, trade, area, regions

Abstract:

The apple growing area in China is estimated to be 1.9 to 2.1 million ha while the harvested apple crop is 21 to 24 million tonnes, depending on the statistical source. The Bohai Bay and the Loess Plateau have been the major growing regions in China. The share of 'Fuji' exceeds 60% of the total apple production in China. The other major cultivars are 'Gala' and its strains, 'Delicious', 'Golden Delicious', 'Jonagold', and 'Ralls'. The capacity of apple storage is more than 4 million tonnes and the through of ACJ (Apple Concentrated Juice) has reached 3170 t/h. The export of fresh apples has dramatically increased to 824,050 tonnes in 2005 and the export of ACJ reached 648,510 tonnes. The technique of bagging fruits plays a key role in guaranteeing quality and increasing China's competitiveness in the international markets.



2) Ridurre la variabilità: la mela

Più del 60% dei meleti in UK è andato perso dal 1970, e le perdite dei meleti tradizionali può essere perfino superiore, dal momento che le statistiche ufficiali sono basate essenzialmente sui meleti commerciali. In molti casi aiuti dell'UE hanno incentivato l'eliminazione degli impianti. La perdita di impianti ha significato sia una produzione più intensiva, alle spese della biodiversità animale (wildlife), e concentrazione su poche varietà. La perdita di varietà di mele riduce il valore dei meleti e aumenta la vulnerabilità dei raccolti.

Oggi 10 varietà rappresentano il 92% dei meleti britannici. Le due varietà dominanti, Cox e Bramley, insieme rappresentano il 70% della produzione. All'apice della stagione commerciale delle mele, in UK è possibile trovare al massimo 12 varietà di mele. Ironicamente, molti supermarkets hanno un numero maggiore di varietà di mele (circa 19) quando siamo fuori stagione, perché possono contare sulle importazioni.

Tutto questo causa **perdita di biodiversità, di varietà, di sapore**, e aumenta l'inquinamento a causa dei maggiori chilometri percorsi dal cibo, e dalle sostanze impiegate per la conservazione e il confezionamento



□ Hoskins S. [1999], "How green are our apples? A look at the environmental and social effects of apple production", S.A.F.E. Alliance, Food Facts n.4

2) Ridurre la variabilità: la mela

La riduzione del numero delle varietà "ammesse" di fatto fa sì che le poche varietà e le innovazioni siano oggetto di importanti interessi economici, che devono trovare una tutela da "imitazione" attraverso brevetti, licenze, royalties e sistemi organizzati di produttori e commercianti attraverso accordi contrattuali complessi.



Le mele in UK

Save England's real apples
Forget the bland, sugary Gala favoured by supermarkets - it's time to rediscover England's apple heritage

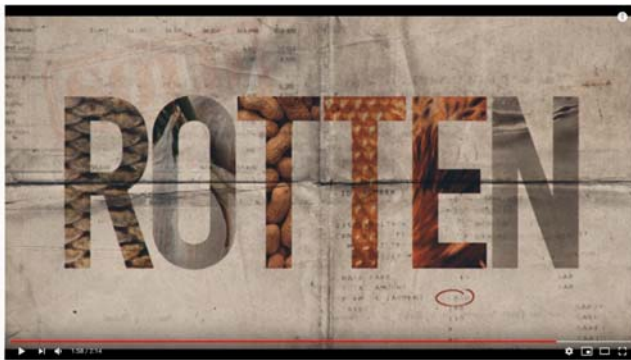
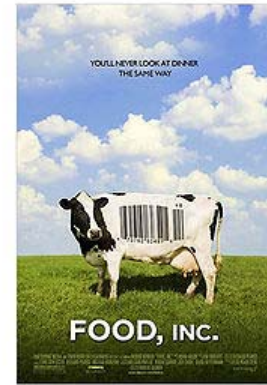
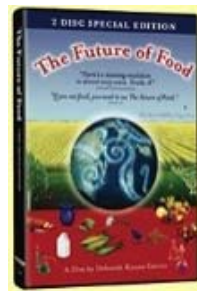


[Karen Homer](#) Monday 14 March 2011 18.30 GMT

The problem is that with supermarkets supplying the majority of our fruit and home-grown produce having to compete with cheaper imported goods, the holy trinity of Gala, Braeburn and Fuji - compliant in shape and size to the requirements of conveyor-belts and moulded polystyrene boxes - are what we have come to expect an apple to be. A lifetime of over-exposure to sugar has numbed our taste-buds sufficiently for only the sweetest of fruits to satisfy. As far as texture is concerned, we seem happy to settle for floury cotton-wool innards so long as the apple's uniform skin is waxy smooth and blemish-free.

And it is a two-pronged attack against diversity because while the Gala is originally from the southern hemisphere, since the 1990s it has been cultivated in this country to fulfil supermarket demand, further elbowing out our traditional varieties. And there are many to lose.

Il sistema agro-alimentare moderno per il grande pubblico



Food Inc.

Food, Inc. è un film documentario statunitense del 2008 diretto da Robert Kenner e candidato al premio Oscar nel 2010 come miglior documentario. Il film tratta il tema della produzione e del mercato alimentare, principalmente quella su grande scala, che esiste negli Stati Uniti.

Nel primo segmento del film si esamina la produzione industriale di carne (pollo, manzo e maiale), definita disumana, crudele con gli animali, economicamente ed ambientalmente insostenibile.

Il secondo segmento guarda alla produzione industriale di cereali e verdure (soprattutto mais e fagioli di soia).

Il terzo ed ultimo segmento del film parla del potere economico e giuridico, come ad esempio le leggi alimentari sulla diffamazione delle aziende alimentari più importanti (come Monsanto, Cargill, Coca-Cola, Walmart, ecc.), i profitti delle quali sono basati sulla fornitura di cibo a buon mercato, ma contaminato, l'uso massiccio di sostanze chimiche derivate dal petrolio e la promozione di abitudini malsane di consumo alimentare, da parte del pubblico USA.

<https://vimeo.com/99399991>

minuti 3,30" - 16,48"



Food inc. (Italiano)

Related Videos
Autoplay next video



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE

DISEI
DIPARTIMENTO DI
SCIENZE PER L'ECONOMIA
E L'IMPRESA

Economia dell'impresa agroalimentare (A-L)

Anno accademico 2019/20 - 2 sem.

Lezione n. 19 (30-04-2020)

Lezione registrata

EIAA A-L

62



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE

Disclaimer

Il presente contenuto è stato prodotto per far fronte alle esigenze di didattica a distanza resasi necessarie per l'emergenza legata alla diffusione del virus COVID-19.

Il contenuto ha una finalità esclusivamente didattica, e viene rilasciato **in uso esclusivo agli studenti e alle studentesse del corso di laurea in Economia aziendale dell'Università di Firenze** sotto licenza:

Creative Commons BY-NC-ND

Attribuzione – Non commerciale – Non opere derivate



Per l'attribuzione, l'autore del contenuto è: **Giovanni Belletti**

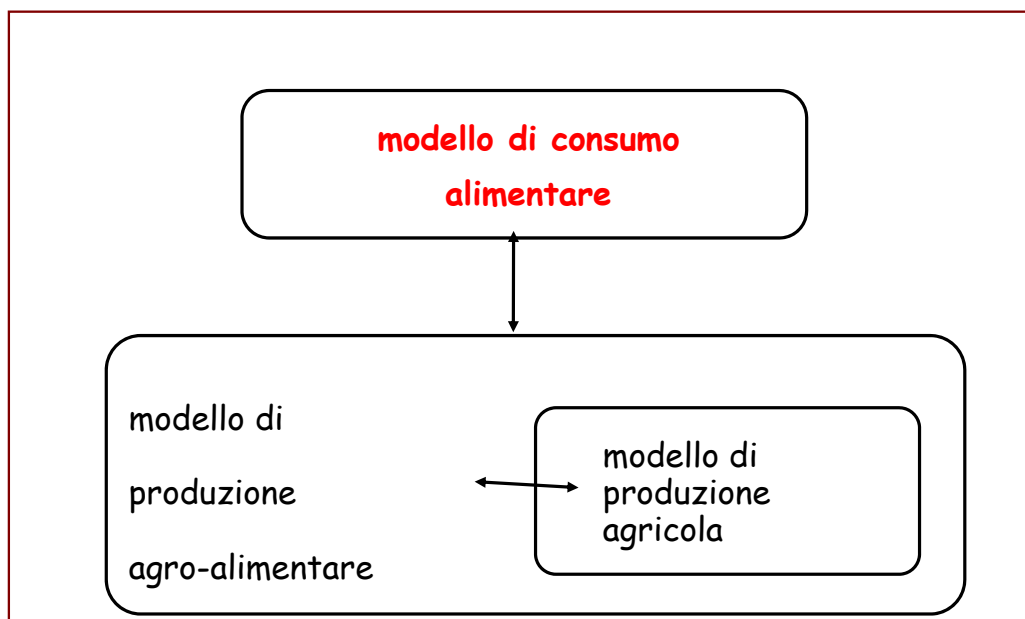
Firenze, marzo 2020

Il Modello di consumo alimentare

Interazioni tra modelli di produzione e di consumo

Le trasformazioni dell'agricoltura sono strettamente collegate a ciò che accade nei settori produttivi a monte e a valle dell'agricoltura stessa, nell'ambito del «modello di produzione agroalimentare».

A sua volta, queste trasformazioni sono interconnesse alle trasformazioni del modello di consumo alimentare.



Il consumo alimentare

Il declino percentuale (nonostante un aumento assoluto, anche se a ritmi poco sostenuti) della spesa per consumi alimentari avviene attraverso un processo che porta ad importanti modificazioni:

1. Cambiamento degli alimenti consumati.



evoluzione del
**MODELLO
NUTRIZIONALE**

2. Cambiamento delle modalità con cui si consuma.



evoluzione del
**MODELLO DI
CONSUMO**

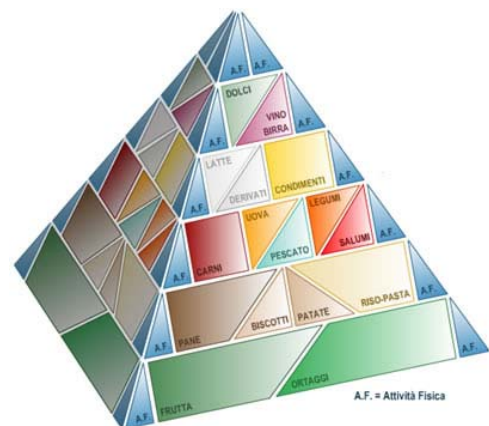
Tutto questo ha importanti ripercussioni sul settore agricolo, in termini di quantità consumate, di importanza del settore nell'economia, di canali commerciali e rapporti organizzativi tra le imprese, ecc.

IL MODELLO NUTRIZIONALE

= tipologia e composizione degli alimenti consumati in un dato momento e in un dato contesto territoriale, in termini di disponibilità pro-capite

- Cambiamento del modello NUTRIZIONALE dominante :
- modelli di consumo a prevalente contenuto **vegetale** ...
 - a modelli di consumo a prevalente contenuto **animale** ...
 - a modelli **terziarizzati** (grande differenziazione dei prodotti, elevato contenuto di trasformazione e di servizi, importanza del packaging ...)

... (segue)



IL MODELLO DI CONSUMO

Il **modello di consumo alimentare** (MPA) si riferisce alle modalità con cui le unità di consumo si organizzano socialmente per acquistare e consumare gli alimenti, e l'insieme delle pratiche alimentari da esse svolte.

Il modello di consumo alimentare (MCA) non considera solamente la natura e la quantità degli alimenti consumati e la loro ripartizione tra gli individui, ma anche le **modalità di accesso** agli alimenti e quelle di **fruizione**.

Il consumo è un **fatto sociale** e deve essere quindi interpretato come riflesso delle condizioni sociali di produzione e di consumo.



- Padilla M. (1992), "Le concept de modèle de consommation alimentaire et la théorie de la consommation", *Economies et Sociétés, Série Développement Agroalimentaire*, AG n.21

EIAA A-L

68

Il processo di consumo e il tempo

Ai fini dell'analisi delle tendenze dei consumi alimentari è importante considerare il consumo non come atto, ma come **processo**, ovvero considerare la dimensione "tempo".

Il consumo alimentare infatti non è che **l'ultima fase del processo produttivo agro-alimentare "completo"** (al punto che molte operazioni oggi svolte dall'industria alimentare e dalla distribuzione erano in passato svolte all'interno delle unità di consumo, cioè all'interno delle famiglie)



- 1. PRE-ACQUISTO** (formulazione obiettivi di consumo, ricerca informazioni, scelta del punto vendita, identificazione dell'incaricato dell'acquisto all'interno dell'unità di consumo, ecc.),
- 2. ACQUISTO** (valutazione alternative nel punto vendita, mezzi e modi di pagamento, tempo e luogo di consegna, ecc.)
- 3. POST-ACQUISTO** (trasporto e conservazione, identificazione occasione di impiego, preparazione, fruizione, eliminazione dei rifiuti, valutazione)

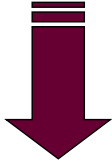
EIAA A-L

72

Modernizzazione e consumi di massa

Tendenze

- Urbanizzazione e spopolamento aree rurali marginali
- Redditi medio-bassi e limitata capacità di spesa
- Cambiamenti nell'organizzazione del lavoro, pendolarismo
- Cambiamenti della famiglia → riduzione del numero dei componenti



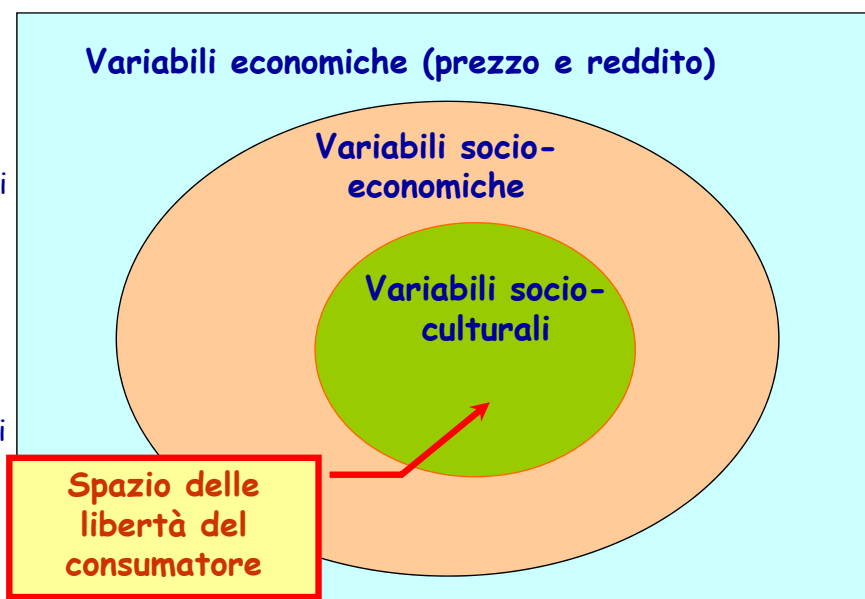
Effetti

- Ricerca del prodotto industriale: sicurezza, conservabilità, praticità
- Prodotto di marca come fattore di emancipazione e modernizzazione
- Tendenza time-saving, aumento dei pasti fuori-casa, professionalizzazione dei "clienti" del settore agricolo
- Fattore di successo: prezzo basso dei prodotti, accessibilità
- Qualità?** Accezione particolare....

Evoluzione del modello di consumo

L'**evoluzione del consumo alimentare**, nelle società avanzate ove si registra la saturazione *quantitativa* del consumo alimentare e la diminuzione della quota di spesa dedicata ai prodotti alimentari (legge di Engel), può essere spiegata in misura sempre minore dalle tradizionali variabili economiche Prezzo e Reddito.

Prezzo e reddito contano sempre meno nelle decisioni di acquisto e consumo e i prodotti alimentari perdono in parte le specificità che in precedenza invece originavano comportamenti di consumo differenziati rispetto ai prodotti non alimentari



Il modello di consumo: variabili esplicative

Variabili socio-economiche

- ❑ Prezzi, redditi
- ❑ struttura e andamento demografico della popolazione
- ❑ Urbanizzazione
- ❑ Tipologia di attività produttiva
- ❑ Organizzazione del lavoro (famiglie dual-career, pendolarismo)
- ❑ Organizzazione della famiglia (famiglie meno numerose, single, studenti!)

Variabili socio-culturali

- ❑ Sistema dei valori
- ❑ Istruzione e cultura
- ❑ gusti, moda, stili di vita
- ❑ cultura
- ❑ etica
- ❑ religione



❑ Belletti G., Marescotti A. (1996), "I nuovi orientamenti del consumatore e i riflessi sulle imprese agro-alimentari", INEA-Osservatorio di Economia Agraria per la Toscana, collana STudi Specifici della Ricerca "Osservatorio agro-industriale per la Toscana", n.1, Firenze

EVOLUZIONE DEI CONSUMI: LE NUOVE TENDENZE

DETERMINANTI	TENDENZE	EFFETTI
VARIABILI SOCIO ECONOMICHE	RICERCA DI ELEVATO CONTENUTO DI SERVIZIO TIME-SAVING: <ul style="list-style-type: none"> • servizi incorporati nel prodotto • servizio commerciale 	→ SVILUPPO DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE
	DESTRUTTURAZIONE DEI PASTI: <ul style="list-style-type: none"> • <i>pasti fuori casa</i> • <i>fruizione meno formale</i> 	→ RISTORAZIONE
VARIABILI SOCIO CULTURALI	MAGGIORE ATTENZIONE AGLI EQUILIBRI SOCIO-AMBIENTALI: <ul style="list-style-type: none"> • <i>ambiente fisico</i> • <i>ambiente culturale e sociale</i> 	→ ATTRIBUTI IMMATERIALI: INFORMAZIONE E GARANZIE
	RICERCA DEL BENESSERE SOGGETTIVO: <ul style="list-style-type: none"> • <i>effetti sulla salute (crisi di fiducia nel "sistema delle imprese")</i> • <i>realizzazione della personalità</i> 	→ PRODOTTI AD ELEVATO CONTENUTO FRUITIVO
RINNOVATA ATTENZIONE AL PREZZO		→ COERENZA TRA MERCATO E PRODOTTO SERVITO

Le variabili socio-economiche:

il Time saving sul prodotto



EIAA A-L

Le variabili socio-economiche:

il Time saving sul servizio



EIAA A-L

Parte dalla Francia il format del colosso della gdo. Previsti negozi anche in l'Italia

I cibi freschi li compro in auto

Auchan lancia un'insegna per la nuova spesa al volante

DI CLAUDIA CERVINI

Un nuovo modello di spesa sta per arrivare in Francia, da dove potrebbe rimbalzare anche in Italia. È Auchan a promuovere la nuova insegna che sbarcherà a marzo in Ile de France, la regione di Parigi, e abbinerà la spesa drive (quella che si prenota su internet e si ritira in automobile) a un negozio esclusivamente dedicato ai prodotti freschi (dalla carne, al pesce, alla frutta) che raramente vengono prenotati via web. L'insegna avrà un nome, che però al momento non è stato ancora rivelato, e si tratterà quindi di un nuovo mini-marchio sotto l'ombrello Auchan. In Italia, inve-

boom. Una formula che, secondo l'ufficio studi Kantar Worldpanel, ha già convinto il 15% delle famiglie francesi. Così in Francia c'è una vera e propria corsa da parte delle grandi insegne a inaugurare soluzioni di questo tipo. Al 17 dicembre scorso, infatti, quasi 2 mila drive erano attivi in Francia, contro circa un migliaio all'inizio dell'anno. E oggi questo format commerciale rappresenta il 2,8% del mercato, con un fatturato che nel 2012 ha superato i 2 miliardi di euro. Ed è destinato a crescere.

Non si può dire la stessa

nuti di sosta. Minuti che potrebbero essere preziosi per caricare in auto anche qualche prodotto fresco.

In Italia, il gigante della gdo, però non conferma l'approdo imminente della formula che associa il drive a mini-punti vendita dedicati al fresco. Tuttavia dall'azienda fanno sapere che sono in piano inaugurazioni di Auchan drive connessi agli ipermercati già presenti e a quanto risulta a *ItaliaOggi* la prossima, con ogni probabilità, sarà in Lombardia. C'è infatti molta attenzione a questo progetto e perciò è stata creata

EIAA A-L

il Time saving

Nella Corea del Sud hanno risolto il problema della spesa per i cittadini dai ritmi di lavoro massacranti.

Nella metropolitana di Seoul, alla fermata di Seolleung, è stato realizzato un supermarket virtuale.



Accanto alle porte da cui escono i passeggeri si trovano dei pannelli che riproducono quelli dei supermercati. Le immagini dei prodotti sono in bella vista con un QR Code: basta avvicinare lo smartphone al prodotto desiderato e "registrarlo". Alla fine la spesa viene consegnata direttamente a casa in giornata. A Sydney, invece, il supermarket virtuale è stato allestito alla stazione di Town Hall con un sistema simile.

EIAA A-L

Le variabili socio-economiche: Destrutturazione dei pasti

- ✦ Pasti fuori casa (ristorazione, bar, ecc.)
- ✦ Fruizione meno formale (snacking and grazing)



Le variabili socio-culturali: classificazione

Agiscono negli "spazi di libertà". La rilevanza dell'influenza delle variabili socio-culturali tende ad aumentare grazie all'aumentare del livello di reddito reale pro-capite. Per le imprese aumenta la complessità sul mercato finale, ma allo stesso tempo si diversificano le opportunità commerciali

	MATERIALE	IMMATERIALE
attenzione agli equilibri socio-ambientali (CONTESTO ESTERNO)	effetti diretti e indiretti che l'alimento (e il processo produttivo) esercita rispetto agli equilibri ambientali e alla società	il prodotto-servizio diventa un veicolo per tutelare equilibri culturali e sociali (consumo come partecipazione sociale)
ricerca del benessere soggettivo (CONTESTO INTERNO)	attenzione per la propria salute e per la cura del proprio corpo	<ul style="list-style-type: none"> • realizzazione della personalità (profilo sensoriale-gustativo; • identificazione con sistemi di valori e comportamenti)

Le variabili socio-culturali:

Attenzione agli equilibri socio-ambientali

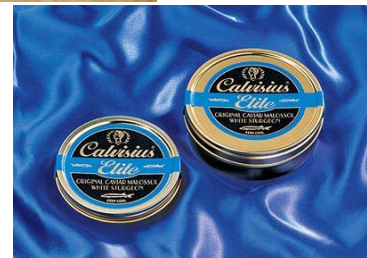


EIAA A-L

83

Le variabili socio-culturali:

Ricerca del benessere soggettivo



EIAA A-L

84



85

Time for questions

VERO O FALSO?

- Globalizzazione, standardizzazione e concentrazione sono le tre principali forze che stanno cambiando il sistema agro-alimentare ???
- I fenomeni di concentrazione nel sistema agro-alimentare non interessano il settore agricolo ???
- La standardizzazione causa una perdita di biodiversità ???

DOMANDE

- Definire il concetto di modello di produzione agro-alimentare e illustrare le grandi tendenze che lo interessano
- Che cosa significa «standardizzazione» e quali conseguenze ha sul sistema agro-alimentare?
- Modello nutrizionale e modello di consumo alimentare
- Variabili esplicative del consumo alimentare e nuove tendenze dei consumi