



Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Economia e Gestione delle Imprese

Il Made in Italy nell'industria alimentare italiana.

L'importanza delle materie prime. Il caso Barilla

Relatore

Prof. Luca Pirolo

Candidato

Riccardo Mariniello

Matr. 192001

Anno Accademico 2017-2018

*Ho dei gusti
semplicissimi, mi
accontento sempre del
meglio
(Oscar Wilde)*

INDICE

1. L'industria alimentare

- 1.1 L'industria alimentare italiana. L'evoluzione globale del settore alimentare pag. 7
- 1.2 Il modello delle cinque forze di Porter applicato al settore pag. 10
- 1.3 I diversi enti e politiche che regolano il settore pag. 14
- 1.3.1 FDA e MIPAAFT: cosa sono e le loro differenze pag. 18

2. Il Processo di reperimento delle materie prime nel "Made in Italy"

- 2.1 Il successo globale del "Made in Italy" pag. 23
- 2.2 Modalità e requisiti per ottenere il marchio "Made in Italy" pag. 25
- 2.3 La scelta dei fornitori: attività di logistica in entrata e attività di supporto (approvvigionamento) pag. 30
- 2.3.1 I vantaggi e gli svantaggi dell'utilizzo di materie prime italiane pag. 33
- 2.4 Le principali aziende italiane che utilizzano le materie prime del territorio pag. 34

3. Il caso Barilla

- 3.1 I motivi che hanno permesso alla Barilla di diventare leader mondiale nel settore pag. 36
- 3.2 L'importanza per Barilla della ricerca delle materie prime nel territorio nazionale pag. 39
- 3.2.1 Valori aziendali pag. 40
- 3.2.2 Logistica in entrata pag. 43

3.2.3 L'accurata selezione dei fornitori e delle materie prime	pag. 44
3.2.4 L'abolizione dell'olio di palma	pag. 45
Conclusioni	pag. 49
Bibliografia e Sitografia	pag. 51

Introduzione

In questo lavoro ci occuperemo dell'industria alimentare ed in particolare dell'industria alimentare italiana e del "Made in Italy" nel settore agroalimentare. Ci occuperemo della sua importanza per l'economia del Paese, non solo in termini economici e di contributo al PIL ma anche per l'immagine che dell'Italia porta nel mondo; analizzeremo l'importanza e la difficoltà della promozione e della tutela del marchio "Made in Italy"; affronteremo la questione dell'utilizzo delle materie prime prodotte in Italia. Esamineremo, infine, il caso della Barilla, una delle imprese simbolo del Made in Italy alimentare nel mondo, approfondendo anche le non semplici implicazioni che la crescita internazionale di una impresa alimentare porta con sé.

Capitolo 1 - L'industria Alimentare

1.1 L'industria alimentare italiana. L'evoluzione globale del settore alimentare

L'industria alimentare italiana rappresentata, per il nostro Paese, il secondo settore manifatturiero. Ha chiuso l'anno 2017 con un fatturato di 137 miliardi contribuendo per l'8% al PIL nazionale. Occupa oltre 385mila addetti e conta oltre 58.000 imprese di cui 6.850 con oltre 9 addetti (fonte Federalimentare¹). Anche nei primi mesi del 2018 ha manifestato segni di salute crescendo nel primo bimestre del 4,9% a fronte di un aumento della produzione totale nazionale del 3,4%. La produzione aumenta ma cresce ancor di più l'export, vero motore dello sviluppo del settore, nonostante i timori legati alla guerra commerciale in corso tra Stati Uniti e Cina.

Ha mantenuto di fatto invariati i livelli occupazionali durante la crisi, registrando solo una marginale diminuzione di 20.000 unità dal 2007 (passando da 405.000 a 385.000 lavoratori dipendenti). Continua ad assumere decine di migliaia di persone fra cui molte laureate: manodopera complessiva prevista per il periodo 2017-2021 43.540 unità, di cui 3.090 laureati, 11.620 con qualifiche di scuole superiori, 28.830 con qualifiche inferiori². Punti di forza del settore sono costituiti da:

- innumerevoli prodotti di eccellenza,

¹ Federalimentare, Federazione Italiana dell'Industria Alimentare, è stata fondata nel 1983. E' membro di Confindustria e di Fooddrinkeurope. Raggruppa 15 associazioni di categoria dell'industria alimentare

² Aurelio Ceresoli. Convegno Federalimentare 5 giugno 2018

- prodotti DOP/IGP³ al top dei mercati internazionali (l'Italia vanta, in Europa, il maggior numero di prodotti agroalimentari a denominazione di origine e a indicazione geografica riconosciuti),
- stretti legami con il territorio e con il patrimonio della cultura italiana,
- elevati livelli di sicurezza,
- capacità di combinare tradizione e costante ricerca di nuovi processi produttivi e di nuovi prodotti.

Indicazione Geografica Protetta e Denominazione d'Origine Protetta



<http://www.ibis-salumi.com/2017/04/26/lo-sapevi-che-marchi-dop-e-igp/>

Diversi sono, però, anche i punti di debolezza del settore:

³ DOP denominazione di origine protetta. IGP Indicazione geografica protetta

- settore polverizzato e poco capitalizzato,
- alti costi di logistica e servizi,
- contraffazione e imitazione,
- assenza di catene distributive italiane nel mondo.

L'industria alimentare, dopo un processo di internazionalizzazione durante il quale grandi imprese si sono imposte a livello mondiale basando le proprie strategie marketing sui marchi, sta attraversando una fase caratterizzata dalla coesistenza di fenomeni diversi tra loro in apparenza contraddittori ma, invero, secondo noi, complementari: la standardizzazione dei consumi e la tutela dei prodotti tipici, la ricerca di costi sempre più contenuti e quella del prodotto di alta qualità, lo sviluppo della GDO⁴ e il commercio elettronico, l'estrema industrializzazione del prodotto agricolo e lo sviluppo dell'agricoltura biologica.

In questa fase possono trovare, ed in effetti stanno trovando, grande spazio le aziende italiane, ed in particolare anche le PMI⁵. Quest'ultime, grazie alla qualità dei prodotti che immettono sul mercato e grazie alla loro unicità, riescono a soddisfare la sempre più crescente domanda, a livello mondiale, di prodotti di alta qualità ed affidabilità da parte di quella fascia di consumatori che non è soddisfatta

⁴ GDO Grande Distribuzione Organizzata

⁵ PMI piccola e media impresa

dalla standardizzazione dei gusti e che non vuole rinunciare alla qualità pur in cambio di prezzi sempre più bassi.

1.2 Il modello delle cinque forze di Porter applicato al settore

Il modello di Porter, dal nome di Michael Eugene Porter economista e professore alla Harvard Business School, è un valido strumento per capire le dinamiche che caratterizzano la competizione di un determinato settore economico. Consente di delineare un quadro generale dell'ambiente competitivo in cui le aziende si muovono e di comprenderne le condizioni e le dinamiche.

L'ambiente competitivo è formato da tutti quei soggetti con cui una impresa entra in contatto. Le interazioni possono essere di natura competitiva e conflittuale o cooperativa. *“L'ambiente competitivo è un contesto in cui non si manifestano solo relazioni antagonistiche, ma dove possono esservi anche rapporti cooperativi”* ⁶.

Il modello proposto da Porter, detto delle “cinque forze competitive”, si basa sul presupposto che a livello di settore un'azienda subisce cinque tipologie di forze competitive:

1. L'intensità della concorrenza nel settore;
2. La minaccia di nuovi entranti nel settore;

⁶ Fontana-Caroli - Economia e Gestione delle Imprese

3. La competizione indiretta esercitata da beni o servizi aventi la stessa funzione d'uso;
4. Il potere contrattuale dei fornitori;
5. Il potere contrattuale degli acquirenti.

L'intensità della concorrenza nel settore è determinata dalla numerosità delle imprese nel settore stesso e, dunque, dal grado di concentrazione. Si parla di concentrazione assoluta e di concentrazione relativa. Quella assoluta è rappresentata dal numero di imprese che, nel loro complesso, detengono una certa quota di mercato. La concentrazione relativa considera, invece, la ripartizione delle quote di mercato delle diverse imprese in relazione al valore medio. Un indicatore molto diffuso di concentrazione è l'indice Herfindahl- Hirschman⁷ che è ottenuto dalla somma dei quadrati delle quote percentuali di mercato di ciascuna azienda. L'indice, così definito, varia tra 0 e 1, dove il valore massimo corrisponde ad una situazione di assoluto monopolio, mentre i valori molto bassi caratterizzano i mercati con un numero alto di attori che detengono, ognuno di loro, una piccola parte di mercato.

La minaccia di nuovi entranti nel settore è un altro fattore che condiziona direttamente gli assetti competitivi di un settore ed è dato dalla pressione che esercitano le imprese che hanno le possibili caratteristiche per potervi entrare ma che al momento ne sono fuori.

⁷ Indice che prende il nome dai due economisti che lo hanno sviluppato Orris Clemens Herfindahl e Albert Otto Hirschman

Tale pressione è sempre presente ed attuale, sia ragionando in termini di mercato mondiale che di mercato domestico, sia considerando la globalizzazione in atto e la possibilità per gruppi stranieri di acquisire imprese e marchi italiani, sia tenendo conto che l'industria alimentare non è certo caratterizzata da conoscenze tecnologiche esclusive e/o da brevetti particolari. Alla luce di queste considerazioni, non si può non arrivare alla conclusione che la minaccia di nuovi entranti nel settore dell'industria alimentare è concreta ed effettiva.

La competizione indiretta esercitata da beni aventi la stessa funzione d'uso è il terzo fattore che influisce sulle condizioni competitive di un settore.

In considerazione dei processi di globalizzazione non solo economica ma anche culturale ed in presenza della mobilità delle persone e della unificazione dei gusti e degli stili di vita, si potrebbe pensare che alto sia il rischio per i prodotti alimentari *italiani* di subire la concorrenza di beni diversi quali possono essere il cibo giapponese, piuttosto che quello nord-africano o altri. Questo probabilmente è un fattore con qualche influenza negativa nel mercato domestico ma d'altra parte sicuramente costituisce per la nostra industria alimentare, un'enorme opportunità di aumentare le esportazioni del cibo *made in Italy* che ha sempre rappresentato, nel mondo, il nostro saper fare, la nostra creatività e soprattutto la qualità e il nostro stile di vita.

Il potere contrattuale dei fornitori è la quarta forza che influenza le condizioni competitive di un mercato.

Come avremo modo di chiarire in seguito, i produttori italiani di materie prime spesso non riescono a soddisfare la domanda dell'industria alimentare interna. Questa circostanza, che potrebbe essere di per sè un elemento di elevata concorrenza e di grosso potere contrattuale dei fornitori di materie prime sulle imprese industriali, invece, a causa dell'enorme possibilità di approvvigionarsi all'estero soprattutto per le aziende più grandi, finisce per perdere il suo potere. La necessità, poi, delle aziende italiane di garantirsi la fornitura di materie prime di alta qualità e di standard costante, porta queste, come si vedrà, a creare delle vere e proprie *filiere*. La cosa ci porta quindi a concludere che i fornitori, più che relazioni antagonistiche, spesso finiscono per intrattenere con l'industria alimentare rapporti cooperativi.

Il potere contrattuale degli acquirenti è la quinta forza che influenza le condizioni competitive di un mercato.

Se valutiamo la questione circoscrivendo l'analisi al mercato domestico, osservando il sempre maggior potere della GDO nel retail, dobbiamo dire che, per colpa delle guerre promozionali della GDO che spingono la corsa al ribasso dei prezzi, il mercato dei prodotti alimentari in Italia è estremamente competitivo e finisce con l'incidere in modo negativo sia a monte, per chi, ad esempio, produce grano duro, sia a valle per chi lo trasforma, favorendo l'ingresso, anche di produttori stranieri, che per la minore qualità del prodotto offerto riescono a praticare prezzi che mettono invece in difficoltà i produttori italiani di alta qualità.

Se, invece, la prospettiva è quella del mercato globale, questa preoccupazione non dovrebbe esistere perché, attesa la globalizzazione di cui parlavamo prima e l'apertura di mercati estremamente ricchi quale quelli orientali in particolare, dovrebbe essere sempre più facile, per i nostri prodotti made in Italy di alta qualità, trovare sbocchi ed opportunità commerciali. Come si chiarirà dopo, la difficoltà sarà, semmai, quella di fare squadra e quella di imporre e di difendere il marchio "Made in Italy".

1.3 I diversi enti e politiche che regolano il settore

Il settore alimentare per la sua enorme importanza politica ed economica e per le sue implicazioni sulla salute umana è regolamentato in tutti i paesi del mondo e, in particolare, nel mondo occidentale e nei paesi industrializzati. Tutti i governi dedicano specifiche politiche a tale settore e sono dotati di organismi che si occupano peculiarmente non solo di elaborare politiche economiche e di sviluppo che lo riguardano ma anche di svolgere attività di controllo e di vigilanza.

Innumerevoli sono gli enti e le istituzioni che hanno competenza e disciplinano in tale settore. In Italia, oltre al MISE⁸ e al Ministero della Salute, svolge un ruolo particolarmente importante il Ministero delle Politiche Agricole Alimentari Forestali e del Turismo.

⁸ MISE Ministero dello sviluppo economico

Nella seguente tabella sono riportati i corrispondenti ministeri di alcuni paesi nel mondo che si occupano del settore alimentare

Tabella con elenco dei nomi dei Ministeri dell'Agricoltura di alcuni Paesi nel mondo

Paese	Istituzione
Francia	Ministere de l'Agriculture et de l'Alimentation
Regno Unito	Department for Environment Food & Rural Affairs
Spagna	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentacion
Brasile	Ministerio da Agricultura, Pecuaria e Abastecimento

Negli Stati Uniti d'America la protezione della salute pubblica è affidata alla Food and Drug Administration (FDA) che è una agenzia federale appartenente al Dipartimento di Sanità (Department of Health and Uman Services).

Anche l'Unione Europea ha sentito la necessità di dotarsi di un organismo che in tale ambito svolgesse un'attività indipendente di consulenza scientifica e comunicazione. E' nata così l'EFSA - European Food Safety Authority. Un'agenzia che opera in modo indipendente dalla Commissione europea, dal Parlamento europeo e dagli Stati membri e che elabora pareri scientifici e consulenze posti alla base della legislazione e delle politiche europee in materia di catena alimentare.

In Italia per l'importanza economica del "Made in Italy", come vedremo, è particolarmente sentita dal mondo imprenditoriale la necessità di politiche governative di sostegno e di difesa dell'"italianità" dei prodotti. Anche, e forse soprattutto, per il mondo dell'agroalimentare è forte l'esigenza di tutela del marchio "Made in Italy".

Oltre al MIPAAFT⁹ anche altre istituzioni sono attive in tale ambito. Vale a tal fine ricordare che il MISE sta lavorando al lancio dello "Stellone made in Italy", il logo ufficiale destinato ad identificare i prodotti fatti in Italia così da distinguerli dalle imitazioni presenti all'estero.

Lo "Stellone made in Italy" ha l'obiettivo di aiutare a superare il problema di brand identity che hanno i prodotti italiani originali. Infatti, oggi, ogni azienda appone la scritta made in Italy dove vuole e nei colori che vuole, alcuni la scrivono in caratteri piccoli altri in caratteri grandi, alcuni sul fronte della confezione altri sul retro. Insomma, per un comune consumatore spesso è difficile riconoscere, soprattutto nel campo degli alimentari, il vero prodotto fatto in Italia. Questo logo, che unirebbe la scritta made in Italy con l'emblema della Repubblica italiana, costituirebbe un riferimento univoco utilizzabile per i prodotti che rispettano i requisiti stabiliti dal Codice Doganale comunitario.

⁹ MIPAAFT Ministero delle politiche agricole, alimentari, forestali e del turismo

Sempre il MISE nel mese di luglio 2015 ha siglato un accordo (“Carta Italia”) con INDICAM¹⁰ e con Netcomm¹¹ (ma aperto a tutte le aziende produttive e distributive italiane) con il quale i soggetti firmatari si sono impegnati a porre in opera come *best practice* una serie di attività che possano portare all’individuazione delle offerte che riguardano prodotti falsi anche prima della loro vendita online, e che possano aiutare a prevenire il ripetersi di tali offerte.

Altra importante iniziativa è stata l’accordo stipulato nel giugno del 2014 tra il Governo Italiano e il Gruppo cinese Alibaba¹² per promuovere sempre maggiori opportunità commerciali per i marchi italiani e per le imprese italiane, specialmente per le PMI, che vogliono entrare nell’importante mercato dei consumi cinesi attraverso le piattaforme di vendita al dettaglio del Gruppo Alibaba e Tmall¹³ ed altri strumenti del gruppo.

Puntare sul digitale è sempre più importante: l’e-commerce nel mondo ha un valore compreso tra i 2.000 ed i 3.000 miliardi di dollari nei soli rapporti B2C, riguarda circa 2 miliardi di acquirenti, che sono destinati a raddoppiare in pochi anni. Negli ultimi quattro anni l’e-commerce ha raddoppiato il volume d’affari. Si stima che entro 2/3 anni le vendite retail on-line raggiungeranno circa 4/5mila

¹⁰ INDICAM Istituto di Centromarca per la lotta alla contraffazione. Opera per la tutela di marchi e prodotti. Riunisce industrie di marca produttrici di beni, aziende fornitrici di servizi anticontraffazione, studi legali e di consulenza specializzati in diritto industriale e proprietà intellettuale e agenzie investigative che si occupano di anticontraffazione.

¹¹ Netcomm. E’ un consorzio di imprese che si pone come scopo quello di aiutare le imprese italiane nella crescita e nella diffusione del commercio elettronico, ed in particolare nell’evoluzione digitale.

¹² Alibaba Group, gruppo cinese di commercio elettronico. Nel 2014 si è quotata a Wall Street raggiungendo il più grande collocamento in borsa della storia. E’ considerata una della maggiori compagnie di commercio on-line

¹³ Tmall, piattaforma on-line di Alibaba dedicata a marchi e rivenditori

miliardi di dollari, raddoppiando i valori del 2017, con il 70% del mercato controllato da azienda statunitensi, cinesi e britanniche.

Le nostre istituzioni sono consapevoli di tutto ciò e per questo l'ICE¹⁴ quest'anno ha partecipato per la prima volta al Netcomm Forum di Milano, evento dedicato agli acquisti online ed alla digitalizzazione delle aziende. Sempre l'ICE ha firmato a dicembre 2017 un accordo con Yoox¹⁵ e sta chiudendo una collaborazione con Alibaba. Sta inoltre portando avanti accordi con i più importanti e-tailer dei settori dell'export made in Italy maggiormente presenti sulla rete, come l'alimentare e la moda. Sta perseguendo una moderna strategia di supporto allo sviluppo internazionale delle PMI italiane e di sostegno del "Made in Italy".

Su questo argomento sarà sempre più necessario un impegno da parte del legislatore, del Governo e delle istituzioni italiane affinché sia data ampia tutela al made in Italy.

1.3.1 FDA e MIPAAFT: cosa sono e loro differenze

MIPAAFT – Il Ministero delle politiche agricole alimentari, forestali e del turismo è stato istituito nel 1946 ed è stato più volte oggetto di riforme. Il suo ruolo, in un paese come il nostro, è particolarmente importante essendo dedicato alla elaborazione e al coordinamento delle linee guida

¹⁴ ICE Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane. E' l'organismo attraverso cui il Governo favorisce il consolidamento e lo sviluppo economico-commerciale delle nostre imprese sui mercati esteri

¹⁵ Yoox Net-A-Porter Group. Leader globale nel luxury fashion e-commerce

della politica agricola, agroalimentare, forestale, per la pesca e per il turismo a livello nazionale europeo ed internazionale. Svolge un ruolo fondamentale per l'economia del nostro Paese occupandosi della qualità dei prodotti e della valorizzazione, promozione, diffusione e tutela del Made in Italy nell'ambito del settore agroalimentare che in questo lavoro ci interessa.

Attualmente il MIPAAFT è strutturato al suo interno in tre dipartimenti: Dipartimento per il coordinamento delle politiche europee e internazionali; Dipartimento delle politiche competitive, della qualità agroalimentare, ippiche e della pesca; Dipartimento dell'ispettorato centrale della tutela della qualità e repressione frodi dei prodotti agroalimentari.

Una funzione particolarmente importante svolta dal Ministero italiano è quella della repressione frodi e del controllo qualità. I prodotti enogastronomici del made in Italy rappresentano un patrimonio inestimabile del nostro Paese, sia in termini culturali che in termini economici, conosciuti ed apprezzati in tutto il mondo. Rappresentano un fiore all'occhiello e sono un vero biglietto di presentazione per l'Italia. E' stato possibile raggiungere risultati di eccellenza anche grazie all'attenta verifica, ai controlli ed alla presenza del sistema di sanzioni che permettono di contrastare i fenomeni di contraffazione assicurando ai consumatori una sempre alta qualità dei prodotti.

Sul fronte del supporto e della difesa del marchio "Made in Italy" è il caso di ricordare che il MIPAAFT, in occasione di Expo Milano 2015, ha presentato il segno unico distintivo "The Extraordinary Italian Taste".

Si tratta di un marchio che ha come obiettivo quello della promozione del Made in Italy agroalimentare sotto un'unica bandiera e quello del contrasto dell'italian sounding. Un logo che verrà utilizzato in occasione di fiere internazionali, in attività di promozione all'interno dei punti vendita della grande distribuzione estera, nelle campagne di comunicazione e promozione Tv, sui media

Logo The Extraordinary Italian Taste



<http://www.internazionalizzazione.confcooperative.it/NETWORK-INTERNAZIONALE/Le-nostre-cooperative->

[allestero/ArtMID/522/ArticleID/263/The-Extraordinary-Italian-Taste](http://www.internazionalizzazione.confcooperative.it/NETWORK-INTERNAZIONALE/Le-nostre-cooperative-allestero/ArtMID/522/ArticleID/263/The-Extraordinary-Italian-Taste)

tradizionali, su internet e sui social media. Un segno unico, utile per favorire la diffusione di un'idea unitaria del made in Italy. Si è trattato di una *operazione di sistema Paese* che ha voluto consentire all'Italia di recuperare terreno rispetto a paesi concorrenti che già adottavano con successo marchi di tale tipo.

FDA Food and Drug Administration – Dipende dal Dipartimento della salute e dei servizi umani ed è l'ente governativo statunitense che si occupa della regolamentazione dei prodotti alimentari (tutti tranne la carne, i pollami ed alcuni prodotti a base di uova), dei prodotti farmaceutici ed è inoltre responsabile della protezione e della promozione della salute pubblica. Il suo ambito operativo spazia dagli alimenti al tabacco, dai farmaci alla strumentazione medica, dai prodotti cosmetici ai prodotti veterinari.

Logo FDA



<https://www.fda.gov/aboutfda/aboutthiswebsite/websitepolicies/ucm218116.htm#officialFDAlogo>

La FDA ha compiti operativi che vanno dalla autorizzazione all'uso e/o alla commercializzazione dei sopracitati prodotti, all'autorizzazione alla loro introduzione nel territorio americano.

L'agenzia FDA, rispetto al MIPAAFT, ha un ambito di competenze maggiore e sicuramente un taglio più operativo svolgendo anche un'attività di ispezione che invece in Italia viene svolta da altri organismi di controllo collegati al Ministero, quali l'Ispettorato centrale della tutela della qualità e della repressione frodi dei prodotti agroalimentari (ICQRF), il Corpo Forestale dello Stato, il Nucleo Antifrodi dei Carabinieri, la Capitaneria di Porto – Guardia Costiera.

Capitolo 2 – Il processo di reperimento delle materie prime nel “Made in Italy”

2.1 Il successo globale del “Made in Italy”

“Made in Italy” è sicuramente uno dei brand più conosciuti ed apprezzati al mondo. E’ un marchio che rappresenta un saper fare che contraddistingue l’Italia agli occhi degli altri paesi. Rappresenta creatività, qualità, italian life style che trovano la loro massima espressione nei comparti dell’abbigliamento, dell’arredamento, dell’automazione meccanica e nel settore agroalimentare (le Quattro A).

Le Quattro A del Made in Italy



<https://slideplayer.it/slide/554134/>

Negli ultimi anni, con la globalizzazione e con lo sviluppo del commercio on-line, è diventata particolarmente sentita l'esigenza di definire tale marchio e di sviluppare politiche e tutele giuridiche che possano promuoverlo e difenderlo da truffe, contraffazioni e che possano difendere le aziende italiane dalla concorrenza sleale.

Ciò è fondamentale per il nostro Paese e per la nostra economia e, ovviamente, anche per il settore agroalimentare le cui esportazioni nello scorso anno 2017 hanno fatto segnare nuovi record.

I dati diffusi dall'Istat sul commercio estero per lo scorso anno hanno confermato il trend positivo dell'export agroalimentare Made in Italy che *“ha concluso il 2017 con il record di 41 miliardi di euro (+7% rispetto al 2016), registrando nel mese di dicembre 3,4 miliardi di euro (+2% rispetto a dicembre 2016)”*¹⁶.

Perché questi dati si consolidino e continuino a crescere è ovviamente necessario difendere i nostri prodotti e, in particolare per il settore agroalimentare, tutelarli dal fenomeno dell'*italian sounding*.

Fenomeno quest'ultimo che non mira alla imitazione di un prodotto specifico, quanto piuttosto al richiamare, in qualche modo, l'italianità di un prodotto attraverso un messaggio più o meno ambiguo rivolto ai consumatori. E' il caso dell'utilizzazione di nomi, luoghi, colori o slogan associabili all'Italia ma che invece non hanno alcun legame con il nostro Paese.

¹⁶ (Comunicato stampa del 15.02.2018 del MIPAAFT).

Esempio di italian sounding



<http://www.gamberorosso.it/it/news/1026188-italian-sounding>

2.2 Modalità e requisiti per ottenere il marchio “Made in Italy”

Il Made in Italy nasce e si basa sulla tradizione italiana, sulla esperienza e sulla creatività degli artigiani, dei tecnici e degli operatori italiani e sulla qualità dei prodotti utilizzati. Tutto ciò deve essere oggetto di sapiente comunicazione da parte delle aziende italiane che si presentano sul mercato mondiale. Queste ultime devono, però, anche essere supportate da un sistema paese che le tuteli e che disciplini opportunamente l’uso del marchio.

Premesso che attualmente non è obbligatorio nel mercato comunitario la *marcatatura* di origine di un prodotto, occorre verificare quando può essere apposta la dicitura “Made in Italy”.

La legge 350/2003, all'art. 4, comma 49, stabiliva che *“costituisce falsa indicazione la stampigliatura made in Italy su prodotti e merci non originari dall'Italia ai sensi della normativa europea sull'origine”* e continuava prevedendo che *“costituisce fallace indicazione, anche qualora sia indicata l'origine e la provenienza estera dei prodotti o delle merci, l'uso di segni, figure o quant'altro possa indurre il consumatore a ritenere che il prodotto o la merce sia di origine italiana”* Detta norma rinvia, quindi, al Codice doganale comunitario CE 2913/1992, il cui art. 24 così recitava: *“una merce alla cui produzione hanno contribuito due o più paesi è originaria del paese in cui è avvenuta l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale, economicamente giustificata ed effettuata in una impresa attrezzata a tale scopo, che si sia conclusa con la fabbricazione di un prodotto nuovo od abbia rappresentato una fase importante del processo di fabbricazione”*.

Successivamente il Regolamento CE n. 450/2008 del 23 aprile 2008 ha istituito il Codice doganale aggiornato. Questo fissa due principi all'art. 36: *“le merci interamente ottenute in un unico paese o territorio sono considerate originarie di tale paese o territorio. Le merci alla cui produzione hanno contribuito due o più paesi o territori sono considerate originarie del paese o territorio in cui hanno subito l'ultima trasformazione sostanziale”*. Non conta, quindi, la percentuale di materie prime e/o merci utilizzate nella produzione. L'uso del marchio *made in Italy* è consentito solo se l'attività di produzione e/o trasformazione è svolta in Italia in maniera esclusiva o comunque sostanziale.

Questi due principi sono stati, poi, analogamente riproposti dal nuovo Codice Doganale dell'Unione (CDU) entrato in vigore il 1° maggio 2016¹⁷.

La normativa italiana a difesa del *made in*, successivamente, è andata avanti. Il D.L. 135/2009, convertito dalla legge n. 166 del 20.11.2009, si è posto l'obiettivo di distinguere chi produce esclusivamente in Italia e chi invece, in Italia, compie solo l'ultima lavorazione o la lavorazione sostanziale sulla merce o sul prodotto. L'art. 16, comma 1, prevede che *“si intende realizzato interamente in Italia il prodotto o la merce, classificabile come made in Italy ai sensi della normativa vigente, e per il quale il disegno, la progettazione, la lavorazione ed il confezionamento sono compiuti esclusivamente sul territorio italiano”*. Il comma 4, cit. art., prevede che *“chiunque fa uso di una indicazione di vendita che presenti il prodotto come interamente realizzato in Italia, quale 100% made in Italy, 100% Italia, tutto italiano, in qualunque lingua espressa, o altra che sia analogamente idonea ad ingenerare nel consumatore la convinzione della realizzazione interamente in Italia del prodotto, ovvero segni o figure che inducano la medesima fallace convinzione, al di fuori dei presupposti previsti nei commi 1 e 2, è punito con le pene previste dall'art. 517 del codice penale, aumentate di un terzo”*. L'art. 517 c.p. (vendita di prodotti industriali con segni mendaci) stabilisce, salvo che il fatto non sia previsto come reato da altra disposizione di legge, la reclusione fino a due anni e la multa fino a ventimila euro.

¹⁷ Codice Doganale dell'Unione (CDU) istituito dal Regolamento UE n. 952/2013 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 9 ottobre 2013.

L'art. 16 cit. D.L. ha anche aggiunto il comma 49-bis all'art. 4 della legge 350/2003 che così prevede:

“costituisce fallace indicazione l’uso del marchio, da parte del titolare o del licenziatario, con modalità tali da indurre il consumatore a ritenere che il prodotto o la merce sia di origine italiana ai sensi della normativa europea sull’origine, senza che gli stessi siano accompagnati da indicazioni precise ed evidenti sull’origine o provenienza estera o comunque sufficienti ad evitare qualsiasi fraintendimento del consumatore sull’effettiva origine del prodotto, ovvero senza essere accompagnati da attestazione, resa da parte del titolare o del licenziatario del marchio, circa le informazioni che, a sua cura, verranno rese in fase di commercializzazione sulla effettiva origine estera del prodotto. Il contravventore è punito con la sanzione amministrativa pecuniaria da euro 10.000 ad euro 250.000.”

Mentre la fattispecie di reato previste dal comma 4 del citato art. 16 (falsa indicazione) non presenta molti dubbi interpretativi, la seconda fattispecie, quella del comma 49-bis dell'art. 4 della legge 350/2003 (introdotto dall'art. 16 D.L. 135/2009 - fallace indicazione) presentava qualche dubbio interpretativo e sollevava diverse perplessità, per superare le quali ci si può rifare alla Circolare 20/D del 13 maggio 2005 dell'Agenzia delle Dogane che già aveva precisato che:

- in caso di importazioni si può verificare il caso della “fallace indicazione” quando i *segni, le figure o quant’altro* siano tali da oscurare fisicamente l’etichetta di origine rendendola di fatto poco visibile o non identificabile;

- in caso di esportazioni si può verificare la fattispecie della “fallace indicazione” nel caso in cui, mancando l’indicazione della esatta origine, ci sia una etichetta che riporti segni o scritte che possano indurre a ritenere il prodotto come di origine italiana (ad esempio riportando sull’etichetta il tricolore italiano o la semplice dicitura “Italy” oppure il nome di una città italiana).

La normativa del settore, anche dopo l’introduzione del concetto di “full made in Italy”, non tocca mai la questione relativa all’origine delle materie prime. Si può produrre un bene “made in Italy” o “100% made in Italy” anche se si utilizzano materie prime non originarie del nostro Paese.

Questa regola generale vale anche nel settore alimentare pur con le limitazioni di cui Regolamento Comunitario 2454/93 che all’allegato 11 stabilisce per alcuni settori, quali quelli delle carni, uova e volatili, vini, etc., delle condizioni precise da rispettare per poter acquisire l’origine. Ad esempio, per le carni animali della specie bovina ed equina, fresche, congelate o refrigerate il paese di origine è quello in cui è avvenuta la macellazione preceduta da un periodo di ingrassamento di almeno tre mesi.

Lo stesso INEA¹⁸ definì nel 1994 il made in Italy agroalimentare come formato da tutti quei prodotti in grado di richiamare il concetto di italianità indipendentemente dal fatto di essere o non essere prodotti di esportazione netta per il nostro Paese.

¹⁸ Istituto Nazionale di Economia Agraria



<http://www.fratelli-italia.it/2018/02/25/made-italy-lucaselli-fratelli-ditalia-tutela-alle-imprese-ai-prodotti/>

2.3 La scelta dei fornitori: attività di logistica in entrata e attività di supporto (approvvigionamento)

La scelta dei fornitori è un momento molto delicato per le aziende produttrici in quanto la qualità della materia prima è fondamentale per garantirsi la possibilità di realizzare ed immettere sul mercato un prodotto che abbia caratteristiche di eccellenza.

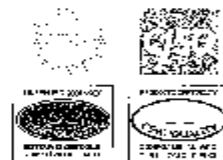
Quanto più le aziende produttrici raggiungono grandi dimensioni e importanza sul mercato tanto più la scelta di materie prime di prima qualità diventa non solo una necessità produttiva in chiave competitiva ma anche una responsabilità sociale ed etica. Le grandi aziende produttrici del settore

alimentare vogliono non solo che la materia prima che acquistano abbia determinati parametri qualitativi ma vogliono sempre più che venga anche prodotta nel rispetto dell'ambiente ed in modo sostenibile. Significativo è il motto della Barilla - come vedremo oltre - "buono per te, buono per il pianeta".

Per garantirsi quindi standard qualitativi elevati le aziende produttrici scelgono con cura i loro fornitori con cui raggiungono accordi che riguardano non solo l'acquisto del prodotto, il prezzo di acquisto, ma anche il rispetto di determinate tecniche produttive, l'utilizzo o meno di determinati concimi, di determinati medicinali, arrivando nei casi più importanti a realizzare delle vere e proprie filiere in cui si va a favorire anche la ricerca e lo sviluppo tecnico e tecnologico, in cui si va a supportare l'agricoltore e l'allevatore con incentivi per gli investimenti, in cui si vanno a prevedere determinati test clinici ed analisi di laboratorio, in cui si va quindi a realizzare un vero sistema di tracciabilità e rintracciabilità. Tutto ciò crea fiducia nel consumatore e contribuisce all'immagine positiva dell'azienda.

Di seguito, a titolo di esempio, un estratto del certificato di conformità del Pastificio Garofalo che riporta le caratteristiche chimico-biologiche del grano utilizzato per la produzione di uno specifico pacco di pasta scaricabile dal sito aziendale.

Estratto certificato di conformità del Pastificio Garofalo



CERTIFICATO DI CONFORMITA'

DESTINATARIO: GAROFALO	
LOTTO N°	75/18 GAR. -IT-
D.D.T. N°	3727/N DEL 04/05/18
SEMOLA GAROFALO ITALIANA	
CARATTERISTICHE	
Umidità	Valori rilevati 14,70
Ceneri % S.S.	0,85
Indice di glutomatico	85
Indice di giallo col Minolta Sul T.G.	25,20
Punte cruscall	23
Punte nere	3
Sostanze azotate [NX5,7%] % S.S.	14,20
Tenore	<2
O.G.M.	FREE
CARATTERISTICHE MICROBIOLOGICHE SEMOLA	
Carica batterica totale (Aerobi totali)	Valori rilevati 5.100 ufc/g
Carica micotica totale [Muffe]	55 ufc/g
Carica micotica totale [Lieviti]	180 ufc/g
Stafilococco aureo	< 10 ufc/g
Salmonella	ASSENTE IN 25 G
CARATTERISTICHE BIOLOGICHE SEMOLA	
Frammenti di insetti	Valori rilevati 3/50g
Peli di roditori	ASSENTI
CARATTERISTICHE CHIMICHE SEMOLA	
Antiparassitari	Valori rilevati Limiti di legge
Metalli pesanti	Pb=0,007 ppm Cd=0,037 ppm
Micotossine [Aflatossine totali (B1-B2-G1-G2)]	< 1 ppb
Micotossine [Aflatossine B1]	< 1 ppb
Ocratoossina A	0,78 ug/Kg
Deossivalenone (Metodo Rapido Rida Quick DON)	<300 ug/Kg-Limito di rilevabilità
Zearalenone	N.R ug/Kg
LA SEMOLA E' STATA PRODOTTA CON GRANI CHE NON HANNO SUBITO MANIPOLAZIONI GENETICHE, ED I RISULTATI DELLE ANALISI MICROBIOLOGICHE, MICOTOSSINE, METALLI PESANTI E ANTIPARASSITARI SONO RELATIVE ALL'ULTIMO CONTROLLO ESTERNO EFFETTUATO SECONDO IL PIANO HACCP E LE MATERIE PRIME NON SONO STATE TRATTATE CON RADIAZIONI IONIZZANTI.	
MISCELA GRANI	
GRANO DURO ITALIA 100%	

DEST: DATA **09/05/2018**

DOTT. S. BRESCIA

CANUCCI COMMERCIO s.r.l.
Sede: Anagni (LT)
Via Plebe, 11 - 01121 Anagni (LT) - Tel. e Fax 0771.774671
e-mail: canucci@tin.it

Sede:
S. Paolo Civitate (FC) - Contrada di F.lli Veronesi
Tel. e fax 0542.552855
Sede:
Arenil Subramo (FC) - Località Polizzano d'Ascoli
Tel. 0547.75.58 - 339 1922180

Per: Maffei
Via. Ind. N. A. della F.lli V. (RN)
Tel. 0572.562362 - Fax 0572.562367
C.C.I.A.A. n. 12056 - Via. T. G. Pagn. 1 - 06050
Aut. Provinciale n. 10/2010 - Tel. 0744.601729/73

https://www.pastagarofalo.it/it_it/

2.3.1 I vantaggi e gli svantaggi dell'utilizzo di materie prime italiane

Per le aziende italiane del settore alimentare innumerevoli sono i vantaggi nell'utilizzare materie prime italiane. Oltre la possibilità di un approvvigionamento più semplice, di una maggiore possibilità di controllo sulle tecniche di produzione adottate, di minori costi di trasporto, occorre considerare che la conformazione geografica del nostro Paese, le variabili climatiche, le diverse tradizioni culturali garantiscono produzioni agricole dello stesso prodotto con caratteristiche profondamente diverse cosa che rende possibile la realizzazione di prodotti finali per il consumatore simili ma diversi ed unici al contempo. Prendiamo come esempio il pomodoro. Per l'ISMEA¹⁹ esistono nove varietà di pomodoro: il ciliegino, il costoluto, il cuore di bue, i lunghi verdi, il san marzano da sugo, il san marzano insalatato, il tondo liscio, il pomodoro da serra tondo liscio e il pomodoro da serra tondo liscio a grappolo.

Questi che sono dei vantaggi, quando invece le quantità di materia prima necessaria all'industria, per le dimensioni della sua produzione, crescono, possono anche tradursi in svantaggi perché può diventare difficile il reperimento sul mercato dei quantitativi necessari alle esigenze produttive; così come può diventare un problema una imprevista minore produzione dovuta ad esempio a fattori esterni quali possono essere una siccità eccezionale o piogge anomali fuori stagione. A questo punto diventa necessaria la capacità dell'industria alimentare programmare fonti di approvvigionamento

¹⁹ Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare, ente pubblico economico vigilato dal MIPAAFT

anche esterne al nostro paese purché sia garantita un certo tipo di qualità del prodotto e certi standard minimi di caratteristiche nutrizionali. E' questo, ad esempio, come si chiarirà dopo esaminando l'esperienza Barilla, il caso dei grossi produttori di pasta alimentare che devono necessariamente rivolgersi per l'acquisto della materia prima grano anche a mercati stranieri. Ed è il caso ad esempio di La Doria, società campana, primo produttore italiano di polpa, pelati, legumi conservati e sughi pronti, primo produttore nei succhi a marchio privato label, secondo per succhi di frutta, leader nell'export verso Gran Bretagna, Germania, Paesi Scandinavi, Australia e Giappone, che, per garantirsi le quantità necessarie di materia prima che soddisfino gli standard di qualità richiesti selezionano in tutto il mondo le aree geografiche per la produzione delle migliori materie prime fornendo contemporaneamente supporto alla base agricola per l'acquisto degli strumenti e dei materiali migliori garantendo la piena tracciabilità *dal campo allo scaffale*.

2.4 Le principali aziende italiane che utilizzano le materie prime del territorio.

Come già detto il “made in Italy” rappresenta nel mondo il nostro saper fare, la nostra creatività, la qualità, il nostro stile di vita. Comprare made in Italy significa, nel mondo, comprare un “pezzo” d'Italia, significa partecipare al nostro gusto, significa concedersi un lusso, significa comprare un prodotto di alta qualità.

Nel mondo globalizzato di oggi in cui il mercato e l'economia rispondono esclusivamente alle sole regole dell'economicità, del risparmio e della standardizzazione dei prodotti, in cui si sacrifica la qualità al risparmio economico, ecco che si apre un varco, ampio, globale, in tutti i paesi, in quelli ricchi ed avanzati ed in quelli emergenti, in cui c'è richiesta di prodotti unici, particolari, di qualità elevata. Si apre una nicchia in cui trovano sbocco i prodotti "Made in Italy".

Questo fa sì che il made in Italy, anche in un periodo in cui il nostro paese fa fatica a riprendersi dalle recenti crisi economiche, produce ricchezza e soprattutto realizza anno dopo anno record nell'export.

Per le aziende italiane leader nel settore alimentare è quindi importante poter consolidare questa immagine positiva che nel mondo si ha del made in Italy promuovendo se stesse ed i propri prodotti, puntando anche sull'utilizzo, se non esclusivo almeno preponderante, delle materie prime aventi origine sul territorio italiano.

E' questo il caso della Barilla, che approfondiremo nel capitolo successivo, il caso della Amadori, azienda leader nel settore avicolo, che ha chiuso il 2017 con un fatturato di 1.208 milioni di euro e che utilizza solo animali allevati e lavorati in Italia, è il caso di Cirio, lo specialista del pomodoro, che utilizza prodotto 100% italiano, è il caso di Peroni, che produce le sue birre esclusivamente con malto 100% italiano, è il caso di Zuegg, leader nella trasformazione della frutta, che punta molto sulle primizie italiane di stagione.

Capitolo 3 – Il caso Barilla

3.1 I motivi che hanno permesso alla Barilla di diventare leader mondiale nel settore

Azienda fondata a Parma nel 1877. Barilla è uno dei brand simbolo nel mondo del “Made in Italy” in campo alimentare e del saper fare italiano.

Leader nel mondo per la vendita della pasta, leader in Europa per la vendita dei sughi pronti, in Italia per la vendita dei prodotti da forno, in Francia per la vendita del pane morbido e nei Paesi Scandinavi ed Europa Centrale per la vendita dei pani croccanti.²⁰

Barilla conta 28 siti produttivi e mulini, 14 in Italia e 14 all'estero. Nel 2017 ha raggiunto la cifra di 1,8 milioni di tonnellate di prodotto esportate. Il fatturato ha quasi raggiunto i 3,5 miliardi di euro (in rialzo del 2% rispetto al 2016 che era stato pari ad euro 3.403 milioni), con un margine operativo di gruppo di oltre 373 milioni di euro, un risultato prima delle imposte di oltre 360 milioni di euro e un risultato netto di gruppo di 288 milioni di euro²¹. Il gruppo Barilla opera direttamente in 26 paesi, esporta i suoi prodotti in oltre 100 paesi e possiede siti produttivi in 9 paesi, Italia compresa.

²⁰ Fonte www.barillagroup.com/it/cosa-ci-guida

²¹ Fonte Bilancio consolidato al 31.12.2017

Il successo mondiale di Barilla è nato e si è consolidato, ovviamente, grazie alle capacità imprenditoriali dei suoi fondatori e dei manager che l'hanno guidata nel tempo ma, senza alcun dubbio, è dovuto anche alla qualità dei prodotti ed all'italianità a cui si è sempre ispirata e al modello

Barilla



<https://www.futurebrand.com/our-work/barilla>

alimentare italiano che è sempre stato punto di riferimento delle produzioni aziendali. A tutto ciò si unisce poi la filosofia aziendale che è bene espressa dai fratelli Barilla quando dicono che *“la Marca deve saper costruire relazioni con i consumatori, non solo transazioni”* e quando dicono che *“non pensano ad una azienda grande in termini dimensionali, ma pensano debba essere grande per i valori e la fiducia che ispira”* (fonte Bilancio 2017).

Come dinanzi esposto Barilla è presente anche all'estero con diversi siti produttivi e ciò significa che Barilla, una delle aziende simbolo del "Made in Italy" alimentare, conosciuta in tutto il mondo, non sempre produce e commercializza prodotti che possono tecnicamente, come visto in precedenza, essere definiti come "Made in Italy". La pasta prodotta negli Usa, ad esempio, è una pasta prodotta secondo la tradizione italiana, secondo il nostro gusto, ma non è un prodotto "Made in Italy".

Questo è sicuramente un limite per il gruppo di Parma che sta cercando di spingere le istituzioni italiane a consentire l'utilizzo del marchio made in Italy anche alle aziende italiane che hanno investito all'estero e *producono all'italiana*. E' stata questa la richiesta recentemente avanzata dal management della Barilla al MISE. Ovviamente la posizione della Barilla è fortemente contrastata da tutta una parte del mondo imprenditoriale e legato all'agricoltura che invece vorrebbe limitare la possibilità di utilizzare la scritta "Made in Italy" solo ai prodotti fatti in Italia con esclusivamente materie prime italiane.

Sarà molto difficile trovare un punto di incontro tra queste due posizioni estremamente lontane tra loro. In considerazione però dell'evoluzione dei mercati, della globalizzazione e della presenza sempre più significativa di operatori economici di dimensioni ultra-nazionali, riteniamo che perché le nostre aziende possano essere competitive sui mercati mondiali è indispensabile che acquisiscano una dimensione internazionale e che non solo esportino ma che vadano all'estero anche a produrre. Non si può ritenere che l'Italia possa vivere di sole aziende di nicchia, non si può pensare di mantenere gli

attuali livelli economici senza un sistema produttivo industriale sviluppato globalmente. Deve essere quindi compito delle istituzioni riuscire ad identificare correttamente e modernamente il “Made in Italy” e riuscire a difenderlo in maniera quanto più possibile efficace.

Come illustrato nei precedenti capitoli, questo è quello che stanno cercando di fare le nostre istituzioni con, ad esempio, l’operazione “Stellone made in Italy”, con l’operazione “The extraordinary italian taste”, con gli accordi del Governo Italiano con il Gruppo Alibaba.

3.2 L’importanza per Barilla della ricerca delle materie prime nel territorio nazionale

Per la produzione della pasta, suo prodotto principale, la Barilla utilizza soltanto grani duri di prima qualità ad alto contenuto di proteine. Grani che ovviamente, per le quantità necessarie, non provengono solo dall’Italia ma anche da produttori esteri.

Nel 2016 la Barilla ha acquistato in tutto oltre 1.100.000 tonnellate di grano duro: circa il 70% deriva da fornitori in loco che si trovano vicino agli stabilimenti produttivi di pasta. In Italia ha acquistato oltre 730.000 tonnellate di grano duro pari a circa il 54% del grano complessivamente comprato in Italia²².

²² Fonte www.barillagroup.com/it

L'Italia è ovviamente uno dei mercati di riferimento per l'acquisto di grano e ciò è dimostrato dai *contratti di filiera* che rappresentano un vero impegno sulla qualità del grano, con il quale l'azienda affianca in maniera attiva i produttori italiani. Non solo viene assicurato l'acquisto di determinate quantità di prodotto ad un prezzo minimo garantito ma vengono anche fissati degli incentivi economici legati ai parametri qualitativi del grano. La Barilla garantisce, inoltre, una consulenza ed un supporto tecnico-tecnologico per certificare la qualità del prodotto, fattore che rappresenta una garanzia per il consumatore sulla tracciabilità e bontà del prodotto stesso.

Sostiene la ricerca andando a sviluppare nuove varietà di grano (rigorosamente no OGM²³) adatte a essere coltivate nelle varie regioni italiane.

Ad esempio, ha sviluppato il grano Aureo, che non ha bisogno di essere irrigato e che ha consentito di sostituire gli acquisti dagli Stati Uniti con acquisti nell'Italia Meridionale, con un significativo risparmio di acqua e con una altrettanto significativa riduzione di emissione di CO₂²⁴. Ha sviluppato, altresì, il grano Normanno, che resiste alle temperature più rigide delle regioni settentrionali italiane e che, in Emilia Romagna, ha consentito una importante ripresa della produzione cerealicola.

3.2.1 Valori aziendali.

²³ OGM organismo geneticamente modificato. Usato per indicare organismi il cui patrimonio genetico è stato modificato con metodiche che prevedono manipolazioni del DNA e inserimento guidato di nuovi geni.

²⁴ Fonte www.barillagroup.com/it

La mission aziendale è ben rappresentata dalla frase “Buono per Te, Buono per il Pianeta”. Essa indica l’insieme di valori e di principi che guidano Barilla in tutte le sue decisioni. Barilla vuole che i propri marchi e i prodotti portino nel mondo cibo buono, di qualità e derivante da filiere controllate, ispirato allo stile di vita italiano e alla Dieta Mediterranea²⁵. Persegue questa mission *dal campo alla tavola* e vuole che sia fondata non solo sul benessere delle persone ma anche dell’ambiente e delle comunità in cui è presente.

Promuove coltivazioni sostenibili e l’ottimizzazione delle tecniche agricole. Studia e sviluppa da diversi decenni nuove varietà di grano duro tutte no OGM. E’ impegnata nel miglioramento dell’efficienza dei processi produttivi al fine di ridurre le emissioni di gas serra ed i consumi di acqua così da contenere l’impatto ambientale dei propri siti produttivi.

E’, altresì, impegnata da tempo nel perfezionamento delle tecniche e nella qualità delle materie prime per poter migliorare i propri prodotti riducendo l’uso di grassi e di sale ma, nel contempo, mantenere la loro bontà ed il loro gusto.

“Buono per Te, Buono per il Pianeta” rappresenta anche il percorso con cui Barilla contribuisce all’Agenda 2030 delle Nazioni Unite.

²⁵ Fonte www.barillagroup.com/it/buono-te-buono-il-pianeta



<https://www.barillagroup.com/it>

Quest'ultima si può definire come un vero e proprio programma d'azione per le persone, per il pianeta e per la prosperità. E' stato sottoscritto nel mese di settembre del 2015 dai Paesi che fanno parte dell'ONU. L'agenda presenta 17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile²⁶. Il fine è quello di definire un percorso di sviluppo mondiale duraturo e sostenibile da portare avanti nei prossimi anni con l'impegno di centrare gli obiettivi posti entro il 2030. Alla base di questo progetto c'è il contrasto al cambiamento climatico, alla povertà e alla fame.

²⁶ Fonte www.unric.org/it/agenda-2030

L'attuazione di tale agenda presuppone una partecipazione attiva dell'intera società, dalle imprese al settore pubblico, dalle università ai centri di ricerca. Barilla in questo percorso è profondamente impegnata sia direttamente sia tramite Barilla Center for Food & Nutrition, una fondazione privata indipendente che lavora sulla sostenibilità alimentare e ambientale.

3.2.2 Logistica in entrata

Tra le attività primarie di un'azienda particolare importanza riveste la logistica in entrata, cioè quell'insieme di attività riguardanti la pianificazione e gestione delle consegne dai fornitori, gestione dei vettori di trasporto delle materie prime, ricezione fisica delle materie prime, controlli di conformità, destinazione delle materie prime ricevute ai magazzini, smistamento delle materie prime agli impianti di produzione, gestione dei magazzini di materie prime e semilavorati.

Barilla gestisce in modo diretto gli acquisti di materie prime, seguendo una strategia, come visto, che le permette di avere un ruolo attivo all'interno delle filiere al fine di ottenere materie prime di elevato livello qualitativo e di sicurezza alimentare e contestualmente migliorare gli impatti ambientali e sociali.

Barilla tende quindi a massimizzare la percentuale di approvvigionamento nei paesi di produzione dei prodotti finiti: come visto nel 2016 circa il 70% del grano utilizzato proveniva da produttori che si trovavano vicino agli stabilimenti di pasta (Italia, Usa, Grecia, Turchia, Russia). Tutti gli acquisti

delle materie prime sono sottoposti a controlli interni, di laboratori esterni indipendenti, oltre che degli organi di controllo e della Dogana.

Barilla mira alla crescita sostenibile avendo come obiettivo la riduzione di consumi di acqua e delle emissioni di gas serra. Quest'ultima cosa è stata perseguita anche grazie al progetto "treno del grano", il collegamento ferroviario per il trasporto del grano duro da Ravenna a Parma, inaugurato nel 2015, che permette annualmente di avere circa 3.300 camion in meno sulle strade con la conseguente riduzione di oltre 1.000 tonnellate di emissioni di gas serra.

3.2.3 L'accurata selezione dei fornitori e delle materie prime

La selezione dei fornitori delle materie prime è un momento fondamentale per qualsiasi azienda industriale. E' importante per garantirsi le quantità necessarie, il rispetto dei tempi di consegna e, soprattutto, la qualità delle forniture da cui dipende maggiormente la qualità del prodotto finale. Per le aziende di grandi dimensioni, come la Barilla, è quindi indispensabile creare delle filiere che garantiscano tutto ciò e, ancora, la possibilità di eseguire direttamente e far eseguire da soggetti esterni ed indipendenti tutti i controlli di qualità necessari per poter realizzare un prodotto di alta qualità garantendo, nel contempo, una completa tracciabilità e rintracciabilità dei prodotti immessi sul mercato.

Il grano duro è la principale materia prima utilizzata essendo alla base della produzione del prodotto simbolo dell'azienda: la pasta.

Barilla usa esclusivamente grani duri di alta qualità acquistati non solo in Italia, ove per le variabili climatiche e organolettiche dei terreni spesso non si produce sufficiente grano di alta qualità, ma anche da produttori stranieri²⁷. Ogni anno intorno al 30% del grano utile per produrre la pasta viene importato da Stati Uniti, Australia e Francia. Circa il 70% viene acquistato da fornitori del posto che si trovano vicino agli stabilimenti ove questa viene prodotta (Italia, Stati Uniti, Grecia, Turchia, Russia).

3.2.4 L'abolizione dell'olio di palma

L'olio di palma è stato fino a qualche anno fa l'olio vegetale più commercializzato al mondo ed utilizzato in ambito industriale. Apprezzato per la sua consistenza, fragranza e neutralità di gusto che garantisce ai prodotti finali.

L'elevata percentuale di grassi saturi (circa il 50 per cento) presente nel prodotto, considerata causa di problemi cardiovascolari, e l'accusa mossa alle piantagioni di palma di essere causa di un ampio processo di deforestazione nei paesi interessati alla sua coltura per far posto alla produzione di olio di

²⁷ Fonte www.barillagroup.com/it

palma, con conseguente aumento di emissioni di CO2, hanno però, qualche anno fa, portato l'opinione pubblica ad individuare in questo prodotto un "nemico pubblico" della salute.

Quando poi nel 2016 anche l'EFSA rilasciò un parere in cui diceva che costituivano un potenziale problema per la salute pubblica i glicidil esteri degli acidi grassi (GE), i 3-monocloropropandiolo (3-MCPD) e i 2-monocloropropandiolo (2-MCPD) e che i più elevati livelli di GE e di 3-MCPD e di 2-MCPD si ritrovavano nell'olio di palma e nei grassi di palma, ecco che l'olio di palma è stato bandito da quasi tutte le più importanti aziende alimentari.

La stessa Barilla si è allineata su questa posizione ed ha abbandonato l'uso dell'olio di palma. Da tempo è impegnata in un "*miglior bilanciamento dei grassi saturi*" ed è passata ad utilizzare "*diversi tipi di olii e grassi sostituendo completamente i grassi più ricchi di saturi come l'olio di palma*"²⁸ rivedendo le proprie ricette.

Bisogna però ricordare che la letteratura scientifica non è concorde sulla pericolosità di tale materia prima, ed oggi, comunque, ritiene che l'olio di palma non sia più dannoso di altri tipi di grassi saturi.

Gli stessi vertici della Barilla hanno più volte ribadito che l'azienda ha eliminato l'olio di palma dalle

²⁸ Fonte www.barillagroup.com/it/la-nostra-posizione

Prodotto Barilla “senza olio di palma”



<https://www.shopfelice.it/products/mulino-bianco-biscotti-nascondini>

sue produzioni ma che, comunque, *“un prodotto che contiene olio di palma è un prodotto che può esistere ed è un prodotto alimentare sicuro”*²⁹.

Insomma, sembrerebbe che il caso della eliminazione dell’olio di palma sia stato un esempio di come l’opinione pubblica e i movimenti di pensiero possano condizionare il mercato e l’industria. Si ha l’impressione che anche colossi come la Barilla abbiano adeguato le loro produzioni al solo fine di non finire nel mirino delle campagne *contro* e abbiano preferito adeguarsi a quanto richiesto

²⁹ parmaquotidiano.info 3 aprile 2018

dall'opinione pubblica prevalente. Hanno prevalso le esigenze di marketing e si è ritenuto opportuno poter stampare, anche sulle proprie confezioni, la ormai famosa dicitura “senza olio di palma”.

Conclusioni

A conclusione di questo lavoro emergono diversi spunti di riflessione.

Il made in Italy nel settore alimentare esiste ed è valorizzato anche per la presenza e per l'utilizzo delle materie prime italiane che rappresentano un valore aggiunto che aiuta a caratterizzare e a rendere unici sul mercato mondiale i nostri prodotti. Di ciò sono ben consci le aziende produttrici italiane che hanno favorito, e sempre più dovranno promuovere, le cd. filiere di produttori. In questo modo verrà garantito un *unicum* inimitabile dai concorrenti stranieri.

Se è chiaro che il "Made in Italy" è un *intangible asset* di inestimabile valore per il nostro Paese e, in particolare, per l'industria alimentare italiana e per il settore agroalimentare in genere, è altrettanto chiaro che questo asset deve essere disciplinato e soprattutto deve essere promosso e difeso sempre più.

Il "Made in Italy" è insieme una ricchezza e una grossissima opportunità di lavoro e di sviluppo economico. Il suo valore è aumentato dalla sempre maggiore richiesta e, come visto, dalla crescente "voglia" di Italia nel mondo. Tale valore è però messo a rischio dal mercato del falso. Da un recente studio della Coldiretti emerge che, nel mondo, il volume d'affari del falso made in Italy dei prodotti agroalimentari arriva a superare i 100 miliardi, con un aumento record del 70% in questi ultimi anni³⁰.

³⁰ Ansa.it, Coldiretti il falso made in Italy sale ad oltre 100 mld, 7 maggio 2018

La promozione e la tutela del “Made in Italy” deve essere un obiettivo strategico del nostro Paese, perseguito da tutti i Governi che si susseguiranno, indipendentemente dal loro colore politico. Sarà un impegno gravoso che ci vedrà spesso soli perché la tutela del *made in* non è sentita in egual misura in Europa né nei Paesi *amici*, i quali, anzi, molto spesso avranno interessi economici contrastanti i nostri.

Importante sarà fare sistema e importantissimo sarà il peso internazionale che il nostro Paese riuscirà a conquistare. Così come oggi già si sta facendo, occorrerà sempre più lavorare sui tavoli politici internazionali e occorrerà chiudere accordi e protocolli di collaborazione con i grandi etailer globali.

Gravose saranno anche alcune scelte che dovranno essere prese a livello normativo come, ad esempio, quella riguardante la possibilità di consentire o meno l’utilizzo del marchio “Made in Italy” alle aziende italiane che, in una fase di crescita, hanno investito ed investiranno all’estero, realizzando parte della loro produzione, *all’italiana*, all’estero.

La promozione e la difesa del “Made in Italy” è una sfida che il nostro Paese non deve perdere e dal cui esito potrebbe dipendere buona parte del suo futuro.

Bibliografia

Fontana – Caroli, Economia e Gestione delle Imprese, McGraw-Hill

Cosa è “Made in Italy” (e cosa no), Il Sole24Ore, 13.11.2013

Mise-imprese, si alle verifiche sul segno distintivo “Made in Italy”, Il Sole24Ore, 21.03.2017

L'alimentare traina la ripresa dell'industria italiana, Il Sole24Ore, 11.04.2018

Uno stellone contro le imitazioni. “Difenderemo meglio i nostri prodotti”. La Stampa, 7.09.2016

Italia-Cina: siglato con Alibaba accordo strategico. La Stampa, 12.06.2014

Sitografia

<http://www.sviluppoeconomico.gov.it/index.php/it/>

<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/202>

<https://www.fda.gov/>

<http://www.efsa.europa.eu/it>

https://www.pastagarofalo.it/it_it/

<http://www.ismea.it/istituto-di-servizi-per-il-mercato-agricolo-alimentare>

<http://www.gruppoladoria.it/IT/index.xhtml>

<https://www.cirio.it/>

<https://www.peroni.it/>

<https://www.zuegg.it/IT/home.html>

<http://www.federalimentare.it/>

<http://www.euromerci.it/le-notizie-di-oggi/per-barilla-la-sostenibilita-passa-anche-attraverso-il-treno-del-grano.html>

https://parma.repubblica.it/cronaca/2018/06/04/foto/parma_arriva_il_treno_del_grano_per_abbattere_1_inquinamento_-_foto-198129309/1/#1

<https://www.barillagroup.com/it>

<https://www.printfriendly.com/p/g/8aR9Yc>

<https://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/svolta-digitale-dellice-il-made-in-italy-si-promuove-online/>

<https://blog.artera.it/ecommerce/carta-italia-tutela-made-in-italy-ecommerce>

<https://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/nasce-carta-italia-contro-la-contraffazione-online/>

<http://www.cnac.gov.it/index.php/cos-e-il-cnac>

<https://www.conorzionetcomm.it/notizie/e-commerce-e-anticontraffazione-netcomm-e-indicam-firmano-carta-italia-con-il-mise.kl>

<https://www.unric.org/it/agenda-2030>

<https://www.barillacfn.com/it/>

http://www.ansa.it/cibus_2018/notizie/2018/05/07/coldirettifalso-made-in-italy-a-100-mld_bb8a6b6b-d627-4aeb-8f17-a1e13095b236.html