

Facoltà di ECONOMIA Cattedra GESTIONE DELL'INNOVAZIONE E DEI PROGETTI

TITOLO

“A New Solution to an Unexpressed Need”

L'Industria Mangimi Dell'Aventino S.r.l. entra nella Filiera Certificata

RELATORE

Chiar.mo Prof. Andrea Prencipe

CANDIDATO Marta D'Orazio

Matr. 615741

CORRELATORE

Chiar.mo Prof. Paolo Cellini

ANNO ACCADEMICO 2009/2010

ABSTRACT _____

CAP. 1 BACKGROUND TEORICO

- 1.1 L'evoluzione delle teorie sui processi innovativi negli ultimi 50 anni _____
- 1.2 L'Open Innovation Model _____
- 1.3 Learning from the market: Matrice Leonard-Barton _____

CAP. 2 IL COMPARTO MANGIMISTICO, DELL'AVENTINO srl

- 2.1 Chi è Dell' Aventino? _____
- 2.2 Andamento dell' industria dell'alimentazione zootecnica _____
- 2.3 Rintracciabilità e certificazione come fattori strategici di successo _
- 2.4 Normativa di riferimento _____

CAP. 3 DALL'ANALISI DELLA LETTERATURA ALLA DEFINIZIONE DELL'OBIETTIVO DI RICERCA

- 3.1 Le principali filiere certificate dei prodotti caseari nell'Italia centro-sud _____
 - 3.1.1 Il caciocavallo Silano _____
- 3.2 Le principali filiere certificate delle carni nell'Italia centro-sud ____
 - 3.2.1 Il Vitellone Bianco Dell' Appennino Centrale _____

CAP. 4 UN APPROCCIO ESPLORATIVO

- 4.1 Le fasi dell' indagine _____
- 4.2 La progettazione concettuale del questionario _____
- 4.3 Il grafo di flusso e la formulazione delle domande _____

CAPITOLO 5

.....

ABSTRACT

Il seguente elaborato prende in analisi l'Industria Mangimi Dell'Aventino S.r.l. operante nel settore zootecnico da oltre quaranta anni. La Dell' Aventino ha elaborato una strategia di entrata nel settore zootecnico della filiera certifica attraverso il lancio di un nuovo prodotto, un mangime che possa soddisfare i bisogni, ad oggi latenti, di nuovi clienti del settore agroalimentare.

Quest' ultimo, settore nevralgico per l'economia del paese, si è trovato negli ultimi anni ad affrontare dei seri problemi: scandali alimentari, come tutelare e promuovere il "Made in Italy" all'estero, la contraffazione alimentare ed altro ancora, è stato pertanto necessario introdurre sistemi per la garanzia e la certificazione dei prodotti alimentari Italiani. Inoltre il consumatore è sempre più attento alla sicurezza degli alimenti che porta sulla sua tavola, richiedendo sanità e sicurezza e quindi qualità, ma al tempo stesso non si fida delle sole parole, sia per gli alimenti di macro-mercato che di micro-mercato.

Corollario necessario per soddisfare tali richieste e garanzie è la certificazione, come dimostrato dal gran numero di piccole e medie imprese che sempre più stanno cercando di tutelare le caratteristiche del proprio prodotto con un' aumentata ricerca della qualità attraverso le certificazioni di prodotto D.O.C., D.O.C.G., I.G.T, D.O.P., I.G.P. e S.T.G.

La Qualità finale di una derrata alimentare è influenzata dalla gestione e dalla qualità di tutta la Filiera, considerata come un processo sequenziale nel quale ogni tappa comporta una fase di elaborazione, e vale il principio che la qualità di un prodotto è determinata dall'anello della filiera qualitativamente inferiore.

Ecco quindi che anche a livello di singola azienda agricola emerge il ruolo centrale dell'alimentazione nel sistema integrato di qualità.

“L’animale è quello che mangia”, antico aforisma che esplica l’importanza della scelta del mangime per l’alimentazione del bestiame. Solo attraverso una stretta collaborazione tra allevatore e l’industria mangimistica si può infatti deporre in una maniera corretta il primo mattone dell’edificio della qualità totale.

Oggi giorno le aziende che hanno realizzato il processo evolutivo necessario per avere competitività sul mercato, si caratterizzano per avere in comune un sistema di gestione flessibile, che ha adottato opportune innovazioni tecnologiche e commerciali. Una delle strategie, per fare fronte ad una prospettiva di saturazione del mercato, è quindi quella che conduce all’ottenimento ed alla affermazione di un prodotto di qualità.

Il perseguimento della qualità, nel settore degli alimenti di origine animale, diventa essenziale anche per l’impresa zootecnica, e la gestione globale del sistema produttivo deve saper rispondere ad alcune domande:

- adattare tempestivamente le produzioni ai mutamenti dei consumi;
- cogliere le occasioni derivanti dall’apertura di nuove opportunità commerciali;
- attivare tempestivamente correnti di domanda di innovazione tecnologica finalizzate al miglioramento della qualità;
- impostare sistemi di controllo a gran del sistema produttivo nel suo complesso.

La risposta a tali quesiti è fornita dal presente elaborato attraverso una attenta analisi del settore e della domanda dei clienti.

Dell’Aventino Mangimi vuole introdurre una innovazione di prodotto, sviluppando un nuovo mangime che possa soddisfare le esigenze del cliente (allevatori del territorio Abruzzese, Campano e Molisano), e per far ciò è stato necessario estrapolare i bisogni inespressi ed impliciti.

Essendo il progetto in fase embrionale non sarà possibile delineare e formulare una possibile strategia di entrata, ma con tale elaborato si vuole offrire un quadro

esaustivo del mercato di interesse ed una analisi approfondita delle problematiche del settore nonché evidenziare le necessità latenti dei clienti attraverso il ricorso a strumenti offerti dalla letteratura.

Il lavoro si apre con un richiamo alla letteratura che ha affrontato lo studio della gestione dei processi di innovazione. Il back-ground teorico del primo capitolo offre al lettore una visione di come il processo innovativo sia mutato in relazione al contesto storico-politico, Rothwell, (1992), ci offre un excursus sulla continua evoluzione delle metodologie per la gestione del su menzionato processo. Il quinto modello Rothwelliano introduce al concetto di “Open Innovation” (Chesbrough, 2003) che farà da cappello alla teoria della “Learning from the Market” di Leonard Barton (1995).

La matrice Leonard Barton, suggerisce un quadro esaustivo delle possibili combinazioni tra maturità della tecnologia e sovrapposizione della base clienti con la potenziale. Da una attenta analisi del caso è stato opportuno collocare il nostro oggetto di studio, dell’Aventino Mangimi Srl, nella area centrale della suddetta matrice, tipica di aziende che vogliono introdurre un nuovo prodotto sulla base di una tecnologia già esistente, destinata ad una base clienti i cui bisogni sono latenti: “*A New Solution to an Unexpressed Need*”.

Il Secondo capitolo si apre con la presentazione della realtà aziendale di Dell’Aventino, per poi entrare nel vivo del settore agroalimentare attraverso lo studio del comparto mangimistico e del fenomeno della filiera certificata e rintracciabile senza tralasciare la normativa di riferimento che influenza fortemente il mercato considerato.

Nel corso del Terzo capitolo si prosegue con una analisi deduttiva della realtà delle filiere certificate localizzate nelle seguenti regioni: Abruzzo, Campania e

Molise. Ci si è soffermati inoltre su due prodotti di particolare interesse, quali il Caciocavallo Silano ed il Vitellone Bianco.

Il capitolo Quarto si focalizza sul lato della domanda, sul ruolo del cliente, essendo bisogni inespressi quelli da soddisfare, si è deciso di avvalersi di una procedura di raccolta dati che ci consenta di sintetizzare quante più informazioni ed avere dei feed back sui quali lavorare per lo sviluppo del nuovo prodotto: l'intervista esplorativa. È stato redatto un questionario esplorativo a domande a risposte aperte al fine di avviare una fase di raccolta dati, una analisi esplorativa che ci ha consentito, di avere un quadro esaustivo delle problematiche che caratterizzano il settore zootecnico della filiera certificata.

MANCANO CENNI AL CAPITOLO COCLUSIVO

CAP. 1 BACKGROUND TEORICO

L'innovazione può essere considerata come una delle principali determinanti del successo per un'impresa. Nell'attuale contesto economico, caratterizzato da una forte concorrenza globale e dal bisogno di massimizzare i profitti, il conseguimento di importanti risultati economici e di un vantaggio competitivo sulla concorrenza è dettato dalla capacità delle imprese di offrire al mercato qualcosa d'innovativo, che si tratti di un'idea, di un prodotto o del processo per produrlo (Antoncic e Hisrich, 2003; Barrett, et al.,2000; Thomson e McNamara, 2001; Zahra e Garvis, 2000). Essa inoltre ha un ruolo preponderante come driver della crescita economica, che può essere raggiunta attraverso un aumento della produttività e dei consumi che si traduce in un incremento del benessere per tutta la società.

Le forme in cui un'innovazione si manifesta possono essere molteplici e vanno dalla creazione dei nuovi processi e prodotti, alla generazione delle nuove strutture organizzative, alla scoperta delle nuove fonti di approvvigionamento, alla costituzione delle nuove strutture di organizzazione industriale. Innovare significa anche abbandonare il passato e le tradizioni dell'impresa per intraprendere nuove vie di sviluppo e affermare nuove soluzioni in grado di generare valore per la domanda. E' possibile affermare quindi che l'impresa che innova è quella che tenta di alterare gli equilibri del confronto competitivo, mettendo anche in discussione le fonti del proprio vantaggio.

Per tenere conto di tutti questi aspetti, negli anni si è assistito ad una continua evoluzione degli studi sul processo innovativo. Uno degli autori che descrive questo processo di evoluzione è Rothwell (1992) il cui lavoro è stato preso da riferimento per la stesura del prossimo paragrafo.

1.1 L'evoluzione delle teorie sui processi innovativi negli ultimi 50 anni

Durante i primi venti anni che susseguirono la Seconda Guerra Mondiale, il mercato godette di ampi tassi di crescita economica attraverso una rapida espansione industriale. Ci fu la nascita di imprese basate sulle nuove opportunità offerte dalla tecnologia e allo stesso tempo la ripresa dei settori già esistenti come quello tessile o siderurgico ed un miglioramento generale della produttività agricola. Questi sviluppi consentirono una ripresa di occupazione che creò benessere e di conseguenza una crescente domanda di beni di largo consumo che talvolta, superò l'offerta (Freeman et al., 1992).

Durante questi anni, la scienza e la tecnologia furono viste come le possibili soluzioni ai mali della società e quest'attitudine veniva riflessa anche dal mondo politico che incoraggiava il progresso scientifico nelle università e consentiva finanziamenti alle imprese che intraprendevano programmi di ricerca e sviluppo (R&D). Il processo di innovazione industriale era concepito come un percorso lineare, che parte dalla scoperta scientifica e , passando attraverso l'invenzione e lo sviluppo tecnologico, si conclude con la commercializzazione del nuovo prodotto o processo. (Figura 1.1). Questa prima generazione di processi innovativi, detta "technology push", poneva scarsa attenzione al processo stesso o al ruolo del mercato: il punto focale di questo modello era investire in R&D trascurando l'importanza dei feed-back delle diverse aree aziendali e la noncuranza delle possibili reazioni del mercato.

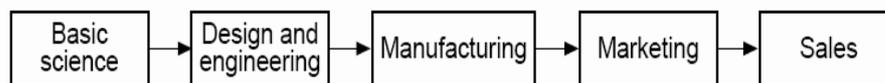


Fig. 1.1 La prima generazione dei processi innovativi

Fonte: Rothwell, 1994

Verso la seconda metà degli anni '60, mentre la produttività crebbe notevolmente, in molti Paesi l'occupazione rimase costante, il livello di concentrazione industriale si innalzò notevolmente e nuovi prodotti, prevalentemente basati sulle tecnologie esistenti, continuarono ad essere introdotti nel mercato mentre la domanda e l'offerta in molti settori raggiunse l'equilibrio. In questo periodo di intensificazione della competizione, l'enfasi sugli investimenti si spostò da nuovi prodotti basati sul cambiamento tecnologico verso una crescente importanza strategica attribuita al mercato. Le percezioni sul processo innovativo iniziarono a cambiare e l'attenzione si spostò sui fattori più legati alla domanda, come per

esempio il posizionamento del prodotto nel mercato o la diversificazione. Questo cambiamento pose le basi per la seconda generazione di processi innovativi, sempre concepita in maniera sequenziale, detta “market-pull”, illustrata nel modello di Figura 1.2. Questo schema, capovolge la prospettiva del precedente modello, sostenendo che è la domanda a trascinare l’offerta .

Resta comunque un modello lineare ma inverte il processo innovativo sostenendo che per “fare innovazione” è necessario conoscere i bisogni del mercato. La sostituzione del precedente modello con questo dipese principalmente dai numerosi flop di nuovi prodotti introdotti, nacque quindi l’esigenza di capire le ragioni di tali fallimenti e per far ciò occorreva conoscere più profondamente il mercato.

Tale processo di gestione dell’ innovazione si rivelò esclusivamente reattivo e non creativo, trascurava i programmi di ricerca di lungo periodo e si limitava ad adattare i prodotti esistenti alle richieste dei clienti (Hayes e Abernathy, 1980).

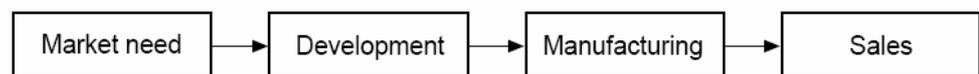


Fig. 1.2 La seconda generazione di processi innovativi

Fonte: Rothwell, 1994

Il periodo che va dai primi anni '70 fino all’inizio degli anni '80 è segnato da due tra le più grandi crisi petrolifere, da elevati tassi di inflazione e dalla saturazione della domanda che generalmente era inferiore all’offerta, con una conseguente crescita della disoccupazione. Le imprese furono pertanto costrette ad adottare strategie di consolidazione e razionalizzazione concentrandosi sul controllo di gestione e sulla riduzione dei costi.

In questa decade divenne particolarmente necessario conoscere e comprendere le chiavi del successo innovativo al fine di sopravvivere in un contesto turbolento e ridurre gli inutili fallimenti dei nuovi prodotti. A questo periodo risalgono numerosi studi empirici sui driver di successo dei processi innovativi (Cooper, 1980; Myers e Marquis, 1969; Rothwell et al., 1974; Rubenstein et al., 1976; Schock, 1974; Utterback, 1975).

Essenzialmente, i risultati indicarono che i modelli “technology-push” e “market-pull” erano esempi estremi e semplificativi di un più generale processo di innovazione che necessariamente prevedeva l’interazione tra le possibilità

tecnologiche da un lato e le richieste del mercato dall'altro (Mowery e Rosemberg, 1978). Si fa strada quindi la terza generazione di processi innovativi, detta "coupling", illustrata in Figura 1.3, considerata come una rete complessa di sentieri di comunicazione che collegano insieme le varie funzioni e legano l'azienda con l'esterno. Una fusione, un'integrazione dei due precedenti modelli, che pone attenzione sulle interazioni, sugli effetti di feed-back tra le aree che intervengono nel processo innovativo. In altre parole, il processo di innovazione rappresenta la confluenza delle capacità tecnologiche e dei bisogni del mercato all'interno della struttura aziendale (Rothwell e Zegveld, 1985).

Il modello della terza generazione, essenzialmente ancora sequenziale, ma con la possibilità di feedback correttivi, è stato utilizzato dalla maggior parte delle imprese occidentali fino alla metà degli anni '80.

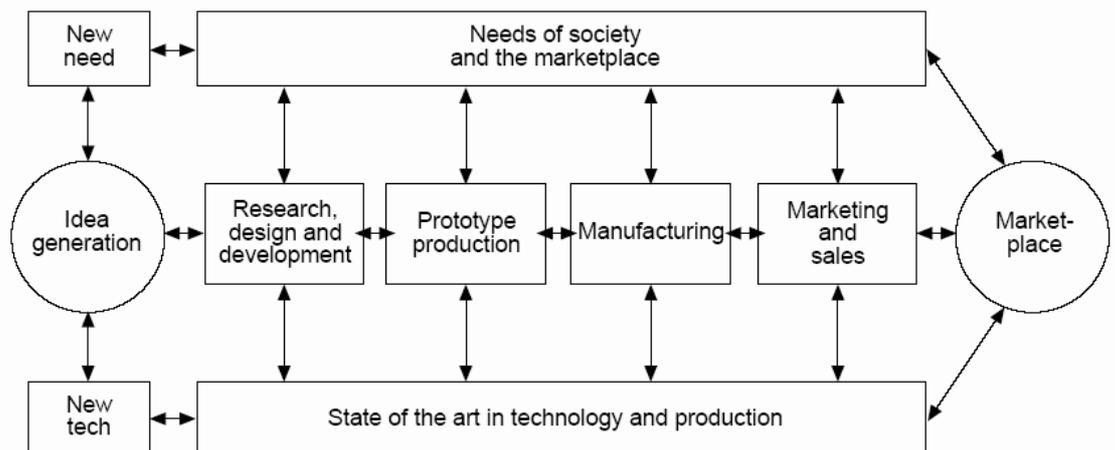


Fig. 1.3 Un esempio della terza generazione dei processi innovativi

Fonte: Rothwell, 1994

I primi anni '80 si annunciavano come un periodo di ripresa economica e le imprese si focalizzarono sul proprio core business accompagnate da una crescente consapevolezza dell'importanza di una strategia legata allo sviluppo tecnologico. La comparsa degli strumenti di Information Technology (IT) di nuova generazione condusse ad una nuova attenzione verso la strategia produttiva. I cicli di vita del prodotto sempre più brevi suggerivano che la velocità di sviluppo diventava un importante fattore competitivo conducendo le varie aziende ad adottare le strategie time-based (Dumaine,1989). Un altro aspetto cruciale di questo periodo fu il riconoscere, da parte delle imprese occidentali, che le

performance competitive delle aziende giapponesi andavano al di là delle semplici relazioni just in time con i propri fornitori o delle procedure di produzione total quality. I giapponesi, in realtà si mostravano particolarmente efficaci anche nel processo stesso di innovazione ed alcune caratteristiche del loro sistema di sviluppo gli consentiva di creare nuovi prodotti in modo più rapido ed efficiente rispetto agli occidentali.

I diversi studi compiuti portarono all'individuazione in particolare di due fattori ritenuti più caratterizzanti il modello di innovazione giapponese e posero le basi per il modello di innovazione di quarta generazione. Questi fattori sono l'integrazione e lo sviluppo parallelo. Le imprese orientali coinvolgevano i fornitori già dalle prime fasi del nuovo processo di sviluppo e, allo stesso tempo, tenevano fortemente integrate le attività interne all'azienda. Le varie funzioni aziendali lavoravano quasi simultaneamente al progetto (in parallelo) invece che con una logica sequenziale, tipica dei modelli occidentali. Il modello di quarta generazione, detto anche "Chain Linked", è caratterizzato da un processo unitario, fortemente basato sulla conoscenza a tutti i livelli (tecnologico-organizzativa), e da un processo di apprendimento a tutto tondo.

Molte delle direzioni individuate ed intraprese negli anni '80 continuarono anche negli anni '90. Le aziende concentrarono gli sforzi su piani d'azione volti al miglioramento dell'integrazione tra progetto e produzione, che aumentassero la flessibilità, l'adattabilità e lo sviluppo parallelo, che mirassero ad enfatizzare la qualità e le performance. Allo stesso tempo, cercarono di conciliare questo complesso insieme di strategie con l'incertezza economica ed il livello di disoccupazione crescente, che ha seguito il periodo di rapida crescita nella metà degli anni '80.

Tra le caratteristiche citate relative agli anni '80, la questione della velocità dello sviluppo rimase uno degli aspetti di maggior rilievo anche negli anni '90. Essere un "innovatore veloce", è uno dei fattori determinanti della competitività delle aziende specialmente in settori dove i cambiamenti tecnologici sono elevati e i cicli di produzione brevi. Un aspetto importante legato a questo fattore è costituito dai costi. Molti autori sostennero l'esistenza di un trade-off tra tempi e costi, ossia che accorciare il tempo di sviluppo di un prodotto comportasse l'aumento dei costi legati alla realizzazione di tale progetto. Secondo Graves (1989), ad esempio, ridurre il tempo di sviluppo dell'uno per cento può far incrementare i costi dall'uno al due per cento. Gupta e Wileman (1990) proposero una curva, illustrata in Figura 1.4, che descriva l'andamento della relazione tempi-costi.

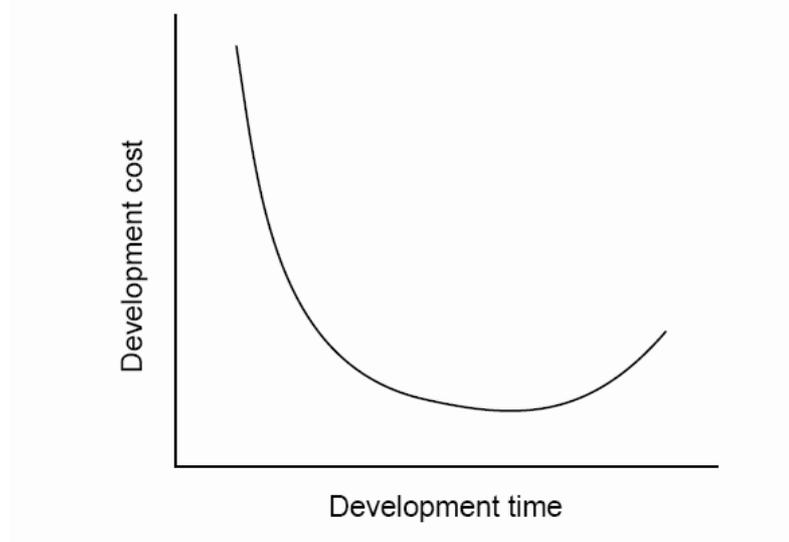


Fig. 1.4 Relazione tempo-costi nello sviluppo del prodotto

Fonte: Gupta e Wileman, 1990

Molte imprese innovatrici, adottarono quindi diverse strategie che potessero condurle verso un migliore posizionamento riguardo al trade-off illustrato. Rothwell (1994) propose una lista di 24 possibili pratiche, individuate nella letteratura, in grado di supportare le aziende in questa iniziativa. Queste pratiche includevano una maggiore attenzione all'organizzazione interna, una forte coordinazione verticale all'interno dell'azienda e orizzontale all'esterno, e l'utilizzo di toolkit elettronici. Tutto questo rappresenta un'evoluzione del modello di innovazione di quarta generazione verso un modello di quinta generazione (5G) del processo innovativo, quello che Rothwell (1992) chiama Systems Integration and Networking (SIN).

Due sono le caratteristiche principali della 5G: l'integrazione strategica e quella tecnologica. L'integrazione strategica riguarda principalmente la ricerca ed il network produttivo mentre quella tecnologica, considerata da Rothwell come caratteristica saliente dei metodi di quinta generazione, è individuabile nell'utilizzo di strumenti elettronici per ottenere l'efficienza dell'intero processo innovativo.

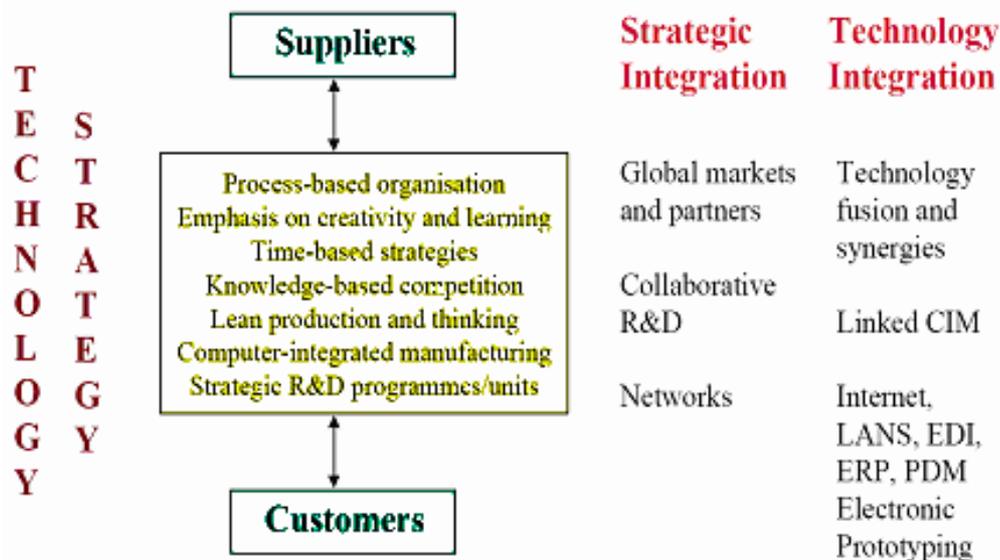


Fig. 1.5 Caratteristiche della 5th Generation Innovation Process

Fonte: Dodgson et al., 2002

L'intensificazione dell'utilizzo degli strumenti di information technology (IT) nell'ambito di innovazione è ampiamente studiata nella letteratura scientifica in quanto IT permette di potenziare il trasferimento, trasformazione e controllo delle informazioni e conoscenze necessarie nello sviluppo di nuovi prodotti, processi e servizi (Steinmuller, 2000). Inoltre, i nuovi strumenti elettronici permettono un'effettiva integrazione strategica con clienti, fornitori ed altri partner strategici in un mercato sempre più globale dove la collaborazione in R&D è essenziale per capire e rispondere efficacemente ai cambiamenti dell'ambiente competitivo (Dodgson, 2002).

Quindi, già con la quinta generazione dei processi innovativi si intravede una parziale apertura delle imprese verso l'esterno, sotto forma di un'intensificazione della collaborazione con soggetti esterni ritenuti "strategicamente" significativi.

La tendenza delle aziende di appoggiarsi ai propri clienti per la creazione dei nuovi prodotti, viene indicata da von Hippel come "User Centred Innovation" (2005). La teoria sottostante User-Centred Innovation è indicata come "Lead User Theory" e venne proposta dall'autore, nella sua forma seminale, già a partire dalla metà degli anni '80. Essa fonda le proprie radici nel processo di innovazione demand-pull, ma si evolve nel tempo rientrando a pieno titolo nella prospettiva di

Open Innovation focalizzata, in particolare, sulla rilevanza degli utilizzatori come fonti esterne di innovazione.

1.2 L'Open Innovation Model

Il nuovo paradigma di processi innovativi, proposto da Henry Chesbrough nel suo libro "Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology" del 2003, viene contrapposto al modello tradizionale, dominante nel passato, chiamato "Closed Innovation". Il modello tradizionale è basato sul presupposto che un processo di innovazione efficace richiede il controllo, ossia che le imprese produttrici devono necessariamente effettuare tutte le fasi di innovazione, a partire dalla generazione delle idee fino alla realizzazione del prodotto finale, assumendo espressamente il ruolo da protagonista.

Numerosi fattori hanno minato la logica sottostante il modello di Closed Innovation, tra cui quelli di maggior rilievo sono (Chesbrough, 2003):

- un aumento considerevole della mobilità delle risorse umane qualificate (knowledge workers) che hanno messo in difficoltà le imprese nel loro tentativo di controllare i flussi delle idee e conoscenze;
- disponibilità dei capitali, per esempio grazie all'esistenza delle società come private venture capital, che hanno sostenuto la nascita degli spin-off basati sulle idee forgiate nei laboratori di ricerca delle imprese tradizionali

L'idea centrale del concetto di Open Innovation è che, in un mondo come quello attuale dove la conoscenza viene largamente diffusa e distribuita, le aziende non possono pensare di basarsi soltanto sui propri sforzi di ricerca interna, ma dovrebbero invece aprire il proprio processo di innovazione verso l'esterno; inoltre, le invenzioni sviluppate internamente, ma non utilizzate nel proprio business dovrebbero essere immesse all'esterno (attraverso contratti di licenza, joint ventures, spin-off)

". . . the use of purposive inflows and outflows of knowledge to accelerate internal innovation, and expand the markets for external use of innovation, respectively" (Chesbrough, Schwartz, 2007)

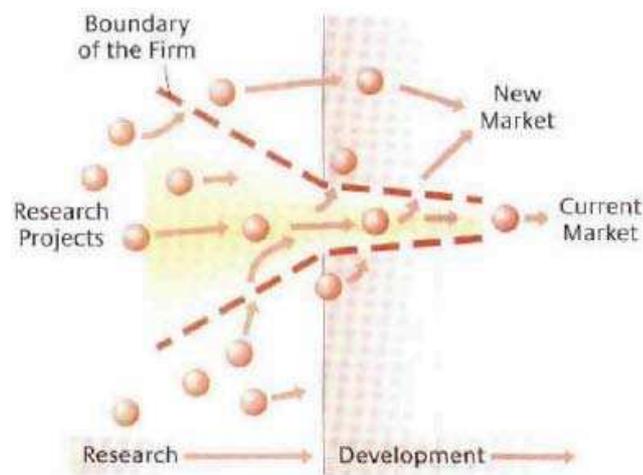


Fig. 1.6 L'Open Innovation Model

Fonte: Chesbrough, 2003

Nel suo modello, illustrato in figura 1.6, Chesbrough (2003), usa il termine open innovation per evidenziare in particolare l'importanza della cooperazione nel processo innovativo. Egli sottolinea la rilevanza per le imprese di essere aperti alle idee che emergono intorno a loro, da fornitori, sviluppatori indipendenti, competitori, partner e non per ultimo i clienti. Infatti, la cooperazione con i clienti è un aspetto molto importante, poiché le imprese non devono limitarsi soltanto a monitorare i clienti cercando di identificare i bisogni; devono sforzarsi di integrare i clienti già dalle prime fasi di sviluppo delle nuove idee, superando il sindrome del "not invented here". L'aspetto importante di questo modello è l'introduzione del concetto di "new market" ovvero prodotti nuovi non solo in mercati già esistenti ma anche in nuovi mercati. Prende piede il concetto di Spin-Off, che consiste nel mirare al nuovo mercato non attraverso il canale tradizionale (imbuto) ma, percorrendo sentieri esterni.

1.3 Learning from the market: Matrice Leonard-Barton

Nell'attuazione di una strategia di innovazione di prodotto le aziende si trovano a gestire diversi range di informazioni a seconda del bene che intendono

commercializzare e del mercato di riferimento all'interno del quale intendono posizionarsi.

Per comprendere come queste due variabili influenzano il modus operandi delle aziende è stato proposto un modello, la Matrice di Leonard-Barton, (1995), che esperisce il trade-off tra il grado di maturità della tecnologia, la sua diffusione ed appropriabilità, (identificata sull'asse delle ordinate e che cresce nelle aree più vicine all'origine), e la base dei consumatori attuali rispetto a quelli potenziali (che utilizzano o potrebbero utilizzare l'innovazione). La figura 1.7 evidenzia come l'allineamento orizzontale è un'interpretazione soggettiva dell'impresa riguardante il panel di consumatori e se questo non fosse conosciuto diverrebbe problematico per l'impresa lavorare alla creazione di un nuovo prodotto. Spostandosi da sinistra verso destra, sull'asse delle ascisse, si identificano i bisogni che non ancora sono stati soddisfatti, quindi non conosciuti.

Il legame tra le due variabili prese in considerazione aiuta a comprendere la percezione che il mercato ha di una data tecnologia e quindi quale sia il giusto approccio strategico da intraprendere da parte dell'impresa.

Ogni singola area identificata richiede una modalità di contatto con il pubblico specifica. Per la posizione 1) vengono utilizzate le metodologie del focus group e dell'inquiry, indagini telefoniche rivolte a lead user, (tecniche di analisi utilizzate per ottenere un miglioramento del prodotto).

L'approccio empatico (empathic design), supporta la creazione di prodotti/servizi basati su una comprensione profonda di bisogni non articolati, vale a dire bisogni inespressi che il consumatore non riesce a manifestare in maniera esplicita e che le aziende cercano di interpretare attraverso una serie di tecniche quali anthropological expeditions e market matching. Vedi aree 2) 3) 4).

Quando si lavora con tecnologie altamente innovative, area 5), la strategia consigliata consiste nell'analizzare in profondità il mercato al fine di gestire l'incertezza, realizzando prototipi e conducendo esperimenti che consentano di verificare che la tecnologia ed il mercato coevolcano nel tempo.

Le informazioni che possiamo ottenere dal mercato, sono fondamentali per l'implementazione del processo innovativo; e la tipologia e la qualità di queste dipendono fondamentalmente dal tipo di innovazione che si intende proporre ai consumatori.

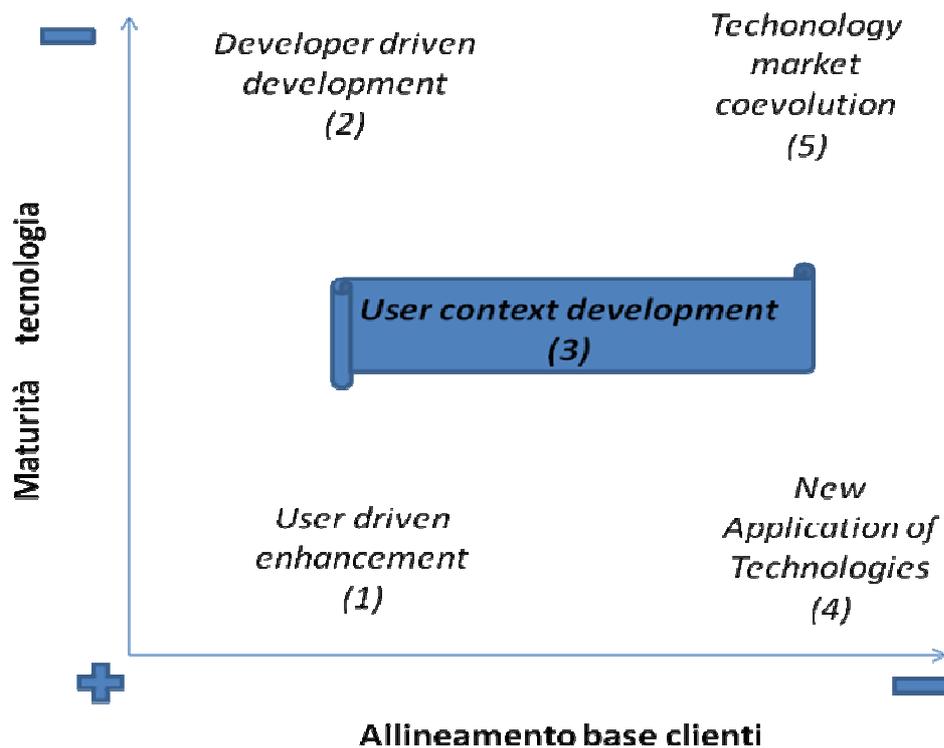


Fig. 1.7 Matrice Leonard-Barton

Font: Elaborazione propria

Developer driven development: ricerca di una nuova soluzione per un bisogno già conosciuto , già esistente.

Techonology market coevolution: ricerca di una soluzione in evoluzione per un bisogno incerto, la tecnologia si sviluppa contemporaneamente al consolidarsi del bisogno (si tratta di settori di frontiera), mercato e tecnologia evolvono insieme, sarà quindi necessario creare il bisogno attraverso una attenta analisi del potenziale target di clienti.

User driven enhancement: ricerca di soluzione migliorata per un bisogno già conosciuto , si parla in tale contesto di innovazione puramente incrementale.

New Application of Technologies: ricerca di un nuovo target di clienti per una soluzione già conosciuta attraverso un processo di market matching.

User context development: soluzione nuova per un bisogno appena identificato, latente. In questa fase è importante studiare le esigenze dei clienti in quanto lo sviluppo di un nuovo prodotto è trainato dal contesto di uso dello stesso.

Saranno pertanto necessari studi di settore, spedizioni antropologiche che consentano di esplorare i trends futuri ed avere una visione a 360°.

Diverse sono le tecniche proposte dalla letteratura come lo sviluppo di nuovi scenari (al fine di considerare tutte le variabili che potrebbero influenzare la strategia di sviluppo di un nuovo prodotto ed identificare quali eventi chiave possano impattare sull'andamento di indicatori quantitativi e qualitativi prestabiliti) e il Metodo di Delphi.

Quest' ultimo consiste in una serie di questionari scritti ed equivale ad una discussione anonima tra esperti o attori sociali. Questi esprimono il loro parere, indicando il loro accordo e/o dissenso rispetto a delle affermazioni che sono loro presentate in merito ad un tema prestabilito. I pareri raccolti sono poi sintetizzati in forma aggregata e anonima e nuovamente inviati ai partecipanti per una nuova consultazione sino a raggiungere una convergenza delle opinioni.

La matrice di Leonard-Barton si rivela un valido strumento per analizzare ed individuare la tipologia di informazioni di cui un'azienda necessita qualora si trovi a dover prendere decisioni in merito al collocamento di un nuovo prodotto sul mercato ed offre delle utili indicazioni sulle problematiche gestionali di un processo innovativo.

CAP. 2 IL COMPARTO MANGIMISTICO, L'INDUSTRIA DELL'AVENTINO srl

La matrice di Leonard-Burton (1995) analizzata nel capitolo precedente, risulta necessaria per poter definire il punto di partenza del caso oggetto di studio presentato nell'introduzione.

L'azienda in questione, Dell' Aventino srl, vuole introdurre un nuovo prodotto sulla base di una tecnologia già esistente, destinata ad una base clienti i cui bisogni sono latenti: "A New Solution to an Unexpressed Need".

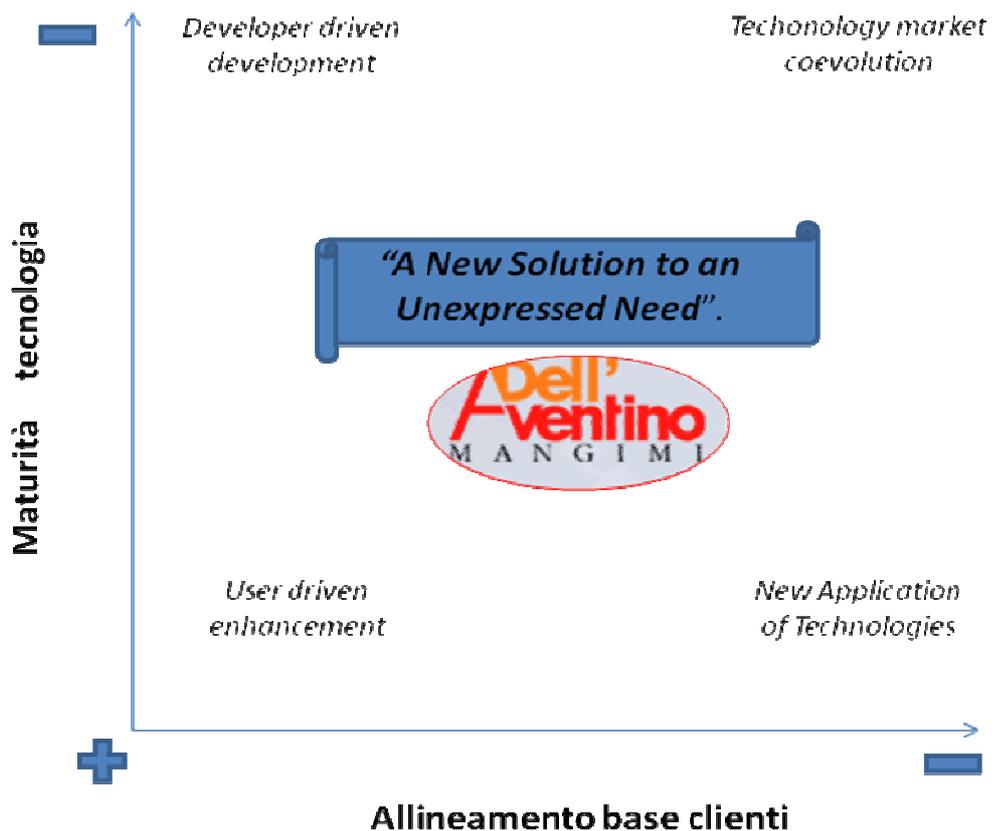


Fig. 2.1 Matrice Leonard-Burton

Fonte: Elaborazione propria

Come già discusso nel capitolo precedente, per attuare una strategia di entrata in un nuovo mercato avente le caratteristiche precedentemente descritte, è necessario in prima fase effettuare uno studio di settore.

Nel caso specifico, risulta fondamentale comprendere le dinamiche competitive del contesto operativo di riferimento al fine di verificare che l'ingresso in una filiera certificata possa rappresentare fonte di vantaggio competitivo per Dell'Aventino nei confronti dei suoi competitors.

Il presente capitolo approfondisce pertanto le caratteristiche macroeconomiche del contesto di operatività della azienda in questione: il settore agroalimentare ed il comparto mangimistico.

Il capitolo successivo si soffermerà invece sulla analisi dei bisogni dei clienti attraverso l'adozione di un approccio empatico che consenta di carpire le esigenze inesprese.

2.1 Chi è Dell' Aventino?

Mangimi Dell'Aventino S.r.l. opera nel settore zootecnico da circa quarant'anni e può vantare una lunga tradizione produttiva e lavorativa nonché un notevole bagaglio di esperienze.

L'azienda nasce nel 1964 nello stabilimento di Paglieta, successivamente, nel 1989, entra in funzione l'impianto di Fossacesia e viene dismesso quello di Paglieta, dando inizio alla nuova era nella storia dell'attività dell'Azienda.

L'impianto di Fossacesia è dotato di macchinari altamente tecnologici e collocato in un area di 35.000 mq. (di cui 10.000 coperti). L'attuale complesso industriale, ubicato in una posizione assolutamente strategica, a pochi metri dal casello autostradale Val di Sangro (A14), domina, con la sua poderosa struttura, tutta la Valle del Sangro.

Fin dall'inizio della sua attività, l'azienda, ha scelto di puntare sulla qualità e l'affidabilità dei suoi prodotti, per questo ha richiesto e ottenuto la certificazione ISO 9001/UNI EN ISO 9001 Ed. 2000 per la produzione di mangimi per uso zootecnico e commercializzazione a marchio proprio di Pet Food.

L'obiettivo principale è sempre stato quello di realizzare prodotti con caratteristiche qualitative superiori, e di servire la clientela con la maggiore efficienza possibile allo scopo di soddisfarla e, quindi, di fidelizzarla. Nel corso degli anni il Cliente è diventato il fulcro di tutta l'attività che viene svolta.

Oggi, dopo quasi quarant'anni di attività, l'azienda si colloca fra le più importanti realtà industriali del Mezzogiorno e occupa un posto di assoluto prestigio fra le prime industrie nazionali nel settore della produzione di alimenti zootecnici.

L'azienda si avvale della collaborazione di ben 25 agenti i quali operano in tutte le regioni del Centro-Sud Italia, consentendo una presenza costante e capillare in quasi tutte le province. I prodotti Dell'Aventino, sia in sacchi che rinfusa, vengono consegnati rapidamente grazie alla collaborazione di 20 aziende di trasporto collegate.



Figura 2.2 La rete distributiva del mangimificio Dell'Aventino

Fonte: Azienda Dell'Aventino

L'Industria Mangimi Dell'Aventino S.r.l. offre ai clienti una vasta selezione di prodotti adatti a moltissime specie animali, tra cui le principali sono: bovini da

carne, bovini da latte, cani, conigli, equini, gatti, ovaiole, ovini, polli, suini, struzzi e tacchini.

L'impianto di produzione, realizzato nel 1988 – uno degli ultimi realizzati in Italia – è composto da quattro reparti di lavorazione distinti per soddisfare le diverse produzioni:

- produzione mangimi,
- fiocatura cereali,
- degerminazione del mais,
- insacco.

L'azienda dispone di ben 120 silos, divisi tra silos di materie prime e silos di prodotti finiti, per una capacità di stoccaggio totale di circa 100.000 quintali.

Il reparto di produzione mangimi è completamente computerizzato con sette bilance che pesano contemporaneamente tutti i vari componenti richiesti dalla formula.

La modernità degli impianti permette di evitare qualsiasi offesa all'ambiente, consente il totale rispetto delle leggi europee vigenti in materia di ecologia, e garantisce la sicurezza dei prodotti per la salute animale e, di conseguenza, per quella umana.

2.2 Andamento dell'industria dell'alimentazione zootecnica

Il settore agroalimentare è uno dei settori nevralgici per l'economia del paese, si è trovato negli ultimi anni ad affrontare dei seri problemi: scandali alimentari, come tutelare e promuovere il "Made in Italy" all'estero, la contraffazione alimentare e altro ancora, ed è per questo che è stato necessario introdurre sistemi per la garanzia e la certificazione dei prodotti del sistema agroalimentare italiano.

È necessario ricordare come il 2007 sia stato un anno particolarmente difficile infatti "pur confermandosi il secondo comparto manifatturiero del nostro Paese

con 113 miliardi di fatturato, la produzione del settore alimentare ha subito in termini quantitativi una contrazione, rispetto all'anno precedente e la riduzione dei consumi interni è stata solo in parte controbilanciata da un aumento dei volumi in esportazione (+ 3,5%)” (Relazione Assalzoo, Roma 19 giugno 2008, pag. 5).

Nel 2007, nella filiera alimentare, l'industria mangimistica è arrivata al 5° posto con un fatturato pari a 6,05 miliardi di euro, collocandosi subito dopo il settore lattiero-caseario, quello del vino, il dolciario e i salumi. L'industria dell'alimentazione animale offre impiego a 8.500 addetti e la produzione mangimistica totale nel 2007 è ammontata a 14 milioni e 171mila tonnellate, con un incremento del 3,6% rispetto all'anno precedente.

“Nel 2008 la produzione italiana di mangimi ha raggiunto quota 14,55 milioni di tonnellate, segnando un +2,7% rispetto all'anno precedente e «toccando il livello più alto mai raggiunto nel dopoguerra dall'industria mangimistica ». Il fatturato poi, con 6,5 miliardi di euro, ha superato del 7,4% il risultato 2007. Così Silvio Ferrari, presidente di Assalzoo, l'associazione dei produttori di alimenti zootecnici, ha descritto la situazione dell'industria mangimistica italiana all'assemblea dei soci 2009”.

Nella tabella 2.3 sono riportati i principali dati economici e di produzione dell'industria mangimistica relativa agli anni 2006, 2007 e 2008.

VARIABILI	UNITA' DI MISURA	ANNO 2006	ANNO 2007	VAR. %	ANNO 2008	VAR. %
Fatturato	Milioni E	4950	6050	+22.2	6500	+7.4
N° addetti	Unità	8500	8500	=	8500	=
Produzione Tot. di cui:	Migliaia tonnellate	13700	14200	+3.6	14550	+2.7
Volatili	“	4991	5198	+4.1	5660	+8.6
Bovini	“	4155	4175	+0.5	4020	-0.6
Suini	“	2980	3195	+7.2	3175	-1.1
Conigli	“	607	618	+1.8	595	-3.7
Ovini	“	205	225	+9.8	225	-1.7
Equini	“	67	68	+1.5	90	+2.3

Pet Food	“		593		600	+1.2
Altri	“	695	721	+3.4	185	-4.4
Importazioni	Milioni E	593	615	+3.7	613	-0.3
Esportaz.	“	171	186	+8.8	211	+11.6
Saldo	“	-422	-429	+1.7	-402	-5.6

Figura 2.3 Principali dati economici e di produzione dell'industria mangimistica. Fonte: ASSALZOO

È importante mettere in luce che l'incremento produttivo, registrato nel 2007, si è riflesso su tutti i principali comparti con punte del + 7,2% per i mangimi per suini, del 4,1% per gli avicoli, ma sensibili sono stati gli aumenti anche per i mangimi destinati ad alcune specie minori ed in particolare agli ovini (+ 9,8%) e ai pesci (+ 4,9%). Nella produzione complessiva nazionale i mangimi per avicoli rappresentano il 36,6%, quelli per i bovini il 29,4%, quelli per suini il 22,5% e quelli per gli altri animali l'11,5%.

Nel panorama europeo l'Italia con i suoi 14,550 milioni di tonnellate, consolida la sua posizione tra i maggiori produttori europei, portandosi nel 2009 al quarto posto (nel 2008 era salita al quinto), preceduta nell'ordine dalla Francia (22,445 mio/tonn), dalla Germania (21,825 mio/tonn) e dalla Spagna (19,220 mio/tonn) e collocandosi subito prima dell'Olanda (14,507) e del Regno Unito (14,222 mio/tonn).

L'industria mangimistica nazionale è in grado di soddisfare con la propria produzione il 96,1% del fabbisogno dei nostri allevamenti, mentre soltanto il 3,9% viene importato, principalmente da altri Paesi comunitari, ed è rappresentato per la maggior parte da alimenti a base di latte per vitelli e da mangimi per animali da compagnia.

L'aumento della produzione di mangimi ha di fatto riportato la produzione nazionale sui livelli più alti registrati dal nostro settore in questi ultimi anni. Purtroppo questo aumento produttivo è legato essenzialmente all'offerta destinata al settore avicolo (che è aumentato dell' +8,6%) e ai comparti minori come pesci e petfood, mentre è stata in calo la produzione di mangimi per i bovini (0,6%) e per i suini (1,1%). Il fatturato è cresciuto esclusivamente perché sono aumentati i prezzi dei prodotti e non perché effettivamente sono aumentati i volumi di vendita.

Sono molti gli interrogativi che attanagliano gli operatori del settore agroalimentare in questi mesi: se la validità della filiera certificata sarà in grado di garantire la qualità al consumatore; se la Politica Agricola Comune riuscirà a sorreggere, proteggere e rilanciare il settore agroalimentare; se la certificazione dei prodotti spingerà all'acquisto i consumatori sempre più diffidenti e spaventati dalle malattie che contagiano gli animali.

Dai dati riportati si evince che “nel nostro Paese la zootecnia rappresenta un valore che non dobbiamo e non possiamo perdere, ma che oggi appare in forte pericolo per la crisi che la sta investendo. La vitalità dimostrata dalle nostre aziende – che hanno di fatto finanziato e continuano allo stato attuale a finanziare gli allevamenti in crisi – è ormai esaurita e l'esposizione che ne deriva è un onere che non può essere più sostenuto. Deve essere chiaro a tutti che non esiste in Italia zootecnia senza industria mangimistica e i recenti fatti di mercato hanno dimostrato, ancora una volta, che per recuperare competitività molti allevatori hanno abbandonato l'autoproduzione di mangimi, rivolgendosi alle nostre aziende” (Ferrai, 2008).

2.3 Rintracciabilità e certificazione come fattori strategici di successo

Fino a qualche anno fa nel settore agroalimentare la certificazione di qualità in termini di gestione e controllo dei processi produttivi aveva minore importanza rispetto ad altri settori produttivi, negli ultimi anni abbiamo assistito ad una progressiva crescita del mercato tanto da ritenerla essenziale per il rilancio dell'intero settore primario. Oggigiorno, in un mercato così evoluto, si richiedono all'azienda competenze che le consentano di gestire continuamente cambiamenti organizzativi che chiaramente coinvolgono sia le aree di produzione e approvvigionamento che di marketing e vendite. Nella Filiera Agroalimentare la qualità, i controlli e la provenienza dei prodotti sono diventati elementi sempre più richiesti dal mercato dei consumatori, e che hanno portato ad ipotizzare una certificazione del prodotto in tutte le sue fasi, dal produttore al consumatore (Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, 2009)”. I produttori e gli allevatori del settore sono consapevoli che per essere competitivi e far fronte alla riduzione dei prezzi, alle frodi alimentari, alle malattie della carne come la

BSE, l'aviaria e l'influenza suina, devono far leva sulla qualità dei loro prodotti, fattore strategico del settore dell' agroalimentare.

“L'evoluzione dei consumatori ha determinato, nell'area dei prodotti destinati al consumo "a tavola", una maggiore "sete" di conoscenza delle caratteristiche organolettiche ma anche dei processi produttivi”
(Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, 2009).

La rintracciabilità di filiera è uno strumento fondamentale per la sicurezza alimentare. Per rintracciabilità si intende quel procedimento che permette di ripercorrere il processo produttivo a ritroso, da valle a monte, garantendo il consumatore sull'attribuzione delle responsabilità dei produttori nelle varie fasi della filiera produttiva. La rintracciabilità dei prodotti è considerata una vera e propria pre-condizione del nuovo modo di concepire le filiere alimentari.

I presupposti base affinché sia possibile rintracciare un prodotto sono: la documentazione dei vari passaggi compiuti lungo la filiera e la disposizione di elementi conoscitivi e metodici per gli accertamenti strumentali.

Per quanto riguarda la certificazione essa è uno strumento volontario definito dalla norma EN 45000 come «l'atto mediante il quale una terza parte attesta con sufficiente livello di fiducia che un determinato prodotto, processo o servizio è conforme ad una data norma o regola tecnica». Il primo passo nella certificazione è quello di individuare la totalità delle Organizzazioni coinvolte che devono essere collegate tra di loro da vincoli contrattuali nei quali sia evidenziabile l'obiettivo comune. E' necessario poi indicare un capofiliera che è l'Organizzazione richiedente la certificazione che si occupa di gestire il sistema.

L'implementazione di un sistema di rintracciabilità consente all'azienda di offrire al consumatore maggiori garanzie di sicurezza, in quanto i prodotti sono controllati dal campo alla tavola. L'azienda, inoltre, ha anche la possibilità di rafforzare i rapporti con i suoi fornitori/clienti, con i quali condivide i principi della filiera, ridurre i costi legati ad un eventuale ritiro di prodotti non sicuri dal mercato.

Diverse sono le certificazioni che i prodotti agroalimentari, di origine animale, possono ottenere:

certificazione DOP;

certificazione IGP;

certificazione STG.

Il sistema agroalimentare italiano rappresenta una realtà di punta a livello europeo. “Secondo quanto pubblicato da Col diretti agli inizi di luglio di questo anno, questa estate sono salite a 4.471 le tipicità regionali. È un livello record per il nostro paese con ben 75 novità rispetto allo scorso anno”.

Nella mappa delle regioni che presentano la più ricca “biodiversità” a tavola si classifica al primo posto la Toscana con 465 specialità seguita sul podio da Veneto (371) e Piemonte (366) ma ottimi posizionamenti si riscontrano per Lazio (354) e Campania (335). A seguire ci sono Liguria (295), Calabria (272), Sicilia (239), Emilia-Romagna (225), Puglia (220), Lombardia (209), Sardegna (179), Molise (159), Friuli-Venezia Giulia (151), Marche (149), Abruzzo (143), Trento (109,) Bolzano (92) Umbria (70), Basilicata (46) e Val d’Aosta (31).

Dietro a ciascuna filiera certificata vi è un consorzio che nasce proprio dall’iniziativa privata per la salvaguardia delle caratteristiche peculiari della tipicità del prodotto; sono i consorzi a lavorare per l’ottenimento della certificazione ricercando il costante miglioramento e controllando il rispetto dei disciplinari di produzione. Per questo il primo passo per un eventuale ingresso in una filiera certificata è quello di rivolgersi al consorzio che gestisce la tipicità.

Le certificazioni, sono da considerarsi fattori strategici per le imprese e svolgono un ruolo importante nella comunicazione di qualità e sicurezza al consumatore. Infatti per i consumatori la fonte di informazione più importante è l’esperienza propria seguita dalla certificazione di qualità. Le aziende possono quindi ricorrervi con successo per comunicare ai clienti importanti indicazioni sulle caratteristiche dei propri prodotti.

2.4 Normativa di riferimento

Il panorama delle normative attinenti al settore alimentare è molto ampio, noi ci soffermeremo su quelle che influenzano in maniera diretta il comparto mangimistico.

La ISO 22005:2007 ha uniformato a livello internazionale tutta la conoscenza in materia di rintracciabilità volontaria, consentendo di tracciare la movimentazione di tutti gli alimenti destinati al consumo dell’uomo e degli animali (quindi anche prodotti come i mangimi), pertanto risulta essere un valido strumento per la tutela della sicurezza alimentare e della qualità dei prodotti di cui sarà possibile documentare non solo la natura e l’origine (territorialità, peculiarità degli

ingredienti) , ma anche e soprattutto la loro collocazione sul mercato per consentirne, in caso di necessità, il loro ritiro.

La norma risulta essere un valido strumento di supporto per tutte le aziende che producono alimenti e mangimi in quanto consente la localizzazione di un prodotto, o addirittura di un suo componente , facendo aumentare così la fiducia dei consumatori nella catena alimentare.

In merito all'immissione sul mercato e all'uso dei mangimi, a decorrere dal 01 settembre 2010 entrerà in vigore il Regolamento (Ce) N. 767/2009 Del Parlamento Europeo che dispone le prescrizioni in materia di etichettatura, tra cui l'obbligo di indicare in ordine decrescente l'elenco delle materie prime impiegate, tutelando però il segreto delle "ricette".

La normativa definisce in un certo senso la strategia “dal campo alla tavola”, individuando nell'alimentazione degli animali una fase delicata che sta alla base della catena alimentare e che pertanto può avere ripercussioni anche sul consumatore. Uno degli obiettivi del Regolamento è infatti proprio quello di innalzare i livelli di protezione della salute pubblica, fornendo un'informazione adeguata agli utilizzatori e ai consumatori.

I mangimi potranno essere immessi sul mercato ed utilizzati unicamente «se sono sicuri» e «se non hanno effetti nocivi diretti sull'ambiente o sul benessere degli animali». Inoltre, gli operatori del settore dovranno garantire che i loro mangimi siano «sani, genuini, di qualità leale, adatti all'impiego previsto e di natura commerciabile», nonché «etichettati, imballati e presentati» conformemente alle disposizioni del regolamento e degli altri pertinenti atti della legislazione comunitaria. I mangimi dovranno inoltre essere conformi alle riserve tecniche relative ad impurità e ad altri determinanti chimici indicati in un allegato del regolamento. Non dovranno, invece, contenere o essere costituiti di materie prime - indicate in un altro allegato - la cui immissione sul mercato o il cui uso ai fini dell'alimentazione animale «sono limitati o vietati».

L'etichettatura e la presentazione dei mangimi non dovranno indurre l'utilizzatore in errore riguardo all'uso previsto o alle caratteristiche dei mangimi, in particolare, alla loro natura, al metodo di fabbricazione o di produzione, alle proprietà, alla composizione, alla quantità, alla durata, alle specie o alle categorie di animali cui sono destinati. Oppure attribuendo ai mangimi effetti o proprietà che non possiedono. Inoltre, sull'etichetta dovrà figurare l'elenco delle materie prime che compongono il mangime, recante la dicitura "composizione" e il nome di ogni materia prima, «enumerandole nell'ordine decrescente di importanza ponderale, calcolata in base al tenore di umidità del mangime composto».

Il regolamento istituisce inoltre il catalogo comunitario delle materie prime per mangimi «quale strumento per migliorare l'etichettatura dei mangimi e dei mangimi composti». Il catalogo dovrà facilitare lo scambio di informazioni sulle proprietà del prodotto ed elencare le materie prime per mangimi in modo non esaustivo. Per ciascuna voce figurante nell'elenco includerà almeno la denominazione, il numero di identificazione, una descrizione delle materie prime e, se del caso, informazioni riguardanti il processo di produzione e un glossario con la definizione dei diversi processi e delle espressioni tecniche utilizzate. La prima versione del catalogo comunitario dovrà essere adottata entro sei mesi dall'entrata in vigore del regolamento e riprenderà le voci già presenti in due direttive UE.

CAP. 3 DALL'ANALISI DELLA LETTERATURA ALLA DEFINIZIONE DELL'OBIETTIVO DI RICERCA

Nei precedenti paragrafi si è analizzato il contesto di operatività dell'azienda Dell'Aventino, evidenziando l'andamento del settore zootecnico, le variabili macroeconomiche che ne influenzano l'evoluzione e la normativa di riferimento che in questi ultimi anni diviene sempre più stringente al fine di tutelare un target di cliente attento alla qualità di ciò che consuma.

Proseguendo con l'analisi deduttiva del settore, il presente capitolo approfondisce le principali filiere certificate dell'Italia centro meridionale, e dei prodotti caseari di origine animale, e delle carni ed insaccati per delineare maggiormente il contesto di operatività dell'azienda in questione.

Con tale analisi sarà possibile identificare le aree regionali e le filiere di stretto interesse dell'azienda Dell'Aventino srl.

Seguendo le indicazioni fornite dal Dott. Dell'Aventino, amministratore delegato di "Dell'Aventino", l'analisi si è concentrata sulle seguenti regioni: Molise, Campania ed Abruzzo. Tale scelta strategica rispecchia il grado di penetrazione nei suddetti territori, l'assenza di competitors importanti e la già capillare catena distributiva sulla quale può far leva l'azienda per soddisfare i bisogni di nuovi clienti.

Il presente capitolo introduce un breve excursus delle principali filiere certificate e prosegue poi con una studio dei prodotti caseari certificati di origine animale e carni dell'Italia centro-sud, classificati sulla base della certificazione ottenuta e della regione di provenienza.

I dati sono stati ricavati individuando per ciascuna tipicità i diversi produttori ed il relativo disciplinare di produzione.

Per la ricerca si sono utilizzati i siti internet dei consorzi che si occupano della tutela e della promozione delle tipicità, laddove le informazioni del sito non erano esaustive si è provveduto a contattare telefonicamente il consorzio o l'ente preposto a dare informazioni che veniva indicato nel sito. Per la maggior parte dei prodotti caseari si è riscontrata un'ottima organizzazione dei siti internet che consente agli stessi consorzi di assolvere ad uno dei suoi obiettivi principali: promuovere il prodotto tipico e far conoscere il grande lavoro che si cela dietro alla denominazione riconosciuta.

Importante e chiarificatore è stato il colloquio con la responsabile del Pecorino Sardo, che ha spiegato come diversi disciplinari non siano disponibili perché di anno in anno gli aggiornamenti degli stessi ed i tempi di approvazione, sia da

parte del governo italiano che della Corte Europea, sono longevi e ritardano i lavori.

Tuttavia tali aggiornamenti derivano da una costante tensione all'innovazione delle tecniche produttive e dalla volontà dei consorzi di fare del proprio prodotto una tipicità sempre migliore, differenziandola dagli altri e facendo leva sulle singole peculiarità che derivano proprio dalle tecniche di produzione, dal territorio in cui la materia prima viene prodotta e da dove essa viene lavorata.

A differenza della ricerca condotta per i prodotti caseari, per le carni si è riscontrata una scarsa organizzazione dei siti internet e l'insieme delle notizie è apparso molto confuso, impreciso e in più di un caso addirittura discordanti.

Tutto ciò non aiuta i consorzi ad assolvere uno dei suoi obiettivi principali: promuovere il prodotto tipico e far conoscere il grande lavoro che si cela dietro alla denominazione riconosciuta.

I consorzi, o gli enti, che sono stati contattati telefonicamente per avere maggiori delucidazioni non hanno risposto prontamente e ad una disorganizzazione e incompletezza del sito si è aggiunta la poca professionalità dimostrata nel contatto telefonico e questo, non giova ulteriormente alla promozione del prodotto e del territorio di produzione.

3.1 Le principali filiere certificate dei prodotti caseari nell'Italia centro-sud

Tra le esperienze di filiere certificate, riguardanti prodotti di origine animale, che sono fiorite nell'Italia centro-sud è necessario menzionare le seguenti. Il Consorzio Latterie Virgilio Società Agricola Cooperativa opera di Mantova, ma riunisce vari caseifici di Mantova, Cremona, Verona, Vicenza, Padova, Modena e Reggio Emilia. Quest'ultimo si occupa della produzione di Grana Padano, Parmigiano Reggiano, burro, latte UHT, mascarpone, provolone, panna da cucina e da montare. Tutti i latticini sono soggetti alle regole della tracciabilità di filiera.

In Campania è presente la filiera della mozzarella bufala il cui Consorzio per la Tutela è stato costituito nel 1993 al fine di valorizzare in tutto il mondo questo prodotto tipico e genuino ottenuto tramite una accurata lavorazione tradizionale. Esso promuove ogni iniziativa intesa a salvaguardarne la tipicità, le peculiari caratteristiche e l'uso della denominazione ed a favorirne il costante miglioramento delle tecniche di produzione; esercita una costante azione di vigilanza sulla produzione e sul commercio della Mozzarella di Bufala campana nel rispetto della disciplina di produzione del DOC (DPCM 10/05/1993) e del DOP (Regolamento CEE n.1107 del 12/06/1996). La Mozzarella di Bufala Campana ha ottenuto il riconoscimento del marchio DOP. il 12 Giugno 1996 per effetto del reg. Ce 1107/96.

Il Gruppo Granarolo-Granlatte è la prima realtà del settore lattiero-caseario in Italia ad aver ottenuto la certificazione da parte di CSQA dei sistemi di autocontrollo di filiera, volontariamente adottati a beneficio della qualità e naturalità del prodotto e, quindi, del consumatore. Nel 1999 la società ha intrapreso la via della certificazione con lo scopo di valutare l'applicabilità dei moderni sistemi di gestione della qualità alla realtà zootecnica per cercare di valorizzare la filiera del latte fornendo ai clienti/consumatori le maggiori garanzie possibili in termini di salubrità e sicurezza alimentare, oltre che di qualità del prodotto e di dotare il Consorzio Granlatte di un sistema tecnico organizzativo in grado di prevenire l'insorgere dei problemi ed eventualmente di gestire le emergenze. L'Emilia-Romagna, già da alcuni anni, ha individuato un percorso di sviluppo per le imprese agroindustriali che, affiancandosi alle politiche di sostegno dei redditi, investe sul capitale umano e sul futuro. È importante sapere che questo percorso fa leva sull'innovazione, sulla conoscenza e sullo sviluppo ma soprattutto nella consapevolezza che in un sistema politico ed economico fortemente dinamico e globalizzato come quello in cui le imprese si misurano ogni giorno, l'unica arma per affrontare le sfide è lo sviluppo delle conoscenze e delle capacità degli imprenditori. Per questo è stato predisposto un piano per la formazione professionale agricola in Emilia-Romagna.

Un'altra importante filiera è quella dei prodotti Madeo che inizia la sua attività negli anni ottanta a S. Demetrio Corone, nella Presila Greca di Cosenza, come attività agricola di allevamento, partendo da un'attività a conduzione familiare con un piccolo laboratorio artigianale fino a diventare la grande realtà di oggi, i cui prodotti sono presenti in quasi tutte le primarie catene di distribuzione nazionale ed in parte anche europee. Sin dall'inizio la ditta pone attenzione alle esigenze e alle richieste del mercato che cerca di soddisfare attraverso la produzione di salumi DOP e nel salame e prosciutto di suino nero di Calabria. La Filiera Controllata Agroalimentare risulta così articolata: centro riproduzione suini, ingrasso allo stato brado, impianto per la produzione di mangimi e di macellazione-sezionatura e disosso, lavorazione con stagionatura a ventilazione naturale. Il successo del Progetto Integrato di Filiera è garantito e si realizza con la partecipazione di 23 imprese, alcune delle quali sono certificate ISO 9000 e 14001.

Nel 1926 il VII Congresso Internazionale di Latteria affrontò, su proposta francese ed italiana, il tema della definizione dei "nomi dei tipi di formaggi derivati dalla loro regione d'origine" per evitare le frodi a danno dell'acquirente. I tempi erano ormai maturi ed infine nel 1928 su proposta dell'Unione Industriali e del Consiglio Provinciale dell'Economia Corporativa (Camera di Commercio) di Reggio Emilia fu costituito il Consorzio volontario per la difesa del Grana Reggiano. Uno tra i provvedimenti più importanti presi dal Consorzio al fine di tutelare la commercializzazione del prodotto fu quello di introdurre, nel 1964, la marchiatura d'origine con la scritta a puntini "Parmigiano-Reggiano" sul fianco della forma, dando così al formaggio l'aspetto esteriore attuale. Lo standard di produzione Parmigiano-Reggiano (registrato ai sensi del regolamento CE 2081/92) prescrive, per la coagulazione del latte, l'utilizzo esclusivo del caglio di vitello.

Per difendere e tutelare la qualità del prodotto che si diffonde sempre più nel mondo, nasce nel '63 il Consorzio volontario del Prosciutto di Parma, organizzazione dei produttori (allora 23, oggi 189) che utilizzano e salvaguardano il metodo tradizionale di lavorazione. A riconoscimento di questo rigore, l'Unione Europea ha attribuito la Denominazione d'Origine Protetta (DOP) già nel 1996 al Prosciutto di Parma, una tra le prime in Europa.

Nella tabella che segue sono riportati i prodotti caseari, dell'Italia centro – meridionale, in relazione alla regione di provenienza, ordinati da nord a sud, e alla certificazione ottenuta.

N°	PRODOTTI	CERTIFICAZIONE	REGIONE – AREA
1	PARMIGIANO REGGIANO	DOP	EMILIA – ROMAGNA
2	PROVOLA VAL PADANA	DOP	VAL PADANA
3	GRANA PADANO	DOP	VAL PADANA
4	PECORINO TOSCANO	DOP	TOSCANA
5	CACIOTTA D'URBINO	DOP	MARCHE
6	FORMAGGIO DI FOSSA	DOP	MARCHE
7	RICOTTA ROMANA	DOP	LAZIO
8	PECORINO DI FERENTINO	DOP	LAZIO
9	<i>CACIOCAVALLO SILANO</i>	<i>DOP</i>	<i>CAMPANIA</i>
10	PROVOLONE DEL MONACO	DOP	CAMPANIA
11	<i>CACIOCAVALLO SILANO</i>	<i>DOP</i>	<i>MOLISE</i>
12	<i>CACIOCAVALLO SILANO</i>	<i>DOP</i>	<i>PUGLIA</i>
13	<i>CACIOCAVALLO SILANO</i>	<i>DOP</i>	<i>CALABRIA</i>
14	<i>PECORINO DI FILIANO</i>	<i>DOP</i>	<i>BASILICATA</i>

15	CANESTRATO DI MOLITERNO	IGP	BASILICATA
----	-------------------------	-----	------------

Figura 3.1 Prodotti caseari dell'Italia centro – meridionale

Fonte: Elaborazione propria

Non è stato possibile avere le stesse tipologie di informazioni per tutti i prodotti in quanto ciascun consorzio è autonomo nella gestione della promozione della tipicità.

Anche fra i disciplinari si evincono delle diversità: alcuni, come quello del Parmigiano Reggiano o del Grana Padano, sono puntuali e prevedono anche regole sull'etichettatura, sull'alimentazione degli animali e regole ferree sui mangimi, altri invece, come quello Caciocavallo Silano, sono meno particolareggiati.

Queste differenze sono dovute anche all'età e all'esperienza accumulata dai diversi consorzi: quelli che si sono costituiti da tempo, hanno una gestione migliore della tipicità e sono consapevoli del vantaggio competitivo che può derivare dalla giusta presentazione e comunicazione della stessa, il tempo ha permesso loro di sviluppare un know-how, sia tecnico sia di promotion del prodotto, che può essere già percepito nella home page dei siti ed il prodotto ne beneficia anche in termini di volumi di vendita e brand awareness, mentre i consorzi più giovani devono fare i conti con la complessa burocrazia che caratterizza i prodotti con attestazione di tipicità e con l'inesperienza in un settore così competitivo e concentrato.

Lo studio presentato ci ha consentito orientare la nostra attenzione verso i produttori del "Caciocavallo Silano", essendo questo un prodotto caseario tipico delle aree regionali di interesse per l'azienda in questione.

3.1.1 Il Caciocavallo Silano

Il caciocavallo silano è fra i più antichi formaggi a pasta filata dell'Italia del sud. Con decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri del 10 maggio 1993 il "Caciocavallo Silano" ha ottenuto il riconoscimento della Denominazione di Origine e, di recente, ha ottenuto la certificazione D. O. P.. Tale marchio garantisce la genuinità e salubrità del formaggio prodotto esclusivamente con latte proveniente da allevamenti bovini situati nei territori elencati nel DPCM 10/05/1993 secondo un processo di lavorazione, definito dalla stessa norma. Per tutelare la produzione di questa tipicità, è nato nel dicembre 1996, ad iniziativa di alcuni produttori, il Consorzio di Tutela Formaggio Caciocavallo Silano con sede a Cosenza.

I produttori del Caciocavallo Silano sono di diverse regioni: Basilicata, Campania, Molise, Puglia e Calabria.

Disciplinare di produzione della Denominazione di Origine Protetta
"Caciocavallo silano"

Art. 1

È riconosciuta la denominazione di origine "Caciocavallo silano" al formaggio prodotto nell'area geografica di cui all'articolo 2 ed avente i requisiti indicati agli articoli 3 e 4.

Art. 2

La zona di provenienza del latte di trasformazione e di elaborazione del formaggio "Caciocavallo silano" comprende territori delle regioni Calabria, Campania, Molise, Puglia e Basilicata, delimitati nel modo seguente:

Regione Campania

Provincia di Avellino: l'intero territorio dei seguenti comuni: Andretta, Aquilonia, Ariano Irpino, Atripalda, Avella, Bagnoli Irpino, Baiano, Bisaccia, Cairano, Calitri, Caposele, Carife, Casalbore, Cassano Irpino, Castel Baronia, Castel Vetere sul Calore, Castelfranci, Cervinara, Chiusano di San Domenico, Conza della Campania, Flumeri, Forino, Frigento, Greci, Guardia Lombardi, Lacedonia, Lauro, Lioni, Mercogliano, Montaguto, Montecalvo Irpino, Monteforte Irpino, Montefusco, Montella, Montemarano, Monteverde, Montoro Inferiore, Montoro Superiore, Morra De Sanctis, Moschiano, Mugnano del Cardinale, Nusco, Ospedaletto d'Alpinolo, Pietrastornina, Quadrelle, Quindici, Rocca San Felice, Rotondi, Salza Irpina, San Mango sul Calore, San Martino Valle Caudina, San Nicola Baronia, San Sossio Baronia, Sant'Andrea di Conza, Sant'Angelo a Scala, Sant'Angelo dei Lombardi, Santa Lucia di Serino, Santa Paolina, Santo Stefano del Sole, Savignano Irpino, Scampitella, Senerchia, Serino, Sirignano, Solofra, Sorbo Serpico, Summonte, Taurano, Teora, Torella dei Lombardi, Tornoni, Treviso, Vallata, Vallesaccarda, Villanova del Battista, Volturara Irpina, Zungoli.
Provincia di Benevento: l'intero territorio dei seguenti comuni: Apice, Arpaia, Baselice, Benevento, Bonea, Bucciano, Buonalbergo, Campolattaro, Castelfranco in Miscano, Castelpagano, Castelvetero in Val Fortore, Cautano, Ceppaloni, Cerreto Sannita, Circello, Colle Sannita, Cusano Mutri, Faicchio, Foiano in Val Fortore, Forchia, Frasso Telesino, Ginestra degli Schiavoni, Moiano, Molinara, Montefalcone di Val Fortore, Morcone, Pannarano, Paolisi, Pietraroja, Pontelandolfo, Reino, San Bartolomeo in Galdo, San Giorgio la Molarata, San Lupo, San Marco dei Cavoti, San Salvatore Telesino, Sant'Agata de' Goti, Santa Croce del Sannio, Sassinoro, Solopaca, Tocco Caudino, Vitulano.

Provincia di Caserta: l'intero territorio dei seguenti comuni: Ailano, Alife, Capriati a Volturno, Castel di Sasso, Castello del Matese, Ciorlano, Conca della Campania, Dragoni, Fontegreca, Formicola, Gallo, Galluccio, Giano Vetusto, Gioia Sannitica, Letino, Liberi, Mignano Monte Lungo, Piedimonte Matese, Pietramelara, Pontelatone, Prata Sannita, Pratella, Presenzano, Raviscanina,

Rocca d'Evandro, Roccamonfina, Roccaromana, Rocchetta e Croce, San Gregorio Matese, San Pietro Infine, San Potito Sannitico, Sant'Angelo d'Alife, Valle Agricola.

Provincia di Napoli: l'intero territorio dei seguenti comuni: Agerola, Casola di Napoli, Castellammare di Stabia, Gragnano, Lettere, Massa Lubrense, Piano di Sorrento, Pimonte, Roccarainola, Sant'Agello, Sorrento, Vico Equense.

Provincia di Salerno: l'intero territorio dei seguenti comuni: Acerno, Aquara, Albanella, Alfano, Altavilla Silentina, Amalfi, Ascea, Atena Lucana, Atrani, Auletta, Baronissi, Bellosguardo, Bracigliano, Buccino, Buonabitacolo, Caggiano, Calabritto, Calvanico, Camerota, Campagna, Campora, Cannalonga, Capaccio, Casalbuono, Casaletto Spartano, Caselle in Pittari, Castel San Lorenzo, Castelvita, Castelnuovo di Conza, Castiglione del Genovesi, Cava dei Tirreni, Celle di Bulgheria, Centola, Ceraso, Cetara, Cicerale, Colliano, Conca dei Marini, Controne, Contursi Terme, Corbara, Corleto Monforte, Cuccaro Vetere, Felitto, Fisciano, Furore, Futani, Giffoni Sei Casali, Giffoni Valle Piana, Gioi, Ispani, Laureana Cilento, Laurino, Laurito, Laviano, Lustra, Magliano Vetere, Maiori, Minori, Moio della Civitella, Montano Antilia, Monte San Giacomo, Montecorice, Montecorvino Rovella, Monteforte Cilento, Montesano sulla Marcellana, Morigerati,

Nocera Inferiore, Nocera Superiore, Novi Velia, Ogliastro Cilento, Olevano sul Tusciano, Oliveto Citra, Omignano, Orria, Ottati, Padula, Pagani, Palomonte, Perdifumo, Perito, Petina, Piaggine, Pisciotta, Polla, Pollica, Positano, Postiglione, Praiano, Prignano Cilento, Ravello, Ricigliano, Roccadaspide, Roccagloriosa, Rofrano, Romagnano al Monte, Roscigno, Rutino, Sacco, Sala, Consilina, Salvitelle, San Cipriano Picentino, San Giovanni a Piro, San Gregorio Magno, San Mauro Cilento, San Mauro la Bruca, San Pietro al Tanagro, San Rufo, Sant'Angelo a Fasanella, Sant'Arzenio, Sant'Egidio del Monte Albino, Santa Marina, Santomena, Sanza, Sapri, Sarno, Sassano, Scala, Serramezzana, Serre, Sessa Cilento, Sicignano degli Alburni, Stella Cilento, Stio, Teggiano, Torraca, Torre Orsaia, Tortorella, Tramonti, Trentinara, Valle dell'Angelo, Vallo della Lucania, Valva, Vibonati, Vietri sul Mare.

Regione Molise

Provincia di Isernia: l'intero territorio della provincia. Provincia di Campobasso: l'intero territorio dei seguenti comuni: Acquaviva Collecroci, Baranello, Boiano, Bonefro, Busso, Campobasso, Campochiaro, Campodipietro, Campolieto, Casacalenda, Casalciprano, Castelbottaccio, Castellino del Biferno, Castelmauro, Castropignano, Cercemaggiore, Cercepiccola, Civitacampomarano, Colle d'Anchise, Colletorto, Duronia, Ferrazzano, Fossalto, Gambatesa, Gildone, Guardialfiera, Guardiaregia, Jelsi, Limosano, Lucito, Lupara, Macchia Val Forte, Mafalda, Matrice, Miragello Sannitico, Molise, Monacilioni, Montagano, Montefalcone nel Sannio, Montemiro, Montenero di

Bisaccia, Montorio nei Frentani, Morrone del Sannio, Oratino, Palata, Petrella Tifernina, Pietracatella, Pietracupa, Provvidenti, Riccia, Ripabottoni, Ripalimosano, Roccavivara, Salcito, San Biase, San Felice del Molise, San Giovanni in Galdo, San Giuliano del Sannio, San Giuliano di Puglia, San Massimo, San Polo Matese, Sant'Angelo Limosano, Sant'Elia a Pianisi, Sepino, Spinete, Tavenna, Torella del Sannio, Toro, Trivento, Tufara, Vinchiaturro.

Sono state tralasciate le altre regioni in quanto non rientrano nel campo di operatività dell'azienda oggetto di studio

Art. 3

Il "Caciocavallo silano" è un formaggio semiduro a pasta filata prodotto esclusivamente con latte di vacca intero, che è consentito termizzare fino a 58°C, per 30. in caseificio, con l'obbligo di indicarlo in etichetta, di non più di quattro munte consecutive dei due giorni precedenti a quello della caseificazione, proveniente da allevamenti ubicati nella zona geografica di cui all'art. 2, ottenuto nel rispetto del processo tecnologico in quanto rispondente allo standard produttivo seguente:

A) il latte da impiegare per la produzione del formaggio di cui al precedente comma deve essere coagulato alla temperatura di 36-38°C usando caglio in pasta di vitello o di capretto. È consentito l'impiego di siero innesto naturale preparato nella stessa struttura di trasformazione del latte. Quando la cagliata ha raggiunto la consistenza voluta, dopo alcuni minuti, si procede alla rottura della stessa fino a che i grumi abbiano raggiunto le dimensioni di una nocciola. Inizia quindi la fase di maturazione della cagliata, che consiste in una energica fermentazione lattica la cui durata varia in media dalle 4 alle 10 ore e può protrarsi ulteriormente in relazione all'acidità del latte lavorato, alla temperatura, alla massa o ad altri fattori. La maturazione della pasta è completata quando la stessa è nelle condizioni di essere filata ed il controllo sui tempi di maturazione si effettua mediante prelievi, a brevi intervalli, di piccole parti della pasta stessa che vengono immerse in acqua quasi bollente per provare se si allunga in fibre elastiche, lucide, continue e resistenti: cioè "fila". Segue una operazione caratteristica consistente nella formazione di una specie di cordone che viene plasmato fino a raggiungere la forma voluta. La modellazione della forma si ottiene con movimenti energetici delle mani per cui la pasta si comprime in modo tale da avere la superficie esterna liscia, senza sfilature né pieghe e la parte interna senza vuoti. Si procede, quindi, alla chiusura della pasta all'apice di ogni singolo pezzo, immergendo la parte velocemente in acqua bollente e completando l'operazione a mano. Infine, si dà alla pasta la forma opportuna e, laddove prevista, si procede alla formazione della testina. Le forme così plasmate vengono immerse prima in acqua di raffreddamento e poi in salamoia. La salatura avviene per immersione per un periodo di tempo variabile in relazione al peso, ma comunque non inferiore a 6 ore. Tolte dalla salamoia le forme vengono legate a coppia con appositi legacci e sospese con delle pertiche al fine di ottenere la stagionatura. La durata minima del periodo di stagionatura è di 30 giorni, ma può protrarsi più a lungo.

B) forma: ovale o tronco-conica, con testina o senza, nel rispetto delle consuetudini locali, con presenza di insenature dipendenti dalla posizione dei legacci;

C) peso: compreso tra 1 kg e 2,500 kg;

D) crosta: sottile, liscia, di marcato colore paglierino, la superficie può presentare leggere insenature dovute ai legacci collocate in relazione alle modalità di

legatura. È consentito l'utilizzo di trattamenti delle forme, superficiali, esterni e trasparenti, privi di coloranti con il rispetto del colore della crosta;

E) pasta: omogenea, compatta con lievissima occhiatura, di colore bianco o giallo paglierino più carico all'esterno e meno carico all'interno;

F) sapore: aromatico, piacevole, fusibile in bocca, normalmente delicato e tendenzialmente dolce quando il formaggio è giovane, fino a divenire piccante a maturazione avanzata;

G) grasso della sostanza secca non inferiore al 38%.

Art. 4

Sono abrogate le disposizioni relative al riconoscimento della denominazione tipica "Caciocavallo", di cui al decreto del Presidente della Repubblica 30 ottobre 1955, n. 1269.

Art. 5

All'atto della sua immissione al consumo il formaggio a denominazione di origine protetta "Caciocavallo Silano" deve recare impresso termicamente, su ogni forma, con figurazione lineare o puntiforme, il contrassegno di cui all'allegato A, che costituisce parte integrante del presente disciplinare e l'indicazione di un numero di identificazione attribuito dal Consorzio di tutela formaggio Caciocavallo Silano, previa autorizzazione alla vigilanza, ad ogni produttore inserito nel sistema di controllo.

Tale contrassegno, nel colore . Pantone 348 CVC, unitamente agli estremi del Regolamento comunitario con cui è stata registrata la denominazione stessa ed al numero di identificazione, attribuito al singolo produttore, di cui al precedente comma, dovrà essere stampigliato sulle etichette apposte ad ogni singola forma.

3.2 Le principali filiere certificate delle carni nell'Italia centro-sud

Nella tabella che segue sono riportati gli insaccati e le carni dell'Italia centro – meridionale, in relazione alla regione di provenienza, ordinati da nord a

N°	INSACCATI E CARNI:	CERTIFICAZIONE	REGIONE – ZONA DI PRODUZIONE
1	PANCETTA PIACENTINA	DOP	EMILIA-ROMAGNA
2	SALAME PIACENTINO	DOP	EMILIA-ROMAGNA
3	COPPA PIACENTINA	DOP	EMILIA-ROMAGNA
4	PROSCIUTTO DI MODENA	DOP	EMILIA-ROMAGNA
5	COTECHINO DI MODENA	IGP	EMILIA-ROMAGNA
6	ZAMPONE DI MODENA	IGP	EMILIA - ROMAGNA
7	GRAN SUINO PADANO	DOP	EMILIA-ROMAGNA

sud, e alla certificazione ottenuta.

8	SALAME FELINO	IGP	EMILIA-ROMAGNA
9	CULATELLO DI ZIBELLO	DOP	EMILIA-ROMAGNA
10	MORTADELLA BOLOGNA	IGP	EMILIA-ROMAGNA
11	PROSCIUTTO DI PARMA	DOP	EMILIA-ROMAGNA
12	PROSCIUTTO TOSCANO	DOP	TOSCANA
13	CINTA SENESE	DOP	TOSCANA
14	LARDO DI COLONNATA	IGP	TOSCANA
15	PROSCIUTTO DI CARPEGNA	DOP	MARCHE
16	CIAUSCOLO	IGP	MARCHE
17	PROSCIUTTO DI NORCIA	IGP	UMBRIA
18	ABBACCHIO ROMANO	DOP	LAZIO
19	PROSCIUTTO AMATRICIANO	IGP	LAZIO
20	PORCHETTA DI ARICCIA	IGP	LAZIO
21	SALAMINI ALLA CACCIATORA	DOP	CENTRO - NORD
22	VITELLONE BIANCO	IGP	APPENNINO CENTRALE
23	CARNE DI BUFALO CAMPANO	IGP	CAMPANIA
24	GALLO RUSPANTE	STG	CAMPANIA
25	PANCETTA DI CALABRIA	DOP	CALABRIA
26	CAPOCOLLO DI CALABRIA	DOP	CALABRIA
27	SALSICCIA DI CALABRIA	DOP	CALABRIA
28	SOPPRESSATA	DOP	CALABRIA
30	AGNELLO SARDO	IGP	SARDEGNA

Figura 3.2 Carni certificate dell'Italia centro – meridionale
Fonte: Elaborazione propria

Come detto in precedenza, l'analisi è stata difficoltosa e quindi risulta ancora poco esaustiva. Non è stato possibile avere le stesse tipologie di informazioni per tutti i prodotti in quanto ciascun consorzio è autonomo nella gestione della promozione della tipicità.

L'informazione più facile da trovare è risultato essere il disciplinare di produzione in quanto pubblicato da siti differenti da quelli del consorzio: le aziende di certificazione o altri siti interessati. Nonostante questo, anche fra i disciplinari si evincono delle diversità: sicuramente i disciplinari delle carni sono molto attenti e particolareggiati, come anche quelli delle tipicità gestite da consorzi ben avviati e con anni di esperienza alle spalle come il prosciutto di Parma e la Mortadella Bologna mentre altri sono meno dettagliati ma comunque esaustivi; non vi è un disciplinare scarso o poco dettagliato come invece accadeva per alcune tipicità casearie.

3.2.1 Il Vitellone Bianco Dell' Appennino Centrale

Il consorzio di Tutela del Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale nato nel 13/02/2003 , ha come scopi principali la tutela del marchio "IGP-VITELLONE BIANCO DELL'APPENNINO CENTRALE" attraverso la protezione da abusi e contraffazioni, la promozione e la valorizzazione del prodotto, l'attività di informazione al consumatore sul marchio e sulle caratteristiche, i pregi del prodotto e la cura generale degli interessi relativi alla produzione IGP.

Svolge inoltre attività di supporto nella programmazione e coordinamento della produzione in funzione delle esigenze di mercato, nella realizzazione di piani di miglioramento qualitativo e di punto di incontro tra domanda ed offerta. Il Consorzio opera per favorire la qualità delle produzioni, garantire la tracciabilità, delle carni e raccordare la produzione con la distribuzione a garanzia del consumatore.

La terminologia "toro bianco dell'Italia centrale" compare per la prima volta in Giunio Moderato Columella nell'opera De re rustica del I secolo d.C., con sicuro riferimento ai maestosi candidi esemplari dell'etrusca Chianina. Questo nome può essere considerato la prima traccia, da cui si è originata nei secoli la terminologia attuale, estesa a comprendere anche altre due razze bovine autoctone: la Marchigiana e la Romagnola. E' infatti ampiamente riscontrabile in bibliografia l'uso del termine "Razze Bianche dell'Italia Centrale" o "dell'Appennino" con riferimento a soggetti di razza Chianina, Marchigiana e Romagnola.

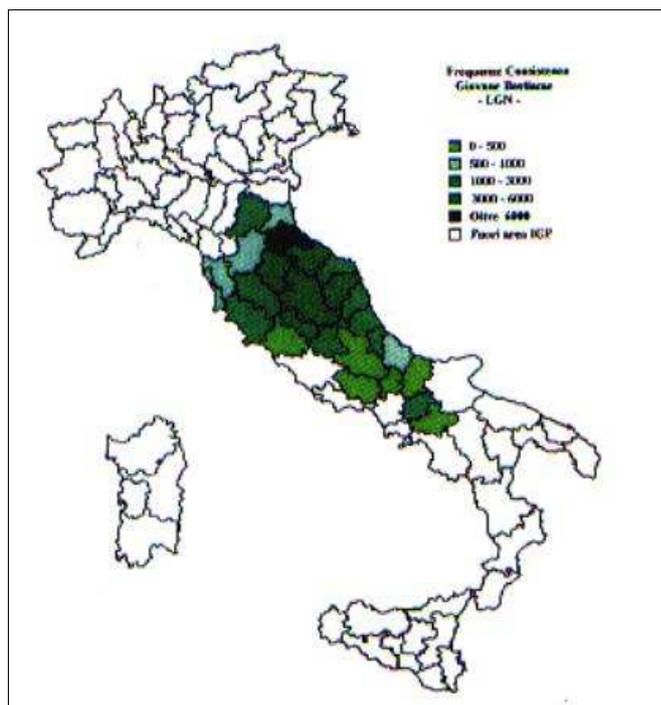


Fig 3.3 Area di produzione del “Vitellone Bianco dell’Appennino Centrale”
Fonte: Taurus 2007

L'affermarsi di una terminologia comune è giustificata dalle profonde affinità e similitudini di queste razze, dipendenti dall'origine filogenetica comune e dalla sostanziale omogeneità dell'areale tipico di allevamento. Le tre razze presentano significative caratteristiche morfologiche comuni come la pigmentazione apicale nera ed il mantello bianco che si presenta fromentino alla nascita e nei primi tre mesi di vita e si assomigliano anche nelle prestazioni produttive, in particolare nella precocità, nelle caratteristiche di accrescimento, nella resa al macello e nella eccellente qualità delle carni (magre, sapide e a basso contenuto di colesterolo). Chianina, Marchigiana e Romagnola hanno inoltre una storia "agricola" comune avendo conosciuto l'apice del loro sviluppo durante l'epoca della mezzadria; si sono quindi formate nella tipica azienda mezzadrile collinare dell'Italia centrale, dove sono state prima utilizzate per il lavoro dei campi e poi, a partire dalla metà del 1800, avviate alla selezione come razze specializzate da carne. Con fondate ragioni quindi, si è giunti nei secoli a considerare queste tre razze quasi come un unico "tipo" animale, fino a coniare col termine di Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale un nome collettivo entrato nella tradizione e nell'uso comune.

Il pregio e la tipicità della carne di Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale è dovuto alla combinazione tra il patrimonio genetico delle razze ed il sistema di allevamento e di alimentazione utilizzato. I sistemi di allevamento sono preminentemente riconducibili a quelli tradizionali della posta fissa o semilibera

dei soggetti all'ingrasso e gli alimenti utilizzati nella fase di accrescimento e di ingrasso sono prevalentemente di produzione aziendale.

Le piccolissime dimensioni aziendali non hanno recepito le recenti tecnologie di alimentazione né nuovi tipi di foraggi utilizzati al solo scopo di abbassare i costi ed il bovino ha conservato il ruolo di utilizzatore e trasformatore delle risorse aziendali.

Disciplinare Di Produzione Della Indicazione Geografica Protetta “Vitellone Bianco Dell'appennino Centrale”

Art. 1

L'Indicazione Geografica Protetta (I.G.P.) "Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale" e' riservata alle carni prodotte dall'allevamento bovino che risponde alle condizioni ed ai requisiti illustrati nel presente Disciplinare.

Art. 2

L'area geografica di produzione della carne di "Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale" e' rappresentata dal territorio delle province collocate lungo la dorsale appenninica del Centro- Italia.

Piu' precisamente la zona di produzione e' rappresentata dai territori delle attuali seguenti province: Bologna, Ravenna, Forli', Rimini, Pesaro, Ancona, Macerata, Ascoli Piceno, Teramo, Pescara, Chieti, L'Aquila, Campobasso, Isernia, Benevento, Avellino, Frosinone, Rieti, Viterbo, Terni, Perugia, Grosseto, Siena, Arezzo, Firenze, Prato, Livorno, Pisa.

Art. 3

La carne di Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale e' prodotta da bovini, maschi e femmine, di pura razza Chianina, Marchigiana, Romagnola, di eta' compresa tra i 12 e i 24 mesi.

Il bestiame deve essere iscritto al Libro Genealogico Nazionale e presentare il relativo contrassegno, costituito da marca metallica auricolare riportante, da un lato, la sigla della provincia di residenza dell'azienda e la matricola identificativa dell'animale, dall'altro, la sigla del Libro Genealogico, la sigla della razza e quella dell'Associazione Nazionale Allevatori Bovini Italiani da Carne, alla quale e' affidata la tenuta del Libro Genealogico di queste razze.

Art. 4

Dalla nascita allo svezzamento, e' consentito l'uso dei seguenti sistemi di allevamento: pascolo, stabulazione libera, stabulazione fissa.

Nelle fasi successive allo svezzamento e fino alla macellazione, il pascolo e' vietato in quanto incide negativamente sulle caratteristiche qualitative delle carni:

pertanto i soggetti devono essere allevati esclusivamente a stabulazione libera o a posta fissa.

I vitelli devono essere allattati naturalmente dalle madri fino al momento dello svezzamento.

Successivamente la base alimentare e' rappresentata da foraggi freschi e/o conservati provenienti da prati naturali, artificiali e coltivazioni erbacee tipiche della zona geografica indicata; in aggiunta, e' permesso l' uso di mangimi concentrati semplici o composti e l'addizione con integratori minerali e vitaminici. La razione deve comunque essere calcolata in modo da assicurare livelli nutritivi alti o medio alti (maggiori di 0.8 U.F./Kg di S.S.) ed una quota proteica compresa tra il 13% ed il 18% in funzione dello stadio di sviluppo dell'animale.

Nei quattro mesi che precedono la macellazione e' vietato alimentare il bestiame con foraggi insilati e sottoprodotti dell'industria.

La macellazione deve avvenire in mattatoi idonei, situati all'interno della zona di produzione; al fine di evitare l'instaurarsi di fenomeni di stress nell'animale, particolare cura va prestata al trasporto ed alla sosta prima della macellazione evitando l'utilizzo di mezzi cruenti per il carico e lo scarico degli automezzi e la promiscuita', sia nel viaggio che nella sosta, di animali provenienti da allevamenti diversi.

Nel rispetto delle normative vigenti, la refrigerazione delle carcasse deve essere effettuata in modo tale da evitare il fenomeno della contrattura da freddo.

Al fine di migliorare la tenerezza delle carni, e' consentito l'uso dell'elettrostimolazione sulle carcasse.

Art. 5

Le carcasse, in base alla griglia comunitaria di valutazione, devono rientrare nei seguenti valori:

- conformazione: non inferiore ad R;
 - stato di ingrassamento: escluso 1 e non superiore a 3.
- Il colore delle parti carnose esposte della carcassa non deve presentare colorazioni anomale (magenta o tendente al nero).
- Il colore del grasso visibile non deve tendere al giallo cinerino ne' deve avere venature tendenti al giallo carico.
- I parametri qualitativi medi della carne di Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale devono essere:
- pH fra 5.2 e 5.8
 - estratto etereo (sul t.q.) inferiore al 3%
 - ceneri (sul t.q.) inferiore al 2%
 - proteine (sul t.q.) maggiore del 20%
 - colesterolo inferiore a 50 mg/100 g
 - rapp. ac. grass. ins./sat maggiore di 1,0
 - calo a fresco minore del 3%
 - calo alla cottura minore del 35%
 - grado di durezza (crudo) minore di 3.5 Kg/cmq
 - grado di durezza (cotto) minore di 2.5 Kg/cmq
 - colore (luce diur. 2667K L superiore a 30 C superiore a 20 H compreso fra 2.5 e 4.5.

Art. 6

La carne di Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale deve essere immessa al consumo provvista di particolare contrassegno a garanzia dell'origine e dell'identificazione del prodotto.

Il contrassegno e' costituito dal logo riportato nell'allegato 1) del presente disciplinare e recante la scritta "Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale". Il logo ha dimensioni di cm 5 x 5 con base superiore arrotondata e riporta: al centro un bovino stilizzato con un 5 formante la testa e con gambe composte da una R ripetuta quattro volte semisovrapposta; alla base il tipo genetico (Chianina, Marchigiana, Romagnola) e sui tre lati rimanenti la scritta Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale.

Il marchio deve essere apposto con caratteri chiari ed indelebili, nettamente distinti da ogni altra scritta ed essere seguito dalla menzione Indicazione Geografica Protetta e/o I.G.P. La marchiatura deve essere effettuata al mattatoio da un esperto incaricato dall'organismo di controllo.

Il logo deve essere impresso sulla superficie della carcassa, in corrispondenza della faccia esterna dei 18 tagli di seguito elencati (specificando tra parentesi le relative basi muscolari):

- 1) muscolo posteriore (tibiale anteriore e posteriore, peroneo, estensori comune, anteriore e laterale delle falangi, flessori esterno ed interno delle falangi)
- 2) campanello (gastrocnemio laterale e mediale, soleo e flessore superficiale delle falangi)
- 3) girello (semitendinoso)
- 4) sottofesa (bicipite femorale-lungo vasto, paramerale-lungo-vasto)
- 5) noce (retto anteriore della coscia, vasto intermedio, laterale e medio)
- 6) fesa (semimembranoso, adduttore del femore, pettineo, sartorio, gracile)
- 7) scamone (tensore della fascia lata, gluteo medio, superficiale, profondo e accessorio)
- 8) lombata (lunghissimo del dorso, lungo spinoso e costale, trapezio, traverso spinoso, intercostale, elevatore delle coste, piccolo dentato e gran dorsale)
- 9) costata (trapezio, traverso spinoso del dorso, lungo costale e spinoso, intercostale, lunghissimo del dorso, gran dorsale, piccolo dentato ed elevatore delle coste)
- 10) pancia (obliquo esterno ed interno, trasverso e retto dell'addome)
- 11) petto (pettorale profondo e superficiale, trasversale delle coste)
- 12) sottospalla (romboide, trapezio, splenio, lungo flessore del collo, lungo spinoso e costale, trasverso spinoso del dorso, gran dorsale, gran dentato, lunghissimo del dorso, intercostali)
- 13) reale (intercostale, gran dorsale)
- 14) collo (romboide, trapezio, splenio, piccolo e grande complesso, lungo flessore del collo, traverso spinoso, atloide del piccolo complesso, cleidoccipitale e mastoideo, intertrasversali del collo)
- 15) muscolo anteriore (estensore obliquo ed anteriore del metacarpo, estensore proprio delle dita, estensore anteriore delle falangi, cubitale esterno ed interno, gran palmare, flessore superficiale e profondo delle falangi, capo omerale e ulnare)

del flessore profondo delle falangi, capo radiale del flessore superficiale delle falangi)

16) girello di spalla (soprascapolare e brachiocefalico)

17) polpa di spalla (bicipite brachiale e pettorale profondo)

18) copertina (sottospinoso e piccolo rotondo).

Il marchio deve essere conservabile in tutte le fasi della distribuzione.

La carne e' posta in vendita al taglio o confezionata. La vendita al taglio può avvenire anche in punti vendita appositamente convenzionati i quali, dietro l'impegno sottoscritto a vendere esclusivamente carne di bovino timbrata con il marchio della Indicazione Geografica Protetta, vengono sottoposti a specifici controlli e possono pertanto pubblicizzare tale condizione.

La carne confezionata porzionata, fresca o surgelata, e' posta in vendita solo in confezioni sigillate. Il confezionamento può avvenire solo in laboratori abilitati e sotto il controllo dell'organo preposto che consente la stampigliatura del marchio della Indicazione Geografica Protetta sulle singole confezioni. E' comunque vietata l'aggiunta di qualsiasi qualificazione non espressamente prevista.

Art. 7

La vigilanza per l'applicazione delle disposizioni del presente disciplinare di produzione e' svolta dal Ministero delle Risorse Agricole, Alimentari e Forestali il quale può avvalersi ai fini del controllo sulla produzione ed il commercio della carne di "Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale" di un organismo appositamente autorizzato.

CAP. 4 UN APPROCCIO ESPLORATIVO

Delineate le caratteristiche del settore di appartenenza ed identificati i confini territoriali dei segmenti di business d'interesse, è stato necessario andare a studiare il lato della domanda, ovvero, analizzare le esigenze inesprese dei clienti per cogliere i bisogni latenti ed evidenziare le problematiche che attanagliano il mondo della filiera certificata.

Il presente capitolo illustra l'iter seguito per il reperimento delle informazioni atte formulare una idonea strategia di entrate nel settore della filiera certificata. La letteratura ci offre diversi metodi per efficientare lo studio antropologico, nell'ambito del progetto abbiamo ritenuto opportuno utilizzare un questionario esplorativo che ci consentisse di raccogliere quante più informazioni ed avere dei feed-back sui quali lavorare per lo sviluppo del nuovo prodotto.

In prima battuta si è delineata la cerchia dei attori sociali da sottoporre ad intervista, selezionando allevatori operanti nella filiera certificata e facenti parte del territorio Abruzzese, Molisano e Campano, enti certificatori ed autorità pubbliche che amministrano il contesto di riferimento.

Di seguito vengono riportate tre tabelle nelle quali è possibile verificare la consistenza delle aziende delle regioni identificate. Dai dati risultano essere realtà aziendali molto piccole e fortemente incentrate sull'allevamento di bovini e bufalini, bestiame dal quale è possibile ottenere il Caciocavallo Silano ed il Vitellone Bianco.

Regione - ABRUZZO

Anno di riferimento 2010

	31/01	28/02	31/03
<i>AZIENDE APERTE CON ALLEV. BOVINI/BUFALINI</i>	<i>7.150</i>	<i>7.068</i>	<i>7.046</i>
- di cui solo BOVINI	7.136	7.052	7.030
- di cui solo BUFALINI	1	1	1
- di cui BOVINI e BUFALINI	13	15	15
<i>AZIENDE APERTE CON ALLEV. BOVINI/BUFALINI CON ALMENO UN CAPO</i>	<i>5.372</i>	<i>5.357</i>	<i>5.369</i>

- di cui solo BOVINI	5.361	5.344	5.355
<-> di cui con 1-2 capi	1.802	1.779	1.796
<-> di cui con 3-5 capi	1.041	1.034	1.042
<-> di cui con più di 5 capi	2.518	2.531	2.517
- di cui solo BUFALINI	0	0	1
<-> di cui con 1-2 capi	0	0	1
- di cui BOVINI e BUFALINI	11	13	13
<-> di cui con 1-2 capi	3	3	3
<-> di cui con 3-5 capi	1	2	2
<-> di cui con più di 5 capi	7	8	8

Figura 4.1 Consistenza aziende Regione Abruzzo
Fonte: <https://www.vetinfo.it/>

Regione - MOLISE
Anno di riferimento 2010

	31/01	28/02	31/03
<i>AZIENDE APERTE CON ALLEV. BOVINI/BUFALINI</i>	3.777	3.770	3.754
- di cui solo BOVINI	3.734	3.727	3.712
- di cui solo BUFALINI	7	7	6
- di cui BOVINI e BUFALINI	36	36	36
<i>AZIENDE APERTE CON ALLEV. BOVINI/BUFALINI CON ALMENO UN CAPO</i>	3.113	3.108	3.099
- di cui solo BOVINI	3.077	3.073	3.066
<-> di cui con 1-2 capi	678	680	672
<-> di cui con 3-5 capi	520	507	525
<-> di cui con più di 5 capi	1.879	1.886	1.869
- di cui solo BUFALINI	5	4	3
<-> di cui con 1-2 capi	1	1	0
<-> di cui con 3-5 capi	0	0	0

<-> di cui con più di 5 capi	4	3	3
- di cui BOVINI e BUFALINI	31	31	30
<-> di cui con 1-2 capi	3	3	2
<-> di cui con 3-5 capi	7	7	7
<-> di cui con più di 5 capi	21	21	21

Figura 4.2 Consistenza aziende Regione Molise

Fonte: <https://www.vetinfo.it/>

Regione - CAMPANIA

Anno di riferimento 2010

	31/01	28/02	31/03
<i>AZIENDE APERTE CON ALLEV. BOVINI/BUFALINI</i>	17.226	17.077	16.970
- di cui solo BOVINI	15.646	15.501	15.393
- di cui solo BUFALINI	909	908	908
- di cui BOVINI e BUFALINI	671	668	669
<i>AZIENDE APERTE CON ALLEV. BOVINI/BUFALINI CON ALMENO UN CAPO</i>	13.312	13.270	13.247
- di cui solo BOVINI	11.851	11.814	11.793
<-> di cui con 1-2 capi	3.001	2.998	3.002
<-> di cui con 3-5 capi	2.222	2.220	2.232
<-> di cui con più di 5 capi	6.628	6.596	6.559
- di cui solo BUFALINI	820	816	814
<-> di cui con 1-2 capi	9	10	9
<-> di cui con 3-5 capi	8	9	9
<-> di cui con più di 5 capi	803	797	796
- di cui BOVINI e BUFALINI	641	640	640
<-> di cui con 1-2 capi	18	15	14
<-> di cui con 3-5 capi	6	8	9
<-> di cui con più di 5 capi	617	617	617

Figura 4.3 Consistenza aziende Regione Campania

Fonte: <https://www.vetinfo.it/>

Identificati i soggetti, si è proceduto con la composizione di un questionario esplorativo a domande a risposte aperte. Si è ritenuto opportuno adottare una ricerca di tipo qualitativa per favorire una migliore comprensione delle esigenze ed interpretare in maniera veritiera e puntuale le opinioni degli intervistati.

“L’analisi esplorativa non sarà mai l’intera storia, ma nient’altro può essere così importante come fondamento, come primo passo.” (Tukey, 1997).

4.1 Le fasi dell’indagine statistica

L’indagine statistica è lo strumento statistico mediante il quale si acquisiscono informazioni su uno o più fenomeni attinenti ad una popolazione, lo scopo è quello di produrre statistiche, ovvero descrizioni riassuntive di carattere quantitativo e qualitativo, riguardanti il collettivo di interesse.

La progettazione e l’esecuzione di un’indagine è frutto di un impegno multidisciplinare che coinvolge necessariamente un elevato numero di professionalità e l’attività di progettazione deve procedere prendendo in considerazione tutti gli aspetti coinvolti, da quelli riguardanti i fenomeni di interesse e quelli di carattere più operativo.

L’indagine statistica si articola pertanto nelle fasi elencate di seguito.

A. Progettazione: in tale fase si ha la stesura di un documento di progettazione che specifica tutte le modalità che dovranno essere svolte nella rilevazione dei dati, nella loro elaborazione e nella presentazione dei risultati.

B. Realizzazione: si devono seguire le specifiche del documento di progettazione per rilevare le informazioni.

C. Elaborazione dei dati raccolti.

D. Presentazione di risultati.

Entrando nel dettaglio delle singole fasi abbiamo ritenuto opportuno sviluppare quanto segue.

A. Progettazione dell’indagine statistica

1.a Astrazione del fenomeno oggetto di analisi e disegno dell’indagine.

Nel delimitare precisamente cosa sia di interesse da cosa non lo sia, per lo studio del nostro caso, ci siamo soffermate sull'analisi di quattro dimensioni strategiche, che rappresentano le 4 leve del marketing mix :

Prodotto; Distribuzione; Prezzo e Comunicazione, al fine di carpire quali variabili influenzano l'orientamento del cliente verso determinate categorie di mangime e cercando di evidenziare le esigenze inesprese.

2.a Scelta della tecnica di indagine

Con il termine tecnica di indagine si intende l'insieme delle modalità di contatto delle unità statistiche interessate dalla rilevazione e dal reperimento delle informazioni oggetto di interesse. La nostra scelta si è orientata verso una tecnica di indagine che lasciasse piena libertà e spontaneità nella formulazione della risposta, e favorisse la collaborazione con l'intervistato: ovvero una intervista diretta (face to face) mediante l'ausilio di un questionario a domande a risposte aperte. Le narrazioni infatti riportano le parole degli intervistati e quindi si pongono come una "fotografia" dei loro pensieri, tuttavia lo svantaggio risiede nella difficoltà di classificare e codificare successivamente in categorie predeterminate le risposte che possono essere generiche o imprecise.

3.a Progettazione del questionario

Il presente punto verrà approfondito nel paragrafo seguente.

B. Realizzazione dell'indagine statistica

1.b Rilevazione delle informazioni

L' Intervista diretta è stata condotta dal un rilevatore che ha posto direttamente le domande ed annotato le risposte così come sono state fornite dal rispondente, il tutto mediante l' ausilio di un registratore.

Tale tecnica ha consentito una maggiore possibilità di convincere il rispondente a collaborare, instaurando un rapporto più confidenziale con la possibilità di istruire il rispondente sul significato delle domande e sul modo corretto di fornire le risposte.

Le domande aperte o a risposta libera, lasciano all'intervistato la possibilità di esprimersi nella forme che preferisce, utilizzando parole proprie.

Vantaggi:

- unico strumento possibile quando il fenomeno è parzialmente o completamente sconosciuto;
- utili quando le domande sono delicate poiché permette di motivare comportamenti ed opinioni che altrimenti l'intervistato sarebbe restio a descrivere.

Svantaggi:

- dilatano costi e tempi di ogni fase dell'indagine;

- elevato rischio di errore nella registrazione, preceduta da una complessa fase di codifica;
- maggiore sforzo per il rispondente;
- la qualità delle risposte sono in funzione del livello culturale dell'intervistato;
- in mancanza di opinioni proprie, luoghi comuni;

2.b Codifica delle risposte aperte

Le dimensioni che sono state tenute in considerazione per attestare la qualità dell'informazione reperita sono la:

- *Rilevanza*: capacità dell'informazione di soddisfare le esigenze conoscitive degli utenti.
- *Accuratezza*: grado di corrispondenza fra la stima ottenuta dall'indagine e il vero valore della caratteristica in oggetto nella popolazione obiettivo.
- *Tempestività e puntualità*: intervallo di tempo intercorrente fra il momento della diffusione dell'informazione prodotta e l'epoca di riferimento della stessa.
- *Accessibilità e chiarezza o "trasparenza"*: semplicità per l'utente di reperire, acquisire e comprendere l'informazione disponibile in relazione alle proprie finalità.
- *Tutela della riservatezza*: corrisponde alla garanzia dell'anonimato per ciascuno dei soggetti che hanno fornito le informazioni utili alla conduzione dell'indagine.

C. Elaborazione dei dati

D. Presentazione dei risultati

4.2 La progettazione concettuale del questionario

Il questionario di indagine è lo strumento di misura designato a raccogliere le informazioni sulle variabili qualitative e quantitative oggetto di indagine. Esso deve essere visto come uno strumento di comunicazione finalizzato a facilitare l'interazione fra il ricercatore, il rilevatore e il rispondente. Affinché possa svolgere il suo ruolo occorre che il questionario sia uno strumento standardizzato;

ovvero domande e comunicazione devono essere identiche per tutti i rispondenti al fine che le informazioni raccolte siano confrontabili fra loro. In tal senso il questionario è uno schema di un'intervista altamente strutturata.

Il questionario deve essere progettato dopo che siano stati specificate:

- Le caratteristiche di interesse del fenomeno oggetto di studio, definite nel paragrafo precedente;
- La popolazione di riferimento, ovvero i clienti del comparto mangimistico che operano nella filiera certificata;
- La tecnica di rilevazione, nel nostro caso un metodo di ricerca qualitativo;
- La sequenza delle domande seguendo la logica Entità-Relazione trattata nel paragrafo seguente.

4.3 Il grafo di flusso e la formulazione delle domande

Il diagramma di flusso (flow chart) è una rappresentazione grafica espressa attraverso una serie di figure piane regolari di varia forma, che indicano diversi tipi di azioni o di decisioni, mentre gli archi indicano flussi di informazioni.

Il flow chart è stato utilizzato per:

- organizzare le aree omogenee del questionario indicando le sezioni che si succedono logicamente;
- collocare le domande nella giusta successione;
- individuare e distinguere le domande filtro.

I simboli utilizzati nei diagrammi di flusso sono i seguenti:

FRECCIA (o RELAZIONE) : esprime una classe di fatti omogenei che sussiste tra due o più entità. In particolare la relazione stabilisce un legame logico fra le istanze delle entità coinvolte. Collega le strutture del diagramma di flusso e indica l'ordine con il quale tali strutture devono essere visitate.

OVALE: indica l'inizio (START) o la fine (STOP) del questionario.

RETTANGOLO (o ENTITÀ): indica una classe di oggetti omogenei in una particolare realtà di interesse. Nella terminologia statistica l'entità è detta collettivo statistico: rappresenta una domanda o un insieme di domande del questionario strutturate in una sezione o in una sottosezione.

ESAGONO (o GERARCHIA DI GENERALIZZAZIONE): esprime un legame concettuale tra un'entità (detta entità padre) e due o più entità (dette entità figlie). La gerarchia di generalizzazione rappresenta la partizione dell'entità padre in due o più entità figlie in base ad una o più variabili di stratificazione.

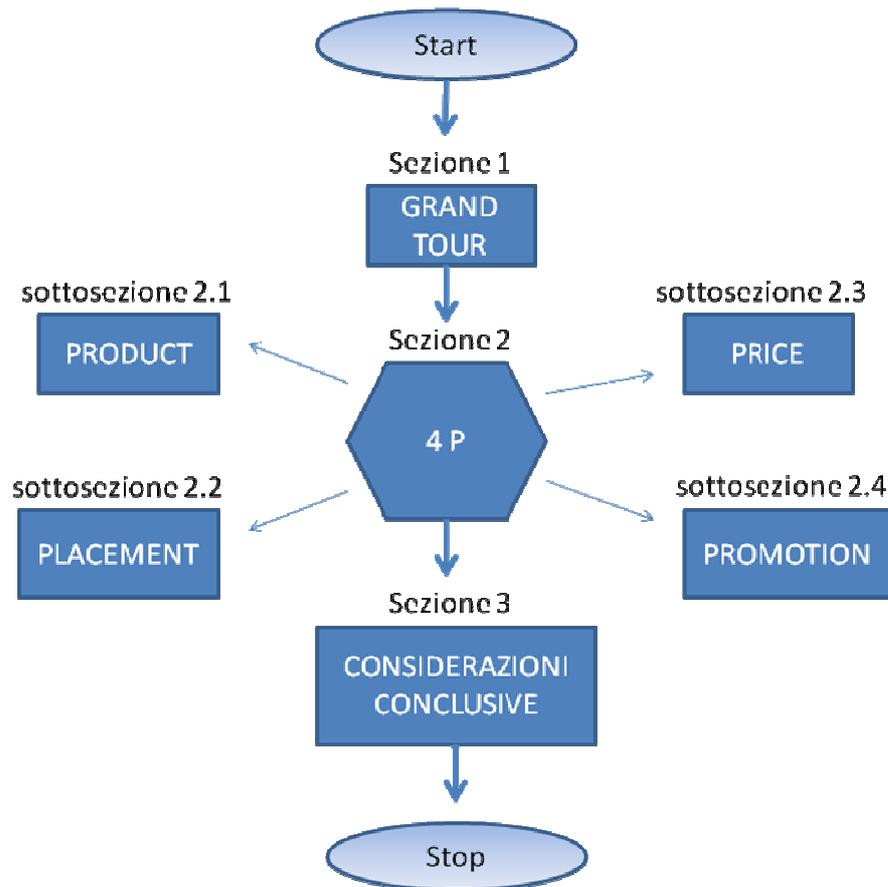


Figura 4.4 Grafo di flusso
Fonte: Elaborazione propria

Le domande sono state raggruppate in aree omogenee per tematica ed è stata individuata la collocazione ottimale delle stesse, adottando una successione logica dei temi ed evitando che una domanda condizionasse la risposta alle successive; per rendere l'intervista più fluente sono state intercalate le domande semplici alle più complesse.

Importante è stato adottare un linguaggio comprensibile a tutti, non ambiguo e preciso, senza però essere altamente tecnico e/o specializzato;

È stata inoltre individuata la lunghezza ottimale del questionario evitando la ridondanza di informazioni e soprattutto trovando il giusto equilibrio tra risultati informativi e l'interesse dell'intervistato.

Seguendo un approccio Top Down, (producendo descrizioni del fenomeno da analizzare mano a mano più ricche di particolari), si è ritenuto opportuno introdurre il nostro questionario con una sezione di domande definite "Grand Tour"_____;

La seconda sezione è stata opportunamente distinta in quattro sottosezione che hanno consentito di raggruppare le domande in base ad un criterio di inerenza tematica.

Per perseguire l'obiettivo dell'azienda oggetto di studio, ovvero studiare il mercato delle filiera certificata ed elaborare una appropriata strategia di entrata attraverso lo sviluppo di un nuovo prodotto-mangime, abbiamo ritenuto conveniente andare ad analizzare i quattro aspetti del marketing mix Product, Price, Promotion, Placement.

L'ultima sezione di domande ha lo scopo di raccogliere le considerazioni personali dei singoli intervistati al fine di cogliere i bisogni inespressi e le problematiche che sono sfuggite durante le precedenti fasi di intervista.

