

Alessio Cavicchi e Gian Luigi Corinto

## Introduzione

Il presente lavoro si propone, nell'ambito di una proposta didattica innovativa, di evidenziare la presenza di alcune esperienze imprenditoriali significative del settore agroalimentare marchigiano. Tale obiettivo viene perseguito attraverso il lavoro congiunto di ricercatori e docenti universitari da un lato e imprenditori ed esperti dall'altro. Questi ultimi hanno collaborato con entusiasmo e passione durante il triennio accademico 2006-2009 all'attività didattica e di ricerca dell'Università di Macerata svolta nell'ambito dei corsi di «Produzioni Agroalimentari di Qualità», «Politiche di Sviluppo Rurale», «Organizzazione e gestione delle imprese agrarie» e «Marketing Territoriale» nei percorsi di Scienze del Turismo della Facoltà di Scienze della Formazione.

Gli interventi dei professionisti del settore agroalimentare che sono protagonisti in diverse fasi della filiera, dalla produzione alla commercializzazione e promozione dei prodotti di qualità, hanno suscitato molto interesse tra gli studenti. Questi ultimi sono stati chiamati in molti casi a confrontarsi direttamente con le realtà aziendali che venivano presentate in classe, sia attraverso visite di studio per conoscere da vicino le dinamiche produttive e commerciali, sia partecipando direttamente alla vita imprenditoriale sfruttando appieno la possibilità offerta dallo strumento dello stage.

La collaborazione con tali realtà ha rappresentato per i curatori di questo volume e per gli autori dei singoli capitoli una grande opportunità per venire in contatto da un lato, con l'offerta di

eccellenza dall'enorme potenziale economico che propongono i settori agroalimentare e turistico marchigiani e dall'altro, con le numerose criticità legate agli stili imprenditoriali e alla capacità di *governance* di questi settori da parte delle istituzioni. Queste opportunità sono diventate vere e proprie occasioni di conoscenza che si sono materializzate in discussioni, dibattiti pubblici in facoltà ma anche in una serie di sinergie progettuali di cui il Corso di Laurea di Turismo si è fatto promotore.

Alla luce di questa esperienza al contempo didattica e di ricerca, gli obiettivi di questa pubblicazione sono vari: promuovere una nuova occasione pubblica di informazione, dibattito e valorizzazione del ruolo degli imprenditori e delle storie d'impresa del settore agroalimentare marchigiano; divulgare all'esterno delle mura accademiche, i risultati delle attività formative della Facoltà di Scienze della Formazione nel settore agroalimentare/turistico evidenziando in particolare l'importanza di un momento cruciale di scambio di conoscenze come il Cartellone Turistico, serie di convegni organizzati con lo scopo di orientare gli studenti verso il mondo del lavoro; creare un'occasione di scambio di informazioni e di contatti tra mondo della ricerca, mondo produttivo e futuri professionisti del settore (gli studenti); mettere a disposizione degli studenti dei corsi di laurea triennale e specialistica di Scienze del Turismo, un insieme ragionato di competenze e conoscenze che possa servire per incentivare l'esperienza imprenditoriale di ognuno.

Il *fil rouge* che caratterizza questo volume è la qualità. Parola questa, molto inflazionata soprattutto nel settore enogastronomico. Ognuno di noi quando pensa a un prodotto di qualità ha proprie immagini, sensazioni, criteri di giudizio, esempi da citare nel dialogo con gli amici. Sembra che questa parola indichi qualcosa di eminentemente soggettivo. Ma la qualità di un prodotto agroalimentare si basa anche su standard di prodotto e di processo, elementi tecnologici oggettivi che devono essere osservati da tutte le imprese della filiera e appropriatamente comunicati al consumatore. Per questo motivo, il primo capitolo del libro fornisce una breve disamina del concetto di qualità agro-

alimentare a partire dalla letteratura economica e di marketing. Tale lavoro introduttivo serve quindi a trattare i termini generali del problema, a definire cioè il «di che si tratta» di questo volume con un occhio di riguardo alla percezione del consumatore.

Il secondo capitolo, curato da Liberati e Serafini, pone invece le basi giuridiche e normative della qualità e sicurezza alimentare raccontate da due operatori pubblici del settore che quotidianamente presso il Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali e presso l'Ismea svolgono attività istituzionale finalizzata al corretto funzionamento dei mercati in modo da far arrivare sul piatto dei consumatori prodotti igienicamente sicuri e corrispondenti alle caratteristiche dichiarate in etichetta.

Per quanto riguarda le produzioni di qualità del territorio marchigiano si è scelto di focalizzare l'attenzione su un settore chiave per la competitività dell'intero settore agroalimentare: il settore vitivinicolo. Non vi è dubbio che il mercato del vino stia vivendo un momento di forte dinamicità a causa (o per merito) di alcuni eventi che si sono manifestati negli ultimi anni: le minacce e le opportunità rappresentate dal ruolo sempre più decisivo dei *players* del cosiddetto «Nuovo Mondo», l'evoluzione della regolamentazione comunitaria, la necessità di cooperare per raggiungere mercati sempre più vasti. Tutti questi temi vengono trattati ampiamente nel terzo capitolo che verte sulla realtà della «Cantine Belisario».

Il quarto capitolo pone l'attenzione sul settore agrituristico e in particolare sulla capacità da parte di un'impresa a gestione familiare di affrontare le sfide imposte da una concorrenza sempre più agguerrita che vede i *competitors* moltiplicarsi a livello locale e che impone, di conseguenza, un ripensamento delle strategie di differenziazione.

Nel capitolo successivo si parla invece delle nuove opportunità offerte dal commercio on-line e si pone in evidenza lo spirito imprenditoriale marchigiano caratterizzato da *vitalità soggettuale* e *affermazione dal basso*. Il caso di Mymarca.it è infatti paradigmatico dell'esperienza di numerosi imprenditori che cercano di intraprendere collaborazioni non solo tra imprese ma tra queste,

le amministrazioni locali e le organizzazioni sindacali di impresa e di lavoro.

Il sesto capitolo è dedicato a un'azienda di servizi per l'agroalimentare (ma non solo) che sta operando da pochi anni a Matelica: il Centro Italiano di Analisi Sensoriale. Il caso di studio, che si rivela particolarmente suggestivo per la storia professionale della direttrice, rappresenta un'utile occasione per fare chiarezza sull'Analisi Sensoriale come vero e proprio approccio scientifico allo studio delle preferenze e della percezione del consumatore.

Infine nell'ultimo capitolo viene presentato un caso relativo all'innovazione di prodotto nel settore lattiero-caseario. L'azienda in questione è il terzo gruppo italiano del settore, la Cooperlat, e la strategia di differenziazione adottata con il lancio sul mercato del formaggio Cheasy permette di comprendere la necessità di un lavoro congiunto da parte di tutte le divisioni aziendali per conquistare passo dopo passo, nuovi segmenti di consumatori e mercati sempre più remunerativi.

In appendice viene riportata la nota metodologica che è stata seguita dagli autori di questo lavoro e che rappresenta una sorta di «linee guida» a disposizione degli studenti per cimentarsi autonomamente in ricerche di questo tipo.

Ogni capitolo si conclude con un paragrafo dal titolo «spunti di riflessione»: si tratta di uno strumento per la discussione in aula con gli studenti che parte dalla comprensione dei concetti espressi nel testo fino ad arrivare a delineare degli spunti per la ricerca e l'approfondimento personale.

Vi auguriamo buona lettura!