

Evoluzione dei consumi e legami sistemici nell'agroalimentare*

Franco Sotte

1.- Il modello "from farm to fork"

"From farm to fork", dal campo alla tavola, è un'espressione frequentemente utilizzata e comunemente accettata, largamente ripresa nella definizione della strategia nell'agro-alimentare dell'Unione Europea. La *European Food Safety Authority* (EFSA), nel suo sito esplicitamente usa questa espressione.

Ad essa sono riferibili ricorrenti riferimenti nel dibattito e nelle politiche: il "modello agricolo europeo" di Agenda 2000, i richiami alla multifunzionalità, cioè la domanda non solo di beni materiali privati ma anche di beni pubblici all'agricoltura, gli atti normativi relativi a tradizione, tipicità, naturalità, denominazioni geografiche, l'impegno per l'agricoltura biologica o Ogm free, la vendita diretta, la riscoperta del rurale.

Corrado Barberis in un recente libro usa l'espressione "rivincita delle campagne", testimoniata dal successo degli agriturismi come forma alternativa di turismo rispetto a quelle più tradizionali, dall'attenzione verso l'autoproduzione alimentare e l'autoconsumo, dalla ricrescita residenziale delle aree rurali specie di quelle periurbane. All'espressione "from farm to fork" si collegano poi aspetti etici, e tutte le forme di diversificazione in atto. È questo certamente un modello che ha anche successo mediatico e di massa: ad esso si richiamano fenomeni come *Slow food*, il Salone del gusto, *Terra Madre*, *Eataly "the world biggest food & wine market"*, e si collegano il successo della dieta mediterranea, dell'*Italian food culture*, di *Accademia Barilla*, delle vendite di prodotti alimentari a "chilometro zero", della "filiera agricola tutta italiana" di Coldiretti. Al modello "from farm to fork" si collega anche la domanda di tracciamento dei prodotti alimentari e la reazione mediatica ai ricorrenti scandali alimentari.

E' peraltro vero che questo modello presume comunque un particolare

(*) Relazione presentata al Convegno di Macerata del 9-10 ottobre 2010, organizzato dall'AIDA, dall'Università di Macerata e dall'IDAIC sul tema "Agricoltura e Alimentazione. Principi e regole della qualità. Disciplina internazionale, comunitaria, nazionale". Le altre relazioni discusse al Convegno sono state pubblicate nel n. 3-2009 di q. *Rivista*.

consumatore: benestante, colto, informato, ecologista, etico, che ha tempo a disposizione, che ha anche un atteggiamento volontaristico.

2.- Dai bisogni ai desideri

A questo sistema si contrappone quello che, per assonanza, chiameremo "*from lab&brand to fork*" (dal laboratorio e dalla marca alla tavola). Il modello è guidato dalle grandi multinazionali agro-alimentari o della distribuzione. Questo sistema origina dal passaggio, come dicono gli esperti dei consumi, dai *needs* ai *wants*: i *needs* sono i bisogni materiali, quantitativi, fisici, tangibili. Di un vino, in passato, si magnificava la gradazione, le sue calorie in sostanza. Oggi è diverso: si cercano altre caratteristiche. Così tutti i prodotti alimentari erano facilmente descrivibili. L'agricoltura era monodimensionale, produceva solo prodotti agricoli che tutti conoscevano e avrebbero potuto descrivere le modalità per ottenerli. La consistenza quantitativa di questi prodotti faceva sì che i loro consumi fossero contenuti, finiti. In economia, si parla per i beni primari di saturazione del bisogno, e la cosiddetta "legge di Engel" spiega a riguardo che, quando il reddito aumenta, la spesa alimentare cresce meno che proporzionalmente. Con la conseguenza che, man mano che lo sviluppo procede, sempre meno occupati servono per sfamare la popolazione. La quota di mercato dell'agricoltura si restringe. In queste circostanze la concorrenza è soprattutto dal lato dei costi: basti ricordare come, in passato, l'innalzamento delle rese unitarie fosse importante per gli agricoltori. Ottenere un quintale in più di grano ad ettaro era motivo di orgoglio. La maggiore resa consentiva un abbassamento dei costi unitari e quindi la possibilità di migliorare la propria capacità competitiva. Anche a scapito della qualità, e ciò induceva un atteggiamento di diffidenza del consumatore rispetto alla tecnologia.

Ma ad un certo punto non sono più i *needs* (i bisogni), ma i *wants* (i desideri), a guidare i consumatori. I desideri innanzitutto sono qualitativi, immateriali. Tanto che in una bottiglia, il vino rappresenta approssimativamente solo il 40% del valore. Il resto è prevalentemente immateriale: la forma della bottiglia, l'etichetta, il marketing, l'immagine e il racconto. E' questo, tutto il resto oltre il vino, che genera il valore, più che la fisicità del vino stesso. Il vino è il presupposto del valore, ma il valore viene catturato attraverso l'aggiunta di servizi immateriali. Tutta la multidimensionalità della percezione è qui coinvolta. Mentre la soglia della sensibilità si allarga, si estende in tante direzioni. I bisogni diventano complessi, non più facilmente descrivibili, tendenzialmente infiniti, al punto che aggiungendo servizi agli alimenti si può sfuggire anche ai condizionamenti della stessa legge di Engel.

Così, mentre il consumo dell'alimento è sempre soggetto alle regole della saturazione del bisogno (fisico), nessun limite è posto ai servizi ad esso aggiunti:

di questi ne possiamo consumare senza limiti, e questo spinge lo sforzo innovativo verso processi, prodotti e servizi aggiunti all'alimento diversificati e alla sua personalizzazione. Questo è un passaggio epocale. Non è più il prodotto fisico (l'alimento) ma i *driver* del comportamento dei consumatori sono i servizi aggiunti e la soddisfazione che essi sollecitano. Si attiva la sfera emotiva. Se un tempo l'alimento era apprezzato dal palato, o ancora prima, dalle sue caratteristiche energetiche, adesso sono anche gli altri sensi a giocare un ruolo fondamentale. Nei buffet che di solito si organizzano in un convegno o in una riunione di lavoro, si consumano per primi gli alimenti esteticamente più invitanti, e che non ungono le mani. Così anche l'olfatto e l'udito sono sollecitati, anche perché non si compera più soltanto il prodotto alimentare ma anche il contesto nel quale il prodotto alimentare è venduto: la confezione, il *packaging*, l'accoglienza del luogo di acquisto, le modalità di consumo al ristorante o al bar o nella mensa, seduti o in piedi, con le posate o direttamente con le mani, in fretta o con calma, nella convivialità o con l'accompagnamento musicale, ecc. Per esprimere questo richiamo alla multisensorialità, è stato coniato il termine "*eatertainment*", come sintesi di alimentazione e intrattenimento. D'altra parte il successo della formula del supermercato si spiega anche con il clima da "nuova piazza" dove ci si incontra, si discute, si fanno esperienze e conoscenze, oltre che la spesa. Poi entrano in gioco le emozioni a selezionare a dare rilevanza agli *intangibles*: la paura di ammalarsi sbagliando alimentazione conduce ad un atteggiamento schizofrenico nei confronti degli alimenti (come testimoniato dalle reazioni della domanda agli annunci a volte falsi o esagerati di scandali alimentari) e qui, il ruolo dei media e della pubblicità è fondamentale.

3.- *L'affermarsi del modello "from lab&brand to fork"*

Da qui emergono gli stili di vita e di consumo e le tante complesse sfaccettature del consumo di alimenti, anche perché consumatori diversi considerano attributi diversi come espressione della qualità, esprimendo quindi diversità di opinioni e atteggiamenti nei confronti di cosa sia la qualità. D'altra parte, consumatori diversi attribuiscono significati diversi agli stessi attributi di qualità.

La verità è che ogni consumatore adotta comportamenti complessi e contraddittori tanto che più stili di vita si integrano e confliggono nello stesso individuo. Vogliamo, nello stesso tempo, curare la salute, ma anche assecondare i nostri gusti, quindi un giorno mangiamo tre salsicce e il successivo adottiamo un atteggiamento salutistico. Il successo televisivo e mediatico delle trasmissioni e delle pubblicazioni sulle diete esprime al tempo stesso il desiderio di controllo delle proprie scelte alimentari, a fronte della pratica della trasgressione e della evidenza frustrante dei suoi effetti. Nello stesso tempo, riguardo ai tempi, adottiamo sia

scelte da *slow food* ma anche da *fast food* a seconda delle circostanze. Il problema della qualità si coniuga con il momento e le esigenze specifiche del consumatore, e chiaramente tempi lenti e veloci si intrecciano nella nostra vita e quindi anche nella nostra esperienza alimentare. Poi ci sono gli aspetti culturali, che un giorno ci orientano verso la tradizione (il locale) e un altro verso la scoperta (l'esotico). Un giorno, in altre parole, è "la storia" a muoverci verso il cibo della nostra cultura e delle nostre radici, l'altro è "la geografica" ad orientarci verso cibi di altre culture come il *cuscus* o il *kebab*. Tutto questo è bilanciato da un altro fattore fondamentale: quello del portafoglio tra spendere e risparmiare. Tutto questo spiega quanto sia difficile classificare i consumatori.

Verso il modello "*from lab&brand to fork*" spingono infine anche i "*must*", gli attributi della qualità che si sono talmente imposti da diventare obbligatori e di conseguenza nulli dal punto di vista della preferenza dei consumatori. "Buono" ad esempio non è più una qualità perché un prodotto *deve* essere comunque buono. Lo stesso vale per "sano", "bello", "comodo", "facile all'uso".

4.- Il rapporto con la tecnologia applicata agli alimenti: da diffidenza a fiducia

Su questi cambiamenti si misura il successo del modello "*from lab&brand to fork*". Anche perché è cambiato l'atteggiamento del consumatore verso il progresso tecnico e l'innovazione in campo alimentare. In passato, come accennato, il consumatore era "tecno-diffidente". La prevalenza del modello di produzione tayloristico-fordista, con pochi prodotti e produzioni standardizzate e massificate, insospettiva i consumatori. Ma la tecnologia può oggi (o potrà domani) risolvere problemi sanitari come il diabete, problemi salutistici come l'eccesso di colesterolo, problemi dietetici come l'obesità, problemi estetici come la cellulite, problemi pratici come la deperibilità dei prodotti. Insomma, la tecnologia oggi (guidata da quella che è stata chiamata la "convergenza NBIC": tra nanotecnologie, biotecnologie, informatica e scienze cognitive) ha altre possibilità, e offerte diverse da quelle della massificazione e della standardizzazione dei consumi.

Affrontiamo ora il tema del "*brand*". Mentre un tempo era chiara la connessione tra alimenti e agricoltura, anche in relazione alla frequenza e pervasività dell'esperienza agricola diretta o indiretta di tanti consumatori, oggi la relazione tra prodotto agricolo e prodotto alimentare è incerta, spesso del tutto ignota. Sia perché la relazione e i contatti tra consumatori/cittadini e agricoltura si sono indeboliti. Sia perché le scelte alimentari sono mediate da termini scientifici: colesterolo, fibre, vitamine, grassi, antiossidanti, amido, zuccheri, radicali liberi. Pochi sanno precisamente di cosa si tratti, quando si usano queste denominazioni tecnico-scientifiche e quali ne siano le implicazioni sulla salute. Ma la pubblicità proprio su questi aspetti si concentra, molto più che sulla connessione con

l'agricoltura. Da qui l'affermazione dei *brand*: Actimel, Activia, Danito, ViviGi, Multicentrum select, Kilocal, Yakult, Fibresse, Cruscam, Alixir. Si prenda ad esempio lo yogurt: per molti consumatori, guidati nelle proprie scelte dalla marca, non solo è del tutto irrilevante una dicitura quale: "prodotto da vacche allevate in agricoltura biologica" (che pure risponderebbe al modello "*from farm to fork*"), ma lo stesso termine "yogurt" è superfluo. E' così che si spezza quel legame (culturale innanzitutto) che legava in passato l'agricoltura alla tavola e il consumatore all'origine dei suoi alimenti. Negli Stati Uniti si producono ogni anno dai 13.000 ai 22.000 nuovi prodotti alimentari. Essi si differenziano a volte per la sostanza, altre volte per il *packaging*, per l'etichetta, per la modalità di consumo. Le innovazioni sono di tipo incrementale e riguardano la presentazione del prodotto, la logistica, il formato, e così via.

Si assiste ad una rapida convergenza fra agroalimentare e settore farmaceutico per le naturali "economie di scopo" tra questi settori. Naturalmente ci sono altri fattori che muovono in questa stessa direzione: la forza commerciale della Gdo, la globalizzazione dei consumi, certamente anche la crisi economica. Quest'ultima cambierà i nostri modi di consumare e porterà altre persone a preferire i prodotti che noi utilizziamo, e molti di noi a considerare prodotti di altre culture, tradizioni e origini, alterando quindi la domanda e l'offerta, e i prezzi naturalmente.

5.- Sistemi agro-alimentari e sicurezza del consumatore

Un aspetto particolarmente importante nella contrapposizione tra i due sistemi "*from farm to fork*" e "*from lab&brand to fork*" riguarda la ricerca di sicurezza. Si associa generalmente al primo sistema una maggiore attenzione all'aspetto della sicurezza, che al secondo. Ma questo non è assolutamente giustificato. È evidente che il tracciamento del prodotto, tipico del primo modello, aumenta la sicurezza del consumatore. Ma non in assoluto. La sicurezza in quel caso è affidata al sistema giuridico amministrativo, di controllo e di sanzione, nonché alla prevenzione contro il *free riding*. È evidente che quando migliaia sono i produttori il comportamento fraudolento di singoli produttori può consentire loro di lucrare il maggior profitto derivante dalla garanzia senza sopportare i costi aggiuntivi che ad essa si collegano.

Nel sistema "*from farm to fork*" dunque, la sicurezza dipende dalla legge dello Stato e dalla capacità di assicurarsi che essa sia rispettata con controlli e sanzioni, dal *government* e dalla *governance* della filiera e del mercato. Nel sistema "*from lab&brand to fork*" è invece la legge del profitto a garantire sicurezza. La garanzia sta nella marca stessa. Si pensi alla Coca Cola. Tale impresa non ha mai tracciato i suoi componenti e anzi ha tenuto segreta la stessa formula della bevanda. In questo caso è stata la legge del profitto a rendere la garanzia potentissima, perché

Coca Cola sa benissimo, e così i consumatori, che il danno economico e soprattutto di immagine che deriverebbe da uno scandalo alimentare sarebbe talmente elevato da indurre la multinazionale, per la sua stessa convenienza, a curare che i controlli siano sistematici, efficienti e sicuri.

6.- Quale sistema prevarrà?

Probabilmente nessuno dei due sistemi “*from farm to fork*” o “*from lab&brand to fork*” prevarrà sull’altro. Entrambi rispondono a sollecitazioni e bisogni che i consumatori presentano nella loro complessa e contraddittoria scelta tra tempi brevi e lunghi, tra edonismo e salute, tra prezzi alti e bassi, e così via. Dal punto di vista dei mercati alimentari non contano tanto i comportamenti desiderati, quelli saltuari o quelli di *elite* di consumatori e di nicchie di produttori. Per dirla con un’espressione sintetica, “non conta quello che si mangia tra Natale e Capodanno, ma tra Capodanno e Natale”. Contano i comportamenti delle masse di consumatori nell’arco dell’anno. Si può pure andare nel ristorante da 150 euro a persona per una particolare festa e bere un Barolo da 30 euro, ma quello non è lo standard. Lo standard è il supermercato. E i supermercati hanno un loro modello che non corrisponde al “*from farm to fork*” come la politica, la retorica, i *mass media* e la moda spesso vorrebbero evidenziare. È possibile anche che i modelli convergano, certamente il “*from lab&brand to fork*” insidia anche le roccaforti del “*from farm to fork*”, come dimostrano i dati sull’obesità infantile nella fascia 7-11 anni, molto più alta in Italia, Grecia e Spagna (tipici paesi da dieta mediterranea) che in tutto il resto di Europa e negli Stati Uniti d’America. Indubbiamente il secondo modello sta guadagnando spazio.

7.- Quali le implicazioni?

Un sistema “*from farm to fork*” è evidentemente un sistema integrato dall’azienda agricola alla trasformazione industriale al commercio fino al consumatore. Nel modello “*from lab&brand to fork*” una parte del sistema può isolarsi dall’agricoltura ed agire indipendentemente da essa. Il rischio è che si rompano i legami di sistema. Sono i legami sistemici che spingono l’agricoltore ad investire nella selezione delle sue vacche alla ricerca della qualità. Per essere spinto ad investire egli deve essere sicuro che anche venti anni dopo il suo investimento iniziale ci sarà una Granarolo o una Parmalat pronte a valorizzare il suo prodotto. Un agricoltore, quando investe e assume un impegno e il rischio per il lungo periodo e la sua motivazione si fonda sulla aspettativa che nel futuro troverà chi gli comprerà e valorizzerà i prodotti ed il suo impegno attuale verso la qualità sarà premiato. Se

questo legame si rompe o si indebolisce, c'è il rischio che si attenui fino a spezzarsi la convergenza di interessi, la “*bilateral dependency*” lungo la filiera. Quella condizione che rende compratore e venditore operatori nella filiera, pure se antagonisti nel prezzo di vendita/acquisto.

Per questi motivi, se prevale il modello “*from lab&brand to fork*”, ci sono più rischi e meno garanzie sulla tenuta del sistema sul quale l'agricoltura fa affidamento e i produttori sono spinti ad adottare strategie meno di lungo termine e più speculative. Se anche gli agricoltori si comportassero da *free rider*, salterebbero i presupposti per produrre qualità e trovare convenienza nell'integrazione che si fonda su tempi lunghi, sulla fiducia che costruisce con il tempo, sulla continuità del rapporto fra i produttori lungo la filiera. I produttori agricoli rischierebbero di ridursi da agenti della qualità a produttori generici di prodotti grezzi per un mercato completamente dominato all'esterno, eterodiretto.

8.- Vantaggi e svantaggi per l'Italia

È inutile dire di come l'Italia presenti grandi vantaggi nel sistema “*from farm to fork*”, ma anche dei limiti: piccole dimensioni d'impresa, invecchiamento degli operatori. Grandi problemi invece avrebbe l'Italia nell'adattarsi ad un sistema “*from lab&brand to fork*”: la Gdo agroalimentare nazionale è debole e poco presente all'estero, mentre c'è consistente presenza in Italia di gruppi stranieri. L'industria alimentare nazionale è anche debole e molte multinazionali straniere tendono ad entrare in Italia acquisendo marche italiane; nel sistema della ricerca e della formazione l'Italia non brilla. D'altra parte, la tendenza all'omologazione dei consumi alimentari penetra anche nel nostro paese.

Quali politiche servirebbero in questa situazione? Le analisi degli economisti agrari convergono nell'indicare alcune importanti direzioni.

- (a) La prima è quella di *aggregare*: non si può competere nei mercati del futuro, se non si mettono insieme le imprese, prima di tutto quelle agricole, ma poi anche quelle dell'intera filiera, con le cooperative e le associazioni dei produttori in testa. Questo significa rafforzare la cooperazione e trovare altre forme di gestione in comune delle fasi di produzione e commercializzazione, ridurre la polverizzazione dell'offerta, mirare alla concentrazione di mercato e fare un salto di qualità nell'organizzazione dell'offerta per dialogare con le grandi piattaforme logistico-distributive.
- (b) La seconda è quella di *fare rete*. Le reti di impresa hanno un effetto moltiplicativo, aumentano il valore della conoscenza estendendone il bacino, “la forma a rete serve ai piccoli per fare economia di scala e serve ai grandi per non irrigidirsi”. Le reti consentono ai singoli operatori di specializzarsi reciprocamente in attività complementari, mettono in contatto con nuovi fornitori

e nuovi clienti, ma bisogna che ognuno accetti di dipendere da altri, su cui non ha potere di controllo. È ovvio che se accetta è perché il legame in rete rende possibile fidarsi del comportamento di altri.

- (c) La terza è *garantire*. Innanzitutto attraverso il tracciamento delle produzioni. Tracciare significa accrescere i valori reputazionali del sistema a livello sia di filiera che di territorio, rafforzare, attraverso la tracciabilità, la “*bilateral dependency*” tra gli attori nella filiera (che si traduce in minori costi di transazione). Attraverso la comunicazione ai consumatori si rafforza la “reputazione comune”: ciò vincola le imprese al controllo reciproco di qualità e serve ad impedire attivamente il *free riding* di chi sfrutta la rendita reputazionale sostenendo costi inferiori, ma così contribuendo ad abbassare la qualità.
- (d) La quarta direzione è quella di *innovare*. Puntare sulla ricerca e i servizi alle imprese è essenziale. È falsa a questo riguardo l’assunzione che i prodotti naturali o della tradizione non abbiano bisogno di ricerca e innovazione.

9.- Quali politiche?

Una domanda a questo punto si impone: sono adatte allo scopo le politiche attuali? La risposta che ci sentiamo di avanzare è decisamente negativa. Il primo pilastro della Pac, che assorbe il 74 per cento della spesa dell’UE per l’agricoltura va in tutt’altra direzione. Esso assicura un sostegno agli agricoltori in ragione del sostegno ricevuto nel passato, senza sostanziali condizioni, a parte la “foglia di fico” della cosiddetta eco-condizionalità. Poi c’è il secondo pilastro, che invece dovrebbe giocare un ruolo fondamentale, anche perché in esso sono previste forme di intervento collettivo attraverso i Programmi integrati di filiera (Pif) e i Programmi integrati territoriali (Pit). Ma questi spesso arrancano mentre prevalgono le forme di intervento in cui le imprese sono considerate spesso ognuna per sé. Se si mettono insieme più imprese, esse debbono beneficiare sistematicamente di un premio aggiuntivo, deve esserci una spinta sufficiente ad aggregarsi, devono essere incentivata la cooperazione o l’aggregazione in qualsiasi forma societaria. Un buon insegnamento questo per le centrali cooperative che a volte sembra operino soltanto per promuovere le cooperative e l’associazionismo più come residuo del passato, che come esigenza dell’agricoltura di oggi e di domani.

Manca ancora in buona sostanza una visione complessiva a livello di filiera o di territorio, e mancano politiche conseguenti. La generalità delle politiche per l’agricoltura considera le aziende agricole nella loro singolarità, non ne premia l’aggregazione. Si discute del futuro della Pac, la dimensione sistemica non può essere trascurata.

Riferimenti bibliografici:

- Banterle A. (2008), "Tracciabilità, coordinamento verticale e governance delle filiere agro-alimentari", *Agriregionieuropa*, n. 15, anno 4.
- Barberis C. (a cura) (2009), "Ruritalia. La rivincita delle campagne", Insor, Donzelli Editore.
- Belletti G., Marescotti A. (2008), "Approcci alternativi per la regolazione e la tutela dei nomi geografici: reputazioni collettive e interesse pubblico", *Agriregionieuropa*, n. 15, anno 4.
- Boccaletti S. (2008), "Gli effetti di mercato delle indicazioni geografiche", *Agriregionieuropa*, n. 15, anno 4.
- Canali G. (2008), "Verso una strategia europea per i prodotti agroalimentari di qualità: il 'green paper'", *Agriregionieuropa*, n. 15, anno 4.
- Carbone A., (2006), La valorizzazione della qualità agroalimentare: diverse strategie a confronto, *Agriregionieuropa*, n. 5, anno 2.
- Cavicchi A. (2008), "Qualità alimentare e percezione del consumatore", *Agriregionieuropa*, n. 15, anno 4.
- Commissione Europea (2008), *Libro verde sulla qualità dei prodotti agricoli, requisiti di produzione e sistemi di qualità*, COM(2008)641, del 15.10.2008, Bruxelles.
- Commissione Europea (2009), *Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, Al Consiglio, al comitato economico e sociale europeo e al comitato delle regioni sulla politica di qualità dei prodotti agricoli*, COM(2009)234 definitivo, del 28/5/2009, Bruxelles.
- De Castro P. (2009), *Un made in Italy per l'era globale*, in *Terra e Vita*, n.17.
- De Filippis F. (2009), Contributo a: AA.VV., Forum sull'Health check e la PAC dopo il 2013, *Agriregionieuropa*, n.16, anno 5.
- Esposti R., (2005), *Cibo e tecnologia: scenari di produzione e consumo alimentare tra tradizione, convenienza e funzione*, *Agriregionieuropa*, n. 3, anno 1.
- Fabris G., Minestrone L. (2004), *Valore e valori di una marca. Come costruire e gestire una marca di successo*, FrancoAngeli, Milano.
- Fabris G. (2003), *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, FrancoAngeli, Milano.
- Frascarelli A., (2008), *Differenziazione, tutela della qualità e concentrazione dell'offerta: come riprendersi il valore*, *Agriregionieuropa*, n. 15, anno 4.
- Mazzocchi M., (2005), *sicurezza alimentare, nutrizione e salute: tendenze recenti in Europa e negli Stati Uniti*, *Agriregionieuropa*, n. 3, anno 1.
- Rullani E. (2009) *Reti globali, una rivoluzione che prima comincia e meglio è*, *L'impresa*, n.10, aprile.



rivista di diritto alimentare

www.rivistadirittoalimentare.it

Anno IV, numero 1 · Gennaio-Marzo 2010

Sotte F. (2009), Sistemi agro-alimentari in competizione: from farm o lab/brand to fork? *Agriregionieuropa*, Anno 5, Numero 17.