



ASIMMETRIE INFORMATIVE E RISCHI PER LA DIETA MEDITERRANEA

Prof. Giuseppe Marotta

Università degli Studi del Sannio

DIETA MEDITERRANEA

(PATRIMONIO UNESCO DAL 2010)

MOLTO PIÙ DI UN SEMPLICE PANIERE DI ALIMENTI: UN PATRIMONIO IMMATERIALE

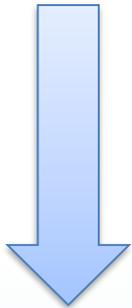
- stile di vita;
- Insieme di competenze, conoscenze pratiche e tradizioni;
- modello nutrizionale sano, equilibrato e ricco di tutti i nutrienti fondamentali;
- modello sociale e culturale;
- biodiversità;
- Identità e tradizioni;
- tecniche tradizionali di lavorazione.



DIETA MEDITERRANEA: EFFETTI POSITIVI

CITTADINI/CONSUMATORI

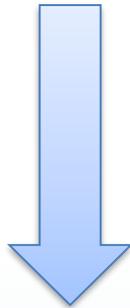
- Salute e benessere



S.S.N.

PRODUTTORI

- Reddito



Sviluppo integrato
dei sistemi
territoriali

COMUNITÀ LOCALE

- Convivialità;
- Relazioni sociali;
- Tradizioni;
- Culture;
- Identità.



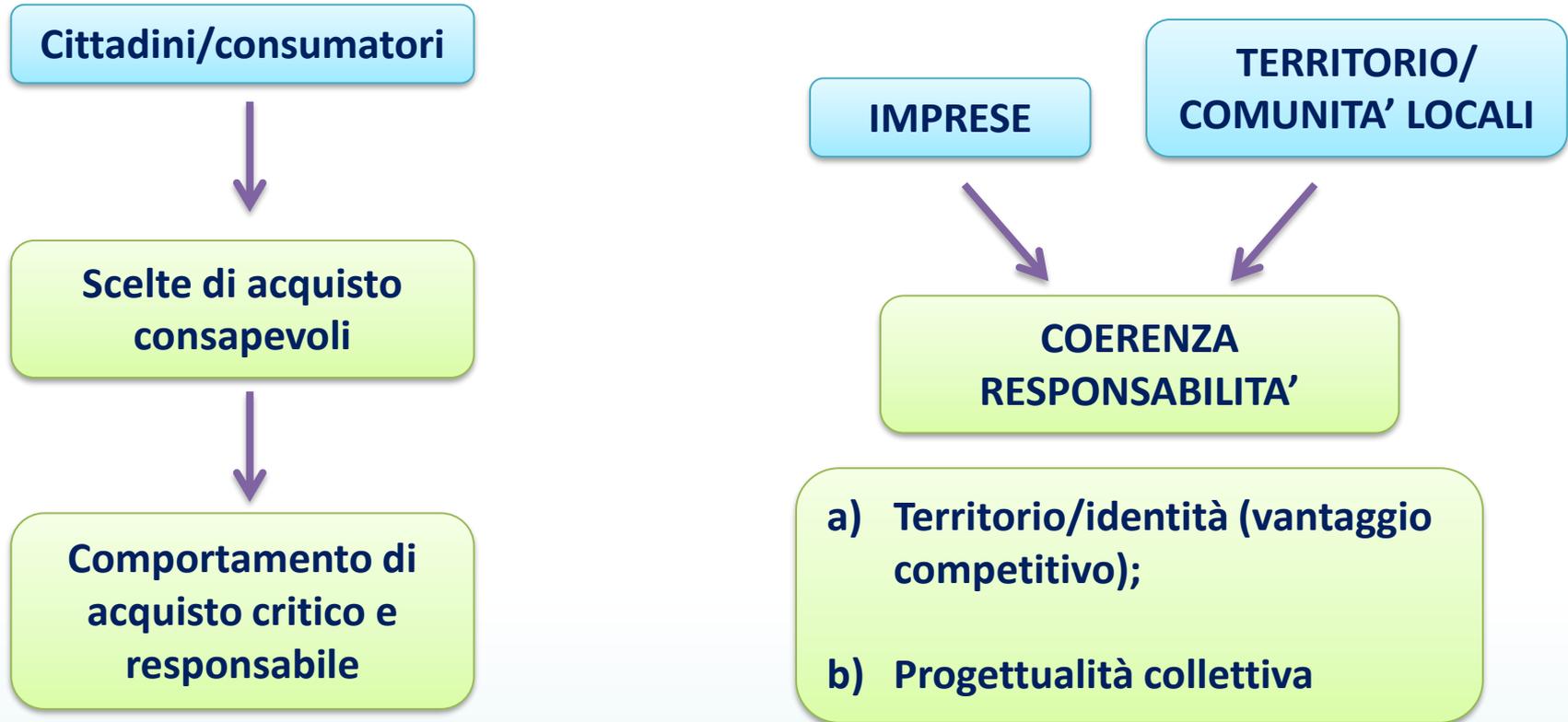
Esternalità positive
(ambiente, paesaggio, sociali/culturali)

TERRITORIO

- Biodiversità;
- Paesaggio;
- Ambiente;
- Suolo;
- Risorse naturali.

RAFFORZA LA RESILIENZA DEI TERRITORI MEDITERRANEI

CONDIZIONI PER IL SUCCESSO



**MADE IN
ITALY**



**DIETA
MEDITERRANEA**

ASIMMETRIA INFORMATIVA

**Uno dei principali fattori di minaccia per
il successo del made in Italy e
della dieta mediterranea**

ASIMMETRIA INFORMATIVA

- Flussi informativi non trasparenti;
- Ingannevoli;
- Inesistenti.

ASIMMETRIA

CITTADINI/
CONSUMATORI



PRODUTTORI



SALUTE
BENESSERE
SFIDUCIA



S.S.N.



COMPORAMENTI
OPPORTUNISTICI
Food Miles
Frodi e contraffazioni



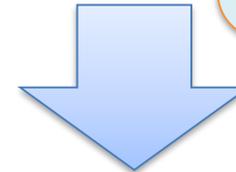
Crisi sistemi
produttivi locali

ASIMMETRIA

ISITITUZIONI



PRODUTTORI
COMUNITA'
LOCALI
CITTADINI



ASSENZA DI POLITICHE MIRATE



Esternalità negative su territorio
(ambiente, paesaggio, ecc.)

FALLIMENTI DI MERCATO

I CASI DI ASIMMETRIA INFORMATIVA

1. FRODI E CONTRAFFAZIONE

(recente scandalo Olio extravergine di oliva)

2. ITALIAN SOUNDING

(e-commerce – Products Kit)

FATTURATO

≈ 60 Md di Euro (Export ≈ 30 Mld di euro)

EFFETTI

**Spiazzamento
produttivo**

Accesso al mercato

Sfiducia – perdita
quote di mercato



Crisi dei sistemi produttivi locali

I CASI DI ASIMMETRIA INFORMATIVA

3. PASSAGGIO DI PROPRIETA' ESTERA MARCHI STORICI

- **Carapelli, Bertolli, Sasso** (Deoleo S.A. – Spagna e poi Inghilterra);
- **Parmalat, Galbani, Locatelli** (Lactalis – Francia);
- **Fiorucci salumi** (Campofrio Food Holding – Spagna);
- **Peroni** (Sabmiller – Sudafrica);
- **San Pellegrino, Buitoni, Perugina** (Nestlè – Svizzera)

4. PASSAGGIO DI PROPRIETA' ESTERA GDO

CENTRALI DI ACQUISTO ESTERE

EFFETTI NEGATIVI: BACINI DI AUTOAPPROVVIGIONAMENTO ESTERI

INCHIESTA SUL FALSO OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA

- Carapelli (Gruppo Deoleo S.A.)
- Bertolli (Gruppo Deoleo S.A.)
- Sasso (Gruppo Deoleo S.A.)
- Santa sabina
- Coricelli
- Primadonna (confezionato per Lidl)
- Antica Badia (per Eurospin)



I CASI DI ASIMMETRIA INFORMATIVA

5. CRIMINALITA' ORGANIZZATA

TIPOLOGIE DI CRIMINI:

- Investimenti nella **GDO**;
- Investimenti nella **ristorazione**;
- **Gestione di aree agro-turistiche**;
- Acquisto **aziende agricole e allevamenti**;
- **Acquisto terreni**;
- Commercializzazione del **Falso Made in Italy**;
- Investimenti nel **packaging**.

I MOLTEPLICI FATTORI DI RISCHIO

**DEBOLEZZE
STUTTURALI
STORICHE**

Nanismo
imprenditoriale

Tecnologie/
competitività

Individualismo –
Potere contrattuale

Invecchiamento

Volatilità dei prezzi

**IMPRESE
AGRICOLE
FAMILIARI
(80%)**

**ASIMMETRIE
INFORMATIVE
/FALLIMENTI
DI MERCATO**

Difficoltà accesso al
mercato

Spiazzamento
commerciale

Indebolimento
resilienza comunità
locale

SCENARI

**PROSPETTIVE DI
SVILUPPO**



**DIETA
MEDITERRANEA**

RICOMPOSIZIONE DEL PUZZLE

APPROCCIO GLOBALE

PROGETTO PAESE

- Obiettivi;
- Strumenti / azioni;
- Risorse finanziarie;
- Modello organizzativo.

PER UN APPROCCIO GLOBALE: UNA GOVERNANCE MULTILIVELLO

CITTADINI/CONSUMATORI

- Campagna di comunicazione/informazione (Nazionale – Estera);
- Educazione alimentare

IMPRESE/SISTEMA TERRITORIALE/COMUNITA' LOCALI

- Capitale sociale/reti/associazioni;
- Finalizzare l'utilizzo delle risorse comunitarie (PSR; FESR; FSE)

UNIVERSITA'

- Temi del made in Italy/Agroalimentare; Dieta Mediterranea

ISTITUZIONI PUBBLICHE E PRIVATE

- Politiche mirate di promozione e di supporto