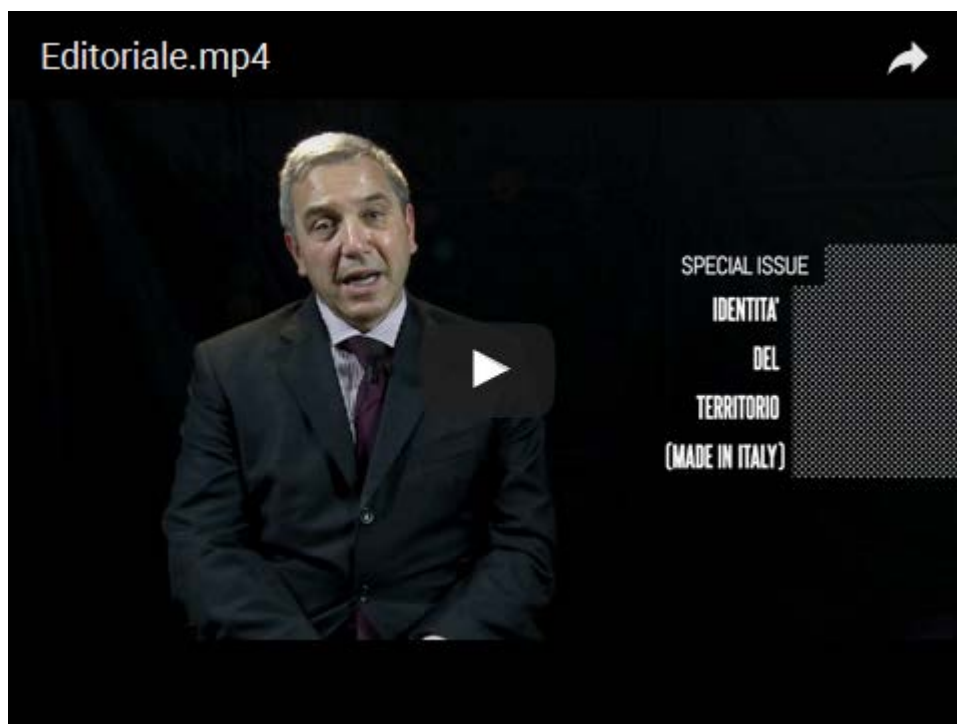


Editoriale

FOOD & HERITAGE: SOSTENIBILITÀ ECONOMICO AZIENDALE E VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO

Valter Cantino e Simona Alfiero

In questo *special issue* dedicato al tema "Food & heritage: sostenibilità economico aziendale e valorizzazione del territorio", *Impresa Progetto - Electronic Journal of Management* sperimenta una nuova modalità di editoriale, presentando un [video](#) in cui Valter Cantino, uno dei curatori del numero, ne illustra logiche e obiettivi. A valle del video riportiamo come sempre la presentazione dei singoli contenuti del numero, a cura dell'altro curatore, Simona Alfiero.



A seguito del XVIII Convegno annuale AIDEA-Giovani "Food & Heritage: sostenibilità economico-aziendale e valorizzazione del territorio", che si è svolto il 23 e 24 luglio 2015 presso la Scuola di Management ed Economia dell'Università degli Studi di Torino e presso l'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, si è deciso di dedicare uno

special issue di *Impresa Progetto – Electronic Journal of Management* in grado di accoglierne i lavori più significativi.

La scelta della tematica “Food & Heritage” è dovuta alla rinnovata consapevolezza che cibo e patrimonio culturale rappresentano la colonna portante dell’identità di ogni territorio. Ogni territorio, infatti, è unico ed irripetibile, caratterizzato da una propria identità paesaggistica e da una combinazione di valori, tradizioni, saperi e sapori che rendono ciascun territorio testimonianza di un patrimonio culturale e di gusti eccezionali che vengono trasmessi di generazione in generazione.

Le imprese che competono in tali settori svolgono un ruolo strategico e di miglioramento in termini di sostenibilità economica, sociale ed ambientale, con l’ambizione di valorizzare il contesto in cui operano. Questo accade perché le imprese oggi riconoscono sempre più la valenza degli sforzi di creazione e di co-creazione di valore per il territorio cui fanno riferimento. Si parla di creazione di un valore che va oltre quello generato per i soci o azionisti e che mira a garantire uno sviluppo sociale in termini di occupazione, valorizzazione delle persone, produzione di effetti positivi sulla comunità e sui contesti di riferimento, miglioramento della qualità della vita e del grado di soddisfacimento dei bisogni umani, attuali e futuri. Food e cultura rappresentano quindi i motori di crescita economica e di rilancio del brand di un intero Paese.

I contributi inseriti nello *special issue* sono orientati all’approfondimento e alla discussione dei molteplici aspetti che animano il dibattito nazionale e internazionale sul tema dell’impatto che food e cultura possono esercitare sul territorio in termini economico--aziendali.

Vengono presentati undici contributi, esposti come saggi, che, osservando gli aspetti delle aziende del food e dello heritage da prospettive diverse, pongono l’accento sia sull’analisi dei modelli di business innovativi e di successo, nonché sulla determinazione delle variabili in grado di influenzare la redditività delle aziende dei due settori, sia su tematiche giudicate strategiche per il finanziamento della cultura.

Il numero è corredato da una [video-intervista](#), visibile sul canale youtube della rivista. Valter Cantino intervista Carolina Vergnano, responsabile del settore estero e del marketing nonché membro del Consiglio di Amministrazione della più antica torrefazione italiana, Caffè Vergnano 1882.

Caffè Vergnano ben rappresenta un esempio di family business che ha saputo coniugare con successo il valore della tradizione con l'innovazione nello sviluppo dell'impresa, diventando leader nel settore della torrefazione.

Per quanto riguarda i saggi, Valter Cantino e Damiano Cortese presentano un'analisi sull'evoluzione dei modelli di business del settore agroalimentare, proponendo la matrice processo – dimensione. Tale modello è in grado di sintetizzare le fasi di attività, le relazioni con la catena del valore e il vantaggio competitivo generato dalle aziende agroalimentari, con l'obiettivo di individuare le strategie più idonee per l'aumento del valore prodotto e per la congrua remunerazione dei fattori produttivi.

Anche il saggio di Laura Corazza e Simone Domenico Scagnelli si occupa di analizzare i modelli di business. Esso prende in esame le aziende di tipo profit e non-profit che si occupano di trovare una soluzione alla mancanza di cibo e alla malnutrizione. Attraverso l'analisi di casi di studio multipli, gli autori evidenziano le caratteristiche principali di queste particolari aziende: il grado di propensione alla soluzione della problematica sociale, che implica, a sua volta, una profonda conoscenza della malnutrizione e l'abilità di riuscire ad impostare un processo per generare un impatto sociale; il livello di competenze necessarie per gestire la problematica stessa, strettamente legato ai valori etici e morali, nonché alla complessità del capitale sociale e delle relazioni coinvolte.

Il saggio di Laura Broccardo e di Elisa Truant si focalizza sulle PMI italiane, indagando, attraverso l'analisi e il confronto di due casi aziendali di successo del settore del food, le caratteristiche dei modelli di business e di come gli aspetti economici, sociali e ambientali siano integrati nella gestione d'impresa. Gli autori illustrano come le due aziende abbiano individuato, all'interno dei modelli di business, i fattori critici di successo e gli indicatori orientati alla sostenibilità, al fine di gettare le basi per l'innovazione e la crescita.

Elisa Giacosa, Chiara Giachino e Margherita Stupino, nel loro saggio, indagano lo stretto legame esistente tra turismo e territorio. L'obiettivo è quello di analizzare il modello di business di un tour operator particolarmente innovativo del settore turistico, capace sia di soddisfare i bisogni del cliente mediante l'impiego delle tecnologie, sia di valorizzare il suo territorio. L'intento è quello di creare delle best practices replicabili in

altre realtà aziendali operanti nello stesso settore, oppure in settori economici differenti ma assimilabili dalla valorizzazione del territorio.

La reputazione aziendale e il ruolo dei foodblogger è la tematica trattata nel saggio di Simona Alfiero, Massimo Cane, Paola De Bernardi e Vania Tradori. Gli autori, oltre a tratteggiare la figura dei social influencer, illustrano come essi, attraverso le recensioni e i contenuti che pubblicano sul web, condizionano le opinioni dei followers, influenzando la percezione reputazionale delle aziende del food censite. Gli autori, inoltre, illustrano un modello di misurazione della performance reputazionale, proponendo un nuovo indicatore denominato Social Media Corporate Reputation (SMCR index).

L'analisi delle caratteristiche delle imprese campane del "local food" è, invece, la tematica trattata nel saggio di Natalia Aversano, Giuseppe Nicolò e Paolo Tartaglia Polcini. Attraverso l'analisi di un campione di aziende, gli autori definiscono le caratteristiche strutturali e le peculiarità del settore alimentare locale nella regione Campania. Inoltre, vengono indagate le variabili che incidono sulla redditività delle aziende oggetto dell'indagine.

Il saggio di Fabrizio Bava e Melchiorre Gromis di Trana si occupa di analizzare le imprese vitivinicole piemontesi. Gli autori identificano alcuni fattori in grado di influenzare la redditività aziendale, fornendo informazioni utili al fine di meglio indirizzare i produttori nelle loro scelte strategiche. Dal lavoro sono emerse correlazioni positive e statisticamente significative tra la redditività e due principali variabili: l'intensità all'esportazione e le dimensioni aziendali. Inoltre, l'analisi si prefigge di verificare se le imprese vitivinicole piemontesi risultano avvantaggiate nel perseguire una politica dei margini o dei volumi.

Il comparto vitivinicolo è il protagonista anche del saggio di Simona Alfiero, Alfredo Esposito e Francesco Venuti. Gli autori mirano a evidenziare il contributo alla creazione del capitale territoriale delle cantine sociali dell'area rurale, denominata "Nizza Monferrato e il Barbera" e riconosciuta, nel 2014, patrimonio Unesco. Attraverso l'analisi delle quattro principali cantine sociali che operano nell'area e dopo aver definito il capitale territoriale, gli autori identificano un set di indicatori in grado di fornire una misurazione, in termini di sviluppo e coesione, del contributo delle aziende alla creazione di valore per il territorio.

Il saggio di Antonio Prencipe si occupa dell'innovazione delle PMI agroalimentari tradizionali, in termini di prodotto, di processo, organizzativa e di mercato. L'autore, attraverso l'analisi di un campione di imprese italiane, evidenzia come un ruolo fondamentale nell'innovazione sia ricoperto dalle risorse e dalle attività di R&S, dalla disponibilità di un personale formato, qualificato ed in possesso del necessario patrimonio, nonché nella capacità di costruire e mantenere relazioni commerciali.

Il saggio di Alessandro Migliavacca, Christian Rainero, Silvana Secinaro e Alessandra Indelicato propone un nuovo modello di finanziamento per il settore cultura: il crowdfunding. In particolare, gli autori, dopo aver fornito un quadro del fabbisogno finanziario del settore culturale e analizzato la spesa dei Comuni, si interrogano sulla capacità del crowdfunding quale strumento alternativo in grado di compensare o sostituire il finanziamento tradizionale di progetti culturali. Gli autori concludono evidenziando come, allo stato attuale, tale strumento non riesca a colmare il mancato finanziamento pubblico.

Anche Cristina Rovera nel suo saggio si occupa di crowdfunding. L'autrice studia le piattaforme crowd bancarie e, attraverso l'analisi di tre casi, illustra il funzionamento dei portali allo scopo di individuare utilità e prospettive per il futuro del crowd bancario italiano. Ampio spazio viene dedicato all'analisi della performance economico-finanziaria delle piattaforme, ai requisiti e ai parametri di selezione per la presentazione dei progetti da finanziarie, nonché ai costi e ai ricavi degli intermediari.