



FI.SI.CA.



STUDIO SULL'ACCETTABILITÀ DI MERCATO DI PRODOTTI A BASE DI CANAPA

Alba Pietromarchi in collaborazione con Luca Colombo, FIRAB



Indice

Obiettivi in sintesi	5
Metodologia.....	6
Introduzione	7
Normativa e regolamentazione comunitaria.....	12
Inquadramento del settore	14
Nel mondo	15
In Europa.....	15
In Italia.....	17
In Sicilia.....	19
Analisi della domanda e dell'offerta: mondiale, europea e nazionale.....	20
Prodotti: identificazione delle principali tendenze commerciali	21
Canali commerciali	23
Prezzi: semi, farine e oli.....	24
Il packaging e il branding	26
Il packaging: risorsa preziosa per l'accettabilità.....	29
Il marketing e l'accettabilità di mercato di prodotti a base di canapa	30
Strategie di co-marketing.....	31
Definizione	31
Co-marketing per un buon posizionamento prodotto.....	32
Co-marketing: collaborazioni informali e strutturate.....	34
Collaborazioni informali.....	34
Collaborazioni strutturate.....	36
Consorzi	36
Associazioni Temporanee di Imprese (ATI)	36
Le reti d'impresa.....	37
Accettabilità di mercato: casi pratici di co-marketing in Sicilia.....	41
Valutazione di ostacoli e leve per il mercato	44
Raccomandazioni strategiche per i produttori	47
Punti di forza e strategie di valorizzazione.....	47
Opportunità di mercato e sviluppo turistico	48
Affrontare le minacce e superare i limiti	49
Potenziare le attività di formazione e informazione	49
Valorizzare la tipicità del prodotto siciliano	49
Promuovere un coordinamento strutturato	50
Supporto della pubblica amministrazione	50
Prima riflessione	51
Bibliografia	52

Lo studio mira a fornire un'analisi approfondita sull'accettabilità di mercato dei prodotti a base di canapa, con un focus particolare sul contesto siciliano, nazionale ed europeo.

La canapa, una pianta dalle molteplici applicazioni, sta riscuotendo un crescente interesse per le sue proprietà nutrizionali e la sua sostenibilità ambientale. Tuttavia, la piena integrazione di questi prodotti nel mercato incontra ancora diversi ostacoli, legati principalmente a percezioni errate e a barriere normative.

L'obiettivo è indicare le linee di sviluppo più promettenti in chiave commerciale e le condizioni di scalabilità delle filiere di canapa nel contesto siciliano, partendo dalla raccolta sistematica di informazioni e dati sui mercati dei prodotti biologici derivati dalla coltura della canapa.

Particolare attenzione verrà posta alle strategie di marketing più efficaci per migliorare la percezione e l'adozione del prodotto, con un'analisi del potenziale del co-marketing come strumento di diversificazione e aggregazione dell'offerta. Viene, inoltre, valutata la possibilità di sviluppare collaborazioni strutturate e informali per ottimizzare l'organizzazione dell'offerta commerciale, in particolare al marketing dei prodotti alimentari a base di canapa in Sicilia. L'ultima parte dello studio fornisce raccomandazioni pratiche per i produttori, volte a migliorare la percezione del prodotto e a incrementarne l'adozione sul mercato.

Si sottolinea l'importanza di un approccio strategico che favorisca la cooperazione tra i vari attori della filiera, mettendo in risalto i punti di forza dei prodotti a base di canapa. Vengono esplorate nuove opportunità di mercato, inclusa l'integrazione con il turismo, e proposte strategie per affrontare e superare le minacce che potrebbero limitare lo sviluppo del settore.

Il fine è fornire una visione completa e rappresentativa delle opportunità economiche offerte dalla canapa biologica e delle dinamiche che ne influenzano l'accettabilità, supportando i produttori nelle loro scelte strategiche con un focus particolare sul contesto siciliano.

Obiettivi in sintesi

Inquadramento del settore

Fornire una panoramica del settore della canapa biologica, delineando il contesto globale, europeo e nazionale.

Valutare l'accettabilità dei prodotti a base di canapa nel mercato locale, nazionale ed europeo.

Analizzare la domanda e l'offerta di prodotti a base di canapa biologica su scala mondiale, europea e nazionale, prestando particolare attenzione ai prodotti più riconoscibili per i consumatori.

Identificare i principali ostacoli e leve per l'accettazione dei prodotti da parte dei consumatori.

Identificazione dei punti di forza e di debolezza della filiera canapicola siciliana e le strategie di marketing più efficaci per migliorare l'accettabilità del prodotto. Esaminare il potenziale del co-marketing come strategia per la diversificazione dell'offerta o l'aggregazione della stessa tra produttori. Analisi dei tipi di collaborazioni strutturate per l'organizzazione dell'offerta commerciale. Valutazione per lo sviluppo di cooperazioni informali per il marketing dei prodotti alimentari a base di canapa in Sicilia.

Raccomandazioni strategiche per i produttori

Alcune raccomandazioni pratiche per migliorare la percezione del prodotto e contribuire allo sviluppo del mercato alimentare della canapa, con particolare riferimento alla filiera siciliana. È perciò indispensabile adottare un approccio strategico che favorisca la cooperazione tra i diversi attori, metta in risalto i punti di forza, esplori nuove possibilità di mercato e gestisca in modo consapevole le potenziali minacce.



Metodologia

La metodologia per la realizzazione dello studio in oggetto è stata articolata nelle fasi esplicitate di seguito:

- * quadro dello status delle conoscenze oggetto dello studio attraverso l'esame della letteratura esistente sull'argomento e raccolta di dati documentari;
- * analisi delle dinamiche di mercato attraverso la raccolta di dati su produzione, consumo (dinamiche dei prezzi) e canali di distribuzione di prodotti a base di canapa biologica a livello internazionale, in particolare europeo;
- * quadro delle superfici, produzioni, mercato e consumo a livello nazionale;
- * analisi dei prodotti di maggiore riconoscibilità per i consumatori, le chiavi di marketing più frequentemente utilizzate, la presenza di eventuali claims nutrizionali o salutistici;
- * valutazione accettabilità dei prodotti a base di canapa nel mercato locale, nazionale ed europeo, individuando le strategie di marketing più efficaci per migliorare l'accettabilità del prodotto;
- * studio delle opportunità di co-marketing, individuando strategie economiche che i produttori potrebbero implementare, come la diversificazione o l'aggregazione dell'offerta;
- * analisi SWOT in cui vengono trattati i punti di forza e di debolezza, le minacce e le opportunità della filiera canapicola siciliana.

Lo studio si conclude con un esame delle attività da promuovere in futuro e dei punti di intervento da considerare, organizzati secondo le fasi del processo produttivo a cui si riferiscono. L'obiettivo è migliorare le capacità della filiera canapicola siciliana.

Successivamente, vengono fornite raccomandazioni pratiche sulle strategie economiche che i produttori potrebbero adottare per aumentare la loro competitività nel mercato della canapa biologica, con particolare attenzione allo sviluppo del co-marketing informale di canapa alimentare in Sicilia.

Introduzione



È difficile stabilire con precisione dove l'uomo abbia iniziato a coltivare la canapa, ma è noto che questa pianta cresca spontaneamente in una vasta area che si estende dal basso Danubio alla Cina settentrionale, suggerendone un'origine asiatica. Successivamente, l'uso della canapa si è diffuso in altre regioni del mondo, come l'India, il Medio Oriente e l'Europa, dove veniva impiegata per scopi terapeutici e religiosi.

In Occidente, secondo Erodoto di Alicarnasso¹, la coltivazione della canapa risale al IV secolo a.C. ad opera degli Sciti, un popolo nomade, che viveva nelle steppe settentrionali dell'Asia centrale: furono loro a portarla in Europa. Successivamente ne venne estesa la coltivazione in Svezia, Finlandia e Lituania, così come nelle terre possedute dai Romani (Gracis, 2024).

Per quanto riguarda l'Italia, gli scritti di Plinio il Vecchio² e di Columella³ mostrano come la canapa fosse stata introdotta come coltivazione dalle legioni romane che se ne servivano per i cordami delle loro navi. Ulteriori studi hanno dimostrato che alcune piante della famiglia delle cannabaceae erano già presenti nel lago Albano, in provincia di Roma, a partire dal 11.950 a.C. con una probabile coltivazione da parte degli abitanti locali databile tra il 50 e il 190 d.C. (Mercuri et al., 2002).

Nel corso dei secoli, la canapa industriale (*Cannabis sativa* L.) ha assunto un ruolo importante nell'economia di molte nazioni, in particolare, nel settore agroalimentare.

I principali prodotti alimentari derivati dalla canapa includono i semi (in realtà sono i frutti della canapa), che possono essere consumati decorticati o interi, le farine, ottenute dalla macinazione dei semi, e l'olio estratto dai semi stessi. Questi prodotti devono conformarsi a rigidi standard normativi sia a livello europeo che nazionale.

¹ Erodoto, *Storie*, IV, pp. 73-75

² Plinio il Vecchio, 97, in *Naturalis Historia*, vol. 20, paragrafo 259

³ Columella, Lucio Giunio, Moderato (4-70 d.C.). *Agronomo, agricoltore, scrittore romano. Autore di De re rustica, un libro importante che tratta il modo di coltivare i campi, riferimento per quasi 15 secoli dei tecnici agricoli. In bibliografia la traduzione di Pietro Lauro Modonese, Niccolò Bevilacqua, Venezia, 1564.*



Figura 1 Infiorescenza maschile (da Lucci, 2023)



Figura 2 Sopra il frutto della canapa⁴, erroneamente chiamato 'seme'; in alto a ds, olio e farina di canapa (da Lucci, 2023)

Nel 2019, la Commissione europea ha incluso i derivati della *Cannabis sativa*, compresi i prodotti contenenti cannabidiolo (CBD), nel regolamento degli alimenti "innovativi"⁵.

Successivamente, nel 2020, la Corte di Giustizia europea ha stabilito che il CBD, secondo quanto affermato dalla comunità scientifica, non

⁴ "Il frutto è un achenio, erroneamente chiamato "seme" (volgarmente così chiamato perché costituito da un unico seme che ne riempie l'intera cavità), duro, bivalve, liscio, di forma ovoidale/sferica" (Lucci, 2023).

⁵ Nel 2019, la Commissione europea ha aggiornato il Catalogo degli alimenti nuovi (Novel Food Catalogue), includendo i derivati della *Cannabis sativa* come alimenti "novel", in conformità con il Regolamento (UE) 2015/2283 relativo agli alimenti nuovi o "novel foods".

è da considerarsi uno stupefacente e che non si può impedire la sua circolazione nell'Unione Europea se prodotto legalmente in un Paese che ne fa parte.

In linea con l'opinione dell'OMS, nel 2020 è stato confermato che il CBD "non sembra avere alcun effetto psicotropo o nocivo sulla salute umana". Di conseguenza, a livello europeo, i cibi contenenti CBD sono considerati a tutti gli effetti alimenti.

Recentemente in Italia, il 6 luglio 2024, è stato pubblicato in Gazzetta Ufficiale un decreto del Ministro della Salute⁶ che inserisce i prodotti a base di cannabidiolo (CBD) ottenuti da estratti di Cannabis nella Tabella B delle sostanze medicinali contenenti stupefacenti. Una decisione presa dopo che un precedente decreto era stato sospeso dal TAR del Lazio.

Questa decisione rischia di porre l'Italia in contrasto con le future regolamentazioni europee, considerando che l'EFSA (Autorità europea per la sicurezza alimentare) prevede di autorizzare il CBD come ingrediente alimentare entro la fine del 2024 o l'inizio del 2025. Significherebbe che il CBD sarebbe legale in tutta Europa, tranne che in Italia, dove verrebbe classificato come farmaco stupefacente.

Una tale situazione, similmente dettata da furore ideologico e intenti populistici, rischia di creare enormi incertezze per gli operatori e di destabilizzare il mercato con profonde conseguenze anche per le aziende che guardano allo sfruttamento della canapa a fini alimentari. Questo potrebbe avvenire a causa di un probabile effetto domino determinato dal proibizionismo sui cannabinoidi non psicoattivi che andrebbe a riflettersi sulla valorizzazione dell'insieme dei sottoprodotti della canapa. A queste preoccupazioni si aggiunge il timore di un verosimile clima poliziesco intorno alle coltivazioni di canapa, pur di varietà garantite per il rispetto della soglia di tolleranza di THC, disincentivando gli agricoltori dall'affrontare rischi legali, magari inesistenti, ma dettati dalla crescente incertezza.

Mentre veniva ultimato il presente report, i primi di settembre 2024, il TAR del Lazio ha bloccato il decreto del Ministero della Salute, per la

⁶ DECRETO 27 giugno 2024. Min Salute. Aggiornamento delle tabelle contenenti l'indicazione delle sostanze stupefacenti e psicotrope, di cui al decreto del Presidente della Repubblica 9 ottobre 1990, n. 309, e successive modificazioni ed integrazioni. Inserimento nella tabella dei medicinali, sezione B, delle composizioni per somministrazione ad uso orale di cannabidiolo ottenuto da estratti di cannabis. (24A03441) (GU Serie Generale n.157 del 06-07-2024)

seconda volta in poco meno di un anno. I giudici amministrativi hanno accolto il ricorso presentato dall'associazione Imprenditori Canapa Italia (Ici), fissando la discussione del caso in tribunale per il 16 dicembre. Una sospensione simile era già stata decisa nell'ottobre 2023. Secondo i giudici, l'attuazione del decreto avrebbe potuto comportare gravi ripercussioni per gli imprenditori e gli agricoltori del settore della canapa, che hanno già effettuato notevoli investimenti.

Anche la Commissione europea ha aperto un'indagine per valutare la conformità delle disposizioni presenti nel ddl Sicurezza sulla canapa con i Trattati e il diritto derivato dell'Unione. L'associazione Canapa Sativa Italia aveva inviato una comunicazione segnalando la possibile violazione di varie normative dell'Unione Europea, come quelle sulla libera concorrenza e la circolazione delle merci, sottolineando anche l'incompatibilità con la PAC. Inoltre, aveva richiesto alla Commissione di fornire un parere dettagliato sulla questione.

Peraltro, un nuovo arretramento della coltivazione e uso della canapa determinato da aspetti legislativi, già fortemente limitanti in passato, avrebbe avuto quale conseguenza la mancata valorizzazione dei suoi pregi in tema di sostenibilità.

Va infatti ricordato che la canapa è una pianta rustica che richiede poca acqua o pesticidi per la coltivazione. Ha un periodo di crescita breve e quasi tutto il suo corpo vegetale ha una versatilità d'uso. I semi di canapa sono altamente proteici, a basso contenuto di carboidrati e ricchi di fibre alimentari e acidi grassi insaturi. Dopo l'estrazione dell'olio dai semi, la massa residua è un materiale ricco di proteine utile per la trasformazione alimentare. Inoltre, la proteina dei semi di canapa ha caratteristiche distintive adatte allo sviluppo di nuovi alimenti, come emulsionante e carne a base vegetale, ad esempio. La caratteristica della proteina ricca di cisteina realizza interazioni uniche mediate dal disolfuro con le proteine di altre fonti e dovrebbe quindi facilitare lo sviluppo di nuovi ingredienti alimentari.

Al contempo, la proteina della canapa risulta essere meno solubile e per la lavorazione è necessaria una temperatura più elevata rispetto ad altre proteine vegetali. Pertanto, si studiano le condizioni di reazione più adatte per applicazioni nell'industria alimentare e per ampliare le conoscenze scientifiche di questa proteina meno studiata rispetto a quella della soia (Report IHMS, 2023).

La canapa è un prodotto estremamente versatile con un'ampia gamma di potenziali applicazioni nei settori della produzione ecologica, dell'alimentazione e della nutrizione, dell'industria cartaria e tessile, dei materiali compositi, dell'energia verde e delle infrastrutture, e dell'uso nutraceutico (fig. 3).

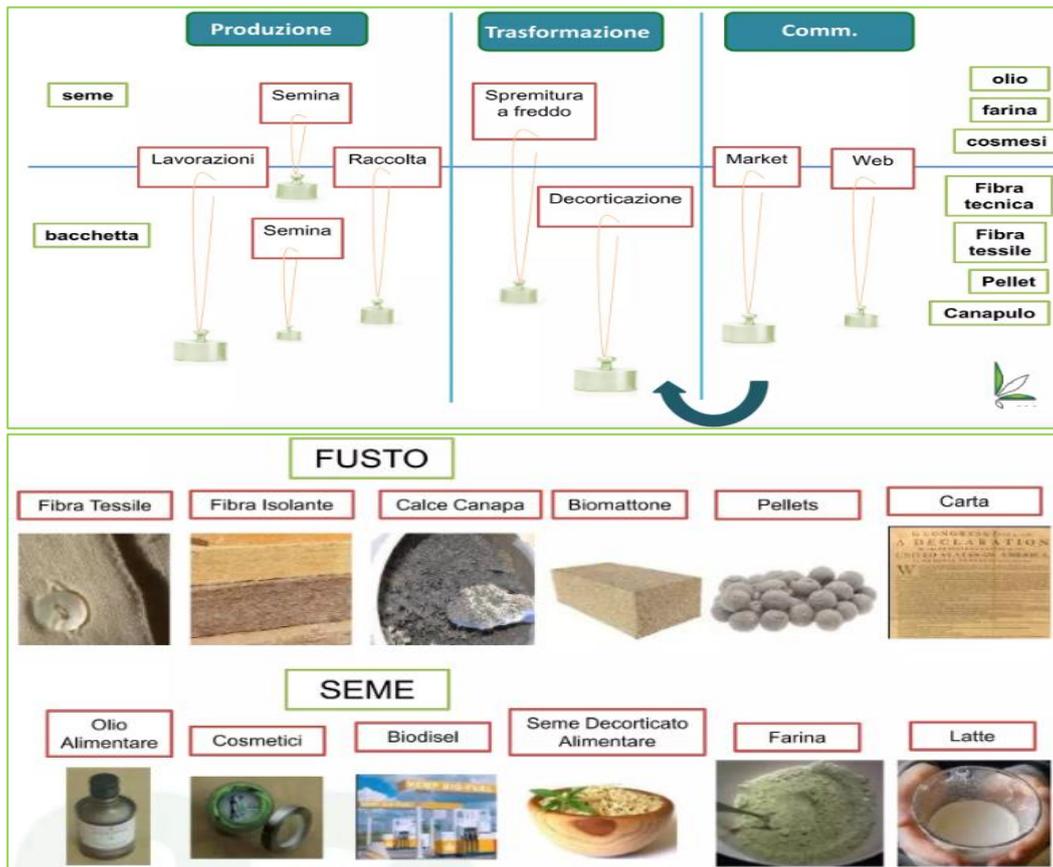


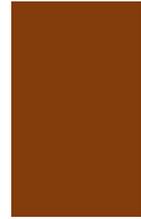
Figura 3 Usi della canapa (da Tolve, 2013)

Una pianta molto adatta nell'era dei 'Sustainable Development Goals', SDG (Yano e Fu, 2023).

I semi di canapa e la relativa proteina sono destinati a diventare promettenti materiali alimentari nell'industria alimentare; inoltre, i valori nutrizionali e nutraceutici dell'olio di semi e del pannello, cioè del residuo di spremitura dei semi di canapa sativa, rendono sempre più funzionale la sua produzione.

In Sicilia, come per il resto del mondo, il futuro della canapa dipende dalla ricerca, dalla fattibilità agronomica, dalle linee di sviluppo più promettenti in chiave commerciale e dalla scalabilità delle filiere in tale contesto. Prospettive e scenari che rischiano di essere seriamente pregiudicati dalla stretta giuridico-legislativa in atto in Italia.

Normativa e regolamentazione comunitaria



- * Regolamento (UE) 2021/2115 - recante norme sul sostegno ai piani strategici che gli Stati membri devono redigere nell'ambito della politica agricola comune (piani strategici della PAC).
- * Regolamento delegato della Commissione (UE) 2022/126 – che stabilisce norme supplementari per l'ammissibilità dei terreni coltivati a canapa ai pagamenti diretti; i controlli del tenore di THC e la canapa come coltura intercalare⁷.
- * Regolamento di esecuzione (UE) 2022/1173 - sul sistema integrato di gestione e di controllo nella politica agricola comune.
- * Regolamento (UE) n. 1308/2013 - recante organizzazione comune dei mercati dei prodotti agricoli.
- * Regolamento delegato (UE) 2016/1237 e regolamento di esecuzione (UE) 2016/1239 della Commissione - che stabiliscono le norme relative ai titoli di importazione per la canapa.
- * Direttiva 2002/53/CE del Consiglio - sul catalogo comune delle varietà delle specie di piante agricole.
- * Direttiva 2002/57/CE del Consiglio - sulla commercializzazione delle sementi di piante oleaginose e da fibra.
- * Decisione 2003/17/CE del Consiglio - sull'equivalenza delle ispezioni in campo delle colture di sementi effettuate in paesi terzi e l'equivalenza delle sementi prodotte in paesi terzi.
- * Regolamento (UE) 2022/1393 della Commissione dell'11 agosto 2022 che modifica il regolamento (CE) n. 1881/2006 per quanto riguarda i tenori massimi di delta-9-tetraidrocannabinolo (Δ^9 -THC) nei semi di canapa e nei prodotti derivati.
- * Regolamento (UE) 2023/915 della Commissione del 25 aprile 2023 relativo ai tenori massimi di alcuni contaminanti negli alimenti e che abroga il regolamento (CE) n. 1881/2006.

⁷ La canapa (*Cannabis sativa* L.), per il basso contenuto di tetraidrocannabinolo (THC), è conforme a quanto previsto dalla Politica Agricola Comune (PAC).

* Regolamento (Ue) 2023/466 della Commissione del 3 marzo 2023 che modifica gli allegati II, III e V del regolamento (CE) n. 396/2005 del Parlamento europeo e del Consiglio per quanto riguarda i livelli massimi di residui di isoxaben, novaluron e tetraconazolo in o su determinati prodotti.

Con il Regolamento (UE) n. 2022/1393, la Commissione ha introdotto i tenori massimi di THC (delta-9-tetraidrocannabinolo, Δ 9-THC) consentiti nei semi di canapa e nei prodotti derivati destinati ad uso alimentare. Dal 1° gennaio 2023, il limite massimo di THC è 3,0 mg per kg per i semi di canapa, i semi di canapa macinati, i semi di canapa (parzialmente) disoleati e gli altri prodotti derivati/trasformati dai semi di canapa, mentre per l'olio di semi di canapa è pari a 7,5 mg per kg.

Fino a tale data, in Unione Europea, non esisteva una disciplina unitaria in materia: in Italia, ad esempio, era il decreto ministeriale del 4 novembre 2019 a stabilire i tenori massimi di THC consentiti (2,0 mg/kg per semi, farina di semi e integratori alimentari, e 5,0 mg/kg per l'olio di semi). Ciò significa che i tenori massimi fissati dall'UE, saranno validi per tutti i paesi membri, compresa l'Italia, rendendo finalmente possibile di poter contare su norme certe e uniche per l'intero mercato UE, in un settore che rischia di tornare però ostaggio dell'incertezza.

Inoltre, secondo l'articolo 189 del regolamento (UE) n. 1308/2013, tutte le importazioni di canapa richiedono un titolo di importazione⁸.

La canapa grezza, identificata dal codice NC 5302⁹ 10, deve avere un livello di THC non superiore allo 0,3%. I semi di canapa destinati alla semina devono essere accompagnati da una certificazione che attesti che la varietà non supera il limite dello 0,3% di THC. Quelli non destinati alla semina possono essere importati solo con l'autorizzazione dei paesi dell'UE, e gli importatori devono dimostrare che tali semi sono stati trattati in modo da impedirne l'uso per la semina.

Gli Stati membri dell'UE possono applicare normative più rigide in conformità ai trattati europei e agli impegni internazionali.

⁸ *Maggiori approfondimenti sul sito della Commissione europea: https://agriculture.ec.europa.eu/farming/crop-productions-and-plant-based-products/hemp_en*

⁹ *Il Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (GUCE 26/10/2012) riconosce tra i prodotti oggetto della politica agricola comune (art.38-44) "la canapa greggia, macerata, stigliata, pettinata o altrimenti preparata, ma non filata; stoppa e cascami (compresi gli sfilacciati)" (allegato I del Trattato). A questo tipo di prodotti è assegnato il codice doganale 5302 ("Nota esplicativa relativa ai titoli di importazione e di esportazione per i prodotti agricoli" n. 278/34 – GUCE 30/07/2016)*

Inquadramento del settore



La canapa è una coltura annuale ad alto rendimento, coltivata per le sue fibre e i suoi semi e rappresenta un interessante materiale lignocellulosico grezzo ed ecologico per la sua facilità di crescita (senza pesticidi), il basso costo, la natura rinnovabile, la specifica composizione chimica delle sue fibre (principalmente cellulosa, emicellulose e lignina), la struttura fibrillare multicellulare, le proprietà fisiche e meccaniche e la sua versatilità (Visković *et al.*, 2023).

Gli alimenti a base di canapa derivano da una varietà di usi dei semi e dei fiori (come preparazioni alimentari a base di farina di canapa, olio di canapa, birre che mescolano infiorescenze di canapa con il luppolo) derivati da cultivar non psicoattive.

La canapa può essere consumata come fonte alimentare anche attraverso i semi interi. Può essere macinata in farina o trasformata in olio dopo l'estrazione. Il suo valore nutrizionale suggerisce che i semi di canapa possono essere una preziosa aggiunta alla dieta umana.

Tali alimenti possono beneficiare di un atteggiamento positivo dei consumatori nei confronti dei nutraceutici: l'olio di semi di canapa si ottiene dalla semplice spremitura dei semi ed è considerato un alimento funzionale grazie all'alto contenuto di acidi grassi essenziali (EFAs) e altri acidi grassi polinsaturi (PUFAs).

L'olio di semi di canapa contiene oltre l'80% di PUFAs e, in termini di EFAs, è una fonte eccezionalmente ricca di acido linoleico (omega-6; tra il 50-70%) e acido α -linolenico (omega-3; 15-25%). Il rapporto omega-6/omega-3 (n-6/n-3) nell'olio di semi di canapa varia generalmente tra 2:1 e 3:1, considerato ottimale per la salute umana. Oltre agli acidi grassi, l'olio di canapa contiene concentrazioni moderate o elevate di vitamina E, così come notevoli quantità di fitosteroli, fosfolipidi, clorofilla, caroteni e diversi minerali (Colombo *et al.*, 2020).

La domanda di alimenti a base di canapa sta quindi crescendo a fronte dell'aumento di vegetariani, di vegani alla ricerca di alternative proteiche di origine vegetale e del numero di consumatori attenti alla salute che cercano alternative a base vegetale e senza glutine. Anche il progresso della tecnologia di lavorazione sta guidando il mercato.

Nel mondo

La superficie mondiale di canapa industriale nel 2022 è stata stimata poco meno di 392 mila ettari, con il Canada in testa alla classifica dei maggiori produttori (35% della superficie mondiale coltivata a canapa), al secondo posto la Cina (29%), al terzo l'Europa (18%) (fig. 4).

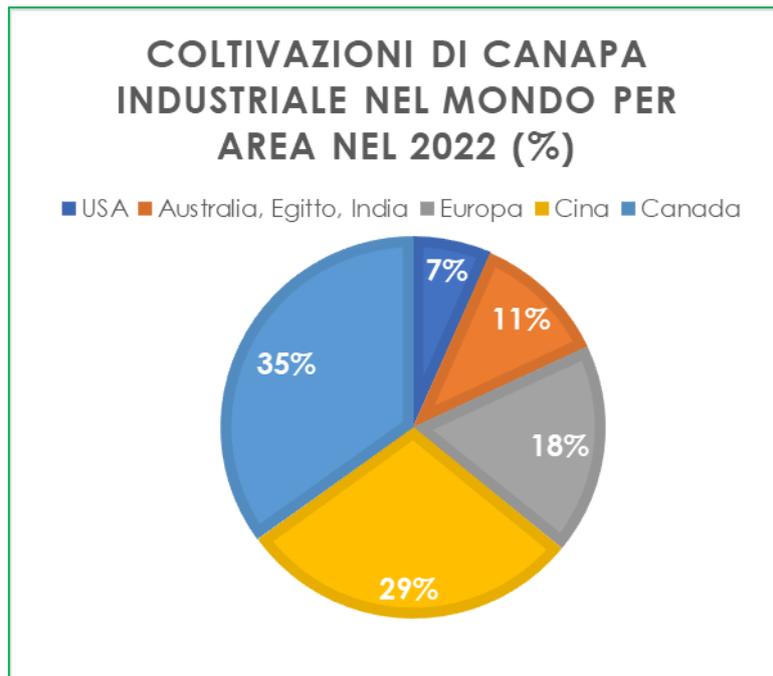


Figura 4 Distribuzione delle coltivazioni di canapa industriale per area geografica nel 2022 (%). Fonte: ns elaborazione da Scheibe et al., 2023b

In Europa

In passato, in Europa, i semi di canapa erano considerati un sottoprodotto della produzione di fibra tessile, e solo piccole aree erano destinate esclusivamente alla coltivazione a destinazione alimentare, a differenza di quanto avveniva in Canada.

Negli ultimi anni la superficie destinata alla coltivazione della canapa tessile nell'UE è aumentata notevolmente: secondo Eurostat, tra il 2015 e il 2022 si è registrato un aumento del 60% degli ettari destinati alla coltivazione della canapa, passando da circa 20mila a 33mila ettari nel 2022 (fig. 5). Paese europeo quale leader di maggiore produttore

europeo si mantiene la Francia, con oltre il 60% della produzione europea, seguita dalla Germania (17%) e dai Paesi Bassi (5%).



Figura 5 Coltivazione di canapa in UE (.000 ha). Fonte: Eurostat, 2023

La prima spinta produttiva si è registrata a cavallo tra il 2010 e il 2015, secondo l'EIHA¹⁰ (*European Industrial Hemp Association*), quando la produzione di semi è passata da 6 mila a 11,5 mila tonnellate, registrando un incremento del 92%. Di questa percentuale, l'EIHA (2017) ha stimato che il 13% del prodotto è stato convertito tramite estrazione in olio di canapa, mentre il 43% è stato consumato direttamente o trasformato in farina destinata al consumo umano. In figura 6 la distribuzione della superficie coltivata a canapa in Europa.

Spinta dalla crescente domanda, anche le grandi catene di supermercati hanno iniziato a proporre prodotti alimentari a base di canapa, ad esempio in Germania e nei Paesi Bassi.

Grazie alla grande versatilità di questa coltura, si sono aperti quindi sbocchi per il suo utilizzo in campo alimentare, nutraceutico (*gluten free*), cosmetico, energetico e industriale.

Tra gli altri usi della canapa figurano i cosmetici (oli, lozioni, shampoo, ecc.) e la produzione di energia (biocarburanti).

Esiste inoltre un interesse per la produzione e la commercializzazione di estratti di canapa, in particolare il cannabidiolo (CBD), per i suoi possibili usi nei prodotti cosmetici, sanitari e alimentari.

¹⁰ EIHA – Associazione europea della canapa industriale, fondata in Germania quasi vent'anni fa, l'EIHA riunisce una rete di venticinque Stati membri dell'Unione Europea e dodici Paesi extraeuropei, compresi i membri del Nord America e dell'Asia Pacifica. Complessivamente, rappresenta oltre duecentocinquanta membri che rappresentano la filiera produttiva della canapa, dal seme allo scaffale.

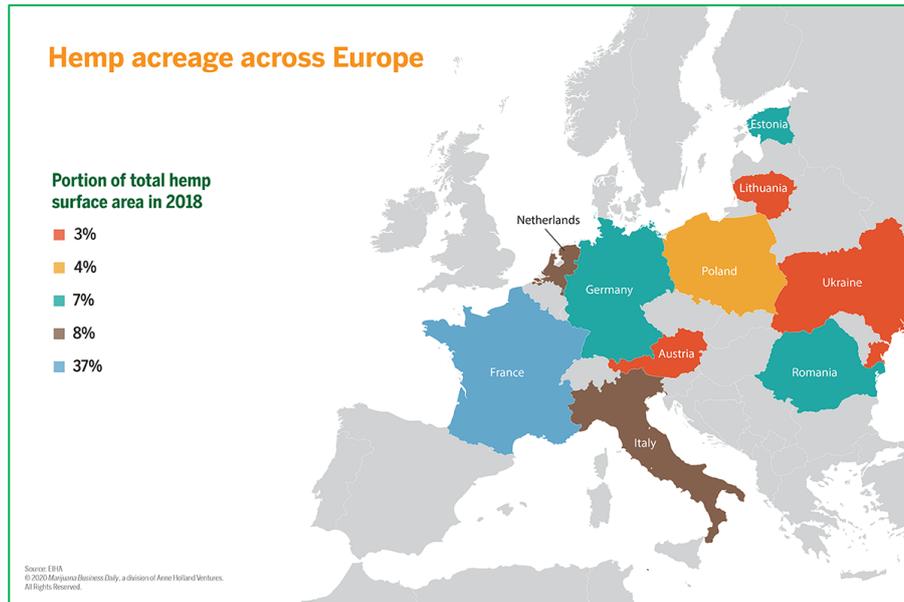


Figura 6 Superficie coltivata a canapa in Europa (%). Fonte: EPHA, 2018

In Italia

Nonostante le recenti normative nazionali abbiano imposto limiti rigorosi sul contenuto di THC nei derivati alimentari della canapa, l'Italia, che vanta una tradizione secolare, se non millenaria, nella coltivazione di questa pianta, ha contribuito al trend positivo con una crescita significativa nel settore alimentare, il cui giro d'affari è stato stimato a 40 milioni di euro (USDA, 2020).

Tale sviluppo, stimolato dall'approvazione della legge 242 del 2016 che ha disciplinato la coltivazione della canapa, ha però subito un rallentamento a seguito delle incertezze normative e giuridiche venutesi a determinare a cavallo tra il 2019 e il 2020, producendo una prima frenata, cui ne sono seguite altre, non ultima quella del 6 luglio 2024.

Nel XIX e XX secolo, la canapa era una pianta ampiamente utilizzata nel settore tessile, non solo in Italia ma a livello globale. Tuttavia, l'introduzione di altre fibre vegetali, come il cotone e della fibra di nylon, ha portato a un progressivo declino della coltivazione della canapa.

Nel 1940, l'Italia era il secondo produttore mondiale di canapa, subito dopo la Russia, e venivano prodotti oltre 1 milione di quintali di fibra distribuiti su circa 100mila ettari coltivati.

Dal punto di vista qualitativo invece, la fibra di canapa italiana era al vertice di ogni classifica e non aveva alcun pari: la lunghezza, la tenacità e la sua bianchezza, ne facevano una fibra di elevatissima qualità, oggetto di esportazione verso Germania, Francia, Inghilterra (Lucci, 2023).

Tuttavia, nel corso dei decenni successivi, la superficie coltivata si ridusse drasticamente, arrivando a soli 400 ettari nel 2013 (tab. 1).

Il settore ha iniziato a riprendersi a partire da gennaio 2017, con l'entrata in vigore della legge n. 242/2016¹¹, che ha promosso la coltivazione della canapa a scopo industriale.

Grazie a questa legge, nel 2018, si registrò un significativo aumento della superficie coltivata, che raggiunse i 4mila ettari, coinvolgendo oltre 800 aziende agricole¹² (Giupponi, 2020).

Questo incremento di mille ettari rispetto al 2017 è stato anche favorito dal ruolo della canapa nelle pratiche di rotazione colturale (contribuisce al miglioramento del terreno) e dallo stimolo di mercato per prodotti e sottoprodotti della coltura.

Sebbene le superfici coltivate a canapa oggi non possano essere paragonate a quelle degli anni '40, il trend di crescita evidenziato negli ultimi anni dimostrava un carattere promettente e una ripresa del settore, con un rinnovato interesse per questa coltura da parte degli agricoltori italiani (tab.1), attualmente da verificare e forse in bilico.

	Superficie coltivata a canapa in Italia* (ha)	Superficie coltivata a canapa in UE (ha)	Quota di superficie coltivata a canapa in Italia su totale in UE (%)
2013	400	15.700	2,5%
2014	1.000	17.500	5,7%
2017	<3.000	42.500	<7,1%
2018	4.000	-	-

*: stima
 Fonti: superficie coltivata a canapa in Italia nel 2013, 2017 e 2018 (Canapaindustriale.it 2018); superficie coltivata a canapa in Italia nel 2014 (EIHA 2014); superficie coltivata a canapa nell'UE (EIHA 2017); (EIHA 2018).

Tabella 1 Superficie coltivata a canapa in Italia, in ettari e in percentuale in UE, dal 2013 al 2018. Fonte: Antier et al., 2019

¹¹ Legge 2 dicembre 2016, n. 242 Disposizioni per la promozione della coltivazione e della filiera agroindustriale della canapa. (16G00258) (GU Serie Generale n.304 del 30-12-2016). Entrata in vigore il 14/01/2017

¹² In base ad uno studio presentato da Coldiretti al Global Food Innovation Summit 2018, dal titolo: 'The new canapa economy'

In Italia, la produzione di semi di canapa varia tra i 350 e i 650 kg per ettaro nel 2020, secondo uno studio svolto da FIRAB. Circa l'80% della produzione italiana di canapa è destinato all'industria alimentare, mentre il restante 20% è destinato all'edilizia verde, alla cosmetica e ai settori nutraceutico.

La coltivazione e la lavorazione della canapa in Italia sembra offrire alternative redditizie alle colture più tradizionali: si è stimato un profitto di circa 600 euro all'ettaro, mentre il frumento duro produce guadagni netti di quasi 300 €/ha nel 2020 (Colombo *et al.*, 2020).

La tecnica di coltivazione più diffusa è quella dell'agricoltura biologica, che prevede l'utilizzo di concimi naturali e la rotazione delle colture per mantenere il terreno fertile e ridurre l'impatto ambientale.

In ogni caso, l'utilizzo di pesticidi e fertilizzanti chimici è vietato per garantire la sicurezza dei prodotti derivati dalla *Canapa sativa*.

In Sicilia

Gli ettari coltivati a canapa industriale in Sicilia, ancora non sono molti, ma in rapida crescita a partire dal 2016, sulla base di dati studio FIRAB. La superficie dedicata alla coltivazione della canapa, nel 2019, è stata stimata intorno ai 500-600 ettari, di cui circa un terzo (stima prudenziale in Antier *et al.*, 2019) per la produzione di alimenti, principalmente olio e farina (fig. 7).

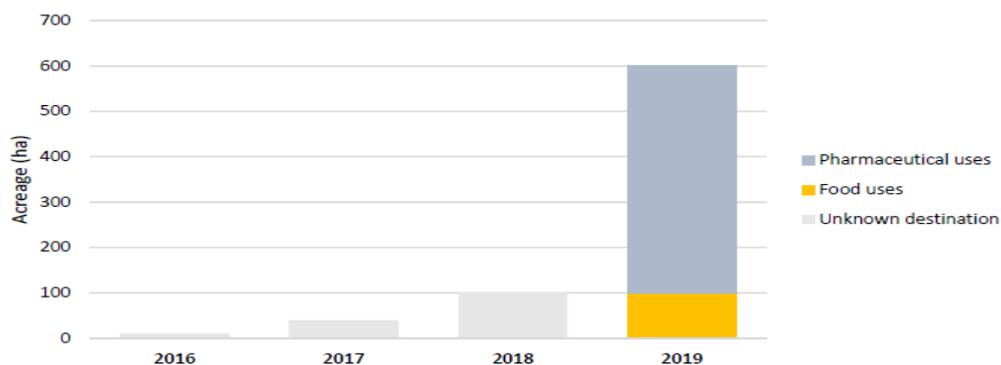


Figura 7: Superficie coltivata a canapa in Sicilia secondo le stime degli operatori.
Fonte: Antier *et al.*, 2019

FIRAB ha stimato che da un ettaro di canapa si ottiene una produzione media di semi di canapa puliti di 400 kg. Questi possono essere trasformati in circa 80 kg di olio di canapa, 300 kg di farina di canapa e 20 kg di scarti utilizzati per l'alimentazione animale (stime degli operatori in Colombo *et al.* 2020).

Analisi della domanda e dell'offerta: mondiale, europea e nazionale

A livello mondiale stiamo assistendo ad una crescita del mercato che presenta ritmi accelerati a cominciare dall'Europa; altamente competitivo, a causa della presenza di un gran numero di attori internazionali che operano nel mercato della canapa industriale.

Secondo Mordor Intelligence (2024) i semi di canapa e l'olio di semi di canapa sono i segmenti più grandi grazie al loro alto valore nutrizionale e al loro ampio utilizzo nell'industria alimentare e delle bevande. Inoltre, il crescente utilizzo, nel settore sanitario, del cannabidiolo (CBD) derivato dalla canapa è un fattore chiave che contribuisce a questa crescita di mercato.

Mordor Intelligence evidenzia come la complessa struttura normativa e la mancanza di strutture di lavorazione della canapa di alto livello siano barriere all'espansione del mercato, mentre lo sviluppo di prodotti innovativi, come biocarburanti e bioplastiche, offrano concrete opportunità.

Prevede inoltre che saranno gli Stati Uniti a dominare il mercato grazie alla legalizzazione della coltivazione di canapa industriale¹³ e ai progressi tecnologici nella raccolta e lavorazione.

Gli Stati Uniti stanno investendo molto nello sviluppo di diverse varietà di canapa industriale con un contenuto di THC inferiore allo 0,3%, a fronte della crescente domanda da parte di diversi settori applicativi (Scheibe et al. 2023b). L'aumentata consapevolezza dei vantaggi dietetici dei semi di canapa e dell'olio di semi di canapa, insieme all'elevata domanda da parte dell'industria cosmetica e della cura personale, sono una forte spinta per il mercato statunitense.

¹³ Attualmente sono 24 gli Stati che ne autorizzano sia l'uso medico che quello adulto. Un contesto normativo favorevole che sta incentivando gli investimenti a favore del settore verde. La regolamentazione ha presentato benefici, diretti e indiretti. Oltre a quelli sociali, la possibilità di finanziare, con le tasse del mercato della cannabis, iniziative socialmente utili a sostegno della popolazione. Come: elargire borse di studio, finanziare l'istruzione e la sanità, costruire case per i senzatetto, ecc. Oltre a generare un'ondata di nuovi posti di lavoro: Vangst e Whitney Economics hanno stimato circa 440mila persone che lavorano full time nel settore nel 2024, circa il 5,4% in più rispetto all'anno precedente.

I Paesi asiatici, come la Cina, hanno una tradizione significativa di produzione ed esportazione di canapa che ha permesso loro di detenere la maggiore quota di mercato.

L'aumento del consumo di prodotti alimentari e integratori a base di canapa e una popolazione geriatrica in crescita dovrebbe guidare il mercato nel prossimo futuro.

Negli ultimi anni, anche in Europa si è registrato un forte incremento nella domanda. Gli elevati valori nutrizionali e i profili benefici di acidi grassi e proteine della canapa stanno guidando la domanda di prodotti a base di canapa (Report IHMS, 2023).

Prodotti: identificazione delle principali tendenze commerciali

L'analisi dei tre prodotti principali, ossia semi, fibre e canapuli del mercato della canapa nel mondo, mostra che tra il 2016 e il 2022 i semi rappresentano il 63% del mercato totale. Negli stessi 7 anni, la fibra di canapa conta per il 32% e i canapuli solo il 10% del mercato totale (Scheibe et al., 2023b).

La crescente e vivace domanda sta favorendo la crescita del mercato. I semi di canapa stanno guadagnando popolarità nei mercati alimentari e nutraceutici per ottenere semi, olio e sostanze alimentari.

Diversi processi di produzione alimentare fanno uso di semi e olio di canapa, il che dovrebbe favorire la crescita del mercato. Inoltre, l'aumentata consapevolezza dei consumatori sui benefici del prodotto è destinata ad alimentare la crescita del mercato.

I semi di canapa sono ricchi di proteine e vengono utilizzati principalmente come mangime per uccelli e altri animali: quella dell'alimentazione animale è una fetta molto importante del mercato. Il fabbisogno dei pesci e degli uccelli di acidi grassi, con un'alta percentuale di omega-3 e omega-6, necessari ad un loro sviluppo ottimale, può essere soddisfatto dai semi di canapa.

L'olio di canapa è ampiamente utilizzato nella produzione di alimenti e bevande grazie al suo elevato contenuto nutrizionale, che comprende acidi grassi, proteine e numerosi altri ingredienti (Scheibe et al., 2023b).

Le fibre di canapa sono utilizzate per la carta, la moquette, l'arredamento, i materiali da costruzione, i materiali isolanti, i ricambi auto e i compositi.

I frammenti di canapa costano la metà del valore delle fibre e hanno numerose applicazioni in diversi settori, il che dovrebbe guidare la crescita del mercato nei prossimi anni. I trucioli di canapa sono utilizzati principalmente nei materiali per lettieri per animali, grazie alla loro elevata capacità di assorbimento, pari a circa quattro volte il loro peso secco.

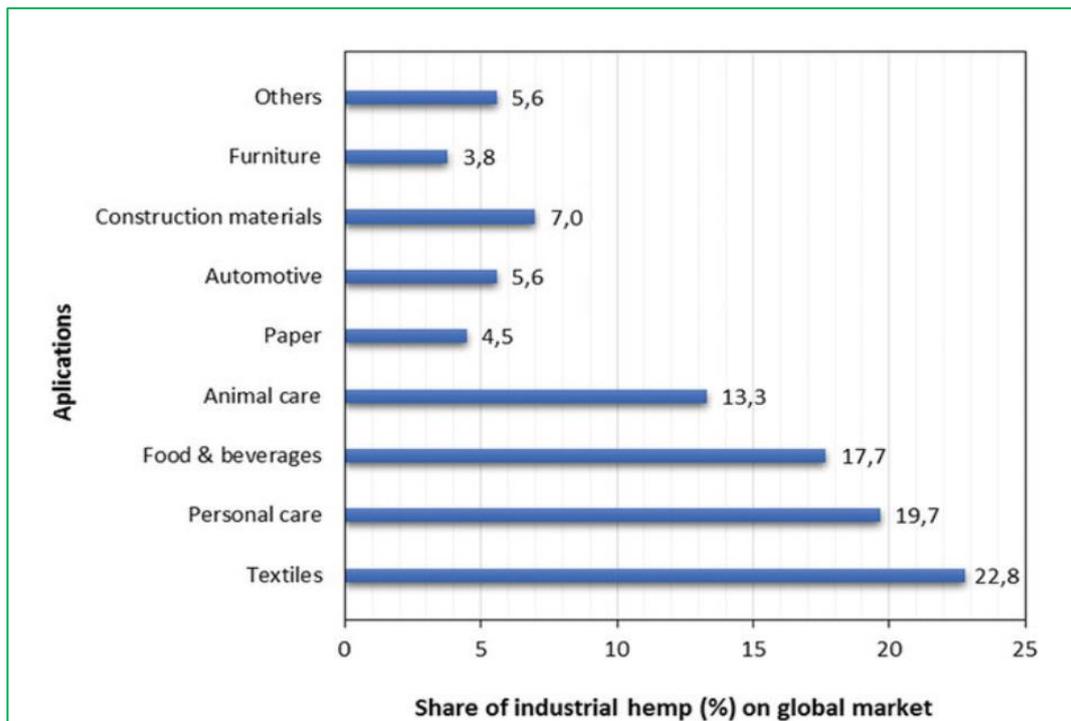


Figura 8 Quote di uso della canapa industriale sul mercato mondiale (%).
Fonte: Scheibe et al., 2023b.

Il tessile ha guidato il mercato nel 2023 (fig. 8). Il tessuto di canapa è robusto, ipoallergico e naturalmente resistente ai raggi UV e alle muffe, il che rappresenta un ulteriore vantaggio rispetto ad altri tessuti. Inoltre, può essere miscelato con cotone o lino, che aggiungono elasticità e resistenza al tessuto.

È stato seguito a stretto giro dai settori della cura della persona (19,7% nel 2023) e degli alimenti e delle bevande (17,7%).

L'uso crescente di semi di canapa in lozioni, shampoo, saponi, gel da bagno e cosmetici sembra inoltre favorire ulteriormente la crescita del mercato. Sono ampiamente utilizzati per la produzione di olio, che

viene impiegato per i settori della cura della persona, degli alimenti e delle bevande e dei mangimi. Inoltre, l'olio viene utilizzato negli integratori alimentari e nei prodotti medicinali e terapeutici, come i prodotti farmaceutici.

L'aumento della domanda di tali prodotti nell'industria della cura degli animali si stima che alimenti ulteriormente la crescita complessiva del mercato (Report IHMS, 2023).

Canali commerciali

A livello globale, al netto del commercio specializzato e di nicchia, la maggior parte dei prodotti alimentari a base di canapa viene distribuita attraverso i supermercati gli ipermercati e i minimarket.

I supermercati e gli ipermercati sono canali d'acquisto che rendono i prodotti alimentari derivati dalla canapa più accessibili a una gamma più ampia di consumatori. Gli scaffali offrono una offerta molto variegata di prodotti a base di canapa, come oli, semi e snack pronti al consumo.

In Europa, una grossa fetta di quota di mercato è ad appannaggio dei supermercati (46%) seguito dai negozi specializzati e dall'E-commerce (Colombo *et al.*, 2020).

In Italia, i principali canali di vendita includono rivenditori di alimenti biologici e naturali, come NaturaSì o Biobottega, sia nei negozi fisici che tramite i loro e-commerce, oltre ai negozi specializzati e alle piattaforme web delle aziende produttrici.

La raccolta dati è frutto di analisi desk, di rilevazioni on line, di rilevazioni sui siti internet.

Le analisi sui prezzi di semi, farine e oli derivanti da canapa in commercio in Europa si è avvalsa di un precedente lavoro FIRAB (in: Antier *et al.* 2019) e successivamente integrato per dedicarlo più specificamente al contesto italiano, prendendo anche in considerazione i distributori NaturaSì e Biobottega e altre realtà di e-commerce; segue, sempre dallo stesso lavoro, un confronto in termini di packaging (Giordani, 2022).

Prezzi: semi, farine e oli

I prezzi dei prodotti a base di canapa, come semi, oli e farine, possono variare significativamente in base a diversi fattori, tra cui la qualità del prodotto, la provenienza, il metodo di coltivazione (biologico o convenzionale), il processo di produzione e il canale di distribuzione utilizzato.

Semi di Canapa

I semi di canapa sono altamente apprezzati per il loro profilo nutrizionale ricco di proteine, acidi grassi essenziali e fibre.

Per quanto riguarda i semi di canapa, il prezzo al kg più basso è stato ottenuto da un prodotto di origine extra-europea, mentre quello più alto da uno derivante da agricoltura Ue. Il prezzo medio al kg è di 27,50 euro (tab. 2).

Denominazione	Azienda	Dimensione	€/pezzo	€/Kg
Semi di canapa decorticati (BIO) - agricoltura Ue	Ecor	200 g	5,05	25,25
Semi di canapa decorticati (BIO) - agricoltura non Ue	Fior di Loto	250 g	6,95	27,80
Semi di canapa decorticati (BIO) - agricoltura non Ue	Sottolestele	250 g	5,95	23,80
Semi di canapa decorticati (BIO) - agricoltura Ue	Probios	250 g	8,30	33,20
PREZZO MEDIO AL KG				27,50

Tabella 2 Prezzi unitari e al kg dei semi di canapa decorticati bio (rilevati al 20.04.2022). Fonte: Firab

Farina di canapa

La farina di canapa è utilizzata sia nell'industria alimentare che nell'ambito domestico per la preparazione di prodotti da forno nutrienti e senza glutine.

La consistenza, il contenuto proteico e il grado di raffinazione sono altri elementi che incidono sul prezzo. Inoltre, l'origine della materia prima gioca un ruolo importante: farine prodotte con canapa coltivata

localmente possono avere prezzi differenti rispetto a quelle importate, influenzati anche dai costi logistici e dalle politiche commerciali locali.

Per quanto riguarda le quotazioni rilevate, i tre prodotti biologici venduti in e-commerce, tutti e tre da agricoltura Ue, hanno un prezzo comparabile: il prezzo medio al kg è di € 10,44 (tab. 3).

Denominazione	Azienda	Dimensione	€/pezzo	€/Kg
Farina di semi di canapa (BIO) - agricoltura Ue	Sottolestelle	500 g	5,20	10,40
Farina di semi di canapa (BIO) - agricoltura Ue	Fior di Loto	400 g	4,05	10,13
Farina di semi di canapa (BIO) - agricoltura Ue	La Finestra sul Cielo	375 g	4,05	10,80
PREZZO MEDIO AL KG				10,44

Tabella 3 Prezzi unitari e al kg di farine di semi di canapa bio (rilevati al 20.04.2022)
Fonte: Firab

Olio di Semi di Canapa

L'olio di semi di canapa è riconosciuto per le sue proprietà benefiche, tra cui l'alto contenuto di acidi grassi omega-3 e omega-6. Il prezzo dell'olio varia in base alla purezza, al metodo di estrazione (spremitura a freddo o processi industriali) e alla certificazione biologica.

I prezzi sono stati rilevati da e-commerce di NaturaSì, Biobottega e Sorgente natura, dalla piattaforma web "Olico", dal sito specializzato "Bottega della canapa" e da un sito aziendale del produttore Pietro Coricelli. Tutti i prodotti in vendita provengono da agricoltura biologica; tuttavia, non tutti sono stati ottenuti da materia prima coltivata in Europa.

Il prezzo più alto lo spunta un prodotto ottenuto da canapa coltivata interamente in Italia, pari a 47,60 euro per litro, della Tenuta del Roero, seguito a distanza da un olio che risulta da agricoltura Ue/non Ue, non meglio definita, venduto da Bottega della Canapa a €/l 39,60 (tab. 4).

Mentre l'azienda produttrice "Pietro Coricelli" spunta il prezzo più basso (tra i prodotti in esame) pari a 21,16 euro/litro. In ogni caso, si rileva una eterogeneità di quotazioni, indipendentemente dalla

provenienza delle materie prime, con un prezzo medio al litro di 31,45 euro.

Denominazione	Azienda	Dimensione	€/pezzo	€/L
Olio di semi di canapa Bio spremuto a freddo - agricoltura Ue/non Ue	Bottega della Canapa	250 ml	9,90	39,60
Olio di semi di canapa Bio e Naturale - agricoltura Ue	Sapore di Sole	250 ml	7,14	28,56
Olio di canapa pressato a freddo (BIO) - agricoltura Ue	Baule Volante	250 ml	7,45	29,80
Olio di semi di canapa (BIO) - agricoltura non Ue	La Finestra Sul Cielo	250 ml	8,20	32,80
Olio di semi di canapa (BIO) - agricoltura non Ue	Econature	250 ml	7,35	29,40
Olio di canapa (BIO) - agricoltura Ue (materia prima coltivata in Italia)	Fior di Loto	250 ml	6,95	27,80
Olio di Semi di Canapa (BIO) - agricoltura non Ue	Il Nutrimento	250 ml	6,60	26,40
Olio Vergine di Canapa Sativa Biologico - agricoltura Ue (materia prima coltivata interamente in Italia)	Tenuta del Roero	250 ml	11,90	47,60
Linea Ethos - Olio di Canapa (BIO)* - agricoltura Ue	Pietro Coricelli	250 ml	5,29	21,16
PREZZO MEDIO AL LITRO				31,45

Tabella 4 Prezzi unitari e al litro di olio di semi di canapa bio (rilevati al 20.04.2022)
Fonte: Firab

Il packaging e il branding

Il packaging e il branding influenzano ulteriormente il prezzo finale, con marchi premium che possono richiedere un prezzo più elevato grazie alla percezione di qualità superiore e all'investimento in marketing.

Analizzando i diversi packaging dei **semi di canapa decorticati**, si osservano alcune caratteristiche comuni:

- ✚ il nome del prodotto è identico per tutti i marchi, ma ogni azienda ha scelto di mettere in risalto aspetti diversi. Ad esempio, "Sottolestelle" enfatizza la provenienza biologica dei semi di canapa sativa, mentre "Probios" ha scelto di evidenziare in modo ben visibile i vantaggi nutrizionali sull'etichetta, posizionandoli in basso a sinistra;

- ✚ le confezioni hanno generalmente una capacità di 200-250 g;
- ✚ il materiale utilizzato per il packaging è trasparente, consentendo di vedere il contenuto (fig. 9).

Il packaging delle farine segue un modello simile a quello dei semi, tranne per "Sottolestelle" che utilizza carta per alimenti anziché plastica trasparente.

Le confezioni dei marchi analizzati variano tra 500, 400 e 375 g (fig.10).

Per quanto riguarda gli oli, sono stati considerati tre esempi di packaging. Tutti i marchi scelgono bottiglie di vetro scuro da 250 ml, per preservare al meglio le proprietà organolettiche del prodotto e proteggerlo dall'ossidazione.

Le etichette riportano le caratteristiche nutrizionali e la certificazione biologica del contenuto (fig.11).



Figura 9 Diversi packaging di semi di canapa bio.



Figura 10 Diversi packaging di farina di semi di canapa bio. Fonte: Firab



Figura 11 Diversi packaging di olio di semi di canapa bio. Fonte: Firab

Il packaging: risorsa preziosa per l'accettabilità

Negli ultimi decenni, l'imballaggio è stato spesso associato all'economia usa e getta, simbolo di un consumo insostenibile. Tuttavia, è fondamentale riconoscere il packaging come una risorsa preziosa, dato il ruolo essenziale che svolge nel ciclo di vita di un prodotto.

La vera sfida per le aziende è quindi ripensare i materiali utilizzati, progettare imballaggi più intelligenti e promuovere il riuso, il riciclo e la biodegradabilità al termine del loro utilizzo.

Con l'aumento delle preoccupazioni ambientali, diventa sempre più urgente considerare l'impatto ambientale non solo nella fase di produzione, ma anche durante il consumo e il fine vita dei prodotti. Questo richiede alle imprese di assumersi la responsabilità dell'intero ciclo di vita del prodotto.

Un esempio innovativo può essere l'imballaggio realizzato con scarti della filiera della canapa, che, integrandosi perfettamente nel ciclo di vita del prodotto, non genera rifiuti.

Questo tipo di soluzione rappresenta una sfida promettente per il futuro delle aziende coinvolte nel progetto, in quanto permette di allungare la vita dei materiali e ridurre l'impatto ambientale.

Rendendo gli imballaggi più facilmente riciclabili e utilizzando una crescente percentuale di materiali riciclati, le aziende possono contribuire significativamente a un'economia più sostenibile.

Non solo è molto importante, per le aziende, lavorare sull'impatto del packaging sostenibile nel migliorare l'accettabilità di mercato dei prodotti a base di canapa, perché attrarrebbe consumatori attenti alla sostenibilità, ma sarebbe interessante in un'ottica di economia circolare, riciclare gli scarti della lavorazione della canapa per realizzare oggettistica da arredo e design.

Questo è l'idea contenuta nella tesi di laurea dell'Università degli Studi di Camerino (Caporaletti G., 2021) sullo sviluppo di oggetti di design a partire da scarti della filiera della canapa.

Il marketing e l'accettabilità di mercato di prodotti a base di canapa

Per favorire l'accettabilità di prodotti a base di canapa è fondamentale identificare e implementare strategie di marketing mirate, che possano influenzare positivamente la percezione e favorire l'adozione del prodotto da parte del consumatore.

Tra queste strategie, il co-marketing emerge come un approccio efficace per diversificare e arricchire l'offerta, permettendo a diverse aziende di collaborare per creare sinergie, capaci di rafforzare il valore percepito del prodotto alimentare a base di canapa.

Il co-marketing, infatti, non solo amplifica la portata della comunicazione, ma permette anche di raggiungere nuovi segmenti di mercato attraverso l'aggregazione di risorse e competenze.

Questo approccio può essere particolarmente vantaggioso nel contesto della promozione di prodotti alimentari a base di canapa in Sicilia, dove le collaborazioni tra imprese locali possono valorizzare l'identità territoriale e la qualità delle materie prime, rendendo l'offerta commerciale più competitiva.

In aggiunta, si considera cruciale la creazione di collaborazioni strutturate e informali, che possano ottimizzare l'organizzazione dell'offerta commerciale.

Tali collaborazioni possono prendere la forma anche di alleanze strategiche tra produttori, distributori e rivenditori, favorendo una distribuzione più capillare e una maggiore penetrazione del mercato (Collesei, Checchinato, 2007).

Soprattutto nel settore alimentare, queste collaborazioni possono facilitare l'accesso a canali di vendita privilegiati e promuovere l'immagine dei prodotti a base di canapa come parte integrante della tradizione culinaria siciliana.

Per migliorare la percezione e l'adozione di tali produzioni, è quindi necessario un approccio integrato che coniughi il co-marketing con la costruzione di solide reti di collaborazione.

Strategie di co-marketing

Definizione

Il termine "co-marketing", tradotto come "marketing cooperativo", indica una collaborazione strategica tra imprese o marchi che decidono di lavorare insieme per raggiungere un obiettivo condiviso, "attraverso la soddisfazione dei consumatori" (Cherubini, 1999).

In termini generali, tale cooperazione implica un serio impegno, da parte di ogni azienda/partner, a lavorare insieme per conseguire un vantaggio reciproco (aumento delle vendite dato dall'arricchimento e diversificazione della gamma delle soluzioni offerte al consumatore, ad esempio), che, in termini di marketing, si traduce in maggiore soddisfazione della domanda, fidelizzazione della clientela e attrazione di nuovi clienti.

L'idea di base è la condivisione delle risorse, che consente di evitare di partire da zero per ottenere visibilità.

Possono svilupparsi in forme diverse, attraverso campagne singole o collaborazioni a lungo termine, e apportano vantaggi a entrambe le aziende, sia in termini di visibilità che di ricavi.

Le campagne di co-marketing variano a seconda del tipo di azienda coinvolta, che può operare nel B2B o B2C¹⁴, vendere prodotti o servizi, o essere una nuova impresa o una realtà consolidata.

Il cuore del co-marketing risiede nella reciprocità.

Per essere efficace, questa collaborazione deve portare benefici equi a entrambe le aziende coinvolte. Se i vantaggi vanno solo in una direzione, l'accordo non funzionerà. Allo stesso modo, è importante che i benefici siano proporzionati per entrambe le parti. Se una delle aziende ottiene la maggior parte dei vantaggi, l'altra potrebbe non trovare utile la collaborazione.

Oltre all'obiettivo comune, sono caratteristiche essenziali per una cooperazione:

- l'autonomia giuridica ed economica dei partner;

¹⁴ Per B2B (Business to Business) si intende una modalità di commercio elettronico con target di vendita professionale, tipicamente aziendale; per B2C (Business to Consumer), invece, si rivolge direttamente al consumatore finale.

- i partner in un equilibrato rapporto di dipendenza/collaborazione, sentendosi tra "pari";
- una forma di collaborazione volontaria, regolare ed organizzata;
- il rischio comune.

La cooperazione si può realizzare in ambiti diversi che spaziano da: acquisti, produzione/offerta di servizi, ricerca & sviluppo, investimenti d'impresa, distribuzione e marketing, che è il nostro ambito d'interesse. Le iniziative possono essere circoscritte ad un determinato lasso di tempo o durature.

Perché abbia successo, deve realizzare campagne di comunicazione, efficaci e incentrate sulla riduzione dei costi e sulla condivisione del know-how, capaci di attrarre sempre più clienti, posizionarsi sul mercato e riuscire a penetrare nuovi mercati in modo efficiente ma con minori rischi.

Co-marketing per un buon posizionamento prodotto

Le strategie di co-marketing sono in grado di apportare ai partner coinvolti una serie di vantaggi molto ampi e differenziati.

In generale, gli accordi di co-marketing possano generare sia benefici economici che benefici immateriali, anche se l'impresa è portata a valutare innanzitutto i ritorni economici, in virtù di una più immediata quantificazione.

Quali sono i benefici del co-marketing? Il co-marketing presenta diversi vantaggi, tra cui (Cherubini, Iasevoli, 2000):

- * incremento dei benefici offerti. La creazione di un accordo di marketing tra due o più imprese favorisce un arricchimento dell'offerta e di conseguenza la possibilità di soddisfare una gamma più ampia di bisogni;
- * incremento delle vendite. Uno degli aspetti del co-marketing è la sua capacità di attivare un deciso incremento delle vendite, che difficilmente sarebbe stato raggiunto in maniera autonoma dalle aziende;

- * maggiori possibilità di manovre di prezzo. L'attività di co-marketing permette di fare strategie di posizionamento prodotto con maggiore agilità e libertà nelle manovre di prezzo;
- * economie di costo. L'eventuale incremento delle vendite e conseguentemente dei volumi produttivi permette la generazione di maggiori economie di scala e di scopo grazie al trasferimento reciproco di conoscenze e competenze. La possibilità di cooperare, infatti, favorirebbe la crescita sinergica delle competenze: le aziende coinvolte, utilizzando le proprie risorse nel perseguire gli obiettivi di co-marketing, ricercano le migliori soluzioni che poi trasferiscono agli altri partner;
- * economie di rischio. Ciò può interessare accordi di co-marketing per la creazione di una nuova offerta per un nuovo mercato. In tal caso, può essere conveniente per tutti i contraenti l'accordo, ricercare una riduzione del rischio imprenditoriale e degli eventuali altri rischi connessi alla commercializzazione della nuova offerta;
- * qualità offerta più elevata. Il co-marketing può contribuire ad aiutare un'impresa nel migliorare la qualità offerta del proprio prodotto;
- * aumento della presenza sul territorio. Un accordo di co-marketing anche con partner che non necessariamente sono dello stesso settore, permette alle imprese di allargare la propria presenza sul territorio;
- * incremento della visibilità. Interessa le attività di co-marketing soprattutto quando uno dei partner è azienda o un'agenzia che coopera con altre imprese per la creazione di campagne pubblicitarie mirate attraverso eventi, sponsorizzazioni o manifestazioni.

In ogni caso, grazie al co-marketing le aziende sono in grado di accrescere il patrimonio delle risorse immateriali e, di conseguenza, la capacità competitiva di ogni impresa coinvolta.

Un'attività di co-marketing si concretizza, quindi, attraverso il perseguimento di obiettivi specifici, che possono essere di natura immateriale, come il miglioramento dell'immagine, o materiale, come l'ottimizzazione della qualità del prodotto.

Co-marketing: collaborazioni informali e strutturate

Le collaborazioni nel marketing possono assumere forme diverse, dalla partnership formale con contratti ben definiti a collaborazioni più informali basate su interessi comuni e come queste influenzino l'organizzazione dell'offerta commerciale.

In generale, è molto importante partire con l'identificare gli obiettivi. Non si ha mai solo un singolo 'obiettivo' per un accordo di partenariato, poiché coesistono molteplici obiettivi di marketing e operativi. Ciò è funzionale per adottare una buona strategia di posizionamento di prodotto e accettabilità del mercato.

Prima di siglare un accordo di collaborazione, è fondamentale identificare il target di clientela, che può coincidere o meno con quello dei partner, in un determinato arco temporale e relativamente a specifici aspetti.

Va inoltre determinata l'area geografica di riferimento, che può essere limitata a un contesto locale o più ampia. Va infine ricordato che l'aspetto distintivo del marketing cooperativo è il mantenimento delle identità individuali dei partner.

Data la rilevanza della tematica, FIRAB ha esaminato in dettaglio, in uno specifico report dal titolo: "Elaborazione di strategie di co-marketing", i vari strumenti disponibili, le forme organizzative per co-marketing e la loro applicabilità nel contesto siciliano, con esempi pratici e concreti.

Di seguito viene qui offerta una panoramica delle potenziali opportunità commerciali che le attività di co-marketing possono generare e di sostenere lo sviluppo del settore attraverso collaborazioni informali e strutturate. Si rimanda al report sopra citato per maggiori dettagli.

Collaborazioni informali

Iniziamo con le collaborazioni informali che, pur essendo meno strutturate rispetto alle reti d'impresa, possono avere un impatto significativo sulla diffusione della conoscenza e sulla crescita della

domanda di prodotti innovativi, contribuendo al successo complessivo del settore.

Un altro vantaggio delle collaborazioni informali è la possibilità di sfruttare il passaparola e le reti personali per promuovere i prodotti.

Chef e ristoratori che partecipano a questi gruppi possono introdurre i prodotti a base di canapa nei loro menù, raccontando la storia e i benefici del prodotto direttamente ai loro clienti.

Questa forma di marketing relazionale è particolarmente efficace, poiché i consumatori tendono a fidarsi delle raccomandazioni di figure di riferimento come chef e ristoratori, percepiti come esperti e appassionati del loro mestiere.

Alleanze informali

Le alleanze informali svolgono un ruolo importante nel facilitare la diffusione organica dei prodotti. Queste alleanze, basate su accordi meno formali e più flessibili, possono sfruttare il passaparola, le relazioni personali e l'interesse crescente per l'alimentazione sana e sostenibile.

Per esempio, collaborazioni informali tra piccoli produttori locali e ristoratori, o tra aziende agricole e mercati contadini, possono contribuire a creare una rete di distribuzione capillare che rende i prodotti a base di canapa facilmente accessibili ai consumatori.

Un ulteriore esempio potrebbe essere la collaborazione tra piccoli produttori siciliani per la creazione di un marchio collettivo che rappresenti i prodotti di qualità della regione, inclusi quelli a base di canapa.

Gruppi di interesse

Le collaborazioni informali attraverso gruppi di interesse rappresentano un approccio dinamico e flessibile per migliorare le pratiche di marketing e promuovere l'innovazione all'interno di una comunità o di un settore specifico. Questi gruppi, formati da una rete di attori che condividono obiettivi e interessi comuni, possono includere produttori, distributori, chef locali, ristoratori, e altri professionisti del settore alimentare che sperimentano l'utilizzo di canapa nei loro piatti o nei loro prodotti.

All'interno di questi gruppi di interesse, le conoscenze e le esperienze vengono condivise in modo aperto e collaborativo, creando un ambiente favorevole alla sperimentazione e all'apprendimento.

Ad esempio, produttori di canapa possono scambiare idee con chef locali su come integrare la canapa nelle ricette tradizionali siciliane, esplorando nuove combinazioni di sapori e tecniche culinarie. Questo tipo di interazione non solo arricchisce il bagaglio di competenze di ciascun partecipante, ma può anche portare alla creazione di nuovi prodotti innovativi, che riflettono le tendenze emergenti nel consumo alimentare, come l'attenzione alla salute e alla sostenibilità. La condivisione di risorse, come canali di distribuzione o fornitori, può inoltre ridurre i costi e aumentare l'efficienza operativa, rafforzando la posizione competitiva di tutti i membri del gruppo.

Infine, i gruppi di interesse possono giocare un ruolo cruciale nel sensibilizzare il pubblico sui temi della sostenibilità e dell'alimentazione sana, promuovendo la canapa come ingrediente versatile e nutriente.

Collaborazioni strutturate

Consorzi

I consorzi sono associazioni di aziende che operano nello stesso settore, con l'obiettivo di promuovere e commercializzare i loro prodotti in modo congiunto.

La creazione di consorzi tra produttori di canapa potrebbe facilitare l'organizzazione di attività di marketing collettive, come campagne pubblicitarie su larga scala o l'organizzazione di punti vendita comuni. Un consorzio può anche negoziare migliori condizioni contrattuali con i distributori e sviluppare strategie di marchio unificate.

Un consorzio di produttori di canapa potrebbe focalizzarsi sulla promozione della qualità e della tracciabilità del prodotto, garantendo al consumatore che gli standard di produzione siano elevati e rispettosi dell'ambiente.

I consorzi possono anche svolgere un ruolo importante nel lobbismo, rappresentando gli interessi dei produttori presso le istituzioni e contribuendo alla definizione di normative favorevoli.

Associazioni Temporanee di Imprese (ATI)

Rappresenta una forma di cooperazione e integrazione temporanea e occasionale fra le imprese, che permette ad aziende di piccole dimensioni di realizzare opere rilevanti o complesse. Consente alle

aziende di mantenere la propria autonomia e di svolgere attività di interesse di tutti i componenti, come partecipare a bandi di gara per appalti, attraverso la definizione di un'impresa capogruppo.

Risponde quindi all'esigenza di consentire la partecipazione a gare d'appalto anche a imprese (soprattutto di piccole e medie dimensioni) che, individualmente, non avrebbero i necessari requisiti tecnici e/o economici per farlo.

Le Associazioni Temporanee di Imprese (ATI) possono essere strutturate in diverse tipologie, ognuna delle quali risponde a esigenze specifiche delle aziende coinvolte.

Ecco una descrizione delle principali tipologie di ATI, accompagnate da esempi pratici per chiarire il funzionamento di ciascuna.

ATI orizzontale: in questa forma, le imprese partecipanti condividono lo stesso livello di specializzazione e si suddividono i lavori in base alla percentuale stabilita, operando nella stessa categoria dell'appalto.

ATI verticale: in questo caso, l'impresa mandataria si occupa dei lavori principali, mentre le altre (mandanti) si concentrano sulle attività secondarie, ognuna con una competenza specifica definita per categoria e qualifica.

ATI misto: questo tipo di ATI combina elementi sia dell'ATI orizzontale che di quella verticale. Vi è una azienda-capogruppo che guida il raggruppamento principale e una che coordina il raggruppamento secondario, con un sistema di responsabilità condiviso.

Le reti d'impresa

Le reti d'impresa, invece, sono accordi di collaborazione tra imprese autonome che decidono di unire le loro forze per raggiungere obiettivi comuni.

Il contratto di rete differisce da quello del consorzio: se infatti l'attività del consorzio deve essere strumentale all'attività dei consorziati, diversamente il contratto di rete consente l'esercizio in comune di attività sia strumentali che strategiche per lo sviluppo dell'impresa, ovvero anche di 'fare altro'.

Il contratto di rete è un accordo formale tra più aziende, che si impegnano a collaborare in modo strutturato per raggiungere obiettivi comuni, pur mantenendo la propria autonomia giuridica. Questo strumento è particolarmente strategico perché consente alle

imprese di unirsi in una rete per condividere risorse, competenze, mercati e innovazioni, creando così sinergie che le rendono più competitive rispetto alla concorrenza.

Ad esempio, nel caso dei prodotti a base di canapa, una rete di imprese potrebbe organizzare la produzione e la distribuzione su scala regionale o nazionale, ottimizzando i costi e aumentando la capacità produttiva.

Permettono alle aziende di condividere know-how, risorse tecnologiche e commerciali, e di accedere a mercati più ampi.

Le reti d'impresa stimolano l'innovazione, permettendo alle aziende di unire le loro competenze per sviluppare nuovi prodotti e tecnologie avanzate. Questo approccio collaborativo favorisce lo scambio di idee e risorse, accelerando il processo di ricerca e sviluppo e portando a soluzioni più efficaci e competitive sul mercato.

La vera caratteristica innovativa delle reti di impresa è l'approccio graduale e scalabile che esse offrono alla controversa problematica dell'aggregazione tra imprese.

Prima fase (es rete contratto, leggera): un primo passo può essere rappresentato da una rete di imprese di tipo "leggero" che svolge un'attività solo interna, ossia senza coinvolgere nelle attività soggetti diversi dai retisti. Un modo per perseguire un progetto comune e testarsi reciprocamente, senza compromettere la propria autonomia o investire ingenti capitali. Basso rischio connesso alla responsabilità patrimoniale illimitata e solidale dei retisti: si svolgono solo attività interne alla rete.

Seconda fase (reti contratto pesanti con fondo patrimoniale comune e la contabilizzazione dei conferimenti): vista la buona riuscita della rete contratto leggera, i retisti decidono di espandere l'attività della rete, che da "leggera" diventa "pesante", creando un fondo patrimoniale comune per sostenere maggiori investimenti, dotandosi di una struttura dedicata alla gestione del programma di rete.

Terza fase (rete soggetto, ovvero aventi soggettività giuridica): quando i retisti, oramai padroni dello strumento, vogliono dar vita ad un autonomo ente giuridico, dotato di soggettività giuridica. La rete soggetto permette agli imprenditori di svolgere attività esterna comune in modo efficiente e stabile, per esempio vendendo i prodotti progettati o realizzati insieme o svolgendo delle azioni commerciali o

di marketing coordinate sui mercati esteri (Pietromarchi, Colombo, 2024).

Importante che le motivazioni alla base della nascita delle reti che coinvolgono diversi tipi di aziende, non siano per ragioni legate all'ottenimento di incentivi e agevolazioni pubbliche: laddove ciò è avvenuto, si individua una percezione fallimentare o deludente dell'esperienza.

Fallisce anche quando non sia chiara la consapevolezza delle stesse su quali siano realmente le proprie esigenze. È perciò significativo poter disporre di un approccio graduale e scalabile (Pietromarchi, Colombo, 2022).

Laddove siano chiari gli obiettivi, la collaborazione offre vari benefici: arricchisce l'offerta e permette di soddisfare una gamma più ampia di esigenze; può portare a un aumento delle vendite; consente una maggiore flessibilità sui prezzi grazie al valore aggiunto creato; e permette la suddivisione dei costi tra i partner in base ai ritorni stimati.

Le collaborazioni strutturate, come reti d'impresa e ATI, rappresentano quindi, strumenti fondamentali per rafforzare la presenza di un prodotto sul mercato siciliano, nazionale e internazionale.

Queste forme di collaborazione permettono alle aziende di unire le loro risorse, competenze e canali distributivi, creando una forza competitiva collettiva che sarebbe difficile da ottenere singolarmente.

Diversamente, le collaborazioni informali permettono anche di sperimentare con modalità di marketing innovative, come eventi e/o negozi pop-up¹⁵, degustazioni o workshop che coinvolgono direttamente i consumatori e li informano, ed in un certo senso li educano, sui benefici della canapa.

Il passaparola, amplificato dai social media, può trasformarsi in una potente leva di marketing, capace di accrescere la 'riconoscibilità' del prodotto in modo naturale e credibile.

¹⁵ Un evento o negozio pop up è un evento/negozio temporaneo, che ha proprio questa finalità. Si tratta di una tendenza che prevede l'apertura di punti vendita a breve termine per celebrare un evento, per vendere un particolare prodotto e/o per lanciare una nuova linea.

Nel contesto siciliano, il marketing dei prodotti alimentari a base di canapa potrebbe beneficiare enormemente da queste strategie di cooperazione.

Queste forme, formali e informali, volte a facilitare la cooperazione tra le imprese del settore della canapa possono avvalersi per il raggiungimento degli obiettivi da loro prefissatisi, di diversi strumenti: tecnologici, digitali e innovativi, formare consorzi e poli di innovazione, favorire programmi di formazione condivisa, come riportato in seguito.

Piattaforme digitali di collaborazione: strumenti tecnologici che facilitano la comunicazione e la condivisione di informazioni tra le aziende partecipanti. Queste piattaforme possono includere software per la gestione del progetto, spazi di condivisione per documenti e dati, e strumenti di comunicazione in tempo reale.

Consorzi di innovazione: le imprese possono formare consorzi, spesso con il supporto di enti di ricerca e istituzioni, per collaborare su progetti di innovazione a lungo termine. Questi consorzi possono beneficiare di finanziamenti pubblici e condividere le competenze accademiche e industriali.

Cluster e poli di innovazione: partecipare a cluster o poli di innovazione specifici per il settore della canapa può fornire alle imprese l'accesso a un ecosistema di innovazione. Questi gruppi offrono opportunità di networking, collaborazione con altre imprese, e accesso a risorse condivise.

Programmi di formazione congiunti: le imprese possono organizzare programmi di formazione congiunti per aggiornare le competenze del personale su nuove tecnologie e pratiche di produzione. La formazione condivisa promuove una cultura dell'innovazione e facilita l'adozione di nuove idee all'interno delle aziende partecipanti.

Accettabilità di mercato: casi pratici di co-marketing in Sicilia

L'accettabilità di mercato di un prodotto o servizio si riferisce alla capacità di quel prodotto o servizio di essere ben accolto e apprezzato dai consumatori, ovvero di soddisfare le esigenze del mercato.

Nel contesto delle imprese, per migliorare questa accettabilità, come sopra esposto, è fondamentale adottare strumenti di co-marketing che facilitino la cooperazione e la crescita, come il contratto di rete.

Di seguito, una panoramica sintetica di alcuni esempi pratici che FIRAB propone alle aziende canapicole coinvolte nel progetto FiSiCa, in tema di co-marketing, tramite i contratti di rete. Questi sono strumenti che permettono, in maniera più strutturata ed efficiente, una ottimizzazione delle risorse e un ampliamento della presenza sul mercato.

Si rimanda ad uno specifico report dal titolo: "Elaborazione di strategie di co-marketing", per un approfondimento di tali esempi pratici e per ulteriori casi da proporre per incentivare il co-marketing in Sicilia.

Condivisione delle infrastrutture

La costruzione e la gestione di infrastrutture adeguate per la lavorazione e la trasformazione della canapa richiedono investimenti significativi. Una rete di imprese consente ai produttori di condividere queste risorse, riducendo i costi individuali.

Ad esempio, un gruppo di aziende produttrici di canapa alimentare potrebbe condividere un impianto di estrazione dell'olio o una struttura di confezionamento, ottimizzando così l'uso delle risorse e diminuendo i costi di produzione.

Accesso a nuove tecnologie

Le innovazioni tecnologiche possono migliorare la qualità del prodotto e l'efficienza del processo produttivo, ma spesso richiedono investimenti elevati che una singola azienda potrebbe non essere in grado di sostenere.

Un esempio pratico: collaborando in rete, le imprese canapicole possono accedere a tecnologie avanzate, come macchinari per la decorticazione o impianti di essiccazione ad alta efficienza. Questo permette loro di produrre canapa alimentare di qualità superiore, migliorando la competitività sul mercato.

Sviluppo di strategie comuni di marketing

Una rete di imprese consente di unire le forze per sviluppare campagne di marketing più efficaci e penetranti.

Le aziende possono promuovere i loro prodotti alimentari a base di canapa non solo a livello locale, ma anche a livello nazionale e internazionale.

Ad esempio, una rete di produttori siciliani potrebbe partecipare insieme a fiere agroalimentari, creando un marchio comune che valorizza la qualità e l'origine dei loro prodotti.

Miglioramento dell'efficienza produttiva

Grazie alla condivisione di conoscenze, esperienze e risorse, le imprese possono ottimizzare i loro processi produttivi.

Collaborando in rete, le aziende possono coordinare meglio la produzione, evitando sovrapposizioni e riducendo gli sprechi.

Ad esempio, se un'azienda ha un surplus di materia prima, può cederlo a un'altra azienda della rete che ne ha bisogno, riducendo così le perdite e aumentando la redditività complessiva.

Chiudere la filiera

Tra gli esempi concreti, possiamo proporre quello di un gruppo di aziende siciliane che decide di creare una rete per integrare la produzione agricola di canapa con le attività di trasformazione. L'obiettivo è quello di offrire una gamma di prodotti di qualità superiore, come oli e farine, utilizzando le competenze delle aziende di trasformazione per accedere a nuovi mercati.

Le aziende agricole, in tal modo, ottengono contratti di fornitura stabili e riducono l'incertezza del mercato, mentre le aziende di trasformazione beneficiano di un flusso costante di materie prime di alta qualità. Questa collaborazione favorisce lo sviluppo economico locale, promuovendo la sostenibilità e valorizzando le risorse del territorio.

Inoltre, tale rete, dopo aver constatato il buon esito di tale iniziativa, può decidere di costituire una piattaforma per la gestione e distribuzione di prodotti biologici a base di canapa, destinata ai negozi specializzati e alla ristorazione. Si pone così l'obiettivo di diversificare l'offerta attraverso la creazione di "corner" dedicati nei punti vendita e promuovere prodotti distintivi nel settore della ristorazione.

In tal modo, le imprese 'retiste' riescono a posizionare i propri prodotti biologici su un mercato più ampio, differenziandosi dalla concorrenza della grande distribuzione. Questo rafforza la loro connessione con il territorio, consolida la rete e contribuisce a creare capitale sociale.

Emerge, in sintesi, l'importanza per le aziende biologiche siciliane produttrici di canapa alimentare di mettersi in rete, individuando le principali tipologie di agglomerazioni aziendali e i fattori più critici nella costruzione di un progetto comune.

Valutazione di ostacoli e leve per il mercato

La canapa può contribuire in modo determinante a diffondere soluzioni innovative in grado di accelerare la transizione verso un modello di crescita agroecologica e rigenerativa, capace di proiettare il sistema agroalimentare verso obiettivi di sostenibilità più ambiziosi, non solo ecologici, ma anche economici e sociali.

Può contribuire a mitigare il cambiamento climatico, rappresentando un'evoluzione del nostro attuale sistema verso un'economia circolare (EHA, 2017).

Ma la sostenibilità di una produzione, come quella della canapa, è un driver importante per il mercato?

Da quanto finora esposto sembrerebbe proprio di sì. I consumatori vogliono prodotti sicuri, convenienti, buoni, rispettosi dell'ambiente, trasparenti ed etici.

Come sappiamo, infatti, l'uso della canapa alimentare nella dieta quotidiana è sempre più diffuso, soprattutto da quando ne è stata regolamentata la vendita.

Deve però fare i conti con la percezione negativa associata alla pianta, spesso confusa con il suo uso ricreativo illegale, considerato uno dei principali ostacoli all'accettabilità di tali alimenti.

La mancanza di informazione e la disinformazione contribuiscono a mantenere viva questa stigmatizzazione.

Inoltre, come già esposto, le barriere normative, che variano da paese a paese, creano incertezze per i produttori e i consumatori.

Per migliorare l'accettabilità è molto importante che le aziende, facendo rete, comprendano l'importanza di attivarsi per promuovere eventi di educazione e sensibilizzazione rivolti sia ai consumatori che agli stessi operatori del settore.

Possono essere promosse campagne di informazione sui benefici della canapa, eventi di degustazione, corsi di formazione e workshop incentrati sui diversi utilizzi della canapa, dalla gastronomia alla cosmesi e al tessile.

Altro fattore da incentivare per il buon successo di un posizionamento prodotto è il miglioramento della visibilità degli alimenti attraverso strategie di co-marketing mirate.

Potrebbe giocare un ruolo incisivo la creazione di un marchio territoriale che rappresenti i valori e la qualità dei prodotti a base di canapa siciliana.

Rendere distinguibili i prodotti siciliani a base di canapa attraverso la costruzione di un'identità condivisa tra i produttori locali, sarebbe un ottimo supporto alla strategia di accettabilità di tali alimenti, non solo sul mercato regionale, ma anche su quelli nazionali e internazionali.

Anche la collaborazione tra i produttori permetterebbe di ottimizzare l'offerta e, al contempo, di facilitare la creazione di prodotti a marchio condiviso.

Peraltro, la cooperazione in campagne promozionali attraverso la condivisione di eventi e sponsorizzazioni, può rappresentare un'opportunità per unire le forze e raggiungere un pubblico più ampio.

Le certificazioni biologiche e la tracciabilità della filiera possono giocare un ruolo chiave nell'accrescere la fiducia dei consumatori.

Migliorare l'efficienza e la sostenibilità della produzione è cruciale, soprattutto attraverso l'adozione di tecnologie e pratiche agricole avanzate che favoriscano la certificazione biologica.

Certificarsi in biologico non solo garantisce un prodotto di alta qualità e sicuro per il consumatore, ma risponde anche alle crescenti esigenze di mercato per prodotti sostenibili.

Per i produttori, inoltre, comprendere le dinamiche dei prezzi è essenziale per posizionare efficacemente i propri prodotti sul mercato e per sviluppare strategie di pricing competitive.

Giova ricordare, a sostegno di iniziative di conversione al metodo bio, che le produzioni biologiche godono, normalmente, di un premio sul prezzo (*premium price*) riconosciuto dai mercati rispetto ad analoghe referenze.

Altre leve allo sviluppo del mercato, riguardano la possibilità di offrire trasparenza sulla filiera produttiva, di investire in certificazioni di qualità e adottare pratiche sostenibili che possono giustificare prezzi più elevati e, soprattutto, come già evidenziato, attirare segmenti di

consumatori attenti alla qualità, all'origine e all'etica dei prodotti che acquistano.

Allo stesso tempo, esplorare attraverso piattaforme collettive, canali di distribuzione diversificati, inclusi e-commerce e vendite dirette, può aiutare a raggiungere un pubblico più ampio e a ottimizzare i margini di profitto.

In definitiva, le strategie di co-marketing possono quindi rappresentare una leva fondamentale per stimolare l'innovazione e l'espansione del settore canapicolo siciliano, sfruttando la cooperazione tra le imprese e le risorse territoriali, nell'ottica di valorizzare gli alimenti a base di canapa prodotti in Sicilia. Si rimanda al report 'Analisi del potenziale di mercato e la fattibilità e sostenibilità della co-innovazione', realizzato da FIRAB nell'ambito del progetto FiSiCa, per approfondimenti sul tema.

Raccomandazioni strategiche per i produttori



Per migliorare la penetrazione di mercato dei prodotti a base di canapa, FIRAB, sulla base di una analisi SWOT svolta da Colombo *et al.*(2020), ha ritenuto importante, sfruttando l'individuazione di principali punti di forza, debolezza, opportunità e minacce della filiera canapicola siciliana, fornire alcune raccomandazioni strategiche ai produttori.

L'analisi SWOT è uno strumento che si rivela particolarmente utile per delineare le aree che necessitano di sforzi comuni e collaborazione tra i vari attori della filiera.

Funzionale anche a comprendere le opportunità economiche legate alla coltivazione della canapa (biologica) in Sicilia e supportare i produttori coinvolti nel progetto nelle loro scelte strategiche.

Punti di forza e strategie di valorizzazione

La canapa offre numerosi vantaggi, in particolare nella diversificazione delle colture.

Per le aziende prevalentemente cerealicole, la rotazione con la canapa permette di migliorare la qualità del suolo, con effetti positivi sia sulla produttività che sull'ambiente.

Inoltre, le collaborazioni in corso tra produttori e istituti di ricerca, come il CREA, stanno contribuendo a individuare le varietà di canapa più adatte alle condizioni locali. Favorire lo scambio di conoscenze tra i produttori potrebbe rafforzare ulteriormente il *know-how* collettivo e permettere una risposta più efficace alle sfide della coltivazione.

La semplicità dei prodotti a base di canapa già sviluppati e testati rappresenta un ulteriore punto di forza. Con l'aumento della domanda di alimenti salutistici, i prodotti a base di canapa potrebbero registrare una crescita significativa.

È quindi strategico per i produttori intraprendere un percorso innovativo, proponendo nuovi prodotti e utilizzando il co-marketing per ridurre i rischi legati alla commercializzazione.

La qualità nutrizionale degli alimenti a base di canapa, soprattutto dell'olio e dei semi, è un altro elemento distintivo.

FIRAB ha evidenziato l'elevato contenuto di acidi grassi polinsaturi negli oli siciliani, suggerendo che ulteriori investimenti in macchinari e processi di produzione potrebbero migliorare ancora di più la qualità del prodotto.

La collaborazione tra aziende virtuose potrebbe rafforzare il potere commerciale della filiera siciliana e contribuire a elevare gli standard qualitativi.

Opportunità di mercato e sviluppo turistico

Le opportunità per la filiera della canapa biologica sono molteplici.

La cultura alimentare italiana, che include il consumo di pasta e olio, offre un potenziale mercato per i derivati della canapa. Tuttavia, l'introduzione di questi prodotti richiede una strategia che includa l'educazione del consumatore e l'integrazione con la tradizione culinaria esistente.

Il turismo enogastronomico rappresenta un'altra grande opportunità.

I prodotti locali di alta qualità sono molto apprezzati dai turisti stranieri, e la canapa siciliana potrebbe trovare un mercato di nicchia all'interno di questo settore.

In questo contesto, l'adozione di packaging sostenibile in fibre di canapa potrebbe diventare una leva strategica per attrarre un pubblico sensibile ai temi dell'ecologia e della sostenibilità. Questo tipo di confezionamento non solo rispetta l'ambiente, ma rafforza l'identità naturale e artigianale del prodotto, differenziandolo ulteriormente sul mercato.

Inoltre, la collaborazione tra i produttori e le istituzioni locali per una campagna di promozione mirata, che evidenzia anche l'uso di packaging ecologico, potrebbe ampliare la visibilità e l'attrattiva dei prodotti a base di canapa, rendendoli più appetibili per i turisti attenti alle tematiche ambientali.

Affrontare le minacce e superare i limiti

L'analisi SWOT ha anche evidenziato alcune minacce, tra cui la concorrenza internazionale da parte di paesi come l'Est Europa, il Canada e la Cina.

La produzione di canapa in Sicilia è ancora limitata, ma la collaborazione tra i produttori potrebbe aiutarli a competere più efficacemente, puntando sulla qualità e sulla caratterizzazione territoriale del prodotto.

Un altro rischio è rappresentato dalle dinamiche di "coopetition," dove le aziende possono trovarsi a bilanciare la collaborazione con la competizione interna.

È fondamentale che i produttori siciliani lavorino su obiettivi comuni e sviluppino un quadro di azione che sia vantaggioso per tutti, riducendo così le tensioni competitive.

Infine, l'espansione delle superfici coltivate a canapa potrebbe aumentare la vulnerabilità della coltura a patogeni. La condivisione delle conoscenze e delle risorse tra i produttori, sostenuta da progetti di ricerca e innovazione, potrebbe mitigare questo rischio e garantire una risposta efficace ai problemi colturali.

Potenziare le attività di formazione e informazione

La condivisione del know-how agronomico e l'organizzazione concertata delle pratiche agricole possono contribuire significativamente a migliorare la resa delle colture di canapa. Per quanto riguarda la fase di raccolta e distribuzione, una strategia chiave può essere la condivisione dei macchinari.

L'investimento congiunto in attrezzature professionali specifiche per la canapa consentirebbe ai produttori di migliorare la qualità del prodotto e di espandere le proprie capacità di trasformazione.

Inoltre, l'investimento collettivo in macchinari specifici per la coltivazione della canapa potrebbe ridurre i costi per i singoli produttori e migliorare l'efficienza produttiva.

Valorizzare la tipicità del prodotto siciliano

Esplorare nuove nicchie di mercato potrebbe offrire opportunità di crescita significative.

Valorizzare la tipicità del prodotto siciliano è un'altra raccomandazione cruciale.

Una campagna di comunicazione capillare che informi i consumatori sulla sicurezza e sui benefici della *Cannabis sativa* potrebbe contribuire a superare eventuali pregiudizi e ad ampliare il mercato.

Collaborare per promuovere la produzione locale attraverso il turismo enogastronomico potrebbe inoltre rafforzare l'identità territoriale e attrarre nuovi segmenti di mercato.

Promuovere un coordinamento strutturato

Un coordinamento più strutturato tra gli attori della filiera è essenziale per orientare il settore verso il mercato in modo più efficace.

Adottare un approccio collaborativo per migliorare le tecnologie di raccolta, ampliare le capacità di trasformazione e rispondere alla competizione internazionale potrebbe aumentare la competitività della canapa siciliana.

La cooperazione tra produttori potrebbe pertanto generare benefici ambientali e paesaggistici, oltre a rafforzare il senso di comunità e di appartenenza locale.

Supporto della pubblica amministrazione

Oltre all'assistenza finanziaria, sarebbe utile un sostegno promozionale da parte della pubblica amministrazione, in particolare a livello regionale, per facilitare l'affermazione dei prodotti alimentari a base di canapa.

In sintesi, per i produttori siciliani di canapa biologica, adottare strategie collaborative di co-marketing e rafforzare il coordinamento interno alla filiera possono rappresentare leve decisive per ottimizzare la collaborazione tra le imprese e migliorare la loro posizione competitiva sul mercato.

Prima riflessione

Per ottenere un buon posizionamento di mercato e garantire l'accettabilità dei prodotti alimentari a base di canapa, i produttori siciliani dovrebbero adottare strategie capaci di integrare collaborazione, innovazione e valorizzazione del territorio e delle loro produzioni.

Il successo passa attraverso la creazione di una rete solida tra gli attori della filiera, sfruttando sinergie che migliorino la competitività e promuovano la qualità del prodotto a livello locale e internazionale.

Un elemento chiave per il posizionamento sul mercato degli alimenti a base di canapa è la cooperazione tra produttori, distributori e commercianti. La creazione di un marchio territoriale distintivo, che sottolinei la provenienza siciliana e la qualità biologica della canapa, potrebbe rafforzare l'attrattiva del prodotto presso i consumatori. Parallelamente, investire in iniziative di co-marketing e promozione congiunta può ampliare la visibilità e rafforzare il legame con i mercati locali e globali.

La gestione consapevole delle opportunità e delle sfide del mercato è essenziale per garantire la sostenibilità della filiera.

In questo senso, adottare piattaforme digitali comuni, partecipare a eventi come fiere e degustazioni, e coinvolgere ristoranti e punti vendita specializzati può incrementare la visibilità del prodotto e sensibilizzare i consumatori sui benefici della canapa alimentare.

Infine, un approccio integrato che includa investimenti in infrastrutture, accesso facilitato ai mercati, formazione continua e innovazione tecnologica può garantire non solo la scalabilità del settore, ma anche la sua sostenibilità a lungo termine.

Le strategie di co-innovazione possono aiutare le aziende siciliane di olio e farina di canapa a migliorare la qualità del prodotto, ottimizzare i processi produttivi, creare nuove sinergie e rispondere alla domanda di prodotti biologici e sostenibili, rafforzando al contempo la loro competitività nel mercato regionale, nazionale e internazionale.

Solo con una visione strategica e collaborativa sarà possibile trasformare la canapa siciliana in un'eccellenza di mercato riconosciuta, capace di competere a livello nazionale e internazionale.

Bibliografia

Antier C., Morel K., Colombo L., Dara Guccione G. and Baret P., 2019. Exploring the potential of value chains for Sicilian hemp-based food products; UCLouvain and FIRAB, DiverIMPACTS

ARSIAL, FIRAB, 2023. One cooperation model on Marketing – Azione B1 - Progetto LIFE-GRACE LIFE19 GIE/IT/000977 GRASSlands Conservation Efforts through usage. Disponibile su: <https://lifegrace.eu/it/il-progetto-grace/prodotti>

Canapaindustriale.it, 2018. 'La Canapa Come Nuova Economia: Coltivazioni Aumentate Di 10 Volte in 5 Anni.' Canapaindustriale.It (blog). 9 May 2018. <https://canapaindustriale.it/2018/05/09/la-canapa-come-nuova-economia-coltivazioniaumentate-di-10-volte-in-5-anni/>.

Caporaletti G., 2021 Sviluppo di oggetti di design a partire da scarti della filiera della canapa. Tesi di laurea. Scuola Ateneo Architettura e design, Univ. Studi di Camerino. Relatore: prof. Carlo Santulli, AA 2019/2020. Su <http://193.204.8.106:8080/xmlui/handle/1336/6150>

Carus M. & Sarmiento L., 2016. The European Hemp Industry: Cultivation, processing and applications for fibres, shivs, seeds and flowers. European Industrial Hemp Association - EIHA

Cherubini S., 1999. "Tendenze e dimensioni del co-marketing sportivo", in Cherubini S., Canigiani M. (a cura di), Il co-marketing sportivo. Strategie di cooperazione nel mercato sportivo, F. Angeli.

Cherubini S , Iasevoli G, 2000. Co-marketing. Tipologie, potenzialità, applicazioni. Convegno "Le tendenze del marketing in Europa" Università Ca' Foscari Venezia, 24 Novembre 2000

Colombo L., Dara Guccione G., Canali S., Iocola I., Antier C. and Morel K., 2020. An action-research exploration of value chain development from field to consumer based on organic hempseed oil in Sicily. OCL 2020, 27, 56; <https://doi.org/10.1051/ocf/2020049>. Nell'ambito del progetto Horizon 2020 "DiverIMPACTS". FIRAB

Columella L. G. M., 1564 - De l'Agricoltura, libri XII. Trattato degli alberi del medesimo tradotto nuovamente di Latino in lingua Italiana per Pietro Lauro Modenese, appresso Nicolò Bevilacqua, in Venetia.

EIHA, 2014. 'Le Chanvre : Des Utilisations Multiples et Respectueuses de l'environnement'. June 4.

EIHA, 2017. 'The European Hemp Industry: Cultivation, Processing and Applications for Fibres, Shivs, Seeds and Flowers'. http://eiha.org/media/2017/12/17-03_European_Hemp_Industry.pdf.

EIHA, 2018. Hemp Cultivation Area in the EU (Ha). eiha.org/media/2018/06/18-06-11_EIHA_hempcultivationarea.png.

Erodoto, 1996. Le storie. A cura di Aristide Colonna e Fiorenza Bevilacqua. Volume primo. Libri I-IV. Volume secondo. Libri V-IX. Unione Tipografico-Editrice Torinese, Torino 1996.

Fontanari, E., 2018. Cooperazione agricola e aree marginali: una riflessione sull'esperienza della Provincia di Trento, Euricse Working Papers, 102 | 18.

Giordani G. (a cura di) 2022 Prospettive di co-marketing per le filiere alimentari a base di canapa in Sicilia. Nell'ambito del progetto Horizon 2020 "DiverIMPACTS". FIRAB

Giupponi, L., Leoni, V., Carrer, M., Cecilian, G., Sala, S., Panseri, S., Pavlovic, R., & Giorgi, A., 2020 Overview on Italian hemp production chain, related productive and commercial activities and legislative framework, Italian Journal of Agronomy. May 2020

Gracis M., 2024. Canapa. Una storia incredibile. Nuova edizione, p. 91

House J., Neufeld J., Leson G., 2010 Evaluating the quality of protein from hemp seed (*Cannabis sativa* L.) products through the use of the protein digestibility-corrected amino acid score method - J Agric Food Chem. Nov 24;58(22):11801-7. doi: 10.1021/jf102636b. Epub 2010 Oct 26.

Lucci F., 2023. La Canapa: valutazione delle diverse tecniche di coltivazione e trasformazione. Tesi di Laurea in Scienze e Tecnologie Agrarie, Dip. Scienze Agrarie Alimentari e Ambientali, Università Politecnica delle Marche. Relatore: Prof. Rodolfo Santilocchi AA 22/23

Mercuri A. M., Accorsi C. A. e M. Mazzanti, 2002. The long history of Cannabis and its cultivation by Romans in Central Italy (pollen records from Lago Albano and Lago di Nemi), in Vegetation History and Archaeobotany, vol. 11, n. 4, settembre 2002, pp. 263-276, DOI:10.1007/s003340200039.

Montemurro et al., 2018 Tecnica Molitoria, 69, 1178-1201

Plinio il Vecchio, 1997, in *Naturalis Historia*, vol. 20, paragrafo 259.

Pietromarchi A., Colombo L., 2022. Studio dello strumento Reti d'impresa. Progetto "CONSEMI – CONSolidamento di filiere cerealicole innovative basate su SEMI adattati ai sistemi agroecologici". PSR Veneto 2014-2020. Consultabile su: <https://www.firab.it/studio-dello-strumento-reti-dimpresa-consemi/>

Pietromarchi A., Colombo L., 2024. Rete-Contratto. Progetto SAIMarche - Soluzioni innovative per l'allevamento e per una filiera agro-zootecnica più resiliente e più redditizia nelle Aree Interne Marchigiane. PSR MARCHE 2014-2020 sottomisura 16.1 Prog. n. 41367. Disponibile su: <https://www.firab.it/saimarche/>

Report IHMS, 2020. "Industrial Hemp Market Size, Share & Trends Analysis Report by Product (Seeds, Fiber, Shives), by Application (Animal Care, Textiles, Food & Beverages, Personal Care), and Segment Forecasts, 2020 – 2027." Report ID: GVR-2-68038-389-8. Accessed February 25, 2021. <http://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/industrial-hemp-market>.

Report IHMS, 2023. Industrial Hemp Market Size, Share & Trends Analysis Report by Product (Seeds, Fiber, Shives), by Application (Animal Care, Textiles, Food & Beverages, Construction Materials, Personal Care), by Region, and Segment Forecasts, 2023 – 2030. Report ID GVR-2-68038-389-8. Historical Range 2018 – 2021. <http://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/industrial-hemp-market>.

Scheibe M., Urbaniak M. e A. Bledzki, 2023b -Application of Natural (Plant) Fibers Particularly Hemp Fiber as Reinforcement in Hybrid Polymer Composites - Part II. Volume of Hemp Cultivation, Its Application and Sales Market. *Journal of Natural Fibers* 20(2)

Scheibe, M., Urbaniak M. e A. Bledzki. 2023a -Application of Natural (Plant) Fibers Particularly Hemp Fiber as Reinforcement in Hybrid Polymer Composites - Part I. Origin of Hemp and Its Coming into Prominence, Cultivation Statistics, and Legal Regulations. *Journal of Natural Fibers* 20 (2): 2251682. <https://doi.org/10.1080/15440478.2023.2251682>

Tang C., Ten Z., Wang X., Yang X., 2006 Proprietà fisico-chimiche e funzionali delle proteine isolate di canapa (*Cannabis sativa* L.) - *J Agric Food Chem.* Nov 15;54(23):8945-50

Tolve M. ,2013.Nuovi scenari produttivi: la filiera della Canapa. Salute alimentazione edilizia e tessili'. Lucanapa, Viggevano pptx: lideshare.net/slideshow/22-06-lu-canapa

UNIONCAMERE, 2011. La rete di imprese. Istruzioni per l'uso, ottobre 2011. Università Telematica Universitas Mercatorum, Roma

Visković, J.; Zheljaskov, V.D.; Sikora, V.; Noller, J.; Latković, D.; Ocamb, C.M.; Koren, A., 2023. Industrial Hemp (*Cannabis sativa* L.) Agronomy and Utilization: A Review. *Agronomy* 2023, 13, 931. <https://doi.org/10.3390/agronomy13030931>

Yano H. e Fu W., 2023. Hemp: A Sustainable Plant with High Industrial Value in Food Processing. *Liceaga, Academic Editor. Foods*. 2023 Feb; 12(3): 651. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9913960>