

INDICE

INTRODUZIONE	3
1. IL PRODOTTO TIPICO NEL CONTESTO NAZIONALE E INTERNAZIONALE	7
1.1 DEFINIZIONE DI PRODOTTO TIPICO	7
1.2 L'EVOLUZIONE DELLA NORMATIVA COMUNITARIA PER IL RICONOSCIMENTO DEI PRODOTTI	16
DOP, IGP, STG.....	16
1.3 I PRODOTTI DI QUALITÀ REGISTRATI	26
1.3.1 <i>Le denominazioni registrate in ambito comunitario</i>	26
2.3.1 <i>I prodotti italiani registrati e in attesa di registrazione</i>	28
1.4 LE POLITICHE E LE DENOMINAZIONI TUTELE IN ALCUNI PAESI EUROPEI.....	32
1.4.1 <i>La Spagna</i>	33
1.4.2 <i>La Francia</i>	36
1.4.3 <i>La Germania</i>	38
1.4.4 <i>La Gran Bretagna</i>	41
1.4.5 <i>L'Austria</i>	43
1.4.6 <i>L'Olanda</i>	45
2. STRATEGIE DI VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI TIPICI.....	47
2.1 DIMENSIONE ECONOMICA E CARATTERISTICHE ECONOMICO-AZIENDALI DEL PRODOTTO TIPICO	47
2.1.1 <i>Dimensione economica del settore agroalimentare e dei prodotti certificati</i>	47
2.1.2 <i>Inquadramento dei prodotti tipici sotto il profilo economico-aziendale</i>	50
2.2 IL CONSUMATORE: EVOLUZIONE DEI CONSUMI E PROFILO DEL CONSUMATORE.....	60
2.3 IL MARKETING DEL PRODOTTO TIPICO	71
2.3.1 <i>Introduzione: esiste un marketing dei prodotti tipici?</i>	71
2.3.2 <i>Strategie distributive</i>	75
2.3.3 <i>Strategie di marca</i>	88
3. TRAIETTORIE DI SVILUPPO ATTRAVERSO IL PRODOTTO TIPICO.....	103
3.1 SVILUPPO INTERNAZIONALE	103
3.2 SVILUPPO TURISTICO	115
3.3 SVILUPPO TERRITORIALE/LOCALE	131
4. LE PRODUZIONI TIPICHE DI BERGAMO.....	143
4.1 LA REALTÀ DELLE PRODUZIONI TIPICHE DI BERGAMO.....	143
4.2 IL DISEGNO DELLA RICERCA.....	147
4.3 I RISULTATI DELLE INTERVISTE.....	154

5. IL CASO SCOZZESE.....	179
5.1 LA SCOZIA E LA SUA ECONOMIA IN BREVE.....	179
5.2 I PRODOTTI TIPICI/LOCALI SCOZZESI	184
5.3 CONSUMATORI E PRODOTTI LOCALI.....	187
5.4 L'INDAGINE.....	189
CONCLUSIONE.....	201
BIBLIOGRAFIA.....	205

INTRODUZIONE

La progressiva affermazione dell'internazionalizzazione dell'economia, della scienza e della tecnica, la globalizzazione delle vendite e la saturazione delle capacità d'incremento del consumo interno dei Paesi industrializzati, hanno posto all'attenzione della letteratura e della dottrina un fenomeno di portata estremamente rilevante per cui i diversi sistemi economici e le imprese competono sempre più intensamente nei mercati mondiali per acquisire le preferenze degli utilizzatori verso le loro offerte.

Se da un lato il fenomeno della globalizzazione delle vendite è stato foriero di intrinseche positività dischiudendo enormi opportunità sia alle imprese che ai consumatori, dall'altro esso ha anche indotto i diversi attori a ripensare e ripensarsi all'interno di una logica non più circoscritta al solo contesto nazionale, ma necessariamente aperta ad un respiro mondiale.

Alla luce di queste considerazioni, affrontare uno studio concernente le specificità delle produzioni tipiche locali potrebbe dunque apparire anacronistico. Tuttavia, parallelamente al fenomeno dell'apertura dei mercati, si è assistito ad una ricerca, tanto sul versante della domanda quanto dell'offerta, di connessioni chiare e rintracciabili con il mercato di origine dei prodotti, quasi a voler mantenere vivo il cordone ombelicale con il contesto che, insieme alla genesi, ha definito *tout court* anche le specifiche caratteristiche del prodotto. Tendenza, questa, particolarmente accentuata nel mercato dei prodotti agroalimentari.

Presa coscienza dei fenomeni in atto, le istituzioni hanno contestualmente maturato l'esigenza di provvedere ulteriore tutela per le produzioni che, per varie ragioni, necessitavano di una particolare attenzione affinché non si annullassero, e con esse le loro intrinseche specificità, nel caos della produzione globale.

Muovendo da queste premesse concettuali e dall'analisi delle differenti forze, da un lato quella della globalizzazione dei mercati e dall'altro quella istituzionale della protezione delle specificità intrinseche del prodotto, che animano il contesto competitivo attuale nel settore agroalimentare, la trattazione si è posta come obiettivo una rilettura del prodotto tipico che prenda in considerazione non solo le denominazioni con marchio europeo, bensì tutti i prodotti che per la connessione con il territorio, la cultura, le tradizioni vengono collegati alla zona d'origine.

La prima parte del lavoro di ricerca si occupa quindi della contestualizzazione del prodotto tipico in ambito nazionale ed internazionale. Dopo un paragrafo introduttivo dedicato al dibattito presente in letteratura sulla definizione di questa categoria merceologica, si passerà ad analizzare la normativa vigente in materia di produzioni certificate. In tale ambito particolare attenzione verrà posta sulle novità introdotte dai Regolamenti CE n. 510/2006 e 509/2006, che hanno abrogato rispettivamente i Regolamenti CEE n. 2081/92 e 2082/92.

Successivamente si fornirà una panoramica sui prodotti italiani ed europei che hanno ottenuto, o stanno per ottenere, il marchio comunitario, con focalizzazione sulle politiche e le denominazioni tutelate in alcuni Paesi UE.

Le strategie di valorizzazione dei prodotti tipici rappresentano invece l'oggetto del secondo capitolo, che prenderà spunto dall'analisi della dimensione economica del settore agroalimentare e dei prodotti certificati e successivamente definirà sotto il profilo economico aziendale le produzioni tradizionali.

Alla luce della significativa dimensione economica che tale categoria di prodotti mostra, verranno poi esaminate, quali ulteriori variabili che giustificano il crescente interesse rispetto a questi beni, l'evoluzione dei consumi e il profilo del consumatore, proseguendo poi con l'analisi delle strategie di marketing maggiormente utilizzate per la categoria merceologica in oggetto.

In primis si esamineranno le strategie distributive dedicando particolare attenzione al nuovo ruolo che la GDO (grande distribuzione organizzata) dovrebbe rivestire insieme alle nuove tecnologie. A seguire verranno indagate le strategie di marca nell'ambito della gestione, che nella maggior parte dei casi si divide tra imprese e soggetti collettivi. Marketing collettivo e marca collettiva rappresentano la soluzione auspicabile per un'efficace ripartizione delle funzioni.

Avendo ampiamente mostrato il valore delle produzioni tradizionali fino a questo punto della trattazione, nel prosieguo della ricerca si metteranno in evidenza le traiettorie di sviluppo perseguibili mediante una gestione oculata dei prodotti in oggetto.

La terza parte sarà dedicata ad investigare come i prodotti tipici possano essere inseriti in una logica di sviluppo internazionale, turistico e territoriale/locale.

Dimensione economica, crescente interesse dei consumatori, attenzione da parte dei distributori, opportunità di crescita sono tutti elementi che alimentano l'interesse per questo *business*.

Partendo dal presupposto che più del 90% della produzione di prodotti certificati nazionali è fornita da meno di 15 denominazioni e che esistono una miriade di produzioni definite tradizionali (si stima almeno 2500) non considerate nei rapporti ufficiali, ci si interroga su come queste realtà caratterizzate da imprese piccole o piccolissime si muovano in termini di strategie distributive, promozionali e di internazionalizzazione e come si interfaccino con le istituzioni e il territorio che le accoglie.

Mossi da tale presa di coscienza si è quindi deciso di investigare, attraverso un'indagine qualitativa espletata mediante interviste, la realtà della provincia di Bergamo, che nelle classifiche primeggia per numero di certificazioni.

Dopo aver brevemente illustrato la realtà delle produzioni tipiche bergamasche, si passerà ad illustrare il disegno della ricerca, chiarendo i termini della scelta metodologica, la modalità con cui sono stati selezionati i soggetti intervistati e gli elementi caratterizzanti la traccia dell'intervista semistrutturata.

A seguire verranno presentati, sotto forma di linee di tendenza, i principali risultati emersi dall'indagine condotta.

Nel capitolo conclusivo verrà presentata un'indagine condotta in collaborazione con la Glasgow University il cui obiettivo era l'analisi dell'utilizzo del commercio elettronico nel settore del prodotto tipico scozzese. Il confronto tra la ricerca realizzata nella provincia bergamasca e quella condotta sul mercato scozzese, per le variabili comuni, ci permetterà di creare un parallelismo con alcuni interessanti risultati di sintesi.

1. IL PRODOTTO TIPICO NEL CONTESTO NAZIONALE INTERNAZIONALE

1.1 Definizione di prodotto tipico

Il *business* dei prodotti tipici per numerosi anni è stato considerato marginale; solo ultimamente si è assistito ad una rinata consapevolezza del valore insito in tali produzioni. Le piccole e medie imprese europee hanno riscoperto le innumerevoli potenzialità che una valorizzazione oculata delle produzioni tradizionali è in grado di procurare non solo a favore dell'azienda stessa, ma anche in termini di sviluppo locale/territoriale e competitività internazionale.

Questo rinnovato interesse nei confronti delle produzioni tradizionali è supportato anche da un'evoluzione della tipologia dei consumi. Molti autori (Besch, 1993; Blandford, 1984; Caiumi, 1992; Mulenberg e Viane, 1993), e più recentemente (Gracia e Albisu, 2001), hanno esaminato il cambiamento della tipologia di consumo di cibo nelle nazioni europee rilevando alcune tendenze di fondo.

Gracia e Albisu¹ individuano a tale proposito quattro *trends* principali nel consumo di cibo nelle nazioni europee:

- una diminuzione nella proporzione di spesa impiegata per cibi che già raggiungevano bassi livelli;
- il raggiungimento di un livello massimo in termini quantitativi di spesa totale per cibo, quale risultato di una tendenza in atto nelle nazioni benestanti, dove la spesa per qualità ha sorpassato quella per quantità;
- uno spostamento nella struttura dei consumi che varia da “nazione a nazione” e si modella attorno alle caratteristiche storiche e culturali proprie della nazione stessa;
- un incremento della proporzione di cibo consumato fuori casa che varia da “nazione a nazione” a seconda delle condizioni di lavoro presenti.

Gli autori proseguono sottolineando come gli odierni consumatori siano diventati più consapevoli e soprattutto più ricchi; richiedono cibo non solo a fini nutritivi, ma anche

¹ Gracia, A. and Albisu L.M., 2001. Food consumption in the European Union: main determinants and country differences. *Agribusiness*, 17 (4), 469-488.

per divertimento, etica, preferenza, cultura, salute, prestigio, impulso e altre variabili fino ad oggi non considerate importanti.

In particolare, secondo un recente rapporto², la ragione per cui i consumatori sembrano essere così entusiasti rispetto ai prodotti tipici è da ricondursi prima di tutto al senso di genuinità e tradizione derivante dal legame esistente con il territorio. Inoltre, si ritiene importante la garanzia dell'area di origine, gli ingredienti utilizzati, i metodi di produzione e le caratteristiche sensoriali dei prodotti stessi.

Consapevoli che i consumatori di oggi effettuano scelte oculate, non più e non solo basate sul prezzo, ma, come abbiamo appena sottolineato, influenzate da una serie di variabili di natura differente, è sensato aspettarsi che, in una situazione in cui i mercati sono saturi, la scelta del ritorno alla qualità e più precisamente alle produzioni enogastronomiche di qualità, sia estremamente indovinata.

L'interesse per i prodotti tipici è in costante crescita da parte dell'Unione Europea e della quasi totalità degli attori economici (aziende agricole, industria agroalimentare, commercio specializzato, grande distribuzione, turismo, ristorazione, agenzie viaggi e *tour operator*, ecc.), da parte degli enti territoriali (comuni, comunità montane, province, regioni) e della letteratura accademica e non.

In prima istanza sembra utile prendere atto dell'esistenza nella letteratura economica di innumerevoli espressioni e lemmi utilizzati per indicare tutti quei prodotti che si fregiano della particolare caratteristica di vantare un forte legame con il territorio di provenienza, con i suoi metodi di produzione, con gli ingredienti, con la tradizione, la cultura e la storia.

Solo per citarne alcune ricordiamo: prodotti di qualità, prodotti locali, prodotti regionali, prodotti tradizionali, specialità, prodotti certificati, prodotti tipici, ecc.

Territorio, qualità, tradizione, cultura, appartenenza, storia costituiscono espressioni ricorrenti, categorie di pensiero che intendono evocare da un lato l'intento della ricerca in questo settore di pervenire alla formulazione di una definizione estremamente accomodante e compiuta di prodotto tipico, dall'altro lasciare ampio margine ad utilizzi non consoni o non propriamente inseriti in una logica ben definita.

La minaccia principale deriva proprio dal fatto che tipicità è divenuta un'espressione usata, e talvolta abusata, da tutti i mezzi di comunicazione di massa e molto ricorrente

² Nomisma, 2001. *VIII Rapporto sull'agricoltura italiana. Prodotti tipici e sviluppo locale*. Milano: Il Sole 24 ore.

nel mondo dei consumi. Il “*made in*” o “*styled in*” rischia di assumere un ruolo sempre più fuorviante nel far comprendere la vera natura del prodotto tipico al consumatore poco informato o non attento alla vera natura dell’acquisto³.

Ritenendo fondamentale in questa parte della trattazione chiarire la nozione di prodotto tipico al fine di costruire una solida base concettuale su cui poi lavorare nel corso di tutta l’analisi, è bene partire proprio dalle origini.

Secondo il dizionario della lingua italiana⁴ il significato da attribuire ai termini tipico, tradizionale e locale è il seguente:

- “*Tipico* agg. (pl. m. -ci). Di quanto possiede caratteristiche anche distintive di una categoria determinata: *un carattere t.*; *un vino t.*; Nelle scienze statistiche, di ogni caso singolo sufficientemente rappresentativo di un fenomeno del quale si sia precedentemente controllata la costanza di andamento (opposto all’*atipico*) | Dall’ambito dei rilievi statistici, l’attributo passa, con significato analogo, nel linguaggio comune (*un caso t.*, *un esempio t.*), fino a coincidere con il riferimento a peculiarità locali (i costumi t. di una regione, prodotti t., cucina t.) o addirittura ad atteggiamenti individuali (*espressione t.*, *è t. del suo modo di fare*)” e anche “*Tipicità* s.f. Qualità di fenomeni e prodotti, in quanto riconducibili ad una categoria determinata da uno o più caratteri distintivi costanti: *t. del decorso di una malattia*; *t. d’un carattere*; *t. d’un vino.*”

- “*Tradizionale* agg. Corrispondente a consuetudine tramandata fino a costituirsi in regola abituale.” e anche “*Tradizione* s.f. Il complesso delle memorie, notizie e testimonianze trasmesse da una generazione all’altra.”

- “*Locale* 1. Proprio e particolare di una zona, spec. Sul piano degli aspetti culturali, economici o anche amministrativi: *i costumi*, *le consuetudini l.* ; *una specialità l.* ; *il colore l.*; *l’artigianato l.*; *le autorità l.*”

³ L’analisi riportata in uno studio della Fondazione Qualivita ed eseguita da ACNielsen su cinquecentomila referenze di prodotti alimentari confezionati negli USA ha portato all’individuazione di 36.177 prodotti riconducibili alla categoria dell’ “*Italian sounding*”, di cui solo 3.849, cioè il 10,6% del totale, corrispondenti a prodotti italiani. Il giro d’affari complessivo, calcolato in base ai prezzi di vendita al dettaglio è stimabile in 17,7 miliardi di US \$, di cui 1,5 miliardi di US \$, pari al 8,6% del totale, attribuibili a categorie alimentari “autenticamente italiane” e 16,2 miliardi di US \$, pari al 91,4% del totale, a prodotti di imitazione locale o di paesi terzi.

⁴ Devoto, G. e Oli, G., 2002. *Dizionario della lingua italiana*, Milano: Le Monnier.

I prodotti dell'offerta del settore agroalimentare si fregiano di tutti i termini appena riportati; tuttavia si è soliti categorizzare i beni appartenenti a tale comparto in tre tipologie:

- prodotti indifferenziati di largo consumo. Si tratta di prodotti agricoli originari, trasformati su base industriale, con alto livello di standardizzazione, in cui le innovazioni di processo e di prodotto hanno base tecnologica e di scarso richiamo alle tradizioni produttive. Si tratta di produzioni che hanno un mercato finale o intermedio fuori dai confini territoriali di produzione e che può articolarsi su base internazionale, nazionale o multiregionale.

Sono prodotti che normalmente attraversano una lunga filiera di produzione-distribuzione-consumo ed a cui i consumatori attribuiscono scarso rilievo dal lato delle origini e delle tecniche produttive;

- prodotti tipici non certificati, quali i prodotti tradizionali, ovvero quei prodotti caratterizzati da metodiche di lavorazione, trasformazione e stagionatura consolidati nel tempo, ed in particolare per un periodo di almeno 25 anni, così come stabilito dal Dlgs. 173/98;

- prodotti tipici certificati (DOP, IGP, DCC, DOCG ecc..) sulla base di normative comunitarie. La maggior parte dei prodotti certificati ha aree di produzione e di mercato ristretti ed originano da imprese di piccole e medie dimensioni. Fra questi prodotti è possibile, però, rintracciare produzioni che hanno caratteristiche e dimensioni di mercato simili a quelli indifferenziati, come ad esempio il Parmigiano Reggiano DOP esportato in tutto il mondo.

Secondo la Commissione Europea *“Traditional means proven usage on the community market for a period at least equal to that generally ascribed to a human generation”*.

Anche in letteratura troviamo numerosi autori che hanno provato a formulare una definizione esaustiva della tematica in oggetto. Ci si accorge tuttavia che, sebbene le definizioni presentate siano concettualmente corrette, spesso si disconnettono dal contesto generale abbandonando quella visione di insieme che secondo la nostra opinione è fondamentale in questo settore dove ogni variabile influenza ed è influenzata da tutti gli ambiti da cui è circondata.

Rimane comunque importante proporre una panoramica delle numerose definizioni offerte nel corso del tempo da diversi autori.

Carboni e Quaglia sottolineano che il termine tipico denota la presenza di una serie di elementi materiali ed immateriali unici e non comuni. Più nel dettaglio essi elencano una serie di fattori chiave⁵:

- le caratteristiche del processo produttivo, che oltre a rispettare le tradizioni ed essere frutto di trasmissione di competenze realizzata anche attraverso canali informali di comunicazione, debbono essere largamente conosciute e diffuse tanto da divenire componente essenziale del prodotto stesso;
- il fattore umano difficilmente separabile dalla zona di produzione e di conseguenza difficilmente riproducibile;
- le peculiarità dell'ambiente pedo-climatico che conferiscono a tali prodotti condizioni di produzione pressoché irripetibili;
- la concentrazione territoriale dell'attività produttiva nella zona di origine che favorisce l'instaurazione di forti relazioni tra l'ambiente socioculturale locale e le aziende di produzione.

Se Carboni e Quaglia disegnano il prodotto tipico come originato da una serie di agenti chiave che lo plasmano (processo produttivo, fattore umano, ambiente e concentrazione territoriale), D'Amico focalizza la propria attenzione sul legame esistente tra area e prodotto.

L'Autore⁶ evidenzia come *“the term “typical” is applied to those products which have a close link with a particular geographical area, due to the fact that they are obtained using raw materials or production processes specific to the area in question. This gives them certain unique characteristics that are not repeatable elsewhere.”* Prosegue inoltre affermando che sebbene la variabile geografica sia, secondo lui, la predominante in relazione al prodotto tipico, studi nella medesima area mostrano che altri due elementi hanno un'influenza marcata sulla tipicità: la storia e la cultura.

La dimensione storica *“concerns cognitive content, which is the knowledge and know-how consolidated over time. This means customs, both in terms of production methods and how the product is consumed, which have become consolidated over time and are deep-rooted in the territory. From this perspective, typical products are part of local*

⁵ Carboni, R. e Quaglia, G.B., 2001. I prodotti tipici italiani: problematiche e prospettive di un settore in crescita. *Rivista di Economia Agroalimentare*, vol. 6.

⁶ D'Amico, A., 2004. The enhancement of the typical products value: from commodity to experience. The case of Esperya.com. *British Food Journal*, 106 (10-11), 793-805.

heritage and have a role in a place's history”, mentre la componente culturale gioca un ruolo strategico per i prodotti tipici “...since they express the way of life and mentality of people living in a particular area. Food, painting and sculpture are in fact only some of the many ways in which culture is expressed and concretised, and the results of these activities are an integral part of it.”⁷

L'elemento che differenzia sostanzialmente le due visioni è il fattore umano. Se nella prima definizione questa variabile gioca un ruolo cruciale in quanto non separabile dalla zona di produzione e quindi difficilmente riproducibile altrove, nella accezione del secondo autore l'uomo sembra essere essenziale solo in quanto elemento attraverso cui si forma la cultura dalla quale poi ha origine la *local heritage*⁸ e sulla quale si fonda la tipicità.

Mattiacci e Vignali,⁹ dopo aver accusato la difficoltà nel formulare una definizione esaustiva di prodotto tipico e dopo aver evidenziato che il recente interesse per il *business* dei prodotti tipici è originato da una serie di evoluzioni socio economiche, elencano e commentano nove elementi che caratterizzano tali produzioni.

Nello specifico essi individuano:

1. il territorio, che sviluppa un insieme di tratti distintivi fondati su connotazioni storiche e naturali;
2. la merceologia, il prodotto è realizzato da materie prime, processi produttivi, in aggiunta all'apprendimento delle tecniche di produzione che sono specifiche o locali;
3. la regolamentazione, la quale impone che i prodotti in oggetto debbano essere identificabili, controllabili e certificabili;
4. la natura industriale dei prodotti tipici fa riferimento alla realtà industriale attuale che può essere, in alcuni casi, considerevolmente coinvolta con questa tipologia di prodotti, contrariamente allo stereotipo che associa le produzioni

⁷ D'amico A., 2006. I prodotti tipici: una categoria merceologica complessa. *Esperienze d'Impresa*, serie speciale S4.

⁸ Molti autori, tra cui Bessiere (1998) e Harrison (2002), hanno enfatizzato il ruolo della *local heritage* nella creazione del *link* tra prodotto e territorio.

⁹ Mattiacci, A. e Vignali, C., 2004. The typical product within food “glocalisation”. The makings of a twenty-first-century industry. *British Food Journal*, 106 (10-11), 703-713.

tipiche esclusivamente alle piccole realtà artigianali (si veda ad esempio il caso del Pandoro di Verona¹⁰);

5. la variabile tempo è centrale con riferimento al passato: le persone, infatti, pensano ai prodotti “del passato” come sostanzialmente più genuini e spesso li caricano della componente storica che rinforza il legame prodotto territorio;
6. la tradizione, vista come una dimensione dinamica del tempo, è profondamente legata al punto precedente;
7. la specificità, cui fa riferimento anche la regolamentazione dell’Unione Europea, definendola come “*an element or a number of elements which clearly differentiate an agricultural product from other products, or similar food that belong to the same category*”;
8. l’identità¹¹, definita come un’innata, identificabile e differenziante capacità intrinseca al prodotto;
9. il surplus nutrizionale derivante da qualità aggiuntive quali la genuinità, le proprietà energetiche, ma soprattutto tutte le componenti psicologiche che appagano i nuovi bisogni di cui i consumatori odierni manifestano la necessità¹².

Se gli autori finora citati si sono principalmente concentrati nell’elencazione delle caratteristiche intrinseche e non del prodotto tipico, quelli che riporteremo di seguito hanno scelto di puntualizzare la diafrasi tra *local* e *locality foods*.

Ilbery e altri¹³, ad esempio, sostengono che “*local refers to foods that are produced, processed and retailed within a defined area, usually 30-50 miles radius of the point of retail, whereas locality foods are identified as having been produced and processed in a particular place but often circulate more widely*”, come ad esempio il caso del Brunello di Montalcino¹⁴.

¹⁰ Signori, P., 2004. Pandoro cake: how to become a mass marketer from a local market. *British Food Journal*, 106 (10-11), 714-721.

¹¹ Anche altri autori hanno introdotto il concetto di identità, tra questi ricordiamo Letablier, M.T., 1994. *Qualité des produits et qualification des territoires. La Lettre du CEE* 32.

¹² Abbiamo già fatto riferimento alla nuova consapevolezza del consumatore di oggi.

¹³ Ilbery, B., Watts, D., Simpson, S., Gilg, A. and Little, J., 2006. Mapping local foods: evidence from two English regions. *British Food Journal*, 108 (3), 213-225.

¹⁴ Mattiacci, A. and Zampi, V., 2004. Brunello di Montalcino: how a typical wine could revive a poor country village. *British Food Journal*, 106 (10/11), 767-778.

Anche Pencarelli e Forlani¹⁵, dopo aver messo in evidenza l'abuso del termine tipico, si sono concentrati sul binomio tipicità e localismo. Essi puntualizzano che *un prodotto tipico è un prodotto che “possiede caratteristiche anche distintive di una categoria determinata”, un prodotto tradizionale è un prodotto frutto di “consuetudine tramandata fino a costituirsi in regola abituale” e un prodotto locale è un prodotto “proprio e particolare di una zona o luogo”.*

Dopo aver vagliato la situazione generale gli autori giungono anche ad una definizione che appare esaustiva: *un prodotto tipico locale è un'offerta economica proposta da una o più imprese radicate in un territorio geograficamente, culturalmente e storicamente delimitato che viene percepito dalla domanda come prodotto unitario costituito da un pacchetto di elementi tangibili (prodotti agroalimentari, prodotti artigianali, manufatti) ed intangibili (servizio, informazioni, cultura, storia, saperi, tradizioni, ecc.) caratterizzato da un'immagine o da un'identità di marca unitaria.*

Già dieci anni prima Giardiello¹⁶ aveva posto le basi per una definizione completa: *“...un prodotto si può considerare tipico, quando in esso si realizza la concomitanza di alcuni fattori, che sono riconducibili alla loro cosiddetta memoria storica, alla localizzazione geografica delle aree di produzione, alla qualità della materia prima impiegata nella loro produzione, ed alle relative tecniche di preparazione”.* La memoria storica di un prodotto si dispiega e si compie, quindi, nel patrimonio delle tradizioni collegate al prodotto stesso che vanta, dunque, una presenza primitiva e consolidata su di un territorio circoscritto, dal quale riceve influssi qualitativi che lo caratterizzano in modo determinante attribuendogli caratteristiche di unicità. L'ultimo elemento che dà tipicità ad un prodotto è la tecnica di preparazione, che assume poca importanza per i prodotti non trasformati, e molta per quelli trasformati. Quando si parla di tecniche di preparazione ci si riferisce all'esperienza degli artigiani, agli strumenti utilizzati, ai tempi scelti per la preparazione, mezzi e metodologie, anch'esse tramandate, a loro volta con una memoria storica.

¹⁵ Pencarelli, T. e Forlani, F., 2006. Il marketing dei prodotti tipici nell'economia delle esperienze. Congresso Internazionale “Le tendenze del Marketing”, Università Ca' Foscari Venezia, 20-21 Gennaio 2006.

¹⁶ Giardiello, A. (a cura di), 1995. *Prodotti agro-alimentari tipici della Campania*. Università degli Studi di Napoli "Federico II", Dipartimento di Economia e Politica Agraria.

Secondo il nostro punto di vista, considerando l'andamento del mercato, parlando di prodotti di qualità si deve considerare una definizione allargata, capace di inglobare tutti quei prodotti, anche non certificati, che manifestano un evidente legame con il territorio, il quale induce una sensazione di appartenenza ed evoca emozioni associate non solo a bisogni fisiologici, ma anche a richiami storico-culturali.

Si pensi, ad esempio, alle numerose produzioni esistenti su scala locale, le quali presentano tutte le caratteristiche organolettiche, di metodologia produttiva, di richiamo all'identità locale e a tutte le variabili di cui sinora abbiamo trattato, ma i cui produttori, per le dimensioni ridotte non hanno le possibilità a livello economico di dare il via all'iter certificativo.

Ancora, si pensi a quei prodotti deficitari anche solo di una delle caratteristiche che compongono il *set* di attributi necessari per attivare l'iter di certificazione e per tale ragione, pur affacciandosi sul mercato quali prodotti tipici, non possono nella pratica fregiarsi di tale riconoscimento.

E' per tale ragione che nel corso della trattazione ricorrendo all'espressione prodotti tipici, tradizionali, locali, ecc, faremo, di fatto, sempre riferimento ad una definizione allargata, ritenendo che le strategie di marketing, internazionalizzazione e sviluppo locale attraverso il turismo possano declinarsi con successo non solo per le specialità certificate, ma anche per tutte quelle categorie che in ultima istanza possono definirsi *border line*.

A supporto di questa nostra visione allargata vi è anche la posizione dell'Unione Europea che, dopo aver stabilito le rigide regole per accedere alla certificazione, precisa che esiste una categoria di prodotti alimentari che presentano caratteristiche tradizionali.

Per essere tali devono rispondere ad uno dei seguenti requisiti:

- storicamente riconosciuti come prodotti tradizionali;
- fabbricati secondo riferimenti tecnici codificati o registrati come processi tradizionali o secondo metodi di produzione tradizionale;
- protetti come prodotti alimentari tradizionali dalla legislazione comunitaria, nazionale, regionale, ecc.

Come si può notare il primo punto lascia ampio margine alle interpretazioni.

1.2 L'evoluzione della normativa comunitaria per il riconoscimento dei prodotti

DOP, IGP, STG¹⁷

La tipicità è oggetto di attenzione ormai da diversi anni sia da parte del legislatore nazionale che di quello comunitario, con l'obiettivo di garantire un elevato livello di tutela sia ai produttori che ai consumatori.

I primi necessitano di essere salvaguardati da quelle imprese che immettono sul mercato prodotti che creano una indebita concorrenza facendo leva su un legame territoriale che in realtà non hanno, essendo essi collocati al di fuori delle aree di origine e producendo con tecniche diverse¹⁸.

Attraverso la regolamentazione europea si offre alle imprese produttrici di prodotti tipici un valido strumento di protezione diretto a contrastare sul piano legale la concorrenza sleale di chi opera evocando il *territorial sounding* a livello nazionale o *l'italian sounding* a livello internazionale, non avendone alcuna prerogativa.

Dal lato del consumatore, invece, la tutela si rende necessaria al fine di garantire che i prodotti acquistati possiedano la qualità promessa, ossia vengano realizzati rispettando un preciso disciplinare di produzione che giustifichi il *premium price* con cui solitamente vengono offerti al mercato¹⁹.

La tutela dei prodotti agroalimentari di qualità a livello nazionale trova il suo collocamento nelle normative in tema di marchi collettivi.

L'articolo 2570 del Codice Civile recita infatti: "I soggetti che svolgono la funzione di garantire l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti o servizi possono ottenere la registrazione di marchi collettivi per concedere l'uso secondo le norme dei rispettivi regolamenti, a produttori o commercianti".

¹⁷ **DOP**: Denominazione d'Origine Protetta

IGP : Indicazione Geografica Protetta

STG: Specialità Tradizionale Garantita

¹⁸ Si ricordi che, secondo stime della Confederazione Italiana Agricoltori, il fenomeno dell'agropirateria internazionale ogni anno provoca all'agricoltura italiana un danno stimato intorno ai 2,5 miliardi di euro.

¹⁹ Non a caso nella premessa del Regolamento Cee n. 2081/92 si afferma:

- "considerando che nel corso degli ultimi anni si è constatato che i consumatori tendono a privilegiare, nella loro alimentazione, la qualità anziché la quantità: che questa ricerca di prodotti specifici comporta tra l'altro una domanda sempre più consistente di prodotti agricoli o prodotti alimentari aventi un'origine geografica determinata";

- "considerando che data la diversità dei prodotti immessi sul mercato e il numero elevato di informazioni fornite al riguardo il consumatore deve disporre, per operare una scelta ottimale, di informazioni chiare e sintetiche che forniscano esattamente l'origine del prodotto".

La salvaguardia dei prodotti tipici ha origini lontane nel tempo; si deve risalire, infatti, al 1883 quando la Convenzione di Parigi sulla proprietà industriale definì il principio geografico –tradizionale, ovvero la protezione contro l'utilizzazione diretta o indiretta di una falsa indicazione riguardante la protezione del prodotto.

Successivamente, nel 1891, su tale argomento si espresse anche l'*Arrangement di Madrid* introducendo una decisa politica di repressione delle false indicazioni e più tardi, nel 1951, la Convenzione di Stresa avvallò ancor di più tale presa di posizione, ponendo le basi per le prime leggi nazionali in materia di tutela delle denominazioni di origine e tipiche.

Bisogna però attendere la Convenzione di Lisbona²⁰ per giungere ad una organica e sistematica disciplina in tema di protezione delle denominazioni di origine e sulla loro registrazione a livello internazionale.

In particolare, l'articolo 2 della predetta Convenzione recita: “Si considera denominazione di origine la denominazione geografica di un paese, di una regione o di una località, utilizzata per designare un prodotto che ne è originario e di cui le qualità o i caratteri sono dovuti, esclusivamente o essenzialmente, all'ambiente geografico comprendente i fattori naturali e umani”.

Il moltiplicarsi di accordi bilaterali stipulati tra i vari stati a seguito delle Convenzioni sopra citate, spinse l'Unione Europea (allora Comunità Europea) ad esprimersi creando una disciplina uniforme in materia.

L'intervento comunitario si rese necessario anche a seguito di due sentenze della Corte di Giustizia Europea che modificarono gli orientamenti in materia di legislazione alimentare.

La prima sentenza di respiro comunitario ad inserirsi nel dibattito concernente il prodotto tipico fu, in ordine cronologico, quella sul Cassis de Dijon²¹ con la quale venne affermato il principio fondamentale del mutuo riconoscimento, secondo il quale uno Stato membro non può, in linea di massima, vietare la vendita sul suo territorio di beni largamente prodotti e commercializzati in un altro Stato membro, anche se tali prodotti

²⁰ La Convenzione è stata ratificata in Italia con legge del 4 Luglio 1967, n. 676. Sono state stipulate anche altre convenzioni in quegli anni, ad esempio quella di Ginevra del 1963 riguardante gli oli di oliva.

²¹ Il Cassis de Dijon è uno sciroppo, derivato dal ribes utilizzato dai francesi per tagliare gli aperitivi, con una gradazione alcolica di almeno 20 gradi. La Germania ne aveva vietato la commercializzazione come bevanda alcolica in quanto la legislazione nazionale prevedeva che potevano essere venduti come alcolici solo quelle bevande con un contenuto minimo di 32 gradi.

sono fabbricati in funzione di specifiche, tecniche o qualitative, differenti da quelle prescritte per i prodotti di fabbricazione nazionale.

La seconda sentenza, che ha reso indispensabile l'intervento della Comunità Europea per regolamentare la materia in oggetto, è quella sullo yogurt la Corte²².

In questo caso la Corte di Giustizia ha sancito la non automatica applicazione del principio del mutuo riconoscimento, sottolineando che uno stato membro poteva imporre la modifica della denominazione di prodotti provenienti da altra nazione se all'interno dello stato era già presente la stessa denominazione per indicare un prodotto nazionale tradizionale con composizione o caratteristiche qualitative diverse.

Con questa sentenza il principio della libera circolazione diviene secondario rispetto a quello della tutela di prodotti con caratteristiche peculiari.

Al fine di allineare le normative nazionali²³ esistenti in un unico e coerente sistema legislativo a livello comunitario, l'Unione Europea introdusse due Regolamenti:

- Regolamento CEE n. 2081/92 del 14 Luglio 1992, relativo alla protezione delle indicazioni geografiche di origine e delle denominazioni d'origine dei prodotti agricoli ed alimentari: protegge quei prodotti che hanno un legame con una determinata area geografica ed ai quali può essere riconosciuta la denominazione di origine protetta o l'indicazione geografica protetta;
- Regolamento CEE n. 2082/92 del 14 Luglio 1992, relativo alle attestazioni di specificità dei prodotti agricoli ed alimentari.

In sostanza, il Regolamento CEE n. 2081/92 è l'atto normativo di riferimento in tema di denominazioni di origine e sulle indicazioni geografiche protette dei prodotti agricoli e alimentari.

La denominazione di origine protetta (DOP) è il riconoscimento assegnato ai prodotti agricoli ed alimentari le cui fasi del processo produttivo vengono realizzate in un'area geografica delimitata e il cui processo produttivo risulti essere conforme ad un

²² In questo caso il contendere nacque dal fatto che l'espressione yogurt in Francia veniva riservata ai prodotti con un elevato contenuto di fermenti lattici vivi, mentre in Olanda era impiegata con riferimento a prodotti totalmente sprovvisti di tali fermenti.

²³ In Italia, ad esempio, la legge del 10 Aprile del 1954 e il DPR del 5 Agosto 1955, n. 667, attribuivano la "denominazione di origine" ai formaggi prodotti in zone geograficamente delimitate, osservando usi leali e costanti e le cui caratteristiche merceologiche derivavano prevalentemente dalle condizioni proprie dell'ambiente di produzione. Con Decreto n. 350 del 8/09/99 il Ministero delle Politiche Agricole e Forestali ha emanato il Regolamento per l'individuazione dei prodotti tradizionali, così come previsto dall'art. 8 del decreto legislativo n. 173 del 30/04/98.

disciplinare di produzione. Queste caratteristiche sono dovute essenzialmente o esclusivamente all'ambiente geografico, comprensivo dei fattori naturali ed umani²⁴.

La specialità tradizionale garantita, STG, è il riconoscimento del carattere di specificità di un prodotto agroalimentare, inteso come elemento o insieme di elementi che, per le loro caratteristiche qualitative e di tradizionalità, distinguono nettamente un prodotto da altri simili. Ci si riferisce, quindi, a prodotti ottenuti secondo un metodo di produzione tipico tradizionale e di una particolare zona geografica, al fine di tutelarne la specificità. Sono esclusi da questa disciplina i prodotti il cui carattere peculiare sia legato alla provenienza o origine geografica; questo aspetto distingue le STG dalle DOP e dalle IGP²⁵.

Ai sensi del Regolamento CEE 2082/92 il termine IGP, Indicazione geografica protetta, è relativo al nome di una regione, di un luogo determinato o, in casi eccezionali, di un paese che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare originario di tale regione, di tale luogo determinato o di tale paese e di cui una determinata qualità, la reputazione o un'altra caratteristica possa essere attribuita all'origine geografica e la cui produzione e/o trasformazione e/o elaborazione avvengano nell'area geografica determinata²⁶.

La conformità dei prodotti ai rispettivi disciplinari viene verificata da appositi organismi di controllo e in caso di esito positivo viene data la possibilità di apporre il logo identificativo in modo da renderlo riconoscibile ai clienti.

Più in dettaglio la domanda di riconoscimento deve essere inoltrata al Ministero delle Politiche Agricole e Forestali e può essere presentata, di norma, esclusivamente da

²⁴ Regolamento CEE 2081/92.

²⁵ Regolamento CEE 2081/92.

²⁶ Una disciplina specifica, ma che esula dalla tematica della nostra trattazione, è stata riservata dal legislatore al comparto dei vini. I Regolamenti CEE al riguardo sono il n. 823/87 e 1493/99. Tre sono i marchi di tutela relativi ai prodotti vinicoli di qualità:

-DOC, Denominazione di origine controllata è il riconoscimento di qualità attribuito ai vini prodotti in zone limitate (di solito di piccole/medie dimensioni) recanti il loro nome geografico. Di norma il nome del vitigno segue quello della DOC e la disciplina di produzione è rigida. Tali vini sono ammessi al consumo solo dopo accurate analisi chimiche e sensoriali;

-DOCG, Denominazione di origine controllata e garantita è il riconoscimento di particolare pregio qualitativo attribuito ad alcuni vini DOC di notorietà nazionale ed internazionale. Questi vini vengono sottoposti a controlli più severi, debbono essere commercializzati in recipienti di capacità inferiore a cinque litri e portare un contrassegno dello stato che dia la garanzia dell'origine, della qualità e che consenta la numerazione delle bottiglie prodotte.

-IGT, Indicazione geografica tipica è il riconoscimento di qualità attribuito ai vini da tavola caratterizzati da aree di produzione generalmente ampie e con disciplinare produttivo poco restrittivo. L'indicazione può essere accompagnata da altre menzioni come per esempio quella del vitigno. I vini IGT sono gli omologhi dei francesi "Vin de Pays" e dei tedeschi "Landwein".

un'organizzazione associativa (non è stabilita una precisa forma giuridica) che riunisca tutti gli operatori interessati.

Secondo l'iter previsto dal regolamento a cui sinora si è fatto riferimento²⁷ la domanda deve evidenziare tutti i fattori di identificazione del prodotto, la sua origine storica nel territorio citato nella denominazione, il disciplinare di produzione, l'ente terzo di certificazione, fra quelli riconosciuti dal Ministero, al quale è affidato il controllo sulla conformità della produzione al disciplinare.

Una volta inoltrata la domanda, il Ministero verifica la rispondenza della domanda ai requisiti previsti dai Regolamenti in oggetto, sentendo anche il parere della Regione o Provincia autonoma e, nel caso non vi siano difformità con la norma, indice una riunione con l'Organizzazione dei produttori, la Regione (o Provincia autonoma) e la Camera di Commercio per una ulteriore verifica che il disciplinare di produzione risponda effettivamente ad usi leali e costanti così come previsto dal Regolamento UE.

Infine, pubblica la proposta di disciplinare sulla Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, attendendo 30 giorni per accogliere eventuali opposizioni.

Terminata positivamente questa fase istruttoria, il Ministero trasmette la domanda alla Commissione dell'Unione Europea, che pure ne esamina la conformità al Regolamento e in caso di esito favorevole, la pubblica sulla Gazzetta UE attendendo sei mesi per accogliere eventuali opposizioni.

Una volta ottenuto il riconoscimento, la denominazione deve essere, presso i singoli produttori, costantemente soggetta a:

- controllo di conformità al disciplinare di produzione, funzione per cui è competente l'Ente Terzo di Certificazione (che di fatto vigila anche sulla perfetta affidabilità igienico-sanitaria del prodotto);
- vigilanza sulla commercializzazione, funzione affidata ai consorzi di tutela.

Gli attori coinvolti nel processo che conduce alla certificazione sono numerosi e ognuno di essi svolge un ruolo preciso. Solo per citarne alcuni ricordiamo:

- Ministero delle Politiche Agricole e Forestali;
- Regioni, Province, Comuni, Comunità Montane;
- Istituto Nazionale di Economia Agraria (INEA);
- Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare (ISMEA);

²⁷ Si tenga presente che i Regolamenti CEE n. 2081 e 2082 del 1992 sono stati abrogati dall'entrata in vigore dei Regolamenti CE n. 509/2006 e 510/2006, di cui tratteremo nelle pagine seguenti.

- Buonitalia S.p.A.;
- Enti Regionali di Sviluppo Agricolo, che ad esempio per la Lombardia è l'E.R.S.A.F., Ente Regionale per i Servizi all'Agricoltura e alle Foreste;
- Unioncamere;
- Federalimentare;
- l'Istituto nazionale per il commercio estero (ICE);
- gli Organismi di controllo;
- i consorzi di tutela.

Il 2006 per le Denominazioni di Origine Protetta, le Indicazioni Geografiche Protette e le Specialità Tradizionali Garantite, è stato un anno di forte cambiamento. Si è aperto, infatti, con l'adozione da parte della Commissione Europea del Regolamento CE n. 510/2006²⁸ e del Regolamento CE n. 509/2006²⁹, che abrogano rispettivamente i Regolamenti CEE n. 2081/92 e n. 2082/92.

L'obiettivo principale della riforma adottata è innanzitutto quello di semplificare e rendere più "accessibile" ed efficiente l'iter di registrazione e di adottare un regolamento compatibile con le regole del commercio internazionale, che abroghi il requisito della reciprocità e dell'equivalenza, introdotto dai precedenti Regolamenti e successive modifiche³⁰.

Queste modifiche alla regolamentazione vigente si resero inoltre necessarie dalle richieste avanzate dal Panel WTO. Nell'ambito dell'Organo di Appello del WTO, il Panel è il collegio giudicante composto da tre esperti indipendenti, che viene nominato dall'Organo per la risoluzione delle dispute al fine di esaminare la controversia ed emettere un verdetto. Le modifiche cui si faceva riferimento sopra, si resero necessarie a seguito del responso che il Panel emise in relazione alle denunce mosse da USA e Australia all'Unione Europea sulla validità del sistema europeo per le indicazioni geografiche.

²⁸ Regolamento CE n. 510/2006 del 20 Marzo 2006 "relativo alla protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d'origine dei prodotti agricoli e alimentari", pubblicato sul GUCE L 93 del 31.03.2006.

²⁹ Regolamento CE n. 509/2006 del 20 Marzo 2006 "relativo alle specialità tradizionali garantite dei prodotti agricoli e alimentari" pubblicato sul GUCE L 93 del 31.03.2006.

³⁰ Ultima di queste fu il Regolamento CE n. 692/2003 del Consiglio dell'8 Aprile 2003, "relativo alla protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni di origine dei prodotti agricoli ed alimentari", pubblicato sul GUCE L 99 del 17/04/2003.

Le modifiche apportate ai Regolamenti hanno sostanzialmente accolto le richieste avanzate dal Panel WTO in tema di commercio internazionale, anche se, a tutt'oggi il WTO non ha ancora espresso parere formale sul testo normativo adottato.

In relazione all'iter di registrazione le novità apportate dal Regolamento CE n. 510/2006 tendono a semplificare le procedure e a chiarire le responsabilità delle diverse autorità chiamate ad intervenire nell'esame delle domande.

In particolare, una delle novità significative è rappresentata dall'introduzione di un documento unico per la presentazione delle domande, contenente tutti i dati necessari ai fini della registrazione, dell'informazione e dei controlli. Tale documento deve includere sia gli elementi principali del disciplinare, ossia la denominazione, la descrizione del prodotto e la delimitazione della zona geografica, sia la dimostrazione del legame del prodotto con l'ambiente geografico o con l'origine geografica, oltre eventualmente agli elementi specifici del prodotto o del metodo di ottenimento che giustifica tale legame.

Viene inoltre introdotta la possibilità di presentare domanda comune da parte delle diverse associazioni qualora una denominazione designi una zona geografica transfrontaliera o una denominazione tradizionale connessa ad una zona geografica transfrontaliera.

Un'ulteriore novità riguarda la possibilità per gli operatori dei Paesi terzi di presentare direttamente alla Commissione la domanda di registrazione senza dover necessariamente ricorrere all'intermediazione dei propri governi.

Se da un lato il termine entro il quale la Commissione deve esaminare le domande pervenute si allunga, passando dai vecchi sei mesi agli attuali dodici, dall'altro si introduce l'impegno per la Commissione stessa di rendere pubblico ogni mese l'elenco delle denominazioni oggetto di una domanda di registrazione, nonché la data di presentazione.

Per quanto riguarda il periodo di adattamento e la protezione transitoria il nuovo Regolamento conferma la possibilità per ciascuno Stato membro di accordare alla denominazione a decorrere dalla data di presentazione della domanda di registrazione alla Commissione, una protezione transitoria nazionale e, ove necessario, un periodo di adattamento.

Il periodo di adattamento può essere concesso a condizione che le imprese interessate, e questo è l'elemento di novità, abbiano sollevato opposizione nel corso della procedura nazionale e che abbiano largamente commercializzato i prodotti, utilizzando in modo continuativo le denominazioni, per almeno i cinque anni precedenti.

La stessa regola vale per la concessione di un periodo transitorio, per avvalersi del quale è necessario che sia stata dichiarata un'opposizione che evidenzi come la registrazione danneggerebbe l'esistenza di una denominazione omonima o parzialmente omonima o l'esistenza di prodotti che si trovano legalmente sul mercato da almeno cinque anni prima della data di pubblicazione del GUCE.

La novità più significativa però riguarda l'abrogazione del principio di reciprocità contenuto all'articolo 12 del Regolamento CEE n. 2081/92.

Tale principio veniva applicato "ai prodotti agricoli o alimentari provenienti da un Paese terzo a condizione che il paese terzo fosse disposto ad accordare ai corrispondenti prodotti agricoli o alimentari provenienti dalla Comunità una protezione analoga a quelle esistente nella Comunità".

L'abrogazione di tale principio risponde all'esigenza di rendere realmente internazionale il sistema europeo di tutela delle denominazioni e di consentire un'effettiva partecipazione ad esso di Paesi terzi³¹.

L'opposizione alla registrazione di una denominazione di origine, insieme alla possibilità di presentare domanda direttamente, senza l'intervento dei loro governi, è un'altra delle novità introdotte che ha permesso ai Paesi terzi di svolgere un ruolo più attivo all'interno del sistema delle denominazioni comunitarie.

L'opposizione deve essere presentata alla Commissione, entro sei mesi dalla pubblicazione sul GUCE, attraverso una dichiarazione debitamente motivata. Anche alle persone fisiche e giuridiche stabilite o residenti in un Paese terzo è accordata la stessa opportunità.

La principale novità inserita nel Regolamento CE n. 510/2006 con la finalità di una maggiore tutela per il consumatore, riguarda l'obbligo per i prodotti agricoli e alimentari, originari della Comunità e commercializzati con una denominazione registrata, di utilizzare le diciture DOP e IGP, o dei simboli comunitari ad essi associati

³¹ Come si è ricordato precedentemente l'abrogazione di tale obiettivo era stata anche apertamente richiesta dal Panel WTO.

per l'etichettatura degli stessi. Tale obbligo diviene possibilità nel caso dei prodotti agricoli e alimentari originari dei Paesi terzi.

In relazione alle modifiche al disciplinare il nuovo Regolamento specifica che, oltre alla richiesta, nella quale devono comparire le modifiche per le quali si richiede l'approvazione con le relative motivazioni, è necessario distinguere tra le modifiche che vanno ad incidere sul documento unico e quelle che non vanno a modificarlo. Per le prime, a meno che non vengano classificate come "modifiche minori", è previsto lo svolgimento dell'iter classico mentre per le seconde è necessaria l'approvazione dello Stato membro nel caso in cui si tratti di una zona appartenente a tale Stato membro, mentre la decisione è di competenza della Commissione nel caso si tratti di una modifica richiesta da un Paese terzo.

Riguardo ai controlli ufficiali, superato l'iniziale allarmismo delle delegazioni nazionali che temevano l'inserimento di un riferimento alla normativa in materia di controlli ufficiali di mangimi, alimenti, salute e benessere animale, la formulazione ufficiale adottata nella versione definitiva del Regolamento prevede che il sistema di monitoraggio delle DOP e delle IGP deve essere costituito da un sistema di controlli ufficiali in linea con il Regolamento CE 882/04³², nonché diretto ad assicurare il rispetto dei relativi disciplinari.

La commissione deve pubblicare l'elenco delle Autorità designate e degli organismi di certificazione, aggiornando periodicamente la lista.

Un altro aspetto innovativo è l'introduzione dell'obbligo per tutti gli Organismi di certificazione, a partire dal 1° Maggio 2010, di accreditamento in base alla normativa EN 45011, che assicura il rispetto dei requisiti di terzietà, competenza e organizzazione da parte di coloro che si occupano della certificazione del prodotto.

Un'ultima novità, di ordine secondario, riguarda la possibilità da parte degli Stati membri di esigere il pagamento di una tassa destinata a coprire le loro spese.

Anche il Regolamento CE n. 509/2006 "relativo alle specialità tradizionali garantite dei prodotti agricoli e alimentari", ha apportato numerosi cambiamenti al Regolamento CEE n. 2082/92.

³² Regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio, del 29 Aprile 2004, relativo ai controlli ufficiali intesi a verificare la conformità alla normativa in materia di mangimi e di alimenti e alle norme sulla salute e sul benessere degli animali.

Le modifiche apportate ricalcano essenzialmente quelle elencate per il Regolamento 2081/92, e cioè, riassumendo, riguardano i seguenti aspetti:

- definizioni e restrizioni all'uso dei nomi (viene introdotta la definizione di tradizionale);
- domanda di registrazione e modalità di esame da parte della Commissione;
- modalità di opposizione;
- modifiche al disciplinare;
- denominazioni, diciture e simboli;
- modalità relative al nome registrato;
- controlli ufficiali;
- modalità di verifica del rispetto del disciplinare.

Una nota a parte è necessaria in materia di deroghe al pacchetto igiene in materia di prodotti tradizionali.

Negli anni Novanta la Comunità Europea ha emanato una serie di normative inerenti l'igiene degli alimenti, al fine di assicurare un alto livello di sicurezza alimentare, salute e benessere degli animali e delle piante nell'ambito dell'UE.

All'introduzione di tali norme seguirono da parte dei Paesi con il maggior numero di produzioni tradizionali, numerose richieste di poter derogare a tale disposizioni, secondo il loro punto di vista incompatibili con le metodiche di lavorazione dei prodotti tradizionali e artigianali.

A tale problema si è ovviato con il "Pacchetto igiene", che rivede in modo sostanziale l'approccio normativo alla produzione, lavorazione e commercializzazione degli alimenti e dei mangimi.

L'introduzione del principio di flessibilità all'interno dei Regolamenti CE n. 852/2004 e n. 853/2004 garantisce un'ampia libertà agli operatori di adattare le proprie tecniche di lavorazione e le relative strutture al tipo di produzione, fermo restando comunque l'applicazione dei requisiti minimi di sicurezza dei prodotti.

Tale principio conviene che ogni Stato membro, mediante provvedimenti nazionali, possa disporre di continuare ad utilizzare metodi tradizionali, adattando i requisiti igienico sanitari previsti dai regolamenti.

1.3 I prodotti di qualità registrati³³

1.3.1 Le denominazioni registrate in ambito comunitario

Il paniere europeo dei prodotti agroalimentare di qualità ha vantato nel corso del 2007 un incremento di quasi il 7%, grazie alle 49 nuove denominazioni, raggiungendo così un totale di 760 prodotti riconosciuti.

Il 57% delle denominazioni registrate è rappresentato da DOP (441), mentre il restante 43% da 319 IGP.

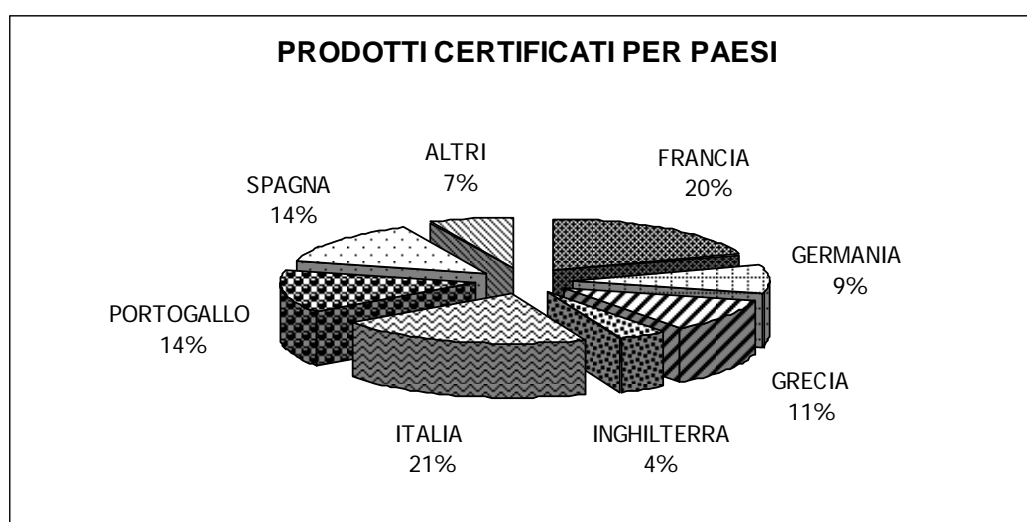


Figura 1.1 – Denominazioni registrate in ambito europeo per Paesi³⁴.

Come sempre l'Italia si conferma *leader* incontrastata in Europa per numero di denominazioni protette con i suoi 164 prodotti registrati, che rappresentano circa il 21% del paniere comunitario tutelato.

Di seguito troviamo la Francia, che vanta un totale di 155 denominazioni (20%) e la Spagna, con 108 denominazioni (14%) e supera il Portogallo fermo a 104.

³³ I dati contenuti in questa sezione fanno riferimento al rapporto ISMEA, 2006. *I prodotti DOP, IGP e STG. L'evoluzione della normativa, i dati economici e le tendenze del mercato di alcuni paesi europei*. Roma: ISMEA e a Fondazione Qualivita, 2007. *Atlante Qualivita. I prodotti agroalimentari italiani DOP, IGP e STG 2008*. Siena: Fondazione Qualivita.

³⁴ Fondazione Qualivita, 2007. *op.cit.* pp. 749 e segg.

La *performance* della Spagna, che in pochi anni ha registrato il più numeroso incremento di riconoscimenti, ha fatto sì che raggiungesse prima e superasse poi il Portogallo, fermo ormai alla quarta posizione.

Il 23,1% delle DOP e IGP è rappresentato dal comparto degli ortofrutticoli e cereali (164 riconoscimenti), seguito da quello dei formaggi, con 155 denominazioni (21,9%). In terza posizione troviamo le carni fresche (14,1%); gli oli e i grassi (13,3%) e i prodotti a base di carne (10,9%) proseguono la classifica.

A distanza seguono le acque minerali (31 riconoscimenti), gli altri prodotti di origine animale (23), le birre e i prodotti della panetteria, pasticceria, confetteria e biscotteria, rispettivamente 18 e 17 riconoscimenti.

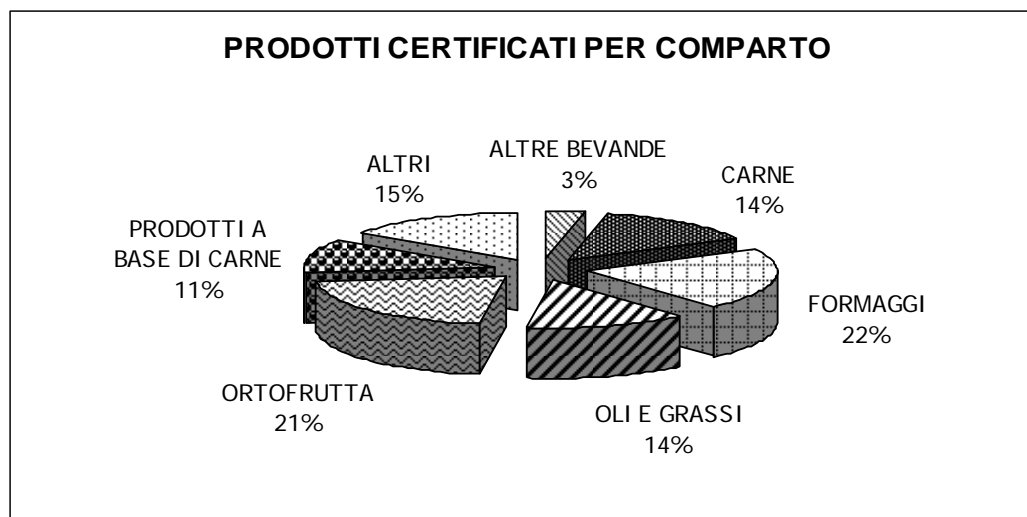


Figura 1.2: Ripartizione percentuale delle DOP e IGP europee per comparto merceologico³⁵

Se nel comparto degli ortofrutticoli l'Italia mantiene la propria *leadership* seguita dalla Spagna, in quello dei formaggi continua a dominare la Francia con i suoi 45 riconoscimenti contro i 33 italiani.

Nel comparto delle carni fresche è ancora la Francia a dominare, mentre in quello degli oli di oliva Italia e Grecia prevalgono sulle altre nazioni. Le acque minerali e le birre sono di dominio tedesco, mentre la Spagna primeggia nella panetteria.

³⁵ Fondazione Qualivita, 2007. *op. cit.* pp. 745 e segg.

A conclusione dell'analisi si evidenzia, ancora una volta, il ruolo di capofila dei Paesi del Sud Europa e dell'area mediterranea nella classifica delle denominazioni registrate: Italia, Francia, Grecia, Portogallo e Spagna contano complessivamente 615 denominazioni, pari a circa l'81% del totale. Per quanto riguarda il Centro – Nord Europa, al contrario, solo la Germania con 69 denominazioni presenta un paniere consistente, anche se ben il 45% di esso è riconducibile alle acque minerali. La situazione delle STG si mantiene invece stabile a 15 registrazioni, di cui il 40% rappresentato da birre e il 20% da prodotti della panetteria, pasticceria, confetteria e biscotteria. Il Belgio si classifica al primo posto con 5 birre marchiate STG.

2.3.1 I prodotti italiani registrati e in attesa di registrazione

Come evidenziato nel paragrafo precedente, nel 2007 l'Italia contava 164 riconoscimenti di cui 109 DOP (66%), 54 IGP (33%) e un STG (1%).

Se si analizzano i dati riportati nella figura 1.3 ci si accorge come i riconoscimenti italiani sono più che raddoppiati dal 1996 ad oggi e che nel 1997, 1998 e nel 2003 si sono registrati i maggiori incrementi da un anno all'altro.

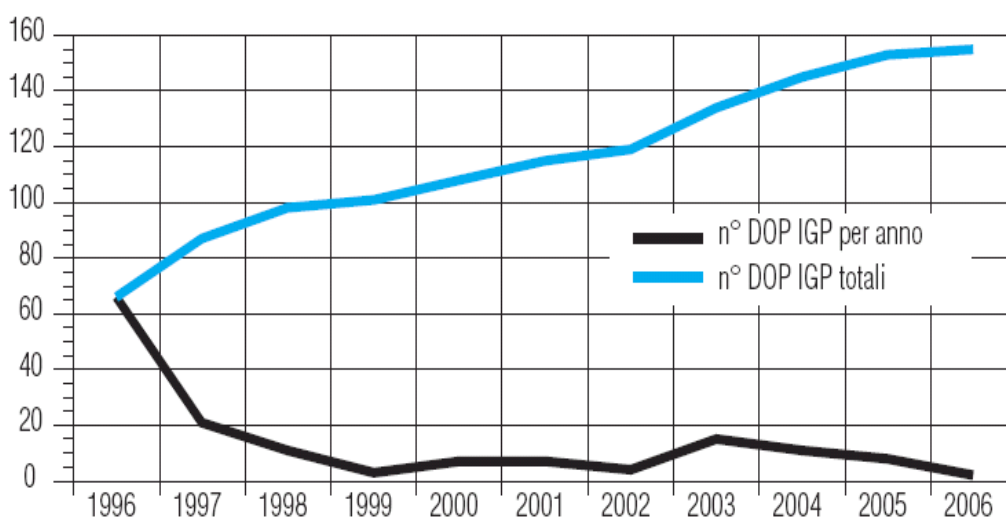


Figura 1.3 – Evoluzione del numero di riconoscimenti DOP e IGP in Italia³⁶

³⁶ Fonte: elaborazione ISMEA su dati UE.

Dalla tabella che segue è possibile estrapolare che il 30,3% del paniere nazionale è rappresentato dalla categoria degli ortofrutticoli (47 riconoscimenti), seguita dagli oli di oliva (37), dai formaggi (31) e dai prodotti a base di carne (28).

A questi si aggiungono 3 prodotti della panetteria, pasticceria, confetteria e biscotteria, 2 aceti balsamici, 2 zafferani, 2 carni fresche, un miele, la ricotta romana e l'essenza di bergamotto.

NAZIONE														TOT.			
	DOP	IGP	STG	DOP+IGP		TOT.											
Austria	0	0	0	0	6	1	3	3	2	0	0	0	9	4	0	12	12
Belgio	0	0	5	0	1	1	3	0	3	2	1	0	2	3	5	5	10
Bulgaria	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cipro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Danimarca	0	0	0	0	2	0	3	1	3	0	0	0	3	3	0	3	3
Estonia	0	0	0	0	0	0	3	0	3	0	0	0	3	0	0	0	3
Finlandia	0	0	1	0	0	0	3	1	3	0	2	0	1	0	3	1	4
Francia	5	6	0	51	45	9	3	26	2	5	2	2	75	80	0	155	155
Germania	31	0	12	3	4	1	3	3	3	8	4	0	37	32	0	69	69
Grecia	0	1	0	0	20	26	10	22	1	0	1	4	62	23	0	85	85
Inghilterra	3	1	3	8	12	0	3	1	3	0	0	0	14	15	1	29	30
Irlanda	0	0	0	1	1	0	3	0	1	1	0	0	1	3	0	4	4
Italia	0	2	0	2	33	39	2	31	3	28	3	3	109	54	1	163	164
Lettonia	0	0	0	0	0	0	3	0	3	0	0	0	3	0	0	0	3
Lituania	0	0	0	0	0	0	3	0	3	0	0	0	3	0	0	0	3
Lussemburgo	0	1	0	1	0	1	3	0	3	1	0	0	2	2	0	4	4
Malta	0	0	0	0	0	0	3	0	3	0	0	0	3	0	0	0	3
Paesi Bassi	0	0	0	0	4	0	3	2	3	0	0	0	5	1	0	6	6
Polonia	0	0	0	0	1	0	3	0	3	0	0	0	1	0	0	1	1
Portogallo	0	10	0	26	12	8	1	20	3	28	0	0	57	47	0	104	104
R. Ceca	0	0	3	0	0	0	3	0	1	0	3	0	2	6	0	8	8
Romania	0	0	0	0	0	0	3	0	3	0	0	0	3	0	0	0	3
Slovacchia	0	0	0	0	0	0	3	0	3	0	0	0	3	0	0	0	3
Slovenia	0	0	0	0	0	0	1	0	3	0	0	0	1	0	0	1	1
Spagna	0	4	0	13	19	20	3	31	1	11	8	0	64	44	3	108	111
Svezia	0	0	0	0	2	0	3	0	3	1	1	0	3	2	2	2	4
Ungheria	0	0	0	0	0	0	3	0	3	0	0	0	3	0	0	0	3
Totali	39	25	23	105	162	105	16	161	12	96	25	9	441	319	15	760	775

Tabella 1.1 – I prodotti italiani DOP e IGP (30 Ottobre 2007)³⁷

I nuovi riconoscimenti hanno determinato una redistribuzione territoriale delle DOP e IGP.

³⁷ www.qualivita.it (download del 30 Ottobre 2007).

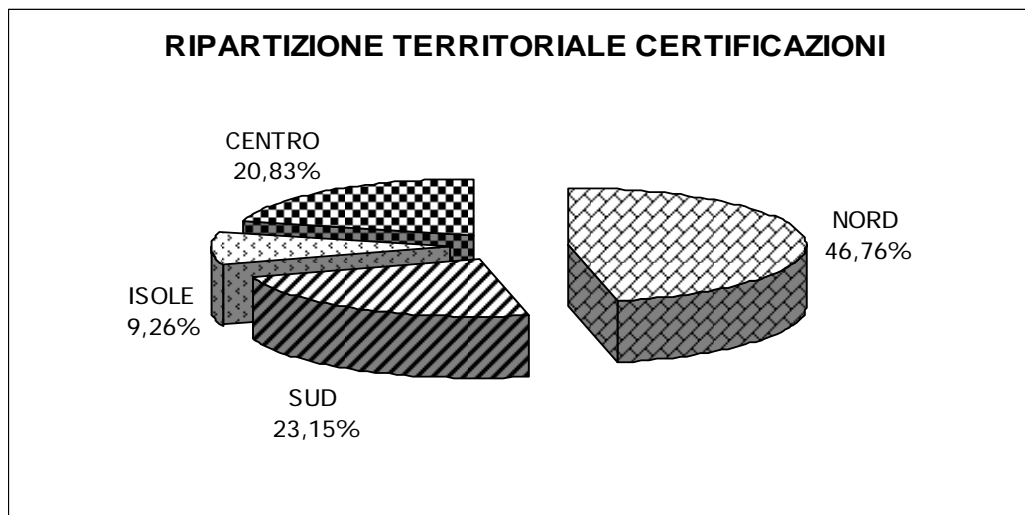


Figura 1.4 – Ripartizione territoriale DOP e IGP (aggiornamento 30 Ottobre 2007)³⁸

Rispetto alla precedente rilevazione ISMEA si segnala una crescita in modo particolare del peso del Nord a discapito soprattutto del Centro, mentre le Isole e il Sud rimangono pressoché stazionarie.

REGIONI	CERTIFICAZIONI 2007			CERTIFICAZIONI 2006			DIFF. SU TOT
	DOP	IGP	TOT.	DOP	IGP	TOT.	
EMILIA ROMAGNA	14	11	25	14	11	25	0
VENETO	13	9	22	12	9	21	1
LOMBARDIA	14	6	20	14	6	20	0
TOSCANA	10	9	19	10	9	19	0
SICILIA	10	5	15	10	5	15	0
CAMPANIA	7	7	14	7	7	14	0
PIEMONTE	11	3	14	10	2	12	2
LAZIO	8	5	13	8	5	13	0
PUGLIA	9	3	12	9	1	10	2
CALABRIA	9	1	10	9	1	10	0
TRENTINO ALTO ADIGE	7	3	10	6	3	9	1
ABRUZZO	5	2	7	5	1	6	1
MARCHE	4	3	7	4	3	7	0
UMBRIA	3	3	6	3	3	6	0
SARDEGNA	4	1	5	3	1	4	1
FRIULI VENEZIA GIULIA	4	0	4	4	0	4	0
MOLISE	3	1	4	3	1	4	0
VALLE D'AOSTA	4	0	4	4	0	4	0
BASILICATA	1	2	3	1	2	3	0
LIGURIA	2	0	2	2	0	2	0

Tabella 1.2 – La classifica delle Regioni per DOP e IGP riconosciute (aggiornamento Ottobre 2007)³⁹

³⁸ Fondazione Qualivita, 2007. *op. cit.* pp. 745 e segg.

³⁹ Fondazione Qualivita, 2007. *op. cit.* pp. 748

La tabella 1.2 evidenzia che nella classifica delle regioni che detengono il primato per le certificazioni Emilia Romagna (25 certificazioni), Veneto e Lombardia mantengono le posizioni di testa.

Fanalino di coda si conferma la Liguria, la quale però ha raggiunto quota due certificazioni con la registrazione del Basilico genovese.

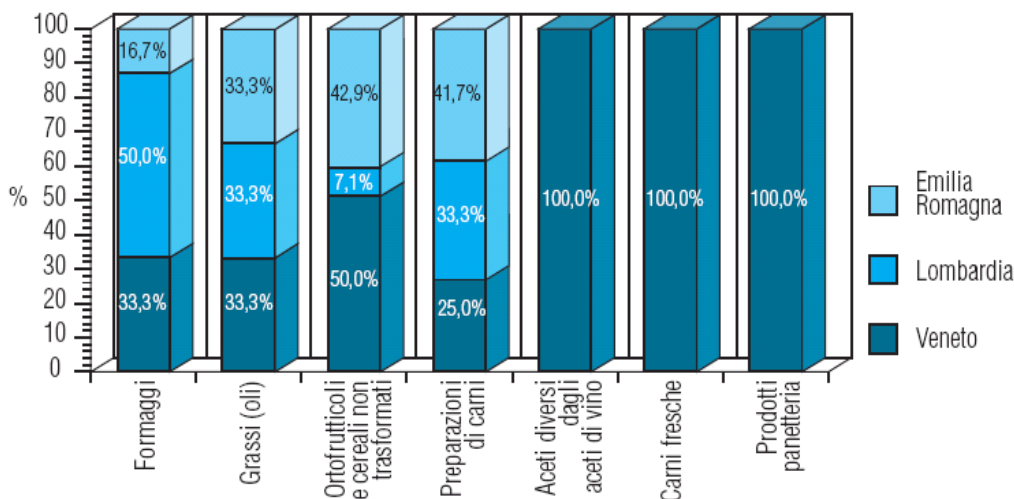


Figura 1.5 – La ripartizione per comparto merceologico delle DOP e IGP delle prime tre regioni italiane (aggiornamento Aprile 2006)⁴⁰

Il maggior assortimento dei prodotti tipici di qualità, come emerge dalla figura 1.5, è detenuto dall'Emilia Romagna; 40% delle DOP e IGP è rappresentato da prodotti a base di carne, il 24% da prodotti ortofrutticoli e il rimanente 36% da 3 formaggi, 2 oli, 2 aceti balsamici, 1 carne fresca e 1 prodotto della panetteria.

Se restringiamo ulteriormente il campo di indagine focalizzando sulle ripartizioni a livello provinciale, la tabella sotto riportata mostra come Bergamo, insieme a Bologna, Brescia e Verona, con 13 denominazioni ciascuno, siano *leader*.

⁴⁰ Fonte: elaborazione ISMEA su dati UE.

PROVINCIA	CERTIFICAZIONI DOP E IGP
Bologna	13
Bergamo	13
Brescia	13
Verona	13
Cuneo	12
Siena	11
Como	11
Lecco	11
Pavia	11
Ravenna	11

Tabella 1.3 – La ripartizione provinciale delle DOP e IGP (aggiornamento 30 Ottobre 2007)⁴¹

Se già nella situazione attuale l'Italia domina la scena internazionale, bisogna tenere presente che anche per numero di prodotti in attesa di certificazione l'Italia primeggia.

1.4 Le politiche e le denominazioni tutelate in alcuni paesi europei⁴²

In questo paragrafo verranno analizzate le caratteristiche del mercato e le politiche adottate per i prodotti a marchio comunitario da parte di alcune nazione dell'Unione Europea. Se per il caso Italia, quello di cui la nostra trattazione si occupa in particolare, verranno presentati ulteriori dati nel corso della ricerca, per i Paesi europei di seguito analizzati si offrirà un quadro semplificato, ma completo, nel paragrafo dedicato ad ognuno di essi.

⁴¹ Fondazione Qualivita, 2007. *op. cit.* pp. 748 e segg.

⁴² Tutti i dati contenuti in questa sezione fanno riferimento al rapporto ISMEA, 2006. *I prodotti DOP, IGP e STG. L'evoluzione della normativa, i dati economici e le tendenze del mercato di alcuni paesi europei.* Roma: ISMEA.

1.4.1 La Spagna

I prodotti spagnoli certificati a giugno 2006 risultano essere 99 di cui 55 DOP, 41 IGP e 3 STG. Vi sono però ottime prospettive future che giungono da altri 26 prodotti (5 oli di oliva, 4 formaggi e altrettanti tipi di frutta) per cui sono state avviate le procedure per ottenere il riconoscimento.

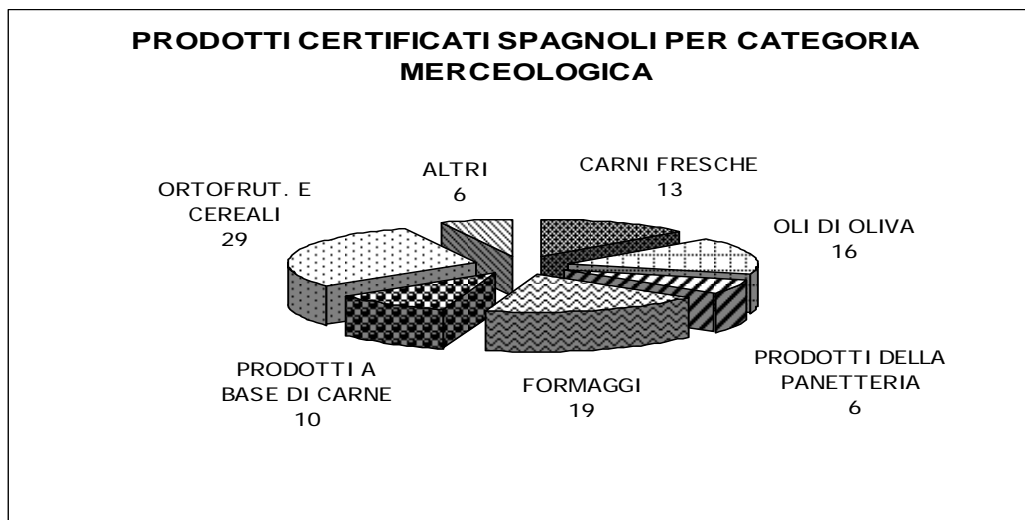


Figura 1.6 – Le DOP, IGP e STG spagnole per comparto nel 2006⁴³

Come è possibile notare il comparto ortofrutticolo predomina nettamente rispetto agli altri, ma il dato che è significativo sottolineare è che le denominazioni di origine, comprese quelle in attesa di riconoscimento, sono raddoppiate, da 58 a 126, nel periodo 1999 al 2004.

Allo stesso modo il fatturato franco azienda è salito da 355 a 629 milioni di euro con un tasso di incremento annuo, come emerge dal grafico sotto riportato, pari mediamente al 10%.

⁴³ Fonte: elaborazione ISMEA su dati UE.



Figura 1.7 – Il fatturato alla produzione e l'evoluzione dei riconoscimenti dei prodotti DOP e IGP in Spagna dal 1999 al 2004 (dati in milioni di euro e n. denominazioni, relativi anche a DOP e IGP in attesa di riconoscimento)⁴⁴

Il mercato delle DOP e IGP in Spagna, seppure non sia così sviluppato come quello consolidatosi in Italia o in Francia, si è caratterizzato negli ultimi anni per un notevole dinamismo, come dimostra l'evoluzione del numero di denominazioni riconosciute, dei volumi dei prodotti certificati e del relativo fatturato all'origine.

Per quanto riguarda le esportazioni nel 2004 si registra un aumento del 4% rispetto all'anno precedente. Tra i prodotti che incidono maggiormente sul totale dell'export vi sono i formaggi, gli oli di oliva e la frutta fresca, che insieme procurano l'86% del fatturato in oggetto.

Focalizzandosi sul comparto dei formaggi si rileva che nel 2004, la produzione di formaggi a marchio DOP è stata di 16.445 tonnellate, pari a poco più del 5% della produzione totale del Paese, che nello stesso anno si è attestata sulle 304 mila tonnellate.

Il 60% dei volumi a marchio di origine è costituito da 6 DOP ottenute da latte ovino, le quali hanno raggiunto un fatturato di 95 milioni di euro, pari ad oltre il 70% dell'intero valore delle produzioni certificate. Inoltre, le DOP ovine rappresentano, in quantità, un quarto della produzione nazionale di formaggi da latte ovino, pari a 37 mila tonnellate.

⁴⁴ Fonte: elaborazioni ISMEA su dati Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentacion – Subdirección General de Sistemas de Calidad Diferenciada.

Il peso delle DOP di latte vaccino sulla produzione spagnola e della rimanente quota di formaggi di latte caprino e quelli misti è invece notevolmente inferiore e si attesta complessivamente attorno al 5%.

Al contrario della produzione, le esportazioni nel 2004 hanno continuato a crescere attestandosi sulle 3.500 tonnellate (+4,3%), di cui 2.700 costituite dal solo Queso Manchego (formaggio spagnolo). Anche se è questa DOP a rappresentare in termini assoluti gran parte del flusso delle esportazioni, l'orientamento verso i mercati esteri interessa in realtà gran parte delle denominazioni.

Lo sviluppo più sostenuto, però, si è rilevato per le denominazioni relative a carni fresche e a prodotti a base di carne. Tale incremento è legato principalmente alla commercializzazione di quantitativi certificati di alcune carni per le quali in precedenza non si era utilizzato il marchio IGP.

La principale IGP per volumi produttivi, pur avendo subito una leggera contrazione, è il Ternasco de Argon, seguito dal Corsero Manchego, che ha registrato invece una notevole crescita.

Nella categoria dei prodotti a base di carne troviamo, invece, ampie possibilità di sviluppo: la DOP più importante, il Jamon de Teruel, ha segnato nel 2004 una crescita dell'11% rispetto all'anno precedente.

Sebbene la produzione tutelata degli oli di oliva spagnoli rappresenti solo il 2% rispetto alla produzione totale, i quantitativi certificati hanno registrato un aumento del 30%.

Nel 2004 i volumi destinati ai mercati esteri hanno rappresentato il 15% della produzione certificata. Se nel biennio 2001-2002 si raggiunse il picco del 30% del totale della produzione, nel periodo successivo venne registrato un calo che condusse ai valori attuali, dovuto però solamente alla battuta d'arresto della DOP Les Garrigues.

Infine, diamo uno sguardo al settore ortofrutticolo della Spagna che è, per volumi produttivi e fatturato uno dei più sviluppati in ambito comunitario.

La produzione di frutta commercializzata con il marchio comunitario, infatti, è aumentata del 6,4%, attestandosi attorno alle 83 mila tonnellate, mentre il fatturato è cresciuto del 3,5%.

Sul mercato della frutta DOP e IGP le esportazioni hanno un'incidenza superiore a quella di qualsiasi altro comparto, pari al 37% dell'intera produzione a marchio. Per alcune denominazioni i volumi destinati direttamente ai mercati esteri sono addirittura

superiori a quelli distribuiti sul territorio nazionale come nel caso delle DOP Nisperos Callosa e Kaki Ribera del Xuquer e dell'IGP Citricos Valencianos.

1.4.2 La Francia

A fine Luglio 2006 la Francia contava all'interno del proprio paniere dei prodotti certificati ben 148 denominazioni, di cui 69 DOP e 79 IGP.

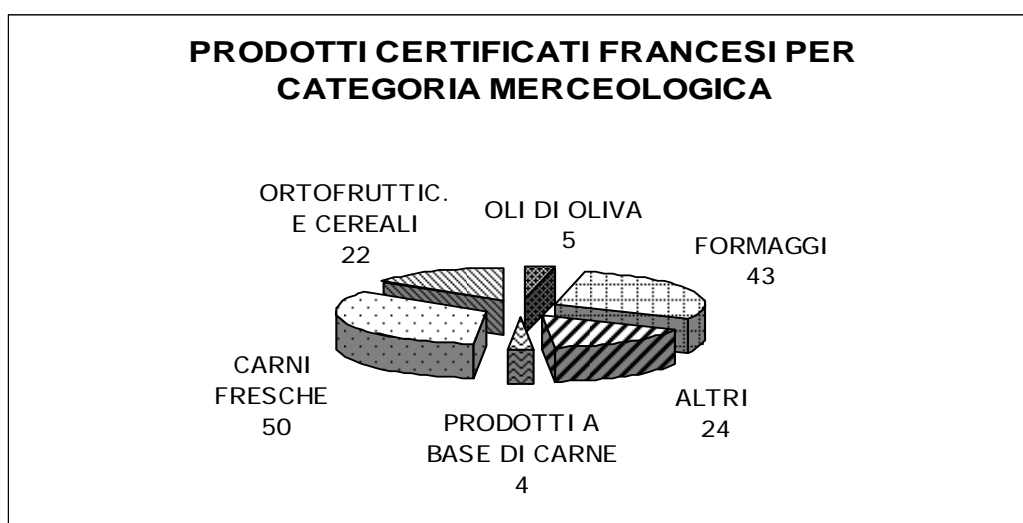


Figura 1.8 - Le DOP e le IGP francesi per comparto nel 2006⁴⁵

Le carni fresche, di cui in assoluto la Francia detiene il primato incontestato insieme a quello dei formaggi, rappresentano il vanto della nazione; rispetto ai comparti che seguono nella classifica lo scarto è notevole (ortofruttili e cereali 22, prodotti a base di carne 4, oli di oliva 5 e altri 24)⁴⁶.

La produzione di formaggi francesi, che mediamente muove un fatturato all'origine di due miliardi di euro all'anno e corrisponde all'11% della produzione nazionale, rappresenta il comparto di maggior peso nell'economia complessiva dei circuiti tutelati del Paese.

⁴⁵ Fonte: elaborazione ISMEA su dati UE.

⁴⁶ I dati di seguito riportati si riferiscono esclusivamente alle certificazioni DOP in quanto l'INAO non ha ancora provveduto alla pubblicazione dei dati completi.

Il settore dei formaggi francesi, sebbene abbia registrato nel 2003 una leggera contrazione, dovuta a cause congiunturali, ha evidenziato nel corso del tempo una costante crescita che si prevede continuerà anche nei prossimi anni grazie alla certificazione di tre nuove denominazioni.

L'85,2% del totale della produzione certificata è rappresentata dai formaggi di latte vaccino seguito a lunga distanza dai tre formaggi di latte ovino DOP con l'11,6%.

Il rimanente 3,1% viene prodotto dalle 10 DOP di formaggi caprini che, pur avendo evidenziato nel 2004 una crescita dell'1,9%, mantengono una posizione secondaria.

Il Roquefort, sebbene segua in termini di produzione nazionale il Comtè e il Cantal, è il formaggio francese maggiormente richiesto sui mercati esteri. Una quota attorno al 20% della produzione annua, che nel 2004 si è aggirata attorno alle 18719 tonnellate, è stata destinata all'export. Le esportazioni di questo formaggio negli ultimi dieci anni hanno registrato un costante sviluppo sino a giungere ai livelli segnalati per il 2004, ovvero circa 3600 tonnellate.

La Francia, oltre ad essere *leader* europeo incontrastato per la produzione di carni marchiate, attualmente è l'unico Stato membro che ha ottenuto il riconoscimento di DOP relative a carni avicole.

Nel 2003, ultimo dato disponibile, le sole carni avicole IGP hanno realizzato un fatturato alla produzione pari a circa l'84% dell'intero giro di affari del mercato delle carni fresche francesi a marchio IGP.

Anche per le carni a marchio DOP il segmento principale è quello avicolo, sebbene rappresenti solo il l'1% della produzione annua di carni di pollo (la Francia è tra i primissimi produttori a livello comunitario).

Nel comparto ortofrutticolo e dei cereali, delle 22 denominazioni francesi, 14 sono IGP. Secondo gli ultimi dati disponibili, quelli del 2003, il 61,5% della produzione commercializzata, che si aggira attorno a 131,2 milioni di euro, è stato realizzato dalla Pruneau d'Agen, seguita per fatturato dal Melon du Haut-Poitou.

La noce di Grenoble è, invece, capofila delle produzioni ortofrutticole DOP, con un incremento nel 2004 del 21% rispetto all'anno precedente.

La produzione nazionale di olio di oliva francese è collocata per il 60% in Provenza. Nel 2004 la produzione delle denominazioni ha rappresentato circa l'11% della produzione nazionale, registrando un calo di circa l'11% rispetto all'anno precedente. Si

confida, però, in un rapido recupero dovuto all'introduzione di altri due oli per i quali sono già state avviate le procedure per l'iscrizione nel registro comunitario.

1.4.3 La Germania

La Germania, a differenza di altri Stati membri, fra i quali l'Italia, in cui la domanda con relativa documentazione viene inoltrata direttamente al Ministero dell'Agricoltura, ha previsto un passaggio preliminare.

Dietro il pagamento di una tariffa fissa di 900 € per l'attivazione della pratica, il *Deutsches – und Markenamt* (Ufficio per le licenze e i marchi commerciali) esamina i moduli pervenuti e dopo aver verificato la completezza degli stessi procede all'invio al Ministero.

Anche per quanto riguarda il processo di controllo la Germania si distoglie: la quasi totalità degli organismi autorizzati sono pubblici, mentre un solo ente privato è stato accreditato.

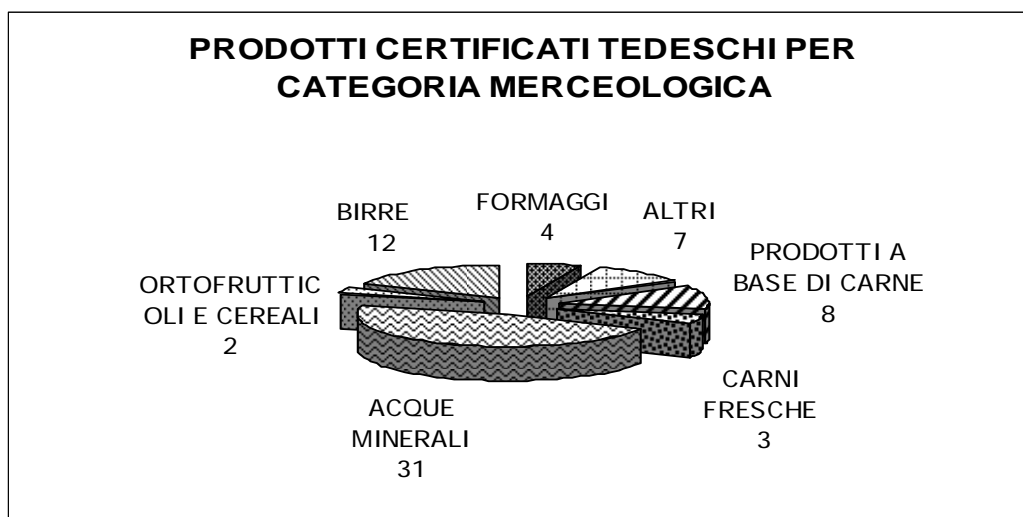


Figura 1.9 – Le DOP e IGP tedesche per comparto (aggiornamento a Luglio 2006)⁴⁷

⁴⁷ Fonte: elaborazione ISMEA su dati UE.

Come si evince dalla figura 1.9, il paniere DOP e IGP della Germania conta un totale di 67 denominazioni, di cui 31 sono relative ad acque minerali che ai sensi del Regolamento CEE n. 692/03 verranno eliminate dall'elenco dei prodotti registrabili a partire dal 31 Dicembre 2013.

Facilmente intuibile è la seconda posizione delle birre (12 certificazioni), seguita poi dai prodotti a base di carne con 8 IGP.

Non esistendo statistiche ufficiali, i dati che di seguito vengono riportati sono il frutto di un'indagine diretta presso i Consorzi di tutela condotta *dall'Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktle* dell'Università di Hohenheim.

Il fatturato alla produzione delle DOP e IGP tedesche nel 2005 è stimato pari a 4,4 milioni di euro, il 62,4% del quale è rappresentato dalle birre.

La birra più importante per volumi di affari è la Bayerisches Bier, prodotta esclusivamente con malto, luppolo e acqua, senza l'aggiunta di alcun additivo.

	n.	Fatturato alla produzione	%
Birre	12	2.771,50	62,4
Prodotti a base di carne	8	952,2	21,4
Prodotti della panetteria	4	500,1	11,3
Formaggi	4	93,5	2,1
Carne fresca	3	82	1,8
Ortofrutticoli e cereali	2	33,2	0,7
Pesci	2	6	0,1
Grassi e oli	1	1	0
Totale*	36	4.439,50	100

**escluse le acque minerali.*

Tabella 1.4- Fatturato alla produzione delle DOP e IGP tedesche (2005)⁴⁸

Da segnalare che la produzione di birra tedesca oltre ad essere famosa per i marchi conosciuti e diffusi in tutto il mondo, presenta una molteplicità di piccole aziende strettamente legate al mercato locale. I marchi utilizzati per le diverse linee di prodotto

⁴⁸ Fonte: elaborazioni ISMEA su dati 'Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktle - Università di Hohenheim, 2006.

sono centinaia ed è piuttosto raro che in aggiunta a questi compaia sulle etichette anche il logo comunitario.

I prodotti a base di carne che, con fatturato alla produzione pari a 952 milioni di euro, rappresentano il 21,4% del volume d'affari delle DOP/IGP tedesche; la denominazione più rilevante è l'IGP Nürnberger Bratwürste, un tipo di salsiccia prodotta nei dintorni di Normberga.

Ai prodotti a base di carne seguono quelli della panetteria che rappresentano l'11,4% del volume d'affari dei prodotti registrati; solo il 2% del paniere è invece rappresentato dalle carni fresche e dai formaggi.

Il comparto degli ortofrutticoli e dei cereali realizza un valore alla produzione pari a 33 milioni di euro. Tale valore è riconducibile principalmente all'IGP Spreewälder Gurken, il cui prezzo medio è superiore del 30% rispetto a quello di altri tipi di cetrioli sott'aceto.

La promozione dei prodotti agricoli è affidata, in Germania, al CMA (Istituto per il marketing dei prodotti agricoli) che ha il compito di promuovere, dietro finanziamenti che arrivano anche a 30 milioni di euro annui, lo sviluppo del mercato dei prodotti alimentari di qualità attraverso strumenti di intervento diretto.

Solo una quota del 3%, però, viene in media destinata alla promozione dei marchi comunitari, essendo l'interesse del CMA nei confronti del sistema comunitario delle denominazioni molto scarso. Recentemente, grazie alle sovvenzioni erogate dall'UE, sono state condotte delle campagne informative rivolte ai produttori e consumatori, ma rimangono predominanti le azioni tese a diffondere i marchi dei singoli *lander*⁴⁹.

L'autonomia di cui godono i *lander* tedeschi ha creato e creerà anche in futuro una disomogeneità sul territorio per lo sviluppo delle produzioni a marchio di origine.

La lunga tradizione del sistema dei marchi di qualità statali verrà difficilmente scavalcata dal continuo ingresso di nuovi prodotti certificati e per tale ragione si prevede che si dovranno attendere ancora molti anni prima che le opportunità offerte dai marchi DOP e IGP vengano pienamente percepite.

⁴⁹ La Commissione Europea ha recentemente contestato l'ammissibilità dell'utilizzo di questi marchi perché ritenuti in contrasto con la disciplina comunitaria sulle denominazioni di origine.

1.4.4 La Gran Bretagna

A decorrere da Aprile 2006 il Dipartimento per le politiche ambientali, alimentari e rurali inglese (DEFRA) ha delegato il ruolo da interlocutore istituzionale per i produttori che richiedono il riconoscimento delle denominazioni d'origine all'Agenzia governativa "*Food for Britain*" (FFB).

L'Agenzia non segue esclusivamente l'attività istruttoria della domanda, ma si occupa anche della promozione e delle consulenze rivolta alle associazioni dei produttori, alle autorità locali e a tutti i soggetti potenzialmente interessati. È proprio nella fase in cui il FFB ha nelle mani la pratica che è possibile, da parte di chiunque abbia un legittimo interesse a farlo, presentare opposizione all'approvazione della domanda.

La funzione di vigilanza è svolta dalla *Trading Standards*, istituzione pubblica incaricata di garantire la protezione dei prodotti DOP ed IGP dalle imitazioni e dalle usurpazioni delle denominazioni. Attraverso gli uffici regionali essa svolge temporaneamente anche il controllo sulla produzione di alcune delle denominazioni di più recente registrazione, in attesa del definitivo passaggio ad un sistema di certificazione gestito da enti privati.

Per quanto riguarda il paniere dei prodotti tipici inglese, come mostra la figura che segue, a Giugno 2006 risultavano riconosciute 30 denominazioni, suddivise tra 13 DOP, 16 IGP e 1 STG.

I formaggi costituiscono la categoria maggiormente rappresentata, seguita dalle carni fresche in cui rientra anche l'unica STG, il Traditional Farmfresh Turkey.

I sidri, con le tre certificazioni IGP, occupano la terza posizione; chiudono l'elenco le tre birre, 3 pesci molluschi e 2 DOP relative ai comparti degli altri prodotti di origine animale e agli ortofrutticoli.

I volumi e valori di produzione dei prodotti DOP e IGP britannici non incidono sostanzialmente sul settore alimentare fatta eccezione, nel comparto dei formaggi, per il West Country Farmhouse Cheddar e per lo Stilton Cheese.

Il volume annuo di produzione di quest'ultimo è di circa 10000 tonnellate, di cui il 10% è esportato in tutto il mondo.

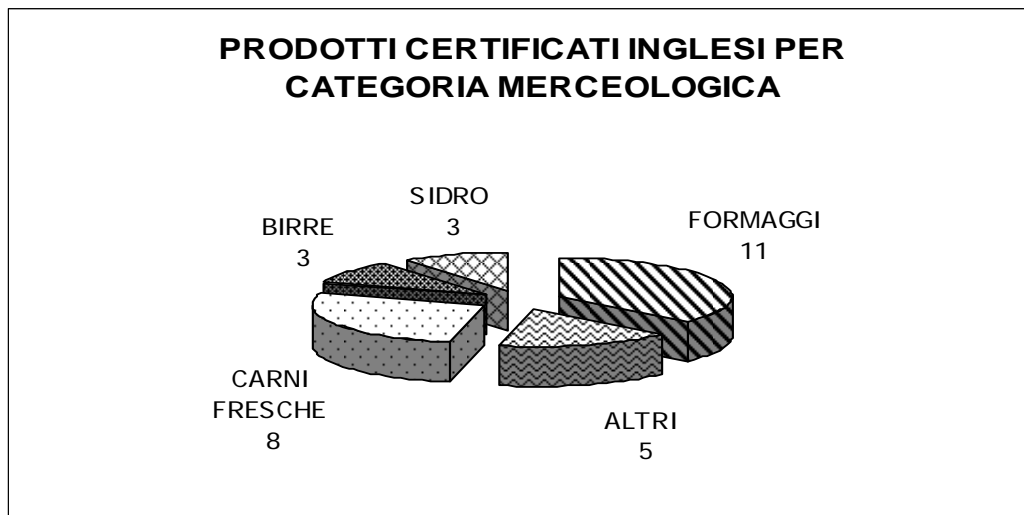


Figura 1.10 - Distribuzione per comparto delle DOP e IGP della Gran Bretagna (aggiornamento dati Giugno 2006)⁵⁰

Tra i prodotti diversi dai formaggi un certo rilievo assume la Jersey Royal Potato, non tanto per la produzione annua che varia dalle 36000 alle 50000 tonnellate annue, ma per i livelli di export di tale prodotto che raggiungono fino al 99%.

La maggior parte delle difficoltà riscontrate dai prodotti certificati inglesi hanno origine dalle caratteristiche del consumatore inglese tipico.

Prima di tutto i consumatori inglesi prediligono un minor prezzo e non associano la qualità all'origine del prodotto. Inoltre, l'alto numero di marchi e loghi sulle confezioni dei prodotti alimentari provoca confusione nell'acquirente. Oltre a ciò gli studi rilevano che la maggior parte degli inglesi non ha la minima idea dell'esistenza di prodotti della loro nazione certificati.

La scarsa conoscenza dei consumatori sul loro reale significato è la ragione principale che porta i produttori a non richiedere il riconoscimento o a non utilizzare i loghi comunitari⁵¹.

Solo negli ultimi anni, cavalcando il crescente interesse da parte dei consumatori inglesi, anche se non ancora supportato da conoscenza in materia, il DEFRA ha investito molto in campagne di sensibilizzazione; l'attività si è concentrata nella diffusione del significato del marchio di origine comunitario e nella facilitazione

⁵⁰ Fonte: elaborazione ISMEA su dati UE.

⁵¹ Ilbery, B. and Kneafsey, M., 2000. Registering regional speciality food and drink products in the United Kingdom: the case of PDOs and PGI. *Area*, 32 (3), 317-325.

dell'accesso dei produttori allo schema comunitario, delegando, come specificato prima, le procedure alla FFB.

Pur dovendo lavorare su di un terreno così poco fertile, il DEFRA, già a partire dagli anni Novanta, promosse un'importante iniziativa di valorizzazione delle produzioni alimentari, creando una rete di associazioni regionali "*regional food groups*".

I gruppi attualmente attivi, che si occupano di organizzare campagne di sensibilizzazione, fiere, eventi, sono attualmente nove e svolgono la propria attività in altrettante regioni britanniche:

- The Taste of the West (www.tasteofthewest.co.uk);
- North West Fine Foods (www.nwff.co.uk);
- Heart of England Fine Foods (www.heff.co.uk);
- East Midlands Fine Foods;
- Northumbria Larder (www.northumbria-larder.co.uk);
- Tastes of Anglia (www.tastesofanglia.com);
- Regional Food Group for Yorkshire and Humber (www.rfgyh.co.uk);
- South East Food Group Partnership;
- Scottish Food and Drink (www.scottishfoodanddrink.com).

1.4.5 L'Austria

L'Ufficio brevetti è l'istituzione centrale, responsabile della selezione delle domande di riconoscimento, mentre le Camere dell'Agricoltura e quelle dell'Economia sono gli organi decentrati sul territorio, che raccolgono le richieste dei gruppo di produttori locali e le inviano all'Ufficio brevetti. Le prime richieste sono giunte a seguito dell'ingresso dell'Austria nell'UE, avvenuto nel 1995.

Il Ministero federale delle politiche agricole non ricopre alcuna funzione specifica nell'iter nazionale di registrazione, ma interviene in tutte le sedi internazionali nelle quali sorgono questioni inerenti la tutela delle indicazioni di origine.

Attualmente i controlli di conformità delle DOP e IGP vengono svolti, gratuitamente da autorità pubbliche.

Il paniere austriaco conta dodici denominazioni.

I formaggi costituiscono la categoria merceologica più numerosa, seguita dagli ortofrutticoli e cereali con 2 DOP e 1 IGP.

Completano l'elenco due speck IGP e una certificazione nel comparto degli oli e grassi.

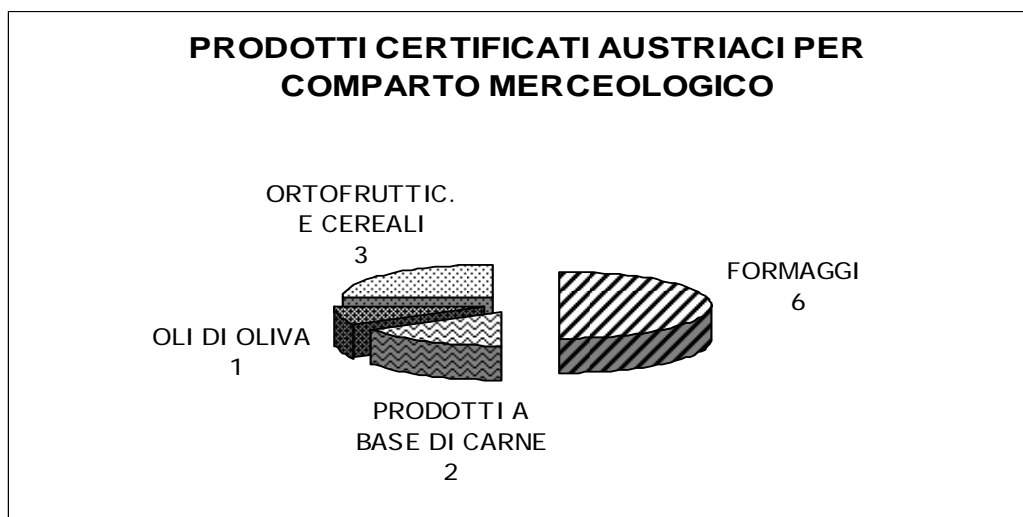


Figura 1.11- Le DOP e IGP austriache per comparto (aggiornamento dati 2006)⁵²

Come per la Germania, l'assenza di fonti statistiche ufficiali, ha spinto l'ISMEA a svolgere un'indagine ad hoc, condotta tramite interviste telefoniche con esperti del Ministero delle Politiche Agricole e colloqui telefonici con i responsabili dei 12 prodotti tutelati: solo per otto di questi, però, è stato possibile ricavare dati.

La produzione certificata di questi 8 prodotti DOP e IGP è stimata pari a 8.317 tonnellate; di queste, il 53% è rappresentato da 3 formaggi a marchio DOP (Gailtaler Almkäse, Vorarlberger Alpkäse e Vorarlberger Bergkäse).

Il Vorarlberger Bergkäse è il formaggio DOP che presenta i maggiori quantitativi certificati, pari a 4.000 tonnellate. Seguono gli ortofrutticoli e i cereali, con un peso pari al 34,9%, e i grassi e gli oli con un peso del 12%. Il restante 0,1% della produzione certificata è rappresentato dal Gailtaler Speck IGP.

Per quanto riguarda la diffusione dei prodotti tutelati su scala internazionale, il formaggio "Vorarlberger Bergkäse" è il principale *export oriented*: destina ben il 60% della produzione alla Germania.

⁵² Fonte: elaborazione ISMEA su dati UE.

A differenza della Germania, in cui la presenza dei marchi tradizionali dei *lander* ostacola l'evoluzione del mercato DOP e IGP, in Austria dal 2005 il Ministero Austriaco per le Politiche Agricole ha promosso un programma di ampio respiro denominato "*Genussregion*", concepito come strumento di promozione dell'economia legata al territorio. All'interno di tale programma, oltre a stimolare la creazione di un marchio regionale, si punta anche ad integrare i DOP e IGP all'interno di questa politiche regionale.

Pur non raggiungendo i livelli quasi patologici di disinformazione dei consumatori inglesi, anche in Austria le prospettive del mercato delle DOP ed IGP sono legate in primo luogo alle disponibilità delle Istituzioni di investire risorse in campagne di informazione e di promozione dei marchi comunitari.

1.4.6 L'Olanda

In Olanda la procedura di registrazione delle DOP e IGP fa capo al Consiglio per i Prodotti Agricoli - Hoofdproductschap Akkerbouw (HPA), a cui sono indirizzate tutte le domande di riconoscimento.

L'HPA è suddiviso al suo interno in consigli specifici di prodotto i cui rappresentanti sono membri anche del Comitato informativo sulle indicazioni geografiche e denominazioni di origine, che ha il compito di valutare tutte le richieste di registrazione. Una volta verificata la rispondenza al disciplinare la richiesta viene inoltrata al Ministero per l'Agricoltura.

Per quanto riguarda, invece, l'attività di controllo, questa è affidata a tre organismi di certificazione pubblici (uno per il latte, uno per la patata e uno per l'uva) che operano su tutto il territorio e rispondono ad un unico ente statale di accreditamento, l'Autorità per la sicurezza dei prodotti alimentari.

A fine giugno 2005 i prodotti olandesi certificati erano 6, 4 DOP del comparto dei formaggi, una IGP e una DOP del comparto ortofrutticolo e dei cereali.

Nel 2004, il comparto dei formaggi, che predomina nettamente rispetto agli altri, ha certificato 37.866 tonnellate: al suo interno per volumi produttivi e giro d'affari, spicca

la DOP Noord – Hollandse Gouda, che con le sue 35000 tonnellate rappresenta il 92,4% della produzione di formaggi DOP.

La produzione ortofrutticola di qualità (3.845 tonnellate), con due denominazioni registrate, rappresenta il 9,2% della produzione certificata complessiva con un'incidenza dell'1,7% (2,43 milioni di euro) sull'intero fatturato alla produzione.

All'interno del comparto, con 3.750 tonnellate (pari al 97,5% del totale ortofrutticolo di qualità) e un fatturato alla produzione di 1,86 milioni di euro (pari al 76,5%) si distingue la DOP Opperdoezer Ronde (patata).

Infine, la produzione di qualità include anche la Westlandse Druif, denominazione di uve di serra di diverse tipologie, che incide per il 2,5% sull'intera produzione ortofrutticola olandese e per il 23,5% sul fatturato alla produzione complessivo.

L'orientamento olandese anti-protezionista e favorevole al libero scambio se da un lato non ha ostacolato con la creazione di marchi regionali il libero sviluppo delle dei marchi comunitari, dall'altro lato non ha nemmeno favorito in alcun modo la politica comunitaria di tutela delle indicazioni geografiche.

Lo scarso interesse è dovuto alle caratteristiche del settore agroalimentare del Paese, che è particolarmente orientato verso i mercati esteri e la cui competitività, a livello internazionale, si basa essenzialmente sulle economie derivanti da produzioni di larga scala e sulla standardizzazione ed innovazione di prodotto.

Conseguenza diretta di ciò è la totale assenza di consapevolezza del consumatore olandese rispetto al valore del prodotto tipico e del marchio ad esso associato.

2. STRATEGIE DI VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI TIPICI

2.1 Dimensione economica e caratteristiche economico-aziendali del prodotto tipico

2.1.1 Dimensione economica del settore agroalimentare e dei prodotti certificati⁵³

Nel 2006 il valore aggiunto agricolo ha registrato una contrazione, sia a prezzi costanti che a prezzi correnti, che è andata sommandosi a quella già registrata durante l'anno precedente (1.255.848 milioni di euro a prezzi costanti e 1.475.401 a prezzi correnti).

Sebbene, a partire dagli anni '90, la sofferenza del settore in oggetto sia evidente, le ragioni della contrazione degli ultimi anni devono cercarsi anche nell'implementazione di radicali misure di revisione di alcune delle principali Organizzazioni comuni di mercato generate dalla riforma di medio termine della PAC (Politica Agricola Comunitaria)⁵⁴.

Nel 2006 il valore aggiunto ha conosciuto, in termini reali, una flessione del 3% che, seguita a quella registrata sempre in termini reali⁵⁵ nel 2005, ha portato tale indicatore ad attestarsi sui livelli più bassi del quinquennio.

Secondo le stime Istat, nel 2006 la produzione di beni e servizi dell'agricoltura a prezzi base è decresciuta, in termini reali, del 2,6%. Solo le coltivazioni foraggere si sono mantenute sostanzialmente stabili, mentre le altre produzioni sono risultate in continuo calo negli ultimi due anni.

Il confronto con la situazione dell'Europa a 27 consente, però, di rivalutare l'andamento del settore agricolo italiano. A livello europeo nell'ultimo quinquennio le dinamiche hanno registrato uno scarso attivismo e una costante erosione delle ragioni di scambio.

⁵³ I dati contenuti in questo paragrafo fanno riferimento a:

- ISMEA, 2007. *La competitività dell'agroalimentare italiano. Check up 2007*. Roma: ISMEA.

- ISMEA, 2006. *I prodotti DOP, IGP e STG. L'evoluzione della normativa, i dati economici e le tendenze del mercato di alcuni paesi europei*. Roma: ISMEA.

-Nomisma (a cura di), 2005. *Originale italiano. Promozione e tutela dell'agroalimentare di qualità, Rapporto Indicod-Ecr*, Roma: Agra Editrice.

⁵⁴ La riforma ha avuto non solo un impatto produttivo in senso stretto, derivante dalla riduzione della superficie a cereali e della ben più pesante riduzione della superficie a barbabietola, ma anche contabile, a seguito del disaccoppiamento dei contributi che ha portato a scorporare dalla produzione ai prezzi base la quota parte precedentemente accoppiata dei premi.

⁵⁵ Le variabili reali sono quelle che misurano quantità o prezzi relativi, mentre quelle nominali vengono misurate in termini di moneta.

Una conferma positiva arriva dal ruolo delle attività dei servizi connessi all'agricoltura, che attualmente rappresentano il 10% del valore della produzione complessiva a prezzi base dell'agricoltura. I servizi connessi sono risultati l'unica macro-voce del settore agricolo in crescita in termini monetari.

Una nota a parte merita l'industria alimentare italiana che, a differenza della fase primaria, ha raggiunto risultati notevoli nel 2006: crescita del 7% del valore aggiunto in termini reali, mentre in termini monetari l'aumento registrato è del 3,4%.

Passando ora ad analizzare la dimensione economica dei prodotti tipici è bene specificare che le fonti da cui i dati contenuti in questo paragrafo sono tratti si riferiscono alle produzioni di qualità includendo i prodotti DOP, IGP, DOC, DOCG, IGT e i prodotti da agricoltura biologica.

Sebbene poste al centro di un sistematico processo di valorizzazione solo a partire dagli anni '90, queste produzioni costituiscono da sempre la punta di diamante del settore agroalimentare rappresentando, di fatto, un vero valore economico sia per lo sviluppo locale che per la competitività nazionale.

Secondo fonti ISMEA nel 2005 la produzione di qualità a valori correnti si è attestata attorno al 10% della produzione agroalimentare italiana totale. In particolare, i DOP e gli IGP hanno inciso per il 5,4%, i vini di qualità per il 2,8% e il biologico per l'1,6%.

Il confronto tra l'andamento del fatturato delle produzioni tipiche certificate e quello dell'industria alimentare mostra un *trend* di crescita costante che catalizza sempre più intensamente l'attenzione degli operatori verso questa "nicchia" del comparto agroalimentare italiano.

Come mostrato nella tabella che segue il valore di mercato complessivo dei prodotti di qualità certificata si aggira attorno ai 15 miliardi di euro, dei quali oltre il 55% rappresentato da DOP e IGP, il 28,6% da vini di qualità e il restante da prodotti biologici.

Se si considera, invece, il solo mercato interno il valore si aggira attorno ai 12 miliardi di euro, pari a circa l'80% del valore totale. I prodotti DOP e IGP mostrano un'incidenza maggiore sul mercato interno, mentre i vini, all'interno della quota totale da essi raggiunta, evidenziano una preponderanza dell'export rispetto al mercato nazionale.

a. Totale mercato				
Prodotti	Milioni di euro	in % del totale qualità	Variazione %	
			2005/'04	2001-'05
Prodotti Dop e Igp	8.200	55,3	6,2	4,8
Vini Doc e Docg	4.240	28,6	-1,3	6,1
Prodotti biologici	2.400	16,2	0,0	n.d.
Totale	14.840	100	2,9	5,2

b. Mercato interno				
Prodotti	Milioni di euro	in % del mercato interno	Variazione %	
			2005/'04	2001-'05
Prodotti Dop e Igp	7.253	60,9	6,5	5,2
Vini Doc, Docg e Igt	3.057	25,7	4,0	7,4
Prodotti biologici	1.600	13,4	0,0	1,6
Totale	11.910	100	4,9	5,1

Tabella 2.1: Dimensione economica della qualità certificata nel 2005⁵⁶

Se si osservano le dinamiche del mercato a livello complessivo ci si accorge che l'incremento del 3% registrato è da attribuirsi quasi esclusivamente alla crescita dei prodotti DOP e IGP (6,2%), in quanto il biologico è stabile, mentre il comparto dei vini ha subito una leggera perdita.

In termini di fatturato al consumo e fatturato alla produzione si segnala un andamento costantemente positivo a partire dal 2000 specialmente per il primo: nel 2006 il fatturato al consumo ha registrato un aumento del 6%, mentre il fatturato alla produzione del 7%. Se si osservano le medesime variabili, ma in relazione alle categorie dei prodotti il ruolo predominante è svolto dai formaggi con più del 50% del fatturato sia al consumo che alla produzione. Seguono il comparto delle carni fresche con il 40% circa e a lunga distanza i prodotti ortofrutticoli e gli oli extra vergine di oliva.

Sia in termini di produzione che in termini di fatturato si segnala che più del 90% del totale è fornito da 15 prodotti DOP e IGP⁵⁷.

⁵⁶ Fonte: ISMEA, 2007. *op.cit.* pp. 10 e segg.

⁵⁷ Mela Val di Non, Grana Padano, Parmigiano Reggiano, Prosciutto di Parma, Gorgonzola, Mortadella di Bologna, Prosciutto San Daniele, Mozzarella Bufala Campana, Pecorino Romano, Asiago, Provolone Valpadana, Bresaola Valtellina, Speck dell'Alto Adige, Taleggio, Montasio.

2.1.2 Inquadramento dei prodotti tipici sotto il profilo economico-aziendale

La valorizzazione del prodotto tipico e l'interpretazione del significato da attribuire a questo è un problema sorto solo di recente.

In passato il dilemma tipico/non tipico non era rilevante in quanto i prodotti erano principalmente il risultato della trasformazione di fattori disponibili in loco. Questo induceva ad una scelta indipendente dall'origine.

L'espansione del commercio e l'industrializzazione sono le due variabili che hanno contribuito pesantemente allo sviluppo di un legame prodotto-territorio che originasse la consapevolezza dell'esistenza di un sottoinsieme di prodotti con caratteristiche tali da essere considerati indipendentemente dai prodotti agricoli generici.

Poiché la produzione ed il consumo dei prodotti che, nel tempo e nella memoria storica, si sono qualificati come "tipici", avvenivano spesso in contesti socio culturali circoscritti, di fatto, molti di questi prodotti non hanno, *ab origine*, ricevuto nessuna denominazione particolare atta a distinguerli dal resto della produzione. Escluse dai circuiti di vendita tradizionali, talvolta, non si è ritenuto necessario dedicare a queste produzioni quegli sforzi in senso identificativo che sarebbero stati invece necessari allorché esse fossero state destinate a rientrare in un *panel* di offerta più ampia. Tale circostanza non implica però che, nella costruzione del percepito rispetto a questi prodotti "*unbranded*", non fosse comunque attribuito al territorio d'origine il ruolo di determinare in modo significativo il valore aggiunto del prodotto finale. Si pensi, ad esempio, al fatto che i vini, nettare degli Dei sin dall'antichità, non venivano chiamati con il nome del vitigno, bensì con quello della zona d'origine⁵⁸. Questo a significare che da sempre la variabile territorio, considerata in un'accezione ampia, comprendente dimensione storica, culturale e geografica, ha rappresentato più o meno consapevolmente un elemento strategico.

La percezione del valore aggiunto intrinseco al territorio di provenienza è nata e si è radicata parallelamente all'industrializzazione che ha scisso le sedi produttive dai luoghi d'origine, sfruttando la convenienza di concentrare le attività produttive in luoghi spesso lontani da quelli di approvvigionamento.

⁵⁸ Di Stefano, R., 2001. Come valorizzare l'origine. *Terra e Vita*, 13, 49.

È però sostanzialmente dagli anni Novanta che si è riscontrato un interesse crescente e una ricerca attenta delle reali caratteristiche e potenzialità dei prodotti tipici⁵⁹.

Sul concetto di tipicità da un punto di vista economico e giuridico la trattazione ha dedicato alcuni paragrafi del primo capitolo⁶⁰; si analizzano ora tali prodotti da un punto di vista economico aziendale cercando di collocarli all'interno delle varie categorie concettuali sviluppate dagli studi di marketing al fine di verificare l'applicabilità di alcune strategie già largamente utilizzate per altre classi merceologiche.

Secondo la Cardinali⁶¹ *“il termine prodotto tipico, in un'accezione ampia, connota un insieme complesso ed articolato di beni appartenenti al settore agroalimentare, classificabili dal punto di vista del consumatore finale, in due macrocategorie”*. La prima, continua l'Autrice, si riconnette ai cosiddetti prodotti *made in*, ovvero quei beni per i quali la storia e la cultura presentano un'intensa connessione con le tradizioni culinarie di un determinato Paese (ad esempio, la pasta per l'Italia).

La seconda categoria, invece, è quella relativa ai prodotti aventi un valore legato alle caratteristiche geografiche, climatiche e pedoclimatiche della zona di produzione, oltre naturalmente a metodiche di lavorazione mantenutesi nel corso degli anni a partire dalle generazioni passate.

Dal nostro punto di vista la classificazione proposta dall'Autrice sembra riduttiva in quanto presuppone che le due categorie siano distinte e poco connettibili o derivanti l'una dall'altra.

Secondo noi, invece, il prodotto tipico rappresenta un prolungamento ideale dei prodotti *made in*.

Del nostro stesso parere è la Marino⁶², la quale sostiene che *“la possibilità di contrastare la concorrenza internazionale attraverso la difesa e l'esaltazione della tipicità rappresenta l'unica reale possibilità per fronteggiare una dilagante massificazione di alcune produzioni e la facilità imitativa con la quale anche i disciplinari produttivi, a volte tutelati e protetti, vengono collocati illegalmente e impropriamente sui mercati globali, ingenerando nei consumatori non solo dubbi e*

⁵⁹ Non a caso i primi Regolamenti emessi dall'Unione Europea in materia risalgono al 1992.

⁶⁰ Si vedano i paragrafi 1.1 e 1.2 a tale proposito.

⁶¹ Cardinali, M.G., 1998. Le strategie di marketing dei prodotti agro-alimentari tipici, *Trade Marketing*, 22, 43-66.

⁶² Marino, V., 2006. Localizzazione vs Globalizzazione: un percorso innovativo di sviluppo per i prodotti tipici. *Esperienze d'Impresa*, Serie Speciale S4.

confusione, ma anche una sorta di assuefazione alle peculiarità e singolarità distintive....Le produzioni tipiche locali, in questo senso, rappresentano il futuro e l'evoluzione del made in Italy e proprio in essa si ravvisa la possibilità per l'Italia di tentare l'inversione di rotta."

Si riconosce pienamente il valore svolto a sostegno della competitività internazionale italiana di queste produzioni grazie all'effetto *made in*, all'indotto creato e all'evoluzione dei settori strettamente collegati.

Se da un lato, quindi, si condivide la sostanziale differenza esistente tra questi beni aventi un'ampia visibilità sui mercati internazionali e un forte impatto sull'economia nazionale e le produzioni tipiche, fortemente connaturate alla variabile localizzazione, dall'altro lato si individuano delle similarità per quanto riguarda la natura del prodotto.

Il parallelismo, escluso per ovvie ragioni il carattere dimensionale, si delinea proprio tra il binomio nazionale-locale.

È l'ampiezza del territorio d'origine che distingue sostanzialmente queste due classi di prodotti. L'esigenza di circoscrivere l'area, conseguenza diretta del valore che la variabile territorio possiede nel creare il prodotto tipico, deriva dall'osservazione che più ci si allontana dalla zona di origine e più la tipicità diviene sfuocata sino a sovrapporsi con la categoria del *made in*.

Siamo convinti però che, scartate le asimmetrie informative, che inducono ad esempio un italiano ad essere consapevole del fatto che la pasta non sia un prodotto tipico, mentre portano un giapponese a classificarla come tale, le due categorie non siano così disconnesse.

I prodotti *made in* appaiono come dei prodotti tipici nazionali, che si sono evoluti spogliandosi delle caratteristiche più distintive e che hanno quindi perso l'accezione di tipicità per il mercato interno, ma l'hanno conservata per quello internazionale.

È da questo punto di vista che i prodotti tipici si possono configurare come dei prodotti *made in* cui è mancata, per ragioni di diversa natura, l'evoluzione/esplosione a carattere internazionale.

Questo non deve sminuire il valore di entrambe le tipologie di beni in quanto scelte, libere o dettate da tipologie e dimensioni di produzione, hanno indotto ad evolversi in direzioni più o meno ampie; è per tale ragione che spesso è possibile definire un prodotto *made in* come tipico di massa e, viceversa, accade che un prodotto tipico,

nell'accezione più ristretta sino ad ora presentata, venga chiaramente considerato *made in*.

Snocciolata la questione che continua ad animare il dibattito accademico, al fine di proporre un inquadramento generale della categoria merceologica di cui ci stiamo occupando occorre rilevare che, comunemente, i prodotti tipici vengono considerati come una categoria merceologica che si contrappone ai beni di largo e generale consumo.

A tale proposito, come emerge dalla tabella sotto riportata, la Cardinali⁶³ mette in luce le specificità che contraddistinguono i prodotti tipici dai beni di largo consumo, segnalando come tali elementi rendano difficoltosa la loro gestione commerciale per una serie di fattori:

- le *caratteristiche della domanda*, contraddistinta da una elevata concentrazione territoriale e da una forte regionalizzazione dei gusti;
- le *caratteristiche dei prodotti*, che presentano una quasi impossibile standardizzazione della qualità tra i diversi soggetti produttori;
- il ruolo dell'*innovazione*, che è scarso sia nel caso dell'innovazione di prodotto che in quella di processo;
- le *caratteristiche strutturali del settore*, dominato dalla presenza di piccole e medie imprese che offrono una produzione frammentata;
- la *ripartizione della gestione operativa di marketing* fra consorzio e impresa che talvolta pecca di essere efficiente a causa di una non chiara suddivisione dei ruoli.

⁶³ Cardinali, M.G., 1998., *op. cit.*, pag. 46.

Caratteristiche del mercato	Prodotti tipici	Prodotti di largo e generale consumo
Caratteristiche della domanda di consumo	Concentrata territorialmente e modelli di consumo differenziati per regione	Uniforme e modelli di consumo standardizzati per Paese
Caratteristiche legate alla natura del prodotto	<ul style="list-style-type: none"> • Difficile standardizzazione qualitativa • Qualità variabile tra le aziende appartenenti ai Consorzi di Tutela 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualità costante nello spazio e nel tempo • Corrispondenza biunivoca tra un nome e un livello qualitativo
Ruolo dell'innovazione di prodotto	Scarso ruolo dell'innovazione di prodotto e di processo	Innovazione di prodotto e di processo giocano un ruolo strategico nei meccanismi di creazione del valore
Struttura del settore e condotta competitiva	<ul style="list-style-type: none"> • Dominanza imprese PMI • Frammentazione produttiva • Elevata concorrenza tra le aziende associate al Consorzio • Scarsa cultura di marketing • Modelli manageriali arretrati 	<ul style="list-style-type: none"> • Dominanza delle multinazionali • Mercati concentrati • Elevata cultura di marketing • Modelli manageriali avanzati
Controllo delle leve di marketing mix	Consorzio: <ul style="list-style-type: none"> • prodotto • comunicazione Aziende: <ul style="list-style-type: none"> • prezzo • distribuzione 	Le singole aziende controllano tutte le leve di marketing

Tabella 2.2: le principali differenze emergenti tra i prodotti tipici e quelli di largo e generale consumo

Come si avrà modo di sottolineare nel corso della trattazione, queste osservazioni sono condivisibili solo in parte in quanto le difficoltà che l'autrice evidenzia non sono a nostro parere insormontabili.

L'innovazione, seppur con le dovute specifiche del caso, non solo è possibile, ma in molti casi auspicabile. E ancora, la concentrazione della domanda a livello locale e la differenziazione dei modelli di consumo su base regionale non implica a priori l'impossibilità di intravedere percorsi di internazionalizzazione. Infine, la scarsa cultura di marketing e le incongruenze di gestione derivanti dal rapporto consorzio-azienda non sottintendono una impossibilità applicativa di concetti, strumenti ed approcci già largamente utilizzati anche per altre tipologie di prodotti.

Tuttavia si riconosce che almeno per due ragioni questa distinzione di fondo tra prodotti tipici e beni di largo consumo abbia ragione di esistere al fine di un primo inquadramento della categoria in questione.

La prima motivazione è insita nelle differenti modalità di produzione generalmente impiegate per le due classi di prodotti che contrappongono il ricorso a micro fasi omogenee di lavorazione a quelle, invece, di tipo artigianale. Inoltre, per quanto concerne i beni di largo consumo, l'*output* risulta di fatto altamente standardizzato, contrariamente a quanto si registra nelle produzioni tipiche dove risulta fortemente disomogeneo.

La seconda motivazione è da ricondursi all'etimologia del termine "massa", vocabolo con il quale solitamente vengono qualificati i prodotti di largo consumo. Di conseguenza si deduce che i volumi di offerta caratterizzanti le due tipologie siano molto diversi: elevati nel caso della produzione massificata e circoscritti nel caso della produzione tipica a causa della limitatezza dell'area geografica di origine o dell'esiguità delle materie prime reperibili.

Come sottolineato precedentemente tale affermazione è riduttiva: basti pensare, infatti, all'esistenza di prodotti tipici risultanti da processi produttivi altamente meccanizzati e standardizzati⁶⁴.

Per tale ragione è utile richiamare la classificazione dei beni di consumo basata sulle abitudini di acquisto dei consumatori.

I beni di consumo, notoriamente contrapposti a quelli industriali, sono prodotti e servizi acquistati dai consumatori finali per il consumo personale. La classificazione storica individua le seguenti tipologie: *convenience*, *shopping*, *speciality* e *unsought products*⁶⁵. Esempi di beni *convenience* possono essere il detersivo, le caramelle, i giornali, mentre mobili, vestiti, macchine usate appartengono alla categoria degli *shopping products*. Apparecchiature fotografiche di prezzo elevato o vestiti di certi stilisti rientrano nella classe degli *speciality goods* a differenza dell'assicurazione vita o dei prodotti funerari che fanno parte invece dei prodotti non richiesti, ancorché noti.

⁶⁴ Si ricordi che più del 90% della produzione agroalimentare tipica è fornita da 15 prodotti, tra i quali ricordiamo il Parmigiano Reggiano e il Prosciutto di Parma, per i quali i volumi di produzione e la standardizzazione del processo induce a definirli come dei prodotti *border line* tra le due categorie.

⁶⁵ Riprendendo le definizioni da Kotler, P., 2004. *Principles of Marketing*, London: Prentice Hall Europe:

- **convenience products** are consumer products and services that the customer usually buy frequently, immediately and with a minimum of comparison and buying effort...they are usually low price and marketers place them in many location to make them readily available when customers need them;
- **shopping products** are less frequently-purchased consumer products and services that customers compare carefully on suitably, quality, price and style. When buying shopping products and services, consumers spend much time and effort in gathering information and making comparisons;
- **speciality products** are consumer products and services with unique characteristics or brand identification for which a significant group of buyers is willing to make a special purchase effort...buyers normally do not compare specialty products. They invest only the time needed to reach dealers carrying the wanted products.
- **unsought products** are consumer products that the consumers either does not know about but does not normally think of buying. Most major new innovations are known but unsought until the consumer become aware of them through advertising.

Vi è poi la categoria dei *preference goods* che si distingue dai *convenience* solo per il grado di coinvolgimento del consumatore, che nei primi è maggiore.

Lo sforzo d'acquisto che i consumatori sono disposti ad effettuare, così come l'unicità delle caratteristiche possedute dal prodotto e una forte identificazione con la marca, inducono ad inquadrare fra gli *speciality goods* i prodotti tipici.

Dall'altro lato, però, i prodotti tipici, in quanto specialità, rientrano nel ben più ampio mercato dei prodotti agroalimentari, i quali vengono classificati come *convenience goods*.

In questo senso D'Amico⁶⁶ rileva un certo grado di sostituibilità delle produzioni tipiche derivante dalla competizione che talvolta può sorgere tra le due tipologie. La sostituibilità si verifica in relazione al livello del bisogno che deve essere soddisfatto. Sino a quando il prodotto tipico assolve la funzione di soddisfazione dei bisogni fisiologici, che rappresentano il primo gradino della piramide di Maslow⁶⁷, si può incorrere in casi di sostituibilità. Quando invece i bisogni da soddisfare si elevano ai livelli superiori della piramide i prodotti tipici acquistano la loro unicità e specialità.

È grazie a tale peculiarità che generalmente essi godono di un *premium price* rispetto ai prodotti concorrenti.

Un'indagine svolta da Nomisma⁶⁸ rivela che il 76% dei consumatori sarebbe disposto a pagare un prezzo superiore incondizionato per prodotti alimentari con certificazione di origine comunitaria. Entrando nel dettaglio si rileva che il 47% è disposto a pagare non più del 20%, il 19% è disposto a spendere tra il 20 e il 50% e il 10% dichiara di essere disposto a pagare anche il 50%.

Il carattere della sostituibilità sembra però permanere solo in pochi casi. Se è vero che i prodotti agroalimentari, e soprattutto agricoli, si qualificano come prodotti omogenei ed autoesplicativi non necessitando, quindi, di particolari sforzi comunicativi atti ad avvicinarli al consumatore stesso, diverso è invece il caso dei prodotti tipici per i quali la creazione del necessario orientamento del consumatore passa attraverso i servizi aggiuntivi atti a palesare e rendere manifeste le componenti simboliche e comunicative in essi incorporate. La natura di *cultural good* rende il prodotto tipico non autoesplicativo a differenza, come abbiamo sottolineato, dei prodotti agroalimentari.

⁶⁶ D'Amico, A., 2002. *Le strategie di marketing per la valorizzazione dei prodotti tipici*. Torino: Giappichelli.

⁶⁷ Maslow, A.H., *Motivazione e personalità*, Armando, Roma, 1990.

⁶⁸ Nomisma, 2000. *Prodotti tipici e sviluppo locale. Il ruolo delle produzioni di qualità nel futuro dell'agricoltura italiana*. Milano: Il Sole 24 Ore.

Un altro elemento che distingue il prodotto tipico, e che lo rende nella maggior parte dei casi poco sostituibile dalla categoria agroalimentare, è il beneficio che esso è in grado di apportare all'acquirente. Da questo punto di vista i prodotti possono essere classificati a seconda che apportino un beneficio funzionale, simbolico o esperienziale.

È evidente come i prodotti agroalimentari in genere riescano ad appagare il consumatore solamente sotto l'aspetto funzionale. Le produzioni di qualità, al contrario, sono potenzialmente in grado di compiacere tutte e tre le tipologie di bisogni. Naturalmente più il contenuto di tipicità è elevato, maggiore è la capacità di generare piacere fisico e psicologico, ovvero creare un consumo esperienziale⁶⁹.

L'attenzione all'utilità apportata dal bene al consumatore è alla base anche della classificazione, largamente condivisa, che riconosce tre concetti di prodotto: fisico, totale e prodotto-utilità⁷⁰.

L'ultima categoria è particolarmente interessante perché consente di veicolare nella direzione del consumatore e, quindi, di interpretare appieno l'utilità che esso percepisce.

“La definizione di un prodotto non è completa se non tiene conto delle utilità che esso rende; ... un giudizio sul prodotto è in primo luogo un giudizio sulle abitudini a rendere certi servizi al consumatore”⁷¹.

La classificazione appena riportata non si discosta, sotto certi versi, da quella proposta precedentemente da Levitt⁷²: il concetto di prodotto passa attraverso l'identificazione di diverse dimensioni l'una contenente l'altra.

L'idea alla base di entrambe è che qualsiasi prodotto è differenziabile rispetto ai beni e ai servizi della concorrenza; partendo da questa premessa Levitt propone, al fine di identificare le aree di differenziabilità, una scomposizione del prodotto in diverse dimensioni⁷³.

⁶⁹ D'Amico, A., 2002., *op. cit.*, pp. 30 e segg.

⁷⁰ Guatri, L., Vicari, S. e Fiocca, R., 1999. *Marketing*. Milano: McGraw-Hill Italia:

- **prodotto fisico** inteso come oggetto offerto dal produttore (per esempio: un'autovettura per le imprese automobilistiche);

- **prodotto totale** inteso come insieme di elementi, sovente sotto forma di servizi aggiuntivi e spesso inclusi e inscindibili dal prodotto, con cui l'impresa ne accompagna l'offerta (nell'esempio di prima: l'automobile, la garanzia, l'assistenza gratuita....);

- **prodotto utilità** inteso come identificazione (e conseguente comunicazione) dei benefici e dei vantaggi che il consumatore si attende dal prodotto (dall'automobile ci si attende un trasporto immediato, veloce, confortevole, sicuro, ecc..).

⁷¹ Guatri, L., Vicari, S. e Fiocca, R., *op. cit.*, pag. 407.

⁷² Levitt, T., 1980. Marketing Success Through Differentiation of Anything. *Harvard Business Review*, 58 (1), Jan-Feb, pp. 83-91.

⁷³ Le dimensioni individuate dall'autore sono:

Alla luce di queste ultime classificazioni presentate la multi-dimensionalità dei prodotti tipici emerge come ulteriore aspetto che può avere interessanti implicazioni sul piano economico aziendale.

Questa categoria di prodotti, infatti, sembra sprigionare elementi che vanno oltre il mero consumo anche solo considerandoli come appartenenti alla prima categoria.

Per le produzioni di qualità, infatti, le componenti fisiche del prodotto sono estremamente importanti in quanto derivanti da particolari condizioni che ancor prima della fase produttiva vera e propria si miscelano dando vita all'unicità di cui tali prodotti godono.

Sebbene già a livello di “prodotto fisico” sia intenso il messaggio che i prodotti tipici sprigionano, sono la componente immateriale e soprattutto i benefici che questi offrono a svolgere un ruolo predominante agli occhi dei consumatori. Ciò è dovuto alla intensa connessione storico culturale caratterizzante i prodotti tipici, connessione cui si è fatto di frequente riferimento nel corso della trattazione.

Tratteggiando una prima sintetica conclusione rispetto allo sforzo di pervenire ad un inquadramento compiuto dei prodotti tipici sotto il profilo economico aziendale, è possibile affermare che tale categoria di beni si contrappone e si distanzia nettamente con le sue specificità dai prodotti standardizzati tipici del largo consumo. Pur rientrando nella categoria dei prodotti agroalimentari (tipicamente *convenience goods*), i prodotti tipici si configurano, invece, come *speciality good* grazie alle caratteristiche sopra fotografate, che li situano anche nella categoria dei prodotti utilità e dei prodotti aumentati.

Alcuni autori, pur ammettendo le difficoltà che si incontrano nel collocare questa categoria di beni, hanno già individuato un'evoluzione della stessa.

Secondo D'Amico⁷⁴ il moltiplicarsi di “marchi” che richiamano legami con il territorio, la cultura e qualsiasi elemento che possa connotare un'influenza derivante dall'origine

-
- **prodotto generico**, che ricalca quella di prodotto fisico prima presentata;
 - **prodotto atteso**, che comprende anche le caratteristiche che il consumatore si aspetta di trovare nel prodotto da lui acquistato;
 - **prodotto aumentato** che va oltre alle caratteristiche attese dal consumatore grazie a tutto ciò che viene aggiunto al prodotto offerto;
 - **prodotto potenziale**, che comprende quelle caratteristiche che si è consapevoli che il consumatore apprezzerrebbe e per le quali si lavora nell'abito dell'innovazione.

⁷⁴ D'Amico, A., 2006. I prodotti tipici: una categoria merceologica complessa. *Esperienze d'Impresa*, Serie Speciale S4.

ha sminuito notevolmente il valore attribuito alla tipicità. Per tale ragione si introduce il concetto di *arci-tipicità*⁷⁵.

Si rinvencono già delle possibili sottocategorie del prodotto tipico che abbozzano classificazioni declinate secondo variabili quali il potenziale produttivo e il grado di diffusione sul mercato. Si individuano, così, prodotti tipici di massa, di nicchia e locali⁷⁶ oppure prodotti tipici basic e lusso⁷⁷.

Per concludere questo paragrafo dedicato all'inquadramento dei prodotti tipici da un punto di vista economico aziendale risulta interessante analizzare, in relazione ai prodotti tipici, due variabili sicuramente fondamentali per qualsiasi tipologia di bene: qualità e innovazione.

Il prodotto tipico racchiude in sé un'apparente contraddizione. Da un lato, l'espressione prodotto di qualità, spesso utilizzata come sinonimo, e attribuita grazie alla specialità/unicità, contribuisce a creare un'immagine molto positiva della categoria in oggetto. Dall'altro lato, però, l'elevato livello qualitativo auspicato, che dovrebbe essere assicurato da un disciplinare che garantisca l'uniformità del prodotto offerto, non trova riscontro nell'offerta, che si presenta assai eterogenea⁷⁸.

Al fine di evitare il sorgere di una contrapposizione sul livello qualitativo offerto tra prodotti tipici e prodotti alimentari industriali è intervenuta la Federalimentare, specificando che *“enfaticamente concetti come piccolo è bello o più qualità meno quantità è sbagliato in un mercato moderno ed evoluto ad elevato contenuto innovativo e di servizio, dove piccolo e grande devono convivere, qualità e quantità devono camminare parallele, con un consumatore protagonista esperto delle proprie scelte”*⁷⁹.

Anche l'innovazione, seconda variabile strategica nell'ambito di una politica di prodotto, così come la qualità, sembra racchiudere una contraddizione di fondo che la porta ad essere non considerata nella gestione del prodotto tipico.

⁷⁵ L'autore ha ripreso il concetto di *arci-tipicità* da Future Concept Lab 2002.

⁷⁶ D'Amico, A., 2006., *op. cit.*, pag.15.

⁷⁷ Gallucci, C., 2006. Processi di valorizzazione dei prodotti tipici e dei territori di origine. *Esperienze d'Impresa*, Serie Speciale S4.

⁷⁸ Come evidenziato nel paragrafo 1.2 l'introduzione del principio di flessibilità all'interno del Pacchetto Igiene (Regolamenti CE n. 852/2004 e n. 853/2004) ha concesso ad ogni Stato membro, mediante provvedimenti nazionali, di disporre di continuare ad utilizzare metodi tradizionali, adattando i requisiti igienico sanitari previsti dai regolamenti.

⁷⁹ Federalimentare, *Posizione dell'industria alimentare italiana sulle produzioni: DOP, IGP, specificità metodo biologico, nicchie tradizionali*, Roma, 8 Febbraio 2001.

La realizzazione delle produzioni tipiche riecheggia costantemente un legame con metodologie e prassi antiche, tramandate di generazione in generazione, che ne consolidano la dimensione storica e racchiudono le basi della fiducia del consumatore nelle produzioni medesime. In tal senso modifiche di qualsiasi genere apportate alla prassi produttiva potrebbero incorrere in una valutazione di peggioramento del giudizio qualitativo.

Se da un certo punto di vista questo potrebbe essere vero (si pensi, ad esempio, all'appiattimento dei sapori dei formaggi a seguito dell'utilizzo della pastorizzazione), dall'altro lato l'innovazione di prodotto potrebbe riguardare la grammatura o il *packaging*.

Ma c'è chi sostiene che la vera sfida per le produzioni tipiche passa anche attraverso le biotecnologie⁸⁰. Contrastando la resistenza manifestata dal mercato nei confronti dei prodotti modificati con ogm e considerando che l'Italia sta progressivamente perdendo numerose delle sue produzioni vegetali tipiche, le biotecnologie potrebbero rappresentare la soluzione in termini di innovazione di processo per le produzioni tipiche⁸¹.

2.2 Il consumatore: evoluzione dei consumi e profilo del consumatore

Nell'ambito di un mercato di respiro ormai globale in cui le aziende di qualunque dimensione, oggetto ed attività sono chiamate a riformulare i propri processi produttivi e ricomporre la propria catena del valore a causa delle profonde trasformazioni che l'economia mondiale evidenzia, la competizione fra le imprese diviene sempre più accesa.

Le *commodities* ed i beni scarsamente differenziati o differenziabili, vengono quindi sottoposti, per ovvie ragioni, ad uno "stress competitivo" dai ritmi sempre più serrati. Per i prodotti agricoli e agroindustriali, rientranti in tali categorie, il costo diviene quindi la discriminante critica di successo, spronando al decentramento produttivo nelle aree

⁸⁰ Tra i contributi più significativi: Basso, B., Casati, D., Frisio, D., Giorni, B., Rossi, L. e Sala, F., 2003. Biotecnologie per la tutela dei prodotti tipici italiani. *Ed. 21° Secolo*, Milano.

⁸¹ Gli esempi che si potrebbero riportare sono innumerevoli (basilico, pomodoro di san Marzano, radicchio di Verona). Citiamo quello del Riso carnaroli minacciato da un fungo e per il quale attraverso un'integrazione genetica sarebbe possibile ottenere la resistenza relativamente a questo parassita.

nelle quali le condizioni di produzione e, in particolar modo, quelle di lavoro, risultano essere più vantaggiose.

Le produzioni tipiche, per la natura stessa che le caratterizza, sono escluse da questo tipo di fenomeni, in quanto lo sradicamento dalla sede produttiva, come più volte sottolineato nel corso della trattazione, porterebbe alla perdita della dimensione territoriale.

Tuttavia le produzioni tipiche devono confrontarsi con altri fenomeni emergenti quale, ad esempio, l'evoluzione delle scelte del consumatore.

In tale contesto anche le imprese produttrici di prodotti tipici devono programmare ed implementare delle strategie di *no price competition* come, ad esempio, la segmentazione di mercato e la differenziazione dell'offerta, al fine di contrastare la forza della marca e della comunicazione messa in atto dall'industria agroalimentare.

La differenziazione sembrerebbe, quindi, un obiettivo facilmente perseguibile nell'ambito di questa tipologia di prodotti grazie alle caratteristiche di originalità intrinseche ed estrinseche che li rappresenta.

“La tipicità rappresenterebbe un vantaggio competitivo che può essere esplicitato e rafforzato allorquando viene riconosciuta giuridicamente attraverso l'apposizione di un marchio che la attesti e la renda riconoscibile.”⁸²

Tuttavia, come verrà analizzato in seguito, esiste una contraddizione di fondo che caratterizza la categoria dei prodotti analizzati. Da un lato si osserva, a partire dal 1996, anno in cui i primi 65 prodotti italiani hanno ottenuto la certificazione, un'incessante corsa al riconoscimento che ha portato l'Italia a collocarsi al primo posto sia per numero di riconoscimenti che per prodotti in attesa di certificazione.

Dall'altro lato, però, emerge che la certificazione viene vista come una meta e non come un punto di partenza; per tale motivo la maggior parte dei prodotti tipici, una volta ottenuto il marchio europeo, non è riuscita a realizzare un significativo successo sul piano commerciale. Inoltre, anche nei casi in cui il prodotto tipico, a seguito della certificazione, è stato oggetto di un'attenta programmazione commerciale, si è riscontrata una scarsa conoscenza da parte dei consumatori relativamente ai marchi comunitari oggetto della presente trattazione.

⁸² D'Amico, A., 2002. *op. cit.* p.46

Al riconoscimento, che rappresenta una premessa per la creazione di un vantaggio competitivo solido, devono seguire delle idonee strategie di valorizzazione.

Qualsiasi tipo di valorizzazione si intenda concretizzare, questa non può prescindere dal considerare attentamente il comportamento d'acquisto del consumatore di prodotti tipici; notoriamente è infatti quest'ultimo che ottimizza l'offerta aziendale, mediante una domanda che pondera il valore d'uso associato al prodotto e la disponibilità a pagare il prezzo richiesto.

Osservando l'andamento della spesa alimentare delle famiglie italiane si rileva che, nel corso degli ultimi dieci anni si è verificato un cambiamento di tendenza. Dagli inizi degli anni Novanta sino ad arrivare ai giorni nostri la quota di spesa destinata agli alimenti è notevolmente diminuita. Si rileva, invece, un parziale aumento della spesa in servizi di ristorazione.

Se nel 1992 la spesa delle famiglie destinata ai consumi alimentari sul totale della spesa complessiva delle stesse ammontava a 18,3%, mentre quella destinata alla ristorazione era stata del 6,5%, nel 2005 tali quote ammontavano rispettivamente al 14 e al 7,4%.

Il *trend* dei consumi di prodotti DOP e IGP mostra invece un andamento in controtendenza.

Nel 2005 la spesa degli italiani per consumi domestici di prodotti DOP e IGP è risultata sostanzialmente stabile e appena superiore ai 2 miliardi di euro, corrispondenti in quantità a 199.499 tonnellate⁸³. Considerando il momento difficile per i consumi nel nostro Paese la stabilità degli acquisti monetari del 2005 (+ 0,3%), unitamente a quella già rilevata nel 2004, rappresenta un risultato apprezzabile.

Considerando più dettagliatamente la situazione dei singoli comparti, i formaggi DOP rappresentano in valore il 78,4%, mentre in quantità l'86,4% degli alimenti marchiati rilevati. Sotto il primo profilo, nel 2005 dopo la crescita registrata nel 2004 (+1,1%), ha registrato una lieve flessione negli acquisti monetari (-1,7%). In termini quantitativi,

⁸³ I dati sui consumi di DOP-IGP che verranno di seguito illustrati sono presi da ISMEA, 2006. *op. cit.* p.86-99. L'analisi dei consumi di prodotti DOP-IGP è stata realizzata utilizzando i dati del Panel continuativo Ismea/ACNielsen relativo agli acquisti domestici effettuati dalle famiglie nelle prime case. Rimangono esclusi quindi i consumi extradomestici, quelli delle collettività e gli acquisti effettuati nelle seconde case e nei periodi di ferie. Inoltre i comparti rilevati dalla banca dati Ismea/ACNielsen relativamente ai prodotti a marchio sono soltanto, come negli scorsi anni, i formaggi, le carni trasformate e gli oli extravergini, che costituiscono comunque la stragrande maggioranza dei prodotti DOP-IGP in Italia.

invece, nel 2005 prosegue l'incremento (+1,7%) dei consumi già evidenziato nel 2004 (+1,5%).

I prodotti a base di carne DOP e IGP costituiscono il 20,8% in valore e il 12,5% in quantità degli acquisti di alimenti a denominazione d'origine presenti in banca dati.

Questo comparto presenta una marcata inversione di tendenza nella spesa monetaria, evidenziando una crescita del 6,8% nel 2005 a seguito della contrazione del 2004 (-4,1%). Considerando, inoltre, gli acquisti in quantità si registra un fenomeno analogo (+4,2% nel 2005 e - 3,2% nel 2004).

Infine gli oli extravergini DOP e IGP, che rappresentano circa l'1% dei consumi in quantità e valore dei prodotti marchiati monitorati, presentano una forte variabilità degli acquisti a causa dei volumi di vendita ancora molto bassi. In particolare, dopo il calo delle vendite del 2004 (-11,5% in valore e - 14,6% in quantità) i consumi sono tornati a crescere nel 2005 sia in termini monetari (+ 48,5%) che reali (+ 36,6%).

I dati che analizzano l'incidenza degli acquisti alimentari DOP e IGP su quelli dei relativi comparti totali mostrano come vi siano ampi margini di crescita delle produzioni marchiate soprattutto tra i salumi e gli oli. I formaggi pesano infatti per il 32,4%, mentre le carni trasformate e gli oli extravergini solo per, rispettivamente, il 12,8% e il 2,8% del totale del comparto.

La concentrazione dei consumi, così come quella della produzione di cui ci siamo già occupati, è un fenomeno evidente: i primi quattro prodotti per consumi in valore costituiscono il 67,7% del mercato DOP e IGP rilevato.

La distribuzione geografica dei consumi di prodotti marchiati risulta essere omogenea e, sebbene le principali denominazioni in termini di produzione si situino nelle aree settentrionali, è possibile sostenere l'esistenza di una domanda nazionale di alimenti marchiati.

Il consumo di prodotti certificati, come prosegue il rapporto ISMEA, non appare un fenomeno giovanilistico, bensì radicato in profonde tradizioni gastronomiche del nostro Paese. Ciò è dimostrato dal fatto che riguardo alla ripartizione dei consumi per età del responsabile d'acquisto si nota come al crescere di questa aumenti la quota di consumi detenuti.

L'andamento delle vendite nel 2005 appare in calo per i responsabili d'acquisto fino a 34 anni (-5,1%), sostanzialmente stabile nelle classi 35-44 anni (+0,3%) e 45-54 anni (-0,9%) e in crescita per le fasce 55-64 anni (+2,5%) e oltre 64 anni (+1,9%).

Il rapporto ISMEA conclude la parte dedicata ai consumi domestici di prodotti DOP e IGP cercando di delineare un profilo sintetico delle variabili socioeconomiche più rilevanti del consumatore di prodotti tipici.

Si può ipotizzare che il consumatore di DOP e IGP nel 2005 abbia risentito del trasferimento di reddito delle generazioni più giovani a quelle più anziane che può essere attribuito all'attuale sistema previdenziale presente in Italia. Nel 2005, rispetto all'anno precedente, l'acquirente tipo è meno giovane, vive in nuclei più ristretti e si rifornisce, oltre che nei supermercati, maggiormente nelle Superette, tralasciando i mercati rionali.

Ma quello che forse risulta essere ancora più interessante riportare è l'atteggiamento e la consapevolezza che il consumatore possiede rispetto all'atto di acquisto e di consumo delle produzioni di qualità.

Uno studio realizzato dall'Unicom⁸⁴ ha messo in evidenza alcune motivazioni relativamente all'acquisto/consumo dei prodotti tipici.

A livello generale emerge che alcune specifiche caratteristiche sembrano essere particolarmente determinanti nella scelta di prodotti alimentari da portare sulla tavola. Tra queste vi sono: la qualità, anche in qualche modo certificata, la composizione, l'origine e l'italianità, la bontà, il prezzo e la caratteristica di essere adatto a tutti.

Viene attribuita scarsa importanza, invece, ad elementi quali la natura biologica del prodotto e la notorietà dell'azienda produttrice.

Si rileva, inoltre, un *sentiment* condiviso, un percezione comune tra i consumatori relativamente alle caratteristiche distintive del prodotto tipico (tradizionalità, gusto, unicità legata alla territorialità, artigianilità, qualità, genuinità e garanzia riconosciuta dal rispetto di precisi vincoli normativi), mentre un minor grado di concordanza si registra per la variabile costo.

⁸⁴ Centro Studi Unicom, 2006. *La comunicazione dei prodotti tipici in Italia*. Milano: Centro Studi Unicom. L'indagine (sezione *consumer*), svoltasi a fine 2005 sul territorio nazionale, è stata suddivisa in una parte qualitativa e una quantitativa. Quest'ultima, che è quella da cui trarremo i risultati, è stata condotta mediante interviste telefoniche realizzate attraverso il sistema C.A.T.I., su una popolazione di età compresa tra i 18 e i 75 anni, per un totale di 1000 interviste effettuate.

Non tutti condividono il fatto che i prodotti tipici debbano necessariamente avere un livello di prezzo tale da definirli “particolarmente costosi” (50% molto o abbastanza d'accordo).

Ampliando il bagaglio di conoscenze sui prodotti tipici emergono alcune specificità che si declinano sia nelle caratteristiche riconducibili a questa classe di prodotti, sia nelle peculiarità dei loro consumatori che si qualificano di fatto come maggiormente competenti.

Per quanto riguarda il primo aspetto l'indagine ha portato alla luce un buon livello di conoscenza dei marchi di certificazione europea, tra i quali la DOC risulta essere la più nota sia a livello spontaneo (46% *top of the mind*) che a livello totale (83%).

Concentrandosi, invece, sul profilo del conoscitore dei prodotti tipici emerge che questi sono per la maggior parte uomini, di età compresa tra i 24 e i 55 anni, di istruzione superiore, lavoratori, appartenenti ai *cluster* degli impegnati o appassionati ai fornelli e amanti dei prodotti tipici.

In generale, la principale fonte di conoscenza e informazione sui prodotti tipici è rappresentata dalle trasmissioni televisive.

Passando ora ad analizzare la percezione degli intervistati in merito alla comunicazione dei prodotti tipici si rileva che essi ritengono che i prodotti tipici siano adeguatamente promossi sia nel territorio di origine (55% molto e abbastanza) che, più in generale, su tutto il territorio nazionale (47%).

Emerge, inoltre, che gli intervistati attribuiscono il compito e la responsabilità della comunicazione e pubblicizzazione di questi prodotti a tutti i diversi soggetti che a vario titolo sono coinvolti in questo mercato; in tal senso essi individuano i Consorzi, le Aziende, la Pubblica Amministrazione locale e il Ministero delle politiche agricole e forestali.

L'indagine, sia sotto il profilo quantitativo che qualitativo, rivela una maggiore sensibilità della domanda rispetto al valore qualitativo dei prodotti che abitualmente vengono consumati, mentre gli stessi consumatori dichiarano di prestare particolare attenzione verso alcune variabili percepite in ultima istanza quali elementi di garanzia quali i marchi e le certificazioni così come i concetti di filiera e tracciabilità.

Gli intervistati attribuiscono importanza, in ordine decrescente, al marchio specifico, al marchio del consorzio e al marchio dell'azienda.

Complessivamente l'indagine UNICOM rileva che i consumatori manifestano un diffuso interesse per il comparto dei prodotti tipici inteso in senso generale. Questo largo consenso, però, presenta al suo interno diverse sfaccettature che si palesano nei processi di acquisto e di consumo dei prodotti tipici.

Questi ultimi infatti appaiono differenti non solo a seconda della categoria merceologica di appartenenza, ma anche dalle caratteristiche del prodotto e dalle occasioni e dal contesto di consumo.

Focalizzandosi proprio sulla frequenza e sui momenti di consumo si evidenzia che vengono acquistati più spesso e consumati in ogni occasione prodotti quali l'olio (acquistato spesso 92%), riso (acquistato spesso 82%), frutta e verdura (acquistato spesso 86%), mentre vino, salumi, dolci e bevande sembrano destinati ad un consumo più saltuario e/o specifico.

Per quanto concerne i luoghi di acquisto e di consumo dei prodotti tipici, dall'indagine emerge una certa predisposizione al consumo di specifiche categorie di prodotti raggiunti attraverso altrettanto specifici canali della distribuzione. Ad esempio, formaggi e salumi vengono acquistati prevalentemente al supermercato, nei negozi tradizionali o in quelli specializzati, olio e vino direttamente dal produttore, mentre frutta e verdura in negozi tradizionali.

L'abitazione privata rappresenta il luogo in cui vengono trasversalmente consumate tutte le categorie di prodotti, anche se per dolci, vino e altre bevande, il consumo ha luogo altresì in contesti esterni, quali il ristorante. Anche le ricorrenze speciali e le occasioni particolari rivestono un ruolo del tutto peculiare nell'ambito del consumo del prodotto tipico.

L'indagine qualitativa, da cui si estrapola un vissuto particolarmente positivo dei prodotti tipici attribuito alla loro connotazione di non quotidianità e alla loro capacità di coinvolgimento sensoriale ed esperienziale, viene confermato anche a livello quantitativo.

La quasi totalità del campione individua facilmente caratterizzazioni positive dei prodotti tipici⁸⁵ (il gusto, la bontà, la garanzia della qualità, il territorio di origine, la genuinità e la naturalità), mentre una parte meno consistente (67%) riesce anche ad

⁸⁵ Il 95% degli intervistati specifica almeno un aspetto positivo.

indicare almeno una caratteristica negativa (il costo e, in misura minore, la difficoltà di reperimento).

I segnali che giungono dalle indagini qui riportate sono positivi. Il mercato dei prodotti tipici vanta una consistente base di consumatori che ripone fiducia in essi, che li giudica positivamente, che desidera acquistarli, che associa un valore superiore derivante dal consumo di un prodotto di qualità.

Tutto ciò, si noti bene, non deriva da una conoscenza approfondita della normativa e dei prodotti certificati, tale da sostenere questo interesse diffuso ormai da un decennio sempre più crescente.

La spiegazione deve essere ricercata nel profondo cambiamento che ha interessato il consumatore e il consumo in genere sotto molti punti di vista.

Il fenomeno per cui il consumo è teso a soddisfare, in aggiunta ai tradizionali bisogni fisici e di sicurezza, anche bisogni sociali, di stima e autorealizzazione non è recente. La novità, però, non risiede nella circostanza per la quale il consumatore persegue più o meno consapevolmente livelli sempre più elevati di soddisfazione, bensì nella sua ricerca di realizzazione mediante il consumo di beni fino a pochi anni fa considerati indispensabili solo per soddisfare bisogni fisiologici.

Si mangia e si beve ricercando appartenenza ad un gruppo, per affettività, per status, per coerenza ad uno stile di vita, per riconoscersi nel tempo, per ricerca di autostima, per vivere intensamente realizzando il proprio io.

Oltre a ciò il consumatore, se all'inizio di questa evoluzione di cui è protagonista, si muoveva guidato da un istinto passivo, attualmente si mostra molto più consapevole e molto più disponibile a spendere verso la ricerca di autorealizzazione.

Ragioni quali impulso, prestigio, divertimento, etica, cultura sembrano muovere più di altro il "new consumer".

Anche il contesto socio economico, e in particolare le tendenze che hanno caratterizzato il modo di mangiare degli ultimi anni degli italiani, ha contribuito pesantemente a questo cambiamento⁸⁶.

La ricerca di un significato la cui logica travalichi il mero utilitarismo legato al soddisfacimento dei bisogni primari connessi al bene che si sta acquistando ha

⁸⁶ Fenomeni quali la destrutturazione dei pasti, la riduzione del tempo a disposizione degli individui per il consumo, la destagionalizzazione dei consumi alimentari e la graduale affermazione della dimensione salutistica, psicologica e solidaristica hanno giocato un ruolo fondamentale.

progressivamente condotto alla diversificazione dell'offerta, che prova ad assecondare i nuovi valori e le nuove necessità manifestate e non. E questa ricerca si osserva anche nell'ambito del consumo alimentare.

Al prodotto agroalimentare in genere, e negli ultimi anni ancora di più, è stato richiesto, per le varie vicissitudini accadute⁸⁷, uno sforzo comunicativo maggiore. Oltre al desiderio espresso dal consumatore di trovare una serie di elementi immateriali all'interno del prodotto, gli scivoloni del mercato che di tanto in tanto sono stati portati alla ribalta hanno imposto ai produttori una rigorosità sempre maggiore.

La richiesta di una attenzione alla qualità totale del prodotto si riflette in un interesse che coinvolge non soltanto le caratteristiche organolettiche, ma anche tutto ciò che riguarda il processo produttivo e la sua tracciabilità, evidenziando una rinnovata sensibilità per un consumo responsabile, che ha anche dei riflessi etici ed ambientali da non sottovalutare.

Ciò che emerge nell'osservare l'evoluzione degli stili di consumo è la presenza di due spinte apparentemente contrapposte, ma profondamente legate da motivazioni complementari che muovono il consumatore alla ricerca di livelli di appagamento diversificati.

Da un lato si assiste al dilagare di comportamenti omologanti che si compiacciono di offerte standardizzate e si muovono sempre di più verso la grande distribuzione.

Dall'altro lato, invece, si rileva, come confermano i dati sino ad ora presentati, un tentativo di recuperare i propri ambiti di autonomia, aspirando a forme di consumo che riportino alla mente valori di territorialità e di recupero delle proprie origini.

Il prodotto agroalimentare tipico, per le caratteristiche attribuitegli sino a questo punto della trattazione, soddisfa potenzialmente tutti i bisogni espressi dal consumatore. In particolare l'aspetto estetico, polisensoriale e la capacità di trascendere l'aspetto puramente fisiologico, alla ricerca di una continuità storica e di radicamento culturale.

Ciappei⁸⁸, trattando il prodotto tipico, distingue nettamente la fruizione alimentare dal consumo, intendendo con quest'ultimo termine *“le modalità d'uso distruttivo del*

⁸⁷ Si ricordi ad esempio la BSE, o l'avaiaria.

⁸⁸ Ciappei, C., 2006. *La valorizzazione economica delle tipicità locali tra localismo e globalizzazione*. Firenze: Firenze University Press.

prodotto che soddisfano prevalentemente bisogni di appartenenza sociale, status, di stile, di riconoscimento, di autostima e raramente di autorealizzazione”.

La fruizione alimentare, invece, per l’Autore è *“un fenomeno caratterizzato dalla intersezione di almeno tre caratteri: la rilevanza estetica, la portata simbolico-comunicativa e la prospettiva temporale”.*

L’edonistica ricerca di rilevanza estetica attraverso la fruizione alimentare sopperisce all’inadeguatezza dell’arte contemporanea nel rappresentare l’ideale di bellezza riferito al corpo umano.

La fruizione alimentare è inoltre un linguaggio intenso come forma non verbale, ma comunque orale: ogni fruizione alimentare crea il proprio linguaggio e attraverso questo diviene un potente strumento di influenza e aggregazione sociale.

Infine, la fruizione alimentare sembra associare alle situazioni, agli oggetti, alle persone, ai racconti della proposta gastronomica un significato simbolico legato al tempo, che può essere declinato in termini di nuovo e / o di tradizione.

Sostenendo la visione, appena presentata, del consumo di prodotto tipico come un qualcosa che trascende il mero “atto fisiologico” e andando oltre, si rileva che i criteri di scelta adottati risultano fortemente condizionati dalle motivazioni del consumo stesso.

In genere l’acquisto di un prodotto tipico può assolvere una funzione eterodiretta, in tal caso coinvolge il consumatore nei suoi rapporti sociali, o autodiretta, che si riferisce al consumo individuale e privato del prodotto.

Solitamente la dimensione autodiretta risponde al bisogno della ricerca di un legame, ma maggiormente di una rassicurazione emotiva ed effettiva.

Il consumo eterodiretto si realizza, invece, quando l’individuo ricerca un mezzo per distinguersi ed ostentare la propria cultura.

Le brevi considerazioni effettuate sino ad ora sulle scelte di consumo, sui consumi effettivi, sulle motivazione e sulla nascita del nuovo consumatore portano ad individuare differenti profili del consumatore di prodotti tipici.

In primo luogo vi è il consumatore *attento*⁸⁹, il quale è pienamente consapevole dei caratteri non solo normativi che ruotano attorno ai prodotti tipici. Oltre a ciò comprende pienamente i benefici in termini psico-sensoriali che le caratteristiche organolettiche e

⁸⁹ Fondazione Qualivita, 2006. *Osservatorio socio economico dei prodotti agroalimentari italiani DOP e IGP*. Siena: Fondazione Qualivita.

simboliche del prodotto tipico sono in grado di offrirgli. La frequenza di acquisto non è elevata, ma la motivazione è forte e determinante. Per tale ragione egli non si limita a comprare beni della propria area, sebbene per questi abbia una particolare propensione, ma manifesta interesse per la ricerca di prodotti caratterizzanti altre località.

Esiste, poi, il consumatore *distratto*, il quale possiede tutte le nozioni normative e non che gli consentirebbero di agire come un consumatore attento, ma pone poca attenzione all'atto di acquisto. Questo individuo conosce maggiormente i prodotti locali rispetto a quelli nazionali e la sua attenzione cresce molto in occasione di viaggi durante i quali è più propenso all'acquisto e all'acquisto come souvenir.

L'ultima tipologia è il consumatore *occasionale* che acquista raramente o inconsciamente i prodotti tipici. Egli manifesta una spiccata sfiducia in marchi che non risuonano a livello nazionale; per tale ragione si rivolge prevalentemente alla grande distribuzione e privilegia nella scelta più che la qualità, il rapporto qualità - prezzo.

La scarsa fedeltà associata ai prodotti tipici rimane, comunque, il problema che accomuna tutte le tipologie di consumatori presentate. Il problema nasce dalla categorizzazione che a livello subconscio posiziona i prodotti tipici tra i beni voluttuari. Ciò implica che questa categoria di beni risente di fenomeni recessivi in modo consistente e per tale ragione, in caso di contrazione dei consumi, è facile individuare uno spostamento dei consumi verso i prodotti generici.

Cuomo e Tortora⁹⁰ individuano, dall'analisi di mercato sull'offerta di tipicità di alto profilo (quelli che loro definiscono come beni del neolusso), quattro tipologie di utenti: i disinteressati, gli inattivi, gli attivi e gli arcitipici.

Gli appartenenti alla prima categoria si caratterizzano per un inconsistente livello di attenzione nei confronti del consumo e verso la fruizione di beni relazionati con il territorio.

Gli inattivi, a differenza dei precedenti, possiedono una coscienza superiore relativamente alla rilevanza dei temi della qualità, dei marchi europei, della garanzia; si dimostrano interessati alle problematiche dello sviluppo locale, ma si danno poco da fare. Non possono essere considerati consumatori abituali di tipicità, bensì possono essere qualificati come acquirenti di beni ad immagine di tipicità.

⁹⁰ Cuomo, M.T. e Tortora, D., 2006. I prodotti tipici locali: il nuovo paradigma del lusso. *Esperienze d'Impresa*, Serie Speciale S4.

Gli attivi sono dinamici sia nella promozione delle economie locali che nel consumo da loro effettuato di specialità. Per tale ragione effettuano i loro acquisti presso punti di vendita specializzati.

Infine, vi sono gli arcitipici. Essi costituiscono la categoria più profondamente attaccata alla tipicità, estremamente propensi ad acquistare prodotti tradizionali ed artigianali. Gli arcitipici frequentano, quasi in via esclusiva, punti di vendita specializzati mossi dallo *slogan* “siamo quello che mangiamo”.

Sintetizzando, il consumatore di prodotti tipici appare consapevole. Basa i propri acquisti a seconda dei momenti, delle disponibilità di spesa e delle occasioni di consumo e, sebbene talvolta manifesti una scarsa informazione relativa ai marchi comunitari e alla normativa vigente, si rivolge ad altre categorie di prodotti (biologici, di marca, *commodities*) conscio delle variabili che lo muovono.

2.3 Il marketing del prodotto tipico

2.3.1 Introduzione: esiste un marketing dei prodotti tipici?

L'obiettivo del presente paragrafo è quello di individuare la possibilità e l'opportunità di isolare nella letteratura esistente un marketing del prodotto tipico piuttosto che, laddove non fosse possibile, identificare l'applicazione delle principali strategie conosciute.

The marketing of Farms Product, pubblicato nel 1916 a New York da MacMillan⁹¹, considerato da molti una delle prime pubblicazioni di marketing, sembrerebbe collocare l'area dei prodotti tipici all'origine degli studi della disciplina del marketing.

L'individuazione dell'epoca precisa cui si possano far risalire le origini del marketing però, non è elemento di visioni univoche. C'è chi, come Drucker⁹², sostiene che la disciplina sia nata in Giappone alla fine del XVII secolo, dal capostipite di una famiglia che aprì un grande magazzino attuando alcune politiche di marketing.

⁹¹ D'Amico, A., 2002. *Op. cit.*, p. 135.

⁹² Drucker, P., 1978. *Manuale di Management: compiti, responsabilità, metodi.*, Milano: Etas libri in D'Amico, A., *op. cit.* p.123.

Fullerton⁹³, invece, individua nella Rivoluzione industriale il motore dello sviluppo socio economico dell'intera umanità, rintracciando in questo particolare momento storico la genesi di pratiche riconducibili al marketing.

Secondo Hollander⁹⁴ la nascita delle associazioni di settore negli Stati Uniti, già a partire dal 1915-1920, suggerisce che le origini del marketing possano essere ricondotte all'inizio del XX secolo.

Il problema dell'individuazione di una data e un luogo certo nasce dalla diversa interpretazione con cui viene intesa l'espressione marketing. Se si associa a questo termine l'insieme variegato e complesso delle pratiche di commercializzazione, certamente le sue origini si collocano in tempi lontani; se invece si considera il marketing quale particolare atteggiamento delle imprese che pongono il cliente al centro di ogni strategia, l'origine viene solitamente collocata agli inizi degli anni '50 allorché un numero sempre crescente di aziende abbandona un'esasperata ed univoca attenzione alla produzione ed alle vendite per rivolgersi al mercato prima e al consumatore in seguito.

Quello che appare certo è che, sotto il profilo storico, il termine marketing sembrerebbe essere stato utilizzato per la prima volta da economisti agrari di alcune università statunitensi del Midwest all'inizio del XX secolo.

L'evoluzione della disciplina ha visto, con il passaggio da un'economia agricola a quella industriale, il passaggio dalla *commodity school* ad un approccio istituzionale e funzionale.

L'orientamento manageriale, però, andò progressivamente sostituendosi e la definizione di marketing fornita dall'*American Marketing Association*⁹⁵ segna la svolta e la nascita del concetto di marketing *management*.

Da questo punto in avanti vengono introdotti numerosi strumenti concettuali, quali il marketing mix, la differenziazione e il ciclo di vita del prodotto, che contribuiscono a rafforzare le basi dell'approccio manageriale.

Inoltre, la pubblicazione di un articolo di Kotler e Levy⁹⁶ nel quale si sosteneva che il marketing, in quanto attività umana omnicomprensiva, poteva essere applicabile oltre

⁹³ Fullerton, R., 1988. How modern is modern marketing? Marketing evolution and the Myth of the production era. *Journal of Marketing*, 52, January, 108-125 in D'Amico, A., 2002. *op. cit.* p.123.

⁹⁴ Hollander, S.C. and Rassuli, M.K., 1993. *Marketing*. Aldershot: Elgar.

⁹⁵ "The performance of business activities that direct the flow of goods and services from producers to consumers." AMA 1948 & 1960

che alle imprese anche ad organizzazioni politiche, universitarie, religiose o di beneficenza, pose le basi per il processo di differenziazione con il quale il marketing ha manifestato una grande capacità di estensione del proprio campo.

I principali sentieri evolutivi che il marketing percorre seguono quattro filoni di specializzazione: di prodotto, del governo di impresa, per aree competitive e per la costruzione teorica di un nuovo paradigma⁹⁷.

Naturalmente l'interrogativo che molti studiosi si sono posti è se le applicazioni settoriali che si sono venute a creare nel corso degli anni abbiano dato vita a differenti filoni di marketing o, *tout court*, ad applicazioni in contesti differenti della filosofia, degli strumenti, delle metodologie "universali" del marketing.

Da un lato troviamo coloro che, data l'eterogeneità dei mercati di riferimento, appoggiano la parcellizzazione dell'oggetto di indagine, privilegiando la specializzazione.

Dall'altro, invece, si pongono coloro che, temendo la frammentazione della disciplina, contrastano il fenomeno della specializzazione enfatizzando le basi comuni di marketing nei vari contesti applicativi.

Focalizzandosi sui prodotti tipici e sulla possibilità di definire un marketing ad hoc, o di sfruttare l'utilizzo combinato di diversi approcci di marketing, sembra si possa concludere che la seconda interpretazione sia la più valida.

Ad un primo sguardo il marketing dei prodotti tipici potrebbe essere collocato tra quello dei *commodity goods* e/o come ulteriore specializzazione del marketing agroalimentare. Tuttavia, riflettendo sull'origine dell'attribuzione di tipicità ad un prodotto, e cioè il particolare legame che esiste con il territorio, la natura merceologica risulta essere slegata dal concetto di tipicità. Sarebbe dunque possibile individuare in qualsiasi settore di attività economica il marketing specifico per il prodotto tipico in oggetto.

Molte prospettive emergono, invece, dall'applicazione di concetti, strumenti, approcci già largamente utilizzati per altre tipologie di prodotti; il marketing esperienziale è uno di questi.

Le peculiarità dei prodotti tipici e dei consumatori di tale categoria di prodotti, cui ci si è largamente riferiti durante la trattazione, inducono a considerarli particolarmente idonei nella creazione di atti di consumo edonistici. In altre parole, il prodotto tipico con

⁹⁶ Kotler, P. e Levy, S.J., 1969. Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10-15.

⁹⁷ Varaldo, R., 1999. *Il marketing negli anni Duemila*. Milano: Guerini.

la sua ricchezza in termini di messaggi sensoriali, psicologici, emozionali ben si adatta all'approccio che punta sulla esperienzializzazione dell'offerta e, quindi, conseguentemente del consumo.

“La prospettiva dell'economia delle esperienze sembra suggerire il passaggio da una strategia di marketing centrata sulla distribuzione del prodotto (portare il prodotto più vicino possibile alla casa del consumatore) ad una strategia di marketing centrata sull'attrazione del cliente (portare il cliente a consumare nel luogo di produzione)”⁹⁸“.

L'attenzione posta sul cliente e sul tentativo di creare un'esperienza totalizzante che lo coinvolga non può esimersi dall'espletamento di un'adeguata attività di acculturazione tesa a consolidare la relazione tra consumatore e azienda produttrice/prodotto motivando l'atto di consumo attraverso un consolidato rapporto fiduciario.

In tal senso il marketing relazionale⁹⁹ appare l'approccio migliore al fine di favorire la crescita della conoscenza e puntare più sul rapporto con i propri clienti piuttosto che sulla transazione.

Le aziende produttrici di beni tipici per la loro natura dimensionale, per la localizzazione e per la gestione che le caratterizza, che vede solitamente affidata ad un consorzio la funzione marketing, si scontrano con limiti nell'applicazione dei sopra citati approcci di marketing.

I consorzi, dal canto loro, attuano strategie di marketing che si riducono a semplici attività promozionali, nella maggior parte dei casi inadeguate.

Un serio marketing cooperativo e collettivo sarebbe la giusta risposta alle esigenze di frammentazione proprie delle piccole realtà artigianali produttrici di specialità tipiche.

Per concludere questo paragrafo dedicato all'integrazione del marketing dei prodotti tipici all'interno delle aree di specializzazione della disciplina non ci si può esimere dal sottolineare il ruolo che i prodotti tipici svolgono o avrebbero la possibilità di svolgere per lo sviluppo di intere aree. In questo senso un approccio al territorio attraverso politiche di marketing territoriale¹⁰⁰ focalizzate sui prodotti tipici quali elementi di traino potrebbe rappresentare una risposta vincente.

⁹⁸ Pencarelli, T. e Forlani, F., 2006. *op.cit.*

⁹⁹ Per il marketing relazionale si faccia riferimento a Hakanson and Snehota (1993), Costabile (2001, 2006), solo per citarne alcuni.

¹⁰⁰ Per il marketing territoriale si faccia riferimento a Varaldo (1999), Valdani e Ancarani (2000), Caroli (2003), Bellini (2000), solo per citarne alcuni.

2.3.2 Strategie distributive

Le problematiche relative alla commercializzazione dei prodotti tipici rappresentano, insieme alle strategie di marca, uno dei fattori cruciali su cui porre l'attenzione al fine di ottenere la massima creazione di valore da tali beni.

La criticità nella gestione di questa funzione riguarda sia i prodotti tipici in senso stretto, ovvero i beni di cui sinora abbiamo trattato, differenziandoli per ampiezza del mercato di riferimento (di massa o di nicchia) o secondo il *target* di riferimento (di lusso o basic), ma anche l'offerta di prodotti tipici in senso ampio, ovvero tutti quei prodotti-esperienze collegati al territorio per i quali la distribuzione svolge più una funzione di mobilitazione dei potenziali clienti verso i luoghi ove si offrono i servizi e le esperienze. Le politiche di commercializzazione sono diversificate a seconda che si consideri la categoria in senso ampio o in senso stretto; questo accade perché gli obiettivi di fondo sono differenti, sebbene rientrino in una logica di comune avvicinamento del prodotto al consumatore finale.

Nel caso dei prodotti tipici tradizionalmente intesi l'offerta generata da aziende produttrici, di norma di piccola dimensione e con modesti livelli produttivi, si può avvalere di vari canali, differenziati a seconda del segmento di mercato *target*¹⁰¹.

Il canale diretto tradizionale è quello maggiormente utilizzato per soddisfare la domanda locale che è limitata, ma allo stesso tempo focalizzata e consapevole. Inoltre, tale canale è proficuo sotto diversi aspetti nell'appagare e nel far emergere i bisogni dei consumatori *attenti e occasionali*¹⁰².

Il canale diretto elettronico, invece, sembrerebbe la soluzione migliore per servire il mercato nazionale e aprirsi a quello internazionale. Purtroppo le piccole imprese produttrici di specialità tipiche sfruttano poco il veicolo telematico per collocare le proprie offerte.

Il ricorso ad internet attraverso canali indiretti, portali o siti *web* specializzati nell'enogastronomia, che fungono da intermediari telematici per collegare la potenziale domanda dei navigatori internet con l'offerta, appare invece molto più utilizzato.

¹⁰¹ In questa introduzione sulle strategie distributive dei prodotti tipici, intesi in senso stretto, non si fa ovviamente riferimento alle prime dieci produzioni in termini di produzione e vendita certificate italiane, per le quali tutte le tipologie di canali distributivi sono attualmente utilizzate.

¹⁰² Cfr. paragrafo 2.2, nello specifico ci si riferisce al turista enogastronomico consapevole e a quei turisti per i quali la possibilità diviene occasione di consumo e partecipazione ad un'esperienza.

Anche il canale indiretto tradizionale potrebbe rappresentare una valida risposta al raggiungimento dei mercati non locali ed esteri, ma a causa delle ridotte dimensioni dell'offerta e della limitatezza della formula imprenditoriale, le produzioni locali incontrano notevoli difficoltà di inserimento nei circuiti della grande distribuzione organizzata sia a livello nazionale che europeo.

Ciò appare in contraddizione se si considera che la forma distributiva maggiormente utilizzata nell'agroalimentare è la grande distribuzione.

Se da un lato quest'ultima tende ad includere nella propria offerta commerciale, al fine di ampliare la propria gamma, le specialità tipiche, dall'altro lato si assiste a fenomeni in cui i prodotti tipici vengono snobbati per lasciare posto a marche commerciali e di primo prezzo.

Pencarelli¹⁰³ sostiene che *“come per altri comparti dominati dalle piccole dimensioni di impresa, la formula della cooperazione interaziendale tra i produttori mediante accordi contrattuali, consorzi, joint ventures, può rappresentare una risposta strategica per accrescere la massa critica e la gamma dell'offerta, per condividere costi di commercializzazione e per riequilibrare la forza contrattuale nei confronti degli intermediari”*.

Analizzando, invece, i prodotti tipici in senso ampio, così come li abbiamo definiti all'inizio del paragrafo, le principali problematiche che emergono si riferiscono all'esigenza di creare un pacchetto unitario di proposte legate al territorio, che renda omogenee le risorse presenti localmente al fine di renderle strumentali per la costruzione di un sistema di offerta per la clientela finale.

L'obiettivo di tale visione è essenzialmente quello di eliminare progressivamente l'approccio casuale dal lato sia della domanda che dell'offerta. Si vuole evitare, o comunque limitare, la presenza di turisti/consumatori autogestiti, che godono dell'offerta casualmente e senza essere consapevoli del pacchetto proposto dal territorio.

¹⁰³ Pencarelli, T. 2006. La valorizzazione dei prodotti tipici nell'economia delle esperienze. *Esperienze d'Impresa*, Serie Speciale S4.

Canali distributivi maggiormente utilizzati

Analizziamo ora i dati relativi ai canali distributivi maggiormente utilizzati nel settore agroalimentare e in seguito quelli relativi ai prodotti tipici.

La ripartizione della spesa delle famiglie italiane per l'acquisto di beni agroalimentari rispetto ai canali di commercializzazione sembra gradualmente avvicinarsi a quella dei principali paesi europei.

In tal senso l'importanza della GDO come canale di commercializzazione per tale categoria di beni, sebbene ancora al di sotto dei valori medi europei, sta sperimentando importanti fenomeni di crescita, anche se con sostanziali differenze territoriali.

Nel 2005 il 51% dei 105 miliardi di euro ricavati dalle vendite del settore agroalimentare italiano è stato realizzato attraverso la grande distribuzione¹⁰⁴. Il dato, sebbene significativo per l'evoluzione del mercato italiano, rimane ancora molto lontano dalle medie dei principali Paesi Europei¹⁰⁵.

Tuttavia, se si osserva il fatturato del settore alimentare nelle diverse tipologie dei canali distributivi negli ultimi dieci anni in Italia, la quota delle vendite alimentari attribuibile al canale distributivo tradizionale si è notevolmente ridotta, mentre le quote di mercato dei supermercati e degli ipermercati hanno registrato un incremento, trainate soprattutto dalle vendite negli ipermercati, i cui valori si sono raddoppiati tra il 1996 e il 2006 (vedi figura che segue).

¹⁰⁴ Peta, E. A., 2006. *Consumi agro-alimentari in Italia e nuove tecnologie*. Ministero dello Sviluppo Economico, Dipartimento per le Politiche di Sviluppo e di Coesione, Unità di valutazione degli investimenti pubblici.

¹⁰⁵ In media in Europa oltre il 60% del mercato agroalimentare proviene dalle vendite della GDO. Negli USA la percentuale arriva a 73% e in Australia addirittura al 75%. Da sottolineare anche la sorprendente evoluzione in questa direzione di alcuni paesi in via di Sviluppo; in America Latina ad esempio la GDO controllava nel 1990 il 20% della distribuzione di beni alimentari, mentre nel 2001 tale percentuale è salita al 60%. In Brasile nel 2000 il 75% dei beni agroalimentari è stata distribuito attraverso la GDO.

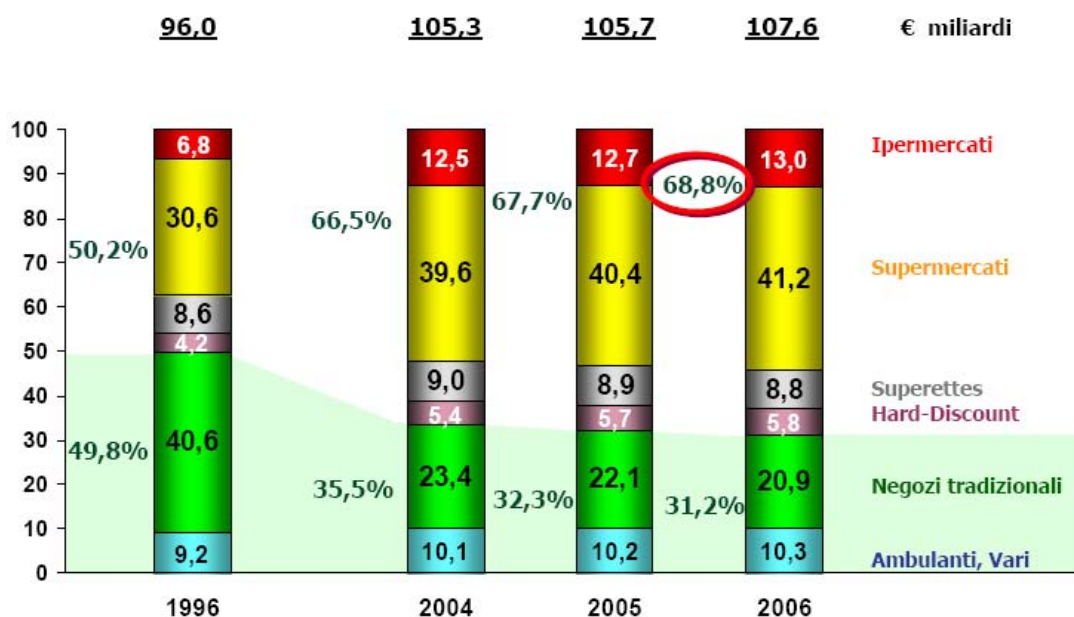


Figura 2.1- Evoluzione pesi dei canali alimentari (fresco e confezionato) quote di mercato %¹⁰⁶

Questa tendenza generale alla grande distribuzione non deve però far trascurare la forte disomogeneità esistente tra le varie aree del Paese. Se al Nord la GDO ha raggiunto livelli ormai pari a quelli dei maggiori Paesi europei, al Sud la percentuale delle quote di mercato dell'alimentare nei canali della grande distribuzione si ferma a valori quasi dimezzati rispetto al nord.

Focalizzandosi sul canale distributivo prediletto dalle famiglie italiane ci si accorge che, sempre considerando una media nazionale, la tendenza è una maggiore preferenza verso supermercati ed ipermercati. Questo interessamento è stato sicuramente colto in quanto la dotazione infra-strutturale in termini di supermercati e ipermercati è in crescita in tutto il Paese.

In conclusione, la GDO in Italia è in una situazione di evoluzione nonostante la forte presenza della vendita al dettaglio soprattutto nel Mezzogiorno.

L'evoluzione del consumatore, parallelamente alla diffusione della conoscenza e all'apprezzamento crescente dei prodotti tipici, ha inciso fortemente sia sulla struttura distributiva, con la creazione di negozi specializzati e siti internet dedicati, che sulle politiche di offerta.

¹⁰⁶ Fonte: Federdistribuzione, 2007. Mappa del sistema distributivo italiano. (http://www.federdistribuzione.it/studi_ricerche/files/Mappa_Distributiva.pdf)

La grande distribuzione, così come ha iniziato a svolgere un ruolo significativo per la vendita dell'agroalimentare in genere, è stata protagonista, e lo è tuttora, nell'organizzazione di eventi promozionali finalizzati a mettere in risalto il valore aggiunto dei prodotti DOP e IGP e tradizionali, così come sono stati intesi sin dall'inizio della trattazione.

In questo senso si può parlare di democratizzazione del consumo dei prodotti tipici; l'acquisto non è più prerogativa di coloro che vivono nella zona di produzione o del turista che più o meno casualmente si trova in loco.

L'indagine condotta da ISMEA¹⁰⁷ sui canali di vendita utilizzati per le produzioni certificate sul mercato nazionale evidenzia che ben l'87% dei prodotti DOP e IGP è presente su tutto il territorio nazionale, mentre solo il 12,3% è disponibile nella regione di produzione o nelle aree strettamente contigue.

Un ruolo strategico viene giocato dai Consorzi di Tutela, i quali da un lato operano per il consolidamento dei canali di vendita tradizionali e dall'altro, attraverso attività di promozione svolte in *partnership*, si muovono verso lo sviluppo di canali alternativi o ancora poco sfruttati.

In tal senso le azioni di co-marketing sinergiche rispetto ad altri comparti economici, quali turismo, artigianato e commercio, sviluppano potenzialità per acquisire sia sul mercato nazionale che su quello estero nuovi segmenti di mercato e canali di vendita.

I dati presso i Consorzi di Tutela confermano che la GDO, con il 43,9% dei quantitativi certificati, rimane il principale canale a cui le aziende, che commercializzano DOP e IGP, ricorrono per mettere sul mercato i loro prodotti, anche se con sostanziali differenze tra i diversi comparti.

La commercializzazione di prodotti tipici sui mercati esteri, invece, passa per la maggior parte attraverso i grossisti (56,6%), mentre la GDO veicola il 41,6% dei quantitativi esportati.

Il rimanente 1,7% si distribuisce negli altri canali di vendita.

Entrando nel merito delle singole categorie merceologiche emergono alcune significative differenze nel canale distributivo utilizzato.

¹⁰⁷ ISMEA, 2006. *op.cit.* p. 73. I dati utilizzati per l'analisi territoriale e i canali di vendita sul mercato nazionale sono quelli rilevati presso 87 Consorzi di Tutela che rappresentano il 90,9% della produzione certificata complessiva.

Per i formaggi il canale privilegiato a livello nazionale è quello della grande distribuzione (46,3%), seguito dai grossisti con il 30,7%.

La situazione di predominanza si ribalta invece per quanto riguarda i canali prediletti per la commercializzazione sui mercati esteri; GDO e grossisti rimangono i canali maggiormente utilizzati, ma questi ultimi detengono la percentuale maggiore (80,1% contro il 19,6% della GDO).

In particolare, l'analisi condotta evidenzia che sono le DOP, quantitativamente più importanti, a rivolgersi prevalentemente alla GDO e ai grossisti; di contro, le produzioni caratterizzate da minori quantitativi certificati si rivolgono ai punti vendita del dettaglio (tradizionale e specializzato) e agli altri intermediari commerciali.

Per quanto attiene ai prodotti a base di carne si conferma a livello nazionale il ruolo dominante della GDO (59,1%), anche se è da evidenziare la concentrazione del restante 36,9% presso grossisti e dettaglio tradizionale¹⁰⁸.

L'analisi della quota detenuta dal dettaglio tradizionale conferma che per alcuni prodotti, soprattutto di nicchia o ottenuti da imprese artigianali, il ruolo della distribuzione moderna è ridimensionato e i negozi indipendenti svolgono ancora una parte dominante delle vendite.

I dati relativi ai canali distributivi utilizzati per l'export¹⁰⁹ confermano la ripartizione nazionale (50,3% GDO e 20,7% grossisti).

La situazione è molto diversa per quanto riguarda il comparto ortofrutticolo e dei cereali, per il quale i grossisti svolgono un ruolo importante nella commercializzazione dei prodotti certificati.

Ben l'80,3% dei quantitativi certificati destinati al mercato nazionale viene infatti commercializzato attraverso questo tipo di intermediario¹¹⁰.

Tale distribuzione percentuale, tuttavia, è da attribuire sostanzialmente alla quota detenuta nella commercializzazione dalla mela Val di Non: se si escludesse tale denominazione si evidenzerebbe che il peso detenuto dalla GDO in tale comparto

¹⁰⁸ Nell'indagine ISMEA, da cui sono ripresi i dati, al quesito sui canali distributivi utilizzati per il mercato nazionale dei prodotti a base di carne hanno fornito risposta 16 Consorzi di Tutela che rappresentano il 73,6% della produzione certificata del comparto.

¹⁰⁹ Nell'indagine ISMEA, da cui sono ripresi i dati, al quesito sui canali distributivi utilizzati per l'export di prodotti a base di carne hanno fornito risposta 7 Consorzi di Tutela che rappresentano il 15,7% della produzione certificata del comparto.

¹¹⁰ Nell'indagine ISMEA, da cui sono ripresi i dati, al quesito sui canali distributivi utilizzati per il mercato nazionale degli ortofrutticoli e dei cereali hanno fornito risposta 28 Consorzi di Tutela che rappresentano il 88,2% della produzione certificata del comparto.

sarebbe pari al 69,3% e quello dei grossisti al 10,7%. Tale scenario, sarebbe peraltro in linea con quello che emerge dal settore dell'ortofrutta nel suo complesso: la distribuzione moderna ha assunto ormai un ruolo centrale in tale settore con il conseguente ridimensionamento degli altri canali di vendita.

La struttura nazionale, con le specifiche appena evidenziate, ricalca appieno quella utilizzata per l'export. L'81,2% dei quantitativi certificati è commercializzato dalla GDO e il restante 18,8% dai grossisti¹¹¹.

Anche per il comparto degli oli di oliva e dei grassi certificati la distribuzione moderna assume una quota importante.

Dai dati dei Consorzi di Tutela emerge che la GDO veicola ben il 56,9% dei quantitativi certificati destinati al mercato nazionale¹¹².

Da sottolineare che il 98,2% dei quantitativi veicolati dalla distribuzione moderna è riconducibile alla produzione ad essa destinata da quattro denominazioni che rappresentano, complessivamente, il 61,3% della produzione complessiva di olio DOP e IGP (Terra di Bari, Toscana, Valli Trapanesi e Riviera Ligure).

Per quanto concerne, invece, i quantitativi esportati, il 95,9% dell'offerta è concentrata presso i grossisti e la GDO, rispettivamente per il 50,8% e il 45,1%¹¹³.

Infine, c'è la categoria degli altri prodotti, quella in cui rientrano tutti quei beni che non appartengono alle altre classi.

Tra questi un caso di successo e allo stesso tempo di originalità nelle strategie distributive utilizzate è quello dell'Aceto Balsamico di Modena.

Il Consorzio dell'Aceto Balsamico di Modena attua una politica distributiva totalmente differente; esso infatti colloca ben il 75% della produzione attraverso: i grossisti (30%), punti vendita al dettaglio specializzato (25%) e la vendita in azienda (20%). Il restante 25% è veicolato attraverso il dettaglio tradizionale e il circuito HoReCa (20%) e la GDO (5%).

¹¹¹ Nell'indagine ISMEA, da cui sono ripresi i dati, al quesito sui canali distributivi utilizzati per l'export degli ortofrutticoli e dei cereali hanno fornito risposta 9 Consorzi di Tutela che rappresentano il 92,3% della produzione certificata del comparto.

¹¹² Nell'indagine ISMEA, da cui sono ripresi i dati, al quesito sui canali distributivi utilizzati per il mercato nazionale dei grassi e degli oli di oliva hanno fornito risposta 16 Consorzi di Tutela che rappresentano il 72,9% della produzione certificata del comparto.

¹¹³ Nell'indagine ISMEA, da cui sono ripresi i dati, al quesito per l'export dei grassi e degli oli di oliva hanno fornito risposta 9 Consorzi di Tutela che rappresentano il 74,5% della produzione certificata del comparto.

Per quanto riguarda le esportazioni dell'Aceto, invece, si evidenzia che l'intera produzione venduta all'estero presenta come sbocco i punti di vendita al dettaglio (70% specializzato e 30% tradizionale).

Il nuovo ruolo della GDO nella commercializzazione dei prodotti tipici

Come si evince dai dati sui principali canali distributivi utilizzati dai diversi comparti dei prodotti certificati, oltre ad un sottobosco di negozi alimentari tradizionali del territorio di origine, si deve riconoscere alla grande distribuzione una posizione predominante. Non deve però essere sottovaluto il ruolo della "bottega" e ancor di più quello di un "nuovo canale" quale la *boutique* del gusto, che potrebbe, in un futuro non troppo lontano, divenire strategico per la valorizzazione delle produzioni certificate.

L'interesse della distribuzione moderna per i prodotti tipici origina dal fatto che questa tipologia di beni consente alla GDO di concretizzare una serie di obiettivi strategici.

In primo luogo, date le dimensioni, la GDO sviluppa un forte potere contrattuale nei confronti dei produttori che forniscono le specialità.

In secondo luogo, l'imporsi di nuovi bisogni riconducibili alle istanze del consumatore del terzo millennio afferenti la ricerca, non soltanto delle garanzie di qualità, ma anche e soprattutto di nuove esperienze di consumo anche sotto il profilo sensoriale, ha spinto ipermercati e supermercati ad elaborare nuove strategie fino a varcare il confine del prodotto tipico e dell'offerta di nuovi sapori.

I prodotti tipici soddisfano tanto i nostalgici, alla ricerca di vecchi sapori, ma soprattutto i palati più giovani che si dimostrano interessati alla scoperta di nuovi gusti.

La GDO ha quindi l'occasione non solo di implementare la propria offerta, ma anche e soprattutto di differenziarla rispetto a quella delle insegne concorrenti attraverso l'introduzione di linee complete di prodotti tipici, di prodotti a marchio *e/o private label*.

Un assortimento di qualità più elevata e concorrenziale, anche con proposte dei negozi tradizionali, consente di competere e qualificare l'immagine dell'insegna dimostrando sensibilità e attenzione per alcuni valori particolarmente sentiti dai consumatori, quali la salute, la qualità, la genuinità.

Infine, la distribuzione moderna, attraverso una "italianizzazione" dell'assortimento, soprattutto a fronte di una sempre maggiore presenza di catene internazionali sul nostro

mercato, allontana il rischio dell'omologazione dei consumi e favorisce un riavvicinamento alle abitudini alimentari italiane.

La buona riuscita della sfida che la GDO deve affrontare nella commercializzazione dei prodotti tipici è intrinsecamente connessa alla capacità di garantire l'originalità, la tipicità e la qualità dei prodotti in oggetto.

L'insegna deve essere quindi percepita come credibile, seria, affidabile e competente: deve divenire garante dei prodotti tipici.

Si tenga inoltre conto del fatto che la riuscita della strategia adottata nell'introdurre la linea di prodotti tipici determina non solo un successo/insuccesso del progetto stesso, ma impatta positivamente o meno sull'immagine complessiva dell'insegna.

L'apertura di questo canale ai prodotti tipici è stato sicuramente un elemento determinante non solo ai fini della soddisfazione dei nuovi bisogni del consumatore, ma soprattutto per sollecitare l'attenzione per queste particolari produzioni, mantenere vivo l'interesse e favorire la diffusione dei prodotti regionali/locali.

Numerose sono le catene che propongono specialità gastronomiche realizzate con prodotti di prima qualità, che rispettano la lavorazione e la produzione tradizionale.

Sma e Auchan hanno creato la linea "I sapori delle regioni", una collezione di specialità della migliore tradizione gastronomica regionale italiana.

La catena di supermercati Sigma ha selezionato e posto sotto il proprio marchio una serie di prodotti riconoscibili dai bollini DOP e IGP, garantiti dai Consorzi di Tutela e prodotti sotto il marchio Sigma.

"Piaceri Italiani" è la linea di prodotti Crai che si pone come obiettivo di offrire il piacere di assaggiare l'Italia nelle sue diversità.

Dal 2000 i supermercati GS e Carrefour (Box. 1)¹¹⁴ propongono i prodotti contrassegnati dal marchio Terre d'Italia, una linea interamente italiana, che punta a valorizzare le tradizioni gastronomiche italiane e allo sviluppo delle piccole e medie aziende impegnate nella produzione di tali specialità.

Conad, con "Sapori e Dintorni", si dichiara particolarmente selettiva nello scegliere i produttori locali più qualificati, ponendo grande attenzione ai prodotti tutelati da marchi DOP e IGP, che ne certificano autenticità e tipicità.

¹¹⁴ Il caso Carrefour è stato tratto e adattato da Bacchetta, C., 2004. *Terre d'Italia, il localismo globale*. in Bertoli, G. (a cura di), 2004. *La competitività del sistema Italia: dal locale al globale*. Milano: Franco Angeli.

“Il viaggiator goloso” è la linea ideata dall’Unes per offrire le migliori specialità grazie ad un’attenta selezione e ad una continua ricerca dei prodotti più genuini.

Coop si è mossa un po’ diversamente rispetto ai suoi concorrenti.

I valori che identificano Coop hanno portato allo sviluppo di una particolare sensibilità verso la salvaguardia delle identità locali, per il rispetto dell’ambiente, della genuinità e per la valorizzazione dei territori e delle produzioni ad essi legate.

In questo senso deve essere letto l’accordo siglato tra Coop Italia e Slow Food. La Coop si è impegnata a rispettare e salvaguardare le caratteristiche produttive di stagionalità e di qualità dei prodotti tipici; per tale ragione la maggior parte dei presidi dell’Arca del Gusto viene proposta ai consumatori per periodi limitati di tempo e soltanto in alcuni punti vendita.

Box. 1 Carrefour- Terre d'Italia

Carrefour è presente in 29 paesi con più di 10.000 punti vendita, 79 miliardi di euro di giro d'affari e più di 419.000 collaboratori. Apre un punto vendita ogni meno di 24 ore. Per quanto riguarda Carrefour in Italia: 6,4 miliardi di euro, 25.000 collaboratori e più di 1.100 punti vendita. La rete si compone di ipermercati, supermercati, negozi di prossimità e cash & carry per un totale di 1.109 punti vendita.

La prospettiva abbracciata da Carrefour in merito al rapporto locale/globale si estrinseca nel desiderio di contribuire allo sviluppo delle piccole medie imprese attraverso la valorizzazione della tradizione locale, implementando linee di *private label* di prodotti regionali che fidelizzano il consumatore e differenziano ciascun scaffale dei punti vendita Carrefour.

Fa quindi la sua comparsa, nel novembre del 2000, in Italia, Terre d'Italia una linea di prodotti tipici realizzati da piccole realtà produttive site nelle regioni d'origine di ciascun prodotto proposto e caratterizzate da processi manifatturieri di natura artigianale o comunque poco industrializzati. Si tratta di una linea caratterizzata da un elevato livello qualitativo e da un posizionamento di vendita premium, che hanno lo scopo di qualificare e differenziare l'offerta assortimentale delle insegne, di aumentare la soddisfazione e la fedeltà del consumatore e attraverso questa implementare i margini. I valori di base sono: la tradizione gastronomica del territorio, le esperienze artigianali affinate nel tempo, l'autenticità alimentare, la garanzia d'origine alimentare, la storia, la cultura e la qualità alimentare superiore. Questa linea si compone oggi di circa 170 referenze nel libero servizio confezionato. Dal novembre del 2000 fino ad oggi il trend di crescita mensile è stato piuttosto significativo. Il totale fatturato oggi di prodotti locali supera i 25 milioni di euro.

All'offerta di Terre d'Italia contribuiscono 110 fornitori, il 90% dei quali ha un organico inferiore ai 50 dipendenti con il fatturato medio inferiore ai 2,5 milioni di euro.

Carrefour ricerca presso questi fornitori distintività dei prodotti e qualità organolettica superiore, il rispetto di standard più elevati rispetto a quelli richiesti dalle normative vigenti, rigore nell'applicazione dei principi di assicurazione della qualità ed un sistema logistico integrato ed efficiente. Quale contropartita, a sostegno di questa politica, Carrefour offre alle imprese coinvolte il proprio know-how sui principi igienico sanitari di ambiente, e di processo, criteri di anticipazione dei rischi, piani di miglioramento personalizzati, supporto tecnico legale, forte stimolo allo sviluppo di sistemi di integrazione industria-distribuzione ed infine, la possibilità di realizzare il salto dimensionale della massa critica. Il caso della Global Food costituisce un caso di eccellenza. Global Food sviluppa per Carrefour la piadina romagnola, un prodotto vincente dal punto di vista qualitativo e competitivo. Il fornitore aveva però un impianto produttivo poco all'avanguardia ed il fatturato nel 2001 raggiungeva gli 1,2 milioni di euro. Carrefour ha sviluppato il prodotto con il marchio Terre d'Italia, lo ha portato sugli scaffali e nel 2003 questo ha venduto più di 2 milioni di pezzi. Il fornitore, grazie a questo rapporto di *partnership*, ha potuto ammodernare le strutture produttive, ha fatto un *up-grading* del processo produttivo, ha raddoppiato le linee di produzione e oggi, per l'anno 2004, prevede una crescita del fatturato oltre l'83%, se rapportata a quello del 2001.

L'Italia rappresenta uno dei 4 Paesi più importanti per Carrefour e ciascuno ha sviluppato la sua versione di marca propria Regionale: 170 referenze in Italia, 235 in Francia (Reflets de France), 230 in Spagna (Nuestra Tierra), 100 in Belgio (Souvenirs du terroir). Carrefour non ha cercato solo lo sviluppo dei prodotti nei singoli Paesi, ma ha anche cercato di esportare il meglio di tali prodotti da un paese all'altro. Carrefour ha addirittura creato un'agenzia di sviluppo della piccola media impresa nel mondo che si chiama Safca e che si occupa non solo di *private label* ma anche di marche nazionali. Oggi Reflets de France è esportato in 9 paesi, de Nuestra Tierra in 3 paesi; Terre d'Italia oggi è esportato in Giappone e in Svizzera ed è previsto presto il lancio in Belgio, Argentina e Colombia con promozioni tematiche in Francia e in Spagna.

La visione globale si estrinseca parallelamente a quella locale attraverso la diffusione di tali prodotti negli altri Paesi in cui Carrefour opera. Questa condizione non è però di per sé sufficiente alla distribuzione di questi prodotti a livello globale. Questi prodotti, oltre al supporto di Carrefour, devono, infatti, essere competitivi, e generare del valore aggiunto; ciò non sempre si verifica.

La grande distribuzione italiana mostra lacune evidenti se confrontata con quella dei principali Paesi europei.

La debolezza infrastrutturale, che si manifesta in termini di sistemi informativi, di tracciabilità, di logistica e di competenze commerciali determina la difficoltà nel portare all'estero i prodotti italiani. I ritardi a livello di *supply chain management* si ripercuotono sulle piccole e medie imprese italiane che competono difficilmente con quelle europee.

In conclusione, per Carrefour il localismo può vincere a livello globale ma sono necessarie una visione globale, un *know how* e una forza propulsiva locale, obiettivi ambiziosi, lo stimolo all'innovazione. Tutto ciò si trasforma in un vantaggio competitivo, la condivisione delle economie generate grazie anche alla massa critica possono poi essere reinvestite in un circolo virtuoso per arrivare all'eccellenza.

La bottega

Consapevoli della posizione predominante della GDO, non si deve però dimenticare la bottega, storico canale di distribuzione dei prodotti locali, considerato da molti come il luogo più adatto e naturale per vendere i prodotti tipici.

In virtù del legame che ha con il territorio la bottega viene definita come il principale canale in grado di interpretare i prodotti locali. Ad essa deve essere riconosciuto il ruolo di canale alternativo, ma soprattutto complementare alla grande distribuzione.

E' quindi necessario rivalutare questo canale distributivo, la cui natura alternativa gli attribuisce, di fatto, un ruolo sempre più rilevante, da un lato nell'integrare l'offerta dei prodotti industriali e, dall'altro, nella valorizzazione dei prodotti tipici.

Il bottegaio diviene così un interprete garante e competente che affaccia sul mercato del prodotto tipico quale figura chiave; egli diviene determinante per la valorizzazione dei prodotti e la diffusione della cultura ad essi associata in quanto il rapporto diretto che vanta con il cliente finale gli offre la possibilità di incuriosire, stuzzicare e far innamorare il consumatore della propria offerta.

La strategia di promozione passa attraverso la passione e la relazione che si instaura tra consumatore e bottegaio in un contesto altamente evocativo e suggestivo.

Il linguaggio con cui i prodotti tipici vengono comunicati dal bottegaio è un'altra importante opportunità caratteristica dei negozi tradizionali. I prodotti tipici, attraverso la figura del bottegaio devono parlare di sé, del territorio che li accoglie e della cultura che inglobano.

Anche la localizzazione può divenire una variabile strategica. L'identità della bottega, coerentemente con i prodotti che presenta e il territorio che rappresenta, trova il suo spazio più adeguato nei centri storici della città, nei luoghi tradizionali di incontro e negli spazi del commercio locale.

Infine, le nuove tecnologie offrirebbero grandi opportunità per diffondere informazioni, creare cultura e commercializzare i prodotti tipici. Anche se la relazione consumatore-bottegaio rimane basilare per creare un solido rapporto di fiducia verso i prodotti, la possibilità, una volta consolidata la relazione, di proseguirla per canali virtuali potrebbe aprire grandi opportunità per tale categoria di prodotti. La bottega virtuale rappresenterà, dunque, il futuro di questo mercato.

Un fenomeno di recente affermazione a livello europeo è la boutique del gusto. Nei centri delle principali città e capitali internazionali si sono diffuse queste realtà che si differenziano dalle botteghe tradizionali per la grande visibilità e un *brand* riconosciuto a livello internazionale. Gli esempi più conosciuti sono Fauchon a Parigi, Dallmayr a Monaco e Peck a Milano¹¹⁵.

Internet potenzialità o sogno irrealizzabile?

Come abbiamo più volte sottolineato internet potrebbe rappresentare un canale fondamentale per sviluppare il commercio dei prodotti tipici. Questa affermazione è sicuramente valida per la bottega; qualcuno sostiene, invece, che per la boutique del gusto il commercio elettronico non sarebbe così attrattivo.

Noi crediamo, invece, che il commercio elettronico debba essere il proseguimento naturale del rapporto di fiducia che si è venuto a creare durante l'esperienza di acquisto divenuta tale, come sottolineato, grazie alla presenza di figure chiave come il bottegaio.

In tal senso anche la boutique del gusto è in grado di sfruttare le potenzialità del canale mediatico. Purtroppo però, come già evidenziato, tale potenzialità non è stata ancora appieno sfruttata dai singoli bottegai come strumento personalizzato e personalizzabile.

Si rilevano, però, numerosi siti dedicati alla promozione e vendita della specialità tipiche italiane. Alcuni si pongono meramente come intermediari di vendita, altri invece cercano di andare oltre e di vendere in aggiunta al prodotto anche il valore aggiunto che esso ingloba.

L'esempio più significativo è quello di Espery, o quantomeno del progetto iniziale che essa aveva promosso. Qualcuno sostiene che le vicissitudini accorse abbiano modificato la vera natura dell'idea che aveva nell'*italian food experience* il suo obiettivo essenziale (vedi Box. 2)¹¹⁶.

¹¹⁵ Peck è localizzato nel centro di Milano fin dal 1883 e si considera un negozio tradizionale con un patrimonio commerciale e sociale per la città e per l'intera nazione. La famiglia e i valori che promuove rappresentano un forte elemento di continuità. Grande attenzione viene posta alla scelta del personale che deve essere altamente motivato, formato e soddisfatto. Questi elementi, uniti alla qualità dei prodotti proposti, rendono unico e difficilmente riproducibile e quindi esportabile, questa realtà.

¹¹⁶ Il caso Espery è stato trattato e adattato da D'Amico, A., 2004. The enhancement of the typical products value: from commodity to experience. The case of Espery.com. *British Food Journal*, 106 (10-11), 793-805.

Box. 2 Esperya

Esperya.com è un sito internet specializzato nella vendita di prodotti tipici enogastronomici o come lo definisce il suo fondatore il più grande *on line store* di specialità italiane.

Fu lanciata alla fine degli anni Novanta, quando Antonio Tombolino intuì le potenzialità offerte dall'utilizzo del *world wide web* nell'ambito dei prodotti agroalimentari. Ai tempi esistevano già dei siti internet che offrivano prodotti tipici, ma in ogni singolo caso o il *range* dei prodotti si presentava estremamente specializzato o l'iniziativa appariva improvvisata.

Nel Febbraio del 1998 a Porto Recanati, provincia di Macerata, Antonio Tombolino, insieme al fratello Paolo e ad un vecchio amico di scuola (Lorenzo Giuggioloni), fondò una s.r.l. con un capitale sociale di 30 milioni di lire. La struttura organizzativa era molto semplice e basata su una chiara divisione dei compiti: il fratello di Antonio si occupava delle consegne, Lorenzo gestiva i venditori, mentre Antonio svolgeva il delicato compito della selezione dei produttori. La scelta del nome e del marchio di vendita appare alquanto appropriato; Esperya infatti è il nome con il quale gli antichi greci chiamavano l'Italia, e deriva da Hesperus, la stella del tramonto.

Il logo, formato da una stella rossa su di uno sfondo bianco, evoca l'immagine di una mela, frutto sacro difeso dalla sacerdotessa di Hesperus, tagliato a metà orizzontalmente, dove il torsolo e i semi vengono disposti in una forma non lineare per simbolizzare la stella. La scarsità di risorse spinse i tre fondatori a muoversi da soli e scoprire le potenzialità dell'html. Il sito fu costruito con l'intento di evocare nell'immaginazione del visitatore un negozio. Ogni prodotto dell'azienda viene accompagnato da una breve spiegazione contenente informazioni complete, spesso anche con richiami storici, e figure. La grafica rimane comunque semplice e disegnata per una rapida visualizzazione della pagina.

Una volta superate le difficoltà tecniche il 20 Settembre 1998 Esperya andò *online*. I primi visitatori del sito furono accolti con un messaggio semplice ma significativo, che chiariva immediatamente quale era lo spirito del sito web e chi doveva essere interessato a visitarlo. "Attenzione: se per te pasta è solo pasta, e i Parmigiani sono tutti uguali, questo sito non fa per te!...Ma se sei consapevole, o sospetti, che sia ancora possibile mangiare e bere meglio di come molti abbiano mai creduto: provaci".

Dopo il primo anno di attività, durante il quale l'azienda iniziò ad essere conosciuta e apprezzata da un numero crescente di navigatori, nell'Aprile del 2000 venne siglato un importante accordo con il corriere espresso DHL per espletare le consegne dei prodotti Esperya in tutta Europa in 24 ore.

La scelta di coinvolgere DHL assegnandole la responsabilità di effettuare le consegne non fu dettata solo dall'alto livello riconosciuto al corriere scelto, ma anche dalla consapevolezza che l'azienda scelta li avrebbe rappresentati al momento della consegna.

L'alto livello di interesse manifestato negli USA, con un elevato numero di famiglie immigrate italiane desiderose di gustare cibi della loro nazione di origine, convinse l'azienda ad aprire un centro di distribuzione in Elmsford, vicino a New York.

L'importanza dei risultati ottenuti in meno di due anni richiamò l'attenzione del gruppo editoriale l'Espresso. Nel 2000, attraverso la *subsidiary* Kataweb S.p.A., comprarono il 70% della società, mentre il 30% rimase ai vecchi soci. L'ingresso di Kataweb segnò una svolta nelle strategie di Esperya. Venne assicurata grande visibilità che portò l'azienda a divenire uno dei siti *cult* dell'*e-commerce* italiano.

La formula vincente già provata dai fondatori portò ad ampliare l'offerta, con l'obiettivo di sfruttare le economie di scala e consolidare il *know how*. Per questo vi fu la progressiva introduzione di una serie di altri siti web, o come preferiscono chiamarli i fondatori, altri negozi: Abbattya, Tobbya, Enoterya e Iberya.

2.3.3 Strategie di marca

L'attenzione alla marca e gli studi connessi a tale tematica sono cresciuti enormemente negli ultimi anni in quanto è maturata la consapevolezza del patrimonio che essa rappresenta.

Nel settore agroalimentare la tendenza verso l'espansione dei prodotti di marca a spese delle *commodities* non è un fenomeno emerso di recente.

L'indagine Eurobarometro (Tabella 2.3) mostra, alla fine degli anni Novanta, la rilevanza che i consumatori europei attribuiscono alla marca al fine di individuare la qualità di un prodotto alimentare.

<i>Attributo</i>	<i>Italia</i>	<i>Francia</i>	<i>Germania</i>	<i>Regno Unito</i>	<i>Olanda</i>	<i>Spagna</i>	<i>Ue 15</i>
Aspetto appetitoso	17,4	47,1	39,8	49,8	40,6	26,6	37,3
Aspetto naturale	34,2	46,7	26,7	32,9	22,6	43,3	35
Provenienza da regioni/ Paesi ben definiti	13,7	22,9	27,2	6,3	8,8	6,7	15,7
Produzioni nazionali	17,5	27,3	26,1	14,8	5,2	17,3	22,5
Presenza di controlli di un organismo pubblico	23,2	17,9	31,4	12,1	17,1	35,2	23,6
Marca nota	40,3	23,5	21,9	33,0	23,8	19,5	26,8
Gusto/sapore del prodotto	32,6	43,6	43,7	55,2	61,8	36,0	27,7
Presenza marchi di qualità	28,9	24,5	30,9	22,3	31,4	37,9	31,5
Produzione con norme igieniche rigorose	35,7	28,4	30,8	32,4	31,1	28,5	2,8
Prodotti più costosi	2,9	2,6	2,7	2,7	5,6	3,4	1,5
Altro	1,1	1,4	1,8	1,9	2,6	0,8	1,5

Tabella 2.3 - Gli attributi della qualità di un prodotto (valori percentuali 1999)¹¹⁷

I risultati evidenziano chiaramente come il consumatore italiano attribuisca alla marca, nell'atto di identificazione della qualità di un prodotto alimentare, un'elevata importanza.

Le esperienze precedenti e la percezione pre-acquisto emergono invece quali elementi basilari per i consumatori delle altre nazioni europee.

Il consumatore europeo in genere, a differenza di quello italiano, non è facilmente influenzabile da indicatori indiretti di qualità, quali ad esempio il prezzo o la marca, ma si basa molto di più su elementi oggettivi.

Attualmente i problemi informativi si sono insinuati anche nell'ambito del sistema agroalimentare, come nella maggior parte dei comparti economici, spingendo la marca a caricarsi di valori e significati aggiuntivi.

L'emergere di tali problematiche informative *“deriva dall'aumento della complessità dei circuiti produzione-consumo, dalla coesistenza di numerose tecnologie di produzione nell'ambito della medesima filiera, dell'accresciuta sensibilità del consumatore rispetto a caratteristiche del tipo esperienza e soprattutto fiducia, dalla*

¹¹⁷ Fonte: Inra, 1998 in D'Amico, A. , 2002. *op. cit.* p.70.

necessità delle imprese di trasformazione e distribuzione di conseguire un migliore controllo della rispondenza complessiva alle proprie esigenze delle materie prime (e dei prodotti trattati) e dei processi produttivi delle imprese fornitrici”¹¹⁸.

La rilevanza delle questioni fino ad ora evidenziate, pone in evidenza la circostanza per la quale il maggior grado di complessità delle transazioni, induce, al fine della completa valorizzazione di un prodotto, il ricorso massiccio ai segni identificativi della qualità offerta quali importanti variabili di differenziazione.

Nel caso di prodotti di qualità specifica, quali le produzioni tipiche, la competitività dell'impresa non può e non deve inoltre prescindere dal considerare e ricorrere massicciamente all'impiego dei marchi di qualità.

Marketing collettivo

Con riferimento allo specifico comparto dei prodotti tipici, le elevate potenzialità di differenziazione offerte dall'apposizione di marchi europei/collettivi inducono a pensare che la marca possa svolgere un ruolo cruciale per la valorizzazione del prodotto.

Tuttavia ciò che si osserva è che le potenzialità offerte non si traducono in una gestione consapevole, bensì manifestano criticità elevate.

Il marketing collettivo, definito come l'insieme di “azioni che un soggetto portatore di interessi collettivi (quale un Consorzio, una Camera di Commercio, o un'articolazione della Pubblica Amministrazione - Amministrazione Provinciale, Amministrazione Regionale, o Ministero, etc.) avvia per far conoscere al consumatore o alla struttura distributiva un prodotto, un servizio, o una gamma degli stessi, commercializzati da una pluralità di imprese, ed avvicinare tali operatori all'acquisto di tali beni”¹¹⁹, rappresenta un'area ancora poco approfondita dagli studi di economia e gestione delle imprese. Tuttavia alcuni significativi spunti di ricerca sono stati delineati nell'ultimo decennio¹²⁰.

¹¹⁸ Belletti, G. (a cura di), La valorizzazione dei prodotti tipici: problemi e opportunità nell'impiego delle denominazioni geografiche in Ciappei, C., 2006. *op. cit.* p. 189.

¹¹⁹ Gregori, M. e Garlatti, S., 1997. *Il marketing collettivo dei prodotti agroalimentari*. Udine: Forum Editrice Universitaria Udinese.

¹²⁰ Tra i più significativi si ricordi: Busacca, B., 2000. *Il valore della marca*. Milano: EGEA, Cardinali, M.G., 1998. Le strategie di marketing dei prodotti agro-alimentari tipici, *Trade Marketing*, 22, 43-66, Golinelli, G.M., 2004. Ridefinire il valore della marca. *Sinergie*, 63, gennaio-aprile.

I fattori principali che concorrono allo sviluppo di una politica di marketing collettivo si riconducono essenzialmente a¹²¹:

- frammentazione dell'offerta;
- omogeneità decisionale, economica e finanziaria delle imprese produttrici;
- prevalenza di imprese piccole o medio piccole;
- difficoltà di affermare una marca aziendale forte;
- possibilità di garantire una qualità minima del prodotto;
- necessità di promuovere le certificazioni predisposte dall'Unione Europea.

Tuttavia vi sono una serie di ostacoli che talvolta rendono difficilmente attuabili forme di collaborazione e sviluppo collettivo.

L'accesa rivalità tra imprese operanti nel settore, la poca disponibilità a rinunciare alla propria autonomia, il rischio elevato di comportamenti opportunistici da parte degli operatori, l'orizzonte competitivo delle imprese produttrici limitato all'interno del settore e un consumatore che non sempre è in grado di valutare i parametri qualitativi del prodotto sono tutte variabili che frenano il tentativo di attuare una strategia comune.

Gli elementi appena elencati rappresentano, per settori produttivi quale quello dei prodotti tradizionali, caratterizzati dalla piccola impresa a conduzione familiare, sia fattori propulsivi che elementi ostativi alla realizzazione di un marketing collettivo efficace.

La figura del Soggetto collettivo, sia esso pubblico o privato, si rende necessaria affinché vengano concretizzate tali strategie; inoltre, esso deve adoperarsi mediante funzioni decentrate o accentrate e con un raggio di azione condizionato da una serie di fattori del comparto stesso.

Le aree di azione che solitamente vengono riservate al Soggetto collettivo sono limitate a: tutela del marchio collettivo, partecipazione a manifestazioni fieristiche e realizzazione di campagne pubblicitarie ed iniziative promozionali.

Classificando le iniziative di marketing collettivo sulla base del numero di produzioni interessate si può parlare di marketing collettivo mono-prodotto o multi-prodotto. Quest'ultimo a sua volta, a seconda della natura dei settori coinvolti nel processo, può essere distinto in marketing collettivo multi-prodotto orizzontale, verticale o trasversale.

¹²¹ Ravazzoni, R., Cardinali, M.G., Bazzini, N., 2006. Marche collettive: natura, finalità, gestione. *Sinergie*, 23, 187-228.

Solitamente la tipologia di marketing collettivo impiegata per le produzioni tipiche è quella mono-prodotto.

Il marketing collettivo deve essere inteso come una forma di collaborazione/organizzazione tesa a regolamentare ed accentrare la gestione delle leve di marketing¹²².

Diversa è, invece, la definizione di marca collettiva con cui si *“intende un insieme di aspetti oggettivi, valoriali ed esperienziale che si concretizzano in un segno distintivo che crea valore sia nei confronti del mercato intermedio sia nei confronti del mercato finale”*¹²³.

Più specificamente, il marketing collettivo indica quale proprio naturale percorso evolutivo il passaggio da una focalizzazione periferica, ovvero sulle aziende produttrici, ad una gestione accentrata che converge, nella migliore delle ipotesi, nella creazione di una marca collettiva.

Gli attuali marchi collettivi, quali possono essere il Parmigiano Reggiano, lo Speck dell'Alto Adige o il Prosciutto di Parma, non possono essere considerati con l'accezione di marca riportata sopra, bensì quali segni di garanzia e di rispetto degli standard minimi.

Relazionando l'ampiezza della gamma e l'ampiezza del territorio è possibile distinguere quattro differenti tipologie di marca collettiva: marca collettiva di distretto, marca collettiva multi-prodotto, marca collettiva mono-prodotto e marca collettiva di distretto regionale¹²⁴.

I prodotti tipici, ovvero quelle produzioni agroalimentari identificate sia nella provenienza che nei metodi di produzione, trovano la loro maggiore espressione nelle marche collettive mono-prodotto. Il lancio di un marchio o di una marca risponde nella maggior parte dei casi ad esigenze di tutela da indebite imitazioni e di valorizzazione dell'immagine nei confronti del mercato finale.

¹²² Si tenga in considerazione che nella maggior parte dei casi si assiste più a una distribuzione delle funzioni che ad una collaborazione su di esse. Solitamente al Consorzio, o al Soggetto collettivo, viene assegnata la gestione della leva comunicazione ed in parte quella del prodotto, mentre alle singole imprese viene affidata la gestione della leva del prezzo e della distribuzione. Ci si interroga dunque sul significato reale dell'attuazione di un marketing collettivo.

¹²³ Ravazzoni, R., Cardinali, M.G., Bazzini, N., 2006 *op. cit.* p. 195.

¹²⁴ Esempi di ciascuna possono essere: distretto veneto della giostra, Parma alimentare, Pecorino Romano, anche se come per il Prosciutto di Parma l'accezione marca non si addice pienamente e mobili imbottiti di Matera.

È possibile individuare un'ulteriore sottoclassificazione della marca collettiva mono-prodotto:

- marca collettiva mono-prodotto semplice (aziende produttrici un prodotto omogeneo, localizzate in un'area circoscritta, ma non necessariamente legate da una cultura/tradizione sottostante);
- marca collettiva di prodotto tipico (accezione più ristretta della marca collettiva mono-prodotto semplice, in cui però la tradizione e la cultura appaiono come condizioni che devono essere presenti);
- Denominazione di origine protetta (DOP) (marchio utilizzato dalle aziende sostanzialmente come strumento di tutela e assegnato dall'Unione Europea a quelle produzioni tipiche la cui qualità e le cui caratteristiche siano essenzialmente o esclusivamente dovute all'ambiente geografico).

La marca collettiva multi-prodotto o di territorio raccoglie sotto di sé merceologie differenti che però operano all'interno dello stesso comparto.

La finalità principale è quella di affermare una strategia di qualità valorizzando e promuovendo prodotti di qualità radicati in una determinata area, ponendo il territorio come garanzia.

Le principali tipologie sono: la marca collettiva multi-prodotto verticale, quella trasversale e l'indicazione geografica protetta.

Nel primo caso la marca ruota maggiormente attorno al binomio prodotto-territorio, mentre per la seconda tipologia la focalizzazione è diretta al territorio che, con la sua immagine, la sua cultura e la sua notorietà garantisce la qualità dei prodotti e dei servizi. Per quanto attiene, invece, al marchio IGP, esso si configura come l'altro strumento messo a disposizione dall'Unione Europea e con cui viene identificato un prodotto originario di una regione e di un paese le cui qualità, reputazione, ricetta e caratteristiche possano essere ricondotte all'origine geografica e di cui almeno una delle fasi di produzione/trasformazione/elaborazione avvenga nell'area delimitata.

Per quanto riguarda l'ultima tipologia di marca collettiva, quella di distretto, la politica di marca deve essere bilanciata a seconda che il distretto sia polarizzato, ovvero siano presenti imprese che hanno sviluppato delle politiche proprie, ovvero frammentato, ossia composto da imprese artigiane di dimensioni medio piccole con strategie di marca deboli o inesistenti.

Il livello di accentramento della gestione delle leve di marketing non determina solo, come abbiamo visto sopra, il passaggio dal marketing collettivo alla marca collettiva, ma anche l'applicazione di differenti soluzioni organizzative in merito alla gestione della marca.

Troveremo, pertanto, soluzioni fortemente decentrate come, ad esempio, la presenza di una marca aziendale forte che convive con un marchio collettivo operante solo a funzione di garanzia.

La soluzione intermedia vede, invece, la presenza di marche interaziendali, dove si mischiano aspetti della marca aziendale con quelli della marca collettiva.

Infine, vi è la gestione maggiormente accentrata con una marca collettiva forte, in cui il soggetto collettivo controlla tutte le leve di marketing.

L'unico esempio di marca collettiva forte ad oggi conosciuto è quello di Melinda¹²⁵ (Box. 3).

Box. 3 Melinda

Melinda rappresenta al momento l'unico esempio di marchio collettivo gestito come una marca aziendale, in cui il Consorzio di tutela si sostituisce alle singole cooperative nella gestione commerciale e di marketing della proposta.

Melinda nasce nel 1989 da un'alleanza strategica tra 17 cooperative frutticole che hanno dato vita al Consorzio per la valorizzazione delle mele della Val di Non. L'obiettivo del Consorzio creato era quello di disciplinare in maniera unitaria le politiche commerciali delle mele le cui caratteristiche qualitative dipendono sia dalla provenienza geografica che dal rispetto di precisi Disciplinari di produzione.

L'accentramento delle funzioni di commercializzazione e di marketing a livello di Consorzio è stato realizzato in modo graduale. In un primo momento, infatti, le decisioni di prodotto e comunicazione venivano direttamente prese dal Consorzio, mentre le leve prezzo e distribuzione venivano manovrate dalle singole cooperative (il centro interveniva solo nella commercializzazione del prodotto sui mercati esteri e nelle vendite dirette all'industria).

A partire dal 1994 è stato istituito il meccanismo di concertazione dei prezzi, in base al quale venivano trasferite a livello di Consorzio tutte le decisioni relative alla definizione dei prezzi di vendita delle mele al trade. Successivamente, nel 1996, anche la gestione dei rapporti commerciali, tradizionalmente di competenza delle singole cooperative, veniva accentrata ed il Consorzio diventava unico interlocutore nei rapporti con i clienti commerciali.

Allo stato attuale, il Consorzio governa tutte le leve di marketing mix, mentre le singole cooperative hanno il compito di conferire il prodotto nel rispetto dei vincoli imposti dal disciplinare di produzione.

Politica di prodotto

Melinda è contemporaneamente marchio di origine e marchio di qualità, finalizzato alla valorizzazione delle mele prodotte nella Val di Non e di Sole. La superiorità qualitativa di Melinda dipende da tre fattori:

- origine del prodotto (mele provenienti dalla Val di Non e di Sole);
- qualità di processo (produzione integrata);
- qualità di prodotto (rispetto di precisi standard qualitativi . in termini di calibro, colore, etc.).

Il marchio viene rilasciato a tutti i soci che possiedono i requisiti previsti dal disciplinare delle mele marchiate Melinda e sono previste pesanti sanzioni per tutti coloro che non rispettano gli standard qualitativi predefiniti. I requisiti richiesti dal disciplinare fanno di *Melinda* un vero e proprio marchio aziendale, noto e riconosciuto presso il consumatore finale. Seguendo questa prospettiva, si comprende come la politica di marca realizzata dal Consorzio non sia finalizzata tanto a stabilizzare i rapporti di fornitura con il trade moderno, quanto a valorizzare il prodotto all'interno degli assortimenti commerciali.

¹²⁵ Il caso Melinda è stato tratto e adattato da Cardinali, M.G., 1998 *op. cit.* p. 62-66.

Politica di prezzo

Al fine di eliminare la concorrenza orizzontale tra le imprese cooperative per la conquista del mercato intermedio si è proceduto, nel 1994, a definire un piano di concertazione dei prezzi di vendita delle mele.

- quantità domandata;
- qualità domandata (calibro, varietà, etc.);
- servizi logistici e di marketing.

Il conto economico viene redatto a livello di Consorzio e le cooperative vengono remunerate sulla base del prezzo medio realizzate nelle vendite, tenuto conto delle caratteristiche qualitative dell'offerta (calibro e varietà).

Politica di comunicazione

Tra i fattori alla base del successo di Melinda figura senz'altro lo sforzo di comunicazione realizzato attraverso i media tradizionali. Grazie al contributo pubblico di cui ha potuto beneficiare il Consorzio fino ad oggi, gli investimenti pubblicitari hanno raggiunto circa i 20 miliardi (complessivamente, le spese in comunicazione incidono per il 3% sul fatturato complessivo). L'intensa attività di comunicazione è confermata dal fatto che tra le ragioni che spingono il trade a referenziare Melinda, la richiesta spontanea del marchio da parte del consumatore figura al primo posto.

La presenza di più attori coinvolti nella gestione delle produzioni agroalimentari tipiche (Consorzio da una parte e imprese associate dall'altra) con l'inevitabile sovrapposizione dei ruoli, genera una spaccatura nella gestione commerciale e di marketing.

Il fatto che il modello di gestione di successo attuato da Melinda non sia stato ripreso dagli altri consorzi è da spiegarsi in una serie di elementi di inapplicabilità che sono anche la causa della difficoltà di utilizzare il marchio collettivo come una marca aziendale. Tra queste ricordiamo l'omogeneità delle aziende associate e la dominanza di imprese di piccola dimensione.

Come abbiamo più volte sottolineato DOP, IGP e STG sono marchi europei indirizzati a tutelare le produzioni agroalimentari tradizionali e tipiche dei Paesi dell'Unione Europea e offrono ai produttori l'opportunità di attivare strategie di gestione del prodotto più o meno innovative di valorizzazione commerciale individuale e/o collettiva.

Il marchio europeo entra poi a far parte della logica di marketing collettivo che abbiamo trattato sopra: il DOP come marchio collettivo mono-prodotto e l'IGP come marchio collettivo multi-prodotto.

I marchi europei affrontano, dunque, tutte le problematiche descritte sopra relative alla scelta, più o meno volontaria, del modello organizzativo da seguire.

Dal 1992 in avanti la crescita dei prodotti certificati è stata esponenziale, soprattutto in Italia, che è *leader* per numero di prodotti marchiati e prodotti in attesa di esserlo. Non altrettanto fruttuoso è risultato però essere il valore aggiunto derivato dalla certificazione; si osserva che in numerosi casi tali strumenti vengono sottoutilizzati o addirittura non utilizzati dalle imprese.

È per tale ragione che ci si interroga sull'effettiva efficacia dello strumento e sulle capacità delle aziende di gestirlo pienamente, anche in considerazione del complesso di adattamenti e di procedure che l'impiego dei marchi europei richiede, e dunque dei relativi costi.

Costi e benefici della certificazione

I contributi dedicati all'approfondimento dei motivi che portano alla richiesta della protezione comunitaria, ai problemi incontrati dai produttori e dagli operatori sia nelle definizioni dei Disciplinari di Produzione, che nel successivo utilizzo del marchio stesso, sono scarsi.

La letteratura a tale proposito suggerisce che l'implementazione di marchi comunitari interessa solo talune parti della filiera, quelle naturalmente che vantano un più elevato potere contrattuale e che possono di fatto imporre le proprie posizioni al fine di raggiungimento di obiettivi particolari.

La comprensione dei fattori di successo e delle criticità legati all'implementazione dei marchi DOP e IGP passa attraverso alcune variabili che giocano un ruolo sostanziale nel creare il giusto equilibrio tra costi per la certificazione e benefici derivanti dalla stessa.

La prima di queste è rappresentata dalle motivazioni che spingono all'utilizzo delle denominazioni.

In un recente studio l'analisi delle motivazioni per cui le imprese dichiarano di essere entrate nel sistema di certificazione delle denominazioni geografiche in oggetto mostra come queste siano estremamente disomogenee¹²⁶.

In generale, le motivazioni più citate dalle imprese riguardano la difesa dalla concorrenza sleale nell'uso del nome geografico e la funzione di garanzia svolta dal logo UE verso i consumatori.

¹²⁶ Lo studio cui si fa riferimento e da cui verranno poi tratti e adattati i casi inseriti nei Box 4 e 5 è quello condotto dal Prof. Belletti Giovanni nell'ambito della ricerca MIUR-PRIN 2004 "La valorizzazione dei prodotti tipici su base territoriale: problemi e opportunità nell'impiego di denominazioni geografiche e marchi collettivi". Le informazioni vengono nello specifico tratte da Belletti, G. (a cura di), La valorizzazione dei prodotti tipici: problemi e opportunità nell'impiego delle denominazioni geografiche in Ciappei, C., 2006. *op. cit.* p. 189-265. L'indagine, terminata nell'agosto 2005, ha interessato 4 casi studio: Pecorino Toscano, Fagiolo di Sorana, Prosciutto Toscano e Olio extravergine di oliva Chianti classico. Il questionario è stato somministrato ad imprese appartenenti alla fase chiave della filiera, quella cioè che hanno effettivo potere nel decidere se e quanto prodotto deve essere commercializzato marchiato o meno. Per ogni filiera sono state intervistate almeno dieci imprese chiave, per un totale di 45 interviste.

Tuttavia emerge chiaramente come al crescere della dimensione aziendale in termini di fatturato le motivazioni addotte assumano proporzionalmente finalità di carattere sempre più offensivo, volte cioè attraverso lo strumento offerto dalla certificazione, a differenziare nettamente la propria offerta sul mercato, consolidare i canali commerciali, aprirne di nuovi, rassicurare i consumatori finali e i clienti intermedi .

Il diverso atteggiamento assunto dalle imprese a seconda delle proprie dimensioni aziendali emerge chiaramente dai due casi riportati: Fagiolo di Sorana (Box. 4) e Pecorino Toscano (Box. 5).

L'analisi ha inoltre messo in evidenza l'esistenza di una dipendenza significativa tra alcuni tipi di canale commerciale, cui le aziende sono orientate, e i motivi che spingono all'utilizzo delle denominazioni. In particolare, le aziende orientate ai canali lunghi vedono nei marchi comunitari uno strumento per l'aumento dei volumi di vendita sugli stessi canali e per lo sviluppo di nuovi canali.

Un'altra dipendenza che emerge è quella tra l'orientamento al mercato nazionale e una visione della DOP e IGP come strumento per lo sviluppo di nuovi canali prevalentemente sui mercati esteri e per la stabilizzazione dei rapporti commerciali.

La seconda variabile che influenza pesantemente il successo o la criticità dell'implementazione di un marchio comunitario è l'effettivo impiego del marchio stesso che un'impresa, già inserita nel sistema di una Denominazione, effettua su ciascuna partita di prodotto tipico.

Rileva considerare che la decisione di apporre il marchio su ciascuna partita di prodotto può aver luogo in momenti diversi del processo produttivo, mentre la reversibilità della scelta risulta essere essa stessa influenzata dalla struttura dei costi di certificazione, così come dalla ripartizione verticale dei benefici tra le varie fasi della filiera.

In generale, le caratteristiche e l'andamento generale del mercato di collocamento del prodotto insieme alla struttura della singola azienda sono i fattori che portano a decidere se apporre o meno il marchio comunitario sulla singola partita di prodotto.

Lo studio conferma che per limitati volumi produttivi, quali quelli del Fagiolo di Sorana IGP, l'utilizzo del marchio comunitario è elevato, probabilmente anche grazie ai bassi costi diretti di certificazione e alla qualità dei servizi di supporto offerti dal sistema associativo.

Non si osservano sostanziali differenze nei canali utilizzati per la commercializzazione del prodotto tipico con denominazione o senza; le imprese sono, però, maggiormente presenti con prodotti certificati nella GDO e nel dettaglio tradizionale, mentre nel canale di vendita diretta e in quello della vendita all'ingrosso prevalgono i prodotti privi di marchio.

Come confermano i casi del Fagiolo di Sorana, dove tutte le imprese destinano al mercato regionale oltre il 70% della produzione, e del Pecorino Toscano, per il 60%, la maggior parte della produzione viene destinata al mercato locale o regionale.

La causa della scarsa propensione ad uscire dal mercato locale deve essere imputata alle caratteristiche strutturali delle imprese più che ad un limite delle denominazioni.

I costi connessi all'impiego, nonché all'ottenimento della certificazione, rappresentano un altro dei fattori critici da tenere in considerazione.

Le prescrizioni derivanti dal Disciplinare condizionano pesantemente i risultati conseguibili a causa delle modalità con cui queste devono essere tradotte in termini operativi.

Ciò che le imprese lamentano, oltre l'80% di queste, è il vertiginoso aumento delle procedure burocratiche necessarie per garantire la tracciabilità e la documentazione del processo produttivo.

Box. 4 Il fagiolo di Sorana

Il fagiolo di Sorana IGP è un prodotto tipico di una piccola valle delle colline di Pescia, in provincia di Pistoia. L'area di produzione si estende per circa 660 ha, comprendendo la parte del territorio del Comune di Pescia ricadente nei versanti orientale e occidentale del torrente Pescia di Pontito. Per quanto riguarda la tecnica di coltivazione, essa è rimasta invariata nel tempo. La semina si effettua con seme derivante dalla popolazione locale, utilizzando parte della produzione. Il fagiolo di Sorana si distingue per le particolari caratteristiche organolettiche e visive, determinate da un insieme di fattori ambientali e naturali peculiari del territorio d'origine. Esistono due varietà di tale fagiolo: uno di colore bianco latte con leggere venature perlacee e uno di colore rosso vinato con striature più scure. Il Fagiolo di Sorana IGP ha tra i suoi maggiori pregi quello di avere una buccia sottilissima, quasi inconsistente, attributo che lo rende piacevole al gusto e di facile digeribilità. Nonostante la scarsa competitività rispetto alle varietà standard in termini sia di rese che di costi di produzione, la coltivazione del fagiolo autoctono nel territorio di Sorana è stata continuata da alcuni piccoli produttori locali che lo destinavano ad autoconsumo o alla vendita diretta in loco, mantenendo un forte legame alla cultura e alle tradizioni locali.

La decisione di richiedere una forma di tutela della denominazione di questo prodotto è stata promossa dall'Associazione dei Piccoli Produttori "Il Ghiareto", costituitasi nel 1999 per la valorizzazione del fagiolo di Sorana e del suo territorio di produzione. L'IGP Fagiolo di Sorana è stata ufficialmente accordata dall'Unione Europea nel 2002 con il Reg. CE 1018/02.

I fagioli di Sorana rappresentano una piccola realtà nel campo dei prodotti tipici con denominazione registrata a livello comunitario. La produzione si aggira intorno ai 60 quintali annui, mentre la superficie attualmente utilizzata per l'IGP è di circa 40 ettari su un totale ammissibile di circa 600 ha. I produttori attualmente operanti nel sistema produttivo del Fagiolo di Sorana IGP sono 16, di cui tre si limitano all'attività di coltivazione, dieci svolgono tutte le fasi del processo produttivo (dalla semina al confezionamento del prodotto e vendita), mentre altri tre, oltre a svolgere tutte le fasi del processo produttivo, utilizzano il prodotto nell'ambito delle attività di ristorazione e agriturismo gestite in proprio.

L'offerta di tale prodotto risulta assai limitata rispetto alla richiesta del mercato, e ciò si riflette sul prezzo di mercato che attualmente si aggira sui 18-20 euro/Kg. Non tutte le aziende che utilizzano l'IGP fanno anche parte dell'Associazione. Le motivazioni che hanno spinto i produttori a richiedere l'IGP per il fagiolo di Sorana possono essere ricomprese in due grandi aree: la prima riguarda la possibilità di valorizzare i prodotti e il territorio attraverso la funzione segnaletica e di garanzia svolta dal logo comunitario; la seconda invece si riferisce alla funzione di difesa svolta dalla Protezione comunitaria nei confronti della concorrenza sleale nell'uso del nome geografico del prodotto.

Altri motivi che hanno portato a decidere di richiedere l'IGP sono l'aumento atteso del volume di vendita sugli stessi canali e la possibilità di accedere ad iniziative di promozione collettiva, che permettono di tutelare e valorizzare sia il prodotto che il territorio di provenienza. Da rilevare infine che la richiesta di una certificazione dei prodotti è stata sollevata anche da parte dei clienti, in particolare dai ristoratori. Per quanto riguarda i costi di certificazione connessi all'uso dell'IGP, i produttori sono soggetti al pagamento di una quota fissa annuale all'Organismo di controllo pari a 60 euro, più una quota di circa 0,15 euro per ogni chilo confezionato. In media l'incidenza annua del costo complessivo di certificazione sul fatturato del prodotto IGP varia dal 2 al 3 per cento.

Alla luce dei costi sia diretti che indiretti di certificazione, tra il prodotto che utilizza l'IGP e quello non IGP esiste una differenza media di prezzo di circa 1,5 euro, variando da un minimo di uno ad un massimo di 3 euro/Kg.

Attenendosi ai produttori intervistati, la produzione di fagioli di Sorana nel 2004 – primo anno di operatività della IGP del Fagiolo di Sorana – è costituita da circa 35 quintali, ma di questi ne vengono certificati solo l'80%. Una parte del raccolto infatti (circa il 5%) viene utilizzata per la semina dell'anno successivo; un'altra parte della produzione è invece non conforme ai contenuti del Disciplinare in quanto i fagioli risultano o troppo piccoli o macchiati o malformati. Altri motivi legati al non completo utilizzo della IGP sono collegati alle caratteristiche dei clienti: alcuni desiderano fagioli di Sorana freschi (cioè raccolti e venduti entro 2-3 giorni), non ammessi dal Disciplinare, altri ne richiedono non certificati perché i fagioli possono essere acquistati ad un prezzo minore sui canali molto diretti, o per uso personale o per regalo a parenti ed amici. Nel complesso appare evidente come il prodotto certificato IGP segua canali di vendita molto diversificati, anche se il principale mercato di riferimento rimane quello locale.

Circa un terzo della produzione di Fagioli di Sorana IGP è destinato al canale della vendita diretta, dove il prodotto è acquistato maggiormente da privati che da tempo conoscono i fagioli, e che li comprano sia per consumarli che per offrirli in regalo. Di notevole importanza risultano anche i canali del dettaglio tradizionale e dei grossisti. Risulta importante anche la richiesta da parte dei ristoranti, sia locali che di altre regioni, specializzati in piatti tipici e in pietanze di qualità elevata. I tre produttori che svolgono solo la fase di coltivazione, cedono successivamente il loro prodotto all'associazione dei piccoli produttori "Il Ghiareto", che si occupa del successivo confezionamento e della vendita; inoltre è stato creato un sito internet attraverso cui è possibile richiedere piccole quantità di fagioli (max 5-10 kg). Solo un'azienda ha affermato di vendere i fagioli di Sorana IGP alla moderna distribuzione, principalmente per garantirsi una certa regolarità nei rapporti commerciali.

Tra i diversi canali a disposizione, i produttori intervistati sostengono che quelli in grado di valorizzare maggiormente i fagioli di Sorana IGP sono: la vendita diretta e la ristorazione. Per quanto riguarda la localizzazione dei mercati di vendita, sicuramente quelli che valorizzano maggiormente il prodotto sono i mercati locali, dove il fagiolo di Sorana è più conosciuto ed apprezzato. Negli ultimi tempi notevoli consensi sono stati riscontrati anche sul mercato regionale, comportando, oltre che una maggiore diffusione del prodotto, anche una migliore conoscenza del territorio di produzione. Nel futuro i produttori facenti parte sia dell'Associazione "Il Ghiareto", sia del Presidio Slow Food da alcuni anni costituitosi, vorrebbero far conoscere i tipici fagioli di Sorana anche sui mercati esteri. Le iniziative fino ad ora intraprese sono riconducibili alla spedizione di pochi chilogrammi di prodotto in Belgio, Svezia, e Francia.

Complessivamente, il grado di soddisfazione derivante dall'uso della IGP del Fagiolo di Sorana è buono. Se inoltre si confronta il grado di soddisfazione riscontrato dalle imprese intervistate con le aspettative, è possibile notare come il raggiungimento della IGP abbia fatto registrare un livello di soddisfazione superiore alle attese per quanto riguarda la possibilità di differenziare il prodotto sul mercato (stimolata anche dalle richieste dei clienti) e l'attivazione di nuovi canali commerciali, garantendo anche un aumento del prezzo di vendita del prodotto. La possibilità di beneficiare di iniziative collettive e la garanzia offerta al consumatore sono invece in linea o appena inferiori alle aspettative, mentre la funzione di tutela svolta dalla protezione comunitaria è ancora inferiore alle attese. Differenziazione del prodotto, garanzia al consumatore e aumento dei volumi sugli stessi canali sono stati obiettivi raggiunti o superati da oltre l'80% delle aziende intervistate, mentre un minor livello di raggiungimento degli obiettivi si manifesta nei confronti dell'aumento delle esportazioni. In conclusione, l'ottenimento della protezione comunitaria ha offerto buone opportunità ai produttori locali, sia in termini di prezzo del prodotto che di attivazione di nuovi canali. L'entità dei costi diretti di certificazione non sembra tale da scoraggiare l'utilizzo, così come i contenuti del Disciplinare di produzione, che ricalcano le modalità di produzione già seguite a livello locale.

Il non pieno utilizzo dell'IGP rispetto alle potenzialità produttive deriva piuttosto da un lato dalla impossibilità di commercializzare il prodotto fresco, comunque richiesto dai clienti e dai consumatori, e dall'altro dalla permanenza di alcuni canali brevi e dall'autoconsumo, che non rendono indispensabile l'utilizzo dell'IGP. Il livello di soddisfazione dei produttori è comunque buono, soprattutto per le potenzialità di differenziazione e valorizzazione del prodotto a fronte di un utilizzo scorretto della denominazione sui mercati.

Escludendo il costo diretto di certificazione, l'impatto sui costi di produzione del prodotto tipico derivante dall'impiego della DOP-IGP è ritenuto relativamente esiguo dalla gran parte delle imprese. Per il 40% delle imprese intervistate il costo non è mutato, per un altro 40% il costo è cresciuto del 10%, mentre solo 9 imprese ritengono che il costo sia aumentato in maniera significativa (dal 10 al 20%).

Un'ultima variabile che determina, sebbene trasversalmente, il successo o meno dell'apposizione della certificazione è la soddisfazione delle imprese rispetto alle attese. Questo elemento, sebbene non sia così determinante, crea un clima di fiducia che si ripercuote nel maggiore o minore sfruttamento del marchio.

In generale, il livello di soddisfazione più elevato si registra per ciò che riguarda la difesa dalla concorrenza sleale.

In ogni caso permangono notevoli differenze a seconda della filiera considerata.

Se per produzioni più piccole, quale quella del Fagiolo di Sorana, il carattere difensivo della denominazione rimane quello più rilevante, per realtà quali il Pecorino Toscano la soddisfazione va oltre e concerne soprattutto aspetti più direttamente commerciali (consolidamento canali esistenti, sviluppo nuovi canali-mercati, stabilizzazione rapporti commerciali).

Il maggior livello di coerenza tra elevate aspettative ed elevata soddisfazione si registra nell'aumento dei volumi di vendita su canali già esistenti e nello sviluppo di nuovi canali e mercati, nonché nell'usufruire di forme di promozione collettiva.

Infine vengono valutati positivamente gli effetti sulla conoscenza del territorio dell'utilizzo di prodotti certificati.

Box. 5 Il Pecorino Toscano

La richiesta della denominazione d'origine per il Pecorino toscano è nata dall'esigenza di salvaguardia dalla concorrenza dei formaggi provenienti dal Nord Europa e dei caseifici di altre regioni (in particolare della Sardegna) che producevano un pecorino "Toscano" che veniva commercializzato sugli stessi canali di commercializzazione del prodotto toscano. Il Disciplinare di produzione prevede dunque che sotto la denominazione Pecorino toscano DOP confluiscono formaggi pecorini prodotti esclusivamente con latte di pecora intero proveniente da allevamenti che rientrano nella zona di produzione comprendente l'intero territorio della regione Toscana nonché alcuni comuni del Lazio e dell'Umbria.

Da parte dei caseifici la decisione di produrre Pecorino Toscano DOP comporta una serie di scelte riguardanti tutte le fasi del processo produttivo quali ad esempio la selezione della materia prima proveniente da determinati allevamenti certificati compresi nella zona di produzione, lo stoccaggio separato della materia prima destinabile alla produzione di formaggio DOP da quella per il prodotto generico: la decisione di certificare o meno il prodotto è tuttavia presa molto spesso nella fase terminale del processo stesso, stando ad indicare che la maggioranza dei caseifici ritengono gli investimenti per attuare tali scelte non particolarmente rilevanti rispetto alla possibilità di poter decidere in ultima istanza la certificazione o meno del proprio prodotto secondo le mutevoli esigenze di mercato e l'aspetto congiunturale delle proprie condizioni economiche.

La decisione di certificare o meno il prodotto "rimandata" alle ultime fasi del processo produttivo può essere quindi effettuata dall'impresa in funzione delle condizioni di mercato, nonché della valutazione dei benefici conseguenti la certificazione in relazione ai costi che ne derivano.

Il Pecorino Toscano DOP è prodotto da caseifici più o meno specializzati nella produzione di pecorino: non esiste infatti una vera e propria filiera dedicata esclusivamente al Pecorino Toscano DOP, poiché questo viene prodotto da caseifici che, per la maggior parte, lavorano anche altre tipologie di formaggi, ovini e vaccini. Nella produzione di Pecorino Toscano DOP un ruolo fondamentale per l'autocontrollo, la promozione del prodotto ed il supporto tecnico agli operatori è svolto dal Consorzio di Tutela del Pecorino Toscano, attualmente composto da tredici caseifici, un'azienda che svolge ciclo completo dall'allevamento alla stagionatura/porzionatura, ed uno stagionatore/porzionatore.

Il canale commerciale principalmente utilizzato dalle aziende per immettere formaggio pecorino sul mercato è rappresentato dalla Grande distribuzione e distribuzione organizzata (GDO), con il frequente ricorso alla intermediazione dei grossisti. Si può tuttavia notare come anche la vendita diretta in azienda ed il dettaglio tradizionale siano canali utilizzati, mentre soltanto una delle aziende intervistate fa utilizzo di internet per commercializzare il proprio prodotto marchiato. Dalle interviste emerge una relazione molto stretta tra la dimensione delle imprese la scelta dei canali commerciali. I tre canali principali, GDO, grossisti e dettaglianti tradizionali tendono a variare in maniera notevole a seconda che siano caseifici di grandi, intermedie o piccole dimensioni. Mentre per i caseifici più grandi, che riescono a garantire una fornitura costante alla GDO, la loro percentuale arriva anche al 60/65% di utilizzo del canale, per quelli con dimensioni più piccole questo valore scende fino al 30%. Viceversa il dettaglio tradizionale commercializza ormai solo il 10/15% dell'intera produzione. La vendita diretta al consumo risulta essere un canale che serve solo per mantenere un rapporto diretto con il consumatore locale, ma in termini di valore e quantità difficilmente può raggiungere 1% delle vendite totali.

La commercializzazione dei pecorini avviene per lo più entro i confini nazionali per la maggioranza delle aziende: molte di esse commercializzano il proprio pecorino all'interno della stessa provincia di produzione, ma la metà di esse pratica anche l'esportazione, anche in paesi extra-europei un primo obiettivo dell'indagine è stato quello di individuare quali sono per le aziende del sistema Pecorino Toscano i risultati attesi dall'utilizzo della DOP. Tra le motivazioni ritenute "importanti" e "molto importanti" che hanno portato i produttori di Pecorino Toscano a marchiare il proprio prodotto figura *in primis* la difesa del nome geografico, insieme alla differenziazione del prodotto. L'attribuzione di una grande importanza alla difesa del nome geografico è comprensibile se si tiene conto del potenziale promozionale del nome "toscano" attribuito dal consumatore al prodotto e della vasta gamma di prodotti simili (quali ad esempio "pecorino tipo toscano") immessi sul mercato, che hanno seriamente minato la capacità distintiva delle caratteristiche del Pecorino toscano DOP agli occhi del consumatore finale.

Una notevole importanza è attribuita, dalla maggioranza delle aziende intervistate, anche allo sviluppo di nuovi canali commerciali che la Denominazione di Origine Protetta permette di ottenere, grazie al suo utilizzo come "standard" qualitativo di riferimento per molti clienti, in particolare per la Moderna Distribuzione. La quasi totalità delle aziende intervistate (8 aziende su 11) sostiene che il mercato geografico ove il prodotto DOP è maggiormente valorizzato sia quello al di fuori dei Confini nazionali: molte delle aziende infatti stanno attualmente tentando di orientarsi verso questi mercati anche se alcune di esse sono penalizzate dalla struttura produttiva di ridotte dimensioni ed i caseifici evidenziano come i volumi di vendita, pur se aumentati negli ultimi anni, in questi mercati non siano particolarmente rilevanti. I paesi esteri attualmente serviti sono esclusivamente quelli dell'Europa centrale, con in testa la Germania e a seguire Svizzera, Belgio, Gran Bretagna e alcuni paesi dell'est, mentre a livello internazionale troviamo gli Stati Uniti, il Giappone e l'Australia. I costi sostenuti per aderire alla filiera del Pecorino toscano DOP si possono suddividere in costi di tipo "indiretto", legati all'adattamento strutturale del processo produttivo dell'azienda stessa alle prescrizioni del Disciplinare di Produzione, nonché quelli sostenuti al momento in cui le aziende entrano in contatto con le fasi a monte della filiera del Pecorino toscano DOP; e costi "diretti", direttamente cioè imputabili al costo di certificazione pagato dagli operatori di filiera per usufruire del marchio DOP. Sotto il profilo strettamente economico, l'incidenza del costo complessivo di certificazione risulta in media relativamente bassa anche grazie al differenziale di prezzo goduto sul mercato dalle forme marchiate DOP (circa il 10% in più rispetto a un pecorino non marchiato). Il prezzo applicato alle forme di Pecorino toscano DOP alla luce di tutti i costi sostenuti per la certificazione, è tuttavia considerato da 8 aziende su 11 remunerativo al pari di quello applicato alle forme non marchiate: questa considerazione affiancata alla maggiore importanza attribuita allo sviluppo di nuovi mercati e alla protezione del nome geografico, evidenzia che l'utilizzo della DOP da parte delle aziende non è principalmente motivato dall'obiettivo dell'incremento di prezzo del prodotto certificato. Dalle interviste somministrate ai caseifici emerge come i benefici attesi dalle aziende fossero legati soprattutto alla possibilità di instaurare nuovi rapporti commerciali, di proteggere la denominazione del proprio prodotto e di sviluppare nuovi mercati, e come l'ottenimento di un differenziale di prezzo remunerativo fosse meno collegato dalle imprese stesse all'impiego della DOP. Dal confronto dei risultati con questi obiettivi risulta che per quei caseifici dove la percentuale di prodotto marchiato DOP assume valori rilevanti (che non sono necessariamente i caseifici di grandi dimensioni) i giudizi sono positivi, mentre per gli altri la Denominazione non ha permesso un aumento delle vendite soddisfacente, né di accedere a nuovi mercati. I risultati economici che si erano prefissi non sono stati raggiunti dalla quasi totalità dei caseifici, ma la DOP ha sicuramente innalzato il livello e la capillarità di controlli in tutte le fasi e settori della filiera e quindi il consumatore è in ultima istanza il soggetto che ha beneficiato maggiormente della sua introduzione.

All'epoca dell'introduzione della tutela del nome geografico (sotto forma di D.O.) un obiettivo fondamentale era rappresentato dalla difesa da concorrenza sleale nell'uso del nome geografico, a causa della massiccia presenza sul mercato di pecorini che riportavano fraudolentemente come zona di produzione la Toscana: il grado di soddisfazione in merito al raggiungimento di questo obiettivo è stato in termini generali tendenzialmente alto per la maggioranza delle aziende. I caseifici intervistati inoltre si ritengono abbastanza soddisfatti dei risultati ottenuti in merito alla differenziazione da concorrenti e alla funzione di garanzia che la DOP offre ai consumatori. Se si confronta il grado di soddisfazione riscontrato dalle imprese intervistate e lo confrontiamo con le aspettative, si nota inoltre una delusione in merito allo sviluppo di nuovi canali commerciali o mercati, nonché per incrementare il prezzo di vendita del Pecorino Toscano.

Le aziende classificate come "grandi" ammontano a 6 unità e si ritengono tutte abbastanza soddisfatte per quanto riguarda l'uso della DOP come strumento per la tutela del nome geografico; parallelamente, la maggioranza considera abbastanza soddisfatto l'obiettivo di differenziare il pecorino agli occhi del consumatore finale e di fornire a quest'ultimo una maggiore garanzia di qualità del prodotto. Le "grandi" imprese dunque utilizzano la DOP *in primis* come segno di qualità per garantire e segnalare il proprio pecorino agli intermediari nonché al consumatore finale e sembra che, almeno per i caseifici intervistati, tale strumento soddisfi i loro obiettivi. Le 5 aziende di piccole dimensioni intervistate risultano fortemente disomogenee per quanto concerne il grado di soddisfazione dei propri obiettivi. Esse risultano soddisfatte dell'utilizzo della DOP soprattutto per quanto concerne la difesa del nome geografico e la differenziazione del prodotto, ma anche gli obiettivi di sviluppo di nuovi mercati e dell'aumento dei volumi di vendita sugli stessi canali appaiono abbastanza soddisfatti. È interessante sottolineare come per la maggior parte dei caseifici di piccole dimensioni intervistati non sia sufficiente la Denominazione di Origine Protetta per permettere un soddisfacente incremento del prezzo di vendita del proprio pecorino né la stabilizzazione dei rapporti commerciali, obiettivo largamente disatteso per la maggioranza delle aziende della categoria.

Da parte delle piccole imprese risulta una certa delusione anche per quanto riguarda l'aspettativa di fruire di promozioni collettive, sottolineando come i rapporti stabili con la moderna rete commerciale siano legati esclusivamente ai volumi prodotti e per questo, caseifici con volumi notevoli, riescono facilmente a soddisfarli, mentre per le piccole realtà risulta difficile instaurare rapporti di collaborazione duraturi.

Più nel dettaglio, confrontando il grado di soddisfazione manifestato dalle imprese rispetto alle aspettative più importanti (risposte "importante" e "molto importante" alle varie motivazioni che le hanno mosse ad utilizzare la DOP), si nota come la maggior soddisfazione si registri relativamente alla tutela dalla concorrenza sleale nell'uso del nome geografico del prodotto, obiettivo raggiunto dal 70% delle aziende intervistate, seguono la garanzia dei consumatori (55% delle aziende), la opportunità di beneficiare di una promozione collettiva del prodotto (50% delle imprese) e la differenziazione del prodotto rispetto ai concorrenti (35% delle imprese). Relativamente agli aspetti "di mercato" della denominazione protetta: aumento dei volumi sugli stessi canali, nuovi canali e mercati, accesso alla moderna distribuzione, l'aumento di prezzo il grado di soddisfazione è compreso solo tra il 20% e il 30% delle aziende intervistate che avevano individuato tale aspetto come importante o molto importante.

In termini generali, il grado di utilizzo della DOP, dato dal rapporto tra il numero di forme di pecorino marchiate e la produzione di pecorino complessiva dichiarata dalle aziende intervistate, evidenzia un *trend* calante negli ultimi quattro anni: questo calo è principalmente giustificabile con la crisi che ha afflitto il comparto della produzione di formaggi e che ha dato segnali di lieve ripresa soltanto dalla fine del 2005. Questa crisi è stata dettata da una serie di fattori, tra i quali la perdita di capacità di acquisto da parte del consumatore, che ha preferito orientarsi su prodotti di qualità inferiore, quindi più economici, preferendo quindi l'acquisto di pecorini di "tipo" toscano, che affollano il mercato. Si è inoltre allargata la "forbice" tra il prezzo di vendita al consumo del pecorino ed il suo prezzo di acquisto da parte della Moderna Distribuzione (il canale commerciale principale per questa tipologia di formaggio), che non consente una buona remunerazione del prodotto ai caseifici: questo problema è affrontato meglio da quei caseifici che praticano la vendita diretta in azienda e che in tal modo possono differenziare i propri canali commerciali. Tuttavia la gran parte delle imprese operanti nel circuito del pecorino toscano utilizza soprattutto il canale della Moderna Distribuzione, e le loro dimensioni, medio/grandi se rapportate alle imprese del territorio, ma molto piccole se paragonate alla media dimensionale delle imprese della filiera formaggi nazionale, non permettono di beneficiare di economie di scala rilevanti, rendendo così la maggioranza delle aziende produttrici di Pecorino Toscano DOP afflitte dalla dipendenza dalla Moderna Distribuzione.

In conclusione, sulla base di tali costi e benefici e delle conseguenti valutazioni di efficacia, efficienza e pertinenza degli strumenti, il beneficio economico derivante della DOP nella filiera del Pecorino toscano si può dire ancora molto contenuto, tanto che in molti casi non raggiunge il 25% del fatturato totale derivante dalla produzione di pecorino: la limitata dimensione di alcuni caseifici non permette loro un uso massiccio di tale strumento a causa della incidenza dei costi di certificazione complessivi. Si rileva comunque una generale importanza attribuita allo strumento stesso della DOP che porta a pensare a futuri sviluppi e probabili adesioni in maggiore percentuale, principalmente motivati dalla necessità di penetrare nuovi mercati e differenziare/difendere il proprio prodotto da imitazioni.

3. TRAIETTORIE DI SVILUPPO ATTRAVERSO IL PRODOTTO TIPICO

3.1 Sviluppo internazionale

La progressiva apertura che ha interessato gli scambi internazionali già a partire dagli anni Settanta ha determinato un graduale coinvolgimento delle realtà locali nelle questioni internazionali.

La globalizzazione e non di meno il processo di allargamento e compimento dell'Unione Europea ha indotto un'accelerazione del processo di apertura delle imprese agroalimentari, sia attraverso un incremento degli scambi di merci tra i Paesi, sia in conseguenza di uno sviluppo degli investimenti diretti all'estero da parte non solo di grandi, ma anche di piccole realtà.

Il tema del commercio internazionale agroalimentare è da sempre stato oggetto di ampio dibattito.

Negli anni Settanta e Ottanta la questione nasceva dall'elevato deficit commerciale accumulato dal settore, secondo solo a quello dell'energia; ciò comportava un considerevole squilibrio della bilancia commerciale dell'Italia.

La causa principale che veniva addotta per giustificare tale situazione da parte degli addetti ai lavori era la scarsa competitività del sistema agroalimentare nazionale, come indicatore di uno sviluppo distorto.

Grazie al ridimensionamento del deficit commerciale complessivo che ha interessato l'Italia a partire dagli anni Novanta, l'attenzione verso il tema "bilancia agroalimentare" è andato gradualmente scemando.

Tuttavia oggi risulta rilevante studiare il commercio agroalimentare dell'Italia per almeno due ragioni.

La prima, e senza dubbio la più ovvia, è che la componente internazionale, per le ragioni sopra citate, sta assumendo un peso crescente¹²⁷.

La seconda ragione che spinge ad investigare tale settore è che negli anni più recenti il sistema agroalimentare si è distinto rispetto ad altri settori dell'economia italiana per avere ottenuto notevoli successi commerciali. È dunque interessante interrogarsi sui

¹²⁷ Il grado di apertura dell'economia agroalimentare italiana, ovvero il peso degli scambi commerciali sulla produzione nazionale, è passato dal 13% negli anni Sessanta, al 20% nel 1980 ed oggi ha raggiunto il valore del 30%.

fattori che hanno determinato tale successo al fine di valutare la sua sostenibilità anche in futuro.

Nel 2006 il settore agroalimentare ha rappresentato il 7,9% del valore complessivo degli scambi commerciali con l'estero sia in entrata che in uscita¹²⁸.

Permane il disavanzo della bilancia commerciale del settore agroalimentare, che segna un leggero peggioramento.

Per quanto riguarda i flussi in uscita le esportazioni agroalimentari nel 2006 sono complessivamente cresciute del 6,6%, mentre le importazioni agroalimentari hanno registrato un aumento pari al 5,6%.

Si evidenzia quindi un generale incremento dell'interscambio nel 2006 rispetto alle tendenze degli anni precedenti.

In particolare le esportazioni agroalimentari italiane sono state trainate dalla buona *performance* all'estero di tutti i principali settori: è aumentato in misura significativa l'export dell'olio di oliva (+ 10% in valore), vino (+ 6,5%), animali e carni (+ 5%) e ortofrutta fresca e trasformata (+5% in valore), ma anche di formaggi (+3%) e cereali derivati (+3%).

Una nota a parte merita la *performance* della componente industriale delle esportazioni agroalimentari, che si è mostrata più dinamica di quella agricola, con una variazione positiva del 7,1%¹²⁹.

Per quanto attiene alle quote del mercato agroalimentare a livello mondiale l'Italia occupa una posizione di rilievo con il 3,8% dell'export nel 2005, quota in linea o superiore a quella dei grandi esportatori territorialmente più estesi e con una forte vocazione agroalimentare (Canada, Brasile e Argentina).

La proiezione internazionale delle imprese agroalimentari è moderata e quasi totalmente svolta dalle imprese di grandi dimensioni.

Per quanto riguarda l'agricoltura invece non sono disponibili dati sul fatturato all'export e nemmeno sul numero delle imprese esportatrici, mentre ci sono informazioni sul numero di operatori all'esportazione e sul valore delle operazioni effettuate.

¹²⁸ ISMEA, 2007. *op. cit.* p.36 e segg.

¹²⁹ Nel paragrafo 2.1.1 si era già evidenziato come l'industria dei prodotti agroalimentari italiani mostra andamenti molto positivi.

Nel 2005 il valore medio delle esportazioni per operatore risulta piuttosto basso per l'agricoltura, mentre è leggermente più alto nell'industria alimentare, sebbene ancora inferiore al livello medio dell'intera economia.

La presenza dei prodotti alimentari italiani sui mercati esteri subisce l'effetto dell'eccessiva polverizzazione produttiva, della scarsità, della frammentazione delle risorse economiche necessarie e soprattutto del limitato intervento della grande distribuzione italiana all'estero.

Dal punto di vista dell'internazionalizzazione produttiva e degli investimenti diretti all'estero, il settore agroalimentare manifesta la forma più consistente di apertura nei confronti dei paesi esteri.

Nel 2005 gli investimenti dell'agroalimentare italiano all'estero rappresentavano l'1,6% dei flussi di investimenti esteri complessivi dell'Italia, con un ammontare pari a 489 milioni di euro, realizzati per l'84% dall'industria alimentare e per il restante 16% dall'agricoltura.

I dati sulle esportazioni di prodotti DOP e IGP evidenziano nel biennio 2005-06 una netta tendenza alla crescita (13,83%)¹³⁰, mentre il peso della domanda estera sul totale delle vendite è sceso dal 2001 al 2005, pur rimanendo su discreti livelli (20,6%).

Una delle problematiche che rende ancora più difficile l'approccio al mercato estero da parte delle imprese agroalimentari italiane è il fenomeno dell'agro pirateria e ancora di più a quello dell'*Italian Sounding*¹³¹, piaga maggiormente diffusa sul territorio europeo con un fatturato che si aggira attorno ai 25 miliardi di euro.

Nel 2006 il 32% dei quantitativi di prodotti DOP e IGP esportati raggiungeva mercati non appartenenti all'Unione Europea, con incidenze superiori a tali medie nel caso degli oli di oliva (68%), dei formaggi (37%) e degli aceti diversi da quelli di vino (42,9%)¹³².

I Paesi europei permangono invece le destinazioni principali per gli ortofrutticoli (79,2%) e per i prodotti a base di carne (87 %).

I Paesi extra europei più importanti sono rappresentati da Stati Uniti, Giappone, Cina, Russia e Svizzera.

¹³⁰ Fondazione Qualivita, 2007. *op. cit.* pp. 771.

¹³¹ Con *Italian Sounding* si fa riferimento al fenomeno per il quale sui mercati esteri si sfrutta impropriamente il richiamo alla rinomata cultura culinaria italiana per spingere i propri prodotti.

¹³² Fondazione Qualivita, 2007. *op. cit.* pp. 751.

Tra le principali destinazioni dell'area euro predominano invece la Germania e la Francia.

Il valore economico era stato di poco superiore ai 900 milioni di euro pari al 5,8% del valore totale delle esportazioni alimentari¹³³ nel 2004; aveva subito una lieve inflessione nel 2005 toccando un valore di 875 milioni di euro, mentre per il 2006, il giro d'affari si è assestato attorno ai 996 milioni di euro, facendo rilevare, rispetto al 2005, una forte crescita del comparto ortofrutticolo, seguito dal settore caseario e da quello dei prodotti a base di carne¹³⁴.

Le esportazioni dei prodotti DOP e IGP hanno consentito comunque di contenere il calo dei consumi nazionali: la quota di mercato di tali prodotti è aumentata soprattutto nei Paesi dove la capacità di acquisto dei consumatori è in crescita.

PRODOTTI DOP IGP	EXPORT % SU TOTALE	EXPORT 2006 [milioni €]	EUROPA % SU TOTALE	EUROPA 2006 [milioni €]	ALTRI PAESI % SU TOTALE	ALTRI PAESI 2006 [milioni €]
FORMAGGI	58,13%	579	53,61%	364	67,82%	215
PRODOTTI A BASE DI CARNE	29,82%	297	33,73%	229	21,45%	68
PRODOTTI ORTOFRUTTICOLI	8,63%	86	11,05%	75	3,47%	11
OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA	2,81%	28	1,33%	9	5,99%	19
ALTRO	0,60%	5	0,29%	2	1,26%	3
TOTALE DOP IGP	100%	996	100%	679	100%	317

Tabella 3.1 - Le esportazioni di prodotti DOP e IGP italiani nel 2006¹³⁵

Come evidenziato dalla tabella 3.1 la quota maggiore di export è detenuta dai formaggi DOP. Le quantità esportate di formaggi DOP rappresentano il 58,13% delle vendite all'estero dell'intero comparto a livello nazionale, dimostrando ancora una volta che il *made in Italy* è fortemente trainato da tale settore.

Come più volte sottolineato le quote dei formaggi *export oriented* non si distribuiscono omogeneamente. Nel 2006 il 90% del giro d'affari del mercato estero (579 milioni di euro) si concentrava su 4 denominazioni: Grana Padano (243 milioni), Parmigiano Reggiano (129 milioni), Pecorino Romano (84 milioni) e Gorgonzola (58 milioni).

¹³³ Il minor aumento del fatturato rispetto a quello dei quantitativi esportati è da attribuirsi al calo nei prezzi all'export che se da un lato ha stimolato le vendite all'estero, dall'altro ha comunque ridotto il margine di profitto ottenibile.

¹³⁴ Fondazione Qualivita, 2007. *op. cit.* pp. 771

¹³⁵ Fondazione Qualivita, 2007. *op. cit.* pp. 751

I prodotti a base di carne dopo il calo del 6% registrato nel 2004 (244 milioni di euro), rispetto al 2003, si sono ripresi raggiungendo dapprima nel 2005 quota 282 milioni di euro e nel 2006, un valore per il mercato estero di circa 297 milioni di euro. Primeggiano in questa categoria il Prosciutto di Parma (57,24%), il Prosciutto San Daniele (19,19%) e lo Speck dell'Alto Adige (13,80%).

Gli ortofrutticoli avevano spiccato per l'elevato incremento delle esportazioni rilevato tra il 2003 e il 2004. Nel 2006, rispetto al 2005, c'è stato un altro elevato aumento che ha portato il comparto dei prodotti ortofrutticoli ad un livello di mercato estero pari a circa 86 milioni di euro rispetto ai 30 dell'anno precedente.

Tra i prodotti ortofrutticoli quelli che mostrano una maggiore incidenza dei quantitativi esportati sul totale sono la Mela dell'Alto Adige (63,53%) e la Mela Val di Non (35,09%)¹³⁶.

Gli oli extravergini di oliva svolgevano un ruolo marginale nelle esportazioni di prodotti DOP e IGP italiani nel 2004 (1,1%); nel 2006 si è verificato un aumento del peso sulle esportazioni complessive che li ha portati a quota 2,81%. Il 90% del giro d'affari del mercato estero si concentra su 3 denominazioni: olio extra vergine di oliva Toscana (22 milioni), olio extra vergine di oliva Riviera Ligure (1,6 milioni) e olio extra vergine di oliva Valli Trapanesi (1,3 milioni).

L'analisi condotta da ISMEA evidenzia che i prodotti DOP e IGP con più elevata vocazione all'export sono il Toscana DOP, il Pomodoro San Marzano dell'Agro Sarnese Nocerino, il Pecorino Romano e lo Speck dell'Alto Adige.

L'analisi dei canali distributivi utilizzati per la commercializzazione dei prodotti tipici sui mercati esteri mostra un sostanziale ribaltamento della struttura rispetto a quella presente a livello nazionale, con qualche eccezione all'interno dei singoli comparti.

Riprendendo velocemente i dati relativi ai canali distributivi utilizzati per la commercializzazione dei prodotti tipici, l'analisi sui Consorzi di tutela¹³⁷ rileva che il 56,6% dei prodotti a denominazione d'origine arriva sui mercati esteri attraverso i

¹³⁶ L'elevato aumento registrato sia a livello produttivo che di esportazioni per il comparto ortofrutticolo (+ 28%) è da attribuirsi quasi in toto alla certificazione della Mela Alto Adige. Questa, sebbene abbia ottenuto il marchio europeo nel 2005, ha effettuato la sua prima produzione nel 2006. Di riflesso anche le esportazioni hanno registrato notevoli cambiamenti al loro interno per ciò che riguarda le quote medie.

¹³⁷ ISMEA, 2006. *op. cit.* p. 75.

grossisti, mentre la GDO veicola il 41,6% dei quantitativi esportati¹³⁸. Il restante 1,7% viene commercializzato attraverso gli altri canali di vendita (dettaglio tradizionale e specializzato)¹³⁹.

Analizzando i singoli comparti, la politica distributiva adottata per veicolare i formaggi sui mercati esteri nel 2004 mostra una netta prevalenza dell'utilizzo dei grossisti (80,1%), seguita a lunga distanza dalla GDO (19,6%). Ci sono addirittura prodotti, fra cui ricordiamo l'Asiago e il Pecorino Romano, che vengono commercializzati totalmente attraverso il canale dei grossisti.

I prodotti a base di carne mostrano scelte distributive sostanzialmente uguali per il mercato nazionale e per quello internazionale. Il 50,3% della produzione di salumi arriva sui mercati esteri attraverso la GDO, il 20,7% attraverso i grossisti e il 14,9% attraverso i punti vendita del dettaglio tradizionale. Il restante 14% si suddivide tra il canale HORECA e il dettaglio specializzato.

Una situazione ancora differente si presenta per il comparto degli ortofrutticoli.

Se a livello nazionale il canale distributivo *leader* nel 2004, come avevamo in precedenza sottolineato, era stato quello dei grossisti, la situazione viene del tutto ribaltata nell'ambito della commercializzazione con l'estero.

Quest'ultima evidenza una quasi totale predominanza della GDO con l'81,2% dei quantitativi commercializzati e solo il restante 18,8% in mano ai grossisti.

Infine i canali di vendita dei grassi e degli oli di oliva maggiormente utilizzati per l'export sono la GDO e i grossisti con rispettivamente il 50,8% e il 45,1%, situazione, rispetto a quella nazionale, che vede riacquistare terreno da parte dei grossisti.

Come è facile concludere analizzando i dati sino a questo punto presentati, il settore dei prodotti tipici non ha sino ad ora materializzato una presenza significativa nei mercati esteri.

La causa di ciò non è riconducibile certamente ad una carenza di opportunità nei mercati non nazionali, bensì, a nostro avviso, ad un'errata impostazione e presentazione del prodotto tipico al di fuori dell'area locale.

¹³⁸ La situazione è invece ribaltata per i canali maggiormente utilizzati a livello nazionale dove la GDO predomina sui grossisti.

¹³⁹ Nel paragrafo 2.3 erano già stati presentati i dati relativi ai canali distributivi utilizzati sia a livello nazionale che a livello internazionale. Si richiamano ora solo quelli relativi all'export.

Limitati quantitativi produttivi, assenza di coinvolgimento da parte del territorio in attività volte alla promozione internazionale dell'area e della cultura enogastronomica ad essa correlata, mancanza di cooperazione attraverso soluzioni di marketing collettivo, sono solo alcune delle motivazioni che ostacolano, o comunque non spingono, le piccole imprese produttrici di specialità tipiche ad aprirsi ai mercati esteri.

Inoltre nel settore agroalimentare, così come negli altri comparti, gli effetti della globalizzazione e dell'ampliamento dei confini di riferimento per la commercializzazione dei beni appaiono contrastanti e in alcuni casi ambivalenti.

L'Unione Europea, assecondando la forte vocazione mercantile evocata dal processo di liberalizzazione delle forze concorrenziali a livello mondiale, ha cercato di eliminare in primo luogo gli ostacoli agli scambi attraverso una serie di divieti/obblighi fondati sul principio di non discriminazione in base alla nazionalità e in un secondo luogo ha marcato ulteriormente tale orientamento abrogando il cosiddetto principio di reciprocità¹⁴⁰.

Inoltre, sempre l'Unione Europea, ha impostato i propri interventi nel senso di prediligere le produzioni ad alto valore aggiunto focalizzando la propria attenzione sui prodotti non industriali, tra i quali, tra gli altri, rientrano i prodotti tipici legati al territorio e i prodotti tradizionali, di cui in precedenza avevamo fornito una definizione. Sotto il profilo puramente legislativo/istituzionale le produzioni tipiche possono contare su di un appoggio, quantomeno desiderato, da parte delle istituzioni volto a sostenere una completa apertura a livello, non solo europeo, delle produzioni di qualità di cui si dispone. L'apertura, sotto un altro punto di vista, ha però contribuito, seppur non direttamente, al dilagare di fenomeni di agro pirateria che se non ostacolano, certamente non facilitano l'ingresso di prodotti di qualità sui mercati di tutto il mondo.

Anche De Castro¹⁴¹ segnala che *“la globalizzazione offre delle grosse opportunità ai paesi che, come il nostro, possiedono una forte capacità distintiva, ma per cogliere queste opportunità, è necessario rafforzare la qualità e gli aspetti distintivi del*

¹⁴⁰ Tale principio veniva applicato “ai prodotti agricoli o alimentari provenienti da un Paese terzo a condizione che il paese terzo fosse disposto ad accordare ai corrispondenti prodotti agricoli o alimentari provenienti dalla Comunità una protezione analoga a quelle esistente nella Comunità”.

L'abrogazione di tale principio risponde all'esigenza di rendere realmente internazionale il sistema europeo di tutela delle denominazioni e di consentire un'effettiva partecipazione ad esso di Paesi terzi.

¹⁴¹ De Castro, P., 2004. *Made in Italy e competitività: il valore della distinzione e i suoi effetti sul mercato*. In Bertoli, G. (a cura di), 2004. *La competitività del sistema Italia: dal locale al globale*. Milano: Franco Angeli.

prodotto, esaltare il legame con il territorio, accrescere l'innovazione e rilanciare le tradizioni, che sono capacità distintiva che oggi il mondo desidera.”

La tesi dell'autore viene confermata dai dati sulla capacità di export europea tra il 1999 e il 2002 dei prodotti agricoli indifferenziati, che hanno rilevato un significativo calo dell'export, e quelli invece connessi alla parte dell'agroalimentare che è dotata di una capacità distintiva, i quali, nel medesimo periodo registrano un significativo incremento (+ 17%).

Da un punto di vista economico gestionale l'internazionalizzazione dei prodotti tipici pone rilevanti problemi di marketing, soprattutto per ciò che riguarda il loro posizionamento competitivo, in termini di valorizzazione e tutela dei prodotti e delle marche, ed alle relative politiche di distribuzione (accesso ai canali internazionali ed ai relativi sistemi logistici).

Ancora una volta l'apertura dei mercati induce a ripensare le strategie sino ad allora utilizzate.

Come sottolinea Bertoli¹⁴² *“i fronti sui cui occorre rapidamente incrementare gli sforzi sono la valorizzazione e la difesa attiva dei prodotti, a livello di marca e di immagine e la loro penetrazione nelle reti commerciali”*.

L'altro fronte su cui occorre intervenire è quello della valorizzazione e della difesa attiva dei prodotti sempre da un punto di vista di marketing.

La competitività internazionale deve essere perseguita attraverso un radicamento nelle aree geografiche reputate attrattive non soltanto al fine di rafforzare o sviluppare la propria penetrazione commerciale, ma con lo scopo di trarre vantaggio e sviluppare strategie con le risorse e le competenze di cui ciascun Paese è dotato. Ciò implica che si adottino soluzioni differenti rispetto all'usuale esportazione indiretta attraverso intermediari qualificati. Si deve puntare maggiormente sull'esportazione diretta, sull'insediamento produttivo e su accordi con *partner* locali.

La marca diviene contrassegno strategico del prodotto e agisce quale fattore di attrazione nei confronti della domanda intermedia e finale. Le imprese italiane presentano gravi ritardi sotto il profilo strategico e di marketing e, fatta eccezione per nicchie di mercato, quali il lusso, non si segnalano marche affermate.

¹⁴² Bertoli, G., 2004. Globalizzazione dei mercati e competitività delle imprese italiane. in Bertoli, G. (a cura di), 2004. *La competitività del sistema Italia: dal locale al globale*. Milano: Franco Angeli.

Il settore delle produzioni agroalimentari di qualità amplifica tutti i limiti sinora elencati. La ridotta dimensione, la carenza di adeguate marketing *skills*, la scarsa conoscenza del mercato non nazionale, sono solo alcune delle caratteristiche che portano tali realtà a non saper governare i processi di inserimento e presenza dei loro prodotti sui mercati e tanto meno i fattori per difenderli e valorizzarli nei confronti della concorrenza straniera.

Il naturale legame con il generico *made in Italy* rappresenta per i prodotti tipici un elemento positivo, ma contemporaneamente rischioso. Pur mantenendosi alto l'interesse dei mercati esteri per l'agroalimentare italiano, è necessario porre attenzione sulla persistente confusione dei consumatori stranieri tra il prodotto italiano e il prodotto tipico, confusione che spesso rende possibili anomalie presenti sui mercati esteri in cui beni prodotti non in Italia vengono venduti attraverso strumenti comunicativi evocativi della cultura italiana.

I segmenti di mercato cui le nostre produzioni tipiche si rivolgono tradizionalmente sono le comunità di italiani all'estero e i consumatori di prodotti etnici.

I primi, pur assicurando uno sbocco certo dovuto al forte legame che mantengono nel tempo con i sapori della loro terra, offrono limitate prospettive. Maggiormente promettente si presenta il segmento, in espansione anche a livello internazionale, dei consumatori di prodotti etnici. Questi ultimi non solo generano flussi di turismo culturale, rurale ed enogastronomico e di riflesso sviluppo territoriale/locale, ma offrono un segmento che, una volta entrato in contatto con i prodotti tipici, li richiede ed acquista con una certa regolarità.

Tenendo presenti le considerazioni effettuate sinora sulle opportunità/limiti che ruotano attorno allo sviluppo a livello internazionale delle produzioni tipiche si intuisce facilmente come non sia possibile chiudere entro uno schema univoco le varie alternative che le imprese e gli altri *stakeholder* del territorio possono effettivamente porre in essere.

Sposando la tesi di Resciniti¹⁴³ è possibile individuare due modelli gestionali: l'internazionalizzazione dei prodotti tipici e l'internazionalizzazione dell'esperienza di

¹⁴³ Resciniti, R., 2006. Le strategie di marketing per la commercializzazione internazionale dei prodotti tipici. in Casucci, F e Resciniti, R. (a cura di), 2006. *La commercializzazione internazionale delle produzioni tipiche dei parchi regionali campani*. Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane.

consumo del prodotto tipico, le cui caratteristiche vengono schematizzate nella tabella 3.2 e analizzate di seguito.

caratteristiche	internazionalizzazione dell'esperienza	internazionalizzazione dei prodotti tipici
oggetto dell'esportazione	– concept dell'esperienza di consumo	– i prodotti tipici
finalità strategica primaria	– generazione di valore sul territorio	– aumento del fatturato con l'estero
tipo di approccio al mercato	– pull	– push
fattori critici principali	– presenza di altre risorse locali – attrattività del territorio – autenticità – coordinamento territoriale – ruolo della comunità locale	– elevata dimensione produttiva – notorietà del prodotto – italianità – necessità di sistemi logistici – relazioni con i canali internazionali
leva di marketing principale	– comunicazione	– distribuzione

Tabella 3.2: Modelli di internazionalizzazione dei prodotti tipici¹⁴⁴

Internazionalizzazione attraverso l'esportazione

Il primo modello proposto attua una prospettiva *push* puntando all'esportazione dei prodotti tipici in altre nazioni.

Purtroppo le strategie di marketing internazionale applicabili scontano i limiti insiti nei prodotti tipici, quali, come più volte ricordato, la dimensione locale.

Per le produzioni tipiche con un limitato quantitativo produttivo viene meno la possibilità di percorrere il ciclo usuale delle strategie di internazionalizzazione (esportazione occasionale, esportazione sistematica, controllo di canali distributivi, produzione all'estero, configurazione multinazionale).

Pur essendo in generale la fama della qualità del *made in Italy* consolidata, la frammentazione aziendale e i piccoli volumi inducono ad utilizzare l'internazionalizzazione per esportazione principalmente in presenza di dimensioni produttive di scala maggiore e di livelli di notorietà consolidati¹⁴⁵. Le forme distributive consigliate, e maggiormente utilizzate, nella scelta di internazionalizzazione per esportazione sono quelle tradizionali.

¹⁴⁴ Resciniti, R., 2006. *Op. cit.* p. 92.

¹⁴⁵ Il Parmigiano Reggiano è un caso significativo di internazionalizzazione per esportazione.

In primo luogo, al fine di raggiungere una massa critica adeguata, l'adesione ai consorzi permette una commercializzazione con l'estero più celere e soprattutto razionale. Le grandi fiere internazionali poi rappresentano, sempre se affrontate con coordinamento preventivo di prodotto, una preziosa opportunità. Infine anche la grande distribuzione organizzata, laddove esistano le condizioni dimensionali e gestionali, un canale per l'internazionalizzazione¹⁴⁶.

Un canale ancora poco conosciuto, ma che si sta diffondendo in concomitanza con la tendenza al lusso e alla qualità, è quello delle grandi catene internazionali di alberghi, le quali, come avviene già per l'olio e per il vino, si fanno promotrici delle eccellenze locali.

Anche il canale virtuale, che in apparenza potrebbe rappresentare uno strumento per la commercializzazione a livello internazionale facilmente fruibile anche dalle piccole imprese, viene penalizzato dai costi di natura logistica, che costituiscono spesso un limite invalicabile.

Il *web* si offre come strumento di effettiva commercializzazione in presenza di realtà con quantitativi significativi, mentre rimane uno strumento ad alto contenuto informativo e comunicazionale per piccole realtà.

Internazionalizzazione dell'esperienza di consumo

Una seconda modalità di ingresso sui mercati esteri, l'internazionalizzazione dell'esperienza di consumo dei prodotti tipici, punta più su di una prospettiva *pull*.

In sostanza tramite questa modalità si cerca di esportare il *concept* del prodotto tipico e l'esperienza connessa al consumo, con la finalità di evocare valori tradizionali ed attirare flussi di visitatori e turisti così da generare valore sul territorio. Le piccole produzioni e i margini ad esse collegati non si disperdono in tal modo nella catena distributiva internazionale.

La ricerca di quella autenticità e genuinità cui il consumatore sembra oggi anelare viene quindi perfettamente soddisfatta dai prodotti tipici, che si configurano come assoluta sintesi della tradizione del territorio e del suo passato, delle sue specificità nonché delle risorse che lo caratterizzano. Il prodotto tipico si impone così quale importante elemento di differenziazione strategica al fine dello sviluppo turistico locale.

¹⁴⁶ Carrefour, ad esempio, con Terre d'Italia, di cui si è ampiamente trattato nel Box. 1, esporta in Giappone e Svizzera e presto anche in Belgio, Argentina e Colombia.

L'approccio esperienziale presenta diversi gradi di coinvolgimento del consumatore che partono dal mero acquisto, al consumo in ristoranti tipici locali, al suo consumo in sagre e manifestazioni organizzate sul territorio con il coinvolgimento della comunità ospitante, alla visione dei processi produttivi, fino ad arrivare alla partecipazione e alla realizzazione stessa del prodotto.

Nella prospettiva *experience oriented* il valore esperienziale è maggiore all'aumentare del coinvolgimento intellettuale, di quello emotivo, di quello sensoriale, della molteplicità di funzioni consentite dall'acquisto/consumo dei prodotti tipici, del valore simbolico e delle possibilità offerte al consumatore di autodeterminazione¹⁴⁷.

L'abilità del sistema locale, e ancora prima quella delle singole realtà produttive, deve coincidere con la capacità di sfruttare tutte le sfaccettature di esperienza che il prodotto tipico è in grado di offrire.

Esperienza anticipata, esperienza di acquisto, esperienza di consumo ed esperienza ricordata sono le fasi che se attivate progressivamente inducono alla creazione di un consumatore completo fuori e dentro i confini nazionali.

Il marketing in questa prospettiva di internazionalizzazione deve far proprio l'obiettivo di esportazione del *concept* e del coordinamento strategico tra le diverse parti del sistema territoriale.

*“Sul piano operativo, occorre comunicare e promuovere a livello internazionale le leve di esperienzializzazione dei prodotti tipici, quali la loro stessa rarità, il collegamento con nomi di località esperienziale, l'esaltazione del loro impatto sensoriale, la creazione di gadget e souvenir che ricordano luoghi e prodotti, l'organizzazione di eventi”*¹⁴⁸.

La valorizzazione internazionale dell'esperienza dei prodotti tipici può servire a destagionalizzare la domanda turistica offrendo ulteriori motivazioni per visitare quei luoghi.

Il grafico che segue riassume le strategie di internazionalizzazione dei prodotti tipici partendo dalle considerazioni fino a questo punto effettuate e valutando le due variabili che sono risultate essere determinanti nella scelta di come operare.

¹⁴⁷ Resciniti, R. 2006. *op. cit.* p. 91

¹⁴⁸ Resciniti, R. 2006. *op. cit.* p. 92

CAPACITÀ PRODUTTIVA	ALTA	<i>b</i> ESPORTAZIONE DEI PRODOTTI TIPICI	<i>c</i> INTERNAZIONALIZZA- ZIONE SINERGICA DEL PRODOTTO E DEL TERRITORIO
	BASSA	<i>a</i> COMMERCIALIZZAZIO- NE IN LOCO	<i>d</i> ESPORTAZIONE DELL'ESPERIENZA DI PRODOTTO TIPICO
		BASSA	ALTA
PRESENZA DI RISORSE LOCALI			

Figura 3.1: Strategie di internazionalizzazione¹⁴⁹

3.2 Sviluppo turistico

La ridefinizione dei confini, causa e conseguenza della globalizzazione, ha implicato anche un'evoluzione del concetto di sviluppo territoriale. La globalizzazione inoltre ha prodotto una serie di pressioni sui luoghi dove da tempo sistemi produttivi ben consolidati operavano. Ciò non deve però indurre a pensare che il sistema locale e i connessi strumenti per lo sviluppo, non siano efficaci per le politiche territoriali.

È necessario, proprio in relazione a questa nuova identità del territorio, un'azione di ricomposizione territoriale, che ridefinisca non solo il ruolo nel nuovo scenario competitivo dei sistemi produttivi, ma ravvivi il sistema economico, politico e sociale in un'ottica di consolidamento dello sviluppo locale.

¹⁴⁹ Resciniti, R. 2006. *op. cit.* p. 93.

L'obiettivo deve essere quello di ristabilire, o insediare *ex novo*, le relazioni, le reti e le interconnessioni capaci di rinforzare, attraverso la cooperazione degli attori interessati, le risorse specifiche nonché le dinamiche interne al territorio considerato.

La globalizzazione, come afferma Lizza¹⁵⁰, ha condotto non tanto all'omologazione delle diverse situazioni geografiche, ma piuttosto al rafforzamento della scala regionale rispetto a quella nazionale. Il sistema locale, predisposta la riterritorializzazione di cui sopra, che conduce ad una definizione degli elementi costitutivi l'identità territoriale, diviene il riferimento economico per la competitività e lo sviluppo.

Le prime significative esperienze di sviluppo locale che hanno portato successo e ricchezza al nostro paese sono senza dubbio i distretti industriali¹⁵¹; una realtà cui poi sono seguite una serie di politiche territoriali a favore di organismi locali più o meno specializzati, come ad esempio i distretti turistici, di cui tratteremo tra breve.

Il distretto industriale, quale proto-esempio delle prime forme di progettualità territoriale, portatore di numerosi vantaggi così come testimoniano le storie di successo di cui il nostro Paese è stato protagonista, non deve essere qualificato quale mera espressione organizzativa di un processo produttivo limitato a certe categorie di beni, bensì come un ambiente sociale accomunato da tratti culturali, storici, produttivi/tecnici uniti con la capacità e la volontà di cooperazione e interazione.

La ricerca di una chiave di lettura cui appoggiarsi per interpretare il territorio è stato dunque un obiettivo primario sin dagli anni Novanta. Tuttavia la mappatura dei distretti industriali dopo più di dieci anni non risulta essere ancora completa; dieci sono le Regioni che hanno provveduto con specifiche leggi e quattro quelle che si apprestano a farlo.

L'elenco più completo ad oggi rintracciabile è fornito dall'ISTAT sulla base dei sistemi locali di lavoro (SloL). Sfortunatamente però la mancanza di criteri univoci ha comportato un proliferarsi di classificazioni e mappature che non consentono di formulare un quadro chiaro e per quanto possibile definitivo dei distretti industriali. Sebbene appunto le tipologie di catalogazione siano numerose e non sempre

¹⁵⁰ Lizza, G., 1996. *Territorio e potere: itinerari di geografia politica*. Torino: UTET.

¹⁵¹ La letteratura sul tema del distretto industriale è vasta. Si ricordino, tra gli altri, Varaldo (1997), Beccattini (2000) e Rullani (1997 e 2002). Una delle prime definizioni che si trovano in merito è da attribuirsi ad Alfred Marshall il quale, a metà del XIX secolo, riferendosi alle zone del Lancashire e di Sheffield definì il distretto industriale come "un'entità socioeconomica costituita da un insieme di imprese, facenti generalmente parte di uno stesso settore produttivo, localizzato in un'area circoscritta, tra le quali vi è collaborazione ma anche concorrenza".

raffrontabili, la tendenza a collegare fenomeni socio-economici al carattere territoriale del sistema è perseguita non solo dai grandi istituti di ricerca, quale l'ISTAT, ma anche da organismi locali/regionali.

Se i sistemi locali di lavoro, come abbiamo sottolineato, rappresentano un primo passo importante in quanto con essi si assume come strumento di analisi territoriale il sistema locale, non meno rilevante risulta essere l'identificazione degli SloS (sistemi locali sostenibili) attuata dall'Emilia Romagna. Le critiche al moltiplicarsi degli aspetti socio-economici che originano le tipologie di sistema locale da investigare sono state ovviamente numerose; le contestazioni sono principalmente dirette all'effettiva efficacia degli strumenti proposti nel rappresentare la realtà territoriale oggetto di indagine.

Da un altro punto di vista però c'è chi sostiene, come Dematteis¹⁵², che la validità progettuale legata ai sistemi locali è supportata dal fatto che essi vengono sempre costruiti su elementi concreti, mai immaginari o virtuali. Le politiche territoriali trovano giovamento dalle spinte che nascono allorché si implementa un'attenta riflessione sull'esperienza dei distretti industriali, dei sistemi locali di lavoro e dei sistemi locali di sostenibilità.

Come naturale prolungamento di questa tendenza ad unire sviluppo locale con elementi economici si è pensato di traslare il concetto di distretto industriale nell'ambito del turismo. Numerose appaiono le analogie riscontrabili tra distretto industriale e distretto turistico (DT), così come tra sistema locale territoriale (SloT) e sistema locale di offerta turistica (SLOT).

Il distretto turistico potrebbe essere definito come un distretto industriale specializzato, mentre lo SLOT appare come la fase iniziale di un progetto di sviluppo turistico ancorato ad un ambito spaziale. La conoscenza del territorio, l'individuazione di una strategia e l'impostazione manageriale delle iniziative sono elementi di base.

Il concetto di SLOT è stato ormai da tempo teorizzato e anche legislativamente definito attraverso la legge 135/2001.

“Lo SLOT viene inteso come tutte quelle nuove forme di aggregazione territoriale potenzialmente capaci di coagulare e irrobustire le vocazioni, le attrattive, le dotazioni e i servizi turistici insediati in una determinata area, sulla base di processi di unioni e associazioni tra attori privati e pubblici. Si tratta di uno spazio definito (un sito, una

¹⁵² Dematteis, G., 2001. Per una geografia della territorialità attiva e dei valori territoriali in Bonora, P. (a cura di), *SloT quaderno 1*, Bologna: Baskerville, pp. 11-30.

località, un'area) in grado di proporre al visitatore un'offerta articolata e integrata, realizzando un sistema di ospitalità turistica specifica e distintiva che valorizza le risorse e la cultura locale secondo l'approccio della Total Leisure Experience (TLE)¹⁵³».

A livello nazionale è evidente come la mancanza di un'identità di sistema locale forte sia la causa principale dell'impossibilità di parlare sia di distretti turistici che di sistema locale di offerta turistica.

Solo i casi di Rimini, Cortina d'Ampezzo e Ischia rappresentano degli sviluppi territoriali che si muovono verso una concezione di gestione turistica che si avvicina significativamente a quella del distretto turistico.

Su tutto il resto del territorio nazionale si è assistito, probabilmente anche a causa del passaggio da un turismo standardizzato ad un turismo di nicchia, ad una frammentazione piuttosto che ad una riterritorializzazione.

La dotazione nazionale, nonché la sua struttura vocazionale ed imprenditoriale, seppur potenzialmente ricchissima, non è stata in grado di sfruttare o leggere in ottica di sistema locale di offerta turistica, il patrimonio disomogeneo, e forse proprio per questo attrattivo, di cui è dotata. La presenza di offerte turistiche quasi antitetiche per natura, come possono essere ad esempio litorale e montagna, non è stata sfruttata per la creazione di localismi turistici, ma ha rappresentato invece un ulteriore elemento di frazionamento territoriale.

Dallo studio più completo in materia¹⁵⁴ emerge che su 8100 comuni italiani 3123, ovvero il 38% del totale, mostrano una certa vocazione o pretesto turistico.

Tali comuni con potenzialità turistiche vengono classificati sotto tre forme territoriali: i nuclei (comuni singoli o aggregati di 2/3 comuni con attrattive turistiche leggere), i magneti (comuni singoli o aggregati di 2/3 comuni con attrattive turistiche forti) e i distretti (aggregati di quattro o più comuni con attrattive turistiche complementari ruotanti attorno ad almeno un comune forte). Le regioni che presentano tutte le tipologie di aggregazioni sono la Campania, la Sardegna, il Veneto e la Toscana. Il numero più elevato di forme territoriali si segnala in Lombardia (85 aggregati), seguita dal Piemonte

¹⁵³ Dallari, F., Distretti turistici tra sviluppo locale e cooperazione interregionale in Bencardino, F e Prezioso, M. 2007., *Geografia del turismo*. Milano: Mc Graw Hill.

¹⁵⁴ Aci-Censis, 2001. *Rapporto Turismo 2001. I distretti turistici italiani: opportunità di innovare l'offerta*. Roma: Censis Service.

con 58, dalla Sicilia con 36 e dal Veneto con 34¹⁵⁵. L'indiscusso potenziale turistico insito in gran parte dei comuni italiani ha spinto a riproporre il successo del modello industriale, legato alla struttura economica, ma anche a caratteri culturali e storici locali, in ambito turistico.

Il turismo per le implicazioni ad ampio spettro socio-economico che lo caratterizzano è un settore che deve misurarsi con una serie di impatti e benefici con le realtà con cui viene a contatto.

La vocazione globale delle variabili con le quali turismo è chiamato a confrontarsi impone che la formulazione di un prodotto turistico passi attraverso un consapevole processo di identificazione e ricostruzione da un lato dei propri punti di forza e dall'altro delle minacce da cui è circondato. Da questo punto di vista il territorio potrebbe essere definito come la macrovariabile, che ingloba la cultura, la storia, l'occasione di sviluppo locale, nonché come una solida base di partenza per la formulazione di un prodotto turistico capace di rilevare la complessità e peculiarità delle componenti. *“Fare turismo, quindi, significa fare territorio nella misura in cui si fa sistema e si tratta di un sistema sostenibile¹⁵⁶”*. La consapevolezza che il territorio rappresenta la base fertile da cui prende il via il progetto turistico spinge ad interrogarsi su quali siano le competenze necessarie sia in termini di saper fare che di saper essere.

Come spiega Dallari¹⁵⁷ il saper fare, si articola nelle capacità e nelle abilità individuali di portare a compimento una determinata azione; riferito ad una comunità il saper fare si carica di ulteriori componenti addizionali: il voler fare, il dover fare e il poter fare.

Il saper essere, invece, deriva dalla capacità di interpretare il contesto e conseguentemente anche se stessi e soprattutto il proprio ruolo all'interno della realtà in cui si opera. A questa capacità di collocarsi all'interno del sistema fanno riferimento le reti siano esse locali o globali.

Proprio il saper essere e il sapersi collocare permettono di accrescere e valorizzare le singole abilità, grazie alla competenza a decidere, a persuadere, a negoziare, a relazionarsi, ad individuare obiettivi strategici ed a comunicare. *“Nella dimensione locale il saper fare si esprime nel milieu territoriale, dove patrimonio territoriale e*

¹⁵⁵ È bene sottolineare che qualsiasi tipologia di classificazione è soggetta ai limiti derivanti dalle variabili utilizzate per la categorizzazione stessa. Per tale ragione la graduatoria non può essere considerata né di merito, né tantomeno una classifica.

¹⁵⁶ Dallari, F., 2007. *op. cit.* pp. 195 e segg.

¹⁵⁷ Dallari, F., 2007. *op. cit.* pp. 195 e segg.

cultura, government e governance costituiscono il vantaggio competitivo locale o territoriale. Nella dimensione globale il saper essere si manifesta nel saper riconoscere e riconoscersi sulla base di una capacità relazionale, che costruisce il vantaggio competitivo globale.”

Tutto ciò dà origine alla competenza turistica che, come prosegue l’Autrice, fa riferimento:

- *agli elementi costitutivi del fenomeno turistico, capaci di produrre crescita e competitività, sulla base di competenze da costruire, rafforzare ed innovare;*
- *alla competizione e alla internazionalizzazione sulla base di sistemi locali territoriali, e non alle imprese specifiche, in una logica di sviluppo del territorio secondo un approccio sistemico, relazionale e non settoriale.*

La competenza turistica viene creata e sviluppata sulla base di variabili strategiche, che per il turismo risultano essere da sempre i turisti e i luoghi/regioni turistiche. La comprensione dei nuovi comportamenti di consumo turistico, così come dei nuovi “turismi”, diviene dunque fondamentale al fine di sviluppare la competenza turistica di cui sopra.

Ciò che si osserva nel modo di agire del turista odierno richiama fortemente i tratti del nuovo consumatore che sono stati presentati in precedenza¹⁵⁸.

La consapevolezza e la richiesta di elementi specifici che soddisfino la propria vacanza sono le determinanti da considerare nel cercare di soddisfare il turista. Si afferma oggi *“una nuova forma di turismo-meglio noto come turismo post fordista o new age of tourism – che, ad un consumo turistico di massa e standardizzato, vede affiancarsi (o sostituirsi) un turismo segmentato e di qualità. Il turista new age, che destina attenzione al tempo libero e a nuove opportunità di svago, richiede offerte di viaggio tagliate su misura alle sue aspettative.”*¹⁵⁹

Il *new consumer*, così come era stato descritto in precedenza, nell’atto del consumo ricerca appagamento di bisogni che vanno oltre quelli fisiologici. L’appartenenza ad un gruppo, l’affettività, lo status, la coerenza con uno stile di vita, il riconoscersi nel tempo, la ricerca di autostima e, in primis, l’autorealizzazione, sono tutte motivazioni che hanno assunto una valenza significativa nell’atto d’acquisto e di consumo.

¹⁵⁸ Si veda a tale proposito il paragrafo 2.2

¹⁵⁹ Morelli, P. (a cura di), 2003. *Beni culturali e turismo nelle città d’arte italiane*. Milano: Franco Angeli.

La ricerca di significati nuovi e sino ad ora nascosti spingono il consumo a trascendere il mero atto fisiologico e a subordinare le proprie scelte alle motivazioni del consumo stesso.

Oltre a ciò i consumatori occidentali, o meglio le fasce più attente e critiche di questi, manifestano con sempre maggiore insistenza una propensione verso la “*voluntary simplicity*” e gli iperconsumi¹⁶⁰.

Il concetto di *voluntary simplicity*, a parere di chi scrive, trova una sua naturale traslazione nella ricerca di essenzialità e autenticità legata al prodotto agroalimentare in genere e a quello tipico più nello specifico. L'appagamento non deriva dall'artificiosità del prodotto, ma piuttosto dell'essenzialità che è in grado di offrire.

Anche il turismo ha vissuto e tuttora affronta anni di profonde trasformazioni nell'approccio al prodotto turistico da parte del consumatore. I cambiamenti che sono stati presentati hanno validità non solo per i beni, ma anche per il mondo dei servizi. Il nuovo turista ripropone, adattandole allo specifico, tutte le metamorfosi e i nuovi bisogni che sono stati rilevati per il consumatore in genere. “*Si può affermare che il nuovo turista si esprima attraverso una TLE (Total Leisure Expenditure), come già avveniva a ben pensare prima dell'avvento del turismo di massa, quando erano il viaggio e la conoscenza dell'altro le motivazioni profonde. ... fare turismo incarna un duplice significato, cioè fornire sulla base di ciò che viene indicato come optimum dimensionale ospitalità e formazione.*”¹⁶¹

La principale lacuna del nostro Paese è proprio questa: il non saper creare un'esperienza di turismo, sfruttando la capacità ricettiva, che ormai però figura quasi esclusivamente come un dovere e non una prerogativa.

Il nuovo consumatore, e ancora di più il nuovo turista, si muove alla ricerca consapevole e attenta di consumi esperienziali che lo coinvolgano movimentando tutti i sensi ed appagandolo fisicamente e psicologicamente.

¹⁶⁰ Entrambi i concetti sono ripresi da Fiocca, R., 2005. Nuovi e vecchi consumatori. Caratteristiche dei mercati e alcune possibili risposte delle imprese italiane. L'articolo rivisita alcuni contenuti di una conferenza tenuta a Reggio Emilia nell'Ottobre 2005 (Il futuro è adesso, Gruppo Giovani industriali) e a Milano al Convegno Apco (Nuovi mercati, nuovi consumatori. Quale marketing?) nel dicembre 2005.

Con il concetto di *voluntary simplicity* si intende la ricerca di prodotti e servizi che tendono all'essenziale, premiando la funzionalità effettivamente utilizzabile e limitando le aree dello spreco e dell'inutile...la *voluntary simplicity* si inserisce in un set di comportamenti che premiamo l'esistenza di un rapporto equilibrato tra impresa e mercato.

Antitetico è l'approccio dell'iperconsumo, per il quale viene apprezzato tutto ciò che è ostentativo, la novità per la novità, il lusso per il lusso e così via.

¹⁶¹ Dallari, F., *op cit.* pp. 195 e segg.

Nel consumo agroalimentare ciò si manifesta, come abbiamo già approfondito, nella ricerca di cibi che ricreano un legame solido con il territorio di origine e nel valutare il consumo e il bene consumato anche attraverso variabili quali la cultura, la storia, la tracciabilità che esso manifesta con il territorio di origine. I prodotti tipici investono un ruolo di primaria importanza in questo ritorno alle origini.

Allo stesso modo, al turista che riscopre il valore del viaggio e soprattutto ricolloca se stesso all'interno di questa esperienza, il territorio non appare più semplicemente come un agglomerato di beni artistici o dotazioni naturali dal quale attingere senza una logica di sistema.

Egli riscopre i luoghi e le regioni turistiche nella loro totalità e complessità; nell'esperienza del viaggio si deve vivere il territorio e non soltanto assaggiarlo.

La ricerca di una conoscenza più profonda ha stimolato lo sviluppo del turismo enogastronomico, inteso come esperienza di viaggio volta a calarsi nel territorio sotto ogni punto di vista. Con tale affermazione non si vuole concludere che il turismo enogastronomico sia una novità.

Da sempre un Paese come l'Italia in cui si mescolano elementi climatici, artistici e culturali ha promosso la sua cucina come chiave di lettura per le variegate tipologie di viaggio. Tuttavia alla componente enogastronomica è rimasta affidata una funzione trasversale, ovvero complementare ad ogni forma di turismo.

È solo negli ultimi anni che il comparto enogastronomico quale segmento definito di turismo ha assunto un'importanza strategica. L'enogastronomia, per alcune fasce di utenti, è divenuta sempre più esplicitamente e consapevolmente una motivazione capace di motivare il viaggio. Per tale ragione il turismo enogastronomico viene collocato a pieno titolo tra i cosiddetti "turismi emergenti".

Si potrebbe obiettare che da sempre l'enogastronomia è riuscita a mobilitare più o meno esplicitamente i turisti; di fatto il fenomeno che qualifica e permette di individuare *tout court* il turismo enogastronomico propriamente detto è insito nella circostanza per la quale esso comporta un approccio allo spostamento sempre meno casuale e/o vissuta in ottica escursionistica, ovvero del mordi e fuggi.

Si rileva che la durata della fruizione si estende dal *week end* arrivando anche a ricoprire periodi di una settimana intera; l'obiettivo principale è la scoperta del territorio nel suo vero essere e attraverso tutte le forme di conoscenza che esso è in grado di offrire. Sotto

questa luce l'enogastronomia passa dall'essere relegata a riempitivo, sebbene necessario, sempre di secondo ordine, a parte essenziale della motivazione a muoversi.

I riflessi che questo turismo emergente produce sul territorio sono rilevanti.

L'area interessata non deve più limitarsi a offrire ed incrementare l'offerta turistica attraverso la realizzazione di nuove strutture ricettive, più numerose e lussuose, ma deve puntare a far rivivere le risorse sinora utilizzate, ma mai veramente valorizzate.

Le produzioni agroalimentari di qualità, che certificate o meno risultano perfettamente in linea con la politica agricola europea di tutela e con il *Made in Italy* di eccellenza, rappresentano un potenziale ancora non appieno sfruttato/compreso dai territori che ne vantano la paternità.

Esse non arricchiscono solamente il turista nell'atto del viaggio, ma manifestano i propri effetti anche successivamente; il turista, una volta rientrato nella propria *routine*, è stimolato a modificare le proprie abitudini di consumo introducendo prodotti di cui è venuto a conoscenza durante la vacanza.

È facilmente intuibile che ciò induce ad un aumento della domanda nazionale di prodotti tipici e, nel caso di turisti internazionali, anche dell'export potenziale.

Il potenziamento delle specialità enogastronomiche ha importanti ricadute a sua volta sul territorio comportando il rinnovamento dello spirito di conservazione e valorizzazione dei territori agricoli e vitivinicoli destinati a rappresentarne la cornice naturale, soprattutto in un'ottica di esperienza conoscitiva e non meramente culinaria vissuta associando alle visite in aziende vinicole e agroalimentari la degustazione dei vini e dei prodotti tipici e talvolta di piatti locali.

La spirale di coinvolgimento della totalità del sistema ha candidato il turismo enogastronomico a rappresentare a tutti gli effetti una forma di turismo culturale. Un turismo in cui non si ha solamente la possibilità di conoscere, ma più concretamente di entrare a far parte, anche solo per un periodo di tempo limitato, del luogo, delle genti, delle tradizioni e dell'essere del territorio.

Numerosi sono stati i tentativi di attribuire confini al turismo enogastronomico.

La sua forte connotazione di trasversalità, insieme alla molteplicità delle sue componenti piuttosto che delle prospettive dalle quali interpretare tale fenomeno, ha portato a formulare delle definizioni che, a seconda della direttrice prescelta e delle variabili maggiormente messe in risalto, giungono ad una esplicitazione.

In linea di massima i filoni che emergono possono essere ricondotti ad una logica prevalentemente di prodotto, in cui l'accento è posto principalmente su vino e cibo, e ad una logica territoriale, nella quale invece sono gli elementi caratterizzanti il contesto di vita di una comunità locale ad emergere quale insieme.

I nuovi bisogni e aspettative che il turismo enogastronomico manifesta hanno indotto a rivedere le caratteristiche dell'offerta, che ha cercato di adattarsi seppur nella maggior parte dei casi con notevole ritardo.

All'inizio degli anni Novanta, quando il turismo enogastronomico cominciò a svilupparsi, la maggior parte dei turisti si scontrava con la quasi totale assenza di strutture *ad hoc*, con l'assenza di eventi e percorsi dedicati alla scoperta dei saperi/sapori locali.

Oltre a ciò l'intermediazione per questo specifico segmento era scarsa e disattenta.

Sebbene successivamente alla legge quadro del 1999¹⁶² siano nate almeno 90 Strade, il turismo enogastronomico presenta ancora una scarsa attenzione ai fattori di qualità dell'offerta, soprattutto in riferimento alla qualità dei prodotti, dell'accoglienza e del contesto di fruizione. A ciò si aggiunga una mancanza di professionalità del settore.

Proprio dal territorio è necessario estrapolare tutte le possibili configurazioni del prodotto di turismo enogastronomico, esaminando gli elementi caratterizzanti l'offerta enogastronomica attraverso una logica di tipo aggregativo.

Il primo elemento che necessita di attenzione è il riconoscimento della rete ottimale di collegamento tra le varie categorie di soggetti che sono coinvolti nell'offerta complessiva attraverso un sistema di reti relazionali non solo tra i diversi decisori, ma anche di collegamento tra i diversi livelli. Il tentativo di amalgamare le diverse priorità che operatori pubblici, privati e in genere gli *stakeholders*, rappresenta l'aspetto più problematico.

Le due principali tipologie di offerta turistica legate all'enogastronomia, entrambe impostate con una logica di *network* relazionale, sono le Strade del Vino e dei Sapori e i distretti enogastronomici.

¹⁶² La legge 268/99 ha definito le Strade del Vino e dei Sapori come percorsi segnalati e pubblicizzati con appositi cartelli, lungo i quali insistono valori naturali, culturali e ambientali, vigneti e cantine di aziende agricole singole o associate aperte al pubblico; esse costituiscono strumento attraverso il quale i territori vinicoli e le relative produzioni possono essere divulgati, commercializzati e fruiti in forma di offerta turistica.

Il distretto enoturistico o enogastronomico viene definito come “*una destinazione turistica, individuata da un’area territoriale delimitata e continua al suo interno, caratterizzata da una comunanza di elementi di identità locale sul piano storico, culturale e dei modelli sociali, in cui i prodotti hanno una loro collocazione precisa ed identificabile, e interessata alla compresenza attiva di una popolazione di imprese che interagiscono nel processo di produzione/erogazione del prodotto turistico locale*”¹⁶³.

Le principali criticità manifestate da questa forma di offerta sono la modalità di inserimento della risorsa enogastronomia all’interno del pacchetto turistico complessivo, il bilanciamento tra le strutture dell’offerta turistica e quelle della produzione vitivinicola e agroalimentare, da cui dipende il raggiungimento delle economie distrettuali, nonché l’intensità che tale relazione raggiunge in funzione della quale è possibile realizzare economie di scala nella promozione e commercializzazione, economie di specializzazione e di scopo nella produzione e nel raccordo con i mercati.

L’altra forma di offerta turistica legata all’enogastronomia, cui abbiamo già fatto cenno in precedenza, sono le Strade del Vino e dei Sapori.

Tra gli obiettivi che il legislatore si prefiggeva di soddisfare con l’istituzione di queste realtà, oltre naturalmente alla soddisfazione della crescente richiesta di turismo enogastronomico, rientra l’organizzazione efficiente di servizi capace di offrire conoscibilità e accessibilità relativamente al prodotto proposto; si puntava inoltre sulla creazione di sistemi locali di turismo in termini di differenziazione sia dal turismo di massa, che dai pacchetti dei *competitors* di realtà locali limitrofe.

Le strade non si limitavano dunque a proporre degli itinerari, ma si configuravano come mezzi per leggere il territorio, interpretarlo, decodificarlo e comprendere i valori e le identità sottostanti. Grazie a ciò le strade divengono elemento di coesione capace di integrare la gestione economica della risorsa turistica di un territorio.

Affinché questa tipologia di offerta turistica si rilevi di successo è necessario che venga attuata una gestione della strada efficiente, un’effettiva garanzia di standard di qualità promessi e l’adozione di un’ottica turistica nella realizzazione del percorso.

Le potenzialità di questo strumento sono enormi.

Purtroppo però qualcuno ha già iniziato a parlare di fallimento delle Strade del vino e dei sapori non tanto in relazione al *concept* dello strumento in sé, ma in considerazione

¹⁶³ Antonioli Corigliano, M. (a cura di), 2004. *Osservatorio internazionale sul turismo enogastronomico 2004*. Milano: Franco Angeli.

del fatto che la proliferazione di queste forme di approccio al turismo enogastronomico non è stata accompagnata da una gestione razionalizzata e soprattutto relazionata al contesto e alle finalità preposte.

Una delle maggiori criticità che emerge nella relazione turismo-prodotto tipico è da collegarsi in primo luogo ad una scarsa consapevolezza da parte dei soggetti, pubblici e privati, delle potenzialità offerte da questo binomio, e in secondo luogo alla parziale interpretazione, e conseguente utilizzo degli strumenti messi a disposizione dal legislatore e dai soggetti locali stessi.

La capacità di coordinamento a livello locale e di fiducia negli strumenti offerti permetterebbe, nel medio lungo periodo, di innescare un ampio circolo virtuoso capace di coinvolgere non solo la realtà specifica, ma in grado di riflettersi su un più ampio giovamento anche a livello nazionale.

Non viene messo in discussione il valore della cultura enogastronomica italiana, alla quale si riconosce la capacità di esportazione dei prodotti stessi e di richiamo dei turisti nelle diverse zone d'Italia; ciò che si rimarca è l'assenza di un'offerta completa e strutturata in grado di invogliare il turista ad immergersi in questa tipologia di vacanza.

Da uno studio condotto dal centro studi Unicom emerge proprio questa generale scarsa propensione ad investire nell'esperienza enogastronomica in modo totalizzante. La vacanza enogastronomica viene intesa come esperienza profonda in termini di coinvolgimento, ma breve nella durata. L'indagine qualitativa condotta rivela che nel concetto di vacanza (intesa quale periodo contrapposto al *week end* o alla gita fuori porta) l'elemento enogastronomico viene inteso quale surplus e non come motivazione determinante nella scelta della destinazione¹⁶⁴.

Al contrario invece la ricerca della tipicità assume centralità e diviene motivazione stessa del viaggio nei soggiorni brevi.

La destrutturizzazione dell'offerta, secondo il nostro parere, disincentiva il turista a programmare una vacanza in termini di scoperta enogastronomica. Tale esperienza viene ipotizzata come non necessaria, benché ben accetta in caso venisse realizzata.

L'indagine quantitativa¹⁶⁵, sempre svolta da Unicom, conferma l'interesse al turismo enogastronomico, ma mette in luce la diffidenza nell'investire l'intera vacanza con tale

¹⁶⁴ Centro Studi Unicom, 2006. *op.cit.* p. 289 e seguenti.

¹⁶⁵ L'indagine è stata svolta da Unicom mediante interviste telefoniche su un campione di 1005 casi, estrapolato da una popolazione compresa tra i 18 e 75 anni.

finalità. Nonostante emerga chiaramente un interesse nei confronti del prodotto tipico in termini generali, il fenomeno del turismo enogastronomico rimane ancora ai margini. Si segnalano tuttavia spinte che lasciano intravedere evoluzioni positive del settore. Se da un lato l'indagine mette in luce che solo il 17% degli intervistati ha effettuato una vacanza enogastronomica nel corso dell'ultimo anno, il 43% si dichiara molto/abbastanza interessato ad effettuarla nel prossimo futuro.

Il disinteresse per questa tipologia di vacanza e l'impossibilità di realizzarla per mancanza di tempo, di risorse economiche e/o di informazioni sono le motivazioni che allontanano la gran parte degli intervistati da questa tipologia di esperienza. Il turista enogastronomico tipo che si delinea da tale indagine è donna, di età compresa tra i 45 e i 54, di istruzione superiore, lavoratore, appassionato di prodotti tipici, ma anche acquirente occasionale.

Interessante è il confronto con il turista enogastronomico *prospect*, ovvero quello per cui l'indagine ha rilevato una forte propensione a questo tipo di esperienza. L'area geografica di appartenenza diviene il Sud Italia, ma ciò che è molto più interessante è l'abbassamento dell'età media; le fasce più giovani risultano essere molto più coinvolte. Ciò che lamentano gli intervistati è la disponibilità e la possibilità di attingere ad un patrimonio di informazioni specifiche in grado di poter identificare e valutare tutte le opportunità presenti e di conseguenza improntare il proprio viaggio su di esse.

Tale lacuna non va comunque confusa con l'assenza di dibattiti o spazi dedicati a livello mediatico. Il problema è di fatto che tali canali informativi, a parere degli intervistati, sono in grado di offrire spunti, suscitare interessi e curiosità, senza però offrire una concreta base d'appoggio per costruire il proprio progetto di viaggio.

Se non viene supportata da una forte motivazione personale, che induce ad informarsi prima della partenza, la ricerca di notizie avviene in loco, presso punti informativi territoriali¹⁶⁶.

Se il turista italiano abbiamo rilevato essere interessato e soprattutto disposto alla conoscenza del prodotto tipico e dell'esperienza ad esso legata, il viaggiatore internazionale manifesta esigenze e atteggiamenti nei confronti del prodotto turistico enogastronomico italiano alquanto diverse.

¹⁶⁶ Solo il 20% degli intervistati ha dichiarato di essersi informato preventivamente sulle offerte disponibili, mentre circa la metà del campione ha verificato in loco tale disponibilità non ritenendo in ogni caso fondamentale tale variabile.

Di seguito verranno analizzati i comportamenti di alcuni residenti in Paesi europei in relazione ai tre variabili: il rapporto turismo-enogastronomia, la sfera delle conoscenze delle produzioni tipiche italiane e le Strade del Vino e dei Sapori¹⁶⁷.

La Francia, primo caso analizzato, si rileva come un Paese attento all'enogastronomia e non solo alla propria. Dalle 700 interviste effettuate emerge che l'85% di essi è stato in Italia, prevalentemente nel Nord e nel Centro. Non vengono individuate con sufficiente precisione singole produzioni specifiche; vengono per lo più ricordati piatti tipici e vini locali. Anche il quadro complessivo degli acquisti durante la vacanza è caratterizzato da un non eccessivo interesse; il 12% degli intervistati ha dichiarato di non effettuare alcun acquisto. La concentrazione maggiore di acquisto, considerando che la media generale è di due prodotti per intervistato, vede al suo interno riferimenti significativi ai prodotti gastronomici (53%), ai quali si affiancano quelli dell'artigianato (43%) e della moda (42%).

L'opinione che il turismo enogastronomico sia complementare e non autoportante rispetto alle motivazioni del turista è confermato anche per i francesi. Solo per il 37% dei francesi la decisione di effettuare un viaggio in Italia è stata influenzata dalla notorietà della cucina italiana, mentre solo una quota esigua ha deciso in funzione di quello. Il 98% degli intervistati dichiara che la motivazione enogastronomica non è sufficiente per determinare da sola la decisione di un viaggio in Italia.

In particolare la conoscenza dei prodotti agroalimentari tipici è alquanto sfumata e richiama le tipologie piuttosto che il prodotto specifico. Chiedendo di associare alle zone di Parma e Chianti le produzioni tipiche si rileva che oltre il 75% ha risposto prosciutto e 84% vino. Le strade del Vino e dei sapori sono totalmente sconosciute ai francesi e probabilmente di scarso interesse; solo il 4% ne ha visitata qualcuna.

L'Italia rappresenta invece una meta prediletta dal popolo tedesco. La quasi totalità dei 700 intervistati è stato nel nostro Paese (98%) e ripetutamente. La destinazione, anche in questo caso, è concentrata al Nord e al Centro.

Anche l'identificazione delle specialità enogastronomiche assaggiate, come nel caso della Francia, non permette di individuare singole produzioni specifiche; prevalgono i ricordi associati ai primi piatti (46% delle segnalazioni). Al contrario il quadro dei comportamenti di acquisto effettuati durante la vacanza è caratterizzato da un diffuso

¹⁶⁷ I dati riportati di seguito sono tratti da Antonioli Corigliano, M. (a cura di), 2004. *op. cit.* p.111 e seguenti.

interesse verso questo aspetto (97%). L'acquisto medio è di 2,5 prodotti; al primo posto si collocano i prodotti gastronomici (82%).

Anche per il mercato tedesco la motivazione enogastronomica conta, ma non si presenta come variabile determinante nel momento della scelta della destinazione di vacanza in Italia. La conoscenza relativamente ai prodotti tipici è specifica; vengono individuati spontaneamente prodotti quali l'aceto balsamico, il parmigiano, la mozzarella, la mortadella. L'associazione con la zona di Parma e di Chianti ha dato, come prevedibile, forti riscontri: il 74% ha infatti risposto prosciutto e il 91% ha associato il prodotto vino. Tra i turisti tedeschi le Strade del Vino godono di una certa conoscenza (il 19% ha dichiarato di averne visitata qualcuna), mentre quelle del Gusto permangono un fenomeno sconosciuto.

La vocazione ad una vacanza in Italia non è per il Regno Unito al primo posto.

Un terzo dei 700 intervistati ha infatti dichiarato di non essere mai stato nel nostro Paese. La destinazione è invece distribuita più omogeneamente su tutto il Paese.

Sono estremamente limitate le indicazioni relative alle specialità enogastronomiche assaggiate e soprattutto ricordate: la metà degli intervistati non fa alcun riferimento se non all'indicazione generica primo piatto.

Al contrario l'interesse all'acquisto è elevato (98%), anche se si estrinseca in un basso valore medio di acquisto per turista (1,7). Nei fattori di scelta per la destinazione di vacanza gli inglesi non considerano per niente la variabile enogastronomia. La conoscenza di prodotti tipici italiani è scarsa; si pensi ad esempio che la prima indicazione con ben il 32% degli intervistati è pasta e al secondo posto troviamo l'olio di oliva con il 9%. L'acquisto medio durante la vacanza però è di ben 2,5 prodotti a testa. Ai riferimenti Parma e Chianti il 56% associa prosciutto e solo l'11% vino.

Le strade del Vino e dei Sapori sono riferimenti sconosciuti per la totalità degli intervistati.

Come per il mercato tedesco anche in quello austriaco il livello di esperienza di turismo in Italia è elevato. L'80% dei 300 intervistati è stato nel nostro Paese e più della metà per più di 7 volte, con scelte di destinazione prevalentemente concentrate a Nord e al Centro.

Come per le altre nazioni analizzate le specialità assaggiate e ricordate durante l'esperienza nel nostro Paese non sono omogenee e tali da ricondurre a categorie definite di prodotti tipici; vengono però fortemente richiamati primi piatti.

L'acquisto medio per turista austriaco è di 2,9 prodotti, con concentrazione su beni enogastronomici, seguiti da quelli dell'artigianato. La motivazione enogastronomica è raramente determinante per la decisione relativa alla destinazione di vacanza, anche se circa la metà degli intervistati afferma che la notorietà della cucina italiana ha influenzato la sua decisione di vacanza e il 43% di questi dichiara che ha svolto un ruolo molto importante. Al di là dell'esperienza diretta la motivazione enogastronomica è considerata sufficiente a determinare il proprio processo decisionale per quasi un quarto degli intervistati.

Nel quadro della conoscenza spontanea dei prodotti tipici italiani il riferimento principale permane quello alla tipologia piuttosto che al prodotto rimanendo vago.

Tuttavia all'indicazione di Parma e Chianti il nome ha evocato immediatamente il richiamo al prosciutto (80%) e al vino (80%).

Sulla conoscenza delle strade del Vino e dei Sapori il quadro è alquanto nebuloso. Se il 46% afferma di essere entrato in contatto con una di queste realtà, ad un'analisi approfondita ci si rende conto che la quasi totalità ha solo visitato certe zone che ha erroneamente associato a percorsi così definiti.

L'Olanda, sebbene per frequenza di visite nel nostro Paese non si collochi tra i primi posti dei Paesi analizzati, conferma, dalla 400 interviste effettuate, una grande passione per l'Italia quale meta turistica e prevalentemente delle zone del Nord e del Centro.

I ricordi associati all'esperienza di viaggio nonché l'individuazione di singoli prodotti è praticamente assente; emergono solo delle indicazioni in termini di raggruppamento e si concentrano sui primi piatti.

Il comportamento di acquisto è alquanto disinteressato sia in relazione alla quota di non acquirenti (12%), sia in riferimento all'acquisto medio di prodotti (1,7).

Dal quadro generale emerge uno scarso interesse verso specifiche forme di turismo enogastronomico, anche se si segnala una nicchia, di circa il 5%, che manifesta un elevato interesse a questo settore.

Le segnalazioni spontanee dei prodotti tipici italiani risultano sufficientemente precise anche considerando i livelli delle altre Nazioni. Tra le indicazioni spontanee si trovano, infatti l'olio di oliva, il parmigiano, la mozzarella, il pesto e il prosciutto di Parma.

L'indicazione Parma e Chianti evoca un immediato e spontaneo riferimento a prosciutto (60%) e vino (95%).

Il livello di conoscenza delle Strade del Vino è del 4%, soprattutto in riferimento alla zona del Chianti, mentre per ciò che riguarda le Strade del Gusto l'atteggiamento è di totale disinformazione.

3.3 Sviluppo territoriale/locale

L'obiettivo del presente paragrafo è far confluire le osservazioni sulle potenzialità di sviluppo attraverso le produzioni di qualità in un'ottica "territorio centrica".

Le traiettorie di sviluppo presentate nei paragrafi precedenti, che non rappresentano altro se non opportunità e sfide per i prodotti tipici, convergono necessariamente all'interno del sistema territorio considerato nel suo complesso.

La competitività in genere, a causa dell'accelerazione dei cambiamenti in corso, è divenuta una tematica predominante ormai da decenni. Ma ciò che oggi risulta evidente è che la competitività deve partire dal basso, dal locale, per poi aggregarsi a livello nazionale di rete e di sistema al fine essere realmente efficace sul piano internazionale.

Per tale ragione il territorio, e le azioni ad esso connesse, hanno assunto un valore sempre crescente nell'ultimo ventennio. In tale prospettiva, il marketing e la promozione del territorio si pongono come strumento di valorizzazione delle risorse contenute in un determinato ambito geografico e socioculturale, con l'obiettivo non solo di attrarre investimenti, ma anche consumatori.

Innumerevoli sono le strutture e le attività nate e sviluppatesi con l'obiettivo dello sviluppo locale; quasi sempre tali strutture sono risultate scoordinate e nella maggior parte dei casi mosse da finalità che coincidevano e si sovrapponevano al nome del progetto, della legge o del finanziamento che aveva giustificato la loro nascita. Da qui la difficoltà di riconoscere quali e quanti siano i soggetti e i progetti realmente impegnati nella promozione e nel marketing territoriale.

Secondo il nostro punto di vista il prodotto tipico da un lato crea naturalmente, se gestito secondo logiche opportune, sviluppo territoriale/locale, dall'altro trae profitto da una visione territoriale sistemica¹⁶⁸, che permette di sfruttare e valorizzare al contempo tutte le variabili strategiche in gioco.

L'attenzione si sposta dai singoli soggetti e dalle singole variabili ai sistemi territoriali, da intendersi quali elementi propulsivi attraverso la loro competizione.

Gli attori locali coinvolti sono numerosi e i sistemi territoriali si vanno configurando in base alla convergenza di diversi elementi; il settore delle produzioni agroalimentari di qualità rappresenta appunto uno di questi.

Partendo da queste considerazioni è importante, a nostro giudizio, fornire una chiave di lettura per ciò che si intende con prodotto territorio, sulla definizione di marketing territoriale e sul ruolo del territorio per lo sviluppo locale.

Prodotto territorio

Il prodotto territorio si presenta, a differenza delle altre tipologie classiche, come un complesso *mix* di beni e servizi resi disponibili nell'area.

I beni e servizi offerti possono venir categorizzati analizzando le caratteristiche principali ad essi connesse¹⁶⁹.

In primo luogo abbiamo le caratteristiche naturali, che costituiscono l'unica dotazione immutabile, rappresentano una opportunità, ma anche un ostacolo. Essendo un vincolo che condiziona il territorio diviene fondamentale saperle leggere ed interpretare in modo tale da valorizzare l'originaria vocazione del luogo. Ciò non deve escludere iniziative di diversificazione dell'offerta. La categoria degli elementi naturali costituisce il punto di partenza da cui poi si sviluppano i servizi e gli ulteriori prodotti del territorio.

Il prodotto territorio si identifica poi con gli elementi fisici-artificiali. Questi ultimi, partendo dalle considerazioni appena effettuate, rappresentano un accessorio del territorio, e si configurano come il risultato della presenza dell'uomo nell'area considerata. Esempi di questi elementi sono le infrastrutture di connessione (strade, porti e aeroporti), le aree industriali, commerciali e residenziali, nonché la disponibilità di reti infrastrutturali secondarie (acquedotto, fornitura di gas, ecc).

¹⁶⁸ Golinelli, C.M., 2002. *Il territorio sistema vitale. Verso un modello di analisi*. Torino: Giappichelli.

¹⁶⁹ Rizzi, P. e Scacchieri, A. (a cura di), 2006. *Promuovere il territorio. Guida al marketing territoriale e strategie di sviluppo locale*. Milano: Franco Angeli.

Il “prodotto territorio” dovrebbe essere definito più correttamente come “prodotto-servizio-territorio”. I servizi rappresentano la parte immateriale erogata dal territorio, quella che nella maggior parte dei casi crea la differenza.

E' importante che il territorio si contraddistingua per l'efficienza dei servizi, pubblici e privati. Esempi di tali servizi sono gli sportelli unici per le attività produttive, i *network* bancari, gli uffici pubblici per espletare pratiche amministrative, ecc.

È intuibile a questo punto il perché sia importante che l'azione di marketing territoriale passi attraverso un numero sostenuto di attori locali; gli aspetti economici locali che entrano in gioco sono così numerosi e di natura così varia che richiedono la partecipazione e lo sforzo dell'intera comunità territoriale.

Infine contribuiscono a definire il “prodotto-servizio-territorio” le caratteristiche qualitative, sono aspetti del territorio che sono diretta conseguenza delle variabili sopra elencate. Sono realtà intangibili, quali il clima sociale o le prospettive di crescita, che rendono il territorio un luogo interessante dove poter investire.

È possibile una rilettura del concetto di “prodotto-servizio-territorio” e delle variabili elencate sopra distinguendo tra fattori tangibili e intangibili.

Sebbene sia ancora convinzione diffusa che lo sviluppo locale passi attraverso interventi strutturali, ovvero attraverso provvedimenti fisicamente riscontrabili e quindi materiali, l'analisi dei casi di successo pone in luce nel processo di creazione del valore, l'importanza dei fattori di tipo intangibile.

I fattori intangibili, per la loro difficile imitabilità, caratterizzano fortemente il territorio e sono determinanti per raggiungere gli obiettivi di marketing territoriale prefissati.

In pratica gli elementi tangibili sono quelli che nella precedente categorizzazione abbiamo classificato come caratteristiche naturali e fisiche, come ad esempio la struttura urbanistica o il patrimonio immobiliare.

Gli elementi intangibili sono invece lo spirito locale, la cultura della gestione di impresa e dei servizi all'impresa, il sistema di valori civili e sociali, le professionalità e le competenze presenti nella forza lavoro, il livello di benessere della comunità locale, la qualità dei sistemi giuridico-amministrativi, la sensibilità verso tutto ciò che riduce i costi e accelera i tempi, le opportunità di formazione continua del capitale umano, la presenza di reti integrate¹⁷⁰.

¹⁷⁰ Rizzi, P. e Scacchieri, A. (a cura di), 2006 *op. cit.* p. 28.

Tentando di collocare il prodotto tipico tra le variabili che rappresentano e creano, attraverso le loro connessioni, il territorio ci si accorge che esso non assume una valenza univoca, bensì ingloba numerose sfaccettature tra loro talvolta apparentemente contrapposte.

Il prodotto tipico, per come è stato inteso nel corso della trattazione, rientra, senza ombra di dubbio, nella dotazione naturale di cui un territorio dispone. Questo perché l'accezione tipico (tradizionale, locale...) può essere utilizzata proprio grazie alla connessione che il prodotto presenta con la zona di produzione in cui è collocato. Dal territorio riceve l'esclusività e quelle condizioni climatico-ambientali che rendono unica la produzione stessa.

La seconda tipologia di variabili che identifica un territorio sono quelle fisiche-artificiali, ovvero quelle che segnalano la presenza dell'uomo sul territorio.

Anche da questo punto di vista il prodotto tipico riveste un ruolo attivo nella creazione dell'area cui appartiene. Le produzioni tradizionali, se investite di una funzione non meramente produttiva, ma vengono viste sotto un'ottica strategico-funzionale, si configurano come elementi propulsivi dell'area in cui sono collocate.

Pensiamo ad esempio agli agriturismi che sviluppano a livello di infrastrutture per la ricezione turistica il territorio di riferimento.

Secondo l'ottica prodotto-servizio-territorio la funzione turistica viene ancora maggiormente espletata inserendo il prodotto tipico all'interno del circolo virtuoso che lo vede protagonista nell'incrementare e soprattutto ampliare l'offerta turistica possibile. Infine sotto il profilo qualitativo, il prodotto tipico, come più volte ricordato, attiva e rinvigorisce il tessuto culturale, permettendo una rilettura del corpus territoriale di appartenenza e contribuendo a rivalutarne le potenzialità in termini di flussi in entrata e potenziali flussi in uscita.

Marketing territoriale

La rinnovata consapevolezza rispetto alla centralità del territorio nei processi di sviluppo implica la necessità di sostenere percorsi progettuali e procedurali che partono da un'analisi approfondita dei bisogni.

Interpretare e valorizzare la domanda di sviluppo che proviene dagli attori locali e incanalarla senza subirla acriticamente stimola i flussi in entrata e in uscita.

Il valore viene prodotto creando attrattività mediante la sedimentazione della cultura e dei fattori di sviluppo piuttosto che producendo interventi artificiali per l'attrazione.

È questo uno degli obiettivi che si pone il marketing territoriale.

Il termine marketing territoriale troppo spesso viene declinato in letture semplificate e semplicistiche che non pongono in risalto i diversi approcci disciplinari con cui il tema è stato proposto in sede teorica e le diverse angolazioni assunte dalle applicazioni in sede sperimentale.

In una traslazione semplificata del termine marketing applicato al territorio l'obiettivo di ampliamento del mercato di sbocco dei propri prodotti diviene acquisizione di nuovi "clienti" e "quote di mercato" in competizione con altri territori.

La semplificazione si palesa allorché si considera la complessità dei sistemi territoriali e la conseguente difficoltà ad assimilare le strategie del territorio a quelle di un soggetto imprenditoriale unitario, ma soprattutto si manifesta considerando quanto la promozione di un territorio verso il mondo esterno sia strettamente legata a quello che il territorio esprime in termini di sviluppo interno.

La pianificazione strategica sul territorio si occupa di rendere compatibili e coerenti le politiche e gli strumenti che i diversi attori locali pongono in atto con obiettivi e *target* di riferimento diversi. Decisiva diviene quindi l'individuazione di un soggetto unitario (amministrazione, agenzia, rete di agenzie) che coordina e rappresenta al mondo esterno il prodotto offerto dal territorio.

Secondo Ancarani¹⁷¹ il marketing territoriale è *"l'analisi dei bisogni degli stakeholder e dei clienti/mercati, volta a costruire, mantenere e rafforzare rapporti di scambio vantaggiosi con gli stakeholder (marketing territoriale interno) e con i pubblici esterni di riferimento (marketing territoriale esterno), con lo scopo ultimo di aumentare il valore della risorsa territorio e l'attrattività della risorsa stessa, attivando un circolo virtuoso soddisfazione-attrattività-valore"*.

¹⁷¹ Valdani, E. e Ancarani, F. (a cura di), 2000. *Strategie di marketing del territorio. Generare valore per le imprese e i territori nell'economia della conoscenza*. Milano: EGEA.

Cercola¹⁷² invece definisce il marketing territoriale come “*un processo finalizzato alla creazione di valore per una collettività composta dall’insieme degli individui che fruiscono di un territorio predeterminato nei suoi confini*”.

Sarebbe possibile proseguire citando numerose definizioni di marketing territoriale elaborate a diverso titolo e sotto diversi punti di vista.

Sostanzialmente però le definizioni di marketing territoriale si incanalano in due accezioni.

La prima fa riferimento alla disciplina qualificandola come “politica”, ovvero come organizzazione dell’offerta di dotazioni infrastrutturali, di incentivi economici, di servizi pubblici con lo scopo di attrarre investimenti esterni e sostenere lo sviluppo locale.

Un secondo approccio è più direttamente riferibile al tema dello sviluppo, ovvero al processo finalizzato alla creazione di valore per i residenti di un determinato territorio. Più in generale il marketing territoriale, da questa prospettiva, rappresenta l’analisi della domanda e dei bisogni degli *stakeholder* di un territorio per costruire e rafforzare rapporti di scambio vantaggiosi sia con i residenti del territorio stesso sia con i clienti/mercati esterni.

La pluralità degli approcci riscontrabile ha spesso portato ad un’ulteriore segmentazione delle azioni di marketing, arrivando a parlare di marketing d’area, di marketing locale, urbano e turistico.

In sostanza però ciò che accomuna tutti questi ambiti è il tentativo di far confluire nella creazione di valore tutte le attività che, a diverso titolo, si inseriscono nel tessuto produttivo/culturale del territorio dinamizzandolo ed esaltandone le potenzialità intrinseche.

Le prime esperienze di promozione vera e propria del territorio in Europa risalgono alla metà dell’Ottocento nel campo turistico; le principali capitali e città europee volendo passare da una clientela prettamente locale ad una di respiro più internazionale, iniziarono ad impostare progetti dove però l’unico aspetto pubblicizzato restava quello turistico.

¹⁷² Cercola, R., 1999. Economia neoindustriale e marketing territoriale. *Sviluppo & Organizzazione*, 172.

Con il passare del tempo ci si è accorti che le azioni di promozione del territorio avrebbero potuto assumere un ruolo molto più marcato con implicazioni di sviluppo locale di ben più ampio respiro.

Si è sviluppata lentamente l'esigenza da parte di ciascuna località di attirare all'interno della propria area geografica insediamenti produttivi, imprese, visitatori d'affari e turisti in grado di arricchire il reddito prodotto ed il valore del territorio stesso.

Solo negli ultimi anni al marketing territoriale è stata assegnata la funzione di impostare un sistema organico e razionale di azioni mirate a raggiungere obiettivi promozionali specifici. O meglio solo negli ultimi anni si è capito che le azioni dei singoli se non incorporate in un sistema strutturato e pensato con finalità unitarie, anche se volto a soddisfare esigenze dei singoli, finiscono con il perdere o con il non estrinsecare tutta la forza con cui erano partiti.

La sistematizzazione delle strategie territoriali è la tendenza che si verifica nelle molteplici recenti esperienze di diversa natura, intensità e dimensioni condotte a livello nazionale e soprattutto internazionale.

La risposta alla competizione tra territori a livello nazionale e globale è una delle principali motivazioni che hanno indotto alla decisione di promuovere un territorio.

L'accentuarsi dell'integrazione economica e politica tra gli stati, la possibilità di spostare l'attività produttiva laddove è più conveniente produrre, così come lo sviluppo di tecnologie di comunicazione e di migliori condizioni di movimento di persone, merci e capitali sono solo alcune delle cause che hanno portato all'aumento della competizione tra i singoli comparti territoriali.

Essere attrattivi nei confronti di nuovi investitori e nuove imprese è un altro fattore che ha spinto a considerare il prodotto territorio come elemento da comunicare in modo razionalizzato.

*“Le comunità locali e le loro amministrazioni sono obbligate a valorizzare in modo mirato il proprio prodotto territorio, se non vogliono correre il rischio di veder scemare sia la possibilità di attrarre dall'esterno nuovi investimenti sia di trattenere in loco le volontà imprenditoriali già presenti.”*¹⁷³ Conseguenza diretta di questa motivazione è la volontà di alimentare la nascita di nuove imprese.

¹⁷³ Rizzi, P. e Scacchieri, A. (a cura di), 2006 *op. cit.* p. 22.

Un altro elemento che spinge alla formulazione di un piano di marketing territoriale è sicuramente l'ottimizzazione delle risorse di cui il territorio dispone.

“Il piano di marketing territoriale stimola la trasformazione di ogni singolo territorio in un laboratorio di ricerca e sperimentazione di sistemi e di servizi avanzati da mettere a disposizione degli investitori e dei cittadini, al fine di creare imprese locali a forte contenuto di innovazione in grado di attrarre anche le imprese del terziario avanzato.”¹⁷⁴

Implementare il benessere e la qualità della vita della comunità locale rappresenta un traguardo perseguibile attraverso un'efficace azione di marketing, utile per attuare strategie finalizzate alla crescita economica e alla valorizzazione delle identità dell'area considerata.

Infine un'ultima, ma non meno importante ragione che spinge alla formulazione di un piano di marketing territoriale è la ricerca di un coordinamento di tutte le azioni di promozione in modo tale da far convogliare in un messaggio univoco il prodotto-servizio-territorio.

Il prodotto tipico può prendere parte, e in un certo senso deve prendere parte, all'interno di un progetto di marketing territoriale. Le produzioni di qualità rientrano in una logica di ottimizzazione delle risorse disponibili in una certa area; rappresentano la parte più indiscutibilmente connessa con il territorio e disponibile ad essere sfruttata nei termini che abbiamo più volte ricordato.

Inoltre la promozione delle produzioni agroalimentari di qualità di un determinato territorio deve passare attraverso quel coordinamento a livello macro che permette di estrinsecare, proprio attraverso un piano di marketing territoriale, le potenzialità insite nell'agire secondo finalità comuni.

E ancora, se tra le motivazioni che spingono alla formulazione di un piano di marketing territoriale rientra anche la delimitazione del patrimonio e della cultura del territorio, sicuramente il prodotto tipico si presenta come una delle variabili che incide maggiormente. Esso non solo rappresenta l'identità locale sotto la luce delle risorse naturali in esso contenute, ma ravviva e rinvigorisce il patrimonio culturale, da un punto di vista enogastronomico, il quale si connette potenzialmente con tutte le variabili strategiche del territorio stesso.

¹⁷⁴ Rizzi, P. e Scacchieri, A. (a cura di), 2006 *op. cit.* p. 24.

Territorio e sviluppo locale

Negli ultimi decenni si è assistito al passaggio da un modello di sviluppo “per accumulazione” basato sull’incremento del capitale e sulla grande impresa a modelli “per propagazione”, dove la piccola e media impresa, le reti informali e il territorio nella sua più ampia accezione, ne hanno costituito le fondamenta¹⁷⁵.

Il territorio assume così un valore pari, in termini di contributo allo sviluppo, a quello di altri fattori, quali il lavoro o il capitale.

Lo sviluppo basato su fattori endogeni ha garantito al territorio l’attribuzione di un nuovo ruolo, non più valutato sulle sole risorse di cui è dotato localmente (naturali, lavoro, beni relazionali, etc), ma anche come luogo dove le attività imprenditoriali si organizzano in filiera e in reti lunghe che vedono in altri territori, anche non nazionali, i propri punti di arrivo.

La globalizzazione ha ulteriormente riposizionato il territorio. Le regioni e i territori non competono più in termini di vantaggio comparato, bensì in termini di vantaggio assoluto. Questo comporta che la regione meno efficiente corre il rischio di non produrre nessun prodotto a vantaggio delle regioni più efficienti in termini assoluti, in quanto non funziona più il meccanismo che garantiva una specializzazione produttiva indipendentemente dall’efficienza produttiva.

La ricerca di nuovi percorsi di sviluppo locale e di una nuova identità per il territorio divengono per tale ragione tappe fondamentali.

I percorsi di sviluppo regionali sono da sempre stati caratterizzati da una contrapposizione tra territori. Nel passato, però, la contrapposizione aveva luogo tra centro e periferia o tra egemonie economiche di una regione rispetto ad altre o ancora, all’interno delle stesse, tra aree con caratteristiche diverse e livelli di reddito diversi.

Attualmente la competizione si gioca invece tra sistemi territoriali e la predominanza è il risultato di azioni di coordinamento volte a rendere solido e compatto rispetto agli obiettivi il territorio.

Capuano¹⁷⁶ sostiene che siamo in presenza di un “ciclo di vita” del territorio che procede per stadi di sviluppo, partendo da quelli meno avanzati (il territorio come laboratorio e *start up* dello sviluppo) a quelli più avanzati (il territorio come nodo di un

¹⁷⁵ Capuano, G., 2004. *I fattori dello sviluppo regionale*. Roma: Grafiche GMS.

¹⁷⁶ Capuano, G., 2004 *op. cit.* p. 57-83.

sistema di territori di più vaste dimensioni a livello anche internazionale), seguendo un approccio che l'autore definisce di "sviluppo integrato dei luoghi" con altri luoghi.

In considerazione di questa nuova prospettiva in cui viene collocato il territorio le azioni di marketing territoriale che favoriscono relazioni e promozioni dei territori potrebbero dare un importante contributo allo sviluppo.

Il nuovo ruolo del territorio nei processi di sviluppo locale ed, non più lineari i percorsi di crescita dallo stesso perseguiti ha condizionato, di fatto, negli ultimi anni, l'impostazione delle politiche di sviluppo modificando la domanda di informazione economica degli attori locali dello sviluppo.

La letteratura economica ha posto l'accento sullo studio dei modelli locali di sviluppo, evidenziando l'importanza delle peculiarità economiche regionali e le sue necessità di individuare un approccio allo sviluppo che facesse sempre più luce su fattori di natura endogena (territorio, capitale umano, ecc.) e non solo esogene.

Nella realtà, l'influenza dei diversi livelli di sviluppo, le peculiarità produttive locali e le caratteristiche geografiche del territorio, insieme ad altri fattori esterni ed interni al sistema sub regionale, condizionano fortemente i comportamenti degli operatori economici e quindi l'andamento dell'economia locale, vanificando molte volte gli effetti dell'utilizzo di strumenti di politica regionale, troppo spesso standardizzati e per tale ragione non pienamente efficaci.

Il prodotto tipico rappresenta appunto una delle peculiarità su cui un territorio deve puntare al fine di alimentare l'humus fertile su cui si poggiano le basi dell'economia locale.

Le iniziative aventi lo scopo dello sviluppo dell'economia locale attraverso lo sviluppo del patrimonio enogastronomico sono numerose.

In Francia, ad esempio, le Fermes-Auberges (gli hotel fattoria) rappresentano dei possedimenti agricoli modificati ad hoc al fine di ricevere turisti in cerca di identità gastronomiche locali e soggiorni di breve durata.

Così il sito internet dedicato sponsorizza l'esperienza proposta.

“Partez à la découverte d'un tourisme rural différent et rencontrez les 5500 agriculteurs du réseau Bienvenue à la Ferme. Savourez leurs produits du terroir, dînez en ferme auberge, prenez votre goûter à la ferme, offrez-vous un sac pique-

nique...Séjournes en chambres d'hôtes, gîtes ou camping à la ferme. Découvrez la vie de la ferme avec les fermes pédagogiques et de découverte.

Avec Bienvenue à la ferme, vivez la campagne de plus près !”

Agli agricoltori viene richiesto di fornire uno specifico *range* di servizi in accordo con la *Charte Nationale des fermes – auberges*.

Proprio al fine di evitare qualsiasi utilizzo non in linea con gli obiettivi del progetto sono state imposte delle condizioni rigide.

Ad esempio il cibo e il vino devono essere rigorosamente prodotti dalla stessa azienda agricola, i pasti devono promuovere piatti tipici esaltando la connessione che essi hanno con la cultura gastronomica locale¹⁷⁷.

Un'altra esperienza significativa che arriva sempre dalla Francia è quella del Pays Cathare. Questo progetto propone un'altra via attraverso cui sviluppare l'economia locale. Il Paese cataro si impegna nel promuovere le sue città medioevali, i suoi prodotti tradizionali e la regione stessa attraverso una sorta di campagna di comunicazione tesa a rappresentare i loro valori e prodotti attraverso un *brand* specifico e una “*Charte du Pays Cathare*”.

La carta specifica, tra gli altri punti, i territori che progressivamente entrano a far parte del *network*, le risorse culturali necessarie per divenire parte dell'associazione e i criteri per ottenere il logo Pays Cathare, specialmente per ciò che riguarda prodotti e produzioni artigianali. Come accennato il progetto si pone l'obiettivo di sviluppare l'economia locale attraverso un approccio integrato focalizzato sull'identità gastronomica, ma vista in connessione con tutti gli elementi di richiamo turistico presenti nell'area¹⁷⁸.

La differenza sostanziale che presentano i due progetti sta proprio nella dimensione territoriale; nel Pays Cathare l'area di applicazione è delimitata, mentre la dimensione è nazionale nel caso dei Fermes-Auberges.

A livello nazionale un caso eclatante di come un'area sia stata costruita attorno ad un prodotto tipico/tradizionale giunge dalla zona parmense, in cui Parmigiano Reggiano e

¹⁷⁷ www.bienvenue-a-la-ferme.com

¹⁷⁸ www.payscathare.com

Prosciutto di Parma hanno rivitalizzato attraverso nuove connessioni e traffici interni tutto il territorio¹⁷⁹.

Anche l'Italia sta muovendo i primi passi in questa direzione. È stato pubblicato in Gazzetta Ufficiale a fine Dicembre 2007 il decreto che istituisce i *farmer market*, che dovrebbero rappresentare un contributo per alleviare il caro spesa. Questi inoltre offriranno ai consumatori la possibilità di fare la spesa direttamente dal produttore. Il ministro delle politiche agricole, alimentari e forestali del governo Prodi (Paolo de Castro) ha dichiarato “*con questa normativa si fissano finalmente le linee guida per tutto il territorio nazionale, si identificano le modalità di vendita dei prodotti, si forniscono indicazioni chiare e uniformi alle amministrazioni comunali*”¹⁸⁰.

¹⁷⁹ Arfini, F. e Zanetti, C.M., 1997. Typical product and local development: the case of Parma area. 52nd EAAE Seminar, *Typical and traditional productions: Rural effect and agro-industrial problems*. June 19-21, Parma.

¹⁸⁰ “Sono operativi i farmer market”, *Il Sole 24 Ore*, 29 Dicembre 2007.

4. LE PRODUZIONI TIPICHE DI BERGAMO

4.1 La realtà delle produzioni tipiche di Bergamo

Nonostante la provincia di Bergamo palesi una pressoché completa lacuna per quanto concerne la produzione di ricerche atte ad isolare e fotografare l'andamento del settore agroalimentare, e di quello dei prodotti tipici/tradizionale, si rileva, negli ultimi anni, una tendenza alla crescita delle attività legate alla produzione in tale comparto della nostra provincia, comparto che appare rinvigorito e soprattutto sempre più cosciente del proprio potenziale, e ciò in controtendenza rispetto alle allarmanti notizie che periodicamente vorrebbero incrinato e logoro il rapporto dei bergamaschi con la propria dieta tradizionale.

I fattori che hanno determinato questo graduale, ma costante processo di ripresa sono numerosi. A partire dall'impegno, sebbene non sempre coordinato, delle istituzioni e delle associazioni che a vario titolo si sono occupate del settore, per giungere finanche ai produttori, che sebbene portatori di una serie di limiti contingenti illustrati di seguito nella trattazione, lentamente hanno iniziato un percorso di transazione verso la comprensione delle potenzialità connesse al proprio *business*.

Non bisogna altresì trascurare il ruolo dei consumatori che hanno reso possibile la definizione di questo nuovo *trend* positivo del settore agroalimentare avvicinandosi sempre più negli ultimi anni con le proprie scelte di consumo alle produzioni tradizionali e dimostrando una sempre maggiore fiducia verso i prodotti di cui l'origine il legame con il territorio.

La recente candidatura della città di Bergamo quale sede per l'Autorità della sicurezza alimentare, pone di fatto in evidenza la dimensione della crescita dell'interesse della nostra Provincia per questo settore, interesse già misurato e raccolto dall'indagine svolta per conto del Ministero delle Politiche Agricole dalla Fondazione Qualivita¹⁸¹.

La provincia di Bergamo insieme con Bologna, Brescia e Verona condivide di fatto il primato a livello nazionale per il numero di prodotti agroalimentari protetti da una denominazione DOP e IGP; sono infatti ben tredici le specialità alimentari, ufficialmente riconosciute a livello comunitario, che possono essere prodotte nella

¹⁸¹ Fondazione Qualivita, 2007. *op. cit.* pp. 797 e segg.

bergamasca, tra queste alcune risultano fortemente radicate sul territorio, altre, come il Cotechino o lo Zampone di Modena, ad esempio, lo sono molto meno.

In particolare Bergamo si situa saldamente al vertice di questa classifica stilata prendendo in considerazione i 165 prodotti italiani che coinvolgono una produzione che per l'Italia ha un controvalore al consumo che supera i nove miliardi di euro.

Pur registrando logicamente un arretramento delle posizioni, anche nella classifica del primato qualitativo redatta prendendo in considerazione i fatturati dei prodotti certificati in rapporto alle dimensioni del territorio, Bergamo si colloca al 17° posto con un fatturato stimato di 126 milioni di euro¹⁸².

Anche sul versante economico l'andamento del settore trasmette segnali fortemente positivi: caseifici e soprattutto salumifici hanno registrato un *trend* di crescita relativamente a produzione e fatturati, mentre per quanto concerne la qualità media dei prodotti si ravvisa un evidente e costante incremento, ovviamente parametrato alla produzione di tipo industriale.

Volendo individuare in questo panorama di positività, i fattori di debolezza che ancora gravano sul settore agroalimentare, leggendo l'elenco dei prodotti certificati, confrontando classifiche e sondaggi, è possibile ravvisare la carenza di una precisa identità, di una attività costante di caratterizzazione dei prodotti di alto artigianato alimentare atta a fare presa sui consumatori anche valicando i confini provinciali.

Posto che i prodotti esclusivi della provincia di Bergamo si configurano nel "Formai de Mut", prodotto in quantità relativamente modeste e storicamente minato dalla concorrenza del Bitto, e l'olio del Sebino, talmente di nicchia da risultare praticamente introvabile, gli altri prodotti quali ad esempio il Taleggio, avrebbero potuto rappresentare al meglio l'agroalimentare bergamasco se la zona di produzione non fosse stata allargata a dismisura o almeno fosse rimasta distinta tra montagna e pianura.

Il problema della scarsa rappresentatività in termini di forza di immagine del prodotto tipico sorge infatti allorché esso sia di fatto un prodotto condiviso in termini di produzione territoriale con altre province o sia un prodotto che non possa essere di fatto univocamente attribuito al nostro territorio, come ad esempio i sopra citati Cotechino di Modena o Mortadella di Bologna.

¹⁸² Al primo posto si colloca, naturalmente, Parma che mette sul piatto due prodotti universalmente conosciuti come prosciutto e Parmigiano.

Puntare su prodotti buoni, unici e reperibili con una certa facilità, è la strada che la nostra provincia deve percorrere per giocare un ruolo di vera protagonista nel comparto agroalimentare.

Le richieste in corso, che si analizzeranno in seguito, vanno certamente nella giusta direzione, ma da sole non sembrano bastare.

Lo “Strachitunt Valtaleggio” rimarrà inevitabilmente, ma forse giustamente, un prodotto di nicchia.

Il “Salame bergamasco” ingloba tutte le potenzialità necessarie in quanto a numeri, ma dopo aver superato l’esame sulla qualità, dovrà anche confrontarsi con denominazioni consolidate come quelle di Varzi o di Felino.

Ma del resto, dopo le scelte sbagliate effettuate anni addietro (con riferimento al Taleggio), o quelle addirittura mai effettuate per contrasti tra i produttori (l’esempio più eclatante è quello del Branzi) non sarà facile recuperare il terreno perduto.

Forse, ma è questa per ora una speranza, una buona strategia potrebbe essere quella di passare attraverso la ricerca di un riconoscimento per il prodotto che dà origine al piatto tipico emblema della cucina bergamasca, ovvero la polenta.

Mentre la farina gialla bramata fa parte della storia gastronomica del territorio, si osserva come di fatto la maggior parte dei mulini sia ancora operativa garantendo una buona qualità e quantità del prodotto sufficiente a coprire consistenti fette di mercato.

Agendo secondo questo ideale vettore strategico, la riconoscibilità e l’identificazione sarebbero immediate e facilmente comunicabili, mentre la polenta stessa annovera tra le proprie virtù quella di essere un prodotto facilmente trasportabile e poco deperibile.

In quest’ottica l’”Azienda agricola la Baccia” ha iniziato la produzione di una farina bramata riportando alla luce una varietà di mais fortemente caratterizzante il territorio dando così vita ad un prodotto che può fregiarsi a pieno titolo della qualifica di bergamasco.

Per concludere, fornite le dovute specifiche sopra presentate, le produzioni DOP e IGP che possono essere prodotte nella bergamasca sono le seguenti:

- Bitto DOP;
- Formai de Mut DOP;
- Gorgonzola DOP;
- Grana Padano DOP;

- Provolone Valpadana DOP;
- Quartirolo DOP;
- Taleggio DOP;
- Salva Cremasco DOP;
- Cotechino di Modena IGP;
- Mortadella Bologna IGP;
- Salamini Italiani alla cacciatora IGP;
- Zampone di Modena IGP;
- Olio extra vergine di Oliva Laghi Lombardi – Sebino DOP.

Nel più prossimo futuro Bergamo si candida a raggiungere il primato assoluto in fatto di denominazioni di origine. Alle tredici già presenti potrebbero infatti aggiungersene altre due. In primis quella dello “Strachitunt Valtaleggio”: per questo prodotto la richiesta delle DOP ha già superato la prima commissione istituita presso il Ministero delle politiche agricole ma è comunque ferma a Roma poiché gli iter certificativi riprenderanno nel 2008. La certificazione dello “Strachitunt Valtaleggio” costituirebbe un passo fondamentale per la valorizzazione e la tutela delle produzioni del territorio della Val Taleggio.

Lo scopo delle certificazioni plausibilmente negli ultimi anni è cambiato molto; un tempo probabilmente serviva a ratificare le posizioni di produzioni già affermate, ora più che altro fornisce un’identità specifica a supporto non solo dell’affermazione di queste produzioni, ma anche a favore della loro sopravvivenza.

La certificazione per il “Salame bergamasco” invece, dopo la stesura di un disciplinare più dettagliato e restrittivo di quello già previsto per il “salam de la Bergamasca”, contenuto nei prodotti dotati di marchio della Camera di Commercio “Bergamo città dei Mille... Sapori”, ha visto muoversi i salumifici¹⁸³ iscritti all’Associazione per la valorizzazione del salame bergamasco, i quali hanno già attivato l’iter certificativo per ottenere la IGP e ricevuto il parere favorevole della Regione.

¹⁸³ in tutto nove a coprire il 90% della produzione del salame, che ammonta annualmente a 400 mila chili per un fatturato di circa 4 milioni di euro.

4.2 Il disegno della ricerca

Secondo una metodologia di analisi qualitativa di sempre maggior uso, l'intervista viene riconosciuta non solo come strumento per verificare ed integrare le indicazioni derivanti dall'analisi di dati statistici precedentemente raccolti, bensì anche una base di partenza per investigare scenari che tramite altri strumenti metodologici non si sarebbe stati in grado di valutare.

L'intervista può essere qualificata come la conversazione che ha luogo tra un soggetto definito "intervistatore" che la gestisce proponendo una serie di domande più o meno specifiche sui temi della ricerca ed uno o più soggetti intervistati che si ritengono essere nelle condizioni di fornire le risposte richieste. Solitamente tale tecnica di indagine viene utilizzata per investigare giudizi, valori, convinzioni, opinioni ed aspetti della cultura non facilmente indagabili attraverso l'osservazione.

Viene altresì impiegata quando si è certi che altre forme, quali ad esempio questionari postali, o *web survey* non riscuotano un'adesione adeguata.

Un altro motivo che spinge ad utilizzare tale strumento è la tipologia del soggetto intervistato. In molti casi infatti si deve trattare con realtà di difficile approccio anche e soprattutto in termini comunicativi; in altre parole soggetti che per cultura, impostazione mentale, caratteristiche sociologiche risultano reticenti per natura a soggetti esterni che indagano sulla propria realtà e sui propri interessi.

I principali vantaggi riconducibili a questa tecnica di indagine sono:

- la flessibilità: l'intervistatore può scegliere di volta in volta le domande più appropriate a differenza di quanto avviene con questionari postali;
- un maggior tasso di risposta rispetto al questionario compilato autonomamente, poiché esso sfrutta la capacità di relazionarsi dell'intervistatore;
- l'opportunità di osservare e monitorare durante l'intervista del comportamento non verbale;
- il controllo dell'ambiente: l'intervistatore può rendere l'ambiente il più standardizzato possibile in modo tale che i soggetti rispondano alle domande nelle medesime condizioni;
- la maggior complessità del questionario: ovvero la possibilità, attraverso un buon intervistatore, di far rispondere anche a quesiti molto complicati, altrimenti di difficile comprensione per i rispondenti.

A tali elementi si aggiunge la possibilità da parte dell'intervistatore di fornire stimoli omogenei a tutti gli intervistati nonché l'opportunità di formulare le domande utilizzando parole diverse e adattate alla cultura ed alla capacità di comprenderle dell'interlocutore. I termini diseguali, in questo caso, devono essere considerati indispensabili per far giungere tutti gli intervistati alla medesima interpretazione della domanda. Colui che intervista ha altresì la possibilità di spiegare la domanda con parole differenti o almeno ripeterla se l'intervistato non l'ha compresa.

Gli svantaggi principali di questa tecnica di indagine sono da ricondursi principalmente:

- ai costi connessi alla preparazione dell'intervista e degli intervistatori che risultano onerosi;
- all'influenza, anche involontaria, dell'intervistatore, il quale può suggestionare le risposte degli utenti, nonché fraintendere ciò che dicono o compiere errori;
- alla minor garanzia dell'anonimato in quanto l'intervistatore rappresenta una potenziale "minaccia" alla circolazione delle informazioni;
- alla formulazione meno strutturata delle domande che riduce la possibilità di confrontare le risposte ottenute da intervistati differenti; questa rappresenta l'altra faccia della medaglia della flessibilità dell'intervista.

Esistono differenti tipologie di intervista che è possibile effettuare. Nel caso specifico si è optato per un'intervista semistrutturata.

Nell'intervista qualitativa semistrutturata l'interlocutore diviene il punto di partenza per lo studio del fenomeno che si sta indagando¹⁸⁴.

Per tale ragione è necessario operare attraverso uno strumento di raccolta delle informazioni il più possibile flessibile e che consenta un adattamento simultaneo alle situazioni e alle persone, sia in termini di linguaggio, che per quanto attiene alle categorie mentali dei soggetti coinvolti.

La tecnica dell'intervista semistrutturata prevede che l'intervistatore disponga di una traccia, caratterizzata da livelli di accuratezza e di dettaglio variabili. Essa si può presentare come semplice elenco di argomenti da affrontare, ovvero in forma analitica con domande di carattere generale o ancora come formulazione dettagliata dei quesiti da sottoporre.

¹⁸⁴ Flick, U., 1998. *An introduction to qualitative research*. London: SAGE.

La differenza sostanziale rispetto all'intervista strutturata è che la traccia dell'intervista non vincola l'intervistatore, ma definisce un perimetro entro il quale gli è possibile muoversi liberamente decidendo sia l'ordine e la formulazione delle domande che l'approfondimento di tematiche piuttosto che di altre.

La ricerca con tecniche qualitative è sottoposta ad un processo di sviluppo fondamentalmente identico a quello di qualunque altra ricerca di natura quantitativa. Processo che si svolge secondo cinque fasi di lavoro: definizione del problema, piano di lavoro, raccolta dati, analisi dei dati, validazione e rapporto finale di ricerca...è possibile stabilire uno stile qualitativo proprio come risultato dell'applicazione all'intero processo, in ciascuna delle singole fasi, di una serie di criteri o principi orientativi¹⁸⁵.

Gli *step* fondamentali che delineano il disegno della ricerca qualitativa¹⁸⁶ e che hanno caratterizzato l'indagine in oggetto vengono di seguito analizzati.

In un primo momento l'obiettivo è stato quello di formulare il problema e di contestualizzarlo nell'ambito della ricerca che si sarebbe condotta. Dopo un'attenta analisi della letteratura di riferimento specifica per ciò che concerne il prodotto tipico, per la verità estremamente ridotta, si sono affrontate le caratteristiche di tale tipologia di prodotti, in un primo momento trovando una loro giusta collocazione nell'ambito economico-aziendale e evidenziandone la rilevanza rispetto all'economia nazionale. In un secondo momento si sono delineate le strategie di valorizzazione delle produzioni tipiche, con riferimento principalmente a quelle distributive e a quelle di marca.

L'obiettivo dell'indagine, e ciò che si è voluto investigare attraverso le interviste, sono le possibili traiettorie di sviluppo del territorio, ma anche delle singole imprese, attraverso il prodotto tipico. A tal fine gli elementi su cui l'analisi si è focalizzata sono principalmente le strategie messe in atto dalle aziende stesse, la consapevolezza della tipicità o meno che caratterizza il prodotto offerto e il loro rapporto con le figure esterne all'azienda, ovvero tutti quegli organismi potenzialmente in grado di sopperire e promuovere progetti in chiara finalità di sviluppo territoriale/ del prodotto.

¹⁸⁵ Ruiz Olabuenaga, J.I. e Ispizua, M.A. in Gianturco, G., 2004. *L'intervista qualitativa. Dal discorso al testo scritto*. Milano: Guerini e Associati Spa.

¹⁸⁶ *Per disegno della ricerca si intende l'organizzazione preventiva e sistematica delle fasi che compongono la ricerca stessa.* Gianturco, G., 2004. *op. cit.* pp 27.

Dopo aver stabilito cosa sarebbe stato interessante investigare, si è deciso come ottenere queste informazioni.

Scelta strumento investigativo

Il primo passaggio ha interessato due colloqui effettuati con il responsabile per la zona di Bergamo di Slow Food e con un tecnico della Comunità Montana della Valle Brembana. Questo ha permesso di riflettere sulle possibilità di analisi a mia disposizione insieme a persone che conoscono in profondità la realtà delle produzioni agroalimentari della provincia e che sono in continuo contatto con le aziende.

Le strade percorribili erano sostanzialmente due: il questionario postale/*web* o l'intervista.

La tecnica con cui si è deciso di lavorare è l'intervista semistrutturata.

Le ragioni che hanno portato a questa scelta sono essenzialmente due:

- *background* culturale dei produttori agroalimentari;
- oggetto dell'analisi.

Il contesto socio-culturale agricolo con cui ci si è dovuti relazionare è caratterizzato per la maggior parte da produttori piccoli e piccolissimi, abituati ad operare principalmente focalizzandosi sul prodotto e astraendosi dal contesto che li circonda e in cui operano.

Un questionario postale, così come confermato anche dal tecnico della Comunità Montana, quasi con certezza non avrebbe avuto nessun riscontro a livello di risposte. E tantomeno una *web survey*¹⁸⁷.

Di fronte al ricevimento del questionario tramite posta, seppur corredato di francobollo per affrancare l'eventuale risposta, il primo pensiero, come conferma sempre il tecnico della Comunità Montana, sarebbe stato quello di non capire e successivamente di considerarlo come una perdita di tempo.

In secondo luogo la dimensione della maggior parte delle aziende intervistate è veramente piccola e generalmente con una gestione affidata ai membri della famiglia. Il tempo, così come poi è emerso durante le interviste, è una risorsa scarsa e le attività che non hanno un riscontro, soprattutto economico, nell'immediato non vengono prese in considerazione.

¹⁸⁷ Nella successiva analisi dei risultati delle interviste uno dei punti che emergerà è il totale non utilizzo di internet come strumento volto a qualsiasi finalità.

La seconda motivazione che ha indotto a scegliere l'intervista quale tecnica investigativa è l'oggetto dell'indagine.

Una parte delle domande dell'intervista risulta analitica, nel senso che non necessita di un'interpretazione soggettiva e oltretutto ha un *range* predefinito di risposte oltre le quali non è necessario discostarsi. Sebbene il campo venga estremamente limitato in tale tipologia di domande, la presenza di un soggetto che in alcuni casi spieghi il significato dei termini utilizzati, così come il senso più esatto di alcune opzioni di risposta, è risultato fondamentale¹⁸⁸.

In secondo luogo la maggior parte delle domande prevedeva una risposta di tipo soggettivo/interpretativo. Sebbene anche per questa tipologia di domande fossero state previste delle opzioni di risposta, nel caso in cui l'interlocutore non avesse una propria idea, si è lasciato libero spazio al pensiero dell'intervistato. Nel caso in cui questo fornisse una definizione telegrafica, lo si stimolava proponendo dei concetti su cui riflettere per giungere ad una risposta quanto più completa.

Il passo successivo all'aver stabilito lo strumento investigativo è stata la redazione della traccia dell'intervista.

Redazione traccia dell'intervista

La traccia dell'intervista, come accennato sopra, è stata strutturata con domande chiuse a risposta multipla, molte delle quali però formulate agli interlocutori come domande aperte per le ragioni sopra riportate.

L'intervista si articolava sostanzialmente in quattro parti.

Nelle prima veniva investigata la conoscenza e la consapevolezza relativamente alle produzioni tradizionali.

¹⁸⁸ A tale proposito si riporta un esempio. Una delle domande del questionario che è stata sottoposta alle aziende era la seguente:

per quali operazioni legate alla sua attività utilizza internet:

- acquisto materie prime
- pubblicità
- vendita del prodotto attraverso il sito dell'azienda
- vendita del prodotto attraverso siti specializzati in specialità tipiche
- altro (specificare).....

L'opzione vendita del prodotto attraverso siti specializzati in specialità tipiche, nella maggioranza dei casi non veniva compresa. Riportando un esempio di tale realtà, quale Esperia, molti degli intervistati sovvenivano e spiegavano apertamente se si erano interessati o meno a tale opzione, i limiti connessi e qualcuno esplicitava la propria collaborazione.

Come specificato ampiamente nei capitoli precedenti uno dei grossi problemi che si incontrano nell'affrontare tematiche connesse alle produzioni tipiche è la difficoltà di univocità di definizione dell'oggetto trattato. Sui prodotti tradizionali vengono fornite numerose interpretazioni. Per tale ragione si è voluto in questa prima parte investigare la consapevolezza dei produttori relativamente alla tipicità dei propri prodotti e alle caratteristiche ad essi connesse.

Successivamente si è focalizzata l'attenzione sulle strategie distributive e su quelle promozionali messe in atto dall'azienda. Si sono investigati i principali canali commerciali utilizzati ponendo particolare attenzione al rapporto con la grande distribuzione e all'utilizzo di internet per le operazioni legate all'attività dell'azienda. Ci si è poi soffermati sugli strumenti di promozione che vengono maggiormente utilizzati, nonché sui soggetti interni ed esterni all'azienda preposti a tale ruolo.

Nella terza parte l'attenzione è stata rivolta alle prospettive di internazionalizzazione, ovvero ad esaminare gli attuali mercati esteri serviti e quelli che si pensa potrebbero essere potenziali nuovi sbocchi.

Infine l'obiettivo è stato quello di esaminare il rapporto delle aziende intervistate con il territorio in cui operano. Nello specifico si è verificata la conoscenza degli interlocutori relativamente ai progetti di marketing territoriale attivati, l'effettiva partecipazione ad essi e i soggetti esterni all'azienda che sono maggiormente attivi. Si è poi richiesto di formulare un giudizio complessivo sulla propositività del territorio e sui potenziali benefici offerti da una collaborazione tra i produttori utilizzando varie strategie.

Scelta degli intervistati

Alla stesura della traccia dell'intervista è seguito il lavoro di selezione delle aziende che sarebbero state intervistate, sulla base della significatività dell'esperienza e della collocazione dei soggetti interlocutori.

Basandosi sulla classificazione proposta da Gorden¹⁸⁹ si sono individuate tre tipologie di interlocutori: chiave, privilegiati e significativi.

¹⁸⁹ Gorden, R., 1956. Dimension of depth interview. *The American Journal of Sociology*, vol. LXII, 158-164 in Gianturco, G., 2004 *op. cit.* pp 83.

Secondo l'autore possono essere individuate tre tipologie di intervistati:

- i soggetti chiave vengono considerati più degli informatori. Si tratta infatti di persone che non forniscono informazioni direttamente collegate con gli obiettivi dell'intervista. In cambio danno informazioni sulla situazione locale in cui si realizza lo studio, aiutando il ricercatore nell'ottenimento

Insieme al responsabile Slow Food e al tecnico della Comunità Montana (*key informants*) si sono vagliati quelli che sarebbero stati i contatti più rappresentativi per la realtà di Bergamo. Entrambi oltre ad aver fornito informazioni indirettamente collegate con gli obiettivi dell'intervista si sono resi disponibili per stilare un elenco dei possibili contatti.

Partendo dal presupposto che la tradizionalità delle produzioni di Bergamo deriva soprattutto dai formaggi e dai salumi si è deciso di iniziare da due interviste a soggetti privilegiati, nella fattispecie Giulio Signorelli e Bonacina Giovanni.

Il primo è titolare del "Ol Formager", azienda che ha un'antica tradizione che risale al 1920, quando a capo dell'attività si trovava il nonno dell'attuale proprietario. Il negozio è stato aperto nel 1969. Inizialmente venivano trattati 8/10 formaggi, attualmente invece, grazie ai 37 anni di esperienza maturati dal titolare frequentando corsi di casearia ed effettuando ricerche sia tra i piccoli produttori contadini, sia nei moderni caseifici, vengono proposti 120/130 tipologie di formaggi selezionati per la loro altissima qualità.

Signorelli Giulio è considerato uno dei migliori affinatori a livello nazionale ed un profondo conoscitore della realtà locale.

Il salumificio Bonacina, invece, vanta una tradizione di ormai mezzo secolo nella vendita di carni e salumi. Il titolare, Giovanni Bonacina, è riconosciuto come uno dei migliori selezionatori e conoscitori a livello locale della produzione di carni e salumi.

Infine si sono individuate le aziende giudicate significative per la produzione di formaggi e salumi e si sono aggiunte due realtà ritenute significative per l'indagine: una relativa alla produzione di farina di mais e l'altra a quella di miele.

Di seguito un elenco delle realtà intervistate corredato dall'indicazione della produzione principale:

- Arrigoni Valtaleggio, (Taleggio, Quartirolo, Strachitunt, Gorgonzola);
- Locatelli Guglielmo (Strachitunt e Taleggio);

della cooperazione, individuando o contattando intervistati. I *key informants* sono ad esempio particolarmente necessari in comunità ostili e chiuse;

- per soggetto privilegiato si intende invece una persona che dà informazioni direttamente rilevanti per gli obiettivi dello studio, scelta sulla base della sua posizione strategica nella comunità o gruppo o istituzione oggetto di studio;

- i soggetti significativi infine sono individui comuni che forniscono informazioni direttamente rilevanti rispetto agli obiettivi dell'intervista, ma si differenziano dal precedente tipo in quanto si tratta di un'informazione più generale in possesso di un numero più ampio di persone.

- Monaci Sebastiano (Formai de Mut);
- La Via Lattea (formaggi di capra);
- La Peta (formaggi di capra);
- Ibs Spa (carni fresche, salumi cotti e stagionati);
- Salumificio Bonalumi snc (salumi);
- Salumificio Bortolotti srl;
- Azienda agricola la Baccia (farina di mais per polenta);
- L'Alveare (miele, derivati, vino Marzemino e Rebo).

Le interviste sono state effettuate nell'arco di un mese e sono risultate tutte di una durata compresa tra una e due ore.

I risultati delle stesse vengono presentati nel paragrafo che segue sotto forma di linee di tendenza emerse sulle tematiche caratterizzanti la traccia dell'intervista prima presentata.

4.3 I risultati delle interviste

Le informazioni emerse dalle interviste sono molteplici e rispondono pienamente agli obiettivi di indagine prefissati a priori. Inoltre ciò che è emerso è propriamente rispondente alle aspettative che, relativamente alla materia oggetto di studio, ci si era creati¹⁹⁰.

Le linee di tendenza nelle quali è possibile incanalare i risultati raccolti sono le essenzialmente quattro:

- consapevolezza adattata del concetto di prodotto tipico;
- scelte distributive fortemente vincolate;
- promozione destrutturata;
- potenzialità inespresse nel rapporto con il territorio e con le istituzioni.

¹⁹⁰ Parte dei risultati dell'indagine sono stati presentati nel Workshop Aidea Giovani "L'internazionalizzazione della piccola e media impresa italiana", 25-26 Gennaio 2008, Macerata: Persico, S., 2008. Limiti e potenzialità di sviluppo internazionale delle aziende produttrici di specialità tradizionali agroalimentari.

Consapevolezza adattata del concetto di prodotto tipico

Sin dall'inizio della trattazione è emerso chiaramente come uno dei principali elementi a sfavore delle produzioni tipiche deriva dalla difficoltà di delimitarle in un ambito preciso attribuendo loro delle caratteristiche specifiche in grado di renderle differenziate e differenziabili dal resto delle produzioni di tipologia assimilabile.

La tipicità, si era concluso, è un concetto mal compreso a tutti i livelli a partire proprio da coloro dai quali la tipicità dovrebbe essere generata e divulgata.

Anche nei casi in cui la comprensione del valore e degli attributi connessi alla tipicità risulta presente si scontra da un lato con la disinformazione del consumatore finale, il quale naviga in un contesto di totale confusione relativamente alle tipologie di prodotti offerti, e dall'altro con la necessità di adattamento agli intermediari con cui si opera.

Ciò che è emerso è propriamente questo.

Non è possibile affermare che non esista un'esatta comprensione di ciò che si intende con il concetto di prodotto tipico. La quasi totalità degli intervistati ha chiaramente presente quali siano gli elementi che determinano la fondata utilizzazione di tale accezione. Qualcuno poi, come nel caso dei due produttori di formaggi di capra, proprio a dimostrazione di tale consapevolezza, ha ammesso che il proprio prodotto non aveva le caratteristiche tali da poterlo definire come tipico.

Nella maggior parte dei casi, però, come sottolineato, le definizioni fornite richiamavano gli elementi caratterizzanti la tipicità/tradizionalità, ovvero: qualità, metodologia di lavorazione, legame con il territorio e con la cultura in esso presente.

“Un prodotto tipico è un prodotto che ha delle caratteristiche legate al territorio, ha un sapore che deriva da cosa mangiano gli animali e anche dalla metodologia di lavorazione che viene impiegata. La cultura poi riveste un ruolo fondamentale in quanto è grazie ad essa che si sono creati e tramandati usi e costumi che hanno determinato e formato tutto ciò che fino ad oggi è arrivato.

Nel mondo agricolo poi è veramente difficile far cambiare certe abitudini e certi modi di operare.”

L'ultima affermazione da un lato mette in luce le difficoltà di operare in un contesto culturale chiuso e molto rigido rispetto alle proprie consuetudini, dall'altro però, a mio

avviso, avvalorata molto la rigidità nel mettere in atto tecniche e procedure che, sebbene abbiano radici lontane nel tempo, vogliono essere mantenute e rispettate.

Questa chiusura verso nuove “modernità”, a mio parere, è la forza che permette ancora oggi di conservare spiragli di vera tradizionalità in un contesto dove la commistione con ciò che è e ciò che dovrebbe essere si fa sempre più pericolosa, sia per i produttori che per i consumatori.

“La tipicità richiama un’identificazione forte con il territorio, con le componenti pedoclimatiche e di microclima che influenzano il prodotto nella sua composizione e nel risultato gustativo finale.”

Altro elemento che emerge con forza è il legame profondo con il territorio inteso non solo dal punto di vista socio-culturale, ma anche a livello fisico.

“Un prodotto che si fa e si faceva con una certa tradizione e con una certa metodologia di lavorazione...un prodotto che risente fortemente delle caratteristiche del territorio. Si pensi ad esempio che il latte stesso se viene lavorato subito appena munto dà origine ad un formaggio che sarà diverso da quello che si ottiene spostando il latte...la cultura e la tradizione tramandata di generazione in generazione è un elemento fondamentale per caratterizzare il prodotto tradizionale”.

Il prodotto finale risente fortemente degli elementi costitutivi l’ambiente in cui viene generato.

Uno degli intervistati richiama una ricerca effettuata da lui stesso per una tesi di Laurea in cui si dimostrava come il fatto che gli animali mangiassero la stessa tipologia di erba presa però in due periodi diversi e poi in due zone diverse (fondo valle e alpeggio), desse origine a due formaggi con caratteristiche di prodotto molto diverse.

Naturalmente non è mancato chi ha proposto una visione “personale” del concetto di prodotto tradizionale, che se per certi versi potrebbe essere condivisa da altri fa emergere uno dei più pericolosi fraintendimenti presenti anche fra i consumatori.

“Il prodotto biologico oggi è quello che viene inteso come tradizionale. Anzi forse meglio perché con il biologico non è possibile utilizzare sostanze chimiche e quindi la pianta viene lasciata soffrire e soprattutto viene stressata. A causa dello stress che la pianta subisce vi è un indebolimento della stessa che genera un aumento di tossine...per tradizione si intende non uso eccessivo di concimi e fitofarmaci”.

Per altri la tradizione è un elemento che deriva dalla tipizzazione dell'area geografica in cui si produce. Nel caso in cui questa sussista allora si può parlare di prodotto tipico.

Sulle due ultime interpretazioni nascono numerosi dubbi.

È l'area geografica che deve fornire la tipicità al prodotto con tutti gli elementi che sono stati più volte ricordati o il prodotto che con le diverse connessioni che crea con il territorio dove si produce è in grado di rendersi tipico?

Per la visione che fino a questo punto della trattazione è stata fornita si è convinti che sia la prima l'opzione da seguire.

In secondo luogo si vuole ancora una volta porre un segnale di allarme sulla confusione che troppo spesso esiste tra il termine tradizionale, tipico e biologico. Quello su cui dal nostro punto di vista sarebbe utile spingere è una netta separazione tra le due tipologie.

Non perché queste non possano convivere, esistono infatti anche casi di prodotti biologici tipici, ma in quanto il binomio è più un'eccezione che una regola.

Se nella sostanza abbiamo riscontrato una generale preparazione relativamente al concetto investigato, parallelamente sono emersi tre atteggiamenti concernenti questa tematica: scetticismo, compromesso e volontà di ricerca della tradizionalità.

Lo scetticismo, che in misura minore o maggiore è emerso nella quasi totalità delle interviste, è quell'atteggiamento per il quale molti degli interlocutori hanno manifestato la difficoltà a credere e ad individuare la vera tipicità nelle produzioni presenti sul mercato attualmente. Lo scetticismo è inoltre legato alla scarsa preparazione e attenzione del consumatore.

“Tipico è un termine che a causa dell'abuso di cui è oggetto ha perso la vera natura del suo essere”.

“A causa del fatto che tutto è tipico/tradizionale ormai niente è tipico/tradizionale”.

Lo scetticismo si radica quindi nell'abuso che oggi viene fatto del termine in oggetto. Inoltre *“la tradizionalità essendo il motore che fa andare avanti il commercio e una spinta economica importante, ha finito per surclassare la vera tipicità”.*

Lo scetticismo è a sua volta causa e conseguenza dell'atteggiamento dei consumatori che disorientati, anche se progressivamente sempre meno, si muovono nel confuso mondo dei marchi comunitari e non, dei riconoscimenti locali, dei prodotti biologici inconsapevoli del potenziale connesso ad una vera comprensione di ciò che si acquista e dei riflessi che questo avrebbe.

“Dovrebbe essere il consumatore più consapevole delle scelte che effettua nell’ambito alimentare. Questo atteggiamento si manifesta in primis con un’attenzione al prodotto che si acquista e quindi all’informazione legata ad esso. Sarebbe fondamentale che il consumatore leggesse le etichette, si informasse sull’origine e sulle componenti del prodotto. Purtroppo però vi è ancora scarsa attenzione a ciò che si acquista e soprattutto alle certificazioni che circondano il mondo alimentare.

Ci si scontra dunque con l’ignoranza della gente che di fronte al termine “tipico”, “biologico”, “tradizionale” non è in grado di percepire la differenza con un prodotto che non abbia queste caratteristiche.

Il livello di conoscenza in materia però negli ultimi anni sembrerebbe gradualmente aumentare; se prima vi era la totale ignoranza ora l’intervistato afferma che due su dieci sanno di cosa si sta parlando. L’utilizzo di una filiera corta nell’agroalimentare, e nel biologico in particolare, alimenta notevolmente il processo conoscitivo, e aiuta a convincere i consumatori che prima è necessario ricercare la qualità e poi valutare il prezzo”.

Il secondo atteggiamento che è emerso è quello del compromesso.

Il compromesso nasce dall’esigenza di adattamento della tradizionalità alla modernità; adattamento che si rende necessario in primo luogo a causa delle normative igienico sanitarie imposte per la produzioni alimentari.

“La tradizionalità va bene e deve essere ricercata, ma è necessaria anche una buona dose di modernità combinata ad essa”.

Il compromesso è un elemento positivo nella misura in cui è ricercato con finalità “sane”. In altre parole il compromesso, dal nostro punto di vista, è accettabile nel momento in cui viene perseguito nel tentativo di mantenere fede alla tradizionalità pur adeguandosi alle esigenze produttive/commerciali imposte dal contesto in cui si opera.

La ricerca di una sorta di adattamento del prodotto è più evidente nelle realtà che si avvicinano ad una tipologia di produzione industriale piuttosto che in quelle piccole e piccolissime.

Le prime infatti sostengono che *“l’idea è quella di mantenere i prodotti e le metodologie utilizzate per produrli il più possibile vicine a quelle tramandate. Purtroppo attualmente anche se si fa il possibile non si riesce a ripercorrerle con*

precisione, ma questo anche a causa del fatto che norme igienico sanitarie molto più stringenti impongono delle lavorazioni differenti.”

E ancora *“la tradizionalità deve essere adattata alla modernità che si impone operando nei nostri tempi.*

Il principio che deve essere mantenuto però è quello di rispettare, nel limite del possibile, le tradizioni e i legami che il passato ci rimanda e che possiamo sfruttare, ma in primo luogo dobbiamo rispettare”.

“Tradizionalità sono le consuetudini rimandate, adeguate però alla modernità che, a causa dei cambiamenti dell’ambiente in cui si opera, impone delle metodologie di lavoro talvolta un po’ modificate. Ad esempio una volta non era necessario fare il lavaggio del terreno. Oggi invece è utile fare un’analisi del terreno e valutare attentamente le carenze che questo presenta in modo tale da portarlo ad un livello accettabile”.

Il compromesso passa attraverso il mantenimento di un buon livello di osservanza delle tradizioni e soprattutto di un’altissima dose di rispetto nell’affrontare qualsiasi questione inerente il prodotto definito tradizionale.

Da questo tentativo di mediare nasce il concetto di una tradizionalità per così dire di diverso grado, ovvero più o meno incisiva a seconda del livello di “industrializzazione” che il prodotto richiede.

Infine, pur considerando i fattori trattati poco sopra, si è riscontrata una forte spinta verso la ricerca della tradizionalità nelle produzioni.

La tradizionalità è considerata fondamentale e viene anche valutata come un elemento che potenzialmente è in grado di differenziare il proprio prodotto dagli altri.

Questo è vero sia per i piccoli produttori i quali, per paura di perdere la propria identità, si stanno muovendo sempre con più convinzione verso azioni mirate a collocare le proprie produzioni all’interno di un circolo virtuoso, quale quello della certificazione, sia per le aziende non così piccole le quali hanno intuito il valore di mantenere un legame evidente e solido con il proprio territorio di origine.

Due sono gli esempi per la categoria dei piccolissimi produttori.

Il primo è quello dell’ “Azienda agricola la Baccia” che ha riportato alla luce la produzione di farina bramata fatta con il mais che veniva utilizzato storicamente dai mulini della bergamasca. L’idea è nata dalla necessità di cambiare la produzione a

seguito della scomparsa del padre dell'attuale titolare. Si è pensato a quel punto di riprendere qualcosa che ormai non si faceva più e fosse intrinsecamente legato al territorio. Hanno iniziato conducendo una ricerca in collaborazione con l'Istituto di cerealicoltura di Stezzano verificando tutte le varietà di mais esistenti, quelle riportate nei testi e quelle solo tramandate oralmente.

L'analisi ha permesso di trovare la varietà "scapolo dell'Isola", lo "scapolo di Marne" e i Finazzi. In seguito hanno recuperato il seme coltivato e iniziato a coltivare mezzo ettaro e tutt'oggi ne coltivano 5 ettari. Durante i primi cinque anni si ricoltivava sempre lo stesso seme e di conseguenza la pianta si è indebolita. Si sarebbe comunque potuto continuare a coltivare quella tipologia pura, il problema nasceva dal fatto che a causa dell'indebolimento della pianta le pannocchie sarebbero cadute a terra con conseguente aumento delle tossine e dei costi legati alla manodopera per la raccolta stessa. Si è dunque optato per una coltivazione che ha dato origine ad una varietà di mais per impollinazione che è comunque rimasta pura al 95%. L'obiettivo è stato quello di mantenere la tradizione e il gusto, di evitare produzioni da laboratori.

Un secondo esempio che evidenzia chiaramente la volontà di ridare vita alle produzioni antiche forse mai perdute, ma sicuramente lasciate un po' decadere, è quello dello "Strachitunt Valtaleggio". La produzione di questo formaggio veniva effettuato più di cinquant'anni fa e poi è andata sparendo fatta eccezione per qualche famiglia di Pizzino (BG). Sulla spinta di un affinaio esperto (Signorelli) si è provato a rilanciare la produzione dello "Strachitunt Valtaleggio" facendo però parallelamente indagini storiche a conferma del fatto che questa produzione affondasse le proprie radici nella cultura e nella tradizione del posto. Dalla conferma di questi studi si è deciso di formare la Cooperativa che sta promuovendo il prodotto.

Non solo i produttori piccolissimi però anelano a mantenere un legame stretto con il territorio di origine.

Ibs, ad esempio, ha creato una linea dedicata, Ca' del Botto, in cui si certifica che tutte le produzioni facenti parte di questa linea derivano da animali allevati nella zona di produzione, nello specifico Bergamo. Questa scelta per certi versi appare in controtendenza in quanto per il "Salame bergamasco" è in corso, come accennato sopra, l'iter certificativo per l'ottenimento della IGP. Nel disciplinare la zona di provenienza dei suini è stata allargata perdendo, a parere di Ibs, la vera tipicità che dovrebbe

contraddistinguere un salame definito bergamasco. Ibs quindi aderirà al marchio comunitario producendo “Salame bergamasco” IGP nel momento in cui arriverà la certificazione, mantenendo però la produzione del proprio salame montanaro che ritiene essere maggiormente tipico.

Scelte distributive fortemente vincolate

Nel corso della trattazione abbiamo approfondito le strategie distributive mettendo in luce, attraverso i dati riportati, come per la maggior parte dei settori (formaggi e oli e grassi principalmente) la grande distribuzione organizzata rappresentasse il principale canale attraverso cui rapportarsi al mercato¹⁹¹.

Avevamo poi proseguito mettendo in luce le potenzialità di una collaborazione e le nuove iniziative attuate dalla grande distribuzione per rapportarsi alla realtà delle produzioni tradizionali.

Dopo un’attenta riflessione la convinzione cui si è giunti è che i dati relativi all’utilizzo dei canali distributivi per la commercializzazione di produzioni DOP e IGP risentano in modo sostanziale dei colossi del settore, come ad esempio Parmigiano Reggiano e prosciutto di Parma, che in un certo senso falsano la realtà.

I produttori piccoli e piccolissimi di specialità tradizionali (ovvero senza marchio comunitario) non rientrano in tali rilevazioni, inoltre la maggior parte dei prodotti certificati presenta quantitativi produttivi esigui che quindi non incidono a livello nazionale su queste rilevazioni.

Di questi elementi ci si è resi conto nell’effettuare le interviste che hanno riguardato otto realtà piccolissime, 3 piccole e una media. Questa dimensione limitata spiega le difficoltà che queste aziende hanno nel mettere in commercio i propri prodotti soprattutto per le otto definite piccolissime. Si tratta di imprese per lo più familiari in cui il titolare cura sia la produzione che la commercializzazione dei prodotti.

Questa struttura di per sé è un vincolo allo sviluppo delle imprese in quanto il dover contemporaneamente curare tutti gli aspetti gestionali e commerciali delle attività limita la possibilità di servire in modo adeguato i canali moderni e innovativi che, oltre tutto,

¹⁹¹ Cfr. ¶ 2.3.2

hanno direzioni acquisti lontane dalla zona in cui ha sede il fornitore e richiedono visite continue e particolari attenzioni nella negoziazione.

Nonostante dichiarazioni di orientamento ai prodotti tipici la distribuzione moderna è difficile da avvicinare per i produttori in quanto mancano di quel supporto necessario per strutturare il rapporto.

I produttori di prodotti tradizionali e la grande distribuzione sono due mondi sostanzialmente in conflitto: la produzione alla ricerca di migliorare continuamente il prodotto, trascurando il *packaging* e a volte le esigenze tecnologiche dei punti di vendita a libero servizio, che tende ad assimilare alle gastronomie ed alla distribuzione tradizionale più qualificata e la grande distribuzione i cui *buyer* hanno come negoziazione commerciale ideale quella con la grande industria caratterizzata da contenuti economici, promozioni, contributi di referenziamento per prodotti dalle caratteristiche organolettiche costanti e regolati da schede tecniche precise.

Per prodotti tipici le partite economiche sono limitate a causa dello scarso valore aggiunto dei prodotti, la costanza della qualità non può essere garantita in quanto i prodotti sono per lo più legati alle stagioni, al clima, al foraggio con cui vengono nutriti gli animali. Il fornitore di prodotti tipici ha una profonda padronanza del prodotto e delle sue caratteristiche e una limitata conoscenza delle necessità delle logiche della distribuzione moderna.

Quasi tutti i produttori intervistati hanno provato ad allacciare rapporti con la grande distribuzione, ma nella maggior parte dei casi sono stati eventi non continuativi.

Solitamente si opta per un rapporto indiretto, ovvero il prodotto viene affidato ad un distributore il quale si occupa di farlo arrivare ai canali prescelti.

In questa scelta è ravvisabile l'incapacità, ma soprattutto l'impossibilità, di trattare con la grande distribuzione.

“Con la GDO si è cercato di instaurare in passato dei rapporti, ma è risultato praticamente impossibile in quanto la richiesta era sostanzialmente di prodotto gratis per un anno... Il problema di base con la grande distribuzione deriva dal fatto che il prezzo non viene più determinato dal produttore, ma dalla grande distribuzione che ha praticamente il dominio. È la GDO che stabilisce il prezzo e di conseguenza il produttore deve fare in modo di produrre per stare nelle offerte della GDO. Questo è causato dalla forza, ormai elevatissima, acquisita che ha portato anche ad una certa

aggressività nella gestione dei rapporti...I produttori scontano i vincoli imposti dalla grande distribuzione...La GDO inoltre minaccia la tradizionalità perché sempre grazie alla forza che detiene, riesce a influenzare”.

E lo stesso punto di vista emerge in quasi tutte le interviste *“tutte le promozioni delle produzioni tipiche attualmente organizzate dalle principali insegne della grande distribuzione sono positive. Il problema è che una volta creato un giro d'affari e di richiesta la grande distribuzione spinge all'estremo in termini economici. L'interesse alla qualità è solo legato all'interesse alla visibilità. Una volta raggiunta quella, la ragione economica calpesta tutte le altre”.*

“Con la GDO, per scelta, non vengono intrattenuti rapporti, la GDO è il contrario del riconoscimento della qualità...il prezzo fa la differenza...la GDO detta leggi che pagano i produttori...se ci sono offerte le pagano i produttori, se ci sono sconti questi incidono sul produttore”.

La grande distribuzione permette di fare numeri e quantità; inoltre consente una visibilità a livello nazionale difficilmente raggiungibile attraverso altri canali. Dall'altro lato però gli svantaggi sono legati alle regole dettate per quanto riguarda i prezzi e i pagamenti.

Molti hanno rinunciato proprio per l'impossibilità di garantire i quantitativi richiesti. Altri hanno rinunciato per non dover gestire un rapporto sempre al limite delle richieste. Le aziende che sono risultate soddisfatte e che tuttora si prodigano per mantenere tale rapporto di collaborazione sono quelle che dispongono di prodotti particolarmente richiesti dal consumatore e che hanno anche delle vere e proprie strutture aziendali (Ibs, Arrigoni Valtaleggio e Bortolotti).

In tutti questi casi però vi è anche la possibilità di differenziare l'offerta ed è proprio in questa direzione che si muovono le aziende in oggetto. Ad esempio la “Arrigoni Valtaleggio”, nel rapporto con la grande distribuzione, fornisce sia Taleggio di qualità alta (anche se il termine qualità è improprio) sia quello che viene poi rivenduto come primo prezzo.

Lo stesso viene effettuato da Ibs che propone da un lato la linea tradizionale, Ca'del Botto, cui si aveva fatto cenno sopra e dall'altro il prodotto più commerciale.

Quando non ci sono particolari elementi basati sulla difficile sostituibilità della referenza da parte della GDO il rapporto si inverte e rientra nella normale dinamica

negoziale che la GDO tende ad uniformare alle aziende di maggiori dimensioni, per cui alle piccole e alle medie aziende vengono fatte richieste di tipo economico (sconti, promozioni, altre partecipazioni) difficilmente sopportabili per le loro risorse.

Esistono infine aziende che hanno basato la propria scelta di non collaborare con la GDO sulla difficoltà di essere comprese, sia nel proprio ruolo di operatori economici, sia per il contenuto di servizio ed il ruolo che i loro prodotti possono esercitare all'interno della distribuzione moderna.

La mancanza di comprensione dei valori dei prodotti tipici e tradizionali da parte del canale moderno è lamentata soprattutto da coloro che hanno scelto di non collaborare, ma anche da alcuni operatori che hanno deciso di farlo.

Un elemento su cui sono emersi pareri leggermente discordanti riguarda il valore che il prodotto tipico/tradizionale acquista o perde valore nell'essere distribuito dalla grande distribuzione. Nella maggior parte dei casi il prodotto tipico perde una buona parte della sua tradizionalità quando arriva alla grande distribuzione o quantomeno la percezione è quella.

“Grande distribuzione talvolta significa sminuire la qualità del prodotto. Chi ricerca la qualità di un prodotto non va alla grande distribuzione, ma si serve tendenzialmente in negozi specializzati.

Potrebbe essere un canale di vendita per la seconda scelta, ma non per esaltare la qualità del prodotto”.

Il *trade off* tra vantaggi e svantaggi legati alla collaborazione con la grande distribuzione e la convinzione che il prodotto considerato tradizionale perda tale qualità nell'arrivare alla massa ha portato uno dei produttori intervistati ad utilizzare tale canale sotto mentite vesti; il prodotto viene inviato, ma non si vuole che compaiano riferimenti all'azienda stessa.

Altri però sono convinti che la qualità del prodotto non viene determinata dal fatto di arrivare alla grande distribuzione o meno, ma da come questo viene proposto all'interno della stessa.

“Il problema non è che il prodotto arrivi alla grande distribuzione, ma il come la grande distribuzione lo offre”

Un'ottima iniziativa è quella perseguita da Ibs che periodicamente presenta, all'interno delle principali insegne della GDO, la propria linea tradizionale attraverso un carretto

antico che richiama sapori e profumi di un tempo; la tradizione del prodotto passa quindi attraverso ciò che si vede.

Un'altra importante iniziativa, questa volta organizzata da Metro, è quella in cui Signorelli (titolare del "Ol Formager") andava personalmente nei punti vendita a spiegare, in banchetti dedicati, i formaggi esaltandone le peculiarità e le caratteristiche derivanti dalle origini territoriali.

Un'altra collocazione che esalta la differenza dei prodotti tradizionali rispetto alle altre tipologie di prodotti sono le isole di tipicità.

Purtroppo capita spesso che, a causa della gestione indiretta che caratterizza per molti produttori il rapporto con la grande distribuzione, questi non abbiano nemmeno idea di dove e come i propri prodotti siano collocati.

Tutti i produttori intervistati, per le ragioni elencate, sebbene intrattengano o abbiano provato ad intrattenere rapporti con la GDO, hanno una buona distribuzione all'interno del commercio tradizionale, che curano ed a cui danno un elevato livello di servizio.

I commercianti tradizionali, gastronomie, case del formaggio, drogherie di qualità, enoteche, panetterie e pasticcerie e ristoranti, sono rimasti in questi anni un canale di estremo interesse per chi non ha grandi volumi da collocare, necessita di adeguato servizio al prodotto (spiegazioni, offerte mirate, consigli alla clientela) e vuole tutelare il prezzo di cessione, troppe volte tenuto eccessivamente basso nei punti vendita a libero servizio.

La ristorazione ha un ruolo determinante: il ristoratore attento cerca prodotti tipici e tradizionali per farne offerta alla propria clientela e tende ad avere con i produttori un rapporto che, dalla collaborazione, evolve rapidamente in una fiducia illimitata.

Quando la dimensione territoriale dell'impresa supera l'area locale l'azienda cerca agenti che portino il prodotto alla clientela cui è dedicato attraverso canali scelti da loro.

In questo caso però si è osservato che nel momento in cui subentra la terza persona si perde un po' il contatto con il senso che si vuole dare al prodotto. In altre parole non viene verificata la qualità di chi alla fine offre il prodotto tradizionale.

Un altro canale cui si è fatto riferimento in almeno tre interviste sono i G.A.S.¹⁹².

¹⁹² I G.A.S. (gruppi di acquisto solidale) sono gruppi di persone che decidono di incontrarsi per acquistare insieme prodotti alimentari o di uso comune. Un gruppo d'acquisto diventa solidale nel momento in cui decide di utilizzare il concetto di solidarietà come criterio guida nella scelta dei prodotti e dei produttori. Solidarietà che parte dai membri del gruppo e si estende ai piccoli produttori che forniscono i prodotti, al rispetto dell'ambiente ecc.

Questo canale permette di attuare una vendita che passa attraverso l'acculturazione del consumatore. Spesso i gruppi di acquisto solidale oltre a comperare prodotti invitano anche i produttori per spiegare l'origine, la metodologia di lavorazione impiegata e il legame con il territorio: tutti elementi che sono fondamentali per una proficua commercializzazione del prodotto tipico.

Una nota estremamente dolente arriva dai segnali di utilizzo delle nuove tecnologie informatiche al fine di una moderna commercializzazione.

Ci si era soffermati in precedenza sull'importanza di provare ad utilizzare questo canale, non con l'obiettivo di strutturare un vero e proprio canale commerciale, ma con la finalità di invii di prodotto sporadici che potrebbero stimolare nel consumatore la voglia di consumare in loco il prodotto offerto.

Nessuno degli intervistati ha in essere una vendita dei propri prodotti *online* e solo uno ha un contratto di fornitura con Esperya¹⁹³.

Nella maggior parte dei casi quando è stato chiesto se i prodotti venivano commercializzati tramite un sito internet di terze parti nessuno aveva idea di cosa si stesse parlando.

La principale motivazione che viene addotta per il non utilizzo è legata ai costi di trasporto che subentrerebbero e che per quantitativi limitati non sarebbero sostenibili.

Dall'altro lato la logistica del freddo, nel caso dei formaggi, impone per il trasporto dei vincoli stringenti che connessi ai costi non possono essere sostenuti.

Esperienze negative, nella maggior parte dei casi per mancanza di organizzazione, hanno poi contribuito a demoralizzare e non operare per strutturare in modo diverso questa opzione potenzialmente buona.

Nell'analizzare la commercializzazione dei prodotti tradizionali all'estero delle aziende intervistate è bene diversificare gli atteggiamenti in due gruppi.

Da una parte abbiamo il caso di tre aziende, Arrigoni, Bortolotti e Ibs, che per la loro struttura hanno la possibilità di confrontarsi con i mercati esteri i quali se da un lato garantiscono degli sbocchi alternativi, dall'altro impongono degli investimenti iniziali notevoli.

¹⁹³ Cfr. Box 2.

Anche queste realtà definite grandi rispetto alle altre intervistate si scontrano con Paesi che temono molto il prodotto di qualità italiano e per tale ragione pongono dei limiti stringenti. America e Giappone sono due esempi spesso citati.

“Per adesso comunque non si è ancora provato perché prima è necessario assicurarsi degli sbocchi sicuri in quanto gli iter che portano a poter esportare in questi Paesi sono talmente ferrei che prima di iniziare ad affrontarli è bene assicurarsi il ritorno successivo”.

Un generale atteggiamento di prudenza contraddistingue le aziende che si muovono sui mercati esteri, le quali, anche una volta aperta la strada verso questa opportunità si affidano ad agenti specializzati.

Diverso è il caso dei piccolissimi produttori intervistati.

Per questi si rileva un atteggiamento di timore e incapacità nell’approccio ai mercati esteri.

La maggior parte dei produttori sanno che il loro prodotto arriva o è arrivato sui mercati esteri in piccole quantità, ma solitamente non hanno idea di dove o se ce l’hanno non sono in grado di identificare i canali attraverso cui il loro prodotto raggiunge i consumatori esteri. In molti casi si è poi provato ad avvicinare i mercati esteri, ma con scarsi risultati dovuti non al disinteresse del consumatore sui tali mercati, bensì all’incapacità di portare avanti il contatto.

Rappresentativo è il caso di un francese che ha un negozio di specialità in Francia e che viene direttamente due volte all’anno con il proprio furgone e acquista molti formaggi. *“L’interesse dei mercati esteri è vivo, bisogna solo trovare la giusta strada per soddisfarlo”.*

Alcune aziende sono state contattate direttamente durante fiere di settore. L’esempio riguarda l’”Azienda agricola Sebastiano Monaci” avvicinata dal responsabile di una catena di ristoranti spagnoli interessato a commercializzare il “Formai de Mut”. Non si è dato seguito al contatto per una serie di timori che hanno portato ad abbandonare l’ipotesi di una possibile collaborazione.

Le principali barriere che inibiscono questi piccoli produttori nel provare a lanciarsi sono essenzialmente:

- difficoltà nell'effettuare scelte di canale, a causa delle quali si opta per affidare il proprio prodotto talvolta ad un solo intermediario senza però curarsi di dove e come questo collocherà effettivamente sul mercato la merce;
- difficoltà linguistiche;
- scarsa conoscenza delle caratteristiche dei mercati in cui si vorrebbe operare;
- investimenti talvolta troppo ingenti per la dimensione del *business*;
- impossibilità di garantire una continuità;
- scarso supporto tecnico da parte delle istituzioni.

Tutti sono concordi sul fatto che per muoversi sui mercati esteri, date le dimensioni delle aziende in oggetto, sia necessario in primo luogo una collaborazione tra produttori che porti ad avere:

- maggiore possibilità di garantire una continuità nella fornitura del prodotto;
- possibilità di valutazioni preliminari sui mercati da servire, questo grazie alla condivisione dei costi che permette di sfruttare opportunità ai piccoli improponibili;
- probabile maggiore interesse e supporto da parte delle istituzioni che sarebbero in grado di aprire dei canali nuovi.

Inoltre si condivide l'opinione secondo cui è sempre bene affidarsi a grossisti specializzati e a *buyer* esteri per approcciare i mercati esteri.

Promozione destrutturata

Se per quanto riguarda i canali distributivi abbiamo evidenziato un diverso approccio da parte delle aziende intervistate a seconda delle dimensioni dell'azienda stessa, in relazione alle strategie di promozione del prodotto non si rilevano delle differenze sostanziali tra i soggetti intervistati.

Sostanzialmente non esiste in nessuna delle realtà intervistate una vera e propria pianificazione della promozione e comunicazione del prodotto.

La ricerca ha permesso di individuare il responsabile marketing solo in un'azienda, mentre in tutte le altre tale funzione o viene gestita saltuariamente da soggetti pro tempore, ma senza una precisa ripartizione delle funzioni e pianificazione degli obiettivi oppure non viene nemmeno considerata.

Per la maggior parte delle realtà intervistate è bene ricordare che le quantità prodotte sono limitate, solitamente destinate quasi per intero ad un intermediario unico o alla vendita diretta, di conseguenza non ci sono grossi problemi relativamente alla collocazione del prodotto e questo determina uno scarso attivismo nella ricerca di forme di promozione.

Questo però non è del tutto vero in quanto anche per le realtà che utilizzano una metodica di lavorazione più vicina a quella industrializzata, per le quali è emersa una chiara assenza di un piano promozionale formalizzato.

Il passaparola viene nella quasi totalità dei casi richiamato come elemento strategico per effettuare pubblicità. I produttori si affidano totalmente alla fiducia e alla soddisfazione che i propri clienti esprimono e che sono certi trasmetteranno a tutti coloro con cui verranno in contatto.

La collaborazione con la grande distribuzione viene citata, da coloro che intrattengono rapporti con essa, come una fonte inestimabile di pubblicità che arriva a livello nazionale.

La pubblicità attraverso televisione e radio è uno strumento utilizzato solo da una azienda. In due casi si rileva l'utilizzo di riviste specializzate per promuovere il proprio prodotto.

Solo in un caso, quello di Ibs, è stata citata la sponsorizzazione quale strumento di promozione; nello specifico l'azienda è la fornitrice ufficiale di salumi per l'Atalanta.

Per tutte le altre realtà la promozione del prodotto è una variabile che non viene considerata e alla quale non viene attribuito il giusto valore.

Si segnala la mancanza di un'adeguata politica di comunicazione derivante in primo luogo dalla frammentazione degli operatori, dall'alto costo di tali operazioni per piccole produzioni, da uno scarso uso e progettazione dei marchi collettivi e da un rapporto non sempre proficuo tra le aziende produttrici e il soggetto promotore.

Per tali ragioni la promozione è gestita nella maggior parte dei casi autonomamente.

Un canale potenzialmente ottimo per promuovere il prodotto sarebbe sicuramente l'evento fieristico.

La fiera rappresenta un momento di grande spinta soprattutto per i produttori piccoli e piccolissimi; in tale contesto la visibilità è elevata, i contatti sono facilmente espletabili e le opportunità di confronto sono altrettanto elevate.

Tutte le aziende intervistate hanno dichiarato di partecipare a fiere di vario tipo, di settore e non, locali e internazionali.

Due sono però le problematiche che, dal nostro punto di vista, determinano il non pieno sfruttamento del potenziale legato all'utilizzo di tale strumento.

La prima è sicuramente il dilagare di eventi fieristici che determina, anche agli occhi del consumatore, una sensazione di disorientamento. Ormai gli eventi fieristici sono talmente inflazionati che si rischia di perdere il valore aggiunto della partecipazione stessa. Dal nostro punto di vista il valore aggiunto potrebbe arrivare dalla partecipazione a fiere selezionate e specifiche per le produzioni tradizionali. Il rischio che si corre altrimenti è quello di mischiare il proprio prodotto con una quantità di produzioni di tipologia svariata non attribuendo la giusta rilevanza e la giusta connotazione alla propria produzione.

Gli intervistati hanno in effetti confermato la nostra percezione; essi partecipano a fiere sporadicamente e scelgono quelle in cui partecipare non in base alle opportunità che queste offrono in termini di utenza che potenzialmente sarà presente all'evento, ma in base alle disponibilità economiche e temporali di cui essi dispongono.

La variabile tempo in aziende di piccola e piccolissima dimensione, nella maggior parte dei casi gestite a livello familiare, è per molti versi limitante.

L'elemento tempo ci introduce alla seconda problematica che determina un non pieno sfruttamento della fiera quale momento promozionale: la scarsa partecipazione ad eventi fieristici anche nel caso in cui tale partecipazione sia finanziata e organizzata per la collettività da Enti promotori del territorio. La risorsa tempo, come appunto si stava introducendo poco sopra rappresenta un limite, ma talvolta anche una scusante utilizzata per non aderire ad eventi organizzati da qualsiasi Ente.

Giulio Signorelli, titolare del negozio "Ol Formager", di cui spesso abbiamo parlato nel corso di questo paragrafo, ha dichiarato che qualche anno fa decise di partecipare a Cheese, rinomato evento dedicato ai formaggi, per promuovere le specialità dei formaggi bergamaschi. In questa occasione ha chiesto ai vari produttori di formaggi di fornire qualche forma che poi sarebbe stata pubblicizzata. Nessuno ha aderito.

Un altro episodio, raccontato questa volta dal Tecnico della Comunità Valle Brembana, ha fatto emergere un altro atteggiamento: la non disponibilità a collaborare.

In questa occasione la Comunità Montana finanziava uno *stand* comune alla Fiera del Gusto nel quale avrebbero dovuto partecipare i produttori del “Formai de Mut”. La gestione dello *stand* sarebbe dunque stata razionalizzata, ovvero strutturata in turnazioni che avrebbero permesso di gestire la variabile tempo strategicamente. I produttori dopo innumerevoli controversie hanno deciso di partecipare, ma nessuno è intervenuto invece per promuovere, a turnazione, i formaggi proposti. Il tecnico della Comunità Montana ha dovuto preoccuparsi di spigare e far degustare i prodotti a coloro che si avvicinavano senza che nessuno dei produttori si degnasse di presenziare.

Disinteresse, scarsa comprensione delle potenzialità di collaborazioni e limiti strutturali determinano un atteggiamento nei confronti degli eventi fieristici e degli eventi in genere distorto.

Nel corso della trattazione¹⁹⁴ avevamo evidenziato come nello specifico comparto delle produzioni tradizionali la realizzazione di una politica di marketing collettivo oculata e la valorizzazione del prodotto attraverso l'utilizzo della marca come fattore strategico avrebbero potuto contribuire in modo significativo a sostenere i prodotti in oggetto.

Avevamo altresì già evidenziato però che spesso tali potenzialità offerte non si traducono in una gestione consapevole, bensì manifestano criticità elevate.

L'eccessiva rivalità tra le imprese operanti nel settore, la poca disponibilità a rinunciare alla propria autonomia, il rischio elevato di comportamenti opportunistici da parte degli operatori, l'orizzonte competitivo delle imprese produttrici limitato all'interno del settore e un consumatore che non sempre è in grado di valutare i parametri qualitativi del prodotto sono tutti elementi che sono stati elencati in precedenza e che sono emersi chiaramente dalle interviste.

L'ottimo sarebbe dato dall'avere un Soggetto collettivo capace di convogliare e far concordare le spinte dei singoli verso una logica comune.

Purtroppo dalle interviste è emerso che i Consorzi, possibili soggetti collettivi, non svolgono quasi mai una funzione forte e accentratrice.

La stessa promozione è carente e, sebbene i singoli produttori si affidino molto a tale organo, non si denotano i caratteri di una struttura tale da essere in grado di trainare i singoli produttori.

¹⁹⁴ Cfr ¶ 3.3.3

Dall'altro lato le istituzioni si muovono con numerose iniziative, ma la sensazione è che ci si destreggi in un mare di opportunità sconnesse tra di loro.

Un'iniziativa che, dal nostro punto di vista, avrebbe potuto rappresentare una buona opportunità di partenza per le produzioni tradizionali di Bergamo è il marchio "Bergamo città dei Mille...sapori". "Bergamo città dei Mille...Sapori" è un marchio di garanzia istituito dalla Camera di Commercio nel 1997 al fine di promuovere e valorizzare i prodotti tradizionali bergamaschi.

I prodotti che hanno ottenuto tale marchio, in tutto 22, hanno un metodo di lavorazione codificato da un disciplinare approvato dalla Camera di Commercio.

La garanzia che i prodotti siano realizzati secondo il disciplinare di produzione è data da un ente terzo certificatore adeguato alla norma EN 45001.

L'idea del marchio era buona e la tipologia rientra in quello che è stata definita da Ravazzoni come marca collettiva di prodotto tipico¹⁹⁵.

I punti su cui, secondo noi, tale iniziativa è stata debole sono essenzialmente:

- la facilità di ottenimento del marchio (molti produttori che hanno aderito si sono lamentati del fatto che sia troppo facile ottenere il marchio stesso e questo sminuisce il valore attribuitogli);
- l'allargamento forse eccessivo dei prodotti considerati tradizionali (sono stati inseriti anche primi piatti);
- la non piena comprensione da parte di coloro che hanno aderito all'iniziativa delle potenzialità in essa celate (molti di coloro che hanno ottenuto la possibilità di utilizzare il marchio alla fine non lo utilizzano).

Potenzialità inesprese nel rapporto con il territorio e con le istituzioni

Nella quasi totalità dei casi analizzati è emersa la convinzione che il proprio prodotto sia maggiormente apprezzato a livello locale.

Questo è comprensibile nella misura in cui si tratta di prodotti che per la loro stessa denominazione, per la cultura in cui affondano le proprie radici, per il territorio che li ha

¹⁹⁵ Ravazzoni, R., Cardinali, M.G., Bazzini, N., 2006. *op. cit.*

in una certa misura generati e supportati nel proprio sviluppo sono elementi identificativi del luogo in cui vengono prodotti e venduti.

L'elemento per certi punti di vista sorprendente è che la quasi totalità degli intervistati, fatta eccezione per le realtà che abbiamo detto si avvicinano maggiormente ad una produzione di tipo industriale, hanno rilevato sì un maggiore interesse a livello locale per le proprie produzioni, ma dove per locale non si intende la zona limitrofa al luogo in cui la produzione viene effettuata, bensì un raggio di azione molto più ampio che nel migliore dei casi arriva a livello regionale.

Emerge dunque un disinteresse dei consumatori che avrebbero l'opportunità di fornirsi direttamente in loco dai piccoli produttori innescando quel circolo virtuoso spesso ricordato durante la trattazione; le motivazioni addotte per tale atteggiamento si riconducono principalmente ad una mentalità caratteristica delle zone analizzate.

Molti hanno fatto riferimento al caso francese come esempio da imitare. La Francia ha saputo, secondo gran parte degli intervistati, innescare un processo di forte identificazione con le proprie produzioni tradizionali che parte dalle basi. Si pensi che già all'asilo i bambini vengono educati al gusto e ai profumi.

Questo processo di identificazione ha determinato un atteggiamento da parte delle istituzioni in primis, ma anche della grande distribuzione, di pieno rispetto e volontà di tutela.

“La GDO italiana, a differenza di quella francese, non ha rispettato il mercato del piccolo produttore. In Francia è diverso; ogni ipermercato Carrefour, presenta prodotti del produttore locale che ha l'azienda nell'immediatezza dell'ipermercato stesso. Questo determina che non tutti gli ipermercati offrono gli stessi prodotti, ma altrettanto implica che ogni ipermercato ha grandi elementi di identificazione con la zona in cui vende”.

La sensazione che è emersa nel corso delle interviste è che l'orgoglio relativamente alle produzioni tradizionali e alla difesa delle stesse sia scarso non solo, come appunto si faceva notare, da parte dei consumatori, ma anche da parte dei produttori stessi e delle istituzioni che hanno manifestato, in alcuni episodi, un atteggiamento ambiguo.

Il caso dello “Strachitunt Valtaleggio” è significativo. Le istituzioni pubbliche, a parere degli intervistati, con diversi gradi di “colpevolezza”, hanno dato un contributo scarso allo sviluppo di questo prodotto, sicuramente non finalizzato alla commercializzazione.

I rapporti si sono poi definitivamente interrotti quando un Ente pubblico ha tentato, durante la definizione del disciplinare per l'ottenimento della DOP, di allargare la zona di produzione a tutta la Provincia. Si sarebbe perso il senso della produzione tipica stessa in quanto la tradizione e la metodologia di lavorazione è caratteristica proprio della Valle Taleggio e di alcuni paesi della Val Sassina.

Tutto nacque dallo sviluppo di cui è stato protagonista questo prodotto che, grazie alla lungimiranza di un affinaio della bergamasca, è stato riportato alla produzione, nel senso che per cinquant'anni si era abbandonata o comunque era rimasta legato ad una produzione per la famiglia.

Credendo in questo prodotto Signorelli ha spinto a ricominciare la produzione, la commercializzazione e la promozione del prodotto.

Nel frattempo, grazie al successo che gradualmente questo formaggio ha raccolto, molti produttori della bergamasca e soprattutto della bassa bergamasca, hanno iniziato ad effettuare la medesima produzione.

Il problema è nato quando si è iniziato a pensare alla possibilità di una DOP. Evidenti interessi portati avanti da grandi distributori hanno indotto l'Ente pubblico ad insistere per ottenere all'interno del disciplinare un allargamento della zona di produzione. Gli aderenti al Cooperativa Agricola San Antonio Valle Taleggio si sono opposti con forza e hanno ottenuto, previa rottura dei rapporti con questo Ente, di limitare le zone di produzione alla Valle in oggetto.

Questa insistenza si fonda proprio sulla volontà di preservare una tradizione e di conseguenza una tipicità. La vicenda si è risolta con l'intervento della Regione Lombardia che ha deciso di stabilire chi poteva produrre fregiandosi delle origini basandosi sulla documentazione storica presente.

A questo punto i produttori della pianura bergamasca non hanno potuto presentare nessuna documentazione e quindi la questione è andata scemando.

Questo episodio denota una visione opportunistica nella gestione delle produzioni tradizionali.

Secondo il parere della maggior parte degli intervistati *“le istituzioni subentrano con un contributo significativo solamente quando si parla di grandi numeri. Il valore della tipicità viene meno di fronte alla possibilità di quantitativi superiori e quindi, di conseguenza, introiti superiori”*.

Le istituzioni talvolta si muovono con logiche che non sono propriamente quelle che ci si aspetterebbe da coloro che si prepongono di esaltare la connessione prodotto-territorio. È il caso delle discussioni che hanno preceduto l'attivazione dell'iter certificativo, ancora in corso, per il salame bergamasco all'interno delle quali alcuni produttori spingevano affinché si optasse per una versione più ristretta del disciplinare che prevedesse l'utilizzo di animali allevati solo nella provincia. Motivi principalmente di carattere economico hanno indotto ad allargare la zona in cui i suini possono essere allevati.

La sensazione è che in troppi casi il fattore economico riesca a surclassare la volontà di preservare e valorizzare le tipicità presenti sul territorio.

È emersa poi, a nostro parere, una scarsa comunicazione tra gli attori del territorio.

Il giudizio che i produttori hanno espresso sulla propositività del territorio in cui essi operano non ha mai superato il livello sufficiente. Si lamentano che le istituzioni sono attente solo ai bisogni dei grandi, si muovono solo in presenza di termini economici consistenti e non si ricordano mai dei piccoli produttori.

Dall'altro lato però nell'intervista effettuata con il Tecnico della Comunità della Valle Brembana è emerso come i produttori siano per certi versi non pienamente coerenti in quanto, come già sottolineato in precedenza, si lamentano della presenza di poche iniziative, ma quando vengono a conoscenza di alcune di esse spesso non vi partecipano.

Sembra dunque che il *gap* comunicativo sia uno dei problemi che affligge il rapporto tra produttori, soprattutto piccoli e piccolissimi, e istituzioni/territorio.

Dal nostro punto di vista le iniziative finalizzate ad una migliore valorizzazione del prodotto quale elemento strategico connesso con numerosi altri fattori che rappresentano un'area sono presenti.

Una di queste è sicuramente "Bergamo città dei Mille...Sapori" che, sebbene manifesti le lacune sopra elencate, conserva un obiettivo genuino e in linea con quello che si crede possa essere un proficuo percorso di valorizzazione.

Un'altra iniziativa è "Campagna Amica", promossa dalla Coldiretti.

Il progetto si propone di:

- favorire lo sviluppo locale, valorizzando le risorse territoriali disponibili per tutelare l'ambiente, curare il paesaggio e migliorare la qualità della vita in campagna;

- aprire le aziende ai consumatori e avvicinare la città alla campagna, anche attraverso iniziative che coinvolgono le scuole, gli istituti di formazione, il mondo della cultura;
- tutelare la qualità dei prodotti, favorendo tutte le iniziative che garantiscono il consumatore e facilitano la sua libertà di scelta alimentare;
- promuovere i prodotti tipici e l'alimentazione *made in Italy*, come risorsa economica, ma anche come fondamentale espressione di identità.

La caratteristica che contraddistingue questa iniziativa è la volontà di strutturare una base fertile partendo dai produttori, questo perché si è intuito che essi dovrebbero essere i primi *sponsor* del prodotto che offrono e inoltre dovrebbero essere in grado di comunicare e far apprezzare le caratteristiche che esaltano la connessione delle loro produzioni con il territorio in cui operano. L'iniziativa si propone quindi di educare i produttori con l'obiettivo che essi diventino i maestri dei propri consumatori.

Oltre al *gap* comunicativo tra produttori e istituzioni a nostro parere un altro elemento che limita la buona finalizzazione di tutte le attività proposte dal territorio è la scarsa connessione delle stesse. Se da un lato i produttori non sono in grado di attivarsi con il giusto coinvolgimento nelle iniziative proposte dal territorio, dall'altro lato essi si devono confrontare con una offerta complessa e non coordinata.

Le iniziative ci sono e numerose, ma talvolta, a parere di chi scrive, i produttori faticano a dipanarsi tra quelle che sono meri eventi organizzati una tantum e quelli che invece rientrano in una visione di piano territoriale strutturato.

L'obiettivo delle istituzioni e delle associazioni di categoria dovrebbe essere quello di collaborare per proporre un'offerta meno dispersiva e più focalizzata; offerta che faciliterebbe oltretutto i produttori a comprendere e forse ad essere maggiormente partecipativi.

Infine la collaborazione tra le parti in gioco è stata evidenziata da tutti gli intervistati come l'unica possibile strada percorribile per ottenere risultati più soddisfacenti da parte soprattutto dei piccoli e piccolissimi produttori di specialità tradizionali.

“La cooperazione sarebbe utilissima, così come tutte le istituzioni proclamano, ma risulta difficile nel momento in cui viene calata nelle realtà agricole dove vige l'individualismo e una mentalità.

Sarebbe interessante aderire a piani concordati che raggruppino più aziende e non solo quelle aderenti ai consorzi.

Partecipazione a fiere in gruppi, realizzazione di un canale unico di vendita e sito internet comune potrebbero essere i primi passi in questa direzione”.

“Non si può più parlare di salvaguardia del prodotto, del territorio, dell’industria..è necessario uno sviluppo congiunto. Non è più tempo di sviluppi isolati. Provincia, Camera di Commercio e tutte le associazioni dovrebbero avere una visione unitaria. L’agricoltura è la salvaguardia dell’economia.

La collaborazione diviene allora l’unico mezzo attraverso cui è possibile evolvere e migliorare la situazione dei piccoli produttori di specialità tradizionali della zona di Bergamo e italiani in generale.

Le traiettorie verso cui ci si potrebbe muovere sono il sito internet comune, un ufficio commerciale comune, quale risultato di aggregazione tra i piccoli produttori che porta anche ad essere in grado di modificare il rapporto di forza esistente con la GDO”.

La concordanza è univoca sulle potenzialità della collaborazione, ma anche la convinzione che questa sia estremamente difficile da realizzare.

Sono troppi i particolarismi che emergono e poi, secondo tutti gli intervistati, il mondo agricolo è caratterizzato da una mentalità isolazionistica e difficilmente disposta a compromessi.

Qualcuno sostiene che l’unica forma di collaborazione potrebbe effettuarsi tra produttori di specialità tradizionali di diversa natura.

“La cooperazione non è possibile a meno di non collaborare con produttori di altre specialità. Purtroppo ognuno tende a portare avanti i propri interessi e quindi la collaborazione viene sempre dopo la competitività”.

Ad esempio Ibs partecipa al Consorzio Unica insieme a Tallarini, rinomato produttore di vini e “Arrigoni Valtaleggio”, produttore di formaggi.

Un’altra possibilità è quella di partecipazione collettive a fiere sempre però con produttori non in diretta concorrenza.

5. IL CASO SCOZZESE

5.1 La Scozia e la sua economia in breve

La Scozia fa parte del Regno Unito a partire dal 1707 insieme con Irlanda del Nord, Wales e Inghilterra.

La regione si estende per 78789 chilometri quadrati ed è formata da nove regioni più le isole Orkney, Shetland e Western.

La capitale è Edimburgo, che conta una popolazione di 440000 persone, tuttavia Glasgow è la città più grande con 685000 abitanti.

La Scozia si distingue dal resto della Gran Bretagna principalmente per l'aspetto naturalistico. È caratterizzata infatti da scenario montuoso, laghi, ruscelli e una impressionante linea costiera.

L'economia scozzese, così come quella delle principali regioni del mondo, risente degli andamenti oscillanti dell'economia globale. Essendo poi una regione molto piccola, sostanzialmente un'isola, viene influenzata ancora di più dall'economia globale, dagli investimenti di aziende oltreoceano e dai flussi export effettuati. L'economia scozzese oggi, come quella delle principali economie avanzate, misurata in termini di PIL, è dominata dal settore dei servizi.

Come emerge dal grafico sotto riportato (figura 5.1) i servizi privati contano per il 50% dell'*output* totale e di cui i servizi *business* da soli raggiungono il 17%. Il settore pubblico, includendo anche salute ed educazione, conta per il 22%. Il settore manifatturiero aggiunge un altro 16%, mentre il settore edilizio raggiunge solo il 6%. L'agricoltura ha un peso molto basso, pari al 2%, e il restante 4% è da attribuirsi al settore minerario e all'energia.

Nel periodo 1999-2005 i dati ufficiali mostrano che l'economia scozzese è cresciuta del 12%. Una *performance* notevole sebbene non ai livelli del Regno Unito in generale, che ha registrato un + 17% nel medesimo lasso di tempo.

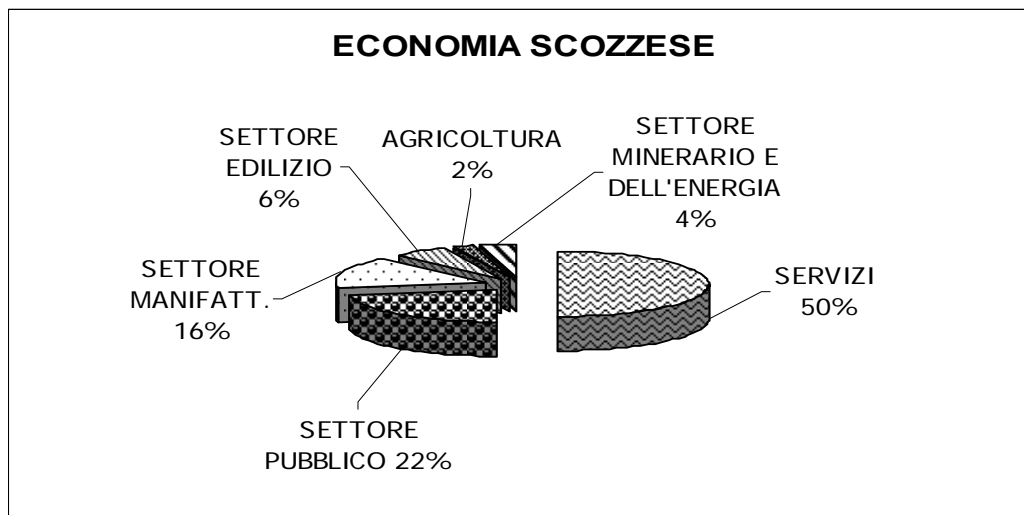


Figura 5.1- Sectoral share of the Scottish economy (GDP) 2005¹⁹⁶

Una parte di questo *gap* può essere spiegata attraverso la maggiore crescita della popolazione registrata in UK, ma sostanzialmente viene giustificato da un calo di *performance* in settori chiave quali quello manifatturiero.

Sebbene l'economia scozzese in generale sia cresciuta negli ultimi sei anni, i singoli settori industriali hanno evidenziato andamenti alquanto differenti come emerge dal grafico che segue.

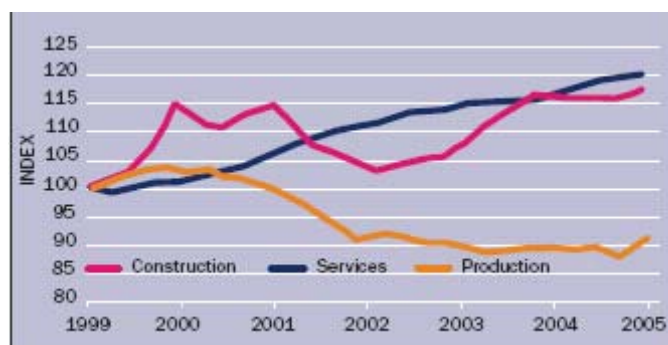


Figura 5.2 - Scottish production, construction and service sector output (Index: 1999 Quarter 1=100)¹⁹⁷

A partire dal 1999 il settore terziario si è espanso del 20% (23% in UK).

¹⁹⁶ Fonte: Scottish Chamber of Commerce, *National Directory 2006. Economic Overview*.

¹⁹⁷ Fonte: Scottish Chamber of Commerce, *National Directory 2006. Economic Overview*.

Come mostra la figura 5.3 il buon andamento del settore dei servizi è per la maggior parte determinato da quelli che vengono definiti “*business services*”, i quali comprendono *real estate*, *software*, contabilità e servizi legali con un aumento del 35%. Un maggior incremento viene registrato dai servizi finanziari (+ 60%).

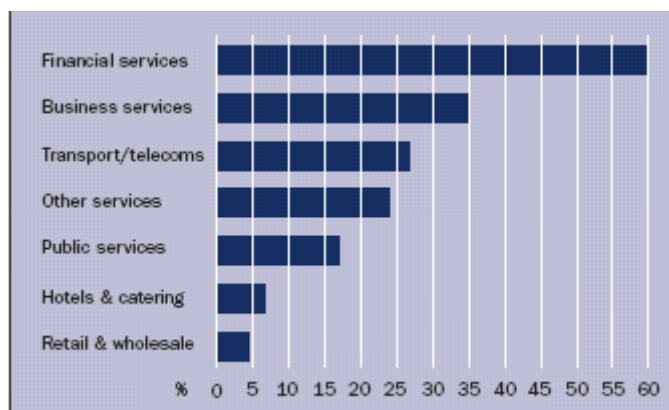


Figura 5.3 - Service sector output (GDP) growth (1999 Q1 to 2005 Q2 % of change)¹⁹⁸

Il settore manifatturiero invece ha subito un declino del 12%, che appare ancora più elevato se confrontato con la crescita, seppur minima, dello 0,3% registrata in UK.

Solamente due settori manifatturieri scozzesi sono cresciuti tra il 1999 e il 2005: cibo e bevande, che rappresenta il secondo più grande settore del secondario, e il chimico, che comprende anche il farmaceutico (Figura 5.4).

Tutti gli altri settori hanno subito un notevole calo; tra questi spicca il tessile che ha registrato quasi un dimezzamento nei volumi a causa della competizione delle economie “*low cost*” asiatiche.

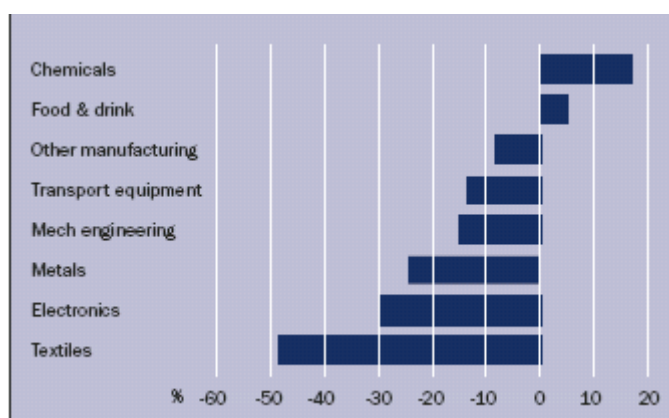


Figura 5.4 - Manufacturing output (GDP) growth (1999 Q1 to 2005 Q2 % of change)¹⁹⁹

¹⁹⁸ Fonte: Scottish Chamber of Commerce, *National Directory 2006. Economic Overview*.

Il *business start up rate*, che è una misura dell'”imprenditoria”, tende ad essere più basso in Scozia rispetto non solo alle altre regioni inglesi, ma anche alle principali economie avanzate.

Nel 2004 ci sono state 29 VAT *registration*²⁰⁰ ogni 10000 abitanti contro le 59 a Londra e le 44 nel South West.

Per quanto attiene agli investimenti in R&D nel 2003 le imprese scozzesi hanno investito 521 milioni di sterline, registrando un notevole calo rispetto all'anno precedente in cui si erano toccati i 640 milioni di sterline.

In percentuale di PIL gli investimenti scozzesi in R&D nel 2003 sono stati dello 0,58%, un tasso molto basso se si considerano le *performance* degli altri Paesi (Svezia 2,95%, Finlandia 2,46%, UK 1,24%).

L'export, in particolare quello dei beni, è estremamente importante per l'economia scozzese. Nel 2004 la Scozia ha esportato, in valore di beni, 17,5 bilioni di sterline, equivalenti ad oltre il 20% del prodotto interno lordo. La produzione del settore manifatturiero ha inciso per quasi il 70% delle esportazioni totali, con i prodotti dell'elettronica che hanno inciso da soli per il 24% e cibo e bevande per un ulteriore 23%. L'America rappresenta il più grande *export market* della Scozia; ad esso viene destinato il 16%. All'Europa, considerata come un unico blocco, sono destinate il 53% delle esportazioni scozzesi.

L'andamento delle esportazioni scozzesi, in particolar modo quello del settore manifatturiero, ha subito un pesante declino a partire dall'inizio del nuovo secolo, a causa del crollo, a livello globale, nel settore dell'elettronica e della tecnologia.

In generale la *performance* della Scozia è buona, ma non sufficiente a colmare il *gap* esistente con i maggiori *competitors*.

Il futuro della Scozia è nelle attività ad alto valore aggiunto e *knowledge intensive*, ma anche nel potenziamento delle opportunità dell'imprenditoria locale.

I fattori chiave su cui può contare sono una forza lavoro con un livello di istruzione medio alto, un'elevata proporzione di popolazione attiva e condizioni di vita, rispetto al resto dell'UK, migliori.

¹⁹⁹ Fonte: Scottish Chamber of Commerce, *National Directory 2006. Economic Overview*.

²⁰⁰ Il VAT corrisponde alla nostra partita IVA.

Le debolezze che la Scozia deve affrontare riguardano invece il calo della popolazione, la diminuzione degli investimenti in ricerca e sviluppo e soprattutto un tasso di imprenditorialità inferiore rispetto al resto dell'Europa.

Con l'obiettivo di affrontare la situazione è stato stilato all'inizio del 2006 un documento di programmazione quadriennale, con la finalità di fissare i punti cardine su cui la Scozia deve lavorare al fine di rimanere/ritornare competitiva nel mercato²⁰¹.

Il turismo, il settore *food and drink*, i servizi finanziari, *life science*, *energy* e *electronic market* sono state definite come *national priorities*.

Il turismo presenta come potenziali :

- *high-value growth markets*;
- *culture, heritage and environment*.

Al settore *food and drink* vengono assegnate le seguenti opportunità:

- *greater value added to Scotland*;
- *new market opportunities*.

Partendo da queste brevi considerazioni relative all'economia scozzese e alle linee guida che sta perseguendo, si intuisce che la creazione di un'identità scozzese da cui scaturisca non solo capacità di trattenere persone, ma anche di richiamare imprese, turisti, uomini d'affari dall'esterno è uno dei principali obiettivi da perseguire.

Considerando poi il ruolo strategico del *food and drink*, che come abbiamo in precedenza sottolineato insieme al chimico è l'unico ad avere registrato un aumento nel periodo 1999-2005, appare ancora più determinante lavorare sui prodotti locali e sulla creazione di una *local heritage* pronta da esportare.

In quest'ottica l'analisi dei prodotti locali/tipici scozzesi rientra a pieno titolo tra gli obiettivi da perseguire per rianimare l'economia scozzese.

²⁰¹ Operating Plan 2006-2009. Scottish Enterprise. Scottish Enterprise è stata collocata tra le *top economic development agencies* al mondo e sicuramente è la più affermata in Scozia. Si occupa di "*working in partnership with the private and public sectors,..to secure the long-term future of the Scottish economy by making our industries more competitive*".

5.2 I prodotti tipici/locali scozzesi

La difficoltà nel definire il prodotto tipico attraverso una proposizione universalmente accettata²⁰² è questione aperta anche in Scozia.

Le imprese, così come i consumatori, tendono ad applicare la loro definizione a seconda del loro specifico obiettivo.

Local, regional, speciality e *Scottish* sono tutti termini generici utilizzati in funzione della finalità da perseguire, ma anche del mercato obiettivo.

La Soil Association²⁰³ definisce una “*sustainable local food economy*” come “*A system of producing, processing and trading, primarily of organic and sustainable forms of food production, where physical and economic activity is largely contained and controlled within the locality or region where it was produced, which delivers health, economic, environmental and social benefits to the communities in those areas*”

Preso atto dell’impatto che il *food* ha sull’economia scozzese e non solo, non sorprende di trovare un crescente interesse per i *local foods* tra i politici scozzesi e le organizzazioni interessate allo sviluppo.

Nel documento di programmazione “*Choosing our future*”²⁰⁴ viene apertamente dichiarato che “*there is a need to encourage the industry and consumer to increase the take up of locally produced food*”.

In tale documento si prosegue inoltre identificando nelle *Community Planning Partnership*, le collaborazioni che devono avere un ruolo centrale per la creazione di network proficui sotto tutti i punti di vista.

Sebbene sia evidente che tutto il cibo non possa venir prodotto localmente, è altresì chiaro che gli investimenti in produzioni locali possano essere un fattore chiave per uno sviluppo sostenibile.

Il Regno Unito infatti è ben lontano dall’essere autonomo nella produzione di cibo.

Gli ultimi dati disponibili parlano di 23 miliardi di sterline di cibo e bevande importati in UK contro i 10 esportati. Il regno Unito risulta essere pertanto autonomo solo per il 58%²⁰⁵.

²⁰² Di tale difficoltà si era già trattato nel paragrafo 1.1.

²⁰³ La Soil Association è un’organizzazione *leader* nella certificazione dei prodotti organici e non in UK.

²⁰⁴ Scottish Executive, *Choosing our future*, 2005.

²⁰⁵ Defra, *Summary of farming and food in the UK*, Defra 2006.

Il settore agricolo rimane comunque una parte significativa dell'economia inglese; vengono impiegate 3,8 milioni di persone, più del 14% delle persone occupate.

Inoltre sebbene le grandi aziende dominino l'industria alimentare, più del 90% delle imprese nel settore alimentare impiega meno di 10 persone.

Le informazioni relative alla dimensione economica sono praticamente inesistenti.

In questo momento le evidenze che emergono non sono in grado di offrire dati al riguardo ed è anche piuttosto difficile anticipare un possibile andamento futuro.

Ci sono stime effettuate da organizzazioni locali, ma rapporti dettagliati, probabilmente anche per la difficoltà di delimitazione del settore stesso, non sono disponibili.

Le stime relative alle vendite di prodotti locali, regionali e specialità in Scozia sono comprese tra 400 e 500 milioni di sterline per anno, attraverso tutti i canali di vendita.

Un effetto moltiplicatore pari a 2,5 è stato osservato in ricerche condotte in Inghilterra²⁰⁶. Questo, applicato alla Scozia, comporterebbe un significativo contributo all'economia nazionale.

Purtroppo però, come già sottolineato, gli studi relativi alla grandezza del mercato, così come al potenziale di sviluppo sono pressoché assenti.

La convinzione, espressa sia dalle istituzioni pubbliche che dalle organizzazioni private, che il settore del *local food* presenti degli ampi margini di crescita è fondata sui fattori, di seguito elencati, anche se il potenziale di crescita di ciascuno di essi non è stato ancora determinato.

La crescita del livello delle vendite e della domanda segnalata dai produttori e dai venditori:

- il crescente interesse per tutto ciò che è *traditional food* emerso da indagini sui consumatori;
- la carenza di strategie di marketing mirate, che causa un parziale raggiungimento di segmenti di mercato;
- la convinzione che uno sviluppo razionale dell'utilizzo dei marchi europei potrebbe rafforzare i prodotti e stimolare un'azione di marketing consapevole;
- un costante aumento di interesse da parte delle scuole e delle istituzioni pubbliche nel comprare prodotti locali;

²⁰⁶ Defra, *Summary of farming and food in the UK*, Defra 2006.

- progressivo consolidamento del binomio cibo-cultura, cibo-patrimonio, cibo-esperienza.

Sebbene quindi non vi siano evidenze empiriche a favore del settore dei *local foods* è possibile sostenere che questi, per la ragioni sino ad ora espresse, siano portatori di un grande potenziale inespresso e che debbano essere coltivati in un'ottica sistematica di sviluppo territoriale.

Un ulteriore elemento a conferma del valore attribuito alle produzioni locali, in questo caso di qualità, è segnalato dal numero di certificazioni presenti.

Il Regno Unito conta un numero di certificazioni pari a 30, di cui 13 DOP, 16 IGP e 1 STG.

La Scozia, con le sue nove certificazioni, ne ricopre quasi un terzo; i prodotti interessati sono²⁰⁷:

- Abroath smokies IGP (pesci, molluschi, crostacei);
- Scottish farmed salmon IGP (pesce fresco, salmone);
- Shetland lamb DOP (carne fresca e frattaglie, ovino);
- Scotch lamb IGP (carne fresca e frattaglie, ovino);
- Scotch beef IGP (carne fresca e frattaglie, manzo);
- Orkney lamb DOP (carne fresca e frattaglie, ovino);
- Orkney beef DOP (carne fresca e frattaglie, manzo);
- Teviotdale cheese IGP (formaggio);
- Bonchester cheese DOP (formaggi).

Naturalmente, come è stato più volte specificato, i prodotti che possiedono il marchio europeo rappresentano solo una parte di quelle che in tutta la trattazione sono state intese come produzioni tradizionali.

Anche nel caso della Scozia, oltre ai prodotti che hanno aderito al disciplinare di conformità europea, ricevendo di conseguenza la certificazione, vi sono numerosi prodotti che rientrano tra quelli tradizionali, ma che per motivi disparati non si sono attivati per richiedere la certificazione.

²⁰⁷ Sito ufficiale dell'Unione Europea (www.europa.eu).

Tra le produzioni che connotano la Scozia ricordiamo il salmone, la carne di selvaggina, i prodotti caseari, tra cui spicca il formaggio, i cereali, di cui l'avena è il maggior esponente, il miele, le birre e le birre di malto e il whisky.

5.3 Consumatori e prodotti locali

Una recente indagine commissionata dalla Food Standard Agency²⁰⁸ sulle abitudini di acquisto in UK, sulla comprensione del termine "*local food*" da parte dei consumatori e sull'importanza di acquistare prodotti locali per la popolazione inglese ha fornito i seguenti risultati.

I rispondenti hanno una differente interpretazione di cosa significhi il termine "*local*"; per la maggior parte (40%) esso indica un raggio di appartenenza di dieci miglia, per un 20% il termine viene associato all'appartenenza con una determinata area (contea), per altri ancora con la propria contea o con quella vicina (15%) e infine altri con la regione in toto (20%).

Gli acquirenti di diverse parti del Regno Unito presentano prospettive differenti sulla dimensione da attribuire al termine locale. I compratori dell'Irlanda del Nord, ad esempio, presentavano una percentuale tre volte superiore di associazione del termine locale con regione.

Il 56% dei consumatori ha dichiarato che l'acquisto di prodotti locali è importante, mentre per il 44% non lo è.

L'età si presenta come un elemento chiave nell'acquisto di prodotti locali. Un terzo dei rispondenti con un'età compresa tra 16 e 25 anni ha affermato che l'acquisto è importante, mentre per la fascia over 65 l'importanza viene attribuita dal 67%.

Il supporto a imprese locali (57%) e il supporto all'area locale e/o alla comunità (51%) sono le due principali ragioni che vengono segnalate per l'acquisto di prodotti locali. Altre motivazioni richiamano fattori ambientali e gli standard previsti per le produzioni di qualità.

²⁰⁸ prepared for the Food Standards Agency.

Tre quinti degli intervistati hanno dichiarato di controllare l'etichetta per verificare la provenienza del cibo (il 13% lo fa sempre, il 22% solitamente e il 25% occasionalmente), mentre i restanti due quinti lo fa raramente (18%) o mai (22%).

I ragazzi compresi tra 16 e 25 anni così come gli intervistati scozzesi e delle Wales sono i meno avvezzi al controllo dell'etichetta per verificare l'origine.

Il 62% degli acquirenti dichiara che sarebbe favorevole ad una più stretta regolamentazione sui prodotti locali, mentre per il 35% questo non ha importanza.

Anche in questo caso i ragazzi compresi tra 16 e 25 anni risultano essere i meno interessati all'esistenza o meno di una regolamentazione specifica.

Dall'indagine emerge una forte correlazione tra coloro per i quali è importante comprare prodotti locali, quelli per i quali sarebbe importante avere una regolamentazione più specifica in materia e quelli che controllano l'etichetta abitualmente.

Così come ci sono pochi dati relativamente alla consistenza del mercato, ci sono anche poche informazioni in merito all'andamento della domanda di prodotti locali.

Analisi preliminari indicano che il settore *local food* scozzese *is very active and has been steady gaining a higher profile through campaigns to eat local, local food awards, festivals and directories.*

Il settore è guidato da entusiasmo e impegno individuale e in tutta la Scozia ci sono esempi di progetti che mostrano eccellenti risultati.

Per esempio i *farmers markets*²⁰⁹ si stanno diffondendo in tutta la regione, la modalità di consegna a domicilio sta crescendo sia dal lato della domanda che da quello dell'offerta e infine ci sono notevoli esempi di sviluppo locale associato alla cultura gastronomica.

Da segnalare è il fatto che oltre il 7% della popolazione scozzese ha visitato nell'ultimo anno una Farmers' Market.

Una ricerca condotta dall'*Institute of Grocery Distribution* segnala che vi è un incremento nell'acquisto e nella volontà di acquisto dei *local foods* a causa della sempre crescente ricerca di qualità e freschezza, così come a causa della convinzione che questo gesto sia di supporto all'ambiente e ai produttori locali.

²⁰⁹ *Farmers' markets are common facilities or areas where several producers gather on a regular basis to sell various fresh meat, fruit, vegetables, and other food products directly to consumers. They circumvent the middleman and provide small-and medium-sized producers with an immediate, convenient, and economical sales outlet for their agricultural products. They are also established for the benefit of the urban consumer who values quality, variety, and freshness in food.*

La percezione degli acquirenti rispetto ai prodotti locali conferma il *sentiment* europeo: i prodotti locali sono percepiti come più costosi.

5.4 L'indagine

L'indagine in oggetto è stata condotta in collaborazione il Business Department della School of Business and Management della Glasgow University durante il periodo come *visiting phd student* da me trascorso in Scozia.

La redazione del questionario era già stata effettuata e pur essendo l'oggetto dell'indagine non propriamente rispondente alle mie finalità ho accettato di partecipare comunque essendo convinta che qualche elemento di possibile confronto fosse presente all'interno del questionario in oggetto.

L'indagine verteva su "*E-commerce and Scottish Regional Foods*".

Le prime fasi dunque, ovvero quelle di stesura del questionario e impostazione dell'indagine, non mi hanno visto coinvolta.

Ho partecipato attivamente invece alla raccolta dei dati e alla predisposizione del *database*.

Il questionario è stato strutturato in quattro parti. La prima intitolata "*general information*", nella quale venivano richieste informazioni sulla data di fondazione, la tipologia di azienda, il numero di impiegati, il fatturato ecc.

Nella seconda sezione, intitolata "*About your company and its products*" ci si è focalizzati sui prodotti e sulla percezione che l'azienda aveva rispetto alle caratteristiche che li contraddistinguono. Si è passati poi ad analizzare prima le *marketing skills* e poi le *IT skills*, proseguendo con una valutazione sulla *performance*. Si sono investigati infine i principali canali commerciali e nello specifico si è chiesto quanto internet pesasse come canale di vendita.

La terza sezione (*About the way you use the internet*) riguardava esclusivamente internet, le funzioni per cui viene utilizzato e le modalità con cui viene sfruttato.

L'ultima parte, "*International Sales*", si occupava di investigare l'attitudine all'export e l'attività attualmente in essere.

Il questionario così strutturato è stato inviato tramite posta allegando all'interno una busta preaffrancata per la risposta.

Il campione è stato scelto prendendo come riferimento l'elenco dei *regional scottish food and drink producers* pubblicato sul sito dello *Scottish Executive*²¹⁰.

Il questionario è stato inviato a 325 aziende e il tasso di risposta è stato del 17% (55 questionari ricevuti).

Analizziamo di seguito i dati rilevanti al fine di poter formulare qualche confronto con le osservazioni effettuate nel capitolo precedente sulla realtà di Bergamo.

Il campione analizzato è composto da 55 aziende, la maggior parte delle quali appartenenti al settore delle carni (27%) e a quello del pesce (27%), che comprende salmone e molluschi.

Vi sono poi il settore *drink* (16%), il *general food* (15%), *bakery* (7%), *cereals* (4%) e infine *green* (2%) e formaggi (2%).

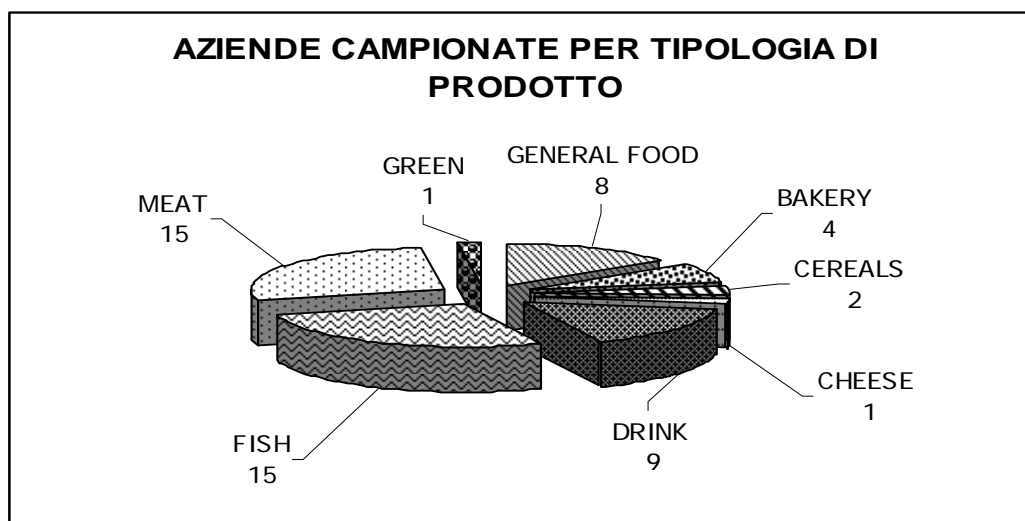


Figura 5.5 - Settori di appartenenza del campione

Il 50% delle aziende è stata fondata prima del 1990, mentre solo il 17% circa è di recente costituzione (dopo il 2000).

Circa il 67% delle aziende contattate è una *private limited company*²¹¹ mentre il 20% si presenta sotto forma proprietaria di *partnership*²¹². L'11% sono società uni personali.

Più dell'83% delle aziende campionate è a conduzione familiare.

²¹⁰ www.scotland.gov.uk

²¹¹ Che sostanzialmente corrisponde ad una nostra s.r.l.

²¹² Che sostanzialmente corrisponde ad una nostra s.n.c.

L'82% delle aziende oggetto di indagine appartiene alla categoria delle piccole e medie imprese avendo un numero di dipendenti inferiore ai 50. L'86% di queste ha addirittura un numero di dipendenti inferiore a 20.

Si può affermare dunque che il campione sia formato in sostanza da piccole e piccolissime aziende.

L'affermazione è sostenuta anche dai dati relativi al fatturato.

Il 50% delle aziende ha un *turnover* inferiore alle 500.000 sterline²¹³, il 35% compreso tra 500.000 e un milione, mentre solo il 15% supera il milione.

Nel 50% delle aziende più dell'80% delle vendite giungono attraverso il prodotto principale, mentre al 31% delle realtà coinvolte il prodotto principale assicura tra il 50 e l'80% del fatturato.

Nella parte riguardante l'azienda e i suoi prodotti è stato investigato quali sono le caratteristiche che contraddistinguono il prodotto offerto secondo il parere dell'azienda stessa.

In primo luogo emerge che il 67% delle realtà intervistate crede che la metodologia di lavorazione applicata sia unica e contraddistingua il prodotto offerto. Più nello specifico quasi il 40% esprime un parere di accordo e di forte accordo relativamente all'unicità della metodologia di lavorazione posta in essere.

Un secondo elemento che caratterizza le produzioni delle aziende oggetto di analisi è l'unicità in termini di gusto. Più dell'83% esprime un parere che va da parzialmente d'accordo a fortemente d'accordo.

La convinzione di offrire un prodotto di alta qualità è praticamente univoca. Il 75% delle aziende si dichiara fortemente in accordo sul fatto che essa offra prodotti di qualità elevata rispetto ai concorrenti. Se si considerano anche i pareri in accordo e parzialmente in accordo la percentuale sale fino al 98%.

Non rappresenta invece una variabile strategica su cui le aziende sembrano puntare il soddisfacimento di particolari bisogni del consumatore che è in grado di fornire il proprio prodotto. Le risposte si disperdono uniformemente sui vari giudizi.

Un altro elemento su cui non sembra le aziende puntino sono le materie prime del proprio prodotto. Anche in questo caso i giudizi si disperdono e solo il 16% è

²¹³ Circa 700.000 euro.

fortemente d'accordo sul valore aggiunto del proprio prodotto grazie agli ingredienti utilizzati.

Il fatto di avere una marca distintiva rappresenta invece per l'80% dei soggetti analizzati un plus su cui puntare (d'accordo e pienamente d'accordo).

Purtroppo però solo il 28% è convinto che la propria marca sia conosciuta al punto tale da rappresentare un vantaggio rispetto ai *competitors*.

Passiamo ora ad analizzare le marketing *skills* delle realtà analizzate.

Le aziende ritengono di avere delle abilità superiori ai propri concorrenti nella promozione del prodotto. Il 55% dei rispondenti esprime un giudizio sostanzialmente in accordo con questa affermazione.

Inoltre l'80% è convinta di manifestare un'abilità superiore ai concorrenti nella vendita dei propri prodotti. Di queste ben il 60% riferisce un parere in accordo e di forte accordo con l'affermazione appena riportata.

Una sostanziale incertezza emerge invece rispetto al marketing *planning* e alle marketing *activities*.

La maggior parte delle aziende ha manifestato incertezza sulle proprie abilità di pianificazione marketing, che per il 64% si è tradotta nel non saper rispondere o nel pronunciarsi solo in parziale accordo.

Lo stesso è emerso per ciò che riguarda le attività di marketing, per le quali il 60% manifesta incertezza nel dichiararsi abile nell'espletarle.

Le aziende poi nonostante l'ammissione di non essere particolarmente preparate in termini di marketing *activities e planning*, dichiarano di conoscere precisamente chi sono i propri *competitors* e i propri consumatori (il 68% esprime un giudizio che va da parzialmente d'accordo a molto d'accordo), ma non si adoperano al fine di ottenere informazioni su di essi. Il 65% delle aziende esprime infatti dubbio in merito (giudizio di incertezza o parziale accordo/disaccordo).

Infine ciò che si rileva chiaramente è un rapporto proficuo con la distribuzione.

Il 74% delle aziende si dichiara molto positivamente rispetto all'efficacia del sistema distributivo messo in atto, e di queste il 43% afferma di essere in accordo e in pieno accordo.

Inoltre ben il 77% dei rispondenti sostiene di saper collaborare proficuamente con i distributori. Di questi il 42% esprime un giudizio di accordo e di pieno accordo.

È interessante segnalare la grande soddisfazione emersa sulle *performance* da parte delle realtà oggetto di indagine.

Il 71% esprime un giudizio di accordo (da parziale a totale) sulla crescita dei volumi di vendita negli ultimi tre anni. Il medesimo giudizio positivo (65%) viene dichiarato rispetto all'aumento del valore delle vendite nello stesso arco di tempo.

Passando ora ad analizzare i canali di vendita utilizzati per la commercializzazione dei prodotti a livello nazionale (UK) ci si accorge che le risposte sono interessanti in relazione al confronto con la realtà di Bergamo.

Come si rileva dal grafico sotto riportato (Figura 5.6) i principali canali distributivi utilizzati sono il proprio sito internet, il commerciante al dettaglio e il proprio negozio, riconducibile al nostro spaccio aziendale/agricolo.

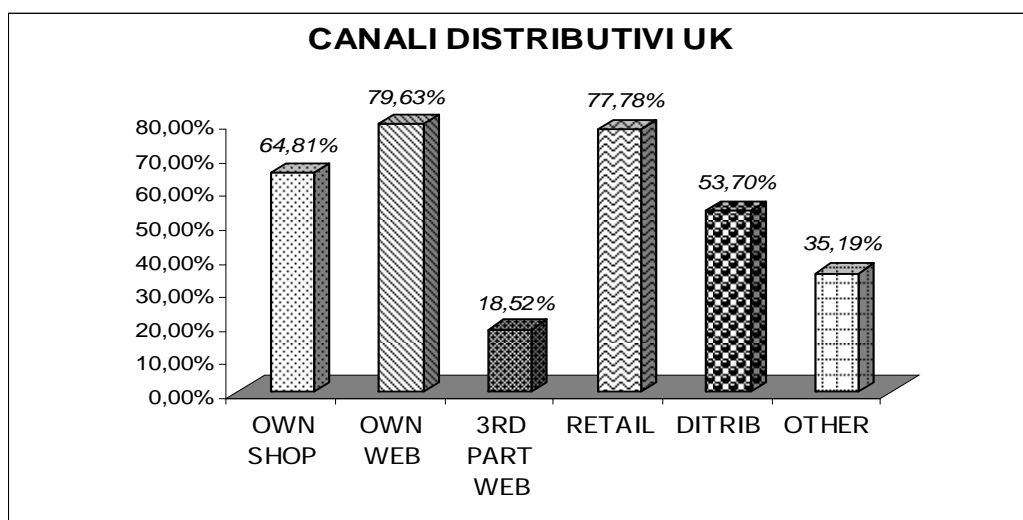


Figura 5.6 - Canali distributivi utilizzati

La distribuzione moderna, sebbene rappresenti anch'essa uno sbocco distributivo utilizzato da più del 50% delle aziende, rispetto al canale *retail*, all'*own shop* e ad internet ricopre una quota inferiore.

L'utilizzo di un sito internet specializzato in produzioni tradizionali (*third party website*) è una realtà praticamente inutilizzata. Solo cinque aziende dichiarano di appoggiarsi a questo canale per commercializzare il proprio prodotto. I siti specializzati che vengono citati sono: www.scottishfoodanddrink.com, www.englandexpect.com, www.the-vak.org, www.scottishfoodguide.com e www.cateyco.com.

Se si analizzano poi i canali che maggiormente pesano a livello di vendite naturalmente internet passa un po' in secondo piano con solo il 6% delle aziende che dichiara essere il canale che assicura la maggior parte delle vendite effettuate.

In questa classifica spicca con il 40% dei rispondenti il canale *retail*, seguito dall'*own shop* (32%) e a lunga distanza dalla distribuzione (10%).



Figura 5.7 - Canali di vendita per quota fatturato

Abbiamo già messo in evidenza come quasi l'80% delle aziende oggetto di analisi utilizzi internet per le proprie vendite e che solo per il 6% di queste il canale virtuale sia quello che pesa per la maggior parte delle vendite.

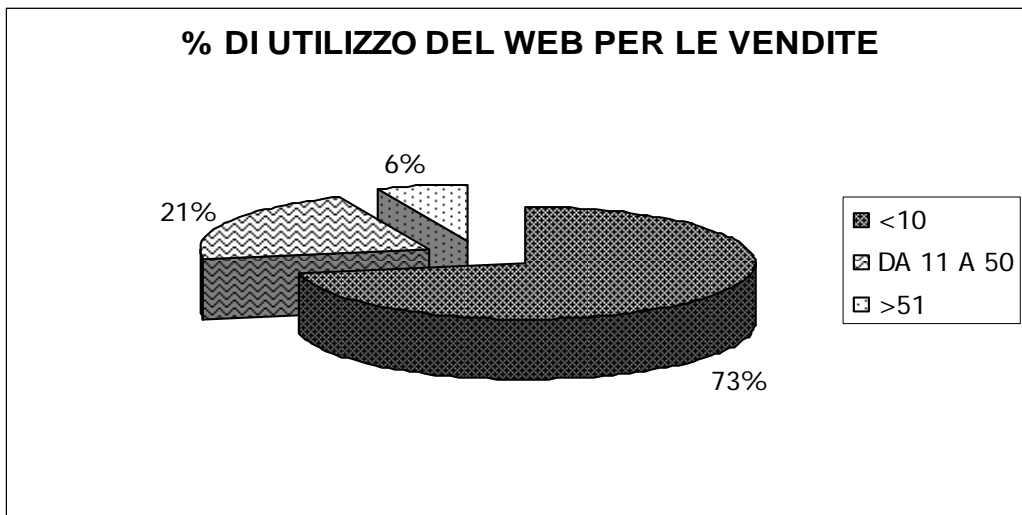


Figura 5.8 - % di utilizzo del web per le vendite

Come facilmente intuibile le quote di utilizzo del *web* per le vendite non sono elevate, fatta eccezione per un 6% dei soggetti intervistati che dichiara percentuali di utilizzo del *web* per le vendite superiori al 50%.

La maggior parte delle realtà oggetto di analisi (73%) dichiara di vendere tramite il canale virtuale una quota inferiore al 10%, mentre ben il 21% si assicura una quota compresa tra l'11 e il 50%.

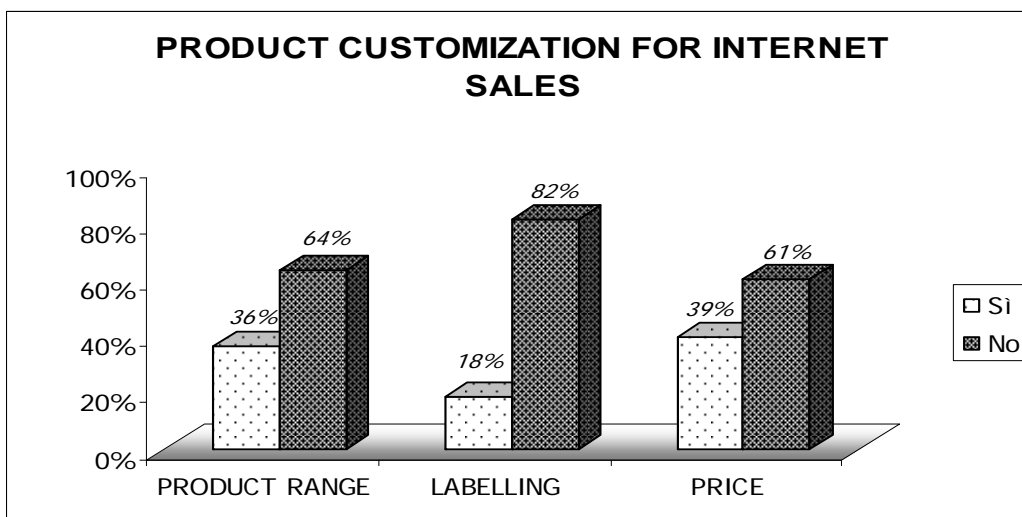


Figura 5.9 - Adattamento del prodotto per le vendite tramite internet

Il prodotto offerto al mercato tramite il canale virtuale non viene da molti adattato. Solo il 36% dichiara di attuare una diversificazione della gamma offerta per le vendite *online*, il 18% modifica l'etichettatura e il 39% adatta il prezzo.

Sostanzialmente però è possibile affermare che il prodotto non subisce particolari trasformazioni quando viene venduto tramite internet.

La quasi totalità dei rispondenti (93%) ha un proprio sito internet, che sostanzialmente è di recente costituzione. Il 50% delle aziende ha infatti lanciato il proprio sito internet dopo il 2000, il 48% nel periodo tra il 1991 e il 2000 e solo il 2% prima del 1991.

Sebbene quasi tutte le realtà indagate evidenzino una propensione al canale virtuale, questa non si traduce in una valorizzazione dello strumento attraverso un continuo aggiornamento.

Come mostrato dalla figura che segue (figura 5.10) solo il 34% delle aziende aggiorna il proprio sito spesso (una volta a settimana o al mese), le restanti compiono tale operazione raramente, con un 12% meno di una volta all'anno.

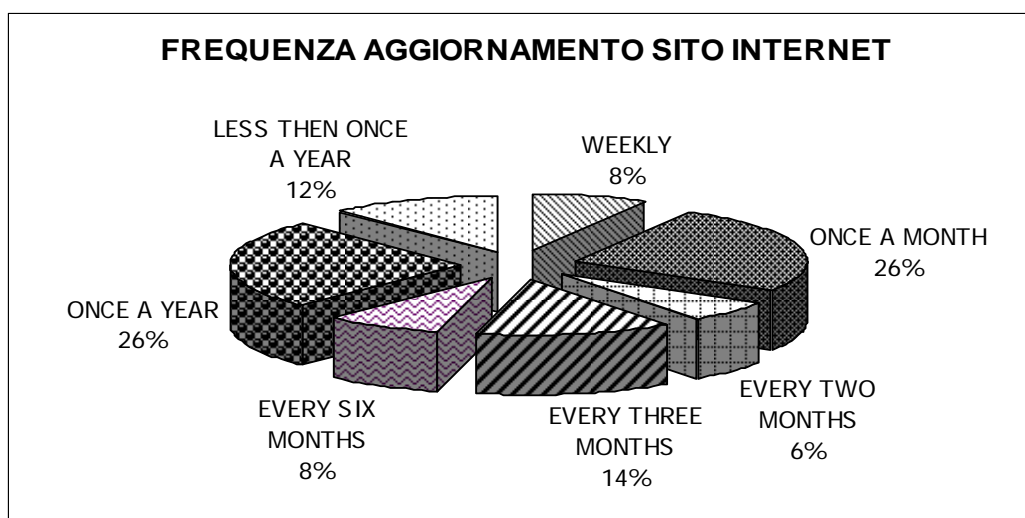


Figura 5.10 - Frequenza aggiornamento sito internet

Internet viene visto dalle aziende come uno strumento molto importante al fine di fornire informazioni sul prodotto (l'80% lo reputa da parzialmente importante a molto importante), informazioni sull'azienda (il 64% lo definisce da parzialmente importante a molto importante) e un po' meno per la vendita dei prodotti (il 61% afferma che è importante o molto importante). Anche l'attrarre nuovi clienti è una funzione segnalata

come importante dal 74% delle aziende (giudizio da parzialmente importante a molto importante).

Il sito internet aziendale non assolve invece la funzione di raccolta dei *feedback* dei consumatori. Solo il 50% dei rispondenti esprime un giudizio di importanza per questa funzione. Allo stesso modo il miglioramento del servizio al consumatore non è segnalato quale funzione espletabile mediante il sito internet. Solo il 46% assegna un giudizio di importanza.

I principali canali utilizzati per far conoscere il proprio sito internet, così come evidenziato dalla figura 5.11 che segue, sono i *link* da altri *website*, impiegati dal 74% dei rispondenti, la partecipazione a fiere (per il 50%) e i *gadget* dell'azienda stessa 76%.

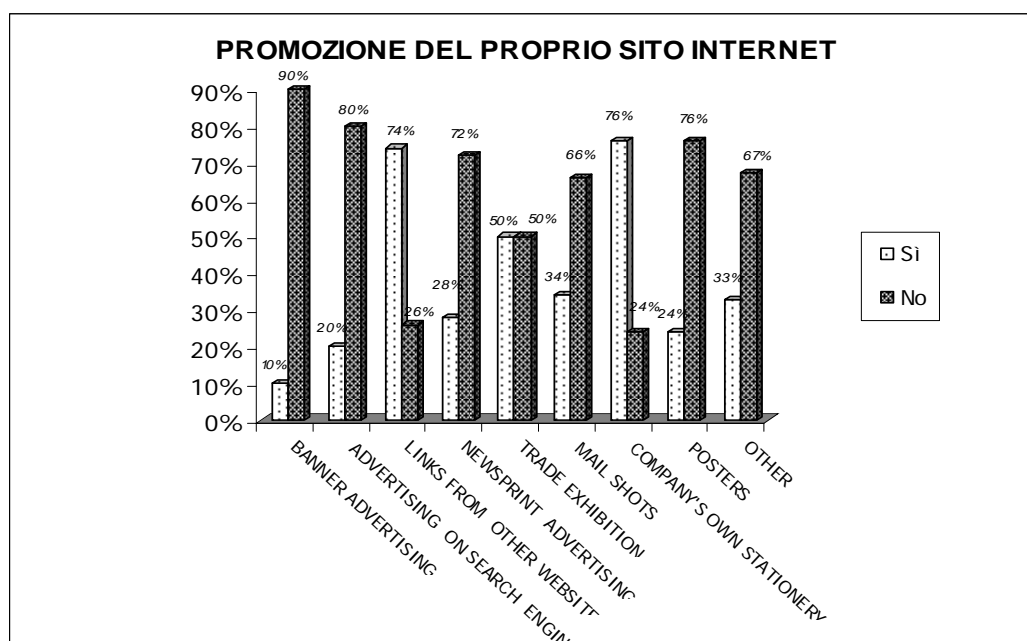


Figura 5.11 - Promozione del proprio sito internet

Internet come abbiamo fino a questo punto analizzato viene sfruttato appieno dalle aziende scozzesi produttrici di specialità tradizionali. Lo strumento è compreso in tutte le sue potenzialità e anche se i canali tradizionali rimangono ovviamente ancora quelli maggiormente utilizzati le nuove opportunità offerte dal mondo virtuale vengono quantomeno sperimentate dai soggetti con naturalmente ampi margini di miglioramento.

L'abisso con la realtà investigata a Bergamo è evidente. Le aziende intervistate nella provincia italiana hanno tutte manifestato una totale assenza di utilizzo dello strumento virtuale. Sebbene quasi tutte abbiano un sito internet o un riferimento su siti istituzionali, si è rilevata una totale incomprensione delle potenzialità legate a questo canale alternativo. Senza voler arrivare a pensare alla vendita, effettuata invece da gran parte delle aziende scozzesi, le realtà bergamasche intervistate non sfruttano lo strumento nemmeno per pubblicizzare il proprio prodotto e anche se in taluni casi si rileva una certa parvenza dello scopo informativo il fatto che i siti siano estremamente datati e mai aggiornati rende le informazioni stesse inutili.

Un altro elemento che differenzia sostanzialmente la realtà scozzese da quella bergamasca è il livello di internazionalizzazione.

Come emerso nel capitolo precedente le aziende intervistate a Bergamo hanno manifestato una sostanziale distanza dai mercati esteri. Fatta eccezione per tre delle realtà intervistate che operano costantemente con l'estero, le altre aziende si sono dichiarate impossibilitate per diverse ragioni, chi per l'incertezza di non essere in grado di sostenere i costi, chi per paura di esperienze negative, chi per timore di non riuscire a coprire le richieste per scarsità di quantitativi prodotti.

In sostanza tutte hanno provato o avrebbero voluto farlo, ma i rapporti con l'estero si traducono in rapporti sporadici e non continuativi.

Diversa è la situazione per le aziende scozzesi campionate.

Quasi il 60% dei rispondenti dichiara di esportare.

Ovviamente la percentuale di fatturato generato dalle vendite internazionali non è elevata. Come messo in evidenza dalla figura 5.12 il 58% dei rispondenti ha un fatturato estero che ammonta a meno del 10% del *turnover* totale; il 26% dichiara invece un fatturato estero compreso tra 11 e 50%, mentre solo il 16% superiore al 51%.

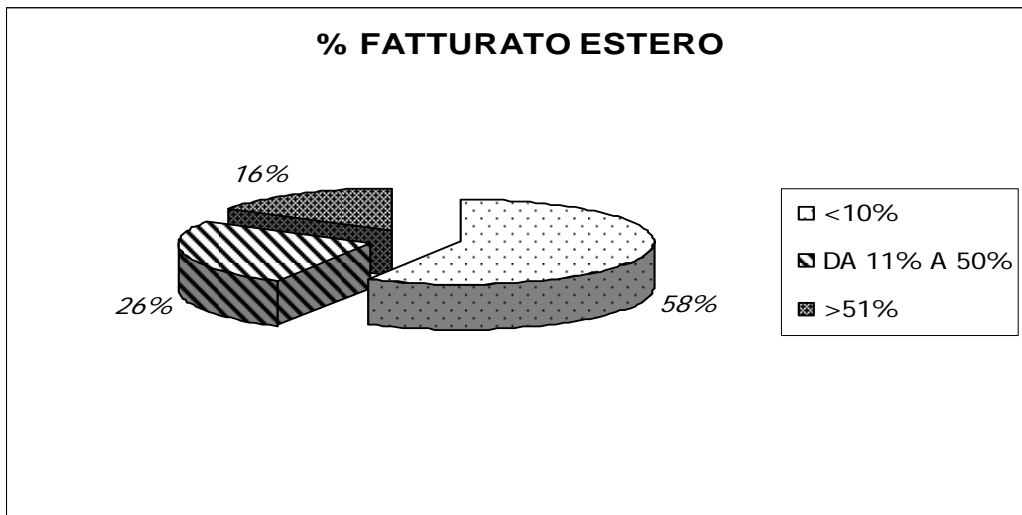


Figura 5.12 - % Fatturato estero

Una buona parte delle aziende campionate (42%) esporta da più di 10 anni, il 19% invece ha iniziato ad esportare da un periodo compreso tra cinque e dieci anni. Il 39% ha iniziato ad esportare solo recentemente (meno di 5 anni).

Tendenzialmente i mercati serviti sono limitati come numero. Il 55% delle aziende esporta in massimo cinque Paesi, il 31% serve fino a dieci mercati esteri, mentre solo il 14% opera con più di dieci mercati.

Il 70% dei rispondenti esporta in Europa, mentre solo il 47% opera anche nel resto del mondo (figura 5.13).

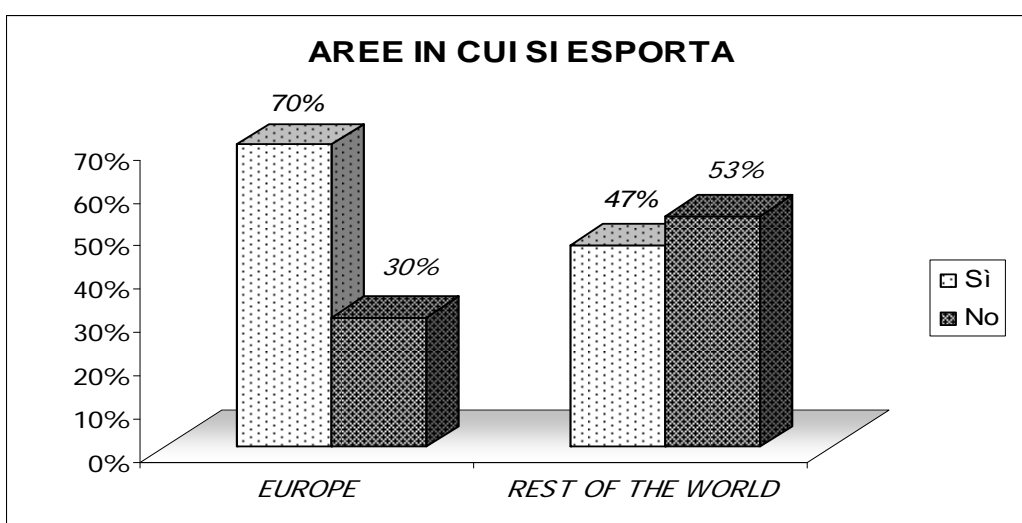


Figura 5.13 - Aree in cui si esporta

Un dato interessante emerso è che anche per le vendite internazionali il canale virtuale viene impiegato pur essendo le percentuali di impiego comprensibilmente esigue.

Il 41% dei rispondenti dichiara di servire i mercati esteri anche attraverso internet.

L'84% delle aziende che esportano lo fa con una percentuale inferiore al 5% del fatturato estero di cui avevamo trattato sopra. Solo il 16% di queste dichiara una percentuale superiore a 10. Ma se consideriamo che il 60% esporta per una quota inferiore al 10% del fatturato, le quote di vendite all'estero attraverso internet sono veramente limitate.

CONCLUSIONE

Lo sviluppo costante e sistematico di spinte motivazionali verso l'eccellenza e verso l'implementazione delle proprie potenzialità strutturali rappresenta il motore capace di generare sorprendenti risultati inattesi in qualunque attore, sia esso economico o sociale. Tale paradigma si dovrebbe declinare ancora più attendibilmente nelle piccole e piccolissime aziende le quali spesso, pur ricevendo stimoli inattesi per svariati motivi, non riescono a trasformare tali *input* in una coerente azione evolutiva.

La presente trattazione si proponeva, *ad initio*, di indagare caratteristiche e potenzialità del settore delle produzioni tipiche e tradizionali italiane dando particolare risalto alle strategie di valorizzazione poste in essere, nonché ai percorsi di sviluppo che attraverso tale categoria di beni fosse possibile raggiungere.

Partendo poi dall'osservazione che più del 90% della produzione del settore dei prodotti tipici è generato da meno di 15 prodotti, che rappresentano meno dell'1% della totale quantità di prodotti tradizionali italiani, ci si è interrogati circa il comportamento e la reale percezione da parte del mercato di riferimento di quelle imprese generalmente "surclassate" nei rapporti ufficiali.

Considerando la crescita del settore registrata negli ultimi anni, in controtendenza rispetto al settore dell'agricoltura in generale, osservando l'evoluzione negli stili di consumo, che ricercano incessantemente la tradizionalità ed esaminando gli ambiti in cui il prodotto tipico potrebbe venir introdotto come elemento propulsivo, la conclusione cui si è giunti è che in generale le opportunità che il *business* dei prodotti tipici offre sono elevate, ma non pienamente sfruttate. A conferma di tale sensazione giunge il parziale sfruttamento delle strategie di valorizzazione espletabili dalla maggior parte delle aziende.

L'utilizzo dei canali distributivi, sebbene abbia registrato nel corso degli ultimi anni un graduale avvicinamento dei produttori alla GDO, manifesta ancora numerose lacune sia in termini di sensibilità nella gestione del prodotto che dell'implementazione e potenziamento del valore che esso ingloba. Nonostante le iniziative realizzate dalle grandi insegne siano state uno stimolo per spronare produttori e consumatori verso una rinnovata coscienza d'acquisto, trainata da logiche di qualità e non solo di costo, non è chiaro fino a che punto la finalità delle nuove strategie fosse quella della valorizzazione

tout court del prodotto piuttosto che un pallido tentativo di sfruttare le rinate sensibilità della domanda.

L'*e-commerce*, quale solida realtà commerciale, rappresenta in questo settore un'ulteriore sfida, che deve ancora essere affrontata ed adeguatamente gestita a fronte delle innumerevoli opportunità che essa dischiude ai propri fruitori.

Per molti settori, fra i quali ad esempio quello dei servizi, della tecnologia e del turismo internet è stato un elemento di forte traino. L'unico settore che non ha saputo trarre pieno giovamento è proprio quello del *food*, soprattutto per i prodotti di qualità. A riprova di ciò è l'analisi dei mercati e dei canali commerciali, secondo i quali non esiste un dato significativo sul commercio *on line*. L'utilizzo di internet non solo offrirebbe un ulteriore sbocco commerciale, ma permetterebbe anche di contrastare il fenomeno dell'agropirateria che dilaga.

Anche le strategie di marca rivelano dei limiti. Marketing collettivo e marca collettiva sono elementi ancora troppo distanti dalle aziende anche di grande dimensione.

Le carenze gestionali, sinora trattate, caratterizzano non solo il *modus operandi* di quelle realtà che, come specificato sopra, saturano la quasi totalità del mercato, ma si ripresentano amplificate per le aziende piccole e piccolissime che sono state oggetto di intervista.

Nello caso specifico di Bergamo la vitalità del settore, sebbene non rappresenti il cuore dell'economia della provincia lombarda, offre una risorsa su cui negli ultimi anni, anche se a volte con errati interventi, si è puntato consci che una corretta valorizzazione delle proprie risorse avrebbe creato un circolo virtuoso con riflessi sul territorio, sul turismo e sulle possibilità di esportare il *business*. I propositi sono certamente apprezzabili, tuttavia i risultati mancano ancora di esplicitarsi.

Cooperazione e comunicazione sono le variabili che più delle altre necessitano di essere coltivate. Incentivare le aggregazioni di impresa e rimarcare il valore delle reti potrebbe rappresentare la risposta a molte delle problematiche emerse nel corso delle interviste.

I quantitativi limitati di produzione, la dimensione aziendale familiare, la collocazione fisica delle aziende sono solo alcuni degli elementi che condizionano pesantemente la gestione delle imprese appartenenti a tale settore. Queste si ripercuotono pesantemente sia sulle scelte di canale, che su quelle di promozione.

Il rapporto con la GDO troverebbe un naturale beneficio dalla creazione di aggregazioni di impresa in quanto da un lato i produttori potrebbero esercitare una forza contrattuale più elevata, che non li porti a svendere i propri prodotti, dall'altro la GDO forse rivaluterebbe, all'interno della propria gamma, il posizionamento dei prodotti in oggetto.

Il canale virtuale, attualmente inutilizzato, principalmente a causa dei costi di trasporto legati alle consegne e ai limitati quantitativi per ogni ordine, troverebbe nella collaborazione interaziendale la possibilità di superamento sia dei vincoli logistici, sia delle stagionalità produttive di cui tali aziende sono affette.

La creazione di reti è altresì la strategia su cui sembrano puntare anche le istituzioni per incentivare l'approccio ai mercati esteri. Le aziende piccole e piccolissime manifestano ritrosia nello spingersi verso nuove opportunità offerte dall'export principalmente a causa di una carenza di supporto all'internazionalizzazione e di timori legati all'incapacità di gestire le operazioni, sia a livello operativo che in termini di variabili culturali.

Il Ministero del Commercio estero, attraverso Ice e Simest, dedicherà parte delle risorse degli interventi previsti per il triennio 2008/2010 alla creazione di un fondo dedicato all'aggregazione sui mercati stranieri con particolare attenzione all'artigianato.

Questo progetto dimostra come il tema dell'internazionalizzazione e delle aggregazioni di impresa sia la soluzione auspicabile per ovviare all'incapacità/impossibilità delle aziende produttrici di specialità tradizionali nell'affrontare i mercati esteri.

Una visione collaborazionista offrirebbe ampi margini di miglioramento all'interno dei Consorzi, che troppo spesso svolgono la propria funzione di Soggetti collettivi superficialmente non attuando una gestione centralizzata e lasciando emergere particolarismi che ostacolano la piena valorizzazione delle produzioni tipiche.

Anche la promozione e la comunicazione dei prodotti attraverso canali convenzionali e non, che come è emerso dall'indagine sconta vincoli di investimento economico troppo elevati, troverebbe una naturale soluzione nella condivisione di costi finalizzati al medesimo obiettivo.

Un'oculata strategia associazionistica, lo sviluppo di una coscienza di *lobbying* sono in grado di produrre i suddetti miglioramenti solamente se supportate da una comunicazione chiara ed efficace tra gli *stakeholders* coinvolti.

Gap comunicativi, asimmetrie informative tra produttori e istituzioni, produttori e consumatori, produttori e consorzi e perfino tra i produttori medesimi, limitano di fatto il pieno sfruttamento del potenziale di valorizzazione.

Sarebbe utile partire proprio da un'educazione dei produttori per renderli coscienti delle proprie possibilità di miglioramento, dei vincoli superabili, delle opportunità offerte dai canali istituzionali, troppo spesso presenti, ma non comunicati efficacemente.

Il confronto originato da un circuito istituzionale informativo, stimola la divulgazione di elementi che contribuiscono al successo della singola impresa e alla creazione di una rete nozionale a supporto delle esigenze di tutti i soggetti coinvolti.

A tal fine però è necessario che il valore della cooperazione e della comunicazione, elementi che abbiamo concluso essere le basi di partenza per una rinascita del settore, siano compresi e accolti dalle parti in gioco, ma soprattutto che queste credano nella fattibilità di un'azione coordinata e con risvolti positivi per tutti.

BIBLIOGRAFIA

- Abrate, T., 2001. La tipicità va definita, ma anche difesa. *L'informatore Agrario*, n°11.
- Aci-Censis, 2001. *Rapporto Turismo 2001. I distretti turistici italiani: opportunità di innovare l'offerta*. Roma: Censis Service.
- Ancarani, F., 1996. Il marketing territoriale: un nuovo approccio per la valorizzazione del territorio. *Working paper SDA Bocconi*, n.12, Milano.
- Andreini, D., 2002. Globalization Vs. Territorial Markets: selling typical products on the internet. *International Business & Economics Research Journal*, 1 (1), 1-16.
- Antonelli G. (a cura di), 2004. *Marketing agroalimentare*. Milano: Franco Angeli.
- Antonelli, G., 2000. Volumi di offerta e marketing: il caso dei prodotti agroalimentari tipici. *Rivista di Economia Agro-alimentare*, 5 (2), 47-80.
- Antonioli Corigliano, M. (a cura di), 2004. *Osservatorio internazionale sul turismo enogastronomico 2004*. Milano: Franco Angeli.
- Arfini, F. e Zanetti, C.M., 1997. Typical product and local development: the case of Parma area. 52nd EAAE Seminar, *Typical and traditional productions: Rural effect and agro-industrial problems*. June 19-21, Parma.
- Armstrong, G., Farley, H. and Durkin, M., 2005. The marketing imperative for the agri-food sector. *Journal of Marketing Management*, 21, 1-5.
- Atti del Convegno internazionale Artheuse sul tema "Il territorio: da risorsa a prodotto", Franco Angeli, Milano, 2004.
- Atti del XXV Convegno Nazionale Aidea "Competizione globale e sviluppo locale tra etica ed innovazione", Giuffrè, Milano, 2002.
- Atti della III Conferenza Provinciale dell'Agricoltura, Edizioni della Tipografia Torrazzi, Parma, 1995.
- Ayouz, M.K. and Remaud, H., 2003. The internationalization determinants of the small agro food firms: hypotheses and statistical test. *International Food and Agribusiness Management Review*, 5 (2).
- Bagnoli, R., 2007. Il <food in Italy> vince anche all'estero. *Corriere della Sera*, 13 Aprile, pag. 39.
- Bancardino, F. e Marotta, G., 2000. Sviluppo rurale e produzioni tipiche. *Rivista di Economia Agro-alimentare*, 3.

- Barham, E., 2003. Translating terroir: the global challenge of French AOC labelling. *Journal of Rural Studies*, 19, 127-138.
- Barile, S. e Metallo, G. (a cura di), 2003. *Situazioni problematiche d'impresa*. Roma: Arnia.
- Basile, N.D., 2007. Made in Italy in forte crescita. *Il Sole 24 Ore*, 7 Aprile, pag. 15.
- Basso, B., Casati, D., Frisio, D., Giorni, B., Rossi, L. e Sala, F., 2003. Biotecnologie per la tutela dei prodotti tipici italiani. *Ed. 21° Secolo*, Milano.
- Becattini, G. e Rullani, E., 1993. Sistema locale e mercato globale, *Economia e Politica Industriale*, n° 80.
- Becattini, G., 2000. *Dal distretto industriale allo sviluppo locale*. Torino: Boringhieri.
- Belletti, G., *Sviluppo rurale e prodotti tipici: reputazioni collettive, coordinamento e istituzionalizzazione*, Atti del Convegno annuale SIDEA, Firenze, 5 Maggio 2000, Franco Angeli, Milano, 2001.
- Bellini, N., 2000. *Il marketing territoriale: sfide per l'Italia nella nuova economia*. Milano: Franco Angeli.
- Bellows, A.C. and Hamm, M.W., 2001. Local autonomy and sustainable development: testing import substitution in localizing food systems. *Agriculture and Human Value*, 18, 271-284.
- Bencardino, F. e Prezioso, M., *Geografia del turismo*, Milano: McGraw-Hill.
- Benvenuti, R., 2007. Prodotti tipici negli USA. Mairaghi firma un accordo. *Firenze La Nazione*. pag. XXIV.
- Bertoli, G. (a cura di), 2004. *La competitività del sistema Italia: dal locale al globale*. Milano: Franco Angeli.
- Bertolini, P. and Giovannetti, E., 2006. Industrial districts and internationalization: the case of the agri-food industry in Modena, Italy. *Entrepreneurship & Regional Development*, 18 (4), 279-304.
- Besch, M., 1993. Agricultural marketing in Germany in Meulenbergh, M., *Food and agribusiness marketing in Europe*. London: International Business Press.
- Bessiere, J., 1998. Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38 (1), 21-34.
- Blandford, D., 1984. Changes in food consumption patterns in the OECD area. *European Review of Agricultural Economics*, 11(1), 43-65.

- Blundel, R., 2002. Network evolution and the growth of artisanal firms: a tale of two regional cheese makers. *Entrepreneurship & Regional Development*, 14 (1), 1-30.
- Bonetti, E., 2004. The effectiveness of meta brands in the typical product industry: mozzarella cheese. *British Food Journal*, 106 (10-11), 746-766.
- Born, B. and Purcell, M., 2006. Avoiding the local trap. Scale and food systems in planning research. *Journal of Planning Education and Research*, 26, 195-207.
- Brenner, N., 1999. Globalisation as reterritorialisation: the rescaling of urban governance in the European Union. *Urban Studies*, 36 (3), 431-451.
- Bush, L. and Bain C., 2004. New! Improved? The transformation of the global agrifood system. *Rural Sociology*, 69 (3), 321-346.
- Caiumi, A. 1992. Consumi alimentari, prezzi relativi e distribuzione, 1960-1990. *Rivista di Economia Agraria*. XLVII (3), 407-420.
- Calafati, A.G., 2006. "Traditional knowledge" and local development trajectories. *European Planning Studies*, 14 (5), 621-639.
- Canali G., 1996. I prodotti tipici nello scenario competitivo internazionale, Università Cattolica del Sacro Cuore, Piacenza, *working paper*, n° 5.
- Canali, G., 1994. Evoluzione delle preferenze, prodotti tipici e innovazione, Università Cattolica del Sacro Cuore, Piacenza, *working paper*, n° 8.
- Cantarelli, F., 1999. La competitività dei prodotti tipici nell'Europa dell'euro. *Rivista di Economia Agro-alimentare*, 4 (2), 9-34.
- Capuano, G., 2004. *I fattori dello sviluppo regionale*. Roma: Grafiche GMS.
- Carbone, A. e Sorrentino, A., Attributi di qualità, informazione ed atteggiamento dei consumatori: alcune evidenze empiriche, *XL Convegno Sidea, Padova 18-19 settembre 2003 (Bozza Provvisoria)*.
- Carboni, R. e Quaglia, G.B., 2001. I prodotti tipici italiani: problematiche e prospettive di un settore in crescita. *Rivista di Economia Agro-alimentare*, 6.
- Cardinali, M.G., 1998. Le strategie di marketing dei prodotti agro-alimentari tipici, *Trade Marketing*, 22, 43-66.
- Carlucci, C., 2007. Decolla il made in vulture. *La Nuova Basilicata*, 7 Aprile, pag. 21.
- Caroli, M.G., 2003. *Il marketing territoriale*. Milano: Franco Angeli.
- Caroli, M.G., 2006. Il marketing territoriale: un nuovo approccio per la competitività sostenibile del territorio. *Impresa Progetto Rivista on line del DITEA*, 2, 1-13.

- Carrer, S., 2007. Il Giappone apre al made in Italy. *Il Sole 24 Ore*, 14 Marzo, pag. 23.
- Casci, A., 2007. Yogurt di marca, formaggio tradizionale. *Largo Consumo*, 1 Aprile, pag. 67.
- Castellet, M. e D'Acunto, M., 2006. *Marketing per il territorio. Strategie e politiche per la sviluppo locale nell'economia globalizzata*. Milano: Franco Angeli.
- Casucci, F e Resciniti, R. (a cura di), 2006. *La commercializzazione internazionale delle produzioni tipiche dei parchi regionali campani*. Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane.
- Centro Studi Unicom, 2006. *La comunicazione dei prodotti tipici in Italia*. Milano: Centro Studi Unicom.
- Cercola, R., 1999. Economia neoindustriale e marketing territoriale. *Sviluppo & Organizzazione*, 172.
- Cherubini, S., 2001. *Comunicare per competere*. Milano: Franco Angeli.
- Chierchia, V., 2002. Tutti i colossi puntano ai prodotti tipici, *Il Sole 24 Ore*, 8 Maggio.
- Ciappei, C., 2006. *La valorizzazione economica delle tipicità locali tra localismo e globalizzazione*. Firenze: Firenze University Press.
- Cioccarelli, S., Il ruolo dei prodotti tipici e di qualità per la promozione del territorio, Relazione presentata al Convegno "Territorio rurale: contenitore o valore?", Desenzano del Garda, 28 Novembre 2003.
- COI (Central Office Expertise), 2007. *Local food. Omnibus Research report*. COI.
- Corbellino, E. e Raviolo, S., 2004. *La scommessa del made in Italy*. Milano: Etas.
- Corigliano, M.A., 1999. *Strade del vino ed enoturismo. Distretti turistici e vie di comunicazione*. Milano: Franco Angeli.
- Costabile, M., 2001. *Il capitale relazionale*. Milano: Mc Graw Hill.
- Cozzi, G., 2005. Marketing territoriale o marketing delle analogie? Alcune riflessioni da un esame sommario del caso genovese. *Impresa Progetto Rivista on line del DITEA*, 2, 1-25.
- D'Amato, A., 2007. Come salvare le tipicità locali. *La Nuova Basilicata*, 28 Marzo.
- D'Amico, A., 2004. The enhancement of the typical products value: from commodity to experience. The case of Esperya.com. *British Food Journal*, 106 (10-11), 793-805.
- D'amico, A., 2002. *Le strategie di marketing per la valorizzazione dei prodotti tipici*, Torino: Giappichelli.

D'Amico, A., 2006. I prodotti tipici: una categoria merceologica complessa. *Esperienze d'Impresa*, Serie Speciale S4.

Datamonitor, 2006. *Agricultural products in Italy. Industry profile*. London: Datamonitor.

Datamonitor, 2006. *Agricultural products in the Unites Kingdom. Industry profile*. London: Datamonitor.

De Donno, R., 2005. Protagonista il territorio, Relazione presentata al Convegno Nazionale "Le denominazioni comunali d'origine", Alessandria, 6/05/2005.

De Stefano, F., 2000. *Qualità e valorizzazione del mercato dei prodotti agro-alimentari tipici*. Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane.

De Vincenzi, F., 2007. Il legame prodotto-territorio si rinforza con le alleanze, *GDO WEEK*, 1 Marzo, pag. 42.

Defra, 2006. *Summary of farming and food in the UK*, Defra.

Dematteis, G., 2001, Per una geografia della territorialità attiva e dei valori territoriali, in Bonora, P.(a cura), *SloT quaderno 1*, Bologna: Baskerville, pp. 11-30.

Denzin, N.K. and Lincoln, Y.S., 1998. *Strategies of qualitative inquiry*, eds. Thousand Oaks: SAGE.

Denzin, N.K. and Lincoln, Y.S., 1998. *The landscape of qualitative research: theories and iusses*, eds. Thousand Oaks: SAGE.

Devoto, G. e Oli, G., 2002. *Dizionario della lingua italiana*, Milano: Le Monnier.

Di Monaco, R., Di Marzo, S., Cavella, S. and Masi, P., 2005. Valorization of traditional food. The case of Provolone del Monaco cheese. *British Food Journal*, 107 (2), 98-110.

Di Stefano, R., 2001. Come valorizzare l'origine. *Terra e Vita*, 13, 49.

Endrighi, E., 1999. La valorizzazione delle produzioni tipiche locali. Dal concetto di valore alle indicazioni operative. *Rivista di Economia Agraria*, n° 1.

Enteleca, 2000. *Tourist Attitudes towards Regional and Local Foods*. Report prepared for MAFF and the Countryside Agency by Enteleca Research and Consultancy Ltd., London.

Faben, R., 2007. Le pesche IGP fuori dalla crisi. *Il Sole 24 Ore-Agrisole*, 20 Aprile, pag. XXIII.

Fanfani, R., Montresor, E. e Pecci, 2001. *Il settore agroalimentare in Italia e l'integrazione europea*. Milano: Franco Angeli.

- Fantini, A., 2001. Strategie di promozione dei prodotti agro-alimentari tipici: il caso della Cooperativa ASCA in Abruzzo. *XXXVIII CONVEGNO SIDEA "Servizi in agricoltura"*, Catania, 27-29 settembre 2001.
- Federalimentare, *Posizione dell'industria alimentare italiana sulle produzioni: DOP, IGP, specificità metodo biologico, nicchie tradizionali*, Roma, 8 Febbraio 2001.
- Fiocca, R., Marino, A. e Testori, M., 2007. *Brand Management. Valori e relazioni nella gestione della marca*. Milano: Etas.
- Fiocca, R., 2005. *Marketing. Impresa e mercato*. Milano: Mc Graw Hill.
- Flick, U., 1998. *An introduction to qualitative research*. London: SAGE.
- Foglio, A., 2003. *Il marketing dei prodotti agroalimentari*, Milano: Franco Angeli.
- Fondazione Qualivita, 2006. *Osservatorio socio economico dei prodotti agroalimentari italiani DOP e IGP*. Siena: Fondazione Qualivita.
- Fondazione Qualivita, 2007. *Il ruolo dei prodotti di qualità nelle esportazioni agroalimentari italiane e il fenomeno dell'agropirateria*. Siena: Fondazione Qualivita, Quaderno 5.
- Forlani, F., 2005. *Esperienze, marketing e territorio*. Tesi di Dottorato di Ricerca Impresa e Mercato, XVII ciclo, Urbino e Genova, non pubblicata.
- Fornari, E., 2005. *Le nuove dimensioni delle politiche di brand equity. Dall'approccio settoriale all'approccio sistemico*, Sinergie, 2005.
- Fortis, M., 2005. *Il made in Italy nel nuovo mondo: protagonisti, sfide, azioni*. Ministero delle Attività Produttive.
- Fotopoulos, C. and Krystallis, A., 2003. Quality labels as a marketing advantage. The case of PDO Zagora apples in the Greek market. *European Journal of Marketing*, 37 (10), 1350-1374.
- Frisa, M.T., 2002. Terre d'Italia, Carrefour fa tappa nel Lazio. *Agrisole*, 17 Maggio.
- Gallucci, C., 2003. La crisi del sistema territoriale. Logiche di *governance* nella prospettiva dei sistemi vitali. *Esperienze d'Impresa*, n° 1.
- Gallucci, C., 2006. Processi di valorizzazione dei prodotti tipici e dei territori di origine. *Esperienze d'Impresa*, Serie Speciale S/4.
- Garrod, B., Wornell, R. and Youell, R., 2006. Re-conceptualizing rural resources as a countryside capital: The case of rural tourism. *Journal of Rural Studies*, 22, 117-128.

- Ghisalberti, E., 2007. Dop e Igp: euro-passaporto a 12 bergamaschi. *L'Eco di Bergamo*, 18 Febbraio.
- Gianturco, G., 2004. *L'intervista qualitativa. Dal discorso al testo scritto*. Milano: Guerini e Associati Spa.
- Giardiello, A. (a cura di), 1995. *Prodotti agro-alimentari tipici della Campania*. Università degli Studi di Napoli "Federico II", Dipartimento di Economia e Politica Agraria.
- Golinelli, C.M., 2002. *Il territorio sistema vitale. Verso un modello di analisi*. Torino: Giappichelli.
- Golinelli, G.M., 2004. Ridefinire il valore della marca. *Sinergie*, 63, gennaio-aprile.
- Goodman, D., 2004. Rural Europe redux? Reflection on alternative agro-food networks and paradigm change. *Sociologia Ruralis*, 44 (1), 3-16.
- Gracia, A. and Albisu, L.M., 2001. Food consumption in the European Union: main determinants and country differences. *Agribusiness*, 17 (4), 469-488.
- Gregori, G. L., 2000. Il ruolo dei "sistemi-rete" nello sviluppo del marketing territoriale. *Economia Marche*, n° 2.
- Gregori, G.L., 2003. Il franchising come possibile strategie di sviluppo del territorio: l'analisi di un caso. Relazione presentata al Convegno annuale Industria & Distribuzione, Roma, 21-22 Novembre 2003.
- Gregori, G.L., 2005. Quali soluzioni tecnico-organizzative per il soddisfacimento di una domanda integrata di turismo. *Sinergie*, n° 66.
- Gregori, M. e Garlatti, S. (a cura di), 1997. *Il marketing collettivo dei prodotti agroalimentare*. Udine: Forum Editrice Universitaria Udinese.
- Gregori, M. e Garlatti, S., 1997. L'attività di marketing collettivo delle regioni italiane. *Rivista di Politica Agraria*, n° 2.
- Groves, A.M., 2001. Authentic British food products: a review of consumer perception. *International Journal of Consumer Studies*, 25 (3), 246-254.
- Guatri, L., Vicari, S. e Fiocca, R., 1999. *Marketing*, Milano: McGraw-Hill Italia.
- Gummesson, E., Costabile, M. e Mele, C., 2006. *Marketing relazionale: gestione del marketing nei network di relazioni*. Milano: Hoepli.
- Hakanson, H. and Snehota, I., 1993. *Developing relationships in business networks*. Routledge.

- Hamdi, S., 2005. *Il ruolo di internet nella valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici dell'Italia centrale. Il progetto www.appennino.info*. Tesi di laurea non pubblicata, corso di laurea in marketing e comunicazione d'azienda, Urbino, aprile, 2005.
- Harrison, S., 2002. Culture, tourism and local community – the heritage identity of the Isle of Man. *Brand Management*, 9 (4-5), 355-371.
- Haugh, H.M. and Robson, P.J.A., 2005. Are Scottish firm meeting the ICT challenge? Results from a national survey of enterprise. *Entrepreneurship & Regional Development*, 17, 205-222.
- Hinrichs, C.C., 2000. Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. *Journal of Rural Studies*, 16, 295-303.
- Hinrichs, C.C., 2003. The practice and politics of food system localization. *Journal of Rural Studies*, 19, 33-45.
- Hjalager, A., 2007. Stages in the economic globalization of tourism. *Annals of Tourism research*, 34 (2), 437-457.
- Hollander, S.C. and Rassuli, M.K., 1993. *Marketing*. Aldershot: Elgar.
- Holloway, L., 2004. Showing and telling farming: agricultural shows and re-imaging British agriculture. *Journal of Rural Studies*, 20, 319-330.
- Ibeh, K.I.N., Ibrahim E. and Panayides, P.M., 2006. International market success among small agri-food companies. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 12 (2), 85-104.
- Ilbery, B. and Kneafsey, M., 2000. Producer constructions of quality in regional speciality food production: a case study from south west England. *Journal of Rural Studies*, 16, 217-230.
- Ilbery, B. and Kneafsey, M., 2000. Registering regional speciality food and drink products in the United Kingdom: the case of PDOs and PGI. *Area*, 32 (3), 317-325.
- Ilbery, B., Morris, C., Buller, H., Maye, D. and Kneafsey, M., 2005. Product, process and place. An examination of food marketing and labelling schemes in Europe and North America. *European Urban and Regional Studies*, 12 (2), 116-132.
- Ilbery, B., Morris, C., Buller, H., Maye, D. and Kneafsey, M., 2005. Product, process and place. An examination of food marketing and labelling schemes in Europe and North America. *European Urban and Regional Studies*, 12 (2), 116-132.
- Ilbery, B., Watts, D., Simpson, S., Gilg, A. and Little, J., 2006. Mapping local foods: evidence from two English regions. *British Food Journal*, 108 (3), 213-225.

INEA, 2001. *La costruzione di percorsi di qualità per la valorizzazione delle produzioni agroalimentari locali*. Roma: INEA.

INEA, 2004. *Annuario dell'agricoltura italiana*. Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane.

INEA, 2007. *Italian foreign trade in agri-food products*. Roma: INEA.

Iotti, R., 2007. Alimentare, più sprint al made in Italy. *Il Sole 24 Ore*, 21 Gennaio.

ISMEA, 2006. *I prodotti DOP, IGP e STG. L'evoluzione della normativa, i dati economici e le tendenze del mercato di alcuni paesi europei*. Roma: ISMEA.

ISMEA, 2007. *La competitività dell'agroalimentare italiano. Check up 2007*. Roma: ISMEA.

ISNART (a cura di), 2006. *Osservatorio sul turismo italiano. L'impatto economico del turismo in Italia*. Roma: ISNART.

Ittersum, V.K., Candel, M. J.J.M. and Meulenberg, M.T.G., The influence of the image of a product's origin on product evaluation. *Journal of Business Research*, 56, 215-226.

Jarosz, L., 2000. Understanding agri food networks as social relations. *Agriculture and Human Values*, 17, 279-283.

Jervell, A. M. and Borgen, S.O., 2004. New marketing channels for food quality products in Norway. *Food Economics-Acta Agriculturae Scandinavica, Section C*, 1 (2), 108-118.

Jordana, J., 2000. Traditional foods: challenge facing the European food industry. *Food Research International*, 33, 147-152.

Kirwan, J., 2006. The interpersonal world of direct marketing: examining conventions of quality at UK farmers' markets. *Journal of Rural Studies*, 22, 301-312.

Kotler, P. and Gertner, D., 2002. Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Brand Management*, 9 (4-5), 249-261.

Kotler, P. e Levy, S.J., 1969. Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10-15.

Kotler, P., 2004. *Principles of Marketing*, London: Prentice Hall Europe.

Ladwein, R., 1995. Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, X (2).

Larson, R.B., 1992. Marketing agricultural products with coupons. *Agribusiness*, 8 (5), 485-492.

Letablier, M.T., 1994. Qualité des produit et qualification des territoires. *La Lettre du CEE* 32.

Levitt, T., 1980. Marketing Success Through Differentiation of Anything. *Harvard Business Review*, 58 (1), Jan-Feb, pp. 83-91.

Lizza, G., 1996. *Territorio e potere: itinerari di geografia politica*. Torino: UTET.

Lobley, M. and Potter, C., 2004. Agricultural change and restructuring: recent evidence from a survey of agricultural households in England. *Journal of Rural Studies*, 20, 499-510.

Lugli, G., 2004. Food & Beverage Intertype competition. *Mercati & Competitività*, n° 0, 2004.

Magni, C. e Santuccio, F., 1999. La competitività dei prodotti agro-alimentari tipici italiani tra localismo e globalizzazione. *Rivista di Economia Agraria*, n° 2, 1999.

Magni, C., 1996. La percezione della tipicità dei prodotti agroalimentare. *L'informatore Agrario*, n° 1.

Maiazza, A., Iazzi, A. e Santovito, S., Il ruolo della distribuzione moderna per la definizione di un sistema del tipico, Atti del XXV Convegno AIDEA, Novara, 4-5 Ottobre 2002.

Malafaia, G.C., Barcellos, J.O.J., Pedrozo, E.A. and Pinto, M.M.B., 2006. Local agri-food system as a mechanism of the insertion of the familiar agriculture in the competitive environment. *World Food & Agribusiness Symposium*, Buenos Aires, Argentina, June 10-11 2006.

Marino, V., 2005. *Il governo di impresa nella prospettiva sistemica delle relazioni internazionali*, Milano: Franco Angeli.

Marino, V., 2006. Localizzazione vs Globalizzazione: un percorso innovativo di sviluppo per i prodotti tipici. *Esperienze d'Impresa*, Serie Speciale S4.

Maslow, A.H., *Motivazione e personalità*, Armando, Roma, 1990.

Mattia, G., 2004. Balsamic Vinegar of Modena. From product to market value: competitive strategy of a typical Italian product. *British Food Journal*, 106 (10/11), 722-745.

Mattiacci, A. and Vignali, C., 2004. The typical products within the food glocalisation. The makings of a twenty first century industry. *British Food Journal*, 106 (10-11), 703-713.

Mattiacci, A. e Zampi, V., 2004. Brunello di Montalcino: how a typical wine could revive a poor country village. *British Food Journal*, 106 (10/11), 767-778.

- Mattiacci, A., 2000. *Il marketing strategico dei business di nicchia*. Padova: Cedam.
- Meler, M. and Cerovic, Z., 2003. Food marketing in the function of tourist product development. *British Food Journal*, 105 (3), 175-192.
- Mipaf, *L'agroalimentare italiano. Il valore della qualità*, Parma, 29 Novembre 2001.
- Morelli, P. (a cura di), 2003. *Beni culturali e turismo nelle città d'arte italiane*. Milano: Franco Angeli.
- Morris, C. and Buller, H., 2003. The local food sector. A preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire. *British Food Journal*, 105 (8), 559-566.
- Mulenberg, M. and Viane, J., 1993. Agricultural marketing in Belgium and The Netherlands in Meulenberg, M., *Food and agribusiness marketing in Europe*. London: International Business Press.
- Mutersbaugh, T., 2005. Just in space: certified rural products, labour of quality and regulatory spaces. *Journal of Rural Studies*, 21, 389-402.
- Napoletano, M.R., 2000. *Dal marketing territoriale alla gestione competitiva del territorio*. Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane.
- Naselli, E., 2007. Italiano e' piu' sicuro. *La Repubblica Salute*, 26 Aprile, pag. 35.
- Nomisma (a cura di), 2003. *L'imitazione dei prodotti alimentari italiani negli Stati Uniti*, Rapporto di Ricerca per Indicod, Milano: Mimeo.
- Nomisma (a cura di), 2005. *Originale italiano. Promozione e tutela dell'agroalimentare di qualità*, Rapporto Indicod-Ecr, Roma: Agra Editrice.
- Nomisma, 2000. *Prodotti tipici e sviluppo locale. Il ruolo delle produzioni di qualità nel futuro dell'agricoltura italiana*. Milano: Il Sole 24 Ore.
- Nomisma, 2001. *VIII Rapporto sull'agricoltura italiana. Prodotti tipici e sviluppo locale*. Milano: Il Sole 24 ore.
- Nosi, C. and Zanni, L., 2004. Moving from typical products to food related services. The Slow Food case as a new business paradigm. *British Food Journal*, 106 (10-11), 779-792.
- O'Hara, S.U. and Stagl, S., 2001. Global food market and their local alternatives: a socio ecological economic perspective. *Population and Environment: A Journal of Interdisciplinary Studies*, 22 (6), 533-554.

O'Reilly, S. and Haines, M., Marketing quality food products - A comparison of two SME marketing networks. *Food Economics–Acta Agriculturae Scandinavica, Section C*, 1 (3), 137-150.

Osservatorio territoriale sui prodotti tipici, 2004. *I prodotti agroalimentari protetti in Italia*, Roma: Ismea.

Pantini, D., 2000. Prodotti tipici e potenzialità socio economiche. *Agricoltura Nuova*, 42, 20-22.

Pantini, D., 2007. Opzione export per Dop & Igp. *Il Sole 24 Ore-Agrisole*, 9 Febbraio, pag. 9.

Paolini, D., 2000. *I luoghi del gusto. Cibo e territorio come risorsa di marketing*. Milano: Baldini & Castaldi.

Paolini, D., 2007. La marca non basta più. *Il Sole 24 Ore*, 4 Maggio, pag. 19.

Peel, D. and Lloyd, Greg, 2005. City-Visions: Visioning and delivering Scotland Economic future. *Local Economy*, 20 (1), 40-52.

Pencarelli, T. e Forlani, F., 2002. Il marketing dei distretti turistici-sistemi vitali nelle economie delle esperienze, *Sinergie*, n° 58, Maggio-Agosto.

Pencarelli, T. e Forlani, F., 2006. *Il marketing dei prodotti tipici nella prospettiva dell'economia delle esperienze*. Congresso internazionale "Le tendenze del Marketing", Università Ca' Foscari, Venezia, 20-21 Gennaio 2006.

Pencarelli, T., 1995. *Piccola impresa, alleanze strategiche ed integrazione europea*. Genova: ASPI/Ins-edit.

Peta, E. A., 2006. *Consumi agro-alimentari in Italia e nuove tecnologie*. Ministero dello Sviluppo Economico, Dipartimento per le Politiche di Sviluppo e di Coesione, Unità di valutazione degli investimenti pubblici.

Pietrykowski, B., 2004. You Are What You Eat: The Social Economy of the Slow Food Movement. *Review of Social Economy*, 62 (3), 307-321.

Platania, M. and Privitera, D., 2006. Typical products and consumer preferences: the 'Soppressata' case. *British Food Journal*, 108 (5), 385-395.

Platania, M. e Privitera D., 2003. Il ruolo dell'informazione nelle strategie di marketing. Verifiche empiriche per i marchi DOP e IGP. *XL Convegno Studi SIDEA "La liberalizzazione degli scambi dei prodotti agricoli tra conflitti ed accordi: il ruolo dell'Italia" Padova, 18-19 settembre 2003*.

Pratesi, C.A., 2001. *Il marketing del made in Italy*. Milano: Franco Angeli.

- Pratesi, C.C., 2002. The Splendid coffee case. Achieving higher sales in a highly competitive market. *British Food Journal*, 104 (6), 417-424.
- Quadrio Curzio, A. e Fortis, M. (a cura di), 2000. *Il made in Italy oltre il 2000*. Bologna: Il Mulino.
- Ravazzoni, R., Cardinali, M.G. e Bazzini, N., 2006. *Marche collettive: natura, finalità, gestione*. Sinergie Rapporti di ricerca n. 23/06.
- Ravazzoni, R., Cardinali, M.G., Bazzini, N., 2006. Marche collettive: natura, finalità, gestione. *Sinergie*, 23, 187-228.
- Renting, H. 2003. Understanding alternative food networks: exploring the rule of short food supply chains in the rural development. *Environment and Planning*, 35, 393-411.
- Ricketts Hein, J., Ilbery, B. and Kneafsey, M., 2006. Distribution of local food in England and Wales: an index of food relocalization. *Regional Studies*, 40 (3), 289-301.
- Ridge, D., 2007. Italian interpretation. *Food Management*. February.
- Rizzi, P. e Scacchieri, A. (a cura di), 2006. *Promuovere il territorio. Guida al marketing territoriale e strategie di sviluppo locale*. Milano: Franco Angeli.
- Rossi, A. e Rovai, M., 1999. La valorizzazione dei prodotti tipici. Un'analisi secondo l'approccio di network, *Rivista di Economia Agraria*.
- Rullani, E., 2002. Il distretto industriale come sistema adattivo complesso in Quadrio Curzio, A. e Fortis, M. (a cura di), *Complessità e distretti industriali. Dinamiche, modelli, casi reali*. Bologna: Il Mulino.
- Sabbadini, M., Competitività e strategie emergenti nelle imprese agricole, *XLIII Convegno Società italiana di Economia Agraria*, Assisi, 7-9 Settembre 2006 (bozza provvisoria).
- Sanzo, M.J., Del Rio, A.B., Iglesias, V. and Vazquez, R., 2003. Attitude and satisfaction in a traditional food product. *British Food Journal*, 105 (11), 771-790.
- Scoppola, M., 2003. Il commercio internazionale dei prodotti agro-alimentari: la posizione e le prospettive dell'Italia in una Europa allargata. *XL CONVEGNO SIDEA "La liberalizzazione degli scambi dei prodotti agricoli tra conflitti ed accordi: il ruolo dell'Italia"* Padova, 18-20 settembre 2003. (Bozza Provvisoria).
- Scottish Chamber of Commerce, *National Directory 2006. Economic Overview*.
- Scottish Executive, 2007. *Scottish agricultural census summary sheets by geographic area: June 2006*. Edinburgh: Scottish Executive.

Scottish Executive, 2007. *Scottish Agriculture Output, input and income statistics*. Edinburgh: Scottish Executive.

Signori, P., 2004. Pandoro cake: how to become a mass marketer from a local market. *British Food Journal*, 106 (10-11), 714-721.

Silverstein, M.J. e Fiske, N., 2004. *Trading up. La rivoluzione del lusso accessibile*. Firenze: Etas.

Skaggs, R., Falk, C., Almonte, J. and Cardenas, M., 1996. Product country images and international food marketing: relationship and research needs. *Agribusiness*, 12 (6), 593-600.

Skuras, D. and Dimara, E., 2004. Regional image and the consumption of regionally denominated products. *Urban Studies*, 41(4), 801-815.

Stockdale, A., Findlay A. and Short D., 2000. The repopulation of rural Scotland: opportunity and threat. *Journal of Rural Studies*, 16, 243-257.

Studio Unioncamere, 2004. Creare il nuovo made in Italy, *Il Sole 24 Ore*, 23 Febbraio.

Supino, S., 2003. Le produzioni di qualità tipica in Italia. Stato dell'arte e dinamiche evolutive, *Il Diritto dell' Agricoltura*, 3, 427- 432.

Tombolino, A., Prodotti tipici e lingue minoritarie come risorsa economica e fattore di sviluppo, Relazione presentata al Convegno “*Lingue Minoritarie e Identità Locali Come Risorse Economiche e Fattori di Sviluppo*”, Udine, 9/11/2002.

Tonarelli, A., 2007. Marchio d'area serve per il rilancio del territorio. *Pistoia La Nazione*, 21 Aprile, pag. XV.

Tregear, A., 2003. From Stilton to Vimto: using food history to rethink typical products in rural development. *Sociologia Ruralis*, 43 (2), 91-107.

Tregear, A., Arfini, F., Belletti, G. and Marescotti, A., 2007. Regional foods and rural development: the role of product qualification. *Journal of Rural Studies*, 23, 12-22.

Trichopoulou, A., Vasilopoulou, E., Georga, K., Soukara, S. and Dilis, V., 2006. Traditional foods: why and how to sustain them. *Trends in Food Science & Technology*, 17, 498–504.

Valdani, E. e Ancarani, F. (a cura di), 2000. *Strategie di marketing del territorio. Generare valore per le imprese e i territori nell'economia della conoscenza*. Milano: EGEA.

Valdani, E. e Ancarani, F. (a cura di), 2000. *Strategie di marketing del territorio. Generare valore per le imprese e i territori nell'economia della conoscenza*. Milano: EGEA.

Van Ittersuma, K., Candelb, M.J.J.M. and Meulenberga, M.T.G., 2003. The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research*, 56, 215-226.

Varaldo, R. e Caroli, M.G., 1999. Il marketing del territorio: ipotesi di un percorso di ricerca, *Sinergie*, n° 49.

Varaldo, R. e Ferrucci, L. (a cura di), 1997. *Il distretto industriale tra logiche di impresa e logiche di sistema*. Milano: Franco Angeli.

Varaldo, R., 1999. *Il marketing negli anni Duemila*. Milano: Guerini.

Verhaegen, I. and Van Huylenbroeck, G., 2001. Costs and benefits for farmers participating in innovative marketing channels for quality food products. *Journal of Rural Studies*, 17, 443-456.

Vescovi, T. e Iseppon, M., 2002. L'evoluzione di internet come strumento di comunicazione e di marketing nelle PMI. I primi risultati di un'indagine empirica. Convegno Internazionale "Le tendenze del marketing", Parigi, 25-26 Gennaio 2002.

Winter, M., 2003. Embeddedness, the new food economy and defensive localism. *Journal of Rural Studies*, 19, 23-32.

Zucchi G., 1999. Il significato economico della tipicità, *Economia Agro Alimentare*, n° 2.