



Guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici

Concetti, metodi e strumenti

• Manuale



- Manuale ARSIA



ARSIA - Agenzia Regionale per lo Sviluppo
e l'Innovazione nel Settore Agricolo-Forestale
via Pietrapiana, 30 - 50121 Firenze
tel. 055 27551 - fax 055 2755216/2755231
www.arsia.toscana.it
email: posta@arsia.toscana.it



Dipartimento di Agronomia
e Gestione dell'Agroecosistema - DAGA
Università di Pisa
via San Michele degli Scalzi, 2 - 56100 Pisa



Dipartimento di Scienze Economiche - DSE
Università di Firenze
via delle Pandette, 9 - 50127 Firenze

Coordinamento della pubblicazione:
Natale Bazzanti, Carla Lazzarotto, ARSIA

Questa pubblicazione è stata realizzata nell'ambito
della Ricerca ARSIA "Prodotti tipici, percezioni di qualità
lungo la filiera e possibilità di sviluppo del mercato",
coordinata dal Dipartimento di Economia Agraria
e delle Risorse Territoriali- DEART, Università di Firenze.

Cura redazionale, grafica e impaginazione:
LCD srl, Firenze

Stampa: Press Service srl, Sesto Fiorentino (FI)

Fuori commercio, vietata la vendita
ISBN 88-8295-074-3
© Copyright 2006 ARSIA Regione Toscana

Testi:

- Alessandro Pacciani
 - Giovanni Belletti
 - Andrea Marescotti
 - Silvia Scaramuzzi
- Dip.to di Scienze Economiche - DSE
Università di Firenze*

- Gianluca Brunori
 - Raffaella Cerruti
 - Adanella Rossi
 - Massimo Rovai
- Dip.to di Agronomia e Gestione dell'Agroecosistema
DAGA, Università di Pisa*

Foto:

- Giovanni Belletti, Giovanni Busi, Giuseppe Cannoni,
Raffaella Cerruti, Enrico Genovesi, Mario Ghetti,
Andrea Marescotti, Stefania Medeot, Adanella Rossi,
Roberto Rossi, Michele Spinapolice, Fabrizio Tempesti
- Antonio Cimato, *CNR - Firenze*
- Archivio fotografico ARSIA

Si ringraziano imprese, associazioni istituzioni
e tutti coloro che a vario titolo hanno interagito
con gli Autori nelle varie fasi della ricerca.

Si ringraziano, inoltre, per aver gentilmente
collaborato al reperimento del materiale fotografico
la Federazione Italiana Associazioni Fotografiche (FIAP)
e la Fondazione Slow Food per la Biodiversità onlus.



Guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici

Concetti, metodi e strumenti

Sommario

Presentazione	<i>Maria Grazia Mammuccini</i>	7
----------------------	--------------------------------	---

Introduzione	<i>Gianluca Brunori, Alessandro Pacciani</i>	9
---------------------	--	---

PARTE I - LA VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI TIPICI: I CONCETTI

1. Le dimensioni della tipicità dei prodotti agroalimentari	13
--	----

Andrea Marescotti, DSE-Firenze

1.1 Una prima definizione orientativa di prodotto tipico	13
1.2 Il legame prodotto-territorio: le specificità delle risorse	13
1.3 Il legame prodotto-territorio: storia, tradizione e identità	16
1.4 Il legame prodotto-territorio: la dimensione collettiva	18
1.5 Verso una definizione più completa di prodotto agroalimentare tipico	19

2. La valorizzazione dei prodotti tipici: principi, obiettivi e problematiche	21
--	----

Giovanni Belletti, DSE-Firenze

2.1 Cosa significa "valorizzazione" di un prodotto?	21
2.2 Qualità e valore nei prodotti tipici	22
2.3 Valore e "valori" dei prodotti tipici	24
2.4 Valorizzazione e risorse endogene	26
2.5 Portatori di interesse e dimensione collettiva nella valorizzazione del prodotto tipico	28
2.6 La valorizzazione come processo	29
2.7 Gli effetti della valorizzazione: sostenibilità ed equità	31
2.8 Il ruolo dei consumatori <i>Raffaella Cerruti, DAGA-Pisa</i>	32

PARTE II - LA VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI TIPICI: ASPETTI OPERATIVI

3. La strategia di valorizzazione e le aree strategiche	37
--	----

Gianluca Brunori, DAGA-Pisa

3.1 Premessa	37
3.2 La definizione e attuazione del piano strategico di valorizzazione	38
• Chi siamo? Che cosa abbiamo? La costruzione di una base condivisa di valori e significati sul prodotto	39
• Come stiamo? La formazione di un quadro comune sulla situazione attuale	39
• Dove vogliamo andare? La definizione di obiettivi condivisi	40
• Come vogliamo andarci? La definizione e realizzazione del piano strategico di valorizzazione	41

Raffaella Cerruti, DAGA-Pisa

4. La mobilitazione delle risorse locali

Gianluca Brunori, DAGA-Pisa

4.1 Cosa è la mobilitazione delle risorse locali?	47
4.2 Quali sono le risorse locali interessate alla mobilitazione?	48
4.3 A cosa serve la mobilitazione delle risorse?	48
4.4 Quali sono i passaggi da seguire nella mobilitazione delle risorse?	49
4.5 Quali sono gli errori da evitare nella mobilitazione delle risorse?	51

5. La qualificazione dei prodotti tipici

Giovanni Belletti, DSE-Firenze

5.1 Cosa è la "qualificazione" di un prodotto tipico	53
5.2 A cosa serve la qualificazione del prodotto tipico?	53
5.3 Le scelte strategiche della qualificazione	55
5.4 Obiettivi e strumenti di qualificazione verso l'esterno	56
5.5 La qualificazione basata sull'origine geografica	57
5.6 La dimensione collettiva e la fase della qualificazione interna al sistema produttivo	63

6. La commercializzazione dei prodotti tipici

Andrea Marescotti, DSE-Firenze

6.1 Cosa è la commercializzazione di un prodotto tipico	67
6.2 Le specificità della commercializzazione dei prodotti tipici	67
6.3 Valori del prodotto tipico e nuove concezioni di marketing	69
6.4 Le scelte strategiche della commercializzazione	70
6.5 Un tentativo di sintesi	77

7. L'attivazione di sinergie con le altre componenti del territorio

Adanella Rossi, DAGA-Pisa

7.1 Che significa integrarsi con le altre componenti del territorio e quali ne sono gli effetti?	79
7.2 Quali sono le condizioni per una proficua integrazione nel territorio?	83
7.3 Quali sono i passaggi da seguire nell'integrazione sul territorio?	84
7.4 Quali sono gli errori da evitare nell'integrazione sul territorio?	86

8. Il finanziamento del Piano strategico di valorizzazione

Silvia Scaramuzzi, DSE-Firenze

8.1 La necessità di risorse finanziarie	87
8.2 Il reperimento delle risorse finanziarie	87
8.3 Lo screening sulle opportunità di finanziamento	89
8.4 Legare il finanziamento all'area strategica di valorizzazione: alcuni esempi	90

9. Strumenti di rilevazione, analisi e rappresentazione

9.1 Gli strumenti di rilevazione <i>Massimo Rovai, DAGA-Pisa</i>	95
9.2 Gli strumenti di analisi e rappresentazione	98
• L'analisi del sistema produttivo e delle relazioni con il mercato secondo l'ottica di filiera <i>Silvia Scaramuzzi, DSE-Firenze</i>	98
• L'analisi delle reti di relazioni <i>Adanella Rossi, DAGA-Pisa</i>	102
• Le analisi di contesto: PEST, SWOT <i>Massimo Rovai, DAGA-Pisa</i>	106
9.3 Come valutare un'iniziativa di valorizzazione?	109

10. Considerazioni conclusive

Siti internet di utile consultazione

Bibliografia essenziale

Presentazione

Le produzioni agroalimentari tipiche e lo sviluppo rurale rappresentano ormai un binomio rappresentativo e significativo per la Toscana, una regione che ha evidenti potenzialità in questi settori, per il suo grande patrimonio di tradizioni produttive agroalimentari. L'evoluzione normativa e l'attuazione della politica comunitaria in materia di sviluppo rurale e di qualificazione delle produzioni hanno fatto emergere queste peculiarità, tanto da collocare la Toscana fra le regioni con il maggior numero di prodotti DOP e IGP riconosciuti e con il maggior numero di prodotti agroalimentari tradizionali ai sensi del D.Lgs. 173/98 e del Decreto MiPAF 350/99. Molti dei prodotti tradizionali, tuttavia, nonostante il loro livello di eccellenza qualitativa rimangono confinati, per le ridotte dimensioni della filiera produttiva, a un bacino di consumo poco più che locale, con sistemi di produzione che molto spesso presentano ritardi di sviluppo rispetto ad altre aree rurali della regione. Questo costituisce un ostacolo nella strada della riconoscibilità delle produzioni su mercati più ampi, nonostante il crescente interesse dei consumatori per i prodotti 'di nicchia' e di qualità e mette a rischio la stessa riproducibilità del sistema produttivo nel tempo.

Sulla base di queste considerazioni nel 2001 è emersa la volontà di realizzare il progetto di ricerca "Prodotti tipici, percezioni di qualità lungo la filiera e possibilità di sviluppo del mercato" che l'ARISA ha affidato al Dipartimento di Economia Agraria e delle Risorse Territoriali dell'Università di Firenze, in collaborazione con il Dipartimento di Agronomia e Gestione dell'Agroecosistema, il Dipartimento di Scienze Economiche dell'Università di Pisa, il Dipartimento di Scienze Economiche dell'Università di Firenze e altri soggetti.

Il progetto ha attuato iniziative in grado di mettere a disposizione degli operatori del settore e del Governo Regionale nuove conoscenze relative alla valorizzazione e comunicazione della qualità nella produzione di specialità agroalimentari legate a risorse genetiche e a saperi produttivi locali.

Il processo della valorizzazione dei prodotti tipici deve tenere conto del forte legame con il territorio di produzione e, non a caso, ha generalmente forti ricadute sul sistema locale, dal punto di vista sia socioeconomico, sia socioculturale. Per questo, ogni prodotto tipico deve essere supportato da un modello di valorizzazione proprio.

Questi sono i presupposti che hanno portato all'esigenza di realizzare una vera e propria "Guida" alla valorizzazione delle produzioni agroalimentari tradizionali. La *Guida* ha lo scopo di rispondere alle diverse esigenze: dalla catalogazione di prodotto tipico, tradizionale o locale, all'individuazione del percorso di valorizzazione che più si addice alle sfaccettature delle diverse realtà rurali, dalla verifica del legame del prodotto con il territorio alle differenze fra origine e provenienza, fino alla stessa definizione di valorizzazione, distinguendola da quella di tutela del prodotto tipico.

Lo scopo della *Guida* è quindi quello di supportare coloro che vogliono intraprendere un percorso di elaborazione di una strategia di valorizzazione più idonea possibile a ogni caso specifico, attraverso indicazioni metodologiche e operative. L'esperienza maturata dalla Toscana viene così messa a disposizione di tutti coloro che intendono operare per fare emergere le peculiarità e le eccellenze del nostro territorio.

Maria Grazia Mammuccini
Amministratore ARISA

Introduzione

Negli ultimi anni la visione sull'agricoltura e sullo sviluppo del territorio rurale è andata molto cambiando tra gli operatori e tra gli studiosi della materia. Da un'agricoltura produttivista si sta progressivamente passando a un'agricoltura post-produttivista. Nell'agricoltura post-produttivista le attività classificabili come servizio (turistico e ambientale prima di tutto, ma anche logistico o informativo-educativo) acquistano crescente importanza rispetto a quelle di produzione di beni, così come le componenti immateriali (la conoscenza, la reputazione, le relazioni) diventano la chiave per la competitività dell'impresa agricola così come del territorio rurale. Da una concezione puramente settoriale dello sviluppo agricolo e rurale si passa progressivamente a una concezione territoriale, che tende a far leva sui legami tra le attività propriamente agricole e tutte le altre attività presenti sul territorio anche al fine di migliorare le condizioni di lavoro e di reddito degli agricoltori.

Anche il significato di sviluppo rurale è andato cambiando. Da una iniziale concezione di rurale come arretrato o come 'in ritardo', si è progressivamente fatta strada la concezione del rurale come risorsa e come modello di sviluppo, che in quanto tale richiede diversi valori, una diversa composizione delle risorse e delle attività prevalenti, diversi obiettivi.

A questi cambiamenti fanno da contrappunto i mutamenti nella società, ormai saldamente ancorata a un modello post-industriale. Esaurita la fase della prima modernizzazione, che ha visto prevalere il modello industrialista sia nell'organizzazione del lavoro, sia nella tipologia dei consumi e degli stili di vita e che aveva portato a una tendenza all'omogeneizzazione e alla standardizzazione, oggi siamo entrati in quella che viene chiamata seconda modernizzazione, in cui gli stili di vita sono sempre più definiti attraverso percorsi individuali, che beneficiano della grande molteplicità di alternative a disposizione. Nella seconda modernizzazione, il sistema

produttivo si struttura per fare fronte a un crescente desiderio di varietà, sviluppando complessi sistemi tecnici e organizzativi che allargano il proprio campo di azione geografico facendo leva su un costante bisogno di innovazione tecnologica. In questa fase, tuttavia, la maggiore libertà viene pagata con una maggiore insicurezza, che deriva tanto dalla possibilità di sbagliare in quanto individui, quanto dagli effetti inattesi dell'opera dei sistemi tecnici e organizzativi sempre più complessi da cui dipendiamo. Se facciamo riferimento al settore alimentare, è ormai diffusa, ad esempio, la consapevolezza che l'aver affidato gran parte delle scelte nutrizionali agli individui in un sistema governato dal mercato – in assenza di adeguati contrappesi – ha portato a risultati perversi, come il crescente tasso di obesità della popolazione e la crescita dell'incidenza di patologie legate all'alimentazione.

Di fronte alla crescente insicurezza, una delle risposte è la ricerca di stili di vita più semplici, più autentici, più naturali. I prodotti agroalimentari tipici si inseriscono pienamente in questa tendenza. Contrariamente alle apparenze, essi non rappresentano una chiusura difensiva rispetto alla globalizzazione dei consumi e della produzione. Essi sono anzi una risposta avanzata alla crescente ricerca da parte dei consumatori di varietà, di semplicità e di autenticità, e trovano il proprio vantaggio competitivo nelle difficoltà del sistema industriale a dare una risposta coerente a questa ricerca. I prodotti tipici rappresentano anche uno degli esempi di come si possa perseguire contemporaneamente competitività e sostenibilità e di come si possa favorire una riconfigurazione dei sistemi produttivi, dando un maggiore potere negoziale agli agricoltori, agli artigiani e ai gruppi rurali.

È su queste premesse che nasce il concetto di valorizzazione, che parte dal presupposto che ogni territorio abbia caratteristiche fisiche, ecologiche e culturali che conferiscono ai prodotti alimentari in

esso prodotti qualità specifiche, diverse da ogni altro territorio. Valorizzazione significa creare valore (e dunque anche reddito) a partire da queste caratteristiche, che rappresentano altrettante risorse, generando prodotti la cui qualità deriva dal legame stretto tra prodotto e territorio piuttosto che soltanto da processi tecnologici.

La valorizzazione dei prodotti tipici si presenta come attività particolarmente complessa in virtù di alcune delle caratteristiche di questi prodotti, prime fra tutte la dimensione collettiva e il forte legame con il territorio. Tali elementi fanno infatti sì che i soggetti interessati alla valorizzazione siano numerosi e che tra questi non vi siano solamente le imprese di produzione operanti nelle varie fasi del processo produttivo ma anche gli abitanti e la società locale, le istituzioni locali, i consumatori e le loro organizzazioni. Tali soggetti sono spesso interessati non solo agli aspetti strettamente aziendali della valorizzazione del prodotto tipico, ma considerano le ricadute sul sistema locale di produzione e in generale sul territorio di origine del prodotto, sull'identità della popolazione e sulla cultura locale, talvolta sugli agroecosistemi di cui il prodotto tipico è espressione.

Da tale complessità deriva la impossibilità di trasporre automaticamente al caso dei prodotti agroalimentari tipici gli strumenti di valorizzazione comunemente impiegati per le altre tipologie di prodotti, e dunque l'esigenza di una *Guida* che possa accompagnare i produttori e gli altri soggetti coinvolti nell'elaborazione di una strategia di valorizzazione sottolineando proprio le specificità dei prodotti tipici.

La *Guida* che viene qui presentata ha dunque lo scopo di dare indicazioni metodologiche e operative a coloro che vogliono intraprendere un percorso di valorizzazione. Tali percorsi, come si potrà notare, sono strettamente legati alle dinamiche di sviluppo rurale, di cui la valorizzazione dei prodotti tipici rappresenta uno degli strumenti più diffusi in Italia, in particolare in Toscana, regione ove gli Autori hanno maturato gran parte della propria esperienza di ricerca, compresa quella che ha dato origine al presente documento, da cui sono tratti gran parte degli esempi.

La *Guida* è stata realizzata nell'ambito della ricerca finanziata dall'ARSIA "Prodotti tipici, percezioni di qualità lungo la filiera e possibilità di sviluppo del mercato", coordinata dal prof. Donato Romano della Facoltà di Agraria dell'Università di Firenze.

Si ringraziano tutti coloro – imprese, associazioni, istituzioni – che a vario titolo hanno interagito con gli Autori nelle diverse fasi della ricerca.

La *Guida* è strutturata in due parti.

Nella *Parte I* viene sviluppata una riflessione sugli elementi che sono alla base del concetto di "tipicità" nel campo agroalimentare; su questa base viene proposta una definizione di prodotto tipico, concetto che esprime un legame al territorio forte e multidimensionale ma che presenta molte sfumature e varianti. A partire da questo presupposto vengono discussi i principi, gli obiettivi e le problematiche della valorizzazione dei prodotti tipici che derivano loro proprio dallo stretto legame con il territorio. La valorizzazione viene considerata in senso ampio come un processo costituito da diverse fasi che vanno dalla tutela e mobilitazione delle risorse locali su cui il prodotto fonda la propria tipicità, fino alla remunerazione e riproduzione delle stesse risorse, attraverso la qualificazione del prodotto e la commercializzazione dello stesso e la sua integrazione al territorio. La sostenibilità e l'equità vengono proposti come principi-guida per l'elaborazione delle strategie di valorizzazione.

Nella *Parte II* vengono forniti alcuni strumenti di supporto agli operatori, a diverso titolo coinvolti nell'attivazione di iniziative di valorizzazione e/o nella loro gestione nel tempo. Dopo un'introduzione sulle azioni da intraprendere per attivare, pianificare e quindi gestire il processo di valorizzazione verranno approfondite le diverse aree strategiche che devono essere considerate affinché il processo si sviluppi in modo coerente. Lo scopo non è quello di definire in maniera esaustiva i possibili orientamenti strategici per la valorizzazione di un prodotto tipico né quello di fornire indicazioni operative immediatamente applicabili o un prontuario di strumenti, bensì quello di fornire alcuni elementi di ordine metodologico sui passaggi fondamentali da affrontare in sede di impostazione di una strategia di valorizzazione e sulle principali aree in cui questa strategia deve essere articolata.

Dunque l'intenzione non è quella di offrire un "prontuario" per la valorizzazione, ma uno strumento che aiuti la riflessione da parte dei soggetti interessati sugli aspetti da considerare in un percorso di valorizzazione già intrapreso o da intraprendere.

La *Guida* è rivolta prevalentemente ai tecnici e ai produttori e, a tale proposito, gli Autori hanno fatto uno sforzo per adeguare il linguaggio al pubblico più ampio possibile senza cedere rispetto alla necessità di un rigore concettuale. Auguriamo a tutti buona lettura.

Gianluca Brunori, Alessandro Pacciani



PARTE I

La valorizzazione dei prodotti tipici: i concetti

1. Le dimensioni della tipicità dei prodotti agroalimentari

Andrea Marescotti

Università di Firenze, Dipartimento di Scienze Economiche - Dse

1.1 Una prima definizione orientativa di prodotto tipico

Se ci attenessimo alla definizione di tipico dovremmo convenire che un prodotto è “tipico” quando *presenta caratteristiche costanti proprie di una determinata categoria; che ne è peculiare, caratteristico*. Nell’ambito dei prodotti agroalimentari invece, la definizione di prodotto tipico fa riferimento solitamente ad altre caratteristiche, solo in parte collegate alla definizione corrente. Per essere più precisi, varie sono le definizioni di prodotto agroalimentare tipico che è possibile leggere su testi accademici o divulgativi, ma tutte invariabilmente ruotano attorno al legame del prodotto col proprio territorio.

Volendo pertanto fornire una prima definizione orientativa, potremmo affermare che il prodotto agroalimentare tipico è *un prodotto che presenta alcuni attributi di qualità unici che sono espressione delle specificità di un particolare contesto territoriale*. Le caratteristiche di qualità del prodotto sono pertanto irripetibili in altri luoghi, cioè al di fuori di quel particolare contesto economico, ambientale, sociale e culturale, e pertanto uniche. Il prodotto tipico è quindi un *prodotto di qualità specifica*, e deriva la propria specificità dall’essere intimamente legato al territorio (al *terroir*, direbbero i francesi).

Il legame col territorio, e dunque l’origine territoriale del prodotto, spesso segnalata ed enfatizzata in etichetta, assume un’importanza crescente per il consumatore in quanto condensa un insieme di informazioni circa la specificità dei fattori e dei processi di produzione impiegati in una determinata area di produzione, e la specificità degli attributi propri del prodotto. In sostanza l’origine diviene un indicatore della “qualità” del prodotto agroalimentare agli occhi dei consumatori, e dunque un’importante risorsa che i produttori posso-

no impiegare per informare e segnalare la specificità e l’unicità dei propri prodotti.

1.2 Il legame prodotto-territorio: le specificità delle risorse

In che cosa consiste il legame tra prodotto e territorio, e come si manifesta? Si è detto come i prodotti agroalimentari tipici siano il risultato di un processo produttivo che fa ampio uso di *risorse specifiche locali* che ne determinano le peculiarità degli attributi di qualità. In effetti quando si parla di legame col territorio spesso si fa riferimento ad alcuni attributi qualitativi del prodotto che sono derivanti dall’ambiente “fisico” all’interno del quale è stato realizzato il prodotto, e in particolare alla presenza e all’utilizzo di alcune risorse naturali.

L’ambiente pedoclimatico è senza dubbio tra i più importanti fattori esplicativi spesso richiamati: le caratteristiche e gli andamenti stagionali delle temperature, dell’umidità, dei venti, dell’insolazione, e le peculiarità dei terreni e dell’acqua sono spesso alla base della tipicità di molti prodotti agroalimentari.

► Nel caso del Lardo di Colonnata IGP viene richiamato, tra i vari fattori che ne determinano la tipicità, il particolare clima del luogo di elaborazione della materia prima nonché le specificità del marmo con il quale sono realizzate le caratteristiche vasche per la stagionatura. La situazione geografica e climatica sopra descritta rappresenta la premessa ideale per un naturale processo di maturazione e conservazione del lardo, che ha bisogno, oltre che dello svolgimento a una determinata altitudine, del concorso di questi tre fattori ulteriori, tutti riscontrabili a Colonnata in condizioni ottimali irripetibili: umidità elevata, temperature estive non eccessive, scarse o limitate escursioni termiche sia giornaliere che annuali. (...)



Foto F. Tempesti

La stagionatura del lardo di Colonnata

Le conche sono contenitori di marmo bianco a forma di vasca, realizzate con materiale proveniente dall'agro marmifero dei «Canaloni» del bacino di Colonnata, che presenta peculiarità di composizione e struttura indispensabile all'ottimale stagionatura e maturazione del prodotto.

Dal Disciplinare di produzione del Lardo di Colonnata IGP (GUUE L324 del 27/10/2004).

- › Nel caso del fagiolo di Sorana IGP viene richiamata la particolarità delle acque superficiali del bacino usate per l'irrigazione, a bassa alcalinità e a bassa salinità rispetto alla media dei valori delle acque superficiali della provincia, e il clima locale, caratterizzato da un'elevata piovosità annuale che, pur concentrata nei mesi autunno-invernali, mantiene un notevole grado di umidità dell'aria anche nel periodo estivo. Inoltre la zona garantisce un *excursus* termico assai ridotto, e soprattutto senza eccessi, grazie alla limitata insolazione estiva dell'ambiente e alla protezione dai venti freddi provenienti dai valichi montani.
- › Il formaggio Roquefort in Francia deve essere stagionato almeno per un certo periodo di tempo nelle grotte situate sotto il paese di Roquefort-sur-Soulzon, unici ambienti che presentano i necessari livelli di umidità e temperatura.

A fianco delle caratteristiche pedoclimatiche sono altrettanto frequenti i riferimenti alle specificità delle *risorse genetiche* del territorio. Queste possono costituire l'essenza stessa del prodotto tipico, sia nel caso di prodotti non trasformati che trasformati, oppure entrare come ingredienti o fattori di produzione.

- › Nel caso della ciliegia di Lari le tredici varietà autoctone di ciliegio – inserite anche nei Repertori regionale delle Risorse genetiche autoctone di cui alla LR 64/2000 (ex LR 50/97) *Tutela del patrimonio di razze e varietà locali di interesse agrario, zootecnico e forestale* – in quanto a rischio di erosione genetica, costituiscono un elemento fondante della tipicità del prodotto.
- › Nel caso del Pecorino a latte crudo delle Montagne e Valli Pistoiesi un fattore di tipicità risiede nelle essenze pascolative locali nell'area montana e pedemontana che conferiscono al formaggio un profumo e un gusto particolare.
- › Il Marrone del Mugello IGP deriva la propria specificità dalle peculiari condizioni ambientali e dalle tecniche produttive tradizionali che conferiscono alla varietà 'Marrone Fiorentino' le specifiche caratteristiche di qualità. La varietà Marrone Fiorentino deriva da una serie di ecotipi correntemente indicati col nome della località e/o Comune di provenienza ma tutti riconducibili alla varietà Marrone Fiorentino che viene propagato per via agamica da molti secoli.

Il richiamo alle risorse naturali è ovviamente frequente soprattutto nei prodotti agroalimentari che non necessitano di una trasformazione dopo la raccolta, cioè nei casi in cui l'intervento umano sia percepito come di semplice "accompagnamento" al processo produttivo naturale. Tuttavia ricondurre la tipicità di un prodotto agroalimentare al solo legame con le risorse naturali appare riduttivo, dal momento che è sempre l'azione dell'uomo che permette alle risorse naturali di esprimere le loro potenzialità, sia che si tratti di un'azione apparentemente di puro supporto al processo spontaneo, che di un intervento invece più marcato e originale, ossia che vada al di là delle normali pratiche agronomiche, di allevamento o di lavorazione.

- › Lo spinacio della Val di Cornia deve la sua specificità e notorietà, oltre che alle caratteristiche dei terreni e del clima della zona, alle peculiarità assunte dall'organizzazione del sistema produttivo locale, che lo rendono "riconoscibile" e unico sui mercati intermedi.
- › Nel caso del radicchio di Treviso IGP, ad esempio, sono le particolarità delle tecniche e delle operazioni

di coltivazione e di imbiancatura del radicchio, assieme alla specificità di alcune risorse naturali locali (temperatura dell'acqua di risorgiva) a caratterizzare così fortemente il prodotto in senso territoriale.

Le varietà vegetali autoctone attuali sono evidentemente il frutto di operazioni di selezione consapevole che i produttori agricoli hanno messo in atto nel tempo, così come le razze animali autoctone, anche se in quest'ultimo caso è solitamente più difficile richiamare il legame col territorio, quando razza e tecniche di allevamento sono spesso le stesse ovunque, e dove le fasi di ingrasso sono svolte talvolta lontano dal luogo di nascita degli animali.

- La carne del Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale IGP deriva dalle razze Chianina, Romagnola e Marchigiana allevate in purezza. Il legame col territorio (province collocate lungo la dorsale appenninica del Centro-Italia) e la reputazione del prodotto è imputabile soprattutto all'origine storica della razza, che si è nei secoli diffusa in tutto il mondo. Il nome delle razze, nonostante il chiaro riferimento al territorio di origine, non può essere infatti oggetto di tutela ai sensi del Reg. CEE 2081/92.
- Allo stesso modo il disciplinare di produzione dello Specially Selected Scotch Beef IGP, nonostante si richiami alla lunga tradizione scozzese di allevamento brado nelle Uplands con finissaggio nelle fertili pianure meridionali, non fa né riferimento a razze specifiche, né a particolari prescrizioni nel regime di alimentazione.
- Il formaggio Roquefort può essere prodotto esclusivamente con latte crudo di pecora di razza Lacaune inoculato con le spore del *Penicillium roqueforti*.
- Il Pecorino a latte crudo delle Montagne e Valli Pi-stoiesi, una volta ottenuta la DOP richiesta, potrà essere prodotto esclusivamente con ovino intero prodotto da pecore di razza "Massese", allevate con sistema brado o semibrado e alimentate con razioni costituite in prevalenza da foraggi nell'area montana e pedemontana della provincia pascolati o affienati.

L'intervento dell'uomo è comunque richiamato molto più spesso per giustificare le specificità dei prodotti tipici trasformati (ad esempio, per i formaggi e i salumi). Il riferimento è qui essenzialmente alle particolarità assunte dalle *pratiche e tecniche di condizionamento e trasformazione* della materia prima, pratiche altamente specifiche e formatesi nonché tramandatesi nel tempo, e originate dall'evoluzione della conoscenza e dagli adattamenti delle tecniche di lavorazione al particolare contesto ambientale e sociale del luogo.



Foto A. Marescotti

Varietà autoctone di ciliegia a Lari (PI) e confetture



Foto A. Marescotti

**Spinaci della Val di Cornia
al mercato ortofrutticolo di Livorno**



Foto Archivio ARSIA

Bovini Chianini al pascolo

- Il lardo di Colonnata deriva la propria specificità anche dalle particolari tecniche di stagionatura e maturazione della materia prima, nonché dal mix di aromi e sale (pepe fresco macinato, rosmarino fresco, aglio sbucciato e spezzettato grossolanamente) utilizzato per la stagionatura nelle particolari vasche di marmo locale, che costituisce un segreto gelosamente custodito da ogni produttore.

Si tratta spesso di un insieme di conoscenze in gran parte *contestuali*, cioè esclusive del particolare contesto entro il quale sono nate e si sono sviluppate, e di tipo *non codificato*, cioè non scritte, tramandate quindi oralmente attraverso la pratica e l'apprendimento di generazione in generazione, spesso gelosamente custodite nell'ambito della comunità locale o addirittura nell'ambito dei confini delle imprese e dei produttori.

Anche qualora si giunga attraverso azioni di codificazione e istituzionalizzazione a fissare le tecniche produttive e di trasformazione (ad esempio, all'interno di un Disciplinare di produzione), spesso dopo un lungo e talvolta conflittuale processo di negoziazione all'interno del sistema produttivo interessato, permangono comunque delle opzioni tecnologiche che danno origine a una pluralità di "varianti" del prodotto tipico che sono la risultante degli spazi di libertà di cui ciascun produttore tacitamente gode nella realizzazione del proprio prodotto senza snaturarne le peculiarità essenziali.

1.3 Il legame prodotto-territorio: storia, tradizione e identità

Nella prima definizione di *tipicità* abbiamo fatto riferimento alle peculiarità di un prodotto che derivano dal legame col territorio, senza tuttavia fare riferimento a particolari tradizioni storiche e culturali. Tuttavia, nei prodotti agroalimentari tipici la componente della tradizione storica e della cultura locale assume un carattere centrale, almeno nell'accezione di tipicità prevalente all'interno dei paesi mediterranei, Italia e Francia in testa.

È infatti attraverso un processo evolutivo che nel tempo si formano, si diffondono, si modificano, si perfezionano e si adattano le tecniche e il saper-fare degli attori locali al contesto socioeconomico, ambientale e culturale del luogo.

La storia giustifica le scelte tecniche e organizzative adottate dalla comunità locale in quello specifico territorio. Le modalità di coltivazione, la selezione di varietà vegetali e razze specifiche, la necessità di conservare gli alimenti nel tempo utilizzando le risorse locali quando ancora l'accesso a mer-

cati distanti era complesso e non economicamente sostenibile, gli ingredienti utilizzati nel processo di trasformazione e condizionamento, le tecniche di trasformazione, la scelta di particolari locali per la produzione e la stagionatura degli alimenti, costituiscono esempi di specificità locali che sono la risultante di scelte operate dagli attori locali in base alle caratteristiche e specificità delle risorse territoriali e del contesto socioeconomico (distribuzione dei diritti di proprietà e accesso alle risorse, reddito disponibile, tradizioni religiose ecc.).

Questo processo permette l'accumulazione non solo delle conoscenze specifiche necessarie alla riproduzione e all'adattamento del prodotto tipico stesso, ma anche di rafforzare il legame identitario tra prodotto e popolazione locale. In altri termini, è proprio la storia del prodotto che viene intimamente saldata alla storia della comunità di persone che hanno contribuito a crearlo e a tramandarlo nel tempo, pur con gli adattamenti che si sono resi necessari per il modificarsi del contesto, delle conoscenze, della normativa.

- La coltura del ciliegio a Lari è presente da secoli sul territorio. Nel tempo i produttori locali hanno saputo adattare e selezionare specifiche varietà di ciliegio, mantenendone i caratteri di tipicità, e sviluppando particolari tecniche di coltivazione, raccolta, confezionamento e presentazione del prodotto. Queste specificità hanno concorso a innalzare la reputazione del prodotto nell'area, accentuandone il valore identitario nella popolazione locale, rafforzatosi nel tempo anche grazie alla tradizionale Sagra della ciliegia, e permettendo il coinvolgimento della collettività locale nelle numerose iniziative di valorizzazione attivate.

Il legame col territorio può dunque essere riferito anche agli aspetti di *cultura e di identità locale*. Il legame tra il prodotto tipico e il territorio deriva infatti non solamente dalle specificità pedo-climatiche e dal suo stretto legame con fattori produttivi specifici e localizzati, sia di tipo materiale (ad esempio, varietà vegetali o razze locali) che immateriale (ad esempio, conoscenza contestuale degli attori locali); tale legame deriva anche dalla cultura locale, quando il prodotto tipico caratterizza la "memoria storica" della popolazione locale e rappresenta per essa un elemento identitario. L'elemento culturale e identitario assume allora una importantissima valenza catalizzatrice della volontà della collettività locale di preservare il prodotto, e rafforza i percorsi di valorizzazione che vengono attivati localmente.

- La carne di Taureau de Camargue DOP basa la propria specificità sulla storia dell'allevamento dell'area della Camargue nel sud della Francia. I tori sono tra-



Foto G. Belletti

Antica macina di frantoio

dizionalmente allevati non per la produzione di carne, ma per i combattimenti nelle arene, in particolare per la “course à la cocarde”, manifestazione simile alla corrida ma dove i tori non vengono uccisi al termine della competizione. I tori che non soddisfanno i requisiti per partecipare a questi eventi tradizionali vengono indirizzati alla produzione di carne.

Il riferimento al legame col tempo e con la memoria, con le tradizioni locali e con la cultura, introduce una importantissima questione attorno ai prodotti agroalimentari tipici, quella dell'innovazione. In effetti il legame tra prodotto e territorio viene continuamente re-interpretato alla luce dei cambiamenti del contesto locale e globale, ed è proprio la collettività locale che si deve fare garante del mantenimento dell'autenticità del prodotto e della permanenza dell'uso delle risorse specifiche locali che conferiscono il carattere unico e irripetibile al prodotto.

Ma fino a che punto un'innovazione, sia essa di natura tecnologica, organizzativa, o più semplicemente nelle modalità di confezionamento e presentazione del prodotto, può essere “autorizzata” senza far perdere al prodotto le sue peculiarità e i suoi tratti di irriproducibilità al di fuori di quel contesto locale? Fino a che punto è possibile modificare i fattori fondanti della tipicità, ossia i vari tipi di legame che sussistono tra prodotto e territorio?

- › Nel caso del *Prisuttu* (prosciutto crudo) in Corsica, ad esempio, si è molto discusso sulla quantità di sale da utilizzare per la stagionatura della materia prima. Tradizionalmente infatti il *Prisuttu* è un prodotto molto salato, ma grazie all'utilizzazione della conservazione a freddo il sale potrebbe essere ridotto, esaltando così il gusto, cioè permettendo al poten-



Foto R. Rossi

Prosciutto del Casentino

ziale aromatico originale di esprimersi meglio, e andando incontro alle esigenze dei consumatori di oggi, che tendono a prediligere un prosciutto più dolce. Questa innovazione fa perdere tipicità al *Prisuttu*? L'accorciamento del periodo di salatura che è possibile ottenere utilizzando la refrigerazione è un'innovazione che risponde al bisogno di ridurre l'eccesso di sale del prodotto tradizionale che è considerato dagli stessi produttori un difetto. L'utilizzo del sale era infatti storicamente legato alle temperature elevate di alcuni periodi dell'anno e alla indisponibilità di soluzioni tecniche alternative (la refrigerazione). Non è dunque tanto l'innovazione in sé a snaturare la tipicità del prodotto, quanto il percorso attraverso il quale l'innovazione viene introdotta nella comunità dei produttori.

L'innovazione in effetti sembra a prima vista incompatibile con la necessità di rispettare la tradizione storica di produzione; d'altra parte è opportuno considerare anche il fatto che nel corso della storia il prodotto non resta immutato, ma viene adattato alle esigenze di carattere produttivo, commerciale, normativo, ambientale, sociale e culturale. La tradizione deve dunque essere reinterpretata e negoziata all'interno della comunità dei produttori e della società locale, dopo aver identificato però un “nocciolo duro” della tipicità che non può essere che il frutto della riflessione tra gli attori locali.

- › Nel corso della discussione che ha portato all'approvazione del disciplinare di produzione del Culatello di Zibello DOP si sono fronteggiati due schieramenti contrapposti, gli artigiani (aderenti al Consorzio del Culatello di Zibello) e gli industriali. Tra i numerosi punti di discussione e attrito, un argomento ritenuto particolarmente importante è stato quello lega-

to alle tecniche produttive, dove gli artigiani insistevano per un lungo periodo di stagionatura con metodo tradizionale, mentre gli industriali spingevano per un periodo più breve e per l'impiego della refrigerazione e di locali climatizzati. L'esito del lungo processo di negoziazione tra attori locali, con la partecipazione delle istituzioni locali, ha dato origine a un disciplinare per la DOP che ammette anche l'utilizzo di tecniche "moderne", e un disciplinare specifico per gli associati al Consorzio che invece ammette solo tecniche tradizionali.

- › Diverso è stato invece l'esito della difficile negoziazione del disciplinare del Lardo di Colonnata IGP, che non ha ammesso l'impiego di tecniche moderne di stagionatura del lardo. Il metodo di ottenimento infatti prevede che la lavorazione debba essere stagionale (da settembre a maggio compresi), che il lardo riposi all'interno delle conche per un periodo di stagionatura non inferiore ai sei mesi e che la stagionatura stessa avvenga in locali poco areati e privi di qualsiasi condizionamento forzato.

1.4 Il legame prodotto-territorio: la dimensione collettiva

Storia e tradizioni culturali rimandano a una particolarità dei prodotti agroalimentari tipici: ciò che infatti distingue il prodotto tipico da un qualsiasi prodotto di qualità specifica è che proprio per il fatto di trarre dal legame con un dato territorio le proprie caratteristiche peculiari, e che quel legame si è andato affermando, affinando, consolidando e modificando nel corso del tempo all'interno di una comunità di persone, esso è strettamente legato a una collettività e non a un singolo individuo o impresa.

Le particolarità assunte dal legame del prodotto col territorio di origine sono quindi l'esito di un articolato processo evolutivo di contrattazione all'interno dei produttori locali, e tra di essi e la comunità locale nonché, nel tempo, quando il sistema si apre ai mercati più distanti, con i consumatori e i cittadini non locali. Il prodotto tipico è la risultante di questa interazione, e incorpora un sapere costruito nel tempo e condiviso all'interno di una collettività territorializzata.

La conoscenza legata alle caratteristiche del prodotto e del processo produttivo necessario per ottenerlo diviene patrimonio comune e condiviso all'interno della comunità di produttori e di attori locali. Si tratta spesso di una conoscenza contestuale e non codificata, la cui riproduzione nel tempo è permessa tramite meccanismi informali di

trasmissione orale per apprendimento diretto; conoscenza che solo in parte può essere codificata all'interno di percorsi di valorizzazione, e in particolare mediante qualificazione.

Il processo di accumulazione di conoscenza e di sedimentazione locale tramite interazione permette al prodotto di divenire l'espressione della società locale nella sua organizzazione, nei suoi valori, nelle sue tradizioni e nei suoi gusti adattati al contesto ambientale, economico, sociale e culturale del luogo. A questo proposito si parla spesso di *dimensione patrimoniale* del prodotto tipico: il prodotto, e le modalità per produrlo, conservarlo, distribuirlo, consumarlo e apprezzarlo entrano a far parte del patrimonio della collettività locale che, sola, è legittimata ad appropriarsene per finalità economiche, sociali, culturali. Potremmo anzi affermare che la tipicità non si costruisce solo sulle caratteristiche del processo produttivo e del prodotto, ma sulle relazioni tra attori del sistema.

Il prodotto tipico rappresenta dunque una potenziale risorsa per la collettività locale, nella misura in cui intorno a esso si vengono a determinare dinamiche aggregative e a costruire delle progettualità da parte degli attori del territorio volte alla creazione di valore intorno al prodotto stesso.

La dimensione collettiva del prodotto tipico riveste importanti implicazioni rispetto alle modalità di utilizzazione economica della reputazione del prodotto legata all'origine territoriale. In altri termini, il fatto che il prodotto tipico sia un patrimonio collettivo locale determina un problema legato alla titolarità del diritto di proprietà sul bene "denominazione geografica" e all'individuazione dei limiti al suo utilizzo.

Proprio per la sua natura identitaria e collettiva attorno al processo di valorizzazione del prodotto tipico sono solitamente coinvolti attori anche fortemente eterogenei da un punto di vista tipologico. Ad esempio, gli attori possono essere coinvolti direttamente o meno nelle attività di produzione e distribuzione del prodotto (nella "filiera"), possono avere natura individuale o collettiva, e se collettivi si può trattare di Enti istituzionali (amministrazioni locali) o di istituzioni intermedie (organizzazioni di imprese, pro-loco, associazioni di consumatori ecc.). Inoltre, per i significati che può avere il prodotto tipico stesso, non tutti gli attori sono necessariamente interni e incastonati (*embedded*) nella collettività locale: ad esempio, vi possono essere operatori della filiera non locali (quali imprese di trasformazione o imprese distributive), istituzioni scientifiche, istituzioni pubbliche, associazioni di consumatori nazionali ecc.

Ciascun attore ha una propria "visione" del

**Famiglia di produttori
di raveggiolo dell'Appennino
tosco-romagnolo**



prodotto tipico, che dipende dai propri interessi (economici, sociali, politici, scientifici ecc.). Dalla diversità degli attori deriva quindi una diversità degli obiettivi che localmente si intendono conseguire mediante la valorizzazione del prodotto.

1.5 Verso una definizione più completa di prodotto agroalimentare tipico

Possiamo a questo punto cercare di fornire una definizione più completa di prodotto agroalimentare tipico che tenga conto delle diverse dimensioni che abbiamo ricordato. *Un prodotto agroalimentare tipico è dunque l'esito di un processo storico collettivo e localizzato di accumulazione di conoscenza contestuale che si fonda su di una combinazione di risorse territoriali specifiche sia di natura fisica che antropica che dà luogo a un legame forte, unico e irriproducibile col territorio di origine.*

Il legame al territorio deve essere dunque concepito in funzione del prodotto che si prende in considerazione, e può attingere a diverse componenti e aspetti della tipicità che fanno riferimento alla dimensione ambientale e delle risorse specifiche locali, alle tecniche di produzione, condizionamento e trasformazione, agli aspetti culturali e sociali locali nonché ai fattori storici che accompagnano le traiettorie evolutive del prodotto stesso. Il legame col territorio deve essere concepito anche come qualcosa di dinamico e non di statico e immutabile.

In sintesi, quattro sono le dimensioni rilevanti nel determinare la tipicità del prodotto agroalimentare:

1. la specificità delle risorse locali (naturali e umane) impiegate nel processo produttivo;
2. la storia e la tradizione produttiva;
3. la dimensione collettiva e la presenza di conoscenza condivisa a livello locale;
4. il legame con l'ambiente geografico.

Il prodotto tipico "ideale" è quel prodotto che raggiunge i livelli massimi relativamente alle tre dimensioni considerate. Sulla base di queste coordinate possiamo allora specificare meglio alcune differenze concettuali rispetto a una vasta terminologia correntemente utilizzata per indicare prodotti "simili" ai prodotti tipici.

Prodotti tradizionali: nel linguaggio corrente ci si riferisce ai prodotti tipici anche con il termine "tradizionali". A questa confusione terminologica ha contribuito anche il D.Lgs. 173/98 che ha introdotto nella normativa italiana la definizione di prodotto tradizionale, del tutto assimilabile a quella di prodotto "tipico". Tuttavia *tipico* e *tradizionale* sono termini che dovrebbero essere impiegati con significati molto diversi. In senso proprio il termine tradizionale richiama l'impiego di metodi di produzione in uso da tempo e opposti a quelli "moderni" e "industriali". Il termine tipico si riferisce invece più direttamente all'origine del prodotto da una determinata area, dotata di caratteri peculiari rispetto alla produzione di quel determinato prodotto. Il termine "tradizionale" sottolinea quindi il collegamento del prodotto con il passato, con una tradizione produttiva storica che non ha voluto "adeguarsi" alle tecniche moderne, mentre il legame col territorio è più sfumato. Anche i prodotti tipici dunque sono tradi-

Tab. 1 - Differenze concettuali tra prodotto tipico e altri termini “simili”

	<i>Nostrano</i>	<i>Locale</i>	<i>Tradizionale</i>	<i>Tipico</i>
Specificità delle risorse			*	***
Storia e tradizione	*	*	***	***
Collettività e conoscenza condivisa	*			**

zionali, ma non necessariamente l'inverso, nel senso che il prodotto tradizionale può difettare di una specificità qualitativa derivante dal peculiare legame col territorio.

Prodotti locali: sono i prodotti che provengono da una data località, area geografica. In questo caso non viene fatto riferimento a particolari specificità ed esclusività nelle caratteristiche del prodotto. Il riferimento in questo caso è limitato alla “provenienza” del prodotto da un luogo geografico, senza che ciò sottintenda un collegamento tra

tale luogo geografico e le particolari qualità e specificità del prodotto stesso.

Nei *prodotti nostrani* il riferimento è alla componente “identitaria” (il prodotto appartiene alla nostra tradizione produttiva e alimentare, talvolta anche culturale), ma anche in questo caso può mancare la specificità e irriproducibilità del prodotto al di fuori del suo contesto territoriale. Sono dunque i prodotti locali visti dalla popolazione locale, anche se richiamano spesso un’idea di genuinità e freschezza, non sempre verificabile.

2. La valorizzazione dei prodotti tipici: principi, obiettivi e problematiche

Giovanni Belletti

Università di Firenze, Dipartimento di Scienze Economiche - Dse

Il concetto di valorizzazione è di per sé molto articolato e può essere osservato da molteplici punti di vista. Nel caso di un prodotto tipico il quadro si arricchisce di numerosi elementi di complessità, che derivano essenzialmente dai legami che il prodotto ha con le risorse locali e dalla sua dimensione collettiva.

Questo capitolo intende dunque entrare nel merito del concetto di valorizzazione con gradualità, partendo nel paragrafo successivo dalla definizione del concetto di valorizzazione con riferimento a un prodotto generico. Su questa base verranno via via introdotti, nei paragrafi successivi, gli elementi che consentono di esplorare il concetto di “valore” riferito a un prodotto tipico.

L'obiettivo è quello di trarre indicazioni circa i principi e i criteri ai quali improntare la costruzione di una strategia di valorizzazione di un prodotto tipico, che sarà oggetto della seconda parte del volume.

2.1 Cosa significa “valorizzazione” di un prodotto?

Nel linguaggio corrente con il termine “valorizzazione” di un prodotto si indica una qualsiasi attività volta all'aumento del prezzo che quel prodotto ottiene sul mercato. Si tratta evidentemente di una visione parziale: se all'aumento del prezzo corrisponde una riduzione più che proporzionale delle quantità vendute sul mercato e/o un maggiore aumento dei costi, è ancora possibile parlare di “valorizzazione del prodotto”? Valorizzazione equivale ad aumento del prezzo di vendita soltanto a parità di altre condizioni, e in particolare senza che tale aumento eserciti effetti negativi su volumi venduti e costi di produzione.

In termini più generali la valorizzazione sta a indicare un miglioramento della posizione complessiva di un prodotto sul mercato tale da conseguire *l'aumento dei redditi netti conseguiti dal produttore in conseguenza dell'aumento dei prezzi di vendita del prodotto e/o del volume di vendite aziendali*.

La valorizzazione è quindi alla base della vitalità e dell'evoluzione dell'impresa, e conseguentemente dei sistemi territoriali di imprese, in quanto consente la remunerazione dei fattori produttivi e delle risorse impiegate nel processo di produzione dei prodotti stessi.

La portata del termine “valorizzazione” va però al di là della semplice dimensione aziendale. Infatti se valorizzare significa in ultima analisi *aumentare il valore di un bene*, riflettere sul significato del termine “valorizzazione” implica una riflessione sul significato di “valore”. Si tratta di una riflessione che, attraversando la storia della filosofia oltre che la storia del pensiero economico, ha cercato di rispondere a questioni complesse: come si determina il valore di un bene? da che punto di vista questo deve essere osservato? esiste un valore intrinseco dei beni o è soltanto la scarsità, mediante l'interazione tra domanda e offerta, che ne determina il livello?

Limitandoci a una considerazione breve, ma che si rivelerà utile nelle pagine successive, è possibile affermare che la creazione del valore si basa su una complessa e continua dialettica tra il mondo della produzione e i bisogni espressi dalla società. Il mondo della produzione incorpora nel prodotto delle risorse, e dunque dei *valori-costo*; mentre la società riconosce nel prodotto principalmente dei *valori d'uso*, ma (soprattutto in alcuni casi) anche altre componenti di valore non necessariamente legate all'uso diretto e immediato del prodotto. Il

mercato opera la trasformazione dei valori d'uso in *valori di scambio*, ma è certamente riduttivo appiattare il concetto di “valore” di un prodotto sul concetto di “prezzo” del prodotto stesso.

Il riconoscimento della qualità, e dunque la creazione del valore sul mercato mediante lo scambio, è la fase terminale dell'incontro di due processi distinti, culminanti uno nell'atto produttivo dell'impresa e l'altro nell'atto di acquisto del consumatore, il quale è espressione del sentire sociale. Si tratta di due processi molto complessi, nella cui determinazione entrano numerose componenti non solo di tipo individuale e soggettivo (quali la preferenza del consumatore o la maestria dell'imprenditore), ma anche di tipo sociale e generale (quali l'evoluzione socioeconomica e l'innovazione tecnologica).

Sia la produzione che il consumo sono però soggetti a grandi trasformazioni, il che fa sì che anche il “valore” di un bene sia soggetto a grandi evoluzioni nel tempo. In una prospettiva dinamica, la valorizzazione di un prodotto implica dunque un insieme di attività finalizzate ad armonizzare le esigenze della produzione e le esigenze del consumo e della società nel suo complesso.

Il termine “valorizzazione” per estensione viene utilizzato anche per indicare tutto l'insieme di obiettivi strumentali volti a perseguire l'obiettivo generale dell'aumento del valore del bene, e le attività che consentono il loro raggiungimento. Tra gli obiettivi strumentali vi sono, ad esempio:

- la definizione e l'innalzamento della qualità del prodotto, anche mediante la modifica dei suoi attributi e il loro controllo nel corso del processo produttivo;
- il miglioramento della percezione complessiva della qualità del prodotto da parte della società e del mondo del consumo, anche mediante l'impiego di strumenti di garanzia della qualità;
- il miglioramento nell'atteggiamento verso il prodotto da parte della distribuzione e degli altri soggetti che si trovano tra il produttore e il consumatore finale.

Un'ultima considerazione riguarda i soggetti della valorizzazione. La valorizzazione è un obiettivo di norma perseguito dalla singola impresa, ma molto spesso il termine viene riferito ad azioni svolte da soggetti collettivi (“la valorizzazione del prodotto X da parte del Consorzio”) o da pubbliche amministrazioni (“mediante questa iniziativa l'Amministrazione provinciale intende valorizzare i prodotti delle imprese del settore alimentare ...”) che sostituiscono o integrano l'azione delle imprese, talvolta perseguendo interessi propri non

immediatamente coincidenti con quelli delle imprese singole.

Questa breve discussione ha evidenziato numerosi aspetti della valorizzazione rilevanti ai nostri fini, che possono essere sintetizzati nella seguente definizione:

- la *valorizzazione di un prodotto* è un insieme di attività, tanto di tipo strategico che operativo, orientate a migliorare la creazione di valore del prodotto agendo su due diversi fronti: quello dell'attribuzione del valore da parte del consumatore e della società, e quello dell'efficacia dei processi di produzione da parte del sistema delle imprese. Queste attività sono svolte sia da agenti economici (imprese), sia da agenti non-economici (quali amministrazioni pubbliche e associazioni), interessati in particolare al fatto che le risorse utilizzate per la produzione del prodotto siano adeguatamente remunerate e possano così riprodursi.

Il quadro appena delineato rispetto a un generico prodotto deve essere adattato e completato per tenere conto degli elementi di specificità dei prodotti tipici introdotti nel precedente capitolo, e in particolare dei tre seguenti:

- il legame del prodotto tipico con il territorio, e soprattutto l'importanza delle risorse specifiche del territorio nel processo produttivo del prodotto tipico;
- il carattere collettivo derivante dal coinvolgimento di una pluralità di produttori, spesso tra loro eterogenei per quanto concerne obiettivi perseguiti, capacità, dimensioni economiche, accesso ai mercati;
- il legame con la comunità locale: la valenza del prodotto tipico spesso va al di là delle imprese che lo commercializzano, e interessa in generale la società e la popolazione locale attraverso una molteplicità di aspetti.

2.2 Qualità e valore nei prodotti tipici

Il prodotto tipico, come abbiamo visto nel capitolo precedente, intrattiene con il suo territorio di origine un legame privilegiato che si traduce nell'impiego di risorse specifiche del territorio stesso (che cioè non sono riproducibili all'esterno); tali risorse sono sia di tipo fisico che antropico, e condizionano gli attributi qualitativi del prodotto tipico.

La scomposizione delle qualità del prodotto tipico in diverse tipologie di attributi, e la loro corrispondenza con il valore percepito sia sul lato

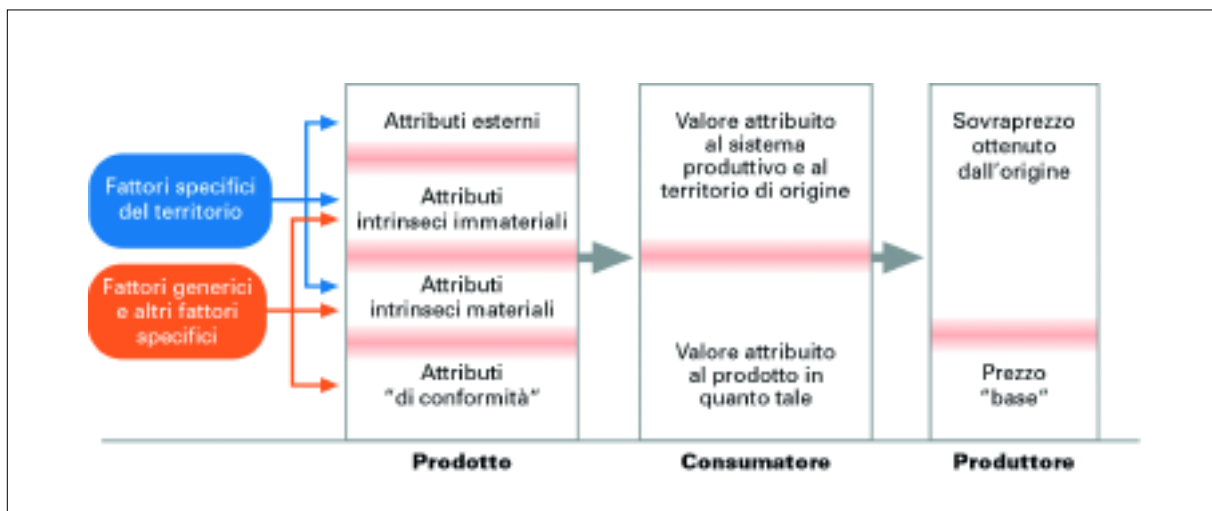


Fig. 1 - La scomposizione del valore del prodotto tipico

del consumatore e della società, sia sul lato del sistema delle imprese, aiuta a mettere a fuoco alcuni importanti aspetti (fig. 1).

Il territorio contribuisce alla qualità del prodotto tipico caratterizzandone prima di tutto gli attributi intrinseci materiali (aspetto del prodotto, parametri chimico-fisici, caratteri organolettici), i quali derivano sia dalle specificità ambientali (quali caratteri climatici o composizione dei terreni), sia dalle particolari modalità di esercizio del processo di produzione e trasformazione, che spesso sono a loro volta originate dall'adattamento alle particolarità dell'ambiente locale.

Il territorio definisce inoltre un insieme di attributi intrinseci immateriali del prodotto che sono sintetizzati di norma dal nome geografico del prodotto, e che rimandano al legame con la cultura locale, con l'ambiente naturale, con la artigianalità e tradizionalità del processo produttivo (altri attributi intrinseci immateriali – ad esempio, il rispetto dei diritti dei lavoratori – possono derivare dall'impiego di fattori specifici non legati al territorio). Il consumatore fruisce tali attributi di natura simbolica unitamente al prodotto, ottenendo così un'accresciuta soddisfazione dal consumo del prodotto tipico.

Alcuni attributi del prodotto tipico sono fruibili appieno solo in maniera fortemente contestualizzata, ovvero mediante una attività di consumo svolta nello stesso luogo di produzione: si pensi alla fruizione del paesaggio cui concorre la coltivazione del prodotto, o ai legami con tradizioni gastronomiche o folcloristiche locali. Alcuni di questi attributi, pur inerenti il contesto produttivo del prodotto tipico, possono essere fruiti dal con-

sumatore anche indipendentemente dal consumo del prodotto tipico; essi sono dunque "esterni" al prodotto sia pure a esso collegati in maniera più o meno stretta.

L'insieme di questi attributi genera la qualità complessiva del prodotto tipico, che il consumatore può trasformare in valore mediante l'acquisto del prodotto, ed eventualmente anche di alcuni servizi a esso collegati (ad esempio, la ristorazione locale o i servizi di visita guidata ai siti produttivi).

Esiste un legame forte, anche se non una corrispondenza assoluta, tra le differenti tipologie di attributi del prodotto tipico e le componenti del valore percepito dal consumatore. Da parte del consumatore infatti il valore complessivo percepito del bene è articolabile in due componenti: il valore del prodotto in quanto tale, che deriva dalla capacità del prodotto di soddisfare bisogni legati all'alimentazione, prevalentemente di tipo materiale (quali il contenuto di sostanze nutritive, le caratteristiche organolettiche, la salubrità), e il valore derivante da specifici aspetti del processo produttivo e del territorio di origine a esso congiunti che fa riferimento a bisogni diversi e più complessi di quelli della semplice alimentazione-nutrizione.

Sul lato dell'offerta il prezzo complessivo ottenuto dal produttore per il prodotto tipico può essere idealmente suddiviso tra una componente più legata agli attributi di conformità del prodotto, la cui entità è parametrata al prezzo di prodotti della sua stessa categoria merceologica che rispondono alla medesima funzione d'uso di base (ad esempio, per l'olio extravergine Chianti Classico DOP la componente "base" del prezzo è riferita al

prezzo di un olio extravergine dotato di simili caratteristiche fisico-chimiche e organolettiche), e un sovrapprezzo derivante dalla particolare origine territoriale del prodotto stesso. Il sovrapprezzo può essere quindi in larga parte ricondotto alla presenza di attributi intrinseci al prodotto di tipo sia materiale che immateriale, e/o alla presenza di attributi esterni.

Mediante la valorizzazione i produttori cercano di rendere evidenti al consumatore la pluralità degli attributi posseduti dal prodotto stesso, e far maturare in esso una disponibilità a pagare per le differenti dimensioni della qualità del prodotto, puntando sulle specificità legate al territorio in modo tale da connotare di unicità il prodotto.

2.3 Valore e “valori” dei prodotti tipici

Il valore del prodotto tipico non trova immediata corrispondenza con il prezzo che esso riesce a spuntare sul mercato in un determinato momento. Infatti il prezzo di mercato del prodotto deriva principalmente dal valore d'uso diretto che il consumatore attuale (quello presente sul mercato in un dato momento) gli attribuisce; esso non esprime invece altre componenti di valore che non possono essere fruite dal consumatore attuale, o non possono comunque esserlo interamente.

Il prodotto tipico può generare un *valore d'uso indiretto*: esso è sempre espresso da un prezzo pagato da un consumatore attuale, ma non è riferito al prodotto in quanto tale ma ad altre attività economiche a esso collegate.

- Il Lardo di Colonnata genera valore non soltanto per le vendite del prodotto, ma anche per il fatto che esso attiva un insieme di attività che beneficiano del flusso turistico a esso collegato: esercizi di ristorazione, sagra estiva, visite di turisti.

Il prodotto tipico può generare un *valore ereditario*: difficilmente questo valore, la cui quantificazione monetaria non è certamente agevole, potrà essere pagato da un consumatore attuale sotto forma di un prezzo più elevato per il prodotto tipico, anche se un'adeguata comunicazione al produttore volta a renderlo consapevole di questi aspetti potrà consentire un aumento del prezzo stesso. Se come consumatori la disponibilità a pagare per un valore ereditario può restare comunque bassa, come cittadini molti possono ritenere importante il mantenimento di una tradizione, di un paesaggio, o di qualche altro aspetto legato a



Colonnata (Massa-Carrara)



Attività commerciali legate al lardo di Colonnata

un prodotto tipico, in modo da poterla tramandare alle generazioni future.

- Il Pecorino a latte crudo delle Montagne e Valli Pistoiesi esprime una cultura della caseificazione, legata a una tradizione locale e a uno stile di vita oggi “a rischio di estinzione”.

In forma simile, il prodotto tipico genera un *valore di esistenza*, legato a risorse specifiche che possono essere sia di tipo fisico, quali le varietà vegetali o le razze animali a rischio di erosione genetica, che di tipo antropico, quali la cultura e le tradizioni locali. Il valore di tali risorse va oltre quello che esse forniscono al prodotto, e la loro stessa esistenza assume valore per l'umanità pre-



Fasi di lavorazione del pecorino a latte crudo

scindendo da qualsiasi uso futuro l'uomo ne possa direttamente o indirettamente fare.

- › L'olio extravergine da Olivastra seggiana è ottenuto da una varietà di olivo tradizionale e specifica del territorio intorno a Seggiano (Grosseto), che fino a qualche anno fa veniva ritenuta di scarso interesse dagli stessi produttori locali rispetto ad altre varietà non autoctone. L'olio di Olivastra presenta però interessanti caratteristiche al consumo.
- › Ugualmente accade per molte delle varietà di ciliegio prodotte a Lari (Pisa), che corrono il rischio di scomparire in quanto i loro prodotti non rispondono a talune caratteristiche richieste dai canali distributivi dominanti (quali l'elevata conservabilità e la grande pezzatura del frutto).
- › La razza bovina Maremmana, che in virtù della sua triplice attitudine e della capacità di adattarsi molto bene ad ambienti difficili dominava le campagne della Maremma toscana e laziale, è oggi quasi sparita, sostituita da razze specializzate da carne e da

latte. Tale animale, la cui carne presenta caratteristiche nutrizionali di grande interesse, è un elemento di grande importanza negli habitat della Maremma.

La valorizzazione del prodotto tipico che consente il mantenimento del suo sistema tradizionale di coltivazione genera quindi una utilità di ordine superiore che interessa anche soggetti diversi dai produttori e dai consumatori del prodotto tipico, ed esercita ricadute anche sulle generazioni future. Di norma però, anche in questo caso, il consumatore attuale, anche se sensibile a certe tematiche, non potrà farsi interamente carico della remunerazione monetaria di tale valore mediante il prezzo del prodotto tipico.

È necessario dunque tenere conto che il *valore totale* del prodotto tipico va ben al di là del valore incorporabile nel prodotto stesso e remunerabile dal prezzo che un consumatore attuale può pagare per il prodotto. Da questo fatto è necessario trarre due importanti conseguenze in ordine alla possibile azione di supporto dell'operatore pubblico:



Olivastra seggiana



Bovini di razza Maremmana

Il supporto alla creazione di mercati

L'operatore pubblico, spesso un'amministrazione locale, può essere legittimato a realizzare un'azione di supporto ai processi di valorizzazione del prodotto tipico sul mercato finale volti a rendere possibile l'incorporazione nel prezzo del prodotto delle diverse componenti del valore.

Vanno in questa direzione, ad esempio, la fornitura di consulenze o di finanziamenti per la realizzazione di un marchio collettivo o di una denominazione di origine.

La remunerazione mediante sussidio

Talvolta la valorizzazione sul mercato del prodotto tipico non è sufficiente per compensare i produttori dei costi di produzione che sostengono, in considerazione del complesso dei benefici da essi generati; in tali situazioni l'operatore pubblico può valutare l'opportunità di intervenire a supporto del sistema di produzione del prodotto tipico mediante meccanismi non di mercato come, ad esempio, incentivi monetari o aiuti agli investimenti.

Ad esempio, la Regione Toscana prevede, attraverso risorse proprie (LR n. 64/2004 - *Tutela e valorizzazione del patrimonio di razze e varietà locali di interesse agrario, zootecnico e forestale*) e risorse di provenienza comunitaria (Piano regionale di Sviluppo Rurale), l'erogazione di sussidi per il mantenimento di specie vegetali e razze animali a rischio di erosione. Questi sussidi possono essere accompagnati da iniziative di supporto alla creazione di mercati.

2.4 Valorizzazione e risorse endogene

Nel caso dei prodotti tipici, la valorizzazione non è solo questione individuale della singola impresa (la quale ha comunque dei riflessi sul suo ambiente, ad esempio, in termini di ricadute occupazionali e di reddito), ma presenta degli aspetti di carattere più generale: essa può infatti consentire il mantenimento del prodotto tipico, contribuire alla remunerazione delle risorse endogene al territorio che sono coinvolte nel sistema produttivo del prodotto tipico o comunque interessate a esso in misura più o meno diretta, e in questo modo consentire la preservazione del sistema socioeconomico-ambientale che genera il prodotto tipico stesso.

In sostanza si può individuare un *circolo virtuoso* delle relazioni tra prodotto tipico, sistema locale e contesto esterno. La *fig. 2* intende schematizzare questo sistema di relazioni, che può essere articolato in alcune fasi principali (costruzione, validazione, remunerazione e riproduzione) e, sotto alcune condizioni, può dare luogo a un circolo virtuoso della valorizzazione.

La costruzione

Gli agenti (le imprese della filiera ma anche altri soggetti che di essa non fanno parte, sia imprese che altri attori locali) incorporano nel processo produttivo del prodotto tipico un insieme di risorse locali, alcune delle quali maggiormente specifiche del territorio e dunque a causa della loro specificità diffi-

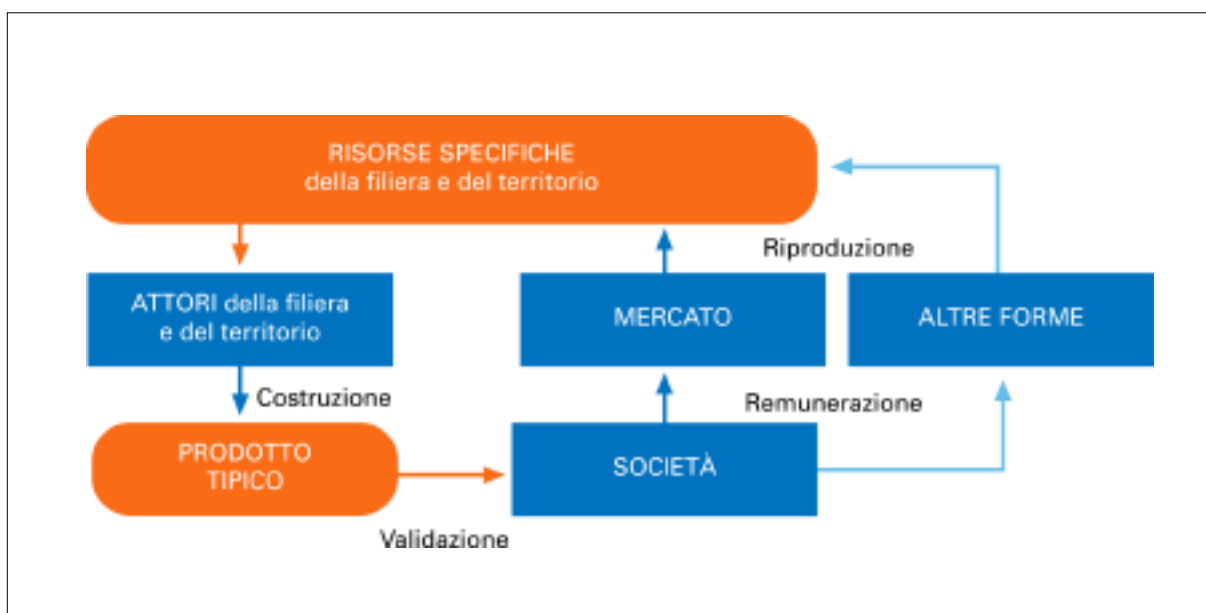


Fig. 2 - Il circolo virtuoso della valorizzazione del prodotto tipico

Fioritura di ciliegi a Lari (Pisa)



Foto A. Marescotti

cilmente trasferibili ad altre attività economiche o ad altri impieghi al di fuori di quello della produzione del prodotto tipico stesso (si pensi alle cantine del paese di Colonnata per la stagionatura del lardo, o ai bovini di razza Maremmana, o in generale alle competenze di coltivazione ed elaborazione artigianale di numerosi prodotti tipici e tradizionali).

In questo senso è possibile affermare che il prodotto tipico è il frutto di una “costruzione” da parte di un insieme di soggetti, che reinterpreta la tradizione e la storia produttiva del prodotto alla luce della propria situazione attuale e in funzione di una propria strategia. Il prodotto tipico non è un qualcosa di stabile e immutabile, quale fosse un reperto archeologico, bensì mediante la valorizzazione è oggetto (e lo è stato nel passato) di una continua rivisitazione e ri-costruzione da parte della comunità dei soggetti locali, secondo una (maggiore o minore) continuità con il passato e nel rispetto dei legami con il territorio.

Le risorse incorporate nel prodotto tipico ai fini della sua valorizzazione non sono soltanto quelle impiegate nella filiera del prodotto tipico, ma possono essere anche altre risorse locali collegate al prodotto dal punto di vista ambientale, culturale e/o sociale.

La validazione

La validazione del prodotto da parte della società (da una sua componente, locale e/o non locale) è un passaggio fondamentale perché il valore del prodotto tipico, in una o più delle sue componenti, possa essere riconosciuto all'esterno del suo sistema produttivo, tanto dai consumatori che (eventualmente) dall'operatore pubblico.

La remunerazione

Sulla base della validazione la società, tramite i consumatori, remunera sul mercato il prodotto tipico. Accanto alla remunerazione del prodotto in quanto tale può assumere grande importanza anche la remunerazione ottenuta mediante attività collegate al prodotto ma esterne alla sua filiera, quali la ristorazione locale, i servizi di ospitalità svolti tanto da aziende agricole che non agricole, i servizi di fruizione dell'ambiente naturale o i servizi culturali.

Come abbiamo visto la remunerazione può anche avvenire, in tutto o in parte, mediante forme diverse dal mercato, qualora vengano riconosciuti gli effetti positivi di ordine generale (esternalità) generati dal sistema produttivo del prodotto tipico.

La riproduzione

La valorizzazione sul mercato del prodotto tipico può consentire di remunerare e riprodurre le risorse specifiche locali e le pratiche produttive a esse connesse, ponendo le basi per la riproduzione del sistema. Particolarmente importanti per garantire la possibilità di riproduzione sono i meccanismi di distribuzione del valore generato dal prodotto tipico, meccanismi che spesso tendono a premiare maggiormente i soggetti posti più a valle del processo di produzione e distribuzione del prodotto stesso.

La capacità del sistema del prodotto tipico di remunerare le risorse endogene e dunque di riprodurre se stesso e gli effetti sull'ambiente esterno dipende da due aspetti centrali nel processo di valorizzazione:

- il modo in cui gli agenti (imprese e altri sog-

getti) incorporano nel prodotto tipico le risorse locali, e in particolare le risorse specifiche;

- il fatto che i consumatori, o altri soggetti esterni al sistema, attribuiscono valore alle caratteristiche del prodotto tipico che derivano da queste risorse specifiche locali.

Compito delle iniziative di valorizzazione del prodotto tipico è proprio quello di articolare tra loro questi due aspetti.

2.5 Portatori di interesse e dimensione collettiva nella valorizzazione del prodotto tipico

Dallo stretto legame che il prodotto tipico ha con risorse specifiche locali riferibili alla collettività delle imprese, e talvolta alla comunità locale nel suo complesso, deriva che la sua valorizzazione pone dei problemi di tipo collettivo che interagiscono in maniera complessa con gli aspetti individuali d'impresa.

La presenza di una relazione di particolare intensità con il territorio comporta un ampliamento dei

soggetti potenzialmente interessati alla valorizzazione. Tra i potenziali “portatori di interesse” (*stakeholder*) rispetto al prodotto tipico vi sono non soltanto una pluralità di imprese, ma anche un insieme di soggetti diversi dalle imprese: le Amministrazioni locali e sovralocali, le associazioni espressione della comunità locale, ma anche soggetti esterni al sistema locale appartenenti al mondo delle imprese (ad esempio, grandi catene distributive), al mondo scientifico, alla società civile (associazioni di consumatori, culturali ecc.).

- Ad esempio, nel caso del Lardo di Colonnata nel processo di definizione del Disciplinare per il riconoscimento del marchio Indicazione Geografica Protetta risultavano coinvolte varie tipologie di attori, ciascuno dei quali rivestiva un proprio ruolo specifico (*schema A*).

Dall'ampliamento dei soggetti interessati alla valorizzazione consegue un ampliamento degli obiettivi che mediante essa si intendono perseguire. Esempi di obiettivi perseguibili mediante la valorizzazione di un prodotto tipico sono:

- rivitalizzazione di settori produttivi e di filiere

Schema A - Attori coinvolti nella procedura per il riconoscimento IGP al Lardo di Colonnata

Attore	Ruolo rivestito
PRODUTTORI LOCALI:	
* per autoconsumo	Produzione per autoconsumo. Lentamente in via di sparizione.
* per la vendita nei propri negozi locali	Produzione e vendita diretta in spacci locali insieme ad altri prodotti, anche non alimentari.
* per la vendita anche su altri canali commerciali	Produzione per alimentari (circuiti brevi) fuori dal paese.
Associazione di tutela Lardo di Colonnata	Promozione del prodotto.
Pro Loco di Colonnata	Organizzazione della Sagra del Lardo di Colonnata.
Produttori limitrofi	Produzione di lardo secondo metodi differenti, in alcuni casi con condizionamento forzato degli ambienti e non in vasche di marmo.
ENTI LOCALI:	
* Comune di Carrara	Sostegno di iniziative per la valorizzazione del territorio competente.
* Provincia di Massa-Carrara	
Regione Toscana	Vaglio delle iniziative per la tutela del nome 'Lardo' e valutazione positiva della restrizione del territorio a Indicazione Geografica solo a Colonnata.
Azienda Saitaria Locale	Valutazione del rispetto della normativa igienico-sanitaria.
Slow Food	Promozione dell'immagine del prodotto come a rischio di estinzione, sfruttando le reti preesistenti.
Grossisti	Distribuzione del prodotto al di fuori dei confini del paese.
Grande Distribuzione	Ruolo differenziato secondo i soggetti: * Promozione e distribuzione tramite uso dell'immagine del prodotto * Distribuzione del prodotto al di fuori dei confini del paese.
Dettaglianti fuori area	Vendita del prodotto fuori dai confini del paese. Veicolazione della notorietà del prodotto fuori del paese.
Università	Supporto tecnico-scientifico e storico-letterario.

Maialini Cinta Senese

- di prodotto spiazzati dall'evoluzione delle tecnologie e dei mercati;
- creazione di nuove opportunità di impresa;
 - mantenimento e sviluppo dell'occupazione e del reddito nell'area di produzione;
 - rivitalizzazione delle aree rurali nel loro complesso, al di là delle filiere interessate e degli aspetti strettamente economici;
 - valorizzazione e riproduzione delle risorse specifiche e/o dei sistemi di coltivazione e trasformazione tradizionali.

In generale, nel caso dei prodotti tipici l'aspetto puramente "commerciale", legato alla vendita del prodotto in quanto tale, non può essere l'unico da tenere in considerazione, anzi esso deve sempre essere visto come un mezzo necessario per conseguire altri obiettivi.

La dimensione collettiva e la eterogeneità degli interessi dei soggetti è riscontrabile anche *nella filiera di produzione del prodotto tipico*, sia all'interno delle singole fasi di produzione (produzione di mezzi di produzione specifici, coltivazione o allevamento, trasformazione ecc.) che nei rapporti tra le suddette fasi.

La creazione del valore del prodotto tipico richiede l'attivazione di relazioni tra le imprese coinvolte ai vari stadi del processo produttivo. Tali relazioni possiedono caratteri sia di competizione (ripartizione del valore aggiunto all'interno della filiera) che di collaborazione (creazione di una identità unitaria del prodotto e di un vantaggio competitivo rispetto ai prodotti sostitutivi).

L'impresa che valorizza il prodotto, ad esempio, può avere la necessità di ottenere la collaborazione dei propri fornitori rispetto ad alcuni aspetti

della qualità del proprio prodotto, o quella dei distributori per far sì che determinate informazioni sul prodotto vengano comunicate in maniera corretta. Anche tra imprese dello stesso stadio della filiera produttiva del prodotto tipico (ad esempio, la trasformazione) vi sono relazioni di competizione (le imprese possono competere tra loro nel collocamento su un certo canale di vendita o presso un certo cliente), ma sono necessarie anche relazioni di collaborazione rispetto alla elaborazione di una strategia di valorizzazione del prodotto tipico (ad esempio, attivazione di un marchio collettivo, richiesta di riconoscimento di una DOP o IGP, realizzazione di una campagna promozionale o di una sagra o altra manifestazione).

L'attivazione di forme di coordinamento tra imprese diviene dunque un fattore centrale per la valorizzazione del prodotto tipico, intorno al quale si viene a costituire una rete di agenti caratterizzati da diversi interessi ed obiettivi e da diverse visioni del prodotto tipico e sensibili a diverse accezioni del suo "valore". Queste visioni e obiettivi possono essere non compatibili tra loro, e dunque in assenza di una idonea mediazione si possono venire a generare conflitti che possono compromettere l'evoluzione dello stesso sistema produttivo del prodotto tipico.

2.6 La valorizzazione come processo

La valorizzazione del prodotto tipico, e in particolare l'attivazione del circolo virtuoso della valorizzazione, richiede un insieme di decisioni e di attività tra loro collegate e interdipendenti. Questo

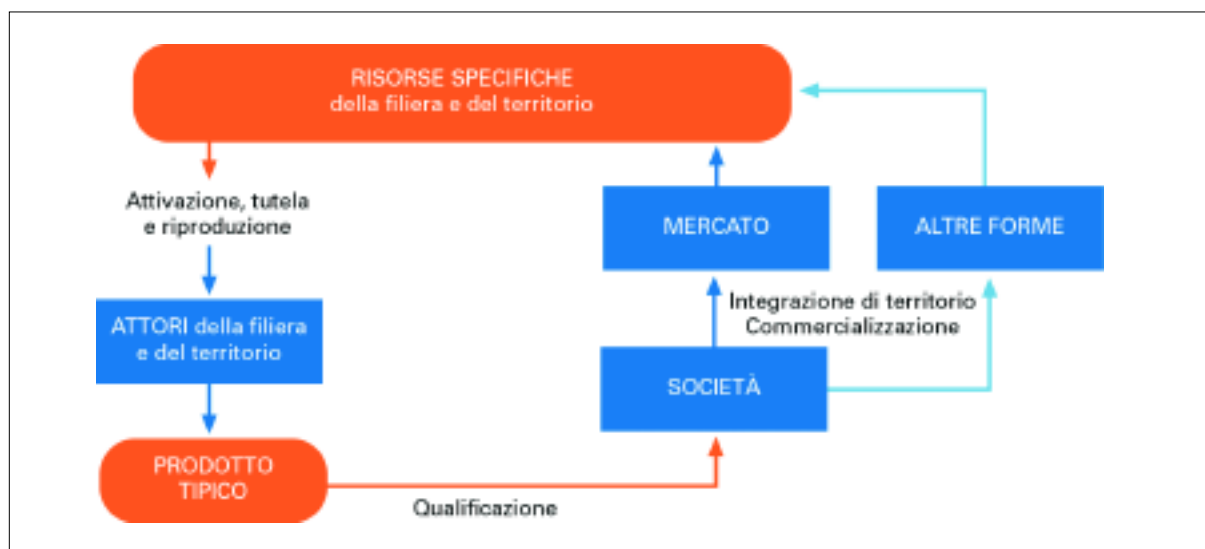


Fig. 3 - Le aree strategiche della valorizzazione del prodotto tipico

processo di valorizzazione è il risultato di una strategia degli attori coinvolti nel prodotto tipico, e può essere idealmente scomposto in alcune aree strategiche tra loro strettamente collegate ma non necessariamente consecutive, ciascuna delle quali caratterizzata da un obiettivo generale e articolabile a sua volta in una pluralità di sottofasi e di possibili azioni e iniziative (fig. 3).

L'area strategica relativa all'*attivazione, tutela e riproduzione* fa riferimento all'insieme di risorse specifiche su cui si basa l'esistenza stessa del prodotto tipico, risorse che sono spesso minacciate dalla omologazione dei metodi di produzione dei modelli culturali e di consumo. La risorsa centrale in questa area è ovviamente il capitale umano, vale a dire i produttori del prodotto tipico e gli altri soggetti che al prodotto tipico sono collegati sotto il profilo economico e socioculturale; si tratta quindi prima di tutto di supportare i soggetti nel percorso di riflessione e nella presa di coscienza del valore del prodotto, e nella riscoperta delle relazioni tra questo e le risorse locali. In qualche caso sarà necessario realizzare azioni di tutela del prodotto, e delle risorse su cui si basa, per evitarne la perdita definitiva.

La *qualificazione* del prodotto tipico consiste nell'insieme di attività volte a far sì che il prodotto sia precisamente definito a un livello generale e correttamente identificato dai protagonisti della transazione rispetto ad altri simili e sostitutivi, e in ultima analisi validato da parte della società. La qualificazione del prodotto da parte di una impresa (o di un insieme di imprese tra loro coordinate) consiste nella progettazione, specificazione e

modulazione degli attributi della qualità del prodotto stesso ai fini del suo posizionamento rispetto all'esterno del sistema produttivo, che normalmente (ma non necessariamente) verrà realizzato attraverso il mercato.

La qualificazione del prodotto consiste in una fase "interna" di gestione della qualità nell'ambito del processo produttivo, e in una fase "esterna" volta a creare le condizioni di relazione tra il prodotto e il mercato. Essa richiede l'impiego di abilità e conoscenze tecniche, la disponibilità di risorse materiali e di impianti e attrezzature (ad esempio, laboratori aziendali per la trasformazione di carne di suini tipici dell'area di produzione, ma anche infrastrutture quali mattatoi e laboratori di sezionamento a norma di legge, ove effettuare in zona di produzione la macellazione degli animali), ma richiede anche la disponibilità di strumenti istituzionali e transnazionali in grado di consentire la costruzioni di relazioni di fiducia con i potenziali clienti e fruitori del prodotto (quali, ad esempio, l'impiego di sistemi di gestione della qualità, di marchi geografici, di sistemi di garanzia e di certificazione rispetto a vari aspetti del processo produttivo).

La qualificazione non è interamente svolgibile all'interno della singola impresa, ma presenta una forte connotazione intersoggettiva e collettiva che richiede una mobilitazione delle risorse del sistema di produzione del prodotto tipico.

L'area strategica della *commercializzazione* del prodotto comprende tutte quelle attività funzionali a promuovere e collocare il prodotto tipico presso il consumatore intermedio e finale, che vanno

Uva della vendemmia 2005,
Bolgheri (Livorno)

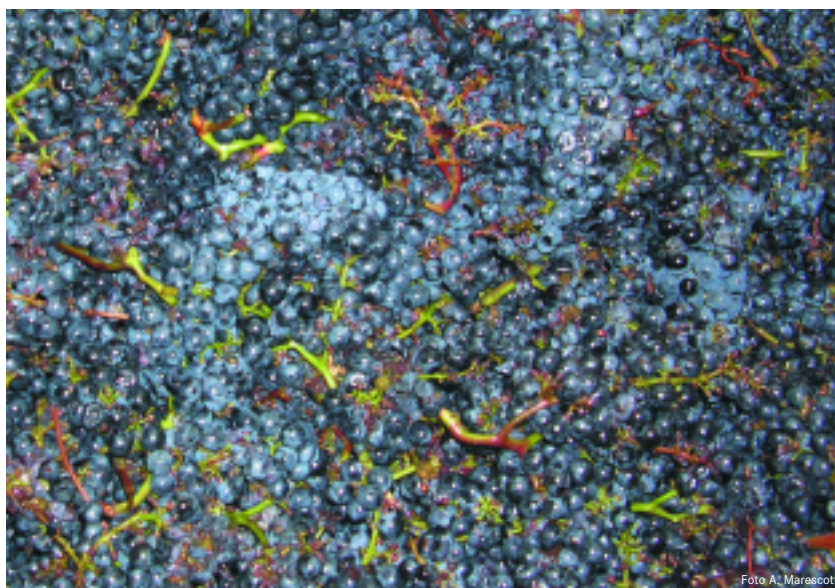


Foto A. Marescotti

dalla selezione del canale commerciale alla pubblicità alla gestione del prezzo di vendita. È su questa fase che spesso si concentra tutta l'attenzione sia da parte degli operatori che della letteratura, dimenticando che essa non è altro che un momento di un processo ben più articolato, e che in certa misura essa è il risultato di due altre fasi strategiche del processo di valorizzazione: quella della attivazione, tutela e riproduzione delle risorse, e quella della qualificazione del prodotto.

Come vedremo, la valorizzazione del prodotto non implica automaticamente la remunerazione delle risorse; e anche se queste sono remunerate non è detto che la loro riproduzione avvenga rispettandone i caratteri peculiari.

La valorizzazione del prodotto, intesa in senso lato, non sempre deve essere vista in prospettiva di una remunerazione sul mercato del prodotto tipico. Frequente è infatti il caso di risorse specifiche legate a sistemi di produzione di prodotti tipici estranee a circuiti di valorizzazione commerciale del prodotto e che probabilmente non vi entreranno neppure in futuro; in questo caso va valutata l'opportunità di ricorrere ad altre forme di remunerazione del prodotto che concorrano al mantenimento dei diversi valori (anche di non-uso) connessi al prodotto, anche mediante l'intervento pubblico.

L'area strategica dell'*integrazione al territorio* riguarda le diverse modalità mediante cui gli attori del sistema locale possono creare o rafforzare i legami tra il prodotto tipico e altre risorse e attività presenti sul territorio. Il prodotto tipico è infatti legato al territorio secondo un duplice verso. Il primo è

quello per cui il prodotto può essere costruito e qualificato mediante l'incorporazione di risorse presenti nel territorio; il secondo verso della relazione è quello per cui il territorio (e dunque le attività che in esso si svolgono) risulta arricchito dal prodotto tipico. Si tratta quindi in questo caso da una parte di animare le comunità locali a riscoprire e reinterpretare questi legami, dall'altro di imparare a comunicarli all'esterno in forma integrata.

2.7 Gli effetti della valorizzazione: sostenibilità ed equità

Il funzionamento del sistema di produzione del prodotto tipico, grazie al suo radicamento nel contesto locale, comporta effetti economici di tipo diretto legati agli aspetti strettamente commerciali, ma indirettamente esercita effetti positivi e negativi sulla accumulazione delle varie altre tipologie di capitali a esso interessati: capitale naturale, capitale sociale (fiducia, capacità organizzativa, norme e istituzioni), capitale umano (competenze e conoscenze), capitale fisico (tecnologie e risorse non rinnovabili). Tali capitali entrano nel funzionamento di altri sistemi di produzione locali e non locali e in generale condizionano la qualità della vita della popolazione locale, oltre che quella dei soggetti coinvolti direttamente nel processo produttivo.

La valorizzazione dei prodotti tipici deve dunque tenere conto non solo degli effetti economici di tipo monetario ma anche delle esternalità e degli altri effetti non economici che vengono

generati sulle varie tipologie di capitale.

L'attuazione di una iniziativa di valorizzazione comporta di norma la modifica dell'esistente "circuitto di valorizzazione" del prodotto tipico. Ciò ha effetti sul funzionamento di un sistema complesso di relazioni tra prodotto, processo produttivo e risorse specifiche in esso impiegate. Questi effetti possono anche riguardare le relazioni tra le imprese che realizzano il prodotto tipico.

Il fatto di poter garantire la remunerazione delle risorse impiegate nel processo di valorizzazione è quindi soltanto un aspetto della *sostenibilità della valorizzazione* del prodotto tipico, la quale interessa numerosi altri aspetti tra cui:

- possibile espropriazione di alcuni soggetti dalla possibilità di valorizzazione del prodotto (effetti di esclusione);
- emergere di possibili conflitti all'interno del territorio di produzione;
- ingresso di soggetti esterni, dotati di una visione conflittuale rispetto a quella dei soggetti locali;
- allentamento o eliminazione dei legami (reali) tra prodotto e risorse locali specifiche, che comporta un rischio di de-tipicizzazione e, nel medio-lungo termine, una perdita di identità del prodotto;
- possibili modifiche nell'equilibrio tra sistema di produzione del prodotto tipico e ambiente naturale in cui esso si inserisce.

Dunque la sostenibilità del processo di valorizzazione, e delle singole iniziative che in esso vengono attivate, va considerata nei suoi profili economici, sociali, culturali e ambientali.

Un aspetto da sottolineare è poi quello della *equità del processo di valorizzazione*, che rientra in ultima analisi in una accezione estesa di sostenibilità. Infatti l'attivazione di iniziative di valorizzazione di un prodotto tipico comporta spesso una ri-assegnazione di diritti di proprietà sul prodotto stesso, sul suo nome geografico, sulle risorse che a esso sono collegate, e conseguentemente una modifica nella ripartizione dei benefici di tipo economico e non economico.

È dunque necessario considerare in particolare i seguenti aspetti:

- la ripartizione dei benefici per la maggioranza della popolazione rurale e tra le imprese, e non soltanto per i singoli imprenditori;
- la distribuzione verticale del valore creato sul mercato (prezzo del prodotto) tra gli agenti posti ai diversi stadi della filiera: produttori della materia prima agricola, imprese di trasformazione, imprese commerciali. Spesso gli operatori delle fasi più a monte della filiera e lonta-

ni dal mercato finale sono soggetti a essere espropriati del valore aggiunto creato nel prodotto tipico;

- gli effetti sulla qualità della vita della collettività locale, tenuto conto della molteplicità di effetti esercitati dalla valorizzazione del prodotto tipico.

A conclusione di questo capitolo, pur senza voler dare una definizione esaustiva, possiamo ai nostri fini fare riferimento alla valorizzazione di un prodotto tipico come a

un processo teso all'aumento di valore del prodotto, inteso nella sua accezione più ampia di valore totale, in una prospettiva di equità e di sostenibilità dell'uso delle risorse.

2.8 Il ruolo dei consumatori

Raffaella Cerruti, DAGA-Pisa

Uno dei presupposti per l'attivazione di strategie di valorizzazione dei prodotti tipici risiede nella sensibilità che i consumatori manifestano nei confronti di tali prodotti tipici e dei valori a essi associati. Ciò è tanto più vero se si concepisce, come abbiamo proposto in questo capitolo, la valorizzazione dei prodotti tipici nella sua accezione più ampia, ovvero nella dimensione collettiva, in quanto processo coinvolgente una pluralità di attori e di interessi.

In conclusione di questo capitolo è quindi importante sottolineare alcuni aspetti che caratterizzano la sfera del consumo, e in particolare le motivazioni che muovono i comportamenti dei consumatori, il ruolo da essi rivestito e le modalità con cui essi interagiscono, o possono interagire, con gli altri attori coinvolti nel processo di valorizzazione.

È ormai ben noto come nei paesi economicamente sviluppati il consumo alimentare non sia più un semplice atto volto a soddisfare unicamente un'esigenza nutrizionale, ma si configuri come un'attività complessa frutto di una scelta dettata da una molteplicità di motivazioni e fattori.

In termini generali, i modelli di consumo alimentare riflettono quelle che sono le tendenze evolutive della società. La fase attuale, definita in letteratura come post-moderna, viene interpretata come un periodo in cui i consumi sono caratterizzati da quella che viene definita individualizzazione di massa: i consumatori, infatti, malgrado siano inseriti in un contesto globale, manifestano con sempre maggior convinzione istanze a forte connotato individualista.

Sono tuttavia evidenti in questa stessa fase evo-

lutiva dei tentativi di riaggregazione sociale, sulla base di un bisogno di legami sociali in cui l'individuo riesce ad affermare la propria soggettività. In tali tendenze il consumo riveste un ruolo importante: esso si configura come un modo per instaurare legami con gli altri individui e il prodotto diventa il supporto per questa ricerca.

Inoltre, il processo di globalizzazione dell'economia e della società, che tendenzialmente rende più fragili e precarie le identità degli individui, sta accelerando allo stesso tempo un movimento inverso, indirizzato verso la ricerca di stabilità e di radici. Da qui l'attenzione crescente verso il "locale", nelle sue espressioni materiali e immateriali.

Nel caso dei prodotti alimentari tali tendenze si sono rese particolarmente evidenti con l'affermarsi del tema della qualità e la maturazione della consapevolezza della multidimensionalità di tale concetto. In tal senso, mentre la modernizzazione del sistema agroalimentare ha portato a individualizzare il consumo di cibo, la "svolta verso la qualità" dei processi di produzione e consumo favorisce la reincorporazione del cibo dentro le reti sociali. In tale contesto, il cibo viene ad assumere un forte "valore relazionale", con riferimento appunto alla sua capacità di favorire la costruzione o il potenziamento di legami tra gli individui. Pur in un quadro di relazioni più complesso, tali tendenze coinvolgono in forme specifiche i consumatori, i quali tendono a riconoscersi e a riaggregarsi attorno a significati condivisi degli attributi del cibo. Anche il bisogno di radici trova espressione nella riscoperta delle tradizioni gastronomiche locali.

Tenendo presente tali tendenze, nel caso specifico dei prodotti tipici è possibile individuare alcune grandi aree motivazionali che guidano la scelta del loro consumo:

Ricerca del benessere soggettivo



Foto A. Marescotti

Insegna dell'Associazione dei Degustatori di Prodotti locali, Corte (Francia)

Nel clima di insicurezza e sfiducia determinato tra i consumatori a seguito delle crisi alimentari degli ultimi anni (BSE, contaminazioni varie dei prodotti alimentari ecc.), il consumatore cerca di proteggere la propria salute domandando maggiore genuinità e naturalità delle produzioni; ciò spesso si traduce in una riscoperta dei prodotti tradizionali o tipici, i quali vengono percepiti come portatori di maggiori garanzie in termini di genuinità e salubrità, in virtù del forte legame con il territorio in cui sono realizzati.

Affermazione della propria personalità e ricerca della dimensione locale

Il consumo di prodotti tipici è in grado di rispondere alla nuova ricerca della dimensione sociale come luogo di affermazione di sé, in virtù dell'alto contenuto simbolico dei prodotti tipici e della loro capacità di creare occasioni di socialità e convivialità, ma anche, in una certa misura, come strumento di legame con la comunità di soggetti che hanno partecipato alla realizzazione dei prodotti. Quest'ultimo aspetto è comune anche alla ricerca, attraverso il consumo di prodotti tipici, della dimensione locale: il consumatore non sceglie solo il prodotto ma anche la "comunità del luogo" (in virtù degli specifici valori incorporati nel prodotto e da esso percepiti) e l'atto del consumo permette di identificarsi in maniera più meno forte in una comunità locale.

Attenzione agli equilibri socioambientali

Il consumo di prodotti tipici evidenzia la diffusa consapevolezza da parte dei consumatori del ruolo rivestito dalle comunità rurali e quindi dell'importanza della loro conservazione e del loro sviluppo, così come esprime anche la maggior sensibilità nei riguardi della necessità di conservare e garantire la riproduzione delle risorse naturali. Il consumo di tali prodotti risponde dunque anche alla volontà o comunque (in forma più vaga) all'idea di contribuire al mantenimento dei sistemi locali di produzione, con i loro assetti sociali e i loro patrimoni di cultura e tradizioni (questi ultimi, ben espressi dalle tradizioni gastronomiche), e inoltre, essendo frutto di sistemi produttivi tradizionali, di contribuire alla salvaguardia dei relativi contesti ambientali (mantenimento idrogeologico del territorio e altri impatti positivi che derivano dalla buona pratica agronomica).

Queste motivazioni sono in grado di influire profondamente sull'ordine delle preferenze dei consumatori, tanto da poter sovvertire una scala di

valori basata esclusivamente sugli aspetti organolettici del prodotto, e sottolineano la rilevanza strategica di azioni sulle componenti immateriali nella realizzazione di iniziative di valorizzazione dei prodotti tipici.

A questo riguardo è importante evidenziare come, proprio sulla base del più complesso valore attribuito a tali prodotti, lo stesso ruolo dei consumatori nei rapporti con il mondo della produzione sia cambiato. Le motivazioni su esposte si traducono in molti casi nella ricerca di un rapporto quan-

to possibile diretto e diverso con gli artefici dei prodotti, basato sulla reciprocità, la fiducia e la condivisione di valori, fino a un atteggiamento pro-attivo relativamente alle stesse strategie di valorizzazione. In quest'ultimo caso un ruolo importante è rivestito dalle associazioni dei consumatori che, laddove assumono visibilità e autorevolezza, sono in grado di indirizzare i processi di sviluppo dei singoli *network* agroalimentari e possono influenzare le politiche a livello di intero sistema agroalimentare.



PARTE II

La valorizzazione dei prodotti tipici: aspetti operativi

3. La strategia di valorizzazione e le aree strategiche

Gianluca Brunori

Università di Pisa, Dipartimento di Agronomia e Gestione dell'Agroecosistema - DAGA

3.1 Premessa

Come illustrato nella *Parte I* del volume, la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici è un processo complesso che coinvolge una pluralità di attori, i quali sono portatori di specifici interessi e quindi, potenzialmente, perseguono obiettivi e strategie individuali diverse (se non, talvolta, contrastanti). A monte di ciò sta lo stretto e profondo rapporto che il prodotto tipico e il suo sistema di produzione hanno con il territorio, un rapporto che coinvolge una molteplicità di “capitali” – il capitale naturale, il capitale culturale, il capitale umano e il capitale sociale – sui quali il funzionamento del sistema di produzione e consumo esercita effetti positivi e negativi.

Tale complessità fa sì che la valorizzazione dei prodotti tipici assuma un significato e quindi una valenza che va oltre la semplice commercializzazione, configurandosi come un processo in grado di creare un valore più complesso, comprensivo anche di componenti extra-economiche. All'interno di tale processo è inoltre importante valutare anche gli effetti più indiretti e ciò, come si è visto, implica l'adozione di una prospettiva di equità e sostenibilità nell'uso delle risorse e nell'attivazione di “circuiti di valorizzazione”.

In questa *Parte II* del volume, partendo da tale inquadramento concettuale, ci proponiamo di fornire alcuni strumenti di supporto agli operatori a diverso titolo coinvolti nell'attivazione di iniziative di valorizzazione e/o nella loro gestione nel tempo, rivolgendoci, quindi, agli operatori economici, ma anche ai soggetti che offrono supporto tecnico-organizzativo, agli amministratori, alle organizzazioni dei consumatori e alle altre associazioni operanti nella promozione dello sviluppo rurale locale.

Ci soffermeremo inizialmente sulle azioni da intraprendere per attivare, pianificare e quindi gestire il processo di valorizzazione (vedi paragrafo 3.2). Quindi approfondiremo le diverse aree strategiche che devono essere considerate affinché il processo si sviluppi in modo coerente (vedi successivi capitoli). Infine descriveremo alcuni strumenti che possono essere utilizzati per acquisire una maggiore conoscenza dei sistemi produttivi potenzialmente interessati da un processo di valorizzazione (vedi capitolo 9. *Strumenti di rilevazione analisi e rappresentazione*).

Lo scopo non è quello di definire in maniera esaustiva quali siano i possibili orientamenti strategici per la valorizzazione di un prodotto tipico, né quello di fornire indicazioni operative immediatamente applicabili o un “menu” di strategie e di azioni tra cui selezionare quella adatta. Infatti i casi reali sono estremamente eterogenei per diversi aspetti, dalla natura del prodotto tipico alle condizioni di partenza del sistema produttivo, fino alle tipologie di attori presenti e, di conseguenza, agli obiettivi da perseguire.

L'obiettivo di questa *Parte II* della *Guida* è invece quello di fornire alcuni elementi di ordine metodologico sui passaggi fondamentali da affrontare in sede di impostazione di una strategia di valorizzazione e sulle principali aree in cui questa strategia deve essere articolata.

Per ciascuna area non si intende fornire un elenco degli strumenti disponibili e utilizzabili, bensì l'obiettivo rispetto ad alcuni di essi (scelti per la loro rappresentatività nell'ambito dell'area strategica) è quello di discutere opportunità e limiti del loro impiego. Dunque l'intenzione non è quella di offrire un “prontuario” per la valorizzazione, ma uno strumento che aiuti la riflessione da parte dei soggetti interessati sugli aspetti da considerare in un percorso di valorizzazio-

ne intrapreso o da intraprendere. Allo scopo di orientare meglio la lettura, è opportuno chiarire il significato di alcuni termini che verranno ampiamente utilizzati nei paragrafi che seguono:

- un' *area strategica* è un aspetto del processo di valorizzazione rispetto alla quale è necessario assumere decisioni di particolare rilievo;
- uno *strumento di valorizzazione* è un qualsiasi 'attrezzo' o 'dispositivo' necessario per sviluppare un'iniziativa di valorizzazione;
- un' *iniziativa di valorizzazione* è un insieme di azioni coordinate che normalmente richiedono l'utilizzazione di più strumenti di valorizzazione che possono interessare anche diverse aree strategiche (ad esempio: l'iniziativa di "tutela del nome del prodotto" può richiedere l'attivazione degli strumenti 'animazione locale + ricerca + DOP');
- il *piano strategico di valorizzazione* è il documento che riporta la sintesi 'formalizzata' delle scelte effettuate dai promotori della valorizzazione del prodotto all'interno del quale devono essere specificate le *iniziative* e gli *strumenti di valorizzazione* con riferimento alle diverse *aree strategiche*, mettendole altresì in relazione con le diverse risorse disponibili.

Nella definizione e nella messa in atto di un *piano strategico di valorizzazione* è fondamentale l'acquisizione di un'adeguata conoscenza del sistema produttivo interessato con particolare riferimento agli attori in esso coinvolti e alle loro modalità organizzative, alle caratteristiche del prodotto e dei canali commerciali utilizzati, alle capacità degli attori di sviluppare azioni collettive e relazioni sinergiche con altri attori del sistema socioeconomico locale e/o esterno.

A tale scopo, è stato ritenuto utile riportare nel capitolo 9. *Strumenti di rilevazione, analisi e rappresentazione* una descrizione sintetica di alcuni *strumenti di rilevazione, analisi e rappresentazione* – da utilizzare separatamente o congiuntamente – che possono agevolare la conoscenza del sistema produttivo locale. Ci riferiamo, in particolare, ai mezzi e alle modalità di effettuazione delle indagini sulla realtà oggetto di interesse e sui suoi rapporti con il contesto esterno; agli strumenti per l'analisi delle relazioni tra i soggetti coinvolti, di natura sia più strettamente tecnico-economica (l'analisi di filiera) che legata alla più generale interazione all'interno del sistema produttivo e tra questo e il territorio (l'analisi delle reti di relazioni).

3.2 La definizione e attuazione del piano strategico di valorizzazione

La valorizzazione è già stata inquadrata come un processo complesso, in termini di significati e valenze rivestite, coinvolgente una pluralità di attori, tra i quali è necessario venga a realizzarsi una condivisione di valori e obiettivi. In questo paragrafo ci soffermeremo sui diversi passaggi che è necessario compiere per arrivare a definire una strategia di valorizzazione per poi delineare, nel paragrafo che segue, gli elementi peculiari del piano di attuazione di tale strategia (il piano strategico di valorizzazione).

Nell'analisi condotta su diversi sistemi produttivi locali che hanno attivato strategie di valorizzazione, nelle prime fasi di tale processo, pur non costituendo una regola, l'iniziativa viene spesso presa da un gruppo ristretto di attori (formato esclusivamente o congiuntamente da produttori, tecnici, istituzioni locali ecc.), attori appartenenti al territorio o che possono anche provenire dall'esterno ma che sono in qualche modo interessati al/coINVOLTI nel processo di produzione-consumo del prodotto tipico.

In un processo di valorizzazione effettivamente condiviso e partecipato è necessario che tale gruppo di "promotori" operi per estendere l'idea progettuale ad altri attori, cercando "alleanze" (vale a dire adesioni a coinvolgimento attivo) sul territorio e, soprattutto, per evitare o gestire nel modo migliore i potenziali "conflitti" che potrebbero sorgere con altri attori locali che hanno una visione differente sulle strategie da portare avanti.

Quest'ultimo aspetto relativo alla "gestione dei conflitti" rappresenta un punto cruciale del processo di valorizzazione non solo per le ripercussioni sul potenziale ampliamento e consolidamento dello specifico sistema di produzione e dei legami tra attori locali e non locali, ma anche ai fini dell'integrazione della strategia di valorizzazione nelle più ampie strategie di promozione delle risorse locali. In tal caso, infatti, il prodotto tipico, con il carico simbolico che gli viene dallo stretto legame con il territorio, può diventare un "catalizzatore" per l'attivazione di altre iniziative di promozione locale.

Alla luce di queste brevi considerazioni iniziali, un possibile schema per la definizione di una strategia di valorizzazione può essere sviluppato attraverso la risposta alle seguenti domande "chiave":

- *chi siamo? che cosa abbiamo?*
- *come stiamo?*
- *dove vogliamo andare?*
- *come vogliamo andarci?*

Di seguito, per ciascuna delle seguenti domande, evidenzieremo i punti centrali sui quali porre l'attenzione sottolineando, ancora una volta, che il processo di definizione della strategia di valorizzazione è un processo complesso nell'ambito del quale i diversi attori coinvolti devono interagire tra di loro mettendo in comune conoscenze, opinioni e interessi, avviando, quindi, un processo di apprendimento che porti a una crescita di consapevolezza dei propri mezzi e a una visione condivisa della propria realtà. Premessa fondamentale questa, affinché si possa procedere all'individuazione di obiettivi comuni e alla pianificazione delle azioni da mettere in atto con riferimento alle diverse aree strategiche che, come si è detto nell'introduzione a questa *Parte II* della *Guida*, è necessario prendere in esame.

Chi siamo? Che cosa abbiamo?

La costruzione di una base condivisa di valori e significati sul prodotto

L'attuazione di un processo di valorizzazione inteso nella sua accezione più ampia deve, in primo luogo, prevedere un momento di confronto sulle diverse percezioni dei valori attribuibili alla realizzazione del prodotto tipico. Questa prima fase è orientata a generare o rafforzare, all'interno del sistema produttivo locale, la consapevolezza dei valori incorporati o potenzialmente incorporabili nel prodotto, prestando particolare attenzione alla possibilità/necessità di garantire attraverso la produzione e la promozione dei prodotti la tutela e la riproduzione delle risorse culturali e naturali del territorio.

L'analisi dovrà partire da una condivisione degli elementi che caratterizzano l'identità locale: *la storia, l'identificazione geografica, la peculiarità delle risorse locali*. Una ricognizione sistematica di questi aspetti rappresenta il punto di partenza per la selezione delle possibili azioni.

La storia

La storia è di per sé un giacimento di risorse: il suo studio può mettere in luce pratiche, prodotti, modalità di interazione passate che potrebbero essere recuperate e rivitalizzate. La storia consente, inoltre, di giustificare e legittimare le iniziative di valorizzazione (l'esistenza nel passato di alcune pratiche è infatti una prova della possibilità che certe iniziative possano funzionare). La storia collega gli aspetti del presente e del futuro e crea, sia negli attori locali che all'esterno, una migliore comprensione e accettazione di determinati obiettivi.

L'identificazione geografica

La definizione dell'ambito geografico di produzione è un passaggio molto delicato perché attraverso di esso si definisce il livello di diversità che caratterizza l'identità di un territorio di produzione. Essendo un'operazione di inclusione/esclusione, sia di luoghi sia del loro contenuto (aziende, attori, simboli culturali, storici ecc.), è una fase molto delicata che può dar luogo a momenti di tensioni/rotture tra gli attori interessati alla valorizzazione.

Le risorse locali

Nella letteratura recente le risorse locali vengono identificate come un "capitale territoriale" che, se opportunamente utilizzato può consentire la promozione di nuove opportunità di occupazione e aumento del reddito a livello locale. In molte realtà tali elementi non sono ancora ben percepiti e, pertanto, è necessario far 'maturare' e 'crescere' questa consapevolezza negli attori locali. In tal senso si rivela molto importante lo scambio di esperienza con realtà simili che hanno già intrapreso il percorso di valorizzazione.

Come stiamo?

La formazione di un quadro comune sulla situazione attuale

L'obiettivo di questa domanda è quello di far riflettere gli attori sulla situazione attuale del sistema produttivo e sulle sue potenzialità di sviluppo attraverso un metodo che consenta di far convergere gli attori stessi verso un quadro interpretativo comune. In questo modo si ottengono tutti gli elementi di conoscenza necessari per prendere le decisioni più efficaci riguardo alla valorizzazione del prodotto.

Nel nono capitolo viene fornito un quadro d'insieme di alcuni degli strumenti che è possibile utilizzare per acquisire una maggiore conoscenza della situazione del sistema produttivo e promuovere lo scambio di informazioni tra gli attori interessati alla valorizzazione.

Come ricordato più volte, la valorizzazione su base territoriale di un prodotto vede il coinvolgimento di una pluralità di "portatori di interesse": accanto alle imprese direttamente impegnate nel processo produttivo sono presenti altre imprese, appartenenti ad altri settori ma comunque interessate alla promozione dei prodotti tipici, nonché altri soggetti, come le Amministrazioni locali e sovralocali e altre istituzioni pubbliche, le organiz-

zazioni espressione della collettività locale o più in generale della società civile (associazioni dei consumatori, culturali ecc.), le organizzazioni di supporto allo sviluppo locale ecc.

L'acquisizione di conoscenze e la costruzione di un quadro interpretativo comune ha, pertanto, un duplice scopo. Da una parte, consente di individuare eventuali punti di forza e di debolezza del sistema stesso, così come opportunità e vincoli e, aspetto che vedremo in seguito, di delineare il quadro delle iniziative con più probabilità di successo; dall'altra, mettendo in relazione i soggetti interessati, consente di misurare le loro capacità di organizzazione e di coordinamento e di capire se esiste uno "spazio" per la creazione di sinergie tra tutti gli attori coinvolti.

Affinché la diagnosi territoriale sia condotta con efficacia e completezza, si suggerisce il ricorso a esperti e/o animatori rurali che abbiano le necessarie competenze sia per svolgere l'indagine sul sistema produttivo, sia per condurre la discussione all'interno del gruppo interessato alla valorizzazione e, soprattutto, si prendano il compito di redigere dei *report* nei quali si evidenziano le varie tappe del processo intrapreso.

Senza la presenza di questi "esperti" tale fase viene spesso svolta in modo informale con la duplice possibilità che prevalga l'opinione di uno o di pochi attori e, soprattutto, che le conoscenze acquisite da queste persone non siano "condivise" con gli altri. A queste persone potrebbe essere attribuito un forte potere decisionale in gruppi ristretti di soggetti, con il rischio di arrivare a una diagnosi territoriale parziale e superficiale. Tale eventualità è più probabile soprattutto in quelle realtà territoriali caratterizzate da ridotte dimensioni del sistema produttivo o con un'apparente semplicità.

In definitiva, la mancanza di un'attenta analisi dei caratteri del sistema produttivo attraverso la redazione di documenti scritti può costituire un punto di debolezza per il successo delle seguenti fasi di progettazione e realizzazione degli interventi di valorizzazione.

Non è da sottovalutare peraltro anche il rischio che affidando l'analisi a esperti esterni si verifichi una de-responsabilizzazione degli attori locali interessati alla valorizzazione che finiscono per delegare all'esperto stesso la risoluzione dei loro problemi non contribuendo alla conoscenza delle peculiarità del sistema produttivo locale e alla elaborazione delle strategie.

È dunque essenziale prevedere una forte interazione tra esperti e attori locali, in modo tale che

l'analisi possa rappresentare un momento importante di condivisione di obiettivi e di valori e allo stesso tempo di comunicazione dell'esistenza di un progetto che interessa la comunità locale.

Dove vogliamo andare?

La definizione di obiettivi condivisi

Il passaggio successivo prevede l'individuazione degli obiettivi della strategia di valorizzazione: le informazioni acquisite vengono qui utilizzate per la definizione e condivisione da parte degli attori coinvolti degli obiettivi che si propongono di raggiungere e che saranno opportunamente descritti nel piano strategico di valorizzazione.

Da un punto di vista operativo, si possono distinguere *obiettivi generali* e *obiettivi specifici*:

La molteplicità degli obiettivi perseguibili

Sulla base dell'ampia concezione del processo di valorizzazione, in funzione della pluralità di valori attribuibili al prodotto tipico per il particolare legame che esso ha con le risorse specifiche del territorio (si veda *Parte I* di questa *Guida...*), l'elaborazione di una strategia di valorizzazione deve tenere conto:

- del quadro complesso degli obiettivi perseguibili, che vanno ben al di là della semplice valorizzazione commerciale delle specifiche risorse;
- della diversità dei soggetti coinvolti/coinvogliabili, anch'essi non limitati ai soli soggetti economici o comunque non appartenenti esclusivamente allo specifico sistema produttivo.

Si è visto nella *Parte I* della *Guida* come, passando dalla dimensione individuale a quella collettiva e dalla dimensione settoriale a quella territoriale, gli obiettivi perseguibili possano comprendere (obiettivi in gran parte strettamente integrati):

- la creazione di nuove opportunità di impresa;
- il mantenimento e lo sviluppo dell'occupazione e del reddito;
- la conservazione e rivitalizzazione di specifici sistemi produttivi;
- la rivitalizzazione delle aree rurali nella loro dimensione sociale ed economica;
- la riproduzione e valorizzazione delle specifiche risorse locali su cui i prodotti fanno leva (ambientali, culturali).

La definizione di obiettivi specifici

Una volta definiti tali obiettivi generali è necessario individuare anche degli obiettivi più specifici,

**Agnelli di pecora zerasca
(Massa Carrara)**



Foto Archivio ARSIA

rispetto ai quali impostare il piano strategico di valorizzazione. Il passaggio dal quadro comune della situazione attuale (diagnosi) alla definizione degli obiettivi specifici può essere sintetizzato in questo modo:

<i>Diagnosi</i>	<i>Obiettivi specifici</i>
• punti di forza	fare leva sui punti di forza
• punti di debolezza	agire sui punti di debolezza
• opportunità	sfruttare le opportunità
• minacce	prepararsi a fronteggiare le minacce

Come vogliamo andarci?

La definizione e realizzazione del piano strategico di valorizzazione

Raffaella Cerruti, DAGA-Pisa

Una volta definiti gli obiettivi specifici da perseguire è necessario che il gruppo di soggetti che si è costituito per valorizzare il prodotto definisca e programmi nel tempo le iniziative da realizzare.

Adottando un'ottica di marketing "convenzionale", la messa a punto di un *piano strategico di valorizzazione* consiste nell'individuazione di una serie coerente di azioni, riconducibili alle leve del *marketing mix*, attraverso le quali raggiungere gli obiettivi prefissati, differenziando adeguatamente il prodotto in funzione del *target* di consumatori prescelto.

In relazione ai caratteri del processo di valorizzazione, è importante tenere presente le diverse aree strategiche in cui può essere necessario intervenire. Queste comprendono le aree prettamente

legate alla qualificazione del prodotto/sistema produttivo e alla commercializzazione e comunicazione, ma anche le aree della mobilitazione e della tutela delle risorse locali e dell'integrazione del singolo sistema produttivo nel territorio.

Accanto alle azioni rivolte a migliorare il rapporto tra produttori e consumatori e alla collocazione dei prodotti sul mercato, riteniamo sia importante considerare anche tutte quelle azioni che sono rivolte a creare le condizioni per la mobilitazione delle risorse locali e la loro conservazione e riproduzione nel tempo, nonché quelle azioni che favoriscono l'integrazione tra le singole iniziative in un più ampio progetto di sviluppo rurale del territorio.

Fatte tali premesse, la definizione del *piano strategico di valorizzazione* richiede dunque come primo passo la scelta delle iniziative (e quindi dell'insieme degli strumenti) più opportune per valorizzare il prodotto (che possono andare dalle forme di certificazione della qualità dei prodotti alle iniziative di animazione sul territorio). Prendendo come riferimento la struttura del "processo di valorizzazione" esposta nel capitolo 2., tali iniziative possono essere raggruppate nell'ambito delle seguenti *aree strategiche di intervento*:

Mobilizzare le risorse locali

Le iniziative rivolte alla valorizzazione delle produzioni tipiche si basano sulla mobilitazione delle specifiche risorse locali; a tal fine è importante porre attenzione alla tutela e riproduzione delle stesse risorse. Considerando la "strutturale" debolezza di questi sistemi produttivi è necessario prevedere azioni rivolte, in primo luogo, al rafforza-

mento dell'autostima e del senso di identità delle imprese e degli altri attori locali, dopodiché mettere in atto azioni finalizzate al miglioramento della capacità di auto-organizzazione da parte degli attori locali e alla valutazione costante della sostenibilità del processo di valorizzazione.

Qualificare il prodotto

Nell'ambito di questa area dovranno essere sviluppate iniziative rivolte all'individuazione e alla definizione degli elementi costitutivi della specifica qualità del prodotto, e iniziative che consentano di differenziare in modo chiaro il prodotto sui canali commerciali rispetto ai prodotti simili.

Commercializzare il prodotto

Il momento della commercializzazione, comprendente tutte le attività funzionali a collocare il prodotto tipico sul mercato, rappresenta l'area strategica del processo di valorizzazione in cui si realizza (in forma più o meno diretta) l'incontro tra il sistema di produzione (integrato nel suo territorio) e il consumo. Gli specifici requisiti del prodotto devono trovare rispondenza nelle modalità di comunicazione, privilegiando gli strumenti che permettono di stabilire un rapporto il più possibile diretto tra produttori e consumatori, in grado di generare una condivisione di conoscenze e di valori attribuiti al prodotto.

Attivare sinergie con le altre componenti del territorio

La valorizzazione dei prodotti tipici trova le condizioni necessarie, e al tempo stesso esplica la sua massima efficacia, in una dimensione collettiva e territoriale. È quindi opportuno che essa si inserisca in un più ampio progetto di valorizzazione delle risorse locali, basato sulla stretta interazione tra i diversi attori coinvolti nel sistema produttivo e tra questo e il territorio.

Per ciascuna di tali aree strategiche, illustrate nei capitoli successivi (dal 4 al 7), ci si soffermerà sul significato rivestito, sugli obiettivi perseguiti, sulle condizioni da realizzare, sui passaggi da seguire, sugli aspetti problematici. La descrizione di ciascuna area sarà supportata da esempi tratti da

casi concreti (riportati in forma visibile nel testo) e da momenti di approfondimento di aspetti specifici, che saranno appositamente evidenziati nel testo.

È importante tenere presente come le iniziative ricadenti nelle diverse aree strategiche siano fortemente interdipendenti e, quindi, debbano essere combinate in modo coerente e complementare nel piano strategico di valorizzazione in funzione degli obiettivi prefissati.

Per ciascuna azione dovrebbero, inoltre, essere definiti gli strumenti da utilizzare, i tempi di attuazione e le risorse necessarie, tenendo presente, riguardo a quest'ultimo aspetto, la necessità di valutare la disponibilità e l'impiego oltre che di risorse finanziarie, anche di risorse umane e sociali (conoscenze, abilità professionali, relazioni, capacità organizzative ecc.), così come la possibilità di accedere anche a risorse esterne al territorio.

Inoltre è opportuno prevedere la messa in atto di procedure di monitoraggio nel tempo degli esiti delle azioni attivate; questo aspetto assume importanza non solamente ai fini di valutare il grado di raggiungimento degli obiettivi, ma anche ai fini di verificare gli effetti di tali azioni sulle specifiche risorse coinvolte, e quindi apportare eventuali aggiustamenti al manifestarsi di effetti negativi o all'emergere di nuove condizioni (ciò considerando, ad esempio, la possibilità di impatti negativi di certi processi produttivi sulle risorse ambientali, o l'indebolimento/perdita di identità del sistema produttivo locale in seguito allo sviluppo dell'iniziativa di valorizzazione).

Di seguito, si riporta in forma schematica l'articolazione di un *piano strategico di valorizzazione*, in cui a titolo puramente esemplificativo vengono illustrate alcune possibili iniziative adottabili a livello di ogni area strategica, con i relativi strumenti di attuazione e le risorse necessarie per la realizzazione. È evidente che iniziative, strumenti e risorse da attivare dipenderanno dalla reale situazione del prodotto tipico al centro della strategia di valorizzazione, tra cui le caratteristiche del prodotto, le caratteristiche dei produttori e del sistema locale di produzione, le relazioni tra prodotto e altre attività del territorio, la realizzazione di precedenti strategie e iniziative.

Obiettivo: valorizzazione del prodotto tipico A				
Aree strategiche	Iniziative	Strumenti utilizzabili	Tempi di attuazione	Risorse necessarie
Mobilizzare le risorse locali	Coinvolgimento dei produttori	• Incontri tra produttori • Occasioni di confronto con produttori di altre realtà già "decollate" • Costituzione di una associazione • ...	...	• Finanziarie • Umane: conoscenze e abilità presenti nell'area ed esterne • Sociali: consolidate forme di interazione, presenza/ruolo di figure "leader"
	Coinvolgimento della popolazione locale	• Iniziative di formazione/educazione nelle scuole • Circoli di studio per la riscoperta delle tradizioni legate al prodotto • ...	...	
	Assistenza tecnica formazione	• Collaborazione con Istituti di ricerca • Incontri tra produttori ed esperti • Corsi di formazione e di riqualificazione professionale • ...	...	
	Creazione di una rete di Agricoltori custodi	• Collaborazione con Istituti di ricerca, ARSIA ecc. • Incontri tra produttori ed esperti • Corsi di formazione, seminari ecc. • ...	...	
	• ...	• ...	...	
Qualificare il prodotto	Riflessione e convergenza sul prodotto e sulle tecniche produttive	• Ricerche storiche, studi sui caratteri del prodotto e sulle relazioni con il processo produttivo • Incontri tra produttori • Codificazione del prodotto e delle tecniche produttive (esempio: redazione di un disciplinare) • ...	...	• Finanziarie: private e pubbliche • Umane: conoscenze e abilità presenti nell'area ed esterne • Sociali: consolidate forme di interazione, presenza/ruolo di figure "leader" • Supporto istituzionale
	Creazione di relazioni con reti esterne	• Analisi delle opportunità, punti di forza e debolezza • Incontri con produttori esterni, con rappresentanti di reti/iniziative • Stipula di accordi • ...	...	
	Individuazione di appropriate forme di tutela e certificazione	• Marchio collettivo geografico • DOP-IGP • ...	...	
	• ...	• ...	...	
Commerci- lizzare	Individuazione dei canali più appropriati	• Analisi di filiera • Analisi SWOT per i canali potenzialmente utilizzabili • Definizione delle strategie di vendita • ...	...	• Finanziarie • Umane: conoscenze e abilità presenti nell'area ed esterne • Supporto istituzionale • Organizzative-relazionali • Competenze di marketing
	Informazione: comunicazione diretta e indiretta con il consumatore	• Studio del packaging del prodotto • Creazione di materiale pubblicitario • Definizione di un piano di comunicazione presso i punti vendita (degustazioni, dimostrazioni ecc.) • ...	...	

segue >

Obiettivo: valorizzazione del prodotto tipico A				
Aree strategiche	Iniziativa	Strumenti utilizzabili	Tempi di attuazione	Risorse necessarie
Commercia- lizzare	Educazione al consumo (nelle scuole, negli eventi pubblici, nelle aziende ...)	- Definizione di moduli formativi per “educare e sensibilizzare” gli studenti - Definizione di un piano di comunicazione presso i punti vendita (degustazioni, dimostrazioni ecc.) ...	...	
	Partecipazione a eventi promozionali (fiere, sagre, saloni) e forme di promozione collettiva	- Individuazione degli eventi promozionali più efficaci per valorizzare il prodotto - Coinvolgimento finanziario delle Istituzioni pubbliche locali - Definizione delle iniziative da attivare negli eventi promozionali - Utilizzazione degli strumenti di comunicazione più efficaci (brochure, degustazioni ecc.) ...	...	
	• ...	• ...	...	
Integrazione con il territorio	Attivazione di / partecipazione a itinerari tematici	- Incontri con le associazioni di categoria dei vari settori - Incontri con le imprese potenzialmente interessate - Occasioni di confronto con altre realtà già “decollate” - Costituzione di una forma organizzativa <i>ad hoc</i> (Consorzio, Società, Associazione, ecc.) e definizione del regolamento di attuazione - Creazione di materiale informativo <i>ad hoc</i> (brochure, sito web ecc.) ...	...	- Finanziarie: private e pubbliche - Umane: conoscenze e abilità presenti nell’area ed esterne - Sociali: consolidate forme di interazione, presenza/ruolo di figure “leader” - Supporto istituzionale - Organizzative-relazionali - Competenze di marketing
	Attivazione di / adesione a circuiti locali di promozione (paniere di prodotti locali)	- Promozione di incontri tra soggetti istituzionali pubblici e le realtà imprenditoriali interessate - Occasioni di confronto con altre realtà già “decollate” - Costituzione di una forma organizzativa <i>ad hoc</i> (Consorzio, Società, Associazione ecc.) - Definizione del disciplinare di produzione dei prodotti e del regolamento di attuazione - Creazione di materiale informativo <i>ad hoc</i> (brochure, sito web ecc.) ...	...	
	Partecipazione a eventi promozionali collettivi	- Individuazione degli eventi promozionali più efficaci per valorizzare la propria realtà territoriale - Coinvolgimento finanziario delle Istituzioni pubbliche locali	...	

segue >

Obiettivo: valorizzazione del prodotto tipico A				
<i>Aree strategiche</i>	<i>Iniziative</i>	<i>Strumenti utilizzabili</i>	<i>Tempi di attuazione</i>	<i>Risorse necessarie</i>
Integrazione con il territorio	Partecipazione a eventi promozionali collettivi	- Definizione delle iniziative da attivare negli eventi promozionali - Utilizzazione degli strumenti di comunicazione efficaci (brochure, degustazioni, dimostrazioni ecc.) ...	...	
	Istituzione di marchi ombrello con valenza territoriale	- Promozione di incontri tra soggetti istituzionali pubblici e le realtà imprenditoriali interessate - Occasioni di confronto con altre realtà già "decollate" - Individuazione della forma organizzativa <i>ad hoc</i> (Consorzio, Società, Associazione ecc.) - Definizione del disciplinare di produzione dei prodotti e del regolamento d'uso del marchio - Creazione di materiale informativo <i>ad hoc</i> (brochure, sito web ecc.) ...	...	
	• ...	• ...		

4. La mobilitazione delle risorse locali

Gianluca Brunori

Università di Pisa, Dipartimento di Agronomia e Gestione dell'Agroecosistema - DAGA

4.1 Cosa è la mobilitazione delle risorse locali?

Una delle condizioni che oggi consentono il successo di un prodotto tipico è quella di essere riconosciuto dai consumatori come diverso dagli altri prodotti, se non addirittura come unico. La diversità può infatti indurre il desiderio di conoscere, sperimentare e infine apprezzare il prodotto, e ne aumenta il valore in quanto la sua diversità ne rende più difficile la sostituzione con altri prodotti.

Nel caso dei prodotti tipici, la diversità dipende dalle specifiche condizioni naturali e culturali di un territorio direttamente incorporate nel prodotto, come – ad esempio – una razza o varietà, una ricetta tradizionale di produzione, ma anche indirettamente legate al prodotto, come un paesaggio particolare (le colline del Chianti, le cave di Colonnata) oppure la storia e le leggende di un certo territorio.

Il concetto di “mobilitazione” parte dunque dal presupposto che ogni area rurale abbia delle risorse

specifiche che la distinguono da altre aree, e che per valorizzare un prodotto tipico sia necessario attivare e rafforzare i legami tra queste risorse e il prodotto.

➤ Il Pecorino a latte crudo delle Montagne e Valli Pistoiesi è un prodotto da sempre presente sulla tavola dei consumatori della zona: è quello che chiameremmo un prodotto ‘normale’. Per i consumatori locali non era necessario che il prodotto fosse considerato ‘diverso’: era il prodotto locale e basta. Quando i produttori si sono posti il problema di cercare nuovi mercati, composti da consumatori per i quali si pone il problema della scelta tra tanti tipi di formaggio, hanno dovuto rendere esplicito il legame del prodotto con il territorio: i pascoli, la razza Massese, il processo produttivo gestito dal pastore.

In molti casi le risorse locali sono poco conosciute e apprezzate anche dalla comunità locale, e in molti casi vanno ricostruite, difese da possibili aggressioni, sviluppate attraverso azioni appropriate.



La cagliata del Pecorino a latte crudo delle Montagne e Valli Pistoiesi



Pecorino a latte crudo delle Montagne e Valli Pistoiesi, a diverse stagionature

4.2 Quali sono le risorse locali interessate alla mobilitazione?

Le risorse locali possono essere raggruppate in quattro categorie:

- il capitale naturale
- il capitale culturale
- il capitale umano
- il capitale sociale.

Rientrano nel *capitale naturale* le razze e le varietà autoctone, il paesaggio, la qualità dell'aria e dell'acqua, la fertilità dei suoli, particolari microclimi (ad esempio, quelli che consentono una stagionatura ottimale dei salumi o dei formaggi), risorse minerali che caratterizzano il processo produttivo (il marmo, nel caso del lardo di Colonnata).

Fanno parte del *capitale culturale* non solo i monumenti e i reperti storici, ma anche le ricette tradizionali, le storie locali, gli stili di vita, l'abbigliamento, i prodotti di artigianato, la musica e i gli strumenti musicali, le tecniche di produzione ecc.

Il *capitale umano* è l'insieme delle capacità presenti negli individui: arti e mestieri specifici, la conoscenza di fenomeni naturali e dei meccanismi ecologici locali, la capacità di organizzazione e di comunicazione ecc.

- La norcineria è un settore storicamente maschile: quando si macellava il maiale di famiglia il compito era strettamente riservato agli uomini. Molti di loro si sono specializzati in quest'arte che ancora oggi, in tutta l'Italia centrale, vanta professionisti eccellenti. In Garfagnana, però, c'era un'eccezione: la testa non era trattata dagli uomini, ma consegnata alle donne di casa. La sua lavorazione, infatti, comporta due lunghe fasi di bollitura, e soltanto le donne – sbrigando le altre faccende – potevano seguire il pentolone sul fuoco per sei, sette ore. Non è un caso che, tra i principali fautori del rilancio del biroldo, ci sia un'intera famiglia di donne (nel solco della solida tradizione matriarcale della società garfagnina). Ilaria Bosi e la sorella Paola hanno ricominciato a produrre il biroldo seguendo gli insegnamenti della madre Margherita.

Carlo Bogliotti, *Donne norcine*

http://www.slowfood.it/img_sito/riviste/slowark/IT/28/biroldo.html

Il *capitale sociale* è il potenziale di azione collettiva legato a reti locali: la famiglia, il vicinato, l'associazionismo. In genere la presenza di capitale sociale è una condizione fondamentale per la mobilitazione, in quanto consente di disporre di strutture di comunicazione in grado di favorire la circolazione di idee e la realizzazione di progetti.

- Molte iniziative di valorizzazione dei prodotti tipici nascono da preesistenti gruppi locali (pro loco, associazioni culturali, gruppi giovanili) che concentrano la loro iniziativa su un prodotto come fattore di promozione locale, e che rappresenta il nucleo organizzativo su cui impennare azioni promozionali come le sagre. È questa una storia comune a prodotti come il Fagiolo di Bigliolo, la Cipolla di Treschietto, la Ciliegia di Lari ecc.

4.3 A cosa serve la mobilitazione delle risorse?

Lo scopo del processo di mobilitazione è l'incorporazione delle risorse locali nel prodotto, che avviene quando:

- le caratteristiche distintive del prodotto derivano in modo chiaro dalle risorse locali;
- gli osservatori esterni, e in particolare i consumatori, associano in modo chiaro e stabile il prodotto (e il suo nome o marchio) alla specificità delle risorse locali;
- I fagioli prodotti a Bigliolo appartengono a varietà rampicanti e vengono prodotti in modo tradizionale, nel totale rispetto dell'ambiente utilizzando solo concimi naturali. La zona di produzione attualmente si estende alla frazione di Bigliolo nel comune di Aulla in Lunigiana, nella provincia di Massa-Carrara, e la coltivazione è fatta da piccole aziende a carattere familiare. Bigliolo è collocato in una valle orientata a sud, molto soleggiata, riparata dai venti di tramontana dalle prime montagne dell'Appennino; presenta un terreno alluvionale molto fertile, ben drenato e povero di calcio. È questa una caratteristica che unita all'utilizzo di acque di irrigazione, per loro natura poco dure, conferisce al fagiolo di Bigliolo una buccia molto sottile quasi impercettibile, un sapore molto dolce e una estrema tenerezza della pasta, molto di più rispetto a fagioli prodotti altrove. Il fagiolo da sempre coltivato a Bigliolo con amorevole cura, anticamente veniva seminato lungo i corsi d'acqua. Solo in seguito al diffondersi della pratica dell'irrigazione, per scorrimento delle acque nei solchi, si è avuto un incremento della produzione. La semina viene fatta sulla "ristoppia" del grano, iniziando a lavorare il terreno solo dopo la raccolta del cereale nel periodo che va dal 23 al 30 giugno, cioè da San Giovanni a San Pietro. Le piante crescono rigogliose in doppi filari, sostenute da rami di cerro, nocciolo e frassino, i cosiddetti "pali", raccolti durante l'inverno; così nel periodo di coltivazione del fagiolo la campagna assume un aspetto davvero particolare.

Da: *brochure sul fagiolo di Bigliolo, a cura della Provincia di Massa Carrara.*

La mobilitazione delle risorse locali è inoltre necessaria per garantire l'evoluzione del prodotto in un contesto di mercato che cambia. I prodotti tipici non sono dei 'fossili viventi', residui del passato continuamente mantenuti in vita attraverso un'opera di rianimazione. Per poter avere una continuità sul mercato, essi devono potersi evolvere, e garantire un percorso che, salvaguardando i principi fondamentali della tradizione, sia in grado di garantire l'innovazione.

- Il Parmigiano Reggiano viene considerato un prodotto tipico 'di massa' per la sua grande dimensione produttiva. La sua diversità, rimarcata anche nella differenza con il suo principale competitore (Grana Padano), è un insieme di regole di produzione più rigide. Il fatto di essere considerato sempre più prodotto 'di massa' ha però generato tensioni sul mercato, con una tendenza alla discesa dei prezzi. Per poter rafforzare la sua immagine, i produttori del Parmigiano Reggiano hanno identificato alcuni fattori che possono rafforzare la diversità di almeno una parte del prodotto: la razza Romagnola, la produzione nelle aree di montagna.

La mobilitazione è dunque alla base di un percorso di innovazione basato sul recupero della tradizione: è un processo continuo, che aspira a mantenere e accentuare le condizioni della diversità e unicità di un prodotto all'interno di un contesto in continuo cambiamento (e in quanto tale caratterizzato da inevitabili tendenze all'imitazione).

4.4 Quali sono i passaggi da seguire nella mobilitazione delle risorse?

La mobilitazione delle risorse locali si traduce in un insieme di attività che possono essere classificate come segue:

- a) Acquisizione di conoscenze
- b) Sviluppo della consapevolezza interna alla comunità
- c) Sviluppo della consapevolezza esterna alla comunità
- d) Consolidamento organizzativo e creazione di *know how*
- e) Riflessione critica sull'attività di mobilitazione.

Tutte queste attività hanno una dimensione fortemente collettiva. La mobilitazione parte in genere da gruppi o individui, inizialmente anche molto ridotti numericamente che, a partire da una percezione comune dell'importanza di un prodotto, sensibilizzano progressivamente la popolazione locale, le istituzioni e gli osservatori esterni.

a) *L'acquisizione delle conoscenze*

Spesso le comunità hanno conoscenze estremamente frammentarie delle risorse locali, legate alla tradizione orale. Attraverso una sistematica raccolta delle testimonianze, dei documenti storici, delle immagini, dei reperti fisici è possibile avere un quadro più preciso delle caratteristiche delle risorse locali e della loro importanza nell'area.

- Cetica è una frazione del Comune di San Niccolò, nella montagna casentinese (Arezzo). Durante gli anni dello sviluppo economico (sessanta-settanta) molta gente ha lasciato il paese per cercare occupazione altrove. Lo spopolamento e il degrado delle risorse ambientali e paesaggistiche in seguito a questo fenomeno hanno contribuito a erodere le relazioni sociali e l'identità locale. Nel 1997 alcune persone di Cetica hanno dato avvio a un processo di ricognizione delle risorse locali: la castagna e i suoi prodotti e ricette, la produzione del carbone, la 'patata rossa', le storie locali.

Da: F. Di Iacovo, P. Pieroni, *Cetica, la storia di una comunità capace di comunicare valori*

In molti casi, l'acquisizione di conoscenze si avvale della collaborazione di esperti, meglio se residenti o 'amici' del luogo, che possono fornire la propria esperienza, le metodologie di rilevazione, la conoscenza di elementi analoghi in altre aree.

- La 'patata rossa' di Cetica stava per estinguersi, ma grazie a un progetto in cui è stata coinvolta l'Università di Firenze è stata recuperata e oggi è possibile coltivarla.

b) *Lo sviluppo della consapevolezza interna alla comunità*

Il passo necessario per tradurre una risorsa locale in attività economica è la generalizzazione della consapevolezza del valore di tale risorsa da parte della popolazione locale. In questo modo, è possibile che l'iniziativa individuale possa attingere a una comune riserva di conoscenze.

- A Cetica la gente del luogo ha cominciato a raccogliere le proprie tradizioni legate alla coltura della castagna e ai suoi prodotti e ricette, alla produzione del carbone e alle altre attività tradizionali. Questi elementi sono diventati la base per la costruzione del Museo del Carbonaio, con foto e testi che descrivono il ciclo di produzione del carbone e la vita delle persone legate a questo prodotto.

Lo sviluppo della consapevolezza interna si basa su iniziative di 'animazione', ovvero di creazione di occasioni di incontro e di riflessione all'interno della comunità locale. Di particolare importanza la funzione delle scuole, in grado di facilitare un rapporto



La patata rossa di Cetica
(Arezzo)

tra generazioni diverse, oppure delle pro-loco, le associazioni di volontariato, le associazioni culturali. A tale proposito sono da ricordare le iniziative e i progetti rivolti a individuare, recuperare e conservare antiche varietà vegetali e razze a rischio di estinzione, favorendo la loro reintroduzione sul mercato. Dal 1997 la Regione Toscana ha disciplinato la tutela del proprio patrimonio di razze animali e varietà vegetali locali, di interesse agrario, zootecnico e forestale, prima con la Legge Regionale n. 50 del 16 luglio 1997 e successivamente con la Legge Regionale n. 64 del 16 novembre 2004.

Dal 1997 l'attività svolta ha permesso di individuare sul territorio, in 8 anni di attività, oltre 500 varietà vegetali tra specie fruttifere, ortive, foraggere, cereali, piante ornamentali e specie forestali. Queste sono state oggetto di una caratterizzazione morfologica e di una ricerca storico-bibliografica sottoposte all'esame di apposite Commissioni tecnico-scientifiche esperte per settore che sono preposte a esprimere parere per l'iscrizione nel Repertorio regionale delle Risorse genetiche autoctone (LR 50/97). (www.arsia.toscana.it sotto la voce 'Razze e varietà locali').

Con l'avvento della LR 64/04 la Regione Toscana istituisce un sistema che parte dalla varietà o razza locale riconosciuta (iscritta al Repertorio regionale) per continuare con l'attivazione di un sistema per la conservazione sia *in situ* tramite i Coltivatori Custodi, sia *ex situ* tramite le sezioni della Banca regionale del Germoplasma, fino a giungere all'aspetto della valorizzazione sia dei 'semi' attraverso il Registro regionale delle Varietà da conservazione, sia dei prodotti per il consumo diretto attraverso un Contrassegno regionale.

c) *Lo sviluppo della consapevolezza esterna alla comunità*

La consapevolezza esterna è il primo passo per la creazione di un mercato. L'azione relativa alla consapevolezza è tanto più efficace quanto forte è la coerenza della consapevolezza all'interno di una comunità: in questo caso, ogni individuo della comunità può comunicare verso l'esterno una visione e un giudizio simili a quelli del resto della comunità, rafforzando nell'osservatore esterno la convinzione che la specificità della risorsa locale sia autentica.

- › L'esperienza di questi anni mostra che il ruolo delle Province è stato fondamentale per consolidare la consapevolezza da parte dei cittadini-consumatori del valore dei prodotti tipici. La provincia di Pisa, ad esempio, ha creato il concetto di 'cesto pisano' per coprire con la propria attività promozionale tutti i prodotti caratteristici della provincia, e ha costruito intorno a esso una serie di eventi tematici e di prodotto.
- › Analogamente, la provincia di Massa ha sostenuto le iniziative dei gruppi locali promotori del Fagiolo di Bigliolo e della Cipolla di Treschietto, finanziando la stampa di brochure e la loro partecipazione o l'organizzazione di varie fiere locali.

Spesso, comunque, la consapevolezza interna e quella esterna si rafforzano reciprocamente. Nelle occasioni in cui la comunità rurale comunica con l'esterno (ad esempio, le sagre di paese oppure le fiere) le domande da parte dei visitatori sollevano aspetti che stimolano gli interlocutori a precisare la propria posizione e la propria consapevolezza, e a rendere esplicite cose prima date per scontate.

d) *Il consolidamento organizzativo e la creazione di know how*

Un'iniziativa di successo subisce un processo di crescita, che a sua volta avvia un cambiamento organizzativo. Questo cambiamento va adeguatamente controllato con lo spirito di garantire la continuità con i valori che hanno portato a iniziare il processo di mobilitazione.

- Molti casi di successo della valorizzazione dei prodotti tipici fanno perno su eventi come le sagre. Una sagra, infatti, si trasforma in un momento di riflessione collettiva sulle risorse locali. Grazie a questo, la sagra assume un nuovo significato e acquisisce essa stessa delle caratteristiche che la rendono, agli occhi degli osservatori esterni, unica. L'interesse da parte dei consumatori per la sagra stimola la crescita del prodotto e rende necessario un progressivo adeguamento organizzativo.

In molti casi il processo produttivo tradizionale è ormai scomparso o risulta poco adatto allo sviluppo di mercati più ampi di quello domestico. Per poter consolidare un'attività commerciale basata sulla risorsa tipica è necessario risolvere i problemi legati alla disponibilità della risorsa nei tempi e nelle forme necessarie, alle pratiche necessarie per la sua conservazione e riproduzione, alla compatibilità con le norme vigenti, alle regole di accesso a tale risorsa.

e) *La riflessione critica sul processo*

Il rapporto tra risorse locali e prodotto tipico richiede uno sforzo di riflessione collettiva sulle iniziative messe in atto, rivolto sia a considerare gli effetti di tali iniziative sulle risorse coinvolte (ad esempio: che impatto hanno le iniziative di valorizzazione sulla motivazione dei produttori? E sulla qualità del prodotto?), sia gli effetti distributivi (ad esempio, come sono distribuiti tra produttori, intermediari e dettaglianti i benefici dell'aumento di prezzo del prodotto derivante dal miglioramento della sua immagine?), sia gli effetti moltiplicatori (in che modo la crescita economica del settore ha giovato anche sul resto dell'economia locale?).

4.5 Quali sono gli errori da evitare nella mobilitazione delle risorse?

Le esperienze fin qui fatte mostrano che vi sono diversi errori da evitare nei processi di mobilitazione, ad esempio:

- scegliere tematiche che, invece di unire, dividono la comunità. Il processo di mobilitazione non è esente da conflitti, ma talvolta questi conflitti sono artificialmente amplificati da divisioni politiche o partitiche;
- attivare la comunicazione verso l'esterno troppo presto, prima che vi sia sufficiente condivisione all'interno;
- eccedere nella comunicazione verso l'esterno, con il rischio di creare aspettative non soddisfabili;
- non confrontarsi con altre situazioni, con il rischio di credere le proprie risorse come uniche quando invece non lo sono.

Nella mobilitazione gioca indubbiamente un ruolo importante la presenza nel territorio di una consolidata esperienza di interazione e cooperazione, ancor più se specificamente orientata alla gestione dei processi di sviluppo rurale (un esempio in tal senso è dato dall'attività dei Gruppi di Azione Locale del programma LEADER). Laddove ci sia difficoltà a maturare una consapevolezza comune, carenza di iniziativa o difficoltà di interazione e coordinamento, diviene fondamentale l'attivazione di azioni di animazione rurale, di informazione e formazione, di assistenza tecnica, e un contributo importante in tale direzione può venire anche da attori esterni al sistema, comprese le stesse istituzioni, le agenzie pubbliche di supporto allo sviluppo rurale, o le varie organizzazioni impegnate nella promozione delle varie risorse rurali, di provenienza anche esterna al mondo rurale (si pensi al ruolo svolto da associazioni come *Slow Food*).

5. La qualificazione dei prodotti tipici

Giovanni Belletti

Università di Firenze, Dipartimento di Scienze Economiche - Dse

5.1 Cosa è la “qualificazione” di un prodotto tipico

La qualificazione è l’area strategica nella quale gli attori del processo di valorizzazione definiscono l’identità del prodotto tipico e ne “costruiscono” la qualità, e creano così le condizioni perché questo possa entrare in relazione con l’esterno, anche mediante le attività di promozione e commercializzazione.

La qualificazione consiste di due fasi logicamente collegate:

- una fase “interna” di definizione e gestione della qualità nell’ambito del processo produttivo, che riguarda non solo la singola impresa ma la collettività delle imprese e dei soggetti coinvolti nel sistema produttivo del prodotto;
- una fase “esterna” volta a creare le più appropriate condizioni di relazione tra il prodotto (e il produttore, o il sistema dei produttori) e il mercato (in termini più generali il contesto esterno).

Le scelte che devono essere assunte nelle due fasi sono tra loro strettamente interdipendenti: la fase interna può essere completamente inefficace ai fini della valorizzazione se non è collegata funzionalmente a quella esterna; e allo stesso modo la fase esterna non avrà effetti se non è basata su una qualificazione “interna” del prodotto. Le due fasi devono quindi essere esaminate congiuntamente in modo da risultare tra loro coerenti.

La qualificazione presenta alcuni aspetti di particolare complessità nel caso dei prodotti tipici, in quanto questi sia pure con intensità diverse presentano forti relazioni con il territorio (nelle sue molteplici configurazioni, fisiche e antropiche), sono il risultato di un processo che coinvolge una molteplicità di soggetti, impiegano risorse specifiche del territorio, e sono caratterizzati dalla pre-

senza di una molteplicità di valori oltre a quello d’uso (si veda il capitolo 2. *La valorizzazione dei prodotti tipici: principi, obiettivi e problematiche*).

Nel caso dei prodotti tipici la qualificazione non si esaurisce con il livello aziendale, in quanto il prodotto tipico è allo stesso tempo il risultato dell’impegno e il patrimonio di una collettività di imprese, e più in generale di una società locale. Devono dunque essere presi in considerazione due livelli della qualificazione:

- un livello individuale, relativo alla singola impresa;
- un livello collettivo, che interessa invece il sistema delle imprese e dei soggetti coinvolti nel sistema produttivo e nel sistema locale di cui il prodotto tipico è espressione.

Il livello collettivo presuppone il raggiungimento di una qualche forma di accordo tra le imprese circa la definizione della qualità del prodotto tipico.

5.2 A cosa serve la qualificazione del prodotto tipico?

Proprio partendo dalla consapevolezza del radicamento del prodotto tipico al territorio e della specificità che esso presenta rispetto a prodotti *standard*, gli attori coinvolti nella valorizzazione del prodotto tipico compiono spesso due errori fondamentali.

Un primo errore risiede nel dare per scontato, proprio in virtù della sua tipicità, che il prodotto possieda una sua propria identità definita e pienamente condivisa da parte di tutti i produttori (e altri eventuali soggetti coinvolti nel processo di valorizzazione).

In realtà l’identità del prodotto è un qualcosa che deve essere ridefinito, sia pure a partire dalla

relazione con le risorse locali; nel caso in cui il processo di valorizzazione interessi una pluralità di imprese e di altri soggetti (come accade di norma) tale ridefinizione è il risultato del processo di interazione e di mediazione tra soggetti portatori di visioni diverse del prodotto, e del contenuto stesso della tipicità, di volta in volta ispirata alla storia, alla tradizione, alle relazioni con la gastronomia locale, alla naturalità e alle altre specificità del processo produttivo, ai caratteri organolettici o ad altri attributi di qualità propri del prodotto, e così via.

Il non considerare tali aspetti, e il non ricercare mediazioni il più possibile condivise tra le diverse concezioni di qualità, è spesso una delle cause dello scarso successo o del fallimento delle iniziative di valorizzazione delle produzioni tipiche. D'altra parte non sempre è possibile mediare le diverse concezioni di qualità e gli interessi dei vari gruppi di attori coinvolti; in questi casi l'esito del processo può essere una guerra tra gruppi contrapposti o un blocco del processo di valorizzazione, ma in entrambi i casi si avranno vincenti e perdenti.

Un secondo errore che spesso viene compiuto dai soggetti coinvolti nel processo di valorizzazione è quello di ritenere che le "qualità" del prodotto tipico possano – e anzi debbano – essere automaticamente capite e apprezzate all'esterno; mentre se ciò non accade la responsabilità viene imputata all'aver usato strumenti di comunicazione sbagliati, o semplicemente al fatto di avere destinato poche risorse finanziarie ad azioni promozionali e pubblicitarie.

Il problema invece risiede spesso nel fatto che le due parti della relazione (ed eventualmente del potenziale scambio) si trovano su due lunghezze d'onda diverse; vale a dire che il prodotto tipico non è adeguatamente "qualificato" agli occhi della società e del consumatore, esso non viene cioè ritenuto potenzialmente idoneo a soddisfare un certo bisogno (al di là degli attributi di qualità che effettivamente possiede). In altri casi produttore e mercato sono sulla stessa "lunghezza d'onda", ma la comunicazione è "disturbata" da segnali distorsivi, quali la presenza di imitazioni del prodotto.

Le azioni dell'area strategica della qualificazione mirano a far sì che gli attori locali (imprese e altri soggetti) organizzino le tecnologie, le risorse e gli attributi di qualità del prodotto intorno a un progetto definito che consenta di precisare l'identità del prodotto stesso, prima di tutto agli occhi degli stessi attori del territorio di origine.

- Cosa rende tipico il lardo di Colonnata? La qualità della materia prima scelta per la lavorazione? Il tipo e la qualità degli aromi utilizzati per la stagionatura?



Lardo di Colonnata

Il particolare materiale dei contenitori per la stagionatura? Il microclima naturale degli ambienti di stagionatura? La lunghezza della stagionatura? Il legame con la tradizione? Uno di questi fattori in particolare, o tutti insieme? E che caratteristiche deve presentare il lardo prodotto a Colonnata? Che spessore deve avere? Di quale colore? Devono essere presenti infiltrazioni di carne magra?

Queste sono alcune delle domande che i produttori del paese di Colonnata, frazione del comune di Carrara, hanno dovuto porsi per rendere possibile la valorizzazione del proprio prodotto. Pur coscienti dell'importanza della tradizione, gli stessi produttori del paese di Colonnata erano consapevoli del fatto che dal punto di vista della qualità intrinseca il prodotto richiedeva alcuni miglioramenti, e anche alcuni adattamenti all'evoluzione del consumatore (ad esempio, meno aglio nella concia). I produttori hanno così identificato alcuni elementi ritenuti imprescindibili per l'identità del prodotto tipico, trovando un accordo che è stato successivamente codificato nel Disciplinare di produzione in base al quale è stata richiesta e ottenuta la Indicazione Geografica Protetta.

Problemi simili si presentano anche per prodotti il cui processo produttivo è meno articolato, quali gli ortofrutticoli freschi.

Cosa è la ciliegia di Lari? Soltanto quella ottenuta dalle numerose varietà tradizionali della zona, molte delle quali a rischio di estinzione? O anche quella di varietà introdotte più recentemente? Le tecniche di coltivazione presentano delle specificità? Quali altri elementi del processo produttivo devono essere codificati?

La riflessione e l'inevitabile discussione intorno a queste domande consente ai produttori di crescere nella comprensione delle specificità del proprio prodotto, ponendo le basi per la definizione di una strategia di qualificazione collettiva verso l'esterno.

La fase "interna" della qualificazione del prodotto, rivolta a raggiungere un accordo tra i produttori, crea dunque le condizioni perché possa essere attivata una relazione con l'esterno.

È su questa base che i soggetti esterni (o comunque lo specifico segmento cui si intende destinare il prodotto) potranno apprezzare e valutare gli attributi di qualità del prodotto, anche grazie all'impiego da parte del sistema di produzione di appropriati schemi di trasmissione di informazioni sulla specificità del prodotto.

5.3 Le scelte strategiche della qualificazione

Il processo di qualificazione richiede di assumere alcune scelte strategiche di base, che riguardano tanto il livello interno che quello esterno della qualificazione. Tali scelte strategiche coinvolgono tutti i soggetti coinvolti nel processo di valorizzazione (imprese singole delle varie fasi della filiera, loro organizzazioni, amministrazioni locali, altri portatori di interesse) e sono suscettibili di modificare la posizione rispetto al prodotto tipico di singoli soggetti o di intere categorie di essi, fino ad escludere qualcuno dal diritto di appropriarsi dei benefici legati ad esso.

È dunque importante che il processo che porta all'accordo per la qualificazione del prodotto tipico e alla scelta della modalità con cui questo verrà comunicato all'esterno sia condiviso e in esso vengano considerati i vari aspetti della questione.

Le principali domande a cui gli attori della valorizzazione devono rispondere per pervenire alla costruzione di una strategia di qualificazione possono essere distinte tra fase interna e fase esterna della qualificazione, fermo restando il legame di circolarità tra le due fasi che è stato già ricordato all'inizio del paragrafo.

Le relazioni all'interno del sistema produttivo

- Esiste una concezione condivisa del prodotto tipico all'interno dell'area di produzione? Tra le diverse fasi della filiera di produzione? Tra il sistema delle imprese e la popolazione locale?
- Quali sono le visioni che ispirano le diverse concezioni di qualità del prodotto da parte delle imprese?
- Il prodotto è percepito come "importante" da

parte delle imprese e delle diverse categorie di soggetti? Per quali motivi?

- Gli attori sono disposti a investire risorse finanziarie e umane sul prodotto?
- La situazione attuale del sistema produttivo consente l'attivazione di una strategia collettiva? Attraverso quali iniziative può essere sostenuta una riflessione collettiva sulla qualificazione del prodotto tipico?

Le relazioni con l'esterno del sistema produttivo

- Quali problemi incontra il prodotto (e dunque l'impresa, o il sistema di imprese) nella relazione con l'esterno? Gli viene riconosciuta una specificità all'esterno? Quali sono gli ostacoli al riconoscimento delle sue specificità?
- Che tipo di posizionamento intendo dare al prodotto sul mercato? Verso che tipo di segmento di consumo e di mercato si intende destinare il prodotto tipico?
- Quali sono le possibili leve di qualificazione (ad esempio tracciabilità, origine, qualità dell'organizzazione aziendale, ecocompatibilità del processo produttivo, specificità delle caratteristiche organolettiche ...) cui questo segmento è sensibile? Ci sono leve che rappresentano una condizione imprescindibile di accesso rispetto al segmento di mercato da raggiungere? (ad esempio, la grande distribuzione estera oggi richiede che i propri fornitori possiedano almeno un sistema di qualità aziendale certificato ISO 9001).
- Quali strumenti possono essere utilizzati rispetto alla leva (o alle leve) di qualificazione su cui si intende puntare? Ci sono strumenti già esistenti e disponibili che potrebbero essere utilizzati (ad esempio standard internazionali o nazionali, strumenti normativi comunitari, nazionali o regionali quali le DOP-IGP o il marchio per i prodotti da agricoltura in tegrata (Agriqualità toscana), altrimarchi collettivi privati ...)? Che possibilità ha l'impresa (o il sistema di imprese) di mettere a punto un proprio strumento di qualificazione, o al limite di adattare alle proprie esigenze uno strumento già esistente?
- Quali sono i vantaggi e i limiti di ciascuno degli strumenti di qualificazione in relazione alle caratteristiche dell'impresa (o del sistema di imprese) che deve adottarlo? E quali i vantaggi e i limiti in relazione al segmento di mercato cui ci si intende rivolgere? Quali sono i costi di utilizzo e quali i benefici economici attesi?
- Come organizzare e coordinare l'impiego dei diversi strumenti di qualificazione in un piano organico?

Le risposte a queste domande devono tenere conto delle particolarità del prodotto tipico rispetto alla generalità dei prodotti agroalimentari, che derivano dall'identità territoriale che per sua natura il prodotto tipico possiede, e della coesistenza di una dimensione individuale (relativa alle singole imprese del sistema di produzione) e di una dimensione collettiva. I risultati conseguibili dalla valorizzazione saranno strettamente dipendenti proprio dalla coerenza tra la qualificazione operata a livello individuale e a livello collettivo, come avremo modo di vedere tra poco.

Nei paragrafi seguenti verranno prima di tutto definiti gli obiettivi e gli strumenti di qualificazione verso l'esterno, per poi passare ad esaminare alcuni tra i più utilizzati strumenti di qualificazione basati sull'origine geografica. Grazie a questa analisi sarà possibile, in conclusione del paragrafo, approfondire alcuni aspetti particolarmente problematici della fase interna della qualificazione.

5.4 Obiettivi e strumenti di qualificazione verso l'esterno

La qualificazione del prodotto tipico verso l'esterno deve tenere conto dell'esistenza di due diverse accezioni di qualità: una qualità di conformità, relativa all'accesso del prodotto stesso a determinati canali o segmenti di mercato, e una qualità specifica, che per il prodotto tipico deriva in gran parte dagli attributi legati all'origine. Ciascuna di queste accezioni richiede l'impiego di specifici strumenti di qualificazione.

La *qualità di conformità* concerne la compatibilità del prodotto tipico (e delle imprese che lo producono) con alcuni requisiti generali di volta in volta necessari per poter avere accesso alle aree di mercato cui si intende rivolgere la strategia di valorizzazione. La qualità di conformità non deve esse-

re confusa con la qualità di soglia, ovvero con la qualità minima che la legge richiede perché un prodotto possa essere immesso sul mercato (ad esempio, l'applicazione di forme di autocontrollo dell'igiene secondo il metodo HACCP).

Tali requisiti possono essere riferiti ad alcune macro-aree, per ciascuna delle quali possono essere individuati uno o più strumenti di qualificazione. Di norma si tratta di *strumenti di origine completamente esterna* al sistema produttivo del prodotto tipico, cioè di schemi già esistenti e predefiniti nei loro contenuti ai quali le imprese del sistema produttivo del prodotto tipico si devono semplicemente conformare. Lo *schema B* riporta a titolo esemplificativo alcuni strumenti di qualificazione riferiti alle macro-aree cui maggiormente è rivolto l'interesse nell'attuale fase di evoluzione del sistema agroalimentare.

Gli strumenti di qualificazione di origine esterna possono per loro natura favorire l'ingresso del prodotto in determinati canali o aree di mercato, o essere addirittura dei prerequisiti per l'accesso del prodotto, ma di per sé non sono in grado di esaltare le specificità del prodotto tipico.

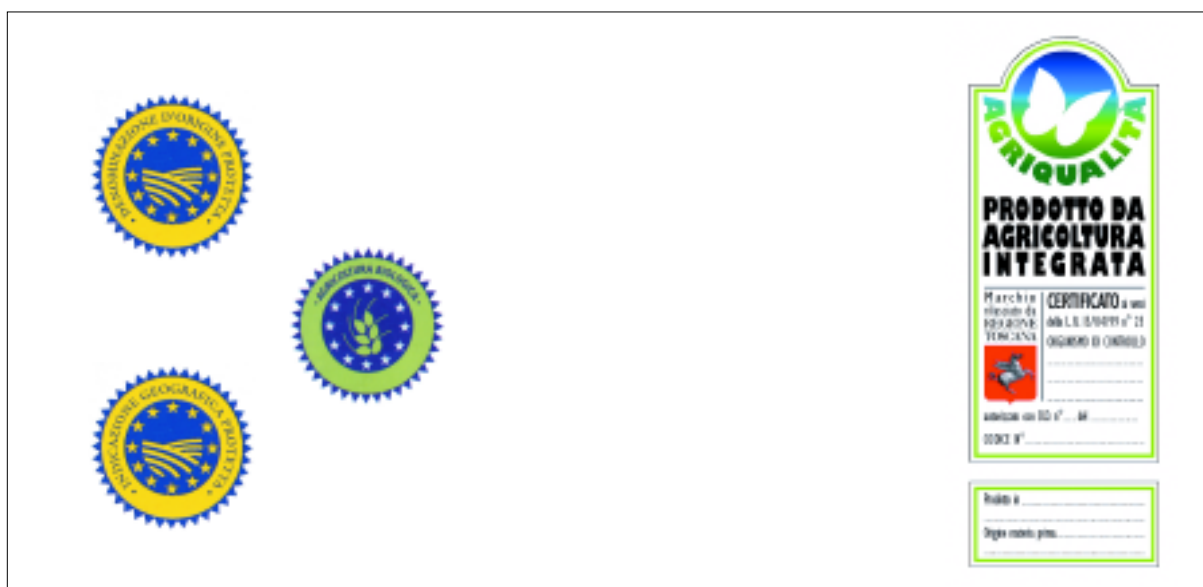
Anzi, il rischio è che essi, se non supportati da altri strumenti di qualificazione, tendano a omologare il prodotto tipico rispetto ad altri prodotti.

Le scelte da compiere in merito alla qualificazione del prodotto tipico dovranno perciò partire da un punto fermo: la necessità di esaltazione della *qualità specifica* del prodotto, che può essere ricercata proprio nel suo legame con il territorio, con la tradizione produttiva e con le altre risorse in esso presenti.

Sono infatti questi gli elementi che, se ben gestiti, sono in grado di connotare in maniera distintiva il prodotto tipico sui mercati, anche mediante il ricorso a strumenti di qualificazione che ne consentono l'identificazione territoriale e ne tutelano la specificità nelle relazioni di mercato.

Schema B - Strumenti di qualificazione di origine esterna

Macro-area della qualità di conformità	Esempi di strumenti di qualificazione
Affidabilità generale delle imprese di produzione	→ ISO 9000
Garanzia della sicurezza igienico-sanitaria del prodotto	→ Standard BRC (British Retail Consortium)
Requisiti di qualità, sicurezza e conformità alla normativa sui prodotti alimentari	→ Standard IFS (International Food Standard)
Tracciabilità della filiera produttiva	→ Norma UNI 10939 → Norma UNI 11020
Adesione a un regime di controllo di processi produttivi ecocompatibili	→ Agricoltura biologica → Agriqualità della Regione Toscana → Standard Eurep-Gap



Esempi di marchi di qualità relativi alla qualificazione di conformità.
A sinistra, i loghi comunitari DOP e IGP (Reg. CEE 2081/92)

A tale scopo possono essere adottati *strumenti di qualificazione di origine interna*, che si basano cioè su schemi completamente autodiretti: ad esempio, un marchio collettivo ordinario, o un marchio collettivo geografico nel quale (una volta rispettati i principi generali richiesti dalla legge) il promotore ha ampi margini in merito alla definizione di numerosi aspetti di funzionamento. Gli strumenti di origine interna hanno certamente il pregio dalla massima adattabilità alle esigenze dell'utilizzatore (e dunque alla situazione del sistema produttivo del prodotto tipico), ma allo stesso tempo il limite di non essere di per sé uno strumento di qualificazione agli occhi delle aree di consumo cui sono destinati (in quanto non sono già a esse noti), ma di richiedere adeguati investimenti perché possano svolgere adeguatamente la loro funzione.

Una soluzione alternativa è quella del ricorso a strumenti di qualificazione intermedi tra gli estremi degli strumenti di origine esterna e di origine interna, che possiamo chiamare *strumenti eterodiretti*: essi si basano su uno schema di riferimento predefinito nel cui ambito l'utilizzatore può però definire alcuni elementi che consentano di esaltare le specificità del prodotto.

Questi strumenti eterodiretti possono in qualche caso rappresentare un buon compromesso nel caso dei prodotti tipici. Essi possono infatti essere di per sé uno strumento efficace di qualificazione quanto più sono noti e dotati di buona reputazione nell'area di consumo cui ci si orienta (lo strumento della Denominazione di Origine Protetta,

così come codificato dall'Unione Europea, può essere ritenuto funzionale rispetto a determinate esigenze manifestate dalle catene della moderna distribuzione; i Presidi di Slow Food godono di una loro reputazione da parte di alcune fasce di consumatori), pur richiedendo il sacrificio di una parziale rinuncia in termini di flessibilità alle esigenze dell'utilizzatore (la DOP richiede infatti una certificazione da parte di un Organismo terzo di controllo; il Presidio si basa su un proprio sistema di regole).

In termini operativi, sarà spesso necessario per l'impresa produttrice del prodotto tipico e per il sistema produttivo nel suo complesso il ricorso contemporaneo a una pluralità di *strumenti di qualificazione*, che deve però essere effettuato nell'ambito di una strategia unitaria. La scelta, l'eventuale costruzione o adattamento alla realtà locale e il successivo impiego di tali strumenti di qualificazione saranno fortemente condizionati dalla dimensione collettiva del prodotto tipico.

5.5 La qualificazione basata sull'origine geografica

Spesso, anche se non sempre, è il nome geografico dell'area di produzione che identifica il prodotto tipico all'esterno del sistema produttivo. Ciò rende opportuno, e talvolta necessario, che la strategia di qualificazione esalti l'identità territoriale del prodotto tipico anche mediante l'impiego del nome geografico nella sua denominazione commerciale.

Gli strumenti disponibili a tal fine sono principalmente la Denominazione di Origine Protetta, la Indicazione Geografica Protetta (entrambi introdotti e regolati dal Reg. CEE 2081/92) e il marchio collettivo geografico; ci riferiremo a essi con il termine generale “segni geografici”. Le considerazioni derivanti dalla loro analisi possono essere estese ad altri strumenti di qualificazione basati su principi analoghi (carattere collettivo, codificazione collettiva dei caratteri del prodotto/processo).

L'impiego dei segni geografici quali strumenti di qualificazione non deve però assolutamente essere considerata una scelta obbligata nella strategia di qualificazione del prodotto tipico: essi presentano certamente delle opportunità ma anche numerosi limiti e problemi applicativi.

Opportunità e limiti dei segni geografici devono essere attentamente valutati in funzione degli obiettivi che gli attori della valorizzazione intendono perseguire rispetto alla qualificazione, e che riguardano non solo la qualificazione verso l'esterno ma anche quella verso l'interno. Tali obiettivi possono essere schematizzati come nello *schema C*.

Gli obiettivi elencati sono tra loro collegati e spesso sono perseguiti congiuntamente dagli attori, ma è opportuno valutare separatamente per ciascuno di essi gli effetti delle iniziative adottate.

L'identificazione dell'obiettivo che si intende perseguire mediante la qualificazione del prodotto è un passaggio essenziale, che deve essere conseguito mediante l'impiego degli strumenti di diagnostica che verranno presentati nel capitolo successivo.

► Olio extravergine di oliva toscano e pecorino toscan-

no godevano di una forte reputazione sui mercati esterni ma soffrivano la concorrenza sleale di imitazioni provenienti dall'esterno dell'area (o dall'interno della stessa, da parte di produttori che avevano omologato le proprie tecniche a quelle standard); in questo caso l'ottenimento di una protezione giuridica del nome (mediante DOP o IGP) ha generato di per sé risultati positivi grazie alla ripulitura del mercato. Allo stesso tempo, essendo il prodotto abbastanza eterogeneo quanto a tecniche produttive e/o caratteri finali al consumo, la DOP-IGP ha consentito di ridurre questa variabilità e favorito la creazione di una immagine più unitaria all'esterno.

► L'olio di oliva di Seggiano (GR) essendo poco noto al grande pubblico non soffre di effetti negativi derivanti dalla presenza di imitazioni sul mercato. In questo caso però, basandosi sulla presenza di una specificità del prodotto che gli deriva dalla varietà particolare e dallo specifico microclima di produzione, un segno geografico può costituire una base su cui realizzare iniziative di promozione verso l'esterno. L'olio di oliva di Seggiano ha attualmente in corso una domanda di riconoscimento per una DOP.

Lo scopo delle considerazioni che seguono è quello di discutere alcuni aspetti dell'impiego di questi strumenti e in particolare le problematiche della qualificazione (codificazione) collettiva del prodotto tipico, e non invece di fornire un completo vademecum per la loro utilizzazione. A questo scopo si rimanda alle pubblicazioni ARSIA *Valorizzazione degli alimenti e sistemi di garanzia e La qualità certificata. I prodotti DOP e IGP in Toscana*,

Schema C - Obiettivi perseguibili con la qualificazione del prodotto

	Obiettivi perseguibili	Strumenti preferenziali
Qualificazione esterna	→ Proteggere il nome geografico da impieghi scorretti e ripulire il mercato dalle imitazioni del prodotto originale, restringendo l'uso del nome geografico ai soli utilizzatori del segno geografico	DOP/IGP
	→ Conformarsi a un sistema di qualificazione che gode di una propria reputazione, in virtù della presenza di un sistema comunitario codificato di garanzia (controlli effettuati da organismi accreditati)	DOP/IGP
	→ Creare un supporto collettivo mediante cui attivare azioni di comunicazione verso l'esterno e iniziative di commercializzazione	DOP/IGP e Marchio collettivo
Qualificazione interna	→ Innalzare il livello medio di qualità del prodotto tipico e scoraggiare comportamenti scorretti all'interno dell'area, favorendo l'affermazione di un'immagine unitaria del prodotto	DOP/IGP
	→ Fornire alle imprese uno standard di riferimento cui conformare i propri comportamenti	DOP/IGP e Marchio collettivo
	→ Favorire il processo di riflessione degli attori sul prodotto, sul processo, sulla qualità	DOP/IGP e Marchio collettivo



Esempio di evocazione del nome 'Siena' per la vendita di formaggio

nonché ai siti riportati in appendice, tra cui quello dell'ARSIA e quello dell'Unione Europea.

Un primo punto importante riguarda le *caratteristiche della Denominazione d'Origine Protetta, Indicazione Geografica Protetta e del marchio collettivo geografico e le relative differenze* per quanto concerne effetti giuridici, presupposti di funzionamento e aspetti operativi.

Dallo *schema D* (alla pagina seguente) emerge come, rispetto al marchio collettivo, la DOP e la IGP garantiscono una maggiore tutela e protezione nell'utilizzo nel nome geografico (per il fatto di essere concessi dalla Pubblica amministrazione al termine di uno specifico procedimento di verifica); DOP e IGP sono inoltre di per sé un elemento di segnalazione della qualità, almeno presso determinati segmenti di consumatori intermedi o finali.

Di contro DOP e IGP richiedono di norma tempi di approvazione e costi di funzionamento più elevati rispetto ai marchi collettivi geografici, connessi al maggior livello di garanzia offerto al consumatore che deriva dal fatto che i controlli sono realizzati da un ente terzo e seguendo delle procedure codificate. Il marchio collettivo geografico è più flessibile in sede di definizione delle regole di concessione in uso alle imprese, e per questo motivo può favorire l'inclusione di imprese di modeste o modestissime dimensioni.

Per questo motivo talvolta, in special modo per le produzioni tipiche che presentano volumi di produzione complessivi e individuali ridotti, viene

per primo avviato un marchio collettivo geografico, al fine di verificare il reale interesse dei produttori per il suo impiego e quello dei consumatori verso il prodotto tipico; per passare eventualmente in un secondo momento ad avviare la procedura di riconoscimento della DOP e IGP.

Un secondo aspetto da considerare concerne la valutazione dei *costi necessari per l'impiego dei segni geografici*, e in generale degli strumenti di qualificazione.

Normalmente si tende a concentrare l'attenzione sui *costi diretti di certificazione*, da corrispondere al soggetto incaricato dello svolgimento dei controlli della rispondenza del prodotto tipico alle regole di produzione (Disciplinare nel caso di DOP-IGP, Regolamento d'uso nel caso di marchio collettivo geografico). Tali costi sono sostenuti dalle singole aziende, anche se talvolta esse possono beneficiare del supporto di associazioni o consorzi nella distribuzione dell'onere dei costi lungo la filiera ed entro le singole fasi di essa.

I costi diretti di certificazione non sono però che la parte emergente dei costi generati dall'adozione di un segno geografico, a cui devono essere aggiunte almeno le seguenti componenti, alcune delle quali gravano direttamente sulle singole imprese mentre altre sulla collettività delle imprese:

- *costi preliminari* connessi alla procedura di riconoscimento: consistono nell'insieme dei costi sostenuti nella fase antecedente all'entrata in funzione del meccanismo di certificazione vero e proprio, relativi all'insieme degli adempimenti che la collettività di persone o gli enti che richiedenti devono sostenere per ottenere la denominazione geografica (ad esempio, costi per la redazione del disciplinare e per la stesura delle relazioni tecniche per dimostrare il legame tra qualità del prodotto e origine). Tali costi sono spesso in parte sostenuti dall'operatore pubblico, che si adopera per favorire le imprese locali ad entrare in un meccanismo che permetta loro la valorizzazione dei prodotti, anche con un eventuale ritorno di immagine per il territorio stesso. Non si deve però dimenticare che in tale categoria rientrano anche quei costi sostenuti dalle imprese per raggiungere gli accordi necessari alla richiesta collettiva della denominazione;
- *costi di supporto alla certificazione*, derivanti dal sostegno che il sistema produttivo, tipicamente a livello collettivo, fornisce al certificatore nello svolgimento delle sue attività: ad esempio la tenuta di Albi o registri, l'istruzione delle pratiche per la certificazione o la realizzazione di sistemi informatici di interfaccia con i vari operatori di filiera. Il loro livello può determinare l'entità dei costi di certificazione diretti: infatti la presenza di un ente che svolga la

Schema D - Analisi e comparazione delle principali caratteristiche delle DOP-IGP e dei marchi collettivi geografici per i prodotti agroalimentari

	DOP (denominazione di origine protetta) IGP (indicazione geografica protetta) <i>Fonte: Reg. CEE 2081/92 e disposizioni nazionali attuative</i>	MARCHIO PRIVATO COLLETTIVO GEOGRAFICO <i>Fonte: Reg. CE 40/94, Legge 480/92 "Marchi"</i>
Soggetto concedente	Unione Europea	Stato italiano
Caratteri del prodotto	Per la DOP: prodotti originari di una regione la cui qualità è dovuta all'ambiente geografico comprensivo dei fattori naturali e umani, la cui produzione, trasformazione e elaborazione avvenga nell'area delimitata. La IGP può essere concessa anche se solo una qualità o la reputazione del prodotto deriva dall'area geografica, e se solo una fase produttiva viene svolta nell'area. Ciascuna DOP-IGP può riguardare un solo prodotto	Nessun requisito specifico è richiesto dalla normativa. La qualità del prodotto può anche non dipendere dall'origine geografica. Può essere riferito anche a più tipologie di prodotti diversi (marchio-ombrello)
Procedura di ottenimento	La domanda di registrazione deve essere presentata al Ministero dell'Agricoltura per il tramite della Regione, da parte di una associazione di produttori e/o trasformatori interessati al prodotto. La domanda è poi sottoposta all'Unione Europea. La procedura può richiedere tempi molto lunghi.	La domanda di registrazione deve essere inoltrata alla locale Camera di Commercio, da parte di soggetti che svolgono la funzione di garantire l'origine o la natura o la qualità del prodotto. La procedura amministrativa di concessione può essere molto breve.
Effetto della protezione giuridica	La registrazione della DOP-IGP attribuisce il diritto esclusivo di impiegare il nome geografico sul prodotto a tutti i produttori che si conformano al Disciplinare: nessun altro può utilizzare il nome (es.: Olio Toscano) neppure all'interno della zona di produzione.	La registrazione del marchio collettivo contenente il nome geografico attribuisce un diritto di esclusiva sul marchio ma non sul nome geografico; quindi altri marchi collettivi possono utilizzare quel nome geografico.
Tipo di tutela	La DOP-IGP è tutelata d'ufficio in tutta l'Unione Europea. La protezione è estesa ad altri Paesi sulla base di specifici accordi bilaterali.	La tutela si realizza su iniziativa del detentore del marchio. La protezione vale solo in Italia; il marchio può essere registrato in altri Paesi in base delle locali normative.
Soggetti che possono utilizzare	Possono utilizzare la DOP-IGP tutti coloro che rispettano il disciplinare e si assoggettano al sistema di controllo.	È il soggetto detentore del marchio (associazione o altro) che ne concede l'uso ai richiedenti.
Documento interno di riferimento	<i>Il Disciplinare</i> allegato alla domanda deve contenere l'indicazione di: - area di produzione - metodo di ottenimento del prodotto - caratteri del prodotto finito	Alla domanda di registrazione deve essere allegato un <i>Regolamento d'uso</i> del marchio; nulla è specificato dalla legge circa il suo contenuto.
Sistema di garanzia al consumatore	Il Reg. 2081/92 prevede che la rispondenza del prodotto al Disciplinare sia garantita da appositi Organismi di controllo che diano garanzie di obiettività e imparzialità, e che possiedano idonee competenze e strutture. Elevata garanzia al consumatore circa la rispondenza del prodotto al Disciplinare.	Il Regolamento d'uso deve specificare controlli e sanzioni, ma vi è libertà sul tipo di sistema di controllo da adottare (può essere predisposto direttamente dal titolare del marchio). È prevista comunque la dissociazione tra titolare e utilizzatore. La garanzia offerta al consumatore è molto variabile.
Costi di funzionamento	Costi di certificazione stabiliti dall'Organismo di controllo e approvati dal Ministero dell'agricoltura (più eventuali costi di analisi). L'entità dei controlli, e dei costi, dipende dal Disciplinare.	Molto variabili, in dipendenza del sistema di controllo volontariamente prescelto.
Organismo rappresentativo dei produttori (gestione del marchio)	Non previsto dal Reg. 2081/92; una volta approvata la DOP-IGP la certificazione delle partite di prodotto può avvenire in base a un rapporto diretto produttore-certificatore. È possibile costituire un Consorzio di tutela che può effettuare azioni di assistenza alle imprese e promozione collettiva.	Il soggetto promotore del marchio deve rimanere in vita, in quanto detentore e ultimo garante dell'applicazione del regolamento d'uso da parte degli utilizzatori del marchio.

funzione di collettore di informazioni relative a un gran numero di piccoli e piccolissimi produttori può creare un notevole risparmio di tempo ed energie per l'Ente certificatore, che avvalendosi della collaborazione di questi organismi associati o consortili può anche praticare delle tariffe inferiori a quelle che altrimenti si vedrebbe costretto ad applicare se dovesse verificare tutta la documentazione tramite sopralluoghi produttore per produttore;

- *costi di adattamento strutturale e di riorganizzazione*, necessari per consentire al sistema di tutela e garanzia di funzionare: riguardano sia le imprese (ad esempio, realizzazione di linee di lavorazione o stoccaggio separate tra prodotto DOP e non DOP) che il sistema nel suo complesso (ad esempio, creazione di sistemi collettivi per il funzionamento del sistema);
- *costi di adattamento operativo*, necessari per la gestione del processo produttivo così come codificato dalle regole stabilite dal Disciplinare o dal Regolamento: rientrano in questa categoria soprattutto i maggiori costi per utilizzare una materia prima conforme alle prescrizioni (e solitamente di maggiore qualità);
- *costi di non conformità*, legati al mancato collocamento sul mercato, o all'inferiore posizionamento sullo stesso, dei prodotti che, secondo le prescrizioni del Disciplinare, non sono conformi allo standard qualitativo stabilito dal Disciplinare, e che dunque non possono (più) fregiarsi del nome geografico nella propria designazione commerciale (ad esempio, i marroni di pezzatura inferiore a quella consentita dal Disciplinare del Marrone del Mugello IGP);
- *costi complementari alla certificazione*, tra cui i costi promozionali e – se il punto di osservazione si sposta da quello delle singole imprese che utilizzano la DOP-IGP a quello della collettività locale – altre tipologie di costi quali i costi di esclusione, cioè quei mancati redditi legati a possibili fenomeni di esclusione di imprese che non hanno la possibilità di adattarsi al Disciplinare.

Alcuni di questi costi sono proporzionali al volume di prodotto che verrà marchiato, mentre altri (sia individuali che collettivi) sono di tipo fisso, e avranno una incidenza per unità di prodotto tanto più elevata quanto minore sarà la quantità di prodotto tipico che effettivamente utilizzerà il segno geografico. Questo può costituire un problema per i prodotti con ridotto volume produttivo – ma anche per i piccoli produttori – che deve essere attentamente considerato.

- I costi di certificazione saranno tanto più alti quanto complesso e dettagliato è il Disciplinare (nel caso di una DOP-IGP; il regolamento interno nel caso di mar-

chio collettivo), la cui stesura è effettuata dagli stessi produttori richiedenti in sede di richiesta di registrazione; esistono quindi ampi margini di scelta da parte dei produttori. Non è un problema di dettaglio, quanto di costi necessari per verificare quei dettagli.

Alcuni disciplinari per tutelare la qualità del prodotto tipico sul mercato finale specificano in maniera dettagliata alcuni parametri che il prodotto stesso deve possedere. Tali specificazioni possono però richiedere l'effettuazione di prove di assaggio mediante panel-test, o di analisi di laboratorio volte ad accertare che i parametri siano effettivamente rispettati; prove e analisi che hanno un costo fisso talvolta significativo.

Ad esempio, le DOP e IGP degli oli toscani (Toscana, Chianti Classico, Terre di Siena, Lucca) prevedono delle prove chimico-fisiche e di assaggio sul 100% del prodotto imbottigliato; in altre DOP di oli extravergini ciò non accade, mentre il controllo si svolge di fatto soltanto su altri aspetti del processo.

La specificazione di tali parametri ha ovviamente un senso quando è funzionale a definire una effettiva specificità del prodotto finito. È evidente che anche il livello a cui definire i parametri deve tenere conto di possibili variazioni interannuali dovute ad accadimenti esogeni.

Altri disciplinari specificano le modalità di effettuazione di alcune fasi del processo produttivo. Alcune di queste modalità sono specificate per gli effetti che hanno sul prodotto finito, o per il rispetto di taluni connotati legati alla tradizione locale (ad esempio, i caratteri dei metati in cui effettuare l'essiccazione delle castagne per la farina di Neccio della Garfagnana DOP). In alcuni casi l'eccessivo livello di specificazione, oltre che sui costi di controllo, può avere altri effetti negativi sulle imprese; tale è stato il caso, ad esempio, della specificazione della capienza dei sacchetti da utilizzare per il confezionamento dei Marroni del Mugello IGP, in contrasto con le esigenze del mercato finale al punto da richiedere una modifica del Disciplinare, procedura lunga e complessa.

La redazione del Disciplinare è dunque un aspetto critico anche per i costi di funzionamento del sistema. Grande importanza in questo senso ha anche la redazione del Piano di Controllo, che rappresenta una "traduzione operativa" del Disciplinare della DOP-IGP realizzata dall'Organismo di certificazione (con l'approvazione del Ministero delle Politiche agricole). Se è vero che: prescrizioni più generiche = costi più contenuti, è anche vero che prescrizioni generiche possono portare a un progressivo scadimento qualitativo del prodotto sul livello minimo previsto dal Disciplinare (con una "fuga" dei prodotti migliori dall'impiego della denominazione), e nel tempo anche a una perdita di identità del prodotto tipico (e



Marrone del Mugello IGP: i prodotti



Farina di neccio della Garfagnana Dop



Fagioli di Sorana IGP

una perdita di capacità segnaletica del nome geografico protetto). È evidente che le prescrizioni del Disciplinare devono essere funzionali agli obiettivi strategici perseguiti dalla collettività degli attori coinvolti nel processo di valorizzazione.

In ogni caso i costi dell'impiego di un segno di qualità devono essere considerati congiuntamente ai benefici che dal suo impiego possono derivare, e che possono essere di diversa natura.

L'analisi costi-benefici deve essere considerata nell'ottica sia della singola impresa, sia in quella della collettività locale interessata al prodotto, la quale (anche mediante le locali pubbliche amministrazioni) può decidere di farsi carico di alcuni aspetti in considerazione delle ricadute economiche positive che il segno geografico può generare.

Ciò rappresenta spesso un supporto importante per consentire il decollo dell'iniziativa, ma non può ovviamente esserne l'unica motivazione. La partecipazione delle imprese, e la disponibilità a farsi carico dei relativi costi in funzione dell'ottenimento dei relativi benefici, è la base insostituibile su cui avviare l'iniziativa.

Un terzo aspetto concerne i *potenziali vantaggi e svantaggi* che possono derivare dal riconoscimento e dall'impiego di un segno geografico, e in particolare di una DOP/IGP.

- *Effetti di ripulitura del mercato da prodotti scorretti*, che impiegano cioè il nome geografico senza averne diritto (perché fuori zona di produzione o perché non conformi per attributi qualitativi o caratteri del processo produttivo): l'entità di questo effetto dipende, oltre che dalla presenza e dall'efficacia del sistema sanzionatorio delle frodi, dalla selettività del Disciplinare e dall'entità dei prodotti scorretti presenti sul mercato.
- *Effetti di esclusione*: non tutte le imprese che prima della registrazione della DOP/IGP utilizzavano il "nome" geografico del prodotto, sono in grado di adeguarsi al disciplinare. L'esclusione riguarda infatti anche le imprese "interne" al sistema produttivo locale ma che non sono in grado di adeguarsi al sistema di controllo, a causa ad esempio dei costi di certificazione o delle competenze che la certificazione richiede. A parità di condizione il quantitativo del prodotto immesso sul mercato tenderà dunque a ridursi, con potenziali effetti positivi sui prezzi.
- *Effetti di interdipendenza*: il segno geografico (ma ciò è vero per tutti i segni collettivi di qualità) può ridurre la percezione da parte del consumatore delle differenze di qualità tra i prodotti con esso contrassegnati, e aumentare l'interdipendenza tra le impre-



**Campagna di promozione
dell'Olio extravergine Toscano IGP**

se che ne fanno uso; si può avere dunque un incentivo a comportamenti opportunistici, e le imprese che godono di una reputazione individuale e/o di un proprio marchio affermato possono non essere interessate all'impiego della Denominazione (o dichiararsi contrarie al suo riconoscimento).

- *Effetti di rassicurazione del consumatore:* agli occhi del consumatore il prodotto tipico (o alcuni suoi attributi) si trasforma da “bene fiducia” a “bene di ricerca”. Dunque il processo di scelta del consumatore non esperto (che non possiede tutti gli elementi per valutare la tradizionalità) si semplifica: il “segno di qualità” della DOP/IGP fornisce la garanzia sulla “autenticità” del prodotto tipico, e ciò può avere un effetto di “creazione di mercato”. Questo effetto può realizzarsi anche sui mercati intermedi, favorendo la penetrazione del prodotto tipico nei canali commerciali moderni.
- *Effetti di creazione di notorietà:* il segno collettivo di qualità può divenire – soprattutto per i prodotti non ancora noti all'esterno dell'area di produzione – una importante leva di marketing per la valorizzazione del prodotto, in considerazione anche della crescente sensibilità del consumatore (e del mondo della distribuzione) alle garanzie sui metodi di produzione. L'azione del Consorzio di tutela sarà di importanza fondamentale per conseguire questa tipologia di effetti.

- *Effetti di coesione tra i produttori:* il processo di definizione del Disciplinare può favorire l'elaborazione di strategie collettive e di progettualità collettive da parte dei produttori coinvolti, anche mediante l'azione dei Consorzi di tutela, spesso come forma di reazione alle difficoltà generate dall'evoluzione del contesto competitivo dominato dalle grandi imprese agroindustriali.

5.6 La dimensione collettiva e la fase della qualificazione interna al sistema produttivo

L'analisi dei segni geografici ha messo chiaramente in evidenza alcuni aspetti derivanti dalla dimensione collettiva del prodotto tipico, la quale fa sì che la qualificazione sia il risultato di un processo di “costruzione” che si realizza non nella singola impresa ma all'interno dell'intero sistema produttivo.

Tale processo trova le sue radici nella fase del processo di valorizzazione relativa all'attivazione e tutela delle risorse locali; esso dovrà quindi basarsi sull'integrazione dei saperi, delle pratiche e dei significati attribuiti al prodotto da parte delle singole imprese, i quali non necessariamente saranno coincidenti, anzi saranno ordinariamente diversi e talvolta anche abbastanza distanti gli uni dagli altri.

Questa eterogeneità delle concezioni di qualità del prodotto tipico da parte delle imprese operanti nella filiera dipende da numerosi fattori, e tra questi dallo stadio della filiera in cui le imprese operano, dalle competenze possedute e dal differente livello di qualità del prodotto tipico da esse realizzato, dalla diversa capacità di accesso ai canali commerciali che esse hanno sviluppato e dunque dalle loro differenti modalità di valorizzazione del prodotto, e più in generale dal tipo di orientamento strategico al mercato.

- Il processo di ottenimento della IGP del Lardo di Colonnata è stato contrassegnato da un lungo contenzioso tra i produttori del paese di Colonnata, per cui il lardo rappresentava attività secondaria o comunque accessoria rispetto ad altre, e i produttori di zone limitrofe della provincia di Massa Carrara, in gran parte salumifici di differenti dimensioni, ma comunque professionali.

I più forti conflitti hanno riguardato la delimitazione della zona di produzione, che alla fine è stata ristretta al solo centro abitato di Colonnata; il nome di Colonnata era andato infatti incorporando una forte reputazione sul mercato nazionale e anche all'estero, in virtù delle vicende igienico-sanitarie che avevano

portato alla ribalta dei mass-media questo prodotto. In realtà anche la concezione del prodotto e del processo produttivo era fortemente contrastante: il ricorso alla stagionatura in cantine con microclima naturale proposto dai produttori di Colonnata contrastava con la logica dei produttori professionali, per i quali la stagionatura in atmosfera condizionata era la sola conforme al proprio modello produttivo e di organizzazione aziendale.

È dunque importante prendere atto che le imprese e le istituzioni locali coinvolte a vario titolo nella filiera del prodotto tipico hanno interessi diversi. Questo fatto può infatti comportare significative difficoltà qualora sia necessario procedere alla formale codifica della specifica qualità del prodotto o dei confini dell'area di produzione del prodotto. In questi casi è necessario attivare un processo di confronto delle diverse concezioni di qualità possedute dai differenti agenti del sistema, posti ai vari livelli del processo produttivo della filiera di produzione.

La dimensione collettiva, in virtù del carattere identitario del prodotto e dei suoi legami con la comunità locale, è peraltro ancora più ampia di quella che coinvolge le singole imprese, chiamando in causa tutti gli altri attori del territorio che concorrono alla formazione del valore simbolico del prodotto, consentendo di incorporare in esso valori ambientali, estetici, culturali, etici.

La qualificazione del prodotto risponde dunque a esigenze e logiche diverse che talvolta possono entrare in contrasto.

Un primo possibile ambito di contrasto è quello tra le esigenze esclusivamente rivolte al supporto della filiera produttiva (logiche commerciali) o invece orientate ad esaltare l'identità territoriale del prodotto tipico (logiche identitarie) e a valorizzare le sue molteplici relazioni con il territorio (logiche di diversificazione).

- Il contrasto tra queste differenti logiche si gioca spesso nella scelta dello strumento di qualificazione più idoneo allo scopo perseguito: ad esempio una azione di qualificazione mediante DOP (logica commerciale) oppure mediante la realizzazione di una Strada di prodotto (logica di diversificazione). Anche se a priori si tratta di scelte non alternative tra loro, nei fatti esse possono essere scarsamente compatibili anche in considerazione dei vincoli di risorse disponibili. A ciò si aggiunga che uno stesso strumento di qualificazione può essere usato per perseguire obiettivi diversi. Prendiamo ancora il caso di una DOP. Una DOP per un determinato prodotto tipico può essere pensata in funzione del supporto alla filiera produttiva, effettuando determinate scelte che,

anche allontanandosi dalla tradizione produttiva di quel prodotto, ne consentano un posizionamento in segmenti di mercato potenzialmente interessanti: può andare in questo senso la scelta di consentire la stagionatura di un salume in atmosfera modificata, per renderlo adatto alla produzione in serie, anche se la tradizione locale non prevedeva che la stagionatura naturale; oppure la scelta di ridurre la durata della stagionatura rispetto a quella tradizionale. L'obiettivo in questi casi può essere quello di sacrificare parte della specificità del prodotto-processo per guadagnare in termini di competitività di prezzo sul mercato rispetto ai prodotti potenziali concorrenti.

Per lo stesso prodotto una DOP può essere il frutto di una logica identitaria: il disciplinare può essere la fedele trascrizione dell'antica e "originale" pratica produttiva di quel prodotto. In questo caso il rischio è che nessuna impresa possa trovare economicamente interessante la produzione di quel prodotto.

Nella costruzione del disciplinare della DOP dello stesso prodotto possono, ancora, essere considerati alcuni aspetti della relazione del prodotto con la cultura, con il paesaggio locale o con l'ambiente naturale: ad esempio, il fatto di prevedere la coltivazione secondo tradizionali sistemazioni (quali terrazzamenti) o la trasformazione in edifici rispettosi delle tradizioni architettoniche locali (come nel caso dei metati per l'essiccazione delle castagne della Garfagnana).

Un secondo possibile ambito di contrasto si può avere all'interno della filiera del prodotto tipico. La qualificazione può infatti rispondere, in questo caso, al soddisfacimento degli obiettivi di una qualche specifica componente della filiera (ad esempio, la fase agricola, o quella di trasformazione) a scapito di altre.

In altri casi i contrasti all'interno della filiera possono riguardare tipologie di imprese appartenenti alla stessa fase del processo produttivo, ma che realizzano il prodotto secondo logiche differenti, ad esempio tra imprese che usano metodi artigianali oppure metodi più "industriali".

- In tutti i prodotti tipici elaborati sono identificabili diversi stadi della filiera, i cui interessi rispetto alla qualificazione del prodotto tipico sono convergenti nella misura in cui il processo di qualificazione adottato tenga in debito conto le rispettive esigenze, e successivamente vengano messi in atto dei meccanismi di ripartizione del valore aggiunto del prodotto tipico ritenuti equi dalle varie parti. Ciò non sempre accade: nel caso del Pecorino Toscano DOP ad esempio, a fronte di un andamento soddisfacente del mercato del prodotto, sono frequenti i conflitti tra le imprese di allevamento e quelle di caseificazione.

La presenza di imprese cooperative coinvolte nelle fasi di trasformazione del prodotto tipico può favorire la ricaduta del beneficio economico sugli agricoltori produttori della materia prima.

Proprio la redazione di un Disciplinare può invece rappresentare un passaggio in cui una delle parti in causa tende a prevalere sulle altre, istituzionalizzando la prevalenza del proprio apporto alla costruzione della qualità del prodotto tipico rispetto ad altre parti. Si pensi ad esempio alla richiesta di una denominazione di un formaggio tipico, in cui le imprese casearie ottengono il riconoscimento di una IGP sulla base di un disciplinare che prevede l'approvvigionamento del latte in un'area molto più vasta rispetto a quella della trasformazione.

I contrasti possono materializzarsi in conflitti rispetto agli obiettivi generali della qualificazione del prodotto tipico o alla tipologia di strumenti di

qualificazione da utilizzare, o ancora rispetto ai contenuti operativi da dare a tali strumenti, ad esempio rispetto alla codificazione delle tecniche di produzione o alla delimitazione dell'area di produzione del prodotto tipico.

Lavorare a una mediazione interna sulle caratteristiche del processo produttivo e quindi sugli specifici requisiti qualitativi del prodotto rappresenta un passaggio fondamentale per la successiva azione di qualificazione del prodotto stesso verso l'esterno.

Non sempre è però possibile raggiungere un accordo tra concezioni di qualità e logiche di qualificazione del prodotto tipico diverse; possono dunque prendere avvio diverse iniziative di qualificazione dello stesso prodotto in contrasto tra loro, o al contrario si può arrivare a una situazione di blocco di qualsiasi iniziativa. In queste situazioni il ruolo delle istituzioni locali è in genere molto importante.

6. La commercializzazione dei prodotti tipici

Andrea Marescotti

Università di Firenze, Dipartimento di Scienze Economiche - Dse

6.1 Cosa è la commercializzazione di un prodotto tipico

L'area strategica della commercializzazione interessa le decisioni che riguardano tutte le attività funzionali a collocare il prodotto tipico sul mercato (ad esempio, la scelta dei canali commerciali più adeguati, la gestione delle azioni pubblicitarie, la scelta del prezzo).

Attraverso le attività di commercializzazione il prodotto entra in relazione con il mercato vedendosi riconoscere un valore di scambio. Commercializzare dunque significa in senso stretto vendere il prodotto, ma in senso più ampio significa fare in modo che il sistema socioeconomico su cui poggia il processo produttivo ottenga i mezzi necessari per proseguire l'attività nel tempo, garantendo la remunerazione e la riproduzione dell'insieme di risorse locali e non locali utilizzate nel processo produttivo. Pertanto, coerentemente con quanto detto a proposito del concetto di valorizzazione, le attività di commercializzazione devono consentire di rivelare le varie tipologie di valori incorporati nel prodotto tipico.

Le attività di commercializzazione procedono da un'analisi della situazione passata e presente dell'impresa e del sistema di imprese, e del suo contesto operativo, nonché dei punti di forza e debolezza del prodotto tipico in relazione alle caratteristiche evolutive dei mercati. In base all'analisi vengono formulati gli obiettivi strategici delle iniziative di commercializzazione, e predisposte le relative strategie operative e gli strumenti.

6.2 Le specificità della commercializzazione dei prodotti tipici

La commercializzazione dei prodotti tipici presenta alcune particolarità legate alle caratteristiche

che solitamente si riscontrano nelle imprese e nei sistemi produttivi.

Un elemento di specificità risiede nel fatto che solitamente, trattandosi di processi produttivi a carattere artigianale nel cui ambito l'intervento dell'uomo riveste un ruolo fondamentale e impedisce una spinta industrializzazione dei processi, i sistemi produttivi sono composti per lo più da piccole e medie imprese, spesso non specializzate sulla produzione del prodotto tipico. Ciò aumenta i problemi di disponibilità di risorse finanziarie e umane per intraprendere iniziative individuali e collettive di commercializzazione.

In particolare, uno dei problemi maggiormente avvertiti nella fase di commercializzazione è quello della scarsità delle competenze di marketing. L'attivazione di iniziative di valorizzazione dei prodotti tipici richiede quasi sempre un "salto di qualità" nella commercializzazione, attraverso l'adozione di modalità più innovative e più remunerative di collocamento del prodotto. Il confrontarsi con nuovi e diversi interlocutori, con nuove tipologie di consumatori e quindi con nuove richieste e pre-requisiti di accesso ai mercati e di comunicazione costituisce spesso un motivo di disorientamento da parte delle imprese, che può scoraggiare l'avvio stesso di azioni di commercializzazione di tipo diverso, soprattutto quando l'importanza del prodotto per il reddito aziendale e/o familiare non è elevata, come nel caso delle imprese che derivano solo una minima parte del reddito complessivo dal prodotto tipico stesso, e/o nel caso di imprese condotte a *part-time*, o nel tempo libero.

L'avvio delle iniziative di commercializzazione richiede dunque un'attenta valutazione preliminare dei mezzi disponibili per raggiungere gli obiettivi strategici. La scarsità di risorse rende necessario progettare le azioni ricorrendo alla mobilitazione di

tutte le risorse presenti sul territorio, ma anche ricercare all'esterno le necessarie competenze e i mezzi finanziari in grado di rendere disponibili conoscenze relativamente alle caratteristiche della domanda e dei mercati, nonché alle modalità di accesso a risorse finanziarie pubbliche e private per le iniziative. In altri termini, occorre costruire e attivare preliminarmente una rete di relazioni a livello locale (tra le imprese innanzitutto, ma anche con le istituzioni pubbliche locali, con gli istituti di ricerca, con le organizzazioni professionali) e non locale (con le istituzioni pubbliche regionali, nazionali e comunitarie, con gli istituti di credito, con i centri di ricerca e di assistenza tecnica e commerciale).

Le specificità dei prodotti tipici fanno sì che le risorse mobilitabili possano provenire da fonti solitamente non disponibili per altre tipologie di produzioni e di sistemi produttivi. La concentrazione delle imprese sul territorio e il forte legame culturale-identitario con la collettività locale permette infatti di sollecitare l'intervento diretto di un'ampia gamma di *stakeholder*, che vanno dagli attori locali (associazioni turistiche, pro loco, enti pubblici territoriali, istituti di credito locali) ad attori non locali fino a quelli nazionali e anche internazionali, in relazione alla eterogeneità dei valori generati attraverso il processo produttivo del prodotto tipico.

- Nel caso del Pecorino a latte crudo delle Montagne e Valli Pistoiesi il sistema locale di produzione ha trovato un valido alleato nell'associazione Slow Food, la quale aveva avviato una battaglia a favore dell'utilizzo del latte non pastorizzato nella produzione casearia, nell'ambito di un più generale obiettivo di tutela del gusto contro la standardizzazione imposta dalle industrie alimentari.
- La presenza di numerose varietà autoctone a rischio di estinzione ha consentito ai produttori di ciliegie di Lari di ottenere l'appoggio di numerose istituzioni pubbliche locali e di ricerca impegnate nella salvaguardia della biodiversità.

Un altro elemento di specificità risiede nel fatto che le iniziative di commercializzazione dei prodotti tipici vengono prese spesso da agenti collettivi, che si incaricano di avviare azioni in forma associata. Si tratta in genere di associazioni di produttori o istituzioni consortili o cooperative che svolgono un'attività di commercializzazione compresa la vendita di tutta o, più spesso, parte della produzione dei soci, in particolare a valere su alcuni canali commerciali, quali quelli più "moderni" e più distanti geograficamente e culturalmente.

È una pratica non ancora molto diffusa, anche per la tradizionale individualità che permea l'azio-

ne commerciale di ogni produttore, e per l'eterogeneità delle tipologie di impresa presenti solitamente nei sistemi di produzione che fanno capo ai prodotti tipici.

L'azione collettiva di commercializzazione, per essere efficace, deve comunque poggiare sulla presenza di un gruppo credibile e che coinvolge il massimo numero dei produttori. Avviare un'attività di commercializzazione comune implica collocare spesso prodotti anche molto diversi al consumatore sotto un'unica "etichetta", un'unica immagine di prodotto. Quando un produttore partecipa a iniziative di commercializzazione collettiva fino a vendere il proprio prodotto sotto un nome comune, la sua reputazione è "mutualizzata", cioè messa a disposizione di tutti gli appartenenti al gruppo, e se la qualità del prodotto non è garantita, egli non sarà protetto dalla eventuale produzione di qualità inferiore venduta dagli altri produttori. Questo significa che la commercializzazione collettiva deve essere preceduta da una attività di "qualificazione" del prodotto che fissi le regole comuni minime da rispettarsi per il processo produttivo e per le caratteristiche del prodotto, ivi comprese le regole per la presentazione e il confezionamento dello stesso. Il rischio altrimenti è quello di danneggiare la reputazione del prodotto, e disorientare il consumatore sui veri fondamenti della tipicità del prodotto stesso, vanificando ogni sforzo di valorizzazione.

D'altra parte la commercializzazione collettiva, o in forma associata, e in particolare l'attività di vendita, è spesso indispensabile nel caso in cui i canali commerciali selezionati per le iniziative di valorizzazione richiedano la disponibilità di volumi sufficientemente ampi, stabili nel tempo e caratterizzati da standard qualitativi minimi e omogenei, come ad esempio nel caso di accesso ai canali della moderna distribuzione o, spesso, per l'esportazione. Naturalmente l'azione collettiva di commercializzazione può anche riguardare solo un'azione di selezione e gestione dei canali, senza presentare il prodotto sotto un unico marchio, e quindi limitarsi alla funzione di intermediazione pura o di promozione e fornitura di servizi, ma anche in questo caso è necessario il raggiungimento di un accordo tra imprese sul prodotto e sulle sue modalità di presentazione del prodotto.

A rafforzare la peculiarità dei sistemi produttivi legati ai prodotti tipici concorre il fatto che al sistema di piccole e medie imprese si affianca spesso un insieme eterogeneo di produttori "non-impresa", ovvero produttori la cui attività è spesso condotta in maniera hobbistica, *part-time*, saltuario, per "passione", per integrazione di reddito.

La non professionalità di una componente del sistema produttivo, e più in generale l'eterogeneità delle tipologie di impresa e di organizzazione della produzione, rende più difficoltosa l'organizzazione di iniziative comuni, e più in generale l'allineamento dei comportamenti individuali a una logica di azione collettiva. Se questa caratteristica peculiare dei sistemi di produzione dei prodotti tipici può generare problemi in tutte le attività e le decisioni che fanno capo al piano strategico di valorizzazione, nell'ambito dell'area strategica di decisione della commercializzazione ciò è particolarmente evidente, in quanto la diversità degli obiettivi individuali ostacola la definizione di strategie comuni di commercializzazione.

La diversità di caratteristiche e di obiettivi può generare tensione all'interno del sistema, anche nella fase di qualificazione, dove i "passionari" sono solitamente più legati al rispetto della storia e della tradizione per la salvaguardia dell'identità e dell'origine culturale del prodotto, mentre le imprese più professionali sono più propense ad adattare le caratteristiche del processo produttivo e del prodotto alle esigenze di mercato. Ciò, oltre a rendere difficile il raggiungimento di un accordo sulla qualificazione del prodotto, ostacola anche iniziative comuni di commercializzazione e può condurre a ridurre le potenzialità di accesso a determinati canali commerciali, come più in generale la possibilità di realizzare azioni comuni nel campo della promozione, dell'integrazione col territorio, della ricerca scientifica, e così via.

6.3 Valori del prodotto tipico e nuove concezioni di marketing

Un elemento di specificità del prodotto tipico risiede nella presenza di un solido legame col territorio, trattandosi di un prodotto caratterizzato da una storia e da una tradizione produttiva, e poggiando più o meno intensamente su risorse locali specifiche. In effetti il prodotto tipico – e il processo produttivo ad esso connesso – deriva la propria specificità da un insieme di risorse "fisse", ovvero che non possono essere (facilmente) adattate alle dinamiche evolutive dei mercati, dei clienti, dei consumatori, della domanda sociale. La storia e la tradizione produttiva, ad esempio, non possono essere modificate a uso e consumo delle esigenze di mercato, così come alcune tecniche colturali e produttive o alcune caratteristiche qualitative del prodotto che ne rappresentano gli elementi di specificità, distinzione e tipicità.

Inoltre i valori incorporati nel prodotto tipico

travalicano gli angusti confini della soddisfazione nutrizionale o gustativa del consumatore, per abbracciare valori come la tutela dell'ambiente e del paesaggio, della biodiversità, del territorio, della cultura e delle tradizioni, fino in alcuni casi a costituire simboli di giustizia sociale e di resistenza contro la globalizzazione dei mercati, l'omologazione dei gusti e l'industrializzazione dei processi. Un insieme di valori su cui poggia la specificità del prodotto tipico, e che vanno adeguatamente trasmessi al consumatore o al cliente.

La necessità di difendere gli elementi di tipicità del processo e del prodotto, e quindi l'insieme dei valori veicolati attraverso il prodotto, ha evidenti riflessi sulla natura delle attività di commercializzazione: non è il prodotto a doversi adattare e modificare per assecondare le esigenze del consumatore e dei mercati, ma è piuttosto il consumatore a dover essere informato delle specificità del prodotto e convinto dei valori ad esso associati.

Si tratta in altri termini di adottare un approccio di marketing alternativo al convenzionale.

- Tra le proposte alternative al *marketing convenzionale* si possono considerare il *marketing cognitivo* e il *marketing radicale*.
- Nel *marketing convenzionale* il produttore realizza i risultati migliori attraverso la comprensione delle attitudini e dei comportamenti del consumatore e la successiva mobilitazione delle risorse che soddisfanno le sue necessità. La chiave di questa attività è un continuo processo di adattamento e modifica del prodotto al fine del suo posizionamento su segmenti specifici di mercato e delle successive azioni di promozione e comunicazione.
- Il *marketing cognitivo* invece mira a cambiare le preferenze del consumatore, e quindi a non assumerle come un dato imm modificabile. I consumatori devono essere dunque portati alla conoscenza del prodotto e dei valori sui quali il processo produttivo si basa. Non si tratta più dunque di vendere al consumatore un prodotto che è stato concepito per soddisfare i suoi bisogni (che implica la necessità di studiare i caratteri dei consumatori attraverso strumenti tradizionali di analisi del consumatore), ma piuttosto di far comprendere al consumatore i valori del prodotto, favorendo l'acquisizione di nuova informazione e di conoscenza.
- Il *marketing radicale* va ancora oltre e fonda la propria particolarità sulla volontà di produttori e di consumatori, e più in generale di gruppi di attori della società civile, di opporsi ai modelli (di produzione, di consumo, di scambio, di vita) dominanti. Lo scambio del prodotto sul mercato diventa dunque un'azione che veicola nuovi valori alternativi a quelli dei modelli dominanti.

6.4 Le scelte strategiche della commercializzazione

L'individuazione delle più idonee modalità di commercializzazione deve necessariamente procedere da un'analisi della tipologia di prodotto tipico di cui il sistema dispone, e in particolare da un'analisi dei punti di forza su cui far leva e dei valori incorporati nel prodotto. È solo da questa analisi che può derivare una decisione circa i destinatari migliori delle iniziative di commercializzazione e circa le strategie da perseguire.

I valori incorporati nel prodotto tipico possono essere molteplici, e il puntare decisamente su uno di essi o su una combinazione altera il quadro strategico di mercato e i destinatari migliori delle iniziative di commercializzazione.

- Nel caso del Lardo di Colonnata, ad esempio, gli elementi di maggiore specificità sono identificabili nella particolarità della storia di questo prodotto (alimentazione dei cinghieri), nei contenitori utilizzati per stagionare il lardo (le “vasche” di marmo dei Canoloni) e nelle particolarità gustative del prodotto finito (qualità della materia prima e ingredienti della salamoia). Il valore simbolico del prodotto è inoltre legato alla battaglia condotta contro gli effetti dell'applicazione delle recenti normative igienico-sanitarie, che avrebbero minacciato le particolarità del prodotto. Storia e battaglia contro l'omologazione del gusto a favore della rivalutazione dei sapori “di una volta” legati alla conoscenza e alle tradizioni locali sono i punti di forza su cui far leva nelle iniziative di commercializzazione.

La prima decisione strategica che riguarda le azioni di commercializzazione consiste in una chiara identificazione dei consumatori cui il prodotto tipico può essere destinato, ovvero ciò che correntemente viene definito “target” (bersaglio).

Per quanto appena detto, tuttavia, non si tratta di un target cui successivamente creare e adattare un prodotto, quanto piuttosto di identificare un gruppo di consumatori e di clienti che possano essere sensibili o sensibilizzati ai valori incorporati nel prodotto e più pronti a riceverli. La scelta del target è frutto della preventiva segmentazione del mercato, che consiste essenzialmente nella identificazione di gruppi di consumatori e acquirenti su di un certo mercato che condividono simili bisogni e che mostrano simili comportamenti di acquisto.

Nella scelta dei consumatori da raggiungere è opportuno dunque identificare quelli già sensibili al valore della tipicità, quali ad esempio i consumatori “locali”, per i quali il consumo può rappresentare un fattore di identità; i consumatori “intenditori”, capa-

ci di riconoscere le differenze e attenti agli aspetti del gusto; i consumatori “solidali”, per i quali il consumo dei prodotti tipici è un segno di sensibilità ecologica e sociale; i consumatori “turisti”, particolarmente sensibili agli aspetti legati alla storia e alla tradizione produttiva, nonché ai legami tra il prodotto e le risorse culturali e artistiche del luogo.

Una volta identificato il target coerentemente con le caratteristiche del prodotto e dei valori incorporati, si rende spesso necessario un approfondimento delle conoscenze del mercato di riferimento attraverso opportune tecniche di ricerca, alcune delle quali verranno illustrate nel capitolo successivo. La conoscenza del mercato deve essere orientata non solo a definire meglio le caratteristiche e i comportamenti del consumatore potenziale o effettivo, ma anche a individuare i canali distributivi che possono essere utilizzati per raggiungere il consumatore, nonché il tipo di concorrenza che il prodotto tipico potrà subire da parte di altri prodotti e imprese (sia appartenenti alla stessa categoria merceologica, sia alla stessa categoria “valoriale”).

- Nel caso della ciliegia di Lari è stato sostenuto da alcune istituzioni pubbliche (ARSIA, Provincia di Pisa, Comune di Lari) un progetto sperimentale per la trasformazione delle ciliegie locali in confettura extra. In collaborazione con il Comitato per la Tutela e la Valorizzazione della ciliegia di Lari, la Facoltà di Economia dell'Università di Pisa ha realizzato un'indagine di marketing sulla confettura extra della ciliegia di Lari procedendo da un'analisi delle caratteristiche odierne del mercato delle confetture e dei prodotti di prima colazione, per poi passare, sulla base dei punti di forza e dei contenuti valoriali del prodotto di Lari, ad analizzare, attraverso interviste e *focus group* a intermediari e consumatori potenziali, varie tipologie di canali commerciali (agriturismo, *wine bar* ed enoteche, ristoranti, moderna distribuzione, gastronomie, dettaglianti tradizionali ecc.). Ne è emersa una segmentazione del mercato basata sulle varie tipologie di valori incorporati nel prodotto, e l'identificazione di una rosa di possibili target su cui mirare le future iniziative di commercializzazione.

L'identificazione del target e gli approfondimenti conoscitivi consentono alle imprese (singole o associate) e agli altri attori locali e non locali di chiarire e specificare gli obiettivi delle iniziative di commercializzazione e le relative azioni da intraprendere per raggiungerli, facendo leva sulle tradizionali quattro componenti operative del *marketing mix*: il prodotto, il prezzo, la promozione e la distribuzione (le 4 P, dall'inglese *Product, Price, Promotion, Place*).

Rimandiamo a manuali di marketing il compito di approfondire le caratteristiche e i problemi delle decisioni strategiche relativamente a queste quattro grandi componenti dell'attività del marketing. Ci limiteremo in questa sede soltanto a svolgere alcune sintetiche osservazioni generali riguardo alle particolarità dei prodotti tipici.

a) Il Prodotto

Le decisioni da assumere circa il prodotto si riferiscono sostanzialmente alle sue caratteristiche tecniche (strutturali e funzionali), alla sua forma e dimensione, alla confezione e alle modalità di presentazione (ivi compresa l'etichetta e il marchio), ai requisiti qualitativi, nonché ai servizi collegati (assistenza post-vendita, garanzia ecc.).

Abbiamo già visto come il prodotto tipico si caratterizzi per i suoi molteplici legami col territorio, e come spesso, attraverso azioni di qualificazione più o meno dettagliate, le caratteristiche del prodotto siano codificate all'interno di un regolamento di produzione. Tuttavia esistono pur sempre, anche all'interno dei regolamenti o disciplinari, margini di manovra da utilizzare per rendere il prodotto più "gestibile" e adatto al consumatore e ai clienti intermedi, come ad esempio il tipo di confezionamento, ma anche l'uso di determinati ingredienti o il mix degli stessi. Esistono quindi alcuni spazi di manovra a disposizione delle imprese, che possono essere utilizzati a seconda dei mercati serviti e delle strategie di marketing perseguite.

A seconda dell'approccio di marketing prescelto, il prodotto tipico può dunque essere più o meno "aggiustato"; in molti casi questi aggiustamenti sono minimi, e non sono dunque tali da pregiudicare l'immagine del prodotto.

Tuttavia in alcuni casi, in particolare nel caso di adozione di un approccio di marketing convenzionale, le modifiche apportate al prodotto possono essere più profonde, col rischio di alterare la specificità e la reputazione del prodotto tipico stesso. Il piegarsi alle esigenze del distributore o del consumatore può comportare allora il raggiungimento di compromessi tra tradizione e innovazione che, superate alcune soglie, alterano la percezione di qualità stessa del prodotto e ne banalizzano il significato attraverso azioni di qualificazione miranti a standardizzare e omogeneizzare processo produttivo e prodotto.

- La ciliegia di Vignola in Emilia-Romagna ha acquisito un'elevata reputazione grazie al forte legame della coltura e delle varietà di ciliegia al territorio. Il successo di mercato ha portato alla formazione di un sistema di produzione sempre più intensivo, sia sotto il profilo delle pratiche colturali che nella scelta di

varietà più produttive e regolari, adatte alle nuove tecniche di produzione e di raccolta e più in generale alle nuove condizioni di mercato. Gli alberi maestosi, e le pratiche tradizionali di raccolta su lunghe scale, hanno ceduto spazio a impianti industriali intensivi con piante di altezza ridotta.

Inoltre la presenza, sotto la stessa denominazione commerciale, di una gamma diversificata di tipologie e varianti del prodotto rischia di diluire l'immagine stessa e la reputazione del prodotto, ingenerando confusione nel consumatore circa l'autenticità stessa del prodotto e la sua storia e tradizione produttiva.

b) Il prezzo

Il prezzo di vendita è uno degli elementi chiave nella commercializzazione. Dal livello del prezzo dipende il volume di vendite e la redditività delle imprese, e il grado di soddisfazione dei clienti e dei consumatori finali. La determinazione del prezzo viene effettuata in base a considerazioni di costi di produzione, ma anche in base alle caratteristiche dei mercati (maturi, in crescita, in declino) e della concorrenza.

Relativamente ai prodotti tipici, vi è spesso la tendenza ad associare il prodotto a una qualità necessariamente superiore, quando invece normalmente il prodotto tipico è un prodotto che presenta caratteristiche specifiche e differenziate rispetto ad altri (relativamente sia a caratteri materiali che immateriali), ma non necessariamente "superiori" rispetto a una scala gerarchica qualitativa accettata socialmente.

Questa opinione, presente soprattutto presso le imprese produttrici, può portare talvolta a fissare un prezzo di vendita particolarmente alto rispetto alle potenzialità di assorbimento del mercato, non consentendo la remunerazione e quindi la riproduzione delle risorse utilizzate. Questo può portare le imprese a ridurre fortemente il prezzo, ingenerando confusione nel consumatore, e talvolta scatenando una guerra di prezzo "interna" al sistema che può vanificare ogni tentativo di azione di animazione, qualificazione e integrazione col territorio a carattere collettivo.

Anche qualora il prezzo elevato permetta di collocare l'intero quantitativo di produzione, offrendo magari anche prospettive di crescita ulteriore, permane un altro tipo di rischio: infatti gli incrementi di prezzo inevitabilmente selezionano i consumatori, e solitamente escludono maggiormente i consumatori locali e più affezionati, da anni abituati a riconoscere e acquistare il prodotto, consentendone anche la diffusione delle informazioni. Il venir

meno di questo legame altera una componente di specificità del prodotto tipico, che è il suo legame con la collettività locale, offrendo nuovi spazi per adattamenti del prodotto alle richieste di un consumatore esterno non conoscitore e dei distributori, con i rischi già evidenziati in precedenza.

- Nel caso del Pecorino a latte crudo delle Montagne e Valli Pistoiesi numerosi produttori hanno dichiarato che, nonostante l'incremento della richiesta dovuto alle numerose iniziative di valorizzazione intraprese dal Consorzio dei produttori con le istituzioni pubbliche locali (Comunità Montana, Camera di Commercio) e altre associazioni (Associazione Provinciale Allevatori, Slow Food), non hanno ritenuto opportuno aumentare eccessivamente il prezzo di vendita praticato, per non scoraggiare e allontanare i consumatori locali, tradizionali acquirenti del prodotto e non privarli del consumo del loro tradizionale formaggio.

c) Pubblicità, informazione, comunicazione

Gli specifici requisiti del prodotto devono trovare rispondenza nelle modalità di comunicazione (chi comunica? a chi comunicare? cosa comunicare? come comunicare?), privilegiando gli strumenti che permettono di stabilire un rapporto il più possibile diretto tra produttori e consumatori, in grado di generare una condivisione di conoscenze e di valori attribuiti al prodotto.

Gli attori della comunicazione sono innanzitutto le imprese, ma è importante, considerati i forti legami con la collettività locale, che siano coinvolti nell'attività di comunicazione e informazione anche gli altri attori locali, come le organizzazioni collettive dei produttori, le associazioni turistiche e le pro-loco, le istituzioni pubbliche, i ristoratori, le agenzie turistiche, i critici, gli esperti, i *tour operator*, che in quanto nodi di relazioni nell'ambito del network possono moltiplicare la diffusione del messaggio, oltre che diventare alleati dei progetti di valorizzazione.

I destinatari della comunicazione sono ovviamente i consumatori, ma non solo. Anzi, generalmente si tende a trascurare il veicolo attraverso il quale il prodotto giunge al consumatore. Si tratta dei cosiddetti "operatori intermedi", quali i grossisti e i dettaglianti, la moderna distribuzione, i ristoranti, le aziende agrituristiche, che spesso mancano di un'informazione e di una cultura del prodotto oggetto di commercializzazione. Per questo motivo è importante attivare canali informativi e promozionali anche nei confronti degli interlocutori intermedi, affinché i valori incorporati nel prodotto siano correttamente veicolati al destinatario finale.



Foto A. Rossi

Pecorino a latte crudo



Foto R. Cerruti

Assortimento di prodotti agroalimentari tipici

A seconda del target inoltre può essere necessario adattare i contenuti della comunicazione: non tutti i valori di cui il prodotto tipico si fa portatore sono utili/necessari per il target di riferimento. Da non trascurare inoltre un aspetto particolare relativamente ai contenuti della comunicazione: molto spesso infatti la tradizionalità del prodotto tipico, ovvero l'essere legato a tradizioni produttive ma

anche di consumo radicate a un dato territorio e sedimentate nel tempo, fa sì che da un lato siano date per scontate le modalità di preparazione, di abbinamento e di degustazione del prodotto stesso, e dall'altro sia psicologicamente meno accettabile da parte dei produttori l'adozione di innovazioni anche nel momento della preparazione e della fruizione dell'alimento. Di conseguenza assume particolare rilievo una informazione non solo delle caratteristiche del prodotto, ma anche delle modalità fruibili (ricette, abbinamenti anche innovativi ecc.).

Gli strumenti che possono essere usati in quest'area strategica sono vari: comunicazione diretta nell'ambito ad esempio della vendita diretta, dépliant e brochure, modalità di presentazione del prodotto ed etichetta, fiere e sagre, pubblicità locale, organizzazione di eventi mirati, sponsorizzazioni, partecipazione a fiere nazionali e internazionali e così via. Questi strumenti devono essere integrati fra di loro per costituire un'iniziativa promozionale coerente, che inoltre deve allineare l'attività promozionale delle singole imprese all'eventuale attività promozionale di un'associazione di produttori o un consorzio, e quelle normalmente svolte dalle istituzioni pubbliche locali, regionali, nazionali e comunitarie.

d) I canali distributivi

La fase della distribuzione gioca un ruolo importantissimo nella commercializzazione del prodotto tipico, in quanto influisce considerevolmente sulla percezione della soddisfazione da parte del consumatore e dunque sull'attribuzione del valore. Non sono affatto indifferenti per la trasmissione dei valori e dei contenuti informativi e simbolici del prodotto la modalità con cui esso giunge al consumatore finale, il contesto e le modalità di acquisto, la modalità di preparazione e confezionamento, il tempo e la modalità di reperimento o di consegna.

La scelta del canale distributivo è ancora più importante oggi in vista dei rapidi cambiamenti riscontrabili negli assetti della distribuzione, con la forte crescita dei canali "moderni" e, più recentemente, l'attenzione anche a modalità innovative che si coniugano alla riscoperta in chiave rinnovata dei canali più tradizionali.

In virtù delle esigenze specifiche che ogni canale commerciale presenta in termini di livelli qualitativi, modalità di fornitura, di presentazione, di fissazione del prezzo e di modalità di comunicazione, è dunque necessario determinare e adottare di volta in volta le modalità e gli strumenti del *marketing mix* che sono più appropriati alla valorizzazione del prodotto tipico. È possibile operare una prima distinzione sintetica tra almeno tre grandi modalità distributive.

1. *Distribuzione tradizionale* (al dettaglio e all'ingrosso). Tale formula distributiva si presenta ancora utile per veicolare i prodotti tipici, soprattutto presso un consumatore locale conoscitore del prodotto. Questi operatori commerciali sono normalmente già a conoscenza delle caratteristiche del prodotto e delle sue modalità di consumo, nonché delle particolarità della clientela servita, ma sono in genere più refrattari a realizzare azioni di commercializzazione di carattere più innovativo e a trasmettere valori "di non uso". Inoltre, il carattere routinario della loro azione rende più difficile conquistare spazi e visibilità all'interno dell'assortimento, e agire sulla leva del prezzo. L'attenzione crescente che il consumatore ripone in queste produzioni tuttavia porta a rivalutare anche questa modalità distributiva, che permette tra l'altro un abbassamento dei costi di inserimento del prodotto negli assortimenti e dello sforzo informativo verso il commerciante.

2. *Distribuzione moderna*. È senza dubbio il canale distributivo oggi più importante all'interno del sistema agroalimentare, e numerose imprese della moderna distribuzione (o GDO) si sono mostrate negli ultimi anni particolarmente attente e sensibili nei confronti dei prodotti tipici, giungendo perfino a creare linee dedicate a prodotti di particolare qualità e/o legati al territorio e alle tradizioni gastronomiche, a marchio proprio (ad esempio "Sapori&Dintorni" di Conad, "Terre d'Italia" di Carrefour, "Fior Fiore" di Coop) e organizzando settimane dedicate alla promozione.

► Conad-Sapori&Dintorni: la linea è stata introdotta nel 2001 e raggruppa specialità alimentari del *grocery* e del fresco, accomunate dal denominatore della tipicità con forti legami con il territorio e le tradizioni gastronomiche. Si tratta di prodotti di qualità, selezionati fin dall'origine sulla base di criteri rigorosi e perlopiù garantiti dal marchio DOP realizzati rispettando la ricetta e la tecnica produttiva originale. La Divisione Sviluppo e Qualità Conad verifica la conformità delle produzioni ai capitolati ed effettua ispezioni e controlli sin dalla scelta delle materie prime fino agli scaffali. L'attività di Conad non si limita ai controlli lungo il processo produttivo, ma prosegue presso i fornitori con controlli che a seconda delle produzioni potranno riguardare il grado di maturazione, le modalità di trattamento e di lavorazione del prodotto sul rispetto delle norme igieniche e dei capitolati tecnici.



Mercato locale



Fiera enogastronomica



Distribuzione tradizionale di prodotti tipici

Allo stato attuale, considerando le caratteristiche delle imprese che realizzano le produzioni tipiche, e i requisiti di accesso al mercato delle aziende della distribuzione, la *Distribuzione moderna* non sembra essere il canale commerciale più adatto, anche se ovviamente occorre procedere a una valutazione caso per caso. I problemi maggiori si incontrano nella difficoltà da parte del sistema di imprese di trasmettere l'insieme delle informazioni e dei valori incorporati nel prodotto tipico, tra l'altro in direzione di un insieme di consumatori dalle caratteristiche fortemente eterogenee. È pur vero che alcune delle imprese della moderna distribuzione si mostrano più sensibili alla problematica, e mostrano una maggiore attenzione, anche in coerenza con i valori che propone la propria insegna. Tuttavia sono forti i rischi di disappropriazione dell'immagine del prodotto, di perdita di valore aggiunto e di banalizzazione dei livelli qualitativi del prodotto stesso per gli adattamenti richiesti in termini di volumi, forme, modalità di consegna e così via.

3. *Distribuzione innovativa.* All'interno di questa categoria troviamo una vasta gamma di tipologie di formule distributive che negli ultimi anni hanno riscosso un crescente successo presso i consumatori e presso le imprese agricole e agroalimentari di più modesta dimensione economica. Queste modalità distributive sono accomunate dalla tendenza ad "accorciare" le distanze sia geografiche che culturali tra il mondo della produzione e il mondo del consumo, rendendo maggiormente possibile l'esperienza di partecipazione e condivisione dei valori all'interno del canale tra produttori, distributori e consumatori.

Un primo esempio è costituito dalla vendita diretta. Questa formula distributiva, che aveva perso importanza nel tempo con la modernizzazione del sistema distributivo, viene oggi notevolmente rivalutata e rinnovata.

- La vendita diretta può avvenire presso l'azienda agricola stessa, all'interno di un punto vendita (negozio) del produttore o di un'associazione di produttori, oppure nell'ambito di mercati più o meno stabili di produttori (*farmers' markets*). L'utilizzo di questa formula distributiva permette di aumentare il valore aggiunto aziendale, di ridurre i prezzi al consumo, di gestire meglio la comunicazione e di sviluppare una maggiore capacità imprenditoriale e conoscere meglio i propri clienti stabilendo rapporti di fiducia. D'altra parte per attivare questa forma distributiva a livello di singola azienda occorre reperire le necessarie risorse, sia finanziarie per l'allestimento del punto vendita e dell'eventuale sala di degustazione, sia umane, in termini di competenze professionali ma anche di tempo per l'apertura del punto vendita stesso per un sufficiente numero di ore. In questo senso forme associate di vendita diretta dei prodotti tipici possono risolvere parte di questi problemi, ma d'altra parte viene meno il rapporto diretto col produttore e con la sua azienda.

Anche l'organizzazione di *sagre e fiere* attorno al prodotto consente di attivare forme di vendita diretta da parte dei produttori, anche se queste manifestazioni sono spesso volte ad attivare attività promozionali legate al prodotto e al territorio, nonché al rafforzamento dell'identità e della cultura locale tramite il coinvolgimento della popolazione locale nell'organizzazione e realizzazione degli eventi.

Allo stesso modo, anche nell'ottica di favorire una maggiore integrazione con le risorse territoriali, canali distributivi particolarmente adatti alla commercializzazione dei prodotti tipici sono costituiti dalle aziende agrituristiche, ristoranti, alberghi, bar, enoteche, negozi specializzati ed enogastronomie presenti sul territorio di riferimento del prodotto.

Una forma particolare di vendita diretta, che rappresenta l'evoluzione della vendita per corrispondenza, è il commercio elettronico (*e-commerce*), che sta avendo un crescente sviluppo anche per la vendita di prodotti agroalimentari.

- Attraverso il commercio elettronico le imprese agroalimentari e soprattutto quelle che offrono beni altamente differenziati, hanno la possibilità di crearsi o di consolidare la propria posizione in particolari nicchie di mercato a costi relativamente contenuti. Altri vantaggi di questa forma di vendita sono legati alla possibilità ad esempio di ricevere ordini 24 ore su 24, anche da clienti molto distanti geograficamente, riducendo i tempi dedicati al reperimento delle informazioni e all'acquisto. Inoltre i siti internet sono in grado di offrire maggiori quantità di informazioni



Foto A. Marescotti

Vendita diretta



Foto A. Marescotti

Sagra della ciliegia di Lari



Foto F. Tampesi

Pubblicità per la sagra del Lardo di Colonnata



Salone del Gusto di Torino,
2004

Foto A. Rossi

sulle caratteristiche dell'azienda e del prodotto, sarebbero in grado di giungere a una vasta gamma di potenziali acquirenti e quindi di attivare nuovi contatti. Numerosi sono d'altra parte i problemi del commercio elettronico, in particolare per i prodotti agroalimentari più deperibili che scontano i problemi della logistica dei tempi e delle modalità di consegna. Il consumatore mostra una bassa predisposizione ad acquistare il prodotto senza prima averlo sperimentato e questo è tanto più vero quanto meno standardizzati sono i prodotti (in questo senso, azioni di qualificazione tramite segni di qualità noti e garantiti, come la DOP o l'IGP, possono essere di notevole aiuto). Inoltre il basso valore medio dei prodotti agroalimentari, unitamente a costi di spedizione solitamente abbastanza gravosi, scoraggiano l'acquisto di piccole quantità di prodotto.

Se il commercio elettronico rappresenta la formula distributiva "tecnicamente" più innovativa, altre forme di distribuzione mostrano aspetti più innovativi dal punto di vista sociale e culturale, come i Gruppi di Acquisto e i Gruppi di Acquisto Solidale, il commercio equo e solidale, la Community Supported Agriculture.

- I *Gruppi di Acquisto* e i *Gruppi di Acquisto Solidale* (GAS) sono gruppi di consumatori che, accomunati dal desiderio di attivare nuove forme di approvvigionamento maggiormente "responsabile", si associano per gestire in comune la selezione dei fornitori (aziende agricole e agroalimentari), gli acquisti e la distribuzione dei prodotti all'interno degli associati. In particolare i GAS hanno come obiettivi quelli di sviluppare e mettere in pratica il Consumo Critico, che si traduce in una maggiore sensibilità e attenzione al rispetto della dignità e della salute di chi produce e di chi con-

suma, nella promozione di una produzione agroalimentare a basso impatto ambientale, nella ricerca del gusto, sviluppando nel contempo la solidarietà nei confronti di alcune tipologie di produttori, socializzando e valorizzando il territorio locale e i piccoli produttori. Questi criteri si mostrano altamente compatibili con le caratteristiche dei prodotti tipici e dei loro sistemi produttivi.

- Analoga all'esperienza dei GAS è quella del *commercio equo e solidale*, che nasce per instaurare nuove forme di scambio con i Paesi in via di sviluppo improntati ai principi di equità del prezzo e di solidarietà e appoggio alle comunità locali, e che negli ultimi anni ha esteso la propria azione appoggiando iniziative anche relativamente ai prodotti dell'agricoltura biologica, o a sostegno dei piccoli produttori, o delle produzioni locali e tipiche che rispettino principi di equità nello scambio e di eticità.
- Un altro esempio, ancora poco diffuso in Italia, è la *Community Supported Agriculture* (CSA): si tratta di una partnership di impegno reciproco tra un'azienda agricola e una comunità di consumatori e cittadini che fornisce un legame diretto tra la produzione e il consumo. I sostenitori si impegnano ad acquistare una parte del raccolto stagionale, e sostengono l'azienda per tutto l'anno sopportandone i costi, i rischi e partecipando in parte ai lavori agricoli. I membri aiutano a pagare le sementi, i fertilizzanti, l'acqua, le attrezzature, il lavoro ecc. In cambio, l'azienda agricola fornisce un'offerta salubre di prodotti freschi di stagione durante tutto l'anno. Diventare membro crea una relazione responsabile tra le persone e il cibo che mangiano, e con la terra sulla quale è stato coltivato. Questa relazione di mutuo supporto aiuta a creare un ambiente economicamente sta-

I bambini delle scuole elementari impegnati nella raccolta. Progetto "Coltura e cultura della ciliegia di Lari"



Foto A. Mancosotti

bile per le operazioni aziendali e un prodotto di alta qualità, spesso a prezzi inferiori a quelli praticati al dettaglio.

Alle tre grandi categorie distributive appena ricordate ne possiamo affiancare una quarta, che è rappresentata dal *mercato pubblico*. È un canale abbastanza importante per determinate produzioni tipiche, ed è costituito dagli acquisti effettuati dalle amministrazioni pubbliche, in particolare locali (Comuni, Province, Comunità Montane, Camere di Commercio ecc.), per la realizzazione vuoi di attività promozionali verso l'esterno, vuoi di attività didattiche e culturali presso la comunità locale (ad esempio all'interno di progetti di educazione al consumo con le scuole). Si tratta evidentemente di un canale distributivo molto particolare, ma che in ogni modo riconosce alcune externalità realizzate dal sistema di produzione legato al prodotto tipico: le attività promozionali sono infatti volte a far conoscere il territorio utilizzando l'immagine del prodotto tipico, che quindi beneficia l'intera collettività locale e numerose delle attività economiche da essa svolte; le attività didattiche e culturali sono d'altra parte indirizzate a rafforzare l'identità e la coesione sociale, e la trasmissione delle informazioni e delle conoscenze tra generazioni.

6.5 Un tentativo di sintesi

Al momento di procedere all'avvio di iniziative di commercializzazione i soggetti coinvolti nel processo di valorizzazione (singola impresa e/o sistema produttivo e istituzionale) dovranno porsi alcuni quesiti:

- Quali sono i punti di forza e di debolezza del nostro sistema produttivo e commerciale oggi? Quali sono le opportunità da cogliere e le minacce da cui guardarsi?
- Quali sono le caratteristiche specifiche su cui poggia la reputazione del prodotto tipico che intendiamo valorizzare? Quali i suoi contenuti valoriali? Che messaggio vogliamo trasmettere al consumatore e al cittadino? Su quali elementi far leva?
- Sulla base di questi elementi, quali sono i consumatori che presentano la maggiore affinità e grado di prossimità culturale ai valori che intendiamo proporre? A quale gruppo di consumatori intendiamo dare priorità nelle azioni di commercializzazione? Qual è il nostro target?
- Quali obiettivi strategici intendiamo perseguire con le iniziative di commercializzazione? Cosa vogliamo ottenere dalle iniziative di commercializzazione?
- Di quali risorse finanziarie e umane disponiamo? In che modo è possibile mobilitare altre risorse?
- Esiste una possibilità di raggiungere questi obiettivi ricorrendo a forme di collaborazione tra imprese e con altre istituzioni interessate?
- In che modo e con quali strumenti intendiamo perseguire i nostri obiettivi? Quali decisioni circa le caratteristiche del prodotto, del prezzo, della promozione e dei canali distributivi (*marketing mix*)?
- In che modo valutare se i mezzi utilizzati e la strategia seguita raggiungono gli obiettivi? Quali sono le procedure e gli strumenti di monitoraggio che intendiamo utilizzare a questo proposito?

7. L'attivazione sinergie con le altre componenti del territorio

Adanella Rossi

Università di Pisa, Dipartimento di Agronomia e Gestione dell'Agroecosistema - DAGA

7.1 Che cosa significa integrarsi con le altre componenti del territorio e quali ne sono gli effetti?

Il processo di valorizzazione dei prodotti tipici è stato più volte presentato come un processo di natura collettiva e territoriale. Una dimensione questa che, come abbiamo visto in precedenza, emerge sin dalla costruzione della qualità specifica dei prodotti, basata sulle conoscenze acquisite dalla comunità locale nell'interazione con il proprio ambiente e sull'incorporazione nei prodotti di risorse costruite e conservate collettivamente (il paesaggio, i valori culturali ed estetici, il patrimonio di tradizioni, l'eredità storica, l'identità e l'immagine dell'area ecc.).

Il rapporto che si può stabilire a livello locale tra i diversi attori coinvolti può assumere diverse modalità di integrazione che possono essere ricondotte a tre ambiti generali:

- integrazione all'interno del mondo della produzione del prodotto tipico in senso lato, e quindi tra le imprese agricole e le piccole-medie imprese agroalimentari, ma anche con le imprese commerciali e con quelle impegnate nel settore della ristorazione (quale ultimo ambito di trasformazione dei prodotti agroalimentari);
- integrazione tra il mondo della produzione e gli operatori di altri settori (ad esempio, il turismo) e gli agenti istituzionali che operano nell'ambito del processo produttivo del prodotto tipico e/o sono coinvolti nelle iniziative di promozione (le varie associazioni e agenzie, gli enti pubblici locali);
- integrazione con il consumo locale, con riferimento a iniziative che negli ultimi anni hanno assunto un notevole interesse per le enormi potenzialità di sviluppo che potrebbero avere,

soprattutto per i prodotti tipici di nicchia, e che hanno il loro fondamento nell'esigenza di salvaguardare l'identità culturale e le tradizioni alimentari locali.

In questo caso con il termine "*integrazione nel territorio*" si farà soprattutto riferimento al secondo punto su evidenziato, ossia alle diverse iniziative che si prefiggono l'obiettivo di valorizzare lo specifico prodotto con azioni finalizzate a "unire" il prodotto stesso alle altre componenti del territorio, siano esse beni o servizi di vario tipo, innescando dei circoli virtuosi in grado di apportare benefici economici e pubblici alle diverse componenti coinvolte; non mancheranno, comunque, anche alcuni esempi di integrazione riferiti agli altri due punti.

Esempi di realizzazione di forte sinergia tra prodotto locale e territorio sono tutti quei progetti di sviluppo basati sulla valorizzazione delle risorse locali all'interno dei quali la produzione e valorizzazione delle produzioni agroalimentari tipiche riveste una posizione centrale. Sono ben note espressioni di questa integrazione le iniziative di *promozione collettiva*, generalmente coordinate da un soggetto istituzionale (Regioni o Agenzie regionali, Province, Comunità Montane, Consorzi tra soggetti pubblici e privati locali, Gruppi di Azione Locale ecc.), rivolte alla valorizzazione di panieri di prodotti locali di qualità o, in forma ancor più completa, di tutte le risorse del territorio (le produzioni enogastronomiche, ma anche l'artigianato, il patrimonio ambientale, la cultura e le tradizioni locali). Anche se diversamente noti, sono innumerevoli gli esempi di territori che hanno in questo modo promosso le proprie produzioni di qualità o più in generale le risorse del territorio, attraverso l'istituzione di marchi collettivi, l'attuazione di iniziative di comunicazione, la creazione di itinerari tematici ecc.

- Il *Consorzio Lunigiana produce*, come lo definisce il suo presidente, è un esempio di “consorzio agroalimentare d’area, rappresentativo di tutte le potenzialità agroalimentari di un territorio”, e si propone di valorizzare in chiave commerciale i prodotti di qualità del territorio, di promuovere il miglioramento della stessa qualità e della cultura di impresa in tale direzione, di integrare azioni con il tessuto economico locale attivando in particolare sinergie con il comparto turistico-ricettivo. Il Consorzio si presenta come “una sfida” con la quale i suoi componenti hanno voluto riscoprire quell’intimo legame che lega un prodotto con il suo territorio, con la sua storia, con la sua cultura e con gli uomini che, nel tempo, hanno saputo in questo specifico e non facile territorio governare gli elementi e, con la loro capacità di produrre, far giungere sino a noi questi antichi sapori”. Alla base della sua strategia sta dunque la convinzione dichiarata che “conservare e valorizzare le produzioni tipiche, significa anche valorizzare e salvaguardare l’intero territorio”, e la consapevolezza dell’importanza di “valorizzare un prodotto attraverso la visibilità del suo territorio di appartenenza, attivare tutte le connessioni possibili, pubbliche e private, al fine di creare un pacchetto di prodotti-servizi che riesca a diffondere il valore del territorio e delle sue produzioni di qualità”. Il Consorzio attua la sua strategia attraverso l’impiego di un marchio ombrello, la messa in atto di specifiche iniziative di promozione e comunicazione sul territorio, la partecipazione a importanti manifestazioni nel settore enogastronomico.
- *Ponti nel tempo* è un’iniziativa di promozione del territorio dell’Alta Versilia, della Garfagnana e della Valle del Serchio, rivolta alla valorizzazione in chiave turistica di tutte le risorse del territorio. Attraverso un ricco programma di eventi e attività che copre tutto l’arco dell’anno, si invita a “festeggiare la cultura, l’arte, le tradizioni; (...) passeggiare per i boschi secolari e le verdi ‘prade’ dei parchi delle Alpi Apuane e dell’Appennino; (...) visitare i centri storici, i borghi, le rocche e fortezze, le bianche cave di marmo; scoprire i segreti delle grandi grotte carsiche; rigenerarsi alle acque termali; ritrovare i vecchi mestieri e l’artigianato artistico; gustare i prodotti tipici; percorrere strade e sentieri con la bicicletta o attraversare le valli, i fiumi, i laghi, dai monti al mare, con il ‘treno dei sapori’.”
- La Provincia di Pisa ha creato un portale dei prodotti tipici della Provincia di Pisa, il *Cesto Pisano*, nell’ambito del quale, oltre a presentare i prodotti e le aziende che li producono e le ricette tipiche del territorio, si possono reperire informazioni riguardo all’ospitalità, agli eventi folkloristici e culturali, agli

itinerari turistici e alle strade tematiche. Inoltre, il *Cesto Pisano* viene utilizzato dalla Provincia di Pisa e dagli altri enti locali come strumento di promozione del territorio nelle partecipazioni alle fiere del turismo e/o agroalimentari a livello internazionale, nazionale e locale.

Sito: <http://www.cestopisano.it/home.php>

Attraverso tali forme di interazione si realizza pienamente l’integrazione tra prodotto tipico e territorio; vengono cioè rafforzati o resi visibili i legami tra il prodotto tipico, la comunità locale e le altre risorse del territorio.

Altre iniziative che fanno leva sull’integrazione territoriale e che stanno assumendo una crescente importanza ai fini della valorizzazione delle produzioni locali sono gli itinerari enogastronomici (o come oggi più spesso si dice “le strade dei sapori”, cioè le *Strade del Vino, dell’Olio* e di altri specifici prodotti locali).

In questo caso, si tratta di “costruire” una rete di alleanze sul territorio tra i vari soggetti locali a diverso titolo coinvolti nel processo di valorizzazione: i produttori (aziende agricole e agrituristiche, imprese di trasformazione), i vari tipi di “distributori” dei prodotti (negozi al dettaglio, enoteche, ristoranti ecc.), gli operatori legati al sistema della ricezione turistica, gli amministratori pubblici e le organizzazioni impegnate nella valorizzazione delle risorse locali ecc.

Tale insieme di soggetti che si unisce con l’obiettivo di creare valore sul territorio attraverso l’offerta “congiunta” di beni e servizi incentrata su uno specifico tema (ad esempio, il vino) sviluppa dei “principi strutturanti” che creano:

- externalità materiali e simboliche che, consentendo di differenziare lo specifico territorio sui mercati “globali”, permettono ai produttori il conseguimento di un premio di prezzo basato sulla reputazione;
- externalità di rete grazie alle quali i produttori realizzano, ad esempio, effetti positivi sui costi della propria struttura aziendale:
 - possibilità di utilizzare servizi di marketing quali centri di informazione, partecipazione a fiere, musei tematici, a cui non sarebbe possibile accedere singolarmente;
 - possibilità di apprendere, attraverso l’interazione con gli altri “partner”, innovazioni organizzative e tecniche;
 - minori costi di organizzazione e gestione degli scambi (costi di transazione).
- Le *Strade del Vino* sono l’esempio più efficace di tale dimensione integrata dei processi di valorizzazione

dei prodotti del territorio. Esse si configurano infatti come un sistema integrato di offerta turistica, che coinvolge numerosi operatori, sviluppatosi attorno a un prodotto centrale fortemente legato alla tradizione locale, ma orientato alla valorizzazione dell'intero contesto territoriale – il paesaggio, la struttura urbana dei centri storici, la cultura e le tradizioni locali, le emergenze artistiche ecc. – che alla realizzazione di tale prodotto fa da scenario.

Il sistema delle *Strade del Vino della Toscana* si caratterizza per l'elevato grado di interazione con altri itinerari tematici legati alla valorizzazione dei prodotti tipici. La Provincia di Lucca, ad esempio, ha pubblicato una guida dove la *Strada del Vino delle Colline Lucchesi e di Montecarlo* si interseca con le Strade dell'Olio e del Farro, con le aree naturalistiche, con i luoghi dove si produce l'artigianato tipico, con i siti storico-architettonici di interesse.

Altri vantaggi dell'integrazione sul territorio vengono dalla possibilità di diversificare le applicazioni di una stessa risorsa (economie di scopo). È l'esperienza che si verifica nel caso di molti Consorzi di gestione di itinerari tematici o comunque di altre iniziative collettive di promozione della specifica qualità dei prodotti locali.

- Il *Consorzio della Strada del Vino Costa degli Etruschi* ha come funzione ufficiale quella di rappresentare i membri della Strada del Vino e di definire e far applicare le norme alla base della qualità, gli standard dei prodotti e dei servizi offerti. Tuttavia, il Consorzio ha progressivamente esteso le sue funzioni a una molteplicità di attività di comunicazione: organizza eventi speciali, rende possibile la partecipazione collettiva a importanti manifestazioni, si occupa delle

pubbliche relazioni e delle attività di informazione-documentazione. Con lo sviluppo dell'attività aziendale sotto la spinta della crescente domanda, i produttori non riescono infatti a occuparsi anche dell'accoglienza dei turisti, per cui il centro informazioni raccoglie le richieste in tal senso e organizza tour guidati nelle aziende. Il centro informazioni svolge inoltre un'altra funzione fondamentale promovendo le altre risorse del territorio, configurandosi così come un nodo centrale del network di relazioni esistente su di esso.

Come sottolineato all'inizio, questo processo di integrazione tra i soggetti che a diverso titolo sono coinvolti nella valorizzazione territoriale è in realtà un processo complesso che si sviluppa con forme di integrazione diverse, alcune delle quali rappresentano dei passaggi iniziali, ancora lontani dalla vera e propria azione di valorizzazione "collettiva" sul mercato, ma comunque importanti perché elementi "precursori" che indicano una predisposizione alla collaborazione fondamentale per dar luogo a forme di integrazione più ampie. In ogni caso, l'elemento accomunante di tali diverse forme di integrazione è quello di rafforzare l'azione individuale, dando vita a vere e proprie "sinergie".

La stessa attività agrituristica, ormai ampiamente diffusa in Toscana, rappresenta un felicissimo esempio di integrazione, all'interno della stessa impresa, tra attività di produzione e offerta di servizi che costituisce una valida soluzione per valorizzare al meglio la propria produzione agricola.

Ma sono ormai ampiamente diffuse anche altre esperienze di integrazione interaziendale a livello territoriale (ad esempio, tra aziende agricole e



Vigneto a Bolgheri (Livorno)

Foto A. Marescotti

aziende agrituristiche e/o i negozi di prodotti locali). Grazie a tale integrazione entrambi i soggetti trovano dei benefici: da un lato, le aziende a contatto con il cliente riescono a offrire una gamma più ampia di servizi/prodotti e dall'altro, le aziende fornitrici ampliano le opportunità di vendita e, grazie alla collaborazione, sono stimolate al "miglioramento" della propria offerta.

Ancora più importanti sono le forme di integrazione tra le aziende produttrici di prodotti tipici e le imprese della ricezione turistica locale (alberghi, ristoranti, enoteche ecc.) grazie alle quali si riesce a soddisfare in modo più efficace la "voglia di conoscenza" del territorio da parte dei turisti e a sviluppare quelle externalità simboliche fondamentali per creare la "reputazione" di un territorio.

Altrettanto importanti quale elemento "precursore" per la nascita di iniziative di valorizzazione territoriale collettiva, sono le iniziative delle imprese finalizzate a realizzare economie di scala quali, ad esempio:

- l'acquisto in comune di attrezzature o impianti per la trasformazione e/o il confezionamento dei prodotti;
 - il ricorso a servizi (consulenza, certificazione);
 - la gestione in comune di iniziative promozionali e di comunicazione quali la produzione di materiali pubblicitari, la partecipazione a eventi, l'organizzazione di manifestazioni;
 - iniziative che, di fatto, consentono di ridurre i costi a livello individuale ma soprattutto, in molti casi, amplificano gli effetti raggiunti.
- Nel territorio dove, nel corso degli anni novanta ha preso avvio l'esperienza della *Strada del Vino Costa degli Etruschi*, la disponibilità di un servizio mobile di imbottigliamento, reso possibile dalla presenza sul territorio di un consistente numero di aziende intenzionate a imbottigliare il proprio vino di qualità (ma non in grado di sostenere i costi di un'attrezzatura aziendale), ha rappresentato un importante fattore di sviluppo.

Un'altra manifestazione concreta della cooperazione tra imprese locali per la valorizzazione di uno o più prodotti di qualità del territorio è rappresentata dalle esperienze che vedono agricoltori, eventuali trasformatori e distributori appartenenti al territorio cooperare per la realizzazione di filiere corte, di circuiti brevi attraverso i quali accorciare e rafforzare il legame con il consumo locale.

- La *Cooperativa Caseificio Pugliese* che opera nell'Alta Murgia (Provincia di Bari) vanta 26 punti vendita di

sua proprietà, sparsi nella provincia nei quali si vendono i prodotti lattiero-caseari, nonché le altre produzioni dei soci, compresi i prodotti della linea "*Masserie dell'Alta Murgia*". Circa il 30% del fatturato complessivo della Cooperativa viene realizzato per mezzo di questa rete commerciale. La restante quota del fatturato deriva da vendite attraverso il canale commerciale tradizionale, la Grande Distribuzione e la ristorazione. In ogni caso, circa il 90% della produzione è commercializzato nel mercato locale.

Particolare significato sotto il profilo del legame con il territorio assumono alcune azioni di sponsorizzazione di iniziative culturali a livello locale. La Cooperativa ha inoltre ricevuto riconoscimenti da Slow Food per la sua opera di valorizzazione dei prodotti locali. Il sito internet (www.caseificiopugliese.it) offre interessanti informazioni ai clienti in merito all'azienda, ai suoi prodotti e alle iniziative intraprese.

In altri casi, la cooperazione tra i consumatori e le aziende produttrici si realizza attraverso la creazione di una vera e propria organizzazione collettiva sulla base di un progetto condiviso. Di particolare interesse è al riguardo l'esperienza dei Gruppi di Acquisto Solidale, già trattata nel capitolo 6. *La commercializzazione dei prodotti tipici*; questi di fatto rappresentano una gestione in forma integrata del rapporto di comunicazione e distribuzione diretto con i consumatori da parte dei produttori. In questo caso è da sottolineare come venga enfatizzato un aspetto specifico del legame prodotto/territorio: l'appartenenza di entrambi, produttori e consumatori, allo stesso territorio e, di conseguenza, il riconoscimento della "località" e delle sue risorse come un valore da tutelare e rafforzare.

In definitiva, il processo di integrazione con le altre componenti del territorio parte dalla constatazione che ogni azienda è un punto di connessione tra il sistema produttivo locale (l'insieme degli operatori coinvolti) e i consumatori, e che al tempo stesso ciascuna azienda ha bisogno del sistema di cui fa parte per gestire al meglio il proprio rapporto con il consumatore. Come vedremo meglio nel paragrafo successivo, raramente infatti una singola azienda può offrire da sola tutti i beni e servizi che sono richiesti, senza considerare, inoltre, che ci sono beni "pubblici" come il paesaggio, la cultura, le tradizioni gastronomiche, l'immagine dell'area ecc. che essa stessa non può produrre ma che rivestono un ruolo essenziale nella differenziazione dell'offerta locale agli occhi del consumatore.

Butteri e vacche Maremmane

Foto E. Genovesi

7.2 Quali sono le condizioni per una proficua integrazione nel territorio?

Il processo di valorizzazione dei prodotti tipici ha una dimensione collettiva e territoriale che parte dalla costruzione della specifica qualità da parte della comunità locale, che continua nell'azione comune di comunicazione della stessa qualità ai consumatori e si estende alla più generale valorizzazione delle risorse locali.

L'importanza di questa dimensione integrata nella valorizzazione dei prodotti del territorio emerge in tutta la sua forza nell'esperienza degli itinerari enogastronomici. La creazione di valore attorno a una strada tematica è frutto di un'azione assolutamente collettiva: il paesaggio, i valori culturali ed estetici, il patrimonio di tradizioni, l'atmosfera, l'eredità storica, la varietà e l'immagine complessiva dei prodotti ecc. sono risorse incorporate nel prodotto, costituenti il suo valore e ricercate dal consumatore, che il singolo operatore da solo non può costruire/conservare ma che sono frutto dell'operato di tutti gli operatori e a volte di tutta la collettività. Di fatto, la competitività di una strada tematica è un qualcosa su cui il singolo operatore può molto poco: la scelta di fruire una "strada" è una scelta fatta sulla base di motivazioni complesse, legate all'attrattività dell'intero contesto, rispetto alla quale l'offerta di prodotti/servizi da parte dei singoli operatori rappresenta un piccolo contributo.

La creazione di un itinerario tematico attorno a un prodotto ma in generale ogni iniziativa collettiva

di valorizzazione, come la creazione di un marchio collettivo o la promozione di un intero paniere di prodotti locali, non può tuttavia essere spiegata in termini di semplice somma dell'operato dei singoli agenti. È in realtà qualcosa di più complesso. Essa si basa, attraverso un'azione integrata, sulla costruzione e quindi la presenza di un sistema coerente di elementi, materiali e simbolici, che riflette l'identità locale.

Gli elementi materiali sono rappresentati in primo luogo dai caratteri dell'offerta di prodotti e di servizi (varietà, livello qualitativo), ma anche dai caratteri strutturali delle aziende produttrici coinvolte e in generale dei contesti in cui i prodotti/servizi vengono offerti (gli elementi architettonici, gli spazi esterni e interni), nonché dai caratteri dell'ambiente naturale e costruito (il paesaggio, i centri urbani). Ci deve essere coerenza all'interno di questo insieme di elementi, perché esso possa essere espressione dell'identità dell'area e possa contribuire a costruirne l'immagine.

Così come ci deve essere coerenza tra questi e un altro insieme di elementi di carattere più immateriale, che fanno riferimento a tutti quegli elementi che entrano in gioco per comunicare il valore specifico dei prodotti/servizi offerti: la segnaletica, le guide turistiche, le etichette dei prodotti, i valori simbolici incorporati nella narrativa, nel modo cioè in cui questo territorio si racconta a coloro che vi si avvicinano, nei rapporti individuali come nelle occasioni di tipo pubblico.

Si tratta di elementi che coinvolgono diversi tipi di soggetti: le varie imprese operanti nelle aree rurali coinvolte nel processo di valorizzazione

(aziende agricole, di trasformazione e agrituristiche, artigiani, esercizi commerciali, enoteche, caffè, ristoranti, alberghi, campeggi ecc.), ma anche le istituzioni pubbliche e le altre organizzazioni (centri espositivi e di documentazione, sedi di attività culturali ecc.). Così come sono elementi che prevedono un progressivo ampliamento delle sfere di intervento coinvolte: dall'azione privata (il singolo agricoltore o gestore di agriturismo), a quella pubblica (gli amministratori locali responsabili delle attività economiche, delle attività culturali, del turismo, della pianificazione territoriale ecc.), passando per quella promossa dalle varie organizzazioni presenti sul territorio (le varie pro-loco e associazioni, i Gruppi di Azione Locale, i comitati e i consorzi che si occupano della promozione delle risorse locali, del turismo ecc.).

È proprio questa coerenza tra elementi materiali e immateriali perseguita a tutti i livelli che aggiunge valore all'offerta di prodotti e servizi realizzata dai singoli individui e che consente di incorporare nei prodotti tutte le risorse dell'area: essa valorizza l'intera produzione dell'area (crea la varietà dei prodotti e la sua rappresentazione simbolica, nonché quell'"effetto reputazione" tanto importante nel caratterizzare i prodotti di certi contesti territoriali) e consente di legare ad essa gli altri "beni pubblici" fruibili dai turisti (il paesaggio, il silenzio, il patrimonio culturale, l'identità e l'immagine dell'area), beni che in questo modo diventano accessibili anche al singolo operatore laddove normalmente non lo sarebbero. Tale sistema coerente è alla base della creazione delle più significative sinergie di cui abbiamo parlato in precedenza.

- Attualmente il Chianti è uno dei nomi geografici più noti al mondo per la sua produzione vinicola e la bellezza del suo paesaggio, di fatto emblema del paesaggio toscano. Lo stretto legame tra vino e territorio è da tempo al centro delle strategie di marketing delle imprese locali. Attorno al patrimonio di cultura, valori estetici ed eccellenza produttiva associato a tale nome/territorio è stata costruita in tempi più recenti la strategia di marketing rivolta a valorizzare altri prodotti di qualità, alimentari e non (il Consorzio del Chianti Classico ha creato a tale scopo il marchio "*Terre del Chianti*").

7.3 Quali sono i passaggi da seguire nell'integrazione sul territorio?

È dunque necessario che la valorizzazione dei singoli prodotti del territorio si inserisca in un più ampio progetto di valorizzazione delle risorse loca-

li, di cui i singoli operatori siano consapevoli e coattori. Quest'ultimo aspetto ha importanti implicazioni sul piano operativo, relativamente sia ad aspetti tecnici che organizzativi:

- la necessità di scelte coerenti nella gestione delle risorse coinvolte, dei processi produttivi e dell'offerta commerciale dei prodotti;
- la necessità di interagire e cooperare con gli altri operatori;
- la necessità di condividere il senso di appartenenza e l'identità territoriale.

Nel caso degli itinerari enogastronomici (le *Strade del Vino* o di qualunque altro prodotto), per gestire in modo efficace l'iniziativa collettiva di valorizzazione è necessario che gli operatori e tutti gli altri soggetti coinvolti aderiscano a una serie comune di regole, di norme, formalizzate e non formalizzate. Tra le prime rientrano i vari aspetti concreti della partecipazione alla "strada" da parte degli operatori, relativamente sia alla commercializzazione dei prodotti, sia alla comunicazione con i consumatori.

- La legge della Regione Toscana n. 45/2003 (*Disciplina delle Strade del Vino, dell'Olio extravergine di oliva e dei Prodotti agricoli e agroalimentari di qualità*) esprime molto bene, negli adempimenti previsti dal suo regolamento attuativo relativo alle attività da svolgere nei riguardi dei visitatori e rivolte alla promozione delle risorse enogastronomiche, ambientali e culturali della strada, quelle che sono le regole formalizzate a cui gli operatori sono chiamati ad adeguarsi.

Accanto a tali regole ne sono però necessarie altre non scritte, come la presenza di una comune sensibilità verso la qualità del prodotto, la consapevolezza dell'importanza rivestita dal contesto aziendale e dagli elementi del paesaggio, lo sviluppo di senso di appartenenza a questa organizzazione collettiva e quindi la reciprocità con gli altri suoi componenti, l'essere disposti e capaci di comunicare realmente con i fruitori della "strada", nel senso più profondo del termine, di creazione cioè di significati comuni.

Nell'adesione a tali regole, accanto allo sforzo richiesto ai soggetti direttamente coinvolti nelle attività di produzione-commercializzazione, è altrettanto importante, come si è detto in precedenza, lo sforzo richiesto agli altri attori locali (amministratori pubblici, istituzioni e organizzazioni varie), nella direzione della creazione di condizioni favorevoli alla conservazione e al rafforzamento della specifica identità locale, allo sviluppo di adeguate capacità organizzative tra gli operatori economici, all'integrazione in un progetto complessivo delle diverse strategie di valorizzazione, alla comunicazione verso l'esterno del valore così creato.

Tutto ciò deve avvenire nel processo di progressiva costruzione di relazioni tra i diversi soggetti coinvolti nella valorizzazione dello specifico prodotto e delle altre risorse del territorio, processo che prevede dei passaggi importanti.

Il primo è quello che vede l'*integrazione* e l'*allineamento* tra i soggetti, ossia la definizione di un set comune di codici (chiavi di interpretazione della realtà), di regole (norme di comportamento) e di obiettivi; questo è alla base della costruzione e del mantenimento della coerenza tra elementi materiali e simbolici di cui si è detto sopra. È questa la fase in cui si realizza la mobilitazione delle risorse locali – le risorse ambientali, culturali, sociali – e la loro incorporazione, in forme coerenti attraverso codici e regole condivisi, nei prodotti locali (nel capitolo 4. *La mobilitazione delle risorse locali* abbiamo ampiamente trattato le condizioni necessarie per l'attivazione di questo processo).

I risultati tangibili di questa fase sono strumenti di valorizzazione ben noti, come i disciplinari di produzione, gli statuti di consorzi o di altre forme societarie, i marchi collettivi, le DOP-IGP ecc. In tutti questi strumenti trovano espressione concreta i processi di definizione di significati comuni, di individuazione di obiettivi condivisi, di fissazione di norme di comportamento attraverso cui realizzare le condizioni per la valorizzazione delle risorse locali:

- la codifica di specifiche pratiche produttive in

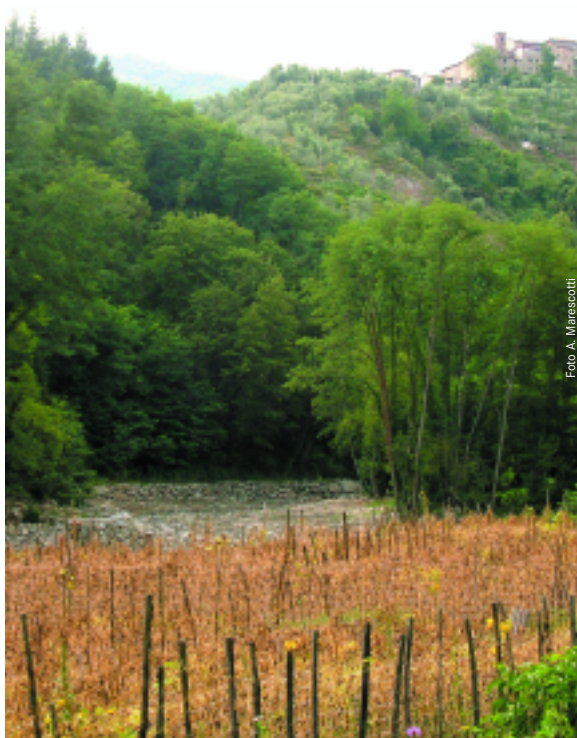
un disciplinare è frutto di un processo di interpretazione e di mediazione tra i vari produttori fondamentale per la “fissazione”, la conservazione e la comunicazione degli elementi di specificità del prodotto;

- la creazione di un marchio collettivo attraverso cui caratterizzare uno specifico prodotto o un paniere di prodotti esprime l'adesione a un'identità comune e al tempo stesso a un progetto collettivo di valorizzazione;
- la definizione di statuti e regolamenti di forme associative (di un consorzio di produttori, di un consorzio di gestione di una “strada”) è il risultato di un processo di organizzazione culminante nella definizione di finalità comuni dell'operato individuale e nell'adesione a un conseguente sistema di regole.

Una volta avvenuto il processo organizzativo interno, il network creatosi deve attuare la fase di *mobilitazione* verso l'esterno attivando processi di comunicazione nelle reti esterne in cui può avvenire la percezione e l'apprezzamento del particolare valore dei prodotti (da parte di consumatori, turisti, critici, esperti, *tour operator* ecc.). Ciò avviene ogni qual volta si riesce a valorizzare il prodotto in particolari nicchie di mercato, a creare rapporti privilegiati con le istituzioni pubbliche, ad acquisire visibilità sui media importanti, nazionali e internazionali, a partecipare in modo attivo a iniziative importanti di comunicazione e di promozione, o si ha la capacità di attrarre turisti e cittadini ad alto reddito.

Se la prima fase vede l'importanza delle componenti endogene – le risorse e gli attori locali –, nella seconda fase è determinante l'interazione con l'esterno per comunicare la specificità dell'identità del prodotto. In quest'ultima fase diviene dunque centrale la capacità di entrare in relazione con i destinatari di tali processi di comunicazione, avviando un nuovo processo di integrazione, anch'esso coinvolgente valori, significati, regole di comportamento.

- L'iniziativa di valorizzazione del Pecorino a latte crudo delle Montagne e Valli Pistoiesi ha portato a un progressivo allineamento degli attori coinvolti intorno all'idea che il prodotto sia un'importante risorsa locale. Tale consapevolezza è maturata attraverso la costruzione di una rete complessa di relazioni che ha portato al consolidamento delle connessioni tra i produttori e tra questi e le istituzioni locali e i consumatori finali. Nel corso di questo processo, si è giunti alla definizione e condivisione da parte di tutti gli attori coinvolti di una concezione di qualità del prodotto conforme agli standard igienico-sanitari, ma



Coltivazioni di fagioli a Sorana (Pistoia)

anche comprensiva degli attributi organolettici e simbolici percepiti e apprezzati dai consumatori; tale concezione è stata formalizzata attraverso la codifica delle pratiche produttive in un disciplinare di produzione e l'istituzione di un consorzio tra i produttori per la sua gestione. A ciò è seguita l'adozione in forma associata di nuove strategie di comunicazione e di promozione – l'utilizzo del marchio collettivo e la produzione di materiali pubblicitari, la partecipazione a iniziative promozionali sul territorio e l'inserimento in importanti circuiti di commercializzazione/comunicazione esterni (fondamentale in tal senso la collaborazione con Slow Food e l'istituzione per il prodotto di un Presidio) –, le quali hanno consentito di aumentare fortemente la visibilità e la notorietà del prodotto sul mercato. All'interno dello stesso network, in tempi più recenti, è nata l'iniziativa di richiedere l'istituzione di una DOP, con la conseguente necessità di riavviare un processo di codifica della qualità del prodotto, di definizione di norme di comportamento e di condivisione di obiettivi all'interno del diverso nucleo di produttori coinvolti.

7.4 Quali sono gli errori da evitare nell'integrazione sul territorio?

Alla luce di quanto sin qui esposto è possibile individuare una serie di aspetti problematici che possono ostacolare l'avvio o compromettere l'esito dei processi di integrazione con le altre risorse del territorio. Alla base di tali aspetti sta sempre una inadeguata interazione tra i soggetti coinvolti.

Si è detto poco sopra come la necessità che la valorizzazione dei singoli prodotti del territorio si inserisce in un più ampio progetto di valorizzazione delle risorse locali e implica per i singoli operatori coinvolti nei processi di produzione-commercializzazione scelte coerenti nella conduzione della propria attività, un'adeguata capacità/volontà di interazione e cooperazione con gli altri operatori, la condivisione del senso di appartenenza e dell'identità territoriale. Allo stesso modo è importante che anche gli altri attori locali (amministratori pubblici, istituzioni e organizzazioni varie) agiscano in favore del rafforzamento dell'identità locale, dell'integrazione delle diverse strategie di valorizzazione, di un'efficace comunicazione del valore così creato verso l'esterno. La mancanza di tali condizioni ostacola, come si è detto, il processo di integrazione sul territorio.

È allora importante evitare una serie di errori che, nel caso degli operatori economici, possono comprendere:

- il considerare il proprio operato attorno alla valorizzazione di un prodotto tipico come

un'azione esclusivamente individuale, trascurando il fatto che essa coinvolge, viceversa, risorse di proprietà collettiva (la varietà e la reputazione della produzione locale, l'immagine del territorio, il paesaggio, le tradizioni gastronomiche dell'area ecc.);

- il prendere parte a iniziative di valorizzazione collettiva senza sufficiente consapevolezza e convinzione del loro significato e della loro utilità;
- il non avere interesse o il non impegnarsi sufficientemente nell'interazione con gli altri operatori, da cui le difficoltà nel riuscire a definire significati, obiettivi, codici, regole comuni, da porre alla base della conduzione della propria attività e attraverso cui costruire strumenti operativi comuni (marchi collettivi, disciplinari di produzione, forme associative ecc.);
- il partecipare ad eventuali iniziative di valorizzazione collettiva senza aver sviluppato un adeguato "senso di appartenenza" all'organizzazione appositamente creata e quindi un adeguato livello di "reciprocità" con gli altri componenti;
- il non lavorare alla creazione di alleanze con gli altri attori locali (amministratori pubblici, istituzioni e organizzazioni varie), al fine di un loro attivo coinvolgimento nelle iniziative di valorizzazione su base territoriale.

Quest'ultimo aspetto introduce gli errori che possono essere commessi da parte degli attori istituzionali:

- il non prendere parte in forma attiva alle iniziative di valorizzazione eventualmente promosse dagli operatori economici, non partecipando così alla definizione di obiettivi e strategie comuni;
- il prendere parte alle iniziative di valorizzazione promosse dagli operatori economici attraverso un aiuto di tipo esclusivamente finanziario, senza mettere in atto altre forme di supporto in grado di avere effetti di maggiore durata sul sistema produttivo locale;
- il non mettere in atto iniziative finalizzate a favorire lo sviluppo di una progettualità collettiva, favorendo il confronto tra gli operatori economici e la mediazione tra i diversi interessi in presenza di difficoltà o conflitti;
- il non agire in forme coerenti nei propri ambiti di attività e il non collaborare adeguatamente con gli altri soggetti istituzionali operanti sul territorio al fine di creare le condizioni più favorevoli per l'avvio e il successo di processi di integrazione su base territoriale;
- farsi promotori di iniziative di valorizzazione senza il coinvolgimento del sistema produttivo locale.

8. Il finanziamento del piano strategico di valorizzazione

Silvia Scaramuzzi

Università di Firenze, Dipartimento di Scienze Economiche - Dse

8.1 La necessità di risorse finanziarie

Il piano strategico di valorizzazione ha lo scopo di permettere la realizzazione di una molteplicità di obiettivi attraverso una serie coerente di azioni individuate all'interno di alcune aree prioritarie di intervento che, come più volte sottolineato, vanno al di là della mera commercializzazione del prodotto per essere ricondotte anche alla mobilitazione delle risorse locali, alla qualificazione del prodotto e all'integrazione delle diverse componenti del territorio.

Le azioni individuate necessitano di risorse finanziarie per la loro realizzazione, dal momento che difficilmente è possibile attivarle esclusivamente con risorse interne. Infatti, considerato che i sistemi di produzione dei prodotti tipici sono perlopiù caratterizzati da piccole e medie imprese, di solito non specializzate, la cui redditività è contenuta, spesso ci si trova di fronte a una scarsità di risorse da dedicare al supporto di queste iniziative. Inoltre, considerato che la valorizzazione è solitamente effettuata su base collettiva e spesso riguarda produzioni in uno stadio di sviluppo ancora embrionale, si verifica in generale una bassa propensione delle imprese a dedicare risorse autogenerate verso queste finalità.

L'implementazione del processo di valorizzazione richiede dunque forzatamente agli attori di rivolgersi all'esterno per il reperimento di risorse finanziarie. Molti sono i soggetti verso i quali si può indirizzare tale attività, ma spesso è necessario in via preliminare decidere se prevedere il supporto di singole azioni che fanno parte del processo di valorizzazione o se concentrare la richiesta di risorse per un progetto più ampio e complessivo da presentare a uno o più enti finanziatori che, valutandone pregio e coerenza, possono decidere di supportarlo.

In questo senso, il prodotto tipico presenta alcune specificità per il legame che ha con le risorse locali e che permette di mobilitare risorse e *stakeholder* a vari livelli, da quello locale (Banche locali, Amministrazioni locali, Associazioni turistiche, Pro-loco) a quelli regionale, nazionale e internazionale.

Sotto il profilo tecnico le fonti esterne di finanziamento del fabbisogno possono essere di tipo ordinario (finanziamenti, mutui ecc.) o agevolato (contributi in conto interesse, in conto capitale, garanzie pubbliche). In questa sede abbiamo scelto di occuparci principalmente delle fonti di finanziamento agevolate, non prima però di avere condotto alcune considerazioni preliminari di carattere generale sulle caratteristiche del progetto, sui tempi e i modi di richiesta del finanziamento che riguardano anche i rapporti creditizi.

8.2 Il reperimento delle risorse finanziarie

L'attività di reperimento di risorse finanziarie è un processo che deve rispettare alcuni "passaggi-chiave", in assenza dei quali spesso si rischia di "bruciare" il progetto, indipendentemente dalla sue caratteristiche qualitative.

Quando?

Meglio avere un progetto ben definito

La prima attività che è necessario svolgere riguarda la predisposizione di un progetto ben strutturato in cui sia individuato il contesto di riferimento, gli obiettivi, le fasi e i tempi di attuazione, i benefici previsti, un budget. Non è necessario dilungarsi nell'esposizione, ma la chiarezza degli obiettivi e degli strumenti gioca sempre un ruolo fondamentale nella buona predisposizione del finanziatore, alle

cui specifiche richieste il progetto già strutturato può essere poi successivamente adattato.

Tuttavia, il progetto di valorizzazione deve essere proposto all'esterno soltanto quando sia raggiunta una buona condivisione dei soggetti che sono coinvolti al suo interno. In altri termini è necessario tradurre la consapevolezza interna relativa alla necessità e opportunità di valorizzazione in un'attività comune, condivisa.

Prima di avviare l'attività di ricerca delle risorse spesso è opportuna la condivisione del progetto da parte degli *stakeholder* esterni, ovvero è utile potenziare la consapevolezza esterna rispetto al valore del progetto attraverso iniziative, quali convegni, attività di formazione, attività di divulgazione. Anche un articolo sulla stampa locale o l'approvazione da parte di una figura chiave del sistema locale, talvolta aiuta il processo di acquisizione delle risorse.

Chi? Meglio un'ampia base associativa

Il soggetto che sottopone la richiesta di finanziamento gioca spesso un ruolo fondamentale nell'attività di reperimento delle risorse. Nel caso di un progetto di valorizzazione di produzioni tipiche, la cui base produttiva è generalmente molto frammentata e per le quali il processo di condivisione degli obiettivi e delle azioni è spesso contrastato, in linea generale si può affermare che più ampia è la base, maggiore risulta, agli occhi del finanziatore, la credibilità del progetto. Conseguentemente, si presenta meglio un'associazione di produttori, un ente consortile o una cooperativa, piuttosto che una singola impresa.

Vi sono ovviamente le dovute eccezioni, laddove alcune linee di finanziamento sono attivate esclusivamente per soggetti imprenditoriali singoli.

È utile evidenziare come il gruppo proponente nelle diverse azioni contemplate nel piano strategico possa essere costituito caso per caso anche da soggetti di tipo diverso che possono agire, a seconda delle azioni, nella doppia veste di beneficiari e di finanziatori. Si pensi, ad esempio, a un'Amministrazione comunale che può proporre per il finanziamento un progetto di divulgazione nelle scuole e al contempo finanziare un progetto di promozione del prodotto tipico sui mercati internazionali.

A chi? Scegliere il soggetto cui richiedere il finanziamento

La scelta del soggetto a cui sottoporre la richiesta di finanziamento non è un'attività di poco rilievo. La prima valutazione da effettuare riguarda la coerenza tra il progetto proposto e l'attività, gli scopi istituzionali, del soggetto potenzialmente

finanziatore. È necessario dunque verificare se la tipologia di valore generata dal prodotto tipico e/o il progetto elaborato possano essere ricondotti agli obiettivi dell'ente cui si effettua la richiesta.

- Per un progetto di promozione si cercherà di far riferimento innanzitutto a Enti promozionali, quali le Camere di Commercio, mentre per un progetto di ricostruzione storica sul prodotto sarà probabilmente più coerente chiedere il finanziamento a un'agenzia di sviluppo o a una fondazione.

In secondo luogo, come avremo modo di approfondire, sarà necessario verificare l'esistenza di specifiche linee di finanziamento, già attivate, sulle quali si può far leva, considerati gli obiettivi del progetto predisposto. In altri termini, esistono "strumenti codificati" utilizzabili per il reperimento delle risorse che, ad esempio, enti pubblici offrono in modo reiterato per il finanziamento di determinate attività (quali la promozione) e che rendono più facile la presentazione della richiesta.

Tuttavia, soprattutto nel caso delle produzioni tipiche, esistono aree strategiche di intervento molto specifiche rispetto alle quali può essere difficile trovare strumenti finanziari predisposti; si può comunque cercare di destare l'interesse anche laddove non esistano specifiche linee di finanziamento per l'iniziativa da proporre.

È necessario allora comprendere quale ente, considerati gli scopi statutari che esso ha, potrebbe avere una disponibilità, in termini anche solo di ritorno d'immagine, a finanziare l'iniziativa.

- Una Fondazione avrà probabilmente un interesse a finanziare a fondo perduto un'attività di ricerca sulla salvaguardia della biodiversità, da cui deriva la possibilità di un ritorno d'immagine in termini di etica delle attività svolte, coerentemente con gli obiettivi statutari.

Non bisogna infine dimenticare come spesso sia rilevante il cofinanziamento dell'iniziativa con mezzi propri, in quanto la credibilità del progetto di solito aumenta allorché c'è una partecipazione diretta dei proponenti all'implementazione e al rischio.

Su cosa fare leva?

Nell'attività di richiesta di finanziamento per la valorizzazione dei prodotti tipici vi sono alcune variabili chiave su cui si può centrare la valutazione dei benefici che il finanziatore può trarre. Tali benefici sono legati ai valori che il prodotto tipico incorpora al suo interno e alle externalità positive che esso è in grado di produrre. Tra questi possono essere ricordati il ritorno d'immagine, gli *spill-over effects* sulle altre attività economiche del territorio e

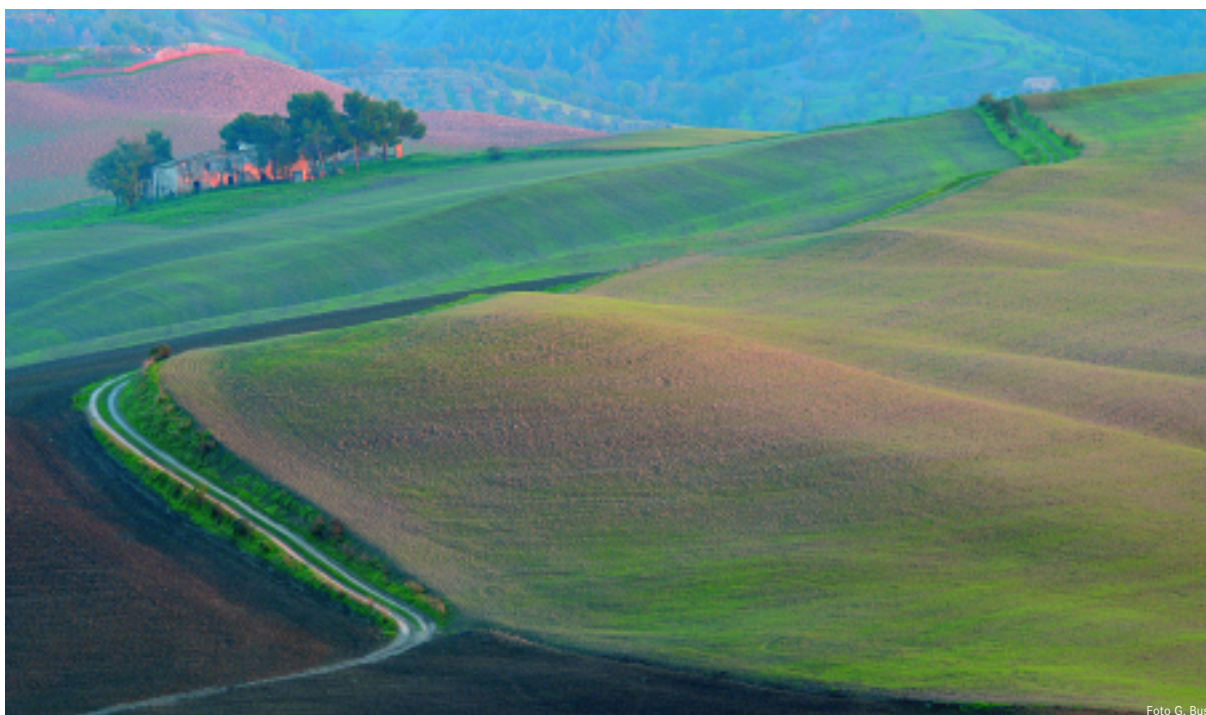


Foto G. Busi

Paesaggio toscano

valori di carattere più ampio quali la tutela dell'ambiente e del paesaggio, della biodiversità, del territorio, della cultura, delle tradizioni, la resistenza alla globalizzazione dei mercati e all'omologazione dei gusti. In altri termini quegli stessi valori su cui poggia la specificità del prodotto, possono essere le leve su cui l'operatore pubblico e creditizio, o altri finanziatori in senso lato possono derivare il convincimento al finanziamento dell'iniziativa.

8.3 Lo *screening* sulle opportunità di finanziamento

Una delle attività più difficili nel finanziamento del progetto di valorizzazione è costituita dallo *screening* sulle opportunità esistenti, vale a dire da una ricerca e selezione dell'offerta delle fonti di finanziamento disponibili. A questo proposito è necessaria una breve introduzione di carattere generale.

Un progetto può essere finanziato attraverso strumenti di intervento creditizio, pubblico, ma anche attraverso altre tipologie di finanziamenti a fondo perduto che possono originare da enti (fondazioni, associazioni senza scopo di lucro ...) o anche da imprese e soggetti privati (popolazione locale, consumatori, cittadini) che decidano di supportare il progetto elaborato anche per importi di varia entità.

A livello pubblico non esistono linee di finan-

ziamento strettamente dedicate alle produzioni tipiche, tuttavia molte azioni pubbliche di intervento indicano tra le priorità di finanziamento gli investimenti e le attività realizzate per la valorizzazione della qualità delle produzioni agricole. Tali strumenti fanno capo a interventi di origine comunitaria, nazionale, regionale o anche locale e la tipica forma tecnica utilizzata è quella di un contributo a fondo perduto per un importo di finanziamento variabile solitamente tra il 15% e il 50% del totale delle spese ammissibili.

Nell'attività di *screening* possono essere di ausilio alcuni Enti che offrono gratuitamente la loro consulenza; spesso si tratta di enti la cui attività è finanziata da enti locali e banche.

► Promofirenze è l'Azienda Speciale della Camera di Commercio che si occupa di supportare lo sviluppo, la nascita e l'espansione internazionale delle imprese presenti sul territorio fiorentino.

Nata nel 1990 con l'obiettivo di aiutare le imprese fiorentine ad ampliarsi sui mercati esteri, oggi Promofirenze è in grado di intervenire, attraverso l'attivazione di molteplici servizi, sui diversi processi aziendali. Attraverso l'Area Finanziamenti, Promofirenze assiste il cliente nella presentazione delle domande di finanziamento nei settori di Industria, Artigianato, Agricoltura, Servizi, Commercio, Turismo, Agroindustria, Agriturismo, Ambiente, Energia, Ricerca scientifica, Cultura, Formazione suppor-

tandolo nella predisposizione dei progetti di investimento per la parte descrittiva e numerica.

I servizi si sviluppano sia attraverso la consulenza orientativa sui programmi di agevolazione di fonte comunitaria, nazionale e regionale, con l'assistenza nella predisposizione dei progetti d'investimento e delle relative domande di finanziamento, sia attraverso un'attività divulgativa svolta attraverso i diversi mezzi d'informazione per l'organizzazione e partecipazione a seminari.

(Tratto da <http://www.fi.camcom.it/>)

Lo *screening* sulle opportunità di finanziamento a livello pubblico può essere aiutato anche da alcuni strumenti di supporto disponibili gratuitamente su Internet che permettono una ricerca per parola chiave. Tra questi si segnalano la Carta delle opportunità realizzata dall'ARSIA (<http://erural.arsia.toscana.it>), la Strada delle opportunità realizzata da ISMEA (<http://www.ismea.it>), e MIDA realizzata dall'INEA (<http://www.mida.inea.it>).

Alcune banche hanno attivato dei servizi di consulenza che oltre a fornire un quadro delle opportunità esistenti, predispongono anche la domanda di finanziamento e offrono altresì il finanziamento ordinario a completamento del fabbisogno finanziario per la realizzazione del progetto. Entrando nel tema del finanziamento privato è importante notare come le banche stiano studiando sempre più prodotti finanziari *ad hoc* per il soddisfacimento del fabbisogno finanziario legato all'implementazione di progetti caratterizzati da un'elevata specificità; tra questi prodotti finanziari quelli indirizzati alla valorizzazione delle produzioni di qualità sono tra i più diffusi.

Come abbiamo detto inizialmente, le banche e l'operatore pubblico non sono i soli Enti a poter fornire un supporto finanziario all'implementazione del piano strategico di valorizzazione. Un'attività rilevante in questo senso viene svolta oggi dalle Fondazioni, ma può essere svolta anche da altre imprese private che vogliano sponsorizzare un'iniziativa.

L'iniziativa di adozione del castagno della Garfagnana

Non ultimo ci preme rilevare come, soprattutto su scala ridotta, un ruolo nel finanziamento delle iniziative possa essere giocato anche dalla popolazione locale e in generale dai cittadini. Spesso è utile per piccoli progetti coinvolgere anche gli attori locali con iniziative quali, ad esempio, il pagamento di una quota associativa per partecipare al Comitato promotore del progetto di valorizzazione.

ne, o con la partecipazione a manifestazioni ludiche e di animazione locale. A livello di cittadini, quindi con un campo di azione più ampio, è possibile attivare iniziative basate su meccanismi di solidarietà, nell'ambito delle quali, ad esempio, quella dell' "adozione" è tra le più utilizzate.

Un'ultima nota di carattere generale si lega alla necessità di monitoraggio delle iniziative attivate. Infatti, la buona realizzazione, la riuscita di piccole attività di valorizzazione all'interno di un progetto non ambizioso ha un effetto volano in senso lato in termini di mobilitazione delle risorse locali, ma anche in termini più ristretti proprio sull'attivazione di nuovi finanziamenti.

8.4 Legare il finanziamento all'area strategica di valorizzazione: alcuni esempi

Specifiche misure di finanziamento possono esistere per supportare le varie fasi del processo di valorizzazione del prodotto tipico. È dunque possibile legare il finanziamento alle aree strategiche individuate in precedenza.

Mobilizzare le risorse locali

Il concetto di "mobilitazione" parte dal presupposto che ogni area rurale abbia delle risorse specifiche che la distinguono da altre aree, e che per valorizzare un prodotto tipico sia necessario attivare e rafforzare i legami tra queste risorse e il prodotto.

Nella fase di mobilitazione delle risorse locali è possibile attivare risorse già dalla fase di primo coinvolgimento dei produttori per la costituzione dell'associazione.



Fonte: http://www.adottauncastagno.it/index_htm.html

- › Nell'ambito della misura 9.3 del Piano di Sviluppo Rurale della Regione Toscana 2000-2006 "Commercializzazione dei prodotti agricoli di qualità" è prevista un'azione che finanzia gli investimenti necessari alla costituzione e all'avviamento di associazioni e consorzi o l'ampliamento delle loro attività in termini di servizi di autocontrollo, tutela e valorizzazione dei prodotti agroalimentari di qualità. È possibile ottenere l'erogazione di un contributo pubblico in conto capitale per determinate categorie di spese (spese giuridiche e amministrative, acquisto di attrezzature, affitto e adeguamento locali, costo del personale, costi di esercizio, spese per ricerche di mercato) che copre il 100% dell'investimento nel primo anno di costituzione ed è ridotto del 20% per ciascun anno di esercizio fino al quinto anno, fino a un importo massimo per l'investimento ammissibile di 40.000 euro/anno.

Nel processo di mobilitazione, come abbiamo sottolineato precedentemente, una attività funzionale all'obiettivo di coinvolgimento della popolazione locale può essere costituita dalla formazione. Il Fondo Sociale Europeo (FSE) prevede numerose linee di finanziamento che sono gestite a livello decentrato, anche provinciale, e che permettono una duttilità nell'utilizzo rispetto al perseguimento di obiettivi di sviluppo individuati localmente.

- › L'Amministrazione provinciale di Grosseto tramite bando ha finanziato con fondi provenienti dal Fondo Sociale Europeo una ricerca su "Le competenze per la valorizzazione dei prodotti tipici nel Distretto rurale della Maremma" destinata a essere conclusa entro il 2006. I risultati della ricerca hanno permesso di individuare sulla base di un metodo partecipativo le competenze necessarie, nonché le priorità e i percorsi formativi da attivare per una migliore valorizzazione dei prodotti presenti sul territorio.

Qualificare il prodotto

La qualificazione è l'area strategica nella quale gli attori del processo di valorizzazione definiscono l'identità del prodotto tipico, ne "costruiscono" la qualità e creano così le condizioni perché questo possa entrare in relazione con l'esterno, anche mediante le attività di promozione e commercializzazione. Un'azione diffusa legata a tale area strategica è quella della *qualificazione delle strutture aziendali*.

- › Nella misura 1 del Piano di Sviluppo Rurale della Regione Toscana 2000-2006 "Investimenti nelle aziende agricole" è prevista l'azione 1.3 che finanzia gli investimenti aziendali per la valorizzazione e la

tutela della qualità delle produzioni agricole. Sono ammessi investimenti sostenuti esclusivamente a livello aziendale per l'introduzione di procedure di controllo della qualità delle produzioni con particolare riferimento alla realizzazione o adeguamento di laboratori di analisi per la verifica di parametri qualitativi delle produzioni aziendali; l'acquisto di attrezzature e di strumentazione per la verifica e la determinazione di parametri qualitativi delle produzioni aziendali; l'acquisto strumentazione hardware o programmi informatici finalizzati al controllo qualitativo dei processi produttivi. L'importo massimo degli investimenti ammissibili secondo tale misura è pari a 300.00 euro per ULU e a 600.000 euro nel caso vengano proposti investimenti solo per gli interventi di cui a questa azione. La partecipazione comunitaria è pari al 15% del costo totale degli investimenti ammessi.

Anche l'introduzione di sistemi di qualità permette una qualificazione del prodotto:

- › Nell'ambito della misura 9.3 del Piano di Sviluppo Rurale della Regione Toscana 2000-2006 "Commercializzazione dei prodotti agricoli di qualità" è prevista un'azione che finanzia l'introduzione nell'impresa di sistemi di controllo della qualità del processo produttivo tramite la certificazione ai sensi della norma Iso 9000 e predisposizione di processi di autocontrollo dell'igiene dei prodotti agroalimentari secondo il metodo HACCP. In questa azione sono previsti aiuti in conto capitale pari al 50% dell'investimento per: costi di consulenze per la definizione del sistema dei controlli; costi per la formazione del personale all'applicazione del sistema dei controlli. L'importo massimo dell'investimento ammissibile è 50.000 euro.

Vi sono interventi nazionali e regionali di carattere trasversale che stanziavano risorse specifiche per la qualificazione delle produzioni.

- › La L.R. 34/2001 della Regione Toscana disciplina i Servizi di Sviluppo agricolo e rurale, quale strumento di attuazione della programmazione economica e territoriale della Regione, in armonia con gli orientamenti della Politica comunitaria. L'attività dei servizi si basa su un Piano dei Servizi di Sviluppo agricolo e rurale varato dal Consiglio Regionale, su proposta della Giunta, sentite le Province e le organizzazioni professionali agricole. Nel 2004-2005 tra gli obiettivi principali del Piano vi era quello di favorire azioni collettive nel campo della promozione dei prodotti locali e dei servizi rurali, del miglioramento della qualità dei prodotti e del lavoro; del miglioramento del paesaggio e dell'ambiente. Le risorse

complessivamente previste per l'attività dei Servizi per il 2004 e 2005 erano di circa 6 milioni di euro annui.

Commercializzazione

L'area strategica della commercializzazione interessa le decisioni che riguardano tutte le attività funzionali a collocare il prodotto tipico sul mercato (ad esempio, la scelta dei canali commerciali più adeguati, la gestione delle azioni pubblicitarie, la scelta del prezzo). L'attività di commercializzazione prevede molte azioni che partono dall'individuazione di un miglioramento delle condizioni di commercializzazione dei prodotti stessi.

- La misura 7 "Miglioramento delle condizioni di trasformazione e commercializzazione dei prodotti agricoli" del Piano di Sviluppo Rurale della Regione Toscana 2000-2006 prevede il sostegno finanziario agli investimenti materiali, strutturali e tecnologici necessari per migliorare la trasformazione e la commercializzazione dei prodotti agricoli. L'azione 7.2 prevede investimenti per l'introduzione nell'azienda di procedure di controllo della qualità delle produzioni. L'aiuto prevede un contributo pubblico in conto capitale fino al 40% dell'investimento. I beneficiari del finanziamento sono le imprese titolari delle attività di trasformazione e commercializzazione in possesso dei requisiti richiesti. Gli interventi finanziati riguardano di norma un solo settore produttivo, tuttavia sono ammessi interventi a favore di imprese che commercializzano, in un'unica unità produttiva polivalente, prodotti tipici/tradizionali/di nicchia oltre che produzioni provenienti dall'agricoltura biologica.

L'attività di promozione dei prodotti è prevista in numerose linee di finanziamento a livello locale, regionale, nazionale, internazionale. A livello locale soggetti di rilievo cui far riferimento sono costituiti dalle Camere di Commercio, nonché dalle Aziende di Promozione Turistica, ma anche a livello regionale esistono specifici piani promozionali redatti a valere su risorse del Ministero delle Attività produttive che consentono l'accesso a finanziamenti specifici.

A livello comunitario esiste anche una decisione del Consiglio (19 dicembre 2000) che autorizza l'Unione Europea a partecipare al finanziamento di misure di informazione o promozione dei prodotti agroalimentari sul mercato interno dell'Unione.

- Grazie a questa decisione la Commissione con Reg. CE 94/2002, recante Modalità d'applicazione del Reg. CE 2826/2000 del Consiglio, relativo ad azio-

ni d'informazione e promozione dei prodotti agricoli sul mercato interno l'Unione Europea, finanzia interventi di pubbliche relazioni, azioni promozionali o pubblicitarie che mettano in evidenza le specificità dei prodotti europei con riferimento alla qualità. Sono previste anche partecipazioni a eventi o fiere, campagne di informazione sul sistema europeo delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche, nonché campagne d'informazione sul sistema europeo dei vini di qualità prodotti in regioni determinate, oltre a studi sui nuovi mercati. L'Unione Europea cofinanzia gli interventi fino a un importo non superiore al 50%, mentre la quota rimanente è a carico delle organizzazioni interprofessionali che hanno proposto gli interventi, nonché a carico degli Stati membri interessati. Due volte all'anno (31 gennaio e 31 luglio) le organizzazioni interprofessionali interessate devono inviare le loro proposte alle autorità competenti degli Stati membri, successivamente alla pubblicazione di un invito a presentare le proposte. Le autorità competenti devono trasmettere le proposte alla Commissione che ne valuta l'ammissibilità al finanziamento.

Integrazione nel territorio

Con il termine '*integrazione nel territorio*' si fa soprattutto riferimento alle diverse iniziative che si prefiggono l'obiettivo di valorizzare lo specifico prodotto con azioni finalizzate a "unire" il prodotto stesso alle altre componenti del territorio – siano essi beni o servizi di vario tipo – innescando dei circoli virtuosi in grado di apportare benefici economici e pubblici alle diverse componenti coinvolte.

In questo senso la proposta di realizzazione o la partecipazione a iniziative di integrazione con altre componenti del territorio (itinerari tematici, realizzazione di filiere corte) permette anche la mobilitazione di un'area più ampia di risorse finanziarie facendo leva su aree di competenza diverse (ad esempio, Assessorati diversi), a obiettivi più ampi e diversificati (culturali, commerciali, turistici), a priorità politico-amministrative differenti.

- L'iniziativa comunitaria LEADER PLUS è basata su tre assi di intervento: sostegno a strategie di sviluppo rurale territoriale, integrato e a carattere pilota, basato sull'approccio ascendente sul partenariato orizzontale; sostegno alla cooperazione interregionale e transnazionale; messa in rete di tutti i territori rurali dell'Unione Europea ancorché non coperti da LEADER PLUS.

L'azione per sua natura privilegia un approccio territoriale e consente a imprese singole e associate del settore agricolo, piccole e medie imprese industriali, artigiane, del turismo, del commercio, dei servizi, anche

in forma associata, enti e organismi pubblici, onlus e enti no-profit di accedere a contributi rivolgendosi al GAL-Gruppo di Azione Locale competente per il territorio sul quale si vuole realizzare l'investimento per ottenere informazioni e partecipare alla selezione che il GAL stesso attua attraverso propri bandi.

Come già ricordato, uno strumento di integrazione di diverse attività svolte sul territorio può essere costituito dalle strade tematiche, ovvero da percorsi segnalati e pubblicizzati lungo i quali insistono vigneti, oliveti, altre coltivazioni, allevamenti, aziende agricole singole o associate e strutture di trasformazione aperte al pubblico, nonché beni di interesse ambientale e culturale.

- In Toscana con la L.R. n. 45 del 5 agosto 2003 sono stati ammessi specifici interventi di finanziamento per le strade realizzate in Regione e volti:
- alla realizzazione della segnaletica e all'allestimento o adeguamento del centro espositivo e di documentazione con contributi erogati al Comitato di Gestione per un importo fino al 50% dell'investimento totale e fino a un massimo di 70.000 euro per tipologia di investimento;
 - all'adeguamento agli standard di qualità e alla realizzazione e adeguamento di percorsi e camminamenti sicuri all'interno degli stabilimenti di lavorazione e di trasformazione dei prodotti agricoli e alimentari, al fine di consentire le visite durante la lavorazione; con contributi concessi a favore delle aziende produttrici e/o di trasformazione dei prodotti agricoli e alimentari di qualità fino al 40% dell'inve-

stimento e fino a un massimo di 35.000 euro per tipologia d'investimento;

- alla realizzazione di attività di comunicazione per la valorizzazione delle strade e a interventi di animazione per la realizzazione di una sagra annuale della strada finalizzata a far conoscere le risorse agricole e agroalimentari della strada; con contributi concessi a favore dei comitati di gestione delle strade nonché a favore di organismi legalmente rappresentanti di associazioni di strade, fino al 40% dell'investimento e fino a un massimo di 30.000 euro per le attività di comunicazione e fino a 10.000 euro per le attività di animazione.

La normativa nazionale sulle Strade del Vino stabilisce che enti e istituzioni locali, regionali, nazionali e comunitari possono concorrere agli interventi con apposite linee di finanziamento. Tuttavia lo Stato può cofinanziare, nell'ambito delle disponibilità finanziarie proprie e di interventi comunitari, leggi di spesa regionali per interventi di adeguamento delle aziende e dei punti di accoglienza e di informazione locale agli *standard* limitatamente agli interventi volti a migliorare le strutture indispensabili alla realizzazione degli obiettivi. Inoltre ferme restando le competenze delle regioni in materia di promozione all'estero, la realizzazione di materiale promozionale, informativo e pubblicitario, anche destinato all'estero, per l'incentivazione della conoscenza delle "strade del vino" può essere altresì finanziata attraverso l'intervento dell'Ente Nazionale Italiano per il Turismo (ENIT) e dell'Istituto nazionale per il Commercio Estero (ICE).

9. Strumenti di rilevazione, analisi e rappresentazione

La definizione di un *piano strategico di valorizzazione*, così come descritto, prevede una fase preliminare di riflessione sulla situazione attuale del sistema produttivo e sulle sue potenzialità di sviluppo, che dovrebbe portare a far convergere tutti gli attori verso un quadro interpretativo comune, affinché sia possibile prendere le decisioni più efficaci riguardo la valorizzazione del prodotto. A tale scopo, in questo capitolo 9., ci proponiamo di fornire un quadro d'insieme degli strumenti di *rilevazione, analisi e rappresentazione* che possono essere adottati, separatamente o congiuntamente, dagli attori interessati al processo di valorizzazione per acquisire una maggiore conoscenza della situazione del sistema produttivo e per promuovere lo scambio di informazioni. In particolare, vengono illustrate le tecniche di indagine per l'acquisizione di informazioni sulla realtà osservata (fonti documentarie, interviste, *focus group*), gli strumenti per l'analisi delle relazioni tra i soggetti coinvolti (analisi di filiera e analisi delle reti di relazioni) e per l'analisi di contesto (analisi *PEST* e analisi *SWOT*), in modo da ottenere una classificazione sistematica dei fattori che condizionano un determinato sistema produttivo e “calibrare” al meglio le eventuali strategie di azione con il successivo piano strategico di valorizzazione.

Infine, l'ultima parte è dedicata a fornire una possibile chiave metodologica attraverso cui valutare i risultati di una strategia di valorizzazione di un prodotto tipico, mediante l'analisi dei suoi effetti sotto il profilo economico, sociale e ambientale.

9.1 Gli strumenti di rilevazione

Massimo Rovai, DAGA-Pisa

Questo paragrafo della *Guida* si pone l'obiettivo di focalizzare l'attenzione sui primi passaggi necessari per acquisire un'adeguata conoscenza dei

caratteri del sistema produttivo, fornendo una breve panoramica di alcuni semplici strumenti che possono essere utilizzati. Ciò ricordando che il processo di valorizzazione è un processo dinamico che deve essere sottoposto a revisioni “cicliche” proprio perché l'interazione con un ambiente esterno, in continuo mutamento, finisce per “influenzare” il sistema produttivo oggetto di analisi. Partendo dalla semplice considerazione che:

- una qualsiasi azione che deve essere intrapresa avrà una maggior probabilità di successo quanto più sarà ampio e sistematico il quadro delle conoscenze.

risulta evidente l'importanza della ricostruzione del quadro di tali conoscenze e, quindi, delle modalità di svolgimento delle indagini in campo finalizzate, appunto, ad acquisire le informazioni.

Di seguito si riportano, in modo sintetico, gli strumenti utilizzabili a ciascun livello della fase del processo di valorizzazione. Con specifico riferimento alla ricostruzione di un quadro sistematico delle conoscenze, i soggetti che conducono l'indagine possono decidere di effettuare una ricerca di informazioni *ad hoc*, quando le esigenze cognitive non possono essere soddisfatte da informazioni già disponibili (che possono essere state raccolte per altri scopi o perché possono essere facilmente accessibili da statistiche ufficiali e da quelle pubblicate dalle organizzazioni di categoria o riviste specializzate).

Per rispondere a precisi obiettivi conoscitivi, l'adozione di strumenti di rilevazione delle informazioni richiede l'investimento di risorse finanziarie per l'acquisizione, il mantenimento e l'elaborazione. Le tecniche di indagine possono avvalersi, secondo gli obiettivi conoscitivi e le risorse disponibili di diverse metodologie che possono essere classificate in:

- indagini qualitative
- indagini quantitative.

Le *indagini qualitative* sono utilizzate per analizzare fenomeni di cui il ricercatore non ha conoscenza all'inizio della ricerca, e servono per mettere in luce attitudini, motivazioni e relazioni tra i fenomeni.

Quando, invece si è già a conoscenza della varietà dei fenomeni e delle tendenze che caratterizzano l'ambiente operativo e se ne vuole conoscere il peso relativo in un preciso contesto, è invece necessario ricorrere a *metodologie quantitative*.

In molti casi, indagini qualitative e indagini quantitative sono utilizzate in sequenza: alle prime spetta il compito di "conoscere la realtà" e offrire lo spettro possibile di risposte che saranno quantificate attraverso le metodologie quantitative.

È da osservare che nel caso dello studio di percorsi di valorizzazione dei prodotti tipici proprio per le specificità di questi sistemi produttivi caratterizzati da un forte contenuto socioculturale dei prodotti e dei sistemi di produzione, da una certa "fragilità" strutturale ed organizzativa ecc., le indagini qualitative sono da preferire proprio per la loro capacità di "approfondire e conoscere la realtà".

Viceversa, le indagini quantitative possono assumere una certa importanza in fasi successive del processo di valorizzazione: quando, ad esempio, è necessario pianificare e/o rivedere le strategie del processo di valorizzazione.

In questo ambito, proprio per le considerazioni sopra dette, si è ritenuto opportuno focalizzare l'attenzione sulle *indagini qualitative* delle quali diamo, qui di seguito, una breve descrizione.

Le fonti documentarie

Si tratta, in questo caso, di andare alla ricerca di documenti, materiale bibliografico, articoli di giornali, eventuali dépliant, brochure ecc. che hanno come riferimento il prodotto che è o sarà al centro del processo di valorizzazione.

La raccolta di queste fonti permette l'acquisizione di informazioni sulle caratteristiche del sistema produttivo, sulla presenza o meno di "leader" all'interno del sistema produttivo e, di conseguenza, sugli assetti dei "rapporti di forza" al suo interno, sulla qualità e l'efficacia della comunicazione ecc.

Da questo punto di vista, può rivelarsi molto importante, per i "coordinatori" del processo di valorizzazione, fare una rassegna stampa degli articoli pubblicati sui quotidiani locali, nazionali, riviste specializzate ecc. in modo da poter pianificare al meglio le fasi successive di raccolta delle informazioni.

Le interviste individuali

Le *interviste individuali* possono essere considerate come una forma speciale di conversazione

nella quale un interlocutore pone delle domande relative all'oggetto di studio. La conversazione è speciale per l'asimmetria di poteri dei due interlocutori. È l'intervistatore che stabilisce gli obiettivi della conversazione e ne detta il ritmo ponendo domande a cui l'intervistato dovrebbe rispondere con sincerità. Si hanno diversi tipi di intervista che possono essere distinti sulla base della forma assunta dalla comunicazione tra intervistato e intervistatore. Nell'*intervista discorsiva o aperta* l'intervistato risponde alle domande con parole sue costruendo nel modo che più gli è congeniale le proprie argomentazioni. Nell'*intervista strutturata o chiusa*, le risposte sono già state stabilite sulla base di conoscenze precedenti e l'intervistato non deve fare altro che scegliere la risposta più vicina al proprio modo di sentire e di comportarsi. Secondo alcuni studiosi, con questo tipo di interviste si corre il rischio di avere dall'intervistato opinioni su temi e problemi che può non conoscere a fondo e/o che possono non suscitare il suo interesse, finendo per "alterare" la sincerità e l'accuratezza delle sue risposte. Di contro, le interviste aperte presentano il vantaggio di consentire la raccolta di una maggiore quantità di informazioni, ma richiedono più lavoro per l'elaborazione dei dati raccolti.

I focus group

I *focus group* sono una tecnica di ricerca applicata in un approccio valutativo di tipo qualitativo. I *focus group* sono interviste rivolte a un piccolo gruppo di persone, che può essere costituito da professionisti, esperti o utenti, o comunque da individui interattivi con comunità di interessi, la cui attenzione viene focalizzata su un argomento specifico, che viene scandagliato in profondità. Dall'interazione dei soggetti intervistati emerge una ricchezza di risposte e di atteggiamenti che non sarebbe possibile ottenere da interviste individuali, e che consente di ottenere un gran numero di informazioni sull'argomento trattato, in tempi brevi e a costi relativamente bassi. A questo proposito, i *focus group* vengono generalmente utilizzati quando si ritiene necessario approfondire un argomento, per tracciarne lo sfondo e approfondirne gli aspetti positivi e negativi, o quando vadano esplorati o approfonditi suggerimenti, opinioni, esperienze, percezioni, aspettative ecc.

Un moderatore guida la discussione e facilita l'interazione tra i partecipanti e la partecipazione di ciascuno di essi, così che tutti abbiano l'opportunità di esprimere liberamente la propria opinione rispetto all'argomento trattato. Il contraddittorio positivo che ne consegue, oltre a stimolare la partecipazione attiva dei partecipanti, consente di

far emergere i reali punti di vista, i giudizi e pregiudizi, la diversità di percezioni e aspettative ecc.

I *focus group*, sebbene siano un importante strumento di indagine, non possono sostituire le interviste individuali in profondità, in particolare per quelle informazioni che vengono meglio riportate in forma privata (storie individuali, opinioni, giudizi ecc.). Per questo motivo è opportuno, nella maggior parte dei casi, impiegare contemporaneamente le due tecniche. Gli aspetti operativi per la realizzazione di un *focus group* sono:

- *Selezione dei partecipanti*

Dopo aver determinato le informazioni di cui si ha bisogno, viene individuato un gruppo di soggetti qualitativamente rappresentativi del campione generale considerato. Nella scelta dei partecipanti occorre tenere presente la necessità di garantire a ciascuno di essi la possibilità di confrontarsi con gli altri, nella totale libertà di esprimere e sostenere il proprio punto di vista. Nella composizione del gruppo dovranno quindi essere evitati tutti i possibili motivi di attrito che possano limitare la comunicazione.

- *Formulazione della traccia dell'intervista*

La traccia dell'intervista da utilizzare per guidare la discussione, per essere realizzata al meglio, dovrebbe essere redatta in collaborazione da tutte le parti interessate alla ricerca. Essa è formata da poche domande chiave, che sono strutturate il meno possibile e non suggeriscono mai alcuna risposta potenziale. Generalmente si dovrebbe partire da domande di carattere più generale, per passare poi a domande più specifiche.

- *Ruolo del moderatore e degli osservatori*

Il compito principale del moderatore è quello di consentire a ciascun componente del gruppo di esprimere la propria opinione, stimolando i partecipanti più riservati e controllando le personalità dominanti. I partecipanti devono sentirsi a proprio agio e in un'atmosfera percettiva, non valutativa; allo stesso tempo, tuttavia, il moderatore deve pilotare l'argomento sui punti chiave e mantenere sempre il controllo della discussione.

Uno o più osservatori esterni assistono all'incontro, senza alcuna interazione diretta con il gruppo e con il moderatore; hanno il compito di analizzare le reazioni verbali e non verbali dei partecipanti.

Non è mai consigliabile un solo *focus group*. Un primo *focus group* serve a testare la validità dell'intervista-guida redatta, quindi devono seguire i veri e propri *focus group* (uno o più di uno in funzione della complessità dell'argomento trattato).

- *Traccia per la conduzione di un focus group*

Un *focus group* si snoda in un lasso di tempo che varia da un minimo di 90 minuti, a un massimo di due ore e trenta. L'incontro viene registrato: i partecipanti ne devono essere informati, spiegando loro che ciò permetterà un'analisi migliore delle informazioni, che saranno comunque annotate in forma anonima.

Di seguito viene riportata una traccia sintetica di come potrebbe essere condotto un *focus group*:

- presentazione della ricerca o comunque degli aspetti di interesse dell'indagine;
- presentazione dello scopo del *focus group*;
- indicazioni di tipo organizzativo: durata, necessità di parlare a turno per non compromettere la qualità della registrazione e dar modo a tutti di parlare ecc.;
- primo giro di presentazione dei partecipanti: nome, cognome, occupazione...;
- avvio della discussione: viene seguita la traccia delle domande; nella pratica si verifica spesso di passare da domande generali a domande specifiche, approfondire aspetti precisi e poi riprendere un aspetto generale dell'argomento trattato. Ciò dipende dal tipo di argomento e dall'andamento della discussione: il moderatore non è legato alle domande, ma all'obiettivo di approfondire al massimo i punti chiave e ha, quindi, un ampio margine di flessibilità;
- giro di sintesi (domanda conclusiva).

Alcune osservazioni conclusive

In conclusione, considerando che sistemi produttivi dei prodotti tipici a cui si rivolge questa Guida sono sistemi caratterizzati, nelle situazioni più favorevoli, da dimensioni molto limitate e/o relazioni commerciali in cui predomina l'informalità, ma non è raro trovare sistemi produttivi in forte crisi e prossimi alla "scomparsa", la fase di indagine in campo assume un ruolo importante per intraprendere un percorso di valorizzazione anche perché consente di poter "attivare" e "coinvolgere", come detto in precedenza, gli attori interessati.

Gli strumenti di indagine qualitativa riportati precedentemente sono, a nostro avviso, necessari per un'efficace "ricostruzione" delle conoscenze e inoltre dovrebbero essere utilizzati nell'ordine cronologico in cui sono stati riportati in quanto:

- le fonti documentarie servono a prendere "confidenza" con l'oggetto di analisi e consentono di avere un primo quadro della situazione. La rassegna delle fonti documentarie serve, inoltre, per calibrare meglio le fasi che seguono (per esempio, per mettere a punto il questionario per le interviste individuali e/o i *focus group*);

- le interviste individuali, soprattutto se fatte in profondità, servono per ricostruire il quadro delle reti di relazioni tra i diversi attori, le problematiche ecc. in un'ottica "soggettiva";
- i gruppi di discussione (*focus group*) da come suggerisce il termine inglese, servono per "focalizzare" l'attenzione su alcuni aspetti specifici della realtà osservata. Aspetti che possono riguardare la definizione della tecnica di produzione, della qualità del prodotto, l'analisi dei canali commerciali ecc.

Una volta rilevate le informazioni si passerà alla fase successiva di analisi e di rappresentazione delle informazioni raccolte. Anche in questo caso, gli strumenti di analisi e rappresentazione utilizzabili sono diversi e, quindi, in funzione del tipo di strumento che sarà utilizzato, anche le informazioni saranno classificate ed elaborate in modo differente.

9.2 Gli strumenti di analisi e rappresentazione

L'analisi del sistema produttivo e delle relazioni con il mercato secondo l'ottica di filiera

Silvia Scaramuzzi, DSE-Firenze

Il processo di valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici, che coinvolge una pluralità di attori, non può prescindere da un'analisi preliminare delle caratteristiche strutturali ed evolutive del sistema di produzione, che può essere effettuata con diversi approcci metodologici.

Tra questi approcci molto diffusa è l'analisi della filiera del prodotto tipico, ovvero dell'aggregato degli agenti economici e amministrativi che risultano direttamente o indirettamente coinvolti lungo il percorso – tecnico ed economico – che il prodotto tipico deve seguire per arrivare dallo stadio iniziale di produzione a quello finale di utilizzazione.

Si tratta quindi non solo di individuare le diverse operazioni e attività (di carattere tecnico, commerciale, finanziario) che rendono possibile la realizzazione del prodotto tipico e la sua immissione fino al consumo finale, nonché gli agenti che realizzano tali operazioni e attività, ma di evidenziare le interazioni tra tali operazioni e attività e le strategie che orientano i comportamenti degli agenti.

La filiera è dunque il "luogo economico" nel quale si realizzano le relazioni orizzontali e verticali di carattere mercantile e non mercantile tra le unità

Definizione UNI di filiera (norma UNI 10939:2001)

Per **filiera agroalimentare** si intende l'insieme definito delle organizzazioni con i relativi flussi di materiali che concorrono alla formazione, distribuzione, commercializzazione e fornitura di un prodotto alimentare.

produttive e gli altri agenti coinvolti nel processo (operatore pubblico, enti di normazione ecc.). Tali relazioni sono normalmente caratterizzate da rapporti sia di collaborazione che di competizione:

- gli agenti, infatti, sono tra loro in competizione per quanto concerne, ad esempio, la conquista delle quote di mercato (competizione orizzontale) e la ripartizione del prezzo ottenuto dal prodotto sul mercato al consumo e del relativo valore aggiunto (competizione verticale);
- allo stesso tempo gli agenti della filiera del prodotto tipico sono spinti, anche a causa della contiguità geografica, a stabilire delle relazioni di collaborazione ai fini della costruzione e del mantenimento della qualità del prodotto tipico stesso, alla cui realizzazione devono concorrere numerosi stadi della filiera (collaborazione verticale). Le relazioni di collaborazione sono inoltre fondamentali per la realizzazione di forme di qualificazione e di commercializzazione e promozione collettiva, da realizzare anche mediante la costituzione di appositi organismi portatori di interesse (collaborazione orizzontale e verticale).

L'*obiettivo generale* dell'analisi di filiera è quello di individuare e interpretare la struttura e le relazioni tra imprese accomunate dal fatto di operare su di una determinata materia prima (*filiera di produzione*, ad esempio: la filiera del latte ovino) o per la realizzazione di un dato prodotto (*filiera di prodotto*, ad esempio: la filiera del pecorino), privilegiando un'ottica "verticale". La filiera comprende dunque non solo le attività interne al sistema locale di produzione del prodotto tipico, ma anche tutte le attività esterne a esso.

Gli *obiettivi specifici* dell'analisi possono variare a seconda del soggetto che la utilizza, e in particolare se essi riguardano la sfera privata o quella pubblica. Nel caso in cui si rientri nella sfera privata, solitamente gli agenti che, a livello individuale (imprese) o collettivo (loro organismi di rappresentanza, quali associazioni e consorzi), vogliano impostare strategie di valorizzazione del prodotto tipico desidereranno focalizzare l'analisi sulla valutazione dei mercati effettivi e potenziali, sullo stato della concorrenza, sull'esistenza ed entità di barriere all'entrata e

all'uscita, sui meccanismi di ripartizione del valore aggiunto, sui vantaggi e sui limiti del ricorso ai possibili canali di commercializzazione del prodotto.

- A livello aziendale, nel caso dei prodotti tipici, l'analisi di filiera risulta particolarmente importante per capire come tali produzioni si collocano nel complesso delle produzioni aziendali rispetto a produzioni succedanee, non marchiate. Accade spesso che vi siano rapporti di competizione o in alcuni casi (ad esempio, Prosciutto toscano, Pecorino toscano) di complementarità rispetto a produzioni non marchiate. Se all'interno della filiera vi è un'identità dei produttori che producono prodotto marchiato e non, ci si può interrogare, ad esempio, se questa sia scelta strategica o espressione di mancanza di un mercato di sbocco per la produzione marchiata. A livello collettivo l'analisi di filiera permette di effettuare valutazioni sulla scelta del canale distributivo adeguato, in quanto consente di schematizzare tali canali, individuare i flussi e cercare di comprendere i rapporti di dominanza tra gli operatori. Dunque si cerca di rispondere a quesiti: quali sono i principali canali di commercializzazione del prodotto? La scelta della Grande Distribuzione Organizzata è consentita da una sufficiente massa critica di produzione? Rappresenta una opportunità strategica per collocare maggiori quantitativi di prodotto? Quali implicazioni ha sulla caratterizzazione del prodotto?

Nel caso in cui l'analisi di filiera venga svolta dall'operatore pubblico, essa cercherà di evidenziare i punti di forza e di debolezza della filiera del prodotto tipico per impostare interventi volti a regolare e/o agevolare le transazioni, o a stimolare la realizzazione di particolari produzioni o l'adozione di processi produttivi, o ancora a correggere distorsioni nei rapporti tra imprese e tra di esse e i consumatori.

Definiti gli obiettivi, cerchiamo di comprendere come operativamente si realizza l'analisi di filiera. Solitamente si percorrono alcuni passaggi successivi: la definizione dell'oggetto dell'analisi; l'analisi del quadro macroeconomico di riferimento; la descrizione della filiera, il funzionamento della filiera, le politiche dell'operatore pubblico.

La *definizione dell'oggetto dell'analisi* costituisce una fase preliminare che mira a circoscrivere l'area di indagine in base agli obiettivi specifici che gli operatori vogliono raggiungere con l'analisi stessa. La filiera, infatti, non esiste di per sé, ma è una ricostruzione della realtà a opera di un soggetto che intende perseguire determinati obiettivi di tipo conoscitivo; occorrerà, dunque, di volta in volta individuare quale sia la filiera pertinente per

il raggiungimento degli obiettivi perseguiti. Una prima scelta concerne la delimitazione dell'oggetto dell'analisi: quale prodotto stiamo analizzando? Vogliamo analizzare la filiera di produzione ovvero della materia prima, oppure la filiera di prodotto (la filiera latte o la filiera del pecorino, la filiera del frumento o quella della pasta)? Successivamente deve essere circoscritta l'analisi a livello geografico (quale l'estensione territoriale dell'analisi: locale, regionale, nazionale), temporale (quale periodo va preso in considerazione per l'analisi) e longitudinale (quali fasi vogliamo analizzare specificatamente? Le fasi a monte o quelle a valle?). Infine dovrà essere definito lo spessore della filiera che si intende analizzare: la filiera della carne, nella quale collocare una particolare produzione tipica, o la filiera della carne bovina di razza maremmana? È evidente che a seconda delle scelte effettuate si perverrà alla identificazione di filiere più o meno estese, complesse e articolate.

Definito l'oggetto, sarà necessario individuare gli elementi caratterizzanti il *quadro di riferimento*, ovvero si tratterà di effettuare un'analisi del contesto in cui si colloca la filiera analizzata. In questa fase dell'analisi si vuole individuare gli effetti che variabili esogene possono avere nel condizionare l'assetto e le prospettive della filiera stessa (ad esempio l'evoluzione dei consumi, la normativa comunitaria e nazionale, la presenza di gruppi di carattere nazionale o sovranazionale).

La *descrizione della filiera* è la fase centrale dell'analisi. Si tratta di ricostruire la base materiale della filiera a partire dalla identificazione delle fasi del processo produttivo. L'analisi tecnica del processo ci permette di individuare gli "ingredienti" del prodotto, le fasi caratterizzanti la sua lavorazione (ciascuna delle quali sarà poi attribuita a una o più categorie di attori), le aree di strozzatura del processo (approvvigionamento della materia prima, lunghezza della lavorazione...), le relazioni tra le varie fasi del processo. Successivamente sarà necessario identificare gli agenti che svolgono le varie fasi del processo produttivo; sarà necessario identificare tipologia, numero e caratteristiche degli agenti, i rapporti che tra essi intercorrono tanto a livello orizzontale che verticale.

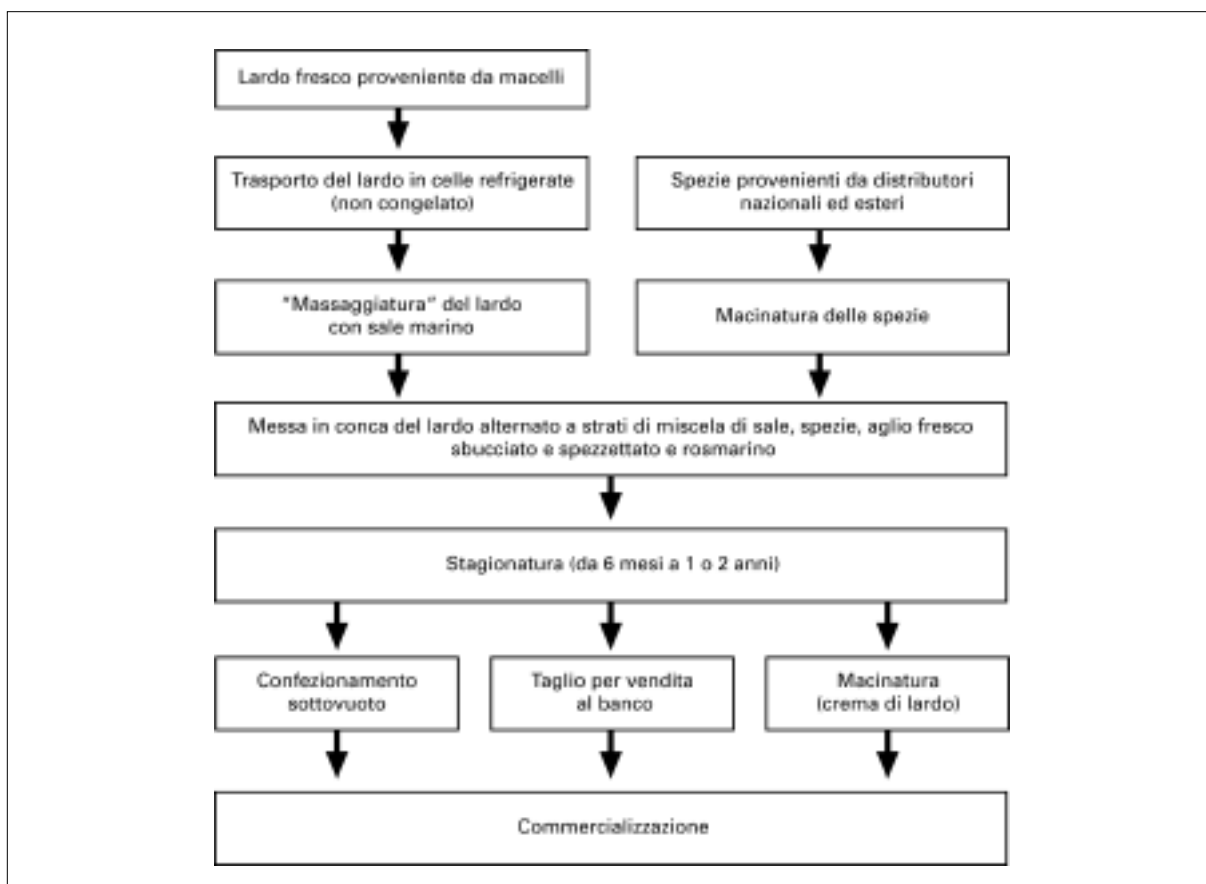
- Nella ricostruzione del processo produttivo del lardo di Colonnata si può evidenziare come l'area di approvvigionamento della materia prima sia attualmente molto ampia e riguardi in particolare i centri di allevamento di suini situati nell'Emiliano, che appartengono al circuito produttivo del Prosciutto di Parma, considerati di migliore qualità sia per la

razza (suino pesante padano) che per l'alimentazione, ricca di proteine derivanti dalla somministrazione di siero di latte procurato dal circuito del Parmigiano Reggiano e del Grana Padano. Il metodo di lavorazione è rimasto quello tramandato per generazione tra le famiglie colonnatesi, pur avendo subito un raffinamento riguardante l'attenzione alla formazione della salamoia per evitare l'irrancidimento, che nei tempi passati non era infrequente: dopo aver rifilato il pezzo di lardo, questo viene "massaggiato" con sale per favorirne la penetrazione, per poi essere adagiato in conche di marmo precedentemente strofinate con aglio (che ha proprietà antisettiche, oltre che aromatiche), a strati alternati con una miscela di sale, aglio fresco sbucciato e spezzettato, rosmarino e spezie in percentuale variabile. La presenza del sale favorisce la formazione naturale della salamoia (anche se in presenza di clima troppo secco può essere necessario inserire una piccola quantità di acqua salata perché funga da "starter" per la sua formazione) che permette al lardo di stagionare, aromatizzandosi senza irrancidire. La durata della stagionatura varia da un minimo di sei mesi a uno – due anni. Per quanto concerne le aziende che svolgono il pro-

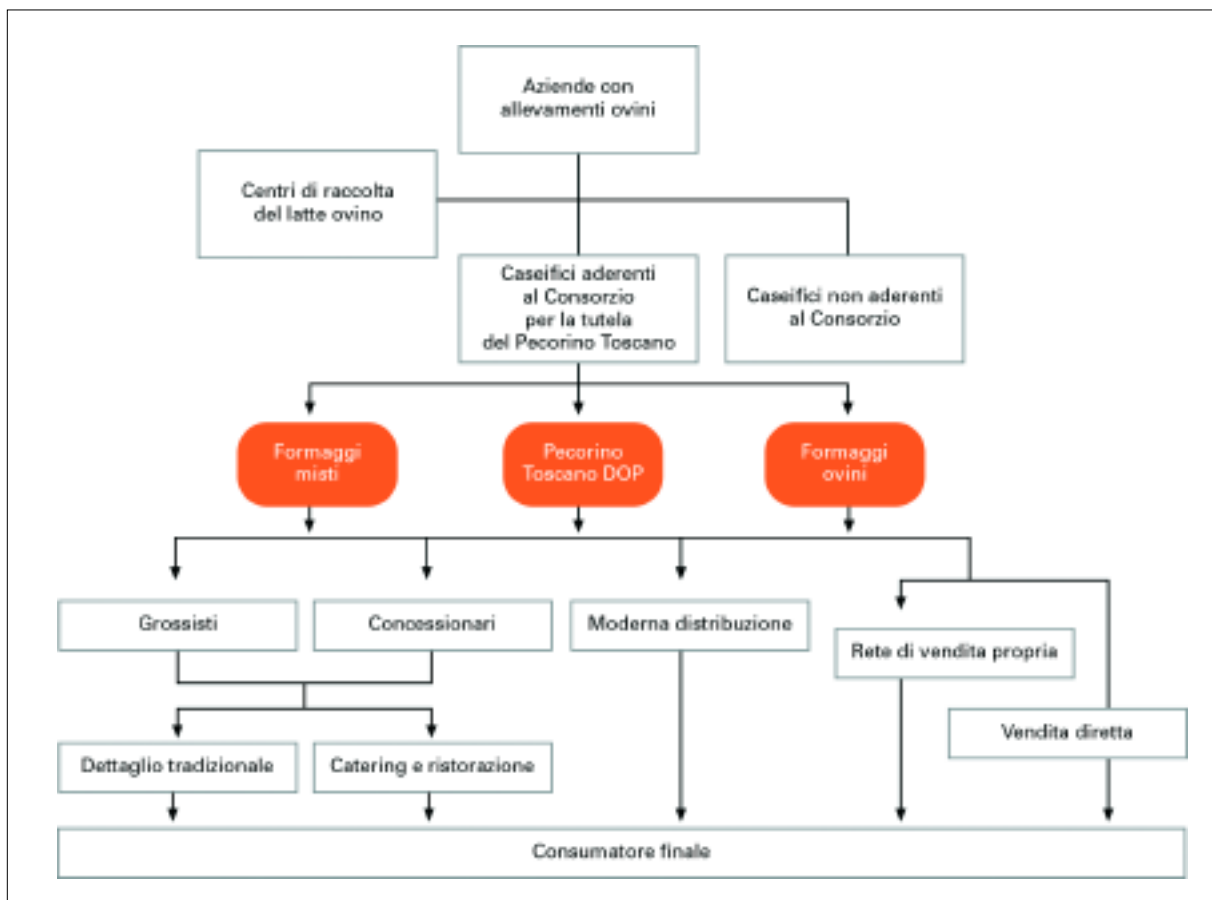
cesso produttivo ci troviamo di fronte a un caso estremo in cui queste si caratterizzano sostanzialmente come delle "imprese – filiera", che pur non allevando suini, lavorano, stagionano e vendono direttamente il lardo, senza l'intervento di alcun intermediario.

Individuate e descritte le operazioni tecniche del processo, l'analisi di filiera procederà con l'individuazione dei canali di distribuzione del prodotto, con l'analisi delle diverse tipologie di impresa (individuali, cooperative...) che esistono all'interno delle varie fasi per cercare infine, ove possibile, non solo di individuare, ma di quantificare i flussi tra le varie fasi. Ciò permette di comprendere quali siano le aree di scambio più significative, distinguere i canali preferenziali dai nuovi canali o da quelli che si stanno avviando a una marginalizzazione.

► Nel caso del Lardo di Colonnata i canali commerciali variano dalla vendita diretta in paese, effettuata non solo a turisti ma anche a consumatori di prossimità, alla vendita alla grande distribuzione, alla vendita diretta a distanza, praticata direttamente dai produt-



Il processo produttivo del Lardo di Colonnata



La filiera Pecorino toscano DOP: identificazione degli operatori e rappresentazione dei canali distributivi

tori a utilizzatori finali privati o commerciali (spedizione diretta a mezzo postale del prodotto sottovuoto a dettaglianti tradizionali, ad esercizi di ristorazione e a consumatori finali), che rappresenta la modalità principale di commercializzazione del prodotto.

- » La schematizzazione in calce relativa alla filiera Pecorino Toscano DOP mostra l'identificazione degli operatori che intervengono ai vari stadi del processo produttivo, di trasformazione e commercializzazione, la presenza di produzioni diversificate, ma è centrata sulle tipologie dei canali distributivi che il pecorino segue. Tale rappresentazione può essere corredata da una quantificazione dei flussi tra i vari stadi rispetto a un determinato riferimento temporale.

L'ultima fase dell'analisi è rappresentata dalla indagine e descrizione del *funzionamento della filiera*. L'analisi di filiera attribuisce particolare attenzione alle relazioni di carattere verticale, intendendo evidenziare i meccanismi di distribuzione del valore finale del prodotto e del valore aggiunto ed esaminare i rapporti di collaborazione e dominanza tra le varie fasi della filiera. In parti-

colare è utile analizzare le strategie di relazione esistenti tra gli agenti sia a livello verticale, indagando se esistono meccanismi di coordinamento tra di loro, sia a livello orizzontale, cercando di comprendere se nell'ambito della stessa fase esistono rapporti di collaborazione o di competizione, ovvero se le due componenti coesistono.

Particolarmente importante può essere, ad esempio, capire quale sia la ripartizione del valore aggiunto del prodotto tra i vari stadi della filiera. Nel caso dei prodotti tipici sarebbe utile approfondire quanto del valore aggiunto resti alla fase agricola, o abbia ricadute all'interno del sistema locale e quanto, come spesso succede, diventi margine esclusivo del sistema distributivo e in particolare della distribuzione organizzata. Individuare tali posizioni di dominanza può essere utile per adottare strategie di risposta collettive che permettano di aumentare il potere contrattuale delle fasi o degli operatori più deboli. Si tratta di aspetti fondamentali non solo per le imprese ma anche per poter effettuare delle considerazioni con riferimento all'equità del processo di valorizzazione.

Non vanno trascurate infine le *politiche dell'operatore pubblico* che possono vincolare o agevolare le strategie di sviluppo e valorizzazione degli operatori della filiera, tra queste sarà importante evidenziare le normative di regolazione del mercato, le normative sulla qualità (si pensi ai vincoli imposti alle produzioni tipiche dalle normative igienico sanitarie) le agevolazioni agli investimenti, spesso sconosciute agli operatori.

Tra i principali vantaggi dell'analisi di filiera vi sono i seguenti:

- identificazione dei punti critici del processo produttivo e delle eventuali strozzature;
- identificazione dei centri di comando nel processo produttivo agroalimentare;
- analisi dei meccanismi di distribuzione del valore tra le varie fasi del processo e le varie tipologie di operatori;
- analisi dei vantaggi e dei limiti delle diverse tipologie di canali commerciali utilizzati;
- valutazione dei punti critici (inefficienza, inequità) per calibrare interventi pubblici e privati
- possibilità di operare confronti nel tempo e nello spazio.

Tra i rischi e i limiti dell'analisi di filiera devono essere considerati in particolare alcuni aspetti:

- non consente di analizzare tutti i comportamenti di impresa, e in particolare gli aspetti legati all'ambiente socioeconomico e istituzionale;
- può portare a sottovalutare le relazioni tra le imprese e gli altri agenti e il territorio;
- non consente di comprendere l'attività di imprese molto diversificate e globalizzate: è tanto più utile quanto più gli attori sono specializzati (monoprodotto o prevalentemente orientati a un prodotto/categoria omogenea di prodotti).

L'analisi delle reti di relazioni

Adanella Rossi, DAGA-Pisa

Uno schema concettuale particolarmente efficace nello studio dei sistemi produttivi locali e delle forme di interazione tra i molteplici soggetti che li compongono – e tra questi e l'esterno – è rappresentato dalla *rete* o *network*. Secondo tale schema, i singoli attori – le imprese, in forma singola e associata, presenti sul territorio e al di fuori di esso, ma anche tutti gli altri “portatori di interessi” in precedenza considerati, come le Amministrazioni locali e sovralocali, le Associazioni espressione della comunità locale nonché, più in generale e anche al di fuori del territorio, del mondo scientifico e della società civile (associazioni di consumatori, culturali ecc.) – appaiono con-

nessi da reti di relazioni, attraverso cui scambiano risorse materiali e immateriali e alla cui formazione ed evoluzione contribuiscono in modo attivo.

L'analisi di network può essere applicata efficacemente nello studio di sistemi locali rivolti alla realizzazione di prodotti agroalimentari tipici, dove l'interazione tra gli attori assume, come si è visto in precedenza, un significato che va al di là della mera valorizzazione commerciale dei prodotti, coinvolgendo una molteplicità di risorse, valori attribuiti ai prodotti e ai loro processi produttivi, obiettivi di valorizzazione e sviluppo.

È all'interno di tali reti di relazioni che avviene il processo organizzativo alla base della costruzione e valorizzazione della specifica qualità: la maturazione del senso di identità e di una comune rappresentazione delle specificità locali, la condivisione di una stessa concezione di qualità, così come, successivamente, la cooperazione per l'individuazione e l'attuazione di regole tecniche per la produzione e di strumenti di tutela e di valorizzazione commerciale dei prodotti. Così come è nelle relazioni con i più ampi contesti esterni che avviene il riconoscimento e l'apprezzamento dei prodotti offerti.

Allo scopo di meglio definire tale approccio analitico è utile soffermarsi più in dettaglio su di esso.

Alla base dell'analisi di network sta, dunque, una rappresentazione che vede gli attori, spinti dalla necessità di realizzare i propri obiettivi, interagire con il proprio ambiente e quindi instaurare specifiche relazioni attraverso le quali scambiare risorse di natura materiale e/o immateriale (beni, servizi, informazioni, valori, capitali finanziari, regole ecc.). Ogni risorsa circola attraverso un'appropriata struttura relazionale, costituita da specifiche infrastrutture fisiche e da regole di comunicazione e di scambio. Le merci fisiche viaggiano sulle strade, le informazioni viaggiano in forma verbale o in forma scritta, via cavo o via etere ecc. Ogni risorsa ha dunque canali di circolazione specifici e ogni agente che ne attinge è un nodo di queste strutture relazionali.

Queste strutture relazionali vengono appunto chiamate *reti*, costituite per definizione da tre o più agenti, ognuno dei quali interagisce con almeno un altro agente. Nella rete gli attori sono interdipendenti, in quanto ciascuno di essi è legato ad altri i quali a loro volta hanno altri legami e la struttura di relazioni in cui sono inseriti, da essi stessi creata, si configura come una fonte di opportunità e di vincoli all'azione individuale. Va sottolineata però anche la relativa autonomia che ciascun agente ha nello scegliere gli agenti con cui entrare in rapporto. Ogni agente può fare parte contemporaneamente di più reti; le risorse che si

procura attraverso una rete vengono utilizzate per agire su altre reti (come, ad esempio, nel caso delle risorse immateriali trasformate in marchio di produzione). Ogni attore sulla rete può essere dunque visto come un commutatore, in grado di trasformare risorse in altre risorse.

La rete vede la partecipazione, in qualità di attori, non solamente di persone ma anche di risorse diverse. Esse sono il risultato di processi di consolidamento di significati condivisi, e una volta prodotte possono condizionare l'evoluzione del network a cui appartengono. Tra questi assumono particolare significato: i codici, le norme, le regole tecniche, le leggi, gli elementi fisici. Le infrastrutture materiali, ad esempio, influenzano la possibilità di incontro e interazione; le tecnologie condizionano le modalità di organizzazione del lavoro; la disponibilità di specifici linguaggi dà alle persone la possibilità di costruire e comunicare le proprie percezioni e visioni, dando vita a specifiche rappresentazioni sociali.

La rete rappresenta dunque il frutto di una continua "strutturazione", in un rapporto dinamico e dialettico tra la sua struttura e l'azione degli attori. L'interazione tra gli attori innesca, peraltro, un campo di forze che determina una continua riarticolazione delle risorse e dei rapporti di potere all'interno della rete. Tale processo continuo di costruzione, riproduzione e modifica del network derivante dalle azioni degli attori pone in primo piano le caratteristiche degli stessi attori ma soprattutto la loro posizione relativa nelle varie reti di relazioni, essa stessa modificabile nel tempo. In particolare, il ruolo di ciascun attore all'interno di una rete è legato alle capacità individuali, alle esperienze accumulate, alla posizione occupata rispetto ai flussi delle risorse e alla possibilità di accesso rispetto ad essi, da cui condizioni di autonomia o di dipendenza, di centralità o di marginalità.

L'insieme di tali elementi – i tipi, i caratteri e l'intensità delle relazioni che costituiscono il network e la posizione relativa occupata dagli attori – ha una diretta influenza nella costruzione e nell'evoluzione del gioco di alleanze (ovvero consolidamenti di specifiche relazioni all'interno delle reti) e di conflitti (ovvero deterioramenti o rotture di legami) al loro interno, di posizioni di potere e di debolezza, di più o meno intensa connessione con altri reticoli. È in tali termini che possono essere interpretati importanti aspetti dello sviluppo dei sistemi socioeconomici, a partire dagli stessi comportamenti e dalle strategie degli attori:

- le condizioni di autonomia o di dipendenza nell'accesso ai flussi di risorse, strettamente connesse alla posizione occupata rispetto ad essi;

- i rapporti di cooperazione, attraverso i quali gli attori, partendo dalla condivisione di un nucleo di significati (un'identità comune, una comune visione della realtà e dei relativi problemi/opportunità, un insieme di regole) e agendo sulla struttura delle relazioni si creano un accesso e una possibilità d'uso delle risorse più vantaggiosi;
- i rapporti di competizione o i rapporti di conflitto, questi ultimi legati alla messa in discussione di significati prima condivisi;
- l'importanza del ruolo che può talvolta essere svolto da attori in grado di fungere da interfaccia tra reti diverse, non sempre direttamente connesse, e rendere possibile o facilitare un interscambio di risorse (informazione, conoscenza, valori);
- l'importanza della condivisione di obiettivi tra più attori per un uso competitivo e sinergico delle risorse a cui essi hanno accesso e ancor più per le risorse non direttamente accessibili a livello individuale in quanto frutto di azione collettiva (il paesaggio, la varietà dei prodotti offerti, il patrimonio culturale).

L'analisi di network è volta a individuare e definire queste relazioni e la loro evoluzione nel tempo per rappresentare l'organizzazione di un insieme di attori e, quindi, studiare l'impatto che tale struttura relazionale ha sugli stessi attori e sulle loro azioni. Nel condurre un'analisi di network, è necessario definirne gli elementi essenziali, quali i nodi, relativamente alle tipologie di attori coinvolti (individui, gruppi e organizzazioni formali e informali, comunità ecc.), il ruolo da essi rivestito nel network, il contenuto e la forma delle relazioni attivate, con riferimento agli elementi materiali e immateriali oggetto di scambio, lo scopo dell'adesione al network.

Per rappresentare l'evoluzione del network nel tempo risulta di particolare efficacia l'adozione del cosiddetto '*ciclo della traslazione*', che vede tale processo di sviluppo come un percorso di apprendimento e costruzione sociale in cui è possibile distinguere una successione di fasi:

- la convergenza verso una comune rappresentazione della realtà esterna (vale a dire una condivisione di conoscenza, di valori e di identità), generalmente all'interno di un gruppo di soggetti promotori;
- la sensibilizzazione e il coinvolgimento di altri soggetti attorno a tale rappresentazione e quindi alla definizione di obiettivi e strategie comuni;
- la fissazione di una serie di regole, *routine*, significati condivisi (non più quindi oggetto di negoziazione) che consentono l'allineamento

del comportamento degli agenti e quindi la funzionalità nel tempo del network;

- la mobilitazione del network, la sua interazione con l'esterno e quindi il collegamento con altri soggetti per formare altri network.

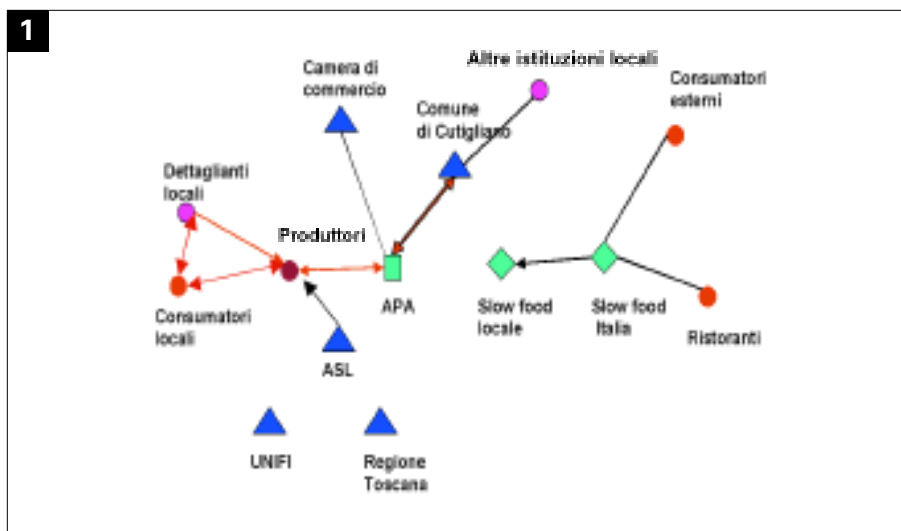
Nel caso dei processi di valorizzazione dei prodotti tipici tale successione di fasi potrebbe essere descritta nei seguenti termini:

- la presa di coscienza da parte degli attori locali (generalmente alcuni agenti che si configurano come promotori) del valore di specifici attributi qualitativi dei prodotti e delle potenzialità insite in un'azione comune di valorizzazione;
- la ricerca di nuove adesioni alla concezione di qualità in via di definizione e quindi agli obiettivi dell'azione comune, attraverso un progressivo coinvolgimento di altri attori, non solamente appartenenti al mondo della produzione (in genere questa fase termina quando vengono

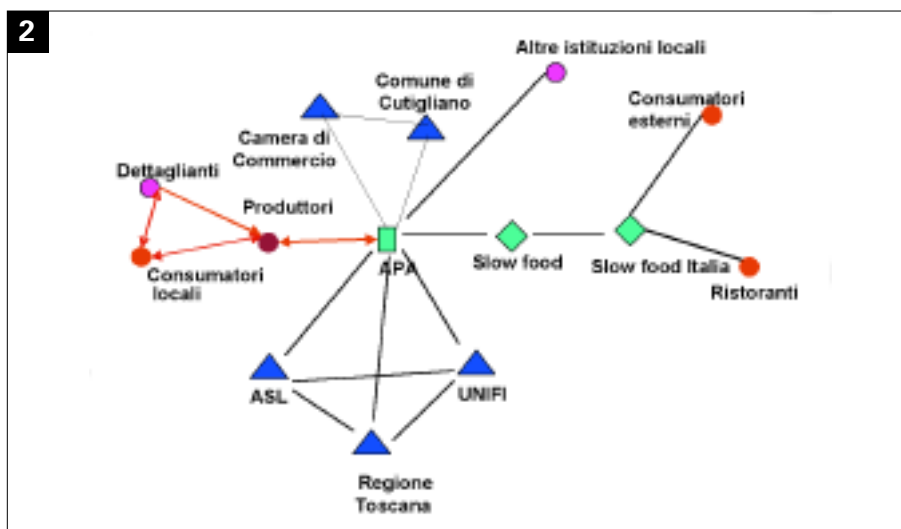
definiti obiettivi condivisi di azione, come la necessità di scrivere/adottare un disciplinare o di formalizzare la cooperazione);

- il consolidamento del network attorno alla concezione di qualità condivisa e il conseguente adattamento dei comportamenti dei singoli agenti agli obiettivi comuni (coerenza), con l'assunzione di ruoli specifici all'interno del network;
- la comunicazione all'esterno della specifica qualità, nell'attuazione dell'azione comune, da parte del network che opera come un unico soggetto, si rappresenta simbolicamente attraverso specifici segni (nomi, marchi, immagini) e si collega ad altri soggetti per formare altri network.

Ciascuna delle fasi di tale processo di costruzione e valorizzazione della specifica qualità dà luogo a una particolare configurazione del net-



Il network allo stadio iniziale



La valorizzazione

work e a specifici eventi che generano un cambiamento di prospettiva (ad esempio, la formalizzazione del network con la costituzione di un consorzio, una scissione all'interno dell'organizzazione, l'approvazione di un disciplinare ecc.).

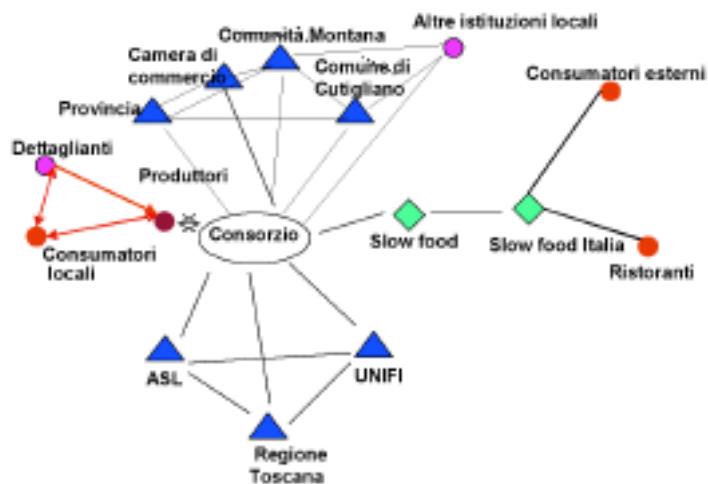
È possibile visualizzare i network e il relativo processo evolutivo attraverso una rappresentazione schematica che evidenzia gli attori coinvolti nelle varie fasi (le imprese e gli altri agenti), le relazioni progressivamente attivate, le risorse scambiate lungo tali relazioni (per esempio, valori e conoscenze legati a diverse concezioni di qualità), il loro dimensionamento spaziale.

La rappresentazione grafica può essere corredata da una schematizzazione che riporti nel dettaglio i ruoli rivestiti nel network dai singoli attori, il loro raggio d'azione, lo scopo dell'adesione al network, le risorse scambiate, le concezioni di qualità portate.

Il caso del Pecorino a latte crudo delle Montagne e Valli Pistoiesi

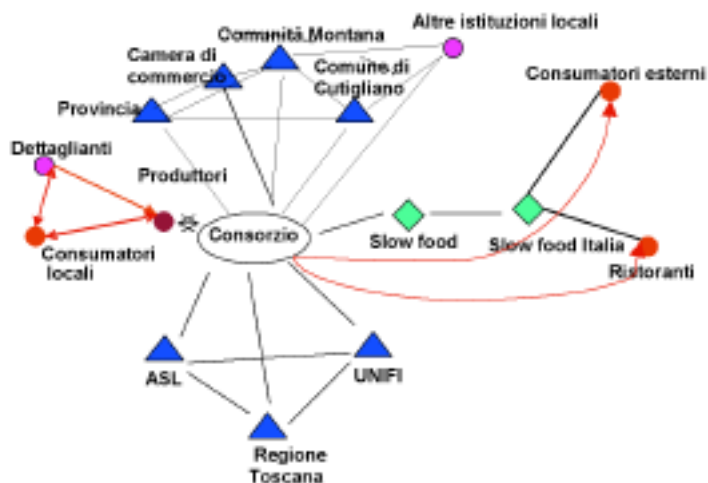
- Il Pecorino a latte crudo delle Montagne e Valli Pistoiesi è un prodotto appartenente alla tradizione locale che è stato negli ultimi anni oggetto di un intenso processo di valorizzazione promosso dai produttori, riuniti in un Consorzio, in collaborazione con Slow Food. Un processo rivolto alla valorizzazione del prodotto adattando le tecniche di produzione tradizionali nel rispetto dei loro principi di base e integrando la valorizzazione commerciale con la conservazione dell'identità e con lo sviluppo locale, il quale ha progressivamente coinvolto molti altri attori locali e ha consentito al sistema produttivo locale e in una certa misura al territorio di inserirsi in reti relazionali più ampie. Nell'analisi delle dinamiche comunicative intervenute e tuttora in atto in tale processo l'analisi di network è risultata di particolare efficacia. Altret-

3



**L'alleanza
per lo sviluppo locale**

4



**Allargamento
del network commerciale**

tanto efficace appare la rappresentazione grafica del network nelle sue diverse fasi, di cui di seguito si riportano alcuni esempi.

Le analisi di contesto: PEST, SWOT

Massimo Rovai, DAGA-Pisa

Le analisi di contesto si pongono l'obiettivo di analizzare in modo sistematico i diversi fattori che condizionano positivamente e/o negativamente un determinato sistema produttivo e, di conseguenza, rappresentano una fase anch'essa molto importante del processo di valorizzazione perché consentono di "calibrare" al meglio le eventuali strategie di azione che dovranno essere definiti e con il successivo *piano strategico di valorizzazione*.

Allo scopo di poter condurre in modo adeguato e sistematico l'analisi del contesto ambientale in cui si colloca il sistema produttivo locale, le teorie economiche aziendali individuano e definiscono un *macro-ambiente* (ambiente che l'impresa non è in grado di "influenzare") e un *micro-ambiente* all'interno dei quali si trova, appunto, il sistema produttivo locale e sul quale l'impresa ha dei margini di manovra per poterlo modificare.

Quando si parla di *analisi PEST* (acronimo dei termini inglesi di *Political, Economic Social and Technological Factors*) ci riferiamo all'analisi del macro-ambiente.

L'*analisi SWOT* (acronimo dei termini inglesi di *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*, cioè Punti di Forza, Punti di Debolezza, Opportunità e Minacce) è riferita, invece, all'analisi del micro-ambiente intendendo con esso il contesto più specifico in cui si trova a operare il sistema produttivo locale, ossia i potenziali mercati, i principali concorrenti, le caratteristiche degli operatori della filiera, le caratteristiche dei consumatori ecc. (*opportunità e*

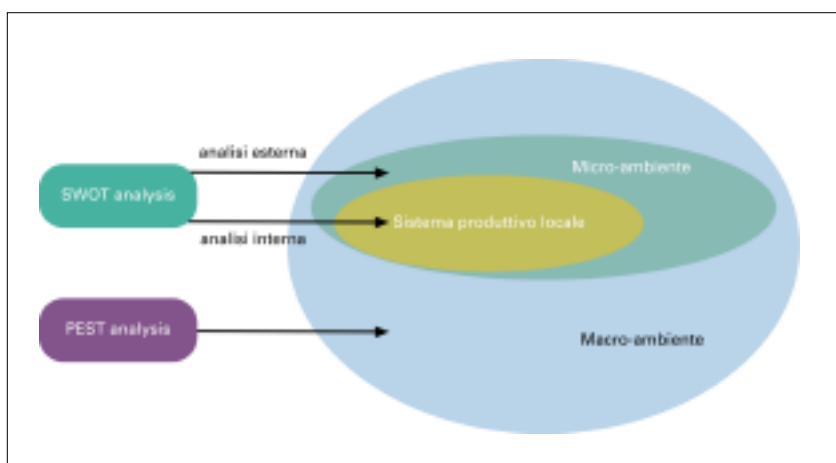
minacce), ma anche le caratteristiche "interne" al sistema produttivo come, ad esempio, le caratteristiche delle imprese, il loro livello di imprenditorialità, i costi di produzione, il livello qualitativo dei prodotti ecc. (*punti di forza e punti di debolezza*).

In definitiva, anche se i due strumenti hanno, come vedremo più avanti, dei punti di sovrapposizione, l'analisi PEST può essere vista come un'analisi preliminare all'analisi SWOT che viene identificata come lo strumento normalmente utilizzato dalle imprese nella fase preliminare del loro piano di marketing.

a) L'analisi PEST

L'analisi PEST si pone l'obiettivo di analizzare i fattori esterni che, normalmente, sono al di fuori del controllo dell'impresa (o del sistema produttivo locale) che si presentano, talvolta, come minacce (da qui, appunto, il termine "PEST"). In realtà, però non sempre tali fattori debbono essere visti come minacce, ma l'evoluzione del contesto esterno può offrire nuove opportunità tanto che alcuni analisti utilizzano il termine più ottimistico di "STEP" proprio per indicare l'analisi da cui deve partire l'impresa (o il sistema produttivo locale) per poi adottare un'analisi SWOT.

Adottare una *PEST analysis* per analizzare le potenzialità di un processo di valorizzazione di un prodotto tipico significa chiederci quali sono le opportunità e le minacce che possono derivare dall'analisi del quadro delle politiche generali e specifiche del settore, dalla situazione economica generale, dall'evoluzione del contesto sociale e dall'applicazione delle tecnologie. Qui di seguito daremo alcuni spunti, sotto forma di domande, per poter impostare un'analisi PEST. Logicamente, tale analisi dovrà essere calibrata in funzione delle specifiche caratteristiche del sistema produttivo analizzato.



Le analisi del contesto ambientale

Fattori politici: analizzare il quadro normativo a livello delle politiche territoriali, agricole, di sviluppo rurale ecc., domandandosi ad esempio:

- Cosa prevedono le politiche di sviluppo economico a livello regionale? Incentivano o meno lo sviluppo dei sistemi produttivi locali?
- Quali sono le attuali politiche del settore agro-industriale?
- Cosa prevedono le normative sulla sicurezza alimentare e sulla tracciabilità dei prodotti?
- Quale è l'orientamento delle politiche agricole comunitarie e delle politiche di sviluppo rurale?
- Cosa prevedono i Piani di Sviluppo Rurale a livello regionale e/o provinciale?

Fattori economici: analizzare il quadro economico sia a livello generale che a livello territoriale, domandandosi ad esempio:

- Quali prospettive di sviluppo ci sono per l'agricoltura tradizionale?
- È possibile individuare, in altre realtà, esempi di successo/insuccesso di strategie di valorizzazione? Quali sono stati i benefici per i produttori e per il territorio nel suo complesso?
- Quale è il trend dei redditi agricoli nell'area oggetto di studio e per le aziende "potenzialmente" interessate a una strategia di valorizzazione?
- Quali altri soggetti locali potrebbero trarre "benefici" dall'attivazione di un processo di valorizzazione?
- È possibile attivare "alleanze" con altri soggetti locali?

Fattori sociali: analizzare le dinamiche in atto relativamente all'attenzione che il consumatore e la società nel suo complesso pongono verso i prodotti tipici e il significato da loro assunto, domandandosi ad esempio:

- Quali sono le recenti tendenze riguardo al consumo di prodotti tipici?
- Quale significato assume la qualità di un prodotto tipico per un consumatore?
- Come si sta evolvendo il concetto di qualità di un prodotto tipico?
- Quanto è diffusa all'interno della società l'importanza della salvaguardia/sviluppo di un sistema produttivo locale finalizzato al mantenimento della biodiversità, della cultura locale ecc.?
- A livello locale, quanto è ritenuto fondamentale l'aspetto dell'identità locale che viene veicolata dal potenziale "prodotto tipico"?

Fattori tecnologici: analizzare il ruolo che può rivestire la tecnologia per poter individuare poten-

ziali "vantaggi competitivi" utilizzabili dal sistema produttivo locale domandandosi ad esempio:

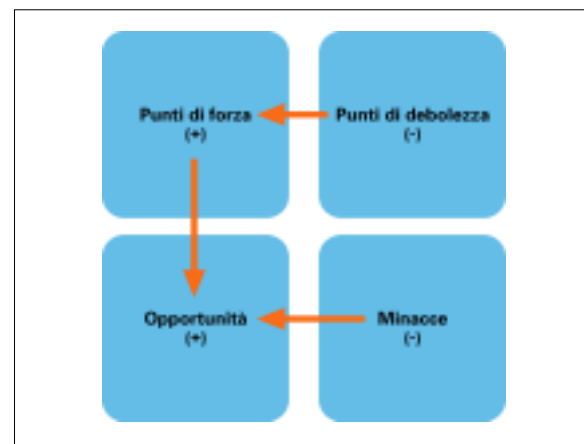
- Quali innovazioni è possibile introdurre, ai vari stadi della produzione, che pur non apportando modifiche al prodotto, consentano di migliorare il processo nel suo complesso?
- I canali distributivi attualmente utilizzati sono ritenuti soddisfacenti?
- È possibile adottare forme innovative di comunicazione/vendita con i consumatori?
- Quali strumenti si possono utilizzare per comunicare le "specificità" del prodotto ai consumatori/alla società?

b) L'analisi SWOT

Tra le analisi del contesto ambientale quella sicuramente più diffusa è l'analisi SWOT che, se riferita a un'impresa, si pone l'obiettivo di rappresentare la situazione attuale, le sue capacità, le aspettative future e le eventuali minacce e che possiamo così descrivere:

S = <i>Strenght</i>	= Forza	Punti di forza dell'azienda
W = <i>Weakness</i>	= Debolezza	Punti di debolezza dell'azienda
O = <i>Opportunity</i>	= Opportunità	Opportunità presenti sul mercato
T = <i>Threat</i>	= Minaccia	Minacce provenienti dal mercato e dall'ambiente esterno

L'analisi dei *punti di Forza e Debolezza* riguarda l'analisi interna all'impresa (sistema produttivo locale) allo scopo di definirne la sua potenziale competitività. In generale i *punti di Forza* sono gli elementi per i quali l'impresa (sistema produttivo locale) si ritiene in condizioni di "eccellenza" e in grado di favorirne lo sviluppo, mentre i *punti di Debolezza* sono gli elementi "critici" del sistema stesso e che necessitano di essere migliorati o superati per sviluppare azioni efficaci.



L'analisi Swot



Foto A. Marescotti

Stagionatura del pecorino

Le *opportunità* sono i possibili vantaggi che possono derivare dal contesto esterno sul quale non sempre è possibile agire direttamente e, pertanto, è necessario che l'organizzazione individui particolari strutture di controllo e monitoraggio affinché tali opportunità non si trasformino in minacce.

Le *minacce*, infine, si riferiscono ai fattori esterni, sono gli eventi o i mutamenti futuri che costituiscono potenziali fattori di rischio e che potrebbero condizionare negativamente i risultati della strategia e che pertanto necessitano di essere superate o rimosse.

L'efficacia di questa metodologia d'indagine dipende dalla capacità di effettuare un'interpretazione "incrociata" di tutti i fattori individuati con l'obiettivo poi di impostare strategie finalizzate a far leva sui punti di forza, ad eliminare, o diminuire i punti di debolezza così come massimizzare le opportunità e ridurre le minacce (rischi).

I risultati dell'analisi vengono, solitamente, presentati in forma di matrice sintetica (vedi *figura* alla pagina precedente) e poi descritti più diffusamente.

L'analisi SWOT è un procedimento di tipo logi-



Foto A. Marescotti

Pomodorini da serbo

co, sviluppato nell'ambito dell'economia aziendale, che consente di rendere sistematiche e fruibili le informazioni raccolte (ad esempio, con le tecniche di indagine prima descritte) su un tema specifico e fornisce informazioni fondamentali per la definizione di strategie di azione. L'analisi SWOT si basa sulle "percezioni" del contesto di riferimento da parte di chi conduce l'analisi ed è un'analisi di tipo prevalentemente qualitativo. Per questi motivi, la completezza e la validità delle valutazioni condotte con l'analisi SWOT sono in stretta correlazione con la completezza dell'indagine "preliminare".

L'analisi SWOT si rivela uno strumento utile non solo nell'ambito della definizione di azioni di marketing da parte delle imprese, ma proprio per la logica del suo procedimento può essere utilizzata in modo efficace anche in altri ambiti di azione come, ad esempio, lo studio di un processo di valorizzazione di un prodotto tipico che, ricordiamo, prevede il coinvolgimento di diverso "attori" ognuno portatore di specifiche "istanze" sulla base delle indagini in campo.

Ma l'analisi SWOT può essere utilizzata anche in un modo più diretto, come strumento di confronto e di discussione tra i diversi "attori" interessati a una strategia di valorizzazione allo scopo di arrivare a

una visione “condivisa” del contesto in cui si dovrà operare. Molto spesso, infatti, all’interno di un sistema produttivo locale si trovano discordanze di pareri (ciò che, ad esempio, per un produttore locale è considerata un’opportunità, per un altro soggetto può rappresentare una minaccia) e, pertanto, se tali diversità di vedute non vengono adeguatamente discusse e superate, si corre il rischio di arrivare ad avere poi dei conflitti “interni” che possono vanificare qualsiasi strategia di azione successiva.

Alla luce di queste considerazioni, qui di seguito si cercherà di dare alcune indicazioni molto generali degli aspetti che dovrebbero essere presi in considerazione in un’analisi SWOT di un sistema coinvolto nella produzione di un prodotto tipico, distinguendo tra:

- *fattori endogeni* ossia tutti gli aspetti che fanno parte integrante del sistema stesso, sui quali è possibile intervenire per perseguire obiettivi prefissati;
- *fattori esogeni* ossia le variabili esterne al sistema che però possono condizionarlo sia positivamente che negativamente e sulle quali non è possibile intervenire direttamente, ma è opportuno avere “strutture” di controllo al fine di prevenire gli eventi negativi e sfruttare quelli positivi.

Fattori endogeni

- le caratteristiche sociostrutturali delle imprese
- il livello qualitativo delle produzioni e il livello di standardizzazione del prodotto
- le “esternalità” congiunte al prodotto tipico
- le tecniche di produzione
- il livello di concorrenza/cooperazione tra i produttori
- i rapporti con gli altri attori locali
- il ruolo e l’interesse delle istituzioni pubbliche locali
- ...

Fattori esogeni

- le caratteristiche dei canali commerciali
- le caratteristiche della domanda dei prodotti tipici
- i rapporti con i clienti a valle
- i potenziali prodotti concorrenti
- le aspettative e le richieste del consumatore finale
- le politiche di sviluppo rurale
- il reperimento di finanziamenti
- ...

9.3 Come valutare un’iniziativa di valorizzazione?

La valutazione dei risultati di una strategia di valorizzazione di un prodotto tipico è una attività di importanza fondamentale che deve essere considerata non come un fatto fine a sé stesso, ma come un’attività intermedia che deve essere svolta con continuità nel corso del processo di realizzazione della strategia, anche in relazione alle singole iniziative di valorizzazione che la compongono. Sulla base della valutazione è possibile realizzare gli aggiustamenti necessari per raggiungere gli obiettivi della strategia di valorizzazione.

La valutazione è un’attività tutt’altro che semplice, in considerazione della pluralità di soggetti coinvolti nel sistema di produzione del prodotto tipico e interessati alla sua valorizzazione.

A questa pluralità di soggetti corrisponde come abbiamo visto, una pluralità di ruoli attribuiti al prodotto tipico e dunque una pluralità di obiettivi che le varie parti intendono perseguire, posizioni che si riflettono nel processo di definizione della strategia di valorizzazione.

L’avvio del processo di valorizzazione del prodotto tipico determina l’attivazione di complesse dinamiche all’interno dei sistemi locali di produzione, commercializzazione e promozione, che interessano tanto gli operatori economici che altri soggetti locali coinvolti. Queste dinamiche, nel normale processo di sviluppo delle iniziative di valorizzazione (crescita delle dimensioni economiche, del potere di mercato, della complessità di gestione, della visibilità sui media ecc.), portano a un’alterazione sul piano organizzativo e a una modifica della base di valori, interessi, obiettivi perseguiti, con conseguenti cambiamenti anche degli equilibri che stanno alla base della sostenibilità economica, sociale e ambientale delle iniziative di valorizzazione.

In tale contesto si viene a modificare anche la posizione dei soggetti che sono rimasti estranei alla definizione della strategia di valorizzazione del prodotto tipico, ma che può essere necessario considerare nell’ambito della valutazione qualora si assuma un punto di vista collettivo.

Dunque è importante specificare il punto di vista dal quale operare la valutazione della strategia (o di una singola iniziativa) di valorizzazione:

- il punto di vista di colui, o di coloro, che hanno elaborato la strategia, in termini di efficacia di raggiungimento dei risultati che erano stati previsti. In questo senso è opportuno che già in sede di definizione del piano strategico venga-



Vigneti nel volterrano (Pisa)

no precisati gli obiettivi finali e intermedi che si intende raggiungere, e vengano – laddove possibile – definiti degli indicatori attraverso cui sia possibile misurare il raggiungimento degli obiettivi medesimi. Tali indicatori possono essere di natura quantitativa o qualitativa, e possono andare dal volume di prodotto venduto alla variazione del suo prezzo, al numero di imprese coinvolte o agli effetti sull'occupazione o su attività del territorio collegate al prodotto quali ristorazione o agriturismo;

- il punto di vista individuale o collettivo. Un risultato generale positivo può derivare dal bilanciamento di situazioni di segno diverso: alcune imprese possono avere migliorato la propria posizione in conseguenza della strategia di valorizzazione, ma a scapito di altre imprese. In questo caso la valutazione individuale dal punto di vista delle imprese che ottengono benefici avrà esito positivo, quella da parte delle altre imprese avrà esito negativo, mentre dal punto di vista collettivo la valutazione dovrà tenere conto di tutte le tipologie di effetti, attribuendo a ciascuno un peso. È inoltre importante valutare come i benefici (e i costi) si ripartiscono tra le diverse categorie di soggetti;
- il punto di vista più generale che considera anche gli effetti non previsti o non attesi della realizzazione della strategia di valorizzazione, che possono riguardare anche i soggetti estranei alla sua definizione. In questa prospettiva, oltre agli effetti sul sistema produttivo del prodotto tipico, andranno considerate anche altre tipologie di effetti connesse ai differenti aspetti legati al prodotto: si pensi, ad esempio, a impatti ne-

gativi sull'ambiente a causa della modifica dell'agro-ecosistema tradizionale derivante da una intensificazione della coltivazione, o agli effetti di coesione sociale che la strategia può avere innescato. In questo caso, la valutazione dovrà essere effettuata da portatori di interessi collettivi, ad esempio dall'operatore pubblico locale. Essa dovrà mirare prima di tutto a identificare tutte le diverse tipologie di effetti determinati dalla strategia di valorizzazione, e successivamente a fare una valutazione d'insieme.

La prospettiva secondo la quale effettuare la valutazione di una strategia di valorizzazione di un prodotto tipico risulta ancora più complessa alla luce della necessità (sottolineata più volte in questa *Guida* e in modo particolare nel capitolo terzo relativo al concetto di "valorizzazione") di considerare il valore complessivo che si genera nelle iniziative di valorizzazione e della necessità, quindi, nel valutare gli effetti che esse possono avere, di tener conto accanto agli effetti economici diretti e indiretti anche degli effetti non economici sui diversi capitali coinvolti in tali azioni: naturale, sociale (fiducia, capacità organizzativa, norme, istituzioni), umano (conoscenze e competenze), culturale.

Considerare la sostenibilità delle strategie di valorizzazione dei prodotti in senso ampio, sotto il profilo economico, sociale, culturale e ambientale, è molto importante perché non va dato per scontato che questi processi abbiano esito sempre positivo sotto tutti gli aspetti. È necessario tenere in considerazione il carattere dinamico di questi processi, sia nella loro dimensione tecnico-fisica che in quella relazionale-organizzativa e la loro complessità, la loro non linearità e, quindi, la possibilità

che essi generino non solo coesione e condivisione, ma anche conflitti e spaccature, così come che creino – accanto a benefici per coloro che li attivano – disuguaglianze e squilibri sul territorio.

Come già affermato nella prima parte della *Guida*, questo porta a dover considerare una serie di aspetti:

- l'emergere di debolezze o di conflitti all'interno dei sistemi di produzione, commercializzazione e promozione, che determinano ristrutturazioni organizzative e conseguenti situazioni di instabilità o di difficile sostenibilità nel tempo;
- l'emergere di possibili tensioni e conflitti all'interno del territorio, per il prevalere di certi interessi all'interno delle collettività locali, o per l'ingresso di soggetti esterni, portatori di visioni e obiettivi diversi;
- il verificarsi di situazioni di vera e propria esclusione di alcuni soggetti nella partecipazione alle iniziative;
- l'allentamento del legame tra prodotto e territorio (il suo patrimonio di conoscenze e competenze, di cultura e tradizioni, di caratteri ambientali), in una sorta di de-tipicizzazione, di perdita di identità, non infrequente nei processi di sviluppo delle iniziative di valorizzazione;
- il verificarsi di cambiamenti nei rapporti tra il sistema produttivo e l'ambiente (paesaggio, patrimonio genetico, assetti idrogeologici, terreno, acqua ecc.), con la messa a rischio della stessa riproduzione delle risorse ambientali.

Una seconda fondamentale dimensione da considerare è quella dell'*equità* del processo di valorizzazione: ciò considerando sia la distribuzione del valore economico creato tra i vari agenti direttamente coinvolti (e anche questo non va dato per scontato, poiché è noto come la distribuzione del valore aggiunto creato non sia sempre equilibrata, risultando spesso a sfavore dei soggetti delle fasi più a monte della filiera e lontani dal mercato finale), sia la ripartizione dei benefici creati all'interno della collettività locale. Tale valutazione deve essere effettuata in termini economici, con riferimento agli effetti più generali sull'economia locale piuttosto che solamente sull'attività delle imprese coinvolte, ma anche in termini di effetti sulla qualità della vita, in considerazione degli impatti esercitati sui vari capitali. Questo ultimo aspetto è particolarmente importante perché rimanda al ruolo che le strategie e le iniziative di valorizzazione rivestono nei processi di sviluppo rurale delle singole aree, ricollocando quindi anche la loro valutazione in una dimensione territoriale.

Ai fini del successo e della sostenibilità delle strategie di valorizzazione rivestono importanza, anche se in forma più indiretta, altri aspetti. Tra questi il ruolo rivestito dal soggetto pubblico, in relazione al tipo di supporto dato (o non dato) all'iniziativa e all'importanza di questo nell'effettivo successo della strategia. Altrettanto importante è la capacità del sistema locale di sviluppare al proprio interno processi di apprendimento tali da consentire la crescita sul piano manageriale di tutti gli operatori (pur in presenza di figure leader, che spesso svolgono un ruolo fondamentale nei processi di avvio delle iniziative), e di acquisire autonomia sul piano dell'immagine e della capacità di relazione con l'esterno (rispetto al sostegno proveniente da soggetti esterni, come nel caso di soggetti di particolare rilevanza sul piano comunicativo: è emblematico in tal senso, per molte iniziative di valorizzazione, il sostegno dato da *Slow Food*).

Tentando di sintetizzare quanto sinora (e in precedenza) argomentato, uno schema concettuale attraverso cui valutare le strategie di valorizzazione e le iniziative che le compongono, considerando gli effetti sotto tutti i profili (economico, sociale, ambientale), potrebbe prevedere di considerare in successione logica:

- la relazione con il mercato e la *performance* commerciale;
- le dinamiche organizzative intervenute nel sistema dei soggetti coinvolti;
- il ruolo rivestito dal supporto pubblico;
- le ricadute sul territorio.

Per ciascuno di questi aspetti, brevemente introdotti, vengono individuate alcune domande chiave per analizzare più nel dettaglio le strategie/iniziative di valorizzazione. Tali domande in sede di analisi di casi reali andranno formulate, fin dal momento dell'avvio della strategia di valorizzazione, tenendo conto delle caratteristiche del prodotto tipico che si considera e degli obiettivi perseguiti.

La relazione con il mercato e la performance commerciale

La crescita della capacità di relazione del prodotto tipico con il mercato, in funzione del tipo di qualificazione per esso adottata e gli esiti della strategia sul piano commerciale rappresentano uno degli aspetti fondamentali del successo di un'iniziativa di valorizzazione e della sua continuità nel tempo; come più volte affermato in questa *Guida*, la valorizzazione sul mercato dei prodotti tipici può consentire di remunerare e riprodurre le risorse specifiche locali e le pratiche produttive ad esse legate, creando così le condizioni per la riproduzione del sistema.

Gli esiti di mercato dipendono dall'impiego di strumenti di qualificazione condivisi ed efficaci verso l'esterno, nonché da un'adeguata gestione degli aspetti di marketing e quindi dalle competenze acquisite/possedute in tal senso dagli operatori coinvolti. Attraverso adeguate strategie di marketing è possibile ottenere risultati positivi, ma anche, in un'ottica meno tradizionale, stimolare nei consumatori un atteggiamento attivo nella ricerca dei prodotti di qualità e ottenere il loro coinvolgimento nel processo di valorizzazione, sulla base di una condivisione di significati e valori.

Domande chiave

- Il prodotto tipico e il sistema produttivo locale hanno nel tempo rafforzato (o creato) la propria immagine verso l'esterno (sul mercato, sui media)?
- Sono stati messi a punto degli strumenti di qualificazione del prodotto tipico che ne esaltano i tratti distintivi?
- Tali strumenti vengono effettivamente utilizzati dalle imprese? Con quali valutazioni individuali (in relazione ai benefici rispetto ai costi)?
- Sono stati attivati nuovi canali commerciali per la valorizzazione del prodotto?
- Quali sono gli andamenti delle variabili di mercato: quota di mercato, tasso di crescita della produzione, differenziale di prezzo, profitto, fedeltà al marchio?
- Vi sono stati effetti sui redditi e sull'occupazione delle attività della filiera localizzate nell'area?
- Come si ripartiscono i benefici economici della strategia di valorizzazione tra le varie tipologie di imprese e tra le varie fasi della filiera?
- Le relazioni commerciali lungo la filiera sono migliorate in quanto a stabilità? Sono state messe a punto nuove forme di governo delle relazioni?
- In che misura e come l'iniziativa è riuscita a coinvolgere i consumatori, stimolandone la consapevolezza e la partecipazione alla valorizzazione dei prodotti tipici e delle risorse in essi incorporate?

Le dinamiche organizzative nel sistema degli attori

Accanto alla valutazione del successo di mercato delle iniziative di valorizzazione, la valutazione della crescita nel tempo del sistema organizzativo che si sviluppa attorno a tali iniziative e, quindi, del numero e delle capacità degli attori collegati al prodotto tipico – delle relazioni sistemiche tra di essi e delle relazioni che il sistema nel complesso attiva con l'esterno – è un altro importante

momento della valutazione della strategia di valorizzazione.

La valorizzazione collettiva del prodotto tipico richiede prima di tutto il raggiungimento, da parte degli attori locali, di un accordo sulla qualità del prodotto tipico, che è funzionale alla successiva capacità del sistema produttivo di relazionarsi con l'esterno. Tale processo non è scontato né “indolore”, potendo generare non perfette condivisioni se non addirittura conflitti.

Nel processo di crescita dell'iniziativa, inoltre, all'interno dei sistemi locali di produzione/commercializzazione/promozione si generano dei cambiamenti nel ruolo e nelle relazioni tra i soggetti, i quali possono portare nel tempo a un'alterazione del complesso di valori, interessi, obiettivi che stanno alla base della stessa iniziativa di valorizzazione, con conseguenti cambiamenti anche sui suoi effetti, specifici e generali.

È altrettanto importante, in tale evoluzione, che, pur in presenza di figure leader, avvengano nel tempo processi di apprendimento, tali da consentire la maturazione di adeguate capacità anche negli altri operatori e quindi un maggior grado di partecipazione attiva ai processi decisionali e una distribuzione delle responsabilità.

Allo stesso modo, si rende necessaria l'acquisizione, nel tempo, di un'adeguata e autonoma capacità di comunicazione degli attori locali con il contesto esterno, attraverso una crescita delle capacità di interrelazione, nonché il consolidamento di un'immagine propria.

Domande chiave

- Quanti produttori sono coinvolti nelle iniziative? Quali tipologie di produttori sono stati coinvolti e quali sono rimaste ai margini? Per quali motivi?
- Si è giunti a una definizione collettiva della “qualità” del prodotto tipico? Attraverso quale processo?
- In che misura questa codificazione tiene conto delle relazioni del prodotto con il territorio nelle sue diverse componenti?
- Che tipo di cambiamenti organizzativi si sono verificati nel corso dello sviluppo della strategia (ruolo e relazioni tra i soggetti, entrata di nuovi soggetti)?
- Che livello di condivisione esiste attualmente tra gli attori locali sulla “qualità” del prodotto tipico? Che tipo di contrasti tra le diverse tipologie di soggetti e tra le diverse fasi della filiera produttiva? Per quali motivi?
- C'è stato un cambiamento negli obiettivi della strategia nel corso del tempo?

- La comunicazione tra i soggetti coinvolti nell'iniziativa è stata ben organizzata/gestita?
- Sono state definite delle regole per le relazioni tra i soggetti coinvolti?
- Ci sono stati nell'avvio dell'iniziativa e nel suo sviluppo soggetti che hanno svolto un ruolo di particolare importanza?
- C'è stata nel tempo una crescita anche degli altri soggetti dal punto di vista delle capacità tecniche, organizzative, manageriali, relazionali?
- Il sistema produttivo locale ha acquisito un'adeguata e autonoma capacità di comunicazione con l'esterno? C'è stata una crescita delle sue capacità di interrelazione? Ha sviluppato una propria immagine?

Il ruolo rivestito dal supporto pubblico

Il ruolo rivestito dal supporto pubblico è un aspetto importante da considerare per valutare correttamente il successo dell'iniziativa, considerando il ruolo svolto da un contesto istituzionale favorevole, ma anche la sostenibilità dell'iniziativa nel tempo, la possibilità cioè della sua riproduzione anche venendo meno eventuali condizioni di favore che ne hanno motivato/sostenuto l'avvio, o, al contrario, rispetto alla possibilità di rimuovere eventuali fattori che ne ostacolano l'avvio e/o il successo. In generale, il soggetto pubblico può favorire il successo delle iniziative di valorizzazione creando un contesto favorevole all'interazione tra i soggetti coinvolti e a un impatto positivo dell'iniziativa sullo sviluppo locale. La presenza di specifiche forme di supporto da parte pubblica (finanziario, ma anche tecnico-organizzativo, normativo, o sostegno indiretto attraverso azioni di formazione, comunicazione ecc.) non può tuttavia essere considerata permanente e ciò pone il problema delle modalità di "sopravvivenza" dell'iniziativa una volta che il supporto cessa.

Domande chiave

- Che tipo di istituzioni pubbliche sono state coinvolte nell'iniziativa (locali ed extra-locali)?
- Che tipo di relazioni sono state instaurate con esse?
- Di che tipo di supporto pubblico ha beneficiato l'iniziativa (finanziamenti, sostegno tecnico-organizzativo, promozione, formazione, normativo ecc.)?
- Quale tipo di supporto pubblico è mancato all'iniziativa e/o tuttora la ostacola?
- Quale dei soggetti coinvolti ha beneficiato del supporto pubblico?
- Come il soggetto pubblico ha influenzato le decisioni strategiche?

Le ricadute sul territorio

Gli effetti della strategia di valorizzazione del prodotto tipico devono essere valutati considerando anche l'impatto che più in generale esse hanno sul territorio e sui suoi processi di sviluppo, quindi sotto il profilo economico, sociale e ambientale. Andranno dunque considerate le ricadute, più o meno dirette, sull'economia locale (anche in termini di equità della distribuzione dei benefici creati), la capacità di contribuire allo sviluppo di capacità di auto-organizzazione della comunità locale, la crescita delle conoscenze e la capacità di interazione, il contributo dato al miglioramento della qualità della vita e alla conservazione-riproduzione delle risorse locali.

È questa, evidentemente, una parte molto complessa della valutazione dell'iniziativa, ma che tuttavia fa riferimento al significato pieno del processo di valorizzazione.

Domande chiave

- Quali risorse locali esterne alla filiera del prodotto tipico sono state coinvolte nel processo di valorizzazione commerciale del prodotto?
- L'iniziativa ha svolto/svolge un ruolo positivo sull'economia locale al di là della filiera del prodotto tipico?
 - si è integrata con le altre attività economiche presenti nell'area? in quale modo?
 - ha contribuito a creare occupazione o ad aumentare i redditi in altre attività oltre a quelle direttamente interessate dall'iniziativa?
 - ha contribuito ad aumentare la notorietà dell'area?
 - ha aumentato la capacità di attrazione dei flussi turistici dell'area?
 - in che misura la comunità locale ha avuto accesso ai benefici creati dall'iniziativa?
- L'iniziativa ha rafforzato la capacità di auto-organizzazione della comunità locale?
 - ha realizzato specifiche forme di interazione tra i diversi soggetti locali?
 - ha stimolato la partecipazione alle iniziative di valorizzazione delle risorse locali?
 - quali soggetti locali ha coinvolto?
 - ha escluso dal processo di valorizzazione alcuni gruppi di soggetti?
 - ha incontrato il favore di tutti i soggetti locali?
 - ha favorito lo sviluppo di conoscenze e di capacità organizzative sul territorio?
- L'iniziativa ha contribuito alla conservazione/riproduzione delle risorse ambientali e culturali dell'area?
 - i prodotti valorizzati sono realizzati attraverso processi di produzione che garantiscono la

riproduzione delle risorse ambientali (paesaggio, patrimonio genetico, assetti idrogeologici, terreno, acqua ecc.)?
– i processi di produzione/valorizzazione com-

merciale consentono di conservare la specificità del prodotto tipico, di conservare il suo legame con il patrimonio di conoscenze e competenze, di cultura e tradizioni locali?

Considerazioni conclusive

Le considerazioni svolte in questo lavoro evidenziano che la valorizzazione di un prodotto tipico è un processo estremamente complesso che interessa molteplici dimensioni, che vanno al di là della dimensione strettamente economica più propria del sistema delle imprese. Il prodotto tipico è radicato nella cultura e nelle tradizioni e molto spesso è strettamente collegato ad ambiente, paesaggio, biodiversità. La valorizzazione del prodotto incide su valori che non possono essere ridotti al solo valore d'uso misurato dal prezzo di mercato.

Il processo di valorizzazione di un prodotto tipico deve dunque essere osservato da varie angolature: quello delle imprese della filiera, al cui interno è necessario riconoscere la presenza di varie componenti, sia per il tipo di funzioni svolte nel processo di produzione, sia per la dimensione e le altre caratteristiche, ma anche quello degli abitanti del territorio in cui il prodotto è realizzato e delle istituzioni che li rappresentano, quello dei consumatori, quello di altre componenti della società e anche quello delle generazioni future.

È proprio dalla capacità posseduta dagli attori del sistema del prodotto tipico di saldare il valore d'uso del prodotto stesso con altri valori più complessi che può essere conseguita la remunerazione del prodotto e, per questa via, il mantenimento in vita del suo sistema di produzione, delle imprese e degli uomini che a esso sono in qualche modo legati. Dimensione collettiva e sostenibilità econo-

mica, sociale e ambientale della valorizzazione del prodotto tipico sono aspetti che devono essere attentamente presi in considerazione nella elaborazione di una strategia di valorizzazione.

La *Guida* si è soffermata su principi, aspetti chiave e problematiche piuttosto che sui singoli strumenti che nel processo di valorizzazione possono essere impiegati, i quali devono essere pensati sempre come mezzi e mai come fini. Di fondamentale importanza ci sembra il considerare la valorizzazione nella sua completezza, intesa come un processo che parte dalla mobilitazione delle risorse locali e dai produttori in primo luogo oltre che dagli altri attori del sistema.

Nella *Guida* sono più numerose le domande che non le risposte. La valorizzazione del prodotto tipico è infatti un processo aperto, che trae origini dal radicamento del prodotto nel territorio e nella tradizione, ma che si proietta verso l'esterno del territorio di origine proprio grazie agli attori che del sistema locale fanno parte.

Questa *Guida* ha voluto mettere a disposizione concetti e metodi di lavoro, anche sulla base di numerose esperienze già attivate. La valorizzazione del prodotto tipico necessita, su queste basi, di una traduzione operativa molto attenta alle specificità locali e alle esigenze degli attori.

Dagli Autori, dunque, un augurio di buon lavoro a tutti.

Siti Internet di utile consultazione

I prodotti tipici nell'Unione Europea e nel mondo

http://europa.eu.int/comm/agriculture/foodqual/index_it.htm

Sito della Commissione Unione Europea su Agricoltura e alimenti.

http://europa.eu.int/comm/agriculture/foodqual/quali1_it.htm

Sito della Commissione Unione Europea dedicato ai prodotti DOP e IGP.

<http://www.origin-food.org/>

Sito del progetto di ricerca DOLPHINS finanziato dall'Unione Europea sui prodotti tipici.

<http://www.origin-gi.com/index.php>

Sito della Organisation for an International Geographical Indications Network.

<http://www.aoc-igp.ch/>

Sito sulle denominazioni di origine svizzere.

<http://www.inao.gouv.fr/>

Sito dell'Institut National des Appellations d'Origine del Governo di Francia.

I prodotti tipici in Italia

<http://www.politicheagricole.it>

Sito del Ministero italiano delle Politiche Agricole e Forestali.

<http://www.naturalmenteitaliano.it/>

Sito del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali dedicato ai prodotti tipici italiani.

<http://www.ismea.it>

Sito dell'ISMEA.

<http://www.inea.it>

Sito dell'Istituto Nazionale di Economia Agraria.

<http://www.qualivita.it>

Sito della Fondazione Qualivita.

<http://www.prodottitipici.com>

Sito-Archivio dei prodotti tipici italiani, con informazioni su produttori, consorzi di tutela, sagre ed eventi legati al territorio.

<http://www.slowfood.it/>

Sito di Slow Food Italia.

I prodotti tipici in Toscana

<http://www.arsia.toscana.it>

Sito dell'Agenzia Regionale per lo Sviluppo e l'Innovazione del settore Agricolo-forestale (ARSIA), della Toscana.

<http://germoplasma.arsia.toscana.it/dopigp/>

Sito dell'ARSIA sui prodotti tipici della Toscana.

http://germoplasma.arsia.toscana.it/pn_prodtrad/

Sito dell'ARSIA sui prodotti tradizionali della Toscana.

<http://germoplasma.arsia.toscana.it/pn%5Fgermo/>

Sito dell'ARSIA sulla Banca regionale del germoplasma.

<http://www.terreditoscana.regione.toscana.it/>

Sito istituzionale per la promozione dei rapporti tra prodotti, servizi e territorio:
Strade del vino, Agriturismo, Antichi mestieri.

Siti di alcuni dei prodotti tipici toscani indagati nella ricerca

<http://www.consorzioliotoscano.it/>

Sito del Consorzio dell'olio Toscano IGP.

<http://www.zoomedia.it/AssIGP/index.htm>

Sito del Marrone del Mugello IGP.

<http://www.ccbi.it/>

Sito del Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale IGP.

<http://www.prosciuttotoscano.com>

Sito del Prosciutto Toscano DOP.

<http://www.fagiolodisorana.org/>

Sito del Fagiolo di Sorana IGP.

<http://www.ciliegiadilari.it>

Sito della Ciliegia di Lari.

Bibliografia essenziale

- ALBISINNI F., CARRETTA E. (2003) - *La qualificazione commerciale dei prodotti attraverso l'utilizzo dei marchi collettivi*, INDIS, Unioncamere, Roma.
- ANANIA G., NISTICÒ R. (2004) - *Public regulation as a substitute for trust in quality food markets. What if the trust substitute cannot be fully trusted?*, Journal of Institutional and Theoretical Economics, Volume 160, 4, December.
- ANTONELLI G. (2000) - *Volumi di offerta e marketing. Il caso dei prodotti agroalimentari tipici*, Economia Agro-Alimentare, Anno V, 2: 47-80.
- ARFINI F., MORA C. (eds.) - *Typical and traditional products: rural effect and agro-industrial problems*, Atti del 52° Seminario della Associazione Europea degli Economisti Agrari (EAAE), Università di Parma.
- ARFINI F. (1999) - *The value of typical products: the cases of "Parma Ham" and "Parmigiano Reggiano" cheese*. In SYLVANDER B., BARJOLLE D., ARFINI F. (eds.), *The socioeconomics of origin labeled products in agri-food supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects*, INRA Actes et Communications, n. 17/1, 2000 (67th EAAE Seminar, Le Mans, France, 1999).
- ARSIA-REGIONE TOSCANA (2004) - *La qualità certificata. I prodotti DOP e IGP in Toscana*, Firenze.
- ARSIA-REGIONE TOSCANA (2003) - *Valorizzazione degli alimenti e sistemi di garanzia*, Firenze.
- BARJOLLE D., SYLVANDER B. (2000) - *Some factors of success for origin labeled products in agri-food chains in Europe: market, internal resources and institutions*. In SYLVANDER B., BARJOLLE D., ARFINI F. (eds.) - *The socioeconomics of origin labeled products in agri-food supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects*, INRA Actes et Communications, n. 17/1, 2000 (67th EAAE Seminar, Le Mans, France, 1999).
- BELLETTI G. (2002) - *Sviluppo rurale e prodotti tipici: reputazioni collettive, coordinamento e istituzionalizzazione*. In BASILE E., ROMANO D. (eds.), *Sviluppo rurale: società, territorio, impresa*, Franco Angeli, Milano.
- BELLETTI G. (2001) - *Le prospettive offerte da DOP e IGP per la valorizzazione degli oli extravergini di oliva*. In BELLETTI G., CUNIGLIO R., CORTI G., FORNACIARI M., ROMANO B., *Olivo e olio: suolo, polline, DOP*, ARSIA-Regione Toscana, Firenze, 2001.
- BELLETTI G. (2003) - *Le denominazioni geografiche a supporto dell'agricoltura multifunzionale*, Politica Agricola Internazionale n. 4/2003, Informatore Agrario, Verona.
- BELLETTI G., BURGASSI T., MARESCOTTI A., SCARAMUZZI S. (2005) - *The effects of certification costs on the success of a PDO/PGI*, Paper presented at 92th EAAE Seminar "Quality Management and Quality Assurance in Food Chains", Goettingen (D) [in stampa].
- BÉRARD L., MARCHENAY P. (1995) - *Lieux, temps et preuves: la construction sociale des produits de terroir, in Terrain. Carnets du Patrimoine ethnologique*, vol. 24, pp. 153-164.
- BÉRARD L., MARCHENAY P. (eds.) (1998) - *Les produits de terroir en Europe du Sud. Caractérisation ethnologique, sensorielle et socioéconomique de leur typicité. Stratégies de valorisation*. Commission Européenne, Direction Générale de l'Agriculture, Bruxelles.
- BRUNORI G., MARESCOTTI A. (2004) - *Toward a 'radical marketing' approach to food networks*, XI World Congress of Rural Sociology (Trondheim, Norway, July 25-30).
- BRUNORI G., ROSSI A. (2000) - *Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany*, Sociologia Ruralis, vol. 40 (4): 409-423.
- BRUNORI G., COSI F., MARESCOTTI A. (2003) - *Transforming rural communication practices from the outside: the case of Slow Food Presidium of Raw Milk Pecorino Cheese from the Pistoia Mountains*, TRUC Project "Transforming Rural Communication", 5th EU Framework "Quality of life and management of living resources", Accompanying measure, Pisa, Italy.
- CARBONE A. (2003) - *Le denominazioni di origine tra legislazione e mercato: il caso del pecorino romano*, Questione Agraria n. 1/2003: 53-71.
- CARRÀ G. (2005) - *Strategie competitive dei prodotti agro-alimentari tipici*, Paper presentato al XLII Convegno SIDA, Pisa, settembre 2005 [in stampa].
- CASABIANCA F., DE SAINTE MARIE C. (1998) - *Concevoir des innovations pour les produits typiques. Quelques*

- enseignements des charcuteries sèches corses*. In ARFINI F., MORA C. (eds.) - *Typical and traditional products: rural effect and agro-industrial problems*, 52nd EAAE Seminar, Università di Parma.
- COVA B. (1997) - *Community and consumption - Towards a definition of the "linking value" of product services*. European Journal of Marketing, 31 (3/4): 297-316.
- DE SAINTE MARIE C., PROST J.-A., CASABIANCA F., CASALTA E. (1995) - *La construction social de la qualité: enjeux autour de l'Appellation d'Origine Contrôlée Broccu corse*. In NICOLAS P., VALCESCHINI E. (eds.), *Agroalimentaire: une économie de la qualité*, INRA, France, pp. 185-197.
- DE SAINTE MARIE C., CASABIANCA F. (1995) - *Innover dans des productions patrimoniales. Génération d'objets techniques et émergence de règles dans les processus d'organisation*. Cahiers d'Economie et Sociologie Rurales, 37: 150-175.
- DELFOSE C. (1996) - *Qualité, liens au lieu et développement local*. In CASABIANCA F., VALCESCHINI E. (eds.) - *La qualité dans l'agroalimentaire: émergence d'un champ de recherches*, INRA-SAD, Paris, pp. 34-40.
- ENDRIGHI E. (1999) - *La valorizzazione delle produzioni tipiche locali. Dal concetto di valore alle indicazioni operative*, Rivista di Economia Agraria, LIV, 1: 3-26.
- ENDRIGHI E. (2002) - *Le produzioni tipiche locali tra strategia d'impresa e promozione del territorio*. In BASILE E., ROMANO D. (eds.), *Sviluppo rurale: società, territorio, impresa*, Franco Angeli, Milano 2000.
- GOODMAN D. (2003) - *The Quality 'turn' and Alternative Food Practices: Reflections and Agenda*, Journal of Rural Studies, 19 (1): 1-7.
- GOODMAN D., DUPUIS M. (2002) - *Knowing Food and Growing Food: Beyond the Production-consumption Debate in the Sociology of Agriculture*, Sociologia Ruralis, 42 (1): 5-22.
- IACOPONI L., BRUNORI G. (1994) - *Il marchio "schietto ligure". L'innovazione organizzativa nella valorizzazione dei prodotti locali*, Edizioni Il Borghetto, Pisa.
- LEADER-RETE NAZIONALE PER LO SVILUPPO RURALE (2001) - *La costruzione di percorsi di qualità per la valorizzazione delle produzioni agroalimentari locali*, INEA, Working Paper, Roma.
- MALEVOLTI I. (2000) - *La valorizzazione delle produzioni agroalimentari regionali e locali tra strategie di apprendimento e strategie di marketing*, Economia agroalimentare, 5 (3): 177-197.
- MANCINI M.C. (2003) - *La produzioni alimentari tipiche. L'impatto economico e organizzativo della normativa europea*, Monte Università Parma, Parma, Italy.
- MURDOCH J. (2000) - *Networks - a new paradigm of rural development?* Journal of Rural Studies, 16 (4): 407-419.
- NOSI C., 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, MCB University Press, UK.
- PACCIANI A., BELLETTI G., MARESCOTTI A., SCARAMUZZI S. (2003) - *Strategie di valorizzazione dei prodotti tipici e sviluppo rurale: il ruolo delle denominazioni geografiche*. In ARZENI A., ESPOSTI R., SOTTE F. (ed.) - *Politiche di sviluppo rurale tra programmazione e valutazione*, Franco Angeli, Milano, pp. 235-264.
- PECQUEUR B. (2001) - *Qualité et développement territorial: l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés*, Economie Rurale, 261: 37-50.
- ROSSI A. (1999) - *La valorizzazione dei prodotti agricoli tipici e locali*. Edizioni Il Borghetto, Pisa.
- ROSSI A., ROVAI M. (1999) - *La valorizzazione dei prodotti tipici. Un'analisi secondo l'approccio di network*, Rivista di Economia Agraria, LIV, n. 3: 69-398.
- SYLVANDER B., BARJOLLE D., ARFINI F. (eds.) - *The socioeconomics of origin labelled products in agro-food supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects (atti del 67th EAAE Seminar, Le Mans)*, Actes et Communications n. 17, INRA, Paris.
- TREGAR A. (2001) - *What is "typical local food"? An examination of territorial identity in foods based on development initiatives in the agrifood and rural sectors*, Working Paper n. 58, University of Newcastle Upon Tyne, Centre for Rural Development Newcastle.
- TREGAR A. (2003) - *From Stilton to Vimto: Using Food History to re-think Typical products in Rural Development*, Sociologia Ruralis, vol. 43 (2): 91-107.

ARSIA, la comunicazione istituzionale al servizio dell'agricoltura

L'attività editoriale

L'ARSIA svolge la propria attività editoriale attraverso una specifica linea, articolata in varie collane (monografie, quaderni tecnici, atti di convegni e seminari, manuali tecnici) e provvede direttamente alla loro diffusione. L'Agenzia regionale, infatti, pubblica i risultati di studi, ricerche e sperimentazioni, realizzati dai propri tecnici o commissionati

all'esterno, con l'intento di fornire attraverso la stampa (o utilizzando gli strumenti telematici) il materiale tecnico per la divulgazione e l'aggiornamento.

L'elenco aggiornato di tutte le pubblicazioni editate dall'ARSIA è consultabile in internet all'indirizzo:

www.arsia.toscana.it/vstore

Collana Manuali ARSIA

Costruire in legno. Progetti tipo di fabbricati e annessi agricoli.

Autori vari. 1998 (I edizione).

Schede di tecnica irrigua per l'agricoltura toscana (+ CD-rom)

A. Giannini, V. Baglioni. 2000.

Il paesaggio agroforestale toscano. Strumenti per l'analisi, la gestione e la conservazione

A cura di M. Agnoletti. 2002.

Costi di produzione e redditività delle principali colture agricole toscane (+ CD-rom)

G. Franchini, A. Giannini. 2002.

Progettazione e realizzazione di impianti di arboricoltura da legno

A cura di E. Buresti Lattes e P. Mori. 2003.

Costruire in legno. Progetti tipo di fabbricati e annessi agricoli

(+ Tavole planimetriche in scala + CD-rom)

Autori vari. 2003 (II edizione).

La bonifica fitosanitaria a tutela del cipresso

Autori vari. 2003.

Conduzione e valutazione degli impianti di arboricoltura da legno

A cura di E. Buresti Lattes e P. Mori. 2004.

Guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici. Concetti, metodi, strumenti

Autori vari. 2006.

L'allevamento del pollo del Valdarno

Autori vari. 2006.

Finito di stampare
nell'aprile 2006
da Press Service srl
a Sesto Fiorentino (FI)
per conto di
ARSIA • Regione Toscana

Guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici

Concetti, metodi e strumenti

Produzioni agroalimentari tipiche e sviluppo rurale rappresentano ormai un binomio rappresentativo e significativo per la Toscana, una regione con evidenti potenzialità, per il suo grande patrimonio di tradizioni agroalimentari e di prodotti DOP e IGP riconosciuti.

La valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici è un percorso difficile da attuare per il loro forte legame con il territorio e per la loro forte connotazione collettiva. Molte produzioni, nonostante il livello di eccellenza qualitativa, rimangono confinate a un bacino di consumo poco più che locale, caratterizzato da sistemi di produzione con notevoli limiti di crescita.

L'aumentato interesse dei consumatori per i prodotti di nicchia e di qualità, impone la riconoscibilità delle produzioni tipiche su mercati più ampi.

Questa *Guida* è stata realizzata nell'ambito della ricerca "Prodotti tipici, percezioni di qualità lungo la filiera e possibilità di sviluppo nel mercato" che l'ARSIA ha affidato al Dipartimento di Economia Agraria e delle Risorse Territoriali dell'Università di Firenze, in collaborazione con il Dipartimento di Agronomia e Gestione dell'Agroecosistema e il Dipartimento di Scienze Economiche dell'Università di Pisa e con il Dipartimento di Scienze Economiche dell'Università di Firenze.

La *Guida* ha lo scopo di dare indicazioni metodologiche e operative a coloro che vogliono intraprendere un percorso di valorizzazione per i prodotti tipici, ovvero un percorso che possa apportare un valore aggiunto tale da conferire ai prodotti l'importanza e la notorietà necessarie ad ampliare i loro margini di crescita.

È rivolta prevalentemente ai tecnici e ai produttori, ma anche agli enti locali attenti alle esigenze del territorio e disponibili a fare da tramite con gli enti competenti per avviare efficaci iniziative di valorizzazione.



**L'ARSIA,
Agenzia
Regionale
per lo Sviluppo
e l'Innovazione
nel settore
Agricolo-
forestale,
istituita
con la Legge
Regionale 37/93,
è l'organismo
tecnico
operativo
della Regione
Toscana per
le competenze
nel campo
agricolo-
forestale,
acquacoltura-
pesca
e faunistico-
venatorio.**

REGIONE
TOSCANA

