

CITTALIA
fondazione **anci** ricerche



Res
tipica



Comunidentita^{ITA}

GOVERNO DEL TERRITORIO E IDENTITÀ ALIMENTARI
UN PATRIMONIO DELLA TRADIZIONE
UN VALORE DEL FUTURO

GOVERNO DEL TERRITORIO E IDENTITÀ ALIMENTARI
UN PATRIMONIO DELLA TRADIZIONE
UN VALORE DEL FUTURO

A cura di:
Walter Tortorella | Francesca Traciò

Gruppo di ricerca:

Valeria Andreani

Paolo Bonagura

Stefania Farsagli

Progetto Grafico:

Fabrizio Malandrucolo



ISBN 978-88-6306-003-4

GIRINGRAZIAMENTI

Si ringrazia per la collaborazione nell'analisi dei casi di studio:

Fabio Attimonelli	Città dell'Olio Puglia
Stefania Becherucci	Città del Vino
Paolo Benvenuti	Città del Vino
Pasquale Bisceglia	Comune di Mattinata (Fg)
Enzo Brugnoli	Azienda Agricola Biologica Famiglia Brugnoli
Fausto Cantarelli	Università di Parma
Federico Ceschin	Consorzio Matinum
Ignazio Garau	Città del Bio
Francesca Nouvenne	ALMA

Si ringrazia inoltre per la disponibilità mostrata:

Nicola Alemanno	Città dei Sapori
Alviero Bernardini	CRAMST
Michele Boscagli	Comune di San Giovanni d'Asso (Si)
Marisa Campanari	Comune di Lazise del Garda (Vr)
Alessandro Casciola	Strada del Vino del Sagrantino
Raffaele Cavallo	Slow Food Abruzzo e Molise
Roberto Cerrato	Comune di Alba (Cn)
Hubert Ciacci	ASGA Montalcino (Si)
Pasquale Cordasco	Comune di Savigliano (Cn)
Luciano Crescentini	Comune di Sestino (Ar)
Edoardo Crocetta	Comune di Andria (Ba)
Rosario D'Acunto	Città della Nocciola
Giovanni De Lorenzi	Longarone Fiere
Luigi Del Tredici	Città del Pane
Erica Fogliati	Ente Fiera nazionale del tartufo bianco di Alba (Cn)
Antonella Franceschini	Comune di Norcia (Pg)
Antonella Galdi	ANCI
Stefano Gelati	Comune di Colorno
Raffaella Grana	Comune di San Miniato (Pi)
Adolfo Lazzaroni	Comune di Abbiategrosso (Mi)
Paolo Mattei	Comune di Senigallia (An)
Patrizio Michelis	Comunità Montana Valli Mongia, Langa Cebana e Cevetta (Cn)
Nicola Milani	Comune di Boville Ernica
Giancarlo Naldi	Osservatorio nazionale del miele
Giorgio Oliveti	Città Slow
Ezio Palini	Comune di Foligno (Pg)
Alessandro Piccinini	LF Srl
Giancarlo Picchiarelli	Città del Tartufo
Giancarlo Renzi	Città della Chianina
Laura Ruggeri	Ufficio stampa Qoco
Giulia Scarpaleggia	Città dell'Olio
Liliana Simoneschi	Comune di Corciano (Pg)
Daniela Tabarrini	Comune di Trevi (Pg)
Enza Testa	Comune di Norcia (Pg)
Tiziana Zuccoli	Ente Fiera di Trieste

La presente ricerca è stata redatta nell'ambito del progetto "La diffusione delle innovazioni nel sistema delle amministrazioni locali" realizzato dall'ANCI su incarico del Dipartimento della Funzione Pubblica.

Presentazione di Letizia Moratti	7
Premessa di Valentino Valentini	8
Introduzione di Pierciro Galeone	9

Capitolo Primo

Governo del territorio e valorizzazione delle identità locali	12
1.1 La salvaguardia del territorio: un dovere delle amministrazioni, un diritto-dovere della comunità	14
1.2 La priorità della gestione ordinaria dei servizi	16
1.3 Il brand territoriale, strumento per promuovere il patrimonio delle identità alimentari	18
1.4 Tutela, valorizzazione e promozione. Il ruolo dell'associazionismo comunale	20

Capitolo Secondo

Pat, Dop, Igp, Stg, Doc, Docg, Igt e Bio: il tesoro degli italiani	26
2.1 Il valore di nicchia dei Prodotti Agroalimentari Tradizionali	29
2.2 Onori e oneri della produzione di qualità certificata	34
2.3 Il prestigio dell'enologia italiana	41
2.4 Le produzioni biologiche tra sostenibilità e business	45



Capitolo Terzo

Verso un consumatore consapevole, salutista e attento alla qualità	50
3.1 Cresce la domanda di prodotti agroalimentari	51
3.2 Comportamenti di consumo alimentare: un modello a geometrie variabili	53
3.3 Dal territorio alla tavola. Un viaggio alla scoperta delle tradizioni	57
3.4 Mangiare bene per vivere meglio: cresce la domanda di cibi salutisti	60

Capitolo Quarto

L'impatto sui territori dei prodotti di qualità certificata	64
4.1 La crescita della filiera di qualità in un mercato allargato	65
4.2 Dal prodotto certificato alla valorizzazione delle identità territoriali: lavori in corso	70
4.3 Il settore vitivinicolo cresce insieme ai territori	78
4.4 Il comparto bio, driver dei prodotti tipici di qualità	83

Capitolo Quinto

Le identità locali, una risorsa strategica per lo sviluppo dei territori	92
5.1 Dalla ricerca alla degustazione per creare un'esperienza unica di consumo	93
5.2 Ricerca e innovazione nella tradizione alimentare	96
5.3 Produzione e trasformazione: le innovazioni di prodotto e di processo	100
5.4 La distribuzione: più efficienza logistica e più vendita diretta	104
5.5 La promozione del prodotto agroalimentare di qualità	110
5.6 I servizi post vendita: un settore su cui investire	115

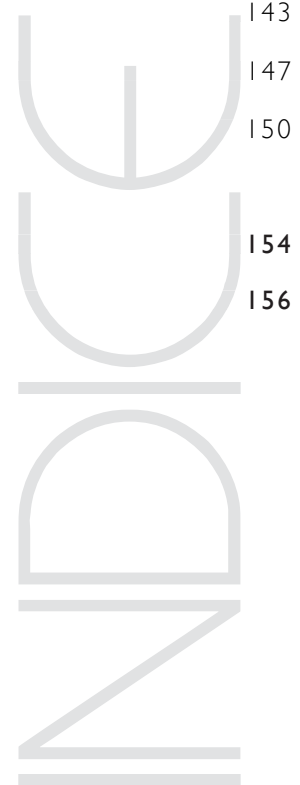


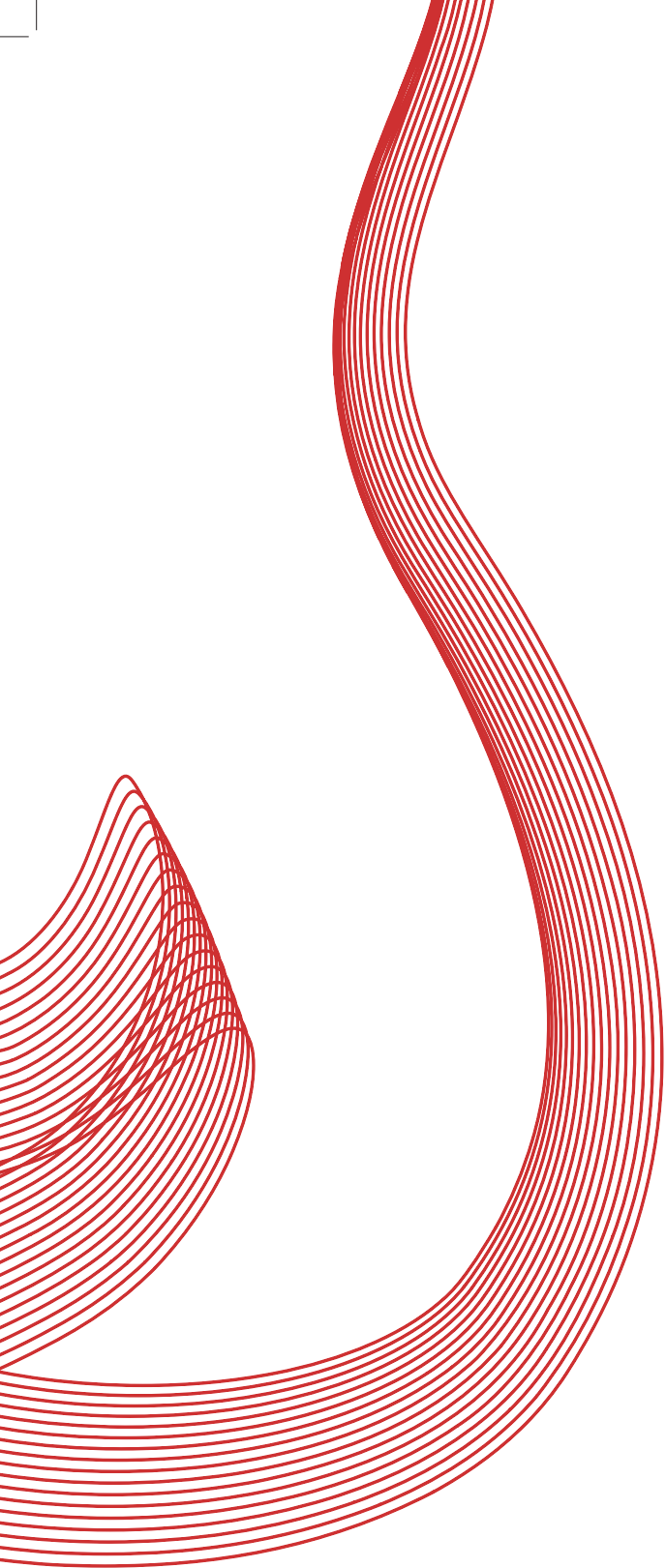
Capitolo Sesto

Turismo ed enogastronomia un binomio inscindibile	120
6.1 Il governo delle identità locali in chiave turistica	122
6.2 Curiosi ed appassionati dell'enogastronomia: una domanda in crescita	124
6.3 Gli itinerari enogastronomici: le strade del vino e dell'olio	129
6.4 Alcuni eventi dell'enogastronomia di qualità a carattere internazionale	131
6.5 L'offerta enogastronomica: un mosaico di tradizioni, folclore e cultura del territorio	134

Capitolo Settimo

Territori e prodotti per percorsi di successo	142
7.1 Calici di stelle tra mito, passioni, bellezza in una notte d'estate	143
7.2 Cultura, turismo, qualità e lentezza: destinazione Matinum	147
7.3 La food valley parmense, un viaggio nell'economia dell'esperienza	150
BIBLIOGRAFIA	154
SITOGRAFIA	156





PRESENTAZIONE



Il settore agroalimentare italiano è da sempre indissolubilmente legato alle tante tradizioni e identità locali della nostra penisola, all'amministrazione e allo sviluppo del territorio, alla qualità e alla sicurezza alimentare, ad uno stile di vita sano, alla tutela dell'ambiente e alla biodiversità, in un legame di elementi che è ormai impossibile separare. L'unicità dei nostri prodotti nasce dalla nostra cultura sì, ma anche dal processo di industrializzazione che ha vissuto la nostra produzione alimentare. A differenza di quanto è accaduto in altri paesi, non si è sovrapposta alla cultura preesistente, inventando e imponendo nuovi prodotti, ma si è inserita e si è adattata alla cultura dell'alimentazione tradizionale, tentando di acquisirne, per quanto possibile, l'intero patrimonio culturale e trasformando il prodotto agroalimentare nella preziosa eredità di un processo di industrializzazione dal basso. Ciò ha reso il prodotto enogastronomico una sintesi irripetibile dell'identità, della tradizione culturale, del patrimonio naturale e dei

saperi locali di un luogo e dunque un importante strumento di sviluppo economico del territorio in cui viene prodotto, che si è trasformato in un pregevole giacimento culturale da riscoprire proprio attraverso la cultura enogastronomica. Ma le nostre identità territoriali sono un'entità complessa, da costruire non solo preservando le tradizioni e rafforzando la tutela delle produzioni agroalimentari locali, ma anche presidiando e salvaguardando il territorio mediante l'utilizzo di tecniche sane, ecocompatibili e eticamente accettabili e migliorando la qualità della vita e la sostenibilità ambientale. Viviamo in un mondo ormai che ha scoperto la correlazione fra sicurezza, qualità dell'alimentazione e salute, e dove gravi eventi climatici e crisi alimentari hanno portato il consumatore ad un ripensamento dello stile di vita. Il consumatore, infatti, si preoccupa sempre di più degli aspetti qualitativi del cibo, aspetti che fanno riferimento alla sua sicurezza, al valore nutritivo, all'appetibilità, rivolgendo un'attenzione maggiore alla scelta dei cibi, attraverso un

controllo sulle materie prime utilizzate e sui metodi di lavorazioni adottati. Ciò significa, come ben trattato all'interno di questo volume, che un prodotto alimentare è tanto più di qualità, quanto più la sua produzione non inquina suolo e acque, non consuma risorse rinnovabili, non pregiudica la biodiversità, non deteriora il paesaggio, e un territorio è tanto più bello e attraente se nasce da un progetto di sviluppo armonico e coerente. Delineare politiche e presentare soluzioni sostenibili in materia di alimentazione rappresenta, quindi, oggi più che mai una sfida planetaria che l'Italia e Milano intendono cogliere con l'organizzazione dell'EXPO 2015; una grande opportunità di sviluppo per il Paese, un'occasione di crescita per tutti i Comuni italiani.

Letizia Moratti
Commissario Straordinario
Delegato del Governo
per Expo 2015



PREMESSA

Italia e cibo sono un binomio inscindibile e tutti sanno che nel nostro Paese il cibo ricopre una gamma di significati e di valori molto più ampia della semplice alimentazione. La cultura enogastronomica italiana è un elemento distintivo, un punto di forza, con ricadute importanti in altri settori dell'economia: industria, commercio, turismo, ricerca. Il settore agroalimentare italiano, e in particolare delle produzioni tipiche di qualità di cui si tratta ampiamente nel volume, riveste oggi un ruolo fondamentale nel panorama produttivo nazionale, sia per il fatturato complessivo ed il valore delle esportazioni, sia per la capacità di contribuire positivamente all'immagine dell'Italia all'estero, grazie al modello inimitabile di Italian style of eating e tutte le sue implicazioni di tipo socio-culturale. Ecco il percorso da intraprendere nel governo del territorio attraverso la gestione strategica delle identità locali: rendere visibili all'esterno le grandi specificità alimentari locali e il motivo della loro unicità e attrattività che

comprende il prodotto in sé, la filosofia di produzione, il comportamento di consumo, l'esperienza turistica e ricreativa che il territorio sa offrire. In tale quadro si inserisce il fondamentale ruolo giocato oggi dagli Enti Locali e in particolare modo dall'associazionismo comunale impegnato a promuovere politiche e azioni di tutela, valorizzazione e promozione legate alle identità del territorio dei comuni che vi partecipano. Il comune, quindi, può fungere da motore delle reti territoriali che mettono a sistema gli operatori dell'offerta turistica, il patrimonio delle produzioni agricole e artigianali, i valori immateriali. Queste realtà rappresentano una risorsa organizzativa che può facilitare l'adozione di politiche integrate su diverse materie: da quelle specifiche della tutela dell'autenticità e genuinità delle produzioni contro eventuali falsificazioni - tema oggi importante per il rilancio ed il rafforzamento del made in Italy - a politiche per la tracciabilità degli alimenti ed interventi sul-

la filiera e sui sistemi di ospitalità. I comuni, attraverso dei servizi associativi, hanno l'opportunità di orientare in modo corretto ed efficace visibilità d'immagine, marketing e accoglienza sul proprio territorio e definire pertanto l'offerta locale più adatta e attraente. Le singole Associazioni di Identità, e Res Tipica che le riunisce tutte, rappresentano una valida leva per unire le forze e diffondere il valore del territorio oltre i confini locali, raggiungendo un pubblico nazionale e internazionale.

Valentino Valentini
Sindaco di Montefalco e
Presidente di Res Tipica

INTRODUZIONE



Il mondo della cultura agroalimentare italiana rappresenta un'eccellenza riconosciuta a livello internazionale. Dietro un comparto di cui i prodotti di qualità certificati sono solo il simbolo più evidente di questo primato sono presenti i territori con le loro specificità. I prodotti tipici di qualità sono espressione di una tradizione agricola e enogastronomica, che poggia sul rispetto della natura, sulla biodiversità e sui saperi che in tanti secoli di storia si sono sedimentati nel DNA di questi territori. L'evoluzione degli stili di vita e l'accresciuta attenzione da parte dei consumatori verso il mangiare bene ha stimolato la nascita di una domanda di prodotti tipici di qualità, che è ben rappresentata dai dati sulla spesa rispetto a questo paniere di beni. A livello nazionale si è affermata una nuova via a sostegno del recupero e della crescita delle aree rurali, si è assistito negli ultimi anni ad un dinamismo del settore dell'agroalimentare di qualità che ha dato vita ad un processo di terziarizzazione ver-

so l'offerta di servizi turistici e di attività di entertainment legate alla divulgazione della conoscenza dei prodotti tipici di qualità. Tale tendenza è ancora più interessante e significativa perché riguarda l'intera penisola e vede un coinvolgimento attivo specialmente dei comuni di minori dimensioni che vogliono promuovere una crescita sostenibile tramite la valorizzazione delle identità alimentari del loro territorio. Gli orientamenti dell'UE e i Programmi di Sviluppo Rurale Regionali 2007 – 2013 sono costruiti intorno al concetto di sviluppo sostenibile delle economie rurali per tutelare e conservare non solo le comunità presenti, ma anche il patrimonio culturale ed ambientale. Il rapporto indaga la relazione fra territorio e produzioni tipiche di qualità, soffermandosi sul tema delle identità alimentari in quanto paradigmi che incorporano i saperi della comunità e le caratteristiche del terreno. Il Primo capitolo mette in evidenza il ruolo delle amministrazioni locali nel processo di creazione del valore che ruota intorno alla filiera enogastrono-

mica; si affronta, poi, nel Secondo capitolo il tema delle certificazioni di qualità nel tentativo di ricostruire il quadro nazionale; le nuove tendenze della domanda alimentare e in particolare di quella che si rivolge ai prodotti tipici di qualità è analizzata nel Terzo capitolo, che offre spunti di riflessione su nuovi bisogni e comportamenti del consumatore post-moderno. Il Quarto capitolo approfondisce il tema della valutazione dell'impatto della filiera enogastronomica sul territorio, mentre il Quinto si sofferma sulle singole fasi della filiera per evidenziarne punti di forza e criticità; il connubio enogastronomia e turismo viene indagato nel Sesto capitolo, che si sofferma sugli eventi quale strumento principe della promozione enogastronomica. Il Settimo capitolo, infine, racconta tre esperienze che, interpretando i cambiamenti della società, hanno sviluppato soluzioni efficaci per favorire la crescita dei territori.

Pierciro Galeone
Segretario Generale
Fondazione Cittalia



GOVERNO DEL TERRITORIO E VALORIZZAZIONE DELLE IDENTITA' LOCALI

1

The image features a solid yellow background. On the right side, there are several white, wavy, parallel lines that create a sense of movement and depth. These lines form a large, curved shape that resembles a stylized letter 'C' or a wave. In the lower right quadrant, there is a smaller, more complex shape made of similar wavy lines, which looks like a stylized leaf or a small wave. The overall aesthetic is clean, modern, and minimalist.

Ogni comune, ogni territorio ha le sue specificità, le sue tipicità: cultura, paesaggio, saperi, linguaggi, cibi. Dall'agroalimentare al turismo, i più recenti percorsi di sviluppo economico testimoniano come, negli ultimi anni, si siano risvegliate le identità locali e gli orgogli territoriali, che più di ieri hanno bisogno di essere riscoperti, valorizzati e tutelati, dagli amministratori locali con opportune modalità di intervento. La ricerca della qualità della vita ha portato alla riscoperta della ricchezza rurale italiana e ha determinato un rinnovato interesse verso il prodotto alimentare e l'habitat in cui lo stesso viene prodotto. Si ricercano spazi verdi, cortesia e accoglienza delle popolazioni locali, alimenti sani, espressione della ricca tradizione italiana, ovvero luoghi dove ritrovare una dimensione più "umana".

Tale tendenza offre a molti territori, erroneamente definiti "dell'Italia minore", nuove opportunità di sviluppo insite nella loro stessa natura e altrettante vie e percorsi sostenibili. Il ruolo delle amministrazioni locali ne esce sì rafforzato, ma, al contempo, il compito diventa sempre più complesso man mano che le produzioni alimentari si trasformano da materia prima, a prodotto

gastronomico, a servizio, ad offerta di esperienza, che comporta che il consumo si svolga nei luoghi di produzione e si arricchisca di ulteriori valori. Si va dalle azioni che mirano a portare al cliente finale il prodotto finito a casa anche attraverso i canali tradizionali, ad azioni che tendono a condurlo nei luoghi di produzione dove consumare quei prodotti e vivere un'esperienza unica segnata dalla cultura e dalle tradizioni di quel territorio (D.Paolini, 2000). Il passaggio da un'economia industriale ad una dei servizi e delle esperienze comporta un nuovo posizionamento dei prodotti per accrescere e, quindi, ricevere un

valore maggiore dal cliente. Percorrendo la progressione del valore economico non si tratta tanto di usare l'esperienza per arricchire l'offerta attuale, bensì offrire prodotti diversi che soddisfino esigenze diverse (F.Forlani e T.Pencarelli, 2006), concependo l'esperienza come oggetto autonomo di scambio.

La sfida sta nel trasformare una bottiglia di olio della Sabina, piuttosto che delle cipolle rosse di Tropea, in servizi di ristorazione, in occasione di degustazione, in visite culturali, in itinerari che raccontino, attraverso la tradizione agricola e gastronomica, il territorio.



Serve, allora, un buon governo che programmi il territorio salvaguardando l'ambiente e il paesaggio risultato della storia di quella comunità. Un governo capace di creare regole chiare e rendere più semplice l'accesso alle risorse locali, al fine di favorire l'iniziativa privata e mirare ad una qualità sempre crescente dei servizi locali, incentivando le aziende a fare sempre meglio. Infine, costruito il prodotto territorio da promuovere, spetta all'amministrazione locale il tema della comunicazione quale leva indispensabile per sensibilizzare la comunità e divulgare la conoscenza dell'area e dei suoi prodotti presso i potenziali turisti. Il territorio è un patrimonio che le amministrazioni sono chiamate a rendere un'esperienza fruibile per la comunità e per i tutti coloro che vogliono entrarci in contatto. Un palcoscenico dove far vivere delle esperienze che va anzitutto costruito partendo da una chiara identificazione, tutela e gestione delle sue componenti (suolo, ambiente, tradizioni, produzioni tipiche), al fine di poter attuare politiche di valorizzazione del sistema delle tipicità locali. Diverse sono le competenze pubbliche, che incidono sullo sviluppo di un territorio e che vanno da quelle del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali a quelle del

Ministero delle Attività Produttive e al Ministero dei Beni e delle Attività Culturali, le cui decisioni influenzano la tutela e la gestione delle risorse locali. Ma poi, in particolare, sono le Regioni, le Province, e i Comuni, le cui responsabilità sono sempre più autonome, dirette e articolate, che influiscono maggiormente sulla competitività dei sistemi locali. In questo quadro complesso i Comuni, in particolare, si fanno portatori degli interessi locali presso tutti gli altri soggetti e svolgono il ruolo dell'attore principale nella costruzione del "prodotto territorio", particolarmente nella tutela, gestione e valorizzazione delle sue

componenti materiali e immateriali, funzioni essenziali per realizzare un modello di sviluppo sostenibile. Costruire un sistema-territorio ben accessibile e facilmente fruibile per i residenti e per chi solo temporaneamente ne fa uso è un percorso continuo fatto di tappe, dove, di volta in volta, raggiunto un risultato, si sposta in avanti l'obiettivo.

È la cultura dell'ascolto delle esigenze delle attese di qualità e la volontà di soddisfare tali istanze attraverso risposte adeguate, capaci di creare, giorno dopo giorno, un sistema accogliente che attragga visitatori e turisti.



I.1 La salvaguardia del territorio: un dovere delle amministrazioni, un diritto-dovere della comunità

Il consumatore del territorio e delle sue identità alimentari, cittadino o turista, è oggi molto attento alle tematiche della sicurezza alimentare e ciò sta condizionando lo sviluppo agroalimentare locale, con la richiesta di nuove funzioni legate alla tutela della salute, alla qualità, alla tradizione, alle caratteristiche locali. Le recenti vicende sullo smaltimento dei rifiuti che hanno interessato la Campania hanno risvegliato l'attenzione sulla relazione fra prodotti agricoli, naturali e trasformati, e gestione ambientale.

Si è rafforzato il nesso, innanzitutto nella consapevolezza degli italiani, che esiste fra quanto si produce in termini di rifiuti a livello familiare e imprenditoriale e la qualità dei cibi che raggiungono le nostre tavole. Si è poi posto un problema di immagine a livello internazionale, in cui il modello italiano così attento alla qualità dell'alimentazione, al punto di non volere introdurre gli OGM, è poi caduto sulla qualità dei suoli e, inevitabilmente, dei contenu-

ti intrinseci dei prodotti che ne derivano. La tutela dell'ambiente, negli ultimi tempi, ha acquistato nell'immaginario comune nuovi valori: non è più e non è solo un problema di conservazione dell'esistente per le generazioni future, quanto piuttosto una questione che riguarda sin da subito tutti gli italiani.

La difesa del territorio è condizione necessaria per la salvaguardia delle identità alimentari locali, ma è altrettanto rilevante nella logica di valorizzazione dell'intero sistema la tutela del paesaggio e del patrimonio artistico. Ai fini della produzione agroalimentare, il controllo sull'uso dei suoli, così come i controlli sul resto della filiera, sono indispensabili per garantire la qualità del prodotto tipico finale. La salvaguardia del sistema delle risorse locali passa, innanzitutto, per la pianificazione urbanistica, che, nella più moderna concezione¹, serve a disegnare un progetto di sviluppo armonico e coerente, ovvero sostenibile. Il comune è soggetto chiave, da un lato per sviluppare e utilizzare gli strumenti di pro-

grammazione e pianificazione più idonei a realizzare i benefici del territorio; dall'altro per diffondere, con il sistema del controllo stabile, un approccio diverso al territorio inteso come valore da conservare.

Il comune, infatti, è in grado di promuovere una forma di piano regolatore non solo strumento a vantaggio dei contesti sociali-urbani che si trasformano, seguendo spesso incondizionatamente i propri processi di sviluppo; ma anche strumento in grado di evidenziare quelle del tutto uniche caratteristiche del territorio. Tale strumento, che si avvale della valutazione strategica ambientale per verificare gli impatti di quanto pianificato, può divenire indispensabile per orientare gli attori coinvolti ad un corretto utilizzo urbanistico ed economico del territorio, partendo dall'evidenziare i vincoli delle caratteristiche e guidarli nei processi di crescita sostenibile. Fatto e approvato il piano regolatore, l'Amministrazione ne deve garantire l'attuazione, trovando le forme amministrative più

¹ Così come descritto all'interno del volume "Il Piano regolatore delle Città del Vino," promosso dall'Associazione Città del Vino,

efficienti perché i diversi attori locali non siano costretti al suo rispetto, ma abbiano interesse a partecipare alla sua attuazione. Il piano dovrebbe essere il risultato di un processo partecipato e che, allo stesso tempo, spinga ad evitare comportamenti tesi a tradirne i dettami. È il tema dei controlli, che deve essere affrontato con organizzazione e trasparenza, perché si possa puntualmente intervenire sul territorio a fronte di irregolarità. Il controllo del territorio è un'attività che deve essere svolta di concerto con tutti gli enti pubblici in esso coinvolti, ma anche e principalmente con la collaborazione dei cittadini e delle imprese ivi residenti. La collettività va sensibilizzata ad un corretto uso del patrimonio locale (smaltimento rifiuti, gestione del suolo, trasformazione delle materie prime, uso di energie rinnovabili, ecc.) e resa parte attiva di questo processo, attraverso un'applicazione concreta del principio di sussidiarietà orizzontale. Di qui la necessità di stimolare all'interno della collettività e delle imprese il senso di responsabilità e la consapevolezza delle ricadute negative di un uso errato delle risorse.

E' auspicabile che il comune assolvere sempre di più un ruolo di supervisione e di intermediazio-

ne verso le altre amministrazioni coinvolte nella tutela del territorio. Diverse sono le esperienze che si stanno sviluppando in questa direzione, che vanno da programmi speciali, fatti di concerto fra Enti Locali e Forze dell'Ordine, ad iniziative specifiche di settore in cui la Provincia, di concerto con i Comuni, la Regione e le Asl, svolge azioni di prevenzione presso le imprese agricole spiegando, ad esempio, quale deve essere l'uso corretto di fitofarmaci e, in generale, per un migliore utilizzo dei suoli. Ambiente, agricoltura, patrimonio culturale, sviluppo economico, politiche della qualità della vita, servizi pubblici richiedono, infatti, una programmazione più integrata in

chiave di sostenibilità e, soprattutto strumenti di pianificazione operativa e monitoraggio, in grado di essere coerenti e comunicanti tra loro. Purtroppo, però, quello che oggi sembra spesso mancare è un sistema informativo condiviso, georeferenziato e aggiornato attraverso cui singoli enti e uffici dell'amministrazione locale, ed anche regionale, possano condividere informazioni utili alla strategia ed alle politiche di tutela. I sistemi informativi territoriali e le tecnologie dell'informazione, in tal senso, possono essere volti a realizzare e facilitare un monitoraggio puntuale delle azioni in itinere, per evitare ritardi nella possibilità di recupero di patrimoni di identità preziosi per le collettività locali.



1.2 La priorità della gestione ordinaria dei servizi

Un territorio più bello, attraente, dove migliore è la qualità della vita dei suoi abitanti è condizione primaria per la governance del patrimonio delle identità e la promozione all'esterno di tale patrimonio. I turisti, ma anche gli investitori, scelgono quelle destinazioni che hanno un alto indice di vivibilità, fatto di sicurezza, qualità dell'ambiente (spazi verdi e pulizia), aria pulita, vitalità culturale, servizi sociali e non ultime infrastrutture adeguate. In questa direzione si inserisce il fondamentale ruolo giocato dalle amministrazioni comunali nel costruire un territorio di qualità a cominciare dalla gestione dei servizi locali. Gestire un patrimonio di identità vuol dire, per le amministrazioni coinvolte, costruire la qualità dell'abitare locale, l'humus del territorio, che si riconosce nella qualità dei servizi collettivi e della vita, e pensare in chiave di sostenibilità locale in primo luogo la gestione dei servizi pubblici locali. Ovvero:

- servizi che sono collegati alla tutela del suolo, della vivibilità urbana e della tutela ambientale, quali smaltimento dei rifiuti, reti

fognarie, ambiente e inquinamento, gestione idrica e servizi per l'agricoltura, ecc.;

- servizi che sono resi ai cittadini, residenti e non, ed ai turisti, che permettono di fruire dei luoghi fuori e dentro le città e nelle aree rurali, quali TPL, illuminazione, tempo libero e servizi culturali, imprese turistiche, commercio e servizi alle imprese coinvolte a vario titolo nella filiera di produzione e commercializzazione delle tipicità locali;
- servizi amministrativi resi alle imprese agroalimentari, che lamentano ritardi burocratici e costi aggiuntivi dettati da tempi lunghi e procedure complesse e chiedono alle Regioni e agli EE.LL. procedure informatiche, unificazione dei tempi tecnici per le istruttorie, tempi di controllo e concessioni di finanziamenti più rapidi.

La qualità della gestione richiede un ruolo di monitoraggio della cosa amministrata, a partire dai contratti di servizio con le aziende municipalizzate, che devono essere maggiormente incentivate ad offrire qualità e a rendersi conto che il proprio modello di gestione ha ricadute importanti

sul territorio, in termini di attrattività turistica e fruizione culturale. In questo processo, il comune assume un ruolo fondamentale come organo di controllo sul loro operato e di definizione di standard di qualità che, di anno in anno, devono portare ad un miglioramento dei servizi, in risposta alle mutate esigenze dei cittadini e dei land users. Alla gestione del territorio, in ottica di sviluppo sostenibile del patrimonio delle identità, si legano, per esempio, le politiche energetiche derivanti da fonti rinnovabili, che sono responsabilità dall'amministrazione comunale almeno nella fase di introduzione, incentivo e rafforzamento delle tecnologie per l'approvvigionamento. Ancora, in tale ambito, dipendono dalle amministrazioni locali la creazione di servizi di prossimità, la gestione delle politiche e del paesaggio agrario, cui si accompagnano azioni di incentivazione dei mercati agroalimentari, di produzione di varietà tipiche e autoctone, di creazione di economie territoriali sostenibili. Il produttore agricolo lamenta un continuo assottigliamento dei margini di guadagno: il margine lordo del

distributore commerciale dal 2000 al 2006 è passato dal 37% al 43%, quello del trasportatore, nello stesso periodo dall'8% all'11%, mentre l'agricoltore ha subito una riduzione di 6 punti percentuali, passando dal 25% al 19%. Tale situazione è resa più grave dall'impennata che hanno subito i costi di produzione e dunque diventa essenziale migliorare la produttività del sistema territorio, creando vantaggi competitivi per tutti gli operatori. Ciò è possibile promuovendo iniziative come i farmer market, volta ad accorciare la filiera, e la nascita di strategie cooperative che aumentino il potere di negoziazione dei produttori. Fa, poi, parte della gestione del

territorio la creazione di condizioni migliori per favorire la nascita di nuovi servizi culturali, capaci di rendere fruibili, secondo modalità innovative ed orientate alla domanda, il vasto patrimonio culturale a disposizione delle comunità locali. Si introducono in quest'ambito anche i servizi tecnologici, che tanto possono fare per la valorizzazione culturale, dalle guide mp3, ai portali interattivi, ai navigatori satellitari tematici. Investire nella cultura, infatti, significa investire sul futuro di un territorio. Il comune ha, inoltre, la responsabilità della programmazione di manifestazioni ed eventi culturali, artistici ed enogastronomici, che si rivolgano tanto ai residenti quanto

ai turisti. Anche in questo campo è opportuno procedere secondo un approccio strategico capace di favorire la nascita e/o il potenziamento di quegli eventi che hanno un forte valore simbolico e che sono unici nel promuovere le tipicità locali. È questo un campo all'interno del quale è spesso necessario intervenire razionalizzando e innovando l'esistente perché si creino delle manifestazioni che abbiano un'attrattiva internazionale.

Si tratta anche di ragionare e riorganizzare alcune attività culturali in una logica più ampia di comprensorio, andando oltre i confini comunali e favorendo l'integrazione fra arte, artigianato ed enogastronomia.



1.3 Il brand territoriale, strumento per promuovere il patrimonio delle identità alimentari

La varietà del patrimonio delle tipicità alimentari se, da un lato, rappresenta una ricchezza in termini di quantità di prodotti di qualità a disposizione, dall'altro impone delle scelte di razionalizzazione nella comunicazione perché tale patrimonio possa essere efficacemente divulgato. Promuovere un oggetto così complesso e ricco di tante sfumature richiede uno sforzo di sintesi attraverso la creazione di un brand territoriale, che sia espressione innanzitutto dei valori del territorio, sotto il quale fare ricadere le differenti produzioni. Occorre, quindi, lavorare in prima istanza sull'immagine del territorio presso la comunità locale per costruire un'identità comune e per responsabilizzare tutti al corretto uso delle risorse, creando in questo modo le condizioni ottimali per azioni di sviluppo economico sostenibile. Il marchio nella maggior parte dei casi fa riferimento ad un'area di interesse di più comuni, ed è pertanto necessaria un'azione di coordinamento fra le diverse amministrazioni locali, perché si possa arrivare alla definizione di un brand forte e condiviso.

Il marchio sintetizza i caratteri distintivi del territorio e offre agli operatori la possibilità di ricevere per i loro prodotti visibilità e garanzia di qualità. Un'immagine forte del territorio consente ai produttori di poter accedere più facilmente ai circuiti della distribuzione e del consumo. (Idda, Benedetti e Furesi, 2004).

L'amministrazione ha un ruolo primario nei processi di valorizzazione del brand territoriale: è in grado di governare l'insieme degli attributi intrinseci immateriali del sistema locale per costruire politiche di marketing adeguate. Per riposizionare in modo strategico il territorio e pervenire alla creazione di un brand locale, i comuni possono contribuire anzitutto alla:

- identificazione del prodotto di qualità locale, nelle sue parti primarie (es. bene alimentare tipico) ed accessorie (es. valori tradizionali e caratteristiche di produzione e del territorio che spesso gli dà il nome) che si intendono promuovere;
- confezionamento e distribuzione del patrimonio di identità locali.

Ma il ruolo delle amministrazioni locali si gioca, in particolare, sul coordinamento delle diverse parti dell'offerta di identità, al fine di favorire un sistema di produzione e commercializzazione che sia integrato e che quindi risponda più coerentemente ai bisogni delle domande dei diversi target (cittadini, turisti, imprese).

A livello locale, quindi, le politiche per costruire la brand identity e valorizzare l'immagine locale sono:



- creazione di strumenti di coordinamento e sostegno agli attori locali, finalizzati ad una corretta progettazione e realizzazione dei singoli interventi legati alla valorizzazione del prodotto tipico e promozione in chiave turistica delle identità locali;
- realizzazione di azioni di accompagnamento nella fase di produzione e promozione delle identità, attraverso eventi di promozione comuni, o attraverso la realizzazione di percorsi di fruizione di qualità (strade del vino e del gusto, degustazioni, ecc.);
- azioni di diffusione del consumo dei prodotti tipici a livello locale, in particolare, nella rete ristorativa, per offrire ai residenti e non residenti chiavi di lettura diverse e, spesso, innovative;
- coordinamento dell'immagine del territorio e comunicazione delle sue tipicità locali, in modo particolare laddove la forte frammentazione dell'offerta non permette agli attori della produzione delle tipicità locali di coordinare e promuovere l'immagine dei prodotti e dei servizi offerti;
- diffusione dell'immagine del territorio a livello internazionale attraverso un'interazione efficace con soggetti nazionali che a tale funzione sono preposti;
- attuazione di progetti che favoriscano l'integrazione fra arte ed

enogastronomia, al fine di garantire la nascita di nuovi servizi e nuove esperienze;

- politiche di formazione: da un lato, rivolte agli operatori turistici territoriali, al fine di trasferire la conoscenza delle tipicità locali e gli strumenti di promozione della qualità; dall'altro agli operatori economici della produzione e gestione delle tipicità locali, al fine di trasferire le nozioni legate anche alla fruizione del territorio (attraverso nuove tecnologie).

Ciò in una logica, quindi, di integrazione delle competenze finalizzata a una comune progettazione e realizzazione dell'offerta locale. Il comune è chiamato a svolgere un

ruolo importante anche nel sostenere i processi di acquisizione delle certificazioni di prodotto europee, nel facilitare la nascita dei consorzi di tutela e nell'animare il territorio, al fine di favorire l'adozione da parte dei produttori di strategie cooperative per la commercializzazione e distribuzione delle produzioni locali. In molti casi sono gli operatori stessi che operano a vario titolo nei settori legati alle identità locali alimentari, che sollecitano azioni di sostegno dei comuni affinché promuovano strategie turistiche condivise, sostengano attività promozionali del marchio turistico locale e rafforzino le politiche nazionali e locali dedicate alla fruizione delle identità territoriali in genere.



I.4 Tutela, valorizzazione e promozione. Il ruolo dell'associazionismo comunale

Le identità territoriali divengono, in questo scenario di integrazione tra contesti urbani e rurali e politiche del turismo, uno strumento di forte impatto nella programmazione della crescita locale e della valorizzazione del patrimonio identitario. Per salvaguardare e promuovere l'ingente patrimonio ambientale, culturale ed enogastronomico dei singoli territori e valorizzare la cultura e le produzioni rurali molti soggetti, istituzionali e non, da anni hanno avviato iniziative di supporto sostenendo, quando non addirittura promuovendo in prima persona, il mondo dell'associazionismo, impegnato in questa direzione.

Questo perché l'intero comparto, e delle identità alimentari in particolare, nella sua estrema varietà, diffusione, articolazione, numerosità ed eterogeneità di attori, che attiva e coinvolge quotidianamente, sta assumendo una rilevanza significativa per l'Italia, prefigurando potenzialità e prospettive di ulteriore crescita e sviluppo. Le valenze peculiari del sistema agroalimentare nostrano consentono, quindi, sempre più di parlare di una risorsa strategica per

l'economia italiana, in grado di produrre risultati significativi in diversi settori (agricoltura, artigianato, ambiente, turismo), in una logica di sviluppo integrato, non solo locale, e proiettando i valori del Made in Italy di qualità nel più ampio contesto competitivo internazionale.

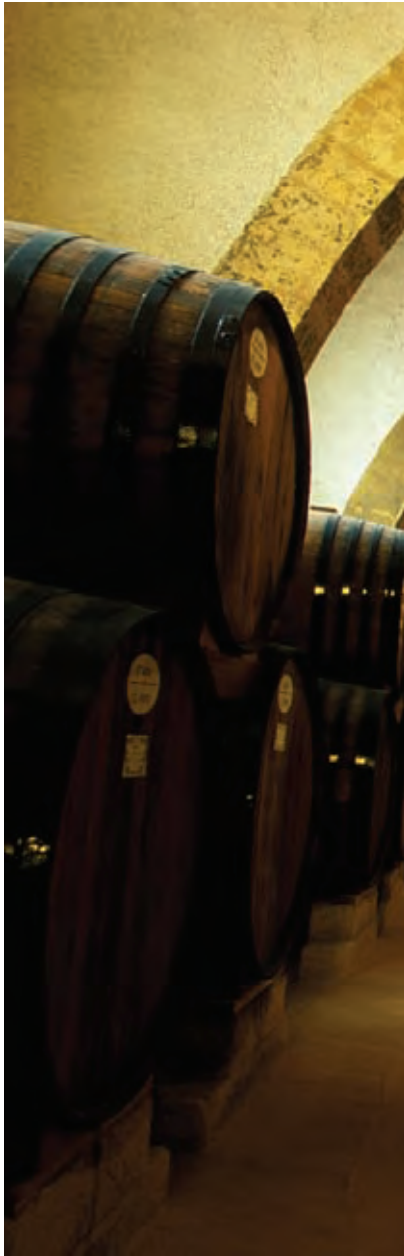
Tali premesse rendono comprensibile l'attenzione che il mondo delle tipicità italiane suscita da parte di diversi interlocutori, attori e spettatori che, a vario titolo e con diversi interessi, gravitano in questo piccolo grande universo. Essi si distinguono per il carattere volontario del lavoro dei soci, per il loro radicamento e la loro articolazione capillare sul territorio, per l'attenzione alle peculiarità locali. Nell'arco degli ultimi venti anni si realizza un vero e proprio cambiamento epocale. Come non far riferimento, allora, al movimento internazionale Slow Food (1986) con le sue manifestazioni più riconosciute (Salone del Gusto, Cheese, Slow Fish, Terra Madre), ma anche ad alcune associazioni di Comuni, quale le Città del Vino (1987), non solo la più numerosa (598 soci), ma una tra le più attive e attente alle grandi tematiche, che

non riguardano in modo esclusivo il mondo del vino, ma più in generale la gestione del territorio e il governo dei processi di trasformazione e di sviluppo, senza minare la qualità della vita dei territori stessi e la sostenibilità delle produzioni. E ancora, le altre analoghe associazioni di Comuni nate successivamente (Città dell'Olio, del Pane, del Tartufo...), che si richiamano alla comune identità di un prodotto o di una filiera. E come non ricordare il Gambero Rosso, il Touring Club Italiano, il Movimento Turismo del Vino (1993), la Fondazione Qualivita e la Fondazione Symbola per le qualità italiane (2006). Lo stesso vale per le associazioni agricole (Coldiretti, Cia, Confagricoltura) e/o di produttori. Non meno importante il ruolo di promozione svolto proprio dal Ministero delle Politiche Agricole e Forestali, dalle Regioni, Province, Comuni e Comunità Montane, e ancora il ruolo dell'INEA, dell'ISMEA, Buonitalia SpA, degli Enti regionali di Sviluppo Agricolo, senza dimenticare Unioncamere, Federalimentare, ICE. Da non sottovalutare, in ultimo, il crescente ruolo della tipicità nella grande distribuzione.

Dai Sapori delle Regioni (SMA-Auchan) ai Piaceri italiani (CRAI), a Terre d'Italia (GS), a Sapori & dintorni (Conad), fino all'accordo commerciale Coop - Slow Food, che offre ai piccoli produttori uno sbocco commerciale rilevante. Di fronte a questo panorama, l'Associazione Nazionale Comuni Italiani (ANCI), a venti anni di distanza dalla nascita delle prime "reti" di enti o privati, ha sentito l'esigenza di coordinare e mettere a sua volta in rete le varie Associazioni d'Identità dei Comuni, dando vita a Res Tipica (2007), per promuovere politiche e azioni di tutela, valorizzazione e promozione legate alle identità locali. Le Associazioni di Identità rappresentano, quindi, uno dei principali strumenti attraverso cui sostenere le specificità territoriali, facendo leva sulla creazione e sulla forza di un network e diffondendone il loro valore anche oltre i confini locali, per raggiungere un pubblico nazionale e internazionale.

Tabella I.1 Le Associazioni delle Città di Identità aderenti a Res Tipica al 25 Luglio 2008	N° soci²
Città del Vino	584
Città dell'Olio	343
Città della Nocciola	199
I Borghi più belli d'Italia	157
Città del Bio	137
Città dei Sapori	113
Città del Castagno	94
Borghi Autentici d'Italia	76
Città Slow	55
Città delle Ciliege	51
Città del Tartufo	45
Città del Pane	44
Città del Miele	44
Città della Ceramica	36
Città della Chianina	34
Paesi Dipinti	25
Castiglioni d'Italia	23
Città del Pesce di mare	17
Città del Gelato artigianale	16
Città dell'Infiorata	14
Città della Mela annurca	7
Città del Tabacco	3

2 I soci delle Associazioni di Identità comprendono, oltre a circa 1700 Comuni, 34 Province, 69 Comunità Montane, 2 Unioni di Comuni, 10 Camere di Commercio, 6 Enti Parco



Dei circa 2.200 soci delle numerose e articolate Associazioni di Identità, ben 1.700 sono comuni. Gli enti locali “più prossimi” al territorio hanno nel tempo compreso l'importanza di costruire e gestire insieme servizi di visibilità d'immagine, marketing e accoglienza, anche attraverso l'ausilio di esperti che collaborano con le Associazioni di identità per definire un'offerta locale adeguata e attrattiva sul territorio. La proposta delle Associazioni, infatti, ruota attorno al concept attraverso cui le città si rendono visibili e fanno conoscere al mondo esterno il motivo della loro unicità/attrattività: può essere il prodotto (Città del Vino, Città del Miele, Città dell'Olio...); può essere la filosofia di produzione, di consumo alimentare e anche di attività amministrativa (Città Slow, Città del Bio); può essere l'attrattività turistica (Borghi più Belli d'Italia, Città dipinte, Città dell'Infiorata). Spesso molti Comuni riescono ad identificarsi con più di una Associazione di Identità, proponendo un modello integrato di offerta delle loro eccellenze. Essa rappresenta una risorsa organizzativa che può facilitare – sia in sede locale, sia in sede nazionale – l'adozione di politiche integrate su diverse materie, da quelle specifiche per la difesa della autenticità

e della qualità dei prodotti agroalimentari contro eventuali sofisticazioni o imitazioni, a quelle della sicurezza alimentare per incentivare la tracciabilità degli alimenti, ad interventi a sostegno della specifica filiera, ad interventi a favore dell'accoglienza turistica, della formazione, fino ad arrivare alla definizione di politiche più ampie, a sostegno del corretto governo dei territori (politiche ambientali, piani regolatori, sviluppo sostenibile, nuove tecnologie, reti di comunicazione, ecc.). Il livello di maturazione di tali forme associative è vario: alcune hanno al loro attivo iniziative a carattere nazionale, nate e cresciute nel corso degli ultimi decenni come Calici di Stelle (organizzata da Città del Vino e Movimento Turismo del Vino), che il 10 agosto, notte di San Lorenzo, coinvolge in contemporanea quasi un milione di enoturisti in oltre 200 eventi sparsi in tutta Italia, o Cantine Aperte l'ultima domenica di maggio, o Pane e Olio in Frantoio a cura delle Città dell'Olio a novembre. Da sottolineare anche il ruolo di marketing in favore dei territori e dei produttori: l'esempio forse più calzante è il concorso enologico internazionale “La Selezione del Sindaco”, ideato dalle Città del Vino, che vede la contemporanea partecipazione dei produttori con i



loro vini e i rispettivi Comuni di appartenenza. Vince l'azienda, ma anche i sindaci hanno il loro riconoscimento, cementando il forte legame tra vino e territorio, promuovendo nuove opportunità di conoscenza e crescita anche commerciale. Con gli oltre 1.200 campioni in rassegna (compresa una sezione dedicata ai vini da uve biologiche) "La Selezione del Sindaco" si posiziona al secondo posto in Italia, dopo il concorso del Vinitaly a Verona.

Le Associazioni di Identità, quindi, al servizio del territorio nella forma più completa possibile. Le associazioni sono molto attive in tema di educazione alimentare: ad esempio, è ormai diventato un'esperienza annuale di successo il progetto BIMBOIL (Associazione Nazionale Città dell'Olio), volto all'educazione dei bambini in età scolare alla storia, alla cultura e al piacere dell'olio d'oliva, nonché agli aspetti salutistici di questo prodotto.

Ma anche attraverso i loro siti internet svolgono un lavoro di informazione ed educazione al consumo dei prodotti tipici, frutto delle identità territoriali che rappresentano. Molto attiva, in questo senso, nella sua attività di educazione è Città del Bio, che promuove costantemente, attraverso i comuni associati, la divulgazione della conoscenza dei prodotti biologici e delle loro caratteristiche intrinseche.



PAT, DOP, IGP, STG,
DOC, DOCG, IGT E BIO:
IL TESORO DEGLI
ITALIANI

2

Le produzioni alimentari “di qualità” rappresentano un’importante opportunità per l’agroalimentare nazionale, sia nell’ambito dei consumi domestici, sia sui mercati mondiali perché consentono, da un lato, di diversificare le produzioni agricole, dall’altro di cogliere e soddisfare specifiche esigenze di qualità, sicurezza alimentare, sana alimentazione, evocando e preservando le tradizioni locali.

Quando si parla di prodotti tipici e di qualità si deve in primo luogo rivendicare lo strettissimo e inscindibile legame esistente fra il singolo prodotto, il territorio che ospita la sua produzione e da cui traggono origine le sue caratteristiche, gli elementi unici che appartengono al processo che sta alla base della sua realizzazione. Non si possono comprendere le caratteristiche e le qualità eccezionali dei prodotti tipici se non sono ricondotte al particolare luogo di produzione e ai metodi utilizzati per produrli. Questo principio è alla base dell’obiettivo del Regolamento CEE 2081/92, che si propone di tutelare produzioni tradizionali legate al territorio riservando loro l’uso esclusivo della denominazione, nonché di un marchio attestante la loro origine.

Ciò si è reso necessario soprattutto per preservare l’autenticità di alcune produzioni e per garantire i prodotti che hanno acquistato notorietà fuori dalla zona di origine e hanno trovato sul mercato europeo la concorrenza di prodotti che li imitano utilizzando lo stesso nome. Tale concorrenza sleale vanifica gli sforzi dei produttori per ottenere un prodotto speciale e, contemporaneamente, disorienta il consumatore, che non ha mezzi per distinguere il prodotto autentico da quello imitato.

La Comunità Europea si proponeva con il Regolamento del 1992 di raggiungere alcuni obiettivi specifici che tentavano, in primo luogo, di favorire la diversificazione della pro-

duzione agricola, al fine di ottenere un migliore equilibrio tra offerta e domanda sul mercato e garantire condizioni di concorrenza uguali tra i produttori che beneficiano di certificazioni di qualità. A tali aspetti normativi si è aggiunto il tentativo di orientare la modalità di spesa della nuova programmazione 2007-2013 verso un nuovo ruolo anche sociale dell’agricoltura e della sua multifunzionalità nelle aree protette, rendendola, attraverso l’integrazione con gli altri settori, un volano di sviluppo del territorio.

Oggi si punta, quindi, a promuovere sempre più i prodotti di qualità, al fine di garantire il miglioramento delle condizioni degli agricoltori e



Tabella 2.1 | Distribuzione dei prodotti DOP, IGP e STG per Paese UE, 2007

PAESI UE	DOP	IGP	STG	TOTALE
Austria	8	4	0	12
Belgio	2	3	5	10
Bulgaria	0	0	0	0
Cipro	0	0	0	0
Danimarca	0	3	0	3
Estonia	0	0	0	0
Finlandia	1	0	3	4
Francia	75	80	0	155
Germania	37	32	0	69
Grecia	62	23	0	85
Inghilterra	14	15	1	30
Irlanda	1	3	0	4
Italia	109	55	1	165
Lettonia	0	0	0	0
Lituania	0	0	0	0
Lussemburgo	2	2	0	4
Malta	0	0	0	0
Paesi Bassi	5	1	0	6
Polonia	1	0	0	1
Portogallo	57	47	0	104
R. Ceca	2	6	0	8
Romania	0	0	0	0
Slovacchia	0	0	0	0
Slovenia	1	0	0	1
Spagna	64	44	3	111
Svezia	0	2	2	4
Ungheria	0	0	0	0
Totale	441	320	15	776

Fonte: elaborazioni su dati Qualivita 2007

favorire la permanenza della popolazione rurale, specie nelle zone disagiate e, al contempo, soddisfare, le nuove esigenze dei consumatori che vogliono poter accedere ad informazioni chiare e sintetiche dell'origine e delle caratteristiche del prodotto. L'Italia, con circa il 21% di prodotti di qualità certificata, ha la leadership in Europa, insieme a Francia (20%), seguite da Spagna (14%) e Portogallo (13%), che sono senza dubbio gli altri tre paesi europei che utilizzano maggiormente il sistema delle certificazioni. I loro fatturati messi insieme però non raggiungono quello italiano, e ciò dimostra come la nostra nazione ha, in questi anni, fatto proprio un concetto di qualità alimentare che ormai, come reputazione, ha ampiamente superato quello dei francesi.

I prodotti a denominazione d'origine, quali i DOP (Denominazione d'origine protetta), IGP (Indicazione geografica protetta) e STG (Specialità tradizionale garantita), i vini DOC e DOCG e i vini IGT, oltre che le produzioni biologiche e i Prodotti Agroalimentari Tradizionali (PAT) occupano una parte importante dell'agroalimentare del nostro Paese, circa il 10% della produzione ai prezzi di base dell'agricoltura nazionale.

Tale situazione presenta, però, molti margini di miglioramento legati, ad esempio, alle problematiche internazionali, quali dazi, barriere doganali, agropirateria; alla necessità di non inflazionare pesantemente il paniere dei prodotti certificati per non annullare il valore aggiunto dei marchi; alla capacità di utilizzare il loro effetto come volano per una ristrutturazione complessiva delle piccole e medie imprese del settore, specie in riferimento al loro essere strumento di nuo-

ve sinergie fra gli imprenditori. Le certificazioni di qualità, infatti, innescano nuove dinamiche, utili alle aziende ed al loro territorio, in particolar modo, intorno agli imprenditori, che, confrontandosi per definire assieme un disciplinare di produzione per certificare il prodotto, creano collaborazioni, consorzi, reti e nuovi virtuosismi economici nel territorio. E' noto, infatti, che la frammentazione e le modeste dimensioni del sistema imprenditoriale agroalimen-

tare italiano, da un lato consentono di avere eccellenze riconosciute per fama e reputazione in tutto il mondo, dall'altro impediscono una penetrazione decisa nei mercati internazionali.

Prima, tuttavia, di esporre possibili strategie di utilizzo dell'agroalimentare tipico e di qualità occorre chiarire le caratteristiche dei diversi marchi e produzioni certificate e la loro diffusione sul territorio nazionale e regionale.



Prodotti Agroalimentari Tradizionali (PAT) sono quei prodotti di nicchia che possiedono un alto valore gastronomico e culturale, ma si presentano come realtà produttive per le quali la tutela comunitaria non risulta applicabile. Nello specifico, il requisito di un Prodotto Agroalimentare Tradizionale è legato a tre elementi fondamentali: al processo produttivo, alla tradizione, al territorio in cui viene realizzato. Ovvero per conseguire la denominazione di PAT è necessario che i prodotti siano ottenuti "con metodi di lavorazione, conservazione e stagionatura consolidati nel tempo, omogenei per tutto il territorio interessato, secondo regole tradizionali, per un periodo non inferiore ai 25 anni"¹.

I PAT sono caratterizzati da una produzione indissolubilmente legata ai valori culturali tipici del territorio e da interessanti contenuti qualitativi e organolettici, ma limitata in termini quantitativi e relativi ad aree territoriali molto ristrette, tali da non giustificare una DOP o una IGP. I PAT vengono, infatti, prodotti

da aziende di piccola o piccolissima dimensione, che si muovono in un contesto di accentuata frammentazione produttiva e notevole variabilità dei processi di produzione tale da compromettere a volte la riconoscibilità dei prodotti finali. Inoltre, presentano un fortissimo legame con alcune attività economiche del territorio, quali il turismo e l'artigianato, e sono distribuite prevalentemente con la vendita diretta, attraverso negozi locali e ristorazione locale e gli agriturismi sul territorio.

Proprio perché si tratta di produzioni limitate, anche se caratterizzate da metodiche di lavorazione tradizionali e da un prezioso rapporto economico con il territorio, i PAT non sono riconosciuti a livello di Unione Europea e il Ministero per le Politiche Agricole Ambientali e Forestali, pur impegnandosi nel valorizzare il patrimonio gastronomico, promuovendo le produzioni agroalimentari italiane e regolamentando (D. Lgs 173/98, D.M. 350/99 e D.M. 18/2000) il sistema dei prodotti tradizionali, ha abdi-

cato ad un ruolo attivo nella loro definizione, delegando tali compiti alle regioni, e conservando per se stesso solo un ruolo di controllo.

Le regioni, dunque, sono state investite del compito di predisporre annualmente l'elenco dei prodotti tradizionali, nonché di accertare che le metodiche di lavorazione, conservazione e stagionatura siano praticate, sul proprio territorio, in maniera omogenea e secondo regole tradizionali e protratte nel tempo. Le amministrazioni provinciali e le comunità montane, invece, in questo sistema, possono decidere quali, tra i prodotti inseriti nell'elenco regionale, possano comparire nell'offerta agrituristica dei territori di loro competenza. Per quanto riguarda l'immissione sul mercato dei Pro-



¹ D. Lgs 173/98, D.M. 350/99 e D.M. 18/2000

dotti Agroalimentari Tradizionali, va rilevato che essi non possono però fregiarsi della qualifica "tradizionali": ci si deve, infatti, limitare all'elenco suddetto e alla normativa che lo origina. L'elenco dei prodotti tradizionali, che ad oggi risultano essere 4372, viene annualmente revisionato e molto spesso costituisce il primo passaggio per avviare il procedimento di riconoscimento comunitario del marchio

DOP/IGP. Se guardiamo alla distribuzione a livello regionale di tali prodotti, spiccano alcune performance positive, come quelle della Calabria, con 273 prodotti, e Liguria, con 287, che invece, come vedremo in seguito, presentano pochi prodotti registrati con marchio DOP e IGT; mentre regioni come l'Emilia Romagna e la Lombardia, leader per il numero di prodotti di qualità registrati, contano un numero molto basso di prodotti tradizionali.

Probabilmente ciò si lega ad una maggiore capacità di alcune regioni di utilizzare il processo di adeguamento al disciplinare di produzione per l'ottenimento del marchio DOP/IGP come strumento per migliorare e promuovere il prodotto. Tale processo, infatti, prevede che i produttori riescano ad avviare un processo di collaborazione, volto a definire metodi di lavorazione comuni e, dunque, proprio la dimensione collaborativa e l'incapacità di





ristrutturare il processo di produzione determina in alcune regioni il numero esiguo di marchi DOP e IGT ottenuti, mentre non inficia la definizione dei prodotti tradizionali, che, infatti, non prevede l'adeguamento ad un

rigido disciplinare di produzione. Tuttavia, le produzioni tradizionali sono destinate a ricevere un assetto più stabile, con riconoscimenti di tipo comunitario, tali da valorizzare il legame con il territorio (DOP, IGP) o, più diffi-

cilmente, la specificità di processo (STG). Non è escluso neppure che, con il tempo, per tutelare i PAT si pervenga a forme di tutela affidate a istituzioni locali, soprattutto di carattere regionale, intercomunale o comunale.

Tabella 2.2 | Distribuzione territoriale e per comparto dei PAT, 2007

REGIONI	BEVANDE ANALCOLICHE, DISTILLATI E LIQUORI	CARNI FRESCHE E LORO PREPARAZIONE	FORMAGGI	GRASSI (BURRO, MARGARINA, OLI)	PRODOTTI VEGETALI ALLO STATO NATURALE O TRASFORMATI
Abruzzo	7	24	14	2	28
Basilicata		9	13		5
Calabria	10	28	24	4	77
Campania	16	40	33	4	138
Emilia Romagna	5	33	6		41
Friuli Venezia Giulia	8	45	14	3	31
Lazio	6	45	35	7	86
Liguria	8	27	17	3	94
Lombardia		52	50	2	21
Marche	6	30	12	7	41
Molise	5	32	12		30
Piemonte	17	71	55	1	109
Puglia	12	21	15		67
Sardegna	7	14	15	2	34
Sicilia	4	5	28	1	71
Toscana	8	82	34	3	189
Prov. Bolzano	6	16	14	1	18
Prov. Trento	10	35	16	1	18
Umbria		13	4		13
Valle d'Aosta	2	6	9	5	2
Veneto	10	102	34	1	116
Totale	147	730	454	47	1.229

Fonte: Elaborazioni su dati Mipaaf 2007

PASTE FRESCHE E PRODOTTI DELLA PANETTERIA, DELLA BISCOT- TERIA, DELLA PASTICCERIA E DELLA CONFET- TERIA	PRODOTTI DELLA GASTRONOMIA	PREPARAZIONI DI PESCI, MOLLUSCHI E CROSTACEI E TECNICHE PARTICOLARI DI ALLEVAMENTO DEGLI STESSI	PRODOTTI DI ORIGINE ANIMALE	CONDIMENTI	TOTALE
48	16	1	3		143
11			4		42
85	12	21	11	1	273
79		6	13		329
89	36	2	5	1	218
15		13	12	2	143
139		6	8	4	336
74	42	8	4	10	287
66	4	4			199
44		1	3	4	148
69		10	1		159
100		4	7	5	369
54	8	8	4	1	190
67		13	17	1	170
82	28	5	13	2	239
117		10	11	1	455
35			1		91
23		2	4		109
31		6	1	2	70
1			4		29
72		19	19		373
1.301	146	139	145	34	4.372

2.2 Onori e oneri della produzione di qualità certificata

I marchi DOP, IGP e STG si applicano a quei prodotti agricoli o alimenti fortemente legati ad una regione o a un luogo specifico e sono disciplinati dai Regolamenti Ce n. 510/2006 e n. 509/2006², introdotti lo scorso anno per rendere sempre più semplice e immediato l'iter di registrazione e più agevole l'accesso al sistema di protezione delle indicazioni geografiche ai produttori di paesi terzi, come richiesto dall'OMC (Organizzazione mondiale del commercio). Inoltre, la Commissione Europea ha tentato con gli ultimi interventi di adottare un regolamento maggiormente compatibile con le regole del commercio internazionale³ e di garantire una maggiore protezione del consumatore, attraverso una più ampia visibilità dell'etichettatura e la diffusione dell'uso dei simboli comunitari.

Se guardiamo le specifiche caratteristiche dei due marchi, la sigla DOP

(Denominazione di Origine Protetta), la più diffusa, consente l'estensione della tutela del marchio a tutto il territorio europeo e, con gli accordi internazionali GATT⁴, anche al resto del mondo e deve prevedere un collegamento strettissimo ed oggettivo tra le caratteristiche del prodotto e la sua origine geografica.

Il riconoscimento DOP, infatti, è assegnato a quei prodotti agricoli ed alimentari associati alla specifica area della quale portano il nome, le cui fasi del processo produttivo vengono realizzate in un'area geografica delimitata e il cui processo produttivo risulta essere conforme ad un preciso disciplinare di produzione.



2 Regolamento Ce del 2006 abrogano i Regolamenti Ce del 1992.

3 Regolamenti del 2006 abrogano il requisito della reciprocità e dell'equivalenza, imposto ai Paesi terzi, introdotto con il Reg CEE 2081/92. L'abrogazione di tale principio risponde all'obiettivo dell'internazionalizzazione del sistema europeo di tutela delle denominazioni e all'effettiva partecipazione ad esso di produttori di Paesi Terzi.

4 Nell'ambito dell'Accordo generale sulle tariffe doganali e sul commercio (GATT), firmato a Ginevra nel 1947, e dell'Accordo che istituisce l'Organizzazione mondiale del commercio, tali membri agiscono in virtù dei seguenti articoli del trattato:

- 133 (ex art.113): politica commerciale comune;
- 300 (ex art.228): negoziazione e conclusione di accordi internazionali;
- 310 (ex art.238): accordi che istituiscono un'associazione caratterizzata da diritti e obblighi reciproci, da azioni in comune e da procedure particolari.

Tabella 2.3 | Distribuzione territoriale dei prodotti DOP, IGP e PAT, 2007

REGIONI	MARCHIO DOP	MARCHIO IGP	TOTALE PRODOTTI CERTIFICATI	PRODOTTI AGROALIMENTARI TRADIZIONALI
Abruzzo	5	2	7	143
Basilicata	1	2	3	42
Calabria	9	1	10	273
Campania	7	7	14	329
Emilia Romagna	14	12	26	218
Friuli Venezia Giulia	4	0	4	143
Lazio	8	5	13	336
Liguria	2	0	2	287
Lombardia	14	7	21	199
Marche	5	3	8	148
Molise	3	1	4	159
Piemonte	11	4	15	369
Puglia	9	3	12	190
Sardegna	4	1	5	170
Sicilia	10	5	15	239
Toscana	10	9	19	455
Prov. Bolzano	1	2	3	91
Prov. Trento	6	1	7	109
Umbria	3	3	6	70
Valle d'Aosta	4	0	4	29
Veneto	13	10	23	373

Fonte: Elaborazioni su dati Mipaaf 2007

Il rispetto di tali regole è garantito dagli organismi di controllo autorizzati dal Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali.

Il marchio designa, dunque, un prodotto originario di una regione e di un paese, le cui qualità e caratteristiche siano essenzialmente, o esclusivamente, dovute all'ambiente geografico, che si intende comprensivo sia di fattori naturali (clima, caratteristiche ambientali), sia di fattori umani (tecniche di produzione tramandate nel tempo, artigianalità) che, combinati insieme, consentono di ottenere un prodotto inimitabile al di fuori di una determinata zona produttiva. Ciò permette, dunque, che un prodotto si impreziosisca e trovi nuovi sbocchi commerciali proprio attraverso la riscoperta delle proprie origini e l'esaltazione delle specificità del processo produttivo.

Un esempio su tutti è dato dal Parmigiano Reggiano, il cui marchio DOP ha avuto un'evoluzione che, negli ultimi anni, lo ha promosso su nuovi mercati nazionali e internazionali, avviando processi di perfezionamento della produzione, che pure aveva standard già elevatissimi. I processi di perfezionamento hanno determinato, di conseguenza, un sempre maggiore successo sul mercato del comparto, portando

vantaggi immediati all'intera filiera produttiva, soprattutto in periodi di stagnazione dei prezzi o nelle zone marginali.

Inoltre, il marchio DOP lo ha arricchito di nuove qualità, favorendo, attraverso la riscoperta di tradizioni e sapori antichi, interessanti strategie di differenziazione dei produttori locali, i quali, pur rimanendo saldamente ancorati al disciplinare della DOP, hanno scelto di metterne in rilievo alcune caratteristiche piuttosto che altre, rafforzando il legame con il territorio o esaltandone la qualità di prodotto tipico.

Non a caso, il fatto che il Parmigiano Reggiano venisse originariamente prodotto con il latte delle bovine autoctone della regione ha spinto alcuni produttori a produrre formaggio esclusivamente monorazza,

cioè solo con il latte delle "vacche rosse", l'antica razza Reggiana. Inoltre, il Parmigiano Reggiano è identificato come un alimento naturale e questo ha favorito una produzione biologica certificata, che segue particolari tecniche di produzione del latte, e la nascita del marchio "qualità di montagna" per quel Parmigiano prodotto in zone ad ampi spazi incontaminati e con rigidissimi standard di qualità e stagionatura.

Se guardiamo alla situazione nazionale i prodotti a Denominazione d'Origine Protetta – DOP, ad oggi, in Italia, sono ben 109, mentre hanno ottenuto un marchio IGP (Indicazione Geografica Protetta) un numero minore di prodotti: 55 e solo la mozzarella di bufala risulta certificata anche come Specialità Tradizionale Garantita.



Il marchio IGT introduce un nuovo livello di tutela qualitativa rispetto al DOP, tutela che tiene conto dello sviluppo industriale del settore di appartenenza del prodotto, dando un peso alla tipologia delle tecniche di produzione rispetto al vincolo territoriale. Anche l'Indicazione Geografica Protetta, infatti, designa un prodotto collegato ad una regione della quale porta il nome, ma in questo caso il legame è di natura diversa

da quello che si stabilisce tra prodotti DOP e la loro area di origine. L'IGP, infatti, identifica un prodotto originario di una regione e di un paese in cui una determinata qualità, reputazione o un'altra caratteristica possa essere attribuita all'origine geografica e la cui produzione e/o trasformazione e/o elaborazione avvengano nell'area geografica determinata. Ciò significa che per ottenere il marchio IGP, a differenza

del DOP, almeno una fase del processo di produzione, trasformazione ed elaborazione deve avvenire nell'area di appartenenza del prodotto e il collegamento tra il prodotto e l'area che gli conferisce la denominazione non è indispensabile o esclusivo, come nel caso della denominazione di origine protetta, ma è sufficiente che all'origine geografica sia attribuibile una specifica qualità, reputazione od altra caratteristica.

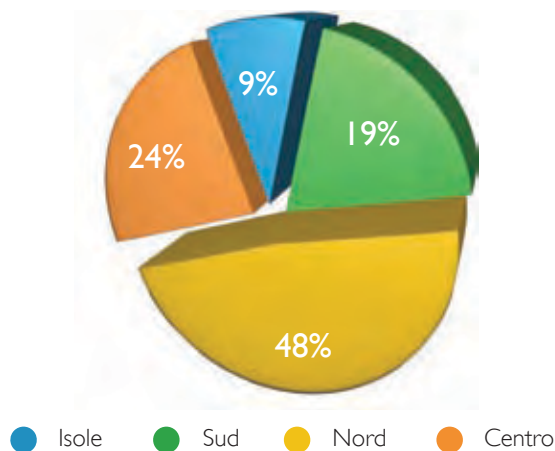


Particolarmente rilevante è il ruolo dei Consorzi di Tutela. I Consorzi di Tutela sono associazioni di imprenditori che, per essere riconosciuti dal Mipaaf come Consorzi di Tutela delle DOP e IGP, devono dimostrare la partecipazione, nella compagine sociale, dei soggetti che rappresentano almeno i 2/3 della produzione controllata certificata dall'organismo di controllo. Con il contratto di Consorzio, quindi, più imprenditori istituiscono un'organizzazione comune volta a disciplinare e a controllare lo svolgimento e il rispetto delle fasi di produzione del prodotto certificato nelle rispettive imprese. L'art. 14 della Legge 21 dicembre 1999 n. 526, tuttavia, offre ai Consorzi di Tutela riconosciuti Mipaaf un ruolo più ampio, che prevede anche funzioni "di tutela, di promozione, di valorizzazione, di informazione del consumatore e di cura generale degli interessi relativi alle denominazioni". I Consorzi di Tutela, che, nel 2006 in Italia, risultavano essere 55 (+17% rispetto al 2005) a cui se ne aggiungono circa altrettanti in attesa di riconoscimento⁵ hanno, dunque, un ruolo strategico sul territorio, non solo legato al controllo della produzione

e alla tutela e alla valorizzazione del marchio, ma anche in riferimento al loro essere strumento di nuove sinergie fra gli imprenditori, che confrontandosi per definire un disciplinare di produzione, certificare il prodotto e adottare strategie di promozione comuni, creano collaborazioni, reti e nuovi virtuosismi economici nel territorio.

Tale ruolo è favorito dai due decreti del Mipaaf del 2005, che hanno derogato la norma che prevede che ciascun Consorzio di Tutela possa esercitare le sue funzioni solo per una DOP o IGP. La deroga, infatti, proprio in funzione di un ruolo di più ampio respiro dei Consorzi, è legata solamente alla sussistenza dei seguenti requisiti:

Grafico 2.1 | Distribuzione territoriale dei prodotti DOP e IGP in Italia, 2007



Fonte: Elaborazioni su dati Mipaaf, 2007

⁵ Dati ISMEA 2006.

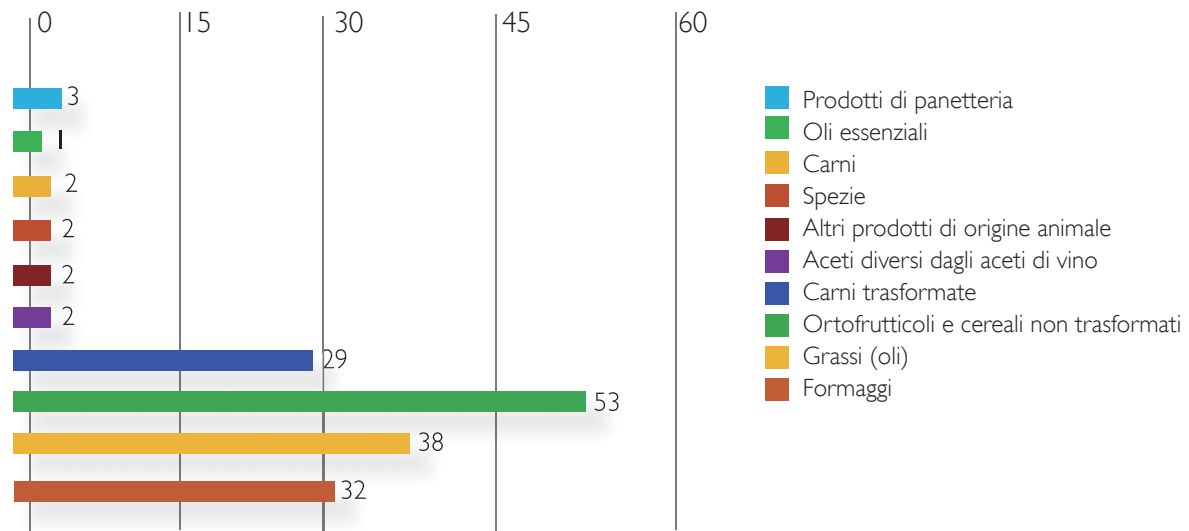
- che i prodotti DOP o IGP rientrino nella stessa filiera produttiva;
- che le zone di produzione dei prodotti medesimi coincidano o siano una all'interno dell'altra.

L'ultimo riconoscimento previsto dalla Comunità Europea sono le Specialità Tradizionali Garantite (STG). Il marchio STG fa riferimento al carattere di specificità di un

prodotto agroalimentare, inteso come elemento, o insieme di elementi che, per le loro caratteristiche qualitative e di tradizionalità, distinguono nettamente un prodotto da altri simili. Tale riconoscimento, dunque, esclude i prodotti il cui carattere peculiare sia legato alla provenienza o origine geografica come nei marchi DOP/IGP, ma è riserva-

to a quei prodotti la cui composizione tradizionale, o i metodi di produzione consolidati nel tempo, e le caratteristiche peculiari meritano di essere valorizzate in tutta l'Unione Europea. In Italia, solo un prodotto, e il suo metodo di produzione tipico tradizionale, ha ottenuto tale marchio: la mozzarella.

Grafico 2.2 | Distribuzione dei prodotti DOP e IGP per categoria merceologica, 2007



Fonte: Elaborazioni su dati Mipaaf, 2007

La mozzarella STG, infatti, può essere prodotta nell'intero territorio dell' Unione Europea e i produttori interessati, ricadenti nell' UE, la possono produrre adottando il disciplinare di produzione registrato.

È, invece, in attesa di riconoscimento la "verace pizza napoletana", di cui nel febbraio 2008 è stato pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale UE il disciplinare di produzione, ultimo passaggio prima del definitivo riconoscimento di Bruxelles del marchio STG. Tra le caratteristiche della vera Pizza Napoletana - oltre agli imprescindibili pomodoro, mozzarella di bufala dop o mozzarella STG, olio extravergine d'oliva e origano - ci sono: un diametro non superiore ai 35 cm, il bordo rialzato (cornicione) tra 1 e 2 cm e una consi-

stenza insieme morbida, elastica e facilmente piegabile "a libretto". Se si guarda alla distribuzione territoriale dei prodotti certificati IGP e DOC è evidente il primato del Nord Italia (48% del totale dei prodotti), rafforzato ulteriormente dai riconoscimenti del 2007, mentre Centro, Sud e Isole mantengono percentuali simili agli anni precedenti, mostrando una seppur lieve ma costante crescita. Rilevante è anche il dato che ci mostra come 21 prodotti presentano un areale produttivo interregionale, contro i restanti 143 che invece si riferiscono ad una specifica zona di appartenenza più circoscritta. Dato importante, perché mostra come per ben 21 prodotti, anche se concentrati quasi tutti al Centro-Nord e tutti molto affermati sul mercato

(Grana Padano, Mortadella Bologna, Salamini alla Cacciatora, ecc.), i produttori siano stati capaci di attivare collaborazioni interregionali. Per quanto riguarda la localizzazione territoriale degli areali di produzione, che riguardano prevalentemente i reparti ortofrutticoli e cereali non trasformati, grassi, carni trasformate e formaggi, la Regione Emilia-Romagna, con 26 denominazioni registrate, si conferma nuovamente la prima regione italiana per produzioni DOP e IGP. Seguono, nella classifica del 2007, il Veneto fermo a 23 riconoscimenti, la Lombardia e la Toscana, rispettivamente a quota 21 e 19.

Fanalino di coda la Liguria che grazie al riconoscimento DOP del "Basilico genovese" conta 2 denominazioni⁶.



⁶ Elenco delle denominazioni italiane, iscritte nel Registro delle denominazioni di origine protette e delle indicazioni geografiche protette (Regolamento CE n. 510/2006 del Consiglio del 20 marzo 2006, aggiornato al 5 ottobre 2007).

2.3 Il prestigio dell'enologia italiana

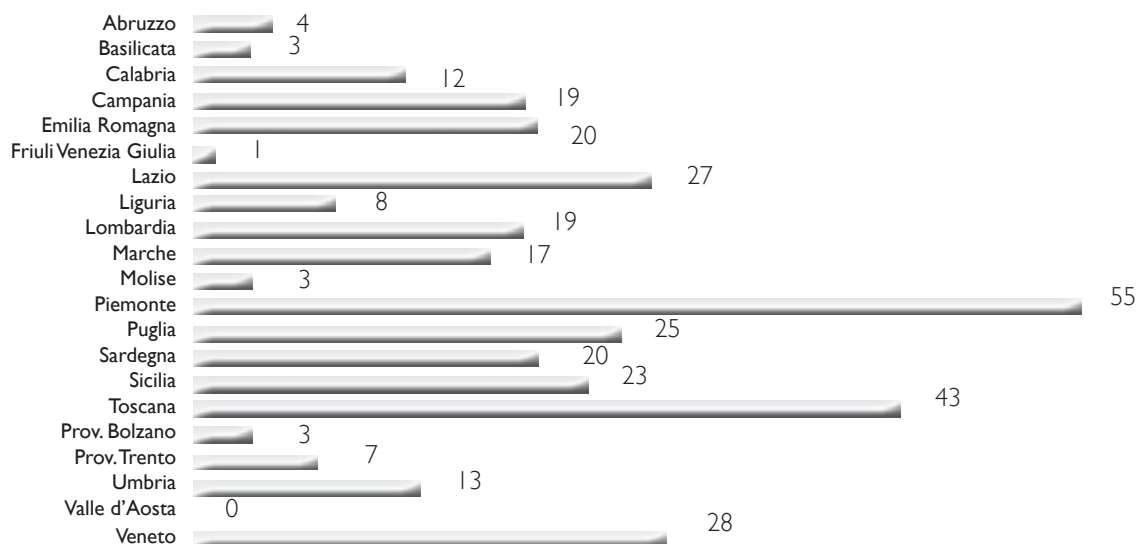
2

La produzione enologica italiana di qualità ha un grande prestigio nazionale e internazionale. Con i suoi 730.439 ettari di vigneto - 351 vitigni iscritti al Catalogo Nazionale - una produzione di vino che oscilla tra i 45 e i 50 milioni di ettolitri l'anno, un valore di circa 10,5 miliardi di euro di cui più di un terzo esportato all'estero, l'Italia è tra i primi Paesi produttori ed esportatori al mondo. Una qualità sempre più ricono-

scibile e riconosciuta ed un sistema di denominazioni diffuso in ogni regione (436 DOC, 36 DOCG e 118 IGT) fanno del vino italiano uno dei più importanti attrattori dei flussi turistici verso il nostro Paese. Non è un caso che il riconoscimento della certificazione di origine di un prodotto agricolo nasca per il vino. Risale infatti al 1963 la legge - D.P.R. 930 del 12/7/1963 - che istituisce le denominazioni di origine e le definisce per la prima volta in relazione al

territorio di produzione e al vitigno. La normativa resterà in vigore fino al 1992 con l'approvazione della L.164 si stabiliscono nuove e più stringenti regole, su cui si basa tuttora la piramide della qualità del vino italiano, che vede al gradino più basso i vini da tavola, poi i vini a Indicazione Geografica Tipica (IGT), a seguire le Denominazioni di Origine Controllata (DOC) e, al livello più alto, la Denominazione Controllata e Garantita (DOCG). Dal 1/1/2009, con l'ap-

Grafico 2.3 | Distribuzione dei vini DOC e DOCG per Regione, 2007



Fonte: Elaborazioni su dati Mipaaf, 2007

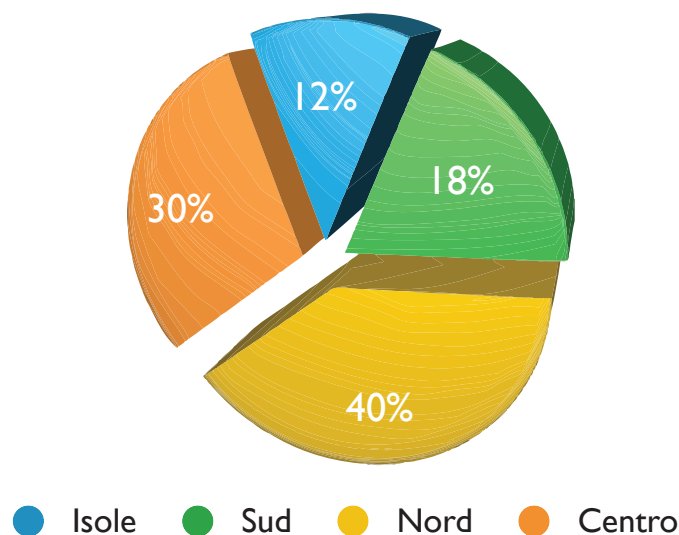
plicazione del nuovo Regolamento Comunitario che prevede solo tre tipologie (vini da tavola, IGP e DOP) le cose cambieranno ancora. Oggi, comunque, sono tre i marchi di qualità del vino italiano – IGT, DOC e DOCG – che ne rafforzano i contenuti di tipicità, originalità e naturalità. Il riconoscimento della Denominazione d'Origine Controllata (DOC) è il più diffuso e conta 316 attribuzioni ad altrettanti vini italiani, che devono essere prodotti in zone limitate (di solito di piccole/medie dimensioni), recanti il loro nome geografico. I vini a denominazione di origine controllata, prima di essere posti in commercio, sono controllati attentamente e sono sottoposti ad una analisi chimico-fisica che ne accerta le caratteristiche enochimiche (estratto secco, acidità totale, ecc.) ed organolettiche (colore, odore, sapore), nonché il rispetto dei parametri che definiscono i quantitativi di uve che possono essere ottenute per ettaro di vigneto, la resa di trasformazione uva/vino, la gradazione alcolometrica minima naturale ed al consumo, ecc. In pratica, tutto il ciclo produttivo (dal vigneto alla bottiglia) deve essere conforme a quanto stabilito dai cosiddetti "Disciplinari di produzione" e le verifiche sono effettuate da parte di apposite Commissioni di degusta-

zione, istituite presso ogni Camera di Commercio. Il riconoscimento della Denominazione d'Origine Controllata e Garantita (DOCG), invece, è un riconoscimento di particolare pregio qualitativo attribuito a 36 vini DOC di notorietà nazionale ed internazionale.

I vini che ottengono tale riconoscimento sono sottoposti a controlli più stringenti dei vini DOC e, oltre a tutte le condizioni previste per il marchio DOC, devono esse-

re obbligatoriamente imbottigliati nella zona di produzione e seguire in modo scrupoloso il proprio disciplinare. Inoltre, i produttori di vini DOCG hanno l'obbligo di distribuire il vino in recipienti di capacità inferiore a cinque litri su cui deve essere applicata un'etichetta con alcune specifiche indicazioni relative all'origine, al volume nominale, al tasso alcolometrico, al lotto di produzione, ecc., nonché presentare un contrassegno dello Stato che dia la garanzia dell'origine, della

Grafico 2.4 | Ripartizione territoriale dei vini DOC e DOCG, 2007



Fonte: Elaborazioni su dati Direzione Generale per la Qualità dei Prodotti Agroalimentari, 2007

qualità e che consenta la numerazione delle bottiglie prodotte. Il Marchio Indicazione Geografica Tipica (IGT), infine, è attribuito ai vini caratterizzati da aree di produzione generalmente ampie e con disciplinare produttivo poco restrittivo.

Nella scala dei valori enologici, infatti, gli IGT si collocano su un livello inferiore ai DOC e DOCG, ma precedono per qualità i vini da tavola. I territori di produzione sono più vasti rispetto alle DOC ed a volte interessano più Regioni. La sigla IGT, quindi, è utile al consumatore per conoscere la zona di produzione della bevanda o addirittura il vitigno, dato che l'indicazione geografica può essere approfondita anche con altre informazioni specifiche della zona di produzione. Tale qualifica, comunque, non obbliga i viticoltori ad apporre altre menzioni sull'etichetta (come, ad esempio, il vitigno di provenienza), né li costringe a vincoli di produzione troppo restrittivi.

L'assegnazione del marchio IGT è un importante passo in avanti qualitativo per un gran numero di vini italiani, perché, da un lato, permette ai produttori di effettuare sul mercato un'ulteriore diversificazione tipologica oltre che di prezzo;

dall'altro offre al consumatore la possibilità di trovare sugli scaffali vini a prezzi convenienti. Inoltre, dopo 5 anni dall'ottenimento della Indicazione Geografica Protetta, possono accedere al marchio DOC. Anche i riconoscimenti DOC e DOCG, come i DOP e gli IGP, vedono una forte presenza di prodotti del Nord Italia, che raggiungono una quota pari al 40% del totale, e del Centro (30%). Poco rappresentato il Sud, mentre interessante è la quota rappresentata dalle Isole, che producono ben 43 vini DOC/DOCG. Per quanto riguarda la localizzazione territoriale, la Regione Piemonte, con 55 denominazioni registrate, si conferma la prima regione italiana anche per le produzioni DOC/DOCG. Seguono nella classifica del 2007 la Toscana con 43 riconoscimenti, il Veneto e il Lazio, rispettivamente a quota 28 e 27. Alle ultime posizioni Friuli Venezia Giulia e Valle d'Aosta che contano rispettivamente 1 e nessuna denominazione⁷.

I vini IGT, invece, sono distribuiti più uniformemente sul territorio nazionale: se il Nord continua ad avere la quota maggiore (35%), Sud e Isole mostrano di puntare molto su questo marchio, più facile da ottenere e utile per differenziare la

produzione e per favorire l'organizzazione dei produttori e il processo di ottenimento dei marchi di qualità più selettivi. In particolare, colpiscono i dati di Piemonte, Lazio e Toscana che presentano moltissimi vini DOC e DOCG e pochissimi vini IGT (addirittura la Regione Piemonte nessuno), mentre Regioni come la Calabria, la Sardegna e la Lombardia hanno un alto numero di vini IGT, quasi pari al numero di vini con marchio DOC/DOCG.

Anche nel comparto dei vini e nell'ambito della filiera dei prodotti certificati, i Consorzi di tutela (102 autorizzati dal Mipaaf nel 2006, mentre quelli autorizzati a svolgere attività di vigilanza sono 52) hanno un ruolo fondamentale nel determinare il successo di un prodotto certificato, come dimostrato dal fatto che il maggior numero si riscontra in Veneto e Toscana che, insieme al Piemonte, sono le Regioni con il maggiore numero di vini DOC e DOCG. Successo, ad esempio, pienamente raggiunto dal Consorzio del Brunello di Montalcino, che a quarant'anni dalla costituzione ha ottenuto uno straordinario risultato: + 2.153% di valorizzazione di un ettaro coltivato a Brunello.

⁷ Dati Direzione Generale per la Qualità dei Prodotti Agroalimentari, 2007

Tabella 2.4 | Distribuzione dei vini DOC/DOCG e IGT per regione, 2007

REGIONI	MARCHIO DOC/DOCG	MARCHIO IGT	TOTALE VINI CERTIFICATI
Abruzzo	4	9	13
Basilicata	3	2	5
Calabria	12	13	25
Campania	19	9	28
Emilia Romagna	20	10	30
Friuli Venezia Giulia	1	3	4
Lazio	27	4	31
Liguria	8	3	11
Lombardia	19	14	33
Marche	17	1v	18
Molise	3	2	5
Piemonte	55	0	55
Puglia	25	6	31
Sardegna	20	15	35
Sicilia	23	6	29
Toscana	43	6	49
Prov. Bolzano	3	1	4
Prov. Trento	7	2	9
Umbria	13	6	19
Valle d'Aosta		0	0
Veneto	28	10	38

Fonte: Elaborazioni su dati Mipaaf, 2007

Nato nel 1967, con 37 soci fondatori che oggi sono diventati ben 247, ovvero il 100% dei produttori di Brunello, il Consorzio di Tutela ha cominciato a lavorare con un ettaro di terreno vitato e/o vitabile (fabbricati annessi) che valeva 1,8 milioni di lire, pari a 15.537,15 euro, mentre oggi un ettaro coltivato a di Brunello vale ben 350.000 euro. Inoltre, si è passati dai 64,58 ettari di vigneto dedicati alla coltivazione del Brunello del 1967 (per una produzione di 2.077 ettolitri di vino), agli attuali 2.024,35 (per una produzione di 79.440 ettolitri di vino)⁸.

Valori importanti, che sottolineano lo straordinario lavoro di tutela per dare ai vini DOC e DOCG un ruolo di primaria grandezza nel panorama enologico non solo italiano ma mondiale.

⁸ Dati Consorzio del Brunello di Montalcino.

Il prodotto biologico non ha uno specifico marchio di qualità, ma di qualità è il sistema globale di gestione dell'azienda agricola e di produzione agroalimentare biologica, che persegue metodi produttivi tesi ad ottenere prodotti di qualità compatibili con l'ambiente. La produzione biologica persegue, come da obiettivi fissati dal Piano d'Azione europeo per l'agricoltura biologica e i suoi prodotti e dal Piano d'Azione nazionale, la salvaguardia delle risorse ambientali, in quanto adotta tecniche di produzione e mezzi tecnici compatibili con i cicli naturali del suolo e della natura circostante; contribuisce al mantenimento e miglioramento della fertilità dei suoli e a preservare il paesaggio rurale; salvaguarda e valorizza la biodiversità vegetale ed animale; persegue il miglioramento del benessere degli animali, in quanto tende ad avvicinarsi il più possibile alle condizioni naturali di vita degli stessi. A ciò si aggiunge, la capacità di ottenere, con tali metodi, alimenti di qualità e di alto valore nutritivo e la salvaguardia di condizioni di lavoro salubri per gli agricoltori.

Tabella 2.5 | Operatori e superfici biologiche in Italia 1993-2006

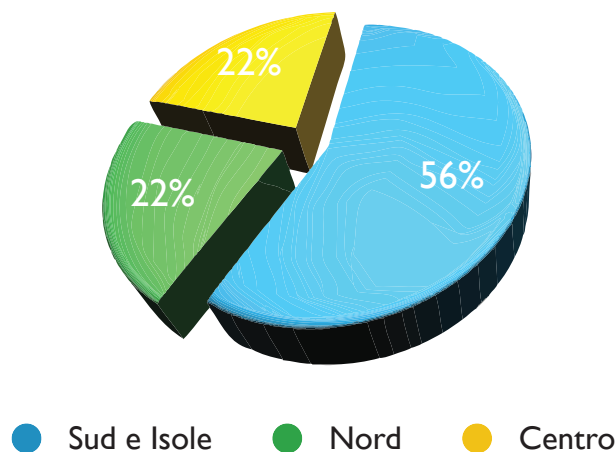
REGIONI	OPERATORI	SUPERFICI (HA)
1993	4.165	70.674
1994	3.600	60.000
1995	10.851	202.208
1996	17.393	305.641
1997	31.118	564.913
1998	43.698	788.070
1999	48.989	911.068
2000	54.004	1.040.377
2001	60.509	1.237.640
2002	55.902	1.168.212
2003	48.476	1.052.002
2004	40.965	954.361
2005	49.859	1.067.102
2006	51.065	1.148.162

Fonte: Dati Mipaaf

La produzione biologica, dunque, tenta di rispondere, da un lato, alla domanda di prodotti sani e che contribuiscono alla tutela dell'ambiente, al benessere degli animali e allo sviluppo rurale; dall'altro costituisce una grande opportunità per l'agricoltura italiana di qualità. I prodotti biologici vengono realizzati con un metodo di coltivazione

e con regole ben precise, stabilite dal Reg. CEE 2092/91, che esclude l'uso di antiparassitari o concimi chimici di sintesi e per la fertilizzazione dei terreni vengono impiegati concimi organici (ad esempio il letame). Per la difesa delle coltivazioni da parassiti (principalmente insetti e funghi dannosi) si agisce preventivamente rinforzando le piante

Grafico 2.5 | Distribuzione territoriale degli operatori bio, 2006



Fonte: Elaborazioni su dati Mipaaf, 2006

(ad esempio, con concimazioni equilibrate) e in modo diretto con trattamenti antiparassitari di origine naturale (es. rame, zolfo, estratti di piante, ecc.). Viene pure impiegata la lotta biologica (uso di organismi viventi antagonisti dei parassiti). I prodotti biologici devono riportare sulle etichette le seguenti indicazioni:

- il nome dell'organismo di controllo autorizzato, e suo codice, prece-

duto dalla sigla IT;

- il codice dell'azienda controllata;
- il numero di autorizzazione (sia per i prodotti agricoli freschi che trasformati);
- la dicitura "Organismo di controllo autorizzato con D.M. Mi.R.A.A.F. n.XXX del XX/XX/XX in applicazione del Reg. CEE n.2092/91".

Sono invece facoltative:

- l'indicazione "Agricoltura biologica Regime di controllo CE";

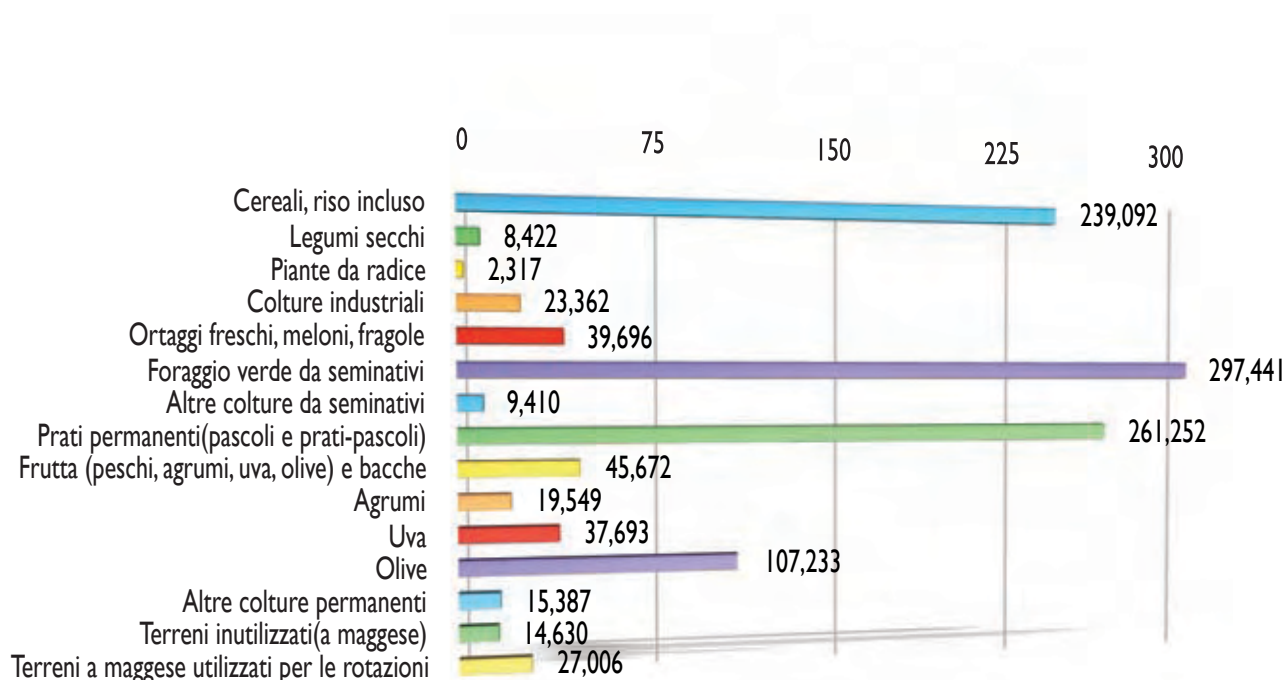
- il marchio europeo.

L'agricoltura biologica è praticata in un numero crescente di paesi del mondo e il suo peso sia in termini di superfici che di numerosità di aziende aumenta costantemente.

In Italia dal 1993 al 2006 il numero degli operatori è passato da 4.000 a 51.000 e le superfici da 70.000 a più di 1 milione di ettari, registrando una leggera inflessione tra il 2001 e 2004, salvo riprendersi negli ultimi tre anni. L'Italia infatti, ha, secondo dati Eurostat 2005, la più ampia superficie dedicata ad agricoltura biologica fra i Paesi UE, il suo primato è insidiato solo da Spagna e Germania, ed è seconda (8,2%), dopo l'Austria (11%), per la percentuale di superficie dedicata al biologico sul totale della superficie agricola utilizzata. Per comprendere bene la dimensione del comparto, è necessario specificare che gli operatori che operano nel settore come produttori, preparatori e importatori sono in totale 51.065⁹ e, rispetto ai dati riferiti al 2005, nel 2006 si rileva un aumento complessivo degli stessi del 2,4%. La distribuzione degli operatori sul territorio nazionale mostra come siano maggiormente presenti nel Sud Italia e nelle isole (il 56%

⁹ Dati Mipaaf, 2006.

Grafico 2.6 | Superfici e colture in agricoltura biologica, 2006



Fonte: Elaborazioni su dati Mipaaf, 2006

del totale nazionale), grazie anche alle performance di Sicilia, (16%), Calabria (13%) e Puglia (11%), le regioni che registrano la maggiore presenza di operatori del settore. La Calabria, in particolare, laddove nelle altre regioni c'è stata una leggera diminuzione di presenze,

ha fatto registrare nel 2006, rispetto all'anno precedente, un +63%. La superficie interessata da agricoltura biologica in Italia, a fine 2006, risulta essere in totale di 1.148.162 ettari, di cui 346.812 in conversione e 801.350 già biologiche, con un incremento del ben 7,6% rispet-

to all'anno precedente. I principali orientamenti produttivi interessano foraggi, prati, pascoli e cereali, che, nel loro insieme, rappresentano il 70% circa della superficie ad agricoltura biologica. Segue, in ordine di importanza, la superficie investita ad olivicoltura.



VERSO UN CONSUMATORE
CONSAPEVOLE, SALUTISTA
E ATTENTO ALLA QUALITA'

3

Gli usi e i costumi alimentari sono il risultato dell'evoluzione storica dell'uomo e la loro comprensione non può prescindere dalla studio di quest'ultima. I paesi ad economia avanzata registrano oggi una saturazione dei consumi, ovvero hanno raggiunto nei consumi alimentari uno stadio di sazietà energetica media, così definito da Malassis, e la crescita della popolazione va via via arrestandosi, determinando un progressivo contenimento nelle quantità alimentari domandate. La gran parte delle imprese della trasformazione agroalimentare che hanno investito su un modello di business orientato alla quantità e alle economie di scala, si trovano oggi a dover ripensare la loro strategia e a ribilanciare il rapporto fra qualità e quantità. La scoperta della correlazione fra mangiare bene e salute, nonché i disastri ambientali e gli scandali alimentari, hanno spinto la domanda verso un ripensamento dello stile di vita e del modo di alimentarsi.

Un'attenzione maggiore viene dedicata alla scelta dei cibi attraverso un controllo sulle materie prime utilizzate e sui metodi di lavorazione adottati. All'inizio del terzo millennio il consumatore post moderno è sempre più interessato al

contenuto culturale degli alimenti, alla tradizione che li ha prodotti a garanzia della loro qualità. Da qui nasce anche la motivazione principale del turista enogastronomico, che va sui luoghi di produzione per riscoprire antichi sapori e per ritrovare il contatto diretto con chi si occupa della produzione. La storia dell'alimentazione del mondo occidentale affonda le sue radici nella media luna fertile (F. Cantarelli 2007), dove nasce l'agricoltura che modifica radicalmente usi e costumi degli uomini di quel tempo. Da lì il modello agricolo, usato nel Mediterraneo dai Greci e dai Romani, ha dato vita ad una dieta che nel XX secolo sarebbe stata definita "mediterranea".

Allo stesso modo, la dieta continentale, che è frutto della cultura alimentare dell'Italia del Nord,

trae origine dal popolo nomade dei Celti, chiamati Galli e dagli antichi Romani, che basavano la loro alimentazione sulle carni bovine e ovine, sul burro e sullo strutto come condimenti e sulla birra come bevanda.

La ricchezza della cultura alimentare italiana è frutto di questi due modelli molto diversi fra loro, che, nei secoli, hanno prodotto tutta quella varietà alimentare rappresentata dalle produzioni tipiche, la cui domanda locale ha nel tempo mantenuto in vita. Solo alla luce di queste considerazioni ben si può comprendere il comportamento di consumo degli italiani che, seppur modificato nelle modalità e nei tempi dell'alimentazione, mantiene una sostanziale costanza nella scelta degli alimenti di base con cui nutrirsi, a conferma della bontà della dieta alimentare del Bel Paese.



3.1 Cresce la domanda di prodotti agroalimentari

3

La domanda di prodotti agroalimentari ha subito profondi cambiamenti negli ultimi anni in risposta alla perdita di potere di acquisto degli italiani e all'affermarsi di nuovi stili di vita, che hanno portato ad una crescita del consumo dei pasti fuori casa. Gli italiani, a partire dal 2001, hanno vissuto importanti trasformazioni socioeconomiche che hanno influenzato le scelte alimentari, orientando il consumo verso prodotti più innovativi, che meglio hanno saputo rispondere alle nuove esigenze della domanda. Si sono affermati i prodotti salutistici, fra cui la componente principale è rappresentata dai prodotti biologici, e quelli in cui il contenuto di servizio porta ad un risparmio di tempo o a soluzioni più mirate e quindi apprezzate dal consumatore moderno. L'evoluzione culturale, la mutata composizione dei nuclei familiari, l'aumento delle famiglie dual career, la progressiva crescita dimensionale dei nuclei urbani, un modello di lavoro che porta la persona a trascorrere la maggior parte del suo tempo fuori casa, hanno influito sia sulla scelta delle tipologie di

alimenti, sia su quella dei canali di acquisto.

Dall'analisi dei dati relativi al quinquennio 2001-2006 emerge che il punto massimo di crisi si è avuto a cavallo tra il 2001 e il 2002; per fronteggiare l'aumento dei prezzi dei prodotti agroalimentari, la flessione del potere di acquisto e l'inflazione percepita, gli italiani hanno generalmente razionalizzato la spesa alimentare, definendo un budget massimo e riducendo i volumi acquistati. La crescita dei prezzi del comparto ha determinato un effetto shock sul consumatore che lo ha portato ad affinare le sue capacità di scelta e a ridurre al minimo gli sprechi. Dal 2002 al 2005 si è registrata una sostanziale stabilità del budget degli italiani destinato all'alimentazione. Se si approfondisce l'analisi rispetto alle categorie di prodotto, emerge, però, che non tutti i beni alimentari sono stati penalizzati allo stesso modo, ma, al contrario, gli italiani hanno scelto di ridurre il consumo dei prodotti più maturi, il cui consumo oggi è saturo, a vantaggio dei beni alimentari ad alto contenuto di servizio o con una valenza salutistica.

I settori in questione hanno presentato un certo dinamismo nel periodo di riferimento, con dei tassi di crescita positivi.

La domanda di prodotti tipici è stata piuttosto stabile negli ultimi sei anni e il dato può trovare spiegazione in un atteggiamento del consumatore poco disposto a pagare un sovrapprezzo per la certificazione DOP/IGP, in una congiuntura economica in cui maggiore è stata la sensibilità al prezzo. Va, inoltre, sottolineato che il consumo principale di questi prodotti avviene nei territori di provenienza dove è più forte la tradizione alimentare.

La spesa delle famiglie nel periodo 2001-2006 è cresciuta, in media e in termini di valore, dell'1,6% all'anno in seguito ad una crescita dei prezzi medi al consumo dell'1,5%. I consumi in termini di quantità si sono mostrati stabili. A partire dal 2005 si è assistito ad una ripresa dei consumi, al Nord più consistente, mentre la domanda è tuttora stazionaria al Centro e al Sud.

Il Sud è il bacino di domanda più ricco con un peso sulla spesa totale in valore nazionale pari al 30,6%, segue il Nord ovest, con il 28,4%, il



Centro con il 22,1% ed il Nord est con il 18,9%. Nel periodo 2005-06, in termini di valore, il Nord ovest ha registrato un + 7,4%, contro un +5,6% del Nord Est, un +3,6% del Centro e un +1,5% del Sud Italia. Sono cambiate le abitudini degli italiani non solo rispetto alle tipologie di prodotti acquistati, ma anche con riferimento al luogo di acquisto. È cresciuta negli ultimi anni la quota di mercato degli ipermercati (26,4%), che oggi insieme ai supermercati (40,1%), agli hard discount (7,7%) e ai liberi servizi (15,6%) hanno raggiunto il 77% della spesa domestica totale e nel comparto bevande e grocery l'89,8%. Il dettaglio tradizionale che pure detiene una rete territoriale capillare, il 77,8% degli esercizi italiani del settore, ha visto

negli ultimi anni ridurre progressivamente la sua quota di mercato, mentre stabile è la quota degli ambulanti. La Grande Distribuzione Organizzata ha saputo rispondere alle esigenze degli italiani assicurando nei suoi punti vendita la presenza di prodotti freschi di diversa qualità, un servizio di assistenza al reparto ortofrutticolo e un servizio di vendita a quello di salumeria e formaggi. La GDO ha arricchito la sua offerta con prodotti tipici, biologici, ad alto contenuto di servizio e piatti già pronti, ha via via scelto delle localizzazioni strategiche, all'interno di centri commerciali e in prossimità di ampi bacini di domanda, ha potenziato i servizi al cliente, dal parcheggio al baby sitting alle carte di credito personalizzate, e ha seguito delle politiche di pricing mirate ad ampliare la gamma delle soluzioni low price e offerte, sviluppando anche la quota delle private label, ovvero del marchio del distributore. Il modello di vendite più gettonato è quello delle promozioni: più del 60% degli acquisti ricadono in un prodotto in promozione. Il dato riguarda specialmente i prodotti maturi, molto di meno le altre categorie dai biologici a quelli tipici. Gli italiani hanno assunto, agli inizi degli anni '90 e dopo l'ubriacatura degli anni '70 ed '80, un comporta-

mento di acquisto più razionale e più attento al rapporto fra la qualità del prodotto, intesa come capacità di rispondere alle esigenze del consumatore e gli sforzi che devono essere sostenuti in termini di prezzo, tempo, stress, ecc. per acquistarlo. Rispetto alle altre categorie di beni, nel consumo agroalimentare hanno poi inciso questioni quali quella della provenienza dei prodotti, come garanzia delle sue qualità intrinseche, del rispetto dell'ambiente, della salubrità, intesa come contenuto di grassi e componenti che possono incidere su diverse patologie, ecc., che hanno prodotto nuovi modelli di consumo alimentare. Nel parlare di consumo alimentare è bene far riferimento più che ad una singola attività, all'intero processo (F. Kotler, 1976) che descrive il comportamento del consumatore moderno dal momento della percezione del bisogno fino al ricordo del consumo. Analizzando le singole fasi, infatti si scopre che uno stesso consumatore sviluppa un modello di consumo alimentare a geometria variabile. Serve allora studiare il processo per comprendere quali esigenze animano in ciascuna fase il potenziale cliente e per poter rispondere ai diversi modelli di domanda con prodotti e modelli di distribuzione adeguati.

Negli ultimi quarant'anni l'intake calorico dell'italiano medio si è ridotto di più del 15% passando da 2600 a 2200 kcal giornaliera¹. Questo risultato, valutato come esito dell'adozione diffusa di una dieta alimentare mediterranea, si spiega alla luce di diversi fenomeni che riguardano il consumo di beni alimentari. Nel periodo di riferimento si è, innanzitutto, assistito ad una progressiva saturazione quantitativa e ad una stabilizzazione dei livelli di consumo alimentare così come è accaduto in tutte le economie avanzate, ma non solo si sono ridotte le quantità consumate quanto piuttosto l'italiano medio ha modificato la sua dieta spostandosi verso alimenti meno ricchi di grassi, proteine animali e riducendo il suo consumo quotidiano di vino. E se poi da un lato si può rintracciare una certa standardizzazione dei consumi, dovuta in gran parte alla distribuzione moderna che rende disponibili gli stessi prodotti a Palermo e a Milano, dall'altro si evidenzia un'ampia varietà di modalità

di consumo alimentare e, all'interno della stessa gamma di prodotti, una profondità dell'assortimento. È cambiata la cultura alimentare: siamo i primi consumatori al mondo di pasta e cereali (28 kg di pasta e 122 kg di cereali complessivi, contro una media europea di 89 kg), e il consumo di pesce pro-capite annuo è raddoppiato in poco meno di trent'anni mentre nello stesso periodo si è dimezzato il consumo di alcol. Siamo all'ultimo posto in Europa per il consumo di dolci e, con 360 kg pro-capite medi annui, al secondo dopo la Grecia per il consumo di verdure. La dieta mediterranea si afferma come il modello vincente per prevenire l'obesità e molte patologie cardiocircolatorie correlate a livelli di colesterolo alti.



Spiegare i comportamenti di consumo degli italiani attraverso categorie ben definite, in cui assumere quali variabili di segmentazione quelle tradizionali relative al reddito e alla demografia, non restituisce un quadro attendibile della realtà del consumo. L'acquisto e il consumo di beni alimentari, infatti, sono sempre più correlati a condizioni soggettive del consumatore, quali il tempo a disposizione da dedicare alla cucina, la dimensione del nucleo familiare, ecc., quindi risultato dell'azione di un insieme di fattori socialmente determinati di natura demografica, economica e culturale (G. Belletti, A. Marescotti, 1995).

Serve, allora, mettere in evidenza le nuove tendenze emerse nel tempo, influenzando oggi e nel futuro il modello di consumo. Innanzitutto l'affermarsi di un nuovo modello sociale con un ruolo femminile più integrato nel mercato del lavoro e meno presente in casa ha spostato la domanda alimentare verso prodotti ad alto contenuto di servizio, che facilitano la pre-

¹ Dati Ministero della Salute.
² Dati Unipi Eurostat.

parazione dei pasti. La riduzione del tempo a disposizione da dedicare alla cucina ha semplificato e, anche in parte, standardizzato il menù quotidiano a vantaggio di soluzioni spesso più dietetiche e salutari, spostando anche l'attenzione verso la qualità intrinseca del cibo.

L'aumento di famiglie con un solo componente (più di 5 milioni e rappresentano il 25,9% delle famiglie italiane³) e la crescente mobilità del lavoro che spesso porta uno dei componenti della famiglia a vivere per periodi più o meno lunghi lontano da casa, piuttosto che la crescente attenzione all'impiego del tempo. I cambiamenti socio-demografici sono più presenti al Nord e nelle aree metropolitane con il 28% delle famiglie con un solo componente. Ed è proprio nelle aree urbane che è maggiormente diffuso il consumo di prodotti read meal e di pasti extradomestici, coerentemente a stili di vita che, nel seguire il ritmo della città, portano la persona a trascorrere molto tempo fuori casa e a prediligere soluzioni ristorative che conciliano l'esigenza alimentare con la limitata disponibilità di tempo per vivere a pieno le opportunità della città.



Il cambiamento intervenuto nel sistema lavorativo italiano e nell'industria dei servizi, ha inciso sulle modalità alimentari, portando ad una destrutturazione dei pasti. Sono cresciuti i consumi alimentari extradomestici, che hanno superato nel 2006 i 60 miliardi di euro⁴ e rappresentano un terzo dei consumi alimentari italiani, poco meno della media europea che nel 2005 era pari al 33,8%. L'Italia è cresciuta dal 1996 al 2001

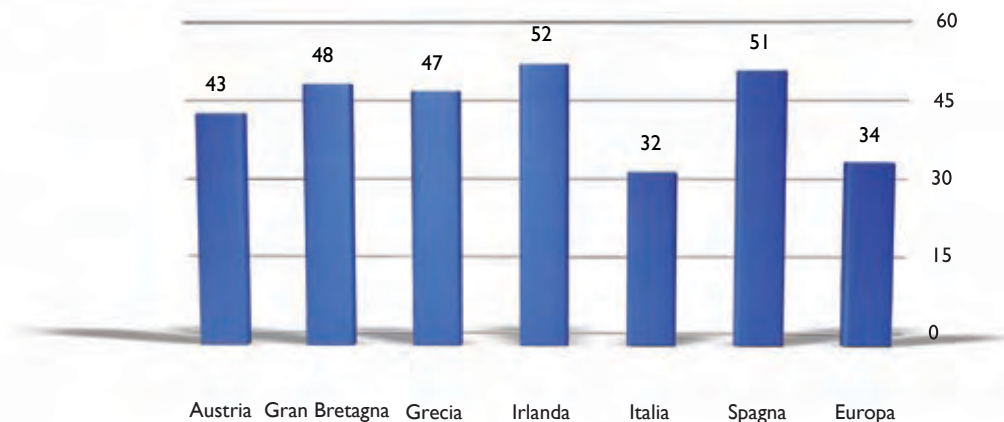
del 25%, e continua a crescere ad un tasso medio annuo di poco inferiore al 5%, confermato dalle previsioni dell'Istat che calcolano, nel 2008, 65.279 miliardi il valore dei consumi extra-domestici.

La spesa media mensile di una famiglia italiana per il pasto fuori casa è di circa 70 euro mentre quella pro-capite è di 27,6 euro. La ripartizione fra le diverse forme ristorative è: ristoran-

3 Elaborazione su dati Istat relativi al 2005 contenuti in "Italia in cifre 2007".

4 New Food for New People. Nuovi prodotti tra GDO e ristorazione fuori casa: concorrenza o complementarietà? Nomisma, 2007.

Grafico 3.1 | Consumi extradomestici in % del totale dei consumi alimentari



Fonte: Nomisma, 2007

ti e trattorie (45,7 euro), bar e pasticcerie (22,7 euro), mense aziendali e scolastiche (3,4 euro). Il 78,2% degli intervistati nell'ambito dell'indagine Nomisma consuma un pasto fuori casa a pranzo e/o a cena, il 28% lo fa tutti i giorni lavorativi, mentre il 19% 2 o 3 volte alla settimana. Tale fenomeno si acuisce nei grandi centri urbani in cui la ristorazione fuori casa tocca l'82% degli intervistati. Il prezzo medio che viene speso per il pranzo non supera i 10 euro, per la cena, consumata per il 51,3% in pizzeria e per il 25,6% al ristorante, più del 70%

degli intervistati spende oltre 15 euro, e il 33% da 20 a 30 euro. Nella ristorazione extradomestica si stanno affermando i prodotti ready meal, che già interessano 6 italiani su 10 (dato ISMEA), il cui acquisto è motivato dal risparmio di tempo per il 47,5%⁵ degli intervistati e la praticità per il 31,6%, mentre il fattore prezzo incide solo per il 13,6%. Un'altra tendenza che ben influenza i consumi alimentari è l'attenzione verso la forma fisica, che si traduce in una domanda di alimenti a basso contenuto calorico, con pochi grassi e ricchi di fibre, vitamine, ecc. Allo stesso tem-

po, tuttavia, si valutano i metodi di trasformazione e si scelgono prodotti che non contengono conservanti o prodotti freschi senza pesticidi e altri elementi chimici. Ne consegue una richiesta di prodotti biologici e di prodotti garantiti di cui è possibile conoscere l'intera filiera produttiva. Si preferiscono i prodotti freschi a quelli conservati perché gli stessi sono ritenuti più salutari. Nel 2006 un alimento fresco e sano come lo yogurt ha raggiunto il 93% delle famiglie italiane e 13 milioni di famiglie consuma normalmente a colazione cereali, yogurt e succhi di frutta a testimonianza di una

⁵ Idem

Tab. 3.1 | Consumi extradomestici distribuiti per modalità lavorativa, 2006

CONSUMO EXTRADOMESTICO	ATTIVITA' LAVORATIVA					
	Tempo pieno (circa 8 ore al giorno)%	Part time (circa 4 ore al giorno)%	Part time (circa 6 ore al giorno)%	Altro %	Non risponde / Non sa %	Totale %
Solo pranzo	5,6	7,9	1,7	4,4	0	5,2
Solo cena	13,4	23,7	16,9	20	0	15,3
Sia pranzo sia cena	79,8	68,4	79,7	73,3	100	78,2
Abitualmente non consumo	1,2	0	1,7	2,3	0	1,3
Totale	100	100	100	100	100	100

Fonte: Nomisma, 2007

forte attenzione verso gli aspetti salutarì dell'alimentazione⁶. I modi poi per garantirsi qualità del prodotto vanno dalla scelta della marca, alla ricerca del tipico certificato al contatto diretto con il produttore, anche attraverso forme moderne di acquisto come i gruppi di acquisto solidale. Si ricerca, inoltre, un valore immateriale espressione della tradizione e della cultura del territorio di

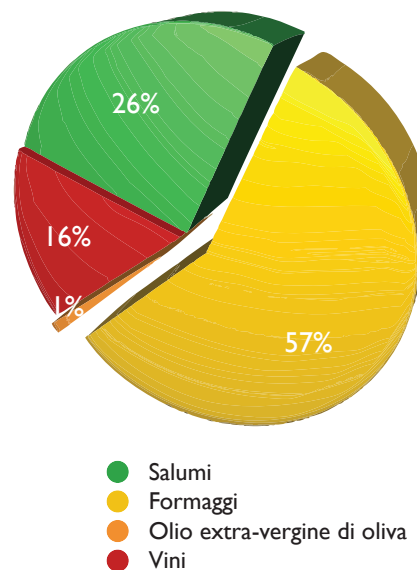
origine, trovando soddisfazione in una scelta di consumo che afferma modelli di crescita sostenibili. La sensibilità verso la tutela dell'ambiente e, più in generale del patrimonio culturale, è un fenomeno in crescita che porta alla domanda di prodotti tipici e/o di prodotti equosolidali, o alla scelta di beni alimentari prodotti da aziende che svolgono un particolare impegno nella tutela ambientale.

L'esaltazione del gusto passa attraverso una riscoperta dei valori rurali, permette al consumatore di trasformare la sua esperienza di consumo in un arricchimento complessivo culturale. Sono, infatti, cresciuti i locali che offrono la possibilità di degustare prodotti tipici che associano alla ristorazione anche la vendita e che stimolano il consumatore a continuare questa esperienza di consumo anche a casa.

⁶ Dati Federalimentare.

La domanda di prodotti tipici⁷ nel periodo 2002-2006 si è sostanzialmente mantenuta costante in termini di volumi, mentre è cresciuta in termini di spesa (dato ISMEA⁸). Ma se si guarda nel dettaglio dei dati offerti dal rapporto ISMEA, emerge la difficoltà di questo settore ad incrementare la sua penetrazione sul mercato e la sua diffusione a livello territoriale nelle diverse tipologie distributive. Rimane a tutto oggi, per la gran parte dei prodotti, un consumo di nicchia che fatta eccezione per i prodotti leader come il Parmigiano Reggiano, il Prosciutto San Daniele, ecc., è destinato al territorio locale. La maggior parte degli alimenti compresi in questo gruppo hanno prezzi elevati e, ancora oggi, una distribuzione molto selettiva. Si deve poi sottolineare che i dati disponibili sui consumi di prodotti tipici fanno riferimento alla categoria dei prodotti di qualità, ovvero quelli che hanno ricevuto una certificazione DOP/

Grafico 3.2 | Spesa nazionale prodotti tipici (%)



IGP o per il vino DOC/DOCG; ne rimangono invece fuori le produzioni tradizionali che sono capillarmente distribuite sul territorio nazionale. La spesa nazionale si è attestata, per il 2006, sui 2.916 milioni di euro. Dominano i formaggi, fra cui spicca la performance del quartirolo con un tasso medio

annuo di crescita del 2,9% nel periodo '02-'06, segue il Parmigiano Reggiano con l'1,4%, la mozzarella di Bufala (0,5%) e il gorgonzola (0,4%). Nel comparto dei salumi, nello stesso periodo di riferimento, è lo Speck dell'Alto Adige che segna la migliore performance (19%), cui segue il prosciutto crudo San

7 Nella classe dei prodotti tipici ISMEA include tutti i prodotti che hanno ricevuto una certificazione: formaggi DOP/IGP, salumi DOP/IGP, olio extravergine DOP/IGP, vino DOC/DOCG.

8 "Gli acquisti alimentari in Italia: tendenze recenti e nuovi profili di consumo", ISMEA, 2007.

9 Dati Assisa, 2007.

Daniele (3,9%). A livello internazionale emerge una dinamica più vivace dei salumi insaccati made in Italy, che hanno fatto registrare nel 2006 in Europa un tasso di crescita del 7,1% rispetto alle quantità e del 9,1% della spesa, per un giro di affari di 770 milioni di euro. L'Italia vanta in Europa il record del maggior numero di prodotti di salumeria: sono 28 i prodotti di salumeria certificati (DOP e IGP). Il mercato internazionale consuma per il 49% del suo import prosciutto crudo e speck; il principale importatore in termini di volumi è la Francia; ma è la Germania quella che spende di più. Il 2007 è iniziato con performance assai positive, con un forte interesse verso il prodotto italiano da parte di mercati, quali, gli Stati Uniti, che hanno aperto le frontiere alla mortadella IGP, la Federazione Russa e l'Inghilterra.

Di qui la decisione da parte del Consorzio di mettere a budget più di un milione di euro per promuovere consumi interni ed esteri. I primi risultati hanno mostrato una crescita dell'export del 5,7% in quantità e del 5,5% in valore. Tale dato conferma quanto il consumatore straniero sia sensibile alla domanda di prodotti italiani, ancora di più quando sono espressione del territorio e di un certo modello di vita italiano. L'80% degli insaccati sono esportati in Europa, date le barriere commerciali ancora esistenti in numerosi paesi extra-UE; tuttavia la decisione del Governo cinese di permettere nel 2007 l'importazione di prosciutti crudi di Parma e di San Daniele, prodotti in 36 stabilimenti attivi nelle aree definite dal disciplinare delle due DOP, a Pechino e a Shanghai, all'interno dei circuiti Ho.Re.Ca. (Hotels, Restaurants and Catering)

fa intravedere nuove possibilità di sviluppo per l'intero comparto. Il volume di affari atteso oscilla tra i 20 e 30 milioni di euro nel 2009. Il mercato asiatico rappresenta oggi una nuova terra di conquista dove esportare non solo e non tanto il singolo prodotto, quanto piuttosto lo stile alimentare italiano e, dunque, tutte le produzioni che lo caratterizzano.

È il modello della dieta mediterranea che coniuga gusto e salubrità degli alimenti, che va diffuso offrendo alle imprese della filiera la possibilità di promuovere all'interno di questo contesto il singolo prodotto. La forza del prodotto italiano ruota intorno: alla capacità delle imprese della filiera di innovare, pur mantenendo la tradizione e investendo in ricerca per il miglioramento della qualità intrinseca dei



beni alimentari trasformati e non; al confezionamento e alla porzionatura quali strumenti di differenziazione dei prodotti rispetto alle esigenze dei diversi mercati di sbocco. Nel 2006 l'export di Parmigiano Reggiano e del Grana Padano è cresciuto del 4,5%¹⁰ rispetto all'anno precedente; in Europa la crescita è stata del 3,4%, mentre è stata del 6% nei paesi extra UE. Inoltre, si sono rilevati interessanti incrementi nel Regno Unito (16%) e negli altri paesi dell'Unione (16,2%). Nel resto del mondo la domanda di Parmigiano, ad eccezione del Canada, è aumentata dappertutto, in particolare negli Stati Uniti (9,4%) e nel Giappone (4,5%). Nei primi 10 mesi del 2007 l'export di Parmigiano Reggiano e Grana Padano ha registrato una variazione positiva del 16,2%. È la Spagna il Paese, la cui domanda è maggiormente cresciuta (29,4%), segue la Grecia, la Germania (24,7%) ed infine la Francia (20,5%). A livello extra UE la performance del prezioso formaggio è molto buona, con un incremento medio del 12%, mentre spicca il Giappone con il 16%.

L'analisi dei consumi delle produzioni espressioni del territorio mette in evidenza come le stesse siano in gran parte caratterizzate da bassa

penetrazione e da contenuti volumi di acquisto. Il loro sviluppo sul mercato richiede pertanto interventi volti ad accrescerne la diffusione presso le famiglie italiane e ad aumentarne i volumi di acquisto pro-capite anche attraverso politiche volte ad accrescerne le occasioni di consumo. Alcuni produttori hanno già avviato operazioni di differenziazione

dell'offerta, prevedendo, ad esempio confezionamenti diversi, come nel caso del Parmigiano, che è diventato uno snack da gustare comodamente anche fuori casa. Tuttavia ancora molto può e deve essere fatto in quest'ambito, perché tali prodotti possano assecondare le mutate esigenze della domanda e trovare nuovi sbocchi di mercato.



¹⁰ Dati CRPA, 2007.

3.4 Mangiare bene per vivere meglio: cresce la domanda di cibi salutisti

Gli italiani stanno sviluppando ogni giorno di più una spiccata sensibilità verso il mangiar bene, andando a scegliere quei prodotti con un'alta qualità intrinseca, privi di additivi, conservanti, pesticidi, ecc., i cui metodi di trasformazione sono ben controllati e sicuri. Rientra in questa categoria il biologico e i prodotti tradizionali ritenuti dal consumatore naturali e nutrienti, quali il riso, lo yogurt, il latte fresco ecc. Il tasso di crescita medio annuale di questi prodotti nel periodo 2002-2006 è stato del 4,6% e il comparto è stato quello che ha registrato le migliori performance in un generale periodo di sofferenza del settore agroalimentare. Molti di questi prodotti sono presenti nel paniere alimentare di gran parte delle famiglie italiane, che in condizioni di saturazione alimentare si orientano verso una scelta di qualità. Nella convinzione che alimentarsi bene serva a prevenire l'insorgere di molte patologie dell'epoca moderna, piuttosto che a tenerle sotto controllo, la scelta sempre

di più si orienta verso quei cibi che riducono o tengono sotto controllo il colesterolo, piuttosto che verso soluzioni a basso contenuto di sodio, ecc. Due sono le tendenze principali in atto: da un lato, cresce la domanda di prodotti industriali ad alto contenuto di ricerca, che hanno rielaborato alimenti tradizionali per renderli più salutari; dall'altro, si afferma la domanda di prodotti naturali, di cui il biologico rappresenta una quota in continuo aumento. Dalla fine degli anni '90, infatti, è continuamente aumentata la domanda di prodotti biologici, complici gli scandali alimentari, una più consapevole cultura alimentare, una maggiore organizzazione nella distribuzione a livello territoriale, politiche incentivanti dal lato dell'offerta. Nel 2006 il valore dei consumi domestici ha superato i 310 milioni di euro¹¹. È progressivamente cresciuto il numero dei produttori biologici e delle superfici coltivate, affermandosi un modello di impresa agricola che ha esercitato un forte appeal anche verso soggetti non agricoltori.

Lo sforzo continuo di commercializzazione di questa tipologia di prodotti ha affinato le modalità di vendita, ovvero la capacità di fare marketing di queste aziende, che hanno sviluppato, accanto alla forme tradizionali di distribuzione, il canale della vendita diretta via internet o con punti propri di commercializzazione o in agriturismo. Per certificare la qualità dei prodotti presso il consumatore, oltre a quanto previsto dalla normativa, l'azienda biologica tende a far partecipare al processo produttivo il potenziale cliente, perché possa verificare e diffondere la differenza nei metodi di lavorazione e nella scelta delle materie prime e, quindi, giustificarne il maggiore prezzo. Nel tempo si è creato uno zoccolo duro di consumatori biologici, in prevalenza famiglie del Nord Ovest (41,4%)¹², e del Nord Est (27,4%), che presenta volumi e frequenza di acquisto superiori alla media. I consumi biologici domestici al Centro e in Sardegna (21,9%) e al Sud e in Sicilia (9,4%), invece, stentano a decollare.

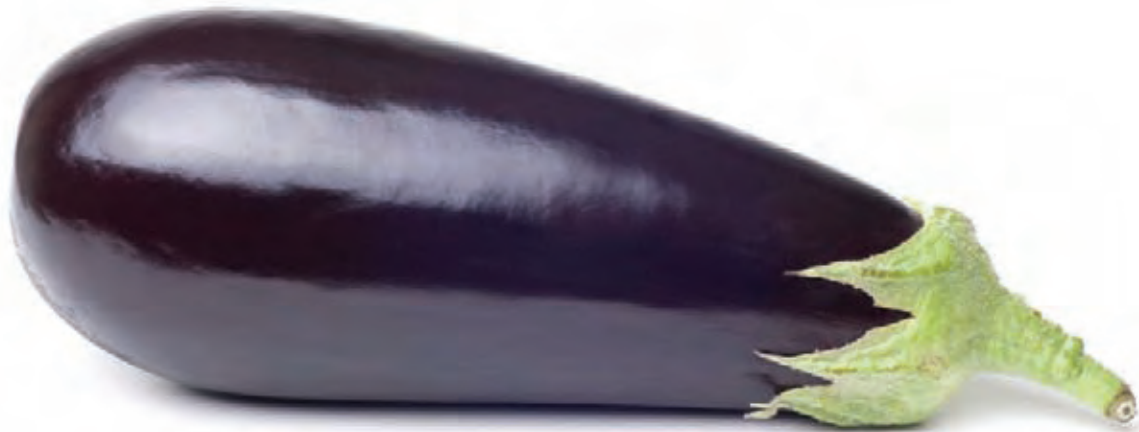
¹¹ Dato Ismea/ACNielsen, 2007

¹² Idem

Nel paniere delle famiglie bio sono presenti: il latte con l'8% degli acquisti, le uova con il 7,6%, lo yogurt con il 7,4%, le bevande alla soia con il 6,7% e la verdura fresca con il 6,45%. I primi 10 prodotti rappresentano il 55% della spesa biologica, ma è altresì interessante rilevare che il latte biologico ad esempio rappresenta solo il 2% del valore complessivo del mercato del latte, mentre per quanto riguarda le uova la quota sale al 7,5%, evidenziando che sono ancora ampi i margini di miglioramento per accrescere la quota biologica sulla spesa totale di ogni comparto agroalimentare. Cresce negli acquisti biologici il peso dei supermercati (49,6%) e degli ipermercati (41,5%) con un

incremento medio della domanda nel 2006 pari all'8% e tale dato deve tenere conto che nel panel ISMEA/ACNielsen non sono compresi i negozi specializzati né il mercato extradomestico, che però, a detta degli operatori, sembra aver registrato delle ottime performance. Anche i negozi tradizionali, forse alla ricerca di un nuovo posizionamento, hanno raccolto nel 2006 un incremento del 30,2%. La domanda di prodotti biologici cresce anche a livello internazionale e l'Europa detiene il 52% dei consumi, per un valore di circa 13-14 miliardi di euro, seguita da Stati Uniti d'America e Giappone. Secondo stime ISMEA sui consumi dei prodotti biologici, il valore delle vendite

è aumentato, a livello internazionale negli ultimi anni, dell'8,5%, per un giro d'affari di circa 31 miliardi di euro. In testa alla classifica dei paesi europei per giro di affari prodotto c'è la Germania (3,9 miliardi di euro), seguita dall'Italia (2,4 miliardi di euro), Gran Bretagna (2,3 miliardi di euro) e Francia (2,2 miliardi di euro).





L'IMPATTO SUI
TERRITORI DEI
PRODOTTI DI
QUALITA' CERTIFICATA

4

The page features a solid red background. On the right side, there are decorative white wavy lines that flow from the top right towards the bottom right, creating a sense of movement and depth. The number '4' is positioned in the middle right area, above a smaller, more complex wavy line graphic.

L'economia agroalimentare incide nel suo complesso sul PIL per circa il 4%¹, ma considerati gli importanti effetti sull'indotto, tale dato appare chiaramente una sottostima della rilevanza del settore.

Se si considera, poi, che i prodotti agroalimentari rappresentano ben l'8% dell'export italiano, e che la cucina italiana è ritenuta a livello internazionale tra le migliori - di cui ne è testimonianza l'elevato numero e il successo dei ristoranti italiani diffusi in tutto il mondo - è immediato il legame che esiste fra la forza del brand Italia all'estero, la nostra produzione agroalimentare e i territori che la rappresentano.

Negli ultimi anni si è affermato il life style italiano che riguarda la qualità del mangiare, la bellezza dei luoghi, la ricchezza del patrimonio culturale nelle sue diverse manifestazioni e i tempi del vivere quotidiano, tutte espressioni dell'italianità. Chi domanda cultura a livello locale, nazionale ed internazionale, è interessato non solo ai prodotti ma anche alle identità territoriali che ne spiegano e ne giustificano l'esistenza. È la tradizione il principale garante della genuinità e della salubrità dei prodotti. Valorizzare le molteplici identità territoriali significa valorizzare le

nostre radici, la nostra cultura e la nostra tradizione, ed è una delle strade più importanti da seguire per accrescere il valore delle nostre produzioni alimentari e non.

Il sistema nazionale di rilevazione dei principali aggregati del settore pur assemblando in un'unica categoria i prodotti di qualità, non riesce a rilevare in maniera distinta i prodotti tipici non certificati, la cui valutazione in termini economici e di occupazione sfugge interamente a qualsiasi quantificazione. Dei 4.372 prodotti definiti dal Mipaaf "agroalimentari tradizionali", nessuno di questi appartiene al paniere dei prodotti di qualità definito da ISMEA e, pertanto, le valutazioni sul loro impatto economico e sociale sono affidate a delle considerazioni più ampie dettate dalla conoscenza del settore e dei territori, più che su dati puntuali. Non sono oggi identificate e misurate con puntualità le imprese che forniscono prodotti tradizionali ed il relativo volume di affari, e neanche dal lato dei consumi è possibile quantificare la domanda locale, nazionale e, per alcuni prodotti, internazionale che si rivolge a tali produzioni tipiche. A ciò si aggiunge la difficoltà di valutazione degli impatti sul territorio che possono discen-

dere dalle produzioni tradizionali, che vanno dalla tutela dell'ambiente, che può derivare da un uso dei suoli più attento e sostenibile, alla salute, al potenziamento dell'immagine, ecc. Tale carenza di dati, unita alla difficoltà di valutazione dei molteplici effetti prodotti sul territorio, senza dubbio rende più difficile una valutazione del contributo che tali prodotti apportano alla società e all'economia dei territori, e sarebbe opportuno in futuro attivare un sistema di monitoraggio che possa restituire una fotografia affidabile di questa realtà così vivace e così importante per la tradizione e lo sviluppo economico locale.



¹ Dati Eurostat e Istat 2006, in Ismea, *Outlook dell'agroalimentare italiano*, Rapporto Annuale, 2007.

Una delle caratteristiche principali dell'enogastronomia italiana e del prodotto enogastronomico è il suo essere sintesi della tradizione culturale, del patrimonio naturale e dei saperi locali di un luogo e dunque un importante strumento di sviluppo economico del territorio in cui viene prodotto. Tale ruolo però non può che andare di pari passo con la revisione, da parte delle aziende di tutto il settore agroalimentare, dei processi produttivi, che se da un lato devono preservare la tradizione, dall'altro devono improntarsi alle più moderne tecnologie, tanto nell'agricoltura primaria, quanto nella trasformazione dei prodotti. La tendenza, infatti, sia che si consideri il comparto dell'enologia, che quello caseario o dell'agricoltura biologica, va verso le produzioni con un elevato rapporto qualità prezzo, attraverso la diffusione, anche nelle aziende più piccole, delle tecnologie più moderne e dei disciplinari di qualità, che consentano

alle produzioni di essere certificate e riconoscibili attraverso un marchio. Questo grande espandersi di opportunità tecnologiche, infatti, non solo tutela maggiormente il consumatore rispetto alla qualità di un prodotto e garantisce sicurezza senza condizionarne l'origine, ma ripristina anche la tipicità del prodotto, ove questa fosse stata compromessa². Ciò permette di perseguire la strategia della qualità certificata e dell'associazione fra operatori, per rendere possibile l'organizzazione e la commercializzazione del prodotto, la scelta più precisa dei mercati per cui produrre e la tessitura di reti locali con altri produttori e con altre attività turistiche e artigianali del territorio.

La rilevanza economica dei prodotti enogastronomici nell'ambito dello sviluppo dei singoli territori è evidente se si guarda ai dati relativi al comparto agroalimentare italiano, che collocano l'Italia seconda nell'Unione Europea dopo la Francia per la produzione agricola a prezzi base in valori correnti, con

circa 45 mln di euro nel 2006, e seconda per occupazione agricola, con un totale di poco più di 1.100 di addetti, circa il 13% del totale UE a 25³. E non solo. L'agricoltura e l'industria alimentare italiane, se si considera il valore aggiunto a prezzi correnti, coprono rispettivamente una quota sul PIL pari al 2,2% e 1,7%, ed il loro impatto sull'export Made in Italy è rappresentato non solo dal valore delle esportazioni del comparto (8%), ma anche dall'effetto che il settore esercita sull'immagine del paese. In particolare, gli scambi commerciali relativi all'agroalimentare nel 2007 hanno evidenziato fenomeni ancor più interessanti. Nei primi sei mesi dello scorso anno, le esportazioni di prodotti agricoli vegetali hanno segnato un incremento del 7,5% rispetto allo stesso periodo del 2006, mentre per i prodotti trasformati la crescita dell'export è stata di 5,2 punti percentuali. La domanda estera è cresciuta sia nei paesi che tradizionalmente hanno manifestato una preferenza verso il made in Italy,

² Esposti, R., *Complementarietà, coordinamento e problemi di anticommons nell'innovazione biotecnologica*. "La Questione Agraria", n.2, 2004, pp. 99-134.

³ Vedi nota 1

ma anche in nuove realtà all'interno delle cui culture alimentari hanno iniziato a penetrare le produzioni italiane. La produzione agroalimentare è sostenuta da una domanda interna che, nel tempo, è diventata esigente ed attenta alla qualità dei prodotti, e consuma gran parte dell'offerta nazionale, e da una domanda internazionale che ha premiato i passi avanti fatti dall'industria e dagli agricoltori italiani nel garantire al mercato alimenti che, nel rispetto della tradizione, sono attenti agli aspetti salutistici. A livello internazionale si è affermato il vino italiano, specialmente quello di gamma alta, prodotto non solo da grandi aziende vinicole, ma anche da imprese di dimensioni medie e piccole che, proprio differenziando il loro prodotto, sono riuscite a ritagliarsi delle nicchie di mercato. Nell'ambito dei prodotti tipici è evidente, però, che molte produzioni di lunga tradizione, sia per le caratteristiche intrinseche del prodotto, piuttosto che per la limitatezza dei volumi produttivi, possono accedere solo in parte o per niente al mercato internazionale e, in alcuni casi, neanche a quello nazionale. Ciò nondimeno il loro valore sociale ed economico a livello locale è altissimo, specie se si tiene conto della qualità di tali prodot-

Tabella 4.1 | Produzione ai prezzi base della branca agricoltura nell'Ue-25 nel 2006 (valori correnti, mle di euro)

	2006	VAR.% 05/06
Belgio	6.871	3,8
Danimarca	7.926	2,7
Germania	39.712	3,4
Spagna	36.623	-5,5
Grecia	10.051	-14,8
Francia	58.445	-5,1
Irlanda	5.371	-4,9
Italia	43.950	-1,3
Lussemburgo	237	-0,4
Austria	5.380	4,6
Portogallo	6.371	0,0
Finlandia	3.567	-11,3
Svezia	4.029	0,9
Regno Unito	20.379	3,7
Olanda	22.043	5,8
Ue 15	270.955	-1,5

Fonte: Dati Eurostat e Istat in Ismea, *Outlook dell'agroalimentare italiano, Rapporto Annuale, 2007*

ti, della tradizione culturale che esprimono e dell'immagine che offrono del territorio. Si parla, infatti, di identità territoriali alimentari che, insieme alle identità artigianali, e più in generale al patrimonio immateriale, possono essere il brand nazionale e internazionale di quel territorio.

Si pensi alla n'duja di Spilinga in Calabria, piuttosto che alla lenticchia di Castelluccio, alla mela annurca o all'albicocca vesuviana, o la vastedda del Belice, fatta con latte di pecora, e così via. Analizzando il nostro export, tra i paesi che apprezzano di più l'Italia a tavola, c'è la Germa-

nia, prima in classifica, seguita da Francia, Stati Uniti e Spagna, e se il prodotto più richiesto risulta il vino, con un valore dell'export, nel 2006, pari a 3 miliardi di euro (18,8% del mercato internazionale), importanti quote di mercato sono state conquistate anche da pasta, formaggi, olio, salumi. La Cina, in particolar modo, si presenta sempre più come un mercato pieno di opportunità, data la crescita del PIL e la conseguente diffusione del benessere che ha permesso la nascita di una nuova classe in possesso di grande capacità di spesa e che rappresenta oggi il 10% della popolazione nazionale. L'agroalimentare, in particolare, nel paese asiatico, seppure in termini assoluti presenti ancora volumi di fatturato contenuti, nel 2006 ha registrato un aumento del 129%, conquistando il primo posto in classifica come il settore economico nazionale con il più elevato tasso di crescita delle esportazioni. A ciò si aggiunge l'importante crescita del vino sul mercato cinese, come dimostrato dal fatto che, dal 2004 al 2006, il valore delle sue importazioni è cresciuto di ben quattro volte, facendo registrare un incremento da 2,7 a 12,1 milioni di dollari. Rilevante è anche il valo-

re delle esportazioni di olio d'oliva, che da due milioni di dollari del 2004 è salito a 8,4 milioni di dollari nel 2005, ponendo l'Italia al secondo posto tra i Paesi fornitori della Cina, subito dietro la Spagna⁴. Nel comparto vitivinicolo l'Italia è il secondo esportatore mondiale dopo la Francia e, dal '95 al 2004, le esportazioni sono quasi raddoppiate, subendo un riaggiustamento verso l'alto all'interno delle tipologie di prodotti esportati. È, infatti, cresciuto del 9% l'export dell'imbottigliato a danno del vino sfuso, segno di un miglioramento della gamma dei vini esportati. Cresce poi l'affermazione all'estero dei prodotti di qualità: il Prosciutto di Parma, risolta la questione del libero ingresso, si sta proponendo sul mercato cinese attraverso una serie di iniziative promozionali, tra cui la partecipazione del Consorzio, nel novembre scorso, alla più importante fiera cinese del settore alimentare, la Fhc di Shanghai. È stato di recente siglato un accordo per esportare il pregiato insaccato nella terra asiatica, aprendo così la strada a possibili nuove esportazioni di altri prodotti. L'industria alimentare italiana, inoltre, nel 2006, si è collocata prima

tra i paesi dell'Ue a 25, seguita da Francia e Spagna, in termini di valore aggiunto agricolo a prezzi base⁵, mentre il valore aggiunto reale è cresciuto del 7% e risulta particolarmente significativo soprattutto nel confronto con il resto dell'industria italiana (+2,5%) e con l'intera economia (+1,9%)⁶.

4



4 <http://www.italiavostra.it>

5 In riferimento alla valutazione del conto satellite dell'agricoltura, CEA.

6 Dati Istat in Ismea, *La competitività dell'agroalimentare italiano. Check-up 2007*.

Tabella 4.2 | Il peso dei prodotti di qualità nel 2005 (valori correnti)

PRODOTTI DI QUALITÀ	INCIDENZA DEL FATTURATO SULLA PRODUZIONE AGROALIMENTARE*	INCIDENZA DEI CONSUMI SUI CONSUMI ALIMENTARI TOTALI**
Prodotti DOP e IGP	5,4	4,5
Vini DOC e DOCG	2,8	1,5
Prodotti biologici	1,6	0,6
Totale	9,8	6,6

* Valore della produzione a prezzi base.
 ** Il rapporto è stato calcolato utilizzando sia al numeratore che al denominatore i dati Ismea/ACNielsen che si riferiscono ai soli consumi domestici.

Fonte: stime Ismea su fonti varie

I dati sopra esposti non solo evidenziano un trend positivo delle esportazioni a livello nazionale ed europeo, ma, cosa più interessante, sottolineano l'interesse delle economie emergenti verso le nostre produzioni ed evidenziano un forte potenziale di crescita per i prodotti di qualità. Ma che impatto ha la filiera dell'agroalimentare tipico e di qualità nel comparto agroalimentare? Anche in questo caso i dati parlano chiaro: i prodotti di qualità certificata ricoprono una posizione importante nel panorama

agroindustriale nazionale e il tipico di qualità traina l'agroalimentare sia dal punto di vista produttivo che economico.

È indiscutibile, infatti, come per il sistema agroalimentare italiano, sia vitale puntare sulla qualità, in quanto le aree suscettibili di recuperare margini di competitività sul fronte della produttività, e dunque della compressione dei costi di produzione, sono piuttosto limitate⁷. Secondo stime Ismea, il valore complessivo a prezzi base delle produzioni "di qualità", che comprendono i prodotti IGP/DOP, i vini DOC/

DOCG e i prodotti bio, nel 2005 rappresentava circa il 10% di quello dell'agroalimentare italiano. Tale quota si lega anche all'evoluzione dei riconoscimenti di qualità DOP e IGP, che dal 1996 al 2007 sono aumentati del 160% e, solo nel 2007, quasi del 6%. Più specificamente, il fatturato dei DOP e IGP incide sulla produzione agroalimentare per il 5,4%, i vini di qualità per il 2,8% e il biologico per l'1,6%; sul totale del fatturato oltre l'80% è imputabile al mercato interno, mentre il rimanente 20% è imputabile all'export. Sul mercato

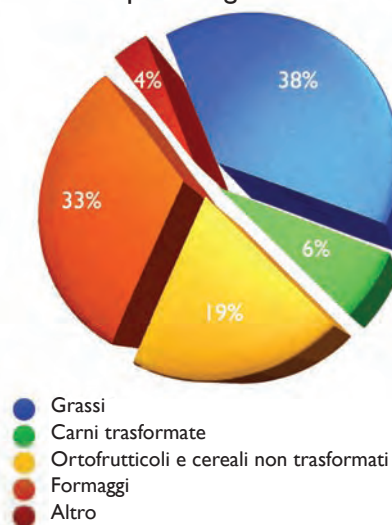
⁷ Carbone A., *La valorizzazione della qualità agroalimentare: diverse strategie a confronto*, in AGRIREGIONIEUROPA | Anno 2, Numero 5, Giugno 2006.

interno hanno un peso maggiore i prodotti DOP e IGP, mentre i vini di qualità e i prodotti biologici presentano un'incidenza leggermente più bassa sul mercato nazionale rispetto a quello complessivo, con un peso, quindi, relativamente maggiore del loro export. È evidente che i prodotti di qualità non sono solo i biologici e quelli certificati, ma anche l'infinita gamma di prodotti tradizionali espressione dei territori. Tuttavia ai fini statistici, i dati disaggregati disponibili fanno esclusivamente riferimento agli aggregati sopra descritti, tenendo fuori tutte le produzioni che non

hanno un certificato riconosciuto dall'UE. Il mercato dei prodotti di qualità ha registrato negli ultimi anni trend sempre positivi, in particolare nel comparto dei vini e del biologico. Fra il 2001 e il 2005, il tasso di crescita medio annuo, sia nel mercato totale che in quello interno, è stato pari circa al 5%. Nel mercato totale grazie al comparto dei vini, che ha fatto registrare un incremento medio annuo del 6%; nel mercato interno, invece, sono stati fondamentali i comparti a denominazione di origine (sia i DOP e gli IGP che i vini DOC/DOCG), mentre il biologico ha registrato un più

modesto +1,6%, in coincidenza con una fase di assestamento e strutturazione del settore conseguente al notevole sviluppo iniziale⁸. Se si tiene conto del fatto che negli ultimi cinque anni i prodotti di qualità certificati hanno segnato delle ottime performance, non si può non proiettare tale tendenza anche sulle produzioni tipiche, che spinte dai cambiamenti della domanda, dai nuovi stili di vita, da un turismo enogastronomico sempre più presente hanno ritrovato forza e vigore anche riscoprendo e rivalorizzando tradizioni superate. L'esplosione di portali tematici che raccontano delle tradizioni alimentari; i canali e-commerce, che ogni anno fanno un passo avanti nella commercializzazione di prodotti tipici, allargando la loro gamma di prodotti offerti e la qualità del servizio complessivo; la crescita delle aziende agrituristiche su tutto il territorio nazionale; l'incremento degli eventi locali enogastronomici, nazionali ed internazionali sono tutti fenomeni che ragionevolmente permettono di rilevare, pur in assenza di dati certi, un certo dinamismo delle identità territoriali alimentari, che in maniera sempre più organizzata, stanno cercando la strada per affermare il loro valore sociale ed economico.

Grafico 4.1 | Distribuzione delle aziende agricole che producono DOP e IGP per categoria merceologica, 2006



Fonte: dati Qualivita, 2006

⁸ Dati Istat in Ismea. *La competitività dell'agroalimentare italiano. Check-up 2007.*

4.2 Dal prodotto certificato alla valorizzazione delle identità territoriali: lavori in corso

Se guardiamo più nel dettaglio al settore dei prodotti tipici di qualità DOP e IGP, nel tentativo di comprenderne le dimensioni e l'impatto produttivo ed economico, in primo luogo è utile rilevare che le imprese riconducibili ad una filiera di qualità certificata sono poco meno di 120 mila (+3,5% rispetto al 2005), per la maggior parte aziende agricole (112.850), mentre si registra solo un 5% di aziende che si occupano di trasformazione e lavorazione del prodotto. I settori con il maggior numero di aziende sono quelli caseario, 39mila per una percentuale del 33%, e oleario (44 mila unità che rappresentano il 38% del totale), che insieme al comparto ortofrutticolo (22 mila aziende per il 19% del totale) sono i tre settori merceologici con la maggiore quota di prodotti DOC e IGP⁹. Tali numeri mostrano la specificità produttiva italiana se confrontati con quelli dei Paesi europei con il più alto numero di prodotti DOP, IGT e STG, Francia e Spagna, che

pure godono di buona salute e hanno fatto registrare negli ultimi anni una crescita del mercato dei prodotti DOP e IGP, sia in termini di fatturato che di produzione. La dimensione media delle aziende italiane è più contenuta di quelle dei competitor, e tale dato si presta ad una doppia interpretazione: se da un lato può esservi un'influenza negativa sulla capacità competitiva, dall'altro la dimensione contenuta permette in quest'ambito di prestare più attenzione alla qualità e alla tradizione. La Francia ha fatto registrare nel 2006 poco più di 36 mila aziende, di cui il 60% opera nel settore caseario, il 23% in quello degli oli e grassi ed il 14% nel comparto ortofrutticolo¹⁰, mentre le aziende spagnole riconducibili alla filiera di qualità risultano essere, in riferimento agli ultimi dati disponibili del 2005, appena 2 mila, di cui il 26% opera nel settore degli oli e grassi, il 20% in quello ortofrutticolo ed il 18% nei prodotti a base di carne. L'Italia, inoltre, nel 2006 ha prodotto ben 1.081.074 tonnellate di ali-

menti DOP e IGP, contro le 842mila tonnellate del 2005 (+28%), per un giro d'affari di 9,2 miliardi di euro al consumo (+6% rispetto al 2005) e 4,9 miliardi alla produzione (+7% rispetto al 2005), su un totale del comparto alimentare di 110 miliardi di euro. Anche in questo caso, tali dati appaiono tanto più significativi, per comprendere l'apporto dei prodotti di qualità certificata all'economia dei territori e al comparto agroalimentare, se confrontati con quelli della produzione spagnola e francese, i diretti competitor dell'Italia nella filiera della qualità: in Spagna, che pure ha fatto registrare una crescita del fatturato alla produzione dal 2001 al 2005 del 78%, nel 2005 sono stati prodotti 318.091 tonnellate di alimenti DOP e IGP, per un fatturato alla produzione di 884 milioni di euro; mentre in Francia il fatturato alla produzione ha raggiunto, secondo stime Qualivita, i 3,318 miliardi di euro¹¹.

⁹ Dati Qualivita, 2006

¹⁰ I dati riferiti alla Francia sono dati INAO 2006 e si riferiscono solo a prodotti DOP, mentre i prodotti IGP, di cui si conta un alto numero, non sono inclusi.

¹¹ I dati riferiti alla Francia sono dati INAO 2005 e si riferiscono solo a prodotti DOP, mentre i prodotti IGP, di cui si conta un alto numero, non sono inclusi.

Il tema dei prodotti di qualità, così come rilevato statisticamente, mostra un panorama che si compone, per circa il 91% del fatturato DOP e IGP alla produzione e il 92% al consumo, di soli quindici prodotti. In particolare, gli insaccati, Prosciutto di Parma e Prosciutto San Daniele, e i formaggi stagionati, Grana Padano e Parmigiano Reggiano, rappresentano il 60% del fatturato complessivo alla produzione e il 63% al consumo. Non compaiono fra i primi 15 prodotti gli oli extravergine d'oliva, e il Toscano e il Terra di Bari, i marchi più importanti del comparto dei grassi, insieme non raggiungono le 5.000 tonnellate e i 60 milioni di euro di fatturato al consumo, contro i 1.700 milioni del Prosciutto di Parma e i 1.864 del Grana Padano.

All'interno di questo quadro, i primi 15 prodotti DOP e IGP per mole di produzione e fatturato hanno fatto registrare risultati altalenanti: se il Prosciutto di Parma ha visto, rispetto al 2005, un calo del 4% nella produzione certificata, il Prosciutto

San Daniele ha incrementato l'offerta per il 4%, mentre si è verificata un'importante crescita della Mozzarella di Bufala Campana e della Mela Val di Non. Impossibile trascurare la prepotente entrata nel gotha dei "Big DOP" della Mela Alto Adige, che appena ottenuto il marchio, ha raggiunto nel 2006 una produzione di ben 200.000 tonnellate, collocandosi prima in classifica con il 18,50% del totale della produzione della filiera di qualità e superando anche la Mela Val di Non.

Nonostante tali fatturati, i prodotti DOP/IGP e, più in generale, quelli tipici hanno tuttavia un'incidenza diversa sui territori che li producono, e nel parlare di impatto sul territorio si dovrebbe distinguere fra:

- incidenza sul PIL locale, che è una misura dell'impatto economico direttamente generato;
- influenza sulla capacità di attrazione turistica dell'area, attraverso la creazione di un brand forte capace di esportare il nome del territorio;

- ascendenza sull'identità culturale che rappresenta un valore inestimabile per la comunità locale;
- effetto sulla morfologia del territorio, che viene caratterizzato dalla natura delle produzioni agricole che sono lì localizzate;
- conseguenze sulla qualità della vita dato dalla tutela dell'habitat naturale, dalla qualità alimentare, ecc. che deriva dalle produzioni locali.

È pertanto difficile fornire una stima economica dell'impatto di tali produzioni sul territorio, e, infatti, in questa logica più che di prodotti tipici, è più opportuno parlare di identità territoriali la cui valorizzazione riguarda non solo i produttori ma tutta la collettività, e per tale motivo coinvolge direttamente l'ente locale nella salvaguardia dell'interesse generale. Il Prosciutto di Parma e il Prosciutto di San Daniele, ad esempio, secondo uno studio realizzato da Qualivita¹², hanno un'incidenza molto rilevante sull'economia del territorio di produzione tanto da assumere

12 Lo studio di Qualivita, *Osservatorio SocioEconomico, 2007*, ha valutato come e quanto le produzioni certificate incidono concretamente sull'economia dei territori in cui vengono prodotte. Per calcolare il peso economico dell'agroalimentare si è utilizzato il concetto di "valore aggiunto" (VA), ottenuto come differenza tra il valore della produzione di beni e servizi generati dai singoli settori produttivi (in questo caso il valore aggiunto del settore agroalimentare) ed il valore dei consumi intermedi utilizzati da ogni settore produttivo per la propria produzione.

Per valutare l'incidenza delle produzioni certificate sul VA dell'agroalimentare nel territorio interessato sono state utilizzate le seguenti tipologie di dati:

- VAT, Valore Aggiunto dell'agroalimentare nelle province in cui ricade il territorio di produzione della denominazione nel 2005, (ricavato dalla sommatoria del valore aggiunto delle singole province in cui ricade il territorio di produzione);
- VAD, Valore Aggiunto delle singole Denominazioni nel 2005, calcolato in via semplificata considerando solo gli effetti che in media sono determinati dalla materia prima e dai servizi materiali sulle diverse categorie di prodotto;
- IEPT, Incidenza percentuale del VAD sul VAT.

Tabella 4.3 | Fatturato alla produzione e al consumo dei primi 15 prodotti DOP e IGP, 2006

PRODOTTI DOP E IGP	FATTURATO PRODUZIONE %	FATTURATO PRODUZIONE 2006 (MILIONI €)	FATTURATO CONSUMO %	FATTURATO CONSUMO 2006
(MILIONI €)	52,82%	4.860	54,86%	2.688
Grana Padano	19,45%	950	20,21%	1.864
Prosciutto di Parma	17,40%	850	18,43%	1.700
Parmigiano-Reggiano	16,54%	808	15,04%	1.387
Prosciutto di San Daniele	6,90%	337	10,17%	936
Mozzarella di Bufala Campana	6,14%	300	5,42%	500
Gorgonzola	4,09%	200	4,34%	400
Bresaola della Valtellina	3,38%	165	3,58%	330
Mortadella Bologna	3,84%	187	3,45%	318
Mela Val di Non	3,21%	157	2,66%	245
Speck dell'alto Adige	1,86%	91	1,97%	182
Asiago	1,95%	95	1,96%	181
Mela Alto Adige	2,46%	120	1,95%	180
Pecorino Romano	2,15%	105	1,50%	139
Taleggio	0,81%	39	0,84	77
Provolone Valpadana	0,85%	42	0,78%	72
Totale	91,03%	4446	92,30%	8.511
Altro	8,97%	454	7,70%	689
Totale DOP/IGP	100%	4900	100%	9.200

Fonte: dati Qualivita, 2006

Tabella 4.4 | Fatturato alla produzione e al consumo dei prodotti DOP e IGP per categorie merceologiche, 2006

CATEGORIA MERCEOLOGICA	FATTURATO CONSUMO %	FATTURATO CONSUMO 2006 (MILIONI €)	FATTURATO PRODUZIONE %	FATTURATO PRODUZIONE 2006 (MILIONI €)
Formaggi	52,82%	4.860	54,86%	2.688
Carni trasformate	40,21%	3.699	36,00%	1.764
Ortofrutticoli e cereali non trasformati	5,35%	492	6,41%	314
Grassi (oli)	1,05%	97	1,49%	73
Altro	0,57%	52	1,24%	61
Totale DOP/IGP	100%	9.200	100%	4.900

Fonte: dati Qualivita, 2006

un ruolo determinante e non sostituibile all'interno dell'intero sistema produttivo locale. Sono al contempo due prodotti che caratterizzano fortemente l'identità territoriale, seppure in aree dove accanto al prodotto di punta coesiste una varietà di altre produzioni locali altrettanto rilevante nella tradizione e nell'alimentazione della comunità locale. Ci sono, poi, territori dove non è individuabile un singolo prodotto con un ruolo predominante, ma dove l'agroalimentare è caratterizzato da una produzione diversificata e composita, in cui molti prodotti come il Grana Padano e la Mozzarella di Bufala contribuiscono a delinearne lo scenario. In tutti i casi non sfugge l'importanza del va-

lore economico e simbolico che tali beni rivestono per il territorio, con cui il legame è talmente stretto da influenzarne l'immagine e da esserne a loro volta influenzati. È proprio il caso della mozzarella di bufala, che offre l'opportunità per evidenziare come una cattiva gestione della questione ambientale abbia determinato un enorme danno di immagine per l'intero Made in Italy ed economico per tutta l'area di produzione. Si prevede, infatti, una contrazione della domanda stimata pari al 60% e sono diversi i paesi extra UE che ne hanno bloccato le importazioni, spesso anche a fronte di informazioni poco chiare. Circa il 90% della produzione della mozzarella di bufala avviene in Cam-

pania, sono occupati nel settore circa 20 mila persone, e il 16% della produzione è destinata ai mercati esteri.

I prodotti certificati di qualità, grazie anche alla crescita dei prodotti ortofrutticoli, hanno fatto registrare trend di crescita positivi, non solo per quanto riguarda il fatturato alla produzione (+44% dal 2000 al 2006), ma soprattutto nel fatturato al consumo (+46%), e, in particolare, nel periodo che va dal 2005 a fine 2006, anni in cui l'Italia ha rafforzato in maniera indiscussa la propria leadership nella certificazione e nella produzione di prodotti di qualità, grazie ad una fortissima adesione dei produttori italiani a tali sistemi di qualità certificata.

Il comparto più rilevante dell'agro-alimentare di qualità è quello dei formaggi che, con i prodotti a base di carne hanno un peso sul mercato rispettivamente pari al 53% ed al 40%. Se si guarda alle identità territoriali, rappresentate in termini numerici dai prodotti tradizionali¹³, emerge come gli alimenti più diffusi sono le paste fresche ed i prodotti della panetteria, seguiti dai prodotti vegetali al naturale e trasformati, seguono le carni e i formaggi. Il settore dell'olio extravergine di oliva presenta ad oggi numerose denominazioni (38) e il maggior numero di aziende rispetto agli altri comparti, ma continua ad avere un ruolo non adeguato alla sua potenzialità nel settore agroalimentare di qualità, con una produzione di appena 8.298 tonnellate, ovvero lo 0,77% della produzione totale DOP e IGP. Tale dato diviene significativo se prendiamo in esame il fatturato medio delle aziende (aziende agricole e aziende di trasformazione e lavorazione del prodotto) del comparto dei grassi, che non arriva ai 4.000 euro, contro i 192 mila euro delle aziende che producono formaggi e i 765 mila euro fatturati nel comparto delle carni trasformate, che è anche

Tabella 4.5 | Distribuzione dei prodotti tradizionali (PAT) per categoria, 2007

Paste fresche e prodotti della panetteria, della biscotteria, della pasticceria e della confetteria	29,8%
Prodotti vegetali allo stato naturale o trasformati	28%
Carni fresche e loro preparazione	16,7%
Formaggi	10,4%
Bevande analcoliche, distillati e liquori	3,4%
Prodotti della gastronomia	3,3%
Prodotti di origine animale	3,3%
Preparazioni di pesci, molluschi e crostacei e tecniche particolari di allevamento degli stessi	3,2%
Grassi (burro, margarina, oli)	1,1%
Condimenti	0,8%
Totale	100%

Fonte: Elaborazioni su dati del Mipaaf 2007

il settore con il minor numero di aziende (6.679 aziende agricole + 463 di trasformazione e lavorazione). Il comparto dell'olio, e dei grassi in genere, è caratterizzato da una forte concentrazione di aziende piccole, spesso a conduzione familiare, con grosse difficoltà produttive e di commercializzazione dei prodotti, come dimostrato dal -10% fatto registrare dalla produzione dell'Olio Toscano, il primo marchio del comparto. Ad oggi il peso del comparto

dell'olio extravergine di oliva, tanto nei prodotti certificati che in quelli tradizionali, ha un fatturato al consumo di 97 milioni di euro, contro i 5 miliardi del comparto dei formaggi e i 2 miliardi delle carni trasformate. Ma il nostro olio d'oliva è certamente un alimento protagonista della cucina italiana e delle nostre tradizioni alimentari, capace di offrire molteplici ed interessanti sensazioni al palato, oltre a contribuire con grande efficacia alla salute dell'organismo.

¹³ Settima revisione dell'elenco nazionale dei prodotti agroalimentari tradizionali, Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, Dipartimento delle Politiche di Sviluppo, Direzione Generale per la Qualità dei Prodotti Agroalimentari.

È quindi importante che ci sia un investimento nel comparto, in particolare per i territori che hanno la capacità di produrre olio di qualità: una migliore comprensione delle dinamiche produttive del comparto, di definizione di strategie di marketing territoriale, di sensibilizzazione degli organi nazionali ed europei deputati alla definizione delle politiche economiche e, in particolare, attraverso la creazione di occasioni qualificate di incontro diretto tra domanda e offerta. Le Amministrazioni locali, in particolare, sono chiamate a divulgare la cultura dell'olivo e dell'olio di oliva di qualità, tutelare e promuovere l'ambiente ed il paesaggio olivicolo, diffondere la tradizione dell'olivicoltura, garantire il consumatore attraverso la valorizzazione delle denominazioni di origine, l'organizzare eventi, l'attuazione di strategie di comunicazione e di marketing. La grande maggioranza di DOP ed IGP ad oggi riconosciute (specie quelle più giovani) restano sostanzialmente inoperanti, perchè non portano sul mercato volumi significativi di prodotto certificato. Le ragioni di tale situazione sono differenti e, in primo luogo, riguardano la limitata dimensione delle aziende.

Ciò spiega il forte peso del comparto delle carni trasformate e quello quasi nullo del settore dei grassi incapaci di produrre quantitativi adeguati, tanto da rendere impraticabile l'opzione della trasformazione e/o del confezionamento che, invece, è una condizione necessaria per arrivare al consumatore finale¹⁴. Tale limite è amplificato dalla generale difficoltà degli imprenditori agricoli italiani di associarsi per gestire in comune le fasi della produzione o della commercializzazione e di impegnarsi sul fronte della comunicazione e promozione della tipicità agroalimentare. Ciò determina naturalmente la scar-

sa conoscenza da parte dei consumatori del significato dei sistemi di certificazione agroalimentare, della loro distinguibilità dagli altri segni di qualità presenti sul mercato e spesso della loro stessa esistenza¹⁵. Si osserva, inoltre, che gli stessi problemi affliggono anche i produttori di prodotti tradizionali le cui dimensioni assai limitate non gli permettono di sviluppare innovazioni tecnologiche che potrebbero portare ad una maggiore efficacia degli impianti produttivi, ne quanto meno di sfruttare le più moderne tecniche del marketing, tanto nell'orientamento verso il prodotto che più si avvicina al gusto del consumatore,



¹⁴ Carbone A., *La valorizzazione della qualità agroalimentare: diverse strategie a confronto*, in op. cit.

¹⁵ Privitera D., Platania M., *Il ruolo dell'informazione nelle strategie di marketing. Verifiche empiriche per i marchi DOP e IGP*, Atti del XL Convegno di Studi SIDEA "La liberalizzazione degli scambi dei prodotti agricoli tra conflitti ed accordi: il ruolo dell'Italia", 2004.

quanto nella scelta delle migliori strategie di commercializzazione.

A conferma di ciò, è significativo l'esempio del Consorzio della Mela della Val di Non che con i suoi 5.200 soci è il più grande consorzio di mele in Italia e che, dall'ottenimento del marchio DOP, ha da un lato attivato un'importante campagna di comunicazione finalizzata ad informare i consumatori sulla qualità del prodotto e sul marchio; dall'altro lavorato per favorire l'organizzazione comune del lavoro, attraverso la realizzazione di una rete privata in tecnologia wireless a banda larga.

Tale rete ha consentito di interconnettere la sede centrale e i vari magazzini sparsi in zone collinari e montuose del territorio di circa 120 kmq della Val di Non, per la centralizzazione dei vari nuclei di produzione, ovvero tutti i magazzini, i centri di lavorazione delle mele e i sistemi di rilevamento delle presenze dei dipendenti. Tali aggregazioni, dunque, possono funzionare nella promozione e commercializzazione, ma anche per divulgare la conoscenza dei prodotti e per realizzare sistemi di vendita, distributivi e logistici più efficienti.

Nello scenario delineato, i dati rilevano come anche i consumatori esteri hanno un ruolo importante

nel sostenere e dare stabilità alla crescita economica delle produzioni DOP e IGP del nostro paese. Le esportazioni dei prodotti a denominazione certificata, infatti, che si rivolgono per la maggior parte (68%) al mercato europeo, hanno fatto registrare nel 2006 quasi 1 miliardo di euro, in termini di volume di affari, crescendo del 13% rispetto all'anno precedente, grazie, in particolar modo, alle performance del settore caseario, che, con 579 milioni di euro, rappresenta poco più della metà del mercato estero totale. All'estero fanno apprezzare anche le carni trasformate, che raggiungono il 30% del totale delle esportazioni, merito anche della performance del Prosciutto di Parma, che nel 2006, è stato esportato per un valore pari a 170 milioni di euro, ovvero il 20% delle vendite complessive, con un incremento rispetto all'anno precedente di quasi il 16%. Da registrare c'è anche il dato relativo ai prodotti ortofrutticoli, che pur rappresentando solo il 9% dell'export totale, nell'ultimo anno hanno fatto registrare una crescita (soprattutto sul mercato europeo) delle esportazioni del 187%, mentre meno forte è il comparto dell'olio extravergine di oliva (3%), che predilige prevalentemente i paesi extra europei.

Oltre al mercato estero, la crescita del settore della qualità è legata anche all'aumento delle quote di mercato che ha messo a segno la distribuzione moderna (50%) che, insieme alla vendita al dettaglio (18%) e ai ristoranti (8%), sono ad oggi i più importanti canali distributivi dell'agroalimentare di qualità. Molto bassa, invece, risulta la rilevanza della vendita diretta, dovuta alla mancanza di una reale filiera corta, tanto auspicata dagli operatori del settore, perché consentirebbe:



- l'acquisizione di una maggiore quota di valore aggiunto, grazie alla limitazione del trasporto e del numero di passaggi fra gli operatori della filiera e ad un conseguente contenimento dei prezzi;

- un contatto più diretto con i consumatori che, in questo modo, conoscerebbero direttamente i produttori e la zona geografica di provenienza del prodotto, a maggiore garanzia della sua qualità e della chiarezza dell'origine¹⁶.

La vendita diretta in Italia, infatti, è un canale ancora di nicchia in tutto il comparto agricolo (riguarda solo il 5% del totale delle aziende agricole iscritte alla Camera di Commercio), specie se si considera quanto accade in Francia, dove le aziende agricole che adottano questo circuito breve sono circa il 15% del totale, o in Gran Bretagna, dove la vendita diretta ha assunto un ruolo tanto importante, che ci sono oltre 500 farmers' markets, mercati riservati ai soli produttori agricoli. C'è da dire che secondo i dati forniti dall'Osservatorio sulla Vendita Diretta, realizzato nel 2005, da Agri2000 e Coldiretti, tra il 2001 e il 2005 si è avuto un incremento del ben 25%, con un aumento maggiore negli ultimi due anni¹⁷.

A ciò si aggiunge la quasi assenza dell'e-commerce che, nel settore agroalimentare di qualità, si è scarsamente diffuso soprattutto a causa della facilità con cui è possibile veicolare on line prodotti contraffatti. È auspicabile, a tal proposito, mettere in campo una seria politica commerciale, che possa sia frenare il fenomeno dell'agropirateria ormai dilagante sul web, sia favorire la vendita diretta e l'avvicinamento di produttore e consumatore.

Naturalmente la scelta dell'e-commerce, al fine di generare quei vantaggi che si possono determinare solo dalla scelta dell'acquisto on-line, spinge le piccole e medie imprese agroalimentari italiane a ridisegnare le proprie strategie di marketing e ad utilizzare il web non solo come strumento di marketing tradizionale, ma anche come piattaforma tecnologica attraverso la quale gestire gli ordini e le consegne dei prodotti.



16 Lamine C., *Settling Shared Uncertainties: Local Partnership Between Producers and Consumers*, in "Sociologia Ruralis", vol 45, n.4, October 2005.

17 Dati Agri2000 e Coldiretti, Osservatorio sulla vendita diretta, 2005.

4.3 Il settore vitivinicolo cresce insieme ai territori

La produzione mondiale, nei 10 anni che vanno dal 1995 al 2005, ha registrato un tasso medio annuo di crescita del 9,7%. A livello mondiale l'Italia detiene il 21% della produzione, valore che sale al 34% se si fa riferimento all'Unione Europea. Il volume di affari del settore è pari a 10 miliardi di euro. L'intero patrimonio della filiera vitivinicola (compreso il valore degli impianti e strutture legate alla produzione di vini, liquori, distillati e aceti balsamici) sfiora i 50 miliardi di euro, per un totale di 500.000 aziende vitivinicole e 30.000 aziende imbottigliatrici e una superficie vitata pari a 792.000 ettari. La vendemmia 2006 ha raggiunto la quantità di 49,6 milioni di ettolitri¹⁸, con un incremento del 3,6% sulla campagna precedente (47,9 milioni di ettolitri). Riguardo, invece, la performance produttiva dei vini di qualità, i dati Istat disponibili relativi al 2005 evidenziano che i DOC e i DOCG rappresentano il 31% (15 milioni di ettolitri) del totale della produ-

zione con uve da vino, pari a 48,9%, e gli IGT il 27% (12,9 milioni di ettolitri), contro il 42% coperto dalla produzione di vino da tavola¹⁹. Il vino, in Italia, è il prodotto agroalimentare nazionale più esportato: i volumi destinati all'export hanno toccato il 35,3% della produzione totale del 2006 e l'export vinicolo italiano ha raggiunto un valore di circa 3 miliardi di euro. Il vino è acquistato in prevalenza nel mercato extraeuropeo, tanto che i più importanti acquirenti

di vini italiani nei primi sette mesi del 2007, sono stati gli Stati Uniti, seguiti da Germania e Regno Unito, che hanno preferito i vini con marchio DOCG più famosi: Chianti Classico, Brunello di Montalcino e Barolo.

Tuttavia, i dati relativi ai primi mesi del 2007, forniti da Assoenologi, ci raccontano anche di un mercato europeo sempre più interessato ai nostri vini, come dimostrato dalla crescita di alcuni mercati di particolare valenza quali:



¹⁸ Dati Assoenologi, 2006

¹⁹ Dati Istat, 2005.

Svizzera, Giappone, Regno Unito, Svezia e Danimarca, e dal significativo contributo dei Paesi di recente adesione all'Unione Europea, quali: i Paesi Baltici, la Repubblica Ceca, l'Ungheria, la Romania e la Bulgaria. La performance dei Paesi dell'Europa dell'Est, infatti, risulta assai significativa (+130% nei volumi e +117% nei valori) e piuttosto sopra la media (19%) è anche il risultato relativo all'Estremo Oriente, grazie ai mercati minori dell'area, ovvero: Corea del Sud, Hong Kong, Cina, Taiwan. Inoltre, è importante registrare che i primi dieci mercati di destinazione dell'export del vino italiano, che assorbono circa l'83% dell'export in valore, hanno mostrato nel 2007 una crescita evidente: si è passati, infatti, dal +10% in valore della Germania, al +20% in valore del Regno Unito, dal +14% di Svezia e Svizzera al +9% fatto registrare dalla Francia²⁰. Il settore dei vini di qualità è trainato prevalentemente dalle regioni del Nord Italia, che producono la quota di gran lunga maggiore del vino DOC-DOCG (il 56% sul totale del vino prodotto nel nostro paese), cui segue il Centro (22,6%). In particolare nelle prime 4 regioni per quantità prodotte, Piemonte,

Veneto, Emilia-Romagna e Toscana si concentra il 52% dell'intera produzione. Anche la produzione dei vini con il marchio IGT si concentra nel Nord Italia, dove raggiunge il 57% del totale, grazie a Veneto ed Emilia-Romagna.

Bisogna specificare a tal proposito che, in realtà, la produzione IGT in Italia si concentra quasi tutta in quattro regioni che insieme raggiungono ben il 75% del totale: il Veneto con il 32,7%, l'Emilia Romagna, la cui produzione si attesta su 19,6 punti percentuali e due regioni del sud, Sicilia e Puglia, con l'11%²¹. Se invece si considera l'intera produzione di vino, la situazione si riequilibra a favore del Sud Italia e delle Isole, che sono maggiormente presenti nella produzione di vini da tavola e, pertanto, con volumi produttivi superiori agli imbottigliati. Infatti, le regioni del Sud Italia producono il 21% del prodotto totale italiano e le isole il 43,8%. Contribuiscono a questo dato la Puglia, la maggiore produttrice di ettolitri di vino, e la Sicilia, che, a loro volta, insieme a Veneto ed Emilia Romagna, rappresentano il 56% dell'intera produzione nazionale, mentre viene ridimensionato,

in termini di quantità, il ruolo di Piemonte e Toscana. La differenza tra le due serie di dati mette in luce come la vitivinicoltura italiana sia caratterizzata da una differente struttura produttiva a seconda della zona geografica. Se, infatti, la produzione legata alla filiera della qualità DOC e DOCG rappresenta in Italia il 33% della produzione totale, tale percentuale sale al 43% nel nord, con punte del 99% in Piemonte, e al 49% nel Centro. Nel Mezzogiorno, invece, la produzione del vino DOC e DOCG raggiunge solo i 15 punti percentuali del totale della produzione, e, in alcune regioni, tale percentuale si contrae ulteriormente, raggiungendo in Sicilia solo il 5%.



20 Dati Assoenologi, 2007.

21 Dati Istat, 2005.

Tabella 4.6 | Distribuzione della produzione di vino per marchio di qualità e regioni, 2005 (ettolitri)

REGIONI	DOC E DOCG	IGT	DA TAVOLA	TOTALE
Piemonte	2.543.791	0	10.635	2.554.426
Valle d'Aosta	11.300	0	9.000	20.300
Lombardia	628.249	166.458	301.001	1.095.708
Trentino-Alto Adige	822.360	202.330	31.880	1.056.570
Bolzano	282.360	22.330	14.360	319.050
Trento	540.000	180.000	17.520	737.520
Veneto	2.174.843	4.205.790	544.321	6.924.954
Friuli-Venezia Giulia	711.766	246.366	196.800	1.154.932
Liguria	30.798	4.252	48.838	83.888
Emilia-Romagna	1.512.969	2.521.693	2.199.808	6.234.470
Toscana	1.570.094	719.817	483.953	2.773.864
Umbria	332.013	357.505	308.611	998.129
Marche	422.323	568.378	215.371	1.206.072
Lazio	1.077.922	278.481	952.160	2.308.563
Abruzzo	1.147.486	180.950	1.939.968	3.268.404
Molise	229.920	0	160.567	390.487
Campania	215.060	219.064	1.391.640	1.825.764
Puglia	945.731	1.478.439	5.644.978	8.069.148
Basilicata	31.356	29.255	205.906	266.517
Calabria	62.903	25.848	450.202	538.953
Sicilia	291.230	1.461.106	3.999.811	5.752.147
ITALIA	15.020.109	12.857.244	20.070.437	47.947.790
Nord	8.436.076	7.346.889	3.842.283	19.625.248
Centro	3.402.352	1.924.181	1.960.095	7.286.628
Mezzogiorno	3.181.681	3.586.174	14.268.059	21.035.914

Fonte: dati Istat, 2005

Il dato che emerge è che mentre al Nord e al Centro si punta mediamente sulla qualità, al Sud e nelle isole ancora è alta la percentuale di vino sfuso, ed è in corso il graduale spostamento verso l'imbottigliato di qualità. In questa parte del Paese sono molto più presenti i vini con marchio IGT, che pone meno vincoli restrittivi alla produzione rispetto al DOC e al DOCG, e che serve a differenziare la produzione e a favorire l'organizzazione dei produttori verso l'ottenimento dei marchi di qualità più selettivi. La fotografia del settore a livello territoriale restituisce una situazione in cui alcune regioni, un po' per tradizione delle imprese vitivinicole già presenti e un po' per la capacità istituzionale degli EE.LL. di supportare i processi di certificazione, sono riuscite ad usare su gran parte del loro territorio il marchio DOC/DOCG come strumento per migliorare e promuovere il prodotto. Vi sono poi regioni in cui ancora questo processo è in fase di start up e dove anche gli strumenti di promozione sono meno efficaci, perché manca un humus fertile istituzionale ed imprenditoriale in cui il comparto possa offrire i migliori frutti.

Inoltre, tale dato evidenzia la difficoltà di alcuni territori di creare valore aggiunto sul prodotto attraverso un processo di rafforzamento del brand territoriale e di investimento sulla qualità del vino, che, come si è già detto, richiede l'attivazione di una serie di funzioni aziendali tutt'altro che banali. Funzioni che mirano non solo all'esatta definizione degli attributi qualitativi del prodotto, all'individuazione del target di mercato, alla scelta dei canali commerciali, ma anche all'attività di comunicazione attraverso cui promuovere sia il prodotto, sia la conoscenza di un intero territorio con le diverse attività che vi sono insediate, da quelle produttive a quelle turistico-ricreative²². Questo intreccio di comunicazione e promozione ha dato vita alla nascita di nuove forme di turismo sui territori, genericamente identificabili con il turismo rurale; si parla, infatti, più specificatamente di turismo del vino.

Uno degli strumenti che meglio sintetizza questo intreccio di elementi d'identità locale (prodotto, territorio, cultura, ambiente, paesaggio) è la Strada del Vino e dei Sapori, perché in essa sono coinvolti tutti

gli attori della filiera del territorio: enti locali, produttori vitivinicoli e di prodotti tipici, associazioni, albergatori, ristoratori, promotori turistici, ecc., dando vita ad un vero e proprio modello di offerta turistica integrata.

In Italia le Strade del Vino e dei Sapori sono ad oggi 140 anche se non tutte esprimono lo stesso livello qualitativo in termini di offerta turistica e di servizi.

Azioni che invece sono state realizzate in alcuni territori italiani come le Langhe o la Toscana, dove le produzioni di vino (e non solo) hanno puntato ad una valorizzazione collettiva della qualità agroalimentare, attraverso l'aggregazione dei produttori in iniziative (fiere, sagre, mercatini tematici, degustazioni, brevi corsi tematici, gare, festival, ecc.), anche temporanee e di natura varia, volte a promuovere non solo i prodotti, ma anche tutta una serie di beni e servizi dell'intero territorio, con le sue attrattive artistiche, paesaggistico-naturalistiche, ricreative, gastronomiche, culturali in senso lato²³. Il fulcro di questo tipo di strategie è il territorio ed il suo intimo legame, unico e inscindibile, con le diverse

22 Carbone A., *La valorizzazione della qualità agroalimentare: diverse strategie a confronto*, in op. cit.

23 Carbone A., Velazquez B. E., *El sector Frutas y Hortalizas en Italia. Estructura, políticas y estrategias de valorización*, in Mili S. e Gatti S., "Mercados agroalimentarios y globalización. Perspectivas para las producciones mediterráneas", Editorial CSIC, Colección Estudios Ambientales y Socioeconómico, 2005.



attività che vi si svolgono, i prodotti e le tradizioni che si incontrano nei suoi luoghi. Tutto ciò implica un'organizzazione ed un coordinamento complesso, a causa della partecipazione non solo di aziende agricole, ma anche dei ristoratori, degli albergatori, dei commercianti, degli

operatori culturali pubblici e privati, ecc.

I dati esposti delineano, dunque, un settore legato alla filiera della qualità in piena evoluzione e crescita, che realizza prodotti di eccellenza e competitivi, grazie ad alcuni elementi distintivi che li rendono par-

ticolarmente appetibili per i mercati esteri e unici per il mercato interno, e che sempre più legheranno il prodotto vino al territorio piuttosto che al vitigno in sé.

Il settore delle produzioni biologiche rappresenta la punta più avanzata della qualità certificata, proprio per aver posto al centro del mondo agricolo interrogativi circa il ruolo degli agricoltori nei confronti dell'ambiente e della salute umana e perchè possiede grandi potenzialità, grazie alle caratteristiche geomorfologiche dell'Italia, alla dimensione delle aziende, alla sensibilità degli agricoltori verso le problematiche ambientali, alla loro perizia e capacità. Non a caso, da quando il biologico si è affermato in Europa, l'agricoltura convenzionale non è stata più la stessa, ma ha cominciato ad interrogarsi, insistentemente, sul proprio ruolo. Il biologico, dunque, in quanto sistema globale di gestione dell'azienda agricola e di produzione agroalimentare, che persegue metodi produttivi innovativi tesi ad ottenere prodotti di qualità compatibili con l'ambiente, non solo ha un ruolo importante nella produzione di prodotti agroalimentari di alta qualità, ma ha anche un valore commerciale ed economico rilevante. Questo è confermato dai numeri del biologico nel mondo: 120 paesi

che hanno adottato questo sistema di produzione per un totale di 634.000 produttori, 31 milioni di ettari coltivati e 33 miliardi di dollari di giro d'affari. Secondo stime Ismea, il biologico in Italia ha un volume d'affari di 1,6 miliardi di euro e rappresenta circa il 16% del valore totale della qualità certificata (prodotti DOP/IGP, vini DOC/DOCG e biologico) e l'1,4% sul totale dell'industria alimentare, quote che rendono tale comparto una realtà significativa della nostra industria alimentare, soprattutto tenendo conto che il mercato dei prodotti biologici ha registrato, negli ultimi anni, trend sempre positivi ed evidenti. Il settore del biologico, infatti, a fronte di tassi di crescita del-

la domanda positivi, nel 2006, ha confermato la leadership nel vecchio continente, aumentando del 7,6% i terreni coltivati, che superano ormai il milione di ettari, e del 2,4% il numero di imprese agricole coinvolte (51.065).

In Europa, dove la superficie dedicata all'agricoltura biologica rappresenta 3,9 punti percentuali del totale della superficie agricola utilizzata e l'1,6% delle esportazioni agricole, l'Italia, secondo dati Eurostat 2005, ha un ruolo di spicco: è al primo posto per superficie dedicata all'agricoltura biologica, detenendone un quarto del totale dell'Unione Europea, al secondo se consideriamo le percentuali di incidenza delle superfici biologiche sul



Tabella 4.7 – Distribuzione degli operatori bio per tipologie e per regione, 2006

REGIONI	PRODUTTORI	PREPARATORI	IMPORTATORI	ALTRI	TOTALE	% SUL TOTALE
Sicilia	7.512	467	5	126	8.110	15,9%
Calabria	6.566	165	0	80	6.811	13,3%
Puglia	5.211	395	7	51	5.664	11,1%
Basilicata	4.817	62	0	19	4.898	9,6%
Emilia Romagna	3.053	679	38	128	3.898	7,6%
Toscana	2.249	422	19	175	2.865	5,6%
Lazio	2.436	278	3	44	2.761	5,4%
Marche	2.490	171	2	37	2.700	5,3%
Piemonte	2.087	333	20	82	2.522	4,9%
Umbria	1.377	112	7	21	1.517	3,0%
Veneto	974	456	34	62	1.526	3,0%
Campania	1.277	201	4	46	1.528	3,0%
Sardegna	1.334	63	1	19	1.417	2,8%
Abruzzo	1.247	141	3	43	1.434	2,8%
Lombardia	823	435	30	49	1.337	2,6%
Prov. Bolzano e Trento	776	159	7	4	946	1,9%
Liguria	324	68	10	14	416	0,8%
Friuli Venezia Giulia	279	90	4	5	378	0,7%
Molise	215	35	0	10	260	0,5%
Valle d'Aosta	68	7	0	2	77	0,2%
Totale	45.115	4.739	194	1.017	51.065	100%

Fonte: Elaborazioni su dati Istat, 2005

totale di quelle agricole (8,4% contro l'11 % dell'Austria), mentre è seconda nel mondo per numero di imprese biologiche e quinta per ettari coltivati. Il fenomeno riguarda in particolare le regioni del Mezzogiorno: la Sicilia da sola detiene quasi il 16% degli operatori del settore, mentre Puglia, Sicilia, Calabria e Basilicata insieme raggiungono il 50% del totale delle aziende biologiche italiane. Quote importanti di operatori bio sono presenti anche in Emilia Romagna, che mostra, come il Veneto e la Lombardia, anche una consistente quota di preparatori, oltre che di produttori. Considerando in modo specifico alcune realtà regionali di particolare importanza nel panorama biologico nazionale, vengono in gran parte confermati i modelli produttivi delineatisi negli anni passati. Regioni, come la Sicilia, la Sardegna e Calabria presentano una maggiore incidenza di aziende di produzione e con quote minori di trasformatori e la quasi assenza di importatori. Il modello del Nord può essere rappresentato, invece, da Regioni come la Lombardia, il Veneto, in cui a quote decisamente limitate di aziende di produzione (in entrambi i casi circa il 2% del totale) corrispondono incidenze notevoli

sia dei trasformatori (in entrambi i casi il 9%), ma soprattutto di importatori (il 15% ed il 17% del totale). La Toscana presenta un quadro più equilibrato tra le diverse unità della filiera, con una buona incidenza sia di produttori (quasi il 5%), che di preparatori (9%), e importatori (9%), mentre Emilia Romagna e Piemonte hanno un discreto numero di preparatori e un'incidenza maggiore di trasformatori. I dati sopra esposti mostrano anche i diversi percorsi seguiti dalle regioni italiane, alcune delle quali hanno sostenuto sin da subito l'agricoltura biologica, offrendogli un ruolo di rilievo all'interno delle politiche agro-ambientali. Regioni come Campania e Puglia, ma anche Emilia Romagna, Sicilia e Sardegna, già a partire dal 2000, contavano un alto numero di aziende biologiche, e tale presenza è stata talmente forte che, pur contraendosi tra il 2001 e il 2004, ha ripreso a crescere con forza negli ultimi due anni. E' possibile rilevare anche che, tra il 2000 e il 2006, Regioni come l'Abruzzo, la Toscana, la Basilicata, che in un primo momento contavano poche aziende convertite al biologico, hanno visto crescere la quota di operatori bio. Tutte le regioni presentano un decremento notevole di superfici e

operatori bio tra il 2001 e il 2004: in questi anni si è determinata una perdita di 13.000 operatori (-24%) e 86.000 ettari di superfici aziendali (-8%)²⁴, legata prevalentemente al decremento delle superfici in conversione, mentre le superfici certificate come biologiche hanno subito una variazione negativa molto più modesta, mantenendo immutato il potenziale produttivo, ossia la superficie dalla quale si possono ottenere produzioni da immettere eventualmente sul mercato come biologiche.

Tali assestamenti strutturali, oltre ad evidenziare un rapporto più equilibrato lungo la filiera, sembrano determinare, rispetto al quadro degli anni passati, un necessaria razionalizzazione territoriale. Nel 2005, infatti, secondo i dati Mipaaf-SINAB, l'area destinata a coltivazioni bio ha di nuovo oltrepassato il milione di ettari, con un incremento del 12% sul 2004, dovuto alla riapertura dei bandi dei PSR che molte regioni hanno indirizzato quasi esclusivamente all'agricoltura bio. Ciò è avvenuto in particolare al Sud, dove la mancanza di una logica di sistema ha portato ad un aumento delle superfici biologiche, ma non al fine di soddisfare una domanda locale o di

24 Dati Mipaaf.

produrre prodotti di qualità superiore, quanto invece allo scopo di ottenere i finanziamenti dalla Politica Agricola Comune (PAC). La conversione al biologico, infatti, se da un lato rimane un'opportunità interessante per il settore, pare scontare, soprattutto al Sud, un'eccessiva dipendenza dall'erogazione di sussidi, come dimostrato negli anni passati, quando l'eliminazione dei contributi ha portato una quota importante di imprese ad uscire dal circuito del biologico. Tale riflessione renderebbe auspicabile, invece, che gli interventi si rivolgersero a consolidare il posizionamento sul mercato delle aziende, favorendo l'integrazione in una solida filiera, e ciò potrebbe contribuire ad avviare un circuito virtuoso per gli operatori realmente interessati a questa tipologia produttiva.²⁵ In generale, comunque, le aziende biologiche hanno un'elevata propensione all'export grazie alla loro capacità di apportare innovazione e produrre prodotti di alta qualità. Infatti, si sono da tempo attrezzate per operare sui mercati esteri, e in particolare in Europa, come dimostra la fortissima crescita delle vendite di prodotti bio tra il 2005 ed il 2006: +30% in Gran Bretagna, +20% in Svezia,

+11% in Germania e nei Paesi Bassi, +12% in Francia e Danimarca, secondo i dati diffusi da Organic Services. Importante anche la quota di esportazioni che interessano gli Stati Uniti, che fa registrare un +22%, mentre il Giappone si mantiene stabile sul 13% da ben quattro anni. Se guardiamo, invece, al mercato italiano, da qualche anno, pur con vari spostamenti di quote tra un canale distributivo e l'altro, il bio-

logico ha successo nella grande distribuzione (+8,9% nel primo semestre 2007, per la spesa per gli acquisti di prodotti biologici in Italia, secondo dati Ismea-ACNielsen), ma cresce e si consolida anche nei negozi specializzati e nelle mense scolastiche, mentre si moltiplicano le forme della vendita diretta. Ciò è dimostrato dai dati relativi al mercato italiano che mostrano come il biologico, oltre che



²⁵ Ismea, *La competitività dell'agroalimentare italiano. Check-up 2007.*

Tabella 4.8 | Distribuzione degli operatori bio per tipologie e per regione, 2000-2006

REGIONI	2000	2004	2006	VAR% 2000-2006	VAR% 2004-2006
Basilicata	434	2.036	4.898	1028,57%	140,57%
Puglia	6.758	3.373	5.664	-16,19%	67,92%
Calabria	8.384	4.211	6.811	-18,76%	61,74%
Abruzzo	639	1.065	1.434	124,41%	34,65%
Marche	1.736	2.190	2.700	55,53%	23,29%
Sicilia	9.616	6.785	8.110	-15,66%	19,53%
Campania	1.779	1.290	1.528	-14,11%	18,45%
Prov. Bolzano e Trento	526	831	946	79,85%	13,84%
Piemonte	2.996	2.223	2.522	-15,82%	13,45%
Umbria	837	1.419	1.517	81,24%	6,91%
Toscana	1.619	2.720	2.865	76,96%	5,33%
Lombardia	1.225	1.291	1.337	9,14%	3,56%
Friuli Venezia Giulia	226	378	378	67,26%	0,00%
Valle d'Aosta	13	78	77	492,31%	-1,28%
Lazio	2.320	2.808	2.761	19,01%	-1,67%
Emilia Romagna	4.606	4.026	3.898	-15,37%	-3,18%
Veneto	1.249	1.592	1.526	22,18%	-4,15%
Liguria	277	444	416	50,18%	-6,31%
Sardegna	8.285	1.831	1.417	-82,90%	-22,61%
Molise	479	374	260	-45,72%	-30,48%
Totale	54.004	40.965	51.065	-5,44%	24,66%

Fonte: elaborazioni su dati Mipaaf e SINAB

sulla grande distribuzione, poggia sulle aziende di vendita diretta, sui 1000 negozi specializzati dislocati in tutta la penisola e sugli agriturismi. Sulla base degli ultimi dati messi a disposizione da Biobank sugli operatori della distribuzione bio, è possibile rilevare come tutte le tipologie di operatori abbiano registrato una crescita importante, dal +9% rispetto al 2004 degli agriturismi, che nel 2006 hanno raggiunto le 839 unità, alle aziende con vendita diretta che con le 1184 realtà del 2006 sono cresciute del +12%; dai gruppi d'acquisto, che hanno messo a segno una crescita del 97% (288 nel 2006), ai mercatini, cresciuti del +11% (193 nel 2006); dalle mense scolastiche, +8% nel 2006, ai negozi specializzati, 1094 nel 2006 per un incremento del 6%.

Discorso a parte meritano i ristoranti bio e l'e-commerce, le uniche realtà a far registrare un decremento del 3% nel biennio 2004- 2006. Ed è proprio la Regione Emilia Romagna, secondo il Rapporto Biobank, a possedere le quote maggiori di operatori ed è l'unica Regione italiana a essere sempre presente fra le prime cinque in classifica, qualunque tipologia di operatori si prenda in considerazione, tallonata dalla Lombardia, con sette presenze in graduatoria e con il primato per negozi, mercatini e gruppi d'acquisto, e seguita dalla Toscana, con sei presenze ed il primato per agriturismi e aziende con vendita diretta. E' evidente, dunque, che per le aziende agricole biologiche, specie per le realtà più piccole che formano la rete di base del biologico

nazionale, è fondamentale aprire un filo diretto con i consumatori, puntando sulla multifunzionalità, sulla capacità di vendere direttamente i propri prodotti, sulla tessitura di reti locali con altri produttori e sull'intreccio con le attività turistiche e artigianali del territorio. Le aziende devono affiancare alla produzione la vendita diretta, la partecipazione ai mercatini bio, l'ospitalità con ristorazione e pernottamento in agriturismo, la fornitura di prodotti bio a mense scolastiche di piccole dimensioni gestite direttamente dai comuni.

Ed è importante, infine, osservare la notorietà del biologico Made in Italy, che l'82,5% dei consumatori dichiara di conoscere, contro il 20% che afferma di conoscere i prodotti IGP e il 28% i DOP.



Questo dato può far intuire l'enorme potenzialità non solo dell'agricoltura bio, ma anche dell'incontro fra il biologico e il prodotti con marchio di qualità, come dimostra la ricerca realizzata da Nomisma per il Sana, che evidenzia una maggiore incidenza di prodotti bio nei prodotti DOP/IGP di nicchia rispetto a quelli con più alti volumi di produzione e notorietà più elevata.

Complessivamente Nomisma stima nell'1% la penetrazione del bio nelle filiere DOP/IGP con una presenza più diffusa in quelle dei formaggi e degli oli d'oliva. Segnali positivi di questa marcia di avvicinamento si hanno anche dai negozi specializzati del Nord Europa che, per contrastare la concorrenza agguerrita dei supermercati, ampliano e approfondiscono la loro offerta

anche con una buona dose di prodotti tipici bio. Il biologico, tuttavia, è presente anche nei prodotti di maggiore notorietà, come nel Parmigiano Reggiano, perché i produttori hanno esigenza di differenziare il prodotto e favorire così l'ingresso sui mercati europei dove il biologico viene richiesto e valorizzato.

Tale dato ci permette di comprendere come il biologico, allo stesso modo dei prodotti della filiera della qualità, sia legato al territorio e alle sue tradizioni più particolari, non solo per la storia che accompagna le singole produzioni, per le motivazioni ideali che le sostengono, per il rispetto della salute e dell'ambiente, ma anche per la capacità della filiera biologica di valorizzare il territorio e le piccole comunità rurali, e per le affinità che la legano allo sviluppo del commercio equo, alle scelte etiche, all'impegno sociale.

Grafico 4.3 | Tipologie di operatori nella produzione bio, 2006



Fonte: Dati Biobank, 2006



LE IDENTITA' LOCALI, UNA
RISORSA STRATEGICA
PER LO SVILUPPO DEI
TERRITORI

5

A decorative graphic consisting of multiple thin, white, wavy lines that flow from the top right towards the bottom right, creating a sense of movement and depth against the solid blue background.

Le identità alimentari sono, come mostrato dai dati esposti nei precedenti capitoli, una risorsa strategica di grande peso nello sviluppo dei territori. Adeguate politiche di investimento, che abbiano un impatto sulle diverse fasi della filiera agroalimentare, sono auspicabili per giungere ad una valorizzazione territoriale delle tipicità di qualità, per la quale non è certamente sufficiente la politica del marchio di qualità, che pure, come abbiamo ampiamente discusso, ha un ruolo rilevante nell'attivazione di meccanismi virtuosi sul territorio. Per far sì che le identità territoriali siano un driver dello sviluppo sostenibile di un territorio si devono mettere in campo azioni differenti che agiscano su tutte le fasi della filiera e che non si limitino a ragionare solo nell'ottica della produzione di beni competitivi sui mercati nazionali ed esteri, ma anche sul presidio, la cura, la gestione ottimale del territorio e sulla valorizzazione della sua identità. Le identità locali vanno oltre il singolo prodotto agroalimentare, e costituiscono una nuova e complessa entità costruita non solo dalla produzione alimentare, ma anche dai servizi e dalle tradizioni di un territorio.

Dunque, parlare di valorizzazione dell'agroalimentare, ovvero delle molteplici identità che lo compongono, per un miglioramento della competitività, significa anche e soprattutto affrontare i temi relativi alla salvaguardia del territorio mediante l'utilizzo di tecniche sane ed eticamente accettabili, al miglioramento della qualità della vita e della sostenibilità ambientale, alla preservazione delle tradizioni attraverso il rafforzamento e la tutela delle produzioni locali, agli investimenti in innovazione e ricerca, all'avvicinamento del produttore al consumatore finale, alla tracciabilità del prodotto. I comuni svolgono un ruolo importante nella rappresentazione del mosaico di valori che le identità alimentari sintetizzano, sono i portatori di questo patrimonio e contribuiscono a diffonderlo presso la comunità locale, nazionale ed internazionale. I prodotti tipici per i consumatori vanno ormai al di là dei contenuti organolettici ed energetici che li caratterizzano, e il loro consumo dà spesso vita ad un'esperienza di convivialità e di gusto. Il lavoro delle Amministrazioni locali, pertanto, da un lato, è necessario che sia indirizzato verso una governance che garantisca per i cittadini alti indici di

vivibilità e per le imprese un sistema competitivo; dall'altro è opportuno che si creino le condizioni utili perché gli operatori locali possano costruire e inscenare intorno ai prodotti tipici un'esperienza di consumo, come offerta economica a sé. Il passaggio obbligato è dal marketing del prodotto tradizionale a quello dell'esperienza¹, dove il comune non promuove il singolo prodotto, compito che spetta principalmente al tessuto imprenditoriale, ma piuttosto costruisce l'immagine del territorio, ovvero tutti quei contenuti, che poi permettono al produttore o al ristoratore, che opera in altro luogo, di inventare intorno al singolo alimento un'esperienza di consumo, una degustazione a tema, un itinerario enogastronomico.



¹ Pine J.B., Gilmore J.H., *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, 1999.

La filiera produttiva agroalimentare viene continuamente influenzata da un insieme di attività esistenti nel territorio che non si riferiscono direttamente al comparto produttivo ed è proprio questo che determina il "sistema integrato della produzione tipica locale" (E.Endrighi, 1997)². Dunque, per discutere delle possibili azioni da mettere in campo al fine di rendere l'agroalimentare tipico di qualità volano della competitività di un territorio, è necessario partire da una definizione chiara del concetto di filiera agroalimentare, che qui intenderemo - seguendo quanto fissato dai sistemi di certificazione - come "l'insieme definito delle organizzazioni con i relativi flussi materiali che concorrono alla formazione, distribuzione, commercializzazione e fornitura di un prodotto agroalimentare". Ovvero si intendono l'insieme delle fasi che concorrono alla realizzazione di un prodotto agroalimentare, a partire dalla materia prima, per arrivare via via ai modi di lavorazione,

ai sistemi di trasporto tra una fase e l'altra, alla commercializzazione³. Naturalmente per parlare di filiera agroalimentare è necessario definire chiaramente anche il prodotto agroalimentare, che è generalmente il risultato non solo della lavorazione del prodotto agricolo, ma anche di una serie di trasformazioni industriali e servizi commerciali. Molto spesso, però, viene commercializzato il prodotto agricolo, senza trasformazioni, ma solo arricchito di servizi commerciali, determinando, in questo caso, una diversa successione delle fasi del processo di produzione.

Il termine agroalimentare indica, infatti, la stretta correlazione ed il rapporto funzionale esistente tra il settore primario (agricolo) e quello di natura più propriamente industriale, l'alimentare. Tale rapporto si sviluppa secondo una direzione biunivoca per cui l'agricoltura condiziona il settore a valle e, viceversa, il settore alimentare a sua volta influisce pesantemente sul settore a

monte. Un tempo la componente agricola prevaleva e condizionava l'industria alimentare, mentre oggi molteplici fattori consentono all'agricoltura di adattarsi alle esigenze dell'industria di trasformazione, ed ancora più a monte, ai gusti e alle richieste dei consumatori. È evidente che il legame fra prodotto agroalimentare tipico e materia prima è inscindibile, da qui l'attenzione tanto ai processi di trasformazione quanto ai luoghi e alle tecniche di coltivazione.

Pertanto, tutta la problematica sulla salvaguardia ed il controllo dei suoli è centrale per garantire un prodotto tipico di qualità, così come emerge dalle recenti vicende italiane sulle questioni dello smaltimento dei rifiuti.

La filiera, dunque, attraversa i diversi comparti produttivi, che raggruppano imprese impegnate in attività di diverso tipo (produzione, trasformazione, commercializzazione, ecc.), prevedendo rapporti di collaborazione tra queste ultime.

² Endrighi E., *La caratterizzazione socio-economica delle produzioni locali*, in "Agribusiness Paesaggio & Ambiente", n° 1, 1997-1998.

³ Lugli M., *Strategie di marketing di imprese agroalimentari. Filiera corta e prodotti di nicchia*, Università degli Studi di Bologna, Facoltà di Agraria, Dottorato di ricerca in Zootecnia, 2007.

Tale concetto permette di considerare tre differenti aspetti fondamentali su cui è necessario intervenire con politiche specifiche, al fine di giungere ad una valorizzazione territoriale del prodotto agroalimentare di qualità, ovvero: le operazioni necessarie alla produzione legate da una concatenazione di tecniche e tecnologie; le relazioni commerciali e finanziarie esistenti tra tutti gli stadi della filiera; le azioni che permettono la valorizzazione dei mezzi di produzione.

Si tratta, dunque, di rafforzare la filiera produttiva agroindustriale, innalzandone e migliorandone le performance, attraverso l'adozione di processi di qualità, l'analisi delle caratteristiche del prodotto per la definizione del mercato di riferimento e di adeguate strategie di comunicazione.

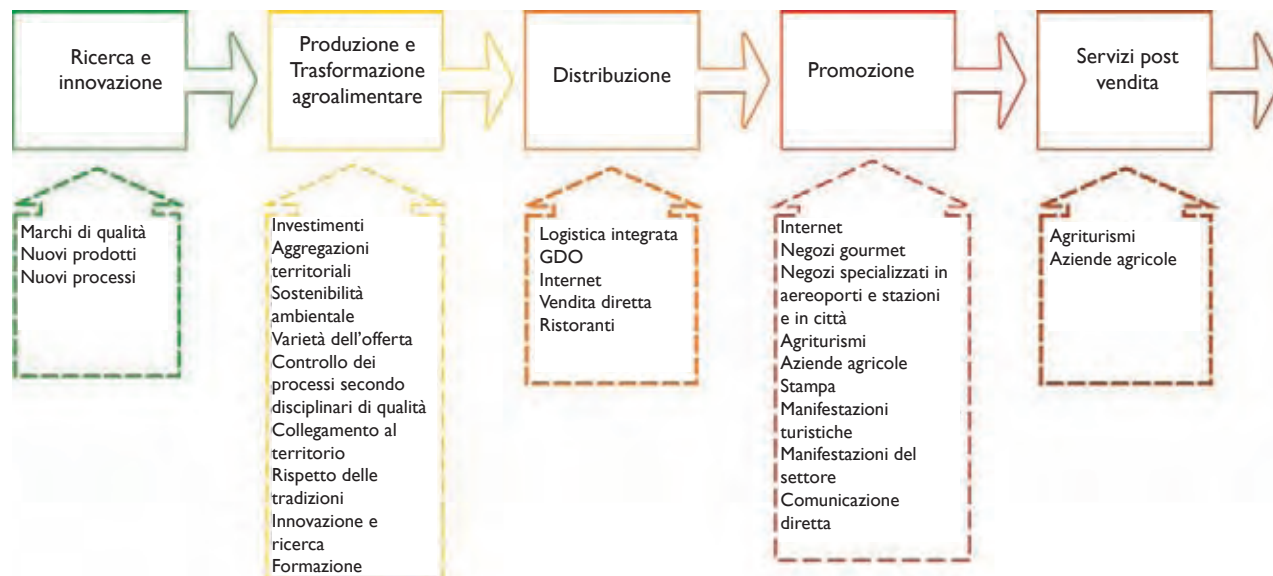
Inoltre, è fondamentale agire per rendere costante la crescita della qualità dei prodotti e l'adozione di processi di qualificazione ambientale del territorio. Nel mondo, infatti,

il consumatore si preoccupa sempre più degli aspetti qualitativi del cibo; aspetti che fanno riferimento alla sua sicurezza, al valore nutritivo, all'appetibilità, a cui si aggiungono altri elementi che, pur non riguardando direttamente il prodotto, hanno un valore altrettanto importante:

- il rispetto e la qualificazione dell'ambiente;
- la sostenibilità di culture e allevamenti;
- la riduzione dell'utilizzo di carburanti fossili;
- il miglioramento della qualità della vita.

La qualità del prodotto agroalimentare e l'adozione di processi di qualità in tutta la filiera produttiva, dunque, non determina solo il miglioramento del prodotto dal punto di vista della sua salubrità e delle garanzie igienico-sanitarie, della sua presenza sul mercato, ecc., ma anche nel senso di una maggiore e migliore ecocompatibilità, perché la produzione non inquina suolo e acque, non consuma risorse rinnovabili, non pregiudica la biodiversità, non deteriora il paesaggio. Lo sviluppo della produzione, cioè, deve essere sostenibile per migliorare le condizioni di vita della società e conservare il patrimonio, affinché le generazioni future abbiano una buona condizione di vita.





Fonte: Nostra elaborazione

Per l'analisi di un contesto competitivo come quello agroalimentare, che ha implicazioni in ambito agricolo, industriale e commerciale, l'approccio di studio della filiera presenta indubbi vantaggi in termini di opportunità interpretative dei fenomeni e della relazione degli operatori: è un itinerario che consente di tenere in considerazione gli effetti delle interconnessioni

tra attività produttive, fasi di trasformazione e modalità di collegamento con i mercati di consumo. La figura 5.1 mostra in maniera sintetica la catena del valore dei prodotti agroalimentari di qualità, dalla fase di ricerca alla sua vendita e/o post vendita. È evidente che lo schema, pur sacrificando un'applicazione ortodossa dello strumento all'efficacia dell'immagine sintetica,

rappresenta i diversi momenti del processo di produzione e vuole incasellare, in un rapporto temporale (con riferimento al processo produttivo), le relazioni esistenti fra i diversi settori coinvolti. Ciò permette di non perdere di vista il livello sistemico e di generare quelle considerazioni che possono essere utili a rendere più competitivo e innovativo questo processo.

5.2 Ricerca e innovazione nella tradizione alimentare

La prima fase individuata è quella della ricerca in qualità, che impatta sul design e sui contenuti del prodotto e genera, come risultati, innovazioni di prodotto e/o di processo. In particolare, tutta la ricerca che riguarda la qualità dei prodotti e la loro salubrità appare oggi strategica, così come è altrettanto importante porre maggiore attenzione al design del prodotto e alla sua riconoscibilità. Questo deve avvenire attraverso la messa a punto di un sistema di marchi di qualità e di studio del confezionamento che possa essere sintesi della tradizione artistica italiana.

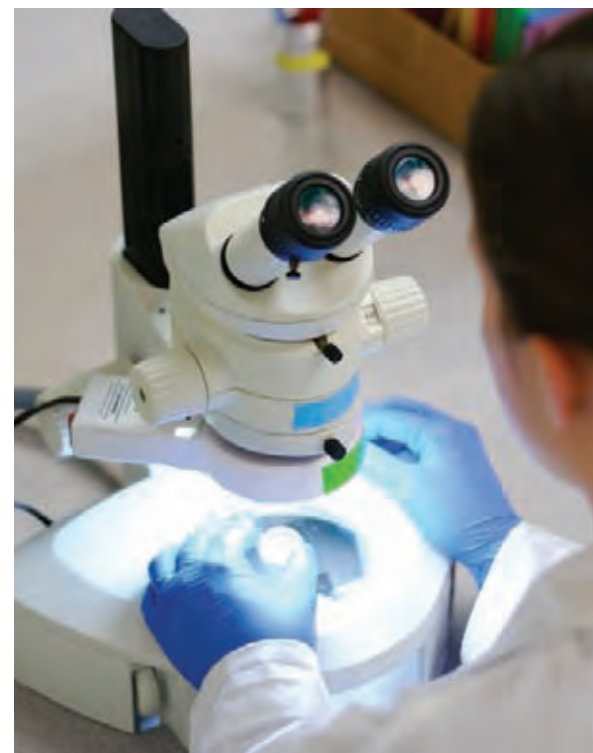
Le azioni da promuovere, in questa fase, riguardano, infatti, la valorizzazione delle tipicità e la diffusione delle tecnologie più moderne e dei disciplinari di qualità, che consentano alle produzioni di essere certificate e riconoscibili attraverso un marchio e dei confezionamenti, e di avviare un processo di sviluppo che veda impiegate concezioni moderne di produzione, trasformazione e distribuzione.

Il marchio, attraverso la definizione di un disciplinare, tutela e migliora la

qualità del prodotto stesso e sistematizza i processi e/o ne introduce di nuovi, al fine di preservare i fattori naturali (clima, caratteristiche ambientali) e umani (tecniche di produzione tramandate nel tempo, artigianalità) che, combinati insieme, consentono di ottenere un prodotto inimitabile al di fuori di una determinata zona produttiva. Questo, in tal caso, non rappresenta tanto uno strumento di comunicazione, quanto piuttosto un modo per aggregare e per fare politiche per la qualità e per l'innovazione.

Attraverso la costruzione del marchio del territorio o delle certificazioni di qualità, infatti, si può attivare un percorso virtuoso che implica la condivisione di valori comuni e una ricerca continua di soluzioni produttive e commerciali che possano rendere i prodotti del territorio migliori. Mantenere, infatti, attraverso un processo di produzione ben definito e condiviso da tutti gli operatori della filiera, l'essenza degli usi, l'impiego di materie prime prodotte solo in quella zona significa servirsi della tipicità del marchio per valorizzare il sistema territorio/prodotto.

Fondamentale in questo senso è la coltivazione biologica, che produce con metodi e dinamiche del tutto naturali e dà al consumatore la certezza di mangiare un prodotto controllato e opportunamente certificato, un prodotto genuino, dunque, oltre che legato al territorio e alla tradizione.



Il marchio biologico e di qualità permettono, quindi, al prodotto di impresentarsi e trovare nuovi sbocchi commerciali proprio attraverso la riscoperta della sua genuinità, delle proprie origini e l'esaltazione delle specificità del processo produttivo, andando a competere sulla qualità e non sul prezzo (scelta obbligata per un settore che ha alti costi di produzione e piccole dimensioni economiche e fisiche).

L'introduzione di elementi di innovazione produttiva è un processo necessario per trasformare la tradizionale vocazione agroalimentare di un territorio in una dinamica realtà industriale competitiva che produca prodotti di alta qualità. Ne è un esempio il distretto dell'agroalimentare di Parma, che ha innovato i propri processi produttivi attraverso politiche mirate della Regione e degli EE.LL., creando meccanismi rapidi, efficaci e facilmente accessibili di raccordo tra il sistema delle imprese e il sistema della ricerca.

Diverse sono, poi, le iniziative impegnate nel miglioramento della filiera, quali: Cibus e, in particolare Cibus TEC, il salone biennale dedicato alle tecnologie del food processing e del packaging, con aggiornamenti in materia di sicurezza e tracciabilità alimentare; la

Scuola di Sicurezza Alimentare, promossa dalla Fondazione per le Biotecnologie di Torino; l'impegno della Camera di Commercio per il sostegno e la qualificazione della filiera agroalimentare e della cultura alimentare, che si concretizza con il supporto alla Borsa Merci Telematica Italiana (già Meteora spa); Parma Alimentare, Alma - Scuola internazionale di cucina italiana; Centro agroalimentare di Parma; Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo; Te.Ta - Centro italiano servizi dalla terra alla tavola; il recente Istituto Nazionale della Dieta Mediterranea.

La ricerca deve accompagnare il settore in un processo continuo di innovazione nel rispetto di quanto la tradizione ha insegnato in materia di alimentazione in Italia. In campo alimentare, si sono fatti passi da gigante nell'assicurare al consumatore prodotti più salutarissimi e più sicuri. È grazie alla ricerca che, ad esempio, l'apporto calorico del prosciutto crudo si è negli anni dimezzato, piuttosto che ridotto il colesterolo nelle uova e così via. La ricerca in questo campo riguarda tanto la materia prima, quanto i processi di trasformazione, conservazione e confezionamento. Gli studi sul genoma umano insieme agli strumenti di biologia mo-

lecolare hanno spinto in avanti la nuova frontiera della ricerca anche in campo nutrizionale. Sempre di più le cure delle patologie in futuro si baseranno su uno studio del genere umano e del metaboloma, ovvero metabolica, e si tenderà a studiare come una predisposizione genetica individuale possa portare ad una certa malattia. In futuro la regola sarà prevenire la malattia attraverso l'uso attento del farmaco e



un'alimentazione personalizzata (A. De Lorenzo e L. Di Renzo, 2007). Tutto ciò spinge la ricerca anche in campo alimentare verso uno studio che analizza le caratteristiche intrinseche dall'alimento in correlazione al corredo genetico individuale, quindi sempre più verso un approccio salutistico.

La ricerca del comparto deve essere meglio organizzata e puntare a valorizzare le sinergie fra le diverse discipline e i diversi soggetti (Cantarelli, 2000). Le competenze delle facoltà di agraria devono dialogare e cooperare strutturalmente con quelle delle facoltà di medicina veterinaria e di quelle biologiche del Paese e trovare punti di contatto ed interazione anche con tutti gli altri centri di ricerca che operano stabilmente su questi temi. Si devono poi individuare i meccanismi migliori per far sì che all'interno del tessuto produttivo italiano la ricerca di base si trasformi in innovazione. Interessante, in questo senso, è

il caso francese di Agropolis, per il suo essere vero e proprio polo di attrazione della ricerca agroalimentare francese e per la rete di relazioni con l'estero attivata, tale da renderlo uno dei più importanti centri di ricerca a livello mondiale. Accanto al centro di ricerca è stato, poi, creato anche il museo Agropolis, un polo culturale dell'alimentazione di livello internazionale. Tuttavia l'introduzione di elementi di innovazione nella logica produttiva e nelle tecniche colturali di prodotti agroalimentari tipici va sempre fatta nell'ottica di preservare le materie prime, che siano coltivazioni o specie animali locali, perchè queste ulti-

me sono la caratteristica principale del prodotto tipico di qualità.

Una delle azioni più importanti per favorire la qualità è legata proprio ai processi innovativi, tanto nell'agricoltura primaria, quanto nella trasformazione. Tali processi sono volti a potenziare qualitativamente il prodotto, a sviluppare fra gli operatori una cultura del produrre che investa la capacità manageriale, l'organizzazione e l'affidabilità delle aziende su tutta la filiera e a conservare i genotipi vegetali ed animali coinvolti nel processo produttivo dei prodotti di qualità. Favorire, dunque, quegli interventi di innovazione che permettano una maggiore integrazione della filiera e la rintracciabilità in tutte le sue fasi, ovvero la ricerca sulle caratteristiche del prodotto senza modificare la sua natura di prodotto tipico di qualità, ma, viceversa esaltandola e magari rendendola più salutare, preservandone la biodiversità. Un esempio virtuoso viene naturalmente dal comparto enologico: l'Unione Italiana Vini ha risposto alla domanda di ricerca e innovazione espressa più volte dalle cantine italiane offrendo servizi presso i laboratori di analisi, consulenza legale, editoria specializzata, inoltre ha realizzato il Salone Simei, Salone Internazionale Macchine per l'Enologia





e l'imbottigliamento, che, insieme alla manifestazione Enovitis, Salone Internazionale delle Tecniche per la Viticoltura e l'Olivicoltura, rende possibile l'incontro tra l'offerta e la domanda di innovazione e nuove tecnologie nel comparto enologico. È, infine, opportuno creare delle sinergie fra il mondo dell'arte, il design e le produzioni tipiche, perché le competenze che l'Italia detiene in

questi settori in cui è leader possano essere impiegate nella valorizzazione del prodotto tipico. Ciò tanto nella sua materialità, attraverso packaging speciali, come le pregiate ceramiche di Caltagirone, di Deruta, ecc., quanto nella progettazione dell'esperienza di consumo, in cui siano forti le sinergie fra le origini dei prodotti, la storia e la cultura italiana. In questa direzione va fatto,

infatti, uno sforzo di ricerca e di contaminazione fra campi apparentemente lontani, ma spesso legati da una comune matrice, al fine di impiegare competenze del mondo delle arti visive e figurative nello sviluppo di percorsi di consumo capaci di far rivivere al cliente delle esperienze uniche, all'interno e fuori dei confini del territorio di produzione.

5.3 Produzione e trasformazione: le innovazioni di prodotto e di processo

La seconda fase della catena del valore è identificata nel processo di produzione e trasformazione; che necessita di:

- azioni volte all'introduzione di sistemi di qualità e al miglioramento degli standard qualitativi delle principali produzioni vegetali e animali;
- la concessione di tassi agevolati per il credito agrario;
- il sostegno all'ammodernamento ed alla diversificazione delle strutture produttive;
- la promozione di attività agricole eco-compatibili a minore impatto ambientale e più rispettose della salute dei produttori e dei consumatori;
- il sostegno alla diffusione dell'agricoltura biologica e dell'agricoltura a produzione integrata;
- il sostegno alla diversificazione delle attività del settore agricolo e di quelle affini per incrementare il reddito attraverso azioni integrate e collegate alla produzione alimentare;
- incentivi all'insediamento di imprenditori agricoli giovani, per favorire il ricambio generazionale in agricoltura;

- i finanziamenti per organizzare e realizzare iniziative di formazione destinate ad agricoltori e tecnici agricoli;

- la creazione di organismi sul territorio preposti al controllo dei processi definiti dai disciplinari di qualità dei prodotti agroalimentari tipici;
- lo sviluppo e il miglioramento delle infrastrutture rurali connesse allo sviluppo dell'agricoltura (fonti energetiche rinnovabili, viabilità, risorse idriche, ecc.).

Inoltre, è necessario attivare processi di aggregazione territoriale, (non solo finalizzati all'ottenimento del marchio), fra operatori dello stesso settore o della filiera, ma anche al confronto con gli operatori del comparto turistico, della ristorazione, ecc., perché la realizzazione di una valida strategia di valorizzazione e integrazione sul



territorio non può prescindere da un'azione di coordinamento tra le Istituzioni e dalla coesione di tutti gli attori coinvolti nei processi di sviluppo locali. I consorzi, ad esempio, offrono numerosi vantaggi ai soci, come la possibilità di portare sul mercato volumi significativi di prodotto certificato, oltre che di gestire in comune le fasi della produzione e della commercializzazione e di attivare strategie comuni e condivise di comunicazione e promozione della tipicità agroalimentare. Il consorzio ha un ruolo importante anche nel sostenere la ricerca scientifica e l'evoluzione tecnologica, al fine di innalzare i livelli di produzione nel pieno rispetto delle qualità e della naturalità del prodotto. Altro tema di grande attualità è la contraffazione dei prodotti agroalimentari nazionali, piaga della produzione agroalimentare italiana che ormai dilaga (secondo le stime di Coldiretti, nel mondo, il valore dei falsi prodotti agroalimentari italiani, ha raggiunto i 50 miliardi di Euro) e che si tenta di risolvere soprattutto attraverso l'indicazione in etichetta della provenienza del prodotto. La contraffazione riguarda sia i pro-

Tabella 5.1 | Etichetta con l'origine sulle tavole degli italiani

I CIBI CON LA CARTA DI IDENTITA'	E QUELLI SENZA
Carne di pollo e derivati	Carne di coniglio
Carne bovina	Formaggi
Passata di pomodoro	Salumi
Frutta e verdura fresche	Frutta e verdura trasformata
Uova	Derivati del pomodoro
Olio extravergine di oliva	Latte a lunga conservazione
Miele	Derivati dei cereali
Latte fresco	Carne di maiale
Pesce	

Fonte: Elaborazioni Coldiretti

dotti naturali che vengono esposti nei banchi dei mercati, per i quali è opportuno garantire che nei paesi di origine siano rispettati gli stessi standard di qualità previsti in Italia; sia i prodotti trasformati, fra cui il più imitato è il Parmigiano. L'Italia è all'avanguardia nelle politiche della sicurezza, ma è necessario che anche nella normativa europea siano adottate misure che certifichino e obblighino gli operatori della filiera ad indicare sempre la provenienza di tutti i prodotti agroalimentari, al fine di consentire al consumatore

di operare una scelta consapevole. Il 97%⁴ dei consumatori chiede che sia sempre indicato il luogo di allevamento e di coltivazione degli alimenti. Per questo sarebbe opportuno che tale esigenza venisse accolta e si rendesse il mercato trasparente, eliminando quelle asimmetrie informative che inquinano la concorrenza e permettono a prodotti non riconoscibili di scontare prezzi superiori a quelli che si affermerebbero in un mercato con informazione completa. Ad oggi, solo alcuni prodotti devono contenere in etichetta, per leg-

ge, l'indicazione del luogo di produzione, ed è, dunque, auspicabile l'estensione a tutti i prodotti alimentari l'obbligo di indicare nelle etichette l'origine della componente agricola impiegata. Infine, riguardo l'offerta di servizi, è importante mettere in piedi programmi di edutainment, visite guidate alle cantine, ai frantoi, alle aziende di trasformazione, accompagnati da momenti di degustazione, volti a divulgare la cultura del "mangiare bene" e nel segno della tradizione. In questo senso va il sostegno alla diversificazione delle attività del settore agricolo attraverso attività integrate e collegate alla produzione alimentare, come la fattoria didattica o l'azienda agrituristica, che offrono all'ospite la possibilità di vivere l'azienda. Durante il soggiorno gli ospiti, molto spesso, possono svolgere varie attività come la vendemmia, la raccolta delle olive, la raccolta dei frutti di bosco, i corsi di cucina, ecc. Tali attività servono ad accrescere il valore del cliente finale e quello del produttore, perché gli permettono di vendere "un'esperienza" che ruota attorno al processo di produzione del prodotto, ma che non coincide con il consumo dello stesso.

⁴ Indagine Coldiretti-SWG, *Le opinioni di italiani e europei sull'alimentazione*, 2007.

Tabella 5.2 - I falsi Made in Italy del settore alimentare

CONTINENTE	PRODOTTO
America	<p>PASTA - Linguine Ronzoni prodotte in Pennsylvania; Penne rigate golden grain, prodotte nel Missouri “pomodoro style”; Risotto Tuscan prodotto in California con bollino “organic” dell’Usda; Risotto creamy Parmesan, prodotto in California “Eco-farmed gluten free”; Polenta, prodotta in California.</p> <p>FORMAGGI – Asiago cheese, prodotto negli Stati Uniti, Provolone prodotto nel Wisconsin (Usa); Provolone organic valley, prodotto negli Stati Uniti; Bel Gioioso mild Provolone, prodotto nel Wisconsin; Provolone Stella, prodotto nell’Illinois; Mozzarella premium qualità cheese, prodotta negli Stati Uniti; Mozzarella, prodotta nel Minnesota; Bel Gioioso fresh Mozzarella “easy to slice for Caprese salad” prodotta in Wisconsin; Mozzarella fresca, prodotta in California “traditional whole milk ricotta”; Organic Mozzarella cheese, prodotta in Wisconsin; Formaggio filante (string cheese) prodotto nel Texas “lowmoisure part skim mozzarella cheese”; Parmesan Cheese, prodotto nell’Oregon; Gorgonzola Mezzaluna, prodotta nel Wisconsin “italian famous blue cheese aged over 90 days”; Romano cheese, prodotto nell’Illinois; Organic.</p> <p>SALUMI - Prosciutto Busseto, prodotto in California; Mortadella, prodotta in California; Bologna, prodotti imitazione della mortadella a base di carne di maiale e pollo o di tacchino (Turkey Bologna); Parmesan cheese Stella, prodotta nell’Illinois; Romano cheese Stella, prodotto nell’Illinois “made from cow’s milk”; Salame Toscano, Italian dry salame, Sopressata, Sopressata Calabrese, Pancetta, Dry Coppa, prodotti in California.</p> <p>CONDIMENTI - Contadina (Roma style tomatoes): salsa e conserva di pomodoro prodotta in California; Di Napoli: peeled tomatoes “Italian Style” prodotti in California; San Marzano: pomodori pelati “grown domestically in the Usa”; Classico traditional basil Pesto”, prodotto in Pennsylvania; Dipping Seasoning: quattro condimenti: rosa maria, parmesan blend, tuscany blend, sicilian blend prodotto in Illinois.</p> <p>OLI - Olio Pompeian, prodotto nel Maryland “Extra virgin olive oil first cold press”.</p> <p>VINI – Chianti Forest Ville: vino con indicata la scritta Sangiovese-Chianti prodotto in California; Tuscan Moon: vino con indicata la scritta Sangiovese prodotto in California.</p> <p>BISCOTTI - Stella d’oro biscotti, prodotti nello Stato di New York.</p> <p>CAFFE’ - Caffè Trieste: italian roast espresso prodotto in California.</p>

CONTINENTE	PRODOTTO
Europa	PASTA - Spaghetti Napoletana, Pasta Milanese, Tagliatelle e Capellini Milaneza, prodotti in Portogallo; Spaghetti (Mit tomatensauce/quattro formaggi) prodotti in Germania, Penne e fusilli tricolore di Peppino, prodotti in Austria.
	FORMAGGI - Pamesello formaggio prodotto in Belgio; Parma formaggio grattugiato prodotto in Spagna; Cambozola Classic, prodotto in Germania; Swedish-Style, prodotta in Svezia; Fontina, prodotta in Danimarca; Mozzarella, prodotta in Belgio.
	CONDIMENTI - Bolognese, salsa al basilico (ma senza ragù) prodotta in Estonia.
	OLI - Romulo (Extra virgin olive oil) prodotto in Spagna con la raffigurazione in etichetta di una lupa che allatta Romolo e Remo.
	VINI E ALCOLICI - Amaretto Venezia prodotto in Germania in una bottiglia la cui forma imita quella dell'Amaretto di Saronno.
Australia	FORMAGGI - Mozzarella, Ricotta, Parmesan (Perfect italiano, con bandiera italiana riportata sull'etichetta); Parmesan (Fresh grana cheese).
	CONDIMENTI - Bolognese (Pasta sauce) salsa.
Asia	FORMAGGI - Parmesan prodotto in Cina, Pecorino (Italian cheese) prodotto in Cina con raffigurazione sulla confezione di una mucca e della bandiera italiana); Caciotta (Italian cheese) prodotta in Cina con bandiera italiana sulla confezione.
	CONDIMENTI - Pomodorini di collina (prodotti da una società cinese e presentati al salone internazionale dell'alimentazione di Parigi), Pomodori pelati in succo di pomodoro, prodotti in Cina.

Fonte: Elaborazioni Coldiretti

Si tratta in realtà di un'esperienza che introduce il cliente in una dimensione di conoscenza che lo arricchisce e gli permette di accrescere la soddisfazione data dal con-

sumo di quel dato prodotto. Come accade per il consumo culturale, ove l'utilità marginale è crescente, ovvero più si consuma più cresce la soddisfazione, così

anche nel caso dei prodotti tipici il consumatore prova più gusto quanto maggiore è la sua conoscenza dei valori e dei contenuti che gli stessi esprimono.

5.4 La distribuzione: più efficienza logistica e più vendita diretta

La distribuzione nel settore agroalimentare è influenzata fortemente dalla frammentarietà del tessuto produttivo. Inoltre, è una fase delicata della catena del valore, che richiede uno sforzo organizzativo importante, in termini di magazzino e organizzazione della rete distributiva, a causa delle caratteristiche del prodotto alimentare, che è deperibile, stagionale, spesso di prima necessità e intersostituibile. I prodotti agroalimentari sono, dunque, difficili da gestire perché hanno caratteristiche molto diverse dal punto di vista della logistica.

La distribuzione nel settore agroalimentare ha subito importanti trasformazioni negli ultimi vent'anni: si sono progressivamente ridotti gli esercizi di vicinato ed è diminuita sensibilmente la loro quota di mercato, mentre è cresciuta la GDO.

In tutto il comparto alimentare europeo si è verificato un importante fenomeno di concentrazione nel settore della GDO, con il risultato che la quota di

mercato dei 5 principali operatori ha raggiunto, tra il 1993 e il 2002, più del 69%. Nell'ambito dei super e ipermercati, i primi cinque distributori hanno una quota di mercato pari al 90% in Francia, al 76% in Germania, al 70% nel Regno Unito, al 57% in Spagna e al 55% in Italia⁵. Prima dell'introduzione delle politiche di marca, la distribuzione, grazie alla vendita al dettaglio, svolgeva la funzione di informazione e garanzia presso i consumatori, perché avvicinava questi ultimi al produttore e permetteva lo sviluppo di un personale rapporto di fiducia (A.C., Mariani, 1999)⁶. La diffusione delle catene della grande distribuzione ha concesso agli operatori della distribuzione un ruolo centrale nelle relazioni con le aziende a monte e a valle della filiera. Ciò ha determinato nel settore dei prodotti ortofrutticoli ed alimentari, in particolare di quelli tipici, una pressione al ribasso dei prezzi della produzione, in virtù della crescita del potere contrattuale della GDO, a fronte di un'ampia platea di impre-

se di produzione che hanno ancora difficoltà ad organizzarsi in consorzi per accrescere il loro potere contrattuale nella commercializzazione. La GDO, inoltre, a fronte dei mutamenti della domanda, ha da qualche tempo avviato politiche volte a garantire sugli scaffali la presenza di prodotti biologici e tipici italiani.



⁵ www.teatronaturale.it

⁶ Mariani A.C., *Relazioni tra imprese e organizzazioni del mercato nel sistema agroalimentare*, in "La competitività dei sistemi agricoli italiani", Franco Angeli, p. 167-193, atti del XXXVI Convegno di Studi, 9-11 settembre 1999.

Sono, infatti, presenti in maniera sempre più consistente, specialmente negli ipermercati, i prodotti certificati. In particolar modo, gli insaccati e i formaggi sono distribuiti oltre che dalla Grande Distribuzione Organizzata (50%), anche dai negozi di vicinato per il 20% e dai ristoranti (8%).

A sostegno delle produzioni locali, che per caratteristiche intrinseche del prodotto o per limitata produzione, non possono accedere al mercato nazionale e per ridurre l'impatto ambientale dei trasporti, che, secondo l'Istituto di Biometeorologia del CNR nel 2020 saranno responsabili del 45% dell'effetto serra, sarebbe opportuno esplorare possibili soluzioni di cooperazione fra la GDO e i piccoli produttori. Un pranzo a base di alimenti importati incide sull'inquinamento 200 volte in più di uno realizzato con prodotti locali. È, pertanto, importante che le diverse forme commerciali della GDO a livello locale diano spazio ai prodotti del territorio, ma anche che i produttori locali siano disponibili, a loro volta, ad adeguare i propri prodotti alle caratteristiche imposte dal servizio della GDO (ad esempio, le esigenze di tracciabilità del prodotto che richiede il

consumatore), lavorando di più e meglio sul coordinamento interno alla filiera per ottenere più assortimento, continuità di fornitura e un maggiore potere contrattuale.

La volontà, infatti, di valorizzare nella distribuzione commerciale la produzione locale è volta ad assicurare una crescita sostenibile dal punto di vista ambientale e ad integrare le aree commerciali con il tessuto economico, produttivo e culturale. Un esempio in questo senso sono i contratti di filiera che, prevedendo la possibilità di accordi tra i diversi operatori e contribuendo a ridurre la conflittualità, rendono possibile un nuovo rapporto fra produzione, trasformazione e GDO. L'Italia dispone, infatti, della L. 231/2005, che contiene una norma volta a favorire la presenza di prodotti agricoli regionali nella Grande Distribuzione Organizzata. Tale legge stabilisce che nelle grandi strutture di vendita e nei centri commerciali siano posti in vendita prodotti provenienti dalle aziende agricole ubicate nel territorio delle regioni interessate in una congrua percentuale, da definire sulla base di intese di filiera, rispetto alla produzione agricola annualmente acquistata. Accanto agli accordi con la GDO, è neces-

sario tener conto che la distribuzione dei prodotti tipici di qualità si sta sempre di più orientando verso la filiera corta, ovvero verso la vendita diretta che, avvicinando consumatore e produttore, rafforza maggiormente la specificità delle produzioni e il suo legame con il territorio. Inoltre, la vendita diretta, limitando il trasporto e il numero di passaggi, può determinare un effetto di contenimento dei prezzi, i quali crescono progressivamente con l'avvicinarsi all'anello finale della filiera, ovvero quello della distribuzione. Quest'ultima, anche in virtù del potere di mercato che detiene, riesce, in questo modo, ad appropriarsi di una parte consistente del valore aggiunto creato lungo l'intera catena (Carbone, 2006).⁷



7 Carbone A., *La valorizzazione della qualità agroalimentare: diverse strategie a confronto*, in AGRIREGIONIEUROPA, Anno 2, Numero 5, Giugno 2006.

La vendita viene effettuata attraverso:

- l'uso di internet per quanto riguarda sia i fornitori, che i clienti finali;
- la realizzazione di eventi occasionali sul territorio e oltre i confini locali;
- la vendita a mense e strutture della ristorazione locali (ristoranti, bar, locali, ecc.);
- la realizzazione da parte dei produttori, in forma singola o associata, di punti vendita specializzati;
- lo sviluppo di agriturismi e/o aziende agricole, in cui si allestiscono strutture dedicate alla vendita.

Con riferimento al canale internet, serve evidenziare che gli strumenti utilizzati vanno dal sito dell'azienda, allo shopping center on line, ai consorzi.

La criticità principale dello strumento è che spesso non è utilizzato come piattaforma tecnologica attraverso la quale gestire gli ordini e le consegne dei prodotti e non è né efficiente, né efficace nell'assicurare con velocità il servizio di informazione e vendita del prodotto. Inoltre, non vi è quasi mai una chiara strategia di gestio-

ne del sito web, che spesso viene affidata ai provider che lo hanno realizzato, e ciò comporta un aggiornamento episodico e la sensazione da parte dell'utente che si stia navigando un sito uguale a tanti altri, che non comunica l'anima dell'azienda, né un rapporto cliente attivo/azienda attiva. Poco frequenti, inoltre, seppure in crescita, sono le esperienze di integrazione on line nelle attività di marketing con il settore turistico. Riguardo la vendita diretta, i risultati dell'Osservatorio Coldiretti - Agri 2000, dicono che nel 2005 erano 48.000 le aziende con vendita diretta dei propri prodotti, facendo registrare un +25% rispetto al 2001. Ciò significa che le aziende stanno rispondendo a quel 42% di consumatori che dichiarano di volere un rapporto più diretto con i produttori, a cui si aggiunge un 25% che dichiara di voler sostenere l'agricoltura e le piccole imprese locali. Stanno rispondendo allestendo stand di vendita diretta all'interno delle aziende (2/3 delle aziende agricole), creando veri e propri punti vendita esterni all'azienda (2%) o interni (12%), magari prevedendo visite guidate che mostrano la lavorazione del prodotto. Non dimentichiamo che il turista eno-

gastronomico vuole sempre più esplorare la qualità e l'origine del prodotto tipico, facendo emergere una domanda chiara di servizi intorno al suo acquisto che gli facciano vivere un'esperienza totale ed evoluta di interazione con l'enogastronomia del territorio⁸.

Anche nella definizione dei punti vendita bisognerebbe tener conto delle nuove tendenze di consumo che, secondo un'analisi realizzata da Future Concept Lab, si vanno sviluppando secondo alcune direttive:

- il consumo conviviale, che si incentra sulla condivisione, sul vivere insieme, ovvero sull'assunto che attraverso il cibo le persone stanno insieme più felicemente e sviluppano nuove esperienze collettive nella logica della prossimità territoriale;
- il consumo tipico, ovvero dei cibi che sono collegati alla tradizione e alla tipicità, alla storia e alle esperienze del territorio;
- il consumo rilassante, dove il concetto centrale è la tranquillità, abbinata alla qualità del luogo, del contesto e del corpo.⁹

Anche le fiere e i mercati sono molto frequentati dai produttori (24% del totale), accanto ai punti vendita diretti e l'e-commerce, sono sicuramente gli strumenti

⁸ Taiti F., *L'enogastronomia dà più gusto al turismo italiano*, Censis Servizi, in "La Rivista del Turismo", n°2 - 2007, Touring Club Italiano.

⁹ Morace F. e Gobbi L., *Future Concept Lab, VII Forum Internazionale Agricoltura e Alimentazione*, 19 - 20 Ottobre 2007.

su cui puntare per la distribuzione dei prodotti tipici di qualità, attraverso politiche incentivanti rivolte alle aziende che adottano queste modalità di vendita diretta. Tra le esperienze di filiera corta ci sono poi gli ormai regolamentati farmer's market.

Con il Decreto del 20 Novembre 2007, "Attuazione dell'articolo 1, comma 1065, della legge 27 dicembre 2006, n. 296, sui mercati riservati all'esercizio della vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli⁹ " il Ministero per le Politiche Agricole e Forestali definisce gli standard dei farmer's market, i mercati del contadino, ovvero le tipologie di soggetti ammessi, i requisiti, le caratteristiche per l'ubicazione, le modalità di vendita dei prodotti agricoli (trasformazione dei prodotti agricoli, attività culturali didattiche e dimostrative legate ai prodotti alimentari) ed i criteri di carattere generale.

Le principali caratteristiche di questi mercati di vendita diretta sono:

- priorità ai piccoli produttori;
- mercati senza mercanti, che accorciano la filiera in quanto per-

mettono l'incontro diretto tra produttore ed il consumatore;

- luoghi di convivialità, dove è possibile fermarsi, parlare, consumare un pasto e un bicchiere di vino in compagnia, dove fare la spesa non è più solo un atto "funzionale" ed alienante, ma un tempo riconquistato al piacere e alla socialità;
- vendita di prodotti su scala unicamente locale (provinciale-regionale). L'idea è anche quella di evitare il trasporto su lunghe distanze anche per motivi ambientali e di riscoprire il rapporto con il proprio territorio;
- apertura puntuale alle "agricolture di fatto": piccolissimi produttori, come chi coltiva per l'autoconsumo, ma periodicamente ha delle eccedenze da vendere (ad. es. agriturismi, ecc.);
- tecniche biologiche di coltivazione dei prodotti;
- senso delle stagioni, in quanto il prodotto coltivato fuori stagione richiede consumi eccessivi di energia.

Con tale Decreto si prevede lo sviluppo di circa 100 farmer's market nelle città italiane entro il 2008 per arrivare, nel 2010, a 400-500 mercati attivi, per un totale di 6000-8000 imprese agricole

coinvolte. I benefici sono sia per il consumatore che per il produttore, poiché viene saltata la distribuzione nelle sue diverse forme.

Per il consumatore in particolare, in quanto la filiera corta garantisce al consumatore un prezzo più conveniente rispetto a quello praticato negli esercizi commerciali, oltre ad una garanzia di assoluta freschezza, qualità e rintracciabilità del prodotto. Si prefigura, infatti, un risparmio dal 30% al 60%: le famiglie cioè potrebbero risparmiare mensilmente 100 euro sui 467 euro spesi in media per cibi e bevande. Prendendo ad esempio le mele, è possibile rilevare che, acquistate nei canali tradizionali (negozi al dettaglio, iper e supermercati), hanno un prezzo variabile da 1,70 a 2,49 euro al kg, in un mercato contadino la variazione passa da 0,90 a 1,10 euro, con un risparmio medio del 50%. Analogo risparmio per le pere che si trovano nel commercio tradizionale ad un prezzo medio di 2,30 euro/kg, mentre nei mercati contadini sono attorno a 1,50 euro/Kg (-35%) e per i kiwi (2,50 contro 1,50).

⁹ art. 1, comma 1065, della legge 27 dicembre 2006, n. 296, che prevede che con decreto del Ministro delle politiche agricole, alimentari e forestali di natura non regolamentare, d'intesa con la Conferenza permanente per i rapporti con lo Stato, le regioni e le province autonome di Trento e Bolzano, siano stabiliti i requisiti uniformi e gli standard per la realizzazione dei mercati riservati alla vendita diretta degli imprenditori agricoli, anche in riferimento alla partecipazione degli imprenditori agricoli, alle modalità di vendita e alla trasparenza dei prezzi, nonché le condizioni per poter beneficiare degli interventi previsti dalla legislazione in materia.

Inoltre, a testimonianza del risparmio per la spesa alimentare delle famiglie, un esempio significativo è quello del mercato contadino di Trento, operativo già dal 2007, dove i prezzi sono più bassi rispetto alle normali catene commerciali di una percentuale che varia (rilevamenti al 16 gennaio 2008) dal 31% del radicchio rosso tondo al 59% delle cipolle bianche¹¹. I vantaggi ricadono anche sull'ambiente, grazie alla riduzione dei trasporti e degli imballaggi. I prodotti di stagione, infatti, percorrendo un minor numero di km, poichè commercializzati all'interno dei territori di produzione, inquinano meno, con un risparmio di anidride carbonica di circa 1000 kg per famiglia. Infine, i mercati contadini hanno anche un importante risvolto culturale, a partire dal contributo che svolgono nel risanamento dei centri storici e nel recupero di aree cittadine dismesse. All'interno dei mercatini è infatti possibile organizzare concerti, attività didattiche e dimostrative legate ai prodotti alimentari che rendono la spesa del fine settimana una occasione di relax per le famiglie. Si soddisfa anche l'esigenza del produttore che oltre ad un rap-

porto più diretto e trasparente con il consumatore, vede un concreto sostegno all'economia rurale del territorio, con ricadute dirette sui margini di guadagno per unità prodotta attraverso la vendita diretta al cliente finale. I mercati del contadino servono poi a diffondere la conoscenza di tali produzioni presso la comunità locale, innanzitutto, ma anche presso i turisti. Questa formula può permettere, inoltre, nuovi accordi con la GDO: la Coop, per esempio, sta pensando di offrire ai mercati degli spazi dedicati per attrarre ulteriore clientela. Inoltre, sono state avviate procedure di semplificazione amministrativa per l'avvio della vendita. Ai comuni, dunque, è offerta un'importante opportunità per creare in spazi aperti o al chiuso dei mercati tipici che devono innanzitutto vendere al visitatore un'esperienza, e, quindi, devono essere progettati partendo proprio dalle esigenze di conoscenza e di impiego del tempo libero del potenziale cliente.

Non si tratta, pertanto, di replicare gli attuali mercati ortofruttili, quanto piuttosto di trovare delle soluzioni che rendano piacevole la visita, aiutino ad entrare

in contatto con la cultura rurale e gastronomica del territorio e permettano il consumo in loco e l'acquisto dei prodotti locali.

Discorso a parte merita la ristorazione quale avamposto del comparto enogastronomico. E' chiaro, dunque che non si può guardare alla ristorazione solo ed esclusivamente come servizio necessario a soddisfare le esigenze di alimentazione, ma al contrario è determinante lavorare perché vi siano nella ristorazione degli standard minimi di qualità da rispettare.

Nel settore della ristorazione, in Italia, si contano, nel 2006, 155.609 bar registrati e 98.641 ristoranti, di cui ben 6.176 sono citati nelle guide turistiche. Ciò dimostra che il mercato della ristorazione è tendenzialmente in crescita: il 25% nell'ultimo triennio (+32% per i ristoranti, +18% per i bar)¹². Tuttavia, ad oggi la ristorazione italiana presenta alcuni limiti, che possono sintetizzarsi in:

- scarsa integrazione con i prodotti del territorio
- poca ricerca nella cucina
- bassa qualità funzionale del servizio.

¹¹ Fonte www.farmersmarket.it

¹² Dati Fipe-Cerverd, 2007

Accade spesso che, a livello locale, la ristorazione cosiddetta tipica non si serva dei prodotti espressione di quel territorio, proponendo al turista delle soluzioni non adeguate alle sue aspettative, ancor di più perché spesso il turista ha studiato e si è informato.

Ma poiché la ristorazione si rivolge in prevalenza ai residenti spesso viene sottovaluta l'importanza del prodotto locale, a cui la gente del luogo può accedere sempre.

È necessario, quindi, favorire l'integrazione, incentivando quei progetti che garantiscano delle soluzioni in cui il ristorante o il bar fanno da punto di promozione e vendita di un'offerta enogastronomica locale. Ciò a vantaggio sia del turista sia della comunità locale e del valore aggiunto dell'area. Questo è ancora più vero per le destinazioni minori, dove, ad esempio, è più forte il desiderio del turista di scoprire una cucina legata alle produzioni locali e l'enogastronomia diventa un'occasione per conoscere il territorio. Un altro limite, inoltre, è quello della varietà dell'offerta culinaria, molto spesso schiacciata su alcuni piatti tipici che appartengono alla tradizione locale più recente. Sarebbe, invece, necessario dar vita ad una ricerca a ritroso nella nostra tradizione, affinché, parten-

do da essa la cucina italiana possa innovarsi e sperimentarsi. Associazioni come l'Accademia della Cucina Italiana, nella ricerca storica, o diverse scuole di cucina rinomate a livello internazionale possono offrire un contributo decisivo nell'individuazione di percorsi capaci di creare allo stesso tempo cultura della qualità, salvaguardia e valorizzazione del patrimonio enogastronomico esistente, oltre che una cucina nuova e innovativa.

Ma è il cuoco che può accrescere, manipolare e trasformare un ingrediente portando alla conoscenza del cliente il valore, la cultura e il contenuto di un prodotto. "Il cuoco è un'interfaccia, l'anello di una catena, un divulgatore che usa testa e mani. Può determinare crescita, può spostare l'attenzione, può valorizzare o sostenere piccole economie agricole. O, ancora, può essere portavoce di una cultura altra, di una terra o un sapore poco conosciuti," (M. Bolasco, giornalista enogastronomico). Slow food ha realizzato in questa direzione una delle sue iniziative più significative: l'Università di Scienze Gastronomiche, primo ateneo al mondo interamente dedicato alla cultura del cibo, con l'obiettivo di esaltare ciò che di unico ha la nostra ristorazione, per

qualità, creatività e innovazione. L'Università, tra l'altro, è sede in Italia di un centro internazionale di formazione e di ricerca per il mantenimento della biodiversità, con l'obiettivo di creare un rapporto organico tra gastronomia e scienze agrarie. Prezioso è anche l'impegno di ALMA, Scuola Internazionale di Cucina Italiana, che rappresenta un autorevole centro di formazione della Cucina Italiana a livello internazionale e forma cuochi italiani e stranieri, innanzitutto attraverso la conoscenza degli ingredienti tipici del territorio. È una realtà importante, che esporta nel mondo la cultura gastronomica italiana e le materie prime che la compongono.

Infine, il tema della qualità, che chiama all'appello tanto i gestori quanto le istituzioni, che devono sorvegliare sul rispetto delle regole relative all'igiene e alla sicurezza alimentare, perché, se da un lato si ritrovano esempi di cattiva gestione dovuti all'improvvisazione che nel settore abbonda, dall'altro lato accade che l'assenza di controlli avalli comportamenti che portano ad una qualità dei servizi più scadenti, soprattutto se rapportati al prezzo.

5.5 La promozione del prodotto agroalimentare di qualità

Le piccole imprese che predominano nel settore agroalimentare, soprattutto in quello italiano, e lo stretto legame con il territorio di produzione rendono molto difficile l'affermazione sul mercato dei prodotti agroalimentari di qualità. Per questo le strategie per la promozione dei prodotti non possono prescindere dal territorio d'origine e dalle istituzioni, spingendo verso l'aggregazione di una pluralità di soggetti, i quali possono così beneficiare di una visibilità che altrimenti non riuscirebbero ad avere, e riducono i costi legati alla comunicazione. Parlare di promozione dei prodotti agroalimentari tipici e di qualità

significa, in primo luogo, conoscere i prodotti che si intendono promuovere, le loro caratteristiche, la localizzazione, tutti elementi che rendono molto diversi i mercati su cui agire e le strategie e gli strumenti da utilizzare. Si deve, inoltre, fare distinzione fra la promozione del territorio e la promozione del prodotto: mentre la prima spetta all'Amministrazione locale, la seconda compete al tessuto produttivo e alle sue organizzazioni. Se i comuni sono maggiormente chiamati a diffondere i valori del territorio e la conoscenza dei prodotti in quanto sintesi della storia e della cultura del posto; i produttori devono sviluppare adeguate politiche di marketing, finalizzate alla penetrazione dei mercati più coerenti con le caratteristiche di quanto loro producono. Tale distinzione è fondamentale per capire che divulgare l'immagine del territorio è un'attività che meglio si ascrive nell'alveo del marketing dell'esperienza, mentre alla commercializzazione del prodotto o dei servizi ad esso correlati meglio si applica il marketing tradizionale. Nella definizione di strategie di valorizzazione di un territorio bisogna

tener conto che questi prodotti sono localizzati in un'area circoscritta (singoli comuni, ad esempio) e sono caratterizzati da produzioni limitate. Hanno però una grande importanza di natura storica e di identità culturale per l'ambito locale e regionale, perché raccontano la maestria della popolazione di una regione nella coltivazione e nella trasformazione delle materie prime locali.

Infatti, non tutti i prodotti possono essere promossi su mercati nazionali ed internazionali; molti prodotti tipici possono dare un contributo limitato all'area di provenienza, giacché si tratta di prodotti di nicchia, la cui magia e attrattiva sta proprio nella produzione che è e deve essere limitata. Ne sono un esempio, la salsiccia a punta di coltello dell'Alta Murgia in Puglia o il formaggio Caso Conzato del Comune di Pontelatone vicino Caserta. Sono proprio i comuni che devono farsi portatori delle strategie di promozione, rivolgendosi ai turisti e alla popolazione locale e raccontando le eccellenze del proprio territorio.



Discorso a parte, invece, è necessario fare per i prodotti disponibili su tutto il territorio regionale, che hanno caratteristiche di omogeneità maggiore e per i quali si può prevedere la definizione di un disciplinare di produzione comune, l'aggregazione dei produttori e un percorso di riconoscimento sulla base della normativa europea. Questi prodotti permettono a tutto il territorio regionale di promuoversi e possono venire veicolati verso i principali bacini dei mercati esteri. Fatta questa premessa, la conoscenza del prodotto enogastrono-

mico e del suo legame con il territorio è indispensabile perché il consumatore ne possa apprezzare le sue qualità e verificarne valore e origine. La conoscenza delle caratteristiche intrinseche del prodotto e dei metodi di produzione, come già detto, accresce il livello di soddisfazione che il cliente ottiene dal suo consumo e ne aumenta la propensione allo stesso.

A tal fine, è importante sviluppare delle politiche informative che, partendo dalle diverse caratteristiche dei potenziali clienti, usino strumenti e canali diversi per educare il

consumatore. Si pensi all'importanza dell'educazione alimentare nelle scuole, ma di più si può e deve esser fatto perché diventi non un'attività occasionale, ma un'azione educativa continua. Un recente sondaggio, svolto dall'Agriturist, evidenzia che solo un intervistato su due ha un'idea sufficientemente chiara di cosa sia un prodotto riconosciuto DOP e, quando si chiede che cosa sia un prodotto riconosciuto IGP e quale sia la differenza con un prodotto DOP, circa il 20% dei consumatori non è in grado di dare una risposta chiara.



Non si vende, infatti, ciò che non è conosciuto e soprattutto non serve a molto creare marchi se il consumatore non ha la percezione di acquistare un prodotto di qualità. Per promuovere i prodotti locali si deve lavorare su marchi forti e riconoscibili, che siano espressione dei territori, e strumento di commercializzazione. Ogni prodotto, infatti, ha una propria identità che si traduce in valore per il territorio e che bisogna rendere percepibile dal consumatore, attraverso un sistema di segni. Tuttavia, c'è da dire che anche il proliferare di più marchi e denominazioni che insistono su una stessa area spesso produce confusione nel possibile cliente, che non è più capace di associare il prodotto ad un dato territorio.

È importante, dunque, potenziare il legame fra prodotti tipici, marchi di qualità e territorio, perché il prodotto diventi veicolo di promozione dell'immagine della destinazione e viceversa, creando valore aggiunto sul prodotto attraverso un processo di definizione dei suoi attributi qualitativi, l'aggregazione dei produttori, l'individuazione del target di mercato e la scelta dei canali commerciali. Tale processo permette, infatti, di attivare nuove e adeguate forme di

comunicazione e strategie di marketing territoriale, attraverso le quali si promuove non solo il prodotto a livello nazionale ed estero, ma anche la conoscenza di un intero territorio con le diverse attività che vi sono insediate, da quelle produttive a quelle turistico-ricreative e commerciali. Naturalmente non è un processo sempre semplice, perché le aziende del comparto agricolo sono caratterizzate da una classe imprenditoriale con un'età media elevata e da un difficile ricambio generazionale e quindi culturale (ne sono una conseguenza la reticenza all'uso delle nuove tecnologie e, più in generale, la difficoltà ad orientarsi in un'economia della conoscenza). E' causa di difficoltà anche la scarsa capacità di collaborazione degli operatori di diversi comparti e di coordinamento delle regione nella definizione di un brand territoriale.

Le azioni sopra citate non possono, inoltre, prescindere da un'adeguato stimolo della domanda locale, che passi attraverso un percorso culturale di conoscenza e di informazione dell'intera comunità a favore del consumo di cibi tradizionali, sani, di qualità e buoni anche per l'ambiente, espressione dell'identità locale. "Prima di tutto dobbiamo educare

in casa nostra al consumo locale. Io credo che prima di conquistare i mercati esteri, dobbiamo conquistare i nostri mercati [...]. Dobbiamo puntare anche sulla conoscenza dei saperi legati alla trasformazione dei prodotti.

Da questo potremo trarre ispirazione per conquistare gli altri mercati mondiali. Dobbiamo però avere la coscienza che la partita si gioca prima di tutto in casa nostra."¹³

E' evidente l'importanza della divulgazione della cultura alimentare, innanzitutto, a livello della comunità locale e da cui tutte le istituzioni, innanzitutto i Comuni, ma anche le Province, le Regioni e il Ministero della Pubblica Istruzione, sono chiamate a trarre spunto. Ciò al fine di mettere in atto politiche di sensibilizzazione della cittadinanza, che non si limitino alle sagre e al folklore, ma realizzino: attività educative per i giovani e i meno giovani; convenzioni con mense e ristoranti, per favorire l'utilizzo di prodotti locali e piatti di cucina tipica; fasi di ascolto e condivisione degli operatori del comparto, che ne favoriscano l'aggregazione; ecc.

Molte sono le pubblicazioni di approfondimento sulle caratteristiche

¹³ Così scrive Carlo Petrini, presidente e fondatore del Movimento Slow Food, in un'editoriale pubblicato sul sito dell'Associazione.

dei prodotti tipici e ricca è l'informazione disponibile su internet, elaborata dai numerosi enti che ruotano intorno al settore agricolo, ma risulta pensata e scritta per un pubblico di addetti ai lavori. Sembra, allora, opportuno, proprio partendo da tale bacino di conoscenza, mettere in campo politiche tese alla divulgazione più diffusa dei contenuti. Si deve passare da una logica della tutela e salvaguardia a quella della diffusione della conoscenza, avendo per obiettivo l'apprendimento continuo dei cittadini e clienti. Nelle politiche di informazione non si possono perdere di vista le caratteristiche della domanda e non si può non tenere conto, nello sviluppo dei servizi di informazione, delle differenze dei modelli di apprendimento che caratterizzano i diversi potenziali consumatori. Naturalmente il ventaglio degli strumenti di promozione tra cui scegliere è molto ampio e diversificato: dal sito web che racconta le tipicità del territorio, alle guide ai prodotti tipici, alle fiere (Cibus a Parma, Salone del Gusto a Torino, Cheese a Bra, Vinitaly e Sol a Verona, ecc.), all'organizzazione di degustazioni in monumenti, alle strade dell'olio, del vino, del formaggio, ecc.

Un ulteriore argomento di ap-

profondimento è l'importanza del ruolo dell'Amministrazione nel veicolare l'immagine del territorio in Italia e all'estero, anche attraverso accordi fra i comuni di un dato territorio ed azioni di coordinamento con i soggetti nazionali che questo ruolo assolvano. Serve mettere in campo tutte le sinergie possibili fra enogastronomia e cultura, servendosi anche delle reti degli Istituti Italiani di Cultura all'estero, proprio per portare nel mondo la cultura e la tradizione dei territori.

Una volta educato il cliente, è importante però che il prodotto tipico si presenti con elementi di riconoscibilità immediata che vanno dal marchio al confezionamento. In questo senso, serve lavorare sul lato estetico, su quello funzionale e su quello tecnico della conservazione. Oltre alla forma, alle dimensioni e al colore dei contenitori (siano essi barattoli, bottiglie, ecc.), che può modificarsi a seconda della tipologia di prodotto (ad esempio, per l'olio si preferisce il vetro scuro per preservare meglio e più a lungo le caratteristiche del prodotto; per i prodotti sott'olio si prediligono contenitori chiari per permettere al consumatore di osservare il buon mantenimento del prodotto, ecc.), sarebbe utile:

- ragionare sulla capacità di produrre sinestesia, cioè di evocare i valori intrinseci alla filosofia produttiva;
- definire caratteristiche uniformi per le etichette, nel colore, nel testo e, per quanto riguarda l'eshaustività e la leggibilità della qualità e delle informazioni nutrizionali del prodotto e dell'area di provenienza;
- trovare forme di integrazione con la tradizione artigianale nell'individuazione dei materiali e del design adeguato.



Fondamentale è, poi, l'uniformità delle indicazioni dell'organismo di certificazione (soprattutto per le aziende italiane), che è in grado di far percepire l'importanza della qualità certificata, dando maggiori garanzie al consumatore circa l'osservanza dei dettami legislativi previsti per i prodotti e la presenza di informazioni sul contenuto nutrizionale (ad esempio, sulle bottiglie di vino la percentuale di alcol a volume, il contenuto di calorie, carboidrati, grassi e proteine), che molto spesso non compaiono sull'areale di produzione; sul processo di produzione (ad esempio, la spremitura a freddo per l'olio extra vergine d'oliva, ecc.).

Molti degli interventi auspicati per il settore dell'agroalimentare sono stati realizzati nell'ambito del settore enologico, la cui classe imprenditoriale nell'interpretare il cambiamento dei gusti dei consumatori nazionali e internazionali, ha modificato la sua mission, creando un'offerta che accompagna il cliente nella sua esperienza di consumo, tanto nella conoscenza del prodotto, quanto nella sua degustazione. Il vino è oggi in grado non solo di comunicare la tradizione, i sapori

e i profumi, ma anche di generare valore per il territorio, rendendolo visibile e visitabile, e quindi possibile l'incontro fra produttore e consumatore. Le aziende hanno compreso, infatti, che il visitatore ha voglia di vedere come e dove nasce, di conoscere chi lo fa e farsi raccontare i piccoli segreti delle grandi bottiglie e, nel fare ciò, non si limita a voler conoscere i "segreti del mestiere", ma anche elementi espressione di una cultura territoriale specifica.

Una modalità di promozione e comunicazione della qualità agroalimentare tipica e del suo legame con il territorio sono le manifestazioni turistiche o di settore (Vinitaly, ad esempio), che possono sostanzarsi di attività anche molto diverse tra loro, come fiere, sagre, mercatini tematici, degustazioni, brevi corsi tematici, gare, festival, apertura delle aziende al pubblico, apertura di monumenti, campagne mirate di promozione, ecc. Tali manifestazioni sono utili perché capaci di promuovere la conoscenza dell'intero territorio con le sue attrattive artistiche, paesaggistico-naturalistiche, ricreative, gastronomiche, culturali in senso lato, e ciò richiede la partecipazione non solo delle aziende

agricole, ma anche dei ristoratori, degli albergatori, dei commercianti, dei soggetti pubblici che possono utilmente coordinarsi all'iniziativa come musei, riserve naturali, ecc. (A.Carbone, B.E.Velazquez, 2005)¹⁴.



¹⁴ Carbone A., Velazquez B. E., *El sector Frutas y Hortalizas en Italia. Estructura, políticas y estrategias de valorización*, in Mili S. e Gatti S., "Mercados agroalimentarios y globalización. Perspectivas para las producciones mediterráneas", Editorial CSIC, Colección Estudios Ambientales y Socioeconómico, 2005.

I servizi post-vendita sono molto poco sviluppati nel settore agroalimentare, specie nelle attività di vendita diretta, mentre in realtà sono essenziali all'interno delle strutture organizzative, per la possibilità di generare processi interni che integrino le differenti attività di business e attraversino le funzioni aziendali. Queste ultime, infatti, sono spesso proprietarie del dato, ma non consapevoli e attrezzate per comprenderne e utilizzarne il valore.

Le imprese agroalimentari, infatti, a differenza di quelle turistiche appartengono a quel segmento di aziende caratterizzate da una bassa interattività con i propri clienti, sia per l'alto costo delle tecnologie necessarie, che incide negativamente sulla propensione delle aziende allo sviluppo di questi servizi, sia per scarsa cultura di orientamento al consumatore.

Non dimentichiamo che la qualità dei prodotti è "l'insieme delle proprietà e caratteristiche che gli conferiscono la capacità di soddisfare le esigenze espresse ed implicite". Dunque la definizione della qualità di un prodotto di-

pende fortemente dalle esigenze del consumatore, che stabilisce in quale misura un prodotto soddisfa le proprie aspettative. In questo senso, i servizi post vendita sono fondamentali per creare una relazione durevole e virtuosa azienda/cliente e territorio. Ciò è possibile, in primo luogo, perché la molteplicità e la varietà delle interazioni con il consumatore rendono fatti-

bile la raccolta di enormi quantità di dati, da cui estrarre informazioni e conoscenze per innovare costantemente in funzione dell'evoluzione della domanda dei clienti e della tecnologia; in secondo luogo, perché è possibile attivare e sviluppare relazioni dirette di lungo termine fra produttore e consumatore, avvicinando sempre di più quest'ultimo all'azienda.



Il settore dei servizi di post-vendita ha un grande potenziale di sviluppo nel comparto agroalimentare, specie grazie all'utilizzo di un canale come quello internet. Con il supporto, infatti, di sistemi informatizzati per l'erogazione dei servizi, basati sullo scambio di informazioni attraverso la rete, gli operatori sono in grado di disporre di una mole di dati, che consentono:

- di effettuare studi e ricerche di mercato sempre più accurate sulla domanda e monitorare l'evoluzione delle preferenze dei consumatori, al fine di impostare precise azioni di prodotto e di marketing;

- di creare una relazione durevole con il cliente e delineare strategie personalizzate di fidelizzazione.

Le ICT oggi stanno alla base dei sistemi di CRM che sono andati am-

pliandosi e arricchendosi. Le possibilità offerte da tali sistemi sono infinite e applicate con successo in altri comparti come quello turistico, in cui, ad esempio i grandi siti gestiscono il rapporto con i clienti attraverso comunicazioni personalizzate, mediante i database costituiti durante le transazioni on-line. Tali database permettono di monitorare i comportamenti di acquisto per



segmento di domanda effettiva e potenziale, mettendo in risalto le motivazioni e le preferenze e i livelli di customer experience. Ciò al fine di verificare in che misura il prodotto offerto è stato in grado di soddisfare la domanda ed eventuali gap da colmare.

Nel settore agroalimentare di qualità l'e-commerce non è molto utilizzato: sono pochi i siti web che hanno successo e, per la maggior parte, si tratta di botteghe on line, come: Wineshop, leader nella vendita on line di vino in Italia, che sul sito informa i clienti su tutte le modalità di consegna, sui costi e sui tempi previsti; Esperia, sito commerciale che vende prodotti tipici selezionati nelle diverse regioni, divisi per tipologia e "selezionati seguendo un criterio di genuinità ed alta qualità, valorizzando le radici storiche e culturali".

È chiaro, dunque, che l'e-commerce può funzionare solo se si vendono servizi e se si adotta quell'approccio e quell'orientamento al cliente, che permettono di concretizzare le opportunità offerte dalla tecnologia circa il patrimonio cognitivo relativo ai propri clienti, che, se entrasse in possesso delle aziende, porterebbe grandi opportunità di business.





TURISMO ED
ENOGASTRONOMIA UN
BINOMIO INSCINDIBILE

6

The image features a solid orange background. On the right side, there are several white, wavy, parallel lines that create a sense of movement and depth. These lines form a large, curved shape that resembles a stylized letter 'C' or a wave. In the lower right quadrant, there is a smaller, more complex shape made of similar wavy lines, which looks like a stylized leaf or a small wave. The overall aesthetic is modern and minimalist.

Una destinazione turistica, caratterizzata da una comunanza di elementi di identità locale sul piano storico, culturale e dei modelli sociali, in cui i prodotti enogastronomici del territorio hanno una collocazione precisa e identificabile, anche grazie alla presenza di imprese agricole che interagiscono nel processo di produzione-erogazione del prodotto turistico locale (M. Antonioli Corigliano, 1999), trova certamente negli eventi culturali uno strumento interessante di promozione e valorizzazione. Il patrimonio enogastronomico italiano consegna al settore turistico un importante vantaggio competitivo rispetto ai paesi concorrenti e la ristorazione, da elemento di servizio al viaggio diventa un elemento culturale, di cui fruire e attorno al quale spesso organizzare il proprio itinerario. E sono i territori, un tempo definiti più marginali quali quelli di montagna e collinari, quelli che hanno da tempo avviato un processo di riscoperta e valorizzazione della loro offerta enogastronomica in chiave di attrazione turistica. Lo strumento principe utilizzato è quello degli eventi, tanto per sensibilizzare la comunità locale, quanto per accrescere la visibilità del luogo presso il pubblico dei potenziali turisti.

Attualmente, in Italia, l'offerta di eventi enogastronomici è molto ampia e la manifestazione, sia che nasca come un'occasione unica irripetibile o un appuntamento ricorrente, è caratterizzato da una limitata durata temporale e possiede una precisa collocazione geografica, tanto che, nella maggioranza dei casi, il suo fascino e il suo successo germignano dal suo fondersi alle tradizioni, alla cultura, alla storia del luogo.

L'evento diventa per il turista una vera e propria occasione di esperienza di un territorio, dei suoi prodotti enogastronomici e della sua identità ed è uno strumento per migliorare la qualità della vita e il benessere della comunità locale, dando a quest'ultima l'opportunità di fruire del tempo libero all'interno del proprio territorio e riappropriarsi delle proprie tradizioni enogastronomiche e culturali. Una classificazione di tutte le tipologie di eventi è oggi una strada assai irta, ma certamente utile alla comprensione dell'offerta di eventi enogastronomici del nostro paese è la distinzione fra grandi eventi e non, perché i primi per dimensione si differenziano molto da tutti gli altri, impattando diversamente nello sviluppo dell'offerta turistica di un territorio.

Le manifestazioni a carattere enogastronomico che animano l'intera penisola vanno dalla tradizionale sagra, che è un appuntamento periodico in cui la comunità locale si incontra e rivive la tradizione enogastronomica, e non solo in una dimensione di festa, all'evento più strutturato ormai di chiaro richiamo nazionale, e, spesso, anche internazionale, che fonde enogastronomia e cultura locale. Le sagre sono migliaia e ben rappresentano la varietà delle produzioni tipiche locali; nel tempo alcune di queste si sono via via arricchite di contenuti culturali e hanno indirizzato la loro attenzione anche verso i turisti. Sono diventate delle vere occasioni di fruizione del territorio, che accostano diverse forme di arte e scelgono spesso scenari suggestivi come palcoscenico della manifestazione. Si concentrano temporalmente nei mesi estivi, ma, nel trasformarsi da evento unicamente destinato alla comunità locale a manifestazione per la promozione del territorio, hanno avviato un processo di destagionalizzazione che segue i tempi dell'agricoltura e il rifiorire di manifestazioni anche nei mesi più freddi.

Le amministrazioni locali e l'associazionismo culturale ormai da tempo hanno dato vita ad eventi periodici

di richiamo nazionale, divenuti per gli appassionati di enogastronomia degli appuntamenti annuali da non perdere e, per i più curiosi, un'opportunità per conoscere il territorio. Tali eventi, che spesso superano il giorno, offrono ai visitatori non solo servizi ristorativi, ma anche degustazioni in siti culturali, spazi vendita, itinerari tematici sul territorio, spettacoli dal

vivo e convegni. Sono diventati contenitori che partendo dalla componente enogastronomica hanno generato dei veri e propri strumenti di valorizzazione delle identità territoriali alimentari e non. Accanto alle manifestazioni, uno strumento di promozione delle identità territoriali, che in alcuni casi ha raggiunto ottimi risultati, è quello delle strade dell'olio e del

vino, e più in generale degli itinerari enogastronomici organizzati.

Le strade rappresentano un'occasione per il territorio nel suo complesso di organizzarsi attorno al processo di fruizione del turista, ovvero di trovare soluzioni utili per integrare i servizi, in modo da offrire al visitatore la possibilità di vivere in maniera semplice e chiara il territorio.

6



6.1 Il governo delle identità locali in chiave turistica

Nel corso dell'ultimo decennio sono cambiate le motivazioni dei turisti per i viaggi nel nostro Paese: a indirizzare la scelta dell'Italia quale meta per le vacanze è sempre più il turismo culturale, ambientale ed enogastronomico, anche legato alla scoperta di eventi e manifestazioni che si svolgono lungo l'intero territorio della penisola. La conoscenza del nostro Paese, dunque, sempre più spesso passa per i suoi saperi e i suoi sapori. In questo nuovo scenario, l'artigianato locale piuttosto che i prodotti enogastronomici sono la chiave di comprensione delle radici, della zona di provenienza e sono portatori anche di una sensibilità per gli aspetti antropologici e storici di un luogo.

Il turismo delle identità, che si muove alla scoperta del nostro ampio patrimonio, fatto di città d'arte, di eventi, di manifestazioni e di tradizioni enogastronomiche e religiose, fa registrare, meglio delle altre tipologie di turismo, un andamento positivo, con un tasso di crescita

medio annuo - negli ultimi 10 anni - del 5-8%¹. Per qualsiasi tipo di vacanza scelta, sia il turista italiano che straniero abbinano generalmente alla visita anche la scoperta (e in molti casi, l'acquisto) di prodotti tipici ed enogastronomici del luogo. Così, in molti casi, la motivazione culturale è abbinata a quella enogastronomica e sportiva, alla ricerca di luoghi fuori dalle tradizionali mete turistiche. La cultura enogastronomica italiana viene considerata un elemento distintivo del nostro Paese, che ha ricadute importanti in altri settori dell'economia: turismo rurale e agriturismo, nella riscoperta di modelli di vita, tradizioni, usi, gusti e sapori. Del resto, tra i giudizi maggiormente positivi relativi al nostro Paese, in una scala da 1 a 10, gli stranieri posizionano "l'arte e la cultura" (con un voto pari a 8,28), "la cucina e il vino" (voto pari a 8,11) e "il paesaggio e la natura" (voto 8,10)².

Esistono importanti sinergie fra turismo e vendita del prodotto enogastronomico e, più in generale del Made in Italy, perché

il visitatore che ha conosciuto il territorio in tutte le sue espressioni si fa portatore di questa conoscenza nel suo contesto abituale di vita, sensibilizzando le persone a lui vicine e diffondendo la cultura del luogo sperimentata. È la forza del passaparola che diventa determinante tanto nell'acquisto di nuovi turisti quanto nell'acquisizione di nuovi clienti per le produzioni del territorio. In questo quadro, i comuni sono il motore della vacanza enogastronomica ed ambientale e, attraverso la leva del governo del territorio e della promozione, contribuiscono a rendere la destinazione più accogliente e più visibile in Italia e all'estero. Turismo ed enogastronomia rappresentano, quindi, una strada attraverso cui favorire una crescita sostenibile del territorio, grazie alla gestione dei flussi turistici in entrata (politiche di destagionalizzazione e decongestione), al rafforzamento delle produzioni locali (verso il biologico) ed alla preservazione delle tradizioni (tutela dell'artigianato e delle produzioni tipiche).

¹ Unioncamere, *Rapporto Impresa Turismo*, BIT 2007.

² Indagine condotta nel 2006 da Doxa, Mercury e Touring.

Non vanno sottovalutate, però, le implicazioni per i comuni che vogliono, in forma singola o associata, valorizzare il territorio in chiave turistica, attraverso la creazione di un sistema turistico ospitale. Tali implicazioni riguardano principalmente la necessità di affiancare alla valorizzazione dell'offerta di identità di un luogo, l'insieme di elementi che ne completano l'offerta turistica, nell'ottica di un sistema ospitale.

Riposizionare il territorio in chiave turistica implica anzitutto coordinare un progetto, a carattere imprenditoriale, di sviluppo unitario e condiviso dagli attori del territorio di riferimento, che, attraverso meccanismi di progettazione partecipata, permetta ruoli ben definiti e strumenti normativi adeguati. È, pertanto, opportuno prevedere un sistema di servizi al turista, sia informativi, sia di accoglienza e di

supporto alla fruizione e una rete distributiva unica internazionale. A questo si aggiunge il marchio comune, che possa identificare il distretto in modo univoco e nel quale gli attori locali dell'offerta si possano riconoscere.

Non meno importante è la fase del monitoraggio della qualità, che porta a garantire nel tempo la crescita della destinazione.

6



6.2 Curiosi ed appassionati dell'enogastronomia: una domanda in crescita

Il turismo culturale rappresenta un'importante opportunità di sviluppo di un territorio, sia perché ormai è diffuso l'interesse dei turisti verso la componente culturale del viaggio (su un campione di 1.000 italiani, il 77% ritiene che un momento importante della vacanza sia la visita ai centri storici, monumenti e musei e la partecipazione a manifestazioni culturali), sia perché il turismo culturale porta dentro di sé anime diverse che hanno determinato la nascita di altri sottosegmenti altrettanto significativi sul mercato. Il turista culturale è chiunque parta con l'idea di trascorrere un periodo di relax in un luogo diverso dal luogo di residenza e che coglie questo periodo di vacanza anche come un'opportunità per approfondire aspetti della cultura locale. Si tratta, ormai, di un turista maturo che sceglie con cura i luoghi da visitare e si documenta attraverso internet, apprezzando molto quelle offerte che hanno saputo innovarsi anche a livello informativo. Viaggia da solo o in coppia, soggiorna in case private o in alloggi di categoria medio alta, privilegiando le soluzioni meglio

integrate al territorio, e si dedica alla scoperta delle bellezze artistiche con calma, approfondendo la visita. Sono i turisti culturali, inoltre, ad avere la maggiore dimestichezza con le nuove tecnologie, che utilizzano in ogni fase del processo di acquisto e consumo della vacanza, rendendo internet non solo un valido strumento di commercializzazione e fruizione del prodotto, ma anche veicolo di un'istanza di innovazione verso i proprietari e i gestori del nostro patrimonio culturale, di cui questi turisti si fanno sempre più portavoce. Durante la fruizione, il turista culturale ama scoprire il territorio attraverso tutte le sue testimonianze storiche ed artistiche, siano esse monumenti o prodotti agroalimentari e artigianali tipici del territorio, cercando di capirne origini, tradizioni e identità locali.

La motivazione enogastronomica, in particolare, ha cominciato, a partire dagli anni '80, a condizionare la scelta della destinazione, in maniera subordinata ad altre motivazioni, per poi trasformarsi sempre più frequentemente nel motivo principale che spinge il turista ad andare in

una data località. L'interesse sviluppatosi intorno al vino, alle tradizioni gastronomiche locali, ai prodotti tipici, alle botteghe storiche artigiane ha avviato un processo di cambiamento nelle scelte turistiche degli italiani e degli stranieri. L'enogastronomia ha sempre più assunto un ruolo esplicito di motivazione principale dello spostamento per alcune fasce di utenti, facendo nascere un turismo in cui si ha l'opportunità di entrare in comunione con il luogo e la sua identità, favorendo la conservazione e la valorizzazione dei territori agricoli, destinati a rappresentare la cornice naturale di un nuovo modo di vivere la vacanza. In questo scenario, i prodotti enogastronomici sono diventati la chiave di comprensione delle radici, della zona di provenienza e sono portatori anche di una sensibilità per gli aspetti antropologici e la storia di un luogo. Il turista enogastronomico, soprattutto quello non occasionale ma motivato al viaggio, è un turista informato, attento alla genuinità e tipicità dei prodotti, conoscitore dei marchi di qualità e di origine.

Non a caso, ben il 68%³ dei turisti stranieri considera lo shopping del gusto tra i fattori determinanti per la scelta di una destinazione, a dimostrazione che esiste un movimento spontaneo di appassionati dei viaggi enogastronomici che, con sempre maggiore consapevolezza, decidono di girare il mondo cominciando dalle cucine.

I dati del V Rapporto sul Turismo del Vino⁴ raccontano, ad esempio, di turisti del vino di più di trent'anni, con una concentrazione nella fascia di età 30-50 anni, appartenenti ad una classe di reddito medio e medio alto (86%) e divisi in due categorie: chi affronta un viaggio superiore ai 300 km per poter degustare i vini del territorio e i turisti di prossimità, compresi in un raggio di 100 km (sono cresciuti dal 2005 al 2006 di più dell'11%). Il turismo di prossimità, rappresenta, inoltre, uno strumento importante di destagionalizzazione e un veicolo rilevante di commercializzazione dei prodotti locali.

L'enoturista sembra, inoltre, essere quello che spende più di 167 euro al giorno, contro una media nazionale che non supera i 90 euro per il turista straniero e gli

Tabella 6.1 | Spesa media enoturista

	2006	2003
Pernottamento	50	47
Ristorazione	34	31
Vini locali	32	25
Alimentari tipici	20	19
Artigianato locale	17	15
Altri servizi	14	12
Spesa media totale giornaliera	167	149

Fonte: V Rapporto Annuale sul Turismo del vino, 2006

80 euro per quello nazionale (V. Minghetti, 2007). Sceglie agriturismi e hotel di charme alla ricerca della soluzione ricettiva che gli offra la possibilità di vivere a maggior contatto con il territorio, sia essa una residenza storica all'interno di un borgo con centro benessere o un agriturismo biologico in aperta campagna.

V'è poi un forte interesse verso la possibilità di acquistare servizi culturali per la fruizione del territorio e prodotti tipici da poter degustare a casa, per continuare a vivere anche con gli amici l'esperienza della vacanza.

Il turismo enogastronomico ha determinato anche la realizzazione ex novo di strutture ricettive, in primis forme di turismo rurale (agriturismi e ultimamente anche B&B, incluse forme varie di resort di pregio), che abbracciano produzioni agroalimentari di qualità.

Ciò è avvenuto in perfetta sintonia sia con le denominazioni, sia con la nuova politica agricola europea fondata sulla multifunzionalità, sia con una logica di sviluppo delle sinergie del Made in Italy.

Sono, infatti, i territori più rurali quelli che attraverso la leva turistica hanno imboccato una nuova strada per:

³ Osservatorio Internazionale del Turismo Enogastronomico, 2005.

⁴ L'indagine è stata curata dal Censis tra la seconda metà di giugno e la prima metà di luglio 2006 attraverso 320 schede di rilevazione inviate a Comuni, Strade del Vino, aziende, cantine, agriturismi, ristoranti, consorzi e associazioni di categoria.

- tutelare il patrimonio ambientale, attraverso la creazione di servizi per il tempo libero, che ruotano intorno allo sviluppo di attività all'aria aperta differenziati per target di domanda (dai bambini ai meno giovani);

- recuperare un patrimonio edile spesso abbandonato, a causa dei forti esodi che hanno interessato queste aree;

- per incrementare le vendite in loco e via internet di prodotti tradizionali alimentari e artigianali, aumentando in questo modo le esportazioni;

- per dar vita a nuove attività economiche, legate al settore turistico nell'ambito alberghiero, dei trasporti, della cultura, del tempo libero e della ristorazione.

Ciò ha permesso di intercettare anche un altro tipo di turisti, ovvero i turisti verdi, la cui motivazione alla vacanza, secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo "è l'osservazione e l'apprezzamento della natura e delle culture tradizionali". Secondo i tour operator, il turista che sceglie una vacanza nel verde desidera il contatto con il "territorio e l'ambiente" che raggiunge, ma anche "relax e tranquillità", "ospitalità" e "conoscenza delle tradizioni culturali, folcloristiche ed enogastronomiche". Preferisce

sempre meno pernottare in alberghi e pensioni, che rappresentano ancora la scelta più diffusa, e sempre di più appartamenti/case private, agriturismi e bed & breakfast. In particolare, l'agriturismo continua a sollecitare la curiosità dei vacanzieri, perché propone un'offerta "orizzontale", che attraversa il turismo culturale, enogastronomico, ecologico e ha prezzi contenuti, malgrado la crescente domanda di servizi da parte degli ospiti, grazie ad una gestione che riesce di solito a realizzare le economie tipiche dell'impresa familiare.

Emerge, guardando alle esigenze e alle motivazioni dei turisti culturali, enogastronomici e verdi, la necessità di incentivare azioni per la diffusione dei marchi di qualità, favorendo l'incontro della domanda dei tour operator e dei whole saler con l'offerta delle imprese locali, anche monitorando i prezzi lungo la filiera enogastronomica e utilizzando le nuove opportunità di comunicazione offerte dal web.

Per sintetizzare, guardando al processo di consumo del turista culturale, il prodotto enogastronomico tipico di qualità può essere offerto nei momenti di seguito descritti.

Prima che il turista intraprenda il viaggio:

- attraverso internet, sul sito web dove viene promossa la destinazione, nella fase di ricerca delle informazioni che servono all'organizzazione del viaggio, il turista può entrare in contatto con il prodotto e scegliere anche di acquistarlo. Per questo è importante che ci sia un'integrazione fra i siti che si rivolgono al turismo e quelli per l'enogastronomia. Molte aziende agrituristiche che offrono ricettività hanno già da tempo associato all'offerta sulla rete dei servizi turistici, quella dei loro prodotti agricoli e gastronomici, tuttavia il turista visita il sito web dell'azienda agrituristica quando ha già scelto la destinazione del suo viaggio. Manca, invece, un'integrazione fra i portali più propriamente turistici, che offrono informazioni sull'area incidendo sulla scelta turistica, e quelli che promuovono l'enogastronomia del territorio, integrazione che creerebbe un'ulteriore opportunità di acquisto che sfrutti la motivazione turistica;

- per mezzo della stampa, della tv e del cinema, che, promuovendo la destinazione, fanno conoscere anche le produzioni locali e usano la leva dei sensi per sedurre il turista e per sollecitarne il desiderio di visitare e vivere i posti visti. Il prodotto tipico, in tale schema, diventa un medium per costruire

ancora prima del viaggio questa esperienza;

- attraverso forme di comunicazione creative, che permettano al turista di degustare il prodotto nel luogo in cui vive in occasione di una manifestazione culturale o di promozione turistica.

Durante il viaggio:

- nei luoghi stessi della produzione, ovvero: frantoi, oleifici, cantine, caseifici. Già oggi molte sono le cantine che hanno sviluppato servizi educativi, di ristorazione, ricettività e di vendita per i turisti, molto ancora però deve esser fatto rispetto ai produttori degli altri comparti, perché questi ultimi si aprano ad un logica di servizio turistico, agendo sugli orari e giorni di apertura, sull'organizzazione di visite guidate all'interno dell'azienda e sulla reazione di spazi per la degustazione e l'acquisto dei prodotti:

- in negozi specializzati, riconoscibili e facilmente accessibili al turista, e attraverso personale formato e capace di facilitare processo di acquisto, trattando il prodotto come un bene "specialty", ovvero offrendo tutte le informazioni necessarie;

- presso i punti di ristorazione, di cui il turista comprenderà i servizi durante il suo viaggio. Il turista ricerca nella ristorazione il luogo dove poter

assaggiare la gastronomia locale, preparata con gli ingredienti del territorio ed ottenuta dal recupero della tradizione culinaria, o su una sua rivisitazione in chiave moderna. Il punto ristorativo diventa, dunque, il luogo ideale dove poter acquistare i prodotti del territorio, specialmente quelli gastronomici;

- nella grande distribuzione, dove, sarebbe opportuno che sia messo ben in evidenza che si tratta di un prodotto tipico locale, che possieda un marchio di qualità, ecc.;

- negli aeroporti, nei porti, nelle stazioni e nelle stazioni di carburante sulle autostrade. I negozi, in questi luoghi, dovrebbero rivolgersi a target differenziati, offrire una ricca gamma di prodotti freschi tipici del posto, riprodurre l'atmosfera di un'antica bottega, ovvero presentarsi quali vetrine reali e non replicabili delle eccellenze del territorio;
- nei siti culturali, dove il turista può degustare e scegliere il prodotto più affine alle sue esigenze.

Dopo il viaggio, a casa:

- il ruolo giocato da internet, in questa fase, è certamente fondamentale, perché attraverso la rete è possibile far parte di club di qualità o di associazioni enogastronomiche, capaci di mantenere vivo il ricordo e l'interesse per il prodot-

to tipico di qualità. In questo caso, il prodotto diventa un'occasione per rivivere da solo o in compagnia l'esperienza del viaggio, per rinnovare il ricordo dei luoghi visitati e della cultura conosciuta.

6



Nell'ambito del CRM (Customer Relationship Management) integrato turismo-enogastronomia c'è ancora molto da fare per sfruttare appieno il potenziale di acquisto di chi ha visitato l'Italia e ha conosciuto i suoi prodotti.

Attraverso i servizi di CRM e non solo, si potrebbe monitorare la qualità dell'offerta, verificando costantemente la soddisfazione dei clienti. Sono state, infatti, già

sviluppate molte soluzioni tecnologiche per attivare progetti di monitoraggio della qualità delle destinazioni, anche se non esistono, ad oggi, progetti che integrino stabilmente i diversi settori e monitorino tempestivamente la qualità dei servizi offerti⁵.

Il controllo continuo della soddisfazione del cliente e le indagini sulla qualità percepita sono

indispensabili per garantire una gestione del territorio che anticipi le esigenze dei clienti ed offra soluzioni sempre in linea con le mutate attese. Portando al centro della programmazione integrata, che coinvolge PA ed operatori, il visitatore con i suoi desideri e le sue aspettative, è possibile creare percorsi turistici che accrescano le opportunità di consumo, svolgendo un ruolo di catalizzatore per le economie locali.



⁵ Tracò F. e Tortorella W., *Oltre i limiti del turismo all'italiana*, Il Sole24Ore, Milano, 2007

Le Strade del Vino, istituite dalla legge 268/99, sono concepite come uno strumento di valorizzazione dell'economia rurale di un territorio, la loro possibilità di successo dipende dalla capacità degli operatori pubblici e privati che ne fanno parte di integrarsi in una logica di filiera dando vita ad economia di scala e di sistema (E. Bertoli, 2002). Non a caso, il successo di meno di un terzo delle strade ad oggi create è dipeso dall'attivismo dei comuni e delle aziende che ne fanno parte, che hanno colto l'occasione per offrire al potenziale turista la

possibilità di vivere un'esperienza sul territorio. Ne sono conseguiti incrementi nei flussi turistici con una ricaduta positiva sulla vendita di servizi ricettivi, ristorativi, ecc., ma anche una diffusione presso un pubblico più ampio territorialmente delle produzioni tipiche di quel territorio.

Il V Rapporto sul Turismo del Vino evidenzia, infatti, un crescente dinamismo delle Strade del Vino che, a fronte di una gestione più ricca di iniziative e più attenta all'integrazione con la filiera turistica, ha conseguito, quale risultato principale, quasi il raddoppio del numero

di visitatori annuali: si è passati da 11.800 nel 2004, a 20.200 nel 2006. Oggi in Italia sono 107 le Strade del Vino formalmente istituite, con oltre 2 milioni di visitatori, riclassificate dall'Osservatorio sul Turismo del Vino in:

- 9 Strade "Champion"⁶
- 7 Strade "Classiche"
- 36 Strade "Emergenti"
- 55 Strade "Primavera".

La concentrazione principale di strade Champion, che sono in fase di consolidamento della loro attività, è al Nord, principalmente in Piemonte e Veneto, tradizionalmente due fra le più importanti

Tabella 6.2 | Distribuzione delle tipologie delle Strade del Vino per macroarea geografica

AREA	TIPOLOGIA DI STRADA				
	Champion	Classiche	Emergenti	Primavera	Totale complessivo
Nord	6	4	18	18	46
Centro	2	3	13	14	32
Sud e isole			5	24	29
Totale complessivo	8	7	36	56	107

Fonte: Elaborazione su dati dell'Osservatorio sul Turismo del Vino, 2006

⁶ Anteprema VI Rapporto Città del Vino, a cura del Censis, novembre 2007.

regioni nella produzione di vini e di vini di qualità. La categoria delle strade Classiche si distribuisce equamente fra Nord e Centro Italia con la Toscana, che detiene il maggior numero di strade racchiuse in questa tipologia. Seguono le strade definite Emergenti, che stanno lavorando per affermarsi sul mercato dell'enoturismo, in cui, pur essendo dominante la componente del Centro-Nord Italia, si afferma una quota di strade del Sud, localizzate principalmente in Sicilia e in Puglia ed, infine, vi sono le strade Primavera.

Molto più giovani, invece, sono le Strade dell'olio, nate grazie all'impegno dell'Associazione Nazionale Città dell'Olio, che ha l'obiettivo primario di valorizzare le città olivetate italiane, poco conosciute al di fuori dei circuiti tradizionali turistici, attraverso la cultura dell'ulivo e dell'olio extravergine d'oliva ed iniziative diverse, quali: Frantoi aperti, Pane e Olio in Frantoio, Settimana Nazionale dell'Olio, Giornate Mediterranee dell'Olio d'Oliva, la Carta degli Oli DOP, ecc.

Le azioni realizzate hanno stimolato lo sviluppo di un turismo nuovo, sulla scia del turismo del vino, il turismo dell'Olio, che conta ormai circa due milioni di visitatori all'anno tra agri-

turismi e frantoi e muove un giro di affari di oltre 1,8 miliardi di Euro, e che si lega principalmente alle visite guidate, alle degustazioni e alle prove di assaggio nei frantoi. I turisti dell'olio italiani e stranieri si muovono dalla costa e dalle zone più turistiche verso l'entroterra a visitare le città olivate, dove nasce l'albero dell'olivo e dove si possono degustare i prodotti del territorio e visitare gli oliveti seguendo le varie fasi della raccolta, della frangitura fino alla produzione dell'olio extravergine d'oliva.

Le diciassette strade e vie dell'olio, già riconosciute nel nostro Paese, rappresentano itinerari prestabiliti nei quali è possibile visitare aziende olivicole e frantoi, degustare piatti tipici in ristoranti e agriturismi, dormire in alberghi di campagna e acquistare l'olio extravergine di oliva rigorosamente della zona nei punti vendita. Il fenomeno turistico, secondo l'osservatorio economico dell'Unaprol, è in continua crescita nel nostro Paese e ad alimentarlo è la domanda di prodotto di qualità legata al territorio di origine, che oggi è garantita solo dallo strumento della denominazione di origine protetta, e che andrebbe rafforzata con l'indicazione obbligatoria dell'origine in etichetta, non solo in

Italia, ma in tutto il mondo.

Ad attrarre sempre più turisti dell'olio nei frantoi è soprattutto la magia della lavorazione dell'olio d'oliva, la consapevolezza degli straordinari benefici che il consumo di questa sostanza ha sulla nostra salute e l'enorme e unico patrimonio di siti olivicoli unici al mondo: dall'olivone di Canneto in Sabina, che ha più di tremila anni, agli olivi secolari della Puglia, dai grandi boschi di oliveto della Piana di Gioia Tauro in Calabria, ai terrazzamenti di olivo in Liguria, sulla Costiera Amalfitana, ecc.

La scommessa per il futuro per le Strade del Vino e dell'Olio, oggi meno sfruttate, si gioca sulla capacità dei territori di saper usare questo strumento come occasione per ripensare all'organizzazione territoriale, al fine di fornire risposte convincenti ai desiderata di un turista postmoderno, che è a caccia di nuove esperienze e nuove opportunità di approfondimento culturale. Vigneti, oliveti, frantoi, cantine, agriturismi, ristoranti, musei, ecc. sono chiamati ad orientare i loro sforzi verso una programmazione congiunta, guidata dalle esigenze della domanda e dalle necessità di tutela e conservazione dell'immensa ricchezza rappresentata dalle identità territoriali.

Lo studio delle caratteristiche del patrimonio degli eventi a carattere enogastronomico diffuso sul territorio nazionale è un passaggio necessario per individuare gli aspetti positivi e la crescita su cui lavorare per rendere più efficace la promozione delle identità territoriali. Si può, innanzitutto, differenziare fra i grandi eventi a carattere internazionale, in prevalenza orientati alla promozione del prodotto, e quelli il cui raggio di attrazione riguarda innanzitutto l'Italia e sono più incentrati sulla promozione del territorio. Il panorama nazionale, di cui gli eventi descritti nella tabella (tab.6.3) ne sono un campione, mostra una certa rilevanza del settore vitivinicolo, la cui classe imprenditoriale, come è stato più volte spiegato nell'ambito della ricerca, ha interpretato meglio che in altri settori il cambiamento dei gusti dei consumatori nazionali e internazionali ed ha tentato, in maniera incisiva, non solo di comunicare la tradizione, i sapori e i profumi del vino, ma anche di generare attraverso di

esso valore nel territorio, rendendo possibile l'incontro fra produttore, turista e consumatore. Tuttavia, anche nell'ambito della promozione dei prodotti lattiero caseari, dell'enogastronomia e dell'agroalimentare si sono affermati eventi come Cheese, Sana, La Campionaria e il Salone del Gusto, manifestazioni molto importanti, capaci di valorizzare l'enogastronomia di qualità. Se il Sana, ad esempio, dà impulso ai prodotti realizzati con sistemi di qualità integrata, al fine di rendere i consumatori consapevoli e sempre più attenti al valore di un'alimentazione sana e garantita; Terra Madre, all'interno del Salone del Gusto, favorisce l'incontro fra produttori e operatori del settore agroalimentare mondiale, al fine di favorire la divulgazione di una cultura del cibo di qualità: "attento alle risorse ambientali, agli equilibri planetari, all'aspetto organolettico dei prodotti, alla dignità dei lavoratori e alla salute dei consumatori"¹⁷. Fra i grandi eventi ve ne sono poi alcuni divenuti un appuntamento periodico per un pub-

blico di intenditori appassionati, che promuovono il territorio attraverso la valorizzazione delle identità alimentari: ne è un esempio Cantine Aperte, che ha portato i turisti sui territori di produzione vitivinicola per far vivere e comprendere la cultura da cui nascono le produzioni tipiche di qualità.



¹⁷ Vedi Terra madre 2008, www.terramadre2006.org, 2008.

I grandi eventi dell'enogastronomia di qualità si svolgono prevalentemente a margine della stagione turistica estiva, in un periodo di tempo che va da marzo a settembre, con una netta preferenza per il mese settembre. Sono realizzati quasi tutti nel Nord, in Regioni come l'Emilia Romagna, il Piemonte e il Veneto - mentre nel Centro Sud compaiono solo Sicilia e Umbria - tutte realtà che hanno grandi capacità di promuoversi come destinazione turistica con un brand unico. Ciò trova spiegazione nel fatto che tali eventi nascono non solo per il pubblico locale, ma anche e soprattutto per veicolare l'Italian Food nel mondo. Hanno, infatti, prevalentemente carattere internazionale, sono strutturati per attrarre migliaia di visitatori da tutto il mondo e, attraverso l'enogastronomia, per promuovere e potenziare l'immagine del territorio in cui si collocano, le sue tradizioni culturali e le sue caratteristiche e peculiarità. Si articolano, non a caso, in più giorni, mediamente da 4 a 6, e alcuni hanno preferito collocarsi non in fiera, ma al centro della città, al fine di consentire al turista di godersi il territorio, visitarlo con calma, assaporare la città e i dintorni. Se si guardano le loro caratteristiche nel dettaglio, è possibile rilevare che per la maggior parte, esclusi

Cheese ed il Salone del Gusto che si ripetono ogni due anni, sono a cadenza annuale, hanno un'articolazione dell'evento monodata e un numero di visitatori che varia dai 66.000 del Sana di Bologna ai 150 mila di Vinitaly, sino ad arrivare al milione toccato da Cantine Aperte. La metà degli eventi analizzati si attesta fra i 100.000 e i 200.000 visitatori. La maggior parte di essi si rivolgono a consumatori ed operatori, Cheese ospita anche la Pubblica Amministrazione e Cantine Aperte e Cous Cous Fest strutturano l'offerta principalmente per diffondere la conoscenza del prodotto di qualità presso i consumatori finali.

Vinitaly, come il Salone del Gusto, piuttosto che la Campionaria o Cibus, sono eventi che hanno un impatto importante sull'immagine del Made in Italy di qualità perché sono un'occasione di divulgazione dei nostri prodotti attraverso una massiccia presenza su media nazionali e internazionali nel periodo di svolgimento della manifestazione. Allo stesso tempo, tali eventi di così grande dimensioni e con un'offerta ampia, che si compone di itinerari culturali, degustazioni, convegni, conferenze, ristorazione, vendita di prodotti, prenotazione di servizi on line, ecc., hanno

un impatto immediato e possono modificare in maniera permanente l'immagine del territorio in cui si svolgono. Il Merano wine festival, ad esempio, coniuga vini di eccellenza con una gastronomia di altissimo livello all'interno della splendida cornice del Kurhaus.

Sono, infatti, iniziative che nascono da complesse strategie di marketing territoriale, attraverso le quali, si mira a promuovere la conoscenza di un intero territorio con le diverse attività che vi sono insediate, da quelle produttive e agroalimentari a quelle turistico-ricreative, fino a configurare una specializzazione produttiva dell'area o una sua specifica connotazione culturale.

Ad esempio, il Cous Cous Fest, la rassegna internazionale di cultura ed enogastronomia del Mediterraneo, nasce dalla volontà di identificare attraverso una pietanza la Regione Sicilia quale crocevia delle diverse culture che abitano il Mediterraneo, e di promuovere il territorio come destinazione turistica.

E si tratta di un tentativo andato a buon fine se si pensa che nel mese di settembre, mese in cui si svolge il festival, dal 1997 ad oggi, sono addirittura quintuplicate le presenze turistiche di italiani e stranieri nel comparto alberghiero ed extralberghiero (secondo i dati for-

Tabella 6.3⁸ | Eventi enogastronomici a carattere internazionale

PRODOTTO	NOME	LUOGO	PERIODO
VINO	Vinitaly	Verona	Marzo –Aprile
	Cantine aperte	Nazionale	Maggio
	Vini nel mondo	Spoleto (Pg)	Giugno
	Merano wine festival	Merano (Bz)	Novembre
AGROALIMENTARE	Cibus	Parma/Roma	Aprile
	La Campionaria fiera delle qualità italiane	Milano	Novembre
	Terra Madre/Salone del gusto	Torino	Ottobre
ENOGASTRONOMIA	Cous cous fest	S.Vito Lo Capo (Tp)	Settembre
	Primi d'Italia	Foligno (Pg)	Settembre
FORMAGGIO	Cheese	Bra (Cn)	Settembre
OLIO	SOL, Salone Internazionale dell'Olio Extravergine di Qualità	Verona	Marzo - Aprile
PRODOTTI BIOLOGICI E A DENOMINAZIONE D'ORIGINE	Sana	Bologna	Settembre
TURISMO ENOGASTRONOMICO	BITEG	Itinerante	Maggio

niti dall'Apt di Trapani, le presenze sono passate da 11.063 nel 1997 a 68.486 nel 2006 e gli arrivi da 2.466 a 13.093), mentre le strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere hanno incrementato la disponibilità complessiva di camere dell'87,8% e dei posti letto dell'88,5%.

Queste manifestazioni, dunque, si configurano come iniziative piuttosto complesse, proprio perché si rivolgono a pubblici diversi (locali e turisti, consumatori e operatori) e hanno obiettivi differenti e una pluralità di soggetti coinvolti. Infatti, il loro evolversi verso la promozione

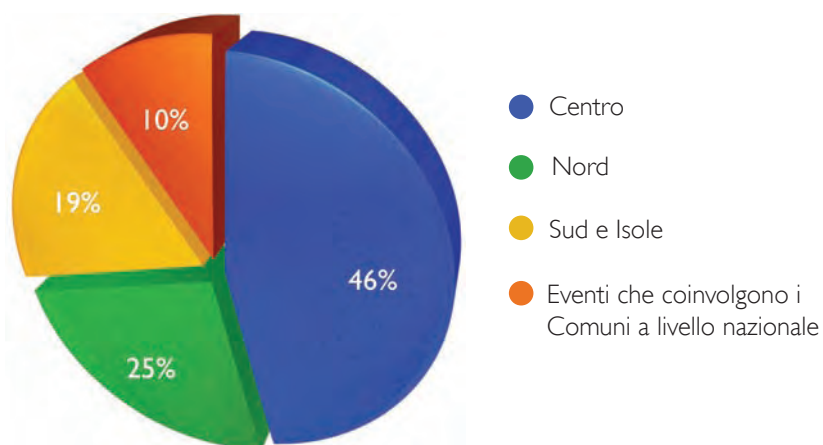
non solo di uno o più prodotti, ma dell'intero territorio con le sue attrattive artistiche, paesaggistico-naturalistiche, ricreative, gastronomiche, ecc, implica una complessa organizzazione fra soggetti differenti: aziende agricole, ristoratori, albergatori, commercianti, soggetti pubblici.

⁸ Per indagare sul fenomeno sono stati analizzati, attraverso web research e analisi della rassegna stampa, alcuni degli eventi più importanti nel settore enogastronomico a livello nazionale.

6.5 L'offerta enogastronomica: un mosaico di tradizioni, folclore e cultura del territorio

La tradizione culturale italiana si compone ed è arricchita da una miriade di manifestazioni enogastronomiche che, pur avendo realizzato un'interessante integrazione con l'offerta culturale e tradizionale del territorio, tengono ancora poco conto delle esigenze della domanda turistica, in particolare modo di quella internazionale. Dando uno sguardo alle diverse realtà locali e, in particolare attraverso le attività realizzate dalle Associazioni delle Città di Identità aderenti a Res Tipica, emerge con evidenza come gli eventi di valorizzazione delle identità alimentari abbiano nel corso degli anni, seppur in maniera differente, migliorato l'attrattività dei territori in termini di operatori e di turisti. In particolare, gli eventi indagati coinvolgono le Associazioni Città del Tartufo e Città del Miele (16%), Città dell'Olio, Città del Pane e Città Slow (13%), Città del Bio (10%), Città del Vino (6,6%). Si svolgono prevalentemente nel Centro Italia, che ne ospita ben il 46%, grazie anche alla straordinaria attività di promozione dei comuni dell'Umbria

Grafico 6.1 | Distribuzione degli eventi per macroaree



Fonte: Nostre elaborazioni

(raggiungono il 16,7%) e della Toscana (14,6%), e al Nord (25%). Il 10% di essi coinvolgono Comuni associati a livello nazionale, mentre il 19% degli eventi indagati ha come sede un comune del Mezzogiorno e delle Isole. La Campania si presenta insieme alla Puglia come una delle regioni più attive in questo senso, la prima nell'ambito della promozione dei suoi prodotti tipici, mozzarella di bufala e pizza; la seconda rispetto al prodotto enogastronomico che più la racconta: l'olio extravergine d'oliva.

Sono le Regioni con più capacità di promuoversi come destinazione turistica a proporre anche il maggior numero di eventi di promozione dell'offerta enogastronomica, mostrando anche una più attiva partecipazione dei singoli comuni alle iniziative delle Associazioni delle Città di Identità.

La maggior parte degli eventi si svolge in autunno, in particolare nei mesi di settembre e novembre, e a primavera e ciò si lega:

- alla tipologia di prodotti promossi, quali: l'olio, il tartufo, il vino;
- al tentativo di ridurre l'eccessiva stagionalizzazione, ovvero la tradizione di programmare buona parte delle manifestazioni durante il periodo estivo, nei mesi che vanno da maggio a settembre, nel timore che le difficoltà climatiche invernali possano creare impedimenti e determinare un minore afflusso. Una più equa distribuzione di tali eventi nell'anno solare è molto utile al territorio, specie per offrire ai turisti ulteriori occasioni di visita fuori stagione, quando il territorio si presta ad essere assaporato lontano dalla calca estiva. Gli eventi, inoltre, hanno quasi sempre caden-

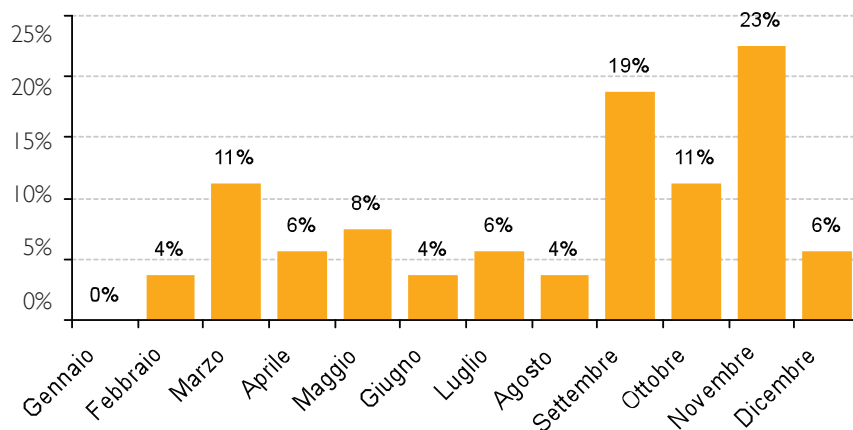
za annuale (90%), nel tentativo di diventare un appuntamento fisso. La metà degli eventi considerati, pur puntando nel titolo su una specificità locale, coinvolge tutte le produzioni enogastronomiche del territorio. Inoltre, è il centro delle città la sede preferita in cui ospitare le manifestazioni (56,6%), anche se non si preclude nemmeno la diffusione su diverse sedi (26,6%), in modo da permettere al visitatore di avere un'immagine complessiva degli aspetti culturali ed ambientali dell'area. Pochi, invece, gli eventi che si svolgono in fiera (16,6%), location preferita dai grandi eventi anche per il maggior afflusso di visitatori, che infatti potrebbe avere un impatto ne-

gativo sulla città sede dell'evento.

Le manifestazioni raccolgono un numero di presenze medie di 44.000 visitatori. Nel dettaglio il 43% degli eventi analizzati raggiunge le 10.000 presenze, il 37% ha un numero di visitatori che va da 10.000 a 50.000, mentre solo poche eccezioni (20%) superano le 50.000 presenze. Riguardo il numero degli stand presenti, il 46,6% ne ospita un numero esiguo, che non supera i 50 stand, il 36,6% ne conta fino a 100, il 10% fino a 250 e solo il 6,6% delle manifestazioni, in particolare quelle a partecipazione nazionale, può contenerne fino a 3000.

Interessante è l'integrazione realizzata fra enogastronomia, offerta culturale e territorio, che prevede un carnet di attività composite, volte a una promozione diffusa tramite il prodotto enogastronomico, dell'intero territorio. Gli eventi ospitano convegni sia di carattere scientifico, sia di carattere istituzionale; propongono itinerari culturali nella città ospitante (83%); prevedono esposizioni culturali, mostre fotografiche (l'83% delle manifestazioni indagate) e spettacoli dal vivo (anche se in nessun caso è possibile fruire degli spettacoli on line);

Grafico 6.2 | Distribuzione eventi per i mesi dell'anno



Fonte: Nostre elaborazioni

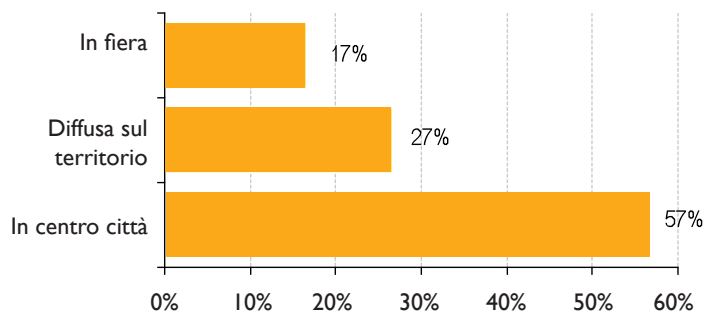
ospitano degustazioni guidate dei prodotti promossi, al fine di coglierne gli aspetti organolettici e gli elementi della tradizione che li rendono unici. Non a caso, infatti, ben il 70% delle degustazioni guidate viene ospitata in palazzi storici, proprio nel tentativo di rafforzare l'intimo legame che esiste fra enogastronomia, cultura e territorio.

Si comincia a diffondere nel corso di tali manifestazioni anche la presenza di corsi di cucina (46,6%), al fine di promuovere il territorio attraverso una cucina nuova e innovativa, ma capace allo stesso tempo di creare cultura della qualità, salvaguardia e valorizzazione del patrimonio enogastronomico esistente. Un esempio di tale tendenza è

QOCO, Concorso internazionale che si svolge ad Andria in Puglia, in cui giovani cuochi, provenienti da tutto il mondo, si sfidano a colpi di piatti che valorizzino l'olio extravergine d'oliva locale.

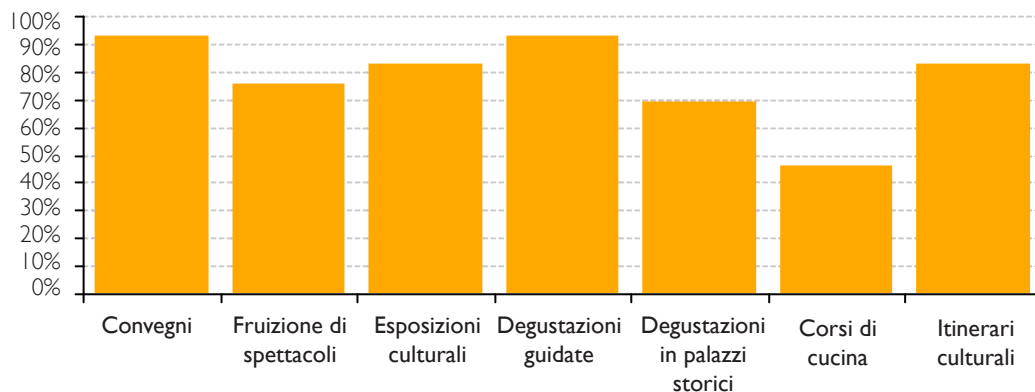
Tutte le manifestazioni analizzate mostrano di dare ampio spazio agli aspetti commerciali, ospitando stand dei produttori con vendita diretta (96,6%) e prevedendo servizi di ristorazione (93,3%).

Grafico 6.3 | Posizione degli eventi



Fonte: Nostre elaborazioni

Grafico 6.4 | Attività realizzate nel corso degli eventi



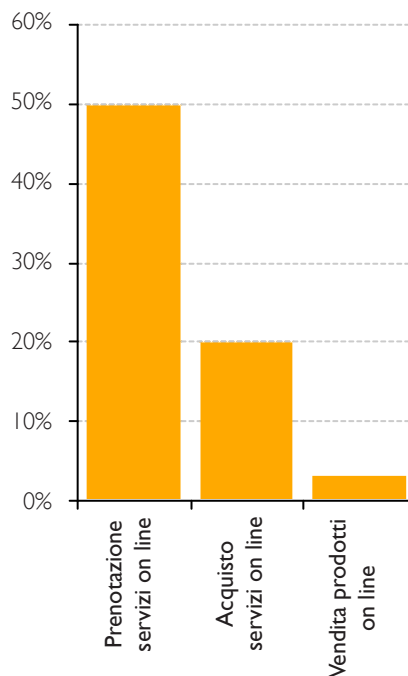
Fonte: Nostre elaborazioni

Molto scarso risulta, invece, l'uso di internet e delle nuove tecnologie, anche se internet risulta essere uno dei canali informativi preferiti per il turista enogastronomico e culturale, che usa il web per conoscere l'offerta del territorio, per far parte di associazioni enogastronomiche, capaci di mantenere vivo il ricordo e l'interesse per il prodotto tradizionale della regione visitata, e per acquistare on line i prodotti. Se, infatti, nell'organizzazione delle manifestazioni è molto diffusa la pubblicazione di un catalogo degli espositori e di prodotti editoriali, scarsa (20%) risulta la realizzazione di prodotti multimediali. Inoltre, si investe molto poco sui siti web, come dimostrato dai dati che ci dicono che poco più di metà (il 57%) degli eventi ha un sito dedicato, solamente il 33,3% dei siti web esistenti è interattivo e addirittura un esiguo 16,6% ha il sito tradotto almeno in una lingua straniera. I dati riportati sull'interattività dei siti e sulla presenza di altre lingue, come la scarsa presenza di servizi di prenotazione (50%) e acquisto on line (20%) di servizi legati all'evento e di vendita on line di prodotti (3,3%) dimostrano l'incapacità di utilizzare realmente il web come veicolo di promozione e comunicazione e come strumento

per avvicinare consumatore e produttore, accanto alla vendita diretta. Naturalmente ciò si riflette sullo scarso appeal internazionale di tali eventi, tanto che solo il 23% di essi risulta essere proiettato oltre il confine nazionale. Un buon 73%, invece, è riuscito a superare la dimensione locale e a raggiungere un raggio di azione nazionale, mostrando una maggiore capacità di mobilitare energie sul territorio. È evidente, quindi, che accanto a eventi di carattere internazionale, si configura un mosaico di eventi

incentrati sulla valorizzazione del territorio che con difficoltà riescono ad avere respiro internazionale, perché, non avendo da soli la forza di richiamare turisti da tutto il mondo, fanno fatica: a ragionare in un'ottica turistica presentando un'adeguata offerta di servizi; a programmare un calendario di proposte per i visitatori che promuovano il territorio, completandone e arricchendone l'offerta culturale e raccontandone tradizioni e folklore; a valutare l'impatto che hanno sull'area in cui sono realizzati.

Grafico 6.5 | Servizi offerti on line



Fonte: Nostre elaborazioni

Tabella 6.4 | Eventi di valorizzazione delle identità alimentari

PRODOTTO	NOME	LUOGO	PERIODO
OLIO	Olio Capitale	Trieste	Marzo
	QOCO	Andria (Ba)	Febbraio - Marzo
	Festival	Trevi nell'Umbria (Pg)	Novembre
	Pane e Olio in Frantoio	In tutte le Città dell'Olio	Novembre
	Prim'olio	Diverse località calabresi	Ottobre - Dicembre
	Frantoi aperti	Diverse località umbre	Novembre
	Mostra del tartufo nero pregiato di Norcia	Norcia (Pg)	Febbraio
	Fiera nazionale del Tartufo bianco di Alba	Alba (Cn)	Settembre -Novembre
	Mostra mercato del tartufo bianco delle crete senesi	S.Giovanni Asso (Si)	Novembre
	Mostra mercato del tartufo bianco di San Miniato	S.Miniato (Pi)	Novembre
TARTUFO	Mostra mercato nazionale del tartufo	Valtopina (Pg)	Novembre
	Calalenta	Costa dei Trabocchi (12 Comuni del littorale abruzzese)	Luglio
	Festival delle Città Slow	Orvieto (Tr) e Levanto (Sp))	Luglio
	Orvieto con gusto	Orvieto(Tr)	Ottobre
	Biodomenica	Nazionale	Ottobre
	Abbiategusto	Abbiategrosso (MI)	Novembre
	PizzaFest	Napoli	Settembre
	Sapori e Saperi	Pompei	Aprile
	La festa della lumaca	San Pietro Vermotico	Agosto
	Autunno in Barbagia	Gavoi - Ollolai (NU)	Ottobre
ENOGASTRONOMIA	Carpi Balsamica	Carpi (Mo)	Maggio

ENOGASTRONOMIA	Terre e sapori	Lamezia Terme (Cz)	Settembre
	Fiera degli Antichi Sapori di Mare e di Terra	Rimini	Maggio
	Campionato mondiale del pesto al mortaio	Genova	Marzo
	Fritto misto all'italiana	Ascoli Piceno	Maggio
	Golosaria	Torino	Novembre
	Choccolandia	Cecina Mare (Li)	Marzo
	Dolcemente	Pisa	Marzo
	Rossotreviso	Treviso	Dicembre
	Le nocciole della felicità	Roma	Aprile
	Mostra int. gelato artigianale	Longarone (Bl)	Dicembre
PANE	Pane e miele in piazza	In tutte le Città del Pane e del Miele	Maggio
	Pane in piazza	Corciano (Pg)	Giugno
	Festa del pane	Savigliano (Cn)	Settembre
	Pane nostrum	Senigallia (An)	Settembre
	Mostra mercato nazionale della chianina	Ponte a Presale (Ar)	Settembre
CARNE	Speckfest	Bolzano	Marzo
	Calici di stelle	Città del Vino	Agosto
VINO	Sagrantino Wine Festival	Montefalco (Pg)	Settembre
	Degustivinia	Palermo	Novembre
MIELE	Fiera regionale del miele	Montezemolo (Cn)	Luglio
	Settimana del miele	Montalcino (Si)	Settembre
	Borsa del miele	Castel S. Pietro Terme (Bo)	Settembre
	I giorni del miele*	Lazise (Vr)	Ottobre
	Mielinumbria*	Foligno (Pg)	Novembre
FORMAGGI	Le forme del bio/Pecorini d'Italia	Pienza (Si)	Settembre
	Salone della mozzarella di bufala campana e del Made in Italy	Capaccio – Paestum (Sa)	Aprile

* Rientrano negli eventi conteggiati per Città del Pane "Pane e miele in piazza", che coinvolge anche l'Associazione Città del Miele.

LETTERESE A TAVOLA
WOHL BEKOMM'S

CONSORZIO MATINUM

MATTINATA - GARGANO - PUGLIA
MATTINATA - GARGANO - APULIEN



FOOD VALLEY



Calici^{di}
Stelle[®]

Notte di vino, note di stelle.

TERRITORI E PRODOTTI
PER PERCORSI DI
SUCCESSO

7

A decorative graphic consisting of multiple thin, white, wavy lines that flow from the top right towards the bottom right, creating a sense of movement and depth against the solid yellow background.

Gli ultimi anni hanno visto un rifiorire di iniziative promosse dal basso, volte a sostenere la crescita economica e sociale dei territori rurali, in cui vivace è stata la collaborazione fra pubblico e privato per trovare modelli di intervento più adeguati alle esigenze di ciascun ter-

ritorio e di un contesto economico e sociale in continuo cambiamento. I nuovi fabbisogni delle collettività urbane, dovuti a stili di vita frenetici e ad un elevato livello di benessere, hanno accresciuto l'interesse verso i contesti più rurali, in cui i tempi e la qualità ambientale rappresentano una valida risposta

ad esigenze di relax, di aria pulita e di un'alimentazione più sana. In questo mutato contesto sociale ed economico si è andata affermando una domanda di cultura, nel senso più ampio del termine, che trova risposta nelle strade e manifestazioni enogastronomiche, organizzate a livello locale, in una ricettività più attenta al rispetto dell'ambiente, in un'offerta di prodotti tipici che usa anche l'e-commerce come modalità per raggiungere i consumatori più distanti.

Pur non potendo offrire una completa rappresentazione di tale ricchezza, si è scelto di raccontare alcune esperienze che possono essere considerate esemplificative di questo dinamismo e rappresentano un'occasione per approfondire aspetti quali: la necessità di costruire eventi a carattere nazionale per dare maggior visibilità alle offerte locali e come preconditione per affacciarsi con successo al mercato internazionale; promuovere consorzi di tutela e commercializzazione delle produzioni tipiche di qualità capaci di integrare offerta enogastronomica e turismo; favorire le collaborazioni fra pubblico e privato nell'ambito della ricerca e della valorizzazione delle identità territoriali.



Nella notte di San Lorenzo, il 10 agosto di ogni anno, nelle piazze e nei luoghi più belli di centinaia di Città del Vino si svolge Calici di Stelle, un evento tra i più suggestivi e partecipati di mezza estate, che riunisce gli enoturisti in una serata magica di degustazioni, spettacoli e stelle cadenti. Giunta nel 2008 alla sua undicesima edizione, Calice di Stelle prende il via nel 1997 per iniziativa dell'Associazione Nazionale Città del Vino, in collaborazione con il Movimento Turismo del Vino. Il format è semplice: presentare ai cittadini e ai tanti visitatori attesi nei luoghi di villeggiatura le migliori produzioni locali, tra le quali moltissimi vini a base di vitigni autoctoni; le degustazioni di vini e prodotti tipici sono accompagnate da eventi culturali, da spettacoli, concerti, recite e quant'altro possa ben miscelare l'arte del buon vivere, in una serata speciale: la notte di San Lorenzo, la notte delle stelle cadenti, in un'atmosfera magica che permette di vivere un'esperienza unica. La novità dell'idea è stata tutta nel far diventare le piazze e le

strade dei paesi e delle città delle vere e proprie enoteche a cielo aperto; dei luoghi in cui il vino è protagonista, ma dove è possibile anche fare un'esperienza culturale, un modo per conoscere un territorio e le sue qualità. Era – ed è ancora oggi – una festa dedicata soprattutto ai giovani, affinché comincino a capire che tra le potenziali motivazioni al viaggio vi può essere essere anche il vino, con tutte le implicazioni culturali che è in grado di rappresentare. Calici di Stelle aiuta i giovani ad avvicinarsi al vino in modo intelligente, invitandoli a conoscere questo straordinario prodotto, anche perché è più facile avvicinare le giovani generazioni attraverso eventi collettivi. Il vino, è strumento di socializzazione, è simbolo di convivialità e aiuta l'intrattenimento. L'avvicinamento dei giovani alla cultura del vino e l'apprendimento di alcune regole base sul come si beve, come si distingue la qualità, come se ne apprezzano aromi e sapori, a quali cibi è opportuno abbinarlo, richiede una prima esperienza diretta di tali elementi messi assieme e li aiuta ad imparare a bere in modo equilibrato e consapevole. Per que-

sto è importante, ad esempio, la presenza all'evento di produttori che spieghino il loro lavoro e la promozione di un sistema di assaggio del vino limitato che invita alla degustazione e non allo sbalzo. Calici di Stelle ha avuto anche un altro merito: ha contribuito a cambiare il modo di far festa in piazza. Chi organizza l'evento deve rispettare alcune indicazioni importanti: il vino deve essere servito esclusivamente in calici di vetro, le consumazioni è opportuno farle pagare, chi offre i vini deve essere anche in grado di spiegare al turista che vino sta bevendo, quali sono le sue principali caratteristiche, che legame ha con il territorio. Inoltre al brindisi è opportuno affiancare anche un evento culturale (mostra, spettacolo musicale...), affinché la festa assuma un tono gradevole e si distingua dalla sagra "vecchio stile". Fra l'altro si attivano così collaborazioni tra i Comuni, le Pro Loco e altre organizzazioni culturali e di volontariato che s'impegnano con grande entusiasmo per la buona riuscita delle tante manifestazioni programmate in tutta Italia, dalla Valle d'Aosta alla Sicilia, dal Trentino alla Puglia.

Durante Calici di Stelle, in molte località, è possibile osservare il cielo e le sue stelle cadenti, gli astri e i pianeti, grazie alla collaborazione delle sezioni locali dell'Unione Astrofili Italiana che mette a disposizione degli enoappassionati le strumentazioni adeguate per poter volgere lo sguardo alla scoperta delle meraviglie del cielo notturno. Se si è fortunati, si può incrociare il passaggio di una stella cadente e l'emozione che si prova è davvero unica. Così, di anno in anno, Calici di Stelle ha consolidato il suo prestigio, dando la possibilità, a tanti piccoli paesi e borghi che altrimenti sono fuori dai tradizionali circuiti turistici estivi, di farsi conoscere e apprezzare per le bontà dei vini ma anche per le bellezze architettoniche e urbanistiche, per i palazzi e le vie, per le piazze che si trasformano in accoglienti salotti. Calici di Stelle è, dunque, l'occasione, per i tanti turisti che affollano le spiagge (o i luoghi di villeggiatura più gettonati), di poter scoprire posti bellissimi che sono ad un tiro di schioppo dal mare o dai centri villeggiatura più frequentati, che altrimenti in molti non penserebbero di andare a visitare. E i riscontri, anche numerici, non mancano. Le circa 250 Città delVino che ogni anno organizzano l'evento vedono la partecipazione, comples-

siva, quasi di un milione di persone. Anche le cantine del Movimento Turismo del Vino partecipano attivamente alla festa, proponendo una ricca serie d'iniziative che consentono ai tanti turisti italiani e stranieri di scegliere un nuovo modo di stare in vacanza. Sono poi molti i vignaioli che aprono le loro cantine in onore di questa iniziativa di mezza estate. L'organizzazione dell'evento prevede un'azione di sensibilizzazione da parte dell'Associazione Città del Vino presso tutte le amministrazioni locali collegate, alle quali viene chiesto di aderire alla manifestazione – versando un piccolo contributo – coinvolgendo il mondo produttivo locale, il volontariato, le organizzazioni culturali, ecc.; l'Associazione coordina la comunicazione degli eventi e fornisce ai Comuni organizzatori il materiale promozionale (la rivista "Terre del Vino", locandine, manifesti, ecc.), nonché offre l'opportunità di acquistare calici da degustazione (anche serigrafati con il logo di Calici di Stelle e, se richiesto, lo stemma del Comune) ad un prezzo unitario molto vantaggioso. Il Movimento Turismo del Vino, dal canto suo, sollecita i produttori a collaborare con i Comuni sia per la fornitura dei vini, sia per l'ideazione complessiva degli eventi che vengono realizzati localmente.



Il contributo che le amministrazioni locali versano è utilizzato per la realizzazione del materiale promozionale e per sostenere le spese di comunicazione realizzata sia sui maggiori canali di informazione nazionale, sia attraverso le testate giornalistiche locali.

Anche grazie a Calici di Stelle si è iniziato a parlare del vino come

risorsa turistica: il vino è un forte attrattore per i luoghi di vacanza e anche grazie ad esso è possibile valorizzare delle piccole realtà enologiche, l'ambiente, l'artigianato artistico, la gastronomia, le tante altre qualità locali.

Infine, un altro aspetto da sottolineare è il coinvolgimento della popolazione residente. I residenti, attra-

verso le Pro Loco, le associazioni del volontariato, hanno un ruolo fondamentale: sono testimoni della capacità che ha una comunità locale di essere accogliente e di saper lavorare per il proprio territorio. Inoltre, la popolazione ha maturato la consapevolezza che il vino è una risorsa, per tutti, anche per gli astemi.



CITTA' DEL VINO

L'Associazione nazionale Città delVino, nata nel 1987 a Siena, è oggi un circuito di 598 enti locali – 561 Comuni e 37 tra Province, Comunità Montane, Parchi e Strade delVino. Rappresenta il 7% dei Comuni italiani, il 90% del vigneto a doc, 4.000 alberghi (142.000 posti letto) e 1.500 agriturismi (18.000 posti letto), 189 campeggi, centinaia di ristoranti, enoteche pubbliche e private, migliaia di cantine. Tra le iniziative più importanti: l'Osservatorio sul Turismo delVino, con i suoi rapporti annuali; il Biteg Forum; Calici di Stelle, insieme al Movimento Turismo delVino; il concorso enologico "La Selezione del Sindaco". Città delVino comunicano attraverso il sito internet www.cittadelvino.com e una rivista mensile "Terre delVino".

MOVIMENTO TURISMO DEL VINO

Il Movimento nasce a Siena nel 1993 per iniziativa di Donatella Cinelli Colombini, che ne diventa il primo presidente. E' del 1994 la prima edizione di Cantine Aperte (ultimo weekend di maggio), che resta uno dei più grandi appuntamenti del vino. Insieme a Città del Vino organizza Calici di Stelle. Aderiscono al Movimento circa mille soci, per la maggior parte cantine prestigiose, selezionate sulla base di specifici requisiti, ma anche giornalisti, esperti di enogastronomia. Attuale Presidente è Chiara Lungarotti delle omonime cantine in Torgiano.



Il Consorzio nasce nel comune di Mattinata, un centro della Provincia di Foggia di 6.385 abitanti ed esteso su una superficie di 72 kmq a chiara vocazione turistica, situato sul versante centro meridionale del Parco Nazionale del Gargano e adagiato su una sorta di terrazzo naturale da cui si possono osservare l'ampia e fertile piana costellata dalle distese di uliveti, il mare, i boschi e le colline del territorio del Gargano. Mattinata, come la maggior parte dei centri agricoli della zona a ridosso del mare, vive principalmente di turismo, ma l'allevamento di bestiame e l'agricoltura occupano un numero considerevole di addetti. Ed è l'olivicoltura, in particolare, a rappresentare il cardine dell'economia locale: la superficie olivetata copre oltre 1150 ettari e rientra nell'area di produzione dell'olio DOP Dauno, con una produzione media annua di circa 7000 quintali d'olio extravergine di oliva. A Mattinata, dunque, come in molte zone della Puglia, l'agricoltura e, in particolare l'ulivo e l'olio, sono una risorsa economica importan-

tissima, oltre a costituire un vero ed insostituibile valore ambientale, culturale e gastronomico.

In questo contesto, il Comune di Mattinata, nel tentativo di avviare un processo di valorizzazione del territorio che passasse dalla conoscenza non solo delle attrattive culturali e turistiche, ma anche dei prodotti tipici locali e della produzione DOP di olio extravergine d'oliva, nel novembre 2005, insieme alla Comunità Montana del Gargano, ha costituito la Società Consortile Matinum¹, investendo tale società del compito di svolgere il ruolo di Agenzia di Sviluppo e Promozione del territorio di Mattinata e del Gargano. La missione della Società Consortile Matinum, nel dettaglio, è quella di avvicinare le economie del mondo rurale dell'entroterra al benessere generato dal turismo sulla costa, promuovendo un processo di sviluppo sostenibile del territorio, che integri la produzione agroalimentare tipica e di qualità - in particolare, l'olio extravergine d'oliva Dauno DOP - e il settore turistico

nella promozione delle eccellenze territoriali e nella valorizzazione delle identità del territorio. A ciò si unisce la necessità di attivare la partecipazione paritaria degli attori politici, economici e sociali, il miglioramento della qualità delle infrastrutture urbane, la coesione sociale e la volontà di riposizionare Mattinata e il Gargano come destinazione turistica competitiva, anche attraverso la valorizzazione delle eccellenze del territorio.

Se si guarda al percorso di costituzione del Consorzio, è possibile rilevare che lo stesso nasce nel tentativo ricostituire un patto fra operatori pubblici e privati del settore dell'ospitalità e della filiera agroalimentare, al fine di rappresentare e promuovere il territorio nelle sue interezze, e attraverso tutte le eccellenze che ne compongono l'identità, di cui una su tutte: l'olio d'oliva.

Il Consorzio Matinum ha sviluppato quattro principali aree di attività: la promozione del territorio, il sostegno ai settori economici strate-

¹ Prossima è la modifica alla denominazione sociale del Consorzio, che si trasformerà in "Società Consortile Gargano".

gici, il supporto agli Enti Locali per costruire e coordinare percorsi di partecipazione e di pianificazione strategica, il supporto alle imprese. Nell'ambito di tali aree, nei suoi primi anni di vita, il Consorzio ha dato vita a due Associazioni "Gargano in Tavola" e "Gargano Tipico". L'Associazione "Gargano in Tavola", unisce i ristoratori aderenti al Consorzio Matinum, che sono impegnati in un processo di adeguamento qualitativo. La partecipazione all'Associazione prevede, infatti, in primo luogo, l'adozione di un disciplinare interno che impone ai ristoratori aderenti all'Associazione di utilizzare un menù del territorio, ovvero che utilizzi il 25% dei prodotti provenienti da una zona compresa nel raggio di 50 km da Mattinata. I ristoratori, inoltre, si impegnano, a garanzia del consumatore, a commercializzare tale menù a 25 euro.

Naturalmente propone anche alcuni eventi di promozione, tra cui sicuramente il più importante è *Gargano in Tavola*, una vera e propria rassegna gastronomica del gusto, nata nel 2006, che prevede quattro edizioni, una per ogni stagione: in primavera si possono gustare i formaggi e le verdure, in estate, naturalmente il pesce, l'autunno è il momento per degustare l'olio extravergine d'oliva,

infine d'inverno è possibile assaggiare, vino, carni, funghi e castagne. La rassegna è strutturata per promuovere un sapiente intreccio fra la cucina tradizionale, attraverso antiche ricette rivisitate dagli chef, i prodotti tipici locali, selezionati rigorosamente secondo stagione, e l'ospitalità del Gargano.

L'associazione "Gargano Tipico", invece, si compone di aziende impegnate nelle produzioni tipiche, siano esse provenienti dall'agricoltura, dalla zootecnia, dall'olivicoltura o dall'artigianato, ovvero coloro che sono riusciti a creare delle eccellenze attraverso i prodotti del Gargano. Lo Statuto dell'Associazione è volto a tutelare e promuovere le forme più autentiche di economia del territorio, ovvero quelle che lo mantengono vivo, attraverso un calendario di eventi di promozione mirati a valorizzare, divulgare e promuovere le produzioni tipiche e di qualità agroalimentare, artigianale, olearia e vitivinicola del territorio del Gargano (come, ad esempio, la *Mostra-mercato*) e la qualificazione e la professionalità degli Associati per una razionale ed efficace gestione delle imprese.

Il Consorzio, a sua volta, realizza un'importante manifestazione,

La Festa dell'Olio Nuovo, volta alla valorizzazione e promozione del principale prodotto agroalimentare tipico del posto: l'olio extravergine d'oliva Dauno, quale eccellenza di qualità del territorio.



La Festa dell'Olio Nuovo si svolge nei mesi di novembre-dicembre, al fine di promuovere l'olio Dauno e, al contempo, allungare la stagione turistica oltre il mese di agosto. La Festa nasce dalla volontà di raccontare la tradizione di un'economia della zona legata alla terra, recuperando l'idea della raccolta delle olive e della prima spremitura come una festa che coinvolge tutto il paese e i suoi abitanti, ed ha il proprio senso nella partecipazione, nella condivisione e nella socialità. A ciò si aggiunge il tentativo di creare delle prospettive per le aziende agricole, che hanno necessità di diventare più competitive sul mercato, attraverso una maggiore conoscenza da parte del consumatore del prodotto e della sua qualità ed eccellenza e l'adeguamento al disciplinare del Marchio di qualità Olio extravergine d'oliva DOP.

La Festa dell'Olio Nuovo non è l'unico evento organizzato dal Consorzio nei suoi due anni di vita: nell'estate del 2007, infatti, è stata realizzata anche *La Notte del Gusto*, manifestazione volta a presentare e promuovere i prodotti del territorio, che ha fatto registrare la partecipazione di ben 11.000 persone.

Agli eventi si aggiungono altre iniziative volte ad accorciare la filiera e a garantire la qualità del prodotto e del processo di trasformazione dello stesso: quali la promozione dei prodotti tipici e della cucina del Gargano in altre regioni, la vendita on line attraverso il sito web del Consorzio, la creazione di un punto vendita del Consorzio nel Comune di Mattinata, la creazione di un Museo del territorio, la definizione de "La carta degli Oli DOP DAUNO", promossa dalla Camera di Commercio di Foggia.

Questa ultima iniziativa, in particolare, nata dall'adesione del Comune all'Associazione Nazionale "Città dell'Olio", è volta a valorizzare le produzioni del territorio a marchio DOP, attraverso strumenti di divulgazione delle produzioni olivicole che hanno ottenuto finora il riconoscimento di Denominazione di Origine Protetta.

La filosofia del Consorzio Matinum è quindi, quella di impiegare il prodotto agroalimentare tipico di qualità come strumento per avviare processi di integrazione tra la filiera agroalimentare e turistica - dei 10 presidi slow food presen-

ti in Puglia, ben 6 sono localizzati sul Gargano² - e, dunque, per innescare processi di sviluppo sul territorio. In questo modo, il Consorzio è divenuto il "nodo di trasmissione dei fabbisogni di interventi economici a livello sovraziendale, commutatore per la messa in relazione delle competenze professionali, interfaccia tra domanda potenziale di servizi (e di competenze in genere) e l'offerta di servizi (e competenze), antenna del cambiamento"³.

Ciò è stato fatto con la consapevolezza che la prima necessità era di avere una base sociale solida e variegata e ciò era possibile solo attivando meccanismi di animazione territoriale, di trasparenza, coinvolgimento e sensibilizzazione dei diversi attori presenti sul territorio.



² <http://www.fondazioneSlowFood.it/ita/presidi/lista.lasso>

³ A cura di Cersosimo D., *Le agenzie locali di sviluppo. Modelli organizzativi, progetti, esperienze*, Formez, Donzelli Editore, Roma, 2002.

7.3 La food valley parmense, un viaggio nell'economia dell'esperienza

I distretto agroalimentare di Parma affonda le sue radici nella tradizione gastronomica locale, di cui ne sono testimonianza i diversi prodotti certificati e, ancora oggi, la qualità della ristorazione locale. L'industria agroalimentare parmense si sviluppa nella seconda metà del diciannovesimo secolo con la creazione del triplo concentrato di pomodoro, grazie all'ingegno del professore Carlo Rognoni⁴ Presidente del Comizio agrario parmense (F. Cantarelli, 2007⁵). Fu grazie a lui che si avviò la coltivazione del pomodoro in pieno campo, e si sperimentò la trasformazione in conserva nera del prodotto per usarlo come condimento, al posto del grasso di maiale. La rapida diffusione del sugo portò ad una crescita della domanda tale da persuadere il mondo agrario a convertirsi alla produzione di pomodori e conserve: le industrie della trasformazione erano, nel 1891, sei e, in poco meno di cinque anni, divennero sedici i produttori di conserve. Lo sviluppo dell'industria delle conserve

esercitò i suoi effetti sull'intera filiera e creò le basi per l'affermazione del modello agroalimentare parmense. Oggi il distretto agroalimentare conta un fatturato che supera i 20 miliardi di euro e marchi di primo piano, quali: il Parmigiano-Reggiano, il Prosciutto di Parma, il Culatello di Zibello e il Salame di Felino. L'industria della trasformazione agroalimentare vanta due grandi multinazionali: Barilla G. e R. F.lli

Spa (pasta e prodotti da forno): la Parmalat (latte e derivati) e una rete di imprese di medie e di piccole dimensioni che realizzano prodotti di qualità, dai formaggi, ai salumi, ai prodotti da forno, alle conserve. Per queste sue specificità Parma è stata scelta, quale sede dell'Authority Europea sulla Sicurezza Alimentare (EFSA), che ha aggiunto un importante tassello a questo mosaico dell'agroalimentare.



⁴ Carlo Rognoni era professore di agraria, estimo e computisteria presso il Regio istituto tecnico di Parma.

⁵ Cantarelli F., *E' Carlo Rognoni il padre dell'agroalimentare parmense*, in "Gazzetta di Parma", 11.02.2007. Cantarelli F., *Rognoni, padre del pomodoro*, in "Gazzetta di Parma", 19.02.2007.

La Provincia, la Camera di Commercio di Parma insieme alle associazioni di categoria e con il supporto della Soprip⁶, Agenzia di sviluppo locale, e del Consorzio Parma Alimentare⁷ hanno svolto, in questi anni, una continua azione di promozione del territorio all'estero, attraverso la cultura ed i prodotti tipici. Innovazione e tradizione si incontrano e si intrecciano in questo territorio, che proprio attraverso gli investimenti in ricerca e sviluppo è riuscito a valorizzare in chiave moderna la cultura alimentare esportando in tutto il mondo le sue produzioni di qualità.

Fra le tante iniziative, che vanno in questa direzione, si segnala la costituzione del Consorzio Italiano per la Ricerca sulla Qualità e la Sicurezza degli Alimenti⁸, nato di recente da un protocollo sottoscritto a Parma dai quattro rappresentanti dei Ministeri dello Sviluppo Economico, dell'Università e della Ricerca, delle Politiche agricole, alimentari e forestali e della Salute. Il progetto coinvolge i sette istituti di ricerca nazionali insieme ai dieci istituti zooprofilattici

e alla più importante associazione dell'industria alimentare italiana, Federalimentare. Il tutto per oltre 5.000 ricercatori impiegati nel settore dell'agroalimentare. È obiettivo del Consorzio promuovere lo sviluppo del sistema di ricerca nazionale sulla qualità e la sicurezza degli alimenti, attraverso l'apporto coordinato degli enti e delle istituzioni aderenti.

Si è, poi, sviluppato accanto al settore agroalimentare, in risposta alle sue esigenze di modernizzazione, un settore rivolto alla produzione di macchinari ed impianti di trasformazione per il settore alimentare: 900 imprese con 6.000 addetti, 1 miliardo di euro di fatturato e una quota di export pari al 70% del totale.

Proprio nella logica di filiera la lavorazione del prodotto agroalimentare, la conservazione ed il packaging hanno fatto enormi passi avanti e l'investimento in ricerca e sviluppo, in questo ambito, ha avuto e ha delle importanti ricadute su tutta la filiera. Basti pensare ai temi della sicurezza alimentare,

piuttosto che alla questione della differenziazione dei prodotti attraverso l'uso di un packaging più coerente con i cambiamenti della società, che oggi consente alle imprese di offrire anche prodotti monodose a costi competitivi.

Questo ramo di industria, forte dell'esperienza italiana, rappresenta una punta di eccellenza a livello internazionale, e da qualche anno, è nato a Parma anche per la sua diretta valorizzazione, Cibus TEC, la fiera biennale della tecnologia alimentare mondiale. Nel 2007 è stato siglato un accordo di programma finalizzato alla promozione dell'intero territorio provinciale maggiormente coinvolto nell'industria agroalimentare. I comuni interessati sono quelli di Collecchio, Sala Baganza, Felino, Langhirano, Lesignano Bagni, Traversetolo, Montechiarugolo, Forno-Verzone, Terenzo, Medesano, Calestano, Tizzano Val Parma, Neviano Arduini, Berceto, Corniglio, Monchio delle Corti, Palanzano e Varano Melegari: in questa zona, la filiera produttiva del prosciutto costitui-

⁶ La SOPRIP è una società per azioni, a capitale misto e senza fini di lucro, che raccoglie al suo interno le principali forze economiche ed istituzionali dei due territori, www.soprip.it.

⁷ Consorzio per la promozione nel mondo delle aziende e dei prodotti agro-alimentari della provincia, www.parmalimentare.net.

⁸ Sono soci fondatori del Consorzio: Istituto Superiore di Sanità (ISS); Istituto Nazionale per la Ricerca sugli Alimenti e la Nutrizione (INRAN); Stazione Sperimentale per l'Industria delle Conserve Alimentari (SSICA); Consiglio della Ricerca Agricola (CRA); Consiglio Nazionale delle Ricerche (CNR); Conferenza dei Rettori delle Università Italiane (CRUI); Ente per le Nuove tecnologie, l'Energia e l'Ambiente (ENEA); Istituti Zooprofilattici Sperimentali (IZZSS); Federazione Italiana dell'Industria Alimentare (FEDERALIMENTARE).

sce la spina dorsale dell'economia e la principale fonte di occupazione. L'Accordo di Programma del Distretto agro-alimentare del Prosciutto di Parma vuole essere, secondo quanto definito nel documento, uno strumento di "qualificazione dell'area del distretto, secondo criteri di sviluppo sociale ed economico che siano sostenibili in senso complessivo e che tengano conto delle esigenze degli attori istituzionali, economici e sociali del territorio". "L'obiettivo è quello di mettere a confronto istituzioni pubbliche e imprese per concordare gli interventi che il pubblico può fare sul territorio in tema ambientale e urbanistico e consentire alle aziende di mettere in evidenza quali sono le strategie di crescita, per esempio per aumentare la qualità del prodotto e per ampliare le quote di mercato. Si tratta di mettere insieme le azioni per garantire uno sviluppo sostenibile"⁹.

La logica supera l'idea della promozione del prodotto per intervenire sul territorio, nella convinzione che il prodotto e il territorio siano due variabili strettamente correlate, ancora di più se si guarda al settore agricolo e della trasformazione agroalimentare.

Peraltro, la provincia di Parma, pur vantando alcuni fra i prodotti certificati più conosciuti a livello internazionale, sconta, in termini di brand territoriale, una certa debolezza, dovuta al fatto che la maggior parte dei consumatori esteri non associano al prodotto tipico, come ad esempio il Parmigiano, la provenienza da quel territorio. La percentuale di persone che non conosce il territorio oscilla in Francia¹⁰, negli Stati Uniti, in Russia e in Gran Bretagna dal 34 al 44%, ma anche per chi ne riconosce il nome, non sono chiari i confini, né gli elementi più identificativi dell'area. Da qui emerge come la criticità di questa area sia legata, almeno in parte, alla sua capacità di fare sistema nella comunicazione e di integrare enogastronomia, cultura ed industria turistica, perché si affermi un'immagine del territorio più forte.

Diverse sono le iniziative che mirano a rafforzare il sistema – territorio parmense, alcune legate alla costruzione del prodotto territoriale o, meglio, al suo sviluppo secondo logiche di sostenibilità, altre più rivolte alla valorizzazione del patrimonio esistente. L'Accordo di Programma, in dirittura d'arrivo, mira a potenzia-

re il distretto tramite tre tipologie di intervento: nell'ambito della qualificazione ambientale, della pianificazione urbanistica e territoriale, degli strumenti e dei meccanismi di coordinamento della programmazione e gestione dell'area.

L'Accordo ben si incardina nel Nuovo Programma di Sviluppo Rurale 2007-2013 della Regione Emilia Romagna, il cui obiettivo generale è quello di "favorire uno sviluppo sostenibile in termini ambientali, tale da garantire una maggiore competitività del settore agricolo e la necessaria coesione sociale", attraverso quattro assi di intervento: miglioramento della competitività del settore agricolo e forestale; miglioramento dell'ambiente e dello spazio rurale; qualità della vita e diversificazione dell'economia nelle zone rurali; attuazione dell'approccio Leader.

Il nuovo Programma punta molto sullo sviluppo rurale che dovrebbe trovare proprio nella capacità di rispondere alle esigenze della domanda moderna di relax, di salubrità degli alimenti, di maggior contatto con la natura la chiave per sostenere una crescita economica e sociale sostenibile.

⁹ <http://news.provincia.parma.it/stampabile.asp?IDCategoria=16&IDSezione=6045&ID=101899>

¹⁰ *Il brand Parma: percezione di un territorio e dei suoi valori*, indagine commissionata da Parma Alimentare e progettata e realizzata da Publica Res 2006.

Nell'ambito della valorizzazione della filiera in chiave turistica si sono nel tempo affermate le strade dei vini e dei sapori, quali: la Strada del Culatello di Zibello¹¹, la Strada del Fungo porcino di Borgataro¹², la Strada del prosciutto e dei vini dei Colli di Parma¹³.

Sono percorsi che coniugano cultura e tradizione gastronomica e si affiancano all'interessante iniziativa che ha dato vita ai Musei del Cibo. Tali Musei, quali luoghi di divulgazione culturale, coinvolgono il visitatore e lo accompagnano in un viaggio alla scoperta della cultura e della tecnica che sta dietro la produzione del prosciutto, del pomodoro, del parmigiano e del salame felino¹⁴. Sono tutte iniziative che testimoniano un attivismo della comunità locale tutto orientato verso la valorizzazione degli asset del territorio in una logica integrata che, pur partendo dalla cultura agraria e della trasformazione agroalimentare, ovvero dalla cultura del prodotto, si sposta verso la creazione di servizi, ma principalmente di esperienze.

Il "Parco storico dell'alta cucina rinascimentale", invece, un percorso turistico, culturale e gastronomico all'interno della zona geografica

dell'area orientale della Pianura Padana, compresa fra le città di Ferrara, Modena, Reggio Emilia, Parma e Mantova, è un progetto che mira ad accompagnare il turista in un'esperienza unica fatta di storia e di sapori. In questa area, che ha vissuto l'incontro tra la cultura alimentare mediterranea e quella continentale, famosa nel Rinascimento per aver raggiunto i livelli gastronomici più alti nel mondo, il recupero della tradizione e la sua valorizzazione in chiave turistica appaiano una via per sostenere il tessuto imprenditoriale delle piccole e medie imprese, sia con gli acquisti in loco dei turisti, sia per mezzo dell'esportazione all'estero della sua immagine, proprio grazie al turismo. "Ognuna di queste città, col proprio territorio - ha spiegato il professor Fausto Cantarelli, promotore dell'idea del Parco - si distingue non solo per le sue opere artistiche, ma anche per la sua gastronomia di grande pregio, che rispecchia i grandi cuochi che hanno retto la cucina di corte in quegli anni". Modena si fa notare per i tortellini, lo zampone, il cotechino, il nocino; Parma primeggia per gli anolini, la bomba di riso, lo stracotto d'asinina; Reggio

per i cappelletti, i tortelli d'erbette, la trippa, gli ossibuchi, l'erbazzone. Ciò che appare di indiscusso interesse nell'esperienza parmense è il modello di sviluppo, che in quest'area si è affermato attorno al settore agroalimentare e la sua evoluzione e che corre secondo due binari: da un lato una crescita continua in qualità del comparto agricolo e dell'industria alimentare, specialmente di piccole e medie dimensioni; dall'altro, una graduale affermazione dell'economia dell'esperienza, intesa come la capacità del territorio di fare sistema per vendere al visitatore un viaggio unico nelle bellezze culturali, ambientali e gastronomiche di questo territorio.



11 www.stradadelculatello.it

12 www.stradadelfungo.it

13 www.stradadelprosciutto.it

14 www.museidelcibo.it

BIBLIOGRAFIA

- Cersosimo D. (a cura di), *Le agenzie locali di sviluppo. Modelli organizzativi, progetti, esperienze*, Formez, Donzelli Editore, Roma, 2002
- AA.VV., *IV Rapporto Ecotur sul turismo natura*, Agra, 2006
- AA.VV., *Turismo e ristorazione allo specchio: l'integrazione riflette le convergenze*, Franco Angeli, 2004
- Agri2000 e Coldiretti, *Osservatorio sulla vendita diretta*, 2005
- Associazione Italiana Città del Vino e Censis Servizi, *VI Rapporto Città del Vino*, 2007.
- Belletti G., Marescotti A., *Nuove tendenze dei consumi alimentari*, in Berni P., Begalli D. (a cura di), "I prodotti agroalimentari di qualità: organizzazione del sistema delle imprese", SIDEA-Il Mulino, Bologna, 1996
- Berni P., Begalli D., *Strategie di marketing per la valorizzazione degli oli di oliva extravergine tipici*, in "Economia agroalimentare", Anno III n. 3, nov.1998, Società Italiana di economia agroalimentare (SIEA), Franco Angeli, Milano
- Cantarelli F., *Alimentazione e terzo millennio*, in "Economia agroalimentare", Anno III n. 3, novembre 1998, Società Italiana di economia agroalimentare (SIEA), Franco Angeli, Milano
- Cantarelli F., *E' Carlo Rognoni il padre dell'agroalimentare parmense*, in "Gazzetta di Parma", 11.02.2007.
- Cantarelli F., *Rognoni, padre del pomodoro*, in "Gazzetta di Parma", 19.02.2007.
- Carbone A., *La valorizzazione della qualità agroalimentare: diverse strategie a confronto*, in AGRIREGIONIEUROPA Anno 2, Numero 5, Giugno 2006
- Privitera D., Platania M., *Il ruolo dell'informazione nelle strategie di marketing. Verifiche empiriche per i marchi DOP e IGP*, Atti del XL Convegno di Studi SIDEA "La liberalizzazione degli scambi dei prodotti agricoli tra conflitti ed accordi: il ruolo dell'Italia", 2004
- Carbone A., *La valorizzazione della qualità agroalimentare: diverse strategie a confronto*, in Agriregionieuropa, Anno 2, Numero 5, Giugno 2006
- Carbone A., Velazquez B. E., *El sector Frutas y Hortalizas en Italia. Estructura, políticas y estrategias de valorización*, in S. Mili e S. Gatti., "Mercados agroalimentarios y globalización. Perspectivas para las producciones mediterráneas", Editorial CSIC, Colección Estudios Ambientales y Socioeconómico, 2005
- Censis – *Federalimentare, Il valore sociale dell'industria alimentare italiana*, 2003
- Censis, *Benessere e salute secondo gli italiani*, 2001
- Coldiretti-Ispo, *Opinioni degli italiani sull'alimentazione*, 2006
- Coldiretti-SWVG, *Le opinioni di italiani e europei sull'alimentazione*, 2007
- Economia agroalimentare, Anno VIII n. 3, dicembre 2003, Società Italiana di economia agroalimentare (SIEA), Franco Angeli, Milano
- Endrighi E., *La caratterizzazione socio-economica delle produzioni locali*, in "Agribusiness Paesaggio & Ambiente", n°1, 1997-1998
- Esposti, R., *Complementarietà, coordinamento e problemi di anticommons nell'innovazione biotecnologica. La Questione Agraria*, n.2, 2004, pp. 99-134.

Indagine Doxa, Mercury e Touring, 2006

Ismea, *Gli acquisti alimentari in Italia: tendenze recenti e nuovi profili di consumo*, 2007

Ismea, *Il mercato dei prodotti biologici: tendenze generali e nelle principali filiere*, 2007

Ismea, *La competitività dell'agroalimentare italiano. Check-up*, 2007

Ismea, *Outlook dell'agroalimentare italiano*, Rapporto Annuale, 2007

Lamine C., *Settling Shared Uncertainties: Local Partnership Between Producers and Consumers*, in "Sociologia Ruralis", vol 45, n.4, October 2005

Landi P., *La produzione agroalimentare italiana fra tradizione e innovazione: le attese dai consumatori*, in "Attorno al piatto", Agenzia Adiconsum - anno XIX - n. 55 - 1 ottobre 2007

Lugli M., *Strategie di marketing di imprese agroalimentari. Filiera corta e prodotti di nicchia*, Università degli Studi di Bologna, Facoltà di Agraria, Dottorato di ricerca in Zoonomia, 2007.

Malevoli I., *Prodotti tipici locali tradizionali e turismo rurale*, Irpet, Firenze 2003

Mariani A.C., *Relazioni tra imprese e organizzazioni del mercato nel sistema agroalimentare*, in "La competitività dei sistemi agricoli italiani", Franco Angeli, p. 167- 193, atti del XXXVI Convegno di Studi, 9-11 settembre 1999.

Martilli M., *I limiti dell'indirizzo verso la qualità per la produzione alimentare italiana*, in "Economia agroalimentare", Anno III n. 3, novembre 1998, Società Italiana di economia agroalimentare (SIEA), Franco Angeli, Milano

Mattiacci A., Ceccotti F., de Martino V., *Il vino come prodotto cognitivo: indagine esplorativa sui comportamenti giovanili*, Convegno internazionale "Le tendenze del marketing", Università ca' Foscari, Venezia 21-22 gennaio 2006

Minghetti V., *Dimmi che alloggio scegli e ti dirò che turista sei: incoming e outgoing a confronto*, Ciset, 2007.

Mercury, *XV Rapporto sul Turismo Italiano, 2006-2007*

Paolini D., *Il cibo diventa un medium del territorio in "Il sole 24ore"*, 23 ottobre 2000

Morace M.e L. Gobbi L., *Indagine sulle nuove tendenze di consumo alimentare*, Future Concept Lab, VII Forum Internazionale Agricoltura e Alimentazione, 19 – 20 Ottobre 2007

Nomisma, *New Food for New People. Nuovi prodotti tra GDO e ristorazione fuori casa: concorrenza o complementarità?*, 2007

Nomisma, *Ruolo delle produzioni tipiche pugliesi nel mercato nazionale ed internazionale*, 2007

Nomisma, *Tagliacarte, Unioncamere, Rapporto sul settore vitivinicolo*, 2007

Pine J.B., Gilmore J.H., *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, 1999

Qualivita, Osservatorio Socio-economico. *Prodotti agroalimentari DOP e IGP 2007 e dati economici della produzione certificata 2006, 2007*

Federalimentare – Ismea, *5° Rapporto sugli scenari della filiera agroalimentare al 2015*, 2007

Seccia A., *Informazione, sicurezza e qualità dei prodotti agro-alimentari*, in "Economia agroalimentare", Anno III n. 3, novembre 1998, Società Italiana di economia agroalimentare (SIEA), Franco Angeli, Milano

Sturiale L., *Il commercio elettronico: caratteristiche, vincoli e opportunità con particolare riferimento al sistema agroalimentare*, in "Economia agroalimentare", Anno V n. 1, aprile 2000, Società Italiana di economia agroalimentare (SIEA), Franco Angeli, MI.

Taiti F., *L'enogastronomia dà più gusto al turismo italiano*, Censis Servizi, in "La Rivista del Turismo", n°2 – 2007, T.C. Italiano

Tracò F. e Tortorella W., *Oltre i limiti del turismo all'italiana*, Il Sole24Ore, Milano, 2007

Unioncamere, *Rapporto Impresa Turismo*, BIT 2007

WWF, *Ecoturismo, il fiore all'occhiello dei Parchi*, 2002

GISITOGRAFIA

ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

Accademia italiana della cucina
www.accademiaitalianacucina.it
AICG. Associazione Italiana Consorzi Indicazioni Geografiche
www.aicg.it
Agriturist. Associazione Nazionale per l'Agricoltura, l'Ambiente e il Territorio
www.agriturist.it
AIAB. Associazione italiana per l'agricoltura biologica
www.aiab.it
AITA. Associazione Italiana di Tecnologia Alimentare
www.aita-nazionale.it
Anga. Associazione Nazionale giovani agricoltori
www.anga.it
Ardi. Associazione Internazionale Ristoranti d'Italia
www.ardi-italy.com
ASS.I.CA. Associazione Industriali delle carni
www.assica.it
Assoenologi. Associazione Enologi Enotecnici Italiani
www.assoenologi.it
Ciao Italia. Associazione dei ristoranti italiani all'estero
www.ciaoitalia.org
Coldiretti
www.coldiretti.it/
Federalimentare. Federazione italiana dell'industria alimentare
www.federalimentare.it
Federbio. Federazione Italiana agricoltura Biologica e Biodinamica
www.federbio.it
Federdoc. Confederazione Nazionale dei Consorzi volontari per la tutela delle denominazioni di origine
www.federdoc.com
ONAF. Organizzazione Nazionale Assaggiatore Formaggi
www.onaf.it

ASSOCIAZIONI DI IDENTITA'

Borghi autentici d'Italia
www.borghiautenticiditalia.it
Città del bio
www.cittadelbio.it
Città del Castagno
www.cittadelcastagno.it
Città delle ciliege
www.cittadelleciliege.it
Città della mela annurca
www.cittadellamelaannurca.it
Città del miele
www.cittadelmiele.it
Città della nocciola
www.cittadellanocciola.it/
Città dell'olio
www.cittadellolio.it
Città del pane
www.cittadelpane.it
Città dei sapori. Comuni Tipici d'Italia
www.cittadeisapori.it
Città del tipico
www.enoportale.it
Città del vino
www.cittadelvino.it
I borghi più belli d'Italia
www.borghitalia.it
Res Tipica S.p.A.
www.restipica.net
Saperi e sapori
www.saperiesapori.org
Slow food
www.slowfood.it/
Symbola
www.symbola.net

CERTIFICAZIONE DI QUALITÀ

Agroqualivita

www.agroqualita.it/

Bioagricert. Organismo indipendente di Controllo e di Certificazione delle produzioni agro-alimentari

www.bioagricert.org/bioagricert/

Certiquality. Ente di certificazione di qualità accreditato

www.certiquality.it

CSQA. Ente di certificazione di qualità accreditato

<http://www.csqa.it/>

Progetto europeo sui sistemi di garanzia e certificazione della qualità dei prodotti agroalimentari

<http://foodqualityschemes.jrc.es/it/index.html>

Project QualityLowInputFood

<http://www.qlif.org/>

CONSORZI DI TUTELA

Consorzio del Brunello di Montalcino

www.consorziobrunellodimontalcino.it/

Consorzio del Culatello di Zibello

www.consorziodelculatellodizibello.it

Consorzio del Fungo Borgotaro

www.fungodiborgotaro.com

Consorzio del Gorgonzola

<http://www.gorgonzola.com/>

Consorzio della Mozzarella di bufala

www.mozzarelladop.it

Consorzio dell'Olio Terra di Bari

www.oliiodopterradibari.it

Consorzio del Parmigiano Reggiano

www.parmigiano-reggiano.it

Consorzio del Prosciutto di Parma

www.prosciuttodiparma.com

Consorzio Prosciutto San Daniele

www.prosciuttosandaniele.it

Consorzio Parma Alimentare

www.parmalimentare.net/

E-COMMERCE

Altrovino

www.altrovino.com

Antichi sapori 1926

www.antichisapori1926.it

Bottega sarda

www.bottegasarda.com

Buonitalia. Imported Italian Food

www.buonitalia.com

Cibitalia

www.cibitalia.com

Esperya

www.esperya.com

Gastarea

www.gastarea.eu

Gastronomia.it

www.gastronomia.it

Gustiamo

www.gustiamo.com

Inari

www.inari.it

LaPutia.com. La bottega dei prodotti tipici siciliani

www.laputia.com

Nasoegola

www.nasoegola.com

Sicildolcezze

www.sicildolcezze.it

Terra e sapori

www.terraesapori.com

TerraMadre

www.terramadre.it

Toscana tipica

www.toscanatipica.biz

Wineshop

www.wineshop.it

EVENTI ENOGASTRONOMICI

Calenta
www.calenta.com
Cantine aperte
www.movimentoturismovino.it/cantine_aperte.html
Cibus
www.cibus2008.it
Città slow in festival
www.cittaslowinfestival.it
Cheese
www.cheese.slowfood.it
Cheese Art
www.cheeseart.com
CousCousFest
www.couscousfest.it
Festival Internazionale del Pane
www.festadelpane.net
Festivoil
www.festivol.it
Merano wine festival
meranowinefestival.com
Pane Nostrum
www.panenostrum.it/
Primi d'Italia
www.iprimiditalia.it
Sana
www.sana.it
Terra Madre/Salone del gusto
www.terramadre2006.org
Vini nel mondo
www.vininelmondo.org
Vinitaly
www.vinitaly.com

GOVERNO

Agea. Agenzia per le Erogazioni in Agricoltura
www.agea.gov.it
Agecontrol. Agenzia per i controlli e le azioni comunitarie nel quadro del regime di aiuto all'olio di oliva
www.agecontrol.it
Buonitalia S.p.A.
www.buonitaliaspa.it
Comando Carabinieri Politiche agricole
www.carabinieri.it/internet/cittadino/informazioni/tutela/politiche+agricole
Conferenza dei Presidenti delle Regioni e delle Province Autonome
Corpo Forestale dello Stato
www.corpoforestale.it
Ice - Istituto Nazionale per il Commercio Estero
www.ice.it
Ministero Affari Esteri
www.esteri.it
Ministero Attività Produttive
www.attivitaproduttive.gov.it
Ministero dei Beni e delle Attività Culturali
www.beniculturali.it
Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali
www.politicheagricole.it
Prezzi Bio. Osservatorio nazionale dei prezzi dei prodotti biologici
www.prezzibio.it
SIAN. Sistema Informativo Agricolo Nazionale
www.sian.it
SINAB. Sistema unico nazionale sull'Agricoltura Biologica
www.sinab.it
Unioncamere. Unione Italiana delle Camere di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura
www.unioncamere.it

ISTITUTI DI RICERCA

Agri 2000. Società di servizi, ricerche e sperimentazione per il settore agroalimentare e per l'ambiente
www.agri2000.it

Centro Ricerche Produzioni Animali S.p.a.
www.crpa.it

CRA. Consiglio per la Ricerca e la Sperimentazione in Agricoltura
www.entecra.it

C.R.P.A. S.p.A.. Centro ricerche produzioni animali
www.crpa.it

INEA. Istituto Nazionale di Economia Agraria
www.inea.it

INRAN. Istituto Nazionale di Ricerca per gli Alimenti e la Nutrizione
www.inran.it

ISA. Istituto Sviluppo Agroalimentare
www.isa-spa.it

Ismea. Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare
www.ismea.it/

Istat
www.istat.it

Qualivita. Fondazione per la tutela e la valorizzazione dei prodotti agroalimentari di qualità
www.qualivita.it

UCEA. Ufficio Centrale di Economia Agraria
www.ucea.it

ORGANISMI INTERNAZIONALI

AgEcon Search. Research in Agricultural and Applied Economics
<http://agecon.lib.umn.edu/>

AGORA. Access to global online research in agriculture - FAO
www.aginternetwork.org/en

DEFRA. Department for Environment, Food and Rural Affairs of UK Government Department
www.defra.gov.uk

EFSA. Autorità europea per la sicurezza alimentare
www.efsa.europa.eu/EFSA/efsa_locale-1178620753820_home.htm

EFITA. European federation for information technology in agriculture
www.efita.net

Europe – Food Safety
http://ec.europa.eu/food/food/biotechnology/authorisation/public_comments_en.htm

GMO Safety. Genetic engineering – Plants - Environment
www.gmo-safety.eu/en

http://ec.europa.eu/agriculture/index_it.htm
SMEs-NET Networking European Food Quality and Safety Stakeholders
www.smes-net.ciaa.eu/asp/home.asp

PORTALI TEMATICI

Agrofood Italia. Portale per la promozione internazionale della filiera agroalimentare italiana

www.agrofood.it/

Biobank. Portale bio e eco

www.biobank.it

Biobenessere

www.bio-benessere.it

Bionet. Agricoltura biologica su internet

www.bionet.stm.it

Centro studi assaggiatori

www.assaggiatori.com

Comuni e terre doc

www.comunieterredoc.it

Greenplanet. La rete del biologico su internet

www.greenplanet.net

Italiavostra. Il portale degli italiani all'estero

www.italiavostra.it

Naturalmente Italiano. Portale dell'agroalimentare di qualità

www.naturalmenteitaliano.it

SINAB. Sistema di informazione nazionale sull'agricoltura biologica

www.sinab.it

ZAGAT, guida dell'enogastronomia e dell'intrattenimento

www.zagat.com

STRADE ENOGASTRONOMICHE

Musei del cibo

www.museidelcibo.it

Strada del Culatello di Zimbello

www.stradadelculatello.it

Strada del Fungo Porcino di Borgotaro

www.stradadelfungo.it

La Strada del Prosciutto e dei Vini dei Colli

www.stradadelprosciutto.it

Strade dei Vini e dei Sapori dell'Emilia Romagna

www.strade.emilia-romagna.it

PORTALI ENTI LOCALI E REGIONI

ARSIA. Agenzia Regionale per lo Sviluppo e l'Innovazione nel Settore Agricolo-forestale della Regione Toscana.

www.arsia.toscana.it

ARSIAL. Agenzia Regionale per lo Sviluppo e l'Innovazione dell'agricoltura nel Lazio

www.arsial.regione.lazio.it/portalearsial

ERMES agricoltura. Portale dell'Assessorato Agricoltura della Regione Emilia-Romagna

www.ermesagricoltura.it

ERSAF. Ente Regionale per i Servizi all'Agricoltura e alle Foreste della Regione Lombardia

www.ersaf.lombardia.it

Portale dell'Agricoltura della Regione Campania

www.agricoltura.campania.it

Portale dell'Agricoltura della Regione Friuli Venezia Giulia

www.agricoltura.regione.fvg.it

Portale dell'Agricoltura della Regione Lazio

www.agricoltura.regione.lazio.it

Prodotti tipici della Regione Puglia

www.tipicipuglia.it

RIVISTE ON LINE

Agricoltura italiana on line

www.agricolturaitalianaonline.gov.it

Agricoltura nuova. Mensile dei giovani agricoltori

www.agricolturanuova.crol.it

Agribusiness online

www.agribusinessonline.com

Agrigiornale

www.agrigiornale.net

Agriregionieuropa. Rivista di economia e politica agraria

www.agriregionieuropa.univpm.it

Agrisole on line

www.agrisole.it

Edagricole

www.edagricole.it

Newsfood

www.newsfood.com

Teatro naturale. Letture visioni ed approfondimenti

www.teatronaturale.it

24oreagricoltura

www.24oreagricoltura.it



