



Dinamiche economico-territoriali dei Comuni italiani per lo sviluppo locale



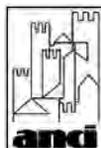
Le identità dei territori
nella promozione del Made in Italy



Dinamiche economico-territoriali dei Comuni italiani per lo sviluppo locale



Le identità dei territori
nella promozione del Made in Italy





A cura della Fondazione IFEL
Ufficio Studi autonomie locali e sistemi territoriali

Direzione: *Walter Tortorella*
Coordinamento: *Valeria Andreani*

Gli apparati statistici e descrittivi sono stati sviluppati
da *Stefania Farsagli*

Si ringraziano *Paolo Bonagura, Carla Giorgio e Giorgia Marinuzzi*
per le indicazioni suggerite e la preziosa collaborazione

Si ringrazia Confartigianato per aver messo a disposizione i propri dati

Il presente Rapporto è stato chiuso con le informazioni disponibili
a settembre 2011

Codice ISBN: 978-88-6650-004-9

Progetto grafico: BACKUP comunicazione, Roma
Giuliano Vittori, Pasquale Cimaroli, Claudia Pacelli
www.backup.it

Indice

Introduzione / 5

Capitolo 1

**Il patrimonio delle identità locali:
un'opportunità di sviluppo** / 7

- 1.1 Dal prodotto locale alla valorizzazione delle identità territoriali / 9
- 1.2 Il valore della filiera del tipico di qualità / 12
- 1.3 Il ruolo dell'associazionismo comunale / 25

Capitolo 2

**Le identità alimentari, qualità
e tipicità dei nostri territori** / 31

- 2.1 L'economia dei Prodotti Agroalimentari Tradizionali / 38
- 2.2 La varietà della produzione di qualità certificata / 43
- 2.3 Il prestigio della produzione enologica italiana / 52

Capitolo 3

Il valore economico delle identità locali / 57

- 3.1 La competitività dell'agroalimentare tipico / 60
- 3.2 Il settore vitivinicolo per la crescita dei territori / 70
- 3.3 La tutela del Made in Italy e la contraffazione / 74
- 3.4 L'artigianato artistico: i manufatti che raccontano le identità locali / 77

Capitolo 4

**Le tipicità locali come fattore di successo
turistico** / 81

- 4.1 Il turismo delle identità, tra consumatori consapevoli e il fascino della tradizione / 84
- 4.2 Borghi e territori: un viaggio nella memoria / 92
- 4.3 Il governo delle identità locali in chiave turistica / 97

Indice di grafici, tabelle e figure / 101

Bibliografia / 103

Sitografia / 105

Introduzione

La competitività economica dei sistemi produttivi locali passa sempre più per le risorse uniche del territorio, inteso non solo in termini ambientali, ma anche, e soprattutto, in termini di relazioni, di identità, di comunità. Il legame con il territorio, con la storia e con la cultura è un fattore di competitività, oltre che di qualità della vita e di coesione sociale.

Sono circa 5000 i prodotti tipici italiani. Prodotti espressione della cultura di aree determinate. Sono prodotti tradizionali i cui metodi di preparazione, lavorazione, conservazione e stagionatura devono essere stati codificati come minimo da 25 anni. La tipicità non risiede soltanto nelle caratteristiche materiali. Sono prodotti tipici perché trasmettono un messaggio, ricordo, testimonianza. I prodotti di qualità possono essere dei veri e propri trascinatori della vitalità economica locale, perché in grado di valorizzare quelle risorse, presenti sul territorio, latenti o inesprese, e costruire una nuova forma di sviluppo, capace di mobilitare le risorse, le competenze e le energie locali solo se si attivano dei processi condivisi e cooperativi, non solo fra gli operatori del comparto alimentare, ma anche fra quest'ultimo e il settore turistico, artigianale, commerciale, nonché con Regione ed Enti locali.

Nel primo capitolo del rapporto si racconta come le identità alimentari e artigianali non siano un semplice prodotto, ma una nuova e complessa entità che si costruisce attraverso uno specifico e prezioso processo di produzione e si arricchisce con i servizi e le tradizioni di un luogo. Dunque, parlare di valorizzazione dell'agroalimentare o dell'arti-

giano tipico, al fine di definire validi strumenti per lo sviluppo della competitività di un territorio, significa anche e soprattutto ragionare sul ruolo che i Comuni hanno nella rappresentazione del mosaico di valori che le identità locali sintetizzano e nella loro diffusione presso la comunità locale, nazionale e internazionale. Il territorio è un patrimonio che le amministrazioni sono chiamate a rendere un'esperienza fruibile per la comunità e per i turisti che vogliono entrarci in contatto, attraverso il coordinamento delle diverse parti dell'offerta di identità, al fine di favorire un sistema di produzione e commercializzazione che sia integrato e che risponda più coerentemente ai bisogni dei diversi target (cittadini, turisti, imprese).

Il secondo capitolo offre una panoramica sulle produzioni agroalimentari definite sinteticamente "di qualità", ovvero PAT, DOP, IGP, STG, DOC, DOCG, IGT, che rappresentano un'importante opportunità per l'agroalimentare nazionale, sia nell'ambito dei consumi domestici che 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. Ma la loro importanza strategica ed economica nasce anche dallo 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, cioè, comprendere le caratteristiche e le qualità eccezionali dei prodotti agroalimentari tipici se non sono ricondotte al particolare luogo

di produzione e ai metodi utilizzati per produrli e se non si esalta la loro capacità di evocare e preservare le tradizioni e le identità locali.

Il terzo capitolo affronta, invece, il tema del valore economico delle identità locali, analizzando i numeri che le rendono una risorsa strategica per lo sviluppo dei territori, nonché una garanzia di qualità unica la mondo. Sia il comparto dell'agroalimentare tipico italiano, sia l'artigianato artistico, mostrano, infatti, un andamento produttivo significativo, che ha un impatto evidente sull'economia dei nostri territori. Valorizzarli a livello locale, nazionale ed internazionale sembra, dunque, essere una delle strade più importanti da seguire per accrescere il valore delle produzioni tipiche dei nostri territori.

Infine, nel quarto capitolo si affronta il tema del turismo delle identità, un turismo nuovo e in grande evoluzione, capace di utilizzare la tipicità locale come fattore di successo turistico. Qualsiasi destinazione turistica, infatti, è caratterizzata da una comunanza di elementi di identità locale sul piano storico, culturale e dei modelli sociali, in cui i prodotti tipici del territorio, sia che siano enogastronomici o artigianali, hanno una collocazione precisa e identificabile e, se opportunamente valorizzati, rappresentano un valore inestimabile per promuovere il territorio in chiave turistica. L'Italia, con i suoi territori e borghi unici, sembra rispondere a pieno ad un nuovo desiderio di esperienza turistica e culturale ricca e differenziata, da vivere lontano dai propri contesti abituali, e patrimonio enogastronomico e artigianale del nostro Paese

consegna al turismo italiano un importante vantaggio competitivo rispetto ad altri paesi.

In questo contesto, sono proprio i territori, un tempo definiti più marginali quali quelli di montagna e collinari, i piccoli borghi rispetto alle città d'arte, quelli che più si impegnano nel processo di riscoperta e valorizzazione della loro offerta di prodotti tipici locali in chiave di attrazione turistica.

**Il patrimonio
delle identità locali:
un'opportunità
di sviluppo**





1.1 Dal prodotto locale alla valorizzazione delle identità territoriali

Le identità locali, sia esse parte integrante del patrimonio culturale immateriale di un territorio, sia che si presentino come prodotti di una specifica filiera di produzione come quella alimentare ed artigianale, come mostrato dai dati esposti nei seguenti capitoli, sono una risorsa strategica di grande peso nello sviluppo dei territori. Adeguate politiche di investimento, che abbiano un impatto sulle diverse fasi della loro filiera di produzione, sono auspicabili per giungere ad una valorizzazione territoriale delle tipicità di qualità.

Per far sì che le identità territoriali siano un driver dello sviluppo sostenibile è opportuno individuare e mettere in campo azioni differenti che agiscano su tutte le fasi produttive e che non si limitino a ragionare solo nell'ottica della produzione di beni competitivi sui mercati nazionali ed esteri, ma anche sul dialogo, il presidio, la cura, la gestione ottimale del territorio e sulla valorizzazione della sua identità.

Le identità alimentari e artigianali, infatti, vanno al di là del singolo prodotto e costituiscono una nuova e complessa entità costruita non solo dalla produzione, ma anche dai servizi e dalle tradizioni di un territorio. Dunque, parlare di valorizzazione dell'agroalimentare o dell'artigianato tipico, 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 e 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 locali sintetizzano; sono i portatori di questo patrimonio e contribuiscono a diffonderlo presso la comunità locale, nazionale e internazionale. I prodotti tipici agroalimentari, ad esempio, per il consumatore finale 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 passaggio obbligato, cioè, appare essere quello dal marketing del prodotto tradizionale a quello dell'esperienza⁽¹⁾, in cui il Comune non promuove il singolo prodotto, compito che spetta al tessuto imprenditoriale, ma piuttosto costruisce l'immagine del territorio, ovvero tutti quei contenuti, che poi permettono al produttore locale o al ristoratore, che opera in altro luogo, di inventare intorno al singolo alimento la storia della sua produzione, un'esperienza di consumo, una degustazione a tema, un itinerario enogastronomico, ecc.

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

Il territorio è un patrimonio che le Amministrazioni locali sono chiamate a rendere un'esperienza fruibile per la comunità e per i turisti 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.

Partendo dal presupposto che il territorio è un sistema complesso alla cui determinazione concorre tutta la collettività, i Comuni, in particolare, si fanno portatori degli interessi locali e svolgono un ruolo fondamentale nella costruzione del "prodotto territorio", particolarmente nella tutela, gestione e valorizzazione delle sue componenti materiali e immateriali.

La varietà del patrimonio delle tipicità locali, 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 eco-

nomico sostenibile sul patrimonio locale. L'Amministrazione ha un ruolo primario nei processi di valorizzazione del brand territoriale: possiede la regia e le informazioni per la promozione delle risorse locali, ed è in grado di governare l'insieme degli attributi immateriali del sistema locale per costruire le politiche di marketing territoriale 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, nelle sue parti primarie (es. bene alimentare tipico) ed accessorie (es. valori tradizionali, caratteristiche di produzione e del territorio che spesso gli dà il nome) che si intendono promuovere e al confezionamento e distribuzione del patrimonio di identità locali.

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 alle domande dei diversi target (cittadini, turisti, imprese).



1.2 Il valore della filiera del tipico di qualità

La filiera produttiva agroalimentare, come pure quella dell'artigianato di qualità, vengono continuamente influenzate da un insieme di attività esistenti nel territorio che non si riferiscono direttamente al comparto produttivo. È proprio questo che determina un "sistema integrato della produzione tipica locale" (Endrighi, 1997)⁽²⁾, capace di offrire un valore rilevante al territorio in cui si insedia.

Dunque, per discutere delle possibili azioni da mettere in campo al fine di rendere l'agroalimentare tipico di qualità e l'artigianato artistico volano della competitività di un territorio, è necessario comprendere che i prodotti di tali settori sono generalmente il risultato non solo della lavorazione del materiale grezzo, ma eventualmente di una serie di trasformazioni industriali e di servizi commerciali. 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 dei prodotti agroalimentari e artigianali di qualità, ovvero: le operazioni necessarie alla produzione legate da una concatenazione di tecniche e tecnologie; le relazioni commerciali e finanziarie esistenti in tutti gli stadi della filiera; le azioni che permettono la valorizzazione dei mezzi di produzione.

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

Si tratta, cioè, di rafforzare le filiere produttive in questione, innalzandone e migliorandone le performance, attraverso l'adozione di processi di qualità in tutte le componenti della filiera, (produzione, trasformazione, distribuzione), l'analisi delle caratteristiche del prodotto per la definizione del mercato di riferimento e di adeguate strategie di comunicazione e integrazione con il comparto turistico.

Se guardiamo, infatti, al patrimonio artigianale italiano come elemento caratterizzante dell'identità culturale del nostro Paese, emerge la necessità di qualificare la filiera produttiva dell'artigianato tipico e di integrarla, in ogni sua fase, con il processo di consumo turistico, al fine di creare reale valore per il territorio.

I due processi, quelli di qualificazione della filiera e d'integrazione con il settore turistico dovranno di certo, con il supporto delle amministrazioni locali, prevedere innovazioni di processo e di prodotto, anche nella fase di promozione e distribuzione dei manufatti. Tali innovazioni permetterebbero:

- di sperimentare processi collaborativi virtuosi con altri comparti, come quello agro-alimentare e turistico;
- di avviare relazioni interaziendali tra operatori turistici e imprese artigiane e agroalimentari, finalizzate alla progettazione e realizzazione di iniziative di sviluppo sinergico dei settori coinvolti e all'ottenimento di una maggiore visibilità presso il turista.

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 possano essere impiegate nella valorizzazione del prodotto tipico. Ciò può avvenire 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 sono forti le sinergie fra le origini dei prodotti, la storia e la cultura italiana. In questa direzione è utile, 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 turista delle esperienze uniche, all'interno e fuori dai confini del territorio di produzione.

Anche il settore agroalimentare, allo stesso modo di quello dell'artigianato di qualità, necessita di interventi specifici volti alla qualificazione della filiera e all'integrazione con il comparto turistico.

Ragionare sul valore della filiera agroalimentare di qualità significa, in primo luogo, individuare gli interventi specifici volti a:

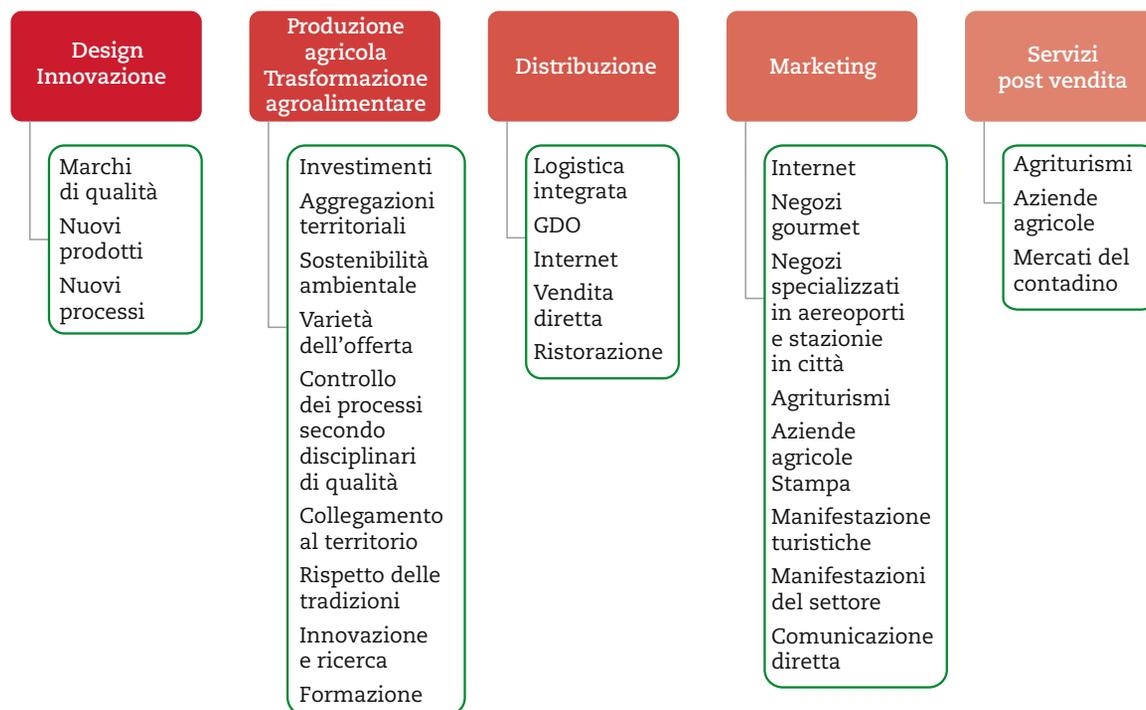
- rafforzare la filiera produttiva in tutte le sue componenti (produzione, trasformazione, distribuzione);
- introdurre e sostenere a tutti i livelli i processi di qualità;
- analizzare le caratteristiche del prodotto agroalimentare tipico per una definizione più specifica del mercato di riferimento e di adeguate strategie di comunicazione;
- sviluppare forme di integrazione con il comparto turistico.

La Figura 1 (a pagina seguente) mostra in maniera sintetica la catena del valore dei prodotti agroalimentari di qualità, dalla fase di ricerca alla sua vendita e/o post vendita.

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, attraverso la messa a punto di un sistema di marchi di qualità e di studio del confezionamento che possa in alcuni casi essere la sintesi della tradizione artistica italiana.

I marchi e le certificazioni di qualità sono particolarmente utili, in primo luogo, perché esaltano e promuovono lo stretto legame esistente fra prodotti agroalimentari tipici e il territorio di produzione, restituendo alla produzione agroalimentare la sua identità territoriale specifica, legata non solo alle sue caratteristiche organolettiche e sensoriali, ma anche alle tradizioni locali. Inoltre, il marchio permette la nascita di processi di aggregazione, legati al confronto fra i produttori sulla definizione di un disciplinare di produzione, necessario per certificare il prodotto. Naturalmente 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.

Figura 1 La catena del valore delle identità locali



Fonte: elaborazione IFEL - Ufficio Studi autonomie locali e sistemi territoriali

Il marchio, in questo caso, non rappresenta tanto uno strumento di comunicazione, quanto piuttosto un modo per aggregare e per fare politiche per la qualità e l'innovazione. Attraverso la costruzione del marchio del territorio o delle certificazioni di qualità, si può attivare un percorso virtuoso che implica la condivisione di valori co-

muni e una ricerca continua di soluzioni produttive e commerciali che possano rendere i prodotti del territorio migliori.

Per favorire la qualità delle proprie identità territoriali, i governi locali possono favorire e incentivare i processi innovativi tanto nell'agricoltura

primaria, quanto nella trasformazione, 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, quindi, 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, magari rendendolo più salutare, e che preservino la biodiversità.

La seconda fase della catena del prodotto di qualità è identificata nel processo di produzione e trasformazione. Questa fase, particolarmente delicata, non può non prevedere adeguate politiche di assistenza tecnica e di investimenti a sostegno delle produzioni tipiche di pregio e a forte valenza ambientale, attraverso:

- le 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;

- gli incentivi all'insediamento di imprenditori agricoli giovani e 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 (in questo senso, molto utile è il ruolo delle Camere di Commercio);
- lo sviluppo e miglioramento delle infrastrutture rurali connesse al progresso del settore agricolo (fonti energetiche rinnovabili, viabilità, risorse idriche, ecc.);
- i processi di aggregazione territoriale, non solo finalizzati all'ottenimento del marchio, e quindi fra operatori dello stesso settore o della stessa 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 degli Enti Locali e della regione e dalla coesione di tutti gli attori coinvolti nei processi di sviluppo locali.

Infine, con riferimento al momento della produzione agroalimentare, trasformazione e valorizzazione 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 le tradizioni del territorio. 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 agricola: 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 dell’utente 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. Si tratta in realtà di un’esperienza che introduce il fruitore in una dimensione di conoscenza, che lo arricchisce e gli permette di accrescere la soddisfazione data dal consumo di quel dato prodotto. Come accade per il consumo culturale, dove 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.

La distribuzione nel settore agroalimentare, intesa come logistica, è influenzata fortemente dalla frammentarietà del tessuto produttivo. Rappresenta una fase molto delicata della filiera, 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 insostituibile. I prodotti agroalimentari sono, dunque, difficili da gestire perché con 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, è diminuita sensibilmente la loro quota di mercato, mentre è cresciuta la Grande Distribuzione Organizzata.

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 (Mariani, A.C., 1999)³. Ora, invece, la diffusione delle catene della GDO ha concesso agli operatori della distribuzione un ruolo centrale nelle relazioni con le aziende a monte e a valle della filiera. Questo 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 imprese di produzione che hanno ancora difficoltà ad organizzarsi in consorzi per accrescere il loro potere contrattuale nella commercializzazione.

3 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.

La GDO, a fronte dei mutamenti della domanda, ha ormai da qualche tempo avviato politiche volte a garantire sugli scaffali la presenza di prodotti tipici italiani, mentre sono posizionati in maniera più consistente, specialmente negli ipermercati, i prodotti certificati, in particolar modo, gli insaccati e i formaggi. A sostegno delle produzioni locali, che per caratteristiche intrinseche del prodotto o per limitata produzione non possono accedere al mercato nazionale, per ridurre l'impatto ambientale dei trasporti, che, nel 2020 saranno responsabili del 45% dell'effetto serra, secondo l'Istituto di Biometeorologia del CNR, e visto che un pranzo a base di alimenti importati incide sull'inquinamento 200 volte in più di uno con prodotti locali, sarebbe utile facilitare e rafforzare l'incontro fra GDO e piccoli produttori locali, anche richiamando il principio della responsabilità sociale delle imprese del territorio. Se da un lato, è importante che le diverse forme commerciali della GDO a livello locale diano spazio ai prodotti del territorio, dall'altro i produttori locali potrebbero a loro volta adeguare i propri prodotti alle scelte operative e ai cambiamenti delle strategie commerciali di quest'ultima (ad esempio, le esigenze di tracciabilità del prodotto che richiede il consumatore), ma devono anche poter lavorare di più e meglio sul coordinamento interno alla filiera per ottenere più assortimento, continuità di fornitura e un maggiore potere contrattuale.

La valorizzazione della produzione locale nella distribuzione commerciale 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.⁽⁴⁾

Accanto agli accordi con la GDO, è necessario tener conto che la distribuzione dei prodotti tipici di qualità si sta sempre 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).⁽⁵⁾

4 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 attraverso specifici accordi e 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.

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

La vendita diretta viene effettuata attraverso:

- l'uso di internet per quanto riguarda sia ai fornitori, sia ai 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 con-



segne 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 gestione 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 in 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.

A livello nazionale, inoltre, con il Decreto del 20 Novembre 2007 il Ministero per le Politiche Agricole e Forestali ha dettato le linee di indirizzo per permettere ai Comuni, in forma singola o associata, di dar vita sul loro territorio ai mercati riservati alla vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli. L'obiettivo è duplice: soddisfare l'esigenza del cittadino che chiede cibi salubri e genuini ed un maggior rapporto con il produttore; sostenere l'economia rurale del territorio, permettendo ai produttori di aumentare i loro 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, ed anche presso i turisti. Tali mercati possono, inoltre, creare anche nuovi accordi con la GDO: la Coop, per esempio, sta pensando di dedicare ai mercati degli spazi dedicati per attrarre ulteriore clientela. Inoltre, sono state avviate procedure di semplificazione amministrativa per l'avvio della vendita.

Ai Comuni è offerta un'importante opportunità per creare in spazi aperti o al chiuso dei mercati tipici finalizzati innanzitutto a vendere al visitatore un'esperienza, e, quindi, spesso 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 ortofrutticoli, 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. La cucina, infatti, è un elemento strategico sia nell'immaginario del turista, sia degli italiani, che consumano abitualmente pasti fuori casa. 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 determinate lavorare perché vi siano nella ristorazione degli standard minimi di qualità da rispettare.

Il settore della ristorazione conta, in Italia, nel 2010, più di 269.000 imprese e di 238.000 bar, gelaterie e caffè⁶, tuttavia, ad oggi presenta alcuni limiti, che possono sintetizzarsi in:

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

⁶ Dati Infocamere, sedi ed unità locali con attività principale e secondaria, 2010.

Accade, non di rado, 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 garantiscono delle soluzioni in cui il ristorante o il bar fanno da punto di promozione e vendita di un'offerta enogastronomica locale, a vantaggio del turista, della comunità locale e del valore aggiunto dell'area. Questo vale, in particolar modo, per le destinazioni minori, dove, ad esempio, è ancor più forte il desiderio del turista di scoprire una cucina legata alle produzioni locali e considerata un'occasione per conoscere il territorio.

Un altro limite è, inoltre, quello della varietà dell'offerta culinaria, molto spesso schiacciata su alcuni piatti tipici che appartengono alla tradizione locale più recente. Sono positive, in tale direzione, quelle azioni intraprese da diverse Associazioni che mirano dar vita ad una ricerca a ritroso nella nostra tradizione, affinché partendo 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 cul-

tura della qualità, salvaguardia e valorizzazione del patrimonio enogastronomico esistente, oltre che una cucina innovativa⁽⁷⁾.

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.

7 E' spesso il cuoco che può accrescere, manipolare e trasformare un ingrediente portando alla conoscenza del cliente il valore, alla cultura, al 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)

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.

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, mentre i produttori sono chiamati a 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.

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. 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, dunque è necessario salvaguardarli e valorizzarli con azioni adeguate, anche per evitare che scompaiano a causa della scarsa redditività economica. In questo caso, sono utili attività da svolgere nel territorio ristretto di produzione che, da un lato, li valorizzino in quanto espressione di tradizioni, esaltando gli aspetti storico-culinari e, dall'altro, il loro legame con il folklore locale, attraverso sagre, fiere, ecc.

Discorso diverso, 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 enogastronomico, 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 al consumo. 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.

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 dei prodotti. Ogni prodotto, infatti, ha una propria identità che si traduce in valore per il territorio e che bisogna rendere percepibile per il 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 potenziale cliente, che non è più capace di associare il prodotto ad un dato territorio.

È importante, dunque, potenziare il legame fra prodotti tipici certificati 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, la scelta dei canali commerciali e, soprattutto attraverso la costruzione e rafforzamento del brand territoriale, ovvero di un "segnale" verso il mondo esterno, che riesca a dare valore al prodotto comunicandone la qualità.

Tale processo permette, infatti, di attivare nuove e adeguate forme di comunicazione e strategie di

marketing territoriale e urbano 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, in parte 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 - in parte a causa della scarsa capacità di collaborazione degli operatori di diversi comparti e di coordinamento delle regioni nella definizione di un brand territoriale.

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, dalle 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.

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, ed esempio) che possono sostanziarsi 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. (Carbone, Velazquez, 2005)⁸.

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 all'organizzazione che integrino le differenti attività di business e attraversino le funzioni aziendali, 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.

8 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.

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 dipende 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 sia perché la molteplicità e la varietà delle interazioni con il consumatore rendono fattibile 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, sia 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 post-vendita ha un grande potenziale di sviluppo nel comparto agroalimentare, specie grazie all'utilizzo di un canale come quello di 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, per impostare precise azioni di prodotto e di marketing;
- di creare una relazione durevole con il cliente, e delineare strategie personalizzate di fidelizzazione.

1.3 Il ruolo dell'associazionismo comunale

La valorizzazione nel tempo del patrimonio identitario a vantaggio della collettività, la sua salvaguardia e la sua promozione ha determinato l'avvio di interessanti iniziative di associazionismo fra Comuni.

Questo perché l'intero settore delle identità locali nella sua estrema varietà, diffusione, articolazione, numerosità/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 e artigianale nostrano consentono, quindi, sempre più di parlare di risorse strategiche 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, ma proiettando i valori del Made in Italy di qualità nel più ampio contesto di scenario 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. Come non far riferimento, allora, a Slow

Food con le sue manifestazioni più riconosciute (Salone del Gusto, Cheese, Slow Fish, Terra Madre), ma anche alle iniziative del Gambero Rosso, del Touring Club Italiano, della Fondazione Qualivita piuttosto che della Fondazione Symbola o del Movimento Turismo del Vino, o delle Associazioni agricole di categoria (Coldiretti, Cia, Confagricoltura) e/o di produttori.

Di fronte a questo panorama, l'Associazione Nazionale Comuni Italiani (ANCI) ha dato vita alla più grande rete nazionale di Associazioni delle Città di Identità - Res Tipica⁹. Res Tipica valorizza la cultura dei territori, per far conoscere in Italia e nel mondo la ricchezza di paesaggi, saperi e sapori. Le Associazioni delle Città 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.

L'offerta delle Associazioni delle Città di Identità che fanno parte della rete Res Tipica permettono in particolare ai Piccoli Comuni di esaltare e valorizzare la propria unicità ed attrattività attraverso la promozione di un particolare prodotto (il vino,

⁹ Res Tipica è l'Associazione, costituita dall'ANCI insieme alle Associazioni Nazionali delle Città di Identità, per la promozione delle identità territoriali italiane. Res Tipica nasce per salvaguardare e promuovere l'immenso patrimonio ambientale, culturale, turistico ed enogastronomico dei Comuni piccoli e medi del nostro Paese.

l'olio, la nocciola, le ciliegie, ecc.), della filosofia di produzione o del consumo alimentare (slow, bio), di una nuova forma di accoglienza/offerta turistica (borghi più belli o autentici, ecc.).

In Italia sono 1.840 i comuni che partecipano a Res Tipica. Città del vino è l'associazione che conta il maggior numero di Comuni aderenti (564 di cui 303 Piccoli Comuni), seguita da Città dell'olio (322,180 Piccoli Comuni) e della nocciola (215, 146 Piccoli Comuni). Ma vi sono anche associazioni più di nicchia, con un minor numero di iscritti, non per questo meno importanti nel panorama italiano delle tipicità locali: ne sono esempio le Città della mela annurca (7) e della lenticchia (10).

Le Associazioni indicate hanno caratteristiche differenti. È possibile individuare:

- Associazioni orientate al marketing. È il caso di Città del vino, la più grande delle Associazioni d'Identità, ma anche del club de I borghi più belli d'Italia e dell'Associazione Borghi Autentici d'Italia;
- Associazioni legate ai processi produttivi e di consumo, come Città del bio, e Città Slow (nell'ambito del movimento Slow Food);
- Associazioni specificamente orientate alla qualità dell'accoglienza e del valore turistico delle identità come l'Associazione Borghi Autentici d'Italia; Associazioni di Comuni con una forte identità di prodotto, come Città dell'olio, Città della nocciola, Città del castagno, ecc.

In Campania si trova il numero più elevato di comuni (262) appartenenti alle diverse Associazioni, la maggior parte dei quali associati per la tutela

e la valorizzazione della nocciola (140). A seguire i 221 comuni del Piemonte, 92 dei quali fanno parte della Città del vino. Solo 11 comuni valdostani partecipano a qualcuna delle Associazioni, accomunati, anche in questo caso, soprattutto dal vino. Ed infatti, Città del vino è l'Associazione più numerosa: le realtà locali che vi aderiscono sono principalmente, oltre a quelle piemontesi, quelle toscane (61) e venete (43), mentre quelle meno numerose sono quelle liguri (5) e molisane (1).

Dei 322 comuni iscritti alle Città dell'olio 44 sono toscani, 34 liguri e campani, 32 molisani e pugliesi, mentre solo 4 sono quelli friulani, 3 quelli lombardi ed 1 emiliano-romagnolo. Nessuna amministrazione piemontese, valdostana e trentina vi aderisce. L'Associazione Città della nocciola è presente solo tra i comuni campani (140), piemontesi (42), laziali (20), siciliani (11) e in sole 2 realtà locali calabresi. I 200 borghi più belli d'Italia contano il maggior numero di comuni iscritti in Umbria (22), in Liguria (19) e in Abruzzo (19). Città del bio, infine, registra tra i comuni campani e piemontesi (36) il maggior numero di adesioni, mentre in Trentino-Alto Adige ne conta solo 1. Nessun comune valdostano aderisce a tale associazione.

Tabella 1 Le Associazioni delle Città di Identità aderenti a Res Tipica, settembre 2011

ASSOCIAZIONE	N. Comuni partecipanti	di cui Piccoli Comuni	% di Piccoli Comuni sul totale
Città del vino	564	303	53,72%
Città dell'olio	322	180	55,90%
Città della nocciola	215	146	67,91%
I borghi più belli d'Italia	205	98	47,80%
Città del bio	200	138	69,00%
Paesi bandiera arancione	118	81	68,64%
Borghi autentici d'Italia	116	101	87,07%
Città dei sapori	111	53	47,75%
Città slow	69	23	33,33%
Città del castagno	64	50	78,13%
Città delle ciliegie	55	27	49,09%
Città del pane	45	18	40,00%
Città del miele	40	24	60,00%
Città del tartufo	37	28	75,68%
Città della terra cruda	36	20	55,56%
Città della ceramica	35	6	17,14%
Città della chianina	30	11	36,67%
Paesi dipinti	25	19	76,00%
Città dell'infiorata	18	9	50,00%
Città del pesce di mare	16	1	6,25%
Città della bufala	15	5	33,33%
Città del riso	15	15	100,00%
Città delle grotte	13	11	84,62%
Licor	11	5	45,45%
Città della lenticchia	10	10	100,00%
Città della mela annurca	7	1	14,29%
Città del tabacco	6	1	16,67%

Fonte: elaborazione IFEL - Ufficio Studi autonomie locali e sistemi territoriali su dati Res Tipica, 2011

Tabella 2 I comuni partecipanti a Res Tipica, per regione, settembre 2011

Regione	N° comuni aderenti	di cui:				
		Città del vino	Città dell'olio	Città della nocciola	I borghi più belli d'Italia	Città del bio
Piemonte	221	92	0	42	11	36
Valle d'Aosta	11	7	0	0	2	0
Lombardia	103	41	3	0	15	8
Trentino Alto Adige	33	21	0	0	7	1
Veneto	78	43	7	0	4	4
Friuli Venezia Giulia	48	22	4	0	6	2
Liguria	70	5	34	0	19	5
Emilia Romagna	89	33	1	0	10	12
Toscana	136	61	44	0	16	15
Umbria	63	18	28	0	22	16
Marche	75	20	24	0	18	10
Lazio	101	20	15	20	11	6
Abruzzo	102	38	10	0	19	3
Molise	53	1	32	0	1	3
Campania	262	36	34	140	6	36
Puglia	90	18	32	0	9	5
Basilicata	40	12	9	0	5	2
Calabria	61	10	12	2	8	8
Sicilia	111	41	12	11	8	29
Sardegna	93	25	21	0	3	4
Italia	1.840	564	322	215	200	205

Fonte: elaborazione IFEL - Ufficio Studi autonomie locali e sistemi territoriali su dati Res Tipica 2011

Tabella 3 I comuni partecipanti a Res Tipica, per classe demografica, settembre 2011

Classe di ampiezza demografica	N° comuni aderenti	di cui:				
		Città del vino	Città dell'olio	Città della nocciola	I borghi più belli d'Italia	Città del bio
0 - 1.999	600	137	77	79	82	49
2.000 - 4.999	522	166	103	67	56	49
5.000 - 9.999	332	107	73	32	46	47
10.000 - 19.999	198	77	39	25	15	20
20.000 - 59.999	149	58	24	11	1	26
60.000 - 249.999	33	17	6	1	0	9
>=250.000	6	2	0	0	0	5
Italia	1.840	564	322	215	200	205

Fonte: elaborazione IFEL - Ufficio Studi autonomie locali e sistemi territoriali su dati Res Tipica 2011

Dalla cartografia emerge la concentrazione di comuni aderenti a Res Tipica nelle regioni dell'Italia centrale, in particolare Toscana e Umbria e nel meridione, in parte della Puglia e delle due Isole maggiori. All'aumentare della taglia demografica decresce il numero dei comuni che, complessivamente, aderiscono alle associazioni del tipico. Sono, infatti, soprattutto i comuni più piccoli, quelli fino a 5mila abitanti, a partecipare a Res Tipica: 600 nella classe di ampiezza con popolazione compresa tra 0 e 2mila abitanti, 1.122 se si contano anche i territori locali fino a 5mila residenti. Tale trend si riscontra anche nelle varie tipologie di Associazioni.

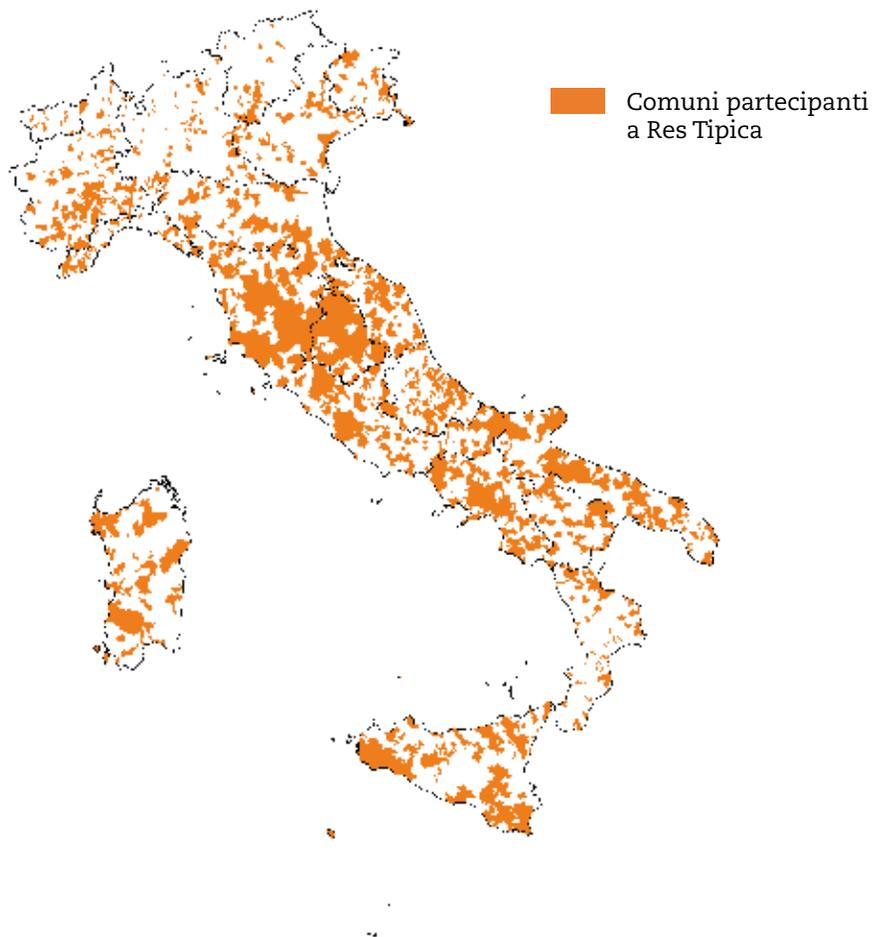
Le Associazioni delle Città di Identità rappresentano in maniera evidente una risorsa organizzativa

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, a politiche per la tracciabilità degli alimenti ad interventi sulla filiera piuttosto che sui sistemi di ospitalità.

Il livello di maturazione di tali forme associative è vario, alcune hanno al loro attivo iniziative di carattere nazionale come "Calici di Stelle" e "Andare per frantoi e per mercatini", altre hanno maggiormente focalizzato la loro attenzione sul territorio.

Le Associazioni sono attive anche in tema di educazione alimentare: ad esempio, è diventato un'esperienza annuale di successo il progetto BIMBOIL 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.

Figura 2 I comuni partecipanti a Res Tipica, settembre 2011



Le identità alimentari,
qualità e tipicità
dei nostri territori





Le produzioni definite sinteticamente “di qualità”, ovvero PAT, DOP, IGP, STG, DOC, DOCG, IGT, rappresentano un’importante opportunità, non solo per l’agroalimentare nazionale, sia nell’ambito dei consumi domestici che 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. Rivestono un’importanza strategica soprattutto per la loro capacità di evocare e preservare le tradizioni e le identità locali.

Quando si parla di prodotti tipici e di qualità, infatti, 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 elemento è alla base dell’obiettivo del Regolamento CEE 2081/92, che si proponeva 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 produzione 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. Il crescente focalizzare strumenti e risorse su questo comparto è indice dell’attenzione che le Istituzioni internazionali concedono al segmento delle indicazioni di origine, come testimonia molto bene l’accelerazione del percorso normativo, in pieno svolgimento, che dovrebbe condurre a breve ad un rinnovato quadro normativo.⁽¹⁾

Nel corso degli anni il numero delle produzioni certificate, in Italia e in Europa, è molto cresciuto. Solo nel 2010⁽²⁾, il paniere delle DOP, IGP e STG europee ed extra-europee è cresciuto di 81 unità, di

1 Le principali tappe fino ad oggi:

- nel 2008, la pubblicazione da parte della Commissione del Libro Verde sulla qualità dei prodotti agricoli: norme di prodotto, requisiti di produzione e sistemi di qualità;
- nel 2009, la preparazione della Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni sulla politica della qualità dei prodotti agricoli;
- nel 2010, la risoluzione del parlamento Europeo sui prodotti agricoli di qualità;
- nel luglio 2011, l’approvazione da parte della Commissione Europea dello stanziamento di 37milioni di euro a sostegno della promozione dei prodotti agroalimentari di qualità.

2 Dati al 31.10.2010

cui 27 prodotti DOP, 47 prodotti IGP, 7 prodotti STG, raggiungendo così un totale di 974 produzioni registrate a livello comunitario.

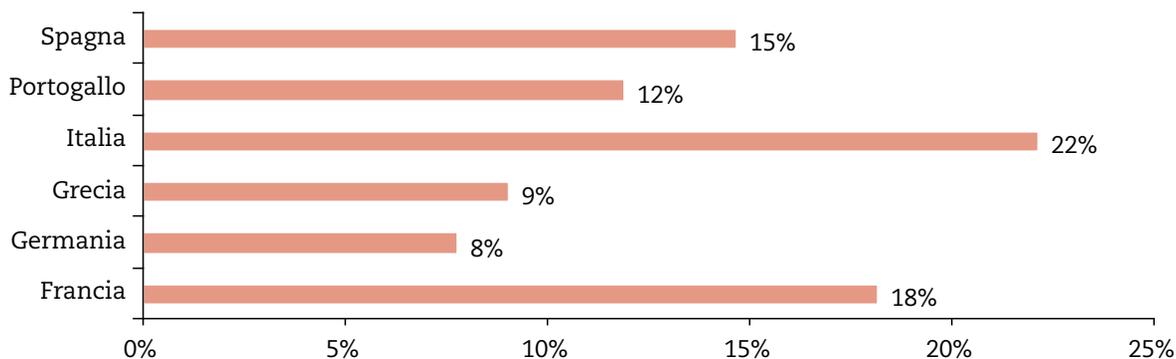
Hanno certamente contribuito a tale crescita i numerosi scandali alimentari degli ultimi anni, ma, soprattutto, il diffondersi a livello di un segmento di popolazione sempre maggiore – non ancora di massa, ma non più di nicchia – di un approccio maggiormente consapevole all'alimentazione corretta. La varietà e salubrità, la tradizione e l'esplorazione, il gusto e l'identità, sono fra i molti valori che i prodotti certificati rappresentano e che, specularmente, iniziano a guidare i comportamenti di scelta delle famiglie.

Nel 2010, l'Italia, con circa il 22% di prodotti di qualità certificata (22 nuovi prodotti registrati, 12 DOP, 9

IGP e 1 STG, per un totale di 216 produzioni) ha mantenuto la leadership in Europa, insieme a Francia (18%), Spagna (15%) e Portogallo (12%), che sono senza dubbio gli altri tre paesi europei che utilizzano il sistema delle certificazioni con risultati interessanti.

La Spagna, infatti, ha fatto registrare nel 2010 ben 14 nuove produzioni, seguita da Germania e Francia con 10 prodotti. Nel complesso, i primi 5 paesi dell'Europa coprono il 78% del numero complessivo delle denominazioni attribuite a livello comunitario, ma i loro fatturati messi insieme non raggiungono quello italiano, dimostrando come la nostra nazione abbia, sicuramente, in questi anni fatto proprio un concetto di qualità alimentare che ormai come reputazione ha ampiamente superato quello dei francesi.

Grafico 1 Distribuzione % del numero di denominazioni (DOP, IGP, STG) per i primi sei Paesi europei



Fonte: elaborazione IFEL - Ufficio Studi autonomie locali e sistemi territoriali su dati Qualivita 2010

Tabella 1 Distribuzione dei prodotti DOP, IGP e STG per Paese UE

Paesi UE	DOP	IGP	STG	Totale
Austria	8	5	0	13
Belgio	3	5	5	13
Cipro	0	1	0	1
Danimarca	0	3	0	3
Finlandia	3	1	3	7
Francia	78	99	0	177
Germania	30	46	0	76
Grecia	65	23	0	88
Inghilterra	16	18	2	36
Irlanda	1	3	0	4
Italia	134	80	2	216
Lituania	0	0	1	1
Lussemburgo	2	2	0	4
Paesi Bassi	5	1	1	7
Polonia	5	11	6	22
Portogallo	58	58	0	116
R. Ceca	6	19	0	25
Slovacchia	0	4	1	5
Slovenia	1	1	3	5
Spagna	76	64	3	143
Svezia	0	2	2	4
Ungheria	3	3	0	6
Paesi extra europei				
Cina	0	1	0	1
Colombia	0	1	0	1
Totale	494	451	29	974

Paesi europei che non hanno prodotti registrati: Bulgaria, Estonia, Malta, Romania

Fonte: elaborazione IFEL - Ufficio Studi autonomie locali e sistemi territoriali su dati Qualivita 2010

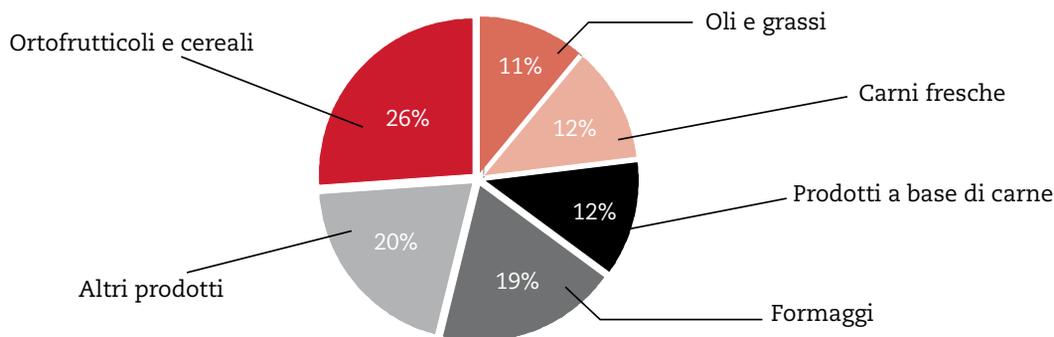
Se si analizzano i dati per tipologia di certificazione, a livello europeo, le DOP, nel 2010 rimangono ancora preponderanti (51%), pur mantenendosi stabili rispetto al 2009, contro una seppur limitata crescita (+1%) sia delle IGP (46%) che delle STG (3%). Il comparto che maggiormente si è arricchito è quello ortofrutticolo e cerealicolo con 30 nuove registrazioni, seguito da quello dei formaggi con 14 e quello dei prodotti a base di carne con 11 prodotti registrati.

Tale situazione presenta, però, molti margini di miglioramento legati, ad esempio, alle problematiche internazionali quali dazi, le barriere doganali, le contraffazioni; 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 lo sviluppo economico dei territori, specie in riferimento alle aziende, 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 agroalimentare 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 del sistema di produzione dei diversi marchi e produzioni certificate e della loro diffusione sul territorio nazionale e regionale.

Grafico 2 Distribuzione % del numero di denominazioni (DOP, IGP, STG) per comparti produttivi





2.1 L'economia dei Prodotti Agroalimentari Tradizionali

I 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 e 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”.

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 produttivi, tale da compromettere a volte la riconoscibilità dei prodotti finali. Inoltre, presentano un fortissimo legame con alcune attività economiche legate al territorio, quali il turismo, l'artigianato e sono distribuite prevalentemente con la vendita diretta, attraverso negozi locali, la ristorazione locale e gli agriturismi del territorio.

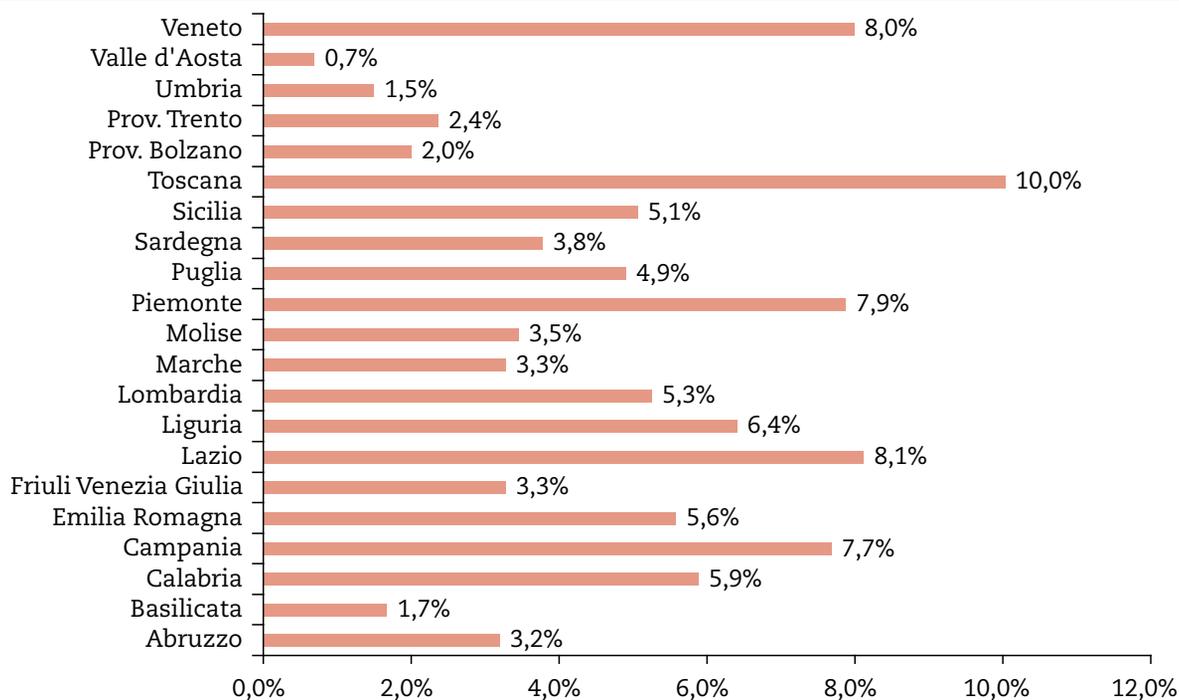
Proprio perché si tratta di produzioni limitate, anche se caratterizzate da metodiche di lavorazione tradizionali e da un prezioso rapporto economico con il territorio, i PAT non sono riconosciuti a livello di Unione Europea e il Ministero per le Politiche Agricole Ambientali e Forestali, pur impegnandosi 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 rinunciato ad un ruolo attivo nella loro definizione, delegando tali compiti alle amministrazioni locali, e conservando per se stesso solo un ruolo di controllo.

L'elenco dei PAT, che ad oggi risultano essere 4.606, 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 sorprendenti, come la Campania, con 354 prodotti e il Piemonte con 363. Interessanti anche i numeri della Regione di Calabria, con 271 prodotti, e Liguria, con 295, che invece, come vedremo in seguito, presentano pochi prodotti registrati con marchio DOP e ITG; 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 riscano 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 incicia la definizione dei prodotti tradizionali, la cui

definizione non prevede, invece, l'adeguamento ad un rigido disciplinare di produzione. Tuttavia, quasi sicuramente le produzioni tradizionali sono destinate a ricevere un assetto più stabile, e 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.

Grafico 3 Distribuzione % territoriale dei PAT



Fonte: elaborazione IFEL - Ufficio Studi autonomie locali e sistemi territoriali su dati Qualivita 2010

Tabella 2 Distribuzione territoriale e per comparto dei PAT

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	30
Basilicata	1	14	13	-	21
Calabria	10	28	24	4	75
Campania	16	41	34	3	150
Emilia Romagna	6	34	6	-	45
Friuli Venezia Giulia	9	45	15	3	34
Lazio	7	52	39	9	92
Liguria	8	27	17	3	101
Lombardia	-	67	64	2	30
Marche	9	30	11	7	41
Molise	5	32	12	-	30
Piemonte	17	70	55	1	105
Puglia	14	24	17	-	79
Sardegna	7	14	16	1	37
Sicilia	4	5	26	1	66
Toscana	8	84	34	3	190
Prov. Bolzano	7	16	14	1	18
Prov. Trento	11	35	16	1	17
Umbria	-	13	4	-	12
Valle d'Aosta	3	6	9	5	2
Veneto	10	104	32	1	109
Totale	159	765	472	47	1284

Fonte: elaborazione IFEL - Ufficio Studi autonomie locali e sistemi territoriali su dati MIPAAF 2011

Paste fresche e prodotti della panetteria, della biscotteria, della pasticceria e della confetteria	Prodotti della gastronomia	Preparazioni di pesci, molluschi e crostacei e tecniche particolari di allevamento degli stessi	Prodotti di origine animale	Condimenti	Totale
49	17	1	3	-	147
24	-	-	4	-	77
85	12	21	11	1	271
90	-	7	13	-	354
109	45	6	5	1	257
17	-	13	12	3	151
150	4	8	9	4	374
76	42	7	4	10	295
71	-	4	4	-	242
44	-	1	4	4	151
69	-	10	1	-	159
100	-	3	7	5	363
68	10	9	4	1	226
67	-	13	18	1	174
82	28	6	13	2	233
120	-	10	11	2	462
35	-	-	1	-	92
23	-	2	4	-	109
31	-	6	1	2	69
2	1	-	4	-	32
75	-	19	18	-	368
1387	159	146	152	36	4606



2.2 La varietà della produzione di qualità certificata

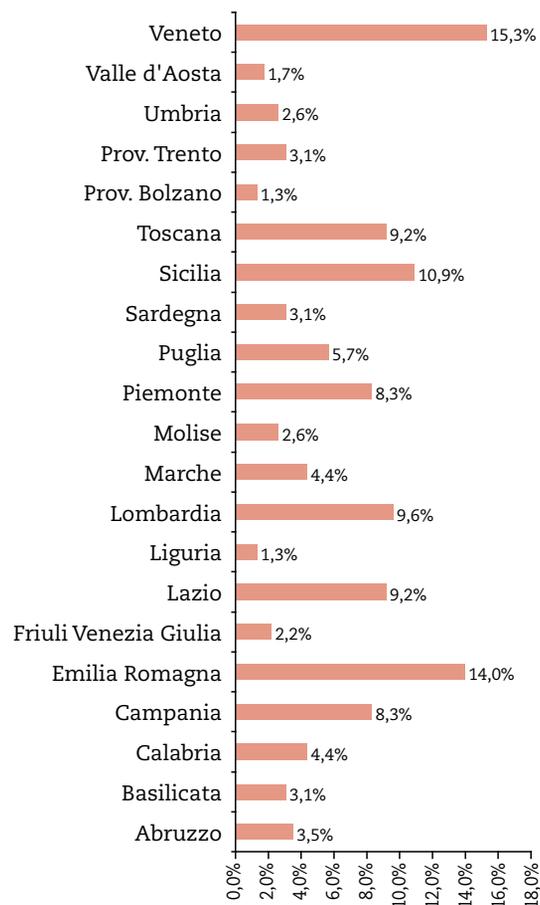
I marchi DOP, IGP e STG vengono conferiti a quei prodotti agricoli o alimenti fortemente legati ad una regione o a un luogo specifico⁽³⁾, e sono utili per rendere sempre più semplice e immediato l'iter di registrazione e più agevole l'accesso al sistema di protezione delle indicazioni geografiche ai produttori di paesi terzi, come richiesto dall'OMC (Organizzazione mondiale del commercio).⁽⁴⁾

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 GATT, 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.

3 I Marchi DOP, IGT, STG Sono disciplinati dai Regolamenti Ce n. 510/2006 e n. 509/2006.

4 La Commissione Europea ha tentato con gli ultimi regolamenti di adottare un regolamento maggiormente compatibile con le regole del commercio internazionale e di garantire una maggiore protezione del consumatore, attraverso, una più ampia visibilità dell'etichettatura e la diffusione dell'uso dei simboli comunitari.

Grafico 4 Distribuzione % territoriale del totale dei prodotti certificati



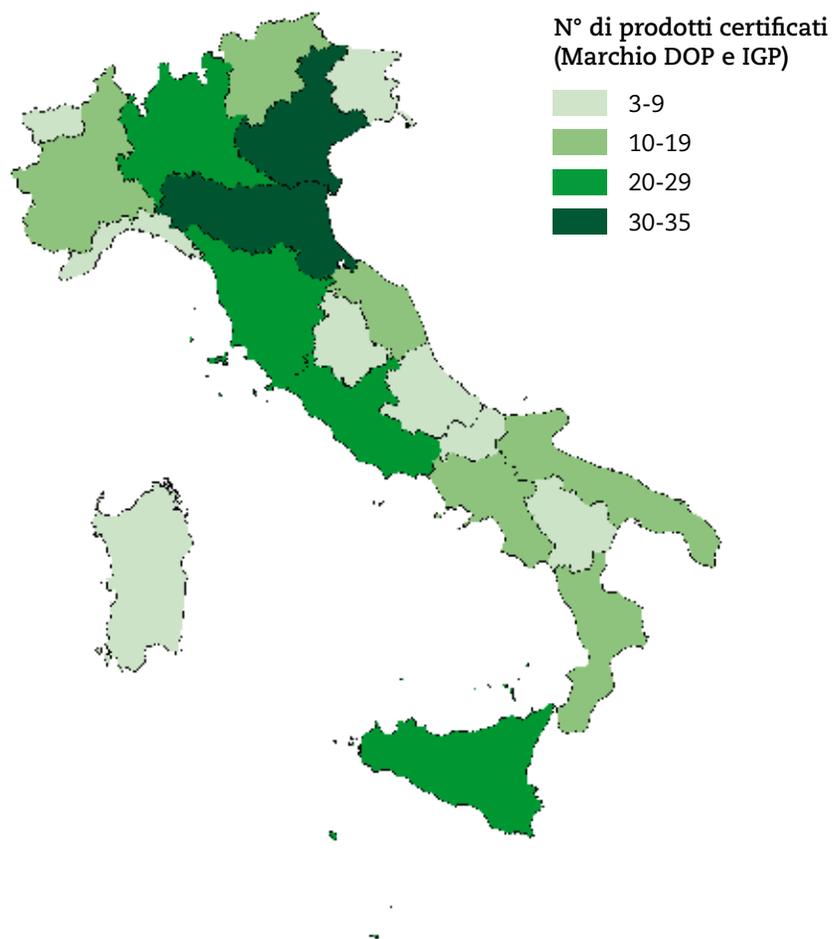
Fonte: elaborazione IFEL - Ufficio Studi autonomie locali e sistemi territoriali su dati MIPAAF 2011

Tabella 3 Distribuzione territoriale dei prodotti DOP, IGP e PAT

Regioni	Marchio DOP	Marchio IGP	Totale prodotti certificati	Prodotti Agroalimentari Tradizionali
Abruzzo	6	2	8	147
Basilicata	3	4	7	77
Calabria	9	1	10	271
Campania	12	7	19	354
Emilia Romagna	17	15	32	257
Friuli Venezia Giulia	4	1	5	151
Lazio	12	9	21	374
Liguria	3	0	3	295
Lombardia	14	8	22	242
Marche	6	4	10	151
Molise	5	1	6	159
Piemonte	13	6	19	363
Puglia	10	3	13	226
Sardegna	6	1	7	174
Sicilia	15	10	25	233
Toscana	11	10	21	462
Prov. Bolzano	1	2	3	92
Prov. Trento	6	1	7	109
Umbria	3	3	6	69
Valle d'Aosta	4	0	4	32
Veneto	17	18	35	368

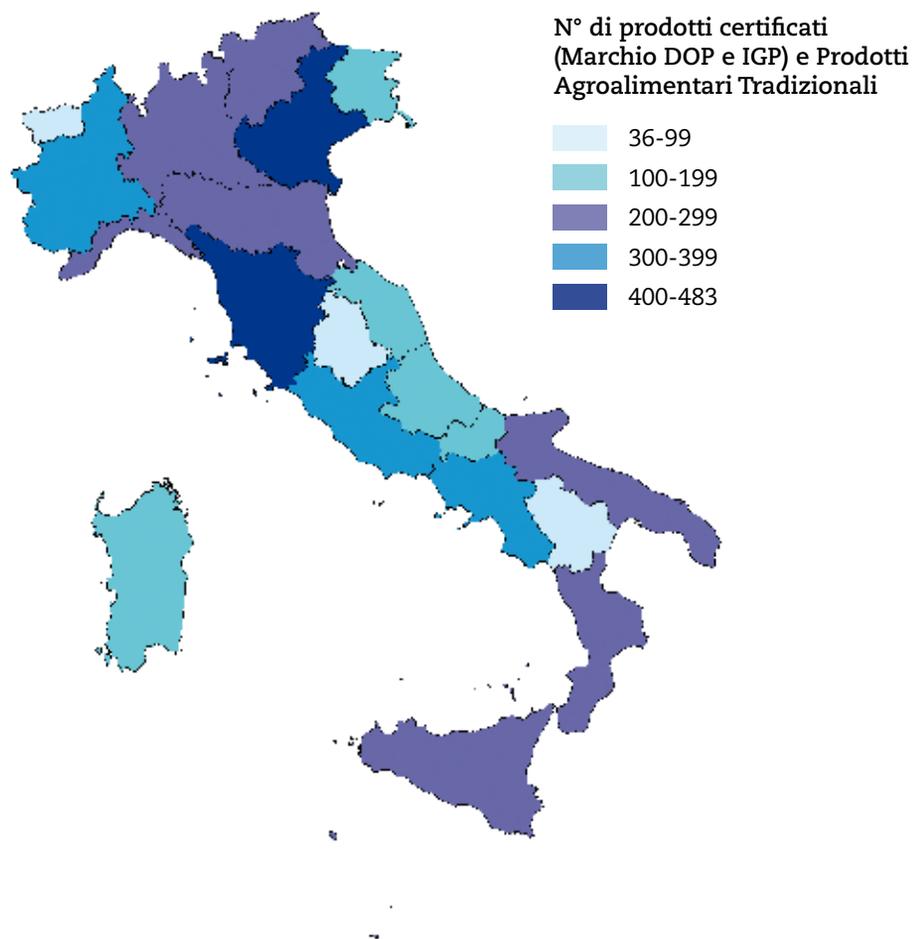
Fonte: elaborazione IFEL - Ufficio Studi autonomie locali e sistemi territoriali su dati MIPAAF 2011

Figura 1 La distribuzione dei prodotti certificati a Marchio DOP e IGP



Fonte: elaborazione IFEL - Ufficio Studi autonomie locali e sistemi territoriali su dati MIPAAF 2011

Figura 2 La distribuzione dei prodotti certificati a Marchio DOP e IGP e dei prodotti PAT



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. Il marchio permette, dunque, che un prodotto si impreziosisca e trovi nuovi sbocchi commerciali favorendo, attraverso la riscoperta di tradizioni e sapori antichi, interessanti strategie di differenziazione dei produttori locali, rafforzando il legame con il territorio o esaltandone la qualità di prodotto tipico e di nicchia.

Se guardiamo alla situazione nazionale, ad oggi, in Italia i prodotti di qualità certificata sono 229, quelli a Denominazione d'Origine Protetta - DOP, sono ben 143, mentre hanno ottenuto un marchio IGP (Indicazione Geografica Protetta) un numero minore di prodotti: 86 e la mozzarella e la pizza risultano certificate come Specialità Tradizionale Garantita-STG. 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 loro area di origine.

Grafico 5 Distribuzione % dei Marchi DOP e IGP

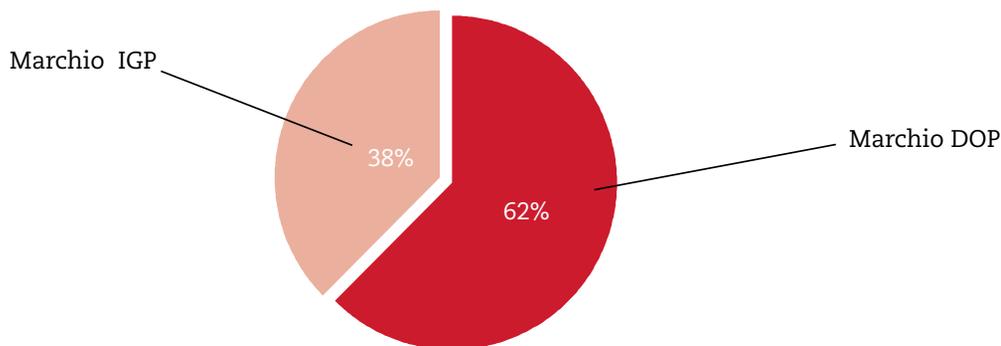
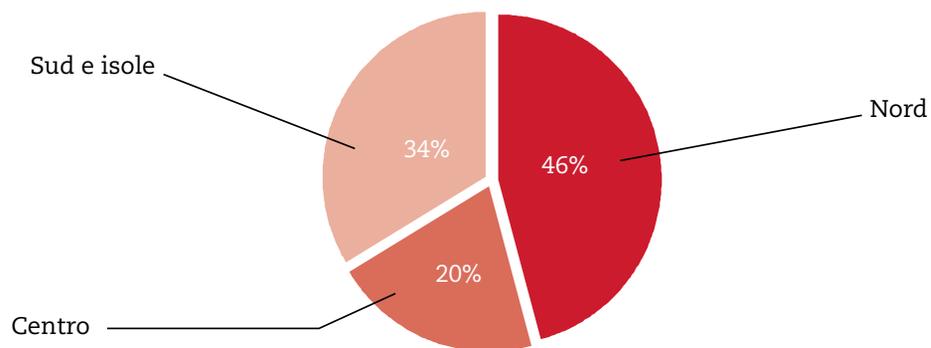


Grafico 6 Distribuzione % territoriale dei prodotti certificati



Fonte: elaborazione IFEL - Ufficio Studi autonomie locali e sistemi territoriali su dati MIPAAF 2011

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.

Tuttavia il ruolo del marchio sul territorio potrebbe essere vanificato dalla scarsa presenza di coltivatori associati al Consorzio di tutela di riferimento. 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 valoriz-

zazione, di informazione del consumatore e di cura generale degli interessi relativi alle denominazioni". I Consorzi di tutela, che, nel 2011 in Italia, risultano essere 91 (ben il +65% in più rispetto al 2007) hanno, dunque, un ruolo strategico sul territorio, dimostrato dal forte aumento della loro presenza, non solo legato al controllo della produzione e alla tutela e alla valorizzazione del marchio, ma anche in riferimento al loro essere strumento, all'interno di un territorio, di collaborazione e condivisione di strategie di produzione e promozione⁵. In ultimo, i Consorzi hanno un importante ruolo nello snellimento delle pratiche necessarie allo svolgimento dei controlli e nell'ottenimento di agevolazioni dei costi di certificazione.

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 agro-alimentare, inteso come elemento, od 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 provenien-

za o origine geografica come nei marchi DOP/IGP, ma è riservato 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 la Comunità Europea. In Italia, solo due prodotti e il loro metodo di produzione tipico tradizionale hanno ottenuto tale marchio: la mozzarella e la pizza. La mozzarella e la pizza napoletana STG, infatti, possono essere prodotte nell'intero territorio della Unione Europea e i produttori interessati, ricadenti nell'Unione Europea, la possono produrre adottando il disciplinare di produzione registrato, che tutela gli alimenti che, realizzati secondo le ricette tradizionali di uno Stato membro, possono essere prodotti in tutta l'Unione Europea.

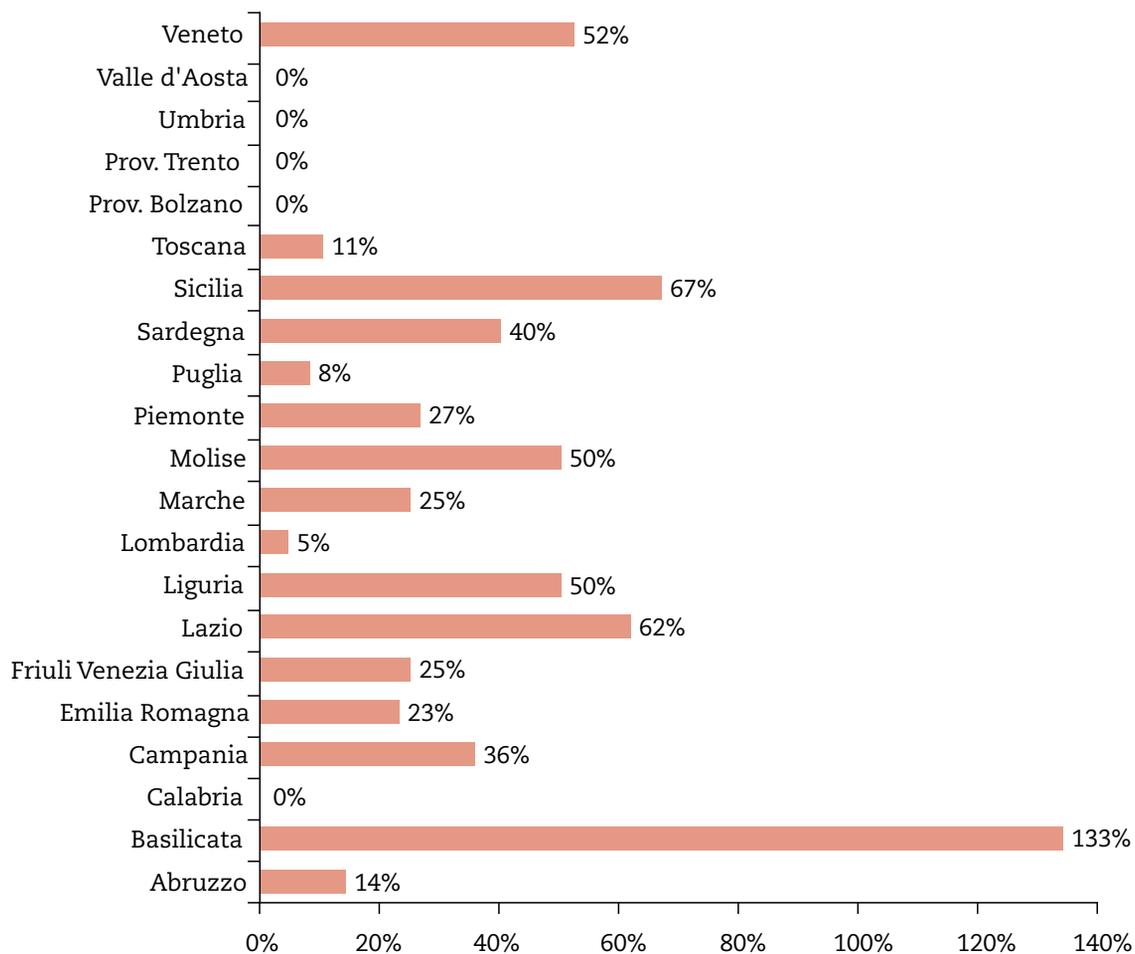
Se si guarda alla distribuzione territoriale dei prodotti certificati IGP e DOC è evidente il primato del Nord Italia (46% del totale dei prodotti), ma il Centro, e soprattutto il Sud e le Isole mostrano grossi aumenti percentuali, grazie alle performance di Basilicata (+133% nel 2011 rispetto al 2007), Sicilia (+67%), Sardegna (+40%), Molise (+50%).

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, il Veneto con 35 denominazioni registrate, si conferma la prima regione italiana per produzioni DOP e IGP. Seguono, nella classifica del 2011, l'Emilia Romagna, ferma a 32 riconoscimenti, la Sicilia e la Lombardia, rispettivamente a quota 25 e 22.

Fanalino di coda la Provincia Autonoma di Bolzano che conta 3 denominazioni.

⁵ 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:

- 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.

Grafico 7 Variazione % dei prodotti certificati 2007/2010

Fonte: elaborazione IFEL - Ufficio Studi autonomie locali e sistemi territoriali su dati MIPAAF 2011



L. 1400
[illegible]

[illegible]
[illegible]

N° 499
LT. 1600



[illegible]



S. O. M.
2000



VERGINE
1995



2.3 Il prestigio della produzione enologica italiana

La produzione enologica italiana di qualità ha grande prestigio nazionale ed internazionale e i tre marchi di qualità (DOC, IGT e DOCG) rafforzano i contenuti di tipicità, originalità e naturalità del vino italiano. Il comparto dei vini DOC, DOCG e IGT continua ad evidenziare nel nostro Paese una tendenza espansiva, come dimostrato dal crescere costante del numero di denominazioni, che, a metà 2011, hanno raggiunto il ragguardevole numero di 511, con oltre 30 nuovi riconoscimenti rispetto all'inizio dell'anno. Le aziende interessate sono risultate circa 17 mila per quanto riguarda le DOC-DOCG e più di 163 mila per le IGT, con una produzione di quasi 30 milioni di ettolitri nel complesso.

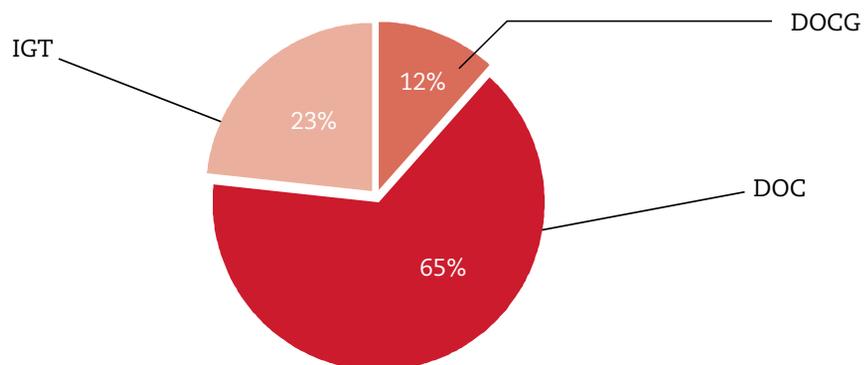
Il riconoscimento della Denominazione di Origine Controllata è il più diffuso e conta 330 attribuzioni ad altrettanti vini italiani (quasi i 2/3 del totale), che devono essere prodotti in zone limitate (di solito di piccole/medie dimensioni), recanti il loro nome geografico. Di norma il nome del vitigno segue quello della DOC. 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 degustazione, 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 60 vini DOC di notorietà nazionale ed internazionale (12% del totale delle denominazioni). I vini che ottengono tale riconoscimento sono sottoposti a controlli più stringenti dei vini DOC e, oltre a tutte le condizioni previste per tale marchio, devono essere obbligatoriamente imbottigliati nella zona di produzione e devono essere prodotti in quantità limitata. 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 qualità e che consenta la numerazione delle bottiglie prodotte.

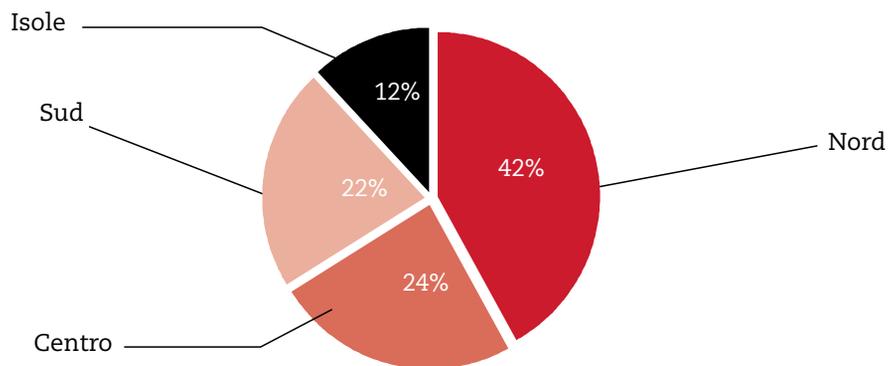
Il marchio Indicazione Geografica Tipica (IGT), infine, è attribuito ai vini da tavola caratterizzati da aree di produzione generalmente ampie e con disciplinare produttivo poco restrittivo. Nella scala dei valori enologici, infatti, gli IGT si collocano su un livello inferiore ai DOC e DOCG, ma precedono per qualità i vini da tavola. I territori di produzione sono più vasti rispetto alle DOC e interessano

Grafico 8 Distribuzione % dei Marchi DOCG, DOC e IGT



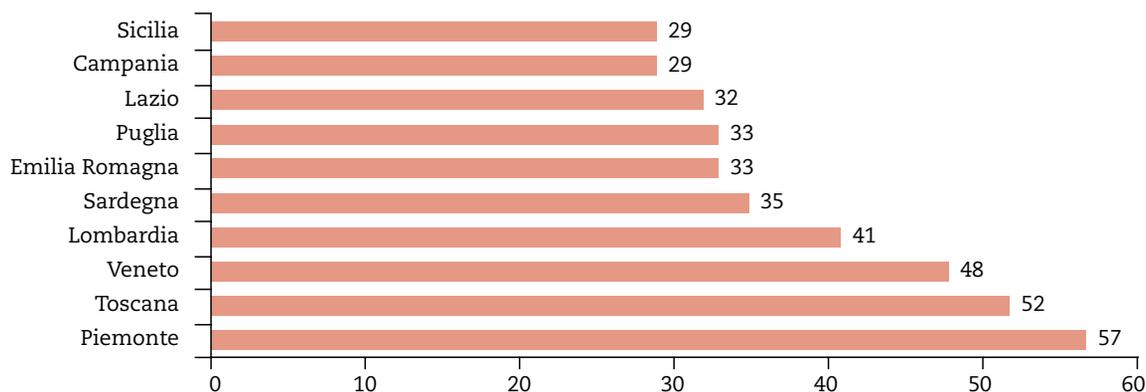
Fonte: elaborazione IFEL - Ufficio Studi autonomie locali e sistemi territoriali su dati MIPAAF 2011

Grafico 9 Distribuzione % territoriale del numero di denominazioni (DOC, DOCG, IGT)



Fonte: elaborazione IFEL - Ufficio Studi autonomie locali e sistemi territoriali su dati MIPAAF 2011

Grafico 10 Distribuzione delle denominazioni (DOCG, DOC, IGP) per le prime dieci regioni



Fonte: elaborazione IFEL - Ufficio Studi autonomie locali e sistemi territoriali su dati MIPAAF 2011

più Regioni. Le IGT nel 2010 sono risultate pari a 118 unità, il 23% del totale delle denominazioni. La sigla ITG, 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.⁽⁶⁾

6 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

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 42% del totale, seguite da quelle del Centro e del Sud che presentano un peso analogo (rispettivamente 24% e 22%) e delle Isole (12%).

Nel dettaglio, rispetto alle tipologie di denominazioni, il peso delle DOCG è maggiore nelle aree centro-settentrionali, mentre al Sud e nelle Isole vi è una maggiore incidenza di IGT. Per le DOC, invece, il peso più elevato si ha nelle regioni del Centro Italia.

convenienti. Inoltre, dopo 5 anni dall'ottenimento della indicazione geografica protetta, possono accedere al marchio DOC.

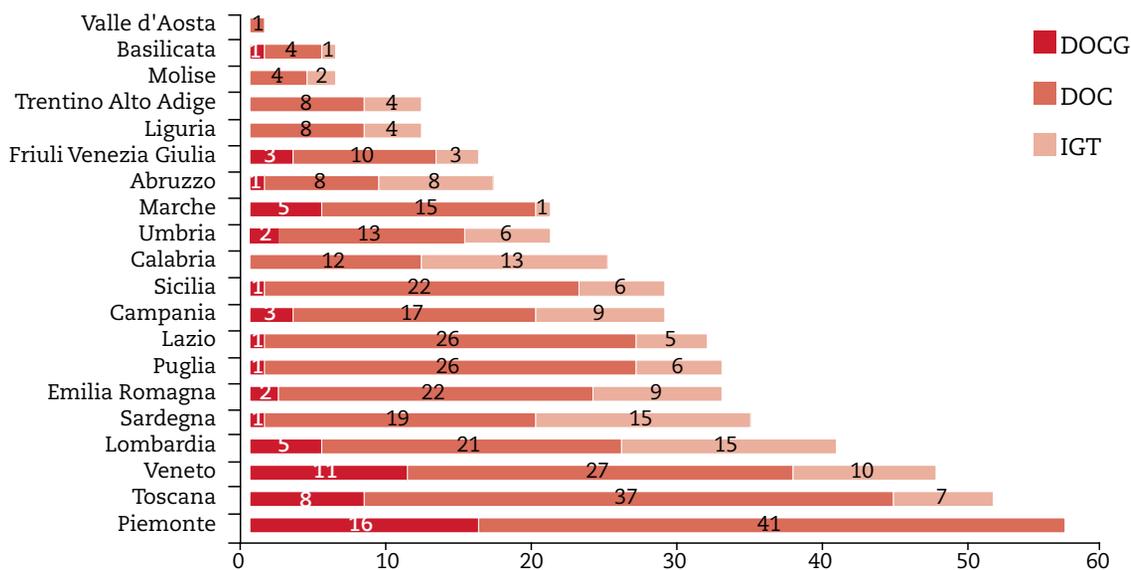
Per quanto riguarda il contributo delle singole regioni, la Regione Piemonte, con 57 denominazioni registrate, si conferma la prima regione italiana anche per le produzioni DOC/DOCG.

Seguono nella classifica del 2010 la Toscana con 52 riconoscimenti, il Veneto e la Lombardia, rispettivamente a quota 48 e 41. Vi sono poi, con oltre 30, Sardegna, Emilia Romagna, Puglia e Lazio. Fanalino di coda la Val d'Aosta con un solo riconoscimento DOC.

Infine, se si considera la composizione interna di ogni regione, tra le diverse tipologie di denomina-

zioni emerge che è ancora il Piemonte la regione in cui è più elevato il peso delle DOCG (oltre il 28% del totale regionale), seguita dal Veneto (23%) e dalle Marche (20%). Il peso delle DOC a livello regionale è relativamente maggiore, invece, nel Lazio (81% del totale regionale), in Puglia (79%) e in Sicilia (76%). I vini IGT, invece, sono distribuiti più uniformemente sul territorio nazionale: se il Nord continua ad avere una quota alta, Sud e Isole mostrano di puntare molto su questo marchio, più facile da ottenere, grazie a vincoli di produzione meno restrittivi, utile per differenziare la produzione e per fa-

Grafico 11 Distribuzione delle denominazioni (DOCG, DOC, IGT) per regione e per tipologia



Fonte: elaborazione IFEL - Ufficio Studi autonomie locali e sistemi territoriali su dati Mipaaf 2011

vorire l'organizzazione dei produttori e il processo di ottenimento dei marchi di qualità più selettivi. In particolare, colpiscono i dati del Piemonte che presenta moltissimi vini DOC (41) e DOGC (16) e nessun vino IGT, mentre Regioni come Calabria, Sardegna e Lombardia hanno un alto numero di vini IGT, quasi pari al numero di vini con marchio DOC/DOCG. Infine, anche nel comparto dei vini e nell'ambito della filiera dei prodotti certificati, i Consorzi di Tutela hanno un ruolo fondamentale nel determinare il successo di un prodotto certificato e per dare ai vini DOC e DOCG un ruolo di primaria grandezza nel panorama enologico non solo italiano ma mondiale.



**Il valore economico
delle identità locali**





La domanda di cultura a livello locale, nazionale ed internazionale, è legata ai prodotti e alle identità territoriali. Valorizzarle 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 produzioni tipiche dei nostri territori.

L'agricoltura e l'industria alimentare italiane, se si considera il valore aggiunto a prezzi correnti, coprono rispettivamente una quota sul PIL pari a 1,6 % e 1,7%⁽¹⁾. E' l'unico comparto che nel 2011 ha registrato, rispetto all'anno precedente, un aumento del valore aggiunto (+1,2%), del numero di dipendenti (+6%) e del valore delle esportazioni (+11%), rendendo possibile un saldo positivo del PIL nazionale.⁽²⁾ L'export agroalimentare italiano nel 2010 è stato di circa 27,7 miliardi di euro e il settore agricolo conta 900mila aziende presenti sull'83,5% del territorio nazionale.⁽³⁾

La leadership del nostro Made in Italy agroalimentare è indiscussa per sicurezza alimentare dei sistemi di controllo (99% di campioni regolari di frutta, verdura, vino e olio, con residui chimici al di sotto dei limiti di legge), per numero di prodotti tipici registrati e per gli importanti effetti che esso esercita sullo sviluppo di un turismo delle identità, attento ai territori e non invasivo, sul benessere degli italiani e sulla loro qualità di vita. Tale set-

tore rappresenta il 15% del Pil nazionale, con un valore complessivo di 250 miliardi di euro.⁽⁴⁾

A ciò è necessario aggiungere che la cucina italiana è ritenuta a livello internazionale tra le migliori, di cui ne è testimonianza l'elevato numero ed il successo dei ristoranti italiani diffusi in tutto il mondo, ed è immediato il legame che esiste fra la forza del brand Italia all'estero, la nostra produzione agroalimentare e i territori che la rappresentano.

La rilevanza economica dei prodotti enogastronomici nell'ambito dello sviluppo dei singoli territori, pur in un generale quadro di decrescita di tutta l'Europa e di contrazione della domanda, è evidente anche se si analizzano i dati europei relativi al comparto agroalimentare italiano, che collocano l'Italia terza nell'Unione Europea, dopo la Francia e la Spagna, per la produzione agricola a prezzi base in valori correnti, con circa 22 mln di euro nel 2009.

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,

1 Dati ISMEA, 2010.

2 Dati ISTAT, 2011.

3 Dati ISMEA, 2010.

4 Dati Coldiretti, 2011.

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 di qualità a costi "sostenibili", 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 compromessa⁽⁵⁾. Perseguire la strategia della qualità certificata e dell'associazione fra operatori è sempre più necessario per l'organizzazione e la commercializzazione del prodotto, per la scelta più precisa dei mercati per cui produrre e per la tessitura di reti locali con altri produttori e con altre attività turistiche e artigianali del territorio.

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

3.1 La competitività dell'agroalimentare tipico

La produzione agroalimentare è sostenuta, da un lato da una domanda interna, che nel tempo è diventata esigente ed attenta alla qualità dei prodotti e che consuma gran parte dell'offerta nazionale, dall'altro 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. Ma nell'ambito dei prodotti tipici è evidente che molte produzioni italiane 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 se si tiene conto della qualità di tali prodotti, della tradizione culturale che esprimono, e dell'immagine che loro offrono del territorio.⁽⁶⁾ Si

6 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 occu-

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.

I dati 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. La qualità dunque è un importante asset per la competitività del comparto agroalimentare, oltre che come risorsa strutturale del Made in Italy, da proteggere e costantemente valorizzare.

pazione sfugge interamente a qualsiasi controllo puntuale. Del panorama dei prodotti definiti dal MIPAF tradizionali, non fanno parte del 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. Tale carenza senza dubbio rende più difficile una valutazione del loro contributo 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 la qualità della vita degli italiani.

Grafico 1 Distribuzione del numero di aziende certificate (DOP, IGP, STG) per tipologia



Fonte: elaborazione IFEL - Ufficio Studi autonomie locali e sistemi territoriali su dati Qualivita 2010

La qualità agroalimentare certificata italiana continua a presentarsi come una realtà nazionale importante, per volumi di produzione generati – circa 2 milioni di tonnellate nel 2009, anche se in leggero calo – un fatturato complessivo al consumo che si

attesta intorno ai 10 miliardi di euro e un numero di produttori che si attesta – nelle varie tipologie organizzative censite – intorno alle 130.000 unità, sparse abbastanza uniformemente sul territorio nazionale, ma con una significativa concentrazione nel Centro-Nord del Paese (85%).⁽⁷⁾ La dimensione media delle aziende italiane è più contenuta dei competitor europei. 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 produzione totale certificata mostra negli ultimi anni un trend decrescente (-1,8%) legato prevalentemente ad alcune categorie di prodotto residuali.⁽⁸⁾ I prodotti ortofrutticoli continuano ad essere il comparto che produce i maggiori volumi di produzione certificata (il 62,8% del totale), dato che, ovviamente, si spiega con la natura merceologica del prodotto.

In generale, è possibile rilevare che alla costante crescita dei riconoscimenti nel corso degli anni non sembra corrispondere un altrettanto importante incremento di fatturato. Ovvero, soltanto poche denominazioni sviluppano apprezzabili va-

7 Dati Qualivita, 2010.

8 Carni e frattaglie; altri prodotti di origine animale (uova, miele, prodotti lattiero-caseari ad eccezione del burro, ecc.); pesci, molluschi, crostacei freschi e prodotti derivati; prodotti di panetteria, pasticceria, confetteria o biscotteria; oli essenziali.

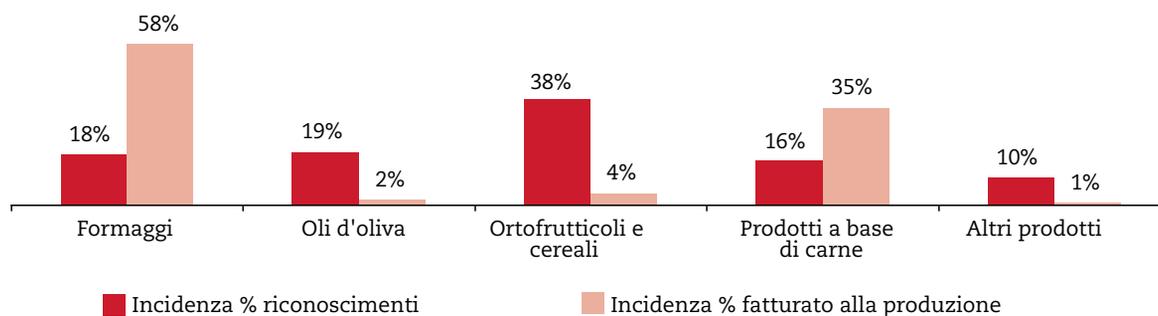
lori di mercato, mentre la gran parte dei prodotti realizzano fatturati estremamente limitati, che non ripagano il complesso e oneroso iter di riconoscimento di prodotto certificato.

Se, infatti, confrontiamo la tipologia merceologica in termini di numero denominazioni con quello del fatturato all'azienda notiamo che nel comparto degli oli di oliva il numero complessivo di denominazioni incide sul totale per il 19%, ma il fatturato complessivo ha un peso solo del 2%. Stesso problema nel comparto ortofrutticolo: il numero complessivo di denominazioni pesa sul totale per un 38%, ma il fatturato complessivo alla produzione non supera il 4% di incidenza. Diversa la situazione dei prodotti certificati a base di carne, comparto in cui il fatturato alla produzione pesa sul totale il 38%, contro un'incidenza del numero di riconoscimenti del 16%.

Sul fronte dei dati produttivi, i prodotti certificati hanno segnato delle ottime performance tra il 2004 e il 2007. Spinti dai cambiamenti della domanda, dai nuovi stili di vita, da un turismo enogastronomico sempre più presente, hanno ritrovato forza e vigore, anche riscoprendo e rivalutando tradizioni superate. Nel 2009, come nel 2008, però è stata confermata la diminuzione della produzione complessiva certificata di DOP e IGP. La flessione più decisa nel 2009 si è registrata nel comparto ortofrutticolo (-20% circa), a causa soprattutto del calo, legato a problemi climatici, riscontrato dalle mele Val di Non e dell'Alto Adige e dell'Arancia Rossa di Sicilia.⁽⁹⁾

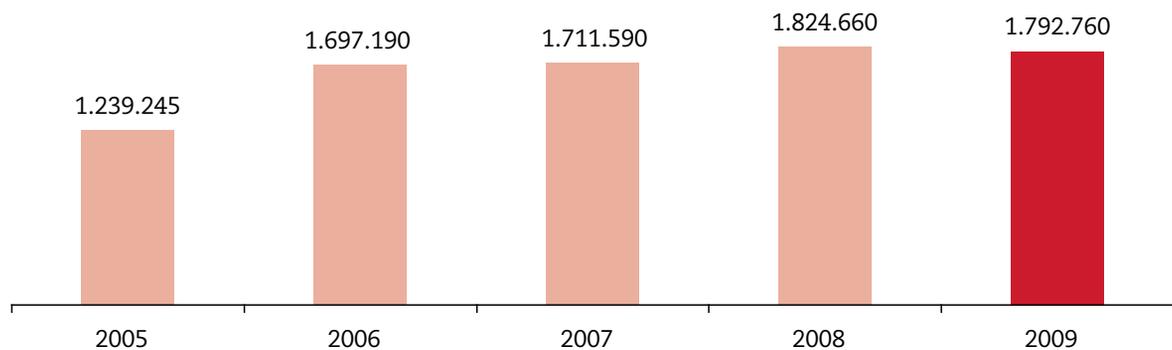
9 Dati Qualivita, 2010.

Grafico 2 Confronto tra incidenza % del numero di riconoscimenti e del fatturato alla produzione nei diversi comparti (DOP, IGP)



Fonte: elaborazione IFEL - Ufficio Studi autonomie locali e sistemi territoriali su dati ISMEA 2010

Grafico 3 Tonnellate di prodotti certificati (DOP, IGT, STG)



Fonte: elaborazione IFEL - Ufficio Studi autonomie locali e sistemi territoriali su dati ISMEA 2010

L'Italia, inoltre, nel 2009 ha prodotto ben 1.792.760 tonnellate di alimenti DOP, IGP, STG contro le 824mila tonnellate del 2008 (-2%), per un giro d'affari potenziale⁽¹⁰⁾ di 5,35 miliardi di euro alla produzione (+3% rispetto al 2008), un valore al consumo di circa 9,42 miliardi di euro (-2,5% rispetto al 2008, dopo l'incremento continuo tra il 2004 al 2008), di cui 7,53 sul mercato nazionale.⁽¹¹⁾

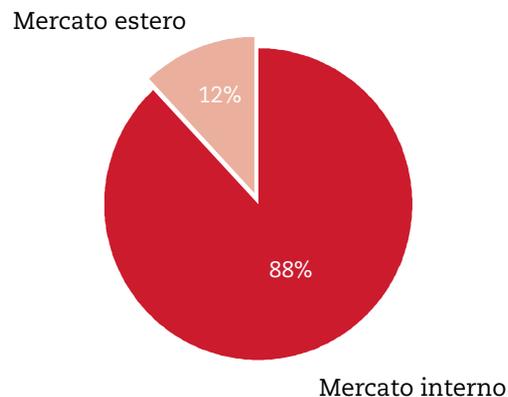
L'incremento del fatturato all'origine è stato determinato da un aumento dei prezzi dei prodotti DOP e IGP sia sul mercato nazionale che, soprattutto, alla frontiera, che ha più che compensato la flessione dei volumi destinati al mercato nazionale ed estero. Nonostante, infatti, tutti i valori registrati siano costantemente positivi, le produzioni certificate Made in Italy vendono sui mercati internazionali poco più del 12% dei loro volumi complessivi. Tuttavia, il fatturato all'export⁽¹²⁾ ha sfiorato nel 2009 il valore di 1,3 miliardi di euro, con una crescita del 16% sul 2008, trainato dalle vendite dei formaggi DOP (+11,5%), dei prodotti a base di carne (+21,6%), degli ortofrutticoli (+18,3%) e degli oli di oliva (+96,1%).

10 Si parla di fatturati "potenziali" in quanto si tratta dei fatturati potenzialmente ottenibili se tutta la produzione certificata, valorizzata a prezzi di mercato, venisse effettivamente venduta.

11 Dati ISMEA, 2010

12 Fatto cento il volume di produzione destinato all'export la quota maggiore (62%) è veicolata verso i paesi europei Giappone e Stati Uniti si attestano al 15% (Dati Qualivita, 2010).

Grafico 4 Suddivisione del mercato di destinazione dei prodotti certificati (DOP, IGP, STG)



Fonte: elaborazione IFEL - Ufficio Studi autonomie locali e sistemi territoriali su dati Qualivita 2010

La crisi economica sta incidendo, invece, negativamente sull'approccio all'acquisto dei consumatori italiani anche verso le produzioni certificate. Il calo, infatti, del fatturato al consumo (-2,5% nel 2009, rispetto al 2008) sul mercato nazionale dipende dalla diminuzione dei volumi certificati destinati al mercato interno, che non sono stati compensati da un incremento dei prezzi al consumo.⁽¹³⁾

13 ISMEA, Indagine sui prodotti DOP e IGP: produzioni, fatturato, consumi ed export, 2010

Si afferma, dunque, una leadership italiana rispetto alla capacità di offrire a livello internazionale prodotti, che nel rispetto delle diete alimentari mediterranea e continentale, nel rifarsi alla tradizione, producono alimenti che incontrano il gusto dei consumatori nazionali ed esteri.

Tuttavia, una debolezza del sistema delle identità italiane è l'eccessiva varietà di prodotti che rende difficile diffondere all'estero la conoscenza del singolo brand. Il consumatore straniero, così come spesso quello italiano, non conoscendo non è in grado di apprezzare le singole tessere di un mosaico

Tabella 1 Evoluzione del fatturato all'origine dei prodotti certificati (DOP, IGP) in milioni di euro

Comparti	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Formaggi	2.819,80	2.847,90	2.843,00	2.963,20	3.127,70	3.088,90
Prodotti a base di carne	1.565,90	1.606,40	1.534,10	1.588,80	1.671,80	1.873,40
Ortofrutticoli e cereali	109,9	184,6	237,4	341,8	269,8	225,2
Oli d'oliva	49,8	60,9	64,7	60,3	60	84,1
Carne fresca (e frattaglie)	29,8	29	36,5	37,1	40,5	39,9
Aceti	3,5	5,3	6,2	7,2	8,5	33,2
Totale	4.578,70	4.735,30	4.722,30	5.001,50	5.179,30	5.346,30

Fonte: elaborazione IFEL - Ufficio Studi autonomie locali e sistemi territoriali su dati ISMEA, 2010

Tabella 2 Evoluzione del fatturato al consumo dei prodotti certificati (DOP, IGP) nel mercato italiano in milioni di euro

Comparti	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Formaggi	3.403,60	3.423,10	3.491,90	3.530,60	3.863,30	3.710,60
Prodotti a base di carne	2.728,30	2.952,70	2.851,40	3.000,80	3.247,30	3.236,30
Ortofrutticoli e cereali	157,1	261	422,4	647,8	407,3	323,9
Oli d'oliva	44,8	63	57,4	53	72,4	68,8
Carne fresca (e frattaglie)	78,9	109,5	105,4	112,3	131,5	124,6
Aceti	7,4	10,3	11	12,1	5,2	67,3
Totale	6.420,20	6.821,10	6.940,10	7.358,70	7.728,50	7.533,60

Fonte: elaborazione IFEL - Ufficio Studi autonomie locali e sistemi territoriali su dati ISMEA, 2010

alimentare così variegato. Sempre di più, dunque, acquista valore il brand del territorio quale elemento distintivo di garanzia e, allo stesso tempo, emerge con forza la necessità di riordinare la promozione innanzitutto a livello internazionale, ma anche nazionale, per poter diffondere con più efficacia la conoscenza dei prodotti tipici italiani.

Cambia, invece, l'incidenza sui territori dei prodotti DOP, IGP e, più in generale, di quelli tipici, indipendentemente dai loro fatturati. Si tenga conto che 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 maggiormente corretto 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.

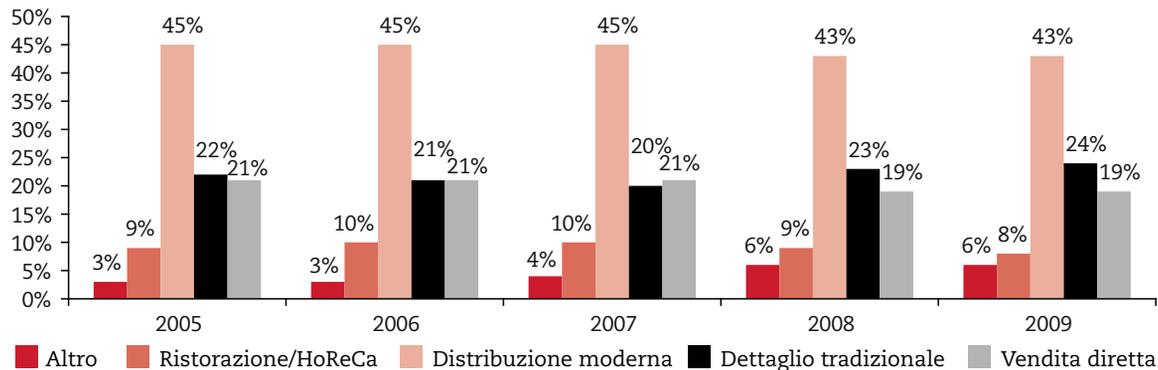
Il Prosciutto di Parma e il Prosciutto di San Daniele, ad esempio, hanno un'incidenza molto rilevante sull'economia del territorio di produzione, tanto da assumere un ruolo determinante e non sostituibile all'interno del sistema produttivo locale. Sono al contempo due prodotti che caratterizzano fortemente 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.

La grande maggioranza di DOP ed IGP ad oggi riconosciute (specie quelle più giovani) restano sostanzialmente inoperanti, perché 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 finale.⁽¹⁴⁾ Tale limite è amplificato

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

Grafico 5 Trend della percentuale di produzione certificata (DOP, IGP, STG, mercato interno) destinata ai diversi canali commerciali



Fonte: elaborazione IFEL - Ufficio Studi autonomie locali e sistemi territoriali su dati Qualivita 2010

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 scarsa 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 esistenza.⁽¹⁵⁾

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, nè quanto meno di sfruttare le più moderne tecniche del marketing, tanto nell'orientamento verso il prodotto che più si avvicina al gusto del consumatore, quanto nella scelta delle migliori strategie di commercializzazione.

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, che rappresenta il 43% del totale dei canali utilizzati e, insieme alla vendita al dettaglio (24%) e alla vendita diretta (19%), è ad oggi uno dei

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

più importanti canali distributivi dell'agroalimentare di qualità.⁽¹⁶⁾ Dal 2005 al 2009 non sembrano comunque modificarsi le dinamiche della distribuzione, nonostante la filiera corta sia tanto auspicata dagli operatori del settore, perché consentirebbe (Grafico 5):

- 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'origine.⁽¹⁷⁾

La vendita diretta in Italia, infatti, è un canale ancora di nicchia in tutto il comparto agricolo specie se si considera quanto accade all'estero, in paesi come gli Stati Uniti e la Gran Bretagna, dove la vendita diretta è rappresentata dai farmer's markets, mercati riservati ai soli produttori agricoli. In Gran Bretagna è nato perfino il primo farmer's market 3D interattivo del mondo, per approfittare della crescita del segmento dei negozi online di generi alimentari. Virtual Farmers Market (VFM) permette ai consumatori di fare un giro virtuale in un tradizionale farmer's market, consentendo loro di interagire con i produttori di alimenti e bevande in un ambiente 3D.

A ciò si aggiunge la quasi assenza dell'e-commerce, che nel settore agroalimentare di qualità non si è 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 orientata sia all'e-commerce, che possa anche frenare il fenomeno dell'agro pirateria ormai dilagante sul web, sia alla vendita diretta e all'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, deve portare le piccole e medie imprese agroalimentari italiane a ridisegnare le proprie strategie di marketing e non ad utilizzare il web come strumento di marketing tradizionale, utilizzando internet anche come piattaforma tecnologica attraverso la quale gestire gli ordini e le consegne dei prodotti.

16 DatiQualivita 2010.

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



3.2 Il settore vitivinicolo per la crescita dei territori

La produzione mondiale dei vini 10 anni che vanno dal 1995 al 2005 ha avuto un trend eccezionale del 9,7%, per stabilizzarsi successivamente e cominciare a decrescere a partire dal 2007: solo nel 2009 la produzione certificata di vini DOC-DOCG è diminuita del 3%.

Tuttavia, a livello mondiale la produzione italiana rimane significativa: rappresenta il 17% del valore complessivo del mercato e il 30% di quella dell'Unione Europea e 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 384.000 aziende vitivinicole⁽¹⁸⁾ e una superficie vitata pari a 684.000 ettari, in calo, nel 2010, del 12%. La vendemmia 2010 ha raggiunto la quantità di 46,7 milioni di ettolitri, con un media decennale di 47,6 milioni di ettolitri e circa 1 milione di ettolitri in più rispetto al 2009.⁽¹⁹⁾

Significativa anche la performance produttiva dei vini di qualità, che, in termini di incidenza di consumo dei vini a marchio di origine sul totale vini, tra il 2006 e il 2010, sono in continua crescita, tan-

to in volume che in valore, grazie al contributo sia delle DOC e DOCG che delle IGT, anche se queste ultime sembrano crescere lievemente di più. Nel 2010 il peso dei consumi di vini DOC-DOCG-IGT sul totale dei vini è risultato pari al 49,3% in quantità e al 68,5% in valore.

Nel 2009, anche la produzione di vini DOC e DOCG ha registrato una crescita che è risultata superiore all'8%, per un ammontare che ha oltrepassato i 14 milioni di ettolitri, pari a circa 1/3 della produzione complessiva di vino. Per quanto riguarda gli IGT, dalla produzione di uva si sono ottenuti, nel 2009, 14,8 milioni di ettolitri, per una resa in vinificazione di 0,80 ettolitri per quintale.⁽²⁰⁾

A fronte di un generalizzato calo dei consumi che ormai caratterizza il mercato italiano dell'agroalimentare di qualità, limitatamente agli acquisti domestici, nel 2010 i vini DOC, DOCG e IGT hanno mostrato una buona tenuta (-0,2% i vini DOC-DOCG) a fronte di flessioni, sia pur non consistenti, per i vini fermi nel complesso, compresi quindi i vini comuni, e per gli spumanti.

Il vino, in Italia, è il prodotto agroalimentare nazionale più esportato: i dati ISTAT per il primo trimestre 2011, confermano questo trend positivo, con le importazioni di vino italiano che superano quota 69 milioni di litri (+23,7% rispetto al primo trimestre 2010), per un valore di circa 217 milioni di euro (+25,6%) di cui 194 milioni di euro derivanti dai vini imbottigliati (+24,2%), 19 milioni di euro da

18 Dati ISTAT, 2010

19 Dati Assoenologi, 2011

20 Dati ISMEA, 2010

vini spumanti (+42%) e 3,5 milioni di euro da vini sfusi (+28,7%). Nello stesso periodo, l'export di vino italiano è cresciuto in tutti i Paesi del mondo, con un incremento del +14,7% in volume superando quota 5,26 milioni di ettolitri e del +13,7% in valore, per un fatturato prossimo a 927 milioni di euro. Il vino è acquistato in prevalenza nel mercato extraeuropeo, tanto che i più importanti acquirenti di vini italiani sono stati gli Stati Uniti, seguiti dalla Germania. Tra i nuovi mercati, è la Cina il Paese dove l'export è cresciuto di più (+102%), seguita dalla Russia (+51%).

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. Se, infatti, Veneto, Emilia Romagna, Abruzzo e Trentino Alto Adige presentano un'incidenza percentuale notevolmente superiore della produzione rispetto all'incidenza regionale dei riconoscimenti; regioni come Marche e Lazio hanno un'incidenza in termini di numero dei riconoscimenti ben superiore a quella della produzione. Per quanto riguarda invece le produzioni IGT, si osserva che in molti casi e tra le principali regioni l'incidenza produttiva è molto più elevata di quella delle denominazioni (Veneto, Sicilia, Emilia Romagna, Puglia), cosa che accadeva meno nell'ambito delle DOC-DOCG.

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.

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. 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 ristrettivi 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 delle Amministrazioni locali 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, dove anche gli strumenti di promozione sono meno efficaci, perché manca un humus fertile istituzionale ed imprenditoriale in cui il comparto può 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, mirate non solo alla esatta definizione degli attributi qualitativi del prodotto, all'individuazio-

ne del target di mercato, alla scelta dei canali commerciali, ma anche alle attività di comunicazione e strategie di marketing territoriale. Attraverso tali attività si mira a promuovere sia il prodotto che la conoscenza di un intero territorio con le diverse attività che vi sono insediate, da quelle produttive a quelle turistico-ricreative.⁽²¹⁾

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 e la conoscenza dell'intero territorio, con le sue attrattive artistiche, paesaggistico-naturalistiche, ricreative, gastronomiche, culturali in senso lato.⁽²²⁾

Il fulcro di questo tipo di strategie è il territorio ed il suo intimo legame, unico e inscindibile, con le diverse attività che vi si svolgono, i prodotti e le tradizioni che si incontrano nei suoi luoghi. Tutto ciò implica un'organizzazione ed un coordina-

mento 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 produce prodotti di eccellenza e competitivi grazie ad alcuni elementi distintivi che li rendono particolarmente appetibili per i mercati esteri e unici per il mercato interno.

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

22 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.



3.3 La tutela del Made in Italy e la contraffazione

Altro tema di grande attualità è la contraffazione dei prodotti agroalimentari nazionali, piaga della produzione agroalimentare italiana, che ormai dilaga e che si tenta di risolvere soprattutto attraverso l'indicazione in etichetta della provenienza del prodotto. La contraffazione riguarda, in prima battuta, i prodotti 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, ma anche i prodotti trasformati, fra cui il più imitato è il parmigiano.

La diffusione e l'entità del fenomeno del falso Made in Italy ed il volume di affari connesso a condotte illegali o a pratiche commerciali improprie nel settore agroalimentare sono, ormai, di tale rilievo da poter a ragione parlare dello sviluppo di vere e proprie Agromafie, la cui crescita ed espansione appaiono supportate dall'inadeguatezza del sistema dei controlli e della comunicazione dei dati e dalle informazioni, sia con riferimento alla fase dell'importazione dei prodotti agroalimentari, sia con riferimento alle successive operazioni di trasformazione, distribuzione e vendita.

A livello mondiale, le stime indicano che il giro d'affari della contraffazione agroalimentare supera i 60 miliardi di euro l'anno e 164 milioni di euro

Tabella 3 Esempi di prodotti contraffatti

Prodotto	Luogo di produzione
Parmesan	USA
Romano	Illinois USA
Pompeian olive oil	Maryland USA
Romulo	Spagna
Spaghetti, pasta milanese, tagliatelle e capellini milanesa	Portogallo
Linguine Ronzoni, risotto Tuscan, polenta	USA
Penne e fusilli tricolore Di Peppino	Austria
Pomodori pelati grown domestically	USA
Pomodorini di collina	Cina
Salsa bolognese	Australia

Fonte: elaborazione IFEL - Ufficio Studi autonomie locali e sistemi territoriali su dati Eurispes e Coldiretti, 2010

Tabella 4 Gli inganni della tavola

33% dei prodotti agroalimentari venduti in Italia ed esportati (per un valore di 51 miliardi di euro) deriva da materie prime importate e rivendute col marchio Made in Italy

3 prosciutti su 4 sono ottenuti da maiali stranieri

1 mozzarella su 4 non è ottenuta direttamente dal latte ma da cagliate importate

Formaggini sono spesso prodotti da polvere di caseina e formaggi fusi

2 prodotti alimentari di tipo italiano su 3 all'estero sono imitazioni

Fonte: elaborazione IFEL - Ufficio Studi autonomie locali e sistemi territoriali su dati Eurispes e Coldiretti, 2010

al giorno, cifra di certo superiore all'attuale valore delle esportazioni italiane di prodotti agroalimentari. Secondo il rapporto Coldiretti-Eurispes, infatti, per riportare in pari la bilancia del commercio con l'estero basterebbe recuperare quote di mercato per appena il 6,5% del valore dell'*italian sounding*, i prodotti che ricordano nel nome o nella confezione il Made in Italy.⁽²³⁾

E il danno per il nostro settore è dato non solo dai prodotti contraffatti, ma anche da quel 33% di prodotti agroalimentari venduti in Italia ed esportati (per un valore di 51 miliardi di euro), che derivano da materie prime importate e rivendute col marchio Made in Italy. Solo nel 2009 sono stati importati 30 milioni di tonnellate di prodotti agroalimentari, e tale importazione è cresciuta del 50% negli ultimi 15 anni.

Solo nel 2009 sono state importate in Italia:

- 161.215 tonnellate di pomodori preparati o conservati di cui: il 52,9% proviene dalla Cina, destinati per il 98,6% del totale alla sola Provincia di Salerno, dove si produce il San Marzano;
- circa 70.500 tonnellate di vini di uve fresche, per la quasi totalità provenienti dagli Stati Uniti.

Inoltre, tre prosciutti su quattro sono venduti come italiani ma arrivano da animali allevati all'estero (nel 2010, sono state importate 63 milioni di cosce di maiale dall'estero, a fronte di una produzione di 26 milioni di cosce) e una mozzarella su quattro non deriva direttamente dal latte ma da cagliate, un semilavorato industriale spesso importato dall'estero.

La situazione non migliora nel comparto vegetale: nel 2010, infatti, sono stati importati ben 115 milioni di chili di concentrato di pomodoro, il 15% della produzione nazionale, destinati ad essere esportati come Made in Italy.⁽²⁴⁾

23 Eurispes e Coldiretti, 1° Rapporto sui crimini agroalimentari in Italia, 2010

24 *Ibidem*

Tale situazione non sembra risolversi anche a causa dalla presenza di una legislazione ambigua che consente etichettare come Made in Italy materie prime agricole importate dall'estero e che costringe solo alcuni prodotti a inserire in etichetta l'indicazione del luogo di produzione e, dunque, l'origine della componente agricola impiegata. Il consumatore, sempre più esperto, chiede, però,

che sia sempre indicato il luogo di allevamento e di coltivazione degli alimenti, pertanto 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.



3.4 L'artigianato artistico: i manufatti che raccontano le identità locali

Non solo i prodotti tipici agroalimentari, ma anche le tradizioni artigianali contribuiscono a creare valore in un territorio, soprattutto in relazione al turismo come principale fenomeno capace di accrescere la domanda di tali prodotti, rendendo visibili gli effetti sul territorio, anche attraverso una crescita del valore aggiunto e dell'occupazione di tale settore.

Il settore dell'artigianato, con 1.468.196 imprese operative nel 2010, il 24% delle imprese italiane, oltre tre milioni e seicento di occupati e quasi due milioni di imprenditori artigiani, costituisce uno dei settori portanti dell'economia italiana, in termini di esportazioni (322.340,4 mln di euro nel 2010, 56,8% in UE e 43,2% extra UE), in termini di valore aggiunto (180.595,6 mln di euro, 12% del totale dell'Italia). Inoltre, è un settore in chiara ascesa: le esportazioni crescono del 16% nel 2010 rispetto al 2009 e le imprese nate ogni giorno sono 428 in coincidenza di 2,4 imprese ogni 100 abitanti.

A conferire valore ai prodotti artigianali, rendendoli fondamentali per la definizione dell'identità locale è l'artigianato artistico, che rappresenta un insieme di tradizioni consolidate a livello locale, legate ai valori di civiltà e cultura radicati sul territorio, ad un patrimonio culturale fatto da abilità manuali e artistiche da mantenere, conservare e tutelare. L'artigianato artistico costituisce, infatti, per la no-

stra nazione un enorme patrimonio culturale ed economico e rappresenta nel mondo l'emblema del gusto, della creatività, dell'unicità del prodotto Made in Italy. Tuttavia è anche tra i settori a maggiore rischio d'estinzione, a causa degli alti costi d'avvio dell'impresa, delle difficoltà burocratiche e degli oneri nella trasmissione dell'attività e nella formazione dei giovani, dei problemi nella commercializzazione e delle contraffazioni.⁽²⁵⁾

Figura 1 Il comparto dell'artigianato e dell'artigianato artistico e tradizionale

ARTIGIANATO

Numero imprese	1.468.196
Numero occupati	3.610.000
Incidenza sul complesso dell'artigianato	12%

ARTIGIANATO ARTISTICO E TRADIZIONALE

Numero imprese	58.891
Numero addetti	120.000
Incidenza sul complesso dell'artigianato	4%

Fonte: elaborazione IFEL - Ufficio Studi autonomie locali e sistemi territoriali su dati Confartigianato 2010

L'artigianato artistico e di tradizione conta ben 59.000 imprese, con oltre 120.000 addetti, un valore delle esportazioni di quasi 3 miliardi di euro l'anno e un'incidenza sul complesso dell'artigianato del 4%. Ciò dimostra che, all'interno del grande comparto dell'artigianato, il settore dalle botteghe dell'artigianato d'arte ha un peso significativo, con particolare riferimento al settore della fabbricazione oggetti in ferro, rame e altri metalli che, con quasi 20.000 imprese, rappresenta il 33,8% del totale delle aziende riconducibili all'artigianato artistico e il settore lavorazione oro e affini che, invece, rappresenta il 24%.

L'artigianato d'arte e di tradizione è presente in tutti i settori produttivi e opera in stretto rapporto con l'ambiente, la storia, i costumi, le culture delle diverse aree del Paese, tanto da formare straordinari 'distretti' produttivi.

E l'Italia è il Paese che, più di ogni altro al mondo, presenta un numero elevatissimo di tradizioni locali e di centri territoriali specializzati. Sono oltre 200 tra cui la Ceramica di Caltagirone o il marmo di Carrara⁽²⁶⁾.

La sua importanza è evidente tanto che sempre più si elaborano programmi di intervento mirati alla conservazione, preservazione e valorizzazione delle principali tecniche artigianali e alla promozione e sviluppo di professionalità e di iniziative imprenditoriali nel campo dei mestieri artigianali tradizionali (cosiddetti "antichi mestieri"), come la

il programma di creazione delle "Botteghe-scuola", finalizzate alla trasmissione dei saperi legati a questo tipo di produzione.

Nel settore è anche presente un forte associazionismo, sia fra le città accomunate dalle stesse produzioni artigianali, sia fra gli artigiani stessi, che offrono lo stesso prodotto e/o fra artigiani di categorie diverse.

Negli ultimi anni, inoltre, si è cominciato a valorizzare e promuovere tale settore, quale espressione della cultura italiana; ma, soprattutto, in un'ottica di turismo integrato, riconoscendo i locali e le botteghe storiche artigiane, quali "centri di produzione" e, al contempo, veicoli dell'identità urbana di un Paese o di un comune.

Si è agito, cioè, al fine di valorizzare il patrimonio artigianale italiano e di riconoscerlo come elemento caratterizzante dell'identità culturale del nostro Paese, trasformando la filiera produttiva dell'artigianato tipico e rendendolo attrattore turistico, per un turista, sempre più attento alla qualità dell'offerta e costantemente alla ricerca di nuovi spunti per sperimentare sistemi di fruizione alternativi rispetto al turismo di massa.

Confartigianato ha promosso il progetto "I Musei dell'Artigianato", al fine di sviluppare e rafforzare il legame tra musei e mondo dell'imprenditoria artigiana in una logica di rete, capace di valorizzare le radici culturali della produzione artigianale italiana e restituire a musei, molto spesso, poco conosciuti il rilievo che meritano, nel panorama culturale italiano.

26 Dati Confartigianato, 2010.

Tabella 5 I settori dell'artigianato artistico e tradizionale

Settori	N. Imprese totali
Lavorazione artistica vetro	752
Ceramica per usi artistici e ornamentali	3.947
Lavorazione marmo e mosaico	2.440
Produzione di strumenti musicali	1.134
Fabbricazione oggetti in ferro rame e altri metalli	19.901
Fabbricazione di orologi	318
Conio monete	32
Gioielleria e Oreficeria	10.587
Lavorazione pietre preziose e semipreziose	462
Bigiotteria	2.843
Totale settore lavorazione oro e affini	14.242
Fabbricazione ricami, pizzi e merletti	2.062
Fabbricazione profumi e olii essenziali	1.712
Restauratori di opere d'arte	4.127
Restauratori del legno	4.783
Riparatori di orologi	3.730
Riparatori di strumenti musicali	61
Totale settore restauro	12.701
TOTALE	58.891

Fonte: elaborazione IFEL - Ufficio Studi autonomie locali e sistemi territoriali su dati Confartigianato 2007 e 2010

Inoltre, sempre in una logica di filiera sono nate iniziative e programmi con la finalità di introdurre, pur nel rispetto delle tecniche antiche:

- agevolazioni dal punto di vista fiscale e contributivo per la creazione d'impresa;
- innovazioni di processo, specie legate alla produzione della materia prima necessaria alla creazione dei manufatti e all'introduzione, laddove

possibile, di una meccanizzazione adeguata alla produzione artistica;

- innovazioni di prodotto, legate all'innovazione stilistica e alla modernizzazione del design dei manufatti, collegando tradizione e innovazione e rendendo questo un vantaggio competitivo delle imprese e di qualità dei prodotti;
- aggiornamento e la formazione continua delle ri-

sorse umane interne alle imprese artigiane allo scopo di aumentarne la capacità di valorizzazione del patrimonio tecnico e culturale di cui sono portatori;

- un nuovo rapporto tra artigianato artistico, design e arte;
- nuove leve, attraverso l'insegnamento pratico dei maestri artigiani e la formazione tecnico-manageriale;
- innovazione nel marketing e nella commercializzazione: favorendo l'accesso al credito per le piccole imprese artigiane; sperimentando positive ed innovative sinergie con altri comparti, come quello agro-alimentare; costruendo un contenitore comune in cui inserire le produzioni di differenti artigiani al fine di aumentare la partecipazione ad

eventi nazionali ed internazionali; introducendo un marchio comune di garanzia che sancisca un livello formale di qualità specifico.

Tali azioni dovrebbero essere accompagnate, al fine di permetterebbe di introdurre un circuito virtuoso tra turismo e artigianato artistico, dalla creazione - anche attraverso specifiche forme associative - di relazioni interaziendali tra operatori turistici e imprese artigiane, finalizzate alla progettazione e realizzazione di iniziative (come i proposti "percorsi moderni dell'artigianato artistico-creativo per turisti") di sviluppo sinergico dei due settori.



Le tipicità locali
come fattore
di successo turistico





La globalizzazione esalta il movimento, lo spostamento reale o virtuale e porta molti uomini e donne a passare, anche loro malgrado, molta parte della loro esistenza in viaggio per motivi diversi (Lombardi Satriani L.M., 2007). Il turismo è uno di questi: «da qui, la necessità di chiarire a noi stessi quali regole del gioco dobbiamo applicare per non perdere l'occasione di comunicare con gli stranieri che il caso mette sulla nostra strada o, quanto meno, per renderci conto, quando non ci riusciamo, che qualcosa non funziona. Ma da dove cominciare?»⁽¹⁾

Per rispondere alla domanda posta, forse dovremmo cominciare dalla considerazione che una qualsiasi destinazione turistica è caratterizzata da una comunanza di elementi di identità locale sul piano storico, culturale e dei modelli sociali, in cui i prodotti tipici del territorio (Antonioni Corigliano M., 1999), sia enogastronomici che artigianali, hanno una collocazione precisa e identificabile e se opportunamente gestiti, rappresentano un valore inestimabile per la promozione in chiave turistica di un territorio.

Nel mondo si sta sviluppando un turismo culturale che nasce da una nuova e diversa consapevolezza intorno al concetto di cultura, che comprende: beni culturali, attività culturali, industria creativa, enogastronomia, artigianato, natura, divertimento, relax, ecc. Ogni Paese dovrebbe veicolare tale più ampio concetto di cultura, non solo per affer-

mare la propria identità fatta di storia e tradizioni singolari, ma anche perché essa stessa è veicolo della promozione del proprio territorio, dal punto di vista produttivo, commerciale e turistico, dunque rende il viaggio una vera e coinvolgente esperienza di vita.

L'Italia, con i suoi territori e borghi unici, risponde a pieno a questo desiderio di esperienza culturale ricca e differenziata da vivere lontano dai propri contesti abituali; soprattutto il nostro Paese sembra poter soddisfare le nuove e sempre più esigenti richieste, provenienti dai mercati emergenti a lungo raggio come Brasile, Cina, India, e a medio breve raggio, come Russia ed Europa dell'Est.

Il patrimonio enogastronomico e artigianale consegna, dunque, al turismo italiano un importante vantaggio competitivo rispetto ai Paesi concorrenti. In tale contesto, la ristorazione e la lavorazione artigianale, ad esempio, da elementi di servizio al viaggio diventano un elemento culturale, di cui fruire e attorno al quale spesso organizzare il proprio itinerario.

E sono proprio i territori un tempo definiti più marginali quali quelli di montagna e collinari, i piccoli borghi rispetto alle città d'arte, quelli che hanno da tempo avviato un processo di riscoperta e valorizzazione della loro offerta di prodotti tipici locali in chiave di attrazione turistica.

1 Mernissi F., *Karawan. Dal deserto al web*, trad. it., Giunti, Firenze - Milano, 2004, p. 8.

4.1 Il turismo delle identità, tra consumatori consapevoli e il fascino della tradizione

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, sia perché il turismo culturale porta dentro di sé anime diverse che hanno determinato la nascita di altri sottosegmenti altrettanto significativi sul mercato.

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, passa per i suoi saperi e i suoi sapori. In questo nuovo scenario, l'artigianato locale piuttosto che i prodotti enogastronomici tipici 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.

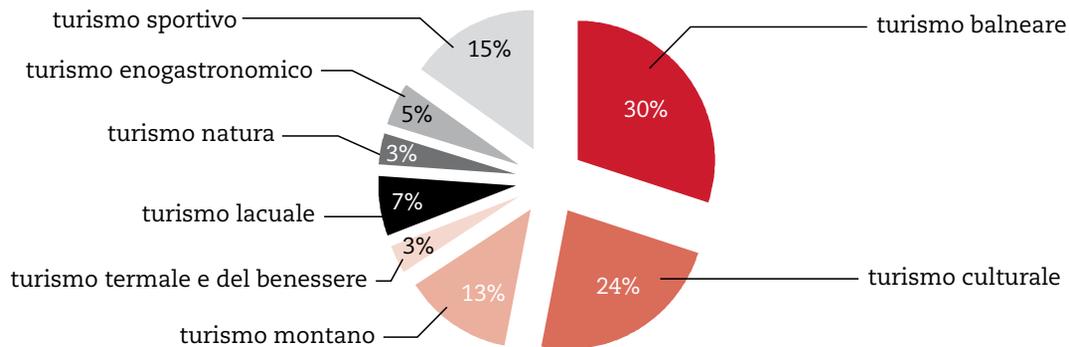
Il turista culturale è chiunque parta con l'idea di trascorrere un periodo di relax in un luogo diverso dal luogo di residenza e che coglie questo periodo di vacanza anche come un'opportunità per approfondire aspetti della cultura locale. Si tratta, ormai, di un turista maturo, che sceglie con cura i luoghi da visitare e si documenta attraverso internet, apprezzando molto quelle offerte che han-

no saputo innovarsi. Viaggia da solo o in coppia, privilegia le soluzioni ricettive 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 di comprensione della storia e delle tradizioni locali.

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 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, ad esempio, 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

Grafico 1 Distribuzione % dei prodotti turistici italiani



Fonte: elaborazione IFEL - Ufficio Studi autonomie locali e sistema territoriali su dati Unioncamere, Impresa Turismo, 2011

e la valorizzazione dei territori agricoli, destinati a rappresentare la cornice naturale di un nuovo modo di vivere la vacanza.

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. E il turista interessato alle identità territoriali, ad un turismo fatto di scoperte artigianali e di degustazioni, di piccoli borghi e natura, non è solo italiano ma anche e soprattutto straniero.

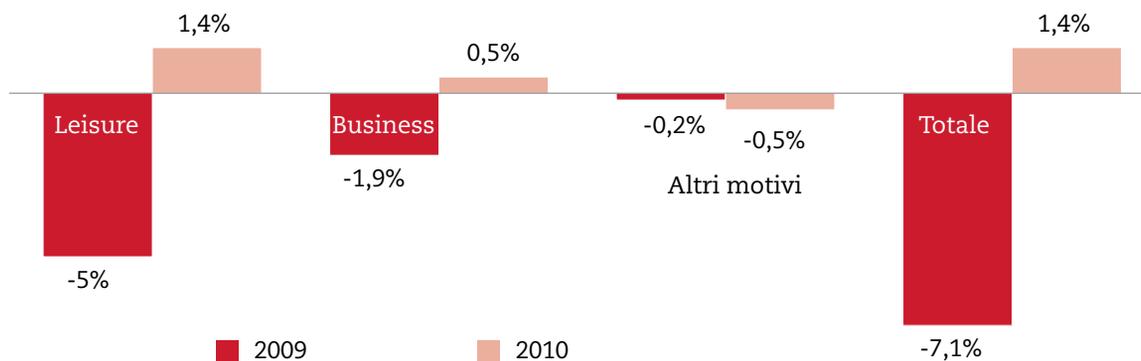
Se nel 2010 il 5% delle vacanze in Italia è stato motivato da interessi legati all'enogastronomia, la domanda turistica, in questo ambito specifico risulta, infatti, composta principalmente da stranieri, mentre gli italiani rappresentano solo il 35,7% dei turisti enogastronomici.

Le destinazioni preferite per il turismo enogastronomico lo scorso anno sono state la Toscana (15,9%), l'Emilia Romagna (10,6%) e la Puglia (8%), mentre le attività prevalenti, nell'ordine di preferenza sono le escursioni sul territorio, le degustazioni di prodotti tipici, la visita a musei e/o mostre.

Le opportunità che offre questo comparto sono, dunque, particolarmente interessanti, se consideriamo che il turismo internazionale ha fatto registrare negli ultimi 10 anni una crescita media del 3,4%, nonostante la profonda crisi economica mondiale, e nel primo semestre 2011 gli arrivi internazionali sfiorano i 440 milioni superando del 4,5% il dato dello stesso periodo dello scorso anno.⁽²⁾

² Dati UNWTO World Tourism Barometer 2011.

Grafico 2 Variazione % del turismo internazionale leisure e business



Fonte: elaborazione IFEL - Ufficio Studi autonomie locali e sistemi territoriali su dati Banca d'Italia e ISTAT, 2011

La crescita progressiva dei flussi turistici mondiali è legata prevalentemente all'aumentare del reddito, specie nei Paesi emergenti, dove il miglioramento delle condizioni di vita permette nuove tipologie di consumo legate al tempo libero, alla crescita culturale e al benessere personale. Il turista internazionale sta diventando sempre più maturo nei consumi e nelle scelte, gli stessi mercati emergenti stanno maturando molto più velocemente di quanto non abbiano fatto altri mercati, ormai maturi (Francia, Stati Uniti, Spagna, Germania, ecc.), in passato. Tale crescente consapevolezza e maturità rende il turista internazionale sempre più sensibile alla qualità dell'offerta ricettiva e dei servizi complementari e alla differenziazione dell'offerta turistico-culturale.

Dunque, il turista internazionale viaggia e non solo per motivi di lavoro, ma sempre di più per piacere, per conoscere luoghi esotici, per migliorare la propria cultura, perché con l'aumentare del reddito, aumenta il livello dell'istruzione e, dunque, i consumi legati al tempo libero.

E ciò è dimostrato dal crescere della quota di turismo leisure e dal fatto che, rispetto alla crisi del 2009, il prodotto cultura si è ripreso meglio del turismo business (rispettivamente nel 2010 +1,4% e +0,50%).

Secondo dati DOXA, inoltre, i turisti internazionali che visitano il nostro Paese manifestano la maggiore soddisfazione per le città e opere d'arte, dunque

per la nostra cultura (8,7) a seguire per la nostra cucina e per il paesaggio e l'ambiente naturale (8,5).⁽³⁾ Nel 2010 anche in Italia si è registrata una ripresa dell'“effetto cultura e paesaggio”, a fronte di maggiori difficoltà dei turismi più tradizionali, confermando il turismo del paesaggio e della cultura come il settore che meno ha risentito della crisi economica mondiale.

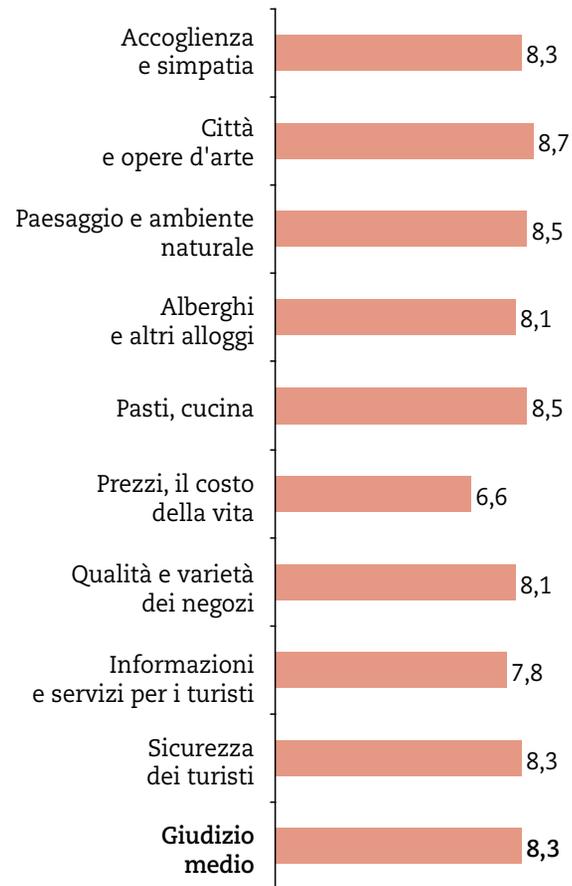
Il turismo culturale straniero, in particolare, presenta una dimensione economica, fisica e una spesa media molto interessanti: rappresenta il 53% della spesa sul totale della vacanza, il 45% dei pernottamenti sul totale della vacanza e una spesa media di 117 euro. A ciò si aggiunge l'interessante profilo di spesa del turista enogastronomico che, nel 2010, raggiunge ben 174 euro.

Il dinamismo del mercato turistico enogastronomico, che si lega indiscutibilmente al turismo delle identità locali, è confermato dai dati del IX Rapporto Annuale dell'Osservatorio sul Turismo del Vino⁽⁴⁾, che traccia un profilo di turista giova-

3 L'indagine sulla soddisfazione dei visitatori stranieri per un viaggio in Italia è stata realizzata da DOXA. I dati sono stati raccolti nel corso di 12 mesi, fra il 1° gennaio ed il 31 dicembre 2010, con interviste personali fatte ai posti di frontiera italiani, ad un campione di residenti all'estero che stavano lasciando il territorio nazionale, dopo avere fatto almeno un pernottamento in Italia. I giudizi che i visitatori stranieri danno sull'esperienza fatta in Italia hanno previsto un voto compreso fra un minimo di 1 ed un massimo di 10.

4 Rapporto annuale realizzato dal Censis Servizi e promosso dall'associazione Città del Vino.

Grafico 3 La soddisfazione dei turisti internazionali



Fonte: elaborazione IFEL - Ufficio Studi autonomie locali e sistema territoriali su dati DOXA, 2010

ne che ama recarsi nei wine bar per un aperitivo, nei weekend o durante le vacanze, e degustare cibi tipici accompagnati da un calice di vino locale (“snapping”= snack + supper), o che organizza il proprio viaggio per acquistare prodotti enogastronomici direttamente “alla fonte” delle filiere produttive (“food shopping”), in occasione dei numerosi eventi che arricchiscono il nostro Paese specie nella stagione estiva. Infine, sempre più numerosi sono i “viaggi dedicati”, ovvero quelli di vero e proprio turismo enogastronomico, di durata variabile, dai week-end a 4/5 giorni, in territori altamente vocati, dove ci si dedica alla visita delle cantine, alle degustazioni, alle cene tipiche.

In generale, il turista enogastronomico non ama inseguire necessità di socializzazione di massa da condividere in bagni di folla omologata, ma preferisce esperienze innovative da vivere in un territorio da scoprire in tutti i suoi aspetti culturali e tipici, esperienze legate ad una particolare passione da coltivare o alla ricerca di un prodotto unico. A ciò deve rispondere un’offerta di eventi meno polverizzata, più legata allo strumento delle “strade dei vini e dei sapori”, opportunamente valorizzate, e a proposte di puntuali attrattori di nuova generazione e di occasioni flessibili e modulari di acquisto.

L’indagine qualitativa contenuta nel IX Rapporto

Tabella 1 Destinazioni scelte dagli stranieri in Italia

Motivazioni/ destinazioni	Dimensione Economica: % spesa su totale vacanza	Spesa media per presenza (euro)	Dimensione Fisica: % pernott. su totale per vacanza
Balneare	21,80%	80	27% (-)
Montano	6,80%	88	7,6% (-)
Lacuale	8,7% (+)	75	11,4% (+)
Culturale	53% (+)	117	44,80%
Enogastronomico	0,70%	174	0,40%
Territorio, cultura e altro*	9%	101	8,80%
Totale	100%	99	100%

*eventi, sport e crociere, ecc.

Fonte: elaborazione IFEL - Ufficio Studi autonomie locali e sistema territoriali su dati ISTAT, 2010

Annuale dell'Osservatorio sul Turismo del Vino condotta sui cosiddetti "enoturisti" ha fatto emergere, infatti, come la qualità del territorio sia il primo elemento che caratterizza la scelta della meta, e come sia importante per il turista enogastronomico sentirsi parte del territorio che sta visitando. Tale dato sottolinea quanto sia forte il legame tra territorio e prodotti della filiera enogastronomica e artigianale e tanto più forte si presenterà tale legame tanto più sarà caratterizzata l'offerta turistica di una destinazione, diventando, nel contempo, strumento di promozione capace di rappresentare il territorio stesso sul mercato nazionale e internazionale.⁽⁵⁾

5 A testimonianza di ciò è stato inoltre siglato un'importante protocollo fra il Ministro delle Politiche agricole e il Ministro del Turismo, di durata biennale, che si pone l'obiettivo di valorizzare il sistema "turismo & agroalimentare", attraverso la creazione di distretti turistico-agroalimentari a livello nazionale, con nuovi itinerari di eccellenza finalizzati alla promozione dell'immagine del brand Italia. La convenzione mira a valorizzare e promuovere in maniera integrata il sistema turistico e quello agroalimentare e rurale del nostro Paese. Tra gli obiettivi programmatici del documento ci sono: il coordinamento delle azioni di comunicazione istituzionale, la definizione di un programma nazionale di valorizzazione del sistema turistico-agroalimentare e di progetti pilota di valorizzazione integrata dei sistemi locali; la definizione di distretti turistico-agroalimentari e di itinerari enogastronomici; la valorizzazione dell'immagine dell'Italia attraverso la promozione e la comunicazione delle eccellenze enogastronomiche italiane. Per raggiungere questi risultati i due Ministeri provvederanno all'istituzione di un gruppo di lavoro congiunto che dovrà definire un piano annuale delle attività, proponendo anche interventi normativi che ne consentano lo sviluppo. Questo gruppo dovrà quindi verificare annualmente la possibilità di una partecipazione finanziaria congiunta, attivando strumenti e risorse propri e proponendo provvedimenti di legge per il finanziamento dei progetti comuni.

Tabella 2 Variazione % dei movimenti turistici italiani e stranieri per tipologia di esercizi ricettivi, 2003/2009

Ricettività Alberghiera		
	Italiani	Stranieri
Arrivi	11,60%	15,80%
Presenze	3,40%	13,70%
Ricettività Complementare*		
	Italiani	Stranieri
Arrivi	24,70%	24,30%
Presenze	2,80%	10,00%
Alloggi Agrituristici e Country-House		
	Italiani	Stranieri
Arrivi	73,00%	72,10%
Presenze	54,20%	61,30%

*Per ricettività complementare l'ISTAT intende: Campeggi e Villaggi turistici; Alloggi in affitto; Alloggi Agrituristici e Country-House; Altri esercizi complementari

Fonte: elaborazione IFEL - Ufficio Studi autonomie locali e sistema territoriali su dati su dati ISTAT, 2010

D'altronde, se si guardano i dati relativi ai movimenti turistici stranieri e italiani nel nostro Paese, è possibile evidenziare come dal 2003 al 2009, gli arrivi nella ricettività complementare siano aumentati del 24%, contro il +11,6% di arrivi degli italiani e il + 15,8% degli stranieri fatti registrare nel comparto alberghiero.

Tabella 3 Arrivi, presenze e permanenza media dei turisti italiani e stranieri per tipologia ricettiva

Tipologia ricettiva	Italiani		
	Arrivi	Presenza	Perm.media
Esercizi alberghieri	43.698.082	139.789.528	3,2
Campeggi e villaggi turistici	4.922.604	38.680.566	7,86
Alloggi in affitto	2.300.905	17.791.466	7,73
Alloggi agro-turistici	1.212.829	4.432.528	3,65
Altri esercizi	2.240.659	10.574.423	4,72
Esercizi complementari	10.676.997	71.478.983	6,69
TOTALE ESERCIZI	54.375.079	211.268.511	3,89

Fonte: elaborazione IFEL - Ufficio Studi autonomie locali e sistema territoriali su dati su dati ISTAT, 2010

Inoltre, la ricettività complementare fa registrare una permanenza media di più di 3 punti superiore a quella tradizionale. Addirittura esaltante, rispetto soprattutto ad altre tipologie ricettive, la crescita relativa agli alloggi agrituristici, che comunque rappresentano la quota minore della ricettività complementare: negli arrivi, infatti, gli italiani fanno registrare, tra il 2003 e il 2009, un +73% e gli stranieri un +72%, mentre le presenze italiane negli agriturismi aumentano nel 2009 rispetto al 2003 del 54% e quelle straniere del 61%.



	Stranieri			Totale		
	Arrivi	Presenza	Perm.media	Arrivi	Presenza	Perm.media
	32.632.696	106.828.579	3,27	76.330.778	246.618.107	3,23
	4.194.835	28.766.432	6,86	9.117.439	67.446.998	7,4
	2.322.573	15.300.662	6,59	4.623.478	33.092.128	7,16
	740.949	4.529.875	6,11	1.953.778	8.962.403	4,59
	1.233.669	4.068.318	3,3	3.474.328	14.642.741	4,21
	8.492.026	52.665.287	6,2	19.169.023	124.144.270	6,48
	41.124.722	159.493.866	3,88	95.499.801	370.762.377	3,88



4.2 Borghi e territori: un viaggio nella memoria

Il turismo delle identità locali è un turismo tipicamente rurale che ha determinato nel corso degli anni lo sviluppo di tipologie ricettive come agriturismi e B&B, che permettono un rapporto più diretto con il territorio e le sue tipicità e più passionale con le produzioni agroalimentari e artigianali del territorio.

L'Italia, infatti, è uno dei primi Paesi al mondo per offerta e varietà di percorsi turistici legati all'eno-gastronomia e oltre 16.600 agriturismi aperti al pubblico (e più 200mila posti letto nel 2010), che contribuiscono a diffondere la cultura del cibo tipico, permettendo a turisti e visitatori di acquistare prodotti fatti in casa nel territorio di produzione. In particolare, ben tre regioni (Trentino Alto Adige, Toscana e Umbria) rappresentano il 50% dell'offerta agrituristica italiana, che si concentra prevalentemente nel Centro Italia (42,4%) e nel Nord (38%), mentre il Sud e le Isole non raggiungono insieme il 20% del totale, soprattutto a causa di un'offerta ricettiva prevalentemente legata al prodotto turistico balneare⁶.

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

- tutelare il patrimonio ambientale, attraverso la

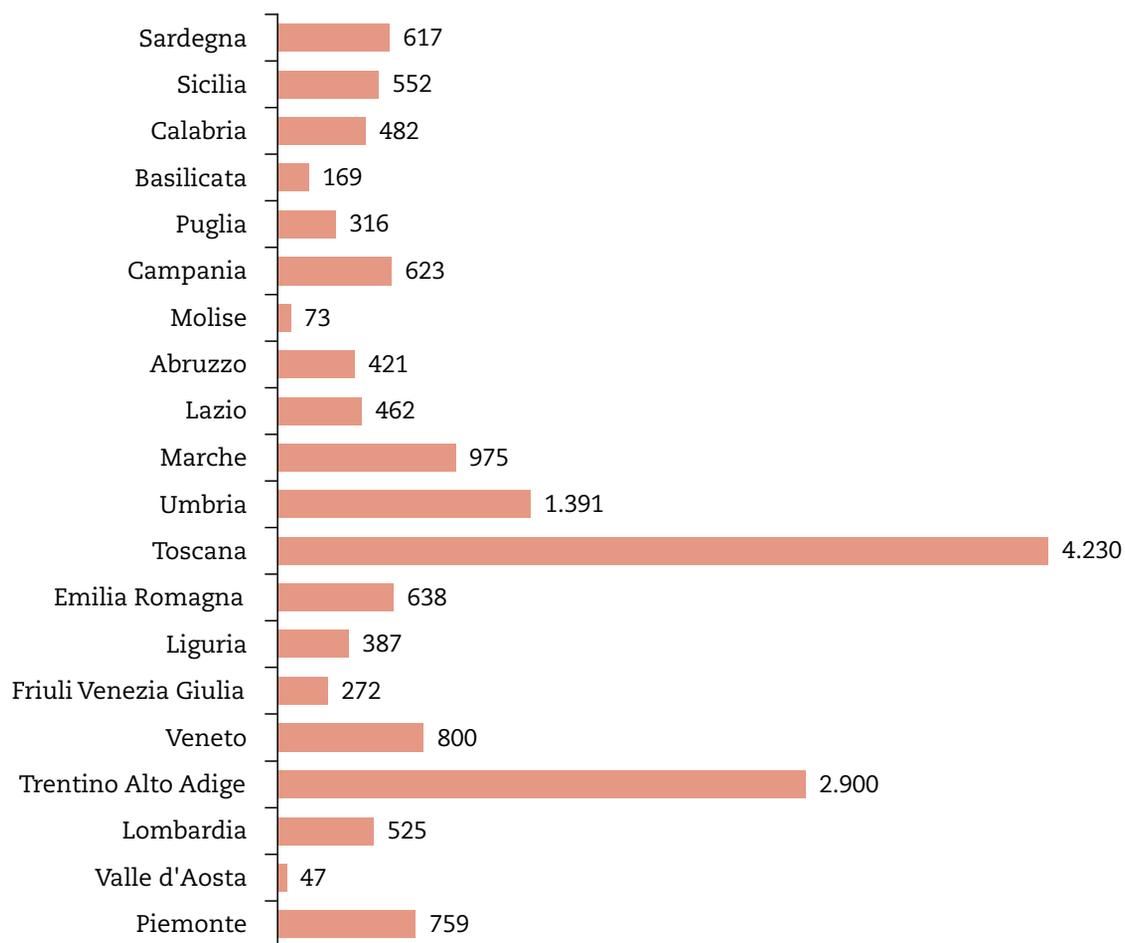
creazione di servizi per il tempo libero che ruotano intorno allo sviluppo di attività all'aria aperta differenziati per target di domanda (dai bambini ai meno giovani);

- recuperare un patrimonio edile spesso abbandonato, a causa dei forti esodi che hanno interessato queste aree;
- incrementare le vendite in loco e via internet di prodotti tradizionali alimentari e artigianali, aumentando in questo modo le esportazioni;
- 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". 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 e sempre più in 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.

⁶ Dati ISTAT 2011

Grafico 4 Distribuzione territoriale degli esercizi agrituristici in Italia



Fonte: elaborazione IFEL - Ufficio Studi autonomie locali e sistemi territoriali su dati ISTAT, 2011

D'altronde l'Italia è un Paese di grandi città d'arte, ma soprattutto di piccoli comuni entro i 5.000 abitanti, che sono 5.683 e rappresentano il 70,2% del totale delle amministrazioni comunali. Questi comuni racchiudono la maggior parte del nostro patrimonio culturale, archeologico, paesaggistico, enogastronomico e artigianale, nonché il 49% dell'offerta agrituristica italiana (mentre il 55% dei piccoli comuni non possiede posti letto riconducibili alla ricettività alberghiera).

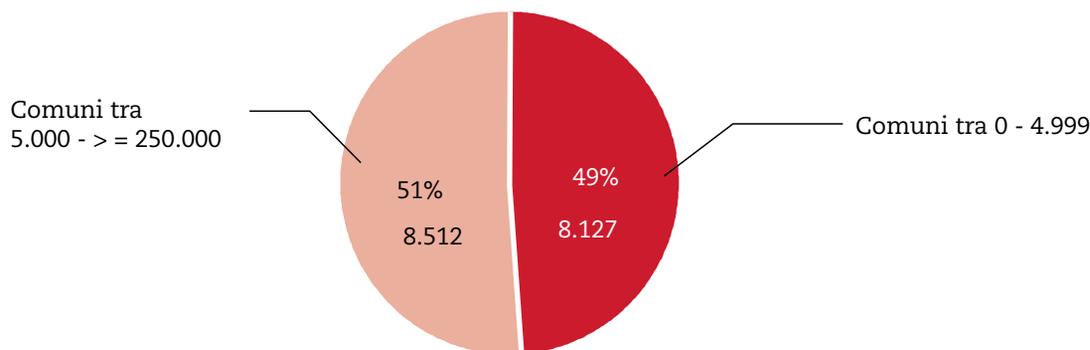
In particolare, ben 13 regioni italiane mostrano un'offerta agrituristica concentrata prevalentemente nei piccoli comuni, piuttosto che in comuni con maggiore densità abitativa. Ciò dimostra che questi ultimi rappresentano un'opportunità irrinunciabile per il rilancio del settore turistico ita-

liano, soprattutto tenendo presente che il turismo delle identità è l'unica tipologia che non mostra segni di crisi, ma raccoglie sempre più consensi e mostra le maggiori potenzialità.

Il turismo delle identità, infatti, che si muove alla scoperta del nostro ampio patrimonio, fatto di piccoli borghi, di eventi, di manifestazioni, e di tradizioni enogastronomiche e religiose, fa registrare, meglio delle altre tipologie di turismo, un andamento positivo. Per qualsiasi tipo di vacanza scelta, sia il turista italiano che straniero abbina generalmente alla visita, anche la scoperta (e in molti casi, l'acquisto), di prodotti tipici del luogo.

Esistono, dunque, importanti sinergie fra turismo e vendita del prodotto enogastronomico e, più in ge-

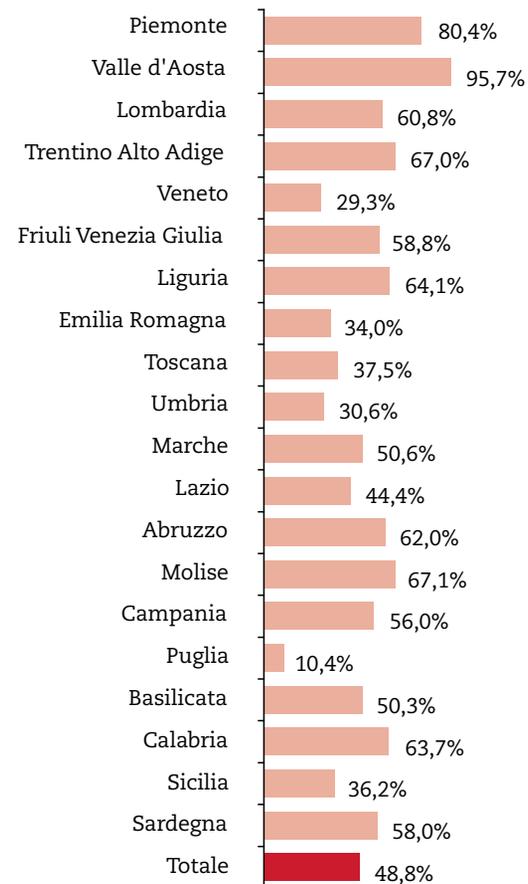
Grafico 5 Offerta agrituristica dei comuni italiani per classe demografica



nerale 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.

In questo quadro, i piccoli comuni sono il motore della vacanza alla scoperta delle identità locali e, attraverso la leva del governo del territorio e della promozione, contribuiscono a rendere più accogliente e più visibile, sia in Italia che all'estero, la destinazione. 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).

Grafico 6 Distribuzione % territoriale degli esercizi agrituristici nei piccoli comuni sul totale regionale



Fonte: elaborazione IFEL - Ufficio Studi autonomie locali e sistemi territoriali su dati ISTAT, 2011



4.3 Il governo delle identità locali in chiave turistica

I comuni hanno un ruolo fondamentale nel processo di valorizzazione del territorio in chiave turistica e diventa determinante il loro impegno, in forma singola o associata, nella creazione di un sistema turistico ospitale, capace 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 che di accoglienza e di supporto alla fruizione, ed una rete distributiva unica ed internazionale.

Inoltre, emerge, guardando alle esigenze e alle motivazioni dei turisti culturali, enogastronomici e verdi, la necessità di:

- incentivare azioni per la diffusione dei marchi, che possano identificare il distretto in modo univoco e nel quale gli attori locali dell'offerta si possano riconoscere;
- favorire 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 artigianale e utilizzando le nuove opportunità di comunicazione offerte dal web.

Per sintetizzare, guardando al processo di consumo del turista culturale, il prodotto tipico di qualità può essere offerto:

- 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 che trattano artigianato ed enogastronomia. Ad esempio, 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, ma il turista va sul sito dell'azienda agrituristica quando ha già scelto la destinazione del suo viaggio. Manca, invece, un'integrazione fra i portali più propriamente turistici, che danno informazioni sull'area, incidendo sulla scelta turistica, e quelli che promuovono le tipicità del territorio, al fine di creare 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 o conoscere il processo di lavorazione di un prodotto

nel luogo in cui viene realizzato, in occasione, ad esempio di eventi e manifestazioni culturali o di promozione turistica;

- nel corso del viaggio:
 - nei luoghi stessi della produzione, ovvero: botteghe, frantoi, oleifici, cantine, caseifici. Già oggi sono molte le cantine che hanno sviluppato servizi educativi, di ristorazione, ricettività e di vendita per i turisti, tuttavia, molto ancora deve essere fatto rispetto ai produttori degli altri comparti perché si aprano ad un logica di servizio turistico, agendo su orari e giorni di apertura, sull'organizzazione di visite guidate all'interno dell'azienda e sulla realizzazione/gestione di spazi per la degustazione e l'acquisto dei prodotti;
 - in negozi specializzati, riconoscibili e facilmente accessibili al turista, con personale formato capace di facilitare il 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 comprerà 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 il luogo ideale dove poter acquistare i prodotti del territorio, specialmente quelli gastronomici;
 - presso le botteghe artigiane, dove il visitatore scoprirà le antiche tecniche e i materiali preziosi necessari alla realizzazione di un prodotto di artigianato artistico;
 - 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:
 - attraverso internet che, in questa fase, è certamente fondamentale, perché attraverso la rete è possibile far parte di club di qualità o di associazioni enogastronomiche e artigianali, capaci di mantenere vivo il ricordo e l'interesse per il prodotto 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.

Portando al centro della programmazione integrata, che coinvolge PA ed operatori, il visitatore con i suoi desideri e le sue aspettative, legate all'interesse verso i contesti più rurali, in cui i tempi e la qualità ambientale dei contesti rappresentano una valida risposta ad esigenze di relax, di aria pulita e di un'alimentazione più sana, è di certo possibile creare percorsi turistici che accrescano le opportunità di consumo, svolgendo un ruolo di catalizzatore per le economie locali.

In questo senso, grande rilevanza hanno, in primo luogo, le manifestazioni enogastronomiche realizzate nel nostro Paese, che però, pur avendo, negli anni,

realizzato un'interessante integrazione con l'offerta culturale e tradizionale del territorio, tengono ancora poco conto dell'esigenze della domanda turistica, in particolar modo di quella internazionale.

L'Italia, infatti, presenta, da un lato, un'offerta composta di pochi ma significativi eventi di carattere internazionale di grande successo (Vinitaly, Cheese, Cantine aperte, Salone del gusto, ecc.), che si configurano come iniziative piuttosto complesse, proprio perché si rivolgono a pubblici diversi (locali e turisti, consumatori e operatori) con obiettivi differenti e una pluralità di soggetti coinvolti. 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., ha implicato, infatti, una complessa organizzazione fra soggetti differenti: aziende agricole, ristoratori, degli albergatori, commercianti, soggetti pubblici. Dall'altro lato, invece, in Italia 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 arricchendolo l'offerta culturale e raccontandone tradizioni e folclore;
- a valutare l'impatto economico che hanno sull'area in cui sono realizzati.

Anche le Strade che identificano la produzione di un prodotto enogastronomico, come le Strade del

vino e dell'olio, sono un importante strumento di valorizzazione dell'economia rurale di un territorio. Le Strade rappresentano, infatti, itinerari pre-stabiliti 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 nei punti vendita rigorosamente della zona. Tuttavia, 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. La scommessa per il futuro delle Strade si gioca, dunque, sulla capacità dei territori di saper usare questo strumento come occasione per ripensare all'organizzazione territoriale, al fine di fornire risposte convincenti ai desiderati 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.



Indice di grafici, tabelle e figure

Capitolo I

Figura 1 La catena del valore delle identità locali

Tabella 1 Le Associazioni delle Città di Identità aderenti a Res Tipica, settembre 2011

Tabella 2 I comuni partecipanti a Res Tipica, per regione, settembre 2011

Tabella 3 I comuni partecipanti a Res Tipica, per classe demografica, settembre 2011

Figura 2 I comuni partecipanti a Res Tipica, settembre 2011

Capitolo II

Grafico 1 Distribuzione % del numero di denominazioni (DOP, IGP, STG) per i primi sei Paesi europei

Tabella 1 Distribuzione dei prodotti DOP, IGP e STG per Paese UE

Grafico 2 Distribuzione % del numero di denominazioni (DOP, IGP, STG), per comparti produttivi

Grafico 3 Distribuzione % territoriale dei PAT

Tabella 2 Distribuzione territoriale e per comparto dei PAT

Grafico 4 Distribuzione % territoriale del totale dei prodotti certificati

Tabella 3 Distribuzione territoriale dei prodotti DOP, IGP e PAT

Figura 1 La distribuzione dei prodotti certificati a marchio DOP e IGP

Figura 2 La distribuzione dei prodotti certificati a marchio DOP e IGP, e dei prodotti PAT

Grafico 5 Distribuzione % dei Marchi DOP e IGP

Grafico 6 Distribuzione % territoriale dei prodotti certificati

Grafico 7 Variazione % dei prodotti certificati 2007/2010

Grafico 8 Distribuzione % dei Marchi DOCG, DOC e IGT

Grafico 9 Distribuzione % territoriale del numero di denominazioni (DOC, DOCG, IGT)

Grafico 10 Distribuzione delle denominazioni (DOCG, DOC, IGT) per le prime dieci regioni

Grafico 11 Distribuzione delle denominazioni (DOCG, DOC, IGT) per regione e per tipologia

Capitolo III

Grafico 1 Distribuzione del numero di aziende certificate (DOP,IGP,STG) per tipologia

Grafico 2 Confronto tra incidenza % del numero di riconoscimenti e del fatturato alla produzione nei diversi comparti (DOP, IGP)

Grafico 3 Tonnellate di prodotti certificati (DOP, IGT, STG)

Grafico 4 Suddivisione del mercato di destinazione dei prodotti certificati (DOP,IGP,STG)

Tabella 1 Evoluzione del fatturato all'origine dei prodotti certificati (DOP, IGP) in milioni di euro

Tabella 2 Evoluzione del fatturato al consumo dei prodotti certificati (DOP, IGP) nel mercato italiano in milioni di euro

Grafico 5 Trend della percentuale di produzione certificata (DOP, IGP, STG, mercato interno) destinata ai diversi canali commerciali

Tabella 3 Esempi di prodotti contraffatti

Tabella 4 Gli inganni della tavola

Figura 1 Il comparto dell'artigianato e dell'artigianato artistico

Tabella 5 I settori dell'artigianato artistico e tradizionale

Capitolo IV

Grafico 1 Distribuzione % dei prodotti turistici italiani

Grafico 2 Variazione % del turismo internazionale leisure e business

Grafico 3 La soddisfazione dei turisti internazionali

Tabella 1 Destinazioni scelte dagli stranieri in Italia

Tabella 2 Variazione % dei movimenti turistici italiani e stranieri per tipologia di esercizi ricettivi, 2003/2009

Tabella 3 Arrivi, presenze e permanenza media dei turisti italiani e stranieri per tipologia ricettiva

Grafico 4 Distribuzione territoriale degli esercizi agrituristici in Italia

Grafico 5 Offerta agrituristica dei comuni italiani per classe demografica

Grafico 6 Distribuzione % territoriale degli esercizi agrituristici nei piccoli comuni sul totale regionale

Bibliografia

- Associazione Italiana Città del Vino e Censis Servizi, *IX Rapporto Città del Vino*, 2011
- 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, novembre 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
- Carbone A., *La valorizzazione della qualità agroalimentare: diverse strategie a confronto*, in AGRIREGIONEUEUROPA 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 Agriregioneuropa, 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
- 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
- Eurispes e Coldiretti, *1° Rapporto sui crimini agroalimentari in Italia*, 2011
- Fondazione Qualivita, *Rapporto sulle produzioni agroalimentari italiane DOP IGP STG. La dolce vita è finita, è tempo di Matrix! Le denominazioni alla ricerca di nuove identità*, 2010
- Ismea, *La competitività dell'agroalimentare italiano. Check-up*, 2010
- Ismea, *L'indagine Ismea 2010 sui prodotti DOP e IGP: produzioni, fatturato, consumi, export*, 2010
- Ismea, *Outlook dell'agroalimentare italiano*, Rapporto Annuale, 2010
- 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 Zooeconomia, 2007
- Malevoli I., *Prodotti tipici locali tradizionali e turismo rurale*, Irpet, Firenze 2003
- Manente M., *Il turismo: l'identità come risorsa competitiva*, Università Ca' Foscari di Venezia, 2007
- 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
- Mernissi F., *Karawan. Dal deserto al web*, trad. it., Giunti, Firenze - Milano, 2004
- Mercury, *XVII Rapporto sul Turismo Italiano, 2010-2011*
- 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 complementarietà?*, 2007
- Pine J.B., Gilmore J.H., *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, 1999
- 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, Milano
- Tracò F. e Tortorella W., *Oltre i limiti del turismo all'italiana*, Il Sole24Ore, Milano, 2007
- Unioncamere, *Rapporto Impresa Turismo*, 2011
- UNWTO, *World Tourism Barometer*, Volume 9, Interim Update August 2011
- UNWTO, *World Tourism Barometer*, Volume 8, No 3, October 2010

Sitografia

Associazioni di categoria

Accademia italiana della cucina
www.accademiaitalianacucina.it
AICG. Associazione Italiana Consorzi Indicazioni Geografiche
www.aicig.it
Agriturist. Associazione Nazionale per l'Agricoltura, l'Ambiente e il Territorio
www.agriturist.it
AITA. Associazione Italiana di Tecnologia Alimentare
www.aita-nazionale.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
CNA. Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della Piccola e Media Impresa
www.cna.it
Coldiretti
www.coldiretti.it
Confartigianato
www.confartigianato.it
Federalimentare. Federazione italiana dell'industria alimentare
www.federalimentare.it
Federdoc. Confederazione Nazionale dei Consorzi volontari per la tutela delle denominazioni di origine
www.federdoc.com

Associazioni di identità

Associazione Res Tipica
www.restipica.net
Città Slow
www.cittaslow.net
Città del Tartufo
www.cittadeltartufo.it
Associazione italiana Paesi dipinti
www.paesidipinti.it
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 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
www.cittadeisapori.it
Città del tabacco
www.cittadeltabacco.it
Città del vino
www.cittadelvino.it
I borghi più belli d'Italia
www.borghitalia.it

Paesi Bandiera Arancione
www.paesiarancioni.net
 Città della Terra Cruda
www.terracruda.org
 Città della Ceramica
www.ceramics-online.it
 Città dell'Infiorata
www.cittadellinfiolata.it
 Città del Riso
www.cittadelriso.it
 Città delle Grotte
www.cittadellegrotte.it
 Licor
www.cittadeiliquori.it

Movimenti di promozione del territorio

Saperi e sapori
www.saperiesapori.org
 Slow food
www.slowfood.it/
 Symbola
www.symbola.net

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
www.gorgonzola.com
 Consorzio della Mozzarella di bufala
www.mozzarelladop.it
 Consorzio dell'Olio Terra di Bari
www.oliodopterradibari.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

Eventi

Cala lenta
www.calalenta.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

Festival
www.festival.it
 Mostra Internazionale dell'Artigianato
www.mostraartigianato.it
 Merano wine festival
www.meranowinefestival.com
 Pane Nostrum
www.panenostrium.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
 Vinaly
www.vinaly.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
www.regioni.it

Corpo Forestale dello Stato
www.corpoforestale.it
 Ice - Istituto Nazionale per il Commercio Estero
www.ice.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
 SIAN. Sistema Informativo Agricolo Nazionale
www.sian.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
www.agecon.lib.umn.edu
 AGORA. Access to global online research in agriculture - FAO
www.aginternetnetwork.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
 EFITA. European federation for information technology in agriculture
www.efita.net
 Europe - Food Safety
www.ec.europa.eu/food/food/biotechnology/authorisation/public_comments_en.htm

GMO Safety. Genetic engineering – Plants - Environment
www.gmo-safety.eu/en
 International Federation of Organic Agriculture Movements
www.ifoam.org
 Organic – Europe. Agricoltura Biologica in Europa
www.organic-europe.net
 Sezione Agricoltura e Sviluppo rurale del sito web della Commissione Europea
www.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 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
 ArtigianatoArtistico. Portale del CNA. Associazione di Bologna Unione Artigianato Artistico e Tradizionale
www.artigianatoartistico.com
 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

PiemonteArtigianato

www.regione.piemonte.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

Portale dell'artigianato della Regione Piemonte

www.artigianato.sistemapiemonte.it/index.shtml

Prodotti tipici della Regione Puglia

www.tipicipuglia.it

Newsfood

www.newsfood.com

Teatro naturale. Letture visioni ed approfondimenti

www.teatronaturale.it

24oreagricoltura

www.24oreagricoltura.it

109

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

Artigianato tra Arte e Design

www.mestieridarte.it

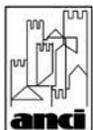
Edagricole

www.edagricole.it





Finito di stampare nel mese di settembre 2011



ANCI
Associazione Nazionale
Comuni Italiani
Via dei Prefetti, 46
00186 Roma
www.anci.it



Associazione
Res Tipica
Via dei Prefetti, 46
00186 Roma
www.restipica.net

ISBN 978-88-6650-004-9



9 788866 500049