

**LA VALORIZZAZIONE
E PROMOZIONE
DELLA QUALITÀ
AGROALIMENTARE**

**Il caso
delle imprese olivicole
della regione Umbria**

**a cura di
Viviana Calzati**

FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

**LA VALORIZZAZIONE
E PROMOZIONE
DELLA QUALITÀ
AGROALIMENTARE**

**Il caso
delle imprese olivicole
della regione Umbria**

**a cura di
Viviana Calzati**

FrancoAngeli

La stampa del presente volume è stata possibile grazie al contributo della Camera di Commercio di Perugia e del Comune di Giano dell'Umbria.

L'autore ringrazia coloro che hanno reso possibile la presente pubblicazione e coloro che hanno fornito preziose indicazioni mettendo a disposizione le loro conoscenze.

Si ringraziano Guido Lucarelli, responsabile area e-business di ISED S.p.A., Giorgio Mencaroni, presidente della Camera di Commercio di Perugia, Paolo Morbidoni, sindaco di Giano dell'Umbria e presidente della Strada dell'Olio DOP Umbria, Massimiliano Tremiterra, direttore del Centro Estero Umbria, Angela Canale, capo panel di Assoprol Umbria, Luciano Concezzi, area Innovazione e Ricerca del Parco Tecnologico Agroalimentare dell'Umbria



Copyright © 2012 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

INDICE

| | |
|--|--------|
| Introduzione , di <i>Viviana Calzati</i> | pag. 9 |
| 1. Le strategie per la valorizzazione e promozione della qualità agroalimentare , di <i>Viviana Calzati</i> | » 13 |
| 1.1. Introduzione | » 13 |
| 1.2. Il prodotto tipico locale: definizione e caratteri | » 13 |
| 1.3. I prodotti agroalimentari tipici e lo sviluppo rurale endogeno | » 15 |
| 1.4. Evoluzione degli stili di consumo e la domanda di tipicità | » 17 |
| 1.5. I prodotti tipici nell'economia dell'esperienza | » 19 |
| 1.6. Strategie per la valorizzazione e la promozione dei prodotti agroalimentari | » 22 |
| 1.6.1. I marchi collettivi: un'introduzione | » 25 |
| 1.7. Conclusioni | » 26 |
| 2. Dall'agroalimentare all'oleario: caratteristiche e dinamiche di sviluppo delle imprese umbre , di <i>Antonio Picciotti</i> | » 33 |
| 2.1. Introduzione | » 33 |
| 2.2. Le dinamiche di sviluppo del settore agroalimentare | » 34 |
| 2.3. Le principali caratteristiche del comparto oleario | » 52 |
| 2.4. La struttura e le dinamiche competitive della filiera olearia in Umbria | » 60 |
| 2.5. Osservazioni conclusive e implicazioni di <i>policy</i> | » 66 |

| | |
|--|---------|
| 3. Analisi delle produzioni di qualità umbre: le denominazioni e il biologico , di <i>Francesca Ceccacci e Lucia Rocchi</i> | pag. 70 |
| 3.1. Introduzione: le politiche per la qualità dell'Unione europea | » 70 |
| 3.2. L'agricoltura biologica: definizioni e principali caratteristiche del settore | » 71 |
| 3.3. La disciplina comunitaria e nazionale sull'agricoltura biologica: aspetti generali | » 73 |
| 3.3.1. La riforma della normativa comunitaria sulla produzione biologica | » 75 |
| 3.3.2. La politica nazionale per la produzione biologica | » 78 |
| 3.3.3. Le certificazioni di filiera nel comparto biologico | » 79 |
| 3.4. L'agricoltura biologica in cifre | » 80 |
| 3.5. Produzioni a denominazione: definizioni, caratteristiche ed evoluzione normativa | » 86 |
| 3.5.1. Produzioni a denominazione: definizioni, caratteristiche ed evoluzione normativa | » 88 |
| 3.6. DOP e IGP: la situazione umbra | » 94 |
| 3.6.1. Denominazione d'origine protetta (DOP) | » 94 |
| 3.6.2. Indicazione geografica protetta (IGP) | » 98 |
| 3.7. Il settore vinicolo | » 102 |
| 3.7.1. Il vino di qualità in Umbria | » 104 |
| 3.8. Conclusioni | » 106 |
| 4. Sviluppo rurale in Umbria: il sostegno alla qualità della produzione agricola , di <i>Paola de Salvo</i> | » 109 |
| 4.1. Introduzione | » 109 |
| 4.2. L'attuazione della politica di sviluppo rurale: il programma di sviluppo rurale per l'Umbria 2007-2013 | » 110 |
| 4.2.1. Le misure per la qualità nel PSR dell'Umbria | » 115 |
| 4.3. Risorse rurali e turismo nei processi di sviluppo locale | » 117 |
| 4.3.1. Il miglioramento della qualità dell'offerta di turismo rurale: l'orientamento della Giunta regionale | » 119 |
| 4.4. Conclusioni | » 120 |
| 5. Un'indagine sulle imprese olivicole umbre produttrici di olio DOP , di <i>Viviana Calzati e Lucia Rocchi</i> | » 123 |
| 5.1. Obiettivi e metodologia | » 123 |
| 5.2. I risultati dell'indagine | » 127 |
| 5.2.1. Caratteristiche aziendali: caratteri generali e organizzazione | » 127 |
| 5.2.2. Le filiere produttive | » 131 |

| | |
|---|----------|
| 5.2.3. I mercati | pag. 133 |
| 5.2.4. Internalizzazione | » 136 |
| 5.2.5. Promozione ed e-commerce | » 139 |
| 5.3. Conclusioni | » 141 |
| 6. E-commerce, prodotti regionali e sviluppo territoriale, di | |
| <i>Eleonora Lorenzini</i> | » 144 |
| 6.1. Introduzione | » 144 |
| 6.2. E-commerce, reti di imprese e prodotti regionali: i <i>regional e-marketplaces</i> | » 146 |
| 6.3. Un caso italiano: Store Valtellina | » 148 |
| 6.3.1. Il processo aggregativo | » 149 |
| 6.3.2. Il modello organizzativo e logistico | » 150 |
| 6.3.3. Sviluppo territoriale | » 152 |
| 6.4. Conclusioni e indicazioni di <i>policy</i> | » 155 |
| Gli autori | » 161 |

INTRODUZIONE

di *Viviana Calzati*

La formazione di sistemi locali rurali o di sviluppo rurale è caratterizzata da processi di sviluppo endogeno orientati a promuovere processi centrati sulla valorizzazione delle risorse locali e la produzione di beni differenziati e di qualità. Nella letteratura sia economica che sociologica sono in parte condivisi i presupposti dello sviluppo rurale endogeno che conducono ad affermare che tale sviluppo è fondato sulla determinazione locale delle opzioni di sviluppo, sul controllo locale del processo di sviluppo e sulla ricaduta in loco dei benefici. La dimensione locale rappresenta infatti le caratteristiche distintive dei processi di sviluppo endogeno. Lo sviluppo rurale endogeno costituisce una possibile risposta al processo di omologazione risultato della diffusione nelle aree rurali di modelli comportamentali peculiari del settore urbano e industriale, sia a livello di produzione che di consumo. L'omologazione si caratterizza attraverso trasformazioni interne all'agricoltura che conducono alla produzione di beni indifferenziati che depauperano le specificità e mediante il trasferimento di risorse verso altri settori. La letteratura nazionale e internazionale sintetizza le caratteristiche del processo di sviluppo rurale endogeno nei seguenti fattori: la produzione di prodotti tipici, la dipendenza dalle risorse locali e dalla qualità delle stesse, la combinazione di attività agricole ed extra-agricole, i processi di apprendimento e il riconoscimento e la conoscenza diffusa dei modi di produzione "locali."

Partendo da tali premesse il presente lavoro si propone l'obiettivo di delineare un quadro conoscitivo del settore agroalimentare e, in particolare, del comparto oleario in Umbria, al fine di pervenire all'identificazione delle sue principali caratteristiche e dinamiche economiche.

Il settore oleario può essere considerato un importante comparto per l'economia della Regione Umbria. Esso, infatti, da risorsa tradizionale del

territorio, che trae le sue origini da una cultura tipicamente contadina, è diventato, nel corso degli anni un settore industriale in cui operano un numero rilevante di imprese leader a livello nazionale e internazionale. Questo testimonia la capacità dei diversi soggetti regionali – imprese, amministrazioni pubbliche, associazioni di categoria e altri attori locali – di aver saputo non solo attivare percorsi di sviluppo tesi alla valorizzazione di una risorsa del territorio ma anche di riuscire a strutturare filiere produttive in grado di generare benefici economici e sociali a favore di un'intera comunità regionale.

In tale ottica il capitolo 1 analizza i fattori che concorrono a determinare la tipicità del prodotto agroalimentare con particolare riferimento alla *specificità delle risorse locali*, all'*identità e la storia locale* e alla sua *dimensione collettiva*. Inoltre il capitolo affronta il tema del legame tra prodotto tipico e territorio evidenziando come il prodotto tipico sia espressione della società locale, ed in quanto tale è il risultato di un processo di accumulazione e sedimentazione di conoscenza spesso non codificata che introduce alla dimensione patrimoniale del prodotto tipico.

Il capitolo 2 invece delinea un quadro conoscitivo del settore oleario in Umbria al fine di pervenire ad una definizione ed interpretazione del posizionamento competitivo assunto, in questo settore, dalla regione. In particolare si propone una descrizione delle dinamiche che interessano l'agroalimentare in Italia considerando i principali fattori che lo contraddistinguono e ne condizionano lo sviluppo. Conclude il capitolo un'analisi della struttura e delle principali caratteristiche delle imprese olearie umbre, con particolare riferimento alle performance conseguite da quelle di maggiori dimensioni.

Il capitolo 3 dedicato all'analisi delle produzioni di qualità umbre offre una panoramica sulla strategia dell'Unione europea per la qualità dei prodotti agroalimentari con particolare attenzione al settore delle produzioni biologiche e dei marchi di tutela.

Il capitolo 4 analizza gli strumenti di politica regionale a favore della qualità agroalimentare con particolare riferimento alle strategie delineate nel Programma di sviluppo rurale della Regione Umbria nel periodo di programmazione 2007-2013. Particolare attenzione è stata rivolta alle azioni a sostegno delle produzioni di qualità e alla loro differenziazione con le produzioni convenzionali. Conclude il capitolo una breve analisi sul ruolo che le attività turistiche possono avere per il miglioramento dell'offerta di turismo rurale nel contesto regionale.

Il capitolo 5 propone un'indagine sulle imprese olivicole umbre muovendo dalla considerazione dell'importanza della qualità nel sistema agro-alimentare umbro con particolare riferimento al settore olivicolo e al ruolo che tale fattore esercita in relazione all'origine (DOP) e a metodi di produzione orientati alla valorizzazione della qualità delle risorse e del territorio (BIO).

Infine l'ultimo capitolo affronta il legame tra e-commerce, reti di imprese e prodotti regionali con particolare riferimento ai *regional e-marketplaces* (REM). In tale contesto viene presentato il progetto di REM "Store Valtellina" con l'obiettivo di comprenderne il processo di formazione e i benefici apportati alle imprese aderenti e al territorio.

1. LE STRATEGIE PER LA VALORIZZAZIONE E PROMOZIONE DELLA QUALITÀ AGROALIMENTARE

di *Viviana Calzati*

1.1. Introduzione

Il prodotto agroalimentare tipico può essere definito come un prodotto che presenta caratteri di qualità unici che sono espressione delle specificità/tipicità di un determinato territorio. La tipicità non si basa infatti esclusivamente sulle caratteristiche del processo produttivo del prodotto, ma anche sulle relazioni tra gli attori del sistema territoriale di riferimento che danno al prodotto tipico una dimensione collettiva.

La natura collettiva del prodotto tipico e la sua capacità di valorizzare l'identità, la qualità e la cultura di un territorio rafforzano i percorsi di valorizzazione che vengono attivati localmente (Bèrard, Marchenay e Casabianca, 2005). La valorizzazione dei prodotti tipici assume una valenza che va oltre la semplice commercializzazione per innescare percorsi di sviluppo rurale che si configura endogeno, integrato e sostenibile. Lo sviluppo rurale endogeno utilizza e riproduce le tecniche, le conoscenze e l'esperienze sviluppate nel territorio per trasformare le risorse locali in prodotti di qualità. Tali prodotti sono connessi e dipendono dalle particolarità delle risorse naturali e umane locali e si distinguono quindi dalle *commodities* proprio in virtù di questa relazione con le risorse territoriali.

1.2. Il prodotto tipico locale: definizione e caratteri

Nel dibattito in corso, nella letteratura economico-agraria, la tipicità dei prodotti agroalimentari rappresenta un concetto a cui vengono associati significati diversi sulla base della prospettiva adottata pertanto a volte il rife-

rimento è alla qualità organolettica, oppure all'origine geografica o ai metodi di lavorazione. Diviene importante al fine del presente lavoro comprendere i fattori che concorrono a determinare la tipicità del prodotto agroalimentare e quindi il suo legame con il territorio. Il prodotto agroalimentare tipico può essere definito come «un prodotto che presenta alcuni attributi di qualità unici che sono espressione delle specificità di un particolare contesto territoriale in cui il processo produttivo si realizza» (Belletti *et al.*, 2006). L'unicità che caratterizza il prodotto tipico deriva dal legame con il territorio inteso in senso fisico e antropico. Infatti i caratteri, materiali e/o immateriali, che identificano la qualità del prodotto, sono ritenuti unici in quanto irriproducibili al di fuori del contesto economico, ambientale, culturale e sociale in cui il prodotto ha origine. Tale contesto, secondo la terminologia francese, è definito *terroir* (Dedeire, 1995; Delfosse, 1996; Casabianca *et al.*, 2005) esso comprende, oltre ai fattori fisico-orografici e climatici, il patrimonio della tradizione produttiva locale, le risorse specializzate, la cultura locale e la reputazione esterna del territorio.

I fattori che concorrono a determinare la tipicità del prodotto agroalimentare possono essere ricondotti a tre aree; la prima riguarda la *specificità delle risorse locali*, la seconda l'*identità e la storia locale* e la terza include la *dimensione collettiva* (Barjolle *et al.*, 1998; Bérard e Marchenay, 1995; Casabianca *et al.*, 2005; Rocchi e Romano, 2006).

In riferimento alla prima area, le *risorse specifiche locali* in grado di determinare le caratteristiche di qualità del prodotto tipico, non sono riconducibili solo a caratteri derivanti dall'ambiente pedoclimatico e fisico ma anche dalla presenza di risorse umane che attraverso pratiche e tecniche contribuiscono alla valorizzazione del prodotto. *L'identità, la storia locale e la tradizione* attraverso un continuo processo evolutivo concorrono a formare, consolidare e innovare le tecniche e i saperi degli attori locali rafforzando il legame tra il prodotto e la comunità locale (Marescotti, 2006). Il prodotto tipico si configura non solo come memoria storica ma come componente dell'identità di un territorio. L'identità e la cultura locale assumono un importante ruolo nel stimolare la volontà della collettività a preservare il prodotto e possono contribuire ad implementare i percorsi di valorizzazione attivati nel territorio (Bérard, Marchenay e Casabianca, 2005). In riferimento alla terza area quella della *dimensione collettiva* (Berriet, 1995; Barjolle, Chappuis e Sylvander, 1998; Belletti *et al.*, 2002) si evidenzia la peculiarità del prodotto tipico che si distingue da qualsiasi altro prodotto proprio in

virtù dello stretto legame con una collettività di attori. I caratteri di questo legame, tra il prodotto e il territorio di origine, sono il risultato di un complesso processo evolutivo di contrattazione e interazione tra i produttori locali, e tra di essi e la popolazione locale e con i consumatori e cittadini non locali quando il sistema si apre a mercati lontani. In sintesi il prodotto tipico è l'esito di questa interazione e include un sapere costruito nel tempo e condiviso all'interno di una collettività territorializzata (Belletti *et al.*, 2006). Il prodotto come espressione della società locale è tale in quanto risultato del processo di accumulazione e sedimentazione di conoscenza spesso non codificata che introduce alla dimensione patrimoniale del prodotto tipico (Bérard e Marchenay, 2004). Questa dimensione evidenzia che, a far parte del patrimonio collettivo locale sono il prodotto, i metodi per produrlo, conservarlo e consumarlo e che solo la comunità locale è legittimata ad appropriarsene per le proprie finalità di carattere economico, sociale e culturale. Pertanto la tipicità non si crea solo sulle peculiarità del prodotto e del processo produttivo ma è frutto di una costruzione sociale, di un processo di relazioni e negoziazione tra i vari attori del sistema (Eymard Duvernay, 1993).

Alla luce di quanto esposto una definizione più completa di prodotto tipico potrebbe essere: «Un prodotto agro-alimentare tipico è l'esito di un processo storico collettivo e localizzato di accumulazione di conoscenza contestuale che si fonda su una combinazione di risorse territoriale specifiche sia di natura fisica che antropica che dà luogo ad un forte legame, unico e irriproducibile col territorio di origine» (Belletti *et al.*, 2006, 178).

1.3. I prodotti agroalimentari tipici e sviluppo rurale endogeno

La formazione di sistemi locali rurali o di sviluppo rurale caratterizzati da processi di sviluppo endogeno (Basile e Cecchi, 1995; Polidori e Romano, 1997; Romano 1999) è orientata a promuovere processi centrati sulla valorizzazione delle risorse locali e sulla produzione di beni differenziati e di qualità. Nella letteratura sia economica che sociologica sono in parte condivisi i presupposti dello sviluppo rurale endogeno che conducono ad affermare che tale sviluppo è fondato sulla determinazione locale delle opzioni di sviluppo, sul controllo locale del processo di sviluppo e sulla ricaduta in loco dei benefici (Slee, 1992). Lo sviluppo rurale endogeno costi-

tuisce una possibile risposta al processo di omologazione che caratterizza invece l'altra strategia di sviluppo rurale. Tale processo è il risultato della diffusione nelle aree rurali di modelli comportamentali peculiari del settore urbano e industriale sia a livello di produzione che di consumo (Basile e Cecchi, 1995). L'omologazione si caratterizza attraverso trasformazioni interne all'agricoltura che conducono alla produzione di beni indifferenziati che depauperano le specificità e mediante il trasferimento di risorse verso altri settori (Basile e Cecchi, 1997). Van der Ploeg (1994) sintetizza le caratteristiche del processo di sviluppo rurale endogeno nei seguenti fattori:

- la produzione di prodotti tipici;
- la dipendenza dalle risorse locali e dalla qualità delle stesse;
- la combinazione di attività agricole ed extra-agricole;
- i processi di apprendimento;
- il riconoscimento e la conoscenza diffusa dei modi di produzione "locali"

Si evidenzia come i processi di apprendimento attraverso la decostruzione/ricomposizione delle tecniche produttive diventano fattori di sviluppo locale che individuano le procedure adattive dei fattori esogeni alle condizioni locali. Pertanto gli elementi esterni vengono internalizzati nelle tecniche produttive locali con l'obiettivo di implementare la specificità e la vitalità dell'agricoltura locale. Lo sviluppo rurale endogeno utilizza e riproduce le tecniche, le conoscenze e l'esperienze sviluppate nel territorio per trasformare le risorse locali in prodotti di qualità. Tali prodotti sono connessi e dipendono dalle particolarità delle risorse naturali e umane locali e si distinguono quindi dalle *commodities* proprio in virtù di questa relazione con le risorse territoriali.

Nei sistemi locali rurali assumono un ruolo fondamentale le risorse collettive costruite socialmente e le risorse immateriali (Brunori, 1999). La difficoltà di fissare regole efficaci di utilizzo per le risorse collettive rende tali risorse a libero accesso con il conseguente rischio di un uso eccessivo o/e di estinzione. Diventa quindi essenziale nei processi di sviluppo rurale la creazione di istituzioni endogene di tipo intermedio in grado di adattarsi alle caratteristiche locali e di interagire con la loro evoluzione. L'importanza delle istituzioni intermedie è connessa al fatto che esse permettono da un lato di adattare alle specificità locali le risorse presenti nel territorio e dall'altro di realizzare forme di standardizzazione orientate a conseguire economie di scala nella produzione di beni collettivi (Lanzalaco, 1999).

Il sistema locale rurale può essere definito come «*un sistema comunitario di risorse organizzate collettivamente, ovvero una organizzazione collettiva governata da una comunità di interessi, in possesso di regole per la gestione e la difesa in comune delle risorse*» (Iacopini, 1998, 54).

Evidenziati i legami di natura socio-economica che i prodotti tipici hanno con il territorio essi sono in grado nei processi di sviluppo rurale endogeno di stabilire un circolo virtuoso di sviluppo tra territorio, prodotto tipico e ambiente esterno (Belletti, 2006). In questo contesto l'innovazione diventa un tema centrale in quanto la valorizzazione del prodotto tipico implica delle modifiche rispetto alla tradizione e quindi come già evidenziato il legame prodotto territorio viene costantemente re-interpretato in relazione ai mutamenti del contesto locale e globale. La collettività locale diventa quindi il garante del mantenimento dell'autenticità del prodotto e del continuo uso delle risorse specifiche locali che attribuiscono il carattere unico e irripetibile al prodotto (De Sainte Marie e Casabianca, 1995).

1.4. Evoluzione degli stili consumo e la domanda di tipicità

Una nuova etica alla base delle scelte di consumo e l'imporsi di nuovi stili di vita ha condotto i consumatori negli ultimi anni a preferire prodotti sicuri, nutrienti e realizzati con tecniche compatibili con le esigenze ambientali e sociali (Grunert, 2006). Nell'ultimo periodo la domanda è caratterizzata dalla richiesta di maggiore eticità sia per quanto riguarda i prodotti che per le strategie aziendali (Briamonte e Hinna, 2008). Alcuni fattori quali: pasti fuori casa, fiere, sagre e manifestazioni folkloristiche, turismo enogastronomico e-commerce hanno segnato una evoluzione nella natura e nelle motivazioni del consumo alimentare contribuendo ad ampliare lo spazio di mercato dei prodotti tipici. Il modello proposto da Brunsø, Fjord e Grunert (2002) individua quattro driver della qualità la cui influenza nel delineare la domanda è ritenuta dagli autori praticamente universale in tutti i paesi sviluppati. Tali dimensioni fanno riferimento a:

- Taste and Appearance (caratteristiche sensoriali del cibo);
- Health and Safety (effetti degli alimenti sulla salute);
- Production Process (modo in cui gli alimenti vengono prodotti);
- Convenience (praticità e comodità delle varie fasi del processo di acquisto, preparazione e consumo).

Recentemente si è introdotta la dimensione della Sustainability nel senso della sensibilità dei consumatori verso prodotti in grado di contribuire con le loro caratteristiche e conseguenze al conseguimento di obiettivi economici, sociali e ambientali (Gilberti, 2010; De Pelsmacker *et al.*, 2005; Reheul *et al.*, 2001). Pertanto la sostenibilità nei consumi alimentari è costituita da una combinazione di aspetti economici, ambientali e sociali.

L'aspetto economico si riconduce alla presenza di un prezzo equo per entrambi i soggetti: agricoltori e consumatori. La dimensione ambientale riguarda la tutela dell'ambiente, la salvaguardia della biodiversità e del benessere degli animali. I prodotti eco-friendly, le produzioni biologiche, il consumo a chilometro zero e i farmer's market ne costituiscono un esempio. Per quanto riguarda l'aspetto sociale, questo fa riferimento alla capacità di migliorare le condizioni di benessere in termini di salute, nutrizione, sicurezza, istruzione e rispetto delle libertà fondamentali quali il rispetto dei diritti dei lavoratori. I prodotti del commercio equo solidale sono un esempio della sostenibilità sociale dei consumi alimentari.

Il nuovo consumatore ricerca identità e specificità, è più attento ai valori nutrizionali, della genuinità e vive l'atto del consumo come esperienza, possibilità di interazione e coinvolgimento (Addis, 2005; Fabris, 2003) è alla ricerca di emozioni e sensazioni più che di valori d'uso. I prodotti tipici locali sono in grado di soddisfare meglio i requisiti di originalità e varietà che sono alla base delle rinnovate esigenze di consumo in quanto dispongono di aspetti di unicità e di differenziazione maggiormente rilevanti rispetto ai prodotti di origine industriale (Canali, 1996). Le numerose indagini sulla percezione di qualità-tipicità dei prodotti agroalimentari evidenziano come i consumatori sono sempre più orientati a ricercare beni differenziati e ad associare i caratteri di autenticità e località dei cibi con la salubrità (Nomisma, 2000; Romano e Cavicchi, 2006). Secondo l'indagine Nomisma gli elementi a cui i consumatori legano la percezione della qualità-tipicità di un prodotto sono: la sua genuinità, il suo ottenimento da materie prime del territorio e la acquistabilità nel luogo di produzione. Si evidenzia la disponibilità nel 50% circa degli intervistati di pagare un prezzo maggiore per l'acquisto di un prodotto tipico.

Occorre evidenziare che per molti consumatori i numerosi elementi del prodotto tipico hanno la caratteristica di fiducia pertanto l'acquirente non è in grado di verificarne la presenza nemmeno dopo il consumo (Darby e Karni, 1973). Anche se la competizione sui mercati è forte e giocata sulla

qualità che costringe le imprese a segnalare in modo efficace la qualità dei prodotti offerti il problema dell'asimmetria informativa in relazione agli attributi *credence*¹ di tipo negativo permane. Pertanto in queste situazioni è necessario attivare misure pubbliche e private per favorire il funzionamento del mercato con l'obiettivo di aumentare il livello di visibilità degli attributi (Caswell e Mojduszka, 1996). Si tratta di produrre segni di qualità che per essere efficaci devono contenere due aspetti importanti per il consumatore: la pertinenza e la credibilità (Raynaud e Valceschini, 2005). Una diffusione notevole di segni di qualità con particolare riferimento a quelli collettivi (Raynaud e Sauvée, 1999) caratterizza il settore agroalimentare. I segni di qualità più diffusi sono: le garanzie, i marchi del produttore, i marchi del distributore e le diverse forme di certificazione.

1.5. I prodotti tipici nell'economia dell'esperienza

I nuovi modelli di consumo e le trasformazioni dei sistemi di produzione del valore, nell'economia della società moderna sono sempre più caratterizzati dall'immateriale (Paiola e Rullani, 2009). Come già evidenziato il consumatore postmoderno presenta caratteri sempre meno razionali e sempre più ispirati da motivazioni di natura emotiva/affettiva (Fabris, 2010) è alla ricerca di esperienze autentiche capaci di collegarsi con l'eredità culturale del *genius loci* delle produzioni locali e delle tradizioni locali (Pencarelli e Forlani, 2006; Bartolazzi *et al.*, 2008). In tale contesto il lavoro di Pine e Gilmore (2000), all'interno del filone del marketing esperienziale², ha contribuito a definire le esperienze un nuovo tipo di prodotto, un output innovativo del sistema economico. Gli autori individuano nell'esperienza un'offerta autonoma che si differenzia da materie prime, beni e servizi perché, al contrario di queste, è memorabile e coinvolge l'individuo a livello

¹ La qualità rappresenta, dal punto di vista economico, una dimensione complessa: i prodotti alimentari rientrano infatti principalmente nelle categorie dei beni *experience* e *credence*, le cui caratteristiche sono conosciute solo dopo il consumo (*experience attributes*) o addirittura nemmeno dopo il consumo (*credence attributes*). I primi approfondimenti sul tema sono di Nelson (1970, 1974) e Darby e Kami (1973).

² Per approfondimenti sul tema si vedano Schmitt e Simonson (1997), Pine e Gilmore (1999), Schmitt (1999, 2003), Filser (2002), Hetzel (2002), Cova (2003), Carù e Cova (2003, 2006), Viceconte (2003), Resciniti (2004), Addis (2005), Ferraresi e Schmitt (2006).