

Sistemi locali e produzioni agro-alimentari di qualità: risorse, vincoli, strategie[§]

Roberto Polidori^{1*}, Francesco Marangon², Severino Romano³

¹Dipartimento di Economia Agraria e delle Risorse Territoriali, Piazzale delle Cascine 18, 50144 Firenze

²Dipartimento di Scienze Economiche, Via Tomadini, 30/A, 33100 Udine

³Dipartimento Tecnico Economico per la Gestione del Territorio Agricolo Forestale, Via dell'Ateneo Lucano
– Campus Universitario, 85100 Potenza

Centro Studi di Estimo e di Economia Territoriale

Riassunto

Il lavoro ha l'obiettivo di analizzare il ruolo dei prodotti tipici nel processo di sviluppo locale, sottolineando le risorse territoriali coinvolte, i vincoli e le strategie di valorizzazione sia al fine di definire i risultati attualmente ottenuti che per delineare i futuri temi della ricerca economico-agraria. La tipicità del prodotto agro-alimentare si riferisce a caratteristiche qualitative che traggono origine dal legame che esso ha con il territorio, tale legame diventa elemento determinante per la sua differenziazione da altri prodotti. In questo contesto il prodotto tipico conserva tutte le peculiarità della sua origine ma vi coinvolge anche aspetti che attengono alla tradizione e cultura dei territori, alla dimensione collettiva e alla presenza di conoscenze condivise a livello locale. I consumatori, d'altra parte, tendono sempre più a ricercare beni differenziati e ad associare le caratteristiche di autenticità e località dei cibi con la salubrità degli stessi. Dati i forti legami di natura socio-economica che i prodotti tipici hanno con il territorio essi svolgono un ruolo fondamentale nell'economia dei sistemi locali di produzione e possono divenire fattori di sviluppo anche in aree tradizionalmente marginali ed in declino.

Parole chiave: agro-alimentare, locale, prodotto, sviluppo, tipico.

Summary

TITOLO IN INGLESE???

The aim of this work is to analyse the role that typical products can play in the local development process. Territorial resources involved, limits and strategies for their enhancement are analysed; this analysis will permit both to define the results that have been achieved since nowadays in the local development process and to point out future themes for the research in the field of agricultural economics. The typicality of an agri-food product regards qualitative characteristics that derive from its tie with the territory, this tie becomes a relevant element for the differentiation of the typical product from the others. In this context, the typical product maintains all the specificities associated to its origin, involving also aspects related to the traditions and the culture of the territories, to the collective dimension and to the local knowledge. Consumers tend to look for good which are differentiated and to connect authenticity and local specificity of food with healthiness. Due to the strong socio-economic ties that typical products have with the territory, they play a crucial role in the economy of the local systems and can promote development in lagging areas.

Key-words: agri-food, local, product, development, typical.

[§] Gli Autori hanno contribuito in parti uguali alla realizzazione del lavoro, tuttavia i paragrafi 1 e 2 sono stati scritti da Roberto Polidori, il paragrafo 3 da Francesco Marangon ed il paragrafo 4 e 5 da Severino Romano.

* Autore corrispondente: tel.: +39 055 3288346; fax: +39 055 361771. Indirizzo e-mail: roberto.polidori@unifi.it

1. Introduzione

La tipicità del prodotto agro-alimentare si riferisce a caratteristiche qualitative che traggono origine dal legame che esso ha con il territorio; tale legame diventa elemento determinante per la sua differenziazione da altri prodotti. Ci riferiamo all'origine geografica delle materie prime ma anche alla localizzazione di tutte le fasi del processo produttivo. In questo contesto il prodotto tipico conserva tutte le peculiarità della sua origine ma vi coinvolge anche aspetti che attengono alla tradizione e cultura dei territori, alla dimensione collettiva e alla presenza di conoscenze condivise a livello locale. I consumatori, d'altra parte, tendono sempre più a ricercare beni differenziati e ad associare le caratteristiche di autenticità e località dei cibi con la salubrità degli stessi. Dati i forti legami di natura socio-economica che i prodotti tipici hanno con il territorio essi svolgono un ruolo fondamentale nell'economia dei sistemi locali di produzione e possono divenire fattori di sviluppo anche in aree tradizionalmente marginali ed in declino.

Basandosi sulla recente letteratura in materia, la relazione ha l'obiettivo di analizzare il ruolo dei prodotti tipici nel processo di sviluppo locale, sottolineando le risorse territoriali coinvolte, i vincoli e le strategie di valorizzazione sia al fine di definire i risultati attualmente ottenuti che per delineare i temi futuri della ricerca economico-agraria. In particolare la relazione si articola in più parti; dopo aver brevemente delineato il processo dinamico attraverso il quale si manifesta lo sviluppo, vengono discussi i criteri di percezione della "qualità" delle produzioni agro-alimentari ed il processo di valorizzazione delle produzioni agro-alimentari "tipiche" in un contesto locale (par. 2). Nel processo di valorizzazione emergono evidenti due aspetti: il primo si riferisce al "legame tra prodotto tipico e territorio" sia nelle sue manifestazioni di ambiente e paesaggio che di storia e cultura locale collettiva (par. 3); il secondo riguarda "l'integrazione con le altre componenti locali" realizzabile attraverso un'attenta e specifica strumentazione di governo del territorio (par. 4). Concludono l'analisi alcune indicazioni di politica economica volte a valorizzare il sistema delle produzioni agro-alimentari tipiche in un contesto locale e regionale.

2. Sviluppo locale e prodotti agro-alimentari tipici

2.1 Il quadro di riferimento

Lo sviluppo economico ha modificato le "dimensioni di mercato" dell'agricoltura; in futuro si prevede un ulteriore ampliamento dei mercati internazionali sia in virtù dell'allargamento dell'Unione europea che di altre importanti realtà territoriali quali, ad esempio, l'area nordamericana e quella asiatica. È in questo scenario di internazionalizzazione dei mercati che si devono collocare le prospettive di competitività delle produzioni agro-alimentari italiane¹.

Un'analisi delle relazioni commerciali mette in evidenza come il saldo normalizzato import-export dei prodotti agricoli di base con i paesi in via di sviluppo e con quelli del bacino mediterraneo risulti negativo, mentre il saldo normalizzato dei prodotti agro-alimentari trasformati con i paesi sviluppati extra UE e con i paesi della stessa UE risulti positivo e tendenzialmente in crescita. Come per altri settori dell'economia il mercato agro-alimentare italiano risulta quindi collegato con la trasformazione agro-industriale, per questo motivo è possibile estendere anche ad esso la logica del "made in Italy" come metodo per la sua promozione e valorizzazione sui mercati internazionali. Con questi caratteri il sistema agro-alimentare italiano dovrebbe intraprendere una strategia che ne permetta lo sviluppo e ne incrementi la redditività ma contemporaneamente valorizzi la produzione agricola che gli fa da supporto (Nomisma, 2000). L'obiettivo della componente agricola del sistema consiste quindi nel legare il prodotto agricolo di base al prodotto alimentare trasformato e differenziato, in modo che la valorizzazione ottenuta da quest'ultimo sia significativamente trasferita al primo. In questo contesto rimane particolarmente importante il ruolo

¹ Concorrono a favorire il processo di crescita dei mercati sia i negoziati internazionali in seno alla WTO (attraverso il rafforzamento di regole comuni di libero scambio) sia il cambiamento della politica agricola comunitaria ormai indirizzata verso la sostenibilità economica e competitività degli interventi. La sostenibilità economica viene ricercata con il disaccoppiamento e la riorganizzazione di un mercato non falsato da meccanismi di sostegno; la competitività viene cercata valorizzando la componente del processo di esportazione dei prodotti agro-alimentari trasformati.

lo di studio, ricerca, valorizzazione e vendita del prodotto finito per acquisire consistenti dosi di valore aggiunto e sottrarsi alla logica che punta alla competizione internazionale attraverso la sola riduzione dei prezzi “che ridurrebbe i nostri prodotti agricoli al ruolo di *commodity* anonime sul mercato mondiale” (Nomisma, 2000, 14). Nel commercio internazionale il prodotto agro-alimentare di qualità assolve anche a funzioni di simbolo e promozione della cultura e della tradizione italiana nel mondo; per questo motivo è necessario promuovere una leale e corretta informazione verso consumatori di altri paesi al fine di proteggere e garantire la tipicità nazionale di fronte a imitazioni e/o sofisticazioni presenti sui mercati internazionali.

Per sottolineare il ruolo delle produzioni agricole tipiche in un contesto di sviluppo occorre ricordare che al termine *sviluppo* si associa un significato concernente non solamente le variazioni positive dei parametri economici (reddito e/o prodotto interno pro capite ecc.), ma anche i cambiamenti dei caratteri tecnici, sociali, organizzativi e istituzionali che normalmente accompagnano i primi nel loro processo evolutivo. Lo sviluppo si connota quindi come un processo multi-dimensionale il cui risultato è un miglioramento del livello qualitativo della vita. Uno dei caratteri distintivi del processo di sviluppo è costituito dalla sua articolazione territoriale: è infatti necessario integrare i modelli di sviluppo sottolineando l'emergere della variabile territoriale nell'analisi del fenomeno. Un secondo elemento è costituito dalla differenziazione dello sviluppo: date le diverse condizioni ambientali, storiche, sociali, istituzionali che caratterizzano le diverse aree anche i percorsi di sviluppo perseguiti e perseguibili risultano differenti. Un ultimo aspetto è costituito dal ruolo assunto dalle istituzioni che in una dimensione locale assumono la connotazione di veri e propri attori sociali in grado di condizionare fortemente i percorsi di sviluppo delle singole aree. Se il processo di sviluppo si localizza in una area rurale si parla di sviluppo rurale. In questo contesto l'agricoltura diventa un'attività economica cruciale che qualifica il carattere del territorio rurale e si integra con le altre attività e funzioni (sociali, economiche ed ambientali) in un unico sistema.

Esistono almeno due strategie di sviluppo rurale, una centrata sulla cosiddetta “moderniz-

zazione”, basata in gran parte su trasferimenti di tecnologia dall'esterno e produzione di beni non differenziati (strategia esogena), l'altra che punta a favorire processi centrati su la valorizzazione delle risorse locali e la produzione di beni differenziati e di qualità (strategia endogena). In particolare, le caratteristiche dei fenomeni di sviluppo rurale endogeno possono essere riassunte nel modo seguente (van der Ploeg, 1994): 1) produzione di *prodotti tipici*²; 2) dipendenza dalle (e la qualità delle) *risorse locali*³; 3) combinazione di attività agricole ed extra-agricole (*pluri-attività*)⁴; 4) processi di apprendimento (*learning by doing* e *learning by using*)⁵; 5) riconoscimento e *conoscenza diffusa* dei modi di produzione “locali”⁶.

I consumatori, d'altra parte, tendono sempre più a ricercare beni differenziati e ad associare le caratteristiche di autenticità e località dei cibi con la salubrità degli stessi. Numerose indagini sulla percezione di qualità-tipicità dei prodotti agro-alimentari da parte dei consumatori sottolineano l'affermazione precedente (Nomisma, 2000; Romano e Cavicchi, 2006). Dalla ricerca Nomisma risulta che i consumatori definiscono i prodotti tipici come “genuini e senza conservanti”, prodotti “fatti con materie prime del territorio”, prodotti “fatti con metodi artigianali”, prodotti “basati su ricette tradizionali”,

² La produzione di prodotti tipici costituisce fattore di sviluppo rurale in quanto questi prodotti sfruttano particolari nicchie di mercato e permettono un valore aggiunto per unità di prodotto relativamente più elevato rispetto alle altre produzioni.

³ La dipendenza dalle (e la qualità delle) risorse locali riveste un ruolo cruciale in quanto le tecniche di produzione ed i *patterns* di organizzazione aziendale sono altamente specifici e dipendenti dalle caratteristiche economiche, sociali ed ambientali locali.

⁴ La pluriattività rappresenta un nodo strategico in quanto determina le specifiche modalità secondo le quali l'agricoltura si organizza, anche se la produzione agricola rimane l'attività economica fondamentale.

⁵ I processi di apprendimento diventano fattori di sviluppo locale al momento in cui consentono una vera e propria «decostruzione/ricomposizione» delle tecniche produttive (van der Ploeg, 1994), cioè elementi esterni vengono internalizzati nelle tecniche produttive locali al fine di rafforzare la specificità e la vitalità dell'agricoltura locale.

⁶ Il riconoscimento e la *conoscenza diffusa* dei modi di produzione “locali” (le interconnessioni con il mercato, le tecniche produttive, i loro limiti e le loro potenzialità) sono determinanti importanti del *pattern* di sviluppo.

prodotti “acquistabili direttamente sul luogo di produzione” (Nomisma, 2000, 36). Da questa indagine si desume l’importanza che assume nel consumatore l’associazione dell’idea “prodotto tipico e territorio” e quella di “prodotto tipico e processo produttivo locale”. La tipicità è quindi uno dei molteplici modi per differenziare i prodotti agro-alimentari e tale attributo trova nel legame con il territorio l’elemento determinante. In particolare quattro sono le dimensioni fondamentali che determinano la tipicità del prodotto agro-alimentare: a) la specificità delle risorse “locali” impiegate nel processo⁷; b) storia, tradizione e identità locale⁸; c) la dimensione collettiva e la presenza di conoscenza condivisa a livello locale⁹; d) “il legame con l’ambiente geografico” (Marescotti, 2006, 19)¹⁰.

⁷ Gli attributi di qualità del prodotto tipico derivano spesso dall’ambiente fisico costituito sia dalle *condizioni pedo-climatiche* sia dalle *risorse genetiche* del territorio ma anche dalle *pratiche e tecniche di condizionamento e trasformazione* della materia prima effettuate dall’uomo. Ci riferiamo alle *conoscenze contestuali*, spesso *non codificate* ma tramandate di generazione in generazione.

⁸ La *tradizione storica* è una componente fondamentale, essa è legata al processo evolutivo attraverso il quale nel tempo si sono formati, diffusi ed adattati i saperi degli attori locali al contesto socio-economico ambientale e culturale del luogo. Altrettanto importante è la *cultura e l’identità locale* che si riferisce al momento in cui il prodotto tipico incorpora “la memoria storica” e rappresenta per la popolazione locale un elemento di identità.

⁹ Il legame del prodotto tipico con il territorio si è affermato nel tempo all’interno di una comunità e non con un singolo soggetto economico, ne deriva che esso risulta legato all’intera collettività. La *dimensione patrimoniale* implica che il prodotto tipico entri a far parte della comunità locale come patrimonio e solo questa ultima sia legittimata ad appropriarsene per proprie finalità (economiche, sociali e culturali). La comunità risulta quindi costituita da numerose tipologie di attori (con natura individuale o collettiva, e se collettiva si può trattare di istituzioni pubbliche o private) (Belletti et al., 2006).

¹⁰ Il prodotto “ideale” tipico è quello che comprende queste dimensioni considerate ai massimi livelli. Possiamo ricordare alcune differenze concettuali definendo altri prodotti con terminologia “simile” al prodotto tipico. I prodotti Tradizionali sono prodotti che si rifanno a metodi produttivi tradizionali in contrapposizione ai metodi produttivi moderni (D.lgs. 173/98) in essi è più sfumato il rapporto con il territorio. I prodotti locali sono prodotti che provengono da una specifica area geografica senza che sia specificata una particolare e irripetibilità del prodotto tra qualità e luogo di provenienza. I prodotti nostrani si riferiscono alla componente culturale e tradizionale ma vi manca la specificità e irripetibilità del prodotto fuori dal territorio di produzione (Marescotti, 2006).

Una definizione di prodotto agro-alimentare tipico potrebbe quindi essere la seguente. “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 territoriali specifiche sia di natura fisica che antropica che dà luogo ad un legame forte, unico e irripetibile col territorio di origine” (Belletti et al., 2006, 178).

Dati i forti legami di natura socio-economica che i prodotti tipici hanno con il territorio essi svolgono un ruolo fondamentale nell’economia dei sistemi locali di produzione; in particolare, nei processi di sviluppo rurale endogeno sono in grado di determinare un circolo virtuoso di sviluppo nel rapporto tra territorio, prodotto tipico e ambiente esterno (Polidori e Romano, 1997; Belletti, 2006).

È convinzione che questo circolo virtuoso si possa manifestare in quelle situazioni dove la dinamica strutturale garantisce le seguenti condizioni: a) un reddito disponibile procapite (ed un livello culturale) elevato, tale da consentire l’accesso e l’apprezzamento dei prodotti di qualità tipici di tali modelli di sviluppo; b) un assetto istituzionale che salvaguardi e valorizzi la qualità delle produzioni tipiche e consenta di rendere locale una quota crescente di domanda anche attraverso l’uso di barriere (quali ad esempio i marchi di denominazione di origine) (Polidori e Romano, 1997). Si ritiene inoltre che sia possibile estendere simili processi virtuosi anche ad aree rurali in ritardo di sviluppo.

2.2 La valorizzazione delle produzioni tipiche nei sistemi locali di produzione

Le precedenti considerazioni consentono di definire come “tipico” un prodotto che presenta degli attributi di qualità unici come espressione delle specificità di un particolare contesto territoriale in cui il processo produttivo si realizza. Secondo questo approccio è il *legame* (fisico, culturale, ecc.) tra prodotto e territorio di produzione che misura la tipicità di un alimento; tanto più forte è questo legame, maggiore è la possibilità di rendere persistente, fino al consumo, il carattere di tipicità del prodotto attraverso l’uso di un sistema codificato di simboli che ne definiscono la tipicità.

È in questo contesto che nasce un “problema di negoziazione della qualità delle produ-

zioni tipiche connesso alla valutazione del legame con il territorio di origine” (Rocchi e Romano, 2006, 202). Da un estremo i consumatori devono affrontare un problema informativo dato che *l'origine territoriale* tende sempre più a trasformarsi in una caratteristica *credence* quanto più numerosi sono i passaggi che portano il prodotto al consumo finale. All'altro estremo vi sono i produttori, impegnati ad attirare una domanda globale verso un sistema produttivo che per sua natura deve essere locale; l'impegno dei produttori è indirizzato sia ad ottenere una codifica istituzionale per rendere tipico il loro prodotto (marchi, ecc.) sia a contendere agli altri attori della filiera una quota maggiore di valore aggiunto e mantenerlo nel tempo. La definizione della *qualità* diventa quindi il centro del processo di valorizzazione delle produzioni tipiche ed uno dei temi principali della ricerca economico agraria in questo ambito. In particolare la ricerca si è ultimamente concentrata ad analizzare i seguenti tre aspetti: il primo si riferisce alla *concezione di qualità* del prodotto percepita dai differenti attori della filiera (Van Ittersum, 2000; Brunori, 2000; Pilati e Ricci, 1991; Balestrieri, 2006); il secondo riguarda i processi di *comunicazione della qualità* negli scambi lungo la filiera (Gomez, 1994; Sylvander, 1995; Rocchi e Gabbai, 2006); il terzo riguarda le *soluzioni istituzionali* per definire all'interno e comunicare all'esterno la qualità delle produzioni tipiche (Polidori e Romano, 1997; Rocchi e Stefani, 2001; Moran, 1993; Fanfani e Montresor, 1988; Barjolle e Sylvander, 2000; Belletti, 2000; Marescotti, 2000).

Molti dei risultati delle precedenti analisi conducono a delineare su di un piano normativo le strategie di valorizzazione delle produzioni tipiche. Seguendo le indicazioni di alcuni autori, la valorizzazione viene percepita come un processo “costituito da una pluralità di azioni e attività, risultante da una strategia degli attori interessati al prodotto tipico, e che mira a connettere il sistema produttivo e le altre risorse del territorio ad esso collegate con le più generali dinamiche dei consumi e, in generale, con le attese dalla società”. (Belletti et al., 2006, 181). In questo quadro vengono individuate quattro aree strategiche, che correlate in un *piano strategico di valorizzazione* possono consentire di identificare le iniziative e gli strumenti più opportuni per valorizzare il prodotto tipico.

Le aree ritenute strategiche sono le seguenti: a) *la qualificazione*¹¹; b) *la mobilitazione delle risorse*¹²; c) *l'integrazione con le altre componenti del territorio*¹³; d) *la commercializzazione*¹⁴.

La *qualificazione delle produzioni tipiche e la commercializzazione* non costituiscono oggetto di riflessione di questa comunicazione, la *mobilitazione delle risorse e l'integrazione con le altre componenti del territorio* verranno invece analizzate rispettivamente nel paragrafo n. 3 e paragrafo n. 4.

3. Mobilitazione delle risorse: beni pubblici, risorse locali e prodotti tipici

3.1 Il quadro di riferimento

La fonte principale del vantaggio competitivo del prodotto tipico risiede nell'essere riconosciuto diverso dagli altri prodotti da parte dei consumatori. La sua diversità ne aumenta il valore in quanto lo rende difficilmente sostituibile; d'altra parte la diversità, e quindi il suo valore, dipende principalmente dalle modalità di impiego delle risorse produttive del territorio (capitale naturale, capitale culturale, capitale umano, capitale sociale) e da come il loro valore viene trasferito nel prodotto. Queste considerazioni introducono il concetto di multifunzionalità dell'agricoltura. L'agricoltura può essere considerata un'attività multifunzionale, poiché, come noto, è in grado di produrre un com-

¹¹ Consiste nel progettare, specificare e modulare i differenti attributi di qualità del prodotto per precisarne l'identità agli attori locali, ai consumatori e alla società in genere.

¹² Si riferisce alla relazione tra prodotto tipico e modalità di impiego delle risorse produttive del territorio (capitale naturale, capitale culturale, capitale umano, capitale sociale) e come il loro valore viene trasferito nel prodotto.

¹³ Sono azioni finalizzate a incrementare relazioni tra prodotto tipico e le altre componenti del territorio al fine di promuovere circoli virtuosi di sviluppo (operatori impegnati a produrre il prodotto tipico e/o operatori di altri settori quali la ristorazione, ecc.; agenti istituzionali locali coinvolti nelle iniziative di promozione quali gli enti pubblici e le associazioni private, ecc.).

¹⁴ Riguarda tutte quelle attività volte a promuovere e collocare il prodotto tipico presso il consumatore rilevandone le varie tipologie di valore incorporate nel prodotto. Queste attività iniziano dalla individuazione dei canali commerciali e arrivano fino alla scelta del prezzo (Belletti et al., 2006).

plesso insieme di prodotti che vanno al di là del soddisfacimento della tradizionale domanda di cibo e fibre. Tali prodotti “secondari” possono essere connotati sia da una valenza negativa, come nel caso di tutte le forme di inquinamento e di depauperamento delle risorse naturali, che positiva, nel caso del mantenimento del paesaggio e della salvaguardia della biodiversità, oltre che della sicurezza alimentare e del benessere animale (Idda et al., 2005). Alla multifunzionalità del settore primario viene generalmente associato un tratto distintivo socialmente vantaggioso, legato all’effetto netto positivo sulla collettività che ne deriva. Infatti, attraverso il concetto di multifunzionalità, usualmente ci si riferisce ai soli prodotti che determinano un vantaggio sociale, definiti dall’OCSE *Non-Commodity Outputs* (NCOs) che si affiancano e connettono ai tradizionali prodotti alimentari e non generati dal settore (*Commodity Outputs*, COs) (OCSE, 2001). Ritenendo del tutto fondata la rilevanza economica, in un’ottica di sostenibilità, della gamma di funzioni che l’agricoltura può svolgere in aggiunta a quella strettamente produttiva, va detto che tale gamma è piuttosto ampia e varia. Secondo una classificazione oramai divenuta consueta, queste funzioni riguardano (Idda et al., 2005; Velazquez, 2001): l’ambiente; lo sviluppo rurale; la sicurezza alimentare; il benessere animale. In questo senso, sempre nell’ottica del potenziamento del ruolo multifunzionale dell’agricoltura di qualità, si inseriscono pertanto le opportunità legate alle funzioni economiche “intersettoriali” (ad es. turistiche) dei prodotti tipici.

A causa della produzione congiunta di COs e NCOs in passato l’offerta dei primi tipi di output agroalimentari veniva accompagnata da una (gratuita) fornitura di NCOs nonostante non ci fosse in generale una domanda economica diretta di questi ultimi. Ma la produzione di NCOs, così come quella di COs, comporta costi aziendali espliciti. Gli incentivi economici derivanti dai fenomeni di globalizzazione, dalla crescente competizione e dal progresso tecnico hanno portato le imprese agroalimentari a sostituire gli schemi tradizionali di produzione congiunta con schemi produttivi centrati sui COs ed a disaccoppiare gradualmente i NCOs dai COs. Di conseguenza i rapporti di scarsità si sono modificati nel tempo poiché da un lato si è verificato un calo nell’offerta dei NCOs e dall’altro un aumento della loro domanda da

parte della collettività. L’insufficienza relativa di NCOs ha indotto alla esplicazione di una domanda soprattutto tramite l’operatore pubblico che ha dato avvio ad un supporto finanziario per la fornitura di NCOs da parte dell’impresa agroalimentare, creando un nuovo “mercato potenziale” per gli agricoltori, anche mediante una produzione separata di NCOs, laddove tecnicamente possibile. In seguito a questa trasformazione del contesto economico-produttivo sono emersi mercati (o quasi-mercati) per i NCOs, aprendo così sempre maggiori possibilità di sviluppo di ricavi tangibili per il bilancio aziendale.

Risulta utile rimarcare come la definizione economica della multifunzionalità porti ad associarla alle problematiche di fallimento del mercato in presenza di beni pubblici, ossia di beni non rivali e/o non escludibili. Le graduazioni del livello di “pubblicità” dei beni e servizi offerti dall’agricoltura multifunzionale hanno dato vita a diverse forme di risposta regolamentare pubblica, finalizzata a ridurre o eliminare il suddetto fallimento del mercato (OCSE, 2003). È però interessante notare – in particolare nel contesto delle tematiche dei sistemi locali e delle produzioni agro-alimentari di qualità – come a volte emerga nettamente l’inopportunità, per efficienza ed efficacia, dell’intervento pubblico ed appare invece che un processo verso la “commercibilità” da parte dell’impresa agroalimentare sia quello più adatto (OCSE, 2003 e 2005). L’ipotesi di uno sviluppo verso la “privatizzazione” dei beni non rivali e/o non escludibili deve però tenere in dovuto conto che non è sempre possibile classificare con chiarezza i NCOs dell’impresa agroalimentare perché lo stesso bene (inteso in senso materiale) può produrre servizi appartenenti a diverse categorie.

3.2 La fornitura di beni pubblici da parte dell’impresa agroalimentare.

Nella produzione di NCOs in quanto esternalità positive e beni pubblici che derivano dalle pratiche agricole, risulta evidente che l’assenza di incentivo per la fornitura di un’esternalità positiva fa sì che non ci sia offerta da parte dei privati, o che essa si posizioni ad un livello ritenuto insoddisfacente dal punto di vista della collettività. Riguardo le modalità con cui dovrebbe concretizzarsi l’intervento pubblico, si rileva che in letteratura non pare esserci un accordo in merito alla tipologia di strumenti che possono essere efficacemente adottati per in-

fluenzare la produzione di esternalità positive. Questa mancata concordanza è giustificata da diverse motivazioni. Innanzitutto, come ricordato, non è sempre agevole determinare il grado di connessione esistente tra la produzione agricola “primaria” e gli NCOs. Diventa, inoltre, necessario esplorare la possibilità che altre attività economiche, rispetto all’agricoltura, siano in grado di produrre, in maniera identica, gli NCOs (OCSE, 2001). E ancora, i costi di transazione, che sono collegati alla predisposizione e all’implementazione di uno strumento di intervento istituzionale, possono incidere fortemente sull’efficienza dello stesso. È evidente che l’intervento pubblico dovrà anche prendere in considerazione il contesto socioeconomico in cui le esternalità positive vengono prodotte ed in cui la collettività ne beneficia (Romano, 2003).

L’offerta di NCOs richiede sia informazioni usualmente non disponibili per gli attuali imprenditori agroalimentari che la necessità di coordinamento tra decisioni di differenti imprenditori. Questi inoltre hanno bisogno di incentivi per fornire la gamma e l’ampiezza di NCOs desiderata dalla collettività. In assenza di mercato, come accade a causa della caratterizzazione pubblica degli NCOs, vanno disposti dei meccanismi adeguati per stimolare gli agricoltori ad adottare i necessari adeguamenti nelle pratiche produttive ed organizzative delle imprese agroalimentari. In questo senso anche la ricerca economico-agraria ha da tempo affrontato il contesto della trasformazione degli NCOs verso forme sempre più vicine a quelle di mercato dei COs, come è stato riassunto nella già citata “linea della commerciabilità” che può fare riferimento a modifiche del quadro istituzionale (diritti di proprietà) oppure all’applicazione di particolari sistemi di gestione e di marketing (Cahill, 2001). La necessità di esplorare le condizioni per cui la fornitura di beni e servizi pubblici possano adottare approcci non basati sulla regolamentazione pubblica essendo nello stesso tempo più efficienti, stabili ed equi, ha portato l’OCSE ad elaborare alcuni approfondimenti sul ruolo delle iniziative private (OCSE, 2005). Secondo questa impostazione, in presenza dei fallimenti di mercato generati dai NCOs, prima di attuare una programma di azioni pubbliche, andrebbero attentamente esplorate le condizioni per la creazione di mercati e per la fornitura volontaria dei beni e servizi non privati.

L’OCSE (2005) ricorda come l’analisi dei fallimenti di mercato connessi alla presenza di beni pubblici e del conseguente disegno delle politiche di intervento abbiano portato a cercare soluzioni ai fallimenti di mercato in cui l’intervento pubblico giochi un ruolo indiretto, lasciando il campo a quelli che vengono definiti *Non-Governmental Approaches* (NGAs) (OCSE, 2005). In particolare nel caso dei NCOs, i NGAs sono definiti sia come quelli che implicano una contrattazione tra soggetti privati per l’offerta di NCOs con pagamenti da parte di consumatori/fruitori (domanda) nei confronti di agricoltori/land managers (offerta), sia come quelli che riguardano l’offerta volontaria e senza compensazioni di NCOs. Per il primo tipo i consumatori possono essere sia individui che organizzazioni non governative (ONG) che rappresentano gruppi di consumatori (OCSE, 2005). Lo sforzo della ricerca di soluzioni del tipo NGAs può essere perseguibile con un certo interesse anche nel contesto europeo e nazionale, pensando specialmente alla dinamica delle politiche di intervento a sostegno dell’agricoltura con una crescente tendenza ad un ridimensionamento che con molta probabilità andrà nel tempo ad intaccare anche le risorse per lo sviluppo rurale ed il sostegno della multifunzionalità dell’impresa agroalimentare (OCSE, 2006). Ciononostante è usuale ritenere che le condizioni tecniche, economiche ed istituzionali del settore primario tendenzialmente porteranno a mantenere un qualche ruolo regolamentare per l’amministrazione pubblica. Ciò di cui ha fortemente bisogno l’impresa agroalimentare orientata alla produzione di NCOs si ritiene possa essere un apparato istituzionale diretto a creare i migliori presupposti affinché si sviluppino quelle iniziative contrattuali decentrate (Bartolini et al., 2005) che si sono sperimentate in vari contesti rurali e che potranno trovare proficuo sviluppo proprio per l’ottimale fornitura di beni pubblici locali da parte delle imprese agroalimentari.

4. Integrazione del prodotto tipico con le altre componenti del territorio

La gestione e la programmazione delle risorse naturali finalizzate allo sviluppo rurale e alla valorizzazione delle produzioni tipiche viene sem-

pre più spesso inclusa fra la casistica dei problemi complessi. Da una parte il prodotto tipico può essere costruito e qualificato sulla base dei suoi legami con il territorio (risorse specifiche e altre attività), dall'altra il territorio risulta arricchito dal prodotto tipico e questa relazione genera effetti positivi per entrambe le componenti. In particolare l'integrazione del prodotto tipico con le altre componenti del territorio riguarda due aspetti distinti ma tra loro collegati: il primo attiene più direttamente al processo di valorizzazione del prodotto attraverso iniziative di promozione collettiva, il secondo si riferisce alla pianificazione territoriale finalizzata allo sviluppo dei territori rurali e all'uso sostenibile delle risorse ambientali. L'integrazione tra le diverse componenti del territorio indirizzate al processo di valorizzazione del prodotto riguarda le azioni finalizzate a tessere relazioni tra prodotto tipico e altri beni e servizi realizzati nel territorio e renderle visibili all'esterno con lo scopo di innescare circoli virtuosi e vere e proprie sinergie tra gli attori locali. Infatti il processo di integrazione coinvolge direttamente non solo gli operatori del sistema produttivo ma anche quelli di altri settori, quali gli operatori della ristorazione e ricezione nonché gli agenti istituzionali come le associazioni e gli enti pubblici. Il risultato di questa integrazione è costituito dalle iniziative di *promozione collettiva*, spesso coordinate da istituzioni pubbliche quali Regione, Province, ecc., volte alla valorizzazione di panieri di prodotti di qualità e/o che comprendono tutte le risorse del territorio. Lo scopo di queste iniziative è di offrire tutti i beni e servizi richiesti dai consumatori comprendendo tra questi anche i beni pubblici quali i beni ambientali, il paesaggio, la cultura, le tradizioni e l'immagine complessiva dell'area. È proprio la coerenza tra elementi materiali e immateriali che aggiunge valore all'offerta dei prodotti e servizi realizzati dai singoli individui, consente di incorporare nei prodotti tutte le risorse dell'area, valorizza l'intera produzione creando l'effetto reputazione, consente di legare ad essa gli altri beni pubblici che diventano in questo modo accessibili anche ai singoli operatori (Belletti et al., 2006).

L'inserimento e la valorizzazione dei singoli prodotti del territorio in un più ampio progetto di utilizzazione delle risorse locali introduce il tema della pianificazione territoriale finaliz-

zata allo sviluppo dei territori rurali. In questo ambito l'analisi non può prescindere dal cogliere appieno il significato di governo del territorio rurale. Questo, in primo luogo perché ormai da alcuni anni sotto l'etichetta di politiche rurali viene inclusa una porzione sempre maggiore di spesa pubblica (comunitaria e nazionale) che interessano interventi di tipo settoriale e non e, in secondo luogo, proprio perché parlare di sviluppo rurale non può essere limitato all'individuazione esclusiva delle politiche atte allo sviluppo ma, soprattutto, alla traduzione pratica di esse in interventi, atti e strumenti che, pur afferendo ad ambiti disciplinari diversi, conseguono obiettivi comuni finalizzati alla tutela e valorizzazione delle principali caratteristiche paesistiche, ambientali, culturali e tradizionali di un determinato territorio, e che si vanno ad identificare nel più complesso governo del territorio.

Su tale base una definizione di governo del territorio potrebbe essere identificata con "la traduzione in pratica della visione politica dell'intero problema dello sviluppo, da attuarsi tramite l'unione delle strategie atte al miglioramento dello sviluppo sociale sostenibile con l'ambiente naturale".

A tal proposito è necessario ribadire come proprio le questioni ambientali vadano ad offrire alla pianificazione territoriale ed al governo del territorio una possibilità di applicazione fondata su un motivo classico "puro": è necessario pianificare perché il corso naturale delle cose non coincide con il corso desiderabile, anzi, presenta talora preoccupanti tendenze verso la catastrofe (Cicerchia, 2000). In particolare nei processi di sviluppo rurale endogeno la dimensione ambientale comincia a diventare un aspetto importante della vita sociale e viene esplicitamente riconosciuto come un valore, vuoi perché essa ha influenza diretta sulla qualità della vita della comunità, vuoi perché, attraverso la produzione di prodotti di qualità consente la sopravvivenza economica della comunità: l'ambiente, e la sostenibilità, non sono più viste come dimensioni esterne (e conflittuali) alla produzione, ma realmente "internalizzate" nella dimensione economica e sociale locale.

Risulta quindi evidente lo stretto legame esistente fra la dotazione di risorse di un determinato territorio, la loro valorizzazione, le politiche e gli interventi da mettere in atto per fa-

vorire uno sviluppo socioeconomico sostenibile nel tempo. In tale direzione si muove il concetto di governo del territorio intendendo con esso l'insieme di azioni di *governance* tesa a svolgere l'importante e delicato compito di definire le regole e le linee guida della programmazione per consentire le trasformazioni territoriali in un'ottica di sostenibilità e salvaguardia paesaggistica ed ambientale e di valorizzazione delle produzioni tipiche. Di qui il significato olistico di tale termine che travalica gli ambiti operativi della pianificazione territoriale (fino a poco tempo fa esclusivamente urbanistica) e delle politiche dello sviluppo rurale, ma che si identifica quale coordinamento di tutte quelle materie che hanno o possono avere ripercussioni nell'uso del territorio e che sono ampiamente codificate negli assetti normativi degli Enti preposti (urbanistica, edilizia, infrastrutture, difesa del suolo, sviluppo socioeconomico, ecc.). Non a caso è proprio nella fase di congruenza tra piani territoriali e piani economici che appare in tutta la sua evidenza l'aspetto della complessità del governo del territorio (Campos e Venuti, 1967). Inoltre il governo del territorio deve dare risposte alla crescente richiesta di qualità da parte della collettività ed il piano, oltre che garantire la sicurezza e lo sviluppo del territorio, deve diventare lo strumento per concretizzare la qualità del territorio (Romano e Bove, 2006). Ne consegue che governare il territorio comporta far fronte all'esistente interdipendenza dei problemi, siano essi ambientali, sociali, politici od economici, per i quali una soluzione singola ed indipendente condurrebbe ad una sottostima dei possibili effetti delle azioni intraprese sull'oggetto unitario delle loro azioni che è, per l'appunto, il territorio.

5. Conclusioni

L'ambiente operativo in cui si manifestano i processi di sviluppo rurale endogeno presenta due caratteristiche principali: complessità e incertezza. In questo contesto il ruolo dell'Ente pubblico dovrebbe tendere a risolvere e ridurre problemi di carenza e di asimmetria informativa (incertezza) e coordinare e controllare i comportamenti delle unità decisionali affinché questi siano coerenti con le decisioni adottate (complessità)¹⁵. Gli interventi di politica econo-

mica dovrebbero quindi riguardare gli aspetti relativi alla sostenibilità ambientale e la gestione coordinata dei diversi prodotti tipici ricadenti nella stessa Regione. Per ciò che riguarda il primo aspetto, uno degli assi principali della nuova generazione di strategie e programmi di sviluppo rurale comunitario è proprio rappresentato dall'ambiente e dalla gestione del territorio, che contempla misure mirate alla protezione e al rafforzamento delle risorse naturali, alla preservazione dell'attività agricola e dei sistemi forestali ad elevata valenza naturale, nonché dei paesaggi culturali delle zone rurali europee, nella convinzione che i sistemi di conduzione agricola ad elevata valenza naturale hanno un ruolo di primo ordine nella preservazione della biodiversità e degli habitat, nella protezione dell'ambiente e della qualità dei suoli e come tutto ciò sia determinante per la valorizzazione dei prodotti tipici (Romano e Bove, 2006).

Relativamente alla gestione coordinata dei differenti prodotti tipici ricadenti nella stessa Regione possiamo ricordare che, se in una prima fase la produzione di prodotti certificati costituisce un vantaggio competitivo rispetto a prodotti simili non certificati, l'aumento del paniere di prodotti tipici provenienti da una stessa area o regione fa diminuire, agli occhi del consumatore, quella differenziazione che genera la rendita di qualità (Lambert, 1995). Si pongono quindi alle istituzioni problemi di gestione e di coordinamento per una efficiente utilizzazione delle differenti forme di certificazione. Alcuni autori individuano nei seguenti campi di intervento le principali azioni di governo (Rocchi e Romano, 2006):

- a) le forme di certificazione devono avere un diverso contenuto sia relativamente al legame con il territorio che ai vincoli con il processo produttivo, al fine di definire con chiarezza, all'interno di uno stesso comparto,

¹⁵ Si ritiene che uno strumento prioritario per diminuire il grado di incertezza e di asimmetria informativa sia la realizzazione da parte dell'Ente pubblico di un ambiente "istituzionale" che fornisca i necessari incentivi (non necessariamente finanziari) affinché siano favoriti processi di sviluppo endogeno. Segnatamente, l'Ente pubblico deve agire per rafforzare le infrastrutture, la formazione e l'informazione, i legami di solidarietà e sussidiarietà nella comunità locale e favorire gli assetti istituzionali che "nascono dal basso".

un'appropriata scala qualitativa con differenti caratteristiche di specificità e ampiezza dell'area di produzione;

- b) un'eccessiva presenza di prodotti tipici provenienti da una stessa area o regione, molto diversi tra di loro sia in termini di natura (freschi, trasformati, ecc.) che di comparto (formaggi, salumi, vino, ecc.), si può tradurre per il consumatore in un messaggio non chiaro circa il legame tra prodotto e territorio. Diventa quindi necessario governare il sistema delle produzioni tipiche in modo tale che tipologia di prodotto e regione di origine siano tra loro coerenti;
- c) un ultimo aspetto riguarda la comunicazione collettiva. Esiste una potenziale domanda di origine da parte dei consumatori soddisfatta attraverso l'acquisto di prodotti tipici; è necessario quindi dirigere verso i consumatori informazioni sui luoghi nei quali i prodotti hanno origine più che sui prodotti stessi; da ciò si deduce che "un'appropriata comunicazione collettiva su una determinata regione come luogo della tipicità alimentare potrebbe costituire un'importante base su cui il processo di costruzione/ricostruzione dell'immagine dei singoli territori e della promessa di qualità alimentare che essi portano" (Rocchi e Romano, 2006, 210).

Tutti questi aspetti costituiscono i futuri temi di indagine dell'economia agraria.

Bibliografia

- Balestrieri G. 2006. I consumatori e I prodotti alimentari tipici della Toscana. In: Rocchi B., Romano D. (a cura di): *Tipicamente buono: Concezioni di qualità lungo la filiera dei prodotti agro-alimentari in Toscana*. FrancoAngeli, Milano.
- Barjolle D., Sylvander B. 2000. Some factors of success for origin labelled products in agri-food chains in Europe: market, internal resources and institutions. In: Sylvander B., Barjolle D., Arfini F. (eds.): *The socio-economics of origin labelled products in agro-food supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects*, INRA, Actes et Communications, 17-1, Paris.
- Bartolini F., Gallerani V., Raggi M., Viaggi D. 2005. Efficienza delle politiche e formulazione dei contratti per la produzione dei servizi multifunzionali da parte dell'agricoltura. *Rivista di Economia Agraria*, LX, 2: 255-273.
- Belletti G. 2000. Origin labelled products, reputation, and heterogeneity of firms. In: Sylvander B., Barjolle D., Arfini F. (eds.): *The socio-economics of origin labelled products in agro-food supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects*, INRA, Actes et Communications, 17-1, Paris.
- Belletti G. 2006. La qualificazione dei prodotti tipici. In: *Guida alla valorizzazione delle produzioni agroalimentari tipiche*. ARSIA, Firenze.
- Belletti G., Brunori G., Marescotti A., Pacciani A., Rossi A. 2006. Il processo di valorizzazione delle produzioni agroalimentari tipiche. In: Rocchi B., Romano D. (a cura di): *Tipicamente buono: Concezioni di qualità lungo la filiera dei prodotti agro-alimentari in Toscana*. FrancoAngeli, Milano.
- Brunori G. 2000. Plurality of organizational forms in the supply of typical products: empirical evidence in Italy. In: Sylvander B., Barjolle D., Arfini F. (eds.): *The socio-economics of origin labelled products in agro-food supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects*, INRA, Actes et Communications, 17-1, Paris.
- Cahill C. 2001. The Multifunctionality of Agriculture: What Does it Mean? *EuroChoices*, Spring, 36-40.
- Campos Venuti G. 1967. *Amministrare l'urbanistica*. Zanichelli, Bologna.
- Cicerchia A. 2000. *Nuove proposte per uno sviluppo sostenibile del territorio*. Studio Editoriale Fiorentino, Firenze.
- Fanfani R., Montresor E. 1998. Istituzioni ed imprese nel percorso di sviluppo dei sistemi locali di produzione agroalimentare. *La Questione Agraria*, 69:87-108.
- Gomez P.Y. 1994. *Qualité et théorie des conventions*. Economica, Paris.
- Idda L., Furesi R., Pulina P. 2005. Mid Term Review e Multifunzionalità. *Rivista di Economia Agraria*, LX, 2:195-222.
- Lambert J.L. 1995. Price en compte del la diversità des gouts et de la demande dans la différenciations des produits: L'exemple des vins. In: Nicolas F., Valceschini E. (eds.): *Agro-alimentaire: une économie de la qualité*. INRA Economica, Paris.
- Marescotti A. 2000. Marketing channels, quality hallmarks and the theory of conservations. In: Sylvander B., Barjolle D., Arfini F. (eds.): *The socio-economics of origin labelled products in agro-food supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects*, INRA, Actes et Communications, 17-1, Paris.
- Marescotti A. 2006. Le dimensioni della tipicità dei prodotti agroalimentari. In: *Guida alla valorizzazione delle produzioni agroalimentari tipiche*. ARSIA, Firenze.
- Moran W. 1993. Rural space as intellectual property. *Political geography*, 13 (3):263-277.
- Nomisma, 2000. *Prodotti tipici e sviluppo locale. Il ruolo delle produzioni di qualità nel futuro dell'agricoltura italiana. VIII Rapporto sull'Agricoltura Italiana*, Nomisma – Il Sole 24 Ore, Milano.

- OCSE, 2001. Multifunctionality: Towards an Analytical Framework. OCSE, Parigi.
- OCSE, 2003. Multifunctionality. The Policy Implications. OCSE, Parigi.
- OCSE, 2005. Multifunctionality in Agriculture. What Role for Private Initiatives? OCSE, Parigi.
- OCSE, 2006. Coherence of Agricultural and Rural Development Policies. OCSE, Parigi.
- Pilati L., Ricci G. 1991. Concezione di qualità del prodotto e asimmetria informativa lungo il sistema agroalimentare. *Rivista di Economia Agraria*, 46 (3):431-445.
- Polidori R., Romano D. 1997. Dinamica economica strutturale e sviluppo rurale endogeno: il caso del Chianti Classico. *Rivista di Economia Agraria*, a. LII (4):395-427.
- Rocchi B., Romano D. 2006. Geografie del tipico: le concezioni di qualità di fronte alla crescita del mercato. In: Rocchi B., Romano D. (a cura di): *Tipicamente buono: Concezioni di qualità lungo la filiera dei prodotti agro-alimentari in Toscana*. Franco Angeli, Milano.
- Rocchi B., Stefani G. 2001. Aspetti tecnologici, organizzativi e istituzionali nei processi di sviluppo rurale: alcune riflessioni. In: Basile E., Romano D. (a cura di): *Sviluppo rurale: società, territorio, impresa*. Franco Angeli, Milano.
- Rocchi B., Gabbai M. 2006. La definizione della qualità lungo la filiera: un'indagine qualitativa su alcune produzioni tipiche toscane. In: Rocchi B., Romano D. (a cura di): *Tipicamente buono: Concezioni di qualità lungo la filiera dei prodotti agro-alimentari in Toscana*. Franco Angeli, Milano.
- Romano D. 2003. Agricoltura e ambiente: vincoli, opportunità e strumenti per la politica agraria del 2000. In: Giau B. (ed.): *L'agricoltura italiana alle soglie del XXI secolo*. Edizioni Anteprima, Palermo.
- Romano D., Cavicchi A. 2006. Strumenti per la qualità agroalimentare. Monografia n. 6, Inea, Roma.
- Romano S., Bove E. 2006. Il governo del territorio rurale: nuovi scenari per un uso sostenibile delle risorse agricole e ambientali. In: Marone E. (a cura di): *Area vasta e governo del territorio, nuovi strumenti giuridici, economici ed urbanistici*. Atti del XXXV di Studio Ce. S.E.T., University Press, Firenze.
- Sylvander B. 1995. Convention de qualité, marchés et institutions: le cas des produits des qualités spécifiques. In: Nicolas F., Valceschini E. (eds.): *Agroalimentaire: une économie de la qualité*. Economica-INRA, Paris.
- van der Ploeg J.D. 1994. Styles of farming: an introductory note on concepts and methodology. In: van der Ploeg J.D., Long A. (eds.): *Born from within. Practice and perspectives of endogenous rural development*. Van Gorcum, Assen.
- Van Ittersum K. 2000. The market for PDO/PGI protected regional products: consumers' attitudes and behaviour. In: Sylvander B., Barijolle D., Arfini F. (eds.): *The socio-economics of origin labelled products in agro-food supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects*, INRA, Actes et Communications, 17-1, Paris.
- Velazquez B.E. 2001. Il concetto di multifunzionalità in agricoltura: una rassegna. *La Questione Agraria*, 3:74-112.