

La valorizzazione collettiva dei prodotti tipici per lo sviluppo dei territori rurali

Soprattutto negli ultimi due decenni viene riposta una attenzione crescente alla tipicità dei prodotti agroalimentari, sia da parte dei consumatori – al fine di rispondere all'esigenza di diversificazione dei consumi – che delle imprese e dello stesso operatore pubblico. Per le imprese la finalità è quella di conseguire mediante la differenziazione una crescente competitività di costo a fronte dell'apertura e liberalizzazione dei mercati, mentre per l'operatore pubblico è di agevolare il cambiamento strutturale dell'agricoltura assecondandone la tendenza alla diversificazione e alla multifunzionalità.

Parallelamente la ricerca di modelli di sviluppo delle aree rurali alternativi alla logica della modernizzazione e omologazione dell'agricoltura si è fatta sempre più pressante, specialmente nelle zone più marginali o comunque caratterizzate da condizioni pedoclimatiche e di struttura produttiva che caratterizzano ampie parti del territorio italiano e toscano, soggette a difficoltà gravi che si manifestano con esodo della popolazione e degrado ambientale e culturale. Specialmente in tali aree permane una agricoltura incapace di omologarsi, in cui i fattori produttivi – a causa della loro specificità – non sono agevolmente trasferibili ad altre attività e settori e il cui destino, in assenza di un modello di sviluppo che consenta di valorizzare le specificità locali, è rappresentato da un aumento della marginalità e dall'abbandono. Interessanti opportunità di rilancio per le aree rurali caratterizzate da un'agricoltura non omologata vengono però offerte dall'ascesa di un modello di consumo maggiormente incentrato sugli aspetti legati alla qualità e alla differenziazione dei

* Dipartimento di Scienze per l'Economia e l'Impresa, Università degli Studi di Firenze

** Dipartimento di Scienze e Tecnologie Agrarie, Alimentari, Ambientali e Forestali, Università degli Studi di Firenze

prodotti, all'impatto ambientale, e più in generale alla dimensione "culturale" del consumo.

Il prodotto agroalimentare tipico rappresenta un fattore importante in chiave di valorizzazione dei territori rurali, in virtù delle sue peculiari caratteristiche. Il prodotto agroalimentare tipico può infatti 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. Il prodotto tipico deriva quindi la propria unicità dall'essere intimamente legato a un territorio nella complessità dei suoi connotati tanto fisici quanto antropici. Dunque alcuni degli attributi di qualità del prodotto, di natura tanto materiale che immateriale, sono da considerarsi unici, in quanto irriproducibili al di fuori del particolare contesto economico, ambientale, sociale e culturale in cui il prodotto è realizzato, e che può essere indicato – secondo la terminologia francese – con il concetto di *terroir*.

I fattori rilevanti nel determinare la tipicità del prodotto agroalimentare possono essere raccolti intorno a tre assi: la specificità delle risorse locali impiegate nel processo produttivo; la storia e la tradizione produttiva; la dimensione collettiva e la presenza di conoscenze condivise a livello locale. Le *risorse specifiche locali* determinano le peculiarità degli attributi di qualità del prodotto tipico derivanti dall'ambiente pedoclimatico e dalle risorse genetiche, e più in generale dall'insieme degli elementi propri dell'ambiente fisico in cui il prodotto è realizzato, così come dall'azione dell'uomo che permette a quelle risorse di esprimere le proprie potenzialità, come emerge con particolare evidenza per i prodotti trasformati (vino, formaggi e salumi). La componente della *tradizione storica* assume un carattere centrale, infatti è attraverso un processo evolutivo che nel tempo si formano, diffondono e adattano le tecniche e i saperi degli attori locali al contesto socio-economico, ambientale e culturale del luogo; molto spesso il prodotto tipico caratterizza la memoria storica e la cultura materiale della popolazione locale, sul fronte della produzione ma anche della gastronomia e delle pratiche sociali di consumo, rappresentando quindi un elemento identitario. Infine, la dimensione collettiva deriva dal fatto che il prodotto tipico è strettamente legato a una collettività di attori, ed è la risultante di un'interazione tra i diversi produttori locali, e tra di essi e la popolazione locale, nonché, quando il sistema si apre ai mercati più distanti, con i consumatori e i cittadini non locali; esso incorpora un sapere costruito nel tempo e condiviso all'interno di una collettività territorializzata. Questo processo di accumulazione e sedimentazione di conoscenza (contestuale e spesso non codificata) fa sì che il prodotto, e le modalità per produrlo, conservarlo, distribuirlo, consumarlo e apprezzarlo entrano a far parte del

patrimonio della collettività locale: essa, e solo essa, è quindi legittimata ad appropriarsene per finalità economiche, sociali, culturali. La tipicità, quindi, non si costruisce solo sulle caratteristiche del processo produttivo e del prodotto, ma anche, e talora soprattutto, sulle relazioni tra attori del sistema.

La presenza di risorse specifiche non trasferibili legate al processo di produzione fa spesso sì che la valorizzazione del prodotto tipico costituisca un'opzione irrinunciabile per il mantenimento di un'agricoltura e di un'economia vitale e, con essa, della popolazione locale sul territorio. Il legame del prodotto tipico con il proprio territorio, e la differenziazione che ne deriva, può consentire la creazione di rendite derivanti dalla "qualità" del prodotto e dalla sua area di origine, le quali permettono di remunerare le risorse specifiche impiegate nel processo produttivo del prodotto tipico. Si parla così di un "circolo virtuoso della valorizzazione del prodotto tipico", la cui attivazione ed effettiva realizzazione dipendono in grande misura dalla capacità degli attori locali, non solo quelli della filiera del prodotto tipico ma operanti in generale nel territorio – tanto imprese che organizzazioni collettive e istituzioni locali –, di coordinarsi e di sviluppare un'azione collettiva. Gli stakeholders locali sono dunque al centro del processo di valorizzazione, i cui punti chiave possono essere identificati nei seguenti: un sistema di regole condivise sulle caratteristiche essenziali del prodotto e del suo processo produttivo, nelle sue connessioni con le risorse specifiche locali; la presenza di idonee forme di garanzia al consumatore, basate su meccanismi di tracciabilità affidabili; la presenza di un sistema di tutela del nome geografico del prodotto come diritto di proprietà intellettuale; e una forma di organizzazione collettiva tra gli attori che consenta la governance del sistema. Le politiche pubbliche condizionano, e possono supportare, tutte le fasi del circolo, in modo da agevolarne l'attivazione e rimuovere le imperfezioni.

È importante rimarcare come lo sviluppo e la promozione di un prodotto tipico possa essere un punto di partenza per lo sviluppo e la promozione dell'intero patrimonio culturale del territorio e dei prodotti connessi all'interno di un paniere di beni. Esso può inoltre potenziare lo sviluppo economico di altre attività locali; in particolare l'aggiunta di valore derivante dal turismo può facilitare la promozione collettiva di un prodotto e l'esplorazione di nuovi canali di commercializzazione. Sotto questo punto di vista, le sinergie con il turismo rurale sono evidenti e devono essere sostenute. Infatti, la logica di valorizzazione deve focalizzarsi sulle iniziative di filiera, pensando non solo ai mercati "esterni" al territorio, ma anche al mercato locale, agli acquisti dell'operatore pubblico (*mense*), e a forme innovative di relazione con la distribuzione moderna. Ma queste ultime devono essere completate da

iniziative territoriali, basate sulla costruzione di percorsi enogastronomici, sui collegamenti con il patrimonio artistico e naturale e sulla valorizzazione della multifunzionalità dell'agricoltura.

L'interesse per il tema della valorizzazione collettiva dei prodotti tipici ha caratterizzato l'attività dell'Accademia dei Georgofili sotto la presidenza di Giampiero Maracchi, che ne ha colto appieno le potenzialità e ha sostenuto l'iniziativa dedicata a "I territori della Toscana e i loro prodotti". Una visione basata su un modello di sviluppo poliedrico, capace di valorizzare le specificità territoriali mediante dinamiche di creazione di valore da parte del sistema delle imprese agricole e delle piccole e medie imprese di lavorazione e trasformazione dei prodotti agricoli anche mediante un rafforzato dialogo con le formule distributive più moderne.

RIASSUNTO

Il prodotto agroalimentare tipico è caratterizzato dalla presenza di attributi di qualità unici che sono espressione delle specificità di un particolare contesto territoriale in cui il processo produttivo si realizza. La presenza di risorse specifiche non trasferibili legate al processo di produzione fa spesso sì che la valorizzazione del prodotto tipico costituisca un'opzione irrinunciabile per il mantenimento di un'agricoltura e di un'economia vitale e, con essa, della popolazione locale sul territorio. Tale valorizzazione deve permettere di remunerare le risorse specifiche impiegate nel processo produttivo del prodotto tipico, al fine di realizzare un "circolo virtuoso della valorizzazione del prodotto tipico". Lo sviluppo e la promozione di un prodotto tipico può essere un punto di partenza per lo sviluppo e la promozione dell'intero patrimonio culturale del territorio e dei prodotti connessi all'interno di un paniere di beni. Esso può inoltre potenziare lo sviluppo economico di altre attività locali, in particolare l'aggiunta di valore derivante dal turismo può facilitare la promozione collettiva di un prodotto e l'esplorazione di nuovi canali di commercializzazione.

ABSTRACT

A typical agri-food product is characterized by the presence of unique quality attributes that are an expression of a particular territorial context in which the production process takes place. The presence of specific non-transferable resources, linked to the production process, often makes the valorisation of the typical product an indispensable option to foster a vital agriculture and economy and of the local population on the territory. This valorisation must make it possible to remunerate the specific local resources used in the production process of the typical product, in order to create a "virtuous circle of valorisation of the typical product". The development and promotion of a typical product can be the starting point for promotion of the entire cultural heritage of the territory and related products in a basket of goods and services. It can also enhance the economic

development of other local activities and, in particular, the added value from tourism can facilitate the collective promotion of a product and the exploration of new marketing channels.

BIBLIOGRAFIA

- ARFINI F., BELLETTI G., MARESCOTTI A. (2010): *Prodotti tipici e denominazione geografiche. Strumenti di tutela e valorizzazione*, Edizioni Tellus, Roma.
- BELLETTI G., MARESCOTTI A., TOUZARD J.M. (2015): *Geographical Indications, Public Goods and Sustainable Development: The roles of actors' strategies and public policies*, World Development
- CASABIANCA F. (2003): *Les produits d'origine: une aide au développement local*, in Delannoy P., Hervieu B. (eds.), *A table. Peut-on encore bien manger?*, Editions de l'Aube, Paris, pp. 66-82.
- PECQUEUR B. (2001): *Qualité et développement territorial: l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés*, «Economie Rurale», n. 261, pp. 37-49.
- TREGAR A., ARFINI F., BELLETTI G., MARESCOTTI A. (2007): *Regional foods and rural development: the role of product qualification*, «Journal of Rural studies», n. 23, pp. 12-22.
- VANDECANDELAERE E., ARFINI F., BELLETTI G., MARESCOTTI A. (eds.) (2009): *Linking people, places and products: A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable geographical indications*, Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) and SINERGI, Rome. <http://www.fao.org/food-quality-origin/home/en/>, ISBN: 9789251063743.

