

B. PARTE SECONDA

B.1 Genuino, locale o tipico?

C'è ancora molta confusione fra gli italiani sul concetto di tipicità, la cui difesa, fra territorio, tradizione, tutela della qualità e globalizzazione diventa sempre più urgente. Sul termine tipico, entrato a far parte del vocabolario, c'è molta incertezza, tant'è vero che spesso lo si identifica con tradizionale o originale. Per stabilire quali connessioni esistano tra i segni distintivi del prodotto tipico e il suo significato l'istituto di ricerche demoscopiche Forecast ha condotto un'indagine sul concetto di prodotto tipico.

Lo studio ha riservato molte sorprese: per esempio, il 45% degli italiani, con punte del 56,7% a Padova, ritiene che la *Nutella* sia un prodotto tipico, un fatto che probabilmente coincide con le caratteristiche geografiche: l'area del Nord-Est è più portata ad allargare il concetto di tipico di quanto non lo siano il Sud e il Centro Italia. Di conseguenza, si spiega ad esempio l'alta percentuale di padovani che annoverano tra questi prodotti la *Nutella* e il panettone. Infatti, solo il 45,7% dei napoletani e il 33,3% dei fiorentini abbinano il concetto di tipico alla *Nutella* e il 48,6% dei partenopei ha la medesima opinione nei confronti del panettone. Ma, la crema di nocciole è in buona compagnia: il prosciutto cotto è tipicizzato dal 35% degli intervistati.

Come già accennato, nell'analisi compare anche il panettone. Il dolce milanese è ritenuto tipico nel 68% dei casi, ma un buon 55% dice che non è d'accordo. Per l'80% del campione il limoncello di Sorrento è un prodotto che fa parte della tradizione tipica, così come per il 70% lo è il vino Brunello di Montalcino.

Il *Parmigiano Reggiano* mette d'accordo tutti; infatti, il 98% del campione riconosce a questo prodotto un valore sia culturale sia tradizionale.

Tra le associazioni mentali suggerite dagli intervistati, innescate dall'idea di prodotto tipico, il 55,2% del campione sceglie la definizione: «*un prodotto alimentare che viene da una particolare area geografica*»; il 29,6% è convinto che si tratti di un «*prodotto alimentare coltivato come una volta, senza prodotti chimici*»; un 5,6% delle risposte riguarda la definizione: «*prodotto artigianale, come per esempio gli oggetti in legno, in ferro battuto e i "souvenir"*»; per uno scarso 1,6% degli intervistati, invece, corrisponde a un prodotto con confezione "*rustica*".

Ma qual è il prodotto tipico per eccellenza? Senza suggerimenti da parte degli intervistatosi, il 28,8% del campione risponde formaggi e mozzarelle; a pari merito, con il 13,6% ciascuno, compaiono salumi e dolci; il 12,8% dice che il tipico corrisponde a vini e liquori, mentre il 10,4% sostiene che coincide con pane e simili.

Del fatto che sia sinonimo di garanzia e qualità, perché fatto con metodi tradizionali e naturali, è convinto il 48,8% degli italiani, una percentuale che è molto superiore a Napoli (pari 74,3%) che non a Padova, dove i concordi sono solo il 28,7%. Quasi tutti i nostri connazionali (89,6%) credono che i prodotti tipici siano interessanti perché sono una dizione e rappresentano la cultura di un popolo, di un'area o di una città; percentuale che scende al 60,4% di media quando si chiede loro se questi alimenti si differenzino solo per un fatto di immagine, ma siano più o meno uguali prodotti industriali, perché contengono anch'essi additivi e conservanti.

Il comparto dei tipici è appiattito su pochi prodotti; infatti, i primi 3 (*Parmigiano Reggiano*, *Grana Padano* e *Prosciutto di Parma*) coprono il 40% dell'intero mercato, mentre i primi 10 compongono il 70% del business. Il resto è rappresentato da un universo di nicchie, che deve affrontare problematiche come l'imitazione e la predisposizione dell'offerta.

Tornando al rapporto di Forecast, il turismo rappresenta per il 38% degli italiani una buona occasione per andare sempre alla ricerca di specialità alimentari. Il 32% solo qualche volta, mentre viaggia, acquista le leccornie locali, mentre il 30% non si fa mai prendere per la gola e non porta a casa nulla.

Secondo lo studio di Forecast, oltre ai concetti di area circoscritta, tradizionalità e genuinità, un'altra caratteristica che emerge è quella legata alle qualità organolettiche del tipico. Ma i fattori di maggiore impatto restano la provenienza e la caratterizzazione.

In ogni caso, in base alle indagini di Nomisma, la conoscenza delle certificazioni di qualità e tipicità non è molto diffusa tra gli italiani: il livello maggiore lo si raggiunge nell'ambito della dop, con il 25% dei cittadini che ne conosce il significato. Ma di fatto i consumatori non sanno quali siano i valori legati al processo e al prodotto tipico.

B.2. Le produzioni agroalimentari tipiche locali: l'approccio metodologico

I prodotti tipici locali evidenziano proprie specificità fortemente caratterizzanti; esse derivano dalle intense connessioni con le varie componenti dell'area geografica in cui sono realizzati, in particolare la specificità pedo-climatica e gli orientamenti socio-culturali della popolazione locale, le conoscenze/competenze degli operatori locali che affondano le radici nella storia e nel vissuto di queste comunità.

Il prodotto tipico locale è quindi il risultato di un *articolato complesso di fattori materiali ed immateriali* che, integrandosi, esprimono, in una determinata area, condizioni di produzione uniche; le produzioni tipiche sono infatti storicamente radicate in un luogo che, benché suscettibile di variazioni della propria ampiezza nel corso del tempo, ha in sé il nucleo dove, come in un crogiolo, i diversi elementi (risorse, conoscenze, interrelazioni, ecc.) si combinano ed evolvono dando caratterizzazione specifica, benché dinamica, al sistema del prodotto tipico locale. Nell'ambito di tale sistema le singole aziende si pongono, pur tra i condizionamenti ed i vincoli, come soggetti centrali dell'azione economica attraverso le relative scelte imprenditoriali ed operative. E' infatti qui che avviene materialmente la produzione, impiegando ed elaborando, in modo significativo e determinante, i fattori localmente caratterizzati - le materie prime, l'energia solare, gli organismi biologici, le competenze, i servizi, ecc. - subendo i condizionamenti di altri - in particolare l'ambiente fisico-climatico, la cultura, i valori sociali, le conoscenze - che, pur rimanendo esterni all'azienda, ma interni al sistema, ne influenzano le capacità produttive e riproduttive.

Tenuto conto che l'impresa non è un concetto e/o un'istituzione a sé stante ne deriva che la varietà e specificità delle forme assunte dall'attività produttiva consegue dalla varietà e variabilità dei contesti combinati con la cultura e le competenze d'impresa che, caratterizzando inequivocabilmente titolari e addetti, determinano le capacità e le modalità di impiego e governo dei fattori locali indirizzandoli in precisi processi ⁽¹⁾.

Per le produzioni tipiche locali si concretizza, di conseguenza, una specificità elevata e sostanzialmente diversificante, sia rispetto alla produzione alimentare di tipo industriale sia all'interno della stessa categoria delle produzioni locali. Tali diversità costituiscono, di fatto, per tali prodotti e per i relativi sistemi di produzione, i presupposti della differenziazione competitiva conseguita e conseguibile nel più vasto ambiente economico e fonte della vitalità delle aziende e dello specifico sistema cui consente di sottrarsi alla concorrenza delle produzioni standard e di conseguire adeguati livelli di economicità.

¹ Particolarmente significativo è il caso di quelle risorse locali che, potendo essere comuni ad altre produzioni (tradizionali e non), esplicano la loro azione caratterizzante sul singolo prodotto tipico attraverso la combinazione con i processi propri e specifici di quest'ultimo, attivati e governati nelle aziende locali in virtù delle scelte degli operatori del luogo dotati delle competenze proprie del prodotto.

In particolare, la specifica e precisa identità è all'origine della differenziazione, ossia della condizione (la sola) che ha permesso e permette a questi prodotti di ottenere la preferenza dei consumatori operando – consapevolmente o meno – in ottica di *non price competition*.

In più, in virtù della forte e peculiare caratterizzazione socio-economica ed ambientale, i prodotti tipici locali sono oggetto di particolare attenzione non solo da parte delle aziende direttamente coinvolte ma anche da parte delle istituzioni, soprattutto locali, sotto forma di interventi di sostegno e di valorizzazione.

B.2.1 Il Sistema integrato della produzione tipica locale

Le condizioni globali della produzione agroalimentare d'origine sono definiti da un complesso di elementi di natura diversa che convergono in un dato luogo per integrarsi in modo sistemico in virtù della concomitanza territoriale e della comunanza antropologica nell'evoluzione storica localizzata.

Nei singoli ambiti locali il sistema del prodotto tipico convive con un complesso di attività di natura diversa che si intersecano ed evolvono influenzando le stesse componenti alla base del primo; si tratta quindi di un "sistema nel sistema" che si mantiene vitale sviluppando le sue peculiarità in un sostanziale equilibrio con il sistema generale della zona con il quale si interconnette.

Nel tentativo di delineare i possibili strumenti interpretativi della caratterizzazione socio-economica di tale fenomeno, è opportuno considerare innanzitutto le due componenti localmente interagenti responsabili della determinazione delle specificità differenzianti: da un lato, il **contesto locale** - comprensivo dell'ambiente fisico-climatico, di quello economico e socio-culturale - e, dall'altro, l'**attività aziendale** - centrata sui vari processi e, quindi, sulle risorse e sulle competenze specifiche per guidarli in modo appropriato alla realizzazione di un preciso prodotto.



B.2.1.1 Il contesto locale

L'ambiente fisico-climatico

I caratteri assunti da una produzione tipica, passando attraverso la realizzazione delle diverse fasi – quella agricola, della trasformazione o, infine, nella stagionatura – sono spesso imputabili alle

caratteristiche pedolimitiche della zona; esse condizionano e determinano i caratteri dei fattori naturali impiegati (il terreno agrario, la qualità e quantità dell'acqua, l'insolazione ecc.). Nel contempo influenzano sostanzialmente la realizzazione dei processi di tipo biologico che intervengono dalle diverse fasi.

Emblematico è il caso dei foraggi di montagna che caratterizzano, attraverso la loro composizione varietale ed il ciclo produttivo, il latte e, quindi, i formaggi di tale aree, come quelle appenniniche. Ma non meno importante è stato, storicamente, l'influenza sul tipo di specie e razze allevate e successivamente consolidate; come il suino pesante padano che proprio in queste aree si è affermato in virtù del tipo di alimentazione e di utilizzo delle carni.

Non di meno, l'influenza del clima è del tutto determinante per il decorso della stagionatura dato che temperatura e umidità contribuiscono a selezionare la flora microbica e a condizionarne lo sviluppo.

La specificità territoriale della produzione agroalimentare ritrova quindi nella diversa dotazione e caratterizzazione di risorse e condizioni naturali la sua origine; ciò è tanto più vero per le produzioni tradizionali il cui sviluppo e consolidamento è storicamente marcato dai caratteri del luogo data l'impossibilità, in altre epoche, di far ricorso a tecnologie sofisticate in grado di modificare e/o surrogare le condizioni naturali.

In tale scenario, le produzioni locali si connettono al vasto tema della biodiversità; infatti l'impiego delle risorse locali favorisce il mantenimento delle varietà e razze che popolano integrandosi i differenti microambienti contro la sostanziazione tramite varietà e razze cosmopolite.

In termini economici tale configurazione si traduce nella specificità "*condizionata*" degli elementi impiegati dagli operatori sotto forma di fattori di produzione. Taluni di essi sono di pertinenza aziendale (es. le materie prime) talaltri sono liberi (es. l'aria e l'energia solare) ma, indipendentemente dal loro carattere, patrimoniale o meno, è la loro natura, condizionata dal contesto fisico-climatico, a determinare, in misura rilevante, il carattere "d'origine" di tali produzioni. E' del tutto evidente, che l'uomo, ossia l'operatore, è responsabile, in virtù della propria cultura e delle proprie scelte, della perpetuità di tale produzione o della sua modifica sostanziale fino all'abbandono. Infatti l'uomo, compatibilmente con la dotazione tecnologica del momento, può accogliere e mantenere tali fattori specifici oppure cercare di sottrarre ad essi l'attività produttiva, come avviene nei processi di tipo industriale.

Nel caso delle produzioni locali, si assiste, simmetricamente al condizionamento dell'ambiente nei confronti del momento produttivo e in virtù della specificità di quest'ultimo - costituito, per lo più, da attività e processi utilizzatori di risorse naturali - alla rilevante influenza dell'attività produttiva verso l'ambiente di cui arriva a condizionarne, in maniera variamente significativa e consapevole, alcune componenti. E' il caso del profilo del territorio e del paesaggio in dipendenza del tipo di attività agricola che vi viene svolta e del tipo di costruzioni rurali ed artigianali insediate; ciò

determina differenti effetti percettivi non solo estetici ma anche di coinvolgimento nel "vissuto" della specifica zona.

A ciò si deve aggiungere anche il fenomeno, pressoché esclusivo dell'attività agroalimentare sottostante la realizzazione di taluni prodotti tipici locali, dello sfruttamento e, allo stesso tempo, del controllo di aree e risorse altrimenti inutilizzate o, peggio, abbandonate. Si pensi, in particolare, alla gestione degli alpeggi e, in generale, al presidio nelle zone di montagna favoriti dalla presenza di sistemi incentrati sui formaggi tipici e sull'ortofrutta di tali aree; più globalmente ciò vale per molte aree decentrate dove il mantenimento di attività specifiche, combinate con adeguate forme di azioni innovative - agriturismo, turismo rurale, ambientale e culturale - consente il governo del territorio contenendone l'abbandono.

Si è quindi in presenza di esternalità positive particolarmente importanti nella caratterizzazione del Sistema integrato del prodotto locale. Non solo quindi la componente fisico-ambientale caratterizza e condiziona la produzione tipica ma quest'ultima, almeno in taluni casi, determina ricadute extra-produttive positive; ciò avviene nel mentre è necessario perpetuare le condizioni di sviluppo dell'attività - nello specifico di tipo pedo-ambientale - secondo un processo circolare dove l'attività produttiva tende a riprodurre le stesse condizioni di produzione.

L'ambiente socio-culturale

Singoli ambiti territoriali, più o meno estesi, si caratterizzano per la presenza di un complesso di valori socio-culturali per i quali vi è sostanziale comunanza fra i membri della società locale. Tale componente è fondamentale nella caratterizzazione sociale di un dato contesto; essa trova le radici della sua attuale natura nell'evoluzione della realtà locale e, in *primis*, nella caratterizzazione assunta nel tempo dell'attività produttiva.

Infatti, l'attività economica ha sempre caratterizzato in maniera forte le modalità di essere e di pensare del singolo uomo e della comunità di un dato luogo e, a maggior ragione, di un dato ambito produttivo. Tali valori attengono evidentemente all'individuo nella sua singolarità oltre ai rapporti interpersonali tramite i quali si diffonde e si cementa la cultura diffusa. A fronte di questi principi generali, il prodotto tipico locale è, per antonomasia, il risultato complessivo e sfaccettato di un percorso storico attraverso cui si sono generati e consolidati valori e modi d'essere (conoscenze, tipologie di rapporti, cooperazione informale, ecc.) di una comunità; ciò vale innanzitutto per quella parte di essa che nel tempo ha mantenuto e sviluppato quella specifica attività produttiva ma si riscontra, più in generale, come cultura del consumo, da un lato, e come cultura tout-court dall'altro.

Il sistema della produzione tipica trae, dall'ambito locale, input fondamentali - il lavoro e le sue competenze, la specifica cultura di produzione, l'attenzione e disponibilità da parte della società e delle istituzioni verso tale produzione - che manifestano il loro ruolo essenziale sia in quanto sono

coerenti con gli specifici caratteri di quella produzione sia perché suscettibili di consolidare e perpetuare valori e modalità operative caratteristici della stessa.

In tali realtà è evidente l'esistenza di una rete di connessione tra gli aspetti meramente economici e tecnici e quelli culturali e istituzionali fortemente coinvolti ed immersi nell'"atmosfera" contestuale" del prodotto tipico che determina le condizioni ed i presupposti per la realizzazione della produzione e la sua perpetuazione.

Quello della perpetuazione delle condizioni di produzione per le produzioni tipiche, già critico per le condizioni fisiche, lo è in misura anche maggiore per le componenti immateriali. Infatti le conoscenze e competenze specifiche degli operatori di prodotto tipico locale trovano nell'"atmosfera" locale l'humus che ne favorisce, attraverso la comunanza culturale, la costante innovazione.

Nell'ambito di tale fenomeno, che caratterizza le produzioni tipiche agroartigianale e non è certo riscontrabile per le produzioni industriali di massa, due aspetti emergono con particolare significato. Da un lato è evidente la sensibilità degli organi istituzionali e similari verso il sistema della produzione tipica e le sue componenti. Si tratta innanzitutto degli effetti di un coinvolgimento culturale e della consapevolezza del ruolo di patrimonio socio-culturale che tali produzioni rappresentano per le società locali. Tale attenzione si traduce in interventi di sostegno, di valorizzazione, di informazione tesi a mantenere e sviluppare tali produzioni.

Dall'altro si constata che i caratteri della cultura contestuale del prodotto tipico si manifestano in modo più ampio ed esterno al momento produttivo, a conferma della condivisione a livello sociale di valori specifici partecipati da buona parte della società locale. Ne sono esempio le ancora numerose manifestazioni locali - sagre, feste, ecc. - aventi per oggetto e filo conduttore il prodotto tipico della zona e, in taluni casi, momenti e fasi particolari del processo produttivo stesso, come la fioritura di taluni arboreti. Tali eventi sono del tutto trasposti all'esterno della produzione e assumono un ruolo aggregante e spesso rituale.

L'ambiente economico locale

L'insieme delle unità economiche che intervengono in modo attivo nel sistema del prodotto tipico locale è sostanzialmente riconducibile, pur con delle varianti, alla filiera ⁽²⁾, intesa come una partizione della realtà socio-economica coinvolta nella realizzazione/manipolazione di un prodotto specifico.

La configurazione delle quattro componenti della filiera - le aziende che realizzano i diversi processi, l'attività di consumo, le aziende ed organismi fornitori di servizi, le relazioni tra le aziende in senso verticale ed orizzontale - è, allo stesso tempo, il risultato di una particolare evoluzione, localmente condizionata, e la struttura fondante dello specifico funzionamento e della vitalità del complesso delle aziende impegnate nella produzione tipica della zona.

² In questa sede si adotta, tra i vari approcci proposti, quello di "filiera di prodotto" riconducibile, per il comparto agroalimentare, alla presentazione di Lauret (1983).

Per ciascuna delle aziende di produzione questo complesso di operatori costituisce il proprio e specifico ambiente economico nel quale si attiva un complesso di negoziazioni ed i rapporti intrasettoriali e verticali, permeati dalla cultura d'appartenenza al sistema del prodotti tipico ma anche condizionati da strutture settoriali più o meno concentrate, più o meno evolute.

La segmentazione dei processi produttivi e la specializzazione per fasi, con conseguente affermazione di una filiera articolata, è maggiormente frequente tra le componenti più "industrializzate" di ciascun sistema dove quindi si possono identificare delle "sotto-filiere" con tale carattere. Esse sono costituite per lo più da aziende agricole specializzate, a monte, e da aziende artigianali a valle impegnate nella trasformazione e stagionatura. Tali unità rappresentano il risultato di un'evoluzione in senso di specializzazione e, quindi, segmentazione dei processi che ha caratterizzato tutto l'agroalimentare; questa evoluzione favorisce l'efficienza e può agevolare l'accumulazione di conoscenze specifiche inducendone la valorizzazione, sia ai fini di miglioramento delle capacità/competenze professionali sia nell'importante ruolo di trasmissione nel tempo delle stesse.

Non si tratta necessariamente di una mutazione dei caratteri propri degli attori locali cui consegue lo svilimento dell'identità della produzione; tale rischio dipende dal grado di mantenimento dei tratti salienti e specifici dei processi responsabili della precisa identità del prodotto. E' comunque certa la natura diversa che essi vengono necessariamente ad assumere rispetto ai produttori con configurazione più tradizionale che si caratterizzano, oltre che per le limitate dimensioni globali, per la realizzazione nelle proprie aziende, di più processi così da riunire in sé pressoché tutta la filiera. La maggiore tradizionalità che connota questi ultimi operatori rappresenta un *plus* in termini di tipicità e, quindi, di appeal per taluni consumatori ma non è esente da forti limiti strutturali e manageriali.

Alla divisione e specializzazione entro la filiera si connette, in modo specifico, l'affermazione della collaborazione/cooperazione sia di tipo strettamente economico (in particolare tra fasi diverse della filiera) sia di tipo organizzativo ed istituzionale che non si ritrova in altre realtà produttive e solo in parte nei distretti industriali. Il sistema del prodotto tipico trova un punto forte nei rapporti tradizionalmente interpersonali degli operatori tale per cui l'azione informativa è solo in parte realizzata dal prezzo – quale sintesi delle condizioni e delle attese del mercato – mentre avviene soprattutto attraverso processi comunicativi e di transfer informativo attivati dagli operatori stessi che agevolano le scelte dei singoli sia di breve che di medio periodo.

Significativo in tale senso è il tema delle innovazioni per le quali, al di là della compatibilità di cui si dice di seguito, si assiste a processi di diffusione del tutto informali, assai rapidi e diretti tra gli operatori, in particolare di piccole dimensioni e tradizionali, fortemente accomunati dalla paesiva cultura.

A questa tipologia di rapporti fra aziende si affiancano, in modo complementare ma essenziale, i rapporti con gli organismi territoriali specificatamente coinvolti in attività di supporto e di servizio

alla produzione; in tale senso operano i consorzi di tutela, le associazioni dei produttori ed altri organismi locali attivando sia iniziative di valorizzazione/promozione sia interventi di assistenza nella realizzazione dei processi di acquisto, di trasformazione, di vendita, ecc..

L'insieme di servizi che intervengono a supporto dei processi produttivi assolve un ruolo che, già fondamentale in tutti i comparti, lo è in misura determinante per le produzioni tipiche. Tali servizi, provenienti sia da imprese private sia da organismi associativi o pubblici, forniscono fattori produttivi che, da un lato, devono essere mirati alla specificità della produzione e, dall'altro, ne favoriscono la competitività. Ciò presuppone che gli erogatori siano intrisi di cultura contestuale o, per lo meno, siano portatori di orientamenti che non collidono con i presupposti culturale dei potenziali fruitori.

Quello dei servizi, *latu sensu*, è sicuramente uno dei punti cruciali della strutturazione del Sistema del prodotto tipico locale in quanto da questi dipende, a fianco di altri fattori, la capacità di mantenere una differenziazione dinamicamente competitiva del sistema e delle aziende; infatti tale configurazione e funzionamento delle relazioni che coinvolgono attori ed organismi del sistema si colloca all'origine delle "economie di scala esterna" che, contribuendo in modo significativo all'economicità delle aziende, assumono il significato di vero e proprio fattore competitivo e di elemento di forza del complesso di aziende coinvolte nella realizzazione del prodotto locale. Presupposto dell'esistenza di economie esterne alla singola azienda ma interne all'area è proprio la presenza del reticolo di relazioni tra le imprese del sistema e l'azione di organismi locali.

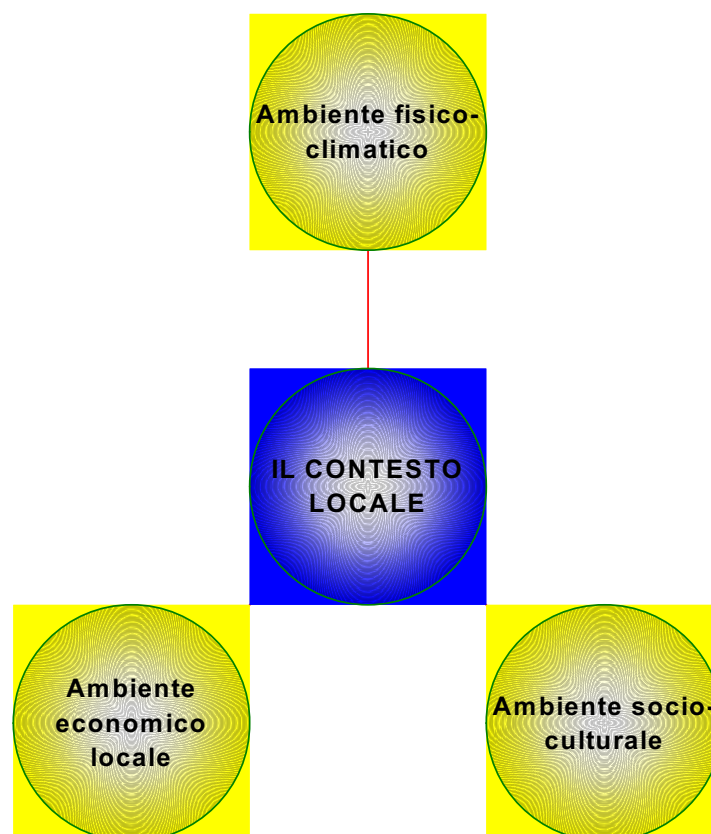
Rispetto a tale tema emerge in modo eclatante il ruolo dei Consorzi di tutela. Si tratta di organismi tipicamente ed essenzialmente italiani creati ed affermatasi soprattutto in virtù della delega ministeriale al controllo e alla vigilanza dello specifico prodotto a denominazione tutelata. A partire da tali compiti il ruolo dei consorzi si è espanso considerevolmente per sviluppare sia attività di servizio – analisi, ricerca, formazione – sia di promozione del prodotto.

Sintomatico è il fatto che per la quasi totalità dei prodotti tipici la cui denominazione non è a tutt'oggi protetta non solo non esiste il Consorzio ma non è attiva nemmeno una associazione dei produttori; ciò penalizza fortemente questi produttori sia sotto il profilo istituzionale che operativo. Tale carenza è dovuta alla difficoltà di affrontare il passaggio dall' "informale" al "formale" a seguito di limiti strutturali ma, soprattutto, culturali.

Infine nell'ambito della componente socio-culturale del sistema locale assume particolare significato il consumo. Come il processo produttivo, anche il consumo è un fenomeno intrinsecamente localizzato; tant'è che la cultura gastronomica e gli stili alimentari si presentano alquanto diversificati tra Paese e Paese e, all'interno dello stesso Paese, tra regioni e aree differenti. Nel caso del prodotto tipico è il consumo locale, ossia quello realizzato nella zona di produzione, che ha svolto nel tempo un ruolo essenziale nel mantenimento della cultura

contestuale e nella trasmissione dei valori specificatamente connessi a tale prodotto. La conoscenza delle caratteristiche del prodotto, le competenze nell'impiego e nella preparazione (aspetti tecnico-organizzativi dell'attività di consumo), il collegamento con momenti e valori culturali condivisi a livello locale, rappresentano elementi costituenti il background dei consumatori locali i quali contribuiscono sostanzialmente alla trasmissione dei valori contestuali specifici intersecandosi con il sapere degli agenti produttori. Esiste un'implicita azione di valorizzazione del prodotto tipico realizzata dal consumatore locale attraverso modalità adeguate di preparazione ed utilizzazione, talvolta sconfinanti nella ritualità, che originano dalla presenza di una specifica cultura del prodotto integrata nella più vasta cultura generale locale. Contestualmente si realizza, attraverso un apprezzamento differenziato del prodotto locale, la capacità di orientarne la stessa attività produttiva.

Alla quota consumata localmente si affianca quella parte che trova collocazione all'esterno del luogo di produzione e, quindi, d'origine; questa quota-parte "esportata" è acquisita da altri consumatori che, pur non possedendo la medesima cultura e le medesime aspettative, possono accogliere il prodotto nel loro paniere in virtù dell'apprezzamento sia dei caratteri intrinseci sia della connotazione culturale del prodotto d'origine. Proprio quest'ultima componente è responsabile della migliore valorizzazione del prodotto tipico locale dato che induce l'attribuzione ad esso di un *plus* valore non riscontrabile per le produzioni industriali.



B.2.1.2 Il ruolo dell'attività aziendale

Nell'ambito del proprio contesto locale, la realizzazione del prodotto tipico passa attraverso l'operare specifico e mirato delle singole aziende coinvolte; sono i diversi elementi - strutturali e funzionali, gestionali ed organizzativi, tecnologici e immateriali - che definiscono l'attività di queste aziende ad essere responsabili in maniera sostanziale del conferimento al prodotto tipico della propria identità ed unicità.

Poiché la realizzazione di quest'ultimo è conseguente all'attivazione del relativo processo - insieme delle operazioni proprie e adeguate - è evidente che esso è considerabile come il risultato congiunto, da un lato, delle risorse, sia materie prime sia strutturali, scelte e impiegate e, dall'altro, dal modo in cui sono utilizzate, combinate, elaborate. Emerge evidente che tali modalità, che sono responsabili in definitiva della tipicità del prodotto, conseguono dalle opzioni degli operatori che sono, a loro volta, strettamente dipendenti dalle conoscenze e competenze presenti nell'azienda, le quali si connettono e si confrontano continuamente con la cultura locale del prodotto d'origine.

In definitiva la singolarità di quest'ultimo e la sua perpetuità sono imprescindibilmente conseguite attraverso la precisa attività del "sistema azienda" di ciascuna delle diverse unità coinvolte; tale attività è imperniato essenzialmente sulla triade: risorse, competenze, processi e, quindi, sulla specificità localizzata di queste componenti che consegue al combinarsi di elementi interni al "sistema azienda" ed altri caratteristici del contesto ambientale e socio culturale in cui è inserito.

La combinazione produttiva che genera lo specifico prodotto tipico, o contribuisce ad una sua fase entro la propria filiera, si configura come una catena aziendale costituita da operazioni e processi mirati che consentono, oltre alla realizzazione del prodotto, e tramite esso, la produzione di valore che è il vero obiettivo dell'impresa. A tale proposito merita sottolineare che se la circolarità dell'attività aziendale, ossia il fatto che alla produzione si affianca la riproduzione dei presupposti per la continuità della stessa, è nozione e condizione generale, nel caso delle produzioni tipiche il riferimento è alla continuità della medesima combinazione pena la scomparsa del prodotto stesso. A ciò si aggiunge il fenomeno dell'estensione dei processi al di là della singola azienda, che tende a comprendere le relazioni con altre imprese ed entità coinvolte nell'attività del singolo operatore (Buttignon, 1995) secondo l'ottica del "sistema del valore" (Porter, 1991) imperniato in questo caso sul sistema del prodotto tipico locale.

Le risorse e i processi

Le risorse di vario tipo impiegate dall'azienda nello svolgimento delle attività per la realizzazione del prodotto tipico locale si configurano complessivamente come condizioni di produzione. E' la natura e la specificità di tali condizioni che assume un ruolo determinante per la specificità del processo e per caratterizzazione del prodotto; in tale ambito assumono un ruolo prioritario, da un

lato, le risorse che concorrono a definire la configurazione strutturale, in particolare l'assetto tecnico alla base del processo produttivo, e, dall'altro, le materie prime immesse nel processo stesso.

La produzione d'origine si caratterizza, in virtù della sua marcata tradizionalità, per il ricorso a strumenti ed attrezzature particolari e propri, che sono il frutto sia del progressivo affinamento operato dall'uomo in funzione dei fabbisogni operativi, sia dei vincoli tecnologici, decisamente maggiori in epoche passate, che hanno influenzato il tipo di strumentazione adottata e successivamente consolidata. E' evidente che l'influenza di tali impianti ed attrezzature era ed è rilevante sulle caratteristiche del prodotto finito; per altro verso l'evoluzione cui sono stati sottoposti, oltre ad influenzarne i costi di produzione, può aver modificato in misura più o meno significativa il prodotto tipico rispetto a talune caratteristiche di altre epoche ⁽³⁾.

La disamina della caratterizzazione e dell'identità specifica di tali produzioni, così come conosciuta oggi, non può che passare attraverso un'attenta valutazione del ruolo di tali risorse e dell'assetto tecnico adottato tradizionalmente; egualmente, il mantenimento, da parte dei produttori, della specificità differenziante di tali prodotti presuppone la stessa analisi e la consapevolezza del ruolo di tali fattori ai fini della perpetuazione e del miglioramento del prodotto ⁽⁴⁾.

Nel campo delle produzioni tipiche un ruolo decisivo è assunto dalle materie prime impiegate dalle aziende; si tratta di risorse funzionali, fortemente specifiche, responsabili delle caratteristiche dei processi e dei prodotti. Come evidenziato in precedenza, in epoche passate non potevano che essere impiegate, nelle varie zone, le risorse locali; da qui la sostanziale simbiosi che si è determinata tra contesto ambientale e risorse naturali, da un lato, e caratterizzazione dell'attività biologica di produzione vegetale e animale sviluppata nel luogo dell'altro.

Di fatto quest'ultima è imperniata sulla specificità biologica adattata e selezionata in funzione della sopravvivenza in una data area, se la si considera in termini originari o, piuttosto, a conseguire la maggiore produttività, se viene considerata alla luce l'attività economica che, a partire da tali risorse, si è sviluppata nel tempo e tuttora è attivata.

Le stesse attività di manipolazione e trasformazione di tali prodotti vegetali o animali realizzate o per ottenere prodotti più ricchi ma, molto più frequentemente, per aumentarne la conservabilità, non potevano che intervenire, in altre epoche, sulle produzioni strettamente originarie della zona. In tempi più recenti si è affermato, in virtù del miglioramento delle condizioni di scambio, la possibilità di approvvigionamenti dall'esterno e da luoghi assai lontani. Se ciò avviene, si intacca

³ L'innovazione tecnologica, che origina principalmente dalla ricerca di maggiore efficienza dei processi che impiegano risorse scarse non può che non coinvolgere anche le produzioni tipiche, sollevando quesiti sostanziali circa il mantenimento della loro precisa identità. Si affronta tale tema nel successivo paragrafo.

⁴ Particolare attenzione meritano quegli accorgimenti e adeguamenti tecnici che consentono oggi di rispondere a problemi da sempre percepiti dagli operatori ma non affrontabili in modo adeguato in passato dato il livello tecnologico disponibile.

la tipicità "completa" della produzione che verrebbe mantenuta se e quando possibile solo per la specificità del processo.

Inoltre si deve rilevare che oggi si è di fronte, in taluni casi, alla sostanziale separazione dei luoghi fisici di produzione delle materie prime locali e di trasformazione delle stesse pur rimanendo nello stesso ambito locale, a seguito dei processi di specializzazione che hanno investito anche queste produzioni.

Tale evoluzione ha comportato l'attuale compresenza, per lo stesso prodotto, di due tipologie di operatori – gli integrali e gli specializzati – indicando con il primo termine coloro che realizzano la totalità (o quasi) dell'intero processo; è il caso, per esempio, degli allevatori, trasformatori e stagionatori di formaggi.

L'altra tipologia comporta la frammentazione del processo nella filiera; in questo caso si tratta di realtà più "evolute" in termini tecnologici ed organizzativi con possibile conseguente perdita di taluni caratteri "forti" della tradizione senza per questo perdere la propria identità.

In definitiva la diversa dotazione e caratterizzazione delle risorse materiali, fisiche e biologiche, di ciascuna zona, filtrata attraverso la peculiare capacità degli operatori locali di governarle ed orientarne l'impiego è all'origine della diversità e della precisa identità della produzione tipica. Se la componente materiale è determinante nella caratterizzazione delle risorse, imprescindibile è l'azione umana che in virtù delle conoscenze, per lo più empiriche, circa la natura, gli effetti, i cicli, la riproducibilità, le interazioni ecc. di tali risorse, ne consente l'impiego e la riproduzione. La specifica connotazione delle risorse impiegate, immanente per le produzioni tipiche locali, riconduce e presuppone la stessa specifica dotazione al fine di perpetuare le condizioni di produzione e, quindi, l'esistenza del sistema di prodotto tipico. Infatti, il mantenimento delle risorse materiali locali, anche quando fossero sostituibili da generi meno vincolanti o più efficienti, risponde alla necessità di preservare l'identità precisa del prodotto, del sistema e della cultura responsabili della maggiore valorizzazione. E' quindi evidente la natura circolare della produzione, quanto mai precisa ed imprescindibile nel comparto delle produzioni tipiche.

La disponibilità e dotazione di risorse specifiche rappresenta quindi il potenziale contributo alla caratterizzazione differenziante della produzione locale; la realizzazione di tale potenziale e la trasformazione in valore economico avviene attraverso il processo specifico guidato e governato dalle competenze proprie degli operatori locali.

Le competenze

Le competenze possono essere definite come condizioni di produzione di ordine superiore e si caratterizzano come sistema di conoscenze, di capacità, di esperienze specifiche che consentono di governare i processi secondo precise finalità economiche in contesti vincolati. La specifica conoscenza e gestione degli input locali, la scelta e l'impiego delle risorse strutturali, la tecnica del

processo produttivo e la capacità di controllo/governo dello stesso attingono da competenze progressivamente sedimentate nell'azienda e nell'operatore della specifica zona.

In altri termini la competenza è sintesi sistemica di "sapere" e "saper fare" degli operatori, di conoscenze incorporate nello specifico assetto tecnico, impiegato e ricercato, di modalità organizzative interne e di quelle che regolano i rapporti con gli altri operatori.

Nell'ottenimento del prodotto d'origine intervengono quindi "competenze distintive" che sono parte qualificante della cultura produttiva delle singole aziende dello specifico sistema, nettamente differenziata dalle competenze standard e non trasferibile, data la simbiosi sia con le risorse locali, verso il cui utilizzo mirato si è sviluppata, sia con la cultura generale del luogo.

Nel sistema di produzione tipica le competenze delle singole aziende si intersecano in virtù della comunanza dei processi e del prodotto storicamente localizzato; per tale ragione le competenze sono "distintive" innanzitutto rispetto ad altri sistemi, locali e non, di produzione.

Dalla combinazione organica di questi elementi materiali e immateriali, origina quindi un sistema specifico, unico nella sua identità e, quindi, non ripetibile altrove.

Ed è proprio il prodotto tipico l'elemento catalizzatore tramite la specificità del processo, delle risorse impiegate, delle esperienze sviluppatesi e dei valori connessi.

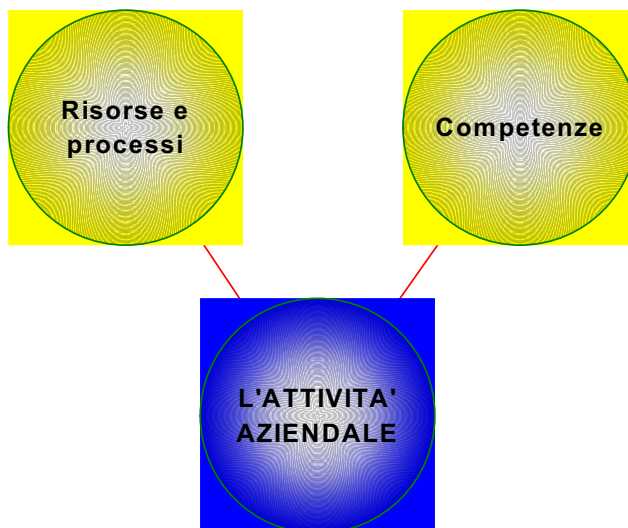
Gli ambiti locali in cui sono attivi sistemi di produzione tipica non sono delle mere delimitazioni spaziali ma si configurano come dei "veri e propri laboratori multicentrici" dove la componente cognitiva, fatta di conoscenza e valori, lungi dall'essere pietrificata, viene rinnovata continuamente attraverso il coinvolgimento e il contributo dei diversi attori e su sollecitazione dell'evoluzione generale.

Ed è proprio in connessione alla peculiare attività economica che nasce tale tipo di conoscenza che trova nella omogeneità culturale dell'area locale le condizioni di socializzazione e di realizzazione di un "ispessimento" di valori e conoscenze condivisi.

La conoscenza contestuale, proprio perché connessa alla specificità del processo economico localizzato e al relativo ambiente - assai particolari e talvolta unici nel caso delle produzioni tipiche - è sostanzialmente tacita e non codificata; essa trova nella comunanza culturale la sua culla e nella modalità diretta il mezzo prevalente di diffusione. In conseguenza di tale natura il processo di diffusione/condivisione, partendo da un'origine remota e strettamente localizzata, è assai lento dato che richiede da parte degli attori il coinvolgimento materiale nel processo produttivo e nell'impiego delle risorse specifiche e la progressiva immersione nella cultura contestuale del sistema del prodotto d'origine.

Nei Sistemi di prodotto d'origine la funzione cognitiva è dunque particolarmente critica; per questo emerge evidente il ruolo dell'uomo - operatore locale - non solo in relazione alla caratterizzazione specifica dei processi e dei prodotti ma anche in funzione della permanenza, del consolidamento e dello sviluppo economicamente adeguato del Sistema stesso e del prodotto tipico che ne è l'output sintetizzante. Il mantenimento e lo sviluppo delle competenze (conoscenze

e valori) svolge un ruolo determinante nella permanenza vitale di tali realtà anche a fronte, come si vedrà di seguito, di possibili processi innovativi.



B.2.2 La produzione tipica nella dinamica evolutiva

La duplice diversità, di natura biologica - in virtù delle risorse materiali locali e dei processi biologici localmente condizionati - e di natura culturale - per le conoscenze e competenze alla base della definizione dei processi produttivi specificatamente orientati - emerge chiaramente nel caso della produzione tipica locale; essa è la madre dell'identità propria del complessivo sistema e del prodotto tipico che ne è il risultato.

Il particolare apprezzamento di questi prodotti è connesso all'identità diversificante ed origina dall'attribuzione di un «*plus valore*» alla combinazione risorse/competenze che determina l'identità finale del prodotto agroalimentare tipico. Tale apprezzamento ha come presupposto socio-economico la presenza, nella catena del valore dell'acquirente (consumatore), di elementi (valori e conoscenze) in grado di porlo in sintonia con tale tipo di merce e di decretarne una valutazione positiva inducendolo all'acquisto. Ciò si riscontra *in primis* presso il consumatore locale, anch'egli partecipe della medesima cultura dei produttori, ma anche presso consumatori residenti all'esterno del contesto i quali assegnano, in virtù della propria cultura, una particolare importanza alle produzioni differenziate, soprattutto a quelle originarie di specifiche zone e, quindi, sintesi di diversità biologiche e culturali.

Tutto ciò indica la necessità di determinare la presenza di condizioni adeguate presso i cittadini, in primis i giovani; si tratta innanzitutto di presupposti culturali che possono essere acquisiti solo attraverso un processo di apprendimento organico della storia e della tradizione locale e, soprattutto, del suo significato e valore culturale.

Se l'identità precisa della produzione tipica è responsabile della sua differenziazione competitiva rispetto ai prodotti di massa, emerge evidente che è dall'integrazione di specifici elementi localizzati - materiali, operazionali, di conoscenza, di valori, ecc. - che si origina il vantaggio competitivo di queste produzioni imperniato necessariamente sulla logica e, quindi, sulla strategia, della differenziazione e non certamente su quella dei minori costi.

D'altra parte però, se è vero che la presenza di una realtà di questo tipo è data dall'esistenza in loco di un "complesso" sistemicamente integrato di componenti fisico-economico-culturali ad effetto differenziante, è altrettanto vero che difficilmente tale area comprende, allo stesso tempo, tutte le componenti della filiera della produzione tipica e, allo stesso modo, difficilmente lo stato delle risorse e delle competenze (e quindi delle tecniche) è rimasto inalterato nel corso dei tempi.

Si deve perciò guardare a quelle componenti la cui presenza è inderogabile al fine della stessa identificabilità della produzione d'origine e che, quindi, pur in un orizzonte dinamico, rappresentano gli elementi di fondo, materiali ed immateriali, che costituiscono il "nucleo fondante", quasi l'"anima" del Sistema del prodotto locale, del quale mantengono la caratterizzazione identificativa consentendo che nel tempo esso cambi ed evolva senza diventare "altro da sé".

E' d'altra parte evidente che la completezza del processo, storicamente ed originariamente assicurata in virtù della limitatezza degli scambi, è venuta perdendosi di fronte all'allargamento dei mercati che intacca il carattere autarchico delle economie delle singole zone. Progressivamente, una parte degli input ha origine esterna così come una quota degli output viene collocata al di fuori dell'area d'origine.

Una causa sostanziale di tali mutamenti è rappresentata dai cambiamenti che intervengono nell'ambiente competitivo i quali costringono gli agenti del sistema ad introdurre adattamenti miranti a adeguare i processi, le strutture organizzative, gli strumenti operativi ecc., al fine di mantenere l'economicità e, quindi, la vitalità delle aziende che agiscono come sistemi auto-organizzanti entro il sistema locale.

E' quindi in tale ottica che va ricercata la specifica caratterizzazione e la differenziazione competitiva e non in anacronistici ed inimmaginabili "oasi socio-economiche".

In definitiva, l'evoluzione cui vanno incontro anche tali produzioni non inficia necessariamente la natura d'"origine" del sistema e del prodotto purché vi si ritrovi e venga mantenuto il nucleo caratterizzante, ossia quell'insieme di elementi e variabili che, integrandosi, generano l'unicità sia del contesto sia dei processi aziendali e delle competenze che li guidano. Si tratta, secondo i casi, di: tecnica produttiva strettamente connessa al sapere e al saper fare e, quindi, al ruolo dell'uomo e delle sue specifiche conoscenze accumulate nella cultura degli operatori locali; natura particolare della materia prima e di altri input impiegati nel processo produttivo; condizioni pedoclimatiche, biologiche, ecc. e relative combinazioni, illustrate in precedenza, che determinano i caratteri dell'attività di produzione tipica locale.

La permanenza del nucleo fondante e, quindi, la persistenza della "tipicità" della produzione locale è messa in discussione, da un lato, dall'internalizzazione di innovazioni di origine esterna non in sintonia con l'identità contestuale e, dall'altro, dal trasferimento, all'esterno del contesto, sradicandolo da esso, dell'attività produttiva la quale, perdendo l'ancoraggio contestuale ed estraneandosi dall'"atmosfera locale", si cosmopolizza "banalizzando" il prodotto stesso. Se, per un verso, questo comporta la perdita dello *status* di "prodotto tipico locale" per un altro viene annullato il "plus valore" generato a favore di quest'ultimo proprio da quelle componenti e risorse locali di natura non strettamente tecnicistica e, quindi, non trasferibili.

L'irrompere, anche nell'ambito locale, di elementi conoscitivi innovativi con carattere globale e cosmopolita, è all'origine delle possibili modificazioni di *status* della produzione locale.

La contaminazione tra la conoscenza contestuale, sostanzialmente informale, e quella cosmopolita, codificata, è fenomeno naturale e sempre più attivo, favorito dal miglioramento degli scambi. Tale contaminazione e la possibile internalizzazione della conoscenza cosmopolita e dei suoi elementi innovatori avvengono soprattutto attraverso: a) il trasferimento tecnologico, dove la nuova conoscenza è incorporata nei beni strumentali e nei materiali impiegabili nella produzione; b) la comunicazione tra operatori ed esperti interni ed esterni al contesto, portatori anche di interessi diversi, progressivamente facilitata dall'evoluzione dei mezzi di comunicazione.

La permeabilità della conoscenza contestuale però è e deve essere alquanto ridotta nel caso del Sistema del prodotto tipico; la penetrazione è assai lenta e molto selettiva data la forte radicazione della conoscenza contestuale che costituisce, allo stesso tempo, valore "identitario" per la società locale ed elemento cruciale della differenziazione e, quindi, fonte del relativo vantaggio competitivo, rispetto alla produzione cosmopolita e di massa.

Lo sfaccettato processo di apprendimento, che si realizza qualora si verificano adeguate condizioni di integrazione all'interno del sistema tipico locale, genera sintesi progressive con contenuti che possono essere più rispondenti alle condizioni di concorrenza dinamica. Tale processo, che avviene (e deve avvenire) senza intaccare il "nucleo fondante" e identificante, assume la natura di "integrazione selettiva" e procede attraverso gli "agenti selezionatori/integratori" rappresentati dagli attori operanti nel Sistema del prodotto locale, i soli in grado di filtrare, in funzione delle proprie conoscenze e competenze e con il supporto della cultura contestuale, la nuova conoscenza esplicita e gli elementi innovativi interpretando i relativi codici alla luce dei caratteri d'identità del Sistema e del prodotto d'origine racchiusi nel nucleo fondante. Questi attori si identificano, di volta in volta o contemporaneamente, con gli operatori delle diverse fasi produttive, i consumatori, gli erogatori di servizi, le istituzioni, ecc.; essi presiedendo alla decodifica e verifica della compatibilità di tali elementi cognitivi e materiali con l'identità locale basata su valori e competenze differenzianti.

L'analisi della caratterizzazione della produzione tipica locale e degli elementi che ne sono responsabili non può prescindere dall'insieme degli aspetti ora richiamati. Infatti solo adottando tale approccio è possibile evidenziare l'identità del Sistema e del prodotto locale interpretandone i caratteri, ed i fattori responsabili, in ottica dinamica.

Ciò consente, da un lato, di migliorare l'efficacia interpretativa dell'attuale stato del sistema e del prodotto tipico locale e, dall'altro, permette di evidenziare le eventuali rotture e mutazioni intervenute negli elementi fondativi del Sistema stesso che portano alla perdita dello status d' "origine" del prodotto realizzato.

D'altra parte, il tema del "nucleo fondante" nell'evoluzione dinamica delle produzioni tipiche locali è altrettanto basilare in ottica di strategia di sviluppo e valorizzazione di tali realtà.

Non deve infatti sfuggire che le aziende del prodotto tipico sono comunque aperte verso l'esterno del sistema locale in funzione delle relazioni di varia natura sviluppate con il proprio ambiente economico; ma nelle economie moderne sempre più aperte, il "locale" (come bacino di risorse e come ambito produttivo) non può prescindere dal realizzare un equilibrio dinamico con il "globale" pena la sua scomparsa. La sua chiusura porterebbe infatti all'asfissia. Al contrario, la natura localistica della specificità caratterizzante e differenziante manifesta i suoi vantaggi competitivi, nel quadro complessivo della concorrenza globale, solo se le aziende (singolarmente e nel complesso) proiettano nel globale le proprie specificità ed assumono esse come fattori di differenziazione generatori di *plus* competitivi.

In tale modo il sistema locale conserva la propria identità tradizionale basata sullo specifico nucleo fondante (costituito da risorse, competenze, cultura, valori) e, nel contempo, rivitalizza la propria specificità e competitività accogliendo nuova conoscenza in modo molto selettivo, ossia integrando solo le innovazioni che migliorano l'efficacia/efficienza dei processi senza modificarne la natura e quella del prodotto realizzato.

Tenuto conto del carattere "tradizionale" delle produzioni tipiche, la "rivitalizzazione nella maturità" è la collocazione caratteristica e perpetua delle imprese di prodotto tipico in uno schematico ciclo di vita. Se la nascita è esclusivamente endogena ed origina dalla combinazione sistemica di caratteri ambientali condizionanti e di competenze e conoscenze fortemente localistiche, la stessa rivitalizzazione, ossia la continua ricerca di adeguati livelli competitivi di tali aziende, non può prescindere dalla ricerca interna (al contesto e ai fattori locali) dei *plus* competitivi.

In particolare, ciò passa attraverso la valorizzazione e l'enfasi sulle diversità bio-culturali concretizzate nelle risorse locali e nelle conoscenze/competenze specifiche degli operatori. Essendo infatti precluso il ricorso a quell'insieme di elementi normalmente adottati dalle imprese per creare dei *plus* competitivi - innovazione di prodotto e di servizio incorporato, segmentazione del mercato, promozione e fidelizzazione al marchio aziendale - è giocoforza rivolgersi agli elementi caratterizzanti e differenzianti originari; sono essi che determinano l'identità del prodotto e, quindi, i presupposti affinché venga preferito da taluni segmenti di consumatori o in talune

occasioni di consumo. Estremizzando, si potrebbe affermare che più il confronto competitivo diventa aspro e più le aziende di prodotto tipico non possono che ricercare nella identità ambientale, sociale e culturale del contesto, da un lato, e nella competenza e conoscenza che definiscono le specificità dei processi e dei prodotti, dall'altro, gli elementi portanti di una strategia di differenziazione volta al conseguimento di vantaggi competitivi.

B.3 I prodotti tipici: le caratteristiche

Nella loro accezione più diffusa, i prodotti tipici sono accomunati agli occhi dei consumatori da alcuni elementi peculiari che li rendono "caratteristici" e tipici per l'appunto, soprattutto per quanto riguarda il ricorso a tecnologie artigianali di produzione di tipo tradizionale, spesso antiche e diffuse in aree geograficamente delimitate; l'impiego di materie prime ben definite per provenienza e/o caratteristiche qualitative; un livello qualitativo generale ritenuto mediamente superiore rispetto alle produzioni analoghe ma ottenute con tecnologie diverse e più industriali.

Al di là di questa considerazione di carattere generale, ci sono vari modi per affrontare il concetto di tipicità dei prodotti, in primo luogo per i prodotti alimentari, a seconda dell'ottica con cui li si considera.

In generale per "tipico", nell'ambito alimentare, si intende un prodotto caratteristico, legato ad un'area geografica specifica di origine. In questo senso, una prima definizione di prodotto tipico può riguardare il *prodotto territoriale*, in relazione al fatto che modalità di produzione, materie prime o anche semplicemente il gusto richiamano per intero tutti gli aspetti inerenti alla vita sociale legata ad un determinato territorio o ambito locale. D'altra parte, se è vero che le tradizioni alimentari sono una parte fondamentale della cultura di tutti i popoli, il prodotto tipico può dunque anche essere considerato come un *bene culturale*, e la sua commercializzazione come un fattore di diffusione culturale.

Infine, un'ulteriore definizione di prodotto tipico fa riferimento alle denominazioni regolamentate, che sanciscono la corrispondenza oggettiva esistente tra le caratteristiche qualitative di un prodotto, la zona e le tecniche di produzione applicate tradizionali. Lo scopo delle denominazioni (DOC, DOP, IGP....) è infatti la tutela e la "protezione" del nome di particolari prodotti tipici, consolidatisi nel tempo, in determinate zone e conosciuti per alcune tradizionali caratteristiche organolettiche, per evitare che tale nome possa essere utilizzato per produzioni analoghe con caratteristiche simili, anche apprezzabili, ma prodotte in luoghi diversi.

A garanzia e certificazione di qualità delle produzioni tipiche *in ambito nazionale* è stato istituito il marchio **D.O.C.** (*Denominazione di Origine Controllata*), che viene attribuito con decreto ai prodotti originari di una zona limitata, che in questa zona vengono realizzati con l'uso di materie prime locali, secondo usi tradizionali, leali e costanti. Oltre al disciplinare di produzione vengono definite le caratteristiche fisico-chimiche e organolettiche. Inizialmente riservata a vini e formaggi, oggi la D.O.C. è stata allargata anche a salumi, olio extravergine di oliva, frutta e ortaggi. In *ambito comunitario*, invece, le denominazioni sono state disciplinate attraverso il regolamento comunitario n. 2081 del 14/07/92, che prevede le **D.O.P.** (*Denominazioni di*

Origine Protetta) e le **I.G.P.** (*Indicazioni Geografiche Protette*) e attraverso il regolamento comunitario n. 2082 della stessa data, che definisce l'**A.S.** (*Attestazione di Specificità*).

La **Denominazione di Origine Protetta** (D.O.P.) è il marchio comunitario, del tutto simile alla D.O.C., con il quale si fa riferimento ad un prodotto agricolo o alimentare che è :

- *originario di una determinata area geografica*
- *le cui qualità o caratteristiche sono legate essenzialmente o esclusivamente all'ambiente geografico di origine comprensivo dei fattori naturali ed umani;*
- *la cui produzione, trasformazione e commercializzazione avvengono nell'area geografica delimitata (principio dell'additività).*



L'**Indicazione Geografica Protetta** (I.G.P.) è un marchio comunitario che viene attribuito a prodotti la cui origine fa riferimento ad uno specifico ambito territoriale ma per i quali è sufficiente che solo una fase del processo produttivo avvenga nell'area geografica determinata. Con il marchio I.G.P. si fa riferimento al nome di un prodotto agricolo o alimentare che è:

- *originario di una determinata area geografica;*
- *di cui una determinata qualità, la reputazione o un'altra caratteristica possa essere attribuita all'origine geografica;*
- *la cui produzione e/o trasformazione e/o elaborazione avvengono nell'area geografica da cui proviene il prodotto (principio dell'alternatività).*

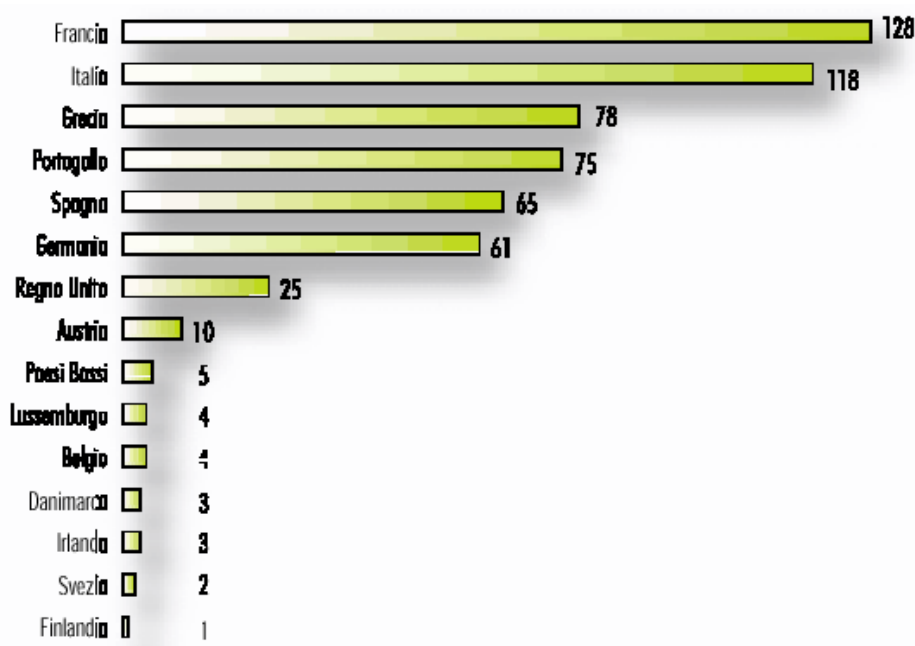


In sostanza, le classificazioni D.O.P. e I.G.P. riguardano entrambe prodotti tradizionali di una determinata area, ma presentano alcune differenze rilevanti. Le D.O.P. sono attribuite a prodotti alimentari le cui caratteristiche qualitative sono connesse *tutte* con le peculiarità ambientali della zona di produzione e con i sistemi di lavorazione e trasformazione tradizionali. Le I.G.P., invece, designano prodotti, per lo più destinati al consumo fresco, che presentano *almeno una* caratteristica qualitativa legata a fattori climatici e/o territoriali.

Un'eccezione rispetto alla rilevanza del legame col territorio, precedentemente illustrata, è stata introdotta dalla Comunità Europea con il Reg. CEE n. 2082/92, che attribuisce l'*Attestazione di Specificità (A.S.)* come protezione a prodotti agricoli e alimentari derivanti da materie prime tradizionali oppure che abbiano una composizione tradizionale o che subiscano un metodo di produzione e/o di trasformazione di tipo tradizionale. Dal campo di applicazione dei regolamenti CEE sopra citati è però escluso il settore vitivinicolo, regolamentato in ambito comunitario da una specifica legislazione, il Reg. CEE n. 822/87. Le denominazioni, analoghe alle D.O.P., relative al vino sono la *Denominazione di Origine Controllata (D.O.C.)* e la *Denominazione di Origine Controllata e Garantita (D.O.C.G.)*. Entrambe garantiscono la zona di produzione indicata e il rispetto dei disciplinari di produzione. È inoltre previsto, antecedentemente alla commercializzazione del vino, un esame di laboratorio e un assaggio.

Tra i paesi appartenenti all'Unione Europea, l'Italia è uno dei maggiori produttori di prodotti tipici ed è stata tra i paesi promotori della legislazione di riferimento a livello comunitario. Il paniere delle denominazioni comunitarie conta attualmente in Italia oltre 400 prodotti (alimentari D.O.P., I.G.P. e vini D.O.C./D.O.C.G.) e traina un valore della produzione agricola che supera i 3 miliardi di euro. Al consumo, il valore di tali prodotti a denominazione UE in Europa raggiunge gli 11-12 miliardi di euro, dei quali oltre la metà attribuibili al mercato italiano ed i restanti consumati nei mercati esteri.

Prodotti agroalimentari riconosciuti come DOP e IGP nell'UE ()*



Fonte: Eurostat

(*) Situazione aggiornata al regolamento (CE) 1097/2002 del 24 giugno 2002.

L'Italia ha attualmente 118 prodotti registrati come DOP e IGP, di cui 30 sono formaggi, 25 gli oli di oliva, 29 gli ortofrutticoli e 25 i salumi. Nell'ultimo anno hanno ottenuto la DOP i Salamini italiani alla cacciatora e l'olio d'oliva Veneto Valpolicella, Euganei Berici e del Grappa, l'IGP l'Asparago bianco di Cimadolmo, la Ciliegia di Marostica, il Fagiolo di Sorana e il pane Coppia Ferrarese. La mozzarella di latte vaccino rimane l'unica attestazione di specificità italiana riconosciuta.

Prodotti italiani riconosciuti a marchio DOP e IGP

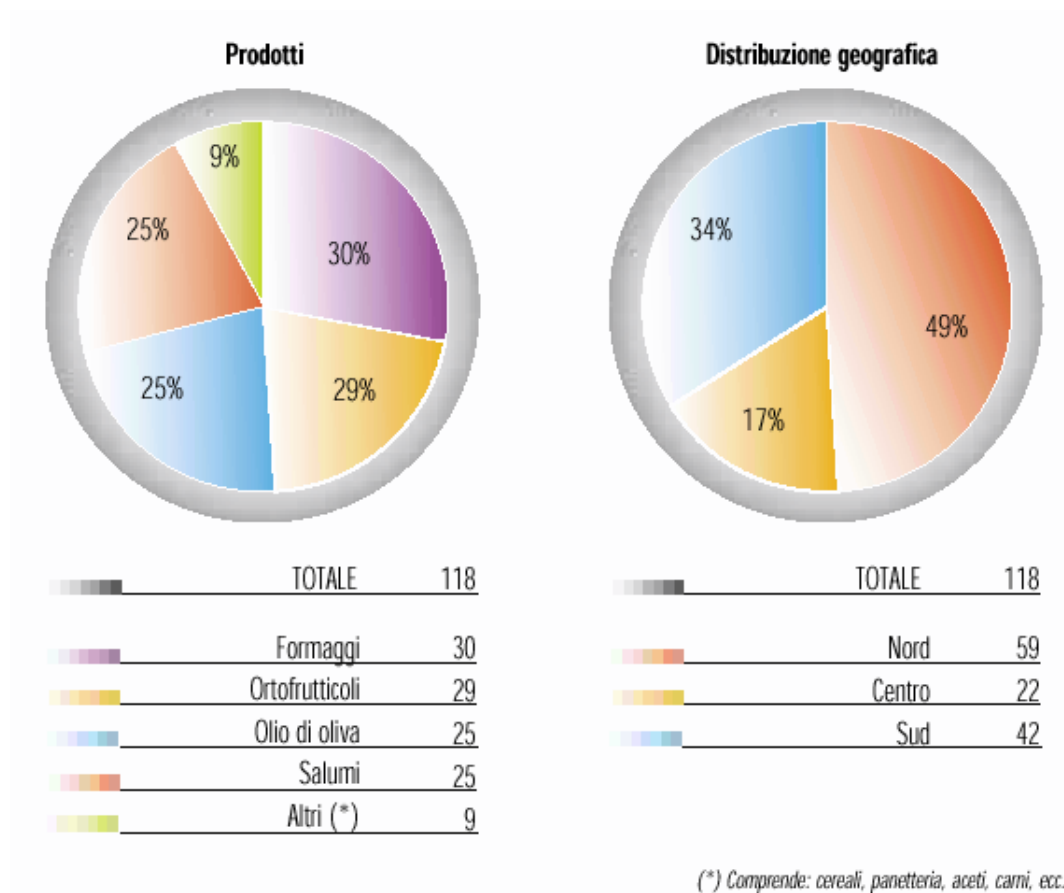
FORMAGGI DOP	
Asiago	Murazzano
Bitto	Parmigiano Reggiano
Bra	Pecorino Romano
Caciocavallo Silano	Pecorino Sardo
Caciotta d'Urbino	Pecorino Siciliano
Canestrato Pugliese	Pecorino Toscano
Castelmagno	Provolone Valpadana
Fiore Sardo	Quartirollo Lombardo
Fontina	Ragusano
Formai de Mut dell'alta Valle Brembana	Raschera
Gorgonzola	Robiola di Roccaverano
Grana Padano	Taleggio
Montasio	Toma Piemontese
Monte Veronese	Valle d'Aosta Fromadzo
Mozzarella di Bufala Campana	Valtellina Casera

SALUMI E CARNI	
<i>DOP</i>	<i>IGP</i>
Capocollo di Calabria	Bresaola della Valtellina
Coppa Piacentina	Cotechino Modena
Culatello di Zibello	Mortadella Bologna
Pancetta di Calabria	Prosciutto di Norcia
Pancetta Piacentina	Speck dell'Alto Adige
Prosciutto di Carpegna	Vitellone bianco dell'Appennino centrale
Prosciutto di Modena	Zampone Modena
Prosciutto di Parma	
Prosciutto di S.Daniele	
Prosciutto Toscano	
Prosciutto Veneto Berico-Euganeo	
Salame Brianza	
Salame Piacentino	
Salame di Varzi	
Salsiccia di Calabria	
Soppressata di Calabria	
Valle d'Aosta Jambon de Bosses	
Valle d'Aosta Lard d'Arnad	

ORTOFRUTTICOLI E CEREALI	
DOP	IGP
Nocellara del Belice (Sicilia)	Arancia Rossa di Sicilia
Oliva la Bella della Daunia (Puglia)	Asparago bianco di Cimadolmo (Veneto)
Pomodoro S. Marzano dell'Agro Sarnese-Nocerino(Campania)	Cappero di Pantelleria (Sicilia)
	Castagna del Monte Amiata (Toscana)
	Castagna di Montella (Campania)
	Ciliegia di Marostica (Veneto)
	Clementine di Calabria
	Fagiolo di Lamon della Vallata Bellunese (Veneto)
	Fagiolo di Sarconi (Basilicata)
	Fagiolo di Sorana (Toscana)
	Farro di Garfagnana (Toscana)
	Fungo di Borgotaro (Toscana, Emilia Romagna)
	Lenticchia di Castelluccio di Norcia (Umbria)
	Pesca e nettarina di Romagna
	Radicchio Rosso di Treviso (Veneto)
	Radicchio Variegato di Castelfranco (Veneto)
	Riso Nano Vialone Veronese (Veneto)
	Scalognò di Romagna
	Uva di Canicatti (Sicilia)

Le denominazioni registrate comprendono sia produzioni piccole, cosiddette "di nicchia", con una caratterizzazione territoriale legata ad aree ristrette, dove l'interazione varietà o specie-ambiente conferisce caratteristiche organolettiche particolari, sia grandi produzioni commercializzati e sui mercati nazionali ed internazionali.

Il nord Italia detiene circa la metà delle DOP e IGP, e ciò è da attribuire non tanto ad una maggiore ricchezza del patrimonio agroalimentare del settentrione del nostro paese quanto a una radicata cultura associativa e consortile che ha consentito di valorizzare le produzioni.

DOP e IGP italiani per prodotti e per distribuzione geografica.

Fonte: ISTAT/INEA

Molti prodotti DOP e IGP entrano sul mercato senza certificazione e non si avvantaggiano pertanto del marchio. E' il caso soprattutto dell'olio d'oliva e degli ortofruttili dove è forte il divario tra potenziale produttivo e produzione effettivamente certificata dagli organismi di controllo.

I prodotti DOP e IGP sono solo una piccolissima parte della nostra tradizione alimentare: dall'Elenco nazionale dei prodotti agroalimentari tradizionali, pubblicato dal MIPAF e aggiornato al 2001, risultano più di 3.000 prodotti diversi di cui la metà è rappresentata dai prodotti vegetali freschi o trasformati e dalle paste e prodotti da forno; salumi e formaggi totalizzano insieme circa mille specialità diverse.

I comparti dei formaggi e dei salumi rappresentano i principali settori nell'ambito delle produzioni DOP e IGP per numero di aziende coinvolte nella produzione e trasformazione e per valore della produzione. Basti pensare che oltre il 60% del latte prodotto in Italia è destinato ai formaggi DOP.

Prodotti agroalimentari tradizionali ()*

	Prodotti veg. naturali e trasformati	Paste e prodotti da forno	Carni e loro preparaz.	Formaggi	Bevande distill. e liquori	Prodotti di origine animale	Pesci e molluschi	Oli e grassi	Condimenti	Totale
Piemonte	99	75	64	55	16	6	4	1	-	320
Valle d'Aosta	-	-	5	9	2	3	-	4	-	23
Lombardia	22	60	53	57	-	4	4	1	-	201
P. A. Bolzano	16	57	24	17	11	1	-	-	-	126
P. A. Trento	6	9	30	16	1	1	2	-	-	65
Veneto	102	70	98	30	10	19	19	1	-	349
Friuli-Venezia Giulia	13	12	39	14	6	-	2	3	1	90
Liguria	57	33	16	17	4	3	4	1	8	168 (1)
Emilia Romagna	24	43	31	7	1	4	2	1	1	114
Toscana	165	87	65	27	4	6	8	3	-	365
Umbria	12	31	13	5	-	-	6	-	2	69
Marche	30	42	23	10	3	-	-	3	3	114
Lazio	45	82	19	8	4	3	-	1	1	163
Abruzzo	23	14	16	15	1	1	1	2	-	73
Molise	4	49	30	11	-	-	7	-	-	101
Campania	92	55	27	30	16	12	6	3	-	241
Puglia	40	35	13	16	11	-	3	-	1	119
Basilicata	5	11	9	16	-	-	-	-	-	41
Calabria	62	43	19	25	10	6	10	2	-	177
Sicilia	56	19	-	26	3	7	2	1	2	126 (2)
Sardegna	15	47	8	10	4	14	4	1	1	104
ITALIA	888	874	602	421	107	90	84	28	20	3.149

(*) *Quei prodotti le cui metodiche di lavorazione, conservazione e stagionatura risultano consolidate nel tempo (per un periodo non inferiore ai 25 anni).*

(1) *Comprende una tipologia in più, Piatti composti, con 25 specialità.*

(2) *Comprende una tipologia in più, Prodotti della gastronomia, con 10 specialità.*

Fonte: elaborazioni sull'Elenco nazionale dei prodotti agroalimentari tradizionali del MIPAF, aggiornato con decreto ministeriale 8 maggio 2001.

In tutti questi casi, il nome, i confini della zona geografica di produzione, le caratteristiche qualitative e le modalità produttive di una denominazione sono disciplinati dall'autorità pubblica. Agli agricoltori e alle organizzazioni che li rappresentano spetta, invece, il compito di attivare le procedure volte al riconoscimento delle produzioni tipiche (ovvero di quelle produzioni che appartengono in senso lato al territorio in cui tali soggetti operano) e, una volta ottenuta la registrazione, di rispettare i parametri produttivi fissati nei disciplinari di produzione.

La registrazione di un prodotto origina tre conseguenze: la prima consiste nella protezione del prodotto dalla diffusione sul mercato di imitazioni che sfruttino la reputazione dei prodotti tipici senza averne le caratteristiche. La seconda prevede di tutelare, a livello comunitario e internazionale, il diritto collettivo dei produttori di una determinata area geografica contro la

concorrenza sleale. La terza assicura una tutela del consumatore in merito al rispetto di determinati standard.

Oltre alle denominazioni regolamentate, esiste un secondo tipo di protezione per l'identificazione e la valorizzazione dei prodotti tipici agroalimentari: i marchi, che possono essere utilizzati contemporaneamente alle denominazioni e che vengono di solito registrati e gestiti da soggetti privati (*marchi aziendali*) oppure pubblici, come le regioni (*marchi regionali*) o i consorzi di imprese, che spesso registrano *marchi di qualità* per far sì che le imprese associate si autodisciplinino nel rispetto di determinati standard di produzione e di qualità.

B.4 Le potenzialità del mercato

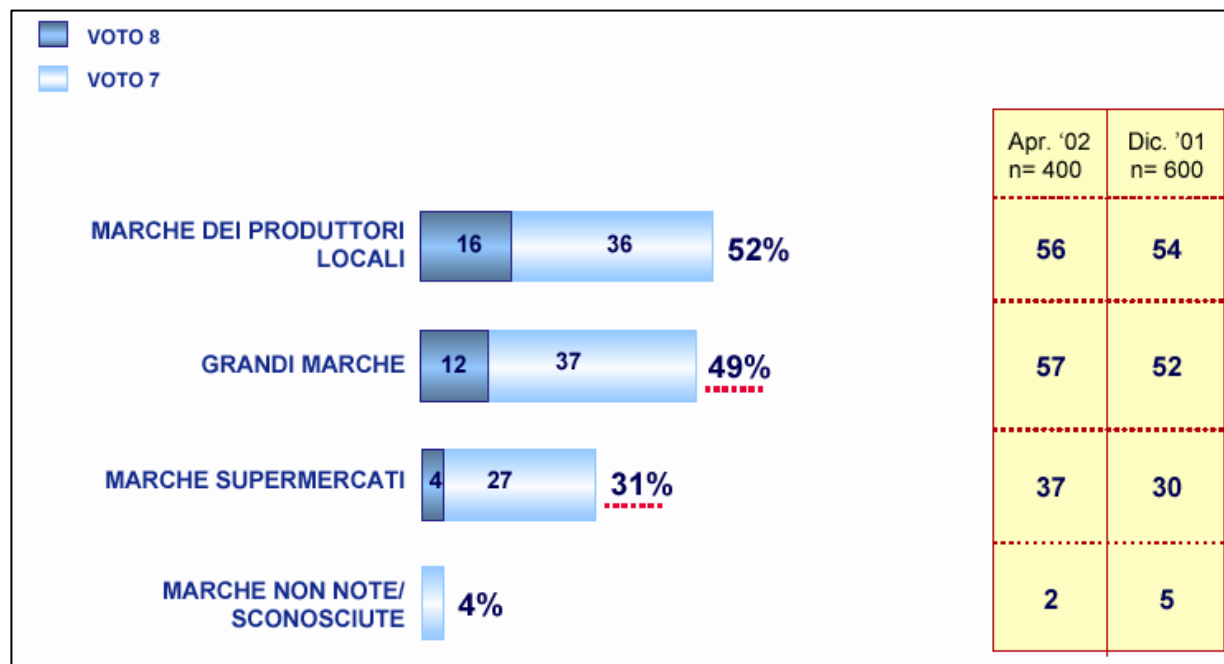
Negli ultimi anni all'interno del mercato agricolo e artigianale si è assistito ad ampi processi di industrializzazione e di standardizzazione sempre più spinti e all'affermarsi di modelli di mercato che tendono a consolidare i vantaggi competitivi delle imprese basati sulla leadership di prezzo, che premia la capacità di offrire produzioni a prezzi sempre più bassi. La produzione alimentare è stata così gradualmente svincolata dai luoghi tradizionali con la conseguenza che anche le modalità di produzione non sono oggi più strettamente legate ad un territorio e possono essere esportate ovunque, così come le materie prime vengono sottoposte a calcoli strumentali di efficienza ed efficacia, lasciando talvolta in secondo piano la qualità e il rispetto delle tradizioni.

In questo modo la produzione alimentare si è progressivamente allontanata dal suo legame col territorio. Oggi più che mai per il settore agro-alimentare italiano difendere e valorizzare le produzioni tipiche locali tradizionali significa, in primo luogo, tentare di sfuggire ad uno scenario che tende a privilegiare le grandi produzioni estensive, scegliendo la strategia della differenziazione e della differenziazione del prodotto finale. Si può dire, quindi, che oggi le produzioni tipiche rappresentano uno strumento importante, politicamente ed economicamente, per le nuove politiche agricole e commerciali, in relazione ad alcune caratteristiche peculiari che le distinguono dalla produzione industriale.

Nell'ambito generale così delineato, il concetto di tipicità assume oggi una connotazione particolare, "atipica" se vogliamo, ben distinta dal contesto globale di mercato in cui queste produzioni si inseriscono. E' così che diventa sempre più importante, e allo stesso tempo problematico, definire con precisione cosa si intende per tipicità e quali sono le caratteristiche che rendono tale un prodotto, per caratterizzarlo e distinguerlo dalle produzioni industriali.

Dal punto di vista socio-ambientale, le produzioni tipiche sono spesso il frutto di attività svolte all'interno di aree svantaggiate e rappresentano uno strumento indispensabile nel garantire la vitalità economica di queste zone e nell'evitarne lo spopolamento. Basti pensare, ad esempio, che su quattrocento formaggi di tipo tradizionale, il 74% proviene da realtà montane. Il mantenimento del tessuto produttivo connesso alle produzioni tipiche, costituito principalmente da piccole e medie imprese, rappresenta quindi una delle premesse indispensabili, nei prossimi anni, per una politica di sviluppo delle aree rurali del Paese.

Grado di fiducia nei confronti delle marche



Fonte: Eurisko

Dal punto di vista della domanda di prodotti alimentari, le produzioni tipiche svolgono un ruolo fondamentale nel garantire una diversificazione dei prodotti presenti sul mercato, a vantaggio della possibilità di scelta dei consumatori. Si tratta quindi di salvaguardare un'alternativa alle produzioni standardizzate delle grandi multinazionali, garantendo una maggiore efficienza nel mercato.

I prodotti tipici e di qualità rappresentano, inoltre, un "patrimonio storico" del nostro Paese e possono essere considerati in gran parte responsabili della positiva immagine dell'agroalimentare italiano all'estero, quasi si trattasse di veri e propri "ambasciatori alimentari". Il nostro Paese, infatti, ricco di tradizioni secolari, vanta un patrimonio innumerevole di prodotti tipici rinomati non solo a livello nazionale ma anche all'estero.

Per quanto riguarda il settore agroalimentare, negli ultimi anni si sta assistendo ad un vero e proprio boom della domanda per via della riscoperta dell'importanza di mangiar sano e naturale che ha determinato la valorizzazione dei prodotti tipici, genuini, naturali e di qualità. Molto spesso, in passato soprattutto, i prodotti tipici non sono stati valorizzati e sfruttati al meglio, con la conseguenza che per anni sono stati di fatto acquistati da grandi aziende industriali che li rivendevano poi con il proprio marchio. Negli ultimi tempi, però, con la riscoperta dei sapori tradizionali si sta assistendo appunto ad una valorizzazione di questi prodotti, con indubbi benefici anche dal punto di vista dei produttori locali, che vedono riconosciute anche a livello nazionale le proprie produzioni di qualità.

B.5 La spesa per i prodotti tipici nel 2001

B.5.1 Il trend

La spesa domestica di **prodotti tipici**, nel 2001, si attesta sui 2.736 milioni di euro, registrando una crescita rispetto al precedente anno del +5,1%. Ad incidere sul trend è stato l'aumento dei prezzi medi al consumo (+8,7%), risultando in calo le quantità domandate (-3,4%).

Tale dinamica si contrappone all'andamento degli acquisti registratosi nel precedente anno (Var.% 2000/1999), dove una crescita dei volumi (+2,7%) ed un calo dei prezzi medi al consumo (-2,6%), avevano determinato una sostanziale stabilità del dato. L'aumento del fatturato risulta generalizzato nell'ambito delle diverse classi componenti l'aggregato dei **prodotti tipici**, tutte interessate da una lievitazione dei prezzi medi al consumo (**formaggi**, +5,3%; **salumi**, +4,6%; vini, +10,7%; olio extravergine, +12,1%).

I maggiori tassi di crescita si registrano per l'olio extravergine (+42,3%), classe che manifesta una dinamica fortemente positiva anche sul fronte dei volumi di acquisto (+27%). Un aumento dei volumi e della spesa si registra anche per i **salumi** (+1,8% per le quantità; +6,5% per i valori).

Riguardo i **formaggi**, la domanda si attesta sugli stessi volumi del precedente anno (+0,2%) mentre in valore si registra un incremento del +5,5%; per i **vini**, infine, si ha un calo dei volumi (-7,7%) e un aumento della spesa (+2,2%).

Dall'analisi sui singoli prodotti risulta una dinamica positiva della domanda, in quantità e in valore, all'interno dei **formaggi tipici**, per *Grana Padano*, *Mozzarella di bufala campana*, *Asiago* e *Quartirolo*, mentre, nell'ambito dei **salumi**, *Prosciutto crudo di Parma*, *Prosciutto crudo San Daniele* e *Speck dell'Alto Adige*. Un calo, invece, limitatamente ai quantitativi domandati, interessa, relativamente ai **formaggi**, *Parmigiano Reggiano*, *Pecorino*, **Fontina**, *Taleggio* e *Montasio*, prodotto, quest'ultimo, interessato da un calo anche sul fronte della spesa; riguardo i **salumi**, *Mortadella di Bologna* (-5%).

Dinamica degli acquisti di prodotti tipici, in quantità e valore

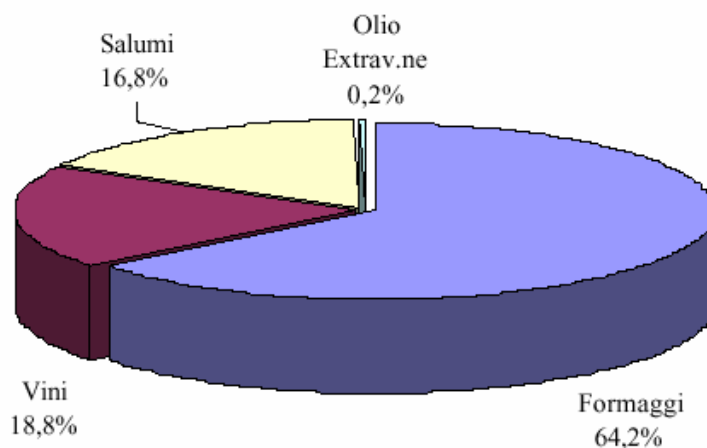
	Variazioni %					
	2001/2000			2000/1999		
	Quantità	Valori	Prezzo medio	Quantità	Valori	Prezzo medio
Formaggi, di cui	0,2	5,5	5,3	-2,4	-2,9	-0,5
Parmigiano Reggiano	-5,3	1,4	7,1	-2,3	-5,6	-3,4
Grana Padano	5,8	9,5	3,5	-4,1	-3,0	1,2
Mozzarella di Bufala Campana	5,9	12,4	6,2	0,8	3,8	2,9
Pecorino	-1,2	8,7	10,0	-4,7	-3,5	1,3
Gorgonzola	-0,7	2,0	2,6	-1,7	-3,0	-1,3
Asiago	5,8	8,1	2,1	0,1	1,0	0,9
Fontina	-9,1	-3,4	6,4	-5,0	-8,0	-3,2
Montasio	-15,1	-10,9	5,0	-2,4	0,0	2,4
Taleggio	-3,1	2,7	6,0	1,4	-0,4	-1,8
Quartirolo	7,0	15,9	8,3	2,2	2,7	0,5
Salumi, di cui	1,8	6,5	4,6	2,8	0,9	-1,8
Prosciutto crudo di Parma	2,2	5,5	3,2	1,4	-0,5	-1,9
Prosciutto crudo di San Daniele	8,6	9,5	0,9	1,6	2,2	0,6
Mortadella di Bologna	-5,0	5,9	11,5	6,8	7,1	0,3
Speck dell'Alto Adige	5,3	12,9	7,2	105,5	111,8	3,1
Salame di Brianza	-	86,7	-	-	-34,8	-
Vini, di cui	-7,7	2,2	10,7	8,1	9,6	1,3
confezionato	-7,7	2,3	10,9	7,8	10,1	2,2
sfuso	-7,7	-0,7	7,6	10,6	1,5	-8,3
Olio extravergine d'oliva	27,0	42,3	12,1	159,7	145,7	-5,4
Totale prodotti tipici	-3,4	5,1	8,7	2,7	0,0	-2,6

Fonte: ACNielsen-Ismea

Dall'esame della ripartizione degli acquisti domestici di prodotti tipici risultano essere i **formaggi** la principale classe di prodotto per volume di affari generato, pari, nel 2001, a 1.758 milioni di euro, il 64,2% del totale.

Seguono i vini, i cui valori annui di acquisto si sono attestati sui 515 milioni di euro (18,8% del totale) e i **salumi**, il cui volume di affari è risultato di 459 milioni di euro (16,8% del totale). Per l'olio extravergine d'oliva il valore degli acquisti domestici è stato pari a 4.381 mila euro, lo 0,2% del totale della spesa domestica nazionale.

La spesa domestica nazionale di prodotti tipici nel 2001 (in %)



Fonte: elaborazioni su dati del Panel famiglie ISMEA-ACNielsen

B.5.2 Gli acquisti per area geografica: struttura & dinamica

Dall'esame per area geografica risulta essere il **Nord ovest** l'area in cui si concentra la maggiore quota di acquisti di prodotti tipici, pari al 39% dei volumi e 34% della spesa totale nazionale, a fronte di una ripartizione piuttosto equa delle restanti quote di acquisti tra le altre aree del paese.

In linea generale, è possibile affermare l'esistenza di una relazione diretta tra aree di produzione e di consumo per molti dei prodotti tipici 1 in esame; questa connotazione risulta tanto più forte quanto più contenuta risulta la quota di domanda soddisfatta. Una eccezione di rilievo si registra per lo Speck dell'Alto Adige, prodotto che trova ampio consenso tra gli acquirenti del Centro Italia.

In particolare, il **Nord ovest** e il Sud sono le aree che maggiormente incidono sui volumi e sulla spesa domestica complessiva di **formaggi tipici**. Il **Nord ovest** si caratterizza anche come principale area di acquisto di salumi e, in misura molto marcata, di vini, mentre il Nord est manifesta una forte propensione al consumo di olio extravergine d'oliva.

L'analisi dettagliata sui singoli prodotti evidenzia, all'interno della classe dei **formaggi**, una forte connotazione regionale nel consumo di *Gorgonzola* (nel **Nord ovest**), *Pecorino* (al Centro), *Asiago* (nel Nord est), **Fontina** (nel **Nord ovest**), *Taleggio* (nel **Nord ovest**), *Quartirolo* (nel **Nord ovest**), *Montasio* (nel Nord est) e *Mozzarella di bufala campana* (al Sud). Riguardo i **salumi**, una connotazione al consumo di tipo regionale si registra per il *Prosciutto crudo di Parma* (nel **Nord ovest**), *Mortadella di Bologna* (nel Nord est) e *Speck dell'Alto Adige* (al Centro).

L'andamento della domanda di prodotti tipici manifesta una forte crescita nel Nord est, area in cui, rispetto al 2000, i volumi registrano un incremento del +10,6%, pari, in termini di valore, ad un +9,8%. Aumentano le quantità e la spesa anche al Sud (+1,6% per le quantità; +6,7% per i valori) mentre una forte contrazione dei volumi interessa il **Nord ovest** e il Centro (rispettivamente, -9,9% e -8,7%) aree in cui risulta comunque positiva la variazione della spesa (+1,8%; +3,7%), sostenuta dall'aumento dei prezzi medi al consumo.

Rispetto alle singole classi di prodotto, nel **Nord ovest** il calo dei consumi interessa **formaggi** (-2,1%) e vini (-15,4%). Resta stabile la quantità domandata di **salumi** (+0,4%) mentre in forte crescita quella di olio extravergine d'oliva (+80,9%).

La dinamica degli acquisti di prodotti tipici per classe di prodotto/area geografica (Var% 2001-2000)

	Nord Ovest		Nord Est		Centro		Sud	
	Quantità	Valori	Quantità	Valori	Quantità	Valori	Quantità	Valori
Totale prodotti tipici	-9,9	1,8	10,6	9,8	-8,7	3,7	1,6	6,7
Formaggi, di cui	-2,1	3,7	3,3	8,4	-1,3	4,3	1,2	6,1
Parmigiano Reggiano	-8,9	-2,4	1,1	8,6	-9,9	-5,1	-3,0	5,2
Grana Padano	9,0	14,7	13,1	14,7	-6,6	-3,4	6,7	10,2
Mozzarella di Bufala Campana	19,0	29,4	0,6	9,2	15,1	26,1	1,6	5,3
Pecorino	-4,2	4,4	-5,0	2,7	3,0	14,6	-3,5	6,0
Gorgonzola	-3,7	-1,7	10,1	14,1	9,5	14,9	-18,0	-16,7
Asiago	-9,1	-8,9	8,4	12,4	25,8	30,1	6,9	8,3
Fontina	-8,9	-3,9	-23,5	-22,0	-2,3	18,9	8,1	11,8
Montasio	-54,3	-50,1	-5,1	-1,1	7,9	12,0	15,1	43,8
Taleggio	-6,3	1,1	16,6	14,2	6,9	10,1	-21,7	-15,7
Quartirolo	12,1	22,1	-14,8	-11,3	9,8	17,0	-27,3	-25,3
Salumi, di cui	0,4	4,5	-6,2	2,6	3,8	5,5	10,0	13,7
Prosciutto crudo di Parma	0,5	3,7	-2,3	3,2	2,3	5,0	8,4	10,9
Prosciutto crudo di San Daniele	7,4	10,3	4,3	4,1	-0,7	0,2	20,5	21,6
Mortadella di Bologna	-9,9	-5,5	-20,1	-5,2	10,7	21,9	4,7	12,4
Speck dell'Alto Adige	44,4	55,8	0,0	24,3	-2,5	0,2	33,3	8,2
Salame di Brianza	-	-	-	-	-	-	-	-
Vini, di cui	-15,4	-3,6	24,2	23,8	-15,8	0,1	0,0	-1,6
confezionato	-12,7	-1,9	22,4	20,8	-15,0	1,2	-7,8	-4,1
sfuso	-38,5	-35,4	31,7	53,2	-20,7	-15,0	90,9	59,6
Olio extravergine d'oliva	80,9	83,5	2,8	12,1	39,3	85,3	28,6	105,1

Fonte: elaborazioni su dati del Panel famiglie ISMEA-ACNielsen

Fonte: ACNielsen-Ismea

B.5.3 La penetrazione & la fedeltà ⁵

I **formaggi** sono la categoria dei prodotti tipici caratterizzata dal più alto livello di diffusione tra le famiglie italiane, con 94 famiglie su 100 che hanno almeno una volta acquistato uno dei prodotti della categoria. Si tratta, inoltre, della classe con il più alto livello di apprezzamento, facendo registrare un indice di ripetizione degli acquisti pari al 91%.

All'interno dei **formaggi** il maggiore grado di penetrazione si registra per *Parmigiano Reggiano* e *Grana Padano*, seguiti da *Gorgonzola*, *Mozzarella di Bufala Campana*, *Pecorino* e *Asiago*. Rispetto a questi prodotti a manifestare il più alto indice di ripetizione degli acquisti è il *Grana Padano*, al quale fa seguito il *Gorgonzola*, il *Parmigiano Reggiano*, l'*Asiago* e la *Mozzarella di Bufala Campana*.

Rispetto a questi due indicatori la **Fontina** manifesta valori non del tutto soddisfacenti (34% indice di penetrazione, 44,2% indice di fedeltà) soprattutto in virtù della tendenza al ribasso che investe la fedeltà all'acquisto delle famiglie.

Per i **salumi** l'indice di penetrazione si attesta sul 74% mentre quello di fedeltà è del 63%. E' il *Prosciutto crudo di Parma* a far registrare la più alta diffusione e fedeltà, seguito dal *Prosciutto crudo San Daniele* e dalla *Mortadella di Bologna*.

Modesto appare anche l'indice di ripetizione degli acquisti, pari al 7%. Il livello di penetrazione calcolato per classe di prodotto/variabile socio demografica permette di evidenziare le fasce di consumatori nelle quali maggiore risulta il grado di diffusione orizzontale dei prodotti tipici.

In particolare, per i **formaggi** i maggiori valori dell'indice si registrano nel **Nord ovest**, tra le famiglie con 2 componenti, con reddito medio alto-alto e con età del responsabile acquisti tra i 55-64 anni. Nell'ultimo anno (Var.01/00) la penetrazione è particolarmente aumentata nelle aree del **Nord ovest** e del Sud, tra le famiglie con 2 componenti, reddito alto e responsabile acquisti di età compresa tra i 35-44 anni e >64 anni. Una perdita di acquirenti è stata invece registrata negli acquirenti del Centro, tra le famiglie più numerose, di reddito medio-basso e responsabile acquisti di età compresa tra i 45-54 anni.

Per i **salumi**, maggiore risulta la penetrazione nel Nord est, nelle famiglie con 2 e più componenti, reddito medio e responsabile acquisti con età <45 anni e tra i 55-64 anni.

Per tale tipologia di prodotti tipici il livello di penetrazione è cresciuto particolarmente, rispetto al 2000, tra le famiglie del **Nord ovest**, di 2 componenti, reddito medio-basso e alto e responsabile acquisti di età <34 anni. Un abbandono è stato invece registrato tra le famiglie residenti nel Nord est e nel Centro, più numerose e basso livello di reddito.

⁵ La penetrazione esprime la percentuale di famiglie dell'universo che hanno effettuato almeno un atto d'acquisto del prodotto considerato nel corso dell'anno. L'indice di fedeltà (o indice di ripetizione degli acquisti) indica la percentuale delle famiglie che hanno ripetuto tre e più volte gli acquisti del prodotto considerato nel corso dell'anno.

Indici di penetrazione & fedeltà (%)

	Penetrazione	Var. 01/00	Fedeltà	Var. 01/00
Formaggi, di cui	94,0	0,4	91,3	-0,4
Parmigiano Reggiano	69,2	0,2	56,3	-3,0
Grana Padano	68,3	0,4	63,4	-0,4
Mozzarella di Bufala Campana	46,9	-1,4	46,1	0,5
Pecorino	42,4	-1,6	51,6	3,1
Gorgonzola	48,6	-1,2	61,5	2,1
Asiago	41,9	1,1	48,1	3,1
Fontina	34,0	0,1	44,2	-2,6
Montasio	10,9	0,0	38,4	-4,7
Taleggio	18,8	0,1	29,4	0,0
Quartiolo	8,5	0,7	33,6	3,8
Salumi, di cui	74,5	1,1	63,3	-0,8
Prosciutto crudo di Parma	58,3	0,6	59,4	1
Prosciutto crudo di San Daniele	37,2	1,0	38,2	0,2
Mortadella di Bologna	22,3	0,4	29,1	2,1
Speck dell'Alto Adige	1,8	0,1	20,8	-3,8
Salame di Brianza	0,0	0,0	-	-
Vini	46,0	1,2	50,7	2,7
Olio extravergine d'oliva	2,2	0,4	7,2	3,1

Fonte: elaborazioni su dati del Panel famiglie ISMEA-ACNielsen

B.5.4 Le fonti di acquisto

Gli **ipermercati ed i supermercati** assorbono la quota maggiore della spesa di prodotti tipici (61,3%), evidenziando una crescita nell'anno del +5,1%. Gli incrementi sono risultati generalizzati e consistenti su tutte le classi di prodotto in esame, determinando un rafforzamento del ruolo del canale moderno nella distribuzione di tali prodotti.

Il **dettaglio tradizionale**, all'interno del quale rientrano anche i negozi specializzati, ha registrato una crescita, su base annua, del proprio fatturato di +2,7 punti percentuali, e copre oggi una quota di spesa pari al 19,8%. Gli aumenti hanno riguardato principalmente **formaggi** (+9,2%) e olio extravergine d'oliva (+284,6%); in calo la spesa di vini (-18,1%).

Meno importanti sono le quote di mercato di **Liberi servizi** (6,4%) e **Altri canali** (12,4%), interessati anch'essi da una crescita del proprio fatturato rispettivamente del +9,8% e +5,8%.

Dinamica degli acquisti di prodotti tipici per classe di prodotto/canale distributivo (Var% '01/00)

	Formaggi		Salumi		Vini		Olio Extraverg.	
	Penetraz.ne	Var. 01/00	Penetraz.ne	Var. 01/00	Penetraz.ne	Var. 01/00	Penetraz.ne	Var. 01/00
Tot.Italia	94,0	0,4	74,5	1,1	46,0	2,2	2,2	0,4
Nord Ovest	95,1	1,3	75,2	4,3	58,7	1,4	2,3	0,8
Nord Est	93,6	-0,8	78,7	-0,9	49,8	3,4	5,1	-0,1
Centro	93,4	-1,7	73,1	-0,8	49,6	-1,4	2,2	0,7
Sud	93,5	1,6	72,0	0,5	28,9	4,8	0,1	0
monocomp.	89,2	-0,5	64,7	0,1	54,2	8,8	-	-
con 2 comp.	96,8	1,8	77,4	4,1	46,9	0,9	3,3	0,9
con 3 comp.	94,4	0,7	75,9	0,8	46,7	1,6	3,0	0,8
con 4 comp.	95,3	0,9	76,7	0	41,8	0,9	1,9	0,3
con 5+ comp.	92,0	-3,6	77,6	-1,9	35,3	-3,4	2,1	0,7
Reddito <250 euro	92,6	0,5	71,6	-1,1	23,7	-2,4	1,4	0,9
Reddito 250 - 400 euro	92,2	-2,4	76,7	1,7	40,1	7,1	2,0	1,2
Reddito 400 - 600 euro	95,1	0,5	76,8	0	45,8	-0,8	2,9	0,3
Reddito > 600 euro	94,8	2,5	71,3	2,7	60,6	3,3	1,8	-0,5
Resp.le acquisti <34 anni	90,9	-0,8	75,5	4,7	42,6	2,7	2,0	1,2
Resp.le acquisti 35 - 44 anni	94,2	1,4	75,4	0,4	47,2	3,2	1,7	0,3
Resp.le acquisti 45 - 54 anni	93,5	-2,1	73,9	-0,6	47,7	2,7	1,7	-0,9
Resp.le acquisti 55 - 64 anni	97,3	0,4	75,6	0,3	46,9	-1,3	2,7	-0,9
Resp.le acquisti >64 anni	94,5	2,2	72,4	0,5	45,8	2,7	2,7	1,5

Fonte: elaborazioni su dati del Panel famiglie ISMEA-ACNielsen

B.5.5 La mappa di posizionamento dei principali prodotti tipici

Considerata l'importanza che riveste la quota di mercato, quale segnale della performance di un prodotto, sembra opportuno procedere ad un suo approfondimento analitico che consenta di individuare le aree di miglioramento della posizione relativa a ciascun prodotto.

A tal fine, la quota di mercato di un prodotto, ossia il peso della domanda rivolto ad esso sulla domanda complessiva destinata alla classe di prodotto, può essere calcolata partendo da due componenti:

- **l'indice di Fedeltà⁶**, che esprime la quota di acquisti nella classe di prodotto in esame

⁶ Tale indicatore, risulta, a sua volta, ottenuto dal prodotto di due indici:

a) Intensità per occasione, che esprime se un prodotto è acquistato in misura superiore e/o inferiore rispetto alla media di acquisto della classe;
b) Occasioni di acquisto, che esprime la percentuale di atti di acquisto dedicati ad un prodotto rispetto al totale atti di acquisto dedicati alla classe.

che il consumatore riserva al prodotto considerato (*misura la potenzialità di performance del prodotto*) ; in particolare, la massima performance si registra nell'ipotesi in cui l'indicatore assume valore 100, ossia quando la domanda della classe di prodotto da parte degli acquirenti il prodotto coincida con la domanda che questi destinano al singolo prodotto;

- il **grado di copertura ponderata**⁷, indicante la quota di acquisti della classe di prodotti tipici sviluppata dai soli acquirenti il prodotto (*misura la potenzialità di diffusione del prodotto nella relativa classe*);

L'interpretazione dei due indici fornisce utili indicazioni circa l'indirizzo da dare agli sforzi di marketing per migliorare la posizione di mercato del singolo prodotto e, quindi, la relativa quota di mercato.

Riguardo i prodotti tipici si è provveduto a posizionare i prodotti appartenenti alla classe dei **formaggi** e dei **salumi** all'interno di una matrice che mette a confronto i due indicatori sopra considerati, ossia, da un lato, l'Indice di Fedeltà, e, dall'altro, la Copertura ponderata. Rispetto alle quattro possibili combinazioni (I Quadrante: Bassa fedeltà/Bassa Copertura ponderata; II Quadrante: Bassa fedeltà/Alta copertura ponderata; III Quadrante: Alta fedeltà/Alta copertura ponderata; IV Quadrante: Alta fedeltà/Bassa Copertura ponderata;), prevalga, per i prodotti tipici esaminati, il posizionamento nell'ambito del I e II Quadrante.

Al I Quadrante, caratterizzato da un basso Indice di fedeltà da parte degli acquirenti la categoria dei tipici ed uno scarso livello di copertura ponderata, appartengono, dei **formaggi**, *Quartirolo, Montasio, Taleggio, Fontina*, e dei **salumi**, *lo Speck dell'Alto Adige e la Mortadella di Bologna*.

Il posizionamento in tale area richiede interventi sia sugli attuali acquirenti, nei quali bisogna migliorare il *grado di accettazione del prodotto* (indurli ad aumentare la domanda del prodotto, obiettivo che può essere raggiunto agendo sulla frequenza degli acquisti e/o sui volumi di acquisto relativi al singolo atto), sia sulla sfera della *selezione della clientela*, aumentandone la dimensione media (cercando di aumentare il numero degli acquirenti e/o gli acquisti della classe di prodotto da parte degli acquirenti il prodotto).

Nel II Quadrante, contraddistinto da un basso Indice di fedeltà/alto livello di copertura ponderata, si collocano, per i **formaggi**, *Parmigiano Reggiano, Grana Padano, Mozzarella di Bufala Campana, Gorgonzola, Asiago e Pecorino*, e per i **salumi**, *Prosciutto Crudo San Daniele*.

⁷ Tale indicatore, risulta, a sua volta, ottenuto dal prodotto di due indici:

c) % acquirenti, indicante la quota di famiglie che acquistano il prodotto rispetto agli acquirenti la classe di prodotto (misura il grado di penetrazione orizzontale del prodotto nella classe di appartenenza);

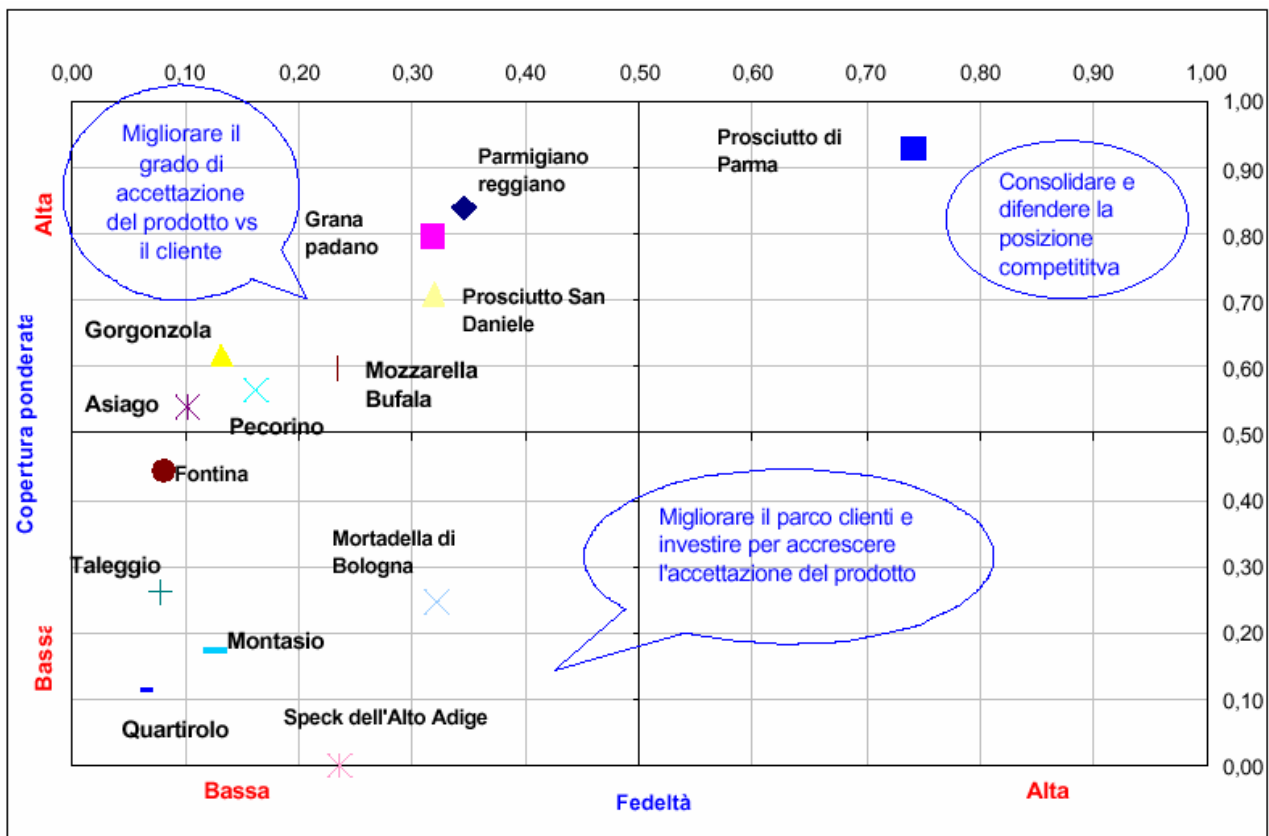
d) Indice di acquisto, che esprime la propensione all'acquisto della classe di prodotto da parte degli acquirenti il prodotto in relazione alla propensione media all'acquisto della classe di prodotto manifestata dal totale acquirenti la classe.

Le azioni di marketing, in tal caso, dovranno essere finalizzate a migliorare il grado di accettazione del prodotto tra gli attuali clienti, aumentandone le occasioni e/o volumi di acquisto relativi al singolo atto.

Il *Prosciutto di Parma* è l'unico tra i prodotti considerati a godere di una buona performance di mercato, manifestando alti valori sia dell'Indice di fedeltà sia dell'Indice di Copertura ponderata (IV Quadrante).

Gli interventi saranno in questo caso, diretti a consolidare e difendere la posizione raggiunta.

Il posizionamento dei prodotti tipici in base a Indici di Fedeltà & Copertura ponderata



Fonte: elaborazioni ISMEA

B.6 Strategie di vendita

Un elemento importante ai fini della competitività di un'azienda è la scelta della opportuna strategia di vendita dei prodotti. Le opportunità presenti sul mercato attualmente sono molteplici e vanno dai canali tradizionali, a sistemi emergenti come il commercio elettronico.

Dall'indagine condotta dall'ISMEA, citata in precedenza, emerge che meno della metà delle imprese facenti parte del campione dispone di un ufficio vendite o comunque di una figura, all'interno dell'azienda, adibita specificatamente a questa funzione. Possiede un ufficio vendite il 76% delle imprese di maggiori dimensioni, mentre è assente nel 70% di quelle più piccole. Relativamente alla disaggregazione territoriale, l'ufficio addetto alle vendite è maggiormente presente al Centro-Sud (in media lo si può trovare nel 60% delle imprese del campione), piuttosto che nel Nord.Ovest (presente solo nel 12% delle aziende intervistate), o nel Nord-Est (41%).

Le conseguenze di mercato derivanti dall'assenza di vere e proprie funzioni aziendali risiedono nella incapacità di affrancarsi dalla dipendenza dal mediatore, personaggio di riferimento fino ad oggi indispensabile.

Promozioni rivolte al consumatore

E' pari a quasi il 50% la quota di imprese che realizza iniziative promozionali rivolte al consumatore finale, con una discreta superiorità nel segmento della trasformazione del latte ovi-caprino. Nel comparto bovino, al contrario, il 56% non ricorre a questa leva del marketing. Nella maggior parte dei casi, si tratta di promozioni sul punto vendita, verso le quali sembrano particolarmente orientate le imprese di più elevate dimensioni, maggiormente in grado di cogliere le opportunità connesse al coinvolgimento delle catene distributive.

In diversi casi, però, le promozioni sono basate prevalentemente o esclusivamente su una strategia di sconti, con il rischio di enfatizzare il prezzo come leva del marketing, piuttosto che richiamare l'attenzione sulle specifiche caratteristiche del prodotto.

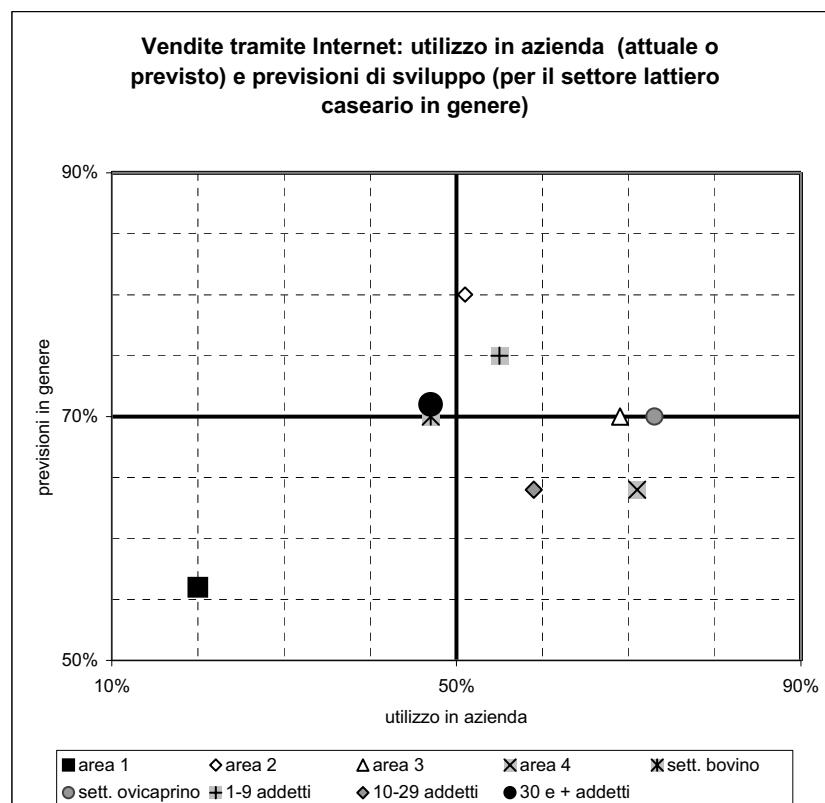
L'utilizzo di Internet e del commercio elettronico

Così come si verifica per l'ufficio vendite, anche la presenza di un sito Internet è più diffusa nelle aziende di maggiori dimensioni. Ne possiede uno infatti, il 43% delle imprese con più di 30%, e solo l'11% di quelle con meno di 9. Considerando il campione nel suo complesso, esattamente una impresa su quattro dispone di un sito, quota che si colloca su livelli più contenuti presso i piccoli caseifici produttori di formaggi a pasta dura delle aree 1 e 2. Ma di queste, solo una minima parte utilizza questo canale per le vendite, le altre ne fanno un uso meramente promozionale. Il commercio elettronico è un fenomeno che sta assumendo

crescente importanza. Le stime della dimensione del commercio elettronico sono in forte disaccordo tra loro, tutte, però, indicano una costante tendenza alla crescita.

Del resto, sembra dimostrato che per operare sui canali telematici occorra abbandonare le strategie tradizionali e adottarne altre del tutto differenti, in quanto regole, tempi e modalità sono estremamente diversi. Per il 30% delle imprenditori intervistati, il principale problema legato alla vendita dei prodotti tramite internet, risiede nella difficoltà di organizzare le consegne, sia per l'eccessiva frammentazione degli ordini, sia per la deperibilità dei prodotti, che imporrebbe il ricorso a trasportatori specializzati nella catena del freddo. Il 14%, inoltre, è preoccupato dai rischi connessi ai possibili mancati incassi.

Di contro, il 38% delle imprese afferma che il commercio elettronico dà la possibilità di raggiungere mercati remoti, opportunità importante soprattutto per le aziende medio-piccole, con tutti i benefici che ne conseguono in termini di moltiplicazione di scambi, raggio di presenza, visibilità presso i clienti.



Ciò vale soprattutto quando è possibile proporre prodotti dotati di una immagine forte, come nel caso delle specialità alimentari italiane. Un ulteriore vantaggio che una parte del campione ha attribuito al commercio elettronico è dato dalla possibilità di aggirare l'intermediazione, con la modifica dell'iter di formazione dei costi e, quindi, dei prezzi.

Per ciò che concerne il possibile sviluppo futuro, nella maggior parte dei casi l'attività di e-commerce è prevista in aumento.

B.7. La creazione di un punto vendita

Tra i possibili canali di vendita dei prodotti tipici esiste l'ipotesi di dare vita ad un vero e proprio negozio specializzato per la vendita di prodotti locali. Aprire un negozio di prodotti tipici alimentari può essere una scelta vincente, dal momento che sono sempre più numerose le persone che, riconoscendo l'unicità e la genuinità dei prodotti tipici, sono disposte a spendere mediamente di più di quanto costa fare la spesa al supermercato pur di acquistare prodotti di elevata qualità.

Se utilizzato tale strumento di commercializzazione ricoprirebbe un ruolo chiave nella chiusura della filiera in quanto anello di congiunzione tra i produttori ed i clienti nonché fase direttamente esposta al mercato.

Poiché parte di un sistema integrato il negozio dovrà essere impostato seguendo le strategie proprie del territorio assumendo le connotazioni e le caratteristiche vincenti assunte dal sistema stesso.



A questi aspetti connessi al **marketing territoriale** occorre inoltre aggiungere le considerazioni tipiche del **marketing aziendale** al fine di conferire al negozio un assetto capace di garantirne la fattibilità economica specifica a prescindere dagli altri componenti il sistema.

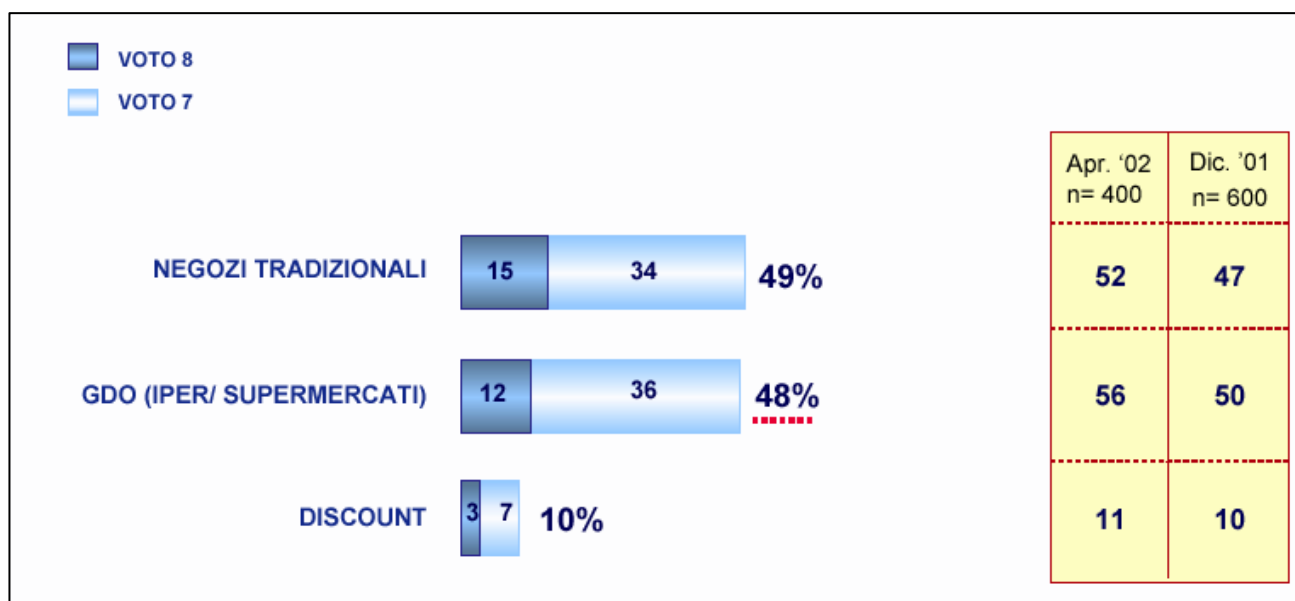
Essere buoni produttori non implica necessariamente essere bravi venditori: la commercializzazione necessita di professionalità e capacità gestionali altamente qualificate, a maggior ragione se inserita in un contesto integrato. La validità di un progetto d'impresa è il frutto di una serie di verifiche e di analisi preventive che investono differenti ambiti: è un piano di fattibilità costruito sulla base di un percorso logico e sequenziale.

B.7.1 L'attrattività del business

Esistono diversi motivi che rendono questa attività un business da valutare con attenzione, in grado di fornire un buon reddito. Ecco i principali:

- Mercato in forte espansione.** Il consumo dei prodotti tipici alimentari cresce di anno in anno. Alla base di questo incremento, c'è la diffusione sempre crescente di una cultura che porta le persone al desiderio di recuperare il rapporto con la natura, alla ricerca di una cucina ed un'alimentazione genuina, sana per la riscoperta o quanto meno la valorizzazione delle tradizioni culinarie locali;

Grado di fiducia nei confronti della distribuzione



Fonte: Eurisko

- Gli investimenti di avvio attività sono piuttosto contenuti.** Se il negozio è di piccole dimensioni, con una cifra abbastanza accessibile per chiunque prenda in considerazione l'ipotesi di mettersi in proprio, nell'ordine di qualche decina di migliaia di euro è già possibile coprire gli investimenti necessari per il primo approvvigionamento della merce, per ristrutturare e arredare il negozio e sbrigare gli adempimenti burocratici di avvio attività;
- I clienti tendono a rimanere fedeli nel tempo.** Se l'attività non è localizzata in una località turistica per la vendita di prodotti tipici del posto a coloro che vi stanno trascorrendo una vacanza (in tal caso è chiaro che i clienti non potranno essere sempre gli stessi), in virtù delle informazioni e dei consigli di carattere personale che si finisce col dare al cliente quando se ne conoscono gusti e preferenze e soprattutto della qualità dei prodotti che si propongono, in un'attività di questo tipo tende solitamente ad instaurarsi uno stretto rapporto di fiducia tra titolare e clienti abituali. Si tratta, in altre parole di un rapporto

grazie al quale i clienti tendono a rimanere fedeli al proprio negozio rivolgendosi sempre a lui per gli acquisti di questo genere di prodotti;

- ❑ **Il rapporto con i clienti è molto stimolante.** Soprattutto per una persona disponibile al dialogo con chi frequenta il negozio e soprattutto con molta passione e altrettanto interesse per il proprio mestiere, dedicarsi a questa attività è molto stimolante in virtù delle innumerevoli soddisfazioni che il lavoro in sé offre. Consigliando ai propri clienti i prodotti da acquistare in funzione delle preferenze ed esigenze che manifestano, e soprattutto dando informazioni sulle caratteristiche dei prodotti e consigli utili sul loro utilizzo li si aiuta ad elaborare una cucina di qualità, che lascerà senza dubbio soddisfatti ed appagati tutti coloro che avranno modo di assaporarla;
- ❑ **I costi di conduzione dell'attività possono essere contenuti.** Se l'attività è esercitata su piccole dimensioni ed ben organizzata, può essere gestita da una sola persona aiutata da un collaboratore familiare o da un aiutante anche solo part time. Ma non solo. Può essere esercitata all'interno di un locale di dimensioni contenute, (con implicazioni sui canoni di affitto). Tutto questo fa sì che i costi di gestione dell'iniziativa possano essere piuttosto contenuti.

L'ATTRATTIVITA' DEL BUSINESS

⊙ *Mercato in forte espansione*

- ⊙ *Gli investimenti di avvio attività sono piuttosto contenuti*
 - ⊙ *I clienti tendono a rimanere fedeli nel tempo*
 - ⊙ *Il rapporto con i clienti è molto stimolante*
- ⊙ *I costi di conduzione dell'attività possono essere contenuti*

B.7.2. Le condizioni di realizzabilità

Per avviare un negozio di prodotti tipici è necessario individuare quali sono le condizioni indispensabili per avere successo. Ecco quali sono quelle che si devono rispettare

- **Elevata qualità dei prodotti offerti.** Il principale fattore critico di successo per un'attività di vendita di prodotti tipici è senza dubbio la qualità dei prodotti offerti. Fornire prodotti di elevata qualità è, infatti, assolutamente fondamentale, dal momento che come si è detto è la qualità il primo fattore che pretendono coloro che sono alla ricerca di un prodotto

rinomato ed unico nel suo genere e per cui sono disposti a spendere cifre a volte anche molto più elevate di quelle che caratterizzano le produzioni industriali;

- **Professionalità e competenze di cucina e per l'educazione alimentare.** I clienti sono sempre più informati grazie ad una sempre crescente cultura alimentare ed enogastronomica. Avere competenza specifica in tema di cucina e di educazione alimentare, contribuisce senza dubbio notevolmente al successo dell'iniziativa, più che altro per essere in grado di dare consigli ed offrire una consulenza qualificata ai propri clienti sulle caratteristiche che ne determinano la tipicità e sul miglior utilizzo dei prodotti posti in vendita;
- **Vasto assortimento di prodotti.** I clienti sono sempre più esigenti per quanto riguarda il numero delle referenze che desiderano trovare all'interno del punto vendita. A tal proposito, è possibile decidere di commercializzare uno o pochi generi di prodotti tipici diversi (ad esempio anche solo salumi e vino) ma di proporre un'elevata profondità della gamma offerta con ampia possibilità di scelta per il cliente nei comparti che si è deciso di trattare oppure, in alternativa, di proporre una vasta gamma di prodotti tipici senza prevederne per altro un'offerta assolutamente esaustiva e completa;
- **Monitorare l'offerta già esistente e differenziare la propria da quella della concorrenza.** Prima di avviare l'attività, è consigliabile informarsi sui prodotti proposti da altri negozi di prodotti tipici e da altre attività esistenti nella zona in cui si desidera operare e che trattano anche questa tipologia di prodotti. Questo per adeguare la propria offerta e differenziarla da quella dei concorrenti. Bisogna tenere sempre d'occhio anche la concorrenza indiretta come, ad esempio, i corner di prodotti tipici all'interno dei supermercati e delle gastronomie;
- **Promuovere l'attività.** Per attirare i clienti occorre farsi conoscere: allestire una vetrina in modo accattivante, apporre un'insegna all'esterno del proprio punto vendita,

LE CONDIZIONI DI REALIZZABILITÀ

- ⊙ *Elevata qualità dei prodotti offerti*
- ⊙ *Professionalità e competenze di cucina e per l'educazione alimentare*
- ⊙ *Vasto assortimento di prodotti.*
- ⊙ *Monitorare l'offerta già esistente e differenziare la propria da quella della concorrenza*
- ⊙ *Promuovere l'attività*

B.7.3 I rischi che si corrono

Soprattutto per chi è agli inizi dell'avventura imprenditoriale è necessario individuare e, di conseguenza, evitare alcuni rischi che potrebbero compromettere la buona riuscita dell'attività.

Ecco quali sono i più gravi:

- ✓ **Contare sulla redditività immediata dell'iniziativa.** Inutile sperare che da subito il proprio negozio funzioni alla grande!. Se ben gestita, infatti, come succede alla maggior parte delle attività commerciali, l'attività arriverà a lavorare a regime e a poter contare sull'afflusso costante dei clienti e su una buona redditività soltanto un paio d'anni dopo l'avvio;
- ✓ **Sottovalutare i concorrenti diretti e soprattutto quelli indiretti.** Gli altri negozi di prodotti tipici della zona ma soprattutto gli altri punti vendita che eventualmente propongono tipologie di prodotti analoghi o molto simili a quelli commercializzati possono sottrarre alla propria attività anche un buon numero di clienti. Occorre quindi, tenerlo nella debita considerazione sia al momento dell'avvio dell'attività, non sottovalutando la loro "pericolosità", e sia ad attività già avviata, tenendo sotto controllo le strategie di marketing che utilizzano;
- ✓ **Localizzazione non felice del punto vendita.** Se il proprio negozio non è ben localizzato e si trova quindi in una zona di scarso passaggio, poco frequentata e caratterizzata comunque da una bassa vivacità commerciale, si andrà incontro inevitabilmente a maggiori rischi di insuccesso. Per far fronte a questa difficoltà bisognerà quindi compiere il massimo sforzo per promuovere l'iniziativa;
- ✓ **Non essere persone aperte e trascurare i clienti.** Se non si è persone aperte, disponibili ai rapporti umani e in grado di instaurare con i propri clienti un buon rapporto interpersonale, si possono incontrare delle grosse difficoltà nel processo di acquisizione e fidelizzazione della clientela. E' quindi consigliabile fare il possibile per sviluppare queste attitudini;
- ✓ **Dedicarsi a questa attività senza averne la vocazione.** Per gestire efficacemente questa attività, è bene essere commercianti fortemente motivati e con un grande interesse e passione per l'intero comparto dei prodotti tipici, della cucina o dell'artigianato artistico locale o nazionale, a seconda delle merceologie che si decide di trattare. Bisogna quindi essere in grado di conoscere tutte le caratteristiche e le qualità dei prodotti venduti in negozio, le applicazioni e le modalità di utilizzo in cucina dei prodotti alimentari.... in modo da aiutare i clienti a trovare la giusta soluzione per qualsiasi loro necessità;

- ✓ **Avere un'offerta generica.** Per non subire passivamente la concorrenza dei supermercati (se si vendono prodotti alimentari, ovviamente) e delle altre attività che nella zona trattano tipologie di prodotti analoghe ai propri, è necessario specializzarsi nell'offerta di prodotti davvero particolari, per diventare nella zona un punto di riferimento ben preciso per tutti coloro che sono alla ricerca del "tipico".

I RISCHI CHE SI CORRONO

- ⊙ *Contare sulla redditività immediata dell'iniziativa*
- ⊙ *Sottovalutare i concorrenti diretti e soprattutto quelli indiretti*
 - ⊙ *Localizzazione non felice del punto vendita*
 - ⊙ *Non essere persone aperte e trascurare i clienti*
- ⊙ *Dedicarsi a questa attività senza averne la vocazione*
 - ⊙ *Avere un'offerta generica*

B.7.4 Analisi della clientela potenziale

Al di là di queste considerazioni sulle potenzialità generali del mercato dei prodotti tipici non è così semplice però avere delle certezze a priori sulle reali possibilità di successo dell'attività che si ha intenzione di intraprendere, dal momento che molto dipende dalla "bontà" della localizzazione prescelta, che condiziona non ultimo anche la tipologia dei clienti che frequenteranno il negozio. Ad esempio, un negozio situato nel centro città dovrebbe riuscire ad attirare clienti da tutta l'area urbana, mentre un negozio ubicato in un quartiere periferico potrà contare, probabilmente, solo sui residenti del posto.

Se invece si avvia un negozio di prodotti tipici in una località turistica, i clienti potranno essere i residenti ma saranno anche e soprattutto i turisti, desiderosi di acquistare i prodotti tipici della zona per assaporarli poi a casa al loro rientro dalle vacanze.

In conclusione, per riuscire a dare una valutazione, anche se grossolana, del diverso potenziale di mercato indotto dalle diverse localizzazioni possibili per l'avvio del negozio, al fine di scegliere la posizione migliore e/o per verificare se la zona prescelta presenta buone opportunità d'affari, è necessario prendere in considerazione le seguenti variabili:

- *il numero di abitanti presenti nell'area all'interno della quale si intende operare;*

- *il reddito pro capite dei residenti nella zona in cui si vuole operare, dal momento che maggiori sono le capacità di spesa maggiori sono le probabilità che la gente sia disposta a pagare un prezzo superiore pur di avere prodotti naturali e di qualità come sono per l'appunto i prodotti tipici;*
- *i flussi turistici della zona (se la zona può vantare un qualche interesse turistico dal punto di vista della natura, dell'arte, della cultura, dell'enogastronomia,);*
- *la presenza di negozi, piccole aziende, uffici e studi professionali ed il numero dei loro addetti, qualora il negozio sia aperto anche nella pausa di mezzogiorno per consentire a chi lavora negli uffici e nei negozi delle vicinanze di fare qualche acquisto veloce, oppure la sera al termine della giornata lavorativa;*
- *la presenza nella zona di negozi, supermercati e centri commerciali che trattano prodotti tipici e possono quindi essere considerati come concorrenti.*

B.7.4.1 Le tipologie di clientela

Per impostare delle valide strategie di marketing, per dare un'immagine consolidata e promuovere adeguatamente l'attività, è necessario effettuare a priori una corretta segmentazione del mercato potenziale di riferimento, del mercato cioè a cui ci si rivolge con l'offerta dei propri prodotti/servizi.

Attraverso la *segmentazione* del mercato, la clientela potenziale viene cioè scomposta in diversi segmenti (tipologie di clienti), all'interno dei quali vengono raggruppati i clienti potenziali con caratteristiche tendenzialmente omogenee. La scomposizione del mercato che viene compiuta attraverso il processo di segmentazione è indubbiamente un'astrazione effettuata sulla base di un numero di variabili che deve essere quanto più ridotto possibile. Variabili che nel giudizio di chi compie la segmentazione, sono i fattori determinanti per caratterizzare e qualificare le diverse tipologie della propria clientela.

Nei confronti di ciascuno dei segmenti di mercato individuati, l'impresa deve poi stabilire la strategia più efficace da adottare per acquisire e fidelizzare quella particolare tipologia di clientela.

Molteplici sono le variabili che si possono utilizzare per segmentare il mercato. Tuttavia, nel caso specifico di un negozio di prodotti tipici, uno dei principali criteri in base ai quali è possibile suddividere la clientela potenziale può riferirsi alla "frequenza" di acquisto dei singoli clienti, il che a sua volta è funzione delle loro condizioni socio-economiche, del grado di preparazione culturale e non ultimo anche della fascia di età.

In base alla considerazione di questa variabile, si possono pertanto individuare i seguenti segmenti di mercato:

a. turisti**b. locali**

a. Turisti: le caratteristiche di questa tipologia di clientela possono essere molteplici, a seconda del bacino di utenza che la località in cui è collocato il negozio attira. Le probabilità di successo dell'iniziativa aumentano se il target della località è rappresentato da quelle categorie di turisti maggiormente interessati alla cultura, alle tradizioni ed alla gastronomia quale veicolo ideale per la fruizione di una vacanza

b. Locali: la popolazione del posto può essere in linea generale suddivisa nelle seguenti categorie:

- **clienti occasionali;**
- **clienti "temporanei";**
- **clienti fissi.**

Clienti occasionali. Si tratta di clienti che entrano all'interno del negozio più che altro per curiosità, oppure invitati a farlo su consiglio di amici e parenti che hanno suggerito loro di provare l'acquisto di un prodotto in particolare. I primi, effettueranno acquisti soltanto in via del tutto eccezionale, e a patto di trovare un prodotto che sia davvero di loro gusto o interesse.

In generale, si tratta comunque di clienti poco "interessanti", più propensi ad acquistare i prodotti meno costosi venduti dai negozi "normali". Meglio disposti e potenzialmente più interessati, invece, sono i clienti che entrano all'interno del punto vendita su consiglio di amici e conoscenti. Certo, anche questi clienti tendenzialmente potranno rivelarsi scettici verso la più elevata qualità delle produzioni tipiche rispetto a quelle industriali e potranno anche essere abbastanza sensibili al prezzo di vendita dei prodotti ma di certo meno che la categoria di clienti considerata in precedenza, se conoscono per l'appunto persone che fanno un uso costante dei prodotti in vendita e sono quindi più disponibili a riconoscerne e ad apprezzarne le proprietà. Se si riesce ad instaurare un buon rapporto chiacchierando con loro e ascoltando le loro esigenze, ci sono anche delle buone chance per riuscire ad acquisirli come clienti.

Clienti "temporanei". Possono essere considerati clienti "temporanei" tutti coloro che acquistano il prodotto tipico per un periodo di tempo limitato e comunque per un'occasione o un motivo ben preciso, come per esempio nel caso in cui si organizza una cena e si vogliono stupire i propri ospiti con cibi particolarmente gustosi e rispettosi delle antiche tradizioni culinarie.

Si tratta di una tipologia di clienti generalmente di cultura media, non eccessivamente sensibili al prezzo dei prodotti proprio in virtù della "temporaneità" dei loro acquisti. Indubbiamente questa categoria di clienti costituisce un segmento di mercato più interessante del precedente. Si tratta infatti di persone che, se si sono trovati bene con la persona che gestisce il negozio, riuscendo a fidarsi della sua professionalità, possono diventare anche clienti abituali. Questo perché sono generalmente persone abbastanza aperte e disponibili a soddisfare le proprie esigenze di gusto e benessere anche in maniera innovativa, al di fuori dei canoni di acquisto e di consumo più tradizionali.

Clienti fissi. Le persone che si recano abitualmente in un negozio di prodotti tipici per compiere i loro acquisti hanno di solito un'età compresa fra i 30 e i 50 anni, una cultura medio alta e buone possibilità economiche di spesa. Per ciò che concerne i prodotti alimentari, si tratta di clienti poco sensibili al prezzo dei prodotti ma soprattutto seguaci del gusto, della qualità e della specificità in fatto di cibi, pronti a seguire i consigli del loro negoziante di fiducia, del quale apprezzano la preparazione, la professionalità e in certi casi persino l'amicizia.

Rappresentano, quindi, il segmento di mercato più appetibile, non solo in virtù delle capacità di spesa e del ricorso frequente al negozio. Questo segmento di mercato è infatti quello che più degli altri può contribuire a far giungere nel proprio negozio anche altri clienti, grazie al tradizionale sempre efficacissimo passaparola. Occorre, quindi, fare il possibile per fidelizzare i clienti che appartengono a questo segmento di mercato mediante azioni promozionali specifiche da un lato e dall'altro, cercando di incentivare l'instaurarsi di un buon rapporto di fiducia e stima con un accorto e mirato servizio al cliente.

B.7.5 Analisi della concorrenza

Per valutare le possibilità di successo di una qualsiasi attività imprenditoriale, è necessario considerare sia le potenzialità della domanda dei prodotti e dei servizi offerti sia le caratteristiche quantitative e qualitative delle imprese concorrenti già esistenti.

Conoscere caso per caso la concorrenza, è infatti importantissimo per scoprire se esistono, e dove, spazi di mercato per avviare la propria attività. Nel caso in cui questi spazi esistano, è importante aver acquisito tutte le informazioni sulla concorrenza per mettere a punto la propria formula imprenditoriale e cioè per decidere quali prodotti/servizi offrire, quali prezzi proporre, a quali segmenti di mercato rivolgersi, quanto e come promuoversi, quale forma giuridica scegliere, ecc....

Per ogni impresa concorrente è anche importante conoscere dov'è ubicata, da quanti anni è operativa, quali e quante attrezzature e materie prime utilizza, quali sono le dimensioni dei

locali in cui viene svolta l'attività, quanto personale ci lavora, l'ammontare approssimativo degli investimenti di avvio, il volume d'affari, i costi di gestione annui.

Si tratta di informazioni, a volte difficili da reperire, ma assolutamente indispensabili per mettere a punto una formula imprenditoriale "originale", per diversificare la propria attività dai concorrenti, e conquistare, magari anche solo una parte, dei loro clienti.

Quando si parla di concorrenza è bene distinguere tra i concorrenti *principali*, cioè quelli che direttamente sono in concorrenza con il proprio negozio perché offrono la stessa tipologia di prodotti e i concorrenti *secondari* e cioè quei concorrenti pur non offrendo una gamma di prodotti altrettanto ampia e completa, si rivolgono agli stessi consumatori/clienti offrendo dei prodotti complementari o sostitutivi.

□ **I concorrenti principali.** I concorrenti diretti di un negozio di prodotti tipici sono rappresentati essenzialmente da quei negozi che offrono le stesse tipologie di prodotti e che allo stesso tempo tendono a puntare molto sulla qualità e sulla tipicità dei prodotti in vendita e sul rapporto personalizzato con il cliente. I principali concorrenti per un negozi di questo tipo sono quindi rappresentati da:

- ✓ **Altri negozi di prodotti tipici.** È chiaro che un negozio di questo tipo deve concentrarsi soprattutto sui concorrenti locali e, quindi, sui negozi di prodotti tipici già esistenti nella zona in cui si desidera dare avvio alla propria iniziativa e che trattano lo stesso tipo di prodotti alimentari. Se sono ben avviati, gli altri negozi della zona sono infatti punti vendita molto temibili per la varietà dei prodotti che offrono e soprattutto per il rapporto di fiducia che i loro titolari sono già riusciti ad instaurare con i propri clienti, che difficilmente li abbandoneranno, a meno che non si determini poi per qualche ragione un qualche motivo di scontento.

Nella scelta della localizzazione del proprio punto vendita occorre quindi fare la massima attenzione per stare alla larga da questi pericolosi concorrenti riuscendo ad insediarsi in una zona che non sia già "presidiata". In caso contrario, per non subirne la concorrenza in modo eccessivo, occorrerà fare il possibile per specializzarsi nell'offerta di prodotti non ancora trattati dai negozi concorrenti ed arrivare anche a stringere possibilmente con i titolari un rapporto di collaborazione per l'organizzazione di iniziative promozionali comuni per ampliare l'interesse generale del mercato locale per i prodotti in vendita. Per esempio incentivando, magari per un dato periodo di tempo, il consumo di un determinato prodotto offrendo ai clienti dei campioncini omaggio oppure prove di degustazione gratuita.

□ **I concorrenti secondari.** Per chi desidera aprire questa attività, oltre ai concorrenti appena indicati, ce ne sono altri da considerare in qualità di concorrenti indiretti/secondari, la cui temibilità tuttavia decisamente più marginale rispetto a quella dei concorrenti diretti.

In particolare, possono essere considerati concorrenti secondari i punti vendita che al proprio interno prevedono un comparto più o meno ampio dedicato alla vendita di prodotti tipici e tutti quei negozi che rappresentano una concorrenza, per così dire, di prodotti "sostitutivi".

Non sono da considerarsi concorrenti diretti in quanto non prevedono l'offerta di un'ampia gamma di prodotti tipici com'è possibile trovare in un negozio specializzato ma possono pur sempre rivelarsi minacciosi nel sottrarre parte della clientela, dal momento che è possibile che la gente facendo acquisti presso di loro finisca poi anche per acquistarvi quei prodotti che altrimenti sarebbe andata a comprare nel negozio specializzato. Si tratta di:

- ✓ **Supermercati.** Per meglio soddisfare le esigenze dei clienti proponendo una gamma il più possibile vasta di prodotti, i supermercati oggi ospitano sempre più di frequente al proprio interno corner nei quali sono esposti articoli che normalmente vengono venduti all'interno dei negozi di prodotti tipici, biologici o delle erboristerie. Si tratta perlopiù di prodotti alimentari confezionati (olio, formaggi, insaccati, dolci....), tisane, etc.

I supermercati possono quindi essere considerati concorrenti di un negozio di prodotti tipici soltanto limitatamente ad alcuni generi di prodotti per la vendita dei quali, peraltro, non adottano strategie di marketing ad hoc. Non applicano in altre parole prezzi particolarmente convenienti rispetto ad altri prodotti, non li promuovono il più delle volte in maniera adeguata e, tantomeno, li propongono privilegiando il servizio al cliente. Si limitano in altre parole ad esporli più per la completezza della gamma della loro offerta che per un effettivo desiderio di venderli.

- ✓ **Corner di prodotti tipici all'interno di negozi alimentari, rosticcerie e gastronomie.** Soprattutto all'interno dei negozi di alimentari, frutta e verdura e delle rosticcerie, è possibile trovare dei corner, cioè degli spazi espositivi di dimensioni contenute, dove i clienti trovano esposti prodotti tipici della zona o provenienti da altre regioni del nostro Paese. Come nel caso precedente, si tratta di operatori che possono competere con un negozio di prodotti tipici soltanto in misura limitata. Per almeno due ordini di motivi. Prima di tutto perché non hanno alle spalle una vera e propria "cultura della tipicità", ma trattano questi prodotti solo per accontentare un maggior numero di clienti e per ampliare e diversificare l'offerta.

Di conseguenza è ovvio che li proporranno e li venderanno come se fossero prodotti per così dire normali, senza cioè un particolare interesse per le tradizioni culinarie locali che ne prevedono l'utilizzo, per gli strumenti e le tecniche di produzione, le materie prime impiegate..... Inoltre, disponendo di uno spazio davvero limitato, non possono contare su di un ampio assortimento dei prodotti da offrire.

Nel caso di apertura di un negozio di prodotti tipici, a meno che non si gestisca anche un'attività di commercio elettronico o di vendita per corrispondenza e consegna a domicilio tramite corriere, si tratta di un'attività che propone i propri prodotti sul mercato locale dei residenti (coloro che abitano e/o lavorano nelle vicinanze) e/o dei turisti che soggiornano eventualmente nella zona, qualora vi siano presenti degli elementi di attrattività e fascino di carattere paesaggistico, naturalistico, enogastronomico, culturale..... Di conseguenza, trattandosi per l'appunto di un mercato locale, è relativamente facile individuare i concorrenti per la propria attività, anche se poi è certamente più difficile carpire da loro tutte le informazioni di cui si è detto in precedenza.

Dopo aver individuato i propri concorrenti, è necessario trovare il maggior numero possibile di informazioni sulle loro attività. Infatti, se si avvia l'attività in un mercato ancora scoperto, si ha una maggiore libertà di decidere come strutturare la propria impresa, mentre se sul mercato in cui si è deciso di entrare sono già presenti dei concorrenti, diretti od indiretti, è necessario, per aumentare le probabilità di successo della propria attività, raccogliere in dettaglio tutte le informazioni possibili sulla concorrenza per differenziarsi poi il più possibile. A questo proposito, si consiglia di:

- *chiedere informazioni ai clienti delle imprese concorrenti dirette;*
- *chiedere informazioni ai clienti delle imprese concorrenti indirette;*
- *consultare le Pagine Gialle e le Pagine Utili per verificare i prodotti ed i servizi offerti dalle imprese concorrenti che hanno acquistato un riquadro in cui promuovere la propria attività;*
- *richiedere materiale informativo ai fornitori delle attività concorrenti, per valutare la qualità ed i prezzi dei prodotti proposti dalla concorrenza;*
- *visitare mostre e saloni del settore per recarsi negli eventuali stand delle imprese concorrenti e raccogliere il materiale divulgativo che distribuiscono e/o chiedere direttamente loro delle informazioni.*

Allegato I

D.Leg. 27 gennaio 1992, n. 109.

Attuazione delle direttive 89/395/CEE e 89/396 CEE concernenti l'etichettatura, la presentazione e la pubblicità dei prodotti alimentari.

(G.U.R.I. 17-02-1992, n. 39, S.O.).

Capo I

DISPOSIZIONI GENERALI

Art. 1.

Campo di applicazione

1. L'etichettatura dei prodotti alimentari, nonché la loro presentazione e la relativa pubblicità sono disciplinate dal presente decreto.

2. Si intende per:

a) etichettatura l'insieme delle menzioni, delle indicazioni, dei marchi di fabbrica o di commercio, delle immagini o dei simboli che si riferiscono al prodotto alimentare e che figurano direttamente sull'imballaggio o su un'etichetta appostavi o sul dispositivo di chiusura o su cartelli, anelli o fascette legati al prodotto medesimo, o, in mancanza, in conformità a quanto stabilito negli articoli 14, 16 e 17, sui documenti di accompagnamento del prodotto alimentare;

b) prodotto alimentare preconfezionato l'unità di vendita destinata ad essere presentata come tale al consumatore ed alle collettività, costituita da un prodotto alimentare e dall'imballaggio in cui è stato immesso prima di essere posto in vendita, avvolta interamente o in parte da tale imballaggio ma comunque in modo che il contenuto non possa essere modificato senza che la confezione sia aperta o alterata;

c) presentazione dei prodotti alimentari:

1) la forma o l'aspetto conferito ai prodotti alimentari o alla loro confezione;

2) il materiale utilizzato per il loro confezionamento;

3) il modo in cui sono disposti sui banchi di vendita;

4) l'ambiente nel quale sono esposti;

d) prodotto alimentare preincartato l'unità di vendita costituita da un prodotto alimentare e dall'involucro nel quale è stato posto o avvolto negli esercizi di vendita;

e) consumatore il consumatore finale nonché i ristoranti, gli ospedali, le mense ed altre collettività analoghe, denominate in seguito "collettività".

3. Non sono considerati preconfezionati i prodotti alimentari non avvolti da alcun involucro nonché quelli di grossa pezzatura anche se posti in involucro protettivo, generalmente venduti previo frazionamento; le fascette e le legature, anche se piombate, non sono considerate involucro o imballaggio.

Art. 2.*Pubblicità*

1. L'etichettatura, la presentazione e la pubblicità dei prodotti alimentari non devono indurre in errore l'acquirente sulle caratteristiche del prodotto e precisamente sulla natura, sulla identità, sulla qualità, sulla composizione, sulla quantità, sulla durabilità, sul luogo di origine o di provenienza, sul modo di ottenimento o di fabbricazione del prodotto stesso.

2. L'etichettatura, la presentazione e la pubblicità dei prodotti alimentari, fatte salve le disposizioni applicabili alle acque minerali naturali ed ai prodotti destinati ad una alimentazione particolare, non devono essere tali da indurre ad attribuire al prodotto proprietà atte a prevenire, curare o guarire malattie umane, né accennare a proprietà che esso non possiede; fatto salvo quanto previsto dalle norme in materia di etichettatura nutrizionale, esse non devono inoltre evidenziare caratteristiche particolari quando i prodotti analoghi possiedono le stesse caratteristiche (1).

Art. 3.*Elenco delle indicazioni dei prodotti preconfezionati*

1. Salvo quanto disposto dagli articoli successivi, i prodotti alimentari preconfezionati destinati al consumatore devono riportare le seguenti indicazioni:

a) la denominazione di vendita;

b) l'elenco degli ingredienti;

c) la quantità netta o, nel caso di prodotti preconfezionati in quantità unitarie costanti, la quantità nominale;

d) il termine minimo di conservazione o, nel caso di prodotti molto deperibili dal punto di vista microbiologico, la data di scadenza;

e) il nome o la ragione sociale o il marchio depositato e la sede o del fabbricante o del confezionatore o di un venditore stabilito nella Comunità economica europea;

f) la sede dello stabilimento di produzione o di confezionamento;

g) il titolo alcolometrico volumico effettivo per le bevande aventi un contenuto alcolico superiore a 1,2% in volume;

h) una dicitura che consenta di identificare il lotto di appartenenza del prodotto;

i) le modalità di conservazione e di utilizzazione qualora sia necessaria l'adozione di particolari accorgimenti in funzione della natura del prodotto;

l) le istruzioni per l'uso, ove necessario;

m) il luogo di origine o di provenienza, nel caso in cui l'omissione possa indurre in errore l'acquirente circa l'origine o la provenienza del prodotto;

m-bis) la quantità di taluni ingredienti o categorie di ingredienti come previsto dall'articolo 8 (2).

2. Le indicazioni di cui al comma 1 devono essere riportate in lingua italiana; è consentito riportarle anche in più lingue. Nel caso di menzioni che non abbiano corrispondenti termini italiani, è consentito riportare le menzioni originarie.

3. Salvo quanto prescritto da norme specifiche, le indicazioni di cui al comma 1 devono figurare sulle confezioni o sulle etichette dei prodotti alimentari nel momento in cui questi sono posti in vendita al consumatore.

4. Il presente decreto non pregiudica l'applicazione delle norme metrologiche, fiscali e ambientali che impongono ulteriori obblighi di etichettatura.

5. Per sede si intende la località ove è ubicata l'azienda o lo stabilimento.

Art. 4.

Denominazione di vendita

1. La denominazione di vendita di un prodotto alimentare è la denominazione prevista per tale prodotto dalle disposizioni della Comunità europea ad esso applicabili. In mancanza di dette disposizioni la denominazione di vendita è la denominazione prevista dalle disposizioni legislative, regolamentari o amministrative dell'ordinamento italiano, che disciplinano il prodotto stesso (3).

1-bis. In assenza delle disposizioni di cui al comma 1, la denominazione di vendita è costituita dal nome consacrato da usi e consuetudini o da una descrizione del prodotto alimentare e, se necessario da informazioni sulla sua utilizzazione, in modo da consentire all'acquirente di conoscere l'effettiva natura e di distinguerlo dai prodotti con i quali potrebbe essere confuso (4).

1-ter. È ugualmente consentito l'uso della denominazione di vendita sotto la quale il prodotto è legalmente fabbricato e commercializzato nello Stato membro di origine. Tuttavia, qualora questa non sia tale da consentire al consumatore di conoscere l'effettiva natura del prodotto e di distinguerlo dai prodotti con i quali esso potrebbe essere confuso, la denominazione di vendita deve essere accompagnata da specifiche informazioni descrittive sulla sua natura e utilizzazione (4).

1-quater. La denominazione di vendita dello Stato membro di produzione non può essere usata, quando il prodotto che essa designa, dal punto di vista della composizione o della fabbricazione, si discosta in maniera sostanziale dal prodotto conosciuto sul mercato nazionale con tale denominazione (4).

1-quinquies. Nella ipotesi di cui al comma *1-quater*, il produttore, il suo mandatario o il soggetto responsabile dell'immissione sul mercato del prodotto, trasmette al Ministero dell'industria, del commercio e dell'artigianato la documentazione tecnica ai fini dell'autorizzazione all'uso di una diversa denominazione da concedersi di concerto con i Ministeri della sanità e delle politiche agricole, entro sessanta giorni dalla presentazione della domanda. Con lo stesso provvedimento possono essere stabilite eventuali specifiche merceologiche, nonché indicazioni di utilizzazione (4).

2. La denominazione di vendita non può essere sostituita da marchi di fabbrica o di commercio ovvero da denominazioni di fantasia.

3. La denominazione di vendita comporta una indicazione relativa allo stato fisico in cui si trova il prodotto alimentare o al trattamento specifico da esso subito (ad esempio: in polvere, concentrato, liofilizzato, surgelato, affumicato) se l'omissione di tale indicazione può creare confusione nell'acquirente.

4. La menzione del trattamento mediante radiazioni ionizzanti è in ogni caso obbligatoria e deve essere realizzata con la dicitura "irradiato" ovvero "trattato con radiazioni ionizzanti".

5. La conservazione dei prodotti dolciari alle basse temperature, nel rispetto delle vigenti disposizioni in materia di conservazione degli alimenti, non costituisce trattamento ai sensi del comma 3.

Art. 5.

Ingredienti

1. Per ingrediente si intende qualsiasi sostanza, compresi gli additivi, utilizzata nella fabbricazione o nella preparazione di un prodotto alimentare, ancora presente nel prodotto finito, anche se in forma modificata.

2. Gli ingredienti devono essere designati con il loro nome specifico; tuttavia:

a) gli ingredienti, che appartengono ad una delle categorie elencate nell'allegato I e che rientrano nella composizione di un altro prodotto alimentare, possono essere designati con il solo nome di tale categoria;

b) gli ingredienti, che appartengono ad una delle categorie elencate nell'allegato II devono essere designati con il nome della loro categoria seguito dal loro nome specifico o dal relativo numero CEE. Qualora un ingrediente appartenga a più categorie, deve essere indicata la categoria corrispondente alla funzione principale che esso svolge nel prodotto finito;

b-bis) la designazione "amido(i) che figura nell'allegato I, ovvero quella "amidi modificati di cui all'allegato II, deve essere completata dall'indicazione della sua origine vegetale specifica, qualora l'amido possa contenere glutine (5).

3. L'elenco degli ingredienti è costituito dalla enumerazione di tutti gli ingredienti del prodotto alimentare, in ordine di peso decrescente al momento della loro utilizzazione; esso deve essere preceduto da una dicitura appropriata contenente la parola "ingrediente".

4. L'acqua aggiunta e gli altri ingredienti volatili sono indicati nell'elenco in funzione del loro peso nel prodotto finito. L'acqua aggiunta può non essere menzionata ove non superi, in peso, il 5 per cento del prodotto finito.

5. La quantità di acqua aggiunta come ingrediente in un prodotto alimentare è determinata sottraendo dalla quantità totale del prodotto finito la quantità degli altri ingredienti adoperati al momento della loro utilizzazione.

6. Nel caso di ingredienti utilizzati in forma concentrata o disidratata e ricostituiti al momento della fabbricazione, l'indicazione può avvenire nell'elenco in base al loro peso prima della concentrazione o della disidratazione con la denominazione originaria.

7. Nel caso di prodotti concentrati o disidratati, da consumarsi dopo essere stati ricostituiti, gli ingredienti possono essere elencati secondo l'ordine delle proporzioni del prodotto ricostituito, purché la loro elencazione sia accompagnata da una indicazione del tipo "ingredienti del prodotto ricostituito" ovvero "ingredienti del prodotto pronto per il consumo".

8. Nel caso di miscuglio di frutta o di ortaggi in cui nessun tipo di frutta o di ortaggi abbia una predominanza di peso rilevante, gli ingredienti possono essere elencati in altro ordine, purché la loro elencazione sia accompagnata da una dicitura del tipo "in proporzione variabile".

9. Nel caso di miscuglio di spezie o di piante aromatiche in cui nessuna delle componenti abbia una predominanza di peso rilevante, gli ingredienti possono essere elencati in un altro ordine, purché la loro elencazione sia accompagnata da una dicitura del tipo "in proporzione variabile".

10. Le carni, utilizzate nella preparazione dei prodotti a base di carne, devono essere indicate con il nome della specie animale.

11. Un ingrediente composto può figurare nell'elenco degli ingredienti con la propria denominazione prevista da norme specifiche o consacrata dall'uso in funzione del peso globale, purché sia immediatamente seguito dalla enumerazione dei propri componenti.

12. La enumerazione di cui al comma 11 non è obbligatoria:

a) se l'ingrediente composto rappresenta meno del 25% del prodotto finito;

b) se l'ingrediente composto è un prodotto per il quale l'elenco degli ingredienti non è prescritto;

c) quando si tratta di ingredienti i quali, durante il processo di fabbricazione, siano stati temporaneamente tolti da un ingrediente composto per esservi immessi di nuovo in un quantitativo non superiore al tenore iniziale.

13. La menzione del trattamento di cui all'art. 4, comma 3, non è obbligatoria, salvo nel caso sia espressamente prescritta da norme specifiche; l'ingrediente sottoposto a radiazioni ionizzanti, tuttavia, deve essere sempre accompagnato dall'indicazione del trattamento.

Art. 6.

Designazione degli aromi

1. Gli aromi sono designati con il termine di "aromi" oppure con una indicazione più specifica oppure con una descrizione dell'aroma.
2. Il termine "naturale" o qualsiasi altra espressione avente un significato sensibilmente equivalente può essere utilizzato soltanto per gli aromi la cui parte aromatizzante contenga esclusivamente sostanze aromatizzanti naturali e/o preparati aromatizzanti.
3. Se la indicazione dell'aroma contiene un riferimento alla natura o all'origine vegetale o animale delle sostanze utilizzate, il termine "naturale" o qualsiasi altra espressione avente un significato equivalente può essere utilizzato soltanto se la parte aromatizzante è stata isolata mediante opportuni processi fisici o enzimatici o microbiologici oppure con processi tradizionali di preparazione di prodotti alimentari unicamente o pressoché unicamente a partire dal prodotto alimentare o dalla sorgente di aromi considerata.

Art. 7.

Esenzioni dall'indicazione degli ingredienti

1. Non sono considerati ingredienti:

- a) i costituenti di un ingrediente che, durante il procedimento di lavorazione, siano stati temporaneamente tolti per esservi immessi successivamente in quantità non superiore al tenore iniziale;
- b) gli additivi, la cui presenza nel prodotto alimentare è dovuta unicamente al fatto che erano contenuti in uno o più ingredienti di detto prodotto, purché essi non svolgano più alcuna funzione nel prodotto finito, secondo quanto stabilito dai decreti ministeriali adottati ai sensi degli articoli 5, lettera g), e 22 della legge 30 aprile 1962, n. 283;
- c) i coadiuvanti tecnologici; per coadiuvante tecnologico si intende una sostanza che non viene consumata come ingrediente alimentare in sé, che è volontariamente utilizzata nella trasformazione di materie prime, prodotti alimentari o loro ingredienti, per rispettare un determinato obiettivo tecnologico in fase di lavorazione o trasformazione e che può dar luogo alla presenza, non intenzionale ma tecnicamente inevitabile, di residui di tale sostanza o di suoi derivati nel prodotto finito, a condizione che questi residui non costituiscano un rischio per la salute e non abbiano effetti tecnologici sul prodotto finito;
- d) le sostanze utilizzate, nelle dosi strettamente necessarie, come solventi o supporti per gli additivi e per gli aromi e le sostanze il cui uso è prescritto come rivelatore.

2. L'indicazione degli ingredienti non è richiesta:

- a) nei prodotti costituiti da un solo ingrediente, salvo quanto disposto da norme specifiche, a condizione che la denominazione di vendita sia identica al nome dell'ingrediente ovvero consenta di conoscere la effettiva natura dell'ingrediente (6).
- b) negli ortofrutticoli freschi, comprese le patate, che non siano stati sbucciati, tagliati, o che non abbiano subito trattamenti;
- c) nel latte e nelle creme di latte fermentati, nei formaggi, nel burro, purché non siano stati aggiunti ingredienti diversi dai costituenti propri del latte, dal sale o dagli enzimi e colture di microrganismi necessari alla loro fabbricazione; in ogni caso l'indicazione del sale è richiesta per i formaggi freschi, per i formaggi fusi e per il burro;
- d) nelle acque gassate che riportano la menzione di tale caratteristica nella denominazione di vendita;
- e) nelle acqueviti e nei distillati, nei mosti e nei vini, nei vini spumanti, nei vini frizzanti, nei vini liquorosi e nelle birre con contenuto alcolico superiore a 1,2% in volume;
- f) negli aceti di fermentazione, provenienti esclusivamente da un solo prodotto di base e purché non siano stati aggiunti altri ingredienti.

3. L'indicazione dell'acqua non è richiesta:

a) se l'acqua è utilizzata nel processo di fabbricazione unicamente per consentire la ricostituzione nel suo stato originale di un ingrediente utilizzato in forma concentrata o disidratata;

b) nel caso di liquido di copertura che non viene normalmente consumato;

c) per l'aceto, quando è indicato il contenuto acetico e per l'alcole e le bevande alcoliche quando è indicato il contenuto alcolico.

4. Fatti salvi i casi indicati al comma 1, lettere b) e c), quanto previsto dalla lettera a) del comma 12 dell'art. 5 non si applica agli additivi.

Art. 8. (7)

Ingrediente caratterizzante evidenziato

1. L'indicazione della quantità di un ingrediente o di una categoria di ingredienti, usata nella fabbricazione o nella preparazione di un prodotto alimentare, è obbligatoria, se ricorre almeno uno dei seguenti casi:

a) qualora l'ingrediente o la categoria di ingredienti in questione figurino nella denominazione di vendita o sia generalmente associato dal consumatore alla denominazione di vendita;

b) qualora l'ingrediente o la categoria di ingredienti sia messo in rilievo nell'etichettatura con parole, immagini o rappresentazione grafica;

c) qualora l'ingrediente o la categoria di ingredienti sia essenziale per caratterizzare un prodotto alimentare e distinguerlo dai prodotti con i quali potrebbe essere confuso per la sua denominazione o il suo aspetto.

2. Le disposizioni di cui al comma 1 non si applicano:

a) a un ingrediente o a una categoria di ingredienti:

1) la cui quantità netta sgocciolata è indicata ai sensi dell'articolo 9, comma 7;

2) la cui quantità deve già figurare nell'etichettatura ai sensi delle disposizioni comunitarie;

3) che è utilizzato in piccole dosi come aromatizzante;

4) che, pur figurando nella denominazione di vendita, non è tale da determinare la scelta del consumatore per il fatto che la variazione di quantità non è essenziale per caratterizzare il prodotto alimentare, né è tale da distinguerlo da altri prodotti simili;

b) quando disposizioni comunitarie stabiliscono con precisione la quantità dell'ingrediente o della categoria di ingredienti, senza l'obbligo dell'indicazione in etichetta;

c) nei casi di cui all'articolo 5, commi 8 e 9.

3. La quantità indicata, espressa in percentuale, corrisponde alla quantità dell'ingrediente o degli ingredienti al momento della loro utilizzazione nella preparazione del prodotto.

4. L'indicazione di cui al comma 1 deve essere apposta nella denominazione di vendita del prodotto alimentare o in prossimità di essa, oppure nell'elenco degli ingredienti accanto all'ingrediente o alla categoria di ingredienti in questione.

5. Il presente articolo si applica fatte salve le disposizioni di cui al decreto legislativo 16 febbraio 1993, n. 77, relativo all'etichettatura nutrizionale dei prodotti alimentari.

Art. 9.*Quantità*

1. La quantità netta di un preimballaggio è la quantità che esso contiene al netto della tara.
2. La quantità nominale di un pre-imballaggio è quella definita all'art. 2 della legge 25 ottobre 1978, n. 690 e all'art. 2 del decreto del Presidente della Repubblica 26 maggio 1980, n. 391.
3. La quantità dei prodotti alimentari confezionati deve essere espressa in unità di volume per i prodotti liquidi ed in unità di massa per gli altri prodotti, utilizzando per i primi il litro (l o L), il centilitro (cl) o il millilitro (ml) e per gli altri il chilogrammo (kg) o il grammo (g), salvo deroghe stabilite da norme specifiche.
4. Nel caso di imballaggio, costituito da due o più preimballaggi individuali contenenti la stessa quantità dello stesso prodotto, l'indicazione della quantità è fornita menzionando il numero totale dei preimballaggi individuali e la quantità nominale di ciascuno di essi.
5. Le indicazioni di cui al comma 4 non sono obbligatorie quando il numero totale dei preimballaggi individuali può essere visto chiaramente e contato facilmente dall'esterno e la quantità contenuta in ciascun preimballaggio individuale può essere chiaramente vista dall'esterno almeno su uno di essi.
6. Nel caso di imballaggi confezionati, costituiti da due o più preimballaggi individuali che non sono considerati unità di vendita, l'indicazione della quantità è fornita menzionando la quantità totale ed il numero totale dei preimballaggi individuali. Tuttavia, per i prodotti da forno, quali fette biscottate, crackers, biscotti, prodotti lievitati monodose, e per i prodotti a base di zucchero è sufficiente l'indicazione della quantità totale.
7. Se un prodotto alimentare solido è presentato immerso in un liquido di governo, deve essere indicata anche la quantità di prodotto sgocciolato; per liquido di governo si intendono i seguenti prodotti, eventualmente mescolati anche quando si presentano congelati o surgelati, purché il liquido sia soltanto accessorio rispetto agli elementi essenziali della preparazione alimentare e non sia, pertanto, decisivo per l'acquisto:
 - a) acqua, soluzioni acquose di sale, salamoia;
 - b) soluzioni acquose di acidi alimentari, aceto;
 - c) soluzioni acquose di zuccheri, soluzioni acquose di altre sostanze o materie edulcoranti;
 - d) succhi di frutta e di ortaggi nel caso delle conserve di frutta e di ortaggi.
8. L'indicazione della quantità non è obbligatoria:
 - a) per i prodotti generalmente venduti a pezzo o a collo; qualora contenuti in un imballaggio globale, il numero dei pezzi deve essere chiaramente visto dall'esterno e facilmente contato ovvero indicato sull'imballaggio stesso;
 - b) per i prodotti dolciari la cui quantità non sia superiore a 30 g;
 - c) per i prodotti la cui quantità sia inferiore a 5 g o 5 ml, salvo per le spezie e le piante aromatiche.
9. I prodotti soggetti a notevoli cali di massa o di volume devono essere pesati alla presenza dell'acquirente ovvero riportare l'indicazione della quantità netta al momento in cui sono esposti per la vendita al consumatore.
10. La quantità di prodotti alimentari, per i quali sono previste gamme di quantità a volume, può essere espressa utilizzando il solo volume.

Art. 10.*Termine minimo di conservazione e data di scadenza*

1. Il termine minimo di conservazione e' la data fino alla quale il prodotto alimentare conserva le sue proprietà specifiche in adeguate condizioni di conservazione; esso va indicato con la dicitura "da consumarsi preferibilmente entro..." quando la data contiene l'indicazione del giorno o con la dicitura "da consumarsi preferibilmente entro la fine" negli altri casi (8).
2. La data di scadenza è la data entro la quale il prodotto alimentare va consumato; essa va indicata con la dicitura "da consumarsi entro" seguita dalla data oppure dalla indicazione del punto della confezione in cui essa figura.
3. La data si compone dell'indicazione, in chiaro e nell'ordine, del giorno, del mese e dell'anno.
4. La data può essere espressa:
 - a) con l'indicazione del giorno e del mese per i prodotti alimentari conservabili per meno di tre mesi;
 - b) con l'indicazione del mese e dell'anno per i prodotti alimentari conservabili per più di tre mesi ma per meno di diciotto mesi;
 - c) con la sola indicazione dell'anno per i prodotti alimentari conservabili per almeno diciotto mesi.
5. Qualora sia necessario adottare, in funzione della natura del prodotto, particolari accorgimenti per garantire la conservazione del prodotto stesso sino al termine di cui ai commi 1 e 2 ovvero nei casi in cui tali accorgimenti siano espressamente richiesti da norme specifiche, le indicazioni di cui ai commi 1 e 2 sono completate dalla enunciazione delle condizioni di conservazione con particolare riferimento alla temperatura in funzione della quale il periodo di validità è stato determinato.
6. L'indicazione del termine minimo di conservazione e di qualsiasi altra data non è richiesta per:
 - a) gli ortofruttili freschi, comprese le patate, che non siano stati sbucciati o tagliati o che non abbiano subito trattamenti; tale deroga non si applica ai semi germinali e prodotti analoghi quali i germogli di leguminose;
 - b) i vini, i vini liquorosi, i vini spumanti, i vini frizzanti, i vini aromatizzati e prodotti simili ottenuti da frutti diversi dall'uva nonché delle bevande dei codici NC 2206 00 91, 2206 00 93, 2206 00 99, ottenute da uva o mosto d'uva;
 - c) le bevande con contenuto di alcole pari o superiore al 10% in volume;
 - d) le bevande analcoliche, i succhi ed i nettari di frutta, le bevande alcolizzate contenute in recipienti individuali di capacità superiore a 5 litri destinati alle collettività;
 - e) i prodotti della panetteria e della pasticceria che, per loro natura, sono normalmente consumati entro le 24 ore successive alla fabbricazione;
 - f) gli aceti;
 - g) il sale da cucina;
 - h) gli zuccheri allo stato solido;
 - i) i prodotti di confetteria consistenti quasi unicamente in zuccheri, aromi e coloranti quali caramelle e pastigliaggi;
 - l) le gomme da masticare e prodotti analoghi;
 - m) i gelati monodose.
7. È vietata la vendita dei prodotti che riportano la data di scadenza a partire dal giorno successivo a quello indicato sulla confezione.

Art. 11.*Sede dello stabilimento*

1. L'indicazione della sede dello stabilimento di fabbricazione e di confezionamento o di solo confezionamento può essere omessa nel caso di:

a) impresa produttrice o confezionatrice che disponga di un unico stabilimento ubicato allo stesso indirizzo della sede legale o sociale;

b) prodotti provenienti da altri Paesi per la vendita tal quali in Italia;

c) prodotti destinati ad altri Paesi.

2. Nel caso in cui l'impresa disponga di più stabilimenti, è consentito indicare sull'etichetta tutti gli stabilimenti purché quello effettivo venga evidenziato mediante punzonatura o altro segno.

3. Nel caso di impresa che provveda alla distribuzione o alla vendita dei prodotti, sulle cui confezioni non sia indicato il nome o la ragione sociale o il marchio depositato e la sede del fabbricante o del confezionatore, la sede dello stabilimento deve essere completata dall'indirizzo ovvero, in mancanza, da una indicazione che ne agevoli la localizzazione.

Art. 12.*Titolo alcolometrico*

1. Il titolo alcolometrico volumico effettivo è il numero di parti in volume di alcole puro alla temperatura di 20 °C contenuta in 100 parti in volume del prodotto considerato a quella temperatura.

2. Il titolo alcolometrico volumico è espresso dal simbolo "% vol", preceduto dal numero corrispondente che può comprendere solo un decimale; può essere preceduto dal termine "alcohol" o dalla sua abbreviazione "alc".

3. Al titolo alcolometrico si applicano le seguenti tolleranze in più o in meno, espresse in valori assoluti:

a) 0,5% vol per le birre con contenuto alcolometrico volumico non superiore a 5,5%, nonché per le bevande della NC 2206 00 93 e 2206 00 99 ricavate dall'uva;

b) 1% vol per le birre con contenuto alcolometrico volumico superiore a 5,5%, per i sidri e le altre bevande fermentate ottenute da frutta diversa dall'uva nonché per le bevande della NC 2206 00 91 ricavate dall'uva e le bevande a base di miele fermentato;

c) 1,5% vol per le bevande contenenti frutta o parti di piante in macerazione;

d) 0,3% vol per le bevande diverse da quelle indicate alle lettere a), b) e c).

4. Le tolleranze di cui al comma 3 si applicano senza pregiudizio delle tolleranze derivanti dal metodo di analisi seguito per la determinazione del titolo alcolometrico.

5. Ai mosti, ai vini, ai vini liquorosi, ai vini spumanti ed ai vini frizzanti si applicano le tolleranze stabilite nei regolamenti comunitari.

Art. 13.*Lotto*

1. Per lotto si intende un insieme di unità di vendita di una derrata alimentare, prodotte, fabbricate o confezionate in circostanze praticamente identiche.

2. I prodotti alimentari non possono essere posti in vendita qualora non riportino l'indicazione del lotto di appartenenza.
3. Il lotto è determinato dal produttore o dal confezionatore del prodotto alimentare o dal primo venditore stabilito nella Comunità economica europea ed è apposto sotto la propria responsabilità; esso figura in ogni caso in modo da essere facilmente visibile, chiaramente leggibile ed indelebile ed è preceduto dalla lettera "L", salvo nel caso in cui sia riportato in modo da essere distinto dalle altre indicazioni di etichettatura.
4. Per i prodotti alimentari preconfezionati l'indicazione del lotto figura sull'imballaggio preconfezionato o su un'etichetta appostavi.
5. Per i prodotti alimentari non preconfezionati l'indicazione del lotto figura sull'imballaggio o sul recipiente o, in mancanza, sui relativi documenti commerciali di vendita.
6. L'indicazione del lotto non è richiesta:
- a) quando il termine minimo di conservazione o la data di scadenza figurano con la menzione almeno del giorno e del mese;
 - b) per i gelati monodose, venduti tal quali, e sempre che essa figuri sull'imballaggio globale;
 - c) per i prodotti agricoli che, all'uscita dall'azienda agricola, sono:
 - 1) venduti o consegnati a centri di deposito, di condizionamento o di imballaggio,
 - 2) avviati verso organizzazioni di produttori o
 - 3) raccolti per essere immediatamente integrati in un sistema operativo di preparazione o trasformazione;
 - d) per i prodotti alimentari pre-incartati nonché per i prodotti alimentari venduti nei luoghi di produzione o di vendita al consumatore finale non preconfezionati ovvero confezionati su richiesta dell'acquirente ovvero preconfezionati ai fini della loro vendita immediata;
 - e) per le confezioni ed i recipienti il cui lato più grande abbia una superficie inferiore a 10 cm².
7. Sono considerate indicazioni del lotto eventuali altre date qualora espresse con la menzione del giorno, del mese e dell'anno nonché la menzione di cui all'art. 7 del decreto del Presidente della Repubblica 26 maggio 1980, n. 391, qualora conforme al disposto del comma 1.
8. Ai fini dei controlli sull'applicazione delle norme comunitarie, il Ministro dell'industria, del commercio e dell'artigianato può con proprio decreto stabilire le modalità di indicazione del lotto per taluni prodotti alimentari o categorie di prodotti alimentari.

Art. 14.

Modalità di indicazione delle menzioni obbligatorie dei prodotti preconfezionati

1. La denominazione di vendita, la quantità, il termine minimo di conservazione o la data di scadenza nonché il titolo alcolometrico volumico effettivo devono figurare nello stesso campo visivo.
2. L'obbligo di cui al comma 1 non si applica fino al 30 giugno 1999 per le bottiglie di vetro destinate ad essere riutilizzate e sulle quali è impressa in modo indelebile una delle indicazioni riportate al comma 1.
3. Nel caso delle bottiglie di vetro destinate ad essere riutilizzate e sulle quali è riportata in modo indelebile una dicitura e, pertanto, non recano né etichetta né anello né fascetta nonché nel caso degli imballaggi o dei recipienti la cui superficie piana più grande è inferiore a 10 cm² sono obbligatorie solo le seguenti indicazioni: la denominazione di vendita, la quantità e la data; in tale caso non si applica la disposizione di cui al comma 1.

4. Le indicazioni di cui all'art. 3 devono figurare sull'imballaggio preconfezionato o su un'etichetta appostavi o legata al medesimo o su anelli, fascette, dispositivi di chiusura e devono essere menzionate in un punto evidente in modo da essere facilmente visibili, chiaramente leggibili ed indelebili; esse non devono in alcun modo essere dissimulate o deformate.

5. Per i prodotti alimentari preconfezionati destinati al consumatore ma commercializzati in una fase precedente alla vendita al consumatore stesso, le indicazioni di cui all'art. 3 possono figurare soltanto su un documento commerciale relativo a detti prodotti, se è garantito che tale documento sia unito ai prodotti cui si riferisce al momento della consegna oppure sia stato inviato prima della consegna o contemporaneamente a questa, fatto salvo quanto previsto al comma 7.

6. Le disposizioni di cui al comma 5 si applicano anche ai prodotti alimentari preconfezionati destinati alle collettività per esservi preparati o trasformati o frazionati o somministrati.

7. Nel caso in cui le indicazioni di cui all'art. 3 figurino, ai sensi dei commi 5 e 6, sui documenti commerciali, le indicazioni di cui all'art. 3, comma 1, lettere *a)*, *d)* ed *e)* devono figurare anche sull'imballaggio globale in cui i prodotti alimentari sono posti per la commercializzazione.

Art. 15.

Distributori automatici diversi dagli impianti di spillatura

1. I prodotti alimentari preconfezionati posti in vendita attraverso i distributori automatici o semiautomatici devono riportare le indicazioni di cui all'art. 3.

2. Nel caso di distribuzione di sostanze alimentari non preconfezionate poste in involucri protettivi ovvero di bevande a preparazione estemporanea o ad erogazione istantanea, devono essere riportate sui distributori e per ciascun prodotto le indicazioni di cui alle lettere *a)* e *b)* del comma 1 dell'art. 3, nonché il nome o ragione sociale e la sede dell'impresa responsabile della gestione dell'impianto.

3. Le indicazioni di cui ai commi 1 e 2 devono essere riportate in lingua italiana ed essere chiaramente visibili e leggibili.

Art. 16.

Vendita dei prodotti sfusi

1. I prodotti alimentari non preconfezionati o generalmente venduti previo frazionamento, anche se originariamente preconfezionati, devono essere muniti di apposito cartello, applicato ai recipienti che li contengono ovvero applicato nei comparti in cui sono esposti.

2. Sul cartello devono essere riportate:

a) le indicazioni previste all'art. 3, comma 1, lettere *a)* e *b)*;

b) le modalità di conservazione per i prodotti alimentari molto deperibili, ove necessario;

c) la data di scadenza per le paste fresche e le paste fresche con ripieno di cui alla legge 4 luglio 1967, n. 580;

d) il titolo alcolometrico volumico effettivo per le bevande con contenuto alcolico superiore a 1,2% vol.

3. Per i prodotti della pasticceria e della panetteria l'elenco degli ingredienti può essere riportato su un unico e apposito cartello tenuto ben in vista.

4. La disposizione di cui al comma 3 si applica anche ai prodotti di gelateria.

5. Per i prodotti della gastronomia, ivi comprese le preparazioni alimentari pronte per cuocere, l'elenco degli ingredienti può essere riportato su apposito registro o altro sistema equivalente da tenersi bene in vista, a disposizione dell'acquirente, in prossimità dei banchi di esposizione dei prodotti alimentari.

6. Per i prodotti preincartati le indicazioni di cui al comma 2 possono figurare sul solo cartello applicato al comparto.

7. Per le bevande vendute mediante spillatura il cartello di cui al comma 1 può essere applicato direttamente sull'impianto o a fianco dello stesso.

8. Sui prodotti di cui al comma 1, nelle fasi precedenti la vendita al consumatore, devono essere riportate le menzioni di cui all'art. 3, comma 1, lettere *a)*, *b)*, *e)* ed *h)*; tali menzioni possono figurare anche solo sui documenti commerciali.

Art. 17.

Prodotti non destinati al consumatore

1. I prodotti alimentari destinati all'industria, agli utilizzatori commerciali intermedi ed agli artigiani per i loro usi professionali ovvero per essere sottoposti ad ulteriori lavorazioni nonché i semilavorati non destinati al consumatore devono riportare le menzioni di cui all'art. 3, comma 1, lettere *a)*, *c)*, *e)* ed *h)*.

2. Le indicazioni di cui al comma 1 possono essere riportate sull'imballaggio o sul recipiente o sulla confezione o su una etichetta appostavi o sui documenti commerciali.

2-bis. Ai prodotti di cui al comma 1 non si applicano le disposizioni di cui all'articolo 3, comma 2 (9).

Art. 18. (10)

Sanzioni

1. La violazione delle disposizioni dell'articolo 2 è punita con la sanzione amministrativa pecuniaria da lire sei milioni a lire trentasei milioni.

2. La violazione delle disposizioni degli articoli 3, 10, comma 7, e 14 è punita con la sanzione amministrativa pecuniaria da lire tre milioni a lire diciotto milioni.

3. La violazione delle disposizioni degli articoli 4, 5, 6, 8, 9, 10, commi 1, 2, 3 e 5, 11, 12, 13, 15, 16 e 17 è punita con la sanzione amministrativa pecuniaria da lire un milione a lire sei milioni.

4. L'importo relativo alle sanzioni di cui al presente articolo dev'essere versato all'ufficio del registro o, laddove istituito, all'ufficio delle entrate, competenti per territorio.

Capo II

DISPOSIZIONI CONCERNENTI PRODOTTI PARTICOLARI

Art. 19.

Birra

1. ... (11).

Art. 20.

Burro

1. ... (12).

Art. 21.

Camomilla

1. ... (13).

2. ... (14).

Art. 22.

Cereali, sfarinati, pane o paste alimentari

1. ... (15).

2. ... (16).

3. ... (17).

Art. 23.

Formaggi freschi a pasta filata

1. ... (18).

Art. 24.

Margarina e grassi idrogenati

1. ... (19).

Art. 25.

Miele

1. ... (20).

2. ... (21).

Art. 26.

Olio di oliva e di semi

1. ... (22).

2. ... (23).

Art. 27.

Pomodori pelati e concentrati di pomodoro

1. ... (24).

2. ... (25).

Art. 28.

Riso

1. ... (26).

2. ... (27).

3. ... (28).

4. ... (29).

Art. 29.

Norme finali

1. Il presente decreto non si applica ai prodotti alimentari destinati ad altri Paesi.

2. Sono abrogati il decreto del Presidente della Repubblica 18 maggio 1982, n. 322, nonché tutte le disposizioni in materia di etichettatura, di presentazione e di pubblicità dei prodotti alimentari e relative modalità, diverse o incompatibili con quelle previste dal presente decreto, ad eccezione di quelle contenute nei regolamenti comunitari e nelle norme di attuazione di direttive comunitarie relative a singole categorie di prodotti.

3. Le disposizioni del presente decreto possono essere modificate o integrate, in attuazione di norme comunitarie in materia con decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri su proposta del Ministro dell'industria, del commercio e dell'artigianato di concerto con il Ministro della sanità.

Art. 30.

Norme transitorie

1. È consentita fino al 30 giugno 1992 l'etichettatura dei prodotti alimentari in conformità alle disposizioni del decreto del Presidente della Repubblica 18 maggio 1982, n. 322, o alle norme concernenti singole categorie di prodotti alimentari, salvo quanto espressamente previsto dai regolamenti comunitari relativi a singole categorie di prodotti.

2. È altresì consentito fino al 31 dicembre 1993 designare le sostanze aromatizzanti e le polveri lievitanti in conformità alle disposizioni del decreto ministeriale 31 marzo 1965, modificato da ultimo dal decreto ministeriale 24 luglio 1990, n. 252, concernente la disciplina degli additivi consentiti nella preparazione e per la conservazione delle sostanze alimentari.

3. I prodotti alimentari etichettati ai sensi dei commi 1 e 2 possono essere venduti fino al completo smaltimento delle scorte.

Allegato I (30)

CATEGORIE DI INGREDIENTI PER I QUALI L'INDICAZIONE DELLA CATEGORIA PUÒ SOSTITUIRE QUELLA DEL NOME SPECIFICO.

Definizione	Designazione
-------------	--------------

Oli raffinati diversi dall'olio d'oliva. ...	"Olio", completata dal qualificativo "vegetale" o "animale", a seconda dei casi ovvero dalla indicazione dell'origine specifica vegetale od animale L'aggettivo "idrogenato" deve accompagnare la menzione di un olio idrogenato
Grassi raffinati.	"Grasso" o "materia grassa", completata dal qualificativo. "vegetale" o "animale", a seconda dei casi ovvero dalla indicazione dell'origine specifica vegetale od animale L'aggettivo "idrogenato" deve accompagnare la menzione di un olio idrogenato
Miscele di farine provenienti da due o più specie di cereali	"Farina" seguita dalla enumerazione delle specie di cereali da cui provengono, in ordine decrescente di peso
Amidi e fecole naturali, amidi e fecole modificati per via fisica o enzimatica..	"Amido (i)/fecola (e)"
Qualsiasi specie di pesce quando il pesce costituisce un ingrediente di un altro prodotto alimentare, purché la denominazione e la presentazione non facciano riferimento ad una precisa specie di pesce	"Pesce (i)"
Qualsiasi specie di formaggio quando il formaggio o miscela di formaggio costituisce un ingrediente di un altro prodotto alimentare, purché la denominazione e la presentazione di quest'ultimo non facciano riferimento ad una precisa specie di formaggio.....	"Formaggio (i)"
Tutte le spezie che non superino il 2% in peso del prodotto	"Spezia (e) o miscela di spezie"
Tutte le piante o parti di piante aromatiche che non superino il 2% in peso del prodotto.....	"Pianta (e) aromatica (che) o miscela di piante aromatiche"
Qualsiasi preparazione di gomma utilizzata nella fabbricazione della gomma base per le gomme da masticare.	"Gomma base"
Pangrattato di qualsiasi origine.....	"Pangrattato"
Qualsiasi categoria di saccarosio.....	"Zucchero"
Destrosio anidro o monidrato.....	"Destrosio"
Sciroppo di glucosio e sciroppo di glucosio disidratato.....	"Sciroppo di glucosio"
Tutte le proteine del latte (caseine, caseinati, proteine del siero di latte) e loro miscele.....	"Proteine del latte"

Burro di cacao di pressione di torsione o raffinato.....	"Burro di cacao"
Tutta la frutta candita che non superi il 10% in peso del prodotto.....	"Frutta candita"
Miscele di ortaggi che non superino il 10% in peso del prodotto.....	"Ortaggi"
Tutti i tipi di vino quali definiti nel regolamento 822/87/CE del Consiglio.	"Vino"

Allegato II (31)

Sezione I

Ingredienti obbligatoriamente designati con il nome della categoria seguito dal rispettivo nome specifico o dal numero CE.

Acidificanti

Addensanti

Agenti di carica

Agenti di resistenza

Agenti di rivestimento

Agenti di trattamento della farina

Agenti lievitanti

Amidi modificati [1]

Antiagglomeranti

Antiossidanti

Antischiumogeni

Coloranti

Conservanti

Correttori di acidità

Edulcoranti

Emulsionanti

Esaltatori di sapidità

Gas propulsore

Gelificanti

Sali di fusione [2]

Stabilizzanti

Umidificanti

[1] Non è obbligatorio indicare il nome specifico o il numero CE.

[2] Soltanto per i formaggi fusi ed i prodotti a base di formaggio fuso.

Sezione II

Ulteriori indicazioni da riportare nella etichettatura dei prodotti alimentari.

Tipo o categoria di prodotti alimentari	Indicazione
Prodotti alimentari la cui durata è stata prolungata mediante l'impiego di gas di imballaggio consentiti Prodotti alimentari che contengono edulcorante/i consentito/i Prodotti alimentari che contengono sia zucchero/i aggiunto/i sia uno o più edulcoranti consentiti	Confezionato in atmosfera protettiva Con edulcorante/i Con zucchero/i ed edulcorante/i
Prodotti alimentari contenenti aspartame	Tale indicazione segue la denominazione di vendita di cui all'art. 4 del decreto legislativo 27 gennaio 1992, n. 109
	Contiene una fonte di fenilalanina
Prodotti alimentari nei quali sono stati incorporati polioli per un tenore superiore al 10%	
	Un consumo eccessivo può avere effetti lassativi

(1) Comma così sostituito dall'articolo 9 del decreto legislativo 16 febbraio 1993, n. 77.

(2) Lettera aggiunta dall'articolo 1 del decreto legislativo 25 febbraio 2000, n. 68.

- (3) Comma così sostituito dall'articolo 2 del decreto legislativo 25 febbraio 2000, n. 68.
- (4) Comma aggiunto dall'articolo 2 del decreto legislativo 25 febbraio 2000, n. 68.
- (5) Lettera aggiunta dall'articolo 3 del decreto legislativo 25 febbraio 2000, n. 68.
- (6) Lettera così sostituita dall'articolo 4 del decreto legislativo 25 febbraio 2000, n. 68.
- (7) Articolo così sostituito dall'articolo 5 del decreto legislativo 25 febbraio 2000, n. 68.
- (8) Comma così sostituito dall'articolo 6 del decreto legislativo 25 febbraio 2000, n. 68.
- (9) Comma aggiunto dall'articolo 7 del decreto legislativo 25 febbraio 2000, n. 68.
- (10) Articolo sostituito dall'articolo 8 del decreto legislativo 25 febbraio 2000, n. 68.
- (11) Sostituisce l'articolo 2 della legge 16 agosto 1962, n. 1354, e successive modificazioni.
- (12) Sostituisce l'articolo 4 della legge 23 dicembre 1956, n.1526.
- (13) Sostituisce l'articolo 5 della legge 30 ottobre 1940, n. 1724.
- (14) Sostituisce l'articolo 6 della legge 30 ottobre 1940, n. 1724.
- (15) Sostituisce l'articolo 6 della legge 4 luglio 1967, n. 580.
- (16) Sostituisce, ferme restando le norme in materia di panificazione e di alimenti surgelati, l'articolo14 della legge 4 luglio 1967, n. 580.
- (17) Modifica l'articolo 16, primo comma, della legge 4 luglio 1967, n.580.
- (18) Sostituisce l'intero decreto legge 11 aprile 1986, n. 98.
- (19) Sostituisce l'articolo 9 della legge 4 novembre 1951, n. 1316.
- (20) Sostituisce l'articolo 3, quinto comma, della legge 12 ottobre 1982, n. 753.
- (21) Sostituisce l'articolo 6 della legge 12 ottobre 1982, n. 753, come modificato dall'art. 51 della legge 29 dicembre 1990, n. 428.
- (22) Sostituisce l'articolo 7 della legge 27 gennaio 1968, n. 35.
- (23) Abroga gli articoli 2, primo comma, 8 e 9 della legge 27 gennaio 1968, n. 35; gli articoli 22 e 23, secondo comma, ultimo periodo del regio decreto-legge 15 ottobre 1925, n. 2033, e successive modificazioni; l'articolo 70 del regio decreto 1° luglio 1926, n. 1361.
- (24) Abroga gli articoli 4 e 5, terzo e quarto comma, del decreto del Presidente della Repubblica 11 aprile 1975, n.428.
- (25) Sostituisce l'articolo 7 del decreto del Presidente della Repubblica 11 aprile 1975, n. 428.
- (26) Sostituisce l'articolo 1 della legge 18 marzo 1958, n. 325.
- (27) Sostituisce con un solo comma il primo ed il secondo comma dell'articolo 5 della legge 18 marzo 1958, n.325.
- (28) Sostituisce l'articolo 2, commi secondo, terzo e quarto, della legge 18 marzo 1958, n. 325.

(29) Abroga l'articolo 5, quinto comma, e l'articolo 7 della legge 18 marzo 1958, n. 325.

(30) Allegato così sostituito dal D.P.C.M. 6 febbraio 1996, n. 175. Tale provvedimento ha disposto che è consentito utilizzare, dopo la sua entrata in vigore, stabilita nel trentesimo giorno successivo a quello della sua pubblicazione, etichette non conformi ai nuovi allegati, purché conformi alle precedenti norme, fino al 31 dicembre 1996 e che la vendita dei prodotti così etichettati è consentita fino al loro completo smaltimento.

(31) Allegato così sostituito prima dal D.P.C.M. 6 febbraio 1996, n. 175 e poi dal D.P.C.M. 28 luglio 1997, n. 311, il quale ha anche disposto che i prodotti di cui all'allegato, sezione II, etichettati prima del 1° luglio 1997, non conformi alle disposizioni preesistenti, possano essere commercializzati fino allo smaltimento delle scorte.

B.8 La Patata tipica di Siracusa: esempio di tipicità

Nel comprensorio di Siracusa si stima che siano già state raccolte oltre il 70% delle patate che vengono pagate in campagna su valori compresi fra 0,28 e 0,31 €/Kg. Rispetto ai prezzi della concorrenza si sottolinea che il prezzo inferiore della patata di Siracusa è da attribuirsi esclusivamente ai diversi quantitativi di prodotto scavato da immettere sul mercato in quanto nella zona di Siracusa si è in presenza di masse consistenti di tuberi che trovano una buona collocazione sia sui mercati interni del Nord Italia che su quelli del centro Europa.

I principali operatori di Siracusa adoperano un marchio: "Patata Tipica di Siracusa" che viene riportato sugli imballaggi con un logo che richiama il mondo, va detto inoltre che l'attuale campagna produttiva e commerciale è vissuta con interesse da parte sia dei produttori che dei commercianti. Il prodotto siracusano sui mercati del Nord Italia è venduto in una forbice di prezzi compresa fra 0,46 e 0,59 €/Kg. a seconda della qualità, delle pezzature e della confezione.

Nel comprensorio di Siracusa le produzioni si presentano di ottima qualità ed anche i quantitativi, grazie ad un andamento stagionale estremamente favorevole, dovrebbero gratificare sia i produttori che i commercianti. Per questo prodotto si registra un buon interesse sia dei mercati esteri che di quelli interni. I prezzi prevalenti che si spuntano in campagna oscillano fra € 0,39 e 0,41 €/Kg. con punte di 0,44 €/Kg. per le partite migliori. L'alta qualità è dovuta anche ad una intelligente rotazione agronomica che ha visto le patate ritornare sugli stessi terreni solo dopo tre o quattro anni. Sui mercati ortofrutticoli nazionali, i tuberi della zona di Siracusa, sono venduti fra 0,65 e 0,70 €/Kg. anche nelle confezioni da 2Kg.

La patata novella parte dal comprensorio siracusano a prezzi che oscillano da 0,44-0,46 €/Kg., per il prodotto di migliore qualità, a 0,36-0,39 €/Kg. per quello di qualità inferiore. La merce confezionata viene spedita dai magazzini di lavorazione a prezzi che vanno da 0,54 a 0,57 €/Kg., per le retine da 2Kg, e da 0,49 a 0,52 €/Kg. per i cartoni o le ceste. Si comunica, inoltre, che le aziende associate al Consorzio spediscono il loro prodotto con il marchio del Consorzio della Patata Tipica di Siracusa.

B.8.1 La Zona di Produzione.

La '**Patata Tipica di Siracusa**' è prodotta e confezionata nel territorio della provincia di Siracusa. Le aree più interessate ed a più alta vocazione sono quelle costiere. Questa produzione, detta 'novella', è determinata dalle particolari condizioni ambientali (temperature invernali miti, terra rossa, etc.) che consentono la differenziazione dei tuberi ancor prima della fioritura diversamente dalla coltura ordinaria.

La patata 'novella' di Siracusa, grazie alla propria freschezza e fragranza, è molto richiesta dai mercati europei e del Nord-Italia, ove è presente in un periodo in cui manca il prodotto locale fresco. Queste qualità esaltate dall'esperienza e dalla professionalità degli agricoltori consorziati, la distinguono nettamente dalla patata conservata e la fanno apprezzare dal consumatore del Nord, tanto è vero che raggiunge quotazioni significativamente superiori rispetto alla patata comune.

B.8.2 Il Consorzio Patata Tipica di Siracusa

Il Consorzio '**Patata Tipica di Siracusa**' nato dagli stimoli e con il supporto dell' Ente di Sviluppo Agricolo di Siracusa, si è costituito ufficialmente il 29 settembre 1997 con l'adesione di dodici aziende leader del settore, tra cui due cooperative.

Si propone di tutelare e valorizzare la tipicità della patata di Siracusa e le sue caratteristiche di qualità e di salubrità.

Il marchio registrato "**Patata Tipica di Siracusa**" affianca quello aziendale e comporta il rispetto di un **disciplinare** di produzione e di metodologie rispettose dell'ambiente. Tale marchio è sinonimo della provenienza e della qualità del prodotto, garantiti dalla serietà delle aziende agricole associate. La potenzialità del Consorzio è attualmente di 35 mila tonnellate, pari di 40% circa della produzione dell'intero comprensorio.

Il Consorzio che nella passata stagione ha raccolto e commercializzato 35 mila tonnellate di patate, si pone, dopo aver ottenuto la certificazione del prodotto, come prossimo obiettivo l'introduzione sempre più consistente della coltura biologica. Il consorzio si proietta già verso un nuovo traguardo: educare il consumatore ad un corretto utilizzo del prodotto, ad un acquisto consapevole, guidato da una precisa segmentazione che ne indichi la specialità culinaria a cui il prodotto è destinato.

Questo obiettivo pone una condizione primaria: coniugare gli elementi di qualità con la "bontà" della patata rispetto ai diversi usi in cucina. Sulla relazione esistente con altri parametri qualitativi, che entrano fortemente in gioco nel determinare i comportamenti in fase di cottura, sta per essere condotta una fase di studio da parte dell' Università di Catania, che, affiancandosi agli imprenditori, sta portando in campagna ciò che sta nei cassetti della scienza e della ricerca.. I risultati, molto attesi, soprattutto da parte della grande distribuzione, arrivano nel momento in cui c'è una maggiore richiesta di garanzia sulla rintracciabilità dei prodotti alimentari e l'esigenza di gratificare le attese dell'utente

Secondo il presidente del Consorzio in Sicilia ci sono ottimi imprenditori agricoli che in buona parte sanno anche commercializzare bene il loro prodotto, lo sanno lavare, scartare, calibrare,

imballare e vestire, in molti casi lo sanno anche conservare (per quello che si può, date le caratteristiche di primizie che hanno le nostre patate"...).

B.8.3 Il marchio.

Il Consorzio per la Patata Tipica di Siracusa ha istituito un marchio consortile al fine di tutelare e valorizzare sui mercati la patata tipica di Siracusa. Il marchio è di proprietà del Consorzio ed è depositato a norma di legge.

Il Consorzio, a tutela del marchio, persegue a termini di legge la riproduzione non autorizzata ed il suo uso non conforme alle norme fissate dal presente regolamento.



REGOLAMENTO DI APPLICAZIONE DEL DISCIPLINARE DEL CONSORZIO PER LA PATATA TIPICA DI SIRACUSA**I. USO DEL MARCHIO**

Il Consorzio per la Patata Tipica di Siracusa istituisce un marchio consortile al fine di tutelare e valorizzare sui mercati la patata tipica di Siracusa. Il marchio è di proprietà del Consorzio ed è depositato a norma di legge. Il Consorzio, a tutela del marchio, persegue a termini di legge la riproduzione non autorizzata ed il suo uso non conforme alle norme fissate dal presente regolamento.

Possono essere assoggettate al marchio "Patata Tipica di Siracusa" produzioni provenienti da coltivazioni di aziende agricole aderenti al Consorzio, nei territori della Provincia, in aree riconosciute vocate dal Consorzio stesso.

Lo stoccaggio, la conservazione, la selezione ed il confezionamento, sono effettuati in strutture nella provincia da aziende agricole e/o imprese commerciali associate o autorizzate dal Consorzio.

Il Consorzio, in via temporanea, potrà autorizzare il socio stesso alla conservazione, alla selezione e al confezionamento in strutture ubicate fuori dai confini territoriali suddetti.

L'uso del marchio è riservato ai Soci del Consorzio.

Il Consorzio potrà autorizzare temporaneamente l'uso del marchio anche ai non soci purchè siano pienamente rispettate e controllate tutte le restanti norme del presente regolamento.

La stampa del marchio è disciplinata dalle prescrizioni del "Manuale per l'applicazione del marchio e logotipo" adottato dal Consorzio.

Se posizionato all'esterno della confezione, accanto al marchio dovrà sempre apparire la Ragione Sociale ed, eventualmente, il logo aziendale del confezionatore, di dimensioni tali da non sovrastare le dimensioni del marchio nell'imballo e nel sovrainballo come da manuale di applicazione.

All'interno delle confezioni di patate assoggettate al marchio potrà essere inserito il certificato di origine riportante la sigla del confezionatore o materiale illustrativo autorizzato dal Consorzio.

Qualora il prodotto sia confezionato col marchio del distributore, sarà obbligatorio inserire il certificato di origine riportante la sigla di identificazione del socio.

Gli imballaggi recanti il marchio ed i materiali inseriti all'interno od all'esterno della confezione, sono prodotti e/o distribuiti esclusivamente dal Consorzio o da Ditte autorizzate dal Consorzio.

A tal fine il Consorzio, nelle forme ritenute idonee, dispone il controllo sulla riproduzione del marchio e al suo uso, presso le aziende autorizzate alla produzione ed uso.

Il quantitativo di prodotto assoggettabile al marchio è deliberato annualmente dal Consorzio.

Detti quantitativi non potranno superare le qualità di prodotto proveniente dalla zona tipica dei produttori aderenti al Consorzio.

Confezionamento e posizionamento del marchio:

Confezioni consentite	Peso netto kg	Supporto per la stampa del marchio	Stampa del logo e stampa
Retine	1,0-1,5-2,0-2,5	Etichetta in carta termica applicata alla cucitura	Sullo stesso lato del logo aziendale
Reti	5,0	Striscia in plastica lungo la cucitura di 6cm. e fascia a centro sacco di 12 cm o etichetta di cartoncino rigido applicata alla cucitura.	Sullo stesso lato del logo aziendale con intervalli appropriati
Sacchi juta	25	Etichetta di cartoncino rigido applicata alla cucitura	Sullo stesso lato del logo aziendale
Cartoni	12,5-25	Direttamente sulla confezione	Sul fianco lungo del cartone
Ceste in castagno	20 - 25	Etichetta di cartoncino rigido applicata alla confezione	Sullo stesso lato del logo aziendale
Big Bags (jumbo)	1000	Etichetta di cartoncino rigido applicata alla confezione	Sullo stesso lato del logo aziendale

Il Consorzio potrà autorizzare forme di confezionamento e posizionamento del marchio anche in modo difforme da quanto sopra previsto.

2. COMMERCIALIZZAZIONE

E' fatto divieto ai soci di utilizzare, su eventuale prodotto commercializzato di altra provenienza, diciture, sulle confezioni, che richiamano in qualunque forma, la denominazione di origine "Siracusa".

Indicazioni per il post raccolta

a) L'ingresso del prodotto in magazzino

I carichi di patate provenienti dai campi di raccolta, all'ingresso in magazzino sono sottoposti a campionamento per la valutazione qualitativa e la eventuale determinazione della sostanza secca. I pallet-box sono contrassegnati in modo che sia sempre possibile individuare l'azienda agricola di provenienza.

b) La lavorazione ed il confezionamento

Il prodotto è immesso sul mercato previa selezione e confezionamento. Prima del confezionamento il prodotto viene liberato da eventuali corpi estranei, selezionato e calibrato ed eventualmente lavato ed asciugato. Dette operazioni sono effettuate manualmente o con l'ausilio di apposite macchine selezionatrici e confezionatrici aventi caratteristiche tali da salvaguardare l'integrità fisica dei tuberi. La selezione ed il confezionamento devono assicurare lo standard qualitativo di seguito descritto.

c) Lo standard qualitativo

Lo standard qualitativo ed i difetti sono desunti dall'esame di 5 confezioni integre, se entro il peso per ciascuna di 2,5 Kg. 0 di 3 confezioni integre se il peso è superiore a 2,5 Kg. a) varietà E' esclusa la mescolanza di diverse varietà di patate. Il nome della varietà o il nome commerciale equivalente deve essere indicato nella confezione. b) omogeneità di calibro. La dimensione dei tuberi (diametro radiale) misurata con calibro a maglia quadrata, non può essere inferiore a mm. 40 e superiore a mm. 75. Per omogeneità del calibro, la differenza fra diametro minimo e massimo per le confezioni da Kg. 1,5 - 2 - 2,5 e 5 non può essere superiore a mm. 25; per le confezioni di peso superiore a Kg. 12,5 la differenza fra diametro minimo e massimo non può essere superiore a mm. 30. Le tolleranze di calibro e di omogeneità sono le seguenti: - diametro minimo (mm40) e massimo (mm75): 3% sul numero dei tuberi. - - Omogeneità: 15% sul numero dei tuberi.

d) Tolleranze di qualità

In ogni imballaggio sono ammesse le seguenti tolleranze di qualità:

Caratteristiche tuberi	Tolleranze - Difetti ammessi (che, comunque, non pregiudichino l'aspetto generale del prodotto o la Compatibilità dei tuberi)	% sul peso
Di forma regolare e con leggere deformazioni	Tuberi con difetti gravi	2%
Maturi	Tuberi immaturi	Non ammessi
Interi	Tuberi sezionati	Non ammessi
Puliti	Con terra aderente	1%
Non inverditi - colorazione	Superficie inverdita non superiore a ¼ della superficie tubero	2%
Assenza di lesioni parassitarie e superficiali	Scabbia o altre alterazioni parassitarie non superiori a ¼ della superficie del tubero	2%
Assenza di ferite meccaniche non cicatrizzate	Ferite non cicatrizzate inferiore a cm. 2 di lunghezza	1%
Assenza di macchie sottoepidermiche	Tuberi con macchie sottoepidermiche di origine traumatica	2%

Assenza di maculature ferruginee della polpa	Tuberi con maculature ferruginee	1%
Assenza di "cuore cavo" della polpa	Presenza di tuberi con "cuore cavo"	Non ammessa
Assenza di vitrescenza della Polpa	Presenza di tuberi con manifestazione di vitrescenza	1%

I tuberi di patata che presentano difetti al disopra delle tolleranze ammesse, o la cui somma di difetti in peso supera il 3% (secondo i requisiti previsti dalle norme tecniche nazionali) non sono ammesse alla commercializzazione del marchio. Nella somma dei difetti di cui sopra vanno esclusi i difetti di pezzatura, di spellatura purchè non dovuta ad immaturità dei tuberi e di omogeneità di calibro di cui al punto precedente.

e) Etichettatura

Ogni imballaggio deve riportare all'esterno, in carattere visibili, leggibili raggruppati sullo stesso lato (testata) un'etichetta con le seguenti indicazioni:

- Imballatore e/o speditore. Nome e indirizzo o marchio di impresa riconosciuto dal Servizio ufficiale di controllo;- "Patate novelle" se il prodotto non è visibile dall'esterno;
- - Nome della varietà o denominazione commerciale equivalente;
- - Paese di origine ed eventualmente zona di produzione o denominazione nazionale o locale;
- - Calibro espresso in calibro minimo e massimo;
- - Peso netto;
- - Indicazioni facoltative: colore della polpa e/o della pelle, forma dei tuberi (tonda o lunga) e tipo di preparazione (farinosa, consistenza soda o media ecc.), resistente alla cottura.

f) Il Trasporto

Il trasporto del prodotto confezionato deve essere fatto al riparo della luce. In presenza di temperature prossime o inferiori a 0° C. è prescritta l'adozione di apposita protezione per evitare il congelamento (0,6 C.). L'accatastamento sul mezzo di trasporto deve garantire la buona circolazione dell'aria e la stabilità dell'accatastamento.

3. I CONTROLLI

Il controllo, autogestito dal consorzio, è affidato a personale specializzato, ed è finalizzato all'accertamento qualitativo e commerciale sia del prodotto che dell'imballo. Il Consorzio dispone i controlli che ritiene opportuni per verificare l'uso corretto del marchio. I controlli sono effettuati in ogni momento, nel magazzino del confezionamento o durante la commercializzazione sia all'ingrosso che al dettaglio, attraverso il prelievo e l'esame di confezioni intere marchiate o campioni di patate prelevate dalle stesse. L'esito del controllo effettuato all'istante, è verbalizzato su apposito modulo che verrà archiviato presso la sede del Consorzio e copia del verbale è inviata al socio del Consorzio.

4. LE SANZIONI

Il mancato rispetto di tutto o di parte delle disposizioni fissate dal presente regolamento, l'impiego del marchio in modo difforme da quanto previsto, determina l'intervento del Consorzio verso gli utilizzatori inadempienti nei modi e nelle forme stabilite dal Consiglio di Amministrazione. Le inadempienze potranno dare luogo a sanzioni pecuniarie o all'esclusione dall'uso del marchio. Parimenti può essere sanzionato l'utilizzo improprio del marchio.

5. MODIFICHE AL REGOLAMENTO

Le modifiche al presente regolamento sono di competenza dell'Assemblea ordinaria dei soci su proposta del Consiglio di Amministrazione. Le modalità di convocazione delle Assemblee e le deliberazioni sono quelle previste dagli artt. 13 - 14 - 16 - 17 dello statuto sociale.