

## **Annex 6**

**Florence Meeting  
Presentation C. Haussman**

Seminario DOLPHIN 11 settembre 2001  
Contributo ai lavori di Carlo Hausmann

La globalizzazione delle abitudini di consumo influisce in modo sempre più pressante sul mercato dei prodotti tradizionali. Da un lato questo fenomeno implica la conoscenza di molte tipologie gastronomiche da parte del consumatore europeo, e quindi un potenziale ampliamento del mercato, dall'altro provoca una generale superficialità nella considerazione di un prodotto, e quasi mai l'incontro con una persona informata su ciò che propone.

Una descrizione interessante di questo fenomeno è offerta da un articolo recentemente apparso sul National Geographic Magazin, in cui l'autrice presenta lo smarrimento, accompagnato da una sorta di euforia della conoscenza, del consumatore occidentale nei confronti della gastronomia regionale.

*"Posso essere seduta in un caffè di Londra, sorseggiando un'espresso all'italiana, servito da un cameriere algerino (...) o in un pub di New Delhi, dove si mangia cibo libanese, al ritmo di una band filippina, in locali arredati con barili di birra scura irlandese.*

*La Danimarca importa oggi pasta italiana in misura 5 volte maggiore rispetto a 10 anni fa. In tutto il mondo è in atto un profondo cambiamento culturale, un rimescolamento di abitudini ed ispirazioni che i sociologi chiamano globalizzazione. L'atteggiamento della gente nei confronti di questo fenomeno dipende dal luogo in cui essa vive e dalla quantità di denaro che possiede. Tuttavia la globalizzazione non è una scelta bensì una realtà."*

*Erwa Zwingle - National Geographic*

Di fronte alla sfida imposta dal mercato globale si può ritenere che il futuro dei prodotti tipici-territoriali ruoti attorno a cinque grandi interrogativi:

1. qual'è la reale importanza dei prodotti tipici territoriali all'interno del panorama europeo?
2. quali sono i fattori di sviluppo, o almeno di sopravvivenza di queste produzioni?
3. quali sono i percorsi di sviluppo proponibili?
4. qual è il ruolo del sistema alberghiero e della ristorazione in relazione alle produzioni territoriali?
5. cosa può fare l'unione europea per la loro protezione, la loro promozione, e per l'educazione dei consumatori?

Prima di tentare di rispondere a questi cinque importanti interrogativi, è necessario richiamare alcune premesse:

- ?? che cosa intendiamo quando parliamo di prodotti tipici e territoriali
- ?? quali sono gli attori del sistema
- ?? qual'è l'attuale evoluzione del mercato

il mondo delle produzioni tipiche risulta estremamente complesso e frammentato, e soprattutto raccoglie tipologie di prodotto estremamente eterogenee. Nella comune sensibilità del consumatore europeo si parla infatti di prodotti tipici, di origine geografica, di caratteristiche artigianali, di manualità, di particolarità del processo di trasformazione, di peculiarità nell'utilizzazione gastronomica.

Il concetto di prodotto territoriale non è definito univocamente all'interno della normativa europea, che riconosce unicamente i prodotti agricolo-alimentari oggetto di protezione comunitaria attraverso le DOP e le IGP (regolamento 20181/92).

Oltre alla protezione dell'origine l'Unione ha previsto fin dal 1992 un regime parallelo di tutela che prevede l'inquadramento delle Specialità Tradizionali Garantite. Questo strumento in realtà non ha dimostrato una grande efficacia, probabilmente a causa dell'impossibilità di garantire il prodotto attraverso un nome geografico di provenienza, o per la mancata esistenza da parte di un organismo rappresentativo dei produttori.

Di fatto l'insieme delle produzioni territoriali comprende sia prodotti ad origine garantita, sia le poche specialità tradizionali registrate a livello europeo, sia le molte specialità alimentari che non godono di alcun regime di tutela.

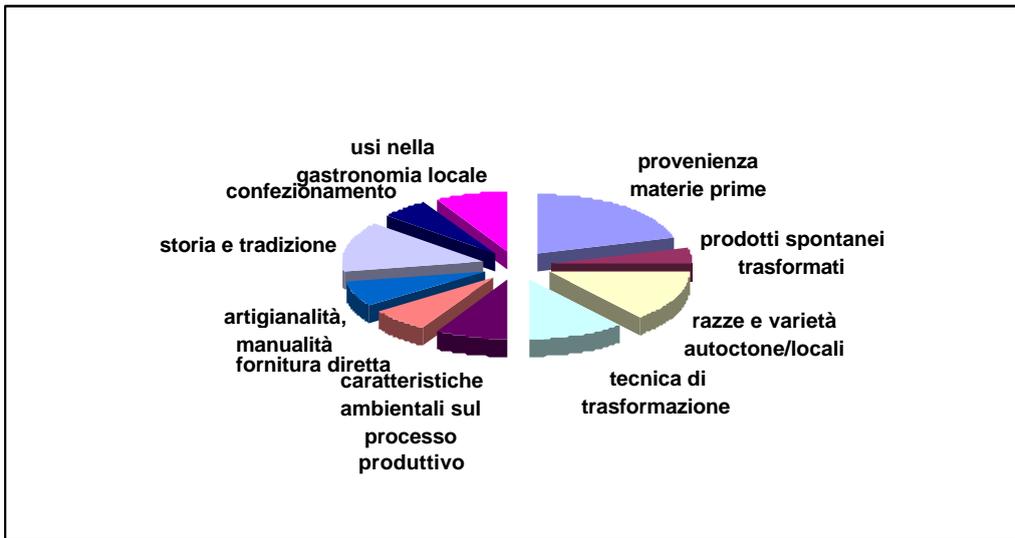
Questa grande quantità di prodotti sono accomunati, agli occhi del consumatore, da alcune caratteristiche ben rilevabili e descrivibili:

- a. l'origine locale delle materie prime;
- b. la tipologia tradizionale del processo produttivo;
- c. la manualità della produzione (o se si vuole le caratteristiche non industriali);
- d. l'impiego di varietà vegetali o di razze animali autoctone o adattate tradizionalmente nel luogo di produzione;
- e. la tipicità del confezionamento;
- f. l'impiego del prodotto nella gastronomia tradizionale.

Accanto a questi requisiti si considerano a volte alcune altre caratteristiche peculiari quali:

- g. le dimensioni dell'azienda produttrice;
- h. l'ambiente di produzione (es. la montagna, la collina)
- i. le modalità di produzione e fornitura diretta del prodotto ( produzioni artigianali o di fattoria)

Fig.1 – indicatori della tipicità e della territorialità



Per ordine logico è necessario considerare unicamente prodotti alimentari semplici, escludendo le elaborazioni gastronomiche. Per mettere ordine nel discorso parleremo quindi solo di alimenti semplici, anche se il confine tra le due categorie non può essere definito così nettamente (esistono ad esempio delle elaborazioni di pronto consumo che vengono confezionate, e come tali possono essere considerate prodotti).

Fatte queste debite considerazioni si può tentare di rispondere agli interrogativi precedentemente sollevati.

Il primo punto riguarda l'evoluzione del mercato in funzione delle tendenze della domanda. In questo senso sono molti i segnali che debbono essere attentamente considerati:

- ?? i consumatori sono sempre più attratti da prodotti particolari, con forti caratteristiche territoriali;
- ?? la preparazione di base del consumatore non è sempre adeguata: pochi sono realmente in grado di distinguere i pregi dei prodotti territoriali;
- ?? questo mercato richiede garanzie particolari, soprattutto certezza sull'autenticità, ottime caratteristiche gustative, cura nella presentazione al consumatore;
- ?? la distribuzione organizzata, che fino a ieri manifestava grandi difficoltà ad inserire nelle proprie referenze merceologiche questo tipo di prodotti, ricerca nuove tipologie, se non altro con lo scopo di aumentare il proprio contenuto di immagine;
- ?? i sistemi di vendita diretta, grazie anche all'introduzione della telematica, appaiono in veloce diffusione;
- ?? forte incremento della domanda connessa al sistema turistico ed alberghiero;
- ?? la domanda di prodotti tipici e territoriali si accompagna sempre di più con la richiesta di garanzie di tipo ambientale e salutistico;

Per contro bisogna considerare che:

- ?? i prodotti tipici tradizionale non sono sempre in linea con la dieta;
- ?? sono a volte di difficile reperibilità;
- ?? alcune tipologie sono limitate alla commercializzazione locale per problemi di deperibilità;
- ?? si verifica una forte dispersione delle strutture produttive;
- ?? è cronica la difficoltà di aggregazione tra i produttori;
- ?? è diffusa la presenza sul mercato di prodotti imitativi degli alimenti di maggior successo;
- ?? ci sono notevoli difficoltà relative all' applicazione delle normative sanitarie e dei regimi autorizzativi ( bollo CEE per i prodotti di origine zootecnica);
- ?? è difficoltoso il reperimento di attrezzature e tecnologie di piccole dimensioni, adeguate alla capacità di lavorazione e dal portafoglio dell'azienda;
- ?? c'è scarsa educazione dei consumatori nel riconoscimento del prodotto;

Dalla attenta valutazione dei punti di forza e di debolezza del sistema dei prodotti tipici e territoriali si possono ricavare preziose indicazioni e su come progettare e realizzare dei percorsi di sviluppo efficaci. Senza entrare nella descrizione specifica del percorso tecnico e metodologico è utile richiamare alcuni punti che appaiono veramente fondamentali:

- a. la metodologia della conoscenza dei prodotti;
- b. il miglioramento della qualità, e la disponibilità per le imprese di consulenza tecnica adeguata;
- c. la costruzione del mercato locale;
- d. la riattivazione delle filiere;
- e. la diffusione di una approfondita cultura gastronomica presso le nuove generazioni;

Molti di questi punti chiamano direttamente in causa il sistema turistico-alberghiero e la sua capacità di cerniera tra produzione e consumo.

La ristorazione di qualità diventa sempre più il luogo ideale per formare, educare, sensibilizzare il consumatore moderno, così distratto e combattuto tra atteggiamenti contraddittori, ma sicuramente curioso e disponibile a nuove esperienze.

Non è sempre facile però assicurare una adeguata reperibilità presso la ristorazione di qualità dei prodotti e territoriali. Questa ipotesi implica infatti una vera e propria alleanza a livello locale tra produttori ed utilizzatori, così come nuove tipologie di accordo commerciale sono alla base della proposta di prodotti tipici e territoriali all'interno della distribuzione organizzata.

Passando all'Europa è facile osservare che il ruolo dell'unione europea nella promozione dello sviluppo e nella fissazione di regole eque per il mercato è veramente fondamentale.

Nella seconda metà degli anni '90 il Comitato delle Regioni, dette un impulso particolare alla valorizzazione delle produzioni alimentari regionali, con l'obiettivo di spingere il parlamento europeo ad adottare strategie adeguate.

Sempre in quegli anni si è costituito un GEIE, denominato "Euroterroirs" che ha depositato presso gli uffici della commissione europea una prima banca dati delle produzioni territoriali.

La politica di sviluppo europea si è caratterizzata invece per un vero e proprio doppio binario: da un lato la politica di sviluppo rurale ha privilegiato la valorizzazione dei prodotti locali e la promozione nella gastronomia tradizionale in abbinamento con lo sviluppo del turismo rurale. Per contro la possibilità di realizzare a livello locale, regionale, o nazionale dei sistemi di protezione dell'autenticità di questi prodotti è stata frenata dalla valutazione di compatibilità con il regolamento n. 2081/92.

Molti tentativi di costituire gamme territoriali, marchi di area, panieri di alimenti tipici, circuiti, segni di qualità, indicazioni commerciali, si sono infatti scontrati con contestazioni da parte europea.

Eppure chiunque può fare una constatazione ovvia: di fronte alle norme numero di specialità alimentari tradizionali esistenti a livello europeo non si può ipotizzare la sola applicazione di un regime di protezione così complicato, costoso, e lungo da attivare come la DOP o la IGP.

Ma la protezione è assolutamente necessaria, e costituisce un presupposto irrinunciabile per lo sviluppo delle produzioni tipiche.

Da questa semplice analisi emergono quindi alcune ipotesi:

1. il campo di applicazione del regolamento sulle DOP-IGP potrebbe essere ampliato, e le procedure semplificate ( ad esempio attraverso la possibilità di prevedere un unico organismo di gestione per più prodotti);
2. si potrebbe pensare ad una ristrutturazione della STG (Reg. 2082/92) con la possibilità di garantire particolari metodi di produzione, indicazione in etichetta del luogo di produzione, o la indicazione della provenienza delle materie prime;
3. Una ipotesi relativamente semplice potrebbe essere rappresentata dall'uso della certificazione di prodotto per garantire l'autenticità del processo produttivo;

4. Si potrebbe favorire in modo controllato lo sviluppo di marchi di filiera, che garantiscano la tracciabilità, l'impiego del prodotto locale, con l'obiettivo di rendere visibile il prodotto verso consumatore.

Accanto a queste azioni, che appartengono al campo della tutela e della difesa dell'originalità dei prodotti tipici e territoriali, si segnala l'importanza di molti interventi già attuati, ma che devono essere sicuramente potenziati, e che riguardano i servizi di sviluppo per le piccole imprese, la semplificazione delle norme igieniche, la promozione di canali specializzati.

L'iniziativa comunitaria di riferimento in questo senso è il programma LEADER, oggi giunto alla sua terza fase di applicazione, ma molto potrebbe essere realizzato anche nel campo della formazione professionale, rivolta sia al mondo della produzione, sia al mondo degli utilizzatori professionali dei prodotti locali

Per quanto riguarda infine la sensibilizzazione dei consumatori le nuove linee di azione necessarie si individuano nell'educazione alla qualità sensoriale, alla corretta utilizzazione gastronomica dei prodotti tradizionali, e nel favorire la capacità di acquisto diretto.

Si è spesso ritenuto, a torto, che lo sviluppo delle produzioni tradizionali sia alternativo o addirittura contrastante con il grande mercato alimentare: non è così; l'esperienza di questi ultimi anni dimostra che il grande mercato alimentare europeo può solamente avvantaggiarsi da una maggiore caratterizzazione, da una reale crescita della cultura gastronomica.

I prodotti tipici non sono prodotti per ricchi, ma sono destinati ad un mercato ampio ed eterogeneo. Chiunque può ritrovare nell'alimentazione tradizionale le radici del proprio territorio o scoprire la ricchezza di un luogo che non conosce.

la conservazione in vita di un prodotto si ottiene solo salvaguardando l'uomo e il suo lavoro. Per questo il primo passo da fare è certamente culturale, il secondo è assicurare al sistema produttivo le condizioni economiche, tecniche e logistiche per poter operare con successo.