

“TIPI-NET RETE DI INIZIATIVE PER LA PROMOZIONE DEI PRODOTTI TIPICI TRA LE ALPI E L’ADRIATICO”

Fase 4:

“Manuale per la gestione dei centri di raccolta, promozione e vendita di prodotti agricoli”



PROGETTO TIPI-NET (Cod.AAVEN223507)

Reti di iniziative per la promozione dei prodotti tipici tra le Alpi e l’Adriatico

Programma di iniziativa comunitaria Interreg IIIA Italia/Slovenia 2000-2006

Progetto cofinanziato dall’Unione Europea mediante il Fondo Europeo di Sviluppo Regionale

Il presente documento fa parte dei materiali prodotti nell'ambito del progetto INTERREG Italia-Slovenia 2000-2006 "TIPI-NET Rete di iniziative per la promozione dei prodotti tipici tra le Alpi e l'Adriatico" ed è stato realizzato con il contributo finanziario del Fondo Europeo per lo Sviluppo Regionale (FESR).

www.parcocalimentare.ve.it

Il testo è stato completato nel mese di marzo 2007

Soggetto promotore:

Società Cooperativa Agricola Primo Maggio – Concordia Sagittaria VE

Autori del testo:

- Dott.ssa Melania Buset
- Dott. Giulio Volpi

Il volume è stato curato da:

Starter S.r.l. – Porcia PN

Grafica a cura di:

META Comunicatori S.r.l. – Treviso

Ringraziamenti

Si ringraziano per le preziose informazioni fornite il sig. Luca Bini della Casa del Vino di Isera (TN), il dott. Fabio Carlesi di Enoteca Italiana di Siena, la sig.ra Elena Orzan dell'Enoteca Comunale di Cormons (GO).

Si ringrazia per i contributi alla stesura e per la revisione critica del testo l'ing. G. Pegoraro del GAL Venezia Orientale.

Indice

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | <u>Introduzione</u> | 4 |
| 2 | <u>LA NORMATIVA DI RIFERIMENTO</u> | 6 |
| 2.1 | <u>La promozione e valorizzazione delle produzioni agricole</u> | 6 |
| 2.2 | <u>La normativa inerente la vendita dei prodotti agricoli</u> | 9 |
| 3 | <u>L'ANALISI DEI PRODOTTI LOCALI DI</u> | |
| | <u>QUALITÀ</u> | 11 |
| 3.1 | <u>I riconoscimenti di qualità comunitari</u> | 11 |
| 3.2 | <u>I riconoscimenti di qualità nazionali</u> | 14 |
| 3.3 | <u>I riconoscimenti di qualità regionali</u> | 15 |
| 4 | <u>I CONSUMATORI DI PRODOTTI DI QUALITÀ</u> | 16 |
| 4.1 | <u>Le tendenze del consumo moderno</u> | 16 |
| 4.2 | <u>Il consumatore di prodotti tipici e tradizionali</u> | 18 |
| 5 | <u>Le esperienze in Italia</u> | 21 |
| 5.1 | <u>La Città del Gusto</u> | 21 |
| 5.2 | <u>La Casa del Vino di Isera</u> | 24 |
| 5.3 | <u>L'Enoteca Italiana di Siena</u> | 28 |
| 5.4 | <u>L'Enoteca Comunale di Cormons</u> | 30 |
| 6 | <u>Decalogo per la gestione dei centri di</u> | |
| | <u>promozione</u> | 34 |
| 6.1 | <u>Finanziamento delle attività</u> | 34 |
| 6.2 | <u>Ristorazione</u> | 36 |
| 6.3 | <u>Rapporto con i produttori</u> | 38 |
| 6.4 | <u>Qualità dei prodotti</u> | 39 |
| 6.5 | <u>Attività commerciali collegate</u> | 40 |
| 6.6 | <u>Allestimento dei locali</u> | 40 |
| 6.7 | <u>Competenza degli addetti</u> | 41 |

| | | |
|-------------|--------------------------------|-----------|
| 6.8 | Servizi offerti | 42 |
| 6.9 | Eventi e manifestazioni | 43 |
| 6.10 | Attività promozionali | 43 |
| 7 | BIBLIOGRAFIA E SITI WEB | 46 |

1 Introduzione

Lo scopo del presente “manuale” consiste nel fornire ai soggetti che gestiscono un centro per la promozione dei prodotti tipici, alcune linee guida per la corretta interpretazione del loro mandato.

A tal fine il lavoro svolto è stato sviluppato su 2 linee operative: da un lato si sono voluti approfondire gli aspetti normativi che possono avere una qualche influenza sull’attività di tali centri e si è voluto analizzare il comportamento del consumatore da cui possono derivare strategie di marketing alternative. I risultati di tali indagini sono descritti nella parte “generale” del documento. Dall’altro lato si sono riportati alcuni casi studio, costituiti da rilevazioni dirette presso strutture già operative, i cui risultati sono riportati nella parte “speciale”.

La parte generale a sua volta è stata frazionata descrivendo nell’ordine la normativa che finanzia la promozione e valorizzazione dei prodotti agricoli, che può contribuire quindi al sostegno economico dei centri, la normativa che regola la vendita dei prodotti, alla quale i centri devono attenersi, la normativa che classifica i prodotti agroalimentari “di qualità”, oggetto di modifiche recenti e, infine, le moderne tendenze di consumo di prodotti tipici.

Quest’ultimo aspetto è stato analizzato attraverso la sintesi di alcuni dei principali lavori svolti in tempi recenti finalizzati a capire i comportamenti e le scelte dei consumatori di prodotti di qualità.

Per quanto riguarda la parte speciale sono stati raccolti, attraverso sopralluoghi e interviste a soggetti privilegiati, dati ed informazioni sul funzionamento dei centri individuati quali casi studio (la Città del Gusto di Roma, La Casa del Vino di Isera (TN), l’Enoteca Italiana di Siena, l’Enoteca Comunale di Cormons (GO), cercando di cogliere i “fattori di successo” di tali iniziative e, in particolare, gli elementi più facilmente trasferibili e implementabili nella Venezia Orientale e nei territori con caratteristiche analoghe.

Sulla base degli elementi raccolti è stato elaborato un “decalogo” per la gestione dei centri di promozione dei prodotti tipici, che individua 10 argomenti “chiave” che possono corrispondere ad altrettanti motivi di successo.

Il quadro che ne deriva contiene quindi una serie di spunti e di riflessioni che si ritiene possano essere utili per individuare strategie di sviluppo dei centri di promozione dei prodotti tipici che siano effettivamente in grado di rendere tali centri efficaci rispetto alle esigenze di promozione del territorio, di valorizzazione dei prodotti agroalimentari di qualità, di tutela del lavoro delle aziende agricole.

2 LA NORMATIVA DI RIFERIMENTO

2.1 La promozione e valorizzazione delle produzioni agricole

La promozione e la valorizzazione delle produzioni agricole è oggetto di normative che fanno riferimento a 3 dimensioni amministrative: comunitaria, nazionale e regionale.

In tutti i casi si tratta di strumenti che forniscono un contributo finanziario per la realizzazione di iniziative che abbiano lo scopo di promuovere o valorizzare le produzioni agricole, restringendo in alcuni casi la loro efficacia a quelle “di qualità”, ottenute nel rispetto di disciplinari di produzione e che godono dell’assegnazione di marchi di riconoscimento. Questi ultimi possono riguardare la denominazione di origine (DOP, IGP, DOC, ecc.) o il metodo di produzione “da agricoltura biologica”. Ad essi si aggiungono i prodotti inseriti in particolari registri nazionali/regionali come nel caso dei “tradizionali”.

Le **norme comunitarie** che promuovono le azioni di informazione e di promozione dei prodotti agricoli, rispettivamente nel mercato interno europeo e nei paesi terzi, sono il Reg. (CE) n. 2826/2000, del 19 dicembre 2000 e il Reg. (CE) n. 2702/1999, del 14 dicembre 1999.

Le iniziative promosse da tali provvedimenti possono comprendere l’attuazione di pubbliche relazioni e la realizzazione di azioni promozionali o pubblicitarie che mettano in evidenza i vantaggi dei prodotti europei, soprattutto per quanto riguarda qualità, igiene, sicurezza alimentare, nutrizione, etichettatura, benessere degli animali o ecocompatibilità della produzione. Gli stessi strumenti possono inoltre finanziare la partecipazione delle strutture promozionali ad eventi e fiere, la realizzazione di campagne informative sul sistema europeo delle denominazioni di origine e sui sistemi di qualità ed etichettatura e sull’agricoltura biologica. Tali iniziative non possono fare riferimento a specifici marchi commerciali e nemmeno possono incentivare il consumo di un determinato prodotto in virtù della sua specifica origine. Nel caso dei paesi terzi ciò si traduce nell’impossibilità, tra l’altro, di favorire prodotti provenienti da uno stato membro particolare.

Il soggetto proponente deve in entrambi i casi essere costituito da organizzazioni professionali o interprofessionali rappresentative del o dei settori interessati e i progetti non possono avere una durata superiore a 3 anni. Per la loro esecuzione i soggetti proponenti possono eventualmente incaricare organismi terzi.

Sia per gli interventi sul mercato interno, sia al di fuori dei paesi dell’Unione il confianziamento massimo erogato è pari al 50% dei costi sostenuti mentre il rimanente è a carico delle organizzazioni che li hanno proposti e degli Stati membri interessati.

Per quanto riguarda le misure di promozione nei paesi terzi esiste la possibilità che alcuni interventi specifici (ad es. per quanto concerne i sistemi europei di etichettatura) siano interamente finanziati dall'Unione.

Il Reg. (CE) n. 1071/2005, del 10 luglio 2005 definisce le modalità di applicazione del Reg. (CE) n. 2826/2000 fornendo, con un aggiornamento biennale, l'elenco dei prodotti che possono beneficiare delle misure di promozione nel mercato interno.

Le organizzazioni che intendono presentare proposte progettuali devono inviarle all'autorità competente in ciascuno Stato membro, per l'Italia il Ministero delle Politiche Agricole e Forestali (MIPAF) e all'AGEA, entro il 30 novembre di ogni anno, in seguito alla pubblicazione di un apposito bando di gara. L'autorità effettua una prima selezione e quindi segnala le iniziative ritenute prioritarie alla Commissione che decide sul loro finanziamento.

Lo stesso iter viene seguito per le iniziative rivolte ai paesi terzi. In questo caso il Reg. (CE) n. 1346/2005, del 16 agosto 2005, recante modalità d'applicazione del Reg. (CE) n. 2702/1999, stabilisce come termine per la presentazione delle proposte da parte delle organizzazioni professionali o interprofessionali, il 31 marzo di ogni anno. Anche per queste procedure l'autorità italiana competente è il MIPAF. Inoltre, anche nel caso dei paesi terzi, esiste un allegato al Reg. (CE) n. 1346/2005, aggiornato ogni due anni, che stabilisce i prodotti che possono beneficiare di queste misure e anche i mercati verso i quali è possibile indirizzare le azioni di promozione.

Lo stanziamento annuale complessivo per i programmi nei paesi terzi e sul mercato interno è di circa 50 milioni di euro.

Recentemente la Commissione si è proposta di rivedere questo impianto normativo con il fine di semplificarlo e di unificare gli interventi sul mercato interno e quelli diretti fuori dall'Unione (Agrisole, 12-18 gen. 2006).

Per quanto riguarda le **norme nazionali**, un regime di aiuti a favore del rafforzamento e dello sviluppo delle imprese di trasformazione e commercializzazione dei prodotti agricoli è stato istituito in attuazione dell'art. 13 del D.Lgs. 173/98 (decreto "Tagliacosti"). Gli aiuti sono concessi a iniziative volte a conseguire una maggiore valorizzazione commerciale delle produzioni agricole. Tale programma di finanziamenti è finalizzato, tra l'altro, alla valorizzazione delle produzioni agro-alimentari, in particolare tipiche e di qualità, soprattutto quando queste siano attivate in zone ad insufficiente valorizzazione economica dei produttori.

La procedura prevede che l'autorità di gestione sia il MIPAF, che periodicamente pubblica i bandi per la presentazione di nuove proposte progettuali le quali possono essere predisposte da organismi associativi e consorzi di tutela.

L'art. 14 del D.Lgs. 228/2001 ("Legge di orientamento del settore agricolo") introduce la possibilità, da parte delle pubbliche amministrazioni, di concludere contratti di collaborazione con gli imprenditori agricoli per la promozione delle vocazioni produttive del territorio e la tutela delle produzioni di qualità e delle tradizioni alimentari locali. Come specificato al comma 2,

questi contratti sono finalizzati ad assicurare il sostegno e lo sviluppo dell'imprenditoria agricola locale, anche attraverso la valorizzazione delle peculiarità dei prodotti tipici, biologici e di qualità. Lo stesso strumento, inoltre, tiene conto nella sua attuazione della possibilità di sviluppare le azioni di promozione nell'ambito di "distretti" agroalimentari, rurali e ittici e privilegia gli imprenditori agricoli che si impegnano ad assicurare la tutela delle risorse naturali, della biodiversità, del patrimonio culturale e del paesaggio agrario e forestale.

Il D.M. del 25 gennaio 2007 fissa criteri e modalità per la concessione di contributi in favore di iniziative concernenti la valorizzazione delle caratteristiche di qualità dei prodotti agricoli ed alimentari contraddistinti da Denominazione di Origine Protetta (DOP), Indicazione Geografica Protetta (IGP) o da riconoscimento nazionale per i vini DOC e DOCG.

Tali progetti possono riguardare la partecipazione a fiere, convegni e manifestazioni (in Italia o all'estero) o la loro organizzazione da parte di consorzi di tutela, organismi di carattere associativo ed altri enti aventi come scopo la valorizzazione dei prodotti agroalimentari.

Le istanze per la concessione di contributi per l'attuazione di queste iniziative possono arrivare a coprire fino al 90% delle spese e devono pervenire entro il 15 marzo di ogni anno, a seguito della pubblicazione di uno specifico bando, ad un'apposita Commissione che seleziona le istanze ammissibili ed eroga i finanziamenti sulla base delle risorse disponibili.

Per quanto riguarda le **norme regionali** del Veneto, l'art. 5 ter della L.R. n. 16/1993, assegna contributi alla Camera di Commercio per la realizzazione di progetti di promozione dell'agroalimentare tipico del territorio del Veneto Orientale.

Negli ultimi anni, inoltre, le leggi "finanziarie" hanno riservato risorse significative alla promozione dei prodotti di qualità.

La L.R. n. 9/2005 ha finanziato interventi relativi alle produzioni lattiero casearie di qualità, in particolare quelle tutelate dalla DOP (il Montasio nel caso della Venezia Orientale), con un contributo finanziario massimo pari al 75%.

La L.R. n. 2/2006 ha destinato risorse regionali per finanziare azioni a carattere divulgativo, informativo e promozionale sui prodotti agricoli locali e sul loro utilizzo alimentare, per iniziative promosse da enti pubblici ai quali veniva concesso un contributo massimo pari al 75% della spesa ammissibile.

Infine un interessante modalità di promozione delle produzioni tipiche locali è costituito dalle "strade del vino e dei prodotti tipici", istituite dalla Regione Veneto con la L.R.17/2000, che possono essere oggetto di iniziative di promozione finanziate con bandi regionali. Al momento attuale queste organizzazioni fanno riferimento soprattutto al vino ma possono essere oggetto di interesse anche iniziative rivolte ad altri prodotti.

Il Piano di Sviluppo Rurale del Veneto (PSR) è lo strumento adottato, sulla base dei regolamenti comunitari, dalle regioni per l'impiego dei fondi destinati ai comparti agricolo e forestale e non

comprende, quindi, il settore della pesca. Il PSR del Veneto¹ prevede 2 misure particolarmente idonee a supportare iniziative aventi per oggetto la promozione e valorizzazione dei prodotti agroalimentari.

La misura 132 “Partecipazione a sistemi di qualità alimentare” persegue l’obiettivo di contribuire a creare un settore agroalimentare europeo forte e dinamico incentrato, tra l’altro, sul miglioramento e la qualificazione dei prodotti agricoli e agroalimentari anche attraverso l’incentivazione degli agricoltori ad aderire a sistemi qualità alimentare comunitari, nazionali o regionali. Il supporto quindi è previsto nei confronti dei produttori al fine di sostenere i maggiori costi fissi conseguenti alla qualificazione e certificazione delle produzioni. Il contributo massimo erogabile è pari a 3.000 €/anno per azienda, per un periodo massimo di 5 anni.

La misura 133 “Attività di informazione e promozione agroalimentare” persegue i seguenti obiettivi:

- valorizzare i prodotti agricoli e agroalimentari di qualità ottenuti nel Veneto
- promuovere l’immagine dei prodotti nei confronti dei consumatori e degli operatori economici
- garantire ai consumatori un’adeguata informazione
- promuovere la conoscenza dei prodotti della regione, particolarmente in termini di qualità, caratteristiche nutrizionali, sicurezza, metodi di produzione, sistemi di etichettatura e rintracciabilità
- accrescere la conoscenza dei prodotti tipici e dell’enogastronomia del territorio regionale sviluppando l’integrazione delle attività agricole con quelle turistiche
- promuovere l’educazione alimentare nelle scuole e più in generale verso i giovani

Il contributo è applicabile unicamente a prodotti ottenuti nell’ambito di sistemi di qualità comunitari o riconosciuti dallo Stato Membro e supporta azioni informative, pubblicitarie o promozionali, con sussidi compresi tra il 50 e il 70% delle spese ammissibili. L’accesso ai contributi è riservato a strutture associative o organismi di riferimento delle denominazioni.

2.2 La normativa inerente la vendita dei prodotti agricoli

La base giuridica per la vendita diretta di prodotti agricoli è contenuta nella “Legge di orientamento” costituita dal D.Lgs. 228/2001.

In particolare l’art. 1 introduce alcune modifiche sostanziali alla definizione di imprenditore agricolo originariamente disciplinata dall’articolo 2135 del codice civile, ponendo che è imprenditore agricolo chi esercita le attività di coltivazione del fondo, selvicoltura, allevamento di

¹ Le informazioni riportate sul PSR si riferiscono al documento adottato dalla Giunta della Regione Veneto con D.G.R. del 6 febbraio 2007 n. 205, successivamente trasmesso alla Commissione europea per la necessaria approvazione.

animali o attività connesse, intendendo in quest'ultimo caso quelle attività complementari e accessorie alla produzione agricola principale realizzate allo scopo di valorizzare i prodotti propri, nel caso in cui siano realizzate dalla stessa impresa che svolge l'attività agricola. Tra esse l'attività di vendita è disciplinata dall'art. 4 della stessa "legge" in base al quale si consente agli imprenditori agricoli, singoli o associati, purché iscritti nel registro delle imprese, in deroga alla disciplina ordinaria del commercio, di porre in vendita al dettaglio la propria produzione e quella acquistata presso terzi purché la prima sia prevalente.

Il criterio di prevalenza si determina attraverso il confronto, in termini quantitativi, tra i prodotti ottenuti dall'attività agricola principale e i prodotti acquistati da terzi, sulla base di un principio di omogeneità di comparto agronomico. Nel caso di inapplicabilità di questo riscontro, la condizione di prevalenza si verifica confrontando il valore normale dei prodotti agricoli ottenuti dall'attività agricola principale e il valore dei prodotti acquistati da terzi (Fusai, 2006).

La presente disciplina si applica anche nel caso di vendita di prodotti derivati, ottenuti a seguito di attività di manipolazione o trasformazione dei prodotti agricoli e zootecnici.

Così come recentemente disciplinato dal comma 1064 della legge "finanziaria" 2006 (Legge n. 296/2006), i ricavi provenienti dalla vendita dei prodotti acquistati presso terzi non devono superare i 160.000 euro, per gli imprenditori individuali, e i 4 milioni di euro per le società.

La vendita al dettaglio può avvenire sia in sede stabile sia in forma itinerante. La prima può essere realizzata anche su aree pubbliche, eventualmente con l'utilizzo di un posteggio, ovvero in aree aperte al pubblico come negozi o centri di promozione dei prodotti. Nel primo caso trovano applicazione le specifiche disposizioni comunali che regolano l'uso delle aree pubbliche su cui avviene la vendita: l'imprenditore agricolo deve dichiarare la specificazione dei prodotti di cui intende praticare la vendita, le modalità con cui intende effettuarla e richiedere formalmente il posteggio.

3 L'ANALISI DEI PRODOTTI LOCALI DI QUALITÀ

L'identificazione del concetto di "qualità" è alla base di qualunque strategia di promozione dei prodotti agroalimentari in quanto da esso dipendono i contenuti dei messaggi da utilizzare per valorizzare adeguatamente tali prodotti.

Nel caso degli agroalimentari tipici la qualità viene attribuita a:

- provenienza geografica;
- rispetto di disciplinari di produzione;
- tradizione storica dei prodotti;
- modalità di produzione.

I primi 2 aspetti trovano riscontro nei "marchi" comunitari di denominazione di origine che comprendono il DOP e l'IGP per quanto riguarda i prodotti alimentari e la dicitura V.Q.P.R.D., con relative sigle derivate, per quanto riguarda i vini. Per questi ultimi vigono regimi di marchi nazionali "riconosciuti" a livello comunitario che nel caso dell'Italia sono il DOC e il DOCG.

Il rispetto di disciplinari di produzione, disgiunto dalla zona di produzione, è certificato dal marchio comunitario STG.

La semplice "tradizionalità" dei prodotti non ha un riconoscimento comunitario ma solo un registro nazionale/regionale per l'iscrizione al quale non è richiesta la predisposizione di un disciplinare stringente ma solo la dimostrazione dell'esistenza della denominazione del prodotto da almeno 25 anni.

Infine le modalità di produzione sono l'elemento qualitativo determinante dei prodotti da agricoltura biologica che devono sottostare a un preciso regolamento comunitario in tutte le fasi del ciclo produttivo, sia che si tratti di prodotti agricoli sia che si tratti di trasformati.

3.1 I riconoscimenti di qualità comunitari

L'attuale sistema comunitario per l'identificazione dei prodotti agroalimentari di qualità prevede le seguenti denominazioni:

- denominazioni d'origine DOP e IGP (Reg (CE) n. 510/2006)
- specialità tradizionali garantite STG (Reg (CE) n. 509/2006)
- metodo di produzione biologico (Reg (CEE) n. 2092/1991)
- denominazioni vini V.Q.P.R.D. (Reg (CE) n. 1493/1999)
- etichettatura volontaria carni bovine (Reg (CE) n. 1760/2000 e n. 1825/2000)
- etichettatura volontaria per le carni di pollame (Reg (CEE) n. 1538/1991 e n. 1906/1990)

Ad essi si aggiungono marchi di qualità riconosciuti dagli Stati Membri o dalle singole Regioni, notificati all'Unione Europea e approvati dalla stessa come i vini DOC/DOCG (livello "nazionale") e il marchio "Qualità Certificata Veneto" (livello "Regionale").

La norma comunitaria di riferimento per le denominazioni di origine dei prodotti agricoli e alimentari è il Reg. (CE) n. 510/2006 che ha recentemente abrogato il precedente Reg. (CEE) n. 2081/1992.

La tutela comunitaria distingue tra due differenti designazioni d'origine: la Denominazione d'Origine Protetta e l'Indicazione Geografica Protetta. Tale differenziazione dipende da quanto stretto è il legame tra il prodotto e l'area geografica della quale porta il nome.

Ad esse si aggiunge un'ulteriore designazione, la Specialità Tradizionale Garantita, disciplinata dal Reg. (CEE) 509/2006 che ha recentemente abrogato il Reg. (CEE) 2082/1992 e che fa riferimento alla composizione e al metodo di produzione tradizionale di un prodotto agro-alimentare piuttosto che all'origine geografica.



La **Denominazione d'Origine Protetta (DOP)** identifica la denominazione di un prodotto agricolo o alimentare la cui produzione, trasformazione ed elaborazione devono aver luogo in un'area geografica determinata e caratterizzata da una vocazione riconosciuta e constatata. Questo marchio può essere riconosciuto quando la qualità o i caratteri specifici del prodotto alimentare sono dovuti essenzialmente o esclusivamente all'ambiente geografico comprendente sia fattori naturali sia umani. Inoltre, la produzione, la trasformazione e l'elaborazione del prodotto avvengono esclusivamente all'interno di quell'area geografica determinata.



Per l'**Indicazione Geografica Protetta (IGP)**, il legame con il territorio è presente in almeno uno degli stadi della produzione, della trasformazione o dell'elaborazione del prodotto e non lungo tutta la filiera. L'IGP può essere riconosciuta quando una qualità determinata, la reputazione o un'altra caratteristica del prodotto alimentare può comunque essere attribuita all'origine geografica e la produzione oppure la trasformazione oppure l'elaborazione hanno luogo nell'area geografica determinata.



Una **Specialità Tradizionale Garantita (STG)** non fa riferimento ad un'origine ma ha per oggetto la valorizzazione di una composizione tradizionale del prodotto o di un metodo di produzione tradizionale. Al fine di tutelarne la specificità, ci si riferisce, quindi, a prodotti ottenuti secondo un metodo di produzione tipico tradizionale di una particolare zona geografica.

L'abrogazione del Reg. (CEE) n. 2081/1992, sostituito dal Reg. (CE) n. 510/2006 e dal Reg. 1898/2006, relativo alle modalità di applicazione di quest'ultimo, muove da una esplicita e precisa esigenza di liberalizzazione espressa dalla World Trade Organisation (WTO), recepita dalla Commissione Europea. Da questo punto di vista la recente evoluzione della normativa vigente muove dalla necessità di giustificare, in sede internazionale, le limitazioni relative alla provenienza delle materie prime o al condizionamento del prodotto nella zona d'origine, rendendo giustizia alla necessità di creare barriere di ingresso al mercato dei prodotti tipici e riservando il ricorso agli strumenti di tutela ai casi di effettiva sussistenza di requisiti di eccellenza.

Alcuni punti sono particolarmente controversi e riguardano l'imposizione di limiti per quanto riguarda la rappresentanza per il soggetto che avvia la domanda di riconoscimento per il marchio DOP o IGT e i requisiti oggettivi che devono essere posseduti dal prodotto.

Per quanto riguarda quest'ultimo punto si rileva la tendenza a rendere sia la relazione tecnica che quella socio-economica di più impegnativa realizzazione a causa della difficoltà di definire compiutamente tutti i requisiti del "sistema produttivo" del prodotto per il quale si chiede la DOP o l'IGT.

Nel caso italiano un'ulteriore difficoltà è costituita dalla specifica richiesta che il prodotto non insista sulla stessa zona geografica (o in una limitrofa) a quella in cui avviene la produzione di un altro prodotto già riconosciuto, dello stesso tipo o con caratteristiche analoghe.

In Italia il Reg. (CE) n. 510/2006 ha trovato attuazione nel D.M. 17 novembre 2006².

L'elenco dei prodotti riconosciuti con la DOP, l'IGP o la STG è consultabile sia nel sito dell'Unione Europea (http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/quali1_it.htm).



La norma comunitaria di riferimento per l'**agricoltura biologica** è il Reg. (CE) n. 2092/1991³ che definisce i metodi ed i mezzi di produzione utilizzabili per poter certificare i prodotti "da agricoltura biologica".

La verifica del rispetto delle norme è affidata dagli Stati Membri ad organismi indipendenti che, periodicamente, effettuano i controlli presso le aziende e autorizzano l'apposizione del marchio comunitario sulle confezioni. Accanto al marchio, con funzione di tutela e garanzia per il consumatore, il prodotto reca il nome del produttore, del preparatore o venditore nonché il nome o il numero di codice dell'organismo di controllo.

Al fine di garantire il rispetto dei requisiti di qualità dei prodotti biologici, tutti i componenti della filiera sono oggetto di controllo, dall'azienda agricola fino al punto vendita al dettaglio.

² Il successivo D.M. del 13 gennaio 2007, considerando opportuno acquisire l'intesa della Conferenza Stato Regioni in ordine alla procedura a livello nazionale per la registrazione delle DOP e IGP, ha sospeso l'efficacia del D.M. 17 novembre 2006 fino al 30 aprile 2007.

³ Il regolamento, oggetto in passato di numerose modifiche ed integrazione, è attualmente in fase di revisione complessiva e a breve è attesa la nuova norma comunitaria.

È possibile richiedere l'elenco dei produttori/trasformatori che seguono il metodo "da agricoltura biologica" agli enti di certificazione, oppure, per la Regione Veneto, esiste la possibilità di scaricare l'elenco dei produttori dal sito web regionale.

Relativamente ai vini il Reg. (CE) n. 1493/1999 stabilisce disposizioni particolari per i vini di qualità prodotti in regioni determinate che possono essere identificati con le sigle **V.Q.P.R.D.**, **V.S.Q.P.R.D.** a seconda che si tratti rispettivamente di prodotti "fermi", di "spumanti" o di vini "liquorosi".

Nei primi due casi l'attribuzione del marchio certifica la zona di produzione, il tipo di vitigno e aspetti tecnici della produzione quali le pratiche colturali, il metodo di lavorazione le caratteristiche finali del prodotto.

Lo stesso regolamento prevede inoltre che tra i vini prodotti "in regioni determinate" possano essere inclusi anche i "liquorosi", da identificare con la sigla **V.L.Q.P.R.D.** e i vini "frizzanti", che si distinguono dagli "spumanti" per alcune caratteristiche del prodotto finale e la cui per i prodotti riconducibili ad una determinata regione d'origine è **V.F.Q.P.R.D.**

Infine per quanto riguarda l'**etichettatura volontaria delle carni bovine** sono in vigore il Reg. (CE) n. 1760/2000 e il Reg. (CE) n. 1825/2000 che prevedono la possibilità di riconoscere la validità di specifici disciplinari di qualità, ancorché redatti da soggetti "privati", che riportino disposizioni precise circa l'alimentazione, il sistema di allevamento, l'indicazione della razza o del tipo genetico. Analogamente sussiste la possibilità di adottare sistemi volontari per l'**etichettatura delle carni avicole** attraverso l'adozione di disciplinari con contenuti simili a quelli applicabili alle carni bovine, redatti nel rispetto delle indicazioni fornite dal Reg. 1538/1991).

3.2 I riconoscimenti di qualità nazionali

I vini godono sul territorio comunitario di un meccanismo di tutela della denominazione di origine geografica "nazionale", varato dai singoli Stati Membri, antecedente e separato rispetto a quello "comunitario".

Per l'Italia la normativa di riferimento sono la Legge n. 164/1992 ed il D.P.R. n. 348/1994 che disciplina il procedimento di riconoscimento della denominazione di origine.

I vini a **Denominazione d'Origine Controllata (DOC)** sono vini di qualità, originari di zone limitate (di solito di piccole/medie dimensioni), recanti il loro nome geografico. Di norma il nome del vitigno segue quello della DOC e la disciplina di produzione è rigida. Tali vini sono ammessi al consumo solo dopo analisi chimiche e sensoriali.

I vini più pregiati possono aspirare alla **Denominazione d'Origine Controllata e Garantita (DOCG)**, un riconoscimento di particolare pregio qualitativo attribuito ad alcuni vini DOC di notorietà nazionale ed internazionale. Questi vini vengono sottoposti a controlli più severi,

devono essere commercializzati in recipienti di capacità inferiore a cinque litri e portare un contrassegno dello Stato che dia la garanzia dell'origine, della qualità e che consenta la numerazione delle bottiglie prodotte. Oltre alle condizioni previste per la certificazione DOC è obbligatorio anche l'imbottigliamento nella zona di produzione.

Infine l'**Indicazione Geografica Tipica (IGT)** è un riconoscimento di qualità che viene attribuito a vini da tavola caratterizzati da aree di produzione generalmente ampie e con un disciplinare produttivo poco restrittivo. L'indicazione può essere accompagnata da altre menzioni, quali quella del vitigno.

Nel sito del MIPAF (www.politicheagricole.it/ProdottiQualita/ViniDoc/default.htm) è disponibile la rassegna dei vini DOC, DOCG e IGT nazionali.

Accanto alle norme dedicate ai vini l'art. 8 del D.Lsg. 173 del 1998, istituisce il registro dei **prodotti "tradizionali"**, al quale è possibile iscrivere i prodotti agroalimentari ottenuti con metodiche di lavorazione, conservazione e stagionatura che risultino consolidate nel tempo, omogenee per tutto il territorio interessato, secondo regole tradizionali, con una "storia" documentata non inferiore ai venticinque anni.

Questi prodotti, su segnalazione di enti od organismi interessati, devono essere autorizzati dalle singole amministrazioni regionali, che tengono degli elenchi aggiornati, suddivisi per categoria.

La consultazione degli elenchi è possibile entrando nella sezione "prodotti di qualità" nel sito del MIPAF (www.politicheagricole.it/ProdottiQualita/ProdottiTradizionali/default.htm).

Al momento attuale la Regione Veneto ha 365 specialità registrate, la Regione Friuli Venezia Giulia ne possiede 121.

È importante evidenziare che questa tipologia di prodotti non gode di riconoscimento comunitario e, di conseguenza, gli stessi prodotti potrebbero non essere idonei a beneficiare di contributi erogati nell'ambito della disciplina dei Fondi Strutturali.

3.3 I riconoscimenti di qualità regionali



La Regione Veneto con la L.R. 31 maggio 2001 n. 12 sulla "tutela e valorizzazione dei prodotti agricoli e agro-alimentari di qualità" ha creato un marchio regionale di qualità a carattere collettivo per promuovere i prodotti agricoli e agro-alimentari di "**Qualità Certificata Veneto**".

Al momento tale marchio interessa il settore zootecnico (vitellone, vitello a carne bianca e latte alimentare) e il settore ortofrutticolo (mele, pere, pesche/nettarine, noce, actinidia, pomodoro, patata, peperone, melone, cipolla).

È stato prodotto un "regolamento di attuazione" che disciplina le modalità per la concessione in uso del marchio e che stabilisce tra l'altro i controlli da eseguire a carico dei soggetti che lo utilizzeranno e che saranno affidati ad organismi terzi di certificazione.

Attualmente nessuna azienda è certificata.

È importante sottolineare che i marchi regionali come “Qualità Certificata Veneto” possono essere riconosciuti a livello comunitario, e quindi beneficiare dei contributi previsti dai Fondi Strutturali, a condizione che i prodotti che se ne fregiano abbiano una specificità riconducibile a obblighi precisi relativi ai metodi di produzione e che i disciplinari che ne regolano la produzione siano verificati da un organismo terzo indipendente, siano aperti a tutti i produttori, siano trasparenti e in grado di assicurare la tracciabilità dei prodotti e siano rispondenti agli sbocchi di mercato attuali e futuri (Reg. (CE) n. 1783/2003).

4 I CONSUMATORI DI PRODOTTI DI QUALITÀ

4.1 Le tendenze del consumo moderno

Dal punto di vista dei consumi alimentari, la società nella quale viviamo può essere definita come una “società di sazietà”, ovvero una società nella quale i bisogni di tutti gli individui sono pienamente soddisfatti (Belletti e Marescotti, 1996; De Magistris, 2004). L’idea di sazietà è strettamente correlata al concetto di saturazione: le disponibilità nutritive hanno superato le necessità fisiologiche della popolazione e questo risulta in maniera evidente, nonostante il continuo aumento dei redditi, dalla stagnazione dei consumi alimentari (Nardone e Sisto, 2005). Le aumentate esigenze alimentari da parte dei consumatori si manifestano in uno spostamento della domanda verso prodotti di qualità, sani, nutrienti e prodotti nel rispetto dell’ambiente.

Le variabili che permettono di comprendere il comportamento del consumatore moderno sono quindi diverse dalle sole variabili reddito e prezzo e, secondo Belletti e Marescotti (1996), possono essere raggruppate in due grandi categorie: variabili socio-economiche e variabili socio-culturali.

Le prime si riferiscono a condizioni che impongono vincoli al comportamento del consumatore: ad esse sono collegati i mutamenti avvenuti nell’organizzazione del lavoro e i cambiamenti demografici.

Le tendenze nel comportamento del consumatore che derivano dalla presenza di questi vincoli sono la ricerca di elevato contenuto di servizio *time saving* e la destrutturazione dei pasti. Il risparmio di tempo si realizza nelle fasi di pre-acquisto e di acquisto, dove il consumatore ricerca tipologie di servizi commerciali che semplificano le operazioni d’acquisto e riducono il tempo effettivo di permanenza nel punto vendita. In alternativa, o in aggiunta, il consumatore risparmia tempo acquistando cibi per i quali le operazioni di preparazione sono semplificate (es. cibi precotti o monoporzione).

La destrutturazione dei pasti si manifesta nell’emergere di nuove modalità di consumo degli alimenti (es. ristorazione collettiva, fast food, snack) in conseguenza di cambiamenti intervenuti

nell'organizzazione del lavoro e con l'inserimento della donna a tempo pieno nel mondo del lavoro.

Il secondo gruppo di variabili che influenzano il comportamento alimentare del consumatore moderno nascono da una maggiore attenzione verso gli equilibri socio-ambientali e culturali. Questo consumatore, secondo l'VIII Rapporto Nomisma (2001), è guidato da criteri non convenzionali e sorretto da convinzioni precise che lo portano a scelte "ideologiche".

La prima tendenza di questo comportamento può definirsi "ecologica", poiché il consumatore è sempre più attento a quanto e come le attività di produzione e consumo influiscono sulla qualità ambientale. Questa attenzione implica uno spostamento graduale della domanda verso prodotti "verdi", ovvero prodotti che minimizzano gli impatti per l'ambiente in tutto il loro ciclo di vita e che, per questo, hanno ottenuto riconoscimenti come, ad esempio, Ecolabel. Sempre nell'ambito di questa tendenza alimentare possiamo inserire il favore riscosso dai prodotti "bio" che vengono percepiti come non deleteri degli equilibri ambientali, oltre che più sani.

La crescita nel numero dei consumatori interessati alle problematiche relative alla tutela delle minoranze etniche e delle popolazioni più povere dei Paesi in via di sviluppo, segna una seconda tendenza. Questa propensione si manifesta nella crescita del commercio "equo e solidale" e nell'interesse per prodotti etnici acquistati attraverso canali commerciali diretti. Con queste scelte il consumatore manifesta la propria solidarietà e il proprio desiderio di partecipazione sociale.

Infine, la terza tendenza interessa problemi legati ad aspetti materiali e immateriali della soggettività del consumatore. Per quanto riguarda i primi, la consapevolezza del legame esistente tra alimentazione e salute ha spostato la domanda verso prodotti con una forte immagine salutista (es. prodotti light, privi di zuccheri, arricchiti con vitamine etc.). Anche i prodotti biologici rispondono all'esigenza di salute e sicurezza alimentare.

Per quanto riguarda la dimensione immateriale invece, in una società avanzata, soddisfatto il bisogno nutritivo, i consumatori attribuiscono al consumo di cibo anche un significato ludico ed edonistico (De Magistris, 2004). Il cibo soddisfa un piacere legato al gusto e alla vista, realizza il desiderio di distinzione e di appartenenza a particolari stili di vita e rappresenta un modo di far rivivere momenti storici ed eventi particolari. Il consumatore mira a realizzare la propria personalità e il proprio desiderio di distinzione sia guardando al gusto e all'aspetto estetico del cibo (edonismo) sia manifestando con le proprie scelte il bisogno di identificazione in particolari modelli.

Nella pratica si assiste ad un avvicinamento al mondo rurale decretando il successo dei prodotti tipici e tradizionali: essi, nell'immaginario comune, si caratterizzano per la genuinità che esprimono e per il loro legame con la cultura e la storia di un territorio con il quale il consumatore vuole condividere un senso di appartenenza (AA.VV., 2001).

Come evidenziato da Belletti e Marescotti (1996), le tendenze sopra delineate non sono esaustive del complesso panorama del consumo alimentare che anzi, si caratterizza sempre più per un mix di comportamenti, riconducibili alle differenti propensioni e occasioni di consumo.

Il consumatore esprime scelte sempre più differenziate e mutevoli basate su differenti criteri di consumo, a volte addirittura contrastanti (De Magistris, 2004).

4.2 Il consumatore di prodotti tipici e tradizionali

Di particolare interesse, per gli scopi di questo lavoro, è l'analisi dell'ultima tipologia di consumatori delineata nel paragrafo precedente. Tutti i consumatori che scelgono i prodotti tipici e tradizionali vivono questi prodotti come un'esperienza coinvolgente e gratificante (Unicom, 2006) ma tra loro, seguendo Marrone (2001) e Paolini (2000), è possibile differenziare tre tipologie: il consumatore nostalgico, il consumatore errante, il consumatore edonista gastronomico.

Il **consumatore nostalgico** è quel soggetto originario dei luoghi di produzione o che ci ha vissuto per diverso tempo e che, per vari motivi, si trova in un'altra regione d'Italia o più spesso all'estero. Emerge per questo consumatore la componente di tradizione e quella emotivo/sensoriale, individuate dallo studio Unicom (2006) come due tra le principali motivazioni per cui il prodotto tipico gode di un vissuto estremamente positivo.

Il consumatore nostalgico incontra l'esperienza del prodotto tipico in maniera del tutto occasionale quindi, se si vuole promuovere il consumo di questo bene bisogna individuare strategie per incrementare la probabilità di incontro di tale esperienza attraverso il contatto con questi gruppi sociali che vivono all'estero o comunque lontani dai paesi d'origine. Questo consumatore è disposto a pagare un prezzo superiore pur di rivivere, attraverso il cibo, un'esperienza che gli ha provocato piacere, tuttavia egli non la ricerca: per questa ragione è necessario far trovare questi prodotti nei punti vendita più frequentati, in banchi specializzati.

Il **consumatore errante** per contro è quello che ricerca l'evasione dal quotidiano attraverso l'accostamento a culture e realtà nuove che conosce anche attraverso il prodotto tipico. Questo consumatore è alla ricerca di luoghi, usi, costumi e culture nuove e prova piacere anche a impiegare il proprio tempo libero in maniera originale e non routinaria. Quando diviene turista questo consumatore ha come motivo principale del viaggio il giacimento gastronomico⁴ descritto da Paolini (2000), tuttavia, come per il turista foodtrotter identificato da questo Autore, nei suoi spostamenti giocano un ruolo paritario anche le altre risorse del territorio.

Per il consumatore errante il prodotto tradizionale (Unicom 2006), assume la valenza di un souvenir. Egli è disposto a spendere di più per il prodotto tradizionale ma quello che lo spinge, secondo Marrone (2001), è la possibilità di ampliare le proprie esperienze non solo dal punto di vista delle soddisfazioni organolettiche ma anche della scoperta di luoghi, ambienti e culture nuovi. Per questi motivi, il foodtrotter - consumatore errante si muove di norma per pochi giorni

⁴ Si possono definire così quei prodotti ottenuti con un apporto umano frutto di conoscenze, di sapere tramandato da generazioni, di modi e usi artigianali non sostituibili con altre modalità, siano esse meccaniche o tecnologiche. Ci sono fasi nella produzione dei giacimenti quali il taglio, la salatura, la speziatura, la stagionatura, la mozzatura, molto simili al gesto artistico che rendono questi prodotti parte del patrimonio artistico culturale del Paese. Giacimenti dunque, per il loro contenuto di cultura materiale, meritevoli di essere salvati, così come si interviene per un restauro d'arte, per il

di vacanza e attribuisce lo stesso valore sia al prodotto gastronomico sia ai servizi che permettono di rendere la sua vacanza un'esperienza educativa. Secondo Paolini (2000) questo turista è "service oriented" ovvero ricerca, nella sua esperienza con il prodotto tipico, anche un elevato livello per quanto riguarda i servizi alberghieri e della ristorazione insieme alla possibilità di poter godere di bellezze ambientali e storico-culturali.

A differenza di quello nostalgico, il consumatore errante, va alla ricerca dell'esperienza e della degustazione del prodotto tipico e quindi, per stimolarlo bisogna attivare canali come la vendita diretta in azienda, le sagre e i percorsi enogastronomici, facendo in modo che egli possa facilmente apprendere l'esistenza di queste occasioni di contatto. Queste attività potrebbero tuttavia non essere sufficienti per soddisfare questo turista-consumatore: è necessario che egli possa trovare un servizio di qualità inserito in un pacchetto di servizi articolato.

Il consumatore **edonista gastronomico** è quel soggetto molto informato sulla zona di visita, sulle tecniche di produzione e su tutti gli altri elementi che completano lo scenario del prodotto tipico e tradizionale. Questo consumatore si mette in viaggio solo ed esclusivamente perché mosso dalla ricerca del prodotto tipico proprio come la figura del gastronomo descritto da Paolini (2000). L'edonista enogastronomico ricerca un prodotto che, oltre ad essere tipico e tradizionale e ad avere più o meno marchi a denominazione di origine, sia anche contestualizzato ad una determinata zona di produzione, ed è molto richiamato da tutto ciò che accompagna i prodotti tipici e tradizionali. L'attrattiva del prodotto tipico per il gastronomo è legata all'unicità e al valore organolettico, alla territorialità e alla limitata produzione reperibile solamente sul territorio. Per conquistare questo tipo di consumatore "product oriented" bisogna centrare la valorizzazione sul prodotto anche perché solitamente questo viaggiatore è un escursionista. Sarà quindi necessario offrirgli opportunità di degustazione e acquisto specificatamente legata ai luoghi di produzione (es. visite in cantina o menù a tema) e alle persone che producono il tipico (es. incontri con produttori).

La comunicazione verso questo consumatore non deve essere assolutamente banale; egli è un professionista o comunque conosce già molto bene il mondo dei prodotti tipici. In questo caso è più idoneo l'utilizzo di canali di comunicazione quali riviste di fascia alta e specializzate o libri che trattano di questi alimenti il cui contenuto informativo è sicuramente più elevato.

| TIPOLOGIA DI CONSUMATORE | CARATTERISTICHE PRINCIPALI | STRATEGIA DI COINVOLGIMENTO |
|-------------------------------|---|--|
| Consumatore nostalgico | Incontra nel prodotto tipico il ricordo di un'esperienza passata | Proporre il prodotto attraverso i canali delle grande distribuzione, banchi specializzati |
| Consumatore errante | Ricerca l'incontro con una nuovo ambiente anche attraverso il cibo. Presta molta attenzione alla qualità del servizio che il territorio gli offre | Proporre il prodotto durante sagre, manifestazioni o occasioni che gli permettano di conciliare l'esperienza gastronomica con quella turistico-culturale |
| Consumatore edonista | È uno specialista che ricerca | Proporre il prodotto attraverso riviste |

| | | |
|---------------------|--|---|
| gastronomico | l'eccellenza gastronomica; presta molta attenzione alla qualità del prodotto | specializzate e articoli mirati; visite dirette in azienda e dal produttore |
|---------------------|--|---|

Tabella 1 – Confronto tra le caratteristiche delle tre differenti tipologie di consumatore di prodotti tipici e tradizionali

5 Le esperienze in Italia

L'individuazione dei centri di promozione è stata condotta attraverso un'approfondita ricerca su internet. In particolare, oltre alla ricerca libera mediante parole chiave, si è scelto di consultare tutti i siti internet regionali e provinciali limitatamente alle regioni del centro-nord Italia. In aggiunta la ricerca è stata ampliata anche alla rete Leader.

Il primo dato che è risultato evidente è la scarsa visibilità dei centri i quali, evidentemente, non assegnano al web un ruolo di particolare efficacia nel promuovere la propria immagine e nello stimolare la visita da parte dei turisti.

Il secondo dato emerso dall'indagine è la mancanza di una rete di collegamento tra i diversi centri, che non fanno capo ad alcuna struttura organizzativa e che di conseguenza derivano la loro visibilità sulla rete unicamente dal collegamento con i siti delle istituzioni a cui fanno riferimento, generalmente le province. Fanno eccezione le enoteche regionali riunite sotto l'egida di Assoenoteche (www.assoenoteche.it).

Infine il terzo elemento risultato evidente è la grande predominanza di strutture dedicate in maniera totale o prevalente alla valorizzazione del vino. Tale situazione, giustificata anche dalla facilità di conservazione e di manipolazione/somministrazione/de gustazione di questo prodotto, trova la massima espressione nelle "enoteche regionali", che come detto precedentemente sono le uniche strutture organizzate in una rete.

Sulla base dei dati raccolti sono stati individuati 4 casi studio, relativi ad altrettante iniziative di conclamato successo:

- la Città del Gusto di Roma
- la Casa del Vino di Isera (TN)
- L'Enoteca Italiana di Siena
- L'enoteca di Cormons (GO)

5.1 La Città del Gusto

La Città del Gusto® (www.gamberorosso.it/portale/cdg) è una struttura permanente inaugurata nell'ottobre 2002 che si colloca tra le iniziative promosse da "Gambero Rosso", nota rivista a diffusione nazionale e internazionale che tratta di alimentazione e gastronomia.

Ubicata in una struttura di grandi dimensioni situata nella prima periferia di Roma, all'interno dell'ex deposito del grano del consorzio agrario, uno dei pochi esempi interessanti di archeologia industriale della capitale, la Città del Gusto si sviluppa su 5 piani interamente dedicati al buon mangiare e al buon bere, ciascuno dei quali possiede una specifica destinazione.

Al primo piano è ricavato il salone dei grandi eventi, uno spazio di 1.000 metri quadri capace di accogliere fino a 500 ospiti, teatro di kermesse enogastronomiche, convegni, manifestazioni,

mostre. Al secondo piano è presente uno spazio per la ristorazione abbinato ad un negozio all'interno del quale sono poste in vendita pubblicazioni attinenti al tema della cucina, accessori e utensili da *gourmet* e, in particolari occasioni, prodotti enogastronomici di qualità.

L'edificio comprende al terzo piano alcune aule per la realizzazione di corsi di cucina e uno spazio teatrale per coinvolgere il pubblico in eventi e manifestazioni che abbiano attinenza con i temi del buon mangiare, mentre al quarto piano sono stati ricavati gli studi televisivi dove si realizzano le riprese per Rai Sat di Gambero Rosso *Channel* e per i prodotti multimediali della linea editoriale. Infine al quinto piano alcuni spazi dedicati alla degustazione del vino.

La maggior parte degli spazi è evidentemente dedicata a manifestazioni ed eventi che si succedono nel corso dell'anno mentre l'area per la ristorazione e la vendita di pubblicazioni e oggetti da cucina è aperta al pubblico tutti i giorni, dalla mattina alla sera, adattando la propria funzione da caffetteria per la somministrazione di prime colazioni a ristorante/buffet per la pausa pranzo, a ristorante/pizzeria per la sera. Quest'ultima è arredata in maniera sobria ma elegante, con richiami alla tradizione (sedie e tavoli in legno) inseriti in un contesto di elevata modernità sia strutturale (grande impiego di metallo e vetro, evidenza delle tecnologie meccaniche degli elevatori interni, ecc.) che per quanto riguarda gli arredamenti interni e i complementi d'arredo.

Il servizio è ridotto (nel caso del ristorante/buffet) e prevede da parte del personale la preparazione della tavola, con tovaglie monoposto e tovaglioli in carta, lo sgombero dei tavoli e, naturalmente, il continuo approvvigionamento del buffet. La somministrazione del caffè e di eventuali digestivi si effettua al banco interno.

L'accesso al buffet viene proposto ad un prezzo di 12 € (marzo 2006), comprensivo di acqua e caffè, mentre vini, dolci e digestivi sono offerti con supplemento.

Lungo un lato dell'area ristorante è ricavata la superficie "commerciale" a sua volta suddivisa in uno spazio riservato alle attrezzature da cucina ed uno all'editoria. In entrambi i casi lo spazio è molto curato, con grande attenzione sia alle attrezzature di vendita (espositori, librerie, ecc.) sia all'arredamento ed al posizionamento degli oggetti.

Negli spazi comuni (corridoi, vani scale, ecc.) sono collocati espositori nei quali vengono presentati alcuni prodotti, soprattutto vinicoli e comunque non deperibili. Alcuni espositori sono anche oggetto di sponsorizzazione.

Pur riconoscendo l'importanza ed il significato delle denominazioni di origine dei prodotti, la filosofia Gambero Rosso è maggiormente orientata a criteri di eccellenza della qualità organolettica della materia prima e delle preparazioni gastronomiche. Di conseguenza sia i prodotti offerti a buffet sia quelli esposti non vengono proposti in chiave "geografica", tranne nel caso di particolari eventi promossi da organizzazioni che abbiano finalità specifiche di *marketing* territoriale.

L'esperienza della Città del Gusto permette di sviluppare alcune considerazioni utili ai fini della gestione di un Centro locale per la promozione dei prodotti agricoli, pur nell'evidenza della

profonda differenza data dal fatto che la prima è costituita da una struttura privata, totalmente svincolata da logiche territoriali e di servizio per i produttori agricoli, supportata da un marchio ben conosciuto dal consumatore e con una forte valenza comunicativa.

1. La presenza di un servizio di ristorazione continuo, di qualità, non concepito in chiave elitaria ma anzi alla portata di tutte le tasche, contribuisce a dare visibilità alla struttura, promuovendo anche l'uso degli spazi dedicati agli eventi. La scelta di contenere i costi attraverso un servizio essenziale (a *buffet*), senza rinunciare alla qualità dei prodotti, consente di realizzare "grandi numeri", che nel caso della Città del Gusto sono naturalmente conseguenti anche al posizionamento nella capitale ed alla forte valenza comunicativa del marchio Gambero Rosso.

Nel caso di un Centro localizzato in aree rurali è verosimile che la fase di avviamento di un servizio di ristorazione vada gestita con gradualità, pensando, ad esempio ad aperture non continuative (es. solo serali o solo in determinati giorni della settimana), senza peraltro rinunciare necessariamente ad applicare una strategia di contenimento dei prezzi e, soprattutto, alla qualità dei prodotti.

2. La presenza del negozio di oggetti da cucina e di editoria specializzata realizzata all'interno dell'area di ristorazione contribuisce a generare motivi di visita oltre che a supportare finanziariamente la struttura. Si tratta di un elemento facilmente riproducibile in un Centro locale, all'interno del quale potrebbero trovare spazio anche altri prodotti inseribili nella logica del *marketing* territoriale (dall'artigianato locale, a prodotti editoriali a materiali multimediali, ecc.) ponendo attenzione a non snaturare il riferimento "agroalimentare" del Centro. Nonostante presso la Città del Gusto non siano esposti in permanenza prodotti agroalimentari diversi dal vino, questi potrebbero senz'altro far parte delle iniziative commerciali promosse da un Centro locale, soprattutto facendo riferimento alla categoria dei "non deperibili" (quelli "deperibili", a causa delle maggiori difficoltà di gestione, potrebbero invece trovare collocazione nell'ambito di specifiche iniziative ad essi dedicate da svolgere presso lo stesso Centro locale).
3. La mancanza di vincoli relativi alla zona di approvvigionamento del prodotto costituisce un vantaggio della Città del Gusto, che da questo punto di vista può operare come un qualsiasi ristorante orientato alla qualità. L'esigenza di dare una dimensione "territoriale" ai prodotti somministrati presso un Centro locale determina invece difficoltà di approvvigionamento, legate alla necessità di individuare prodotti e produttori locali. Da questo punto di vista le analisi svolte nell'ambito del progetto Tipi Net e il "catasto" di aziende che è stato realizzato possono costituire buoni documenti di partenza per creare la rete di approvvigionamento delle materie prime. A tale proposito si sottolinea anche quanto già emerso negli studi citati in base ai quali la gamma di prodotti individuati è in grado di soddisfare un criterio di

“stagionalità”, rendendo possibile l’offerta di prodotti locali della Venezia Orientale per tutto l’anno.

Da segnalare in questo caso la necessità di gestire i fenomeni di concorrenza che si verrebbero inevitabilmente tra i vari produttori interessati all’approvvigionamento della materia prima.

4. La frequentazione della Città del Gusto connessa all’attivazione del servizio di ristorazione e, di conseguenza, la visibilità del sito, valorizzano la struttura rendendola un luogo ideale per la promozione dei prodotti nel corso di eventi e manifestazioni, che in effetti si svolgono regolarmente all’interno di spazi appositamente attrezzati.

Anche nell’ambito di un Centro locale, pur su scala più contenuta, si possono mettere in moto circuiti virtuosi che comprendono investimenti da parte di soggetti pubblici o privati per l’organizzazione di eventi e la sponsorizzazione di banchi espositori o degustazioni o altro, per la cui realizzazione e posizionamento è necessario predisporre spazi dedicati.

Il risultato potrebbe essere un ritorno economico aggiuntivo da trasferire, previa stesura di specifici accordi preliminari, ai soggetti coinvolti nella gestione del Centro e agli stessi produttori.

5. La Città del Gusto si appoggia al marchio Gambero Rosso, che dal 1986 contraddistingue una importante linea editoriale dedicata al “mangiarbene”, molto nota tra gli appassionati del settore. Ad essa si rifanno graficamente sia il marchio Città del Gusto sia alcuni marchi che contraddistinguono specifiche iniziative che si svolgono all’interno della Città, come il Teatro della Cucina, oltre ad altre iniziative sempre riferite a Gambero Rosso.

Pur nella più contenuta dimensione dei centri locali appare quindi importante definire un marchio di riconoscimento (es. Parco Alimentare della Venezia Orientale) e un logo da utilizzare eventualmente in abbinamento con altri marchi più specifici che ad essi si rifacciano almeno nei motivi grafici.

5.2 La Casa del Vino di Isera

La Casa del Vino di Isera (TN) è una struttura creata nel 1996, ubicata in un antico stabile del ‘600 situato nel centro storico del paese, a ridosso della piazza principale. La Casa è dedicata alla promozione dei vini e dei prodotti agroalimentari della Vallagarina e costituisce un nodo della “Strada dei Vini e dei Sapori della Vallagarina”.

(www.girovagandointrentino.it/puntate/2005/autunno/iser/iser.htm)

I prodotti locali oggetto di promozione e valorizzazione sono costituiti prevalentemente dal vino (Isera appartiene alla rete “Città del Vino”) ma comprendono anche formaggi, salumi e ortaggi.

All’interno della Casa è presente una sala per l’accoglienza dei visitatori e la mescita del vino, nella quale sono esposti, e disponibili per la vendita, i prodotti enologici della zona. Sono inoltre

disponibili alcune sale dedicate alla ristorazione e un'ampia terrazza che viene utilizzata per la ristorazione nel periodo estivo.

Ai piani superiori sono in fase di allestimento alcune camere per consentire il pernottamento degli ospiti.

L'ambientazione della sala di accoglienza è semplice e funzionale mentre quella delle sale per la ristorazione è più ricercata, con elementi d'arredo semplici ma in sintonia con l'immagine seicentesca dell'edificio. La ristorazione viene svolta con servizio al tavolo.

Normalmente vengono serviti circa 150 pasti al giorno, di cui 80/90 a pranzo e 50/60 a cena.

Nel 2006 la Casa ha venduto poco meno di 40.000 bottiglie di vino, tra quelle servite durante la ristorazione e quelle acquistate direttamente dai clienti.

La clientela è costituita prevalentemente da uomini d'affari provenienti dalle industrie della sottostante Val d'Adige, che utilizzano la Casa per pranzi di lavoro o di rappresentanza, sostituiti nei giorni festivi da visitatori, turisti ma anche da residenti della zona.

La struttura organizzativa della Casa si articola su 3 soggetti di riferimento.

Il primo soggetto è costituito dall'amministrazione comunale di Isera che è proprietaria dello stabile e come tale ne cura la manutenzione straordinaria e gli interventi di miglioramento necessari per mantenere la piena efficienza degli impianti. A tale scopo l'amministrazione comunale impiega sia le risorse finanziarie provenienti dall'affitto dei locali (al secondo soggetto), sia i contributi di varia natura erogati per la realizzazione di progetti "strutturali" principalmente da parte della Provincia Autonoma di Trento.

Il secondo soggetto è costituito da una cooperativa locale alla quale aderiscono produttori vitivinicoli, produttori agricoli e amministrazioni comunali, che detiene il possesso dell'edificio attraverso un contratto di affitto stipulato con l'amministrazione proprietaria. La cooperativa, che attualmente annovera circa 30 soci, si finanzia sia attraverso il sub-affitto dei locali al terzo soggetto sia mediante la realizzazione di progetti "speciali" (per attività di comunicazione, organizzazione di manifestazioni ed eventi, ecc.) per i quali percepisce finanziamenti pubblici.

Infine il terzo soggetto è costituito da una società privata che gestisce i locali attraverso un contratto di sub-affitto stipulato con la cooperativa sopra indicata e che eroga i servizi di ristorazione, vendita diretta dei prodotti e promozione del sito, dalla vendita dei quali ricava il proprio reddito di impresa.

Una serie di accordi di natura privata regolano i rapporti tra i 3 soggetti. La Società che eroga i servizi acquista il vino direttamente dai produttori della Cooperativa con uno sconto del 30% sui prezzi di listino e li rivende con un ricarico di pari entità. In questo modo il consumatore trova il prodotto in vendita nella Casa allo stesso prezzo che si vedrebbe praticato "in cantina" e lo sconto applicato corrisponde al contributo del singolo viticoltore sul mantenimento delle attività della Casa, inclusa la funzione di rappresentanza delle proprie etichette garantita dal fatto che la Casa è aperta tutti i giorni dell'anno.

Il vino commercializzato dalla Casa è di livello qualitativo medio-alto in quanto ciascuna aziende vitivinicola si impegna a commercializzare attraverso la casa solamente le proprie 5 migliori etichette.

Particolare attenzione viene riservata dalla società che gestisce i servizi nel mantenere un certo equilibrio tra i volumi di prodotto delle differenti cantine che viene commercializzato, promuovendo iniziative finalizzate ad equiparare per quanto possibile i volumi di vendita.

La ristorazione viene effettuata esclusivamente con prodotti alimentari forniti dai soci della Cooperativa, ricorrendo a prodotti esterni solo per ingredienti “di supporto” alle preparazioni gastronomiche.

L’offerta prevede un unico menù al giorno, sia per non dover derogare alla regola dell’approvvigionamento esclusivo presso i soci della Cooperativa sia per limitare la concorrenza con i locali esercizi di ristorazione.

Il prezzo medio per un pranzo presso la Casa è pari a circa 30€, con variazioni conseguenti soprattutto alla scelta dei vini. Saltuariamente sono organizzati eventi come serate a tema e manifestazioni di vario genere, rivolti sia ai produttori sia a soggetti terzi e aventi comunque sempre attinenza con il marketing territoriale dell’area di riferimento.

La promozione della Casa si basa principalmente sul “passaparola” tra clienti e sulla distribuzione di materiale informativo presso centri frequentati da turisti e visitatori con alcuni dei quali sono anche state siglate apposite convenzioni che danno diritto a sconti (es. il biglietto di ingresso al MART di Rovereto da diritto ad uno sconto del 10% sull’acquisto di prodotti enologici).

È ritenuta di particolare efficacia la banca dati che si è costituita nel tempo con gli indirizzi e-mail di visitatori, attraverso la quale si dà notizia dei principali eventi che vengono organizzati nella Casa dando modo ai soggetti interessati di poter partecipare.

Ai fini della promozione della Casa è anche ritenuta particolarmente vantaggiosa la posizione di Isera, situata lungo la strada provinciale che collega 2 caselli autostradali.

L’esperienza della Casa di Vini della Vallagarina permette di sviluppare alcune considerazioni utili ai fini della gestione di un Centro locale per la promozione dei prodotti agricoli, dei quali costituisce un interessante “caso di successo”.

1. La ristorazione costituisce senz’altro uno dei principali elementi di successo della Casa, contribuendo a garantire un flusso costante di visitatori i quali, attraverso il meccanismo del “passaparola”, promuovono l’iniziativa.

Il posizionamento nella fascia di prezzo è consono ad equiparare la ristorazione offerta dalla Casa a quella di un ristorante di livello medio, del quale deve necessariamente mantenere gli standard di qualità dei prodotti e del servizio. Il livello di prezzo è tale da garantire un’elevata affluenza pur senza attaccare la fascia dello “spuntino veloce”.

Il meccanismo adottato del menù unico permette di contenere la concorrenza rispetto ai ristoratori locali e allo stesso tempo facilita l'approvvigionamento di prodotti da parte delle aziende agricole della zona.

Si tratta di un meccanismo che, se adeguatamente illustrato agli ospiti, può diventare elemento di distinzione e quindi di valorizzazione della Casa e degli stessi prodotti.

2. La vendita diretta di vino, supportata dall'azione promozionale svolta dalla ristorazione, raggiunge volumi molto interessanti anche per gli stessi produttori, che sono quindi incentivati ad essere presenti all'interno della Casa con le loro etichette.

Il meccanismo di sconto sul prezzo di listino consente un vantaggio reciproco per il produttore e per la società che gestisce i servizi, fermo restando il prezzo della bottiglia per il consumatore finale.

Per il momento non sono messi in vendita prodotti diversi dal vino, anche per difficoltà oggettive legate alle recenti norme sul commercio di prodotti alimentari che impongono l'impiego di tecnologie specifiche per la conservazione del prodotto in attesa di essere venduto. Analogamente al momento non si prevede la vendita di altri prodotti "locali" come quelli artigianali.

3. Il vincolo della zona di approvvigionamento delle materie prima viene superato attraverso la proposta di un unico menù giornaliero, evidentemente studiato in base alla disponibilità di prodotto locale. Tale soluzione, che oltretutto riduce la concorrenza con i ristoratori locali, viene enfatizzata al momento del servizio in modo da far cogliere le differenze della Casa rispetto ad un esercizio convenzionale.

Da questo punto di vista un Centro locale ubicato nella Venezia Orientale potrebbe beneficiare sia di una maggiore gamma di prodotti (rispetto, ad esempio, alla Vallagarina) sia di una ridotta "stagionalità" nel senso che il paniere disponibile garantisce la disponibilità di produzioni di qualità durante tutto il corso dell'anno, agevolando la possibilità di proporre in ogni momento menù locali.

4. L'organizzazione amministrativa della Casa è basata su 3 soggetti: il comune, proprietario della struttura, la cooperativa di produttori (alla quale appartengono anche altri soggetti tra cui i comuni della Vallagarina) e la società di servizi che gestisce la Casa.

Si tratta di un'articolazione che porta vantaggi per tutti i partecipanti, i cui rapporti sono regolati da reciproci accordi.

L'aspetto di maggiore criticità è probabilmente costituito dal rapporto tra la cooperativa e la società di servizi in quanto quest'ultima determina gli indirizzi "commerciali" della Casa e quindi può influire sui volumi di prodotto venduti da parte di ciascun produttore. Si tratta di una fase delicata che, al di là degli accordi formali, richiede elevata capacità gestionale da parte di entrambi i soggetti coinvolti.

5.3 L'enoteca Italiana di Siena

L'Enoteca Italiana (www.enoteca-italiana.it) è un'istituzione pubblica fondata nel 1960 quale strumento operativo dell'Ente Mostra Mercato Nazionale dei Vini a DO e di Pregio, istituito, a sua volta, nel 1933 e riconosciuto con Decreto del Presidente della Repubblica nel 1950. Quest'ultimo è un'organizzazione che ha lo scopo di realizzare eventi istituzionali, ideare progetti di comunicazione e diffusione del vino, stimolare il dibattito sui grandi temi della vitivinicoltura e gestire il rapporto con le aziende vitivinicole selezionate per la qualità dei loro prodotti, offrendo loro possibilità di promozione dei vini e coinvolgimento diretto in ogni occasione di rilievo (fiere, Wine tour, Settimana dei Vini, Settimana Nazionale dell'Olio, pubblicazioni, etc.).

La sede dell'Enoteca è a Siena, all'interno dei bastioni della Fortezza Medicea, imponente struttura militare cinquecentesca. Al suo interno sono esposti permanentemente oltre 1.600 vini, ammessi da una Commissione Giudicatrice che si riunisce ogni tre mesi e che opera sulla base di parametri internazionali. I vini presenti attualmente provengono da oltre 600 aziende che rappresentano un quadro significativo dell'intera produzione italiana di qualità.

I vini possono essere degustati in loco, nelle sale interne o sulle terrazze, acquistati direttamente o ordinati dall'Italia e dall'estero ed è sempre possibile ricevere informazioni e documentazione sulle aziende che li producono, anche grazie ad un sistema di informatizzazione che permette al visitatore di "dialogare con le bottiglie" e poter avere così un significativo spaccato del mondo vinicolo italiano. Il sistema si basa su un codice a barre che può essere letto da un comune dispositivo palmare (che viene distribuito in comodato gratuito ai visitatori) grazie al quale è possibile risalire all'azienda di provenienza di ciascuna bottiglia, con informazioni sulla zona di produzione, sulla vinificazione, sull'invecchiamento, sulle caratteristiche del prodotto, ecc.

La collezione presenta vini a Denominazione di Origine Controllata e Garantita (DOCG), a Denominazione di Origine Controllata (DOC), a Indicazione Geografica Tipica (IGT) ma anche vini da tavola di particolare pregio, spumanti, vini speciali, distillati e liquori tipici.

L'Enoteca organizza inoltre corsi, incontri, convegni, seminari, intrattenimenti culturali (vino e musica, vino e arte, vino e poesia, ecc.) e, a giugno, la tradizionale "Settimana dei Vini", mentre a febbraio, la più recente "Settimana Nazionale dell'Olio"; partecipa a mostre e fiere in Italia e all'estero; svolge un'intensa attività editoriale, realizzando pubblicazioni, tra cui "Il Paese del Vino".

L'Enoteca Italiana oltre ad usufruire di contributi pubblici si sostiene attraverso il pagamento di una tariffa erogata dalle ditte presenti all'interno della rassegna e mediante progetti "speciali" legati ad iniziative diverse aventi per oggetto il mondo del vino. Spesso tali progetti sono finanziati dalle pubbliche amministrazioni (in particolare le Regioni) che utilizzano le strutture o le professionalità di Enoteca Italiana per realizzare iniziative promozionali in Italia e all'estero.

Tra i servizi offerti da Enoteca Italiana particolarmente interessante è quello del *groupage*, grazie al quale l'ente invia piccole quantità di vino, anche di tipologie diverse, a importatori e ristoratori esteri in particolare verso i mercati emergenti, anche per non interferire con altre iniziative già attuate autonomamente sui mercati più consolidati dalle aziende.

L'ufficio export di Enoteca Italiana raccoglie le richieste di operatori esteri e, attraverso circolari specifiche, informa le aziende associate circa le richieste arrivate. Le aziende formalizzano la propria disponibilità attraverso un preventivo di vendita riportante il prezzo franco cantina. I preventivi vengono raggruppati secondo i parametri della richiesta ed inviati al cliente che può chiedere l'invio di campioni. L'invio dei campioni è organizzato in *groupage* da Enoteca Italiana ove le singole aziende provvederanno a recapitarli.

Il costo dell'invio è a carico delle aziende produttrici dei campioni pro quota. Il costo dei certificati d'analisi è a carico dell'azienda produttrice.

A fronte dell'ordine di acquisto ricevuto da parte dell'operatore estero l'Enoteca Italiana provvede a emettere un ordine di acquisto dei vini selezionati. L'ordine contiene tutte le informazioni relative alle modalità di vendita in triangolazione. Il rapporto, infatti, configura una operazione di triangolazione commerciale e osserva l'apposita regolamentazione in materia.

Il corriere provvede al ritiro secondo i termini che sono specificati ed effettua la spedizione.

L'Enoteca Italiana riceve regolare fattura dal produttore provvedendo al saldo ed emette fattura al cliente estero.

Secondo la direzione di Enoteca Italiana il principale fattore di successo delle enoteche pubbliche è costituito dalla professionalità degli addetti, ai quali è demandata l'importante funzione di "comunicare" il prodotto.

Un ulteriore motivo di successo è riconosciuto nell'innovatività degli eventi promozionali che si possono organizzare, dai quali può derivare la diffusione della conoscenza dei centri stessi e della relativa immagine.

L'esperienza di Enoteca Italiana permette di sviluppare alcune considerazioni utili ai fini della gestione di un Centro locale per la promozione dei prodotti agricoli.

1. Pur trattandosi di una struttura di diretta emanazione pubblica, viene riservata molta importanza alla realizzazione di eventi ed iniziative come elemento chiave per promuovere sia il centro stesso che i prodotti rappresentati. A tale proposito viene anche sottolineata la necessità di apportare "innovatività" ed "originalità" nella tipologia di eventi che vengono organizzati, auspicando progetti ad alto contenuto di immagine.
2. La professionalità degli addetti alla gestione dell'Enoteca viene ritenuto un requisito importante per il successo di ciascuna iniziativa di promozione dei prodotti tipici. A tale scopo viene anche messa in rilievo l'importanza della Commissione di esperti che valuta i

prodotti che possono essere inseriti nella rassegna, sulla base di parametri di valutazione internazionali.

3. All'interno della struttura vengono organizzati alcuni servizi per i visitatori e per le imprese che contribuiscono a rafforzare il ruolo "di rappresentanza" dell'Ente.
 - L'attivazione di un sistema basato su codici a barre per "raccontare" ogni singola bottiglia presente nella rassegna costituisce un motivo di curiosità e di interesse per i visitatori, che può favorire una scelta consapevole e contribuire alla diffusione della "cultura" del vino.
 - L'organizzazione del servizio di *groupage* permette di interloquire con soggetti qualificati (ristoratori ed importatori) ubicati in aree estere e di assistere le aziende nella fase di penetrazione commerciale su nuovi mercati.
4. La selezione delle etichette è considerato un fattore importante per garantire che i prodotti presenti all'interno della rassegna siano sempre di elevata qualità. Da ciò deriva anche la possibilità di elevare lo standard complessivo della struttura espositiva, nell'ottica di trasmettere al consumatore/visitatore un'immagine di qualità e raffinatezza.

5.4 L'Enoteca Comunale di Cormons

L'Enoteca Comunale di Cormons (GO) è situata nella piazza principale dell'omonima località isontina, all'interno del Palazzo Locatelli che ospita anche la sede municipale.

L'enoteca è retta da una cooperativa di produttori nata nel 1984 e originariamente costituita dalla stessa amministrazione comunale e da 5 produttori di vino locali, che nel corso degli anni sono aumentati fino agli attuali 34.

Lo scopo dell'Enoteca consiste non solo nella presentazione dei vini della zona del Collio e parte dell'Isonzo ma anche nella promozione del territorio in quanto fin dall'origine la struttura funge anche punto informativo turistico (ora questo ruolo è svolto in maniera informale, a seguito della riorganizzazione del sistema di informazione turistica regionale).

Oltre al vino i principali prodotti tipici locali offerti ai visitatori comprendono il prosciutto di San Daniele, il prosciutto affumicato di Cormons, il formaggio Montasio e la Gubana, dolce tipico friulano.

L'edificio all'interno del quale è insediata l'Enoteca è di proprietà dell'Amministrazione comunale, che ne garantisce la manutenzione, e dispone di due ampie sale per la mescita e la degustazione del vino e dei prodotti. È in valutazione la possibilità di espandere la struttura alle sale dell'adiacente museo civico in quanto gli spazi attualmente disponibili non sono adeguati a contenere i visitatori durante le principali manifestazioni che vengono organizzate nel corso dell'anno.

I vini offerti in degustazione e per la vendita, per un totale di circa 300 etichette, provengono sia da parte dei soci della cooperativa sia da altri produttori “locali”, mentre è in esaurimento la diffusione di vini provenienti da altre regioni che inizialmente costituivano una frazione significativa dell’offerta complessiva (anche a seguito dell’adesione di Cormons al circuito delle Città del Vino). Tale scelta è maturata in considerazione dell’evoluzione della tipologia dei visitatori. Si è infatti passati da una prevalenza di gruppi turistici “organizzati”, più orientati ad acquisti indifferenziati dal punto di vista geografico, a visitatori singoli, bene informati sulle produzioni della zona e interessati principalmente alla produzione locale.

Il vino delle aziende associate viene acquistato dalla cooperativa che si impegna a promuovere in eguale misura i prodotti di tutti i soci. A fine anno sulla base delle bottiglie effettivamente vendute o consumate per le degustazioni la cooperativa emette verso ciascuna azienda vinicola una nota di accredito il cui ammontare è calcolato in proporzione al valore delle vendite. Tale accredito costituisce il contributo di ciascun socio al mantenimento dell’Enoteca (paghe dei dipendenti, costi di funzionamento, ecc.).

Questo meccanismo non garantisce che il prezzo di vendita dei vini commercializzati attraverso l’Enoteca sia uguale a quello praticato dai produttori in cantina (cosa che in effetti non si realizza), anche perché per le degustazioni viene praticato un sistema di tariffe a scaglioni che, in alcuni casi, genera delle incongruenze sul prezzo finale della bottiglia (è un problema che sarà risolto prossimamente).

I prodotti provenienti da “non soci”, sia vino che altri prodotti, vengono direttamente acquistati dalla cooperativa e quindi rivenduti con ricarichi compresi tra il 30 e il 40%. Relativamente agli “altri prodotti” si rileva un progressivo calo di interesse da parte dei visitatori, probabilmente dovuto alla “concorrenza” da parte di altri canali di vendita (es. rivendite alimentari, supermercati, ecc.) che sempre più spesso prevedono l’allestimento di spazi dedicati ai prodotti tipici all’interno dei punti vendita.

Le moderne tipologie di visitatori, che si muovono autonomamente sul territorio in maniera consapevole ed informata, probabilmente prediligono questi canali di vendita, acquistando in Enoteca soltanto il vino.

I prodotti alimentari commercializzati non provengono solo dal territorio regionale ma anche da altre zone d’Italia, senza particolari strategie di selezione.

Non viene fatta una selezione da parte dei soci delle etichette da commercializzare attraverso l’Enoteca, ma la scelta viene condivisa tra produttore e gestore della struttura. In alcuni casi si rileva da parte di alcuni la tendenza a cercare di “piazzare” con questa modalità i prodotti meno facilmente commercializzabili in cantina. In ogni caso si rileva una progressiva minore propensione dei visitatori ad assaggiare vini dal costo al calice molto elevato, mentre maggiore è la facilità di vendere prodotti di livello alto o medio-alto.

Complessivamente mensilmente vengono vendute circa 1.000 bottiglie per asporto e circa 750 attraverso le degustazioni, per un totale approssimativo di 21.000 bottiglie/anno.

La promozione dell'attività dell'Enoteca è stata svolta in passato attraverso la partecipazione a fiere e manifestazioni all'estero. Successivamente sono state intraprese strategie più mirate, rivolte in particolare al mercato austriaco, tedesco e sloveno. Tali strategie prevedevano soprattutto l'organizzazione di cene ed eventi presso alberghi frequentati dai turisti dell'area *target*, con distribuzione anche di "buoni sconto" ed "inviti alla degustazione". Sono anche state avviate convenzioni con agriturismo e ristoranti della zona per aumentare reciprocamente la visibilità dei rispetti locali e supporto delle quali sono stati distribuiti buoni per la degustazione gratuita).

Oggi l'Enoteca non ha bisogno di spingere ulteriormente sulla promozione (sono già al massimo della capacità ricettiva) e attraverso il passa-parola si determina un periodico ricambio dei visitatori. Recentemente sono anche state accettate offerte da parte di *tour operator* per organizzare degustazioni a favore di gruppi di visitatori. In queste occasioni il visitatore partecipa alla degustazione con costi a carico dello stesso *tour operator*.

La fama di cui gode la struttura fa sì che si siano attivati autonomamente anche altri canali di promozione dell'Enoteca che comprendono in particolare la sua presentazione all'interno di guide e periodici di settore.

Nel corso dell'anno vengono organizzate alcune manifestazioni per le quali si registra un successo crescente. La comunicazione di tali manifestazioni viene fatta in parte attraverso l'invio di e-mail (che funziona mediante la raccolta costante degli indirizzi dei visitatori e la gestione di una mailing list) e in parte mediante inserzioni sulla stampa e distribuzione di materiale illustrativo.

Ad aprile, maggio e giugno "*In Vino Veritas*" prevede l'organizzazione di degustazioni guidate al sabato pomeriggio, durante le quali i soci della cooperativa presentano i propri prodotti.

A ottobre durante la manifestazione "Uvaggio nel Mondo" vengono organizzate degustazioni congiunte di prodotti locali ed altri provenienti dal vicino Collio sloveno, abbinando l'interesse per il vino con quello per l'arte che si sostanzia attraverso l'esposizione di opere realizzate da artisti "di confine". Durante la manifestazione i prodotti vengono offerti ai visitatori al prezzo promozionale di 1 Euro/assaggio.

La cooperazione con la vicina Slovenia si realizza anche mediante altre forme di collaborazione che possono prevedere, ad esempio, la presentazione congiunta dei rispettivi prodotti. Attraverso queste forme di cooperazione si è costituito nel tempo un forte legame tra i produttori locali e quelli d'oltre confine e, a tale riguardo, sta anche maturando l'idea di promuovere la nascita di una "Enoteca transfrontaliera" con l'obiettivo di consolidare la collaborazione esistente.

A novembre e dicembre, in coincidenza con la pubblicazione dell'annuale "Guida Vini d'Italia" realizzata da Gambero Rosso e Slow Food vengono organizzate 8 serate di presentazione dei migliori prodotti recensiti (i cosiddetti "3 bicchieri"), sempre con la presenza dei produttori e di membri della giuria che ha attribuito il riconoscimento. Normalmente durante tali serate partecipano circa 200 persone alla volta, che costituiscono il massimo dell'ospitalità

dell'Enoteca (che per l'occasione utilizza la vicina sala del museo civico). Il successo dell'iniziativa è tale che esiste una "lista d'attesa" di appassionati interessati a partecipare all'evento ma che non possono essere invitati a causa della limitatezza dello spazio a disposizione.

Il costo a persona per la partecipazione ad una serata è di 15 Euro e comprende la degustazione di 5 prodotti.

L'Enoteca è infine presente nelle manifestazioni organizzate a livello comunale tra cui la festa "*Jazz and Wine of peace festival*" divenuta ormai un appuntamento classico per gli appassionati di musica di tutte la regione e anche di zone limitrofe.

In tutte le manifestazioni (così come nella gestione "ordinaria" dell'enoteca) viene data molta importanza alla lingua parlata, mettendo sempre a disposizione dei visitatori un interlocutore di lingua tedesca e slovena.

L'esperienza dell'Enoteca di Cormons permette di sviluppare alcune considerazioni utili ai fini della gestione di un Centro locale per la promozione dei prodotti agricoli.

1. Il successo dell'iniziativa è fortemente legato alla professionalità dei soggetti che gestiscono l'Enoteca, che coniugano la competenza tecnica sui prodotti, con la conoscenza del territorio e con la padronanza delle lingue straniere.

Nel corso del colloquio con il direttore della struttura è stata verificata la difficoltà a reperire figure professionali che detengano tutte queste competenze e che dispongano di un approccio "appassionato" verso la promozione del territorio e dei prodotti tipici locali, che costituisce un ingrediente essenziale per il successo di questo tipo di iniziative.

2. Alcune attività promozionale svolte in passato, soprattutto mediante degustazioni in alberghi e *beauty farm*, hanno contribuito significativamente a diffondere la fama dell'Enoteca e a far arrivare nuovi visitatori. Si tratta di iniziative che hanno successo soprattutto se si riesce ad individuare con precisione il *target* di visitatore al quale si desidera puntare.

Superata la fase di "avviamento" tali attività non sono più indispensabili in quanto la struttura arriva ad operare al massimo della propria capacità ricettiva e si punta piuttosto ad operare affinché ci sia un periodico ricambio dei partecipanti alle singole manifestazioni.

3. La presenza di prodotti provenienti dall'esterno dell'area di riferimento, un tempo favorita dall'adesione di Cormons all'associazione delle Città del Vino, è attualmente in fase di forte ridimensionamento in quanto si preferisce puntare maggiormente alla promozione esclusiva del prodotto locale.

4. L'organizzazione di alcune manifestazioni decisamente "indovinate", tra cui la presentazione dei produttori a cui vengono riconosciuti i 3 bicchieri nella guida *Slow Food* è

un fattore importante di successo, che contribuisce a dare credibilità all'Enoteca, a darle visibilità e a richiamare ogni anno un gran numero di visitatori che considerano ormai l'evento come un "classico" che si ripete ogni anno.

L'abbinamento degli eventi enogastronomici con iniziative di tipo culturale (nel caso specifico molto legate alla particolare localizzazione "di confine" dell'area di interesse dell'Enoteca) costituisce un motivo di successo sul quale i gestori intendono investire anche in futuro.

6 Decalogo per la gestione dei centri di promozione

Di seguito, a conclusione dell'esame dei "casi di successo" relativi ai centri di promozione di prodotti agroalimentari sopra citati, si riportano alcune indicazioni sugli aspetti che sono stati ritenuti di maggiore interesse, sia in quanto elementi importanti per garantire l'efficacia dell'azione dei centri sia i quanto più facilmente trasferibili anche a contesti territoriali diversi rispetto a quelli dai quali sono stati ricavati.

Evidentemente si tratta di indicazioni generali, da calare nelle singole realtà operative, che possono costituire se non proprio un modello di immediata trasferibilità almeno spunti di riflessione o suggerimenti.

6.1 Finanziamento delle attività

Il mantenimento e la gestione dei Centri locali di promozione dei prodotti agricoli può dare origine a diverse tipologie di costi:

- Costi di manutenzione straordinaria delle strutture e dei locali
- Costi di manutenzione ordinaria delle strutture e dei locali
- Costi per la gestione ordinaria del Centro (soprattutto nel caso di attività svolte continuativamente, come la ristorazione o la vendita di prodotti)
- Costi per la gestione straordinaria del Centro (nel caso di eventi o manifestazioni organizzate saltuariamente)

La competenza delle singole voci di costo può risultare a carico di diversi soggetti, nel caso in cui le funzioni necessarie al funzionamento del Centro siano ripartite tra vari attori.

Le fonti di finanziamento possono comprendere:

- Contributi pubblici. Si tratta di un filone ampiamente sfruttato da tutti i casi studio esaminati, con esclusione della Città del Gusto che essendo una struttura totalmente privata ha un accesso meno diretto a tali provvidenze. Si possono distinguere 2 casi:
 - o Contributi per la manutenzione (ordinaria e straordinaria). Possono essere costituiti da Fondi Strutturali, erogati principalmente attraverso iniziative quali

Leader e Interreg, oppure altre risorse messe a disposizione *una tantum* da enti pubblici locali quali regioni, province, comuni, CCIAA, ecc. Nel primo caso l'accesso a tali risorse si ottiene attraverso la partecipazione ad appositi bandi (programmi Leader e Interreg) mentre nel secondo la procedura prevede di norma la richiesta diretta all'ente prescelto. In entrambi i casi la richiesta è generalmente subordinata alla predisposizione di un progetto di natura ingegneristica che descrive dettagliatamente gli interventi in programma e ne quantifica il costo.

- Contributi per la gestione (ordinaria e straordinaria). Possono essere costituiti da Fondi Strutturali, erogati principalmente attraverso iniziative quali Leader, Interreg e PSR, oppure altre risorse messe a disposizione soprattutto dalle amministrazioni regionali. I fondi sono più facilmente resi disponibili per iniziative di natura straordinaria, che peraltro possono anche avere durata pluriennale, quali eventi e manifestazioni di vario genere. Le risorse sono di norma erogate mediante bandi ai quali si partecipa proponendo un "progetto" che descrive l'iniziativa da realizzare e ne quantifica il costo.
- Contributi privati. I contributi possono essere erogati sia dagli stessi produttori agricoli sia da altri soggetti, in quest'ultimo caso generalmente con finalità pubblicitaria o promozionale.

- Produttori di prodotti tipici. I produttori possono partecipare alle spese per la gestione del Centro con 2 modalità.

Una prima modalità prevede l'erogazione di un contributo a fronte della semplice possibilità di esporre i propri prodotti all'interno del Centro, secondo un apposito tariffario (es. Enoteca Italiana). In questo caso è necessario che il produttore individui nel Centro uno strumento efficace per promuovere o almeno per commercializzare i propri prodotti. Un elemento di rischio è dato dal fatto che l'erogazione della "quota" svincoli il produttori dal rispetto di determinati requisiti di qualità («poiché pago sono autorizzato ad esporre qualsiasi cosa») contravvenendo ad un criterio di eccellenza che invece sembra costituire un requisito importante per il successo del Centro stesso (vedi par. 6.4).

Una seconda modalità prevede che l'erogazione del contributo avvenga attraverso l'applicazione di prezzi scontati ai prodotti che vengono commercializzati attraverso il Centro. In questo caso il prodotto viene venduto presso il Centro al consumatore a "prezzo pieno" e la differenza rispetto al prezzo scontato costituisce il contributo del produttore per la gestione del Centro (es. Casa del Vino di Isera e Enoteca di Cormons).

- Sponsor. È una possibilità che si può concretizzare soprattutto allorché il Centro può dimostrare affluenze di visita significative, sporadicamente o durante alcuni eventi particolari. Un caso di particolare interesse è costituito

dalla possibilità di contribuire all'arredamento del Centro mettendo a disposizione espositori personalizzati (es. Città del Gusto).

Un elemento di rischio è dato dalla possibilità di indurre nel frequentatore del Centro la percezione di una natura prevalentemente “commerciale” dell'istituzione, particolarmente negativa se riferita ai prodotti tipici offerti, con conseguente perdita di credibilità dell'intero sistema.

È comunque opportuno che la sponsorizzazione provenga principalmente da soggetti operanti nel campo agroalimentare, meglio se con sede all'interno del territorio di competenza dal Centro.

- Utile derivante dalla vendita di prodotti e altri beni. Si tratta di un utile di natura prettamente “commerciale” rispetto al quale è necessario distinguere 2 casi.

Nel caso si tratti degli stessi prodotti per la cui promozione il Centro è costituito, è opportuno che l'utile per il Centro derivi dal differenziale tra il prezzo “di listino” del prodotto stesso ed il suo prezzo “scontato” praticato all'organizzazione che gestisce la fase di vendita (vedi quanto detto sopra per i contributi erogati da produttori di prodotti tipici). In tal modo è possibile mantenere per il prodotto lo stesso prezzo indipendentemente che venga commercializzato direttamente dal produttore o attraverso il Centro (es. Casa del Vino di Isera), evitando fenomeni di concorrenza “interna”.

Nel caso si tratti di altri prodotti, costituiti ad esempio da articoli di artigianato locale o suppellettili da cucina (es. Città del Gusto), l'attività commerciale si può svolgere analogamente a quella di un qualunque esercizio, ferma restando la necessità di adeguare la gamma di prodotti alle caratteristiche e alle finalità del Centro (vedi par. 6.5).

- Utile derivante dalla vendita di servizi. Tali servizi possono essere a vantaggio del pubblico (es. degustazione, ristorazione, banchetti, ecc.) oppure dei produttori (es. *groupage* o attività promozionali).

Nel caso dei servizi rivolti “al pubblico” l'attività può svolgersi in concorrenza con soggetti terzi che possono offrire servizi alternativi (es. ristoranti), rispetto ai quali è necessario valutare attentamente il rischio di generare situazioni di conflittualità, eventualmente da gestire mediante accordi specifici (vedi par. 6.2).

Nel caso dei servizi rivolti agli stessi produttori deve essere valutato se il servizio deve essere effettuato “a prezzo di costo” o se deve produrre un utile. In quest'ultimo caso gli stessi produttori contribuiscono al finanziamento del Centro (come precedentemente descritto).

6.2 Ristorazione

La ristorazione è un attività che, se adeguatamente condotta, può contribuire significativamente al successo del Centro. Essa infatti costituisce di per sé un motivo di frequentazione grazie al quale assumono particolare efficacia anche iniziative promozionali più tradizionali come le

mostre enologiche, contribuendo ad incrementare la percezione della loro importanza da parte dei produttori locali.

Attraverso la ristorazione, inoltre, è possibile offrire ai visitatori una visione più ampia della gamma di prodotti del territorio, raccordando la promozione del vino (prodotto “facile” da inserire perché non ha problemi di conservazione e risulta di facile maneggiabilità) con quella degli altri prodotti tipici.

Infine la ristorazione può contribuire al reperimento diretto di risorse finanziarie per il mantenimento del Centro stesso.

Affinché il servizio di ristorazione fornisca i risultati desiderati è necessario che esso sia svolto da soggetti competenti dotati di professionalità specifica. È inoltre necessario identificare preliminarmente il *target* di utente al quale il servizio si rivolge ed adattare di conseguenza la tipologia del servizio, l'allestimento dell'area di ristorazione e il prezzo medio.

Da questo punto di vista è possibile individuare 2 strategie alternative, che dovrebbero essere scelte anche in funzione della *location* del Centro.

Una prima strategia privilegia la massima frequentazione del Centro, da parte non solo di visitatori occasionali ma anche di cittadini e frequentatori abituali, e prevede una gamma ampia e diversificata di piatti, prevalentemente “leggeri”, in un ambiente decisamente informale (ma non per questo poco curato), con un prezzo del menù “base” modico eventualmente scalabile sulla base di particolari richieste, soprattutto per quanto riguarda i vini (es. Città del Gusto).

È evidente come l'elevato numero di coperti richieda un notevole sforzo organizzativo per l'approvvigionamento della materia prima e non si esclude la necessità di dover almeno in parte derogare dall'obbligo di utilizzare esclusivamente prodotti del territorio.

Una seconda strategia privilegia invece un *target* più esclusivo (potrebbe essere il consumatore errante o, più appropriatamente, il consumatore edonista gastronomico – vedi par. 4.2) proponendo una gamma di piatti molto contenuta con impiego quasi esclusivo di prodotti del territorio, un ambiente più ricercato, un prezzo più elevato e in linea con quello della ristorazione di livello medio-alto (es. Casa del Vino di Isera).

Si tratta di una soluzione di minore difficoltà per quanto riguarda l'approvvigionamento della materia prima, che tuttavia richiede uno studio attento dei prodotti locali e la messa a punto di menù specifici.

L'attivazione di un servizio di ristorazione all'interno del Centro può generare situazioni di concorrenza rispetto ai ristoratori “tradizionali” della zona. Al fine di limitare il più possibile tale fenomeno è necessario differenziare il servizio offerto, ad esempio limitando la gamma di prodotti (nel caso della Casa del vino di Isera l'offerta è limitata ad un unico menù al giorno realizzato esclusivamente con prodotti locali).

In alternativa è possibile affidare il servizio agli stessi ristoratori locali, mediante una procedura trasparente e attraverso la definizione di vincoli contrattuali che garantiscano il pieno rispetto delle finalità del Centro e assicurino un vantaggio per gli operatori agricoli.

6.3 Rapporto con i produttori

I casi studio esaminati propongono una gamma di soluzioni diversificate per quanto riguarda il rapporto tra i fornitori di materia prima e il Centro di promozione. Accanto ad una soluzione di natura prettamente commerciale, dove i produttori semplicemente sono “fornitori” del Centro (es. Città del Gusto), si rilevano casi dove gli stessi produttori sono consorziati in forma cooperativa e partecipano direttamente alla gestione del Centro attraverso proprio personale dipendente (es. Enoteca di Cormons) o affidando il servizio a soggetti terzi (Casa del Vino di Isera).

L’istituzione di un legame giuridico tra i produttori, in forma cooperativa, sembra essere un elemento di vantaggio in quanto consente di ripartire facilmente e con efficacia i costi dell’attività promozionale svolta dal Centro, creare meccanismi stabili per l’approvvigionamento di un’ampia gamma di materie prime, definire regole comuni che garantiscano stabilità di fornitura e meccanismi trasparenti per la determinazione dei prezzi di vendita dei prodotti.

Da segnalare che in entrambi i casi rilevati di cooperative di produttori (Casa del Vino di Isera e Enoteca di Cormons) tra i soci sono presenti non solo produttori agricoli ma anche altri soggetti, tra cui in particolare le amministrazioni comunali e produttori diversi dalle aziende vitivinicole, come i caseifici (Casa del Vino di Isera).

Nel caso in cui la cooperativa non gestisce direttamente il centro (Casa del Vino di Isera) tale attività è affidata ad un soggetto terzo (nel caso specifico una società di servizi) attraverso un contratto che regola la fornitura di prodotti assicurando l’esclusiva di approvvigionamento da parte della cooperativa di produttori.

Nel caso in cui la cooperativa gestisce direttamente il centro (Enoteca di Cormons) l’attività è affidata a persone fisiche con contratti di lavoro subordinato.

Il rapporto tra il soggetto che gestisce il Centro (società di servizi o persona fisica) e la cooperativa costituisce un aspetto di grande rilevanza per il successo dell’iniziativa.

È molto importante che l’attività di gestione sia finalizzata a distribuire a tutti i soci un vantaggio promozionale, al fine di trasferire agli stessi produttori la percezione dell’effettivo vantaggio comune derivante dall’iniziativa. Tale obiettivo può essere colto ad esempio adottando strategie commerciali che puntino a promuovere, ciclicamente, i prodotti di tutti i soci della cooperativa e a tale scopo è opportuno che i prodotti offerti possiedano un livello qualitativo comparabile (vedi par. 6.4).

Nel caso in cui il Centro tratti anche il vino di produttori esterni alla struttura cooperativa, questi assumono un ruolo di semplici “fornitori” ed il ricarico applicato alla vendita dei prodotti o la tariffa richiesta per la loro esposizione costituiscono un utile per sostenere la gestione del Centro stesso. È evidente che la scelta di commercializzare anche il vino di altri produttori non può prescindere dal rispetto di un requisito di qualità minima garantita (vedi par. 6.4) e che tale strategia non può andare a discapito dell’eventuale soggetto cooperativo costituito allo scopo di approvvigionare il Centro.

6.4 Qualità dei prodotti

I marchi di denominazione di origine certificano la qualità del prodotto per quanto riguarda la provenienza delle materie prime e le modalità di produzione e trasformazione ma non sempre ciò è sufficiente a garantire la loro effettiva eccellenza dal punto di vista organolettico.

In misura ancora maggiore l'iscrizione di un prodotto nella lista dei "tradizionali" semplicemente testimonia la sua "storicità" ma di per sé non fornisce una garanzia reale sui metodi di produzione e conservazione e sull'effettiva qualità complessiva.

Al fine di assicurare la massima qualità dei prodotti offerti dal Centro, nell'ottica di trasferire ai visitatori la percezione di territorio vocato per le produzioni agroalimentari, è quindi necessario attivare procedure aggiuntive per la loro selezione.

Per quanto riguarda il vino tali procedure possono comprendere:

- Istituzione di una commissione di valutazione (es. Enoteca Italiana), con il compito di selezionare i prodotti da promuovere attraverso il Centro. È una soluzione che determina dei costi e che può essere giustificata nel caso il numero di produttori che desiderano proporre i propri prodotti attraverso il Centro sia tale da richiedere la necessità di svolgere una selezione.
- Selezione delle migliori etichette di ciascun produttore (es. Casa del Vino di Isera). È un metodo "automatico" che non esclude alcun produttore ma che obbliga tutti a conferire al Centro esclusivamente le produzioni contraddistinte dal più alto livello qualitativo.
- Confronto diretto tra gestore e produttore (es. Enoteca di Cormons). È un sistema maggiormente discrezionale, basato sul rapporto tra i soggetti coinvolti nella gestione del Centro ed i produttori. È comunque preferibile all'assenza di qualunque criterio di selezione anche se il metodo può dare origine a situazioni di antagonismo tra i produttori o tra questi ultimi e il soggetto gestore, soprattutto nel caso non si riesca ad imporre la commercializzazione attraverso il Centro esclusivamente di prodotti di qualità medio-alta (in alcuni casi i produttori possono tendere a commercializzare attraverso il Centro i prodotti che hanno meno successo in cantina).

Nel caso in cui il Centro commercializzi anche vino di altri produttori è opportuno mantenere un controllo rigoroso sul livello qualitativo del prodotto, così come a restringere l'area di provenienza al territorio di cui il Centro è rappresentativo.

Anche per i prodotti diversi dal vino, al di là dell'ovvio rispetto dell'eccellenza qualitativa, vale la regola di prediligere la provenienza locale, evitando per quanto possibile contaminazioni con prodotti (pur di qualità elevata) provenienti da altre zone che probabilmente riscuotono scarso interesse nel visitatore più evoluto e non sono in linea con la strategia di valorizzazione della tipicità.

6.5 Attività commerciali collegate

L'abbinamento di un'attività commerciale nel punto vendita contribuisce a creare motivi di visita, ad allargare l'offerta e a creare redditi aggiuntivi per il mantenimento del Centro.

I prodotti commercializzati devono evidentemente essere in sintonia con l'immagine di eccellenza del prodotto agroalimentare oppure essere espressione delle tradizioni del territorio. Molto interessante, ad esempio, è il caso dell'inserimento nel Centro di uno spazio dedicato all'editoria "specializzata" (es. Città del Gusto) che riprende un abbinamento cibo-libro che sta avendo una certa diffusione anche nei casi "opposti" di promozione libraria (es. Libreria Feltrinelli del Centro Commerciale Barche – Venezia Mestre).

Anche l'esposizione a fini commerciali di oggetti da cucina (es. Città del Gusto) può risultare efficace, avendo cura di selezionare i prodotti ancora rispetto ad un concetto generale di elevata qualità. Nel caso specifico ciò corrisponde, ad esempio, a preferire oggetti in acciaio o in legno o comunque "di design" al posto di quelli più banali in plastica colorata.

Nei casi studio analizzati non sono stati rinvenuti esempi di commercializzazione di prodotti dell'artigianato locale, che invece sembrerebbero potersi adattare egregiamente alla funzione di "supporto" per la gestione del Centro. È tuttavia evidente anche in questo caso la necessità di mantenere comunque un riferimento all'alta qualità dei prodotti, ponendo attenzione a non scadere nell'origine (prodotti di importazione) e nel significato storico (materiali e funzioni coerenti con le tradizioni locali).

6.6 Allestimento dei locali

L'allestimento dei locali costituisce un aspetto importante nella determinazione dell'immagine del Centro. Nell'ambito dei casi studio esaminati sono state rilevate situazioni molto diverse che spaziano da edifici "storici" (es. Enoteca Italiana e Casa del Vino di Isera) a siti di archeologia industriale (es. Città del Gusto).

In tutti i casi rilevati si è sempre osservata una notevole attenzione nell'allestimento dei locali, osservando iniziative per il recupero degli elementi di maggior pregio e per la loro integrazione, soprattutto nel caso dell'archeologia industriale, con elementi di design innovativo, sobrio ma elegante.

Anche per quanto riguarda gli arredi e le suppellettili in tutti i casi rilevati si è osservata una certa sobrietà nelle scelte operate dai gestori dei Centri, sia nella scelta dei mobili che nell'allestimento degli spazi dedicati all'accoglienza o alla ristorazione, privilegiando la funzionalità agli elementi puramente estetici.

Nel caso della ristorazione sono prevalenti gli allestimenti di tipo "rustico", generalmente abbinati a tovaglie in carta e suppellettili e posateria di buona qualità.

Per quanto riguarda gli spazi espositivi per il vino questi sono costituiti da ampie scaffalature in legno che tendono a ricoprire completamente le pareti dei locali. Anche nel caso

dell'inserimento di espositori sponsorizzati (es. scaffali refrigerati per i vini bianchi o gli spumanti), questi sono sempre risultati in stile consono all'immagine complessiva dei locali.

In tutti i casi un elemento di grande importanza è costituito dal banco per la mescita che costituisce oltre che una struttura funzionale anche un importante componente coreografica. Da questo punto di vista si rileva in generale un'attenzione non solo per i mobili utilizzati ma anche per la disposizione delle bottiglie in degustazione, dei bicchieri, dei vassoi, ecc.

Interessante, infine, la possibilità di inserire nell'allestimento alcuni elementi tecnologici come televisori al plasma di grande formato e di design moderno da impiegare, ad esempio, per la presentazione delle aziende vitivinicole locali (es. Casa del Vino di Isera).

6.7 Competenza degli addetti

La preparazione professionale dei soggetti che operano all'interno del Centro deve essere adeguata al tipo di ruolo svolto e in particolare alla necessità di trasferire al consumatore/visitatore i concetti che stanno alla base della valorizzazione dei prodotti locali.

A tale scopo è necessario che i soggetti dedicati alla gestione del Centro posseggano alcune competenze basilari.

- Competenze "tecniche". L'operatore deve disporre di una conoscenza approfondita del territorio locale, dei prodotti e dei servizi offerti, non limitata esclusivamente ai prodotti enogastronomici ma allargata anche agli aspetti culturali, ambientali e ricreativi che l'area offre. In particolare, per quanto riguarda i prodotti, egli deve essere esperto nella loro storia e nelle tecniche di preparazione, conoscere le aziende che lo producono ed intessere rapporti diretti con i produttori, deve sapere trasferire le informazioni in suo possesso al visitatore con adeguate capacità comunicative. Nel caso del vino, inoltre, è necessaria una competenza molto specifica sulle tecniche di degustazione, per essere in grado di rispondere anche alle richieste di visitatori molto esigenti e preparati dal punto di vista tecnico (sempre più frequenti).
- Competenze "gestionali". L'operatore deve essere in grado di gestire il Centro sia per quanto riguarda l'ordinaria amministrazione sia per quanto attiene i rapporti con i fornitori di materie prime. Da questo punto di vista è molto importante fare in modo che tutti i produttori si sentano avvantaggiati dall'attività promozionale svolta dal Centro, ad esempio attraverso una gestione attenta delle modalità di presentazione al visitatore dei singoli prodotti finalizzata ad equilibrare la gamma di prodotti venduti annualmente evitando che il servizio vada a vantaggio solo di pochi. Analogamente è anche necessario vigilare affinché il Centro non diventi uno strumento per tentare di risolvere eventuali difficoltà a commercializzare taluni prodotti "in cantina".
- Competenze "linguistiche". L'importanza di saper interloquire con visitatori di lingua straniera è evidente. Le lingue normalmente parlate all'interno del centro devono evidentemente essere coerenti con le principali aree di provenienza dei visitatori

Nel caso in cui all'interno del Centro si inseriscano attività di ristorazione queste devono essere gestite con adeguata professionalità, sia per quanto riguarda la preparazione dei piatti sia per quanto riguarda il servizio ai tavoli.

6.8 Servizi offerti

L'attivazione di particolari servizi può contribuire a finanziare il Centro e a fidelizzare i visitatori e gli stessi produttori.

Tra i servizi a vantaggio dei visitatori oltre alle già citate ristorazione e vendita di prodotti ed oggetti si possono citare la degustazione, la fornitura di informazioni sui prodotti e l'erogazione di informazioni turistiche.

La degustazione dovrebbe essere uno dei fattori cardine del Centro, la vera vetrina delle produzioni locali e il primo contatto diretto con i visitatori. Affinché tale servizio sia davvero efficace è necessario che sia svolto con grande professionalità, sia che venga offerto individualmente sia che avvenga nell'ambito di manifestazioni collettive, visite di gruppo o eventi di vario genere. A tale scopo particolare importanza rivestono la competenza tecnica dei presentatori, la capacità comunicativa e la padronanza delle lingue straniere, nel caso di visitatori esteri. Un ulteriore elemento di successo delle degustazioni è costituito dalla presenza di soggetti qualificati, come lo stesso produttore o esperti di fama.

La fornitura di informazioni molto dettagliate sui prodotti è un aspetto importante per favorire acquisti maggiormente consapevoli e per trasferire una percezione di elevata professionalità del servizio e qualità dei prodotti. A tale scopo si può fare riferimento all'apposizione di fogli illustrativi presso i prodotti (es. Casa del Vino di Isera) oppure si possono utilizzare tecnologie più innovative utilizzabili, ad esempio, con i moderni palmari (es. Enoteca Italiana). Anche il ricorso a sistemi audiovisivi, magari con l'appoggio di moderni televisori al plasma di grande formato caratterizzati da un design moderno (es. Città del Gusto e Casa del Vino di Isera), può contribuire ad informare il visitatore sulle caratteristiche dei prodotti e, soprattutto, dei produttori nonché su vari elementi di pregio del territorio.

L'erogazione di informazioni turistiche è un servizio che non ha risvolti immediati sulla frequentazione del Centro (a meno che la struttura non abbia una specifica funzione turistica, es. Enoteca di Cormons); tuttavia la disponibilità di informazioni e, ancor più, la conoscenza diretta da parte del personale dei principali elementi di interesse turistico della zona contribuisce anche a trasferire un'immagine di legame stretto tra il Centro ed il territorio, contribuendo ulteriormente alla credibilità della struttura.

Tra i servizi a vantaggio dei produttori oltre alla ovvia funzione promozionale commerciale particolarmente interessante appare essere il *groupage* (es. Enoteca Italiana – vedi par. 5.3), un sistema che permette ad acquirenti professionali (es. ristoranti), ubicati soprattutto all'estero, di ordinare piccoli quantitativi di diversi prodotti al fine di offrire alla propria clientela una gamma diversificata delle produzioni offerte dal Centro. Pur se orientata alla fornitura di "numeri" limitati,

il *groupage* può avere un impatto elevato in termini promozionali consentendo, tra l'altro, di far degustare il prodotto a molti potenziali clienti. Da questo punto di vista, quindi, un servizio efficace può essere percepito dai produttori come un servizio aggiuntivo di elevato valore contribuendo alla loro fidelizzazione al Centro ed al riconoscimento dell'importante funzione promozionale da esso svolta.

Affinché il servizio sia svolto in maniera efficace è necessario una determinazione attenta dei meccanismi creditizi e fiscali da adottare per il suo funzionamento.

6.9 Eventi e manifestazioni

L'organizzazione di manifestazioni ed eventi costituisce un motivo di frequentazione del Centro, che può contribuire a diffondere la conoscenza della sua esistenza e dei servizi offerti.

La qualità degli eventi deve essere consona all'immagine complessiva che si intende conferire alla struttura. Da questo punto di vista particolare efficacia possono avere i connubi tesi ad unire le manifestazioni enogastronomiche con eventi legati all'arte o alla cultura magari valorizzando, anche in questo caso, l'offerta "locale" del territorio (es. Enoteca di Cormons).

La partecipazione alle manifestazioni di testimonial o di esperti competenti contribuisce ad incrementare l'*appeal* delle singole iniziative e a diffondere la percezione di elevata qualità dei prodotti e dei servizi offerti.

Particolare successo sembrano riscontrare le manifestazioni che permettono ai visitatori di incontrare i "grandi nomi" del panorama enogastronomico nazionale, come i produttori vincitori di premi e riconoscimenti.

Accanto a manifestazioni "tradizionali" si ritiene necessario promuovere anche iniziative di tipo "innovativo" che prevedono ad esempio collegamenti con forme d'arte innovative che incuriosiscano il visitatore (es. arte informatica, fumetti, ecc.) o in *location* particolari (es. spiaggia, riva del fiume, centri storici, ecc.).

Gli eventi di particolare successo dovrebbero essere ripetuti annualmente in modo da favorire la fidelizzazione dei visitatori e da aumentare la loro visibilità nel tempo.

6.10 Attività promozionali

Le attività promozionali costituiscono uno strumento importante per diffondere la conoscenza del Centro e generare quindi motivi di visita.

Nonostante tutti i casi studio esaminati gestiscano un sito web, internet non sembra essere ritenuto uno strumento particolarmente efficace per promuovere le attività dei centri, i cui siti in effetti non sono facilmente individuabili attraverso i normali motori di ricerca.

Solo in un caso (Enoteca Italiana) il sito oltre ad informare sull'esistenza della struttura fornisce anche funzioni *on-line*, nel caso specifico costituite dal servizio di *groupage* (vedi par. 6.8).

Particolarmente efficace per incentivare le visite al centro risulta la collaborazione con strutture turistiche, sia di tipo ricettivo che di tipo culturale o ambientale.

Nel primo caso la distribuzione presso alberghi, locande, *bed&brekfast*, agriturismo, ecc. di pieghevoli che illustrano l'attività del Centro (es. Enoteca di Cormons) può stimolare la curiosità dei visitatori, soprattutto se abbinata ad una comunicazione diretta da parte del gestore di tale struttura, con il quale è importante avviare forme di collaborazione reciproca (segnalazione della sua struttura turistica nel momento in cui i visitatori del Centro chiedono informazioni. Da questo punto di vista si rivaluta anche la funzione di informazione turistica che costituisce uno dei servizi che il Centro potrebbe offrire – vedi par. 6.8).

Analogamente gli stessi pieghevoli possono essere distribuiti attraverso i punti di riferimento turistico dell'area (centri di informazione turistica, centri visita, musei, pinacoteche, mostre, ecc.), nei luoghi maggiormente frequentati dai visitatori, anche in questo caso avviando forme di reciproca collaborazione con i gestori di tali strutture.

I pieghevoli oltre alle informazioni sui contenuti del Centro e sulle modalità di visita (località, indirizzo, recapiti telefonici, orari di apertura, ecc.) possono consentire anche sconti e promozioni al fine di incentivare la visita (es. Casa del Vino di Isera). Analogamente possono essere previsti sconti automatici collegati all'acquisto di particolari servizi (es. biglietteria ferroviaria, noleggio biciclette, ecc.).

La partecipazione alle fiere del settore turistico è una pratica piuttosto dispendiosa, attualmente poco utilizzata da parte dei casi studio esaminati, nonostante in alcuni casi si tratti di attività che possono ricevere contributi finanziari pubblici per la loro realizzazione o che si possono comunque appoggiare ad altre iniziative di partecipazione fieristica organizzate da enti di livello superiore (province, regioni, APT, ecc.).

Maggiormente efficace sembra essere l'organizzazione di eventi presso strutture ricettive (es. alberghi e *beauty farm*) ubicate in aree dove normalmente sono presenti turisti appartenenti al *target* ritenuto congruo per il Centro, non necessariamente in prossimità del Centro stesso (ad es. manifestazioni primaverili presso *beauty farm* sulle Alpi per incontrare i turisti di lingua tedesca che, nel periodo estivo, frequentano il litorale del Friuli Venezia Giulia – Es. Enoteca di Cormons).

Anche i contratti con i tour operator possono fornire discreti risultati e permettono di orientare la visita di gruppi organizzati, sebbene questa forma di turismo stia progressivamente perdendo di importanza in alcune zone, a scapito di modalità di visita individuali.

Nel caso di eventi e manifestazioni è possibile attivare ulteriori canali promozionali quali l'acquisto di spazi su quotidiani o radio/TV locali.

Un aspetto molto importante è costituito dalla fidelizzazione dei visitatori e dalla possibilità di tenerli informati sulle iniziative che saranno realizzate successivamente alla loro visita. A tale scopo quasi tutte le strutture visitate hanno predisposto semplici schede di registrazione nelle quali i visitatori possono volontariamente inserire i propri dati (tra cui l'indirizzo e-mail) grazie alla quale sono predisposte *mailing list* per comunicare i nuovi eventi.



Un ultimo elemento di interesse riguarda gli aspetti grafici. È senz'altro opportuno che il Centro e le attività da esso promosse siano caratterizzate da un logo e da una linea grafica unica applicata a tutti i materiali prodotti.

Ciò contribuisce a riconoscere facilmente le attività promosse dal Centro e agevola la realizzazione di campagne promozionale ed informative.

7 BIBLIOGRAFIA E SITI WEB

AA.VV. 2001. *VIII Rapporto Nomisma sull'agricoltura italiana: prodotti tipici e sviluppo locale*. Il Sole 24 Ore, Milano

Agrisole – 12-18 gennaio 2007. *Promozione: fari puntati sulla semplificazione*

Belletti, G., A. Marescotti. 1996. *Le nuove tendenze dei consumi alimentari*. In Berni P., D. Begalli (a cura di). *I prodotti agroalimentari di qualità: organizzazione del sistema delle imprese*: 133-152. SIDEA – Il Mulino, Bologna

Catanzaro, F., F. Licciardo. 2006. *La riforma del Regolamento (CEE) 2081/92 sulla protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d'origine*. *Agriregionieuropa* 5: 34-35

De Magistris, T. 2004. *Le determinati del comportamento del consumatore: analisi teorica e verifica empirica per i prodotti biologici*. Working Paper n°2.2004. Università degli studi di Napoli "Parthenope". Napoli

Fusai, C. *Vendita diretta, prevalenti i prodotti dell'agricoltore*. *Agricoltura*: 62-63

Marrone, G. 2001. *Significati assegnati dai consumatori ai prodotti alimentari tipici. Il caso di due Presidi Slow Food della regione Sicilia*. Tesi di laurea in economia aziendale. Relatore dott.ssa Simona Romani. Università degli Studi di Pisa

Nardone, G., R. Sisto. 2005. *Una Strategia Territoriale per la valorizzazione delle produzioni agro-alimentari nell'area Equal Sara*. Università degli Studi di Foggia, Dipartimento di scienze economiche, matematiche e statistiche. Quaderno n°12/2005. Foggia

Paolini, D. 2000. *I luoghi del gusto*. Baldini&Castoldi, Milano

Unicom (Unione Nazionale Imprese di Comunicazione), 2006. *La comunicazione dei prodotti tipici in Italia*

www.gastronauta.it

www.regione.veneto.it

www.politicheagricole.it

http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/index_it.htm