

*Tonino Pencarelli, Prof. Ordinario Economia e gestione delle imprese
Università degli studi di Urbino “Carlo Bo”
pencarelli@uniurb.it*

*Fabio Forlani, Assegnista di ricerca
Università degli studi di Urbino “Carlo Bo”
f.forlani@uniurb.it*

Il marketing dei prodotti tipici nella prospettiva dell’economia delle esperienze¹

Sommario: 1. Introduzione: tipicità e localismo; 2. Il prodotto tipico. Una rilettura nella prospettiva dell’economia delle esperienze; 3. Un modello d’analisi delle caratteristiche dei prodotti tipici locali; 4. Forze e debolezze del sistema di offerta dei prodotti agricoli tipici locali; 5. Strategie di marketing delle produzioni tipiche locali; 6. Il ruolo dell’immagine, della comunicazione e della distribuzione nella valorizzazione dei prodotti tipici locali e dei territori; 7. Il caso: l’olio extravergine d’oliva di Cartoceto; 8. Considerazioni conclusive

1. Introduzione: tipicità e localismo²

Tipicità è divenuta un’espressione qualificante delle offerte delle imprese e dei territori che viene ampiamente utilizzata dai mezzi di comunicazione di massa e che ricorre nel mondo dei consumi italiani, con particolare riferimento ai prodotti agroalimentari o enogastronomici. In questo contesto, da qualche anno, il contributo del marketing alla valorizzazione dei prodotti così detti “tipici” è divenuto centrale per le aziende produttrici e per i sistemi territoriali che perseguono il traguardo di valorizzare e/o riqualificare le proprie specificità territoriali.

Nel dibattito corrente, però, il concetto di prodotto tipico non assume un significato chiaro, configurandosi talvolta come prodotto agroalimentare esclusivo di una data area territoriale ovvero come offerta che rientra nel novero delle produzioni “Made o Styled in Italy”, ossia tipicamente italiane, ovvero come produzioni tradizionali locali, connaturate anche se non in modo esclusivo a determinati luoghi. Visto il crescente interesse su tale tema da parte di numerose componenti del mondo economico (aziende agricole, industria agroalimentare, commercio specializzato, grande distribuzione, turismo, ristorazione, agenzie viaggi e tour operator, ecc.) e da parte degli enti territoriali (comuni, comunità montane, province, regioni) occorre chiedersi se il tipico sia solamente un fenomeno di moda, destinato prima o poi a scoppiare come la più classica delle bolle modaiole, oppure se sia invece un fenomeno sostenibile e destinato a crescere divenendo una opportunità di sviluppo di intere aree territoriali.

In questa sede, si ritiene opportuno, innanzitutto, fare chiarezza sul concetto di prodotto tipico³, sul concetto, ad esso collegato, di prodotto tradizionale e sui legami esistenti con i luoghi o sistemi territoriali in cui essi vengono prodotti.

¹ Il lavoro è frutto di riflessioni comuni degli autori. Tuttavia Pencarelli ha scritto in particolare i § 1, 4, 6 e 8; Forlani ha curato i §2, 3, 5 e 7.

² Prime riflessioni sul tema sono state già pubblicate in Pencarelli [2005].

³ Con riferimento al settore agroalimentare è possibile identificare, almeno, tre tipi di offerta:

- **Prodotti indifferenziati di largo consumo**, si tratta di prodotti agricoli originari, trasformati su base industriale, con alto livello di standardizzazione, in cui le innovazioni di processo e di prodotto hanno base tecnologica e di scarso richiamo alle tradizioni produttive. Si tratta di produzioni che hanno un mercato finale o intermedio al di fuori dai confini territoriali di produzione e che può articolarsi su base internazionale, nazionale o multiregionale. Sono prodotti che normalmente attraversano una lunga filiera di produzione-distribuzione-consumo ed a cui i consumatori attribuiscono scarso rilievo dal lato delle origini e delle tecniche produttive;
- **Prodotti tipici non certificati** quali i prodotti tradizionali, ovvero quei prodotti caratterizzati da metodiche di lavorazione, trasformazione e stagionatura consolidati nel tempo, ed in particolare per un periodo di almeno 25 anni, così come stabilito dal Dlgs. 173/98;

Secondo il dizionario della lingua italiana⁴ il significato da attribuire ai termini tipico, tradizionale e locale sono i seguenti:

- “*Tipico* agg. (pl. m. –ci). Di quanto possiede caratteristiche anche distintive di una categoria determinata: *un carattere t.*; *un vino t.*; Nelle scienze statistiche, di ogni caso singolo sufficientemente rappresentativo di un fenomeno del quale si sia precedentemente controllata la costanza di andamento (opposto all’*atipico*) | Dall’ambito dei rilievi statistici, l’attributo passa, con significato analogo, nel linguaggio comune (*un caso t.*, *un esempio t.*), fino a coincidere con il riferimento a peculiarità locali (i costumi t. di una regione, prodotti t., cucina t.) o addirittura ad atteggiamenti individuali (*espressione t.*, *è t. del suo modo di fare*)” e anche “*Tipicità* s.f. Qualità di fenomeni e prodotti, in quanto riconducibili ad una categoria determinata da uno o più caratteri distintivi costanti: *t. del decorso di una malattia*; *t. d’un carattere*; *t. d’un vino.*”
- “*Tradizionale* agg. Corrispondente a consuetudine tramandata fino a costituirsi in regola abituale.” e anche “*Tradizione* s.f. Il complesso delle memorie, notizie e testimonianze trasmesse da una generazione all’altra.”
- “*Locale* 1. Proprio e particolare di una zona, spec. Sul piano degli aspetti culturali, economici o anche amministrativi: *i costumi, le consuetudini l.* ; *una specialità l.* ; *il colore l.*; *l’artigianato l.*; *le autorità l.*”

Dal punto di vista terminologico, un prodotto tipico è un prodotto che “possiede caratteristiche anche distintive di una categoria determinata”, un prodotto tradizionale è un prodotto frutto di “consuetudine tramandata fino a costituirsi in regola abituale” e un prodotto locale è un prodotto “proprio e particolare di una zona o luogo”.

In altre parole un prodotto tipico è tale in quanto corrispondente ad una determinata tipologia, un prodotto tradizionale è tale in quanto frutto della tradizione, un prodotto locale è tale in quanto frutto del territorio da cui nasce.

Secondo la lingua italiana, quindi, non è né possibile, né utile, utilizzare come sinonimi prodotto tipico, prodotto tradizionale e prodotto locale.

In merito a quanto detto sotto l’etichetta di prodotto tipico possono rientrare anche prodotti che non sono né locali, né tradizionali come sembra succedere in alcune IGP, DOC e DOP italiane in cui al posto del luogo d’origine (obbligatoriamente delimitato da precisi confini geografici, geologici e climatici) o dalle tecniche di produzione (tradizionalmente artigianali, ad alta incidenza di lavoro e con lunghi tempi di lavorazione) vi è conformità ad un disciplinare scritto da/per l’industria agroalimentare che per logici motivi economici allenta i vincoli delle delimitazioni territoriali e dei sistemi di produzione.

Un’ulteriore riflessione va fatta sulla tendenza a collegare la tipicità alla tradizione. In enologia, ma questo vale anche per la gastronomia, grandi casi di successo (si pensi per fare un esempio al Sassicaia) sono, infatti, quelli in cui si è cercato di armonizzare tradizione e innovazione. Considerato anche, che dal punto di vista del marketing arroccarsi sulle tradizioni “a prescindere” dai mutamenti economici e sociali del mercato è senza dubbio sbagliato [Cozzi e Ferrero, 2004], occorre cercare il giusto equilibrio fra la necessità di utilizzare le innovazioni (tecniche e di mercato) per poter soddisfare le mutevoli esigenze della domanda e la finalità di valorizzare le peculiarità della cultura produttiva e delle risorse del territorio.

In questo contributo si afferma, quindi, che per tornare alle origini del fenomeno del “Tipico” e per salvaguardarne le finalità di valorizzazione delle specificità dei sistemi territoriali, è opportuno

-
- **Prodotti tipici certificati** (DOP, IGP, DCC, DOCG ecc..) sulla base di normative comunitarie. La maggior parte dei prodotti certificati ha aree di produzione e di mercato ristretti ed originano da imprese di piccole e medie dimensioni. Fra questi prodotti è possibile, però rintracciare produzioni che hanno caratteristiche e dimensioni di mercato simili a quelli indifferenziati [Ismea, 1999], come ad esempio il Parmigiano Reggiano DOP esportato in tutto il mondo.

⁴ Le definizioni che seguono sono state tratte da Devoto e Oli, Dizionario della lingua italiana, Le Monnier, 1986.

collegare a “doppio filo” la tipicità al localismo. Dal nostro punto di vista un prodotto tipico locale è *un’offerta economica proposta da una o più imprese radicate in un territorio geograficamente, culturalmente e storicamente delimitato che viene percepito dalla domanda come prodotto unitario costituito da un pacchetto di elementi tangibili (prodotti agroalimentari, prodotti artigianali, manufatti) ed intangibili (servizio, informazioni, cultura, storia, saperi, tradizioni, ecc.) caratterizzato da un’immagine o da un’identità di marca unitaria*. In questa accezione esiste dunque un legame intimo e per molti versi indissolubile tra produzioni tipiche locali e territorio, essendo queste componenti percepite unitariamente dal consumatore ed essendo esse qualificanti le produzioni stesse. Si portano ad esempio i prodotti eno-gastronomici che sono frutto di tecnologie tradizionali diffuse limitatamente ad aree geograficamente circoscritte e delimitate, di materie prime di provenienza geografica specifica in cui la connessione con le condizioni pedologiche, climatiche ed ambientali è fattore genetico e di esistenza dell’offerta.

2. Il prodotto tipico. Una rilettura nella prospettiva dell’economia delle esperienze

Che cos’è un prodotto tipico dal punto di vista del marketing? Occorre ricordare innanzitutto che in senso economico aziendale, il prodotto è il risultato dell’attività di produzione di un sistema di qualsiasi tipo. Quale che sia la natura di questo prodotto esso costituisce il medium di scambio con terzi sistemi e rappresenta il riferimento fondamentale della mission, del business e dell’organizzazione produttiva del singolo sistema azienda [Coda, 1988] o di un sistema di aziende [Rispoli e Tamma, 1996].

Secondo Rispoli e Tamma, [1996, p.21, corsivo nostro] infatti “dal punto di vista dell’analisi economico manageriale, <<prodotto>> è il concetto che permette di concepire e rappresentare unitariamente l’offerta di una forma di produzione, da molto semplice a estremamente complessa. Ciò appare giustificato in quanto tale concetto non trae il suo fondamento dalla articolazione, dalla natura (materiale o immateriale), dalla caratterizzazione tecnologica (hard o soft), dalla complessità degli elementi che lo compongono, ma invece *dal significato e dal ruolo che esso assume nella lettura e nell’interpretazione economico-aziendale dei processi di creazione del valore*” sempre gli stessi autori nel 1992 avevano già definito “... il *prodotto*, [...], come *output di un processo produttivo* di qualsivoglia natura tecnologica, che viene *domandato e quindi offerto oppure offerto e quindi domandato*, in quanto adatto a soddisfare le esigenze che si manifestano nelle singole economie di produzione e/o di consumo. Conseguentemente, in contesti concreti, esso può apparire come un bene, come un servizio, oppure, circostanza di gran lunga più probabile, come qualcosa che assume in varia misura caratteri attribuibili ad entrambi i “tipi ideali” e quindi non univocamente definibile utilizzando la terminologia tradizionale. [...] Adottando un approccio quale quello che stiamo delineando, che si fonda su un concetto di prodotto astratto (categoria economica), dovremmo essere in grado di affermare in modo più efficace le analisi dei settori, della concorrenza e della gestione strategica delle aziende.”⁵. E’ opportuno anche sottolineare che in un ottica imprenditoriale vi deve essere intenzionalità e consapevolezza dell’offerta, cioè il prodotto è tale se viene in tal modo concepito dal produttore. In caso contrario si può parlare di rifiuto o di altro output di sistema privo di valore⁶.

⁵ Rispoli e Tamma, 1992, p. 102, grassetto nostro.

⁶ Rispoli e Tamma [1992, p. 103-104] sottolineano che “I risultati (output) che con il concetto di prodotto vogliamo rappresentare formano invece un insieme che, se ancora molto ampio, costituisce un sottoinsieme del precedente (formato da tutti i risultati di processi produttivi, ndr); in esso devono ricadere tutti i risultati di quelle attività che possiamo considerare rilevanti per rappresentare l’economia della produzione nel suo complesso e nelle sue componenti. In definitiva *denomineremo prodotti solo quegli output che sono realizzati per essere ceduti (in qualsivoglia forma) da un’economia di produzione ad altre (terze) economie (sia di produzione che di consumo)*, ossia per essere oggetto di transazione”.

Chiarito il concetto di prodotto a cui si fa riferimento vale la pena chiedersi se è possibile classificare i prodotti o output aziendali in tipologie. In tale operazione risulta molto utile, a nostro avviso, la prospettiva dell'economia delle esperienze proposta da Pine e Gilmore [2000]. Secondo tali autori gli output aziendali non sono solo le materie prime, i beni e i servizi ma anche le esperienze e le trasformazioni⁷. Il loro contributo all'osservazione e alla descrizione della dimensione economico-sociale della società è significativo, in quanto essi:

1. Definiscono le esperienze e le trasformazioni dei prodotti, nel senso economico-aziendale, distinti dalle materie prime, dai beni e dai servizi.
2. Elaborano il modello della progressione del valore economico.

Rispetto al primo punto si può riprendere e sintetizzare il pensiero degli studiosi statunitensi [Pine e Gilmore, 2000] nel seguente modo⁸:

- *Le materie prime (commodity)*⁹ sono *materiali fungibili* estratti dal mondo naturale;
- *I beni* sono *manufatti tangibili* standardizzati e immagazzinabili;
- *I servizi* sono *attività intangibili personalizzate in base alle richieste individuali di clienti conosciuti*. I prestatori di servizi utilizzano beni per eseguire operazioni su un cliente (es. taglio dei capelli) o sui beni da lui posseduti (es. riparazione del computer). In generale i clienti danno maggior valore ai vantaggi che derivano dai servizi che non ai beni necessari per fornirli: *i servizi svolgono compiti specifici che i clienti vogliono vedere svolti ma che non vogliono fare loro stessi* e i beni non fanno altro che fornire i mezzi;
- *Le esperienze* sono *eventi memorabili che coinvolgono gli individui sul piano personale*. L'offerta economica delle esperienze si verifica ogni qualvolta un'impresa utilizza intenzionalmente i servizi come palcoscenico e i beni come supporto per coinvolgere un individuo. Coloro che acquistano un'esperienza attribuiscono valore al fatto di essere coinvolti in qualcosa che l'impresa svela loro nel tempo¹⁰;
- *Le trasformazioni* sono *cambiamenti individuali ed efficaci prodotti sull'individuo*. L'offerta di trasformazioni consiste nel guidare l'individuo in una serie d'esperienze che modificheranno l'essenza stessa dell'aspirante verso l'obiettivo prefisso¹¹;

⁷ Nel fare tale distinzione Pine e Gilmore sottolineano che le esperienze e le trasformazioni ci sono sempre state e non sono certo invenzioni delle società moderne e/o postmoderne.

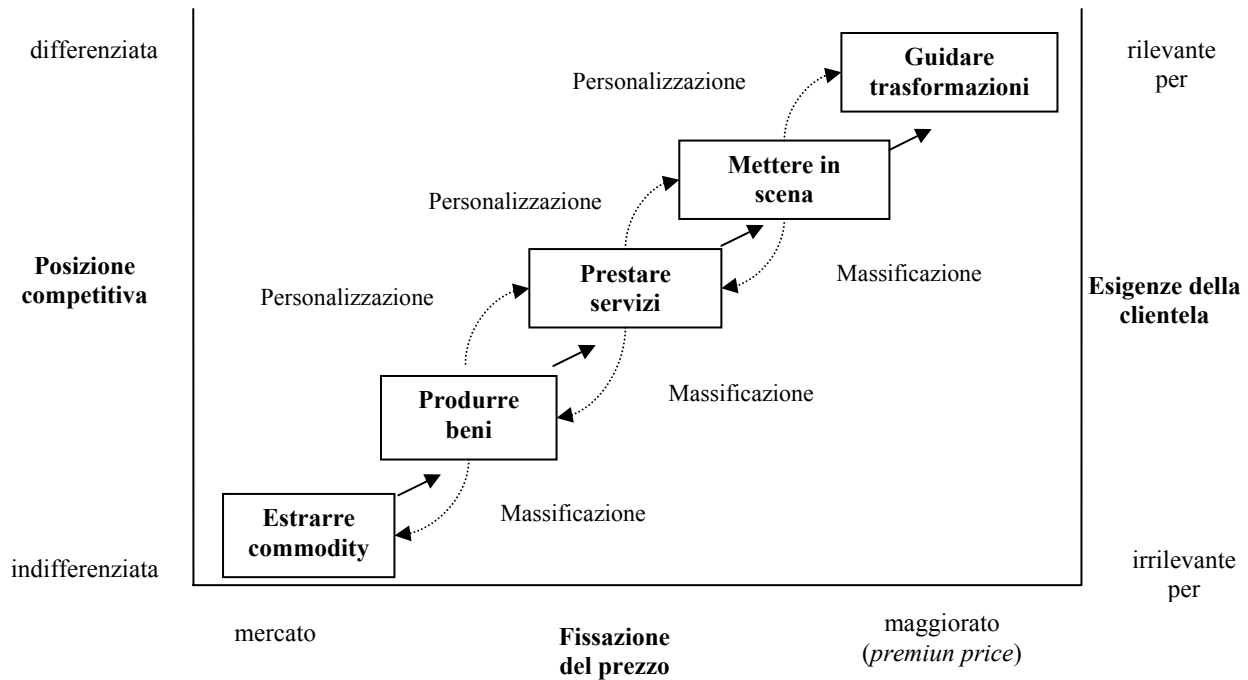
⁸ Cfr. anche Pencarelli e Forlani [2002, p. 239-242].

⁹ Nella traduzione italiana del testo di Pine e Gilmore [2000] viene utilizzato il termine *commodity* per indicare le materie prime fungibili, in questa sede si è scelto di utilizzare invece la terminologia italiana, considerando anche che nel linguaggio di marketing *commodity* ha assunto il significato di offerta economica banalizzata, massificata e standardizzata.

¹⁰ “Le esperienze costituiscono una terza proposta economica che si distingue dai servizi tanto quanto i servizi si distinguono dai beni, ma finora sono state poco riconosciute. Le esperienze ci sono sempre state, ma i consumatori, le aziende e gli economisti le hanno sempre raggruppate in blocco nel settore servizi, insieme ad attività poco eccitanti quali la pulitura a secco, le riparazioni dell'auto, la distribuzione all'ingrosso e il servizio telefonico. Nel comprare un servizio una persona acquista una serie di attività intangibili che vengono svolte per suo conto. Ma quando compra un'esperienza questa persona paga per poter trascorrere del tempo a gustarsi una serie di eventi memorabili messi in scena da un'impresa come in una rappresentazione teatrale, per coinvolgerlo a livello personale” Pine e Gilmore [2000, p. 2-3]

¹¹ “Ma che cosa cercano quelle persone quando intraprendono tutte quelle attività (faticare nelle palestre, ricorrere allo psicoterapeuta, frequentare una business school, nda)? Esperienze senza dubbio. Ma c'è molto di più: vogliono trasformarsi, diventare diversi. Benché le esperienze siano meno transitorie dei servizi, l'individuo che vive l'esperienza spesso vuole qualcosa che sia più duraturo del ricordo, qualcosa che vada al di là di quello che qualsiasi bene, servizio o esperienza da solo possa offrire.” Pine e Gilmore [2000, p. 204] e anche “Come nel caso delle esperienze, qualcuno sicuramente affermerà che ciò che noi definiamo trasformazioni in realtà non è altro che una sottoclasse dei servizi. Ma c'è troppa differenza tra mangiare in un Mc-Donalds e tonificarsi in un *fitness center*, tra fornire relazioni informative e partecipare ai risultati finanziari, e fra pulire un abito e purificare un'anima, per classificarli tutti in un'unica offerta economica. Le trasformazioni sono effettivamente un'offerta economica distinta, diversa dalle esperienze tanto quanto le esperienze lo sono dai servizi. [...] Con le trasformazioni l'offerta economica di un'impresa è la persona o l'impresa

Fig. 1 - La progressione del valore economico



Fonte: Pine e Gilmore, 2000, pag. 207.

Il modello della progressione del valore economico (fig. 1) o modello per stadi evolutivi della domanda di mercato (secondo punto in discussione) è sicuramente da considerare il cuore della visione economica proposta da questi autori. Secondo questo modello, la domanda del mercato viene, inevitabilmente, saturata da un'offerta sempre più ampia e a costi decrescenti (massificazione), ma contemporaneamente si viene a formare una nuova domanda di tipo “superiore”.

Gli autori, che fanno riferimento alla società americana, affermano che si sia già assistito alla massificazione delle materie prime (*commodity*) ed al passaggio ad un'economia fondata sull'offerta dei beni, alla massificazione dei beni ed al passaggio ad un'economia basata sull'erogazione di servizi. Essi ritengono, inoltre, che in questo momento si stia verificando una forte massificazione dei servizi e che, contemporaneamente, si assista ad una forte crescita della domanda di esperienze. Nell'ipotesi di Pine e Gilmore il XXI secolo sarà caratterizzato dal passaggio dall'economia dei servizi ad un'economia centrata sulla messa in scena delle esperienze¹².

Come esposto in fig. 1, secondo gli autori la continua ricerca di varietà da parte della domanda rende ipotizzabile, in futuro, la massificazione delle esperienze ed il consolidamento di una forma d'offerta economica capace di andare oltre le stesse esperienze: l'offerta di trasformazioni. Queste seguiranno le esperienze e costituiranno la risposta alla prevedibile massificazione delle esperienze¹³.

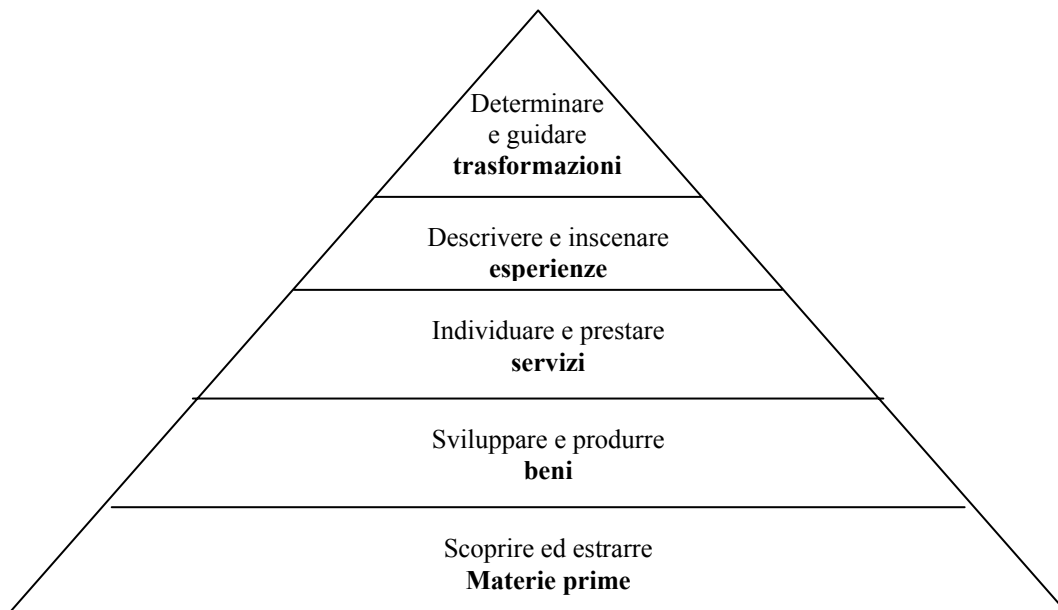
modificata da ciò che la prima impresa fa. Con le trasformazioni il cliente è il prodotto! L'acquirente individuale di una trasformazione dice in sostanza “cambiatemi”.” Pine e Gilmore [2000, p. 211-214]

¹² Secondo gli autori, nelle società industrializzate si assiste allo sviluppo dell'economia delle esperienze per una serie di motivi, tra i quali vale la pena ricordare il progresso tecnologico (in primo luogo l'informatica e le nuove tecnologie di comunicazione e riproduzione digitale), la crescita dell'intensità della competizione (l'aumentare della concorrenza porta ad una sempre maggiore ricerca di differenziazione delle offerte delle imprese) e la crescita della ricchezza (secondo l'economista Tibor Scitovsky “La principale reazione dell'uomo ad una crescente ricchezza sembra essere una maggiore frequenza di festeggiamenti; aumenta il numero delle occasioni considerate degne di essere festeggiate e infine queste diventano routine, per esempio nella forma dei pranzi della domenica” [in Pine e Gilmore, 2000, p.6]).

¹³ “Con il progressivo allontanamento dell'attività economica dai beni e dai servizi, le imprese che inscenano solo esperienze – senza prendere in considerazione gli effetti che queste esperienze avranno sui partecipanti e senza

Dal punto di vista dell’analisi aziendale la progressione del valore economico forma una piramide economica da leggere come una serie di successive offerte costruite su quelle sottostanti (fig. 2).

Figura 2 – La piramide economica



Fonte: Pine II e Gilmore, 2000, p. 219.

Coloro che generano le trasformazioni devono stabilire esattamente la serie esatta di esperienze necessarie a guidare gli aspiranti ai loro obiettivi. Chi mette in scena le esperienze deve descrivere i servizi che coinvolgono l’ospite, poi metterli in scena in maniera tale da creare un evento memorabile. I fornitori di servizi, a loro volta, devono ideare l’appropriata configurazione di beni che permettano loro di fornire una serie di attività intangibili desiderate dal cliente. I produttori di manufatti ovviamente devono individuare le materie prime da utilizzare per i prodotti tangibili da loro creati per gli utenti. I commercianti di materie prime devono scoprire dove si trovano questi materiali ed estrarli dal mondo naturale per i mercati che essi servono.

Seguendo la logica utilizzata dagli autori possiamo affermare che il prodotto che vende l’impresa, e quindi il business (nell’accezione di Pine e Gilmore) in cui compete, è definito da “ciò per cui si fa pagare”¹⁴. Se ne ricava che la proposta economica (tipologia di prodotto) che un’organizzazione sta effettivamente offrendo al mercato è quella per cui essa si fa consapevolmente e deliberatamente pagare. Pertanto:

- Se i clienti *pagano il materiale fungibile estratto*, allora essi desiderano *materia* e l’impresa che le estrae è nel business delle materie prime;
- Se i clienti *pagano i manufatti tangibili, standardizzati e immagazzinati*, allora essi desiderano *beni* e l’impresa che li costruisce è nel business dei beni;
- Se i clienti *pagano le attività intangibili svolte per loro conto*, allora essi desiderano *servizi* e l’impresa che li eroga è nel business dei servizi;
- Se i clienti *pagano per vivere delle emozioni memorabili*, allora essi desiderano *esperienze* e l’impresa che le mette in scena è nel business delle esperienze;
- Se i clienti *pagano i cambiamenti ottenuti*, allora essi vogliono *trasformazioni* e l’impresa che le guida è nel business delle trasformazioni;

progettare le esperienze in modo tale da creare il cambiamento desiderato – vedranno alla fine massificate le loro esperienze.” Pine e Gilmore [2000, p.205].

¹⁴ Pine e Gilmore [2000, p. 72 e p. 237].

Data la progressione del valore economico e la piramide del valore economico, le imprese possono decidere quale tipologia di prodotto progettare, produrre e vendere, e quindi in quale business competere. Tale scelta dovrà essere fatta in base ad una appropriata analisi della domanda e ad una altrettanto dettagliata valutazione delle risorse e delle competenze possedute. La progressione del valore economico indica, infatti, che le offerte di ordine superiore, essendo ritenute di maggior valore per la domanda, hanno un’attrattiva maggiore per l’impresa: consentono di applicare un prezzo maggiorato e favoriscono il presidio di una posizione competitiva differenziata. Tuttavia esse richiedono specifiche risorse e competenze per essere allestite e mantenute competitivamente nel lungo termine.

Come evidenziato da Pine e Gilmore la semplice distinzione fra materie prime, beni e servizi non è più sufficiente per effettuare un’efficace analisi strategica delle aspettative e dei comportamenti dei consumatori. Tale situazione apre alle imprese e ai sistemi territoriali, nuove prospettive e nuove frontiere di business¹⁵: “La storia del progresso economico consiste nel far pagare qualcosa per ciò che un tempo era gratuito. In un’Economia delle Esperienze matura, invece di contare solamente sui nostri mezzi per fare esperienza del nuovo e meraviglioso – come si è fatto per lungo tempo – sempre più spesso pagheremo imprese che mettano in scena per noi delle esperienze, proprio come ora paghiamo le imprese per servizi che un tempo svolgevamo noi stessi, prodotti che fabbricavamo noi stessi e materiali di base che ricavavamo noi stessi.”¹⁶

Nella prospettiva dell’economia delle esperienze i prodotti tipici locali che possono essere scambiati sul mercato (aumentando il processo di specializzazione e di divisione del lavoro, superando così la tendenza all’autoproduzione), possono essere suddivisi in cinque macro categorie o tipologie di prodotti: Materie prime tipiche locali, Beni e manufatti tipici locali, Servizi tipici locali, Esperienze tipiche locali¹⁷, Trasformazioni tipiche locali¹⁸.

3. Un modello d’analisi delle caratteristiche dei prodotti tipici locali

Per analizzare le caratteristiche delle diverse tipologie di prodotti tipici locali sembra opportuno partire dagli studi di marketing e management dei servizi. Nella letteratura di management e marketing dei servizi¹⁹ si parla genericamente di servizi per definire tutto ciò che è terzo (settore terziario) rispetto all’output di agricoltura e industria manifatturiera. In questa accezione, gli autori citati, descrivendo i servizi in senso ampio si occupano, implicitamente, di ciò che noi abbiamo definito servizi in senso stretto, esperienze e trasformazioni. Obiettivo di questo paragrafo è illustrare come vari l’importanza degli attributi dell’offerta nel passare da tipi di prodotto a valore economico crescente (dai servizi alle esperienze alle trasformazioni).

I servizi, definiti in senso ampio, presentano le seguenti caratteristiche comuni²⁰:

¹⁵ “Gli esseri umani hanno sempre cercato esperienze nuove ed eccitanti per apprendere e crescere, sviluppare e migliorare, riparare e riformare. Ma con il progresso crescente nell’Economia delle Esperienze, molto di ciò che in precedenza è stato ottenuto attraverso le attività non economiche si troverà in modo crescente nel mondo del commercio. Tutto ciò rappresenta un cambiamento significativo. Significa che per ciò che un tempo ci procuravamo gratis, adesso paghiamo un prezzo.” Pine e Gilmore [2000, p. 204].

¹⁶ Pine e Gilmore [2000, p. 78].

¹⁷ A questo proposito sulla *brochure* informativa dell’agenzia di sviluppo locale delle aree collinari della Romagna l’Altra Romagna s.r.l. si può leggere: “Il piano di azione locale è incentrato principalmente sulla valorizzazione dei prodotti del territorio nella sinergia con le risorse naturali e culturali. Il prodotto tipico, perciò non è solo un bene da consumare ma è un’esperienza da vivere in tutte le sue sensazioni. Il territorio romagnolo è ricco di questo patrimonio ed ogni suo angolo rappresenta un’opportunità che merita l’emozione di essere scoperta ed il piacere di essere vissuta.” www.altraromagna.net.

¹⁸ Per un’analisi critica a tale impostazione vds Brunetti [2004, p. 74-78];

¹⁹ Cfr. Mauri [2002, p. 6-26]; Bateson e Hoffman [2000, p. 12-31]; Zeithaml e Bitner [2000, p. 9-15]; Pellicelli [1997, p. 44]; Gronroos [1994, p. 25-37]; Lovelock [1983, p. 9-20]; Berry [1980, p. 9-11].

²⁰ Secondo Zeithaml e Bitner [2002, p. 9] “C’è un accordo generale sul fatto che esistono delle differenze intrinseche tra beni e servizi, e che esse determinano delle problematiche di management particolari, o quanto meno diverse per le

- *Intangibilità*: i servizi sono azioni²¹, prestazioni, processi, che non si possono “toccare con mano” o vedere allo stesso modo dei beni materiali;
- *Inseparabilità (simultaneità) fra produzione e consumo*: mentre i beni vengono prima prodotti, poi venduti e infine consumati, i servizi sono prima venduti, poi simultaneamente prodotti e consumati²²;
- *Variabilità (Eterogeneità)*: c’è sempre una potenziale variabilità²³ nella prestazione del servizio²⁴. Nei servizi molto spesso succede che clienti diversi ricevono servizi diversi a parità di altre condizioni (*personalizzazione*);
- *Deperibilità*: i servizi non possono essere immagazzinati e conservati²⁵, non possono essere restituiti se difettosi;

aziende di servizi e per le imprese industriali (manifatturiere, ndr) che hanno nei servizi un’offerta di primo piano.” Per approfondimenti vds. lo schema i servizi sono un’altra cosa [p.10].

²¹ Per Gronroos [2002, p. 59-60] “I servizi sono *processi* che consistono in *attività* o *serie di attività*, e non cose; [...] La caratteristica di gran lunga più importante dei servizi è la loro natura di *processo*.” per Bateson, Hoffman [2000, p.13] “Un servizio è tale nella misura in cui il beneficio prodotto per il cliente dipende da un’attività di servizio piuttosto che da un bene materiale.”

²² L’inseparabilità fra produzione e consumo dei servizi dipende dalla natura stessa dei servizi che determina il modello di erogazione del servizio (*servuction model*) [Bateson e Hoffman, 2000, Eiglier e Langedard, 1988]. Dal modello di erogazione del servizio discende che i consumatori fanno parte del sistema produttivo. Questo determina le seguenti implicazioni [Bateson, Hoffman, 2000]:

- Occorre confrontarsi con la *natura interattiva* dei servizi e con la *partecipazione del consumatore* nel processo di erogazione. Tale partecipazione può essere attiva o passiva. Per Palmer [in Mauri, 2002, p.13] questo equivale ad dire che i consumatori sono Co-produttori del servizio, spesso sono co-consumatori del servizio con altri consumatori, spesso si devono muovere verso il luogo di produzione.
- Chiunque entra in contatto con il consumatore presta il servizio;
- Come il cliente fa parte del processo di erogazione, così il personale di contatto con il pubblico fa parte dell’esperienza del servizio;
- Diversamente dai beni, i dipendenti a contatto con il pubblico non sono oggetti inanimati e, essendo umani, sono soggetti a variazioni che non possono essere controllate dal processo di erogazione del servizio;
- I sentimenti e le emozioni del personale sono immediatamente visibili agli occhi del cliente e possono incidere sull’esperienza del servizio, sia positivamente che negativamente;
- Qualunque cosa entra in contatto con il consumatore presta il servizio. Diviene allora fondamentale il *luogo di produzione* del servizio. La maggior parte dei servizi viene, infatti, consumata nel *luogo di produzione (fattore spazio)*. Quindi l’impresa erogatrice è chiamata a rendere disponibile il suo prodotto in una quantità di luoghi diversi e in ogni luogo in cui si realizza il servizio deve avere il suo proprio “stabilimento”.

L’inseparabilità fra produzione e consumo determina profonde differenze nel sistema di produzione dei servizi rispetto ai beni: “Le imprese solitamente producono i beni in una unità produttiva, li conservano in magazzini e poi procedono al loro trasporto verso i luoghi dove saranno acquistati dai clienti; segue infine, talvolta anche molto tempo dopo la loro produzione, la fase del loro consumo. In questo modo le aziende produttrici di beni materiali, da un lato possono raggiungere economie di scala tramite la centralizzazione della produzione e dei controlli di qualità, dall’altro possono definire convenientemente i *timing* dei processi produttivi e distributivi. Ciò grazie al fatto che produzione e consumo sono separati. Al contrario la produzione e il consumo di un servizio non possono essere separati. Il produttore ed il consumatore devono interagire e l’erogazione avviene in un certo luogo e in un certo momento, che sono definiti da entrambi gli attori del processo.” [Mauri, 2002, p. 12]

²³ La variabilità è intesa come non uniformità qualitativa e quantitativa dell’output.

²⁴ Secondo Mauri [2002, p.14] “la variabilità (eterogeneità), in sostanza, comprende due dimensioni:

- La variazione degli standard produttivi, sia in termini di risultati, sia in termini di processi;
- La volontaria variazione del servizio per soddisfare le specifiche esigenze del consumatore finale.”

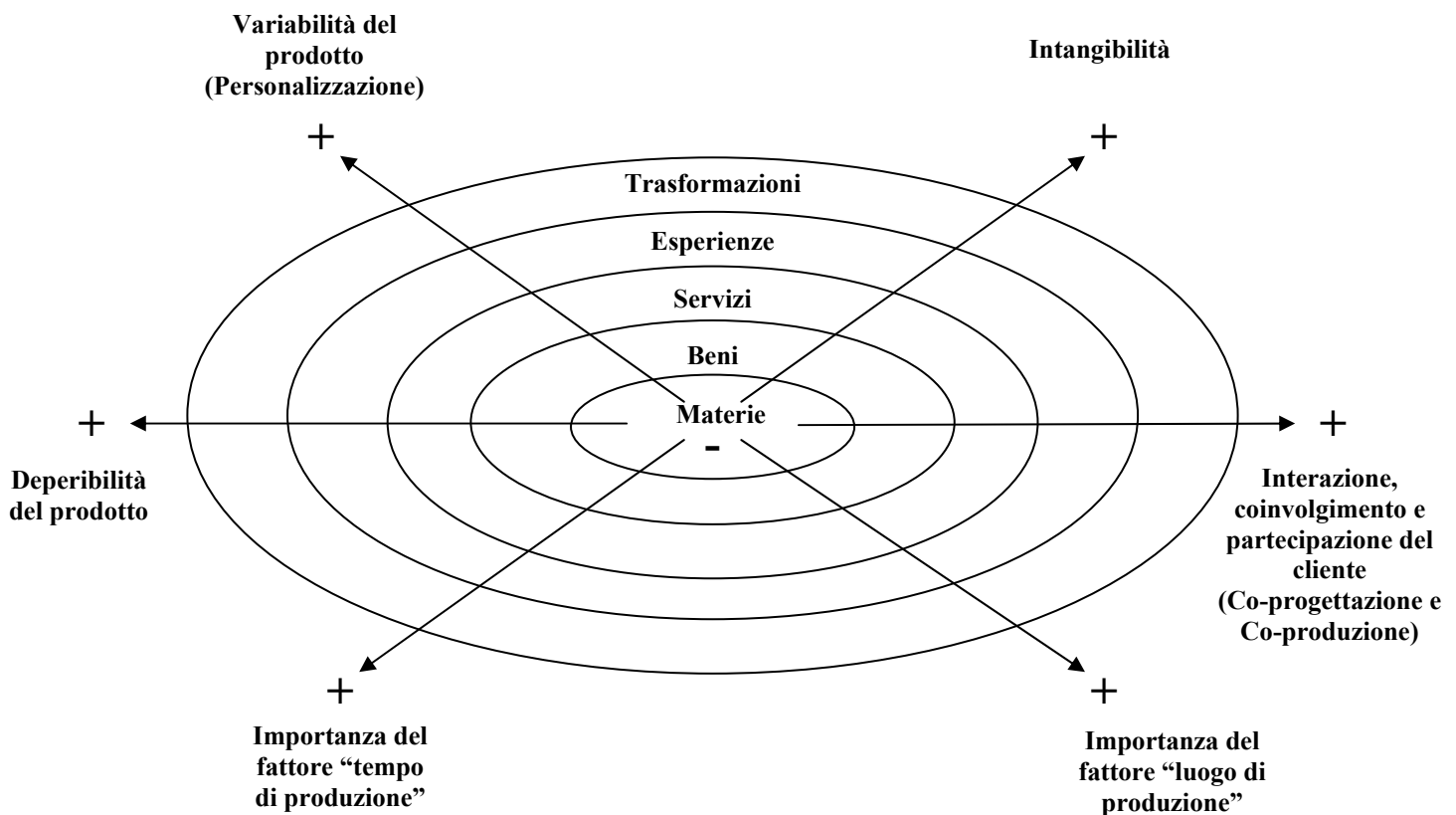
²⁵ Come evidenziano Bateson e Hoffman [2000, p.18-19] la non conservabilità dei servizi (niente scorte) determina che:

- Per ricevere il beneficio desiderato il consumatore deve far parte del sistema di produzione. E’ quindi impossibile immagazzinare i servizi;
- Le prestazioni di servizio avvengono in *tempo reale*. I servizi sono, quindi, influenzati dal *fattore tempo*:
 - Il servizio viene prodotto e fornito quando il consumatore lo richiede;
 - La prestazione del servizio è confinata al limitato spazio di tempo che intercorre fra l’ordinazione e la consegna;
 - I consumatori tendono a utilizzare i servizi in certi periodi (stagionalità);
- Nelle imprese che producono beni, le scorte hanno la funzione di separare le attività di marketing da quelle produttive. Nelle imprese di servizi, marketing e produzione interagiscono costantemente, a causa dell’impossibilità d’immagazzinare il prodotto;

In base alla letteratura disponibile e alle ricerche empiriche da noi svolte nel settore turistico [Pencarelli 2001; Pencarelli e Forlani 2002, 2005; Forlani, 2005] si sono individuate le seguenti sei caratteristiche-variabili²⁶ che mutano al passare da una tipologia d’offerta all’altra:

1. Intangibilità del prodotto
2. Partecipazione del cliente (Separabilità fra produzione e consumo)
3. Fattore luogo di produzione (Separabilità fra produzione e consumo)
4. Fattore tempo di produzione (Separabilità fra produzione e consumo)
5. Variabilità del prodotto (Personalizzazione)
6. Deperibilità del prodotto (Non immagazzinabilità del prodotto)

Fig. 3 – La struttura gerarchico-sistemica dei prodotti tipici locali



Fonte: Forlani 2005

La rappresentazione grafica ad ellissi concentriche rappresenta la natura gerarchica dei sistemi²⁷ e quindi anche dei prodotti concepiti come *pacchetti sistemici di elementi tangibili e intangibili percepiti dalla domanda come prodotti unitari e caratterizzati da un'immagine o da un'identità di marca*. Infatti i prodotti di maggior valore per il cliente sono anche più complessi, nel senso che racchiudono al loro interno un maggior numero di prodotti di livello e valore inferiore (cfr. la piramide economica, fig. 2).

Utilizzando questo modello d’analisi è possibile comprendere a quale tipologia di prodotto tipico associare l’offerta del soggetto studiato e comprendere anche il rapporto esistente fra le varie tipologie di prodotti tipici locali:

- Se gli attori dell’offerta si fanno pagare per i beni venduti o per i servizi erogati allora stanno consapevolmente vendendo beni e/o servizi, ciò non vuol dire però che il sistema, complessivamente, non stia producendo (o mettendo in scena) esperienze e/o trasformazioni.

²⁶ Tale modello è stato ripreso da Forlani [2005].

²⁷ Cfr Forlani [2005].

Anzi, nei sistemi d’offerta complessi (non preordinati e non controllati gerarchicamente) si assiste comunemente, accanto alla vendita di proposte economiche consapevoli, all’offerta inconsapevolmente delle altre forme d’offerta precedentemente identificate: esperienze e trasformazioni. Si ritiene di poter affermare che, qualora questo si verifichi, il sistema sta regalando esperienze (se è inconsapevole) o le sta utilizzando come una strategia competitiva per differenziare l’offerta dei propri soggetti economici da quella degli attori di altri sistemi (se è consapevole)²⁸.

- La possibilità d’offerta di forme superiori è vincolata dalla disponibilità, coerente ed adeguata, di forme d’offerta di ordine inferiore²⁹.

In termini di marketing dalla fig. 3 e dalle differenti caratteristiche degli *output* aziendali si possono ricavare le seguenti implicazioni sulle tradizionali leve del marketing mix:

- il concetto di prodotto tipico evolve, per cui dalla centralità del “che cosa” connesso con i beni materiali, si passa al “che cosa e come” dei servizi, al “cosa, come, dove, quando e chi” delle esperienze per arrivare alla fino alla centralità del “per chi”, emblematico delle trasformazioni, in cui è lo stesso cliente a diventare il prodotto o output dell’offerta;
- le politiche di prezzo tendono a tenere conto progressivamente più che del profilo dei costi e della concorrenza, di quanto i clienti sono disposti a pagare per vivere esperienze uniche nel contesto delle tipicità locali e per trasformare il tradizionale modo di essere;
- le politiche di comunicazione spostano l’accento dall’esigenza di costruire o valorizzare l’identità di marca di singoli produttori o di gruppi di produttori (marchio collettivo, come nel caso dei produttori di olio, o di formaggio), all’opportunità di costruire o valorizzare la marca dei territori ove vengono prodotte e offerte le tipicità locali nel contesto dell’offerta di prodotti-esperienze (ad esempio l’esperienza turistica) o di prodotti-trasformazioni (i clienti apprendono e diventano esperti di produzioni tipiche locali);
- le politiche di commercializzazione evolvono da approcci che puntano a trasferire materie prime e beni artigianali ed industriali nei luoghi di residenza dei consumatori nei tempi e nelle quantità da essi desiderati, avvalendosi dei tradizionali circuiti distributivi fisici ovvero dei nuovi circuiti di commercio elettronico, ad approcci che puntano a richiamare clienti nei luoghi ove l’offerta di esperienze e di trasformazioni si innesta con l’atmosfera, la cultura, la storia, le condizioni climatiche dei territori ove le produzioni agroalimentari hanno origine.

4. Forze e debolezze del sistema di offerta dei prodotti agricoli tipici locali

I consumatori moderni, specie in campo enogastronomico, sono sempre più alla ricerca di prodotti che soddisfano esigenze di varietà, di novità e di elevati livelli di genuinità ed autenticità, imponendo all’offerta politiche di differenziazione nel rispetto di elevati standard qualitativi sotto il profilo della sicurezza e della salute alimentare.

²⁸ Pine e Gilmore sostengono, infatti, che le imprese possono aumentare la propria competitività all’interno di un business incrementando il loro valore con aspetti dell’offerta economica superiore (differenziare l’offerta di beni e servizi esperenziandoli): “Molti beni includono più di un aspetto esperienziale aprendo aree di differenziazione. ... Se in veste di produttore si comincia a pensare in questi termini – esperenziare le cose – presto i prodotti saranno circondati da servizi che aggiungono valore all’atto di usarli e magari poi tali servizi saranno a loro volta circondati da esperienze che renderanno l’utilizzarli memorabile. Qualsiasi bene può essere esperenziato.” [2000, p. 19]

²⁹ Come evidenziato giustamente da Brunetti [2004, p.60] “L’orientamento in chiave esperienziale del business richiede infatti conoscenze, competenze e risorse nuove e specifiche. Nuove, perché la trasformazione dell’output dell’impresa in esperienza non rientra nel tradizionale bagaglio professionale del manager, scarsamente avvezzo a pensare in termini propositivi alla fase d’interazione tra cliente e prodotto. Specifiche, perché la trasformazione dell’output dell’impresa in esperienza richiede una forma mentis particolare, secondo cui non si concepisce più il prodotto come uno strumento che il cliente può e deve utilizzare, ma come una chiave per l’accesso ad una esperienza in cui l’impresa gioca un ruolo molto più attivo.”

Da questo punto di vista le produzioni tipiche locali godono di vari *punti di forza*, in quanto, comparativamente ai prodotti alimentari di massa, consentono di soddisfare meglio i requisiti di originalità e varietà chiesti dal mondo del consumo, disponendo di aspetti di unicità e di differenziazione intrinseca di gran lunga più rilevanti di quelli di origine più “industriale” [Canali, 1996]. Si tratta, infatti, di prodotti che permettono ai consumatori di uscire dai modelli di consumo omologanti della società contemporanea, dando loro l’opportunità di affermarsi, di distinguersi ed, in certo modo, di emanciparsi da comportamenti massificati ed anonimi. D’altra parte, le produzioni tipiche sono di norma percepite dai consumatori come più naturali e rispettose dell’ecosistema in quanto associate ad attività maggiormente artigianali ed a minore impatto ambientale di quelle “industriali”, oltre che ricorrenti a materie prime e tecniche produttive più rispettose degli equilibri naturali in termini di uso di additivi, conservanti, coloranti, ecc.

Inoltre le produzioni tipiche locali del nostro Paese sono anche considerate un veicolo ed un fattore di “italianità” e di “eccellenze nazionali” nei mercati internazionali, ove l’offerta enogastronomica arricchisce il vasto ed articolato panorama di prodotti identificati sotto il marchio “Made in Italy”, qualificandosi come prodotti di eccellenza assai graditi ai consumatori ed agli acquirenti esteri.

Infine, non certo per importanza, le produzioni tipiche diventano un aspetto di differenziazione e di qualificazione di interi territori, diventandone una delle risorse o, in taluni casi, la principale risorsa ed il vero fattore di attrattiva turisticamente rilevante per le tematiche di *destination management* delle località turistiche che rivolgono le proprie strategie di marketing ai nuovi segmenti di domanda turistica (i cosiddetti turisti post-fordisti, fra quali segnaliamo i turisti del gusto o gastronomi, i turisti verdi, ecc.).

Accanto ai punti di forza vi sono anche alcuni *aspetti problematici* connessi alle produzioni tipiche locali, che talvolta ne limitano le potenzialità di sviluppo industriale e di affermazione sul mercato³⁰.

Va in primo luogo ricordato che gran parte dei prodotti tipici locali del comparto agroalimentare sono ad elevata deperibilità e di difficile conservazione senza che ne siano alterati i caratteri organolettici qualificanti, ciò che rende difficile e costoso il trasporto e la collocazione su mercati geograficamente lontani dalle aree di produzione.

Va poi segnalato che i prodotti tipici locali vengono particolarmente apprezzati dai consumatori proprio per la loro forte connessione con i luoghi di coltivazione, allevamento e produzione, fatto che li rende unici, in qualche modo rappresentativi della cultura e della tradizione dei luoghi. Ne consegue che il consumo di certi salumi o formaggi o ortaggi assume senso, significati e sapori assai differenti e comunque più appaganti e gratificanti se consumati direttamente nei luoghi di origine piuttosto che in contesti lontani dai territori di provenienza. Questo sia per ragioni strettamente connesse alle qualità intrinseche dei prodotti, che si esaltano quando il consumo è contestualizzato nei territori di origine, mentre si attenuano quando i prodotti subiscono diverse fasi di trasporto, stoccaggio e conservazione, sia per aspetti collegati alla psicologia dei consumatori, di certo maggiormente gratificata dal coinvolgimento sensoriale che può garantire il consumo nei territori di origine rispetto a quella ottenibile dal semplice consumo domestico o in servizi di ristorazione lontani dai luoghi di provenienza.

Si segnala poi un terzo ordine di problemi connessi alle produzioni tipiche: queste sono di norma realizzate in quantità relativamente modeste, capaci di soddisfare limitati volumi di domanda.

Infine va ricordato che gli attori dell’offerta sono in prevalenza piccole e medie imprese caratterizzate dai classici limiti che affliggono la minore dimensione aziendale: limitatezza di risorse umane, tecniche, materiali e finanziarie, modelli di governo incentrati sulla figura dell’imprenditore con scarsa o nulla separazione tra proprietà e governo, approcci intuitivi e non

³⁰ Occorre però riflettere attentamente su tali aspetti, in quanto vi sono autori [Paolini, 2000] e operatori che a proposito di queste caratteristiche non parlano di problematicità ma di specificità. Essi ritengono, infatti, che proprio la difficile industrializzazione e la difficoltà di portare questi prodotti fuori dal territorio (e quindi l’impossibilità di massificarli) non sia una debolezza ma un punto di forza che opportunamente compreso e valorizzato possa far diventare tali prodotti dei fattori di attrattiva del territorio.

formalizzati alla strategia, orizzonti strategici di breve respiro e debolmente orientati alla cooperazione ed alla crescita, scarso sviluppo delle funzioni aziendali e segnatamente di quella di marketing [Marchini, 1995].

Le due ultime questioni determinano vincoli rilevanti alle possibili strategie di valorizzazione delle produzioni tipiche locali, poiché la ridotta ampiezza delle produzioni offerte e la limitatezza delle formule imprenditoriali [Coda, 1988] frenano e condizionano le azioni strategiche sia sul fronte delle innovazioni produttive che soprattutto su quello della valorizzazione di marketing a livello di costruzione dell'identità di marca e di commercializzazione. Gran parte dei prodotti tipici, peraltro, sono conosciuti solo in ambito locale, in aree territoriali che spesso non travalicano i confini provinciali e se questo può rappresentare un aspetto positivo dal lato dei consumatori “affamati di novità” che non si accontentano dei prodotti di massa disponibili presso i tradizionali circuiti distributivi, dall'altro impone all'offerta sforzi assai rilevanti a livello di comunicazione e di commercializzazione.

5. Strategie di marketing per la valorizzazione delle produzioni agricole tipiche locali

In base al modello di Pine e Gilmore, possiamo affermare che le produzioni agricole alimentari, mano a mano che si trasformano da offerta economica di materia prima alimentare a offerta economica di prodotti industriali, o di servizi o di esperienze e trasformazioni, impongono ai produttori politiche di marketing differenti a motivo della differente natura del prodotto commercializzato [cfr. §3]. Seguendo infatti la progressione del valore economico e la ricerca di una maggior creazione di valore per l'acquirente-consumatore, l'accento si sposta dalle azioni rivolte tipicamente a raggiungere il cliente finale tramite l'industrializzazione del prodotto e la sua distribuzione attraverso i classici canali distributivi, ad azioni indirizzate ad attirare il cliente nei luoghi e nei tempi scanditi dalle produzioni tipiche [Paolini, 2000] attraverso l'erogazione di servizi e la messa in scena di esperienze sempre più tipicizzate in base alla cultura e alle tradizioni locali.

Il passaggio dall'economia industriale e manifatturiera ad un'economia dei servizi e delle esperienze suggerisce, quindi, l'opportunità di accrescere il livello di posizionamento dell'offerta per creare e quindi ricevere maggior valore dal cliente. La sfida diviene allora quella di trasformare la vendita di bottiglie di vino o le forme di formaggio o gli ortaggi in offerte di servizi di ristorazione, di esperienze di degustazione enogastronomia, ecc. valide come forme di offerta in sé, ovvero come offerte all'interno di sistemi di offerta più ampi e complessi (fiere, sagre, mostre, concerti ed altri eventi) volti a valorizzare il territorio. Percorrere la progressione del valore economico significa infatti offrire prodotti profondamente diversi che soddisfano bisogni diversi, e non semplicemente arricchire le offerte tradizionali con politiche di marketing esperienziale [Schmitt, 2000] rivolte a esaltare il prodotto mediante lo stimolo della sfera sensoriale delle persone. Si tratta dunque di fare *marketing delle esperienze e delle trasformazioni* [Forlani, 2005], concependo l'esperienza o le trasformazioni come oggetti autonomi di scambio e non come strumenti per facilitare gli scambi di altri tipi di prodotti, siano essi materie prime, beni o servizi.

Il passaggio logico da una tipologia d'offerta ad un'altra ha profonde implicazioni sul marketing:

- Quando si agisce nel business delle materie prime o dei beni industriali le politiche di valorizzazione delle produzioni tipiche locali rientrano nel novero delle problematiche di marketing management classiche, in cui la questione chiave è spingere le produzioni verso i consumatori finali, avvalendosi degli strumenti concettuali ed operativi del marketing integrato.
- Quando si entra nel business dei servizi e soprattutto in quello delle esperienze e delle trasformazioni, a motivo del crescente simultaneità fra produzione e consumo [vds. §3], la questione chiave sotto il profilo del marketing è attrarre i consumatori finali nei luoghi ove le produzioni tipiche locali si realizzano. In sostanza la valorizzazione delle tipicità locali avviene inserendo i prodotti tipici all'interno di forme di offerta più ricche, in cui il “prodotto

agroalimentare tipico locale” diventa un fattore di attrattiva per il turismo o l’escursionismo tematizzato sull’enogastronomia.

La prospettiva dell’economia delle esperienze sembra allora suggerire il passaggio da una strategia di marketing centrata sulla distribuzione del prodotto (portare il prodotto più vicino possibile alla casa del consumatore) ad una strategia di marketing centrata sull’attrazione del cliente (portare il cliente a consumare nel luogo di produzione).

Con riferimento allo specifico mercato dei prodotti enogastronomici e artigianali di nicchia (prodotti tipici locali) questo cambiamento di prospettiva (come già suggerito da Paolini [2000]) sembra particolarmente appropriato in quanto consente di esaltarne i punti forza (varietà, genuinità, stagionalità, specificità, esclusività, ecc.) e di trasformare gli aspetti problematici (deperibilità e difficile conservazione, produzioni limitate, imprese produttrici di piccole dimensioni) in opportunità in quanto contribuiscono a rendere i prodotti tipici locali (servizi di degustazione, esperienze di visita, ecc.) fortemente differenziati e difficilmente massificabili.

Occorre considerare inoltre che quando il business delle produzioni tipiche locali evolve dal concetto di semplice estrazione e commercializzazione di materie prime a offerta di esperienze memorabili e a trasformazioni del modo di essere della clientela, s’impongono mutamenti radicali riguardo ai segmenti target cui si rivolge l’offerta. Salire lungo la progressione del valore economico impone, infatti, il riposizionamento dell’offerta su fasce di clientela progressivamente più esigenti e sofisticate. Questo passaggio conduce, probabilmente, al ridimensionamento quantitativo della domanda domestica di prodotti agroalimentari, ma consente di ampliare il numero di potenziali consumatori internazionali (turisti) desiderosi di gustare e vivere esperienze uniche e diverse mediante la vacanza.

In definitiva, la tesi di marketing di fondo del presente lavoro, mutuata da Pine e Gilmore, è sostanzialmente la seguente: le imprese e i sistemi d’offerta territoriali per essere competitivi nel XXI secolo dovranno avere nel loro portafoglio d’offerta dei prodotti tipici locali aventi natura di prodotto-esperienza e di prodotto-trasformazione. In definitiva, nella prospettiva del consumatore moderno alla ricerca di continue e nuove emozioni e di nuovi modi di essere, alla domanda di beni agroalimentari tipicamente locali si affianca una domanda di servizi ed esperienze collegate alla cultura locale e del territorio ed è con queste profonde trasformazioni che l’offerta deve misurarsi nelle politiche di prodotto innovative.

6. Il ruolo dell’immagine, della comunicazione e dei canali di distribuzione nella valorizzazione dei prodotti tipici locali e dei territori

Riconoscere l’importanza di portare il cliente a consumare nel territorio in cui avviene la produzione implica riconoscere che il territorio stesso diviene il palcoscenico-supporto indispensabile ai produttori stessi [Forlani, 2005]. Il ruolo strategico del territorio con i suoi aspetti geografici, morfologici, climatici, e socio-culturali implica il vincolo-opportunità di sviluppare politiche di marketing capaci di integrare in modo sistemico la prospettiva d’offerta dei singoli produttori di prodotti tipici (prodotti enogastronomici, ristorazione tipica, ricettività, musei, spettacoli e cultura locale, ecc.). Passando infatti dalla prospettiva della distribuzione dei prodotti a quella dell’attrazione dei clienti la competizione strategica non è più fra singole imprese, ma diviene quella fra sistemi d’offerta territoriale [Pencarelli e Forlani, 2002 e 2005, Forlani 2005].

Chiarito che un territorio può divenire luogo di produzione di prodotti tipici aventi caratteristiche, natura, complessità e valore differenti, occorre chiedersi come mettere a sistema le diverse produzioni tipiche locali al fine di accrescere la competitività delle produzioni stesse e incrementare il valore prodotto dal territorio nel suo complesso. A tale fine, e coerentemente con la strategia che pone al centro l’attrazione del cliente che consente di trasformare un territorio agricolo

e/o manifatturiero in un territorio multifunzionale (che produce anche servizi, esperienze e trasformazioni), occorre chiedersi come utilizzare al meglio gli strumenti di marketing che appaiono oggi cruciali in tale processo: l'immagine e il marchio, la comunicazione e i canali di distribuzione.

Per quanto concerne l'immagine e il marchio, come è stato osservato anche con riferimento al comparto agroalimentare [Idda, Benedetto e Furesi, 2004, p. 122], l'immagine del territorio consente e favorisce il lancio o la rivitalizzazione dei beni agroalimentari e artigianali locali poco conosciuti nei circuiti della distribuzione e dei consumi. Associando, infatti, al marchio del prodotto il nome del territorio si riesce a favorire l'inserimento nei canali distributivi di produzioni qualificate dall'origine territoriale (emblematico il ricorso al marchio *made in Italy*).

La relazione marchio del territorio – marchio del prodotto può essere interpretata anche in una prospettiva inversa, nel senso che l'accostamento del nome di un territorio poco noto o di bassa immagine presso il pubblico con quello di prodotti realizzati nell'area largamente noti e dotati di elevata reputazione può essere un'azione rivolta alla valorizzazione del territorio anche in senso turistico facendo leva sull'identità di marca conquistata dalle produzioni locali.

Si evidenzia così un quadro di biunivocità tra immagine e marca del territorio e quella dei prodotti tipici locali, che conferma sia l'importanza della politica di marchio territoriale sia l'importanza della politica di marchio di prodotto e o aziendale. Risulta inoltre cruciale l'integrazione e il coordinamento delle politiche di marchio di prodotto e d'azienda con quelle del territorio.

Per quanto concerne la comunicazione, coerentemente alla necessità di coordinare le diverse marche locali, le attività di comunicazione devono essere finalizzate all'esplicitazione ed al rafforzamento del legame tra produzioni locali di qualità e luoghi di produzione al fine di permettere la fertilizzazione reciproca fra i mercati dell'eccellenza enogastronomia e artigianale e quelli del turismo enogastronomico e culturale.³¹

La commercializzazione dei prodotti tipici rappresenta, insieme con la comunicazione, la variabile critica ai fini di una appropriata valorizzazione dell'offerta sui mercati domestici ed internazionali.

La criticità di questa funzione attiene sia l'offerta di prodotti enogastronomici tipici (in senso stretto)³², per i quali occorre identificare i canali di distribuzione adatti a trasferire i prodotti nei tempi e nei luoghi del consumo, sia l'offerta di prodotti tipici in senso ampio, quali prodotti esperienze e trasformazioni collegati al territorio, per i quali la distribuzione (Tour operator, agenzie viaggi, ecc.)³³ ha il ruolo di mobilitare i clienti dai luoghi di residenza al territorio ove si offrono servizi, esperienze e trasformazioni contestualizzate [Pencarelli, 2003].

Occorre considerare, inoltre, che esistono una serie di sinergie fra la commercializzazione delle diverse tipologie di prodotti e la comunicazione dell'immagine e del marchio degli stessi e del territorio:

- L'eccellenza tipica locale commercializzata fuori dal territorio (se di elevata qualità, non massificata e quantitativamente scarsa) oltre a essere un *business* in se è anche uno

³¹ E' stato rilevato, d'altra parte [Antonioli, 1999, p. 17], come “il turismo enogastronomico si stia attestando come uno dei segmenti più promettenti del settore e ciò può portare in taluni casi come immediata conseguenza una sorta di “assalto alla diligenza” da parte di sedicenti operatori specializzati che si improvvisano gestori di agriturismi, vitivinicoltori, etc. per contro nel comparto servono le caratteristiche organizzative e di cultura aziendale necessarie e sufficienti per costituire reti efficienti e competitive di soggetti produttivi capaci di immettere sul mercato prodotti di qualità, di scoraggiare qualsiasi tentativo di impoverimento di standard prefissati e di difendere (e possibilmente migliorare) l'immagine positiva già ampiamente riscontrata nei consumatori-turisti sia italiani che stranieri.”

³² Nel caso dei prodotti tipici tradizionalmente intesi, le politiche di commercializzazione delle aziende produttrici locali, di norma di piccola dimensione e con modesti livelli di quantità da offrire, possono avvalersi di vari canali, differenziati a seconda del segmento di mercato target. Per un approfondimento del tema vds Mastroberardino [1996] [Rama e Lanciotti, 1996] e [Vona, 1998], [Lugli, 2004].

³³ Sul tema vds Della Corte [2004].

straordinario veicolo promozionale e di comunicazione del territorio e delle altre tipologie di prodotti tipici locali che in esso può offrire (servizi, esperienza e trasformazione);

- Le esperienze tipiche locali quali i tour turistici, gli eventi³⁴, sagre, ecc. sono, oltre ad un *business* in se, anche una straordinaria opportunità per commercializzare le altre tipologie di prodotti territoriali quali le materie (che consumano nel loro soggiorno), i beni (che acquistano come approvvigionamento o semplicemente come souvenir) e i servizi (bar, ristorazione, ecc.).

Non può tuttavia sfuggire che dette azioni d'immagine, di comunicazione e di commercializzazione rivolte a valorizzare aree territoriali, produttori locali e prodotti tipici richiedono continui sforzi di coordinamento e di identificazione di finalità comuni e condivise. Occorre inoltre aver ben presente che i soggetti deputati a ideare e realizzare le azioni di comunicazione e commercializzazione sono assai diversi sia per assetto giuridico (il territorio è generalmente amministrato da soggetti pubblici e dalla sfera politica, le imprese sono governate da imprenditori) sia per finalità (il soggetto pubblico punta a valorizzare l'area territoriale secondo un principio di uniformità di trattamento e di uguaglianza, mentre gli imprenditori puntano a valorizzare i brand delle proprie imprese e delle proprie produzioni). Il percorso percorribile sembra essere quello di sviluppare forme di cooperazione interorganizzativa a livello territoriale e concertare azioni collettive condivise e finalizzate in modo uniforme, anche per evitare inutili dispersioni e duplicazioni di risorse, se non addirittura conflitti tra iniziative³⁵.

7. Il caso: l'olio extravergine d'oliva di Cartoceto

Si è scelto di analizzare l'olio extravergine di oliva di Cartoceto poiché lo si è valutato uno dei casi più significativi³⁶ di valorizzazione di un prodotto tipico locale del panorama marchigiano. Lo studio del caso è stato effettuato tramite visite dirette sul territorio³⁷ e interviste in profondità a titolari di imprese che si occupano della produzione, trasformazione e commercializzazione dell'oliva e dell'olio³⁸, al presidente del consorzio di tutela della DOP Cartoceto, al referente dell'amministrazione comunale e al rappresentante della locale Pro Loco.

Cartoceto è un comune delle Marche che si caratterizza e si presenta come “Città dell'oliva e dell'olio”³⁹, sulla guida turistica del Comune di Cartoceto si può leggere: “Cartoceto è un piccolo centro a pochi chilometri dal mare, ricco di storia e di cultura, inserito nel magnifico scenario degli ulivi che lo caratterizzano, distinguendolo nel territorio per il suo olio”⁴⁰; “La particolare conformazione orografica ha fatto sì che fin dal XIII secolo Cartoceto divenisse il centro più

³⁴ Iniziative organizzate nei luoghi di produzione dei prodotti locali al fine di attrarre turisti e persone interessate alla conoscenza non solo delle risorse paesaggistiche, monumentali, ambientali e culturali locali, ma anche delle produzioni realizzate con il concorso imprescindibile delle risorse presenti nell'area, quali le condizioni climatiche, la cultura e le tecniche di produzione, la storia e la tradizione dei luoghi, le conoscenze tacite diffuse tra la popolazione.

³⁵ Scrive in argomento Golinelli G.M. [2003]: “In uno scenario relazionale caratterizzato da crescente interconnessione dei soggetti economici, flessibilità nella produzione e inarrestabile affievolimento del rapporto tra valore e fisicità dei beni, la marca viene a rappresentare, con crescente evidenza, il “ponte” tra sistema impresa ed entità economiche del contesto per favorire lo sviluppo delle relazioni, in particolare di mercato, e così implementare con continuità conoscenza e fiducia accrescendo l'entità, la durata e la certezza dei flussi reddituali”.

³⁶ La significatività è stata stabilita in base alla rilevanza economica del comparto in termini economici ed imprenditoriali e alla notorietà del prodotto tipico in ambito sovregionale. Un ulteriore valore aggiunto del caso Cartoceto è dato anche dalla tipologia di prodotto, infatti l'olio è un prodotto più difficile da valorizzare rispetto a prodotti quali il tartufo ed il vino.

³⁷ Le visite sono state effettuate in data 24 e 25 ottobre 2005.

³⁸ Le imprese interpellate sono state le seguenti: Agriturismo la Locanda del Gelso, Az. Agr. Galiardi, Osteria del Cardinale, Frantoio del trionfo, Osteria del frantoio, Frantoio della Rocca, Gastronomia Beltrami, Az. Agr. Il Covo dei Briganti, Az. Agr. La Collina, Ristorante Symposium.

³⁹ Vagnini e Valeri [2005]. Cartoceto è membro fondatore dell'Associazione nazionale Città dell'olio www.cittadellolio.it.

⁴⁰ Olga Valeri, Vicesindaco e Assessore alla Cultura del Comune di Cartoceto (PU) [Vagnini e Valeri, 2005].

importante del contado di Fano per la coltivazione dell’olivo e la produzione di ottimo olio; attività di primaria importanza attorno alla quale gravitano anche altre produzioni fra le quali il vino e il formaggio. Nel mese di novembre, periodo della raccolta e della frangitura delle olive, la piazza Garibaldi si trasforma in un grande mercato in cui gli olivicoltori e i frantoi della zona presentano i loro prodotti. E’ la più importante mostra-mercato dell’oliva e dell’olio nel territorio e interessa, oltre ai produttori locali, anche quelli degli altri comuni della vallata del Metauro e di quella del Foglia⁴¹.

Con riferimento alle tesi sostenute in questo contributo, in estrema sintesi, dalle interviste⁴² è emerso che:

- Piuttosto che parlare di prodotto tipico è meglio parlare di prodotto d’eccellenza⁴³ ottenuto dalla combinazione della vocazione del territorio e del lavoro dell’uomo (il risultato che ne consegue ha caratteristiche uniche e non ripetibili in altri territori).
- A Cartoceto si produce e si commercializza oliva tipica locale (materia), olio tipico locale (bene), ristorazione tipica locale (servizi), gastronomia tipica locale (servizi) ed esperienza tipica locale⁴⁴ (degustazioni a tema, mostra mercato dell’olio DOP, soggiorni turistici), tutte offerte che ruotano attorno alla valorizzazione dell’olio extravergine di oliva.
- Le imprese che si stanno affermando nella valorizzazione dell’olio di Cartoceto non si limitano a produrre materia prima di qualità (oliva) o a trasformarla in un bene (olio confezionato in bottiglie da 0,1 cl; 0,25 cl; 0,5 cl; 0,75 cl; 5 l) ma sono organizzate per produrre servizi (di ristorazione⁴⁵, di distribuzione on line e off line⁴⁶) e si stanno organizzando per produrre esperienze turistiche⁴⁷.
- Nel passaggio dalla produzione di olive alla produzione di servizi distributivi di oli si verifica il seguente aumento di valore economico: il costo di produzione della materia prima è di circa 9 € al kg di olio⁴⁸, il prezzo di un litro d’olio è di circa 15 € al litro. L’olio extravergine di Cartoceto è inoltre un prodotto d’eccellenza che riesce ad attrarre

⁴¹ Vds. anche www.comune.cartoceto.pu.it.

⁴² Alle imprese sono state poste le seguenti domande aperte: 1) Che cos’è un prodotto tipico?; 2) Cosa produce la sua azienda?; 3) Qual’è il fatturato (%) generato dalle diverse tipologie di prodotto?; 4) Quali sono i prezzi delle olive dell’olio da lei prodotti? 5) Qual’è il fatturato (%) generato dalle vendite dirette a Cartoceto? 6) Quant’è l’olio venduto durante la mostra mercato dell’olio? 7) Qual’è la sua politica di marchio? 8) Qual’è il contributo del marchio DOP Cartoceto? 9) Quali strumenti di comunicazione utilizza? 10) Quali canali di distribuzione utilizza? 11) Qual’è la sua opinione rispetto al problema del coordinamento fra attori (privati e pubblici) del territorio sulle politiche di promozione e commercializzazione?

⁴³ Il termine ci è stato suggerito da Vittorio Beltrami, ma la ricerca e la cultura della qualità differenziante (intesa con accezioni e sfumature diverse) è risultata diffusa in tutte le strutture visitate.

⁴⁴ Alla domanda cosa vende la sua azienda, Lucio Pompili titolare del ristorante Symposium ha risposto “Emozioni”.

⁴⁵ L’Az. Agr. Gagliardi è proprietaria al 47% dell’Osteria del Cardinale che utilizza anche come spaccio aziendale; il Frantoio del Trionfo ha al suo interno l’Osteria del Frantoio ... l’olio in cucina; L’olio prodotto dal frantoio della Rocca viene commercializzato direttamente attraverso la gastronomia Beltrami; Az. Agr. La Collina ha un proprio spaccio aziendale che utilizza anche per degustazioni guidate a pagamento per turisti.

⁴⁶ Le imprese intervistate dichiarano di commercializzare direttamente la maggior parte dell’olio prodotto. Le forme di commercializzazione sono principalmente di tre tipi: direttamente presso il punto vendita aziendale di Cartoceto (tutte le aziende dichiarano di vendere almeno il 50% dell’olio direttamente in azienda), spedizione tramite corriere e distribuzione tramite negozi specializzati e ristoranti.

⁴⁷ Paolo Bonazelli, presidente del consorzio per la tutela del olio DOP Cartoceto, ha presentato un progetto per la creazione di una struttura che si occupi di *incoming*, nel tentativo di creare dei pacchetti viaggio finalizzati alla scoperta dell’olio di Cartoceto, dei luoghi dove nasce e delle persone che lo producono. Nel pacchetto viaggi è previsto almeno un *educational*, l’obiettivo è aumentare la conoscenza e la cultura dell’olio e fare in modo che l’olio venga comprato dal produttore senza intermediari. La proprietà del ristorante Symposium sta cercando di costruire una struttura ricettiva per ospitare i propri clienti, soprattutto in occasione di cerimonie e appuntamenti particolari. L’agriturismo la Locanda del Gelso utilizza le materie prime ed i beni prodotti in azienda per produrre e vendere servizi di ristorazione ed esperienze di soggiorno.

⁴⁸ Un kg d’olio corrisponde a circa 1,1 litri d’olio.

escursionisti e turisti che acquistano un paniere di prodotti variegato ad oggi è difficilmente quantificabile.

- Tutti gli imprenditori confermano che riuscire a portare il cliente a Cartoceto consente di migliorare le vendite sia in senso quantitativo (più prodotti) che qualitativo (ad un prezzo maggiorato⁴⁹) con benefici che ricadono su tutto il sistema paese. Allo stato attuale la volontà di perseguire tale strada è dimostrata dal fatto che in ogni azienda, almeno il 50% della produzione è venduta direttamente a Cartoceto.
- La mostra mercato dell’oliva e dell’olio⁵⁰ risulta essere un importante volano di promozione di Cartoceto. Essendo una festa popolare che richiama un buon numero di visitatori riesce a fare lavorare le imprese della ristorazione ed è efficace per la commercializzazione dell’oliva e di altri prodotti locali. La manifestazione non incide in modo significativo sulle vendite di olio DOP, a motivo della tempistica di certificazione e del diverso target a cui il prodotto è destinato.
- Si può fare una stima dell’efficacia delle politiche di valorizzazione del marchio Cartoceto e del marchio Cartoceto DOP dalla seguente tabella (tab.1):

Tabella 1: L’importanza del marchio

Tipologia di confezione dell’olio	Fuori comprensorio	Olio di Cartoceto non DOP	Olio d Cartoceto DOP
5 litri	45/5=9 € al litro	75/5= 15 € al litro	90/5= 18€ al litro
0,75 litri	8-9 €	15 €	18 €

Dai dati emerge quindi che il marchio DOP ha consentito alle aziende di incrementare il prezzo del 20% circa. Tale valorizzazione è da considerarsi un buon successo anche considerato che tale incremento di prezzo è il risultato del primo raccolto certificato.

- Per quanto concerne la promozione e la distribuzione ogni azienda si muove autonomamente con politiche differenti che cambiano al variare del target di riferimento. In futuro sono previste iniziative di promozione comune da attuarsi attraverso il consorzio.
- Problema ancora non risolto risulta essere quello del coordinamento far gli attori. Sembra esserci comunque unione d’intenti sulla necessità di puntare sulla qualità (eccellenza) e sulla differenziazione (unicità) dell’olio di Cartoceto.

In base alle informazioni raccolte a Cartoceto si può, quindi, dare una prima conferma all’ipotesi che la valorizzazione di un prodotto tipico locale è determinata dalla possibilità di offrire un portafoglio d’offerta che assieme ai beni tipici preveda prodotti servizi e prodotti esperienze (turistiche). L’analisi del caso e la sua comparazione con l’attività di altre zone olivicole della provincia di Pesaro e Urbino ci porta, infatti, a ritenere che i buoni risultati nella valorizzazione dell’olio extravergine di Cartoceto siano da imputare in primo luogo alla capacità delle imprese⁵¹ di salire lungo la progressione del valore economico, trasformando la produzione di olive prima in un bene (olio), poi in un servizio (ristorazione, gastronomia, ecc.) ed ora nella messa in scena delle esperienze gastronomiche (mostra mercato dell’oliva e dell’olio, degustazioni guidate, ristorazione d’eccellenza, ecc.). Un secondo fattore di successo delle produzioni tipiche locali di olio d’oliva va identificato nelle positive sinergie generate dal rapporto di concorrenza e collaborazione innescatosi fra le diverse aziende operanti in un territorio delimitato e caratterizzato da forte tradizione ed identità. Nel corso degli anni a Cartoceto si è così venuto a creare, in modo probabilmente non

⁴⁹ Gli imprenditori sottolineano che quando il consumatore vive l’atmosfera di Cartoceto e si reca nello spaccio aziendale presta meno attenzione al prezzo.

⁵⁰ Si svolge a Cartoceto le prime due domeniche del mese di novembre.

⁵¹ Lo sviluppo delle imprese è avvenuta in tempi e modi differenti.

deliberato, un sistema d’offerta territoriale altamente competitivo in quanto capace di allestire un portafoglio d’offerta di prodotti tipici locali di qualità centrato sull’eccellenza tipica locale olio.

8. Considerazioni conclusive

La prima conclusione⁵² che si può trarre dalla ricerca attiene alla validità ed utilità di definire un prodotto tipico locale nella sua accezione allargata di *offerta economica proposta da una o più imprese radicate in un territorio geograficamente, culturalmente e storicamente delimitabile che viene percepito dalla domanda come prodotto unitario costituito da un pacchetto di elementi tangibili (prodotti agroalimentari, prodotti artigianali, manufatti) ed intangibili (servizio, informazioni, cultura, storia, saperi, tradizioni, ecc.) caratterizzato da un’immagine o da un’identità di marca unitaria*. Questo quadro concettuale consente, infatti, di sviluppare nei sistemi territoriali nuove opportunità di business mettendo a sistema un’offerta che preveda più alternative della stessa tipologia di prodotto e prodotti appartenenti a business differenti, tutti accomunati da un tema⁵³ unico che funge da collante e/o catalizzatore⁵⁴.

Una seconda considerazione può essere fatta circa le politiche di valorizzazione delle tipicità. Tali politiche devono prevedere, innanzitutto, la definizione del target di domanda da servire. In secondo luogo è necessario concordare e coordinare le politiche di comunicazione e di distribuzione capaci di generare flussi escursionistici e turistici (attrarre il cliente) nelle aree territoriali ove emerge la tipicità. Queste politiche, infatti, esaltando le differenze e le unicità culturali e territoriali permettono di differenziare l’offerta e di rivolgersi a target di acquirenti ad essa più adatti, consentendo alle imprese di sfuggire alla concorrenza di prezzo tipica dei comparti massificati. Dall’analisi empirica emerge, a questo proposito, l’importanza di creare e gestire dei marchi collettivi (territoriali e o di prodotto, DOP; DOC ecc.), i quali a loro volta devono trovare occasione di valorizzazione all’interno di politiche di branding sovra o sub sistemiche rispetto all’area territoriale di riferimento. Si tratta, cioè, di sviluppare azioni di comunicazione e commercializzazione capaci di trovare forme di fertilizzazione reciproca fra territorio e prodotto d’eccellenza. In particolare, si sottolinea come il prodotto agroalimentare tipico locale, se commercializzato in coerenza con la domanda di riferimento possa diventare un valido strumento di comunicazione (sensoriale) del territorio⁵⁵.

Un’ultima considerazione va fatta sul tema, a nostro parere cruciale dal punto di vista dell’applicazione del marketing concept, del rapporto fra *marketing del prodotto esperienza e marketing esperienziale*. La teoria ed il caso empirico sottolineano la crescente rilevanza strategica degli eventi intesi come prodotti-esperienze tipiche. Allo stato attuale, si constata che le sagre, le mostre-mercato, i convegni, ecc. non esprimono al meglio le loro potenzialità in quanto tutt’ora qualificabili come meri strumenti di marketing⁵⁶ usati per arricchire e differenziare (esperienziare) i servizi gastronomici e d’intrattenimento. A nostro avviso è possibile superare tale impostazione per indirizzare gli sforzi individuali e collettivi verso la progettazione, la realizzazione, la

⁵² Le conclusioni qui indicate sono parziali e provvisorie a motivo dell’ancora esiguo materiale empirico a nostra disposizione. Si auspica per cui di poter ampliare lo schema logico qui utilizzato anche ad altri casi di valorizzazione di prodotti tipici locali, per valicare ulteriormente o confutare le tesi di questo scritto.

⁵³ Codeluppi [2001], interessanti sembrano anche i collegamenti con il marketing tribale Badot e Cova [2003] il tema rappresenta la passione della “tribù”.

⁵⁴ Samuel Thirion (<http://www.rural-europe.aeidl.be/rural-it> , 2000) suggerisce di utilizzare il concetto di “tema catalizzatore” come strumento per valorizzare lo sviluppo delle aree rurali: “Il tema “forte”, catalizzatore, è un’idea che favorisce la rinascita, il dinamismo, immagini nuove, nuove dimensioni e nuovi mercati. L’approccio tematico è un’impostazione che può concretizzarsi solo attraverso l’adesione collettiva degli operatori e l’integrazione di molteplici elementi disseminati sul territorio. In altri termini, un tema catalizzatore non può condurre all’esclusione; esso consente invece di riunire tutti gli operatori del territorio, favorendo l’integrazione tra i vari settori di attività. Ed è probabilmente questa la sfida più grande: conciliare approccio tematico e impostazione integrata”.

⁵⁵ Il bene enogastronomico in questo senso svolge la funzione di una *brochure* (sensoriale) del territorio.

⁵⁶ Vds Ferrari [2002]

comunicazione, la commercializzazione e la definizione di tariffe applicabili ad un nuovo concetto di prodotto, ossia il prodotto esperienza. Questo prodotto innovativo pertanto dovrebbe essere proposto al turista consumatore di tipicità in un vero e proprio catalogo dei prodotti-esperienze tipiche (cartellone degli eventi e cataloghi vacanze).

Per concludere lasciamo aperto un interrogativo di fondo, al quale per ora non si è in grado di rispondere in via definitiva: che grado di sostenibilità competitiva potrà avere in futuro il business dei prodotti tipici locali in un mondo globalizzato e massificato? Al momento, in base alle incomplete informazioni sui trend della domanda globale e alle dinamiche competitive suggerite dal modello della progressione del valore economico, si può sostenere che i prodotti tipici locali non rappresentino un fenomeno di moda ma, per le loro peculiarità (§ 4), hanno le caratteristiche necessarie (la tipicità locale) per consentire il successo competitivo durevole in quanto capaci di intercettare i bisogni dei consumatori alla ricerca di originalità e di autenticità.

Bibliografia

- AA.VV., *La distribuzione commerciale: trasformazioni settoriali ed effetti intersettoriali*, in “Sinergie”, n. 47, 1998.
- Antonoli Corigliano M., *Strade del vino ed enoturismo. Distretti turistici e vie di comunicazione*, Franco Angeli, Milano, 1999.
- Bateson J., Hoffman D., *Gestire il marketing dei servizi*, Apogeo, Milano, 2000.
- Berry L.L., Parasuraman A., *Marketing services*, Sperling & Kupfer, Milano, 1992.
- Brunetti F., *Pervasività d'impresa e relazioni di mercato: quale futuro?*, Giappichelli, Torino, 2004.
- Canali G., *Evoluzione delle preferenze, prodotti tipici e innovazione*, Università Cattolica del S.Cuore, working paper n. 8, Piacenza, 1994.
- Canali G., *I prodotti tipici nello scenario competitivo internazionale*, Università Cattolica del S.Cuore, working paper n. 5, Piacenza, 1996.
- Carù A., Cova B., *Esperienza di consumo e marketing esperienziale: radici e convergenze possibili*, in “Micro e Macro Marketing”, n°2, 2003.
- Coda V., *L'orientamento strategico di fondo*, Utet, Torino, 1988.
- Codeluppi V., *Shoptainment: verso il marketing dell'esperienza*, in “Micro & Macro Marketing”, n°1, 2001.
- Collese U., *La funzione acquisti nelle aziende commerciali*, in “Sinergie”, n. 47, 1998.
- Corbellini E., Saviolo S., *La scommessa del Made in Italy*, Etas, Milano, 2004.
- Cozzi G., Ferrero G., *Principi e aspetti evolutive del Marketing aziendale*, Giampichelli, Torino, 2004.
- Della Corte V., *La gestione strategica e le scelte di governo di un'impresa tour operator*, Cedam, Padova, 2004.
- Eiglier P., Langeard E., *Il marketing strategico nei servizi*, Mc Graw- Hill, Milano, 1988.
- Fabris G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano, 2003.
- Ferrari S., *Event marketing: i grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing*, Cedam, Padova, 2002.
- Forlani F., *Esperienze, marketing e territorio*, Tesi di Dottorato di Ricerca “Impresa e Mercato” XVII ciclo, discussa a Genova 11 maggio 2005, non pubblicata.
- Fratocchi L., Presutti M., Schicchi M., *La frontiera del commercio elettronico nel settore vitivinicolo. Una verifica empirica nella realtà italiana*, in AA.VV., *La frontiera del commercio elettronico*, Apogeo, Milano, 2001.
- Gallucci C., *La crisi del sistema territoriale. Logiche di governance nella prospettiva dei sistemi vitali*, in “Esperienze d'impresa”, n. 1, 2003.
- Golinelli C.M., *Il territorio sistema vitale. Verso un modello di analisi*, Giappichelli, Torino, 2002.
- Golinelli G.M., *L'approccio sistemico al governo delle imprese*, Cedam, Padova, 2000.
- Golinelli G.M., *Ridefinire il valore della marca*, in “Esperienze d'impresa”, n. 2, 2003.

- Idda L., Benedetto G., Furesi R., *Il Marketing territoriale per il settore agroalimentare*, in Antonelli G. (a cura di), *Marketing agroalimentare*, F. Angeli, Milano, 2004.
- Grandinetti R. [1994], *Marketing dei servizi e marketing dei beni: dalla specializzazione all'integrazione*, in *Economia e diritto del terziario*, n°2.
- Gronroos C. [2000], *Service Management and Marketing*; Trad. It. *Management e marketing dei servizi*, ISEDI - UTET, Torino, 2002.
- Lovelock C.H. [1983], *Classifying services to gain strategic Marketing insights*, *Journal of Marketing*, 47.
- Lugli G., *Food & Beverage Intertype Competition*, in “*Mercati & Competitività*”, n.0, 2004.
- Marchini I., *Il Governo della piccola impresa*, Vol I, *La gestione strategica*, ASPI/INS-EDIT, Genova, 1995.
- Mastroberardino P., *Industria e distribuzione nel sistema settoriale vinicolo*, Arnica, Salerno, 1996.
- Mauri A.G., *Le caratteristiche dei servizi e il service marketing*, Università IULM, Milano, 2002.
- Metallo G. (a cura di), *Il supporto informativo per le decisioni di marketing*, Giappichelli, Torino, 1997.
- Normann R., *La gestione strategica dei servizi*, Etas, Milano, 1985.
- Paolini D., *I luoghi del gusto. Cibo e territorio come risorsa di marketing*, Baldini & Castaldi, Milano, 2000.
- Pellicelli G., *Il marketing dei servizi*, Utet, Torino, 1997.
- Pencarelli T., Forlani F., *Il marketing dei distretti turistici-sistemi vitali nell'economia delle esperienze*, in “*Sinergie*”, n. 58, 2002.
- Pencarelli T., *Lecture di economia e management delle organizzazioni turistiche*, Edizioni Goliardiche, Trieste, 2003.
- Pencarelli T., Forlani F., *Management e marketing delle destinazioni turistiche. L'esperienza di alcuni S.T.L. italiani*, in Andreani J.C., Collese U., a cura di, *Atti del Quarto Congresso Internazionale sulle Tendenze di Marketing ESCP EAP*, Parigi 21-22 Gennaio 2005.
- Pencarelli T., *La valorizzazione dei prodotti tipici nell'economia dell'esperienza*, in “*Esperienze d'impresa*”, serie S/2005.
- Pepe C., *Piccola impresa, integrazione europea e cooperazione*, in “*Sinergie*”, n. 32, 1993.
- Pine II B.J., Gilmore J.H., *L'economia delle esperienze*, Etas, Milano, 2000.
- Rama D., Lanciotti C., *Il processo di concentrazione nella distribuzione alimentare europea*, Università Cattolica del S.Cuore, working paper n. 3, Piacenza, 1996.
- Resciniti R., *Il marketing orientato all'esperienza*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 2005.
- Rispoli M., Tamma M., *Beni e servizi, cioè prodotti*, in “*Sinergie*”, Settembre-Dicembre, 1992.
- Rispoli M., Tamma M., *Prodotto e forma d'offerta: due concetti utili per interpretare i “sistemi complessi di produzione-erogazione”*, in “*Sinergie*”, 1996.
- Schmitt B. H. , *Experiential marketing*, The Free Press, New York, 1999.
- Usai G., *L'evoluzione del commercio tra innovazione e tradizione*, Cedam, Padova, 2004.
- Vagnini C., Valeri O., *Cartoceto. Città dell'oliva e dell'olio*, Comune di Cartoceto, 2005.
- Varaldo R., Fornari D., *L'evoluzione dei rapporti industria-distribuzione. Dalla cooperazione al conflitto*, in “*Sinergie*”, n. 46, 1988.
- Vesci M., *Il governo del territorio. Approccio sistemico vitale e strumenti operativi*, Cedam, Padova, 2001.
- Vona R., *Innovazione distributiva e sviluppo dell'impresa alimentare in Italia*, in “*Sinergie*”, n. 47, 1998.
- Zeithaml V.A., Bitner M.J., *Il marketing dei servizi*, Mc Graw-Hill, Milano, 2002.