

Progetto di comunicazione visiva per la
valorizzazione dei prodotti tipici del territorio della
Valdemone

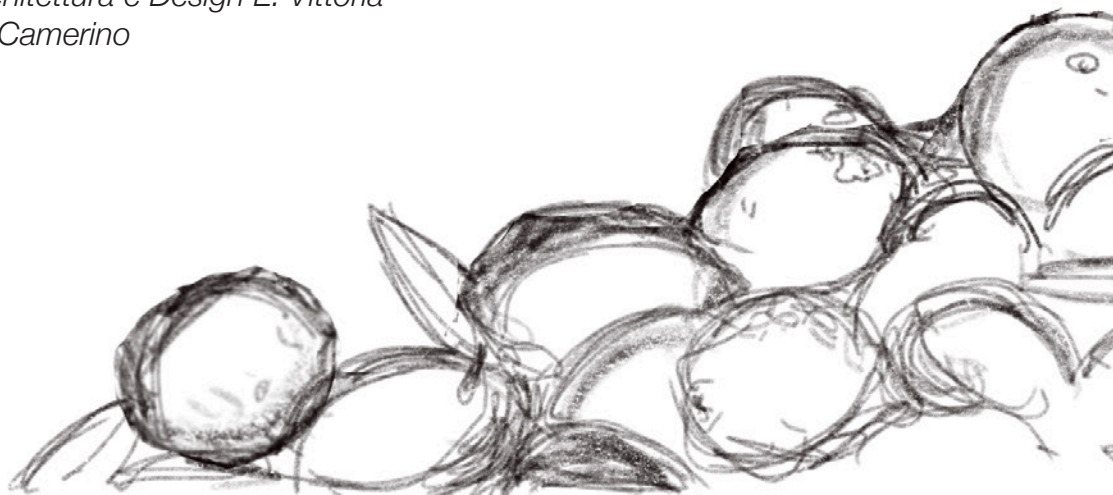
Dossier di ricerca

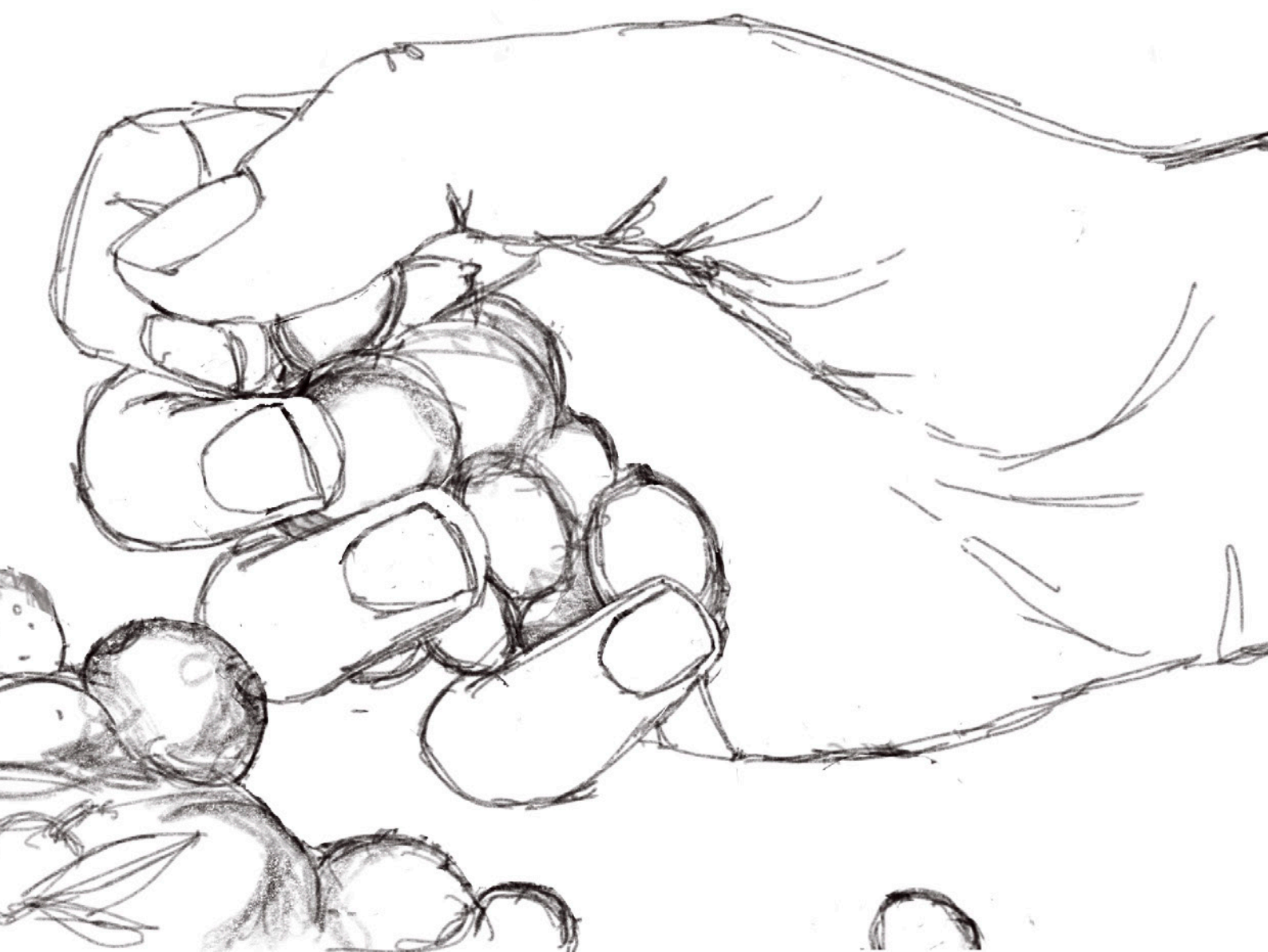
Laureando: Vincenzo Ialuna
Relatore: Federico Orfeo Oppedisano



Scuola di Ateneo
Architettura e Design "Eduardo Vittoria"
Università di Camerino

*Corso di Laurea di Disegno Industriale ed Ambientale
Scuola di Architettura e Design E. Vittoria
Università di Camerino*





Indice

Introduzione	7
--------------	---

Capitolo 1

Relazione tra territorio e prodotti tipici

1.1 Le motivazioni e le reazioni di consumo nella società Moderna	9
1.2 Nuovi valori e nuovi stili di consumo: la scelta dei prodotti e lo studio dei processi decisionali	13
1.3 La creazione di valore tra territorio e prodotto: strategie per aumentare la percezione del valore del cibo	21

Capitolo 2

Il consumo di cibo di qualità

2.1 L'orientamento verso la qualità dei prodotti alimentari	26
2.2 Il processo d'acquisto del cibo di qualità	28
2.3 L'importanza attribuita ai prodotti legati al territorio d'origine	33

Capitolo 3

Turismo enogastronomico

3.1 Le produzioni di eccellenza un vanto italiano	41
3.2 Vino ed olio emerge con forza il trend del biologico	47
3.3 Musei del gusto e strada del vino e dei sapori un offerta consistente, ma non sempre adeguatamente strutturata	53
3.4 Le grandi regioni del centro-nord italia una maggiore capacità di valorizzare le proprie risorse enogastronomiche	59
3.5 Il turismo enogastronomico un settore in ripresa, secondo le tracce digitali degli utenti	65
3.6 Degustazioni e tour a tema vino primeggiano tra le esperienze più vendute online	69
3.1 L'eccellenza agroalimentare si trova in italia	75
3.2 Vino ed olio un primato tutto italiano	77
3.3 I musei del gusto a volte i numeri non bastano	79

Capitolo 4

Sostenibilità ambientale e turismo enogastronomico

4.1 Premessa	83
4.2 Sezione 1 Sostenibilità ambientale, sociale ed economica	
4.3 Sostenibilità, ambientale, turismo e SDG	91
4.4 La sfida climatica ed il green deal	93
4.5 L'impatto ambientale del turismo	95
4.6 Sostenibilità sociale, turismo e SDG	97
4.7 Sostenibilità economica turismo e SDG	99
4.8 Quanto è sostenibile l'Italia?	101
4.9 Il turismo sostenibile per gli italiani	
I comportamenti sostenibili in viaggio	105

Capitolo 5

Presìdi slow food

5.1 I punti cardine	113
5.2 La qualità narrata per una ridefinizione della relazione produttore- consumatore	115
5.3 Lo schema di monitoraggio della sostenibilità ambientale, economica e sociale nei Presìdi Slow Food	117
5.4 Sostenibilità sociale	119
5.5 Sostenibilità ambientale	123

Capitolo 6

Il progetto

6.1 Obiettivo di progetto	127
6.2 Scelte progettuali	128
6.3 Video in stop motion	130
6.4 Scene chiave	132
6.5 Sito web	134
6.6 Guida portatile	136
6.7 Manifesto	138
6.8 Fonti	140

Introduzione

L'oggetto di tesi è un progetto integrato di comunicazione visiva per la valorizzazione del territorio siciliano attraverso i presidi Slow Food della Sicilia e più in particolare su quelli della provincia di Messina in modo da esaltare e valorizzare l'aspetto storico, culturale, naturalistico ed enogastronomico del territorio.

Le motivazioni che mi hanno spinto a credere fortemente in questo progetto e quindi a realizzarlo, è l'amore che provo nei confronti della mia terra, del territorio in cui sono cresciuto ed è radicata la mia storia.

Il progetto nasce per un target di riferimento, il "turista enogastronomico" che viaggia soprattutto per conoscere l'aspetto gastronomico di un territorio, ma anche per rafforzare l'identità culturale della popolazione e dei piccoli produttori locali, il quale lavoro avviene spesso nell'ombra e che va sempre di più per essere poco valorizzato e dimenticato.

È stata condotta un'attenta indagine di ricerca, partendo proprio dal legame tra prodotto e territorio, analizzando il turismo enogastronomico italiano, fino a studiare le origini delle tradizioni culinarie e produzioni secolari della Sicilia, e per finire sono andato a studiare quello che riguarda slow Food ed il lavoro che svolge in Sicilia.

L'obiettivo del progetto è di valorizzare le attività si Slow Food in Sicilia per alimentare delle corrette e idonee politiche turistiche capaci di promuovere gli aspetti sostenibili e sociali del territorio.



Relazione tra territorio e prodotti tipici

Le motivazioni e le reazioni di consumo nella società moderna

In questi ultimi anni, l'intero sistema sociale e culturale è stato soggetto ad un forte cambiamento innovativo ed ideologico tale da far mutare e/o migliorare le abitudini e gli stili di vita di molte persone.

L'orientamento al consumo di generi alimentari, strettamente correlato al livello socio- economico raggiunto dalla popolazione, ha subito una netta inversione di tendenza. Se fino a qualche anno fa il consumatore era attento soprattutto all'apparenza, richiedeva cioè un prodotto uniforme, di bel colore, esente da difetti, ritenendo erroneamente che "bello" significasse di "qualità superiore", ora ha rivolto maggiore attenzione alle caratteristiche nutrizionali e a quelle igienico-sanitarie.

L'immagine del prodotto possiede una notevole influenza sui comportamenti dei consumatori.

A seguito della globalizzazione dei mercati, dell'omogeneizzazione delle preferenze e della standardizzazione delle produzioni, è emersa l'importanza del preservare e del valorizzare la tipicità del prodotto, del difendere le diversità produttive e riscoprire la storia che lega il prodotto con il suo territorio. Il nesso che strettamente unisce il prodotto tipico con il territorio di origine è costituito e caratterizzato da un insieme di elementi connessi tra di loro: la storia, l'identità, i mestieri e le persone che contribuiscono a rendere ogni luogo diverso dall'altro e sono in grado di fungere da connettori tra il passato e la prospettiva futura (Becker, 2009).

La società odierna sta attraversando un cambiamento negli stili di vita in cui emerge un modello di consumo che privilegia la libertà di ricercare e di apprezzare i saperi locali, di tradizioni, di cultura. La nascita di un fruitore sempre meno consumatore e più attento alle variabili qualitative e alla provenienza dei prodotti, rileva nuovi bisogni legati all'identità propria del consumatore che vuole scoprire i tradizionali prodotti tipici per poterli associare a nuove modalità di uso e consumo.

Conseguentemente nasce una nuova e progressiva diversificazione dell'offerta di beni capace di soddisfare e di rispondere ai nuovi valori e alle nuove necessità che la società moderna richiede, come ad esempio qualità e sicurezza del cibo e velocità e risparmio di tempo sia per cucinare che per mangiare. La maggiore facilità nel consumo degli alimenti determina il fenomeno della destrutturazione dei pasti, con la conseguente semplificazione dei pasti o diffusione del cosiddetto "pranzo fuori casa", che diventa quasi una scelta obbligata dovuta

dagli impegni lavorativi o dai ritmi frenetici di vita. Inoltre, la diffusione di una cultura cosmopolita ha generato una curiosità verso le altre culture alimentari: il consumatore sviluppa quindi una maggiore sensibilizzazione e pone una maggiore attenzione verso l'aspetto salutare degli alimenti abitualmente acquistati e consumati.

L'interesse dimostrato verso la qualità totale del prodotto, le caratteristiche organolettiche, la tracciabilità e la sicurezza del processo produttivo, gli aspetti estetici e polisensoriali del prodotto definiscono la volontà e la necessità di andare oltre il semplice alimentarsi per orientarsi sulla ricerca storica e sul contesto dal quale il prodotto stesso ha origine.

Il processo di estetizzazione dei consumi alimentari è ora costituito da nuovi bisogni che leggermente differiscono e si discostano dalla gerarchia stilata di Maslow¹: si mangia e

si beve sempre di più per appartenere ad un gruppo, per affettività, per status, per coerenza con un certo stile alimentare e di vita, per ricerca di autostima (Deliza, MacFie, 1996).

La tipicità² del prodotto viene accumulata alle caratteristiche di qualità, di origine geografica delimitata, di lavorazione tradizionale e quindi a tutti gli aspetti che creano un rapporto stretto con il territorio e i suoi saperi. In particolare vi sono tre variabili caratterizzanti il prodotto tipico (Guerrero, L., Guardia, M. D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S., 2009):

- **geografico**, costituito dalle materie prime che si incorporano direttamente nel prodotto trasferendogli le loro peculiarità;
- **storico**, in quanto traccia di riferimento al tessuto cognitivo, alle conoscenze sedimentate nel tempo e riconosciute successivamente dalla comunità;
- **culturale**, intesa come espressione del modo di pensare e di vivere delle persone radicate in un certo ambiente, il loro appartenere ad un determinato territorio.

Premettendo che l'origine di provenienza del prodotto è un chiaro segnale di attribuzione di qualità e di garanzia, si vuole precisare quale sia la differenza che intercorre tra prodotto tipico, locale, Made in Italy e tradizionale. Ciò che li rende diversi è il grado di profondità e di appartenenza ad un ambiente geografico il quale determina, di conseguenza, i caratteri distintivi e peculiari dei prodotti.

Il prodotto locale, pur essendo legato al territorio, rimane estraneo a tutti quei legami con le tradizioni e le specificità ambientali dell'area di produzione. Il prodotto Made in Italy copre un territorio più ampio e vasto e il processo produttivo può essere replicato anche all'esterno dell'ambito geografico

d'origine (il prodotto tipico presenta, invece, aspetti culturali e antropici che non presentano il carattere della replicabilità). Il prodotto tradizionale si identifica per i metodi di lavorazione, conservazione e stagionatura che risultano consolidate nel tempo e dettate dalla tradizione artigianale e non dalla connessione fisica con il territorio, destinato ad un mercato di nicchia.

Il prodotto tipico è soggetto ad un processo di sviluppo che vuole creare un rapporto e un contatto con i suoi aspetti produttivi e culturali. In un primo stadio avviene la costruzione sociale del prodotto tipico, fondendo la sua identità con quella locale, definendo un certo grado di qualità. Nel secondo stadio inizia la diffusione e la formazione della reputazione del prodotto anche al di fuori dell'area in cui è stato originato. Nel terzo stadio si ha l'affermazione del mercato di massa e della privatizzazione della reputazione: si assiste a due comportamenti distinti, uno riguardante la standardizzazione del mercato, e l'altro l'uso scorretto del prodotto per poter sfruttare i vantaggi di reputazione (Vanhonacker, Verbeke, Guerriero, Claret, Sulmont-Rossè, Raude, 2010).



Nuovi valori e nuovi stili di consumo: la scelta dei prodotti e lo studio dei processi decisionali

L'immagine generale dei prodotti tipici tradizionali riveste un ruolo ben preciso nella mente e nelle abitudini e stili di vita dei consumatori. Gli attributi che le vengono associati riguardano l'alta qualità, la salubrità, la sicurezza, l'alto valore nutrizionale e la peculiarità dei modi e dei tempi spesi per cucinare.

Emerge il valore aggiunto che i prodotti tipici assumono e che trova un interesse sia da parte dei consumatori che da parte delle imprese. I primi in particolare si dimostrano sempre più propensi a focalizzarsi sulla qualità e sulla sicurezza dei prodotti alimentari. Tale valore necessita di una tutela e di un riconoscimento giuridico, il quale svolge una funzione di controllo e di certificazione in grado di conferire ai prodotti elementi simbolici di specificità, di identificazione e di garanzia per i clienti finali. In questo modo è possibile trasformare il plusvalore culturale dei prodotti in plusvalore economico riscontrabile dalle imprese attraverso un plus di prezzo che posiziona gli alimenti tipici su una fascia più alta di mercato.

Si va a definire in questo modo un ambito competitivo ad alto potenziale in cui le imprese operanti nel settore non si trovano in una posizione di diretta concorrenza. Le aziende produttive sono infatti in lotta per l'affermazione del proprio spazio (spesso nicchia di mercato) e della propria immagine esterna che devono essere in grado di esprimere per comunicare ai consumatori l'importanza delle componenti qualitative che caratterizzano e differenziano i loro prodotti. Le imprese agricole, in particolare quelle di piccole dimensioni, devono possedere abilità tali da riuscire a monetizzare il plusvalore mettendo il consumatore nelle condizioni di individuare gli aspetti peculiari della loro offerta. Tale riconoscimento può essere reso possibile attraverso una serie di attività volte all'acculturazione del consumatore verso il prodotto tipico e alle sue componenti immateriali. Le azioni devono comprendere l'awareness, la knowledge e il linking, ossia rispettivamente la consapevolezza dell'esistenza del prodotto, la conoscenza delle sue caratteristiche e l'apprezzamento dei suoi benefici.

Normalmente la gestione delle attività di marketing è affidata ai consorzi di tutela e alle singole imprese. I primi si occupano della qualità e del coordinamento della comunicazione, le seconde del controllo del prezzo e della distribuzione. Vi sono alcuni problemi che riguardano la fidelizzazione del cliente e la conoscenza del consumatore delle peculiarità dei prodotti tipici. Riguardo il primo aspetto, è possibile stilare una classifica riguardo i profili empiricamente riscontrati (Grunert, 2005):

il consumatore attento è in grado di percepire il valore aggiunto che caratterizza tali prodotti poiché possiede la consapevolezza del significato di tipicità e distintività ed essi diventano il suo strumento per aumentare la propria cultura e il proprio sapere;

- il consumatore distratto, il quale durante il processo d'acquisto si lascia influenzare o distrarre da fattori esterni che sviano la sua decisione finale;

- il consumatore occasionale, che dimostra un interesse prevalentemente verso i prodotti a marchio industriale e che solo raramente acquista prodotti tipici.

Ciò che accumuna le tre tipologie di consumatori è quella di considerare i prodotti tipici come beni di lusso e ciò giustifica conseguentemente il pagamento di un premium price. L'orientamento al valore aggiunto verso questi alimenti è giustificato dal fatto di attribuire una maggiore qualità sia in termini qualitativi sia di sicurezza agro-alimentare. Emerge un gap informativo che intercorre tra le imprese produttrici e il cliente finale. La scarsa fedeltà andrebbe migliorata attraverso una buona attività di customer retention e un'opportuna, diretta e strategica comunicazione al fine di trasmettere l'importanza che questi prodotti hanno in termini di qualità e tradizioni storico-culturali.

La nuova tendenza di interesse verso i prodotti tipici investe non solo le fasce acculturate di consumatori, ma anche un target giovane, il quale si vuole orientare verso un'alimentazione più sana e genuina, nel rispetto dell'ambiente e vuole riscoprire quelle tradizioni locali che soddisfano non solo bisogni di gusto ma anche esigenze emotive.

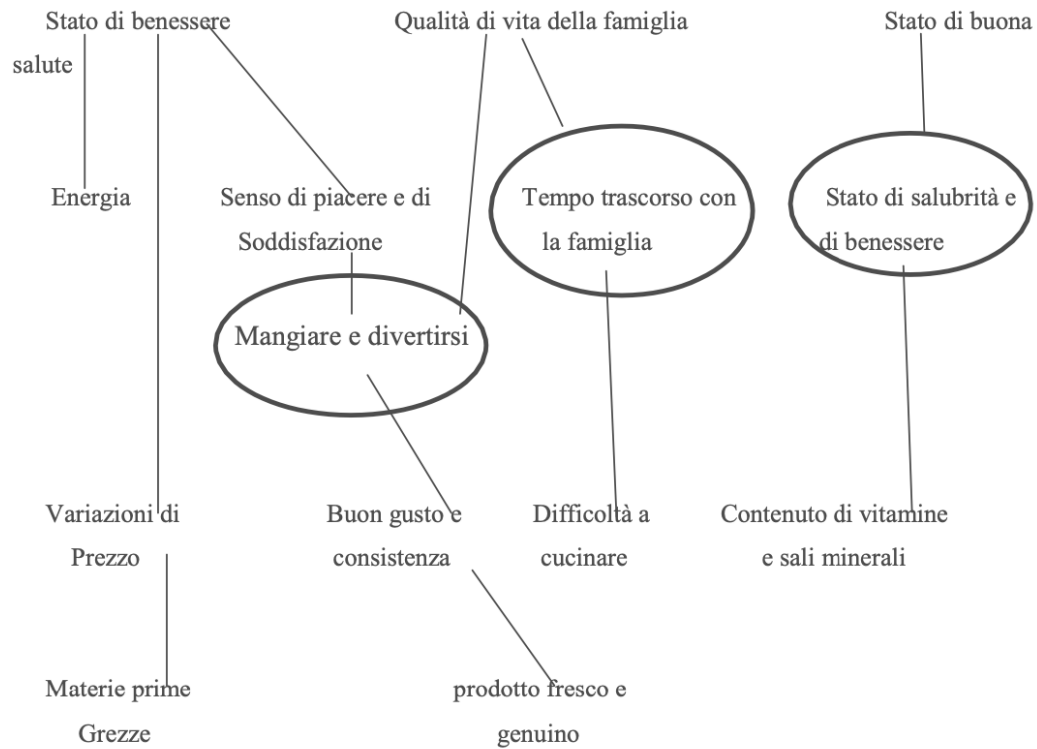
Accade spesso che qualora si verifichi una contrazione dei consumi, avvenga una contrazione della propensione ad acquistare prodotti ad alto tasso qualitativo e si privilegia l'acquisto di beni generici, brand di marca e quindi più diffusi e conosciuti. Negli ultimi anni, la tendenza a consumare prodotti industriali più moderni, sta piano piano cambiando direzione e si sta orientando nel senso opposto, ovvero verso il desiderio di soddisfare sia gli aspetti legati al gusto e al benessere, sia su quelli legati all'aspetto estetico del prodotto (Goodman, 2003). Tale valore è strettamente collegato a quello etico, in cui si promuove e tutela il rispetto per l'ambiente, per le tradizioni e per le conoscenze locali. Esempificativa di tale concetto è la diffusione del movimento dello Slow Food⁵, il quale sta sempre più sensibilizzando il consumatore finale verso un'alimentazione che vada in controtendenza rispetto alla standardizzazione industriale e all'automazione dei processi produttivi.

Riguardo l'aspetto sociale legato al rapporto consumatore-cibo

si sta diffondendo una cultura cosmopolita caratterizzata da una certa curiosità che il consumatore dimostra verso culture e tradizioni diverse da quelle nazionali. L'acquirente risulta più sensibile e attento verso il settore alimentare e pone una grande importanza ai fattori come qualità e sicurezza dei prodotti che consuma. Nel cibo egli vuole ricercare la realizzazione di sé, della propria personalità e promuovere l'istinto di distinzione per quanto riguarda i valori in cui crede e i comportamenti che attua. Il consumatore ricerca qualità nei cibi che abitualmente acquista e predilige, in modo particolare, attributi quali il gusto (e altre caratteristiche sensoriali), benessere, convenienza e caratteristiche di processo, come la produzione organica o naturale, il benessere degli animali, assenza di organismi geneticamente modificati (OGM). I valori che il consumatore segue sono la responsabilità etica e sociale, la protezione della famiglia, la condivisione di divertimento.

La figura 1.1 mostra quali sono le attitudini e i pensieri dei consumatori durante il processo decisionale di acquisto. Osservando la parte centrale dell'immagine, si può vedere che la percezione di qualità del cibo verte attorno a tre dimensioni: il divertimento di mangiare (principalmente relativo al gusto), aspetti salutari (relativi al contenuto di vitamine, sali minerali) e la convenienza (rispetto al costo, al tempo speso nel cucinare gli alimenti, alla facilità di reperire i prodotti che si vuole consumare) (Nielsen, Bech-Larse, Grunert, 1998).

Figura1.1: mappa gerarchica della percezione del valore e della qualità degli alimenti



Fonte: Nielsen, Bech-Larse, Grumert, 1998

Il ragionamento dell'economia classica sostiene che i brand influenzano l'acquisto nella misura in cui essi riducono il rischio dell'atto stesso e comunicano all'utente il tipo di posizione rivestito dal prodotto. Nella loro mente, i consumatori classificano i brand forti, favoriti e unici a seconda dell'importanza data ad ognuno.

Vi   una generale considerazione in cui la qualit  ha una oggettiva e una soggettiva dimensione. Quella oggettiva si riferisce alle caratteristiche fisiche incorporate all'interno del prodotto e promosse dagli ingegneri ed esperti tecnologici. La soggettiva   la qualit  percepita dai consumatori. Il rapporto tra le due dimensioni   il centro dell'importanza economica di qualit : solo quando i produttori possono e riescono tradurre i desideri dei consumatori in caratteristiche fisiche del prodotto, e solo quando i consumatori possono poi

dedurre la qualità desiderata dal modo in cui il prodotto è stato realizzato, allora la qualità sarà un parametro competitivo per i produttori. Nell'ambito soggettivo si può fare una distinzione tra due scuole di pensiero. Il primo, chiamato approccio olistico, lega la qualità con tutte le proprietà che il prodotto stesso percepisce di avere. Il secondo, chiamato approccio d'eccellenza, afferma che il prodotto può avere diverse caratteristiche che i consumatori, nella loro mente, potrebbero non vedere come parti legati alla qualità. Essi potrebbero essere portati ad affermare che i prodotti convenienti sono generalmente di bassa qualità persino quando considerano l'aspetto della convenienza come una desiderabile proprietà dei prodotti alimentari (Brunso, Fjord, Grunert, 2002).

L'esperienza di consumo abbraccia il consumatore, le imprese, il territorio e la cultura storico-sociale e li coinvolge in un sistema in cui si condividono valori materiali riguardanti il senso estetico dei prodotti e valori immateriali connessi al senso simbolico del prodotto.

Si possono quindi individuare due forme di estetizzazione: una di intrattenimento e una gastronomica alimentare. La prima estetica si lega con l'aspetto ludico ed emozionale, in cui i consumatori vengono coinvolti nel momento del pasto consumato fuori casa. Le caratteristiche tipiche del prodotto sono subordinate, in questo caso, dal contesto e dall'ambiente in cui il fruitore si trova coinvolto.

La seconda tipologia di estetica attribuisce una estrema importanza agli attributi di genuinità, stagionalità, unicità e irripetibilità, costituendo in un certo modo un'altra estetica legata proprio al carattere della tipicità in grado di andare contro tendenza rispetto alla diffusione di catene di ristoranti industriali e standardizzati.

Il valore che gli acquirenti attribuiscono ai prodotti di qualità è dunque legata all'esperienza di consumo e di fruizione degli alimenti, che rappresenta un atto di integrazione sociale, intellettuale ed emozionale. In termini di comportamento dei consumatori, si sottolinea l'importanza del ruolo che riveste l'informazione sull'origine del prodotto: gli acquirenti utilizzano il legame territorio-prodotto per approfondire la loro conoscenza sulla regione e ambiente d'origine, il quale è il primo stadio in cui si costituisce la valutazione di qualità. Inoltre il suddetto legame risulta importante nella fase di acquisto o ri-acquisto del prodotto, poiché significa che gli acquirenti sono soddisfatti della scelta effettuata (Bettman, Luce, Payne, 1998).

Vi sono due dimensioni che riguardano la percezione di qualità per il consumatore: una orizzontale e una verticale. La prima è una dimensione temporale legata alla percezione pre-acquisto e post-acquisto che si lega a sentimenti legati all'esperienza passata e alle credenze qualitative e si basa sulla consapevolezza e sul saper distinguere le fasi di ricerca, esperienza e credenze qualitative.

Qualora in queste dimensioni emerge la soddisfazione dell'utente, il valore attribuito al post acquisto rimarrà invariato, portando il consumatore a riacquistare il prodotto in esame.

La seconda dimensione riguarda invece le inferenze e i segnali che possono colpire in vari modi il consumatore guidandolo verso la scelta di certi prodotti piuttosto che altri. Questa dimensione è particolarmente legata al significato che l'acquirente attribuisce non tanto al prodotto in sé, quanto più a come e cosa esso può valere nella sua vita e nelle sue abitudini quotidiane.

Nell'attuale economia post-industriale, il mercato è saturato da un'offerta sempre più varia ed ampia di beni e servizi, la concorrenza sempre più agguerrita, risulta difficile agire sui prezzi e i consumatori si mostrano particolarmente esigenti, sia nei processi di consumo che in quelli di acquisto.

Soddisfatte le necessità primarie e i bisogni razionali e tangibili, si cerca, sia nei processi di consumo che in quelli d'acquisto, la soddisfazione dei bisogni più complessi e articolati, emozionali ed edonistici, di ordine culturale o voluttuario (piacere individuale, qualità della vita, svago etc.).

Questo nuovo comportamento dei consumatori influenza fortemente le scelte strategiche delle aziende che offrono prodotti e servizi dei più disparati settori, inducendole a superare i tradizionali modelli di marketing, al fine di rafforzare le relazioni col consumatore e di differenziarsi rispetto ai competitor. Vengono così adottati nuovi strumenti di marketing, in grado di coinvolgere il possibile acquirente come individuo, in modo personale e unico. E poiché il consumatore sposta il proprio comportamento d'acquisto dai bisogni alle emozioni/esperienze, le imprese – e in particolare i grandi marchi- pianificano un'offerta mirata di iniziative finalizzate a creare con il probabile acquirente un'interazione sensoriale a 360°, un'esperienza olistica.

E' l'experiential marketing, approccio innovativo teorizzato nel 1999 da Bernd Schmitt, che per la prima volta definisce l'esperienza di consumo del cliente attraverso aspetti sensoriali (Sense), affettivi (Feel), cognitivi (Think), comportamentali (Act) e relazionali (Relate). Un approccio molto efficace, perché sottolinea quanto sia importante per le imprese creare e mantenere un legame emotivo tra consumatori e marchio e, per ottenere questo obiettivo, fare leva sul fattore esperienza.

entra quindi in gioco il sensory branding, l'esperienza di uso del prodotto che, all'interno della più ampia brand experience (esperienza complessiva della marca), comprende l'insieme delle emozioni, delle percezioni cognitive, delle relazioni e dell'interattività nel rapporto impresa/acquirente (Zeithaml, 1998). Una strategia di marketing e comunicazione a più ampio raggio ed altamente coinvolgente, poiché prevede l'attivazione dei cinque i sensi (tatto, gusto, olfatto,

vista e udito), mentre i media tradizionali utilizzano, ad esempio, solo gli ultimi due. Un approccio che si mostra inoltre altamente strategico per il rafforzamento del ruolo della marca: come afferma uno dei maggiori esperti mondiali di branding, Lindstrom, individuando “ciò che davvero costituisce l'essenza degli uomini e i loro sensi”, l'impresa può emozionare il consumatore e accrescere l'identificazione con la marca, coinvolgendo il cliente nella fruizione dei valori che essa stessa incarna.

Il brand infatti, negli ultimi anni, ha assunto un ruolo sempre più strategico, poiché da un lato rappresenta l'identità e la memoria di un'impresa, dall'altro si offre al consumatore come strumento per esprimere la propria identità e bisogni individuali, sia primari (tangibili, oggettivi) che emozionali/simbolici, questi ultimi altamente rappresentativi dei tratti specifici e dell'identità di una marca. Con la sua collocazione in questo universo “simbolico”, il brand assume così una funzione autonoma rispetto al prodotto e si dimostra anche un abile strumento di fidelizzazione del cliente.

Appare evidente quindi l'importanza di proporre strategie di marketing (eventi, campagne pubblicitarie, siti internet, showroom- concept store) che fanno leva su tre fattori chiave, “divertimento, design, attivazione dei 5 sensi”, e di promuovere anche strategie di collaborazione e competizione mirate ad una convergenza intersettoriale, in modo da soddisfare in una volta sola e in un posto solo i bisogni compositi dei consumatori.



La creazione di valore tra territorio e prodotto: strategie per aumentare la percezione del valore del cibo

L'Italia gode di un patrimonio agro-alimentare di grande importanza ed è per questo che risulta necessario sfruttare le potenzialità ottenibili da questo settore. Occorre quindi studiare quali siano le giuste strategie di valorizzazione dei prodotti di qualità al fine di poter arrivare in modo preciso e diretto verso il consumatore finale, prima attraverso delle attività di sensibilizzazione e poi successivamente attraverso azioni di fidelizzazione. Si riportano in seguito alcune strategie utili per raggiungere questo obiettivo (Verbeke, 2005b):

- la strategia di regolazione della reputazione del prodotto è utile quando il territorio funge da elemento informativo e di segno della qualità del prodotto, contribuendo a definire la reputazione e l'importanza dell'area produttiva. I produttori locali che operano in quel territorio, beneficiano della tipicità economicamente attraverso una rendita, la quale viene percepita a patto di seguire delle regole ben definite riguardanti il processo produttivo e il prodotto finale stesso;
- la strategia di qualità territoriale viene applicata quando vi sono prodotti strettamente legati al territorio, alla cultura e alla storia. Protagonisti di tale attività risultano essere contemporaneamente il prodotto e il territorio, i quali diventano gli elementi distintivi e di integrazione sia per gli attori locali che per l'intero processo produttivo. In quest'ottica occorre quindi valorizzare l'intero ed integrato tessuto produttivo;
- la strategia socio-culturale che riguarda il coinvolgimento della popolazione locale e di tutti gli attori connessi. Tale azione, che inizialmente potrebbe sembrare lontana dalle attività usuali, risulta essere efficace in quanto capace di instaurare una connessione tra territorio, popolazione e prodotto e di creare una coesione sociale rafforzando l'identità della collettività.

A seguito dei cambiamenti e degli sviluppi nello scenario politico, che hanno portato all'eliminazione delle barriere relative agli scambi commerciali con l'estero, alla creazione di organismi di negoziazione internazionale (Gatt, Wto) e dagli accordi sul libero scambio, si è assistito alla nascita dell'interdipendenza tra i paesi e all'allargamento della competizione a livello internazionale. Inoltre l'evoluzione dei mezzi di trasmissione di informazioni e di conoscenza, ha portato ad una notevole integrazione tra i paesi. Il fenomeno della globalizzazione, che risulta quindi il protagonista di tutti questi cambiamenti, ha fatto emergere un dibattito riguardo la contrapposizione esistente tra innovazione e tradizione.

Il primo aspetto si orienta maggiormente verso l'unificazione dei gusti e dei metodi produttivi, puntando sul maggior grado di novità per sostituire o cambiare le realtà locali. L'effetto dell'omologazione si riscontra in modo particolare nei consumi alimentari in quanto si ha la formazione di segmenti di consumatori

L'Italia gode di un patrimonio agro-alimentare di grande importanza ed è per questo che risulta necessario sfruttare le potenzialità ottenibili da questo settore. Occorre quindi studiare quali siano le giuste strategie di valorizzazione dei prodotti di qualità al fine di poter arrivare in modo preciso e diretto verso il consumatore finale, prima attraverso delle attività di sensibilizzazione e poi successivamente attraverso azioni di fidelizzazione. Si riportano in seguito alcune strategie utili per raggiungere questo obiettivo (Verbeke, 2005b):

- la strategia di regolazione della reputazione del prodotto è utile quando il territorio funge da elemento informativo e di segno della qualità del prodotto, contribuendo a definire la reputazione e l'importanza dell'area produttiva. I produttori locali che operano in quel territorio, beneficiano della tipicità economicamente attraverso una rendita, la quale viene percepita a patto di seguire delle regole ben definite riguardanti il processo produttivo e il prodotto finale stesso;

- la strategia di qualità territoriale viene applicata quando vi sono prodotti strettamente legati al territorio, alla cultura e alla storia. Protagonisti di tale attività risultano essere contemporaneamente il prodotto e il territorio, i quali diventano gli elementi distintivi e di integrazione sia per gli attori locali che per l'intero processo produttivo. In quest'ottica occorre quindi valorizzare l'intero ed integrato tessuto produttivo;

- la strategia socio-culturale che riguarda il coinvolgimento della popolazione locale e di tutti gli attori connessi. Tale azione, che inizialmente potrebbe sembrare lontana dalle attività usuali, risulta essere efficace in quanto capace di instaurare una connessione tra territorio, popolazione e prodotto e di creare una coesione sociale rafforzando l'identità della collettività.

A seguito dei cambiamenti e degli sviluppi nello scenario politico, che hanno portato all'eliminazione delle barriere relative agli scambi commerciali con l'estero, alla creazione di organismi di negoziazione internazionale (Gatt, Wto) e dagli accordi sul libero scambio, si è assistito alla nascita dell'interdipendenza tra i paesi e all'allargamento della competizione a livello internazionale. Inoltre l'evoluzione dei mezzi di trasmissione di informazioni e di conoscenza, ha portato ad una notevole integrazione tra i paesi. Il fenomeno della globalizzazione, che risulta quindi il protagonista di tutti questi cambiamenti, ha fatto emergere un dibattito riguardo la contrapposizione esistente tra innovazione e tradizione.

Il primo aspetto si orienta maggiormente verso l'unificazione dei gusti e dei metodi produttivi, puntando sul maggior grado di novità per sostituire o cambiare le realtà locali. L'effetto dell'omologazione si riscontra in modo particolare nei consumi alimentari in quanto si ha la formazione di segmenti di consumatori

che presentano una domanda omogenea. Il secondo aspetto invece sviluppa il concetto di localizzazione e soggettività. I prodotti tipici rispondono alle esigenze individualiste dei consumatori e sono perciò molto diversi tra loro.

Di fronte alla nascita dei fenomeni di spersonalizzazione della domanda e dell'emergere di un'offerta non legata al territorio di origine, una soluzione adottabile dalle imprese è quella della glocalizzazione (Hinrichs, 2003). Si tratta di una fusione tra il locale e il globale, in cui si valorizzano non solo i prodotti di diversa provenienza (globale), ma si enfatizzano anche i prodotti nazionali e regionali (locale) rispondendo alle richieste specifiche e diverse delle nicchie del mercato globale. Con la glocalizzazione si afferma un nuovo percorso strategico che porta le imprese locali, produttrici di prodotti tipici, verso nicchie di mercato specialistiche e globali, e le imprese globali verso i mercati locali.

Le imprese devono essere in grado di rimanere strettamente legate con il loro ambito geografico e poi in un successivo momento svilupparsi anche nel mercato globale. Numerosi risultano essere i vantaggi competitivi e le opportunità che le aziende possono sfruttare:

- la crescita della domanda dei prodotti tipici generata da un target di consumatori che si dimostrano sempre più attenti, esigenti, informati e disposti a pagare un lieve sovrapprezzo che rispecchi la qualità e la sicurezza dell'acquisto effettuato;
- la differenziazione che distingue un territorio da un altro rendendo ogni spazio unico e inimitabile, un elemento chiave utile per il rilancio di piccole e medie imprese

L'aspetto fondamentale che le aziende non devono mai sottovalutare è rappresentato dalle modalità artigianali e dalle influenze climatiche che determinano le caratteristiche di unicità e irripetibilità dei prodotti tipici. Queste proprietà distinguono tali alimenti in "speciality food", ovvero beni verso i quali il consumatore è disposto a investire tempo e risorse, e in "cultural good", dotati di proprietà simboliche e comunicative forti, di una memoria storica ben radicata. Importante risulta inoltre essere la necessità di una rieducazione al gusto: occorre contestualizzare l'esperienza di acquisto e consumo in modo da creare un'esperienza unica ed integrale che rimarrà indelebile nella memoria del consumatore. La comunicazione della tradizione e della cultura del prodotto risulta essere l'arma vincente per sviluppare la multisensorialità dell'esperienza di cui si è parlato al fine di sviluppare la capacità intellettuale di percezione della qualità e della tipicità degli alimenti.





Il consumo di cibo di qualità

L'orientamento verso la qualità dei prodotti alimentari

Durante la seconda metà del ventesimo secolo si sviluppò rapidamente l'internazionalizzazione e nacquero nuove opportunità per il mercato economico-sociale. Vi fu un'accelerazione nella diffusione di informazioni, nello sviluppo delle tecnologie e dei sistemi logistici e la nascita di due nuovi trend di consumo: il bisogno di beni di convenienza, e quindi beni economici che implicano un risparmio di spesa, ed il bisogno di beni più salutari e genuini.

A seguito dei cambiamenti degli stili di vita e dei comportamenti dei consumatori (per esempio l'incremento della partecipazione della donna nel lavoro, l'aumento del consumo occasionale dei pasti per le famiglie causato dalla diffusione del fenomeno "snacking" o pasto veloce), i consumatori moderni preferiscono spendere meno per i prodotti alimentari (Candel, 2001). Inoltre, la consapevolezza dell'aspetto salutare e naturale dei cibi, conduce i consumatori ad orientarsi verso i prodotti alimentari più sicuri e più di qualità.

Il modello di consumo occidentale ha inoltre causato ed innescato da un lato gravi problemi di malnutrizione, e dall'altro ha originato un notevole interesse verso la forma fisica e la cura per il corpo. La nascita di un nuovo tipo di domanda orientata sempre più verso prodotti con un alto contenuto nutrizionale e salutistico, ha determinato un'ulteriore frammentazione del consumo agro-alimentare, generando una richiesta sia di prodotti terapeutici, sia di alimenti funzionali. La ricerca del benessere soggettivo ha quindi generato un nuovo tipo di domanda alimentare basato sulla richiesta di prodotti light, a basso contenuto calorico, di grassi (talvolta anche privi), di zuccheri, e/o alimenti, di conservanti, pesticidi, coloranti.

Inoltre il consumatore cerca anche di realizzare il desiderio di distinzione e la propria personalità. Per quanto riguarda il primo aspetto egli sente il bisogno di identificarsi con i valori e con la cultura del suo paese d'origine (consumo visto come identificazione di sé). Il comportamento di consumo vede quindi un avvicinamento al mondo rurale, in cui si privilegiano i prodotti di provenienza locale (in alcuni casi si parla proprio di prodotti tipici) e specifici canali di vendita come ad esempio la vendita diretta in azienda o l'agriturismo.

Per quanto riguarda il secondo è da considerare il profilo sensoriale-gustativo, in cui prevale l'esaltazione e l'attenzione verso il gusto e verso l'aspetto estetico del prodotto (edonismo). Vengono quindi associati quegli alimenti prodotti utilizzando ingredienti freschi, di qualità, a chilometro zero, legati al territorio e alla cultura sociale (Batra, Ahtola, 1990).

Come risposta a tali cambiamenti, le aziende hanno introdotto dei brand globali, ovvero marchi apposti sui prodotti e commercializzati in tutto il mondo con lo stesso nome. Questi brand hanno da un lato aiutato le aziende ad incrementare i loro business, dall'altro hanno ridotto, ed in certi casi eliminato, la consapevolezza dei consumatori della loro identità sociale e culturale.

(Usunier 1994). La conseguenza della potenziale perdita di identità culturale degli individui associata alla richiesta di una varietà alimentare, aumentano la domanda dei prodotti locali, riconosciuti diversi e differenziati dal consumatore stesso, il quale attribuisce loro una certa peculiarità qualitativa.

I consumatori, sempre più spaventati ed incerti sul valore qualitativo degli alimenti di origine prettamente industriale, si stanno orientando verso beni locali che si distinguono per la loro specificità e tipicità. Inoltre, per non perdere il loro senso di appartenenza, essi manifestano una forte predisposizione nel radicarsi alla loro regione d'origine o di residenza. Di conseguenza risultano più motivati nell'acquistare prodotti locali sia per affermare la loro identità personale, sia per preservare le loro radici storico-culturali (Barjolle, Sylvander, 2000).

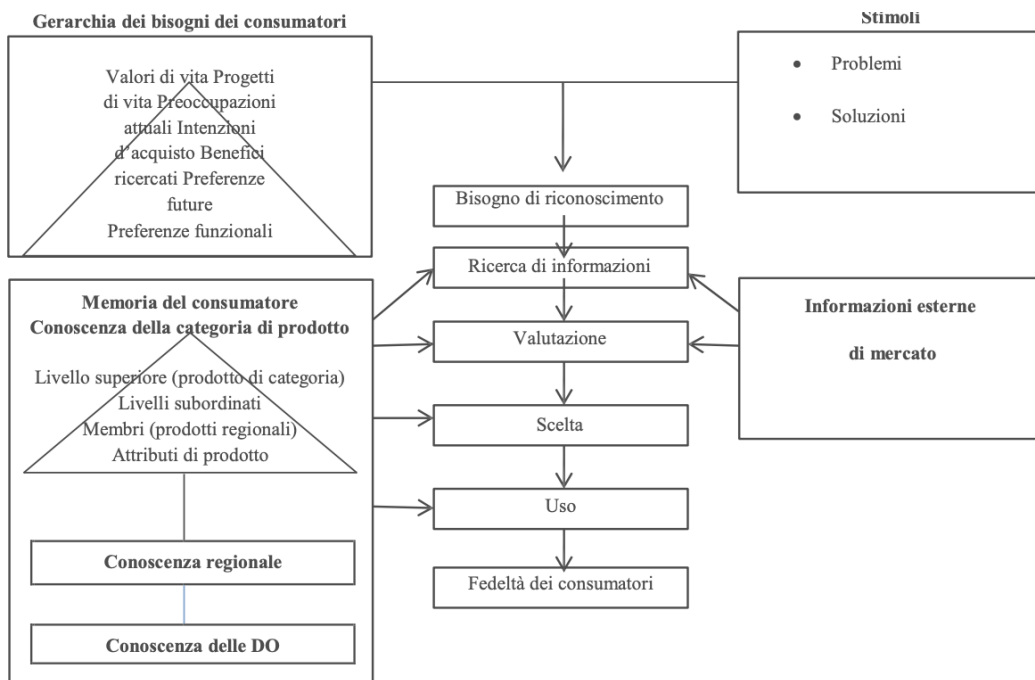
Nel 1992 la Commissione Europea ha introdotto una legislazione (regolamento 2081/92) a tutela della qualità alimentare⁷(Boulding e Kirmani, 1993) al fine di garantire, assicurare e rassicurare i consumatori e di proteggere le specialità locali contro i fenomeni quali contraffazione o "italian sounding"⁸. Tale normativa permette ai produttori di difendere il nome del prodotto regionale e di impedire a terzi l'utilizzo improprio e sleale del nome stesso. Le denominazioni d'origine (come ad esempio le DOP o le IGP) offrono ai consumatori due caratteristiche che rendono i prodotti locali unici ed inimitabili. La prima riguarda la sicurezza sulla provenienza del prodotto rispetto ad un bene commercializzato da una multinazionale. La seconda si basa invece sulle peculiarità funzionali proprie e naturali possedute dal territorio, le quali incrementano il valore qualitativo del bene, sia sotto l'aspetto della sicurezza che di quello della salubrità alimentare. L'idea e l'immagine che i consumatori hanno riguardo i prodotti marchiati con le denominazioni d'origine sono rappresentate da due dimensioni: una dimensione di garanzia di qualità e una dimensione del supporto economico (Van Trijp, 1997). La prima fa riferimento alla garanzia d'origine del prodotto associata ad una elevata qualità organolettica, igienica, sanitaria e ad un tradizionale metodo di produzione. La seconda dimensione invece si riferisce alla performance economica che i prodotti marchiati forniscono ai produttori regionali, i quali attribuiscono un prezzo maggiore giustificato dal fatto che sono consapevoli di produrre e offrire al mercato dei prodotti migliori rispetto a quelli industriali dei grandi marchi.

Il processo d'acquisto del cibo di qualità

Il processo di acquisto di un prodotto alimentare inizia quando i consumatori ricevono certi stimoli o hanno determinati bisogni da soddisfare. Dopo questi obiettivi, che possono essere raggiunti più facilmente e rapidamente, se ne posizionano altri, i quali sono parte di una struttura integrata di motivazioni che si sviluppa sia orizzontalmente che verticalmente.

Durante la fase del riconoscimento dei bisogni, i consumatori costruiscono un insieme di obiettivi che vengono successivamente soddisfatti dopo il processo decisionale che porta loro verso una scelta finale e definitiva. (Huffman 2000). La figura 2.2 rappresenta la gerarchia degli obiettivi dei consumatori e il loro livello di conoscenza riguardo le categorie di prodotto.

Figura 2.2: quadro di ricerca per lo studio del ruolo della regione di origine nei processi e comportamenti decisionali



Fonte: Keller, 1998

Ogni individuo percepisce bisogni diversi, classificabili all'interno di una gerarchia, che vengono più o meno condizionati da stimoli esterni (problemi e/o soluzioni a quello che accade nel mercato). Il comportamento decisionale d'acquisto inizia con l'identificazione nei consumatori di un bisogno, di una

manca in uno stato di desiderio. Essi manifestano le loro necessità, che vengono attivate da stimoli provenienti dall'ambiente esterno, che vengono attivate da stimoli provenienti dall'ambiente esterno, e le loro ambizioni, che arricchiscono il patrimonio di obiettivi raggiungibili e soddisfabili in un secondo momento, in fasi diverse.

Una volta identificati i desideri, i consumatori iniziano una fase di pre-acquisto attraverso la ricerca di informazioni sulle possibili alternative presenti nel mercato capaci di soddisfare i loro bisogni. Gli individui inizialmente conducono una ricerca interna basata sui loro ricordi e sulla loro personale conoscenza in modo da capire, valutare e determinare se e quante informazioni possiedono riguardo la categoria di prodotti di loro interesse. La maggior parte dei processi d'acquisto inizia con la determinazione degli obiettivi in un modo più pragmatico e concreto a seconda dell'intenzione di consumo che si presenta davanti.

La sensazione di fame che si percepisce o il fatto di vedere la dispensa di casa vuota, sono stimoli che fanno scaturire nei consumatori il bisogno di venire soddisfatti e la consapevolezza di avere una tensione interna determinata da un senso di privazione da un desiderio. Questo stato d'essere può essere definito come un problema di sé che rappresenta anche una fonte di informazione (Sheth 1999), la quale può pervenire internamente o esternamente (rispettivamente la sensazione di fame o la dispensa vuota). Accanto alla nascita di questi bisogni, emergono ulteriori desideri e di conseguenza la volontà di raggiungere altri obiettivi da soddisfare. Per esempio, nel corso di una vacanza, i consumatori potrebbero voler mangiare un determinato piatto locale, preparato con prodotti d'origine e questo spinge il loro desiderio di assaggiare altri alimenti della regione. Ciò significa che il prodotto in questione è in grado di soddisfare i bisogni salienti dei consumatori e conseguentemente di acquistare valore.

La fase di pre-acquisto e quindi di ricerca di informazioni è il momento cruciale per poter poi passare ad effettuare delle scelte. Vi sono due stadi distinti che caratterizzano tale processo: interno ed esterno.

Durante la fase interna, i consumatori usufruiscono delle informazioni che possiedono già a seconda della disponibilità ed accessibilità delle indicazioni del prodotto (nome, attributi, benefici ad esempio). Se tali informazioni risultano insufficienti per poter proseguire con l'acquisto, subentra la fase di ricerca esterna, che consiste nell'interpretazione ed elaborazione delle indicazioni fornite da terzi o nelle ricerche che i consumatori stessi effettuano (ad esempio seguendo i consigli e le indicazioni fornite dal web) al fine di avere una maggiore conoscenza e consapevolezza del prodotto di loro interesse.

L'accessibilità e la disponibilità delle informazioni dipende da due fattori. Il primo è dato dalla forza di associazione tra i dati del prodotto regionale e la categoria di prodotto al quale esso appartiene. Il secondo concerne il numero di collegamenti diretti con il territorio, i quali dipendono sia dal senso di apparte

nenza alla regione d'origine percepito dagli individui, sia dal coinvolgimento che essi hanno con il prodotto, che dipende fortemente dall'essere o meno abitante nel luogo in cui il prodotto viene commercializzato. Si viene in questo modo a creare un legame e un'associazione unica e solida tra individuo-consumatore e territorio. Egli stesso può concorrere, attraverso la sua esperienza d'acquisto, a creare altre relazioni tra nuovi potenziali consumatori con il territorio e quindi di conseguenza con il prodotto regionale d'origine.

Altro aspetto, non meno importante, consiste nella curiosità di attingere ad informazioni riguardanti un bene non conosciuto appartenente ad un'altra regione differente da quella in cui si vive ed abita. I consumatori si creano delle aspettative su quel determinato prodotto e sono quindi più motivati ad acquistarlo per verificare se i loro bisogni e desideri possono essere in uguale misura soddisfatti. Per motivare ed incrementare gli acquisti di tali prodotti "sconosciuti", è necessario attuare una buona campagna comunicativa e persuasiva che induca e appassioni gli individui a considerare delle altrettanto valide alternative ai loro soliti ed abitudinari acquisti e consumi. (Koert van Ittersum, 2001). Successivamente i consumatori valutano in modo più dettagliato e completo tutte le informazioni a loro disposizione, basandosi non solo sulle indicazioni concrete ed effettive fornite dal mercato, ma anche sulle loro percezioni astratte e credenze riguardo ai prodotti di loro interesse.

Basandosi sulle loro valutazioni, gli individui scelgono una soluzione, la più adatta, idonea ed in linea con le loro preferenze ed idee. Essi comprano il prodotto ed iniziano ad usarlo e consumarlo. Se le loro aspettative vengono soddisfatte, i consumatori sono motivati a riacquistare il prodotto selezionato e se esso continua a fidelizzare i clienti per un periodo di medio e lungo termine, essi sviluppano verso terzi e condividono con loro l'esperienza d'acquisto, inducendoli e suggerendo loro di effettuare la stessa scelta. Il passaparola è in grado di costruire una solida e duratura fedeltà dei consumatori verso i prodotti regionali: tale effetto risulta positivo sia per gli individui che per le aziende stesse, in quanto aumentano la fiducia e la voglia d'acquisto degli individui che rassicurano le imprese invogliandole ad investire tempo e denaro nella ricerca e nello sviluppo del prodotto in esame.

Si distinguono quindi tre diversi stadi dell'esistenza: l'essere, l'avere e il fare. Per esempio i consumatori acquistano un prodotto (fare) a supporto dell'economia locale (avere) diventando in questo modo un divulgatore e testimone dei prodotti italiani (essere). (Huffman 2000). Il livello dell'essere e dell'avere sono connessi tra loro attraverso lo stadio del fare, il quale rappresenta il modo di soddisfare i desideri finali. La figura 2.3 illustra e descrive meglio i tre livelli.

Figura 2.3: gli obiettivi dei consumatori e le rispettive definizioni applicate ai prodotti d'origine

Livello	Obiettivi	Definizione	Esempi
ESSERE	Valori della vita	Una personale idea dell'essere.	Desiderio di appartenere ad un prodotto d'origine.
	Progetti di vita	Costruzione e mantenimento del ruolo chiave della vita.	Essere un patriota o un buon ospite/turista
FARE	Preoccupazioni attuali	Attività, eventi in cui un individuo vuole essere impegnato.	Trovare prodotti locali
	Intenzioni di consumo	Comportamenti di consumo di prodotti destinati e mirati.	Preparare una cena con prodotti locali
AVERE	Vantaggi ricercati	Conseguenze di utilizzo del prodotto prima, durante e dopo il consumo in linea con i desideri propri.	Ricercare prodotti di qualità e simbolo di patriottismo.
	Caratteristiche preferite	Preferire valori e caratteristiche dei prodotti in linea con le proprie esigenze fisiche ed economiche	Desiderio di consumare prodotti d'origine e locali.

Fonte: Huffman 2000

Come si può osservare, ogni livello è rappresentato da due obiettivi. Al primo posto della gerarchia si trovano gli obiettivi meno accessibili, meno tangibili e specifici, mentre agli ultimi posti ci sono quelli più concreti e che rappresentano meglio il presente poiché sono più accessibili, più disponibili e tangibili.

Il desiderio dei consumatori di appartenere ad un prodotto d'origine può essere considerato un valore che influenza il loro processo di decisione e scelta. Questo aspetto, collegato a molti altri, rappresenta il concetto chiave e cruciale nel determinare valutazioni e comparazioni tra prodotti locali. Un'altro aspetto legato al precedente è il desiderio di patriottismo espresso dai consumatori stessi, il quale può essere rappresentato e valutato come un "progetto di vita" in grado di influenzarli durante le fasi di scelta dei prodotti da acquistare.

Al livello del fare, le preoccupazioni attuali e le intenzioni di consumo sono distinti. Il desiderio di offrire una cena preparata con prodotti locali può essere considerato un esempio di preoccupazione poiché durante la fase del processo decisionale di acquisto di un prodotto, il consumatore si potrebbe trovare in difficoltà nella scelta di un bene piuttosto che di un altro.

Al livello dell'aver si collocano i vantaggi ricercati e le caratteristiche preferite dei prodotti. I benefici sociali (vantaggi ricercati) forniti dal nome locale del prodotto (caratteristiche preferite), segnalano il desiderio dei consumatori di essere visti come veri patrioti del paese.

Il processo decisionale è dunque segnato da determinati livelli ognuno dei quali è caratterizzato da definiti obiettivi che il consumatore intende raggiungere e realizzare. Durante tale fase, può accadere che egli individui un bisogno e mentre lo soddisfa ne subentra un altro il quale appartiene ad un livello differente che può essere superiore o inferiore rispetto al primo. Si determina in questo modo un allineamento tra gli obiettivi: il processo top-down implica che un output dei livelli più alti può attivare un desiderio dei livelli più bassi. Per esempio, durante la ricerca di un prodotto specifico alternativo ad uno di categoria, il consumatore si orienta verso i prodotti locali poiché si fida del valore che essi possiedono dato dalla loro origine territoriale. Il processo bottom-up implica che i consumatori percepiscono che i loro desideri sono originati da altri obiettivi che sottostanno a quelli realmente percepiti. Per esempio essi preferiscono e quindi acquistano un prodotto locale rispetto ad uno generico, ma quando il livello qualitativo di tale bene è inferiore ad uno alternativo e competitivo, i consumatori si indirizzano verso quest'ultimo bene poiché il loro desiderio di volere una qualità elevata supera il fatto di consumare un prodotto locale.

L'importanza attribuita ai prodotti legati al territorio d'origine

Una motivazione, è "lo stato di eccitazione che spinge un comportamento verso un determinato obiettivo " (Sheth 1999). Un bisogno è una tensione interna o un sentimento di privazione derivante da uno stato di desiderio, che determina di conseguenza l'insieme di obiettivi da raggiungere. I consumatori appaiono come veri e propri agenti nella costruzione di progetti legati al cibo locale e regionale, a seconda dei principi culturali e degli stili di vita diversi appartenenti ad ogni singolo individuo (Goodman, 2004).

I motivi che quindi, di conseguenza, li spingono ad acquistare i prodotti locali sono legati da valori di consumo ben definiti e si distinguono in valori funzionali, sociali, condizionali, emozionali, epistemici.

I prodotti regionali possiedono valori funzionali nel momento in cui soddisfano i desideri di ricerca di qualità, buon gusto e salubrità dei consumatori. Essi inoltre possiedono valori sociali basati sulla regione d'origine, ovvero su un gruppo sociale in cui i consumatori desiderano e vogliono essere identificati. In differenti situazioni d'uso, la percezione del valore funzionale e sociale può variare. Per esempio, quando si compra una bottiglia di vino come atto di regalo, il desiderio di acquistare un prodotto di alta qualità può essere più forte rispetto a quando l'acquisto avviene per uso personale.

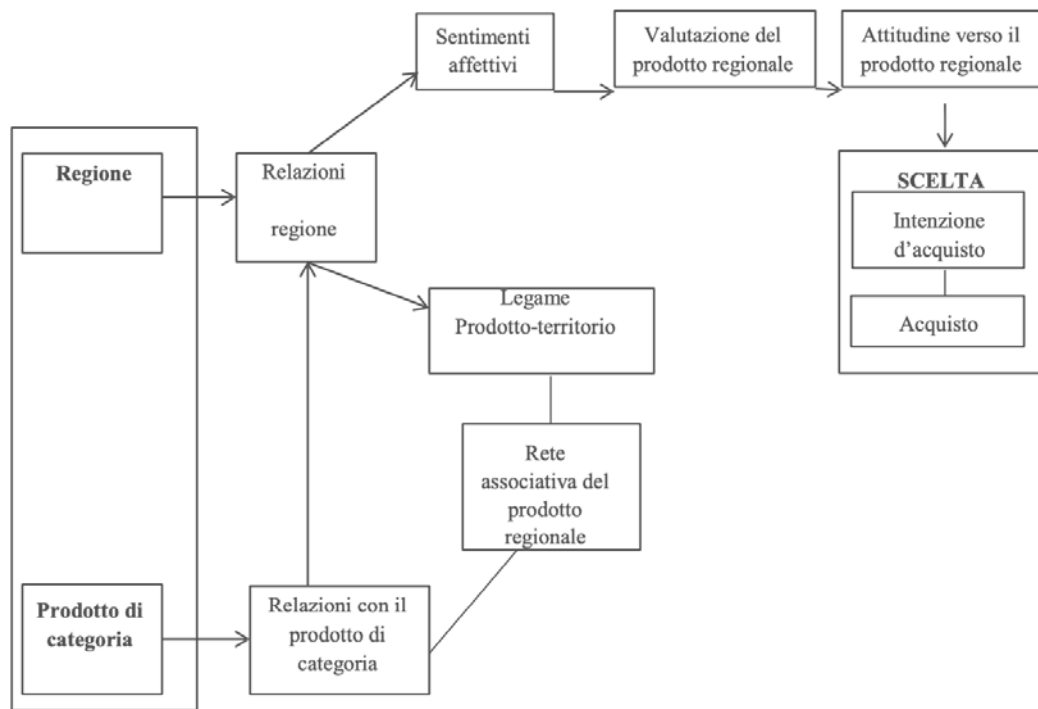
I prodotti regionali, basandosi sui sentimenti affettivi, forniscono anche un valore emozionale. Queste emozioni si basano sia sulla regione d'origine che sulle esperienze passate avute con il prodotto stesso. Quando questi sentimenti incontrano gli obiettivi dei consumatori, significa che il prodotto regionale ha suscitato un valore emozionale negli acquirenti.

Per valutare i prodotti regionali identificati durante il processo di ricerca di informazioni, i consumatori utilizzano un criterio di valutazione basato su parametri standard valido anche per comparare le altre alternative esaminate. Tali metriche si riferiscono ai risultati preferiti emersi dall'acquisto e dal consumo e sono determinate dagli obiettivi che i consumatori vogliono soddisfare. Per stabilire se i prodotti regionali identificati forniscono realmente i benefici attesi, i consumatori fanno riferimento al territorio d'origine e al prodotto di categoria in questo modo, la conoscenza dei prodotti d'origine si allarga e si approfondisce e i consumatori diventano parte di una rete associata di sapere, tale da rappresentare usi, consumi e credenze sia del territorio sia del prodotto stesso preso in considerazione.

A seconda della loro esperienza con i prodotti regionali, i consumatori deducono la reale capacità di soddisfazione che tali prodotti esercitano su loro stessi, sia attraverso un sistema automatico che strategico. Gli individui che hanno una familiarità maggiore con i beni regionali usano quello automatico, il quale è un sistema inconscio non legato all'uso della memoria, e del riconoscimento

degli stimoli ed il recupero di informazioni per poter poi fornire delle valutazioni. Per i prodotti regionali verso i quali i consumatori non hanno (o ne hanno meno) familiarità, ad esempio perché si tratta del primo acquisto, si utilizza un approccio strategico. Gli individui in questo caso, non hanno una conoscenza e una esperienza sviluppata tale da permettere loro di effettuare una scelta o un acquisto. Per capire se il prodotto regionale è in grado di fornire i benefici da loro ricercati, essi necessitano di analizzare ed elaborare l'associazione esistente tra il prodotto ed il territorio d'origine e di costruire, in un secondo momento, il legame e le credenze esistenti in tale relazione. Tale processo risulta quindi più conscio rispetto a quello automatico, poiché sono i consumatori stessi a stabilire il tipo di legame da creare e l'importanza da attribuire al prodotto d'origine, basandosi su valutazioni riguardanti gli attributi, la conoscenza e la consapevolezza più o meno ampia del bene preso in considerazione. Se i consumatori, privi della familiarità, acquistano un prodotto d'origine (ad esempio per il desiderio di variare il loro paniere di consumo) e ne rimangono soddisfatti, il nome d'origine del bene stesso diventa un indicatore di qualità e i consumatori possono diffondere e divulgare tali benefici attraverso l'uso del passaparola. La figura 2.4 mostra un modello in cui si descrive il processo strategico di inferenza di un prodotto regionale, il giudizio che ne deriva e la relativa valutazione. Si evidenzia il fatto che quando vengono considerati la regione d'origine e il prodotto di categoria, si evocano di conseguenza gli attributi e le credenze che i consumatori associano a loro. Per esempio, se la regione d'origine del prodotto è una regione con cui i consumatori hanno una certa familiarità, il nome dell'area stessa viene più facilmente ricordato e diffuso e di conseguenza più individui possono venire a contatto con quel luogo. La medesima situazione si può verificare con i brand generici rispetto ai marchi d'ombrello. A causa della mancanza di associazione con il nuovo nome di brand, i consumatori utilizzano e richiamano all'attenzione il nome del marchio ombrello (ad esempio Mulino Bianco).

Figura 2.4: processo di valutazione dei prodotti regionali (rispetto ai brand commerciali)



Fonte: Keller, 1998

Se i consumatori non sono familiari con il marchio ad ombrello, rivolgeranno i loro acquisti verso altri prodotti, legati perlopiù al territorio e alla propria cultura e realtà locale, evocando quindi valori e credenze tipiche della regione d'origine. Inoltre, l'associazione che emerge tra le caratteristiche regionali e l'oggetto preso in considerazione (a seconda che si parli di prodotto di categoria o di regione d'origine), segue e sviluppa una determinata e certa direzione (Anderson, 1983). Ad esempio se da una mela se ne ricava il succo, e i consumatori manifestano una certa preferenza verso quel tipo di succo, l'associazione tra succo-mela sarà sicuramente altrettanto positiva. Queste specifiche credenze e caratteristiche regionali vengono menzionate solamente quando i consumatori percepiscono effettivamente le varietà e differenziazioni qualitative che emergono dalle varie regioni italiane. Le credenze dei prodotti di categoria evocate dagli stessi prodotti, in parte influenzano il tipo di tradizioni regionali tipiche delle regioni d'origine. Schmitt e Dubè (1992) forniscono una spiegazione a quanto detto sopra. Essi affermano che i composti sostantivo – sostantivo (ad esempio prosciutto di Parma) non sono semplici associazioni di caratteristiche derivanti dai concetti più semplici e basilari. Piuttosto emerge che quando gli individui cercano di capire e comprendere la combinazione dei due concetti (e quindi i sostantivi, nell'esempio prosciutto-Parma), il primo concetto sembra modificare ed elaborare il secondo al fine di evocare caratteristiche tali da rendere unico, inimitabile ed irriproducibile il prodotto regionale. Questo processo evidenzia l'importanza delle caratteristiche specifiche del prodotto strettamente legate al territorio e completate anche da quelle culturali e sociali, tali da sviluppare ed approfondire anche le conoscenze dei consumatori in merito alla vasta offerta di prodotti regionali che il mercato italiano offre loro.

L'influenza che l'immagine del prodotto d'origine ha sulla valutazione dello stesso risulta di fondamentale importanza al fine di generare anche una positiva immagine del paese e della regione stessa. Appare quindi molto importante misurare qualitativamente l'immagine del prodotto specifico di una certa zona, la quale rappresenta le credenze che i consumatori hanno in merito al rispetto sociale, etico ed ambientale sia del prodotto e del processo produttivo che dell'area regionale.

Occorre inoltre precisare che l'immagine del prodotto è costruita su una multi-dimensione suddivisa in due parti: una dimensione umana e una dimensione naturale/ambientale. La dimensione umana rappresenta le competenze presenti in una data regione e le annesse abilità utili e necessarie per ottenere e sviluppare un'alta qualità di prodotto, tale da rendere capace il consumatore di distinguere le differenti qualità tra le varie aree produttive. (Schweiger, 1999).

La dimensione naturale viene descritta come “il paesaggio naturale costituito dai pascoli, dalle diverse temperature ed umidità, così come le procedure per fare ed ottenere il prodotto, le quali determinano la qualità finale del prodotto stesso, un’ottima qualità impossibile da ottenere al di fuori di una determinata regione”. (Baker, 1998).

I consumatori possono percepire e considerare una regione sia idonea che non idonea a generare un prodotto che sia caratterizzato da entrambe le dimensioni, umana e naturale. Per esempio potrebbero affermare che più una regione è naturale, più il prodotto proveniente da quella specifica zona risulterà genuino e quindi qualitativamente superiore rispetto ad altri. Si deduce quindi come l’immagine della regione influenzi notevolmente la percezione e la valutazione dei consumatori verso i prodotti alimentari legati ad un dato territorio e condizioni anche le scelte d’acquisto alimentari.

L’alta qualità che viene attribuita a questi prodotti, è determinata anche dalle materie prime attraverso le quali si produce un determinato prodotto. Questo presupposto nasce dall’affermare che le materie prime sono generalmente ricavate dalle risorse naturali presenti nella zona, come ad esempio il sole, il tipo di terra, di aria e di acqua. Sebbene le competenze e le abilità risultano necessarie al fine di utilizzare nel modo ottimale le risorse, l’ambiente naturale influenza e definisce completamente la qualità ultima del prodotto. Quindi se le materie prime sono a loro volta di alto livello, conseguentemente si otterranno alimenti di alta gamma e questa caratteristica dovrà poi essere osservata e percepita dai consumatori. Emerge quindi come la dimensione umana sia superiore a quella naturale verso quei prodotti che possiedono alti parametri qualitativi rispetto a quegli alimenti sprovvisti di qualità, poiché senza l’approvazione dei consumatori anche i prodotti migliori resterebbero invenduti e svalutati qualitativamente e sarebbero comparati allo stesso livelli di quelli di categoria inferiore..



L'OFFERTA ENO-GASTRO-TURIS
CRISI PANDEMICA ED EVOLUZION



STICA IN ITALIA TRA
ONE

LE PRODUZIONI DI ECCELENZA UN VANTO ITALIANO



Il patrimonio agroalimentare e vitivinicolo italiano si fa portavoce del «Made in Italy» nel mondo, veicola quella ricchezza di culture e tradizioni che caratterizza il nostro Paese nell'immaginario collettivo, anche turistico. Le eccellenze sono ambasciatori dei territori, creano stimoli per la visita, aumentano la soddisfazione del turista.

L'Italia vanta il primato europeo per prodotti certificati (IG): 814 a Novembre 2021 – di cui 315 agroalimentari e 526 vini. Un numero che nell'ultimo decennio ha visto una crescita costante, con 76 nuove registrazioni tra i prodotti agroalimentari e 8 tra quelli vitivinicoli dal 2011. La pandemia può avere influito sulla durata del processo di riconoscimento, ma non ha determinato un rallentamento in questa tendenza – sono 3 i nuovi prodotti IG nel 2021, un numero in linea con gli anni precedenti.

La ricchezza di questo patrimonio è testimoniata dalla sua capillarità, con tutte le regioni e province italiane che possono vantare almeno una produzione certificata. L'Emilia-Romagna ha il maggior numero di prodotti agroalimentari certificati - 47 tra DOP, IGP e STG - seguita dalla Sicilia e dal Veneto (a pari merito con 39). Il Piemonte è in cima alla classifica nazionale per numero di vini IG (59), prima della Toscana (con 58) e del Veneto (53).

Il valore economico delle produzioni certificate ha toccato i 16,6 miliardi di euro nel 2020, in lieve calo (-2,0%) rispetto all'anno precedente. L'area del Nord-Est racchiude oltre la metà (53%) del valore nazionale, mentre l'Italia meridionale è l'unica a registrare performance positive sul 2019 (+7,5%). (Ismea-Qualivita, 2022).

Questa diffusione capillare è riflessa nei Prodotti Agroalimentari Tradizionali (P.A.T.): sono 5.333 i prodotti inseriti nella lista del Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali del Marzo 2021, un numero in crescita rispetto all'anno precedente (+107). Di questi, 599 sono in Campania, 463 in Toscana e 438 nel Lazio.

Un ulteriore elemento connotante la produzione agroalimentare italiana risiede nell'elevata propensione all'utilizzo di metodi di coltivazione biologici. Il Belpaese si caratterizza, al 2020, per una superficie coltivata di oltre 2 milioni di ettari e per un numero di operatori fra produttori esclusivi (aziende agricole) e produttori/preparatori che supera le 71 mila unità.



Il fatto di trovarsi in aree rurali e lontane dai flussi del turismo di massa – garantendo quindi una sorta di «distanziamento naturale» –, così come l’offerta di servizi all’aria aperta ha comunque limitato le perdite turistiche, che sono state inferiori a quelle del comparto alberghiero. Questi due elementi, insieme all’offerta di prodotti tipici e genuini che da sempre li contraddistingue, potranno certamente costituire delle ottime basi della ripartenza negli anni a venire, se opportunamente valorizzata attraverso proposte innovative. Ripartenza che sarà sicuramente agevolata dalla grande enfasi posta alle aree interne dal Piano Nazionale di Ripresa e Ripartenza (PNRR).

LE PRODUZIONI DI ECCELENZA

NUMERO DI PRODOTTI CERTIFICATI

PER REGIONE. ANNO 2021

|PRODOTTI AGROALIMENTARI IG



1° EMIGLIA-ROMAGNA **47**

2° SICILIA **39**

3° VENETO **39**

|PRODOTTI AGROALIMENTARI TRADIZIONALI|



1° CAMPANIA **569**

2° TOSCANA **463**

3° LAZIO **438**

VINO ED OLIO
EMERGE CON FORZA
IL TREND DEL
BIOLOGICO



Vino ed olio sono fra i prodotti più rappresentativi del patrimonio agroalimentare italiano. La pandemia non ha intaccato la consistenza del sistema produttivo, che ha visto una lieve crescita nel numero di aziende con coltivazione di uva (circa +2% dal 2019) e di frutti oleosi, tra cui l'olio (+5%).

Sono 81.741 le imprese agricole che coltivano uva a fine Dicembre 2021; di queste, la maggior parte si concentra Veneto, Sicilia e Puglia – le quali accolgono rispettivamente il 16,4%, il 15,9% e il 13,5% del totale nazionale. Delle 51.857 aziende agricole attive con coltivazioni di frutti oleosi, oltre la metà è in Puglia (16.385, ossia il 31,5% del totale nazionale), Calabria (9.465, pari al 18,3%) e Toscana (5.913, pari all'11,4%); la regione pugliese vanta, inoltre, il maggior numero di frantoi (819, pari al 18% del totale nazionale).

Il settore del vino ha mostrato una certa resilienza all'emergenza pandemica. La chiusura temporanea dei canali dell'Ho.re.Ca non ha ridotto la produzione complessiva – che, invece, è aumentata del 3,2% sul 2019 –, ma ha inciso negativamente sul fatturato complessivo, passato da 13,4 a 11,5 milioni di euro (-3,6%) (Ismea, 2021a). La vendita online e l'home delivery hanno certamente contribuito a ridurre queste perdite, stimolando, inoltre, il settore ad una maggiore digitalizzazione.

La situazione relativa alla produzione dell'olio è più di difficile lettura, poiché le dinamiche che hanno influito sull'andamento del comparto non sono solo legate alla situazione congiunturale. A fronte di un fatturato complessivo in lieve crescita (+3% nel biennio 2019/2020), si è assistito ad una contrazione della produzione complessiva di circa un quarto dovuto alla progressiva flessione della domanda interna e all'aumento dei costi di produzione (Ismea, 2021b).

Dall'analisi emerge con forza l'orientamento al biologico delle produzioni. L'Italia ha visto aumentare costantemente le superfici biologiche a vite ed ulivo – rispettivamente +109% (2010-2019) e +95% (2010-2018). Le superfici dedicate sono pari, rispettivamente, ad oltre 115 mila e 245 mila ettari al 2020. La Toscana vanta il maggior numero di cantine – 592, pari al 28% del totale nazionale – mentre la Sicilia la più ampia superficie dedicata – oltre 30 mila ettari, ossia il 26%. Per

quanto riguarda l'olio, la Puglia vanta la più ampia superficie biologica olivata (oltre 72 mila ettari) mentre la Calabria il maggior numero di frantoi biologici (858, pari al 40% del totale nazionale).

Oltre al valore produttivo, vino ed olio costituiscono due grandi attrattori per il turismo. Il primo vanta una più lunga tradizione, consta di un'offerta più strutturata ed ha un maggiore richiamo verso il pubblico. Rappresenta per il nostro Paese un asset di grande rilevanza per i territori vocati alla produzione del vino.



Nel 2019 l'enoturismo contava almeno 15 milioni di presenze tra turisti ed escursionisti e generava un fatturato complessivo di circa 2,65 miliardi di euro (Città del Vino, 2021).

La valorizzazione dell'olio nel turismo è, invece più recente. Iniziative nazionali hanno certamente contribuito a dare visibilità a questa proposta. La legge approvata in data

26 Gennaio che definisce i requisiti e agli standard minimi di qualità per l'esercizio delle attività oleo-turistiche nelle aziende di produzione rappresenta un importante ed ulteriore passo in avanti. Questo strumento normativo, infatti, fornisce alle Regioni la possibilità di stimolare lo sviluppo di un settore che presenta grandi potenzialità, soprattutto nel suo connubio con cibo e vino.

L'orientamento al biologico e, più in generale, alla sostenibilità ambientale, sociale ed economica dimostrata dalle aziende del settore rappresenta un valore aggiunto in ottica turistica. I viaggiatori mostrano una crescente attenzione alla salubrità del cibo ed al consumo responsabile anche in vacanza, tanto da considerarli tra i possibili driver di scelta. Il Rapporto 2021 (Garibaldi, 2021) mostra chiaramente come i differenti aspetti e declinazioni della sostenibilità – dall'approccio green alle produzioni biologiche, passando per l'attenzione verso il sociale – possono essere da stimolo alla visita di aziende di produzione. Costruire esperienze che permettano al turista di sentirsi parte attiva, ossia vedere che in qualche modo la sua presenza genera direttamente benefici, è un'opzione da considerare in ottica futura. Ne sono esempi proposte a contatto con i produttori locali (es. nelle viti durante la vendemmia, nelle risaie, ...), o l'acquisto di souvenir e/o prodotti delle aziende del territorio.



VINO ED OLIO | CANTINE E FRANTOI BIO.

| CANTINE BIO. CAMPAGNA 2020/21



1° TOSCANA **592**

2° VENETO **236**

3° PIEMONTE **196**

| FRANTOI BIO. CAMPAGNA 2017/18



1° CALABRIA **343**

2° PUGLIA **265**

3° SICILIA **251**

MUSEI DEL GUSTO E STRADA DEL VINO E DEI SAPORI

UN'OFFERTA CONSISTENTE, MA
NON SEMPRE ADEGUATAMENTE
STRUTTURATA



ra gli altri attrattori turistici dal punto di vista enogastronomico figurano i musei del gusto e le Strade del Vino e dei Sapori.

Nel nostro Paese sono presenti 129 musei del gusto al 2021. Un patrimonio culturale consistente, diffuso su tutto il territorio, con quasi tutte le Regioni italiane (18 su 20) che accolgono almeno una struttura. Piemonte, Emilia-Romagna e Veneto ne vantano il maggior numero – rispettivamente con 20, 18 e 13 musei. Il vino è il più diffuso e valorizzato (46 sono i musei a tema vino, pari al 36% del totale), ma numerose sono le produzioni a cui questi musei sono dedicati (formaggi, olio, frutta e verdura, prodotti trasformati, ...).

Risulta difficile valutare l'impatto della pandemia su queste realtà. La rilevazione svolta a fine 2019 indicava 117 musei del gusto; tuttavia, tale incremento potrebbe anche essere legato ad aggiornamenti nel database del Ministero della Cultura e non a nuove aperture. Al di là della crescita numerica, è altamente probabile che tutte le strutture abbiano particolarmente sofferto le chiusure forzate e i contingentamenti ai flussi dettati dall'emergenza epidemiologica. Le statistiche relative alle sole strutture pubbliche mostrano una diminuzione del 75,7% nel numero di visitatori tra il 2019 ed il 2020, con gli introiti che sono crollati del 79% circa (MiC, 2021). Questo quadro negativo potrebbe essere peggiore considerando che spesso i musei del gusto sono di piccole dimensioni e a carattere locale – circa la metà (48%), infatti, è di proprietà dei singoli Comuni.

La ricchezza e la varietà del patrimonio museale legato all'enogastronomia esprime un'attenzione diffusa verso la tutela delle produzioni locali, sia da parte del pubblico che dei privati, e rappresenta certamente un valore aggiunto per il nostro Paese. Ma potrebbe denotare anche una possibile scarsa attrattività per via delle dimensioni spesso modeste e dal gap digitale – solo 36 musei su 129 hanno un proprio sito web.

La riconfigurazione di tali luoghi in hub enogastronomici – ossia spazi poli-funzionali che possono favorire la scoperta del territorio e, al contempo, mettere in rete i produttori garantendo loro visibilità e facilitando l'arrivo dei turisti – potrebbe essere una possibile soluzione in ottica futura, soprattutto per quelle realtà presenti nelle aree rurali

Per quanto concerne le Strade del Vino e dei Sapori, nell'intero territorio nazionale ve ne sono in gran numero, 103 a Novembre 2021 – di cui la maggior parte aderenti alla Federazione Italiana delle Strade del Vino, dell'Olio e dei Sapori. Di queste, 93 hanno un sito web attivo (90%). Toscana e Veneto ne ospitano rispettivamente 20 e 16, il numero più alto; tuttavia, il tema rilevante è il coordinamento e, quindi, la capacità di organizzarsi e promuoversi in modo congiunto



La pandemia ha stimolato una riscoperta di questi itinerari. Oggi il turista è più attento ed esigente, valuta con attenzione non solo la qualità dei prodotti e delle singole attrazioni, ma anche il paesaggio. Percorsi come le Strade del Vino e dei Sapori possono potenzialmente soddisfare il turista, soprattutto se fruibili a piedi ed in bicicletta, appagando al contempo il desiderio di stare all'aria aperta e di vivere le aree rurali che lo contraddistinguono.



MUSEI DEL GUSTO E STRADE DEL VINO E DEI SAPORI | MUSEI E STRADE. ANNO 2021

| MUSEI DEL GUSTO



| STRADE DEL VINO E DEI SAPORI



1° PIEMONTE **20**

1° TOSCANA **20**

2° E. ROMAGNA **18**

2° VENTO **16**

3° TOSCANA **13**

3° SICILIA **13**

An aerial photograph of a stone church with a prominent clock tower, situated in a lush green vineyard. The church has a terracotta roof and is surrounded by tall, slender cypress trees. The vineyard rows are visible in the foreground and middle ground, extending towards rolling hills in the background under a clear sky.

LE GRANDI REGIONI DEL
CENTRO-NORD ITALIA
UNA MAGGIORE CAPACITÀ DI
VALORIZZARE LE PROPRIE
RISORSE ENOGASTRONOMICHE

I dati statistici presentati forniscono un'idea di quali territori hanno l'offerta più consistente, ma non permettono di valutarne il posizionamento nel contesto nazionale. A tale scopo è utile costruire delle «mappe di competitività», le quali mettono in relazione il numero di prodotti/imprese legate (direttamente o indirettamente) al turismo enogastronomico ed il livello competitivo del territorio in cui esse si trovano (misurato attraverso il Regional Competitiveness Index della Commissione Europea).

La lettura trasversale (ossia non legata alla singola risorsa) di queste mappe evidenzia che nelle grandi regioni produttive dell'Italia centro-settentrionale – Lombardia, Veneto,

Piemonte, Emilia Romagna, Toscana e Lazio – all'elevata capacità di fare impresa, e, quindi, di valorizzare le risorse enogastronomiche del territorio, si associa un contesto territoriale fra i più competitivi. Il potenziale di crescita in termini di numero di imprese si suppone possa essere alto; è però fondamentale agire per mantenere alti i livelli di competitività (del settore e del contesto).

Nelle grandi regioni dell'Italia meridionale – Puglia, Sicilia, Campania – la voglia di «fare impresa», che si traduce in un alto numero di aziende nei settori legati (direttamente o indirettamente) al turismo enogastronomico, si associa ad un ambiente meno favorevole. Questo aspetto può avere una duplice lettura: indica una maggiore redditività di questi comparti rispetto ad altri (elemento che stimola l'imprenditorialità), oppure è solo espressione di un tessuto produttivo caratterizzato da un numero elevato di piccole e piccolissime imprese che presentano un deficit di competitività.

Per quanto concerne la produzione agroalimentare, all'elevato numero di imprese corrisponde una dimensione ed una redditività tendenzialmente inferiore alla media nazionale. È ragionevole supporre che il contesto economico e sociale meno favorevole rifletta un tessuto produttivo frammentato; il potenziale di crescita è quindi basso, e misure finalizzate a creare un ambiente più adatto alle imprese è utile siano accompagnate da azioni volte ad incrementare la competitività del comparto, anche attraverso una crescita delle aziende.



Volgendo lo sguardo alla ristorazione, Campania, Sicilia e Puglia tendono ad avere un mercato (effettivo e potenziale) piuttosto alto: sono fra le regioni italiane più popolate e vantano una certa attrattiva turistica. Questi elementi suggeriscono una lettura «positiva» della relazione tra l'indice di competitività territoriale ed il numero di imprese, con il comparto – tra cui quello di eccellenza – che potrebbe avere performance più positive. È ragionevole supporre che il settore abbia saputo crescere nonostante condizioni svantaggiose, e possa farlo ulteriormente nel caso vengano adottate misure volte a migliorare il contesto territoriale.

Le regioni «minori» dell'Italia centro-meridionale – Abruzzo, Molise, Basilicata, Calabria e Sardegna – associano ad un basso livello di competitività un altrettanto basso numero di aziende nei settori considerati, seppure con alcune eccezioni. Si tratta della situazione più critica fra le quattro presentate: il potenziale è basso, e lo sviluppo dell'offerta in termini numerici può realizzarsi attraverso un mix di azioni settoriali (ad esempio, nell'ambito ristorativo, della produzione vitivinicola, olearia, ...) e di più ampio respiro, ossia finalizzate a creare un ambiente economico e sociale più favorevole per le imprese ed i residenti.

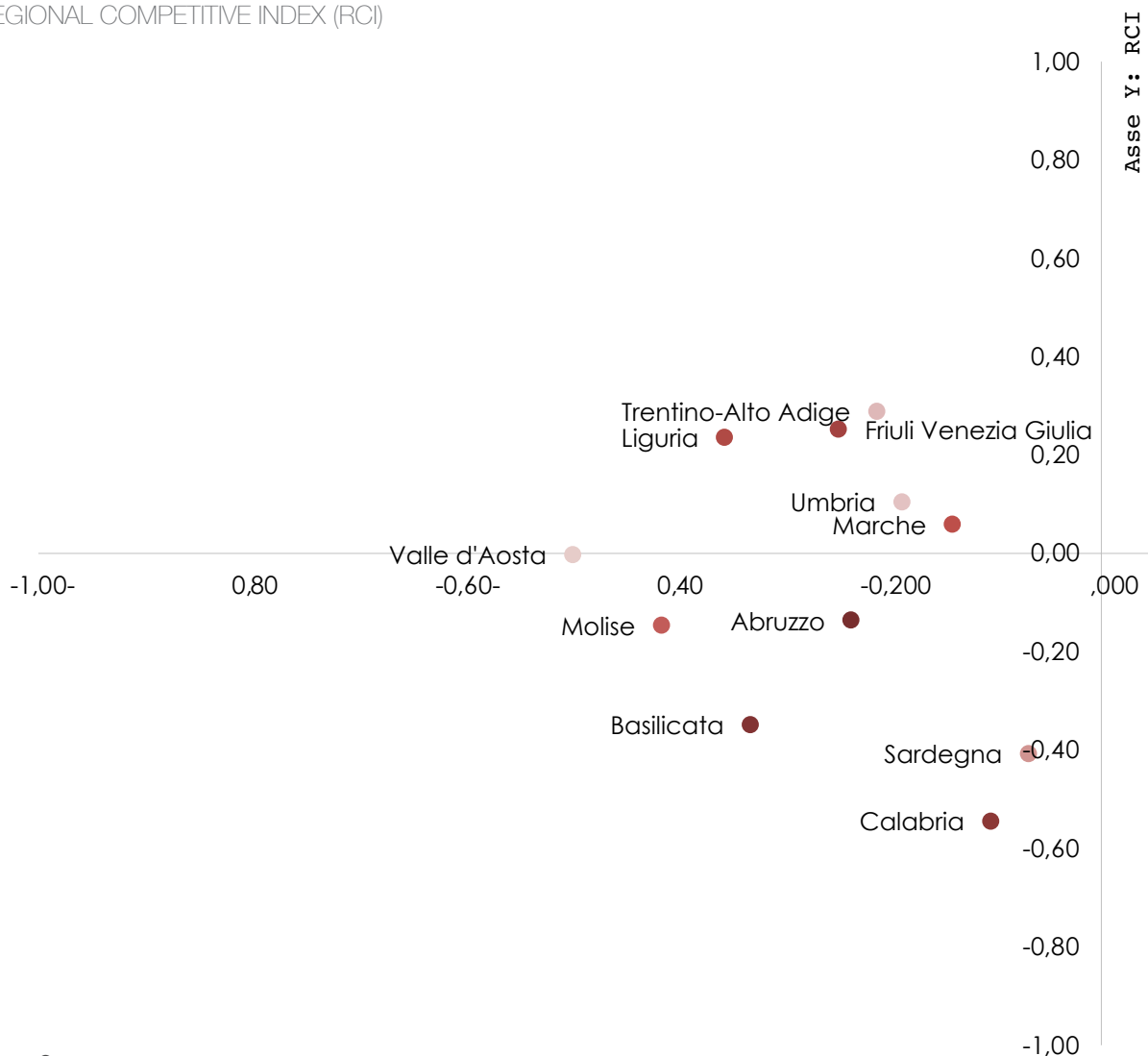
Nelle rimanenti regioni – Trentino-Alto Adige, Friuli-Venezia Giulia, Liguria, Valle d'Aosta, Umbria e Marche – ad un contesto territoriale competitivo non corrisponde un altrettanto

alta imprenditorialità nei singoli comparti. Ciò potrebbe denotare l'esistenza di un potenziale di crescita delle imprese ancora inespresso. Tuttavia, entrando nei singoli indicatori di cui si compone il Regional Competitive Index, emerge che queste regioni (con la sola eccezione di Liguria e Friuli-Venezia Giulia) presentano un gap infrastrutturale – qui da intendersi come facilità di raggiungere la popolazione residente nel raggio di 120 chilometri entro 90 minuti. È quindi plausibile supporre che una crescita numerica delle aziende afferenti a questi settori diventi più difficile (almeno nel breve periodo). Discorso differente per Liguria e Friuli-Venezia Giulia, le quali potrebbero avere un potenziale di crescita data l'assenza di criticità.

IL POSIZIONAMENTO DELL'OFFERTA | “MAPPA DI COMPETITIVITÀ” PER LE PRODURRE

Quadrante 4

| BASSO NUMERO DI RISORSE
ALTO REGIONAL COMPETITIVE INDEX (RCI)



Quadrante 3

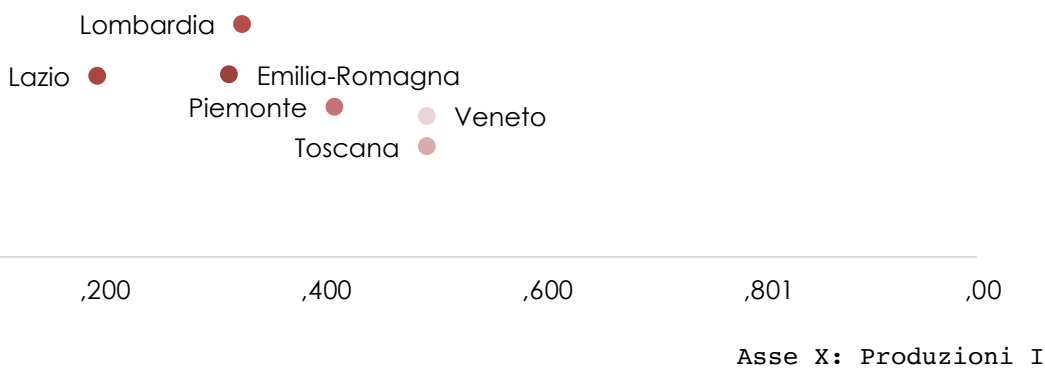
| BASSO NUMERO DI RISORSE
BASSO REGIONAL COMPETITIVE INDEX (RCI)

Nota: la «mappa di competitività» mette in relazione tra il numero di prodotti/imprese legate (direttamente o indirettamente) e il numero di prodotti/imprese presenti nel mercato (espresso attraverso il Regional Competitive Index della Commissione Europea) in base a valori normalizzati su scala -0,80

TA NELLE REGIONI

UZIONI AD INDICAZIONE GEOGRADICA

Quadrante 1
| ALTO NUMERO DI RISORSE
ALTO REGIONAL COMPETITIVE INDEX (RCI)



Quadrante 2
| ALTO NUMERO DI RISORSE
BASSO REGIONAL COMPETITIVE INDEX (RCI)

nte) al turismo enogastronomico ed il livello competitivo del territorio in cui esse si trovano da 1 a 1.



IL TURISMO
ENOGASTRONOMICO
UN SETTORE IN RIPRESA,
SECONDO LE TRACCE DIGITALI
DEGLI UTENTI

Il turismo enogastronomico si sta riprendendo dalla crisi pandemica. Le tracce digitali lasciate dagli utenti della Rete attraverso post, recensioni, ... – la cui analisi è stata possibile grazie alla collaborazione con The Data Appeal Company – mostrano per l'anno 2021 una crescita dell'1,2% sul 2020. Anno, questo, in cui c'era stata una forte flessione (- 51%), seppure più contenuta rispetto al comparto turistico nel suo complesso (-57%).

Il tema enogastronomico è centrale nei discorsi online di italiani e stranieri. Nel complesso, un quinto delle tracce della ricettività e un quarto di quelle relative alla ristorazione sono riconducibili a questo tema. Più «prolifici» sono gli stranieri, che hanno ripreso a visitare nel 2021 il nostro Paese: britannici, americani, australiani e tedeschi parlano di enogastronomia in circa un terzo delle tracce digitali da loro lasciate.

La soddisfazione espressa dagli utenti per la componente enogastronomia è mediamente elevata (84 punti su un totale di 100), e tende a crescere soprattutto tra americani e australiani (87,5/100 e 86,6/100). Il comparto ricettivo e ristorativo si allinea alla media, ma con alcune eccezioni: nei Bed & Breakfast e negli agriturismi il livello di soddisfazione sale a 90,2/100 e 90,6/100, a conferma dell'attrattiva di questa offerta; una tendenza analoga si registra per pizzerie, ristoranti e gastropub – con punteggi pari a 87,2/100, 85,6/100 e 85,4/100.

Quali le regioni più apprezzate? Anzitutto la Toscana, che si distingue per avere una delle quote più significative (il 25% del totale delle tracce digitali riguarda l'enogastronomia) e uno dei livelli di soddisfazione più elevati (86,1/100). Spicca nella classifica il Molise, che nel nostro Paese è la regione con la più alta percentuale di tracce digitali sul tema (33%), nonostante il giudizio degli utenti sia tra i più bassi. Volgendo lo sguardo alle destinazioni, Napoli, Roma, Firenze, Milano e Venezia sono le città che vedono il maggior numero di contenuti a tema enogastronomia.

Lo stesso settore della ristorazione, fra i cardini dell'offerta eno-gastro-turistica del Belpaese e, purtroppo, fra i più colpiti dalla pandemia, mostra dei segnali di ripresa. Il numero di prenotazioni fatte sulla piattaforma TheFork, fra le principali in Italia, indica un aumento dell'11% sul 2021. Sebbene sia ragionevole pensare che queste siano state fatte soprattutto da residenti, e non da turisti, è certamente da notare come fatto positivo. Vi è inoltre da sottolineare come questa crescita indica una maggiore propensione alla digitalizzazione, un segnale positivo per l'intero comparto.



A segnare la svolta è stato il trimestre estivo, grazie al netto miglioramento del contesto sanitario. In questo periodo, la crescita sul 2020 è pari a +15%, con il picco di prenotazioni che si registra nel mese di Agosto – +4,5% rispetto allo stesso mese dell'anno precedente e un +4% sul 2019.

Quali i ristoranti più prenotati? Al primo posto quelli che offrono piatti della cucina mediterranea (15%); a seguire, pizzerie e ristoranti dove si mangiano specialità del Belpaese (rispettivamente 13% e 12%). Particolare interesse c'è verso la cucina giapponese, anche se è plausibile caratterizzi soprattutto gli italiani.

L'analisi di queste tracce digitali, oltre a restituire una fotografia aggiornata delle performance del settore, fornisce anche informazioni sul profilo del cliente e sulle sue abitudini di consumo. L'utente «medio» prenota al ristorante a cena (occasione che raccoglie il 70% delle prenotazioni), per due persone (61%) in un giorno del fine settimana (60%). E spesso decide all'ultimo momento: il 36% prenota un tavolo al ristorante 3 ore prima del pasto.

DEGUSTAZIONI E TOUR A
TEMA VINO
PRIMEGGIANO TRA LE
ESPERIENZE PIÙ VENDUTE ONLINE



Nel 2021, il 13% circa delle prenotazioni effettuate sul portale Tripadvisor con destinazione Italia ha riguardato proposte a tema enogastronomico. Solo i tour culturali ne hanno accolte un numero maggiore (27%). Degustazioni/tour in cantina e corsi di cucina sono le proposte più popolari - essendo state scelte rispettivamente dal 6% e dal 3,6% degli utenti.

Quali sono i turisti che ricercano e prenotano maggiormente questo tipo di esperienze? Statunitensi ed italiani in termini assoluti. Svizzeri, tedeschi ed inglesi, invece, in rapporto al totale delle prenotazioni – rispettivamente il 14%, il 13,5% ed il 13% ha riguardato proposte a tema.

Il vino catalizza l'attenzione degli utenti di tutte le nazionalità. Degustazioni e tour in cantina sono di gran lunga le preferite, specialmente tra gli italiani – tra i quali 1 prenotazione su 2 (di quelle a tema enogastronomico) ha riguardato queste proposte. Fanno eccezione i francesi, i quali sono più interessati ai corsi di cucina.

Toscana e Lazio sono le regioni più prenotate per l'enogastronomia. Piemonte ed Emilia- Romagna, invece, in rapporto alle vendite totali, con ben il 44% delle esperienze prenotate ha riguardato il tema enogastronomia.

Nella maggior parte delle regioni italiane, le proposte più vendute sono quelle a tema vino, specialmente in Toscana e Piemonte. Nel Lazio, invece, a primeggiare sono i corsi di cucina, così come in Puglia. In Campania e Sicilia i tour di street food, mentre in Emilia- Romagna i tour enogastronomici.

LE ESPERIENZE ENOGASTRONOMICHE | PRENOTAZIONI IN ITALIA SUL PORTALE

PRINCIPALI PAESI DI PROVENIENZA

1° STATI UNITI D'AMERICA

2° ITALIA

3° REGNO UNITO

4° PAESI BASSI

5° GERMANIA

MICHE PIÙ PRENOTATE ONLINE ALE TRIPADVISOR. ANNO 2021

REGIONI PIÙ PRENOTATE

1° TOSCANA

2° LAZIO

3° VENETO

4° CAMPANIA

5° SICILIA



L'ITALIA NEL CONTESTO EUROPEO



PEO

L'ECCELENZA
AGROALIMENTARE SI
TROVA IN ITALIA



Le produzioni ad Indicazione Geografica (DOP, IGP e STG) hanno un ruolo fondamentale sia nel connotare un Paese come meta enogastronomica che nel contribuire alla soddisfazione del turista, quando opportunamente valorizzate attraverso proposte di degustazione e scoperta. Dei 3.120 prodotti certificati a Novembre 2021 in Europa, 814 (ossia il 26%) sono italiani. Il nostro Paese si conferma leader europeo; a seguire Francia (con 697 IG) e Spagna (343), mentre Germania e Regno Unito ne possiedono rispettivamente 136 e 98. Spesso queste produzioni sono il riflesso di conoscenze, tradizioni, usi e costumi della gente che vi vive e che si sono consolidate nel tempo. Il loro valore culturale è stato riconosciuto dall'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura (UNESCO), tanto da aver inserito alcuni paesaggi e usanze legate all'enogastronomia nell'elenco dei beni patrimonio dell'umanità. L'Italia, insieme alla Francia, ne vanta il maggior numero: 5 a Novembre 2021 – i «Paesaggi vitivinicoli del Piemonte: Langhe-Roero e Monferrato» e le «Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene» tra i beni materiali; la Dieta mediterranea», la «Coltivazione della vite ad alberello di Pantelleria» e «L'Arte del pizzaiuolo napoletano» tra quelli immateriali. Il Belpaese conta, inoltre, il maggior numero di Città Creative UNESCO per l'enogastronomia; delle 7 presenti in Europa, 3 sono in Italia (Parma, Alba e Bergamo).

VINO ED OLIO, UN PRIMATO TUTTO ITALIANO



Cantine ed aziende olearie figurano tra le altre principali attrazioni nel turismo enogastronomico. Le prime sono realtà già affermate, capaci di attrarre un gran numero di visitatori (appassionati e non); le altre sono nella fase di introduzione del ciclo di vita del prodotto, sebbene si riscontri un certo dinamismo nei Paesi considerati nella loro valorizzazione. In Italia, ad esempio, il recente decreto nazionale sull'oleoturismo è espressione di una volontà diffusa e condivisa di valorizzare l'olio EVO nel suo binomio con il turismo.

L'Italia vanta il maggior numero di aziende con coltivazione di uva, 264.451 al 2016, ed i più alti quantitativi di produzione di uva e di bevande collegate al vino. Oltre ad avere la maggior incidenza di biologico sul totale delle superfici a vite (17,8% al 2019). Spagna e Francia ospitano rispettivamente 117.190 e 74.270 aziende vitivinicole, situandosi al secondo e terzo posto in termini di produzione (con 6,1 e 6 milioni di tonnellate).

Il nostro Paese vanta, dal punto di vista meramente produttivo, un grande potenziale che può essere sfruttato anche in ottica turistica. Registra il maggior numero di aziende con produzione di olive a livello europeo (646.326 al 2016), una biodiversità estremamente ricca (testimoniata dalla presenza di 54 cultivar), un alto numero di certificazioni (48, di cui 42 DOP e 6 IGP). Inoltre, ha la più alta incidenza tra i Paesi considerati di superfici olivate biologiche (17,8% del totale). La Spagna, altro territorio con grande tradizione, ha tuttavia il primato in termini di produzione – con oltre 7 milioni di tonnellate di olive raccolte al 2016 - e di superficie complessiva destinata ad oliveti.

I MUSEI DEL GUSTO
AVOLTE I NUMERI NON
BASTANO



I musei del gusto sono realtà culturali che stanno riscuotendo un crescente apprezzamento da parte del pubblico. Sebbene sia difficile fare una comparazione esaustiva per via dell'assenza di elenchi ufficiali nei Paesi stranieri, emerge dall'analisi che l'Italia primeggia con 129 musei del gusto al 2021, seguita da Spagna e Francia con rispettivamente 107 e 88, Germania e Regno Unito con 13 e 3.

Questi dati stimano la sola consistenza dell'offerta, senza fornire alcuna informazione in merito alla loro capacità di attrazione. Pur ospitandone in gran numero, il nostro Paese non ha un museo dedicato di rilevanza nazionale, al contrario di quanto avviene, ad esempio, in Francia con La Cité du Vin di Bordeaux – museo che ha accolto nel 2019 oltre 416 mila visitatori nel 2019. Un numero elevato considerando che è di poco inferiore a quanto registrato dal Parco Archeologico di Paestum e dal Cenacolo Vinciano (MiC, 2020).

L'interesse verso la cultura brassicola è andato aumentando negli ultimi anni, coinvolgendo sempre più la sfera del viaggio. Forte tra i turisti è il desiderio di visitare i luoghi di produzione e vivere esperienze sempre più sofisticate (Garibaldi, 2021). Tra i luoghi che possono avere una certa attrattiva per il turista figurano i micro-birrifici.

Dei 7.635 micro-birrifici attivi in Europa al 2020, la metà è concentrata in due Paesi: Francia (con 2.000 aziende, pari al 26% del totale) e Regno Unito (1.815, ossia il 24%). L'Italia è al quarto posto con 624 realtà preceduta dalla Germania (con 901).



TURISMO ENOGASTRONOMICO



D E SOSTENIBILITA'

Premessa



- Il turismo può giocare un ruolo chiave nello sviluppo sostenibile dei territori poiché, quando adeguatamente pianificato e gestito, può concorrere a tutelare e valorizzare le risorse ambientali, sociali ed economiche. L'Organizzazione Mondiale del Turismo ritiene che un turismo che si connota in senso sostenibile possa contribuire a raggiungere tutti gli obiettivi di sviluppo sostenibile (SDG) indicati dalla Nazioni Unite.

- L'industria del turismo non è, tuttavia, climaticamente neutra. Si stima che, al 2019, le attività ad essa direttamente ed indirettamente correlate siano responsabili dell'11% delle emissioni di gas effetto serra (Skift Research, 2021). È quindi importante operare affinché l'impatto ambientale si riduca, ed al contempo vengano massimizzate le ricadute per la società e l'economia. In particolare, dei territori più svantaggiati, per i quali gli impatti negativi del turismo spesso tendono ad essere superiori.

- Oggi la sensibilità verso la sostenibilità è diffusa tra i turisti, è trasversale alle motivazioni di viaggio, non si limita alla sola componente ambientale. E, spesso, si traduce in comportamenti consoni: in viaggio, 7 italiani su 10 evitano di sprecare cibo quando si recano in ristoranti (anche delle strutture ricettive in cui pernottano) e adottano comportamenti rispettosi dell'ambiente.

- Quanto è sostenibile l'Italia? Negli ultimi dieci anni i progressi del nostro Paese sono stati notevoli, ma la pandemia ha purtroppo accentuato alcune delle criticità pregresse, specialmente in termini di benessere della popolazione, qualità nell'istruzione ed eguaglianza sociale. Sono il Sud e le Isole a presentare il quadro meno positivo.

- La filiera agro-alimentare rappresenta un'eccellenza sotto questo aspetto. La quasi totalità delle imprese agricole ha in essere almeno una iniziativa volta a migliorare l'efficienza di utilizzo delle risorse – acqua, suolo, energia - mentre circa due terzi valorizza le risorse umane e si adopera per mantenere standard elevati di sicurezza sul lavoro. Nell'ambito della sostenibilità economica, il 75% delle imprese adotta iniziative di gestione del rischio interno (es. polizze assicurative) e il 60% s'impegna in rapporti continuativi con la comunità locale (Reale Mutua e Confagricoltura, 2020).

Ed il turismo enogastronomico? Partire dall'avere aziende agricole che costantemente si adoperano per migliorare le performance in termini di sostenibilità è un ottimo punto di partenza. Ma non questo non implica che l'esperienza turistica sia sostenibile, poiché quanto le imprese stanno facendo è strettamente legato all'ambito della produzione. È importante che tutte le componenti dell'esperienza turistica diventino sostenibili a 360 gradi: andrebbero quindi analizzati i servizi turistici cercando di portare la sostenibilità anche in questi ambiti.

- I turisti, specialmente coloro che viaggiano con motivazione primaria l'enogastronomia, apprezzano proposte e servizi che si connotano in tal senso, e questo può rappresentare un incentivo per le aziende e chi, in generale, offre esperienze enogastronomiche. Per quanto concerne la sostenibilità ambientale, i viaggiatori enogastronomici ed i generalisti gradirebbero anzitutto che l'esperienza adottasse un approccio green nella gestione dei rifiuti e degli imballi. Altri aspetti sono l'utilizzo di carta riciclata per locandine e brochure, l'approvvigionarsi da fornitori che adottano pratiche di agricoltura biologica e/o biodinamica.

- Passando alla sensibilità e responsabilità sociale ed economica, anch'essa oggi risulta un importante driver di scelta. Per quanto riguarda le singole aziende, adozione di politiche etiche è l'aspetto maggiormente considerato; a seguire, a possibilità di vivere esperienze a stretto contatto con i produttori. Per tour ed eventi, invece, è importante che siano a filiera corta. Tutti i turisti desiderano fare degustazioni di prodotti locali e/o biologici, così come acquistare souvenir e specialità delle aziende del territorio. Ma questa esigenza non è legata a ragioni puramente edonistiche, ma può esprimere anche il desiderio di dare supporto all'economia e alla comunità locale attraverso il proprio viaggio.; specialmente se avviene in aziende, negozi, ... che hanno affrontato o stanno affrontando situazioni di disagio economico e/o sociale.

- Come creare esperienze enogastronomiche sostenibili? Pensando alle aziende di produzione, potrebbe essere utile, ad esempio, essere sostenibili nelle «piccole cose» come usare materiali riciclabili e/o essere plastic-free, approvvigionarsi da fornitori locali; educare alla sostenibilità, arricchendo le visite con spiegazioni sui valori nutrizionali dei prodotti ed i benefici per la salute; rendere il turista «protagonista», con proposte a contatto con la comunità locale come il trascorrere una giornata con i produttori locali; essere creativi ed innovare, allargando lo sguardo verso nuove possibili combinazioni come sostenibilità e benessere.

- Passando agli organizzatori di food tour, a titolo esemplificativo questi potrebbero scegliere fornitori locali che adottano approcci sostenibili, come strutture ricettive green, aziende agricole con certificazioni, negozi che acquistano presso i produttori locali o stanno affrontando situazioni di disagio, ...; decidere di raccontare la sostenibilità nel corso dell'esperienza, ad esempio spiegando gli usi ed i costumi locali, adoperandosi al contempo affinché tutti i partecipanti li rispettino; cercare di creare un'atmosfera positiva e rilassante, cercando di affrontare il tema della sostenibilità con una certa «leggerezza» emotiva; ed, infine, valutare l'utilizzo delle nuove tecnologie, ad esempio sostituendo brochure e guide cartacee con app.

- La sostenibilità non è, però, un aspetto che riguarda i soli operatori. In futuro le destinazioni saranno chiamate a guidare questa svolta, che per certi versi rappresenta un cambiamento culturale. Chi governa il turismo dovrebbe auspicabilmente sensibilizzare tutti gli attori coinvolti, turisti, operatori e residenti e agire per responsabilizzare. Ad esempio, diffondendo conoscenze e buone pratiche, incentivando e/o regolamentando aspetti legati all'ambiente, alla cultura e all'economia. E, nel caso venga ritenuto un obiettivo perseguibile, dotarsi di certificazioni di sostenibilità – che, come si vedrà nel rapporto, si stanno sempre più diffondendo in tutto il mondo.
- È qui opportuno ricordare che la sostenibilità è oggi anche un driver di scelta della meta, non solo della singola esperienza. Ben 7 italiani su 10 – a prescindere dalla motivazione di viaggio – apprezzano poter praticare attività a basso impatto ambientale ed avere a disposizione una rete di trasporto pubblico efficiente. Parimenti è forte il desiderio di entrare in contatto con la comunità locale.
- Per rendere una destinazione sostenibile è possibile intraprendere azioni specifiche e che sono trasversali agli altri settori economici. Ad esempio, cercare di gestire in modo sostenibile le risorse ambientali; migliorare i consumi energetici e la gestione dei rifiuti; favorire una mobilità sostenibile; adoperarsi per massimizzare i benefici per la comunità locale; supportare le imprese e proteggere il patrimonio culturale.
- Fondamentale è che la sostenibilità venga comunicata. Ecco che il flusso della comunicazione inizia prima dell'esperienza, ad esempio evidenziando questo aspetto nelle brochure, sul sito web, nei social media, ... delle destinazioni e degli operatori del turismo enogastronomico. Così come nel corso delle degustazioni digitali, oggi sempre più strumenti per fare una pre-esperienza dell'azienda. La comunicazione può proseguire nel corso del viaggio, mettendo il turista a conoscenza dell'impegno dell'azienda e della destinazione sul tema della sostenibilità e mostrandogli come egli può contribuire – aspetto gradito soprattutto dai turisti enogastronomici. In questo modo la scelta di orientarsi alla sostenibilità può essere premiata sul mercato.

La sostenibilità è oggi un elemento distintivo per il turismo, apporta un significativo valore aggiunto, ma risponde anche a una domanda turistica che è sempre più attenta al tema – dal punto di vista ambientale, economico e sociale –, si comporta in modo compatibile e richiede in misura crescente beni e servizi coerenti.

L'Organizzazione Mondiale del Turismo – UNWTO si è fatta portavoce di questa esigenza, mostrando un impegno costante nel sensibilizzare chi governa il turismo a fare propri i principi di sostenibilità. In particolare, nella situazione contingente: la necessità di ripartire diventa opportunità da cogliere per ripensare a pratiche che minimizzano gli impatti ambientali, cercando al contempo di generare benefici economici, sociali e culturali per il territorio e le persone che vi vivono.

Il turismo enogastronomico è un possibile strumento per rendere il settore dei viaggi più sostenibile poiché, quando ben gestito e amministrato, può favorire un più solido legame tra aree urbane e rurali avvicinando produttori, ristoratori, operatori del turismo e consumatori, contribuendo ad accorciare la filiera agroalimentare e, in definitiva, generando benefici diffusi sul territorio.


Ma come creare esperienze enogastronomiche sostenibili? Certamente un ottimo punto di partenza è rappresentato dall'aver una filiera agroalimentare che costantemente si adopera per migliorare le proprie performance in termini di sostenibilità; ma ciò non è sufficiente, poiché esula dall'esperienza turistica. È per rispondere a questa domanda che nasce il rapporto "Turismo Enogastronomico e Sostenibilità": uno strumento che, pur affrontando la complessità del tema, restituisce spunti concreti per sviluppare esperienze che siano sostenibili.

Ecco che, attraverso le buone pratiche – di cui il Rapporto ne presenta solo alcune fra le più significative, a testimonianza della ricchezza e del fermento del settore – si vuole mostrare concretamente agli operatori come connotare la propria proposta turistica in senso sostenibile; tramite i dati statistici, offrire un quadro aggiornato del comportamento del turista che evidenzia quali sono gli aspetti maggiormente graditi.

Il cambiamento verso un approccio più sostenibile è un certamente un passaggio graduale. Ma, oggi, è sempre più necessario: sono richieste nuove visioni e innovative forme di sviluppo, partendo da una assunzione di responsabilità verso gli altri e verso l'ecosistema che ci accoglie.

Prima di lasciarvi alla lettura, vorrei ringraziare tutti i miei collaboratori che, con dedizione, mi hanno supportato nella realizzazione di questo rapporto. Vorrei, inoltre, invitare tutti i lettori a segnalare buone pratiche, nell'intento di rendere questo documento un primo passo per raccontare la svolta sostenibile nel turismo enogastronomico.

Facendoci protendere verso un futuro più sostenibile per tutti.



SEZIONE 1 |
SOSTENIBILITÀ
AMBIENTALE,
SOCIALE ED
ECONOMICA



SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE, TURISMO E SDG



La «sostenibilità ambientale» è un processo di cambiamento e di sviluppo nel quale 10 le risorse naturali sono sfruttate nell'ottica di preservare il loro potenziale attuale e futuro senza disperderlo. Per affrontare questa sfida è opportuno adottare un approccio di sistema, dove la sostenibilità ambientale è considerata congiuntamente agli altri due elementi – società ed economia. Traslando questo concetto nel turismo, ciò significa fare un uso ottimale delle risorse ambientali – le quali rappresentano un elemento chiave nello sviluppo del comparto – mantenendo i processi ecologici essenziali e contribuendo a conservare il patrimonio naturale e la biodiversità. Lo sviluppo turistico, se ben pianificato, può certamente concorrere a preservare nel medio e lungo periodo l'ambiente. L'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) è in prima linea nel promuovere uno sviluppo sostenibile del settore, stimolando le destinazioni e le imprese ad inserire azioni specifiche per l'attuazione dei 17 Sustainable Development Goals (SDG). Gli obiettivi 6, 7, 13, 14 e 15 – di seguito elencati – sono strettamente connessi all'ambiente.

Immagine 1. I Sustainable Development Goals nel turismo legato alla sostenibilità ambientale. Fonte: tourism4sdgs.org.



A close-up photograph of a golden wheat field. The wheat stalks are in sharp focus in the foreground, showing the texture of the grain heads. The background is a soft, out-of-focus expanse of the same field, creating a sense of depth. The overall color palette is warm and golden, with a soft, natural light illuminating the scene. The text 'LA SFIDA CLIMATICA ED IL GREEN DEAL' is overlaid in the upper left quadrant in a clean, white, sans-serif font.

LA SFIDA
CLIMATICA ED
IL GREEN DEAL

È comunque innegabile che la sfida climatica è fra le più impegnative ed è 111 lontana dall'essere risolta, richiede pertanto il contributo delle migliori energie tecnologiche, istituzionali, politiche, sociali, culturali. A tal proposito, è importante sottolineare la forte mobilitazione dei Paesi dell'Unione Europea – fra cui l'Italia – nell'affrontare questo problema.

L'ambizioso piano europeo Green Deal, di recente approvazione, mette a disposizione oltre 1.000 miliardi di euro spendibili nel prossimo decennio per trasformare l'Unione Europea in una società «giusta e prospera, dotata di un'economia moderna, efficiente sotto il profilo delle risorse e competitiva che nel 2050 non genererà emissioni nette di gas a effetto serra e in cui la crescita economica sarà dissociata dall'uso delle risorse».

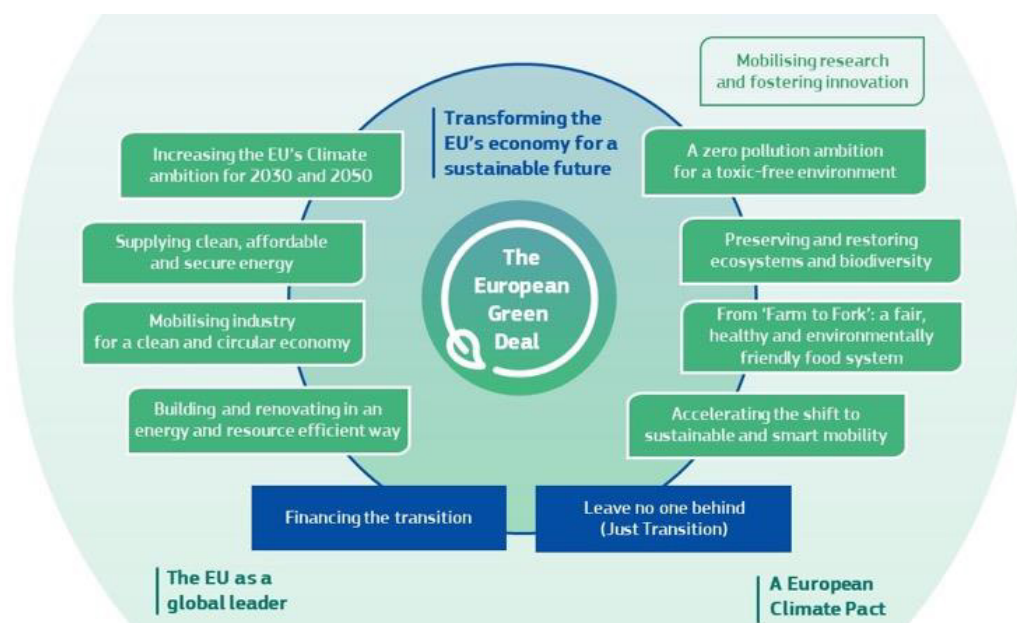


Immagine 2. Gli elementi del Green Deal. Fonte: Commissione Europea (2019)

L'ambizioso obiettivo è quello proteggere, conservare e migliorare il capitale naturale dell'UE, proteggere la salute e il benessere dei cittadini dai rischi di natura ambientale e dalle relative conseguenze, attivarsi per una transizione giusta e inclusiva, in cui le persone sono poste al primo posto.



L'IMPATTO AMBIENTALE DEL TURISMO

L'industria del turismo non è, tuttavia, climaticamente neutra. Si stima che, al 2019, 12 le attività ad essa direttamente ed indirettamente correlate siano responsabili dell'11% delle emissioni di gas effetto serra. Per supportare una svolta green attuando misure idonee e verosimilmente efficaci nel tempo, è necessario conoscere quanto il turismo (ed i turisti) impatta a livello locale. Lo studio svolto da «Skift Research» ha messo a confronto le emissioni turistiche con quelle degli abitanti locali, sviluppando il cosiddetto «Tourist Emission Factor».

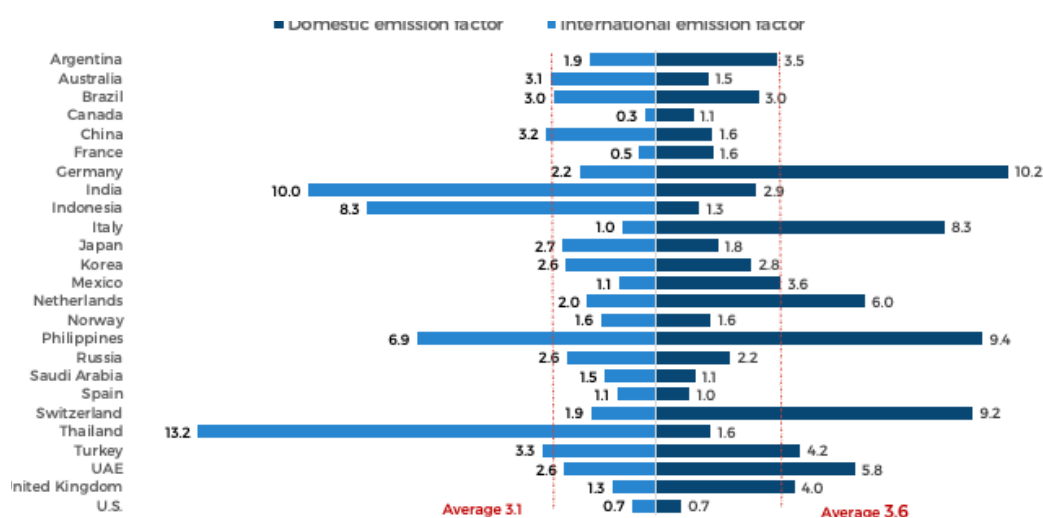


Immagine 3. Valori del "Tourist Emission Factor" per i turisti internazionali e domestici dei singoli Paesi. Fonte: Skift Research, 2021.

Lo studio mostra che, tanto più una destinazione ha un PIL basso, quanto più l'impatto ambientale dei turisti internazionali è elevato. Il valore medio del rapporto tra emissioni dei turisti stranieri e dei locali in questi Paesi è 3, a significare che i primi «inquinano» tre volte tanto i secondi. Ad esempio, Thailandia, India ed Indonesia hanno valori sopra la media; gli Stati Uniti, invece, inferiore a 1. Considerando i soli turisti domestici (ossia, ad esempio, gli italiani che viaggiano in Italia), emerge il contrario. Ossia, ad un maggiore livello del PIL corrisponde un maggiore impatto da parte dei turisti del medesimo Paese. Per fare un esempio, i turisti italiani che viaggiano in Italia si stima inquinino otto volte tanto i residenti.



SOSTENIBILITÀ
SOCIALE,
TURISMO E SDG

Con il termine «sostenibilità sociale» si è soliti indicare quelle azioni, intraprese da 13 territori, aziende e singoli individui, volte a rendere la società in cui si vive più equa. Ad esempio, consolidando i diritti economici, politici e socioculturali specialmente delle fasce più svantaggiate e garantendo parità di genere e di razza.

Estendendo questo concetto al turismo, ciò si traduce in iniziative atte a rispettare e tutelare l'autenticità socioculturale delle comunità ospitanti, conservare il loro patrimonio culturale costruito e vivente e i valori tradizionali e contribuire alla comprensione e alla tolleranza interculturali. Per destinazioni e imprese significa impostare strategie ed azione volte a massimizzare i benefici del turismo, in particolar modo per le fasce più svantaggiate della popolazione, rendendolo più inclusivo. Per i viaggiatori, avere opportunità per accrescere la consapevolezza sul tema e contribuire ad un turismo più equo, mantenendo al contempo un alto livello di soddisfazione e garantendo loro un'esperienza significativa. Per meglio capire cosa s'intende per sostenibilità sociale nel turismo è utile indicare quali tra i 17 Sustainable Development Goals (SDG) afferiscono a questa tematica. Questi sono 1, 2, 4, 5, 10, 11 e 16.

Immagine 4. I Sustainable Development Goals nel turismo legato alla sostenibilità sociale. Fonte: tourism4sdgs.org.





SOSTENIBILITÀ
ECONOMICA,
TURISMO E SDG

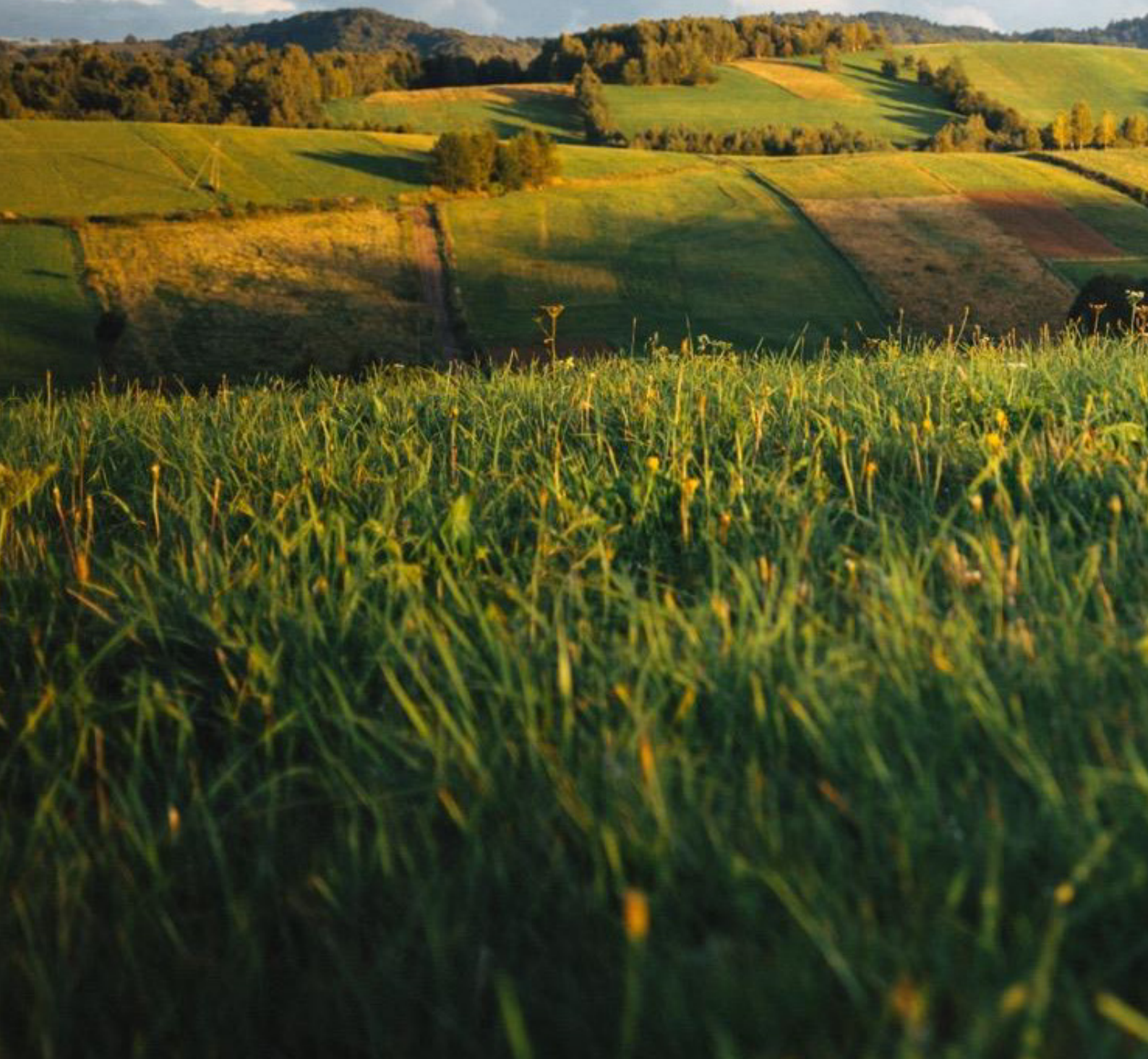
La «sostenibilità economica» si riferisce all'insieme di azioni volte allo sviluppo duraturo e capace di garantire la redditività delle imprese e del capitale minimizzando al contempo gli effetti negativi sulla società, sulla cultura e sull'ambiente. Non si limita, quindi, alla mera sfera finanziaria e a perseguire meri obiettivi di remunerazione.

Nel turismo le destinazioni e le imprese sono chiamate a perseguire operazioni economiche praticabili e a lungo termine, e fornire benefici socioeconomici equamente distribuiti tra tutte le parti interessate, tra cui, a mero titolo esemplificativo, occupazione stabile, opportunità di guadagno e servizi sociali per le comunità ospitanti, miglioramento delle condizioni di vita e di reddito, ... Se opportunamente perseguite, tali azioni possono contribuire agli obiettivi 3, 8, 9, 12 e 17 dei Sustainable Development Goals (SDG).

Immagine 5. I Sustainable Development Goals nel turismo legato alla sostenibilità economica. Fonte: tourism4sdgs.org.



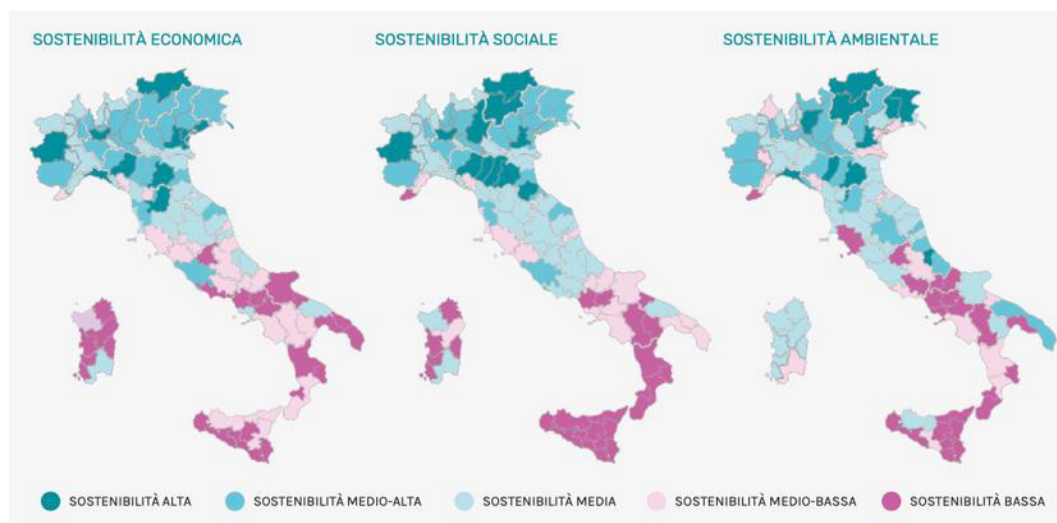
QUANTO È SOSTENIBILE L'ITALIA?



Secondo il recente «Rapporto sui Sustainable Development Goals» pubblicato dall'Istat, i progressi del Paese verso lo sviluppo sostenibile e il raggiungimento dei 17 SDGs (e dei 169 target in cui sono declinati) hanno subito un rallentamento a causa della pandemia. Se per le misure aggiornate al 2019 si evidenzia un miglioramento rispetto a dieci anni prima (+60,5%), volgendo lo sguardo a quelle riferite al 2020 il confronto con l'anno precedente è critico: solo il 42,5% migliora. Fra le aree di particolare criticità vi sono la lotta alla povertà e alla fame, l'istruzione di qualità, la parità di genere e le diseguaglianze sociali. In tutte la pandemia ha lasciato strascichi importanti.

Come spesso accade in numerosi ambiti, l'Italia si mostra un Paese «spezzato» in due, con il Sud e le Isole che presentano il quadro meno positivo. Questo aspetto non emerge solo dal documento dell'Istat, ma pure dal «Rapporto Italia Sostenibile 2021» del Cerved. L'analisi di 20 criteri di misurazione della sostenibilità mostra uno squilibrio tra Nord e Sud, che va ben oltre il mero divario economico, poiché investe l'intero ecosistema e la coesione sociale. Non è quindi un caso che le province più sostenibili a livello economico lo siano anche per la dimensione ambientale e sociale, e viceversa.

Immagine 6. Mappa dei livelli di sostenibilità delle province italiane per dimensione. Fonte: Cerved, 2021.





IL TURISMO
SOSTENIBILE PER
GLI ITALIANI

I turisti italiani sono pienamente consci di cosa significa turismo sostenibile nella sua declinazione ambientale: 8 italiani su 10 intendono questa pratica come rispettosa dell'ambiente e volta a ridurre il consumo di energia e di risorse del territorio

Le precedenti edizioni del «Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano» avevano evidenziato che turisti enogastronomici, rispetto ai generalisti, hanno una maggiore sensibilità verso la sostenibilità. Questo gap permane, ma dopo la pandemia si è molto affievolito, l'attenzione verso questi temi si è andata rafforzando a tutti i livelli. Oggi la sensibilità e la conoscenza del turismo sostenibile è diffusa e trasversale.

È importante aggiungere che questo nuovo 'atteggiamento' non si limita alla dimensione ambientale. Vi è un'ampia consapevolezza, che prescinde dalla motivazione di viaggio, di cosa significa sostenibilità sociale nel turismo

Così come della dimensione economica, intesa come insieme di comportamenti che contribuiscono a creare reddito ed occupazione oltre che stimolare la creazione di filiere corte. Pur essendo l'accezione meno nota, i valori percentuali per ogni risposta sono elevati, analogamente a quanto riscontrato per la sostenibilità ambientale e sociale.

Ciò conferma che il turista italiano è oggi consapevole di cosa sia il turismo sostenibile in tutte le sue sfaccettature.

I COMPORTAMENTI SOSTENIBILI IN VIAGGIO



Una maggiore sensibilità ed attenzione verso la sostenibilità può dare origine a comportamenti consoni. Tuttavia, questa relazione «causa-effetto» non è così scontata.

Per quanto riguarda i turisti italiani, è diffusa l'abitudine a essere sostenibile in viaggio, ad esempio rispettando l'ambiente ed evitando di fare ricorso quotidianamente ai servizi di lavanderia in albergo. Questa attenzione è maggiore fra chi viaggia principalmente per l'enogastronomia; la scelta di strutture ricettive green, meno diffusa tra i generalisti, riguarda 4 turisti enogastronomici su 10. Parimenti, molto diffusi sono comportamenti legati alla riduzione degli sprechi di cibo (al ristorante, in hotel, ...) e al rispetto della comunità del luogo visitati. Si ravvisa, inoltre, una certa propensione nell'optare verso iniziative che hanno un carattere sociale, soprattutto tra i turisti enogastronomici. Un tale comportamento potrebbe denotare la volontà e/o il desiderio di supportare la comunità locale, rendendo il viaggio non solo un modo per scoprire, divertirsi, rilassarsi, ma anche per «prendersi cura» degli altri.

Presidi Slow Food e sviluppo sostenibile





Il concetto di sviluppo sostenibile compare ufficialmente, per la prima volta, all'inizio degli anni '80, nel saggio della International Union for the Conservation of Nature (IUCN, 1980). Oggi la definizione universalmente accettata di sviluppo sostenibile è quella contenuta nel rapporto Our Common Future della World Commission on Environment and Development (WCED, 1987): "Lo sviluppo sostenibile soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri".

Soltanto con il Summit della Terra di Rio De Janeiro del 1992, il tema della sostenibilità è accolto dalla comunità internazionale. Infatti, proprio dal programma di azione scaturito dalla Conferenza ONU su ambiente e sviluppo, nasce Agenda 21, documento che fornisce indicazioni su come raggiungere lo sviluppo sostenibile nel ventunesimo secolo.

L'Agenda 21 afferma: "I governi (...) dovrebbero adottare una strategia nazionale per lo sviluppo sostenibile... Tale strategia dovrebbe essere predisposta utilizzando e armonizzando le politiche settoriali. L'obiettivo è di assicurare uno sviluppo economico responsabile verso la società, proteggendo nel frattempo le risorse fondamentali e l'ambiente per il beneficio delle future generazioni. Le strategie nazionali per lo sviluppo sostenibile dovrebbero essere sviluppate attraverso la più ampia partecipazione possibile e la più compiuta valutazione della situazione e delle iniziative in corso".

In sintesi, i principi dello sviluppo sostenibile sono tre e sono numerosi gli strumenti e le azioni necessarie per dargli corso:

1 - principio di equità: assicura la giusta ripartizione degli oneri e dei benefici di ogni politica e in ogni settore nel tempo e nello spazio;

2 - principio precauzionale o del pregiudizio: eticamente sistematico, evita gli esiti più gravi con misure di tipo preventivo, proattive e condivise, per la difesa dell'ecosistema;

3 - principio di sussidiarietà: garantisce la cooperazione di tutte le strutture di governo in favore della sopravvivenza sociale ed ecologica e della difesa di diritti umani e natura (Luciani e Andriola, 2001).

L'esigenza di conciliare crescita economica ed equa distribuzione delle risorse in un nuovo modello di sviluppo ha iniziato a farsi strada negli anni '70, ma oggi è sempre più attuale, grazie alla diffusa consapevolezza che il concetto di sviluppo classico, legato esclusivamente alla crescita economica, sia la principale causa dell'incipiente collasso dei sistemi naturali.

Nella sua accezione più ampia, il concetto di sostenibilità implica la capacità di un processo di sviluppo di sostenere, nel corso del tempo, la riproduzione del capitale mondiale composto dal capitale economico (tutto ciò che i singoli individui e le imprese hanno creato e creano), umano/sociale (gli individui stessi) e naturale (ambiente).

In tale contesto si inserisce l'attività di Slow Food che, dalla fine del secolo scorso, partendo dal cibo, sviluppa una serie di progetti in Europa e non solo - cercando una nuova armonia all'interno del sistema produttori-consumatori - e che, soprattutto, affronta in modo olistico questioni, come quelle ambientali e sociali, spesso trattate in modo separato, sia a livello scientifico, sia politico.

In particolare, l'azione di Slow Food abbraccia e rafforza uno degli elementi innovativi dello sviluppo sostenibile: la ricerca di un'equità di tipo intergenerazionale, principio in base al quale le generazioni future hanno gli stessi diritti di quelle attuali.

Inoltre, l'approccio Slow Food prevede un forte riferimento all'equità intra-generazionale: all'interno della stessa generazione persone appartenenti a diverse realtà politiche, economiche, sociali e geografiche hanno gli stessi diritti. Il punto di partenza dell'azione di Slow Food è il cibo nella sua accezione più ampia (non solo eno- gastronomica), ovvero come risultato di numerose politiche su materie prime, qualità, biodiversità, agricoltura, allevamento e trasformazione.

La visione olistica che caratterizza l'approccio di Slow Food non si limita alle tre direzioni dello sviluppo sostenibile (ambientale, sociale ed economica) ma, al loro interno, evidenzia percorsi conoscitivi più complessi che prendono origine dai saperi tradizionali e dalla loro trasmissione alle generazioni future.

I punti di riferimento del percorso proposto da Slow Food derivano dalle riflessioni emerse all'interno dell'associazione Slow Food e dal confronto con il mondo scientifico, economico e politico; riflessioni sui temi relativi alla tutela della biodiversità, alla necessità di promuovere uno sviluppo locale e rurale per fronteggiare le idee poste/imposte dalla globalizzazione, al ripensamento del rapporto produttore- consumatore e alla ricerca di un nuovo concetto di qualità. Attingendo da diversi ambiti, Slow Food restituisce nei suoi progetti una visione di tipo olistico che re- interpreta questi elementi, creando fra di loro una connessione, con l'obiettivo di promuovere un cibo, "buono, pulito e giusto".

A close-up photograph of olive branches. The branches are covered with small, elongated green leaves and several olives. The olives are in various stages of ripeness, with some being bright green, some yellowish-green, and some dark purple. The background is a soft, out-of-focus green, suggesting a dense olive grove.

I PUNTI CARDINE
del progetto dei Presìdi
Slow Food

La biodiversità e la tutela della multifunzionalità degli agro-ecosistemi Slow Food inizia a occuparsi di biodiversità alla fine degli anni '90, mettendo al centro della sua azione il cibo ed evidenziando in tal modo come l'approccio della maggior parte delle organizzazioni nazionali e internazionali che si occupano di biodiversità sia spesso troppo settoriale.

Slow Food propone, fin dal suo esordio nella discussione sulla biodiversità, un approccio complesso e sistemico che tiene conto di tutte le componenti della biodiversità del cibo, tra cui quella delle produzioni agricole (varietà, ecotipi, razze autoctone e popolazioni selezionate dall'uomo nel corso dei secoli), quella alimentare, costituita dalla varietà dei prodotti trasformati tradizionali, e infine quella selvatica (data dalla raccolta da popolazioni spontanee e dal mantenimento degli habitat naturali).

Il punto di partenza dell'approccio Slow Food trae spunto dal dato di fatto che l'uomo, da alcuni decenni, sta attaccando metodicamente l'agro-biodiversità, semplificandola e omologandola con la continua riduzione delle varietà coltivate e delle razze allevate e con la diffusione di modelli di produzione agro- industriale che fondano la loro ragione d'essere soprattutto sulla monocultura intensiva. Inoltre, l'uomo stesso incide in modo spesso indiretto sulla biodiversità a livello mondiale, modificando gli ecosistemi: scavando pozzi, coltivando terre vergini, contribuendo all'erosione e all'impoverimento dei suoli, prosciugando le riserve idriche, alterando il clima e, dunque, modificando gli habitat naturali e alterando le comunità ecologiche.

In sintesi, ciò che l'uomo nel corso di 10.000 anni ha sapientemente e pazientemente selezionato - creando dal nulla una straordinaria biodiversità - oggi è progressivamente cancellato proprio dall'uomo. Il collasso delle colture locali, in Italia come in Europa, implica la perdita di valori, tradizioni, servizi forniti dagli ecosistemi sempre più quantificabili in danni ambientali, sociali ed economici.

Le attività dei Presìdi Slow Food rafforzano il legame tra gli agricoltori e la loro terra, valorizzano le produzioni tipiche e tradizionali, promuovono un'adeguata remunerazione dei produttori.

L'idea è di ricostruire e rafforzare la dignità culturale dei piccoli produttori, come incentivo per la continuazione delle loro attività, anche nelle aree più marginali, per rivitalizzare le piccole economie locali. In Europa questo si traduce nella salvaguardia delle tradizioni e del patrimonio ambientale e culturale utili, anzi, indispensabili per conservare le identità territoriali e il piacere alimentare.

LA QUALITÀ NARRATA
per una ridefinizione della
relazione produttore
consumatore



Affrontare il discorso sulla qualità in relazione al settore agroalimentare è complesso e comporta la necessità di trattare tematiche di non facile approccio. La complessità è legata innanzitutto alla difficoltà di identificare, in maniera precisa e corretta, cosa si intenda per qualità. Slow Food si inserisce nel dibattito per la ricerca di una definizione più esaustiva di qualità, introducendo il concetto di "qualità narrata". Poiché la qualità non è sintetizzabile con etichette o indicatori, data la complessità dei fattori che essa deve tenere in conto (conoscenza del territorio, tecniche di trasformazione, ricette, caratteristiche organolettiche e nutrizionali) e nessuno dei quali esaustivo - se preso in considerazione singolarmente - per una comunicazione completa è necessario il racconto.

Questo concetto innovativo di qualità, maturato nell'arco di vent'anni di esperienza sul campo, grazie al lavoro svolto a diretto contatto con centinaia di comunità di piccoli produttori, rappresenta sicuramente uno degli aspetti che più caratterizzano l'associazione rispetto ad altre organizzazioni che si occupano di cibo e agricoltura.

La qualità è infatti spesso identificata unicamente con analisi chimico-fisiche, panel di degustazione o, comunque, parametri misurabili e definiti. Si tratta di un approccio tecnico che, se è valido in un contesto comparativo e oggettivo, non tiene conto di tutto ciò che sta alle spalle di un prodotto locale, e che si è sviluppato in secoli di storia. Nell'accezione Slow Food la qualità di un prodotto alimentare è invece il frutto di una narrazione. Prende le mosse dall'origine del prodotto (a seconda dei casi può essere il luogo di domesticazione o diversificazione di una specie; il luogo di adattamento e naturale evoluzione di una varietà o di una razza; il luogo di sviluppo di una tecnica di coltivazione, di trasformazione) e poi considera le caratteristiche dell'ambiente, le conoscenze sul territorio (nella comunità), la reputazione locale di cui il prodotto gode, le tecniche di trasformazione, le ricette, i metodi di conservazione e di commercializzazione, la sostenibilità ambientale e, naturalmente, le caratteristiche organolettiche e nutrizionali.

La narrazione può così restituire al cibo quel valore competitivo, basato sulla differenziazione del prodotto, che spesso è difficile da attribuire a produzioni che altrimenti rischierebbero di uscire dal mercato (perché provenienti da aree marginali, prodotti in piccole quantità...).

Inoltre, attraverso la narrazione, si crea un legame tra produttore e consumatore che eleva il consumatore al rango di co-produttore. Non più, dunque, soggetto passivo, ma consumatore che - grazie al racconto - è stimolato a interessarsi a quanti producono il suo cibo, al modo in cui ha luogo questo processo, ai problemi dei produttori. Un consumatore che - sostenendo attivamente questi ultimi - diventa parte del processo di produzione e rafforza la comprensione

della multidimensionalità del concetto di qualità. Slow Food promuove, inoltre, la riduzione della distanza fisica fra le due categorie di soggetti, attraverso la ricerca di percorsi alternativi di sbocco per i prodotti dei Presìdi, per moderare l'incremento dei prezzi lungo la catena distributiva del prodotto e ridurre gli squilibri nei rapporti di scambio. La realizzazione di una filiera corta - o perlomeno accorciata in senso funzionale e ove possibile anche territoriale - dal punto di vista economico (prezzi dei beni alimentari più contenuti per gli acquirenti e più remunerativi per i produttori), ambientale (riduzione dei consumi energetici e dell'inquinamento legato al trasporto e alla frigo-conservazione, soprattutto nel caso di una filiera corta territoriale) e sociale (controllo diretto del prezzo e della qualità da parte dei consumatori, maggiore freschezza e salubrità dei prodotti deperibili, rapporto di fiducia e scambio di informazioni senza intermediari tra produttori e consumatori), accresce - e in qualche caso riconsegna ai produttori - un ruolo attivo nel sistema del cibo.

Lo schema di monitoraggio della sostenibilità ambientale, economica e sociale nei Presidi Slow Food

L'approccio Slow Food al mondo della produzione e, in particolare, il progetto dei Presidi Slow Food, non è semplicemente la promozione di un modello di sviluppo "conservativo", dove il capitale locale dato dalle risorse naturali e culturali viene preservato, ma piuttosto un modello di re-interpretazione, redistribuzione e riappropriazione dei valori d'uso e intrinseci delle risorse presenti nel territorio locale, a partire dalle interazioni di quest'ultimo con il contesto locale e globale, di dialogo fra specificità endogene e stimoli provenienti dall'esterno.

L'obiettivo dello schema qui di seguito proposto è l'avvio di un'azione di monitoraggio nel tempo che permetta di valutare, con parametri qualitativi, l'andamento dei progetti dei Presidi Slow Food in modo sistematico.

La costruzione dello schema è partita dall'identificazione della sostenibilità secondo Slow Food, declinata nelle tre direzioni dello sviluppo sostenibile:

1 - sostenibilità sociale: capacità di garantire l'accesso a beni considerati fondamentali (sicurezza, salute, istruzione) e a condizioni di benessere (divertimento, serenità, socialità), in modo equo all'interno delle comunità.

2 - sostenibilità ambientale: capacità di mantenere nel tempo qualità e riproducibilità delle risorse naturali, capacità di preservare la biodiversità e di garantire l'integrità degli ecosistemi;

3 - sostenibilità economica: capacità di generare in modo duraturo reddito e lavoro e di raggiungere un'eco-efficienza intesa come uso razionale delle risorse disponibili e come riduzione dello sfruttamento delle risorse non rinnovabili.

Lo schema è stato sviluppato in modo da essere applicabile a tutte le tipologie di Presidio e ha l'obiettivo di essere aggiornato, e quindi riproposto, a mano a mano che il progetto avanza verso i suoi obiettivi. Ad esempio, può essere impiegato nella fase di avvio progettuale, $t(0)$ per fotografare la situazione iniziale ed essere di supporto a uno studio di fattibilità per valutare gli interventi da attuare e in momenti successivi $t(n+1)$ per monitorare l'andamento del progetto.

Sostenibilità sociale



Un Presidio è sempre l'espressione di una comunità - e non solo di singoli produttori - e rappresenta uno strumento efficace per dare a una comunità altrimenti isolata e svantaggiata opportunità di confronto, crescita e scambio con realtà simili in altre parti del mondo, attraverso formazioni, partecipazione ad eventi e scambi.

Gli obiettivi sociali sono dunque il miglioramento del ruolo sociale dei produttori e il rafforzamento della loro volontà di organizzarsi. Gli aspetti socio-culturali sono fortemente legati alla capacità delle persone che partecipano alla rete e ai progetti di ripercorrere la cultura locale, coinvolgendo anche soggetti diversi del territorio (studenti, ristoratori, enti locali, associazioni) al fine di "re-impossessarsi" delle proprie origini e della propria storia ed essere in grado di comunicarla all'esterno.

Naturalmente ciò può avere ricadute positive sul territorio, ad esempio attraverso il recupero di manifestazioni storiche, interventi architettonici e più in generale, lo sviluppo di un turismo sostenibile.

La partecipazione a eventi internazionali, dove il prodotto della comunità è assaggiato, acquistato, esplorato, e valorizzato, funziona quasi sempre come forte stimolo per l'orgoglio della comunità stessa. L'esame delle sottocategorie dell'aspetto sociale mette in evidenza gli obiettivi e le azioni di Slow Food nella creazione dei Presidi. Infatti, Slow Food - con i Presidi - intende preservare e valorizzare l'identità storico-culturale di un territorio specifico, cui si lega una particolare produzione; sviluppare relazioni, attività e iniziative con e fra le comunità, (formate da tutti i soggetti che operano nel settore della produzione e della trasformazione del cibo); promuovere e organizzare attività educative (educazione alla salute, sensoriale e del gusto); proporre e organizzare programmi di cultura alimentare diretti ai cittadini e agli operatori del settore gastronomico, per una più diffusa conoscenza delle radici storiche e dei processi produttivi in tutti i settori merceologici.

Gli obiettivi sociali (migliorare il ruolo sociale dei produttori, rafforzare la loro capacità organizzativa) si possono misurare verificando se il Presidio abbia creato un'associazione o una qualche altra forma organizzativa, se i produttori abbiano migliorato la loro capacità di relazionarsi con istituzioni pubbliche e private, se sia aumentata la loro notorietà e se la loro voce abbia più peso, grazie anche all'attenzione dei media.

Gli obiettivi culturali (rafforzamento dell'identità culturale dei produttori e valorizzazione delle zone di produzione), strettamente correlati ai precedenti, sono legati alla capacità o meno del Presidio di stimolare la consapevolezza dell'appartenenza a quel territorio e quel contesto culturale, la salvaguardia e la valorizzazione dei saperi e delle tecniche tradizionali, la realizzazione di pub

blicazioni dedicate al territorio, la nascita di itinerari turistici e di altre iniziative culturali, ecc.

Un tema particolarmente delicato, legato all'identità culturale, è quello dell'innovazione versus tradizione. La biodiversità è continuamente erosa, ma è anche vero che quella domestica sviluppa nuove varietà. Basti pensare agli incroci di vitigni, ai kiwi trapiantati qui dalla Nuova Zelanda che sviluppano varietà locali, alle pesche, alle fragole, ecc. Perché allora non teniamo conto di queste varietà nei Presidi? Perché i Presidi si concentrano sulle (e sulle razze) varietà tradizionali?

Perché la selezione moderna non è il frutto di un lungo lavoro di acclimatamento, di razionalizzazione, di tentativi agronomici volti alla realizzazione di raccolti utili e resistenti. È l'espressione di un lavoro che ha come obiettivi primari: andare incontro al gusto medio del consumatore e ottenere le maggiori rese possibili. Lo sguardo si sposta dal produttore-agricoltore al consumatore.

Il suolo, il clima, la storia dei luoghi diventa una variabile dipendente: il clima lo si modifica con le serre, il suolo lo si vitalizza artificialmente, le tecniche si importano, e così via.

Anche se la gestione non è industriale lo spirito che anima le nuove varietà, specie, ecc. è prettamente industriale. Garantire alte rese, costi bassi e gradevolezza per il gusto medio.

Il rapporto origine (territorio) prodotto si rompe, si stravolge: il territorio viene assunto soltanto come un supporto, un mezzo per la produzione.

I Presidi puntano invece a rivitalizzare specie, varietà e razze locali e tradizionali per rinsaldare il legame origine-prodotto, un legame fondamentale per garantire un'agricoltura sana e sostenibile.

Il rapporto fra tradizione e innovazione riguarda anche le tecniche di produzione. Fino a che punto - nella visione del progetto - sono possibili modifiche nelle tecniche colturali, negli strumenti di lavorazione, nell'uso di coadiuvanti tecnologici chimico-fisici, senza snaturare le caratteristiche di tradizionalità dei prodotti?

I Presidi non nascono con intenti puramente conservativi, ma escludono scorciatoie produttive, tempi innaturali di conservazione, arricchimenti artificiali di forma, colore, sapore e così via. Al contrario, accolgono tecniche e modalità di coltivazione, allevamento, trasformazione che facilitino e semplifichino il lavoro dei produttori (motori sulle barche da pesca, macchine agricole nei campi, strumenti di refrigerazione nelle fasi di trasformazione, e così via). Queste innovazioni devono però essere accolte da tutta la comunità, vissute come patrimonio condiviso e non come fenomeni nati dalla capacità economica maggiore o minore di qualche imprenditore o dal maggiore o minore accesso

al mercato di alcuni prodotti. Innovazioni condivise, che non interrompano o alterino il legame prodotto-territorio, che favoriscano il reinserimento nelle attività di nuovi giovani produttori e che non stravolgano in modo sostanziale la narrazione della qualità.

Di particolare importanza per lo sviluppo del Presidio è la partecipazione democratica di tutti i produttori alla vita del Presidio stesso.

Molto spesso ciò che veramente restituisce slancio e ossigeno a una comunità locale è la fiducia, l'autostima, la capacità organizzativa, la possibilità di relazionarsi con altri soggetti (produttori, istituzioni, università, media), di avere riscontro e attenzione.

Sostenibilità ambientale



L'aspetto ambientale è il cuore dei Presìdi, nati per salvaguardare la biodiversità e migliorare le produzioni alimentari sostenibili. L'approccio Slow Food è un progetto legato ai principi della vocazionalità ambientale e della sostenibilità. Si basa, infatti, sulla conoscenza dell'agricoltura locale, sull'applicazione di tecniche (tradizionali e moderne) adatte alle diverse condizioni agro-pedo-climatiche, sulla corretta gestione delle risorse naturali (biodiversità, suolo, acqua). Là dove percorsi precedenti o conoscenze locali hanno permesso lo sviluppo di un'agricoltura biologica (intesa non esclusivamente come certificazione, ma come uso di tecniche agronomiche sostenibili), il Presidio si concentra sul rafforzamento dei concetti di controllo biologico delle colture e sulla diffusione di questa filosofia. Là dove, invece, l'agricoltura convenzionale ha ancora un ruolo importante nella gestione delle colture, il progetto dei Presìdi accompagna i gruppi in un percorso verso una maggiore sostenibilità ambientale, passando da un'agricoltura convenzionale a una ecosostenibile, attraverso la formazione e l'esempio. Naturalmente sono legati agli aspetti ambientali anche i temi del benessere e della sanità animale, del risparmio energetico e del packaging ecologico. Tali percorsi sono esplicitati dall'associazione Slow Food attraverso la realizzazione, in condivisione con i principali attori dei progetti, e la diffusione di vademecum e soprattutto di disciplinari di produzione. Questi ultimi sono strumenti tecnici, redatti in collaborazione con agronomi, veterinari ed esperti, che fotografano il processo di produzione, individuando i passaggi cruciali e le caratteristiche specifiche del prodotto, introducendo o rafforzando proprio gli elementi di sostenibilità ambientale, sociale ed economica individuati e descritti in precedenza.

Il disciplinare deve essere condiviso da tutti i produttori che fanno parte del Presidio e costituisce un vincolo forte (non rispettare anche solo uno degli articoli del disciplinare comporta l'esclusione dal Presidio), una validazione di qualità e un motivo di orgoglio e di riconoscimento per chi lo sottoscrive. Le tecniche colturali previste dal disciplinare devono preservare la fertilità della terra e gli ecosistemi idrografici ed escludere il più possibile l'uso di sostanze chimiche di sintesi. I sistemi agricoli e i luoghi di trasformazione devono salvaguardare il paesaggio agricolo e l'architettura tradizionale. Sono escluse le monocolture intensive, gli allevamenti intensivi, le tecniche di pesca non sostenibili, le produzioni industriali e i prodotti geneticamente modificati (anche nell'alimentazione degli animali).

È possibile avviare un Presidio unicamente su un prodotto locale, legato alla memoria e all'identità di un gruppo: deve essere una varietà o un ecotipo autoctono e tradizionalmente coltivato nell'area di produzione, con caratteristiche peculiari dovute al legame con un territorio specifico di coltivazione e sviluppatosi

grazie al forte collegamento con le caratteristiche pedoclimatiche di una particolare area.

Il materiale di propagazione del vegetale oggetto del Presidio (semi e/o piantine) deve essere sano e preferibilmente prodotto localmente dai produttori oppure prodotto da vivai riconosciuti e incaricati dal gruppo di produttori, in grado di garantire l'appartenenza del materiale alla varietà o all'ecotipo oggetto di Presidio.

La coltivazione deve essere ecosostenibile e prevedere prioritariamente interventi di tipo manuale o meccanico, a basso impatto ambientale ed ecocompatibili; per la concimazione si devono usare principalmente concimi di origine organica e occorre attuare tutte le buone pratiche agronomiche volte al mantenimento e al miglioramento della fertilità del suolo.

Il diserbo deve essere attuato innanzitutto con le buone tecniche agronomiche (mezzi di tipo fisico e meccanico) e i prodotti per la difesa del vegetale devono assicurare un basso impatto ambientale e devono seguire i modi, i tempi e le quantità indicate dalla normativa in materia di agricoltura biologica, biodinamica o integrata. Deve essere data priorità a sistemi di coltivazione che garantiscano una gestione sostenibile dell'acqua e del suolo, e a sistemi di rotazione delle colture.

Le risorse vegetali spontanee possono essere prelevate solo se non in via di estinzione. Inoltre, nella fase del post raccolta sono ammessi esclusivamente mezzi di tipo fisico per la conservazione.

I Presidi che fanno dell'allevamento l'attività cardine devono salvaguardare le razze autoctone, o per lo meno adattate all'ambiente e al territorio sede del Presidio. L'allevamento degli animali deve essere il più possibile adattato al comportamento tradizionale della razza e alle sue esigenze. Sono da preferire tipologie di allevamento allo stato brado e semibrado, che riducano al minimo la permanenza in stalla. Particolare attenzione deve essere rivolta al rispetto del benessere animale (tipologia e caratteristiche della lettiera, controllo dei parametri ambientali, spazio disponibile per ogni capo). L'alimentazione, qualora possibile, deve basarsi sulla pratica del pascolo giornaliero (che deve essere accuratamente salvaguardato facendo attenzione al carico massimo consentito) e comunque esclusivamente su alimenti naturali, e non può prevedere l'utilizzo di urea, insilati di mais, alimenti semplici e/o composti fabbricati, anche in parte, con organismi geneticamente modificati, additivi, scarti di lavorazione industriale. Come integrazione all'alimentazione reperita dal bestiame allo stato brado si possono usare fieni di prato naturale e farine o fiocchi di cereali (mais, orzo, frumento, avena, triticale), ivi comprese crusche e germi, e inoltre: fava, favino, pisello proteico, farina di erba medica ed eventuali foraggi, cereali e

leguminose tipici del territorio. L'allevamento dei vitelli prima dello svezzamento (3 mesi) deve garantire l'assunzione di colostro e un'alimentazione almeno parziale con latte non ricostituito.

Negli interventi terapeutici deve essere data preferenza a prodotti fitoterapici e omeopatici, mentre antibiotici o medicinali veterinari allopatrici devono essere impiegati esclusivamente se non esistono altri rimedi efficaci.

Per quanto riguarda la produzione di trasformati e la loro conservazione, i parametri presi principalmente in considerazione nelle linee guida dei Presidi sono il rispetto dei metodi tradizionali per la preparazione del prodotto (sia esso di origine animale o vegetale) seguendo le normali regole igienico-sanitarie. Nello specifico, i derivati del latte devono essere prodotti a partire da latte crudo filtrato, proveniente dalla mungitura preferibilmente di razze autoctone allevate localmente; la conservazione del latte appena munto deve avvenire nel rispetto dei limiti di temperature e tempi di attesa previsti; il caglio, se impiegato, deve essere di provenienza animale o vegetale; non è ammesso l'uso di alcun tipo di conservante, additivo, colorante che non sia naturale e non è ammesso l'impiego di fermenti lattici se non quelli selezionati dalla propria produzione (ceppi naturali autoctoni). Inoltre, la stagionatura e l'affinamento devono avvenire in locali naturali e le eventuali affumicature devono seguire criteri naturali ed essere effettuate in locali tipici. Può essere impiegata solo legna non trattata, possibilmente prodotta localmente.

Gli imballaggi e le confezioni di tutti i prodotti trasformati devono essere ecocompatibili e a basso impatto ambientale.

Per quanto riguarda i prodotti ittici, le specie utilizzate, sia per il consumo fresco sia per la trasformazione, non possono essere a rischio di estinzione, devono essere storicamente diffuse nell'areale di pesca in questione e tradizionalmente consumate dalla popolazione locale. Inoltre, le metodologie di pesca devono essere sostenibili e tradizionalmente in uso tra i pescatori locali per la specie in questione.

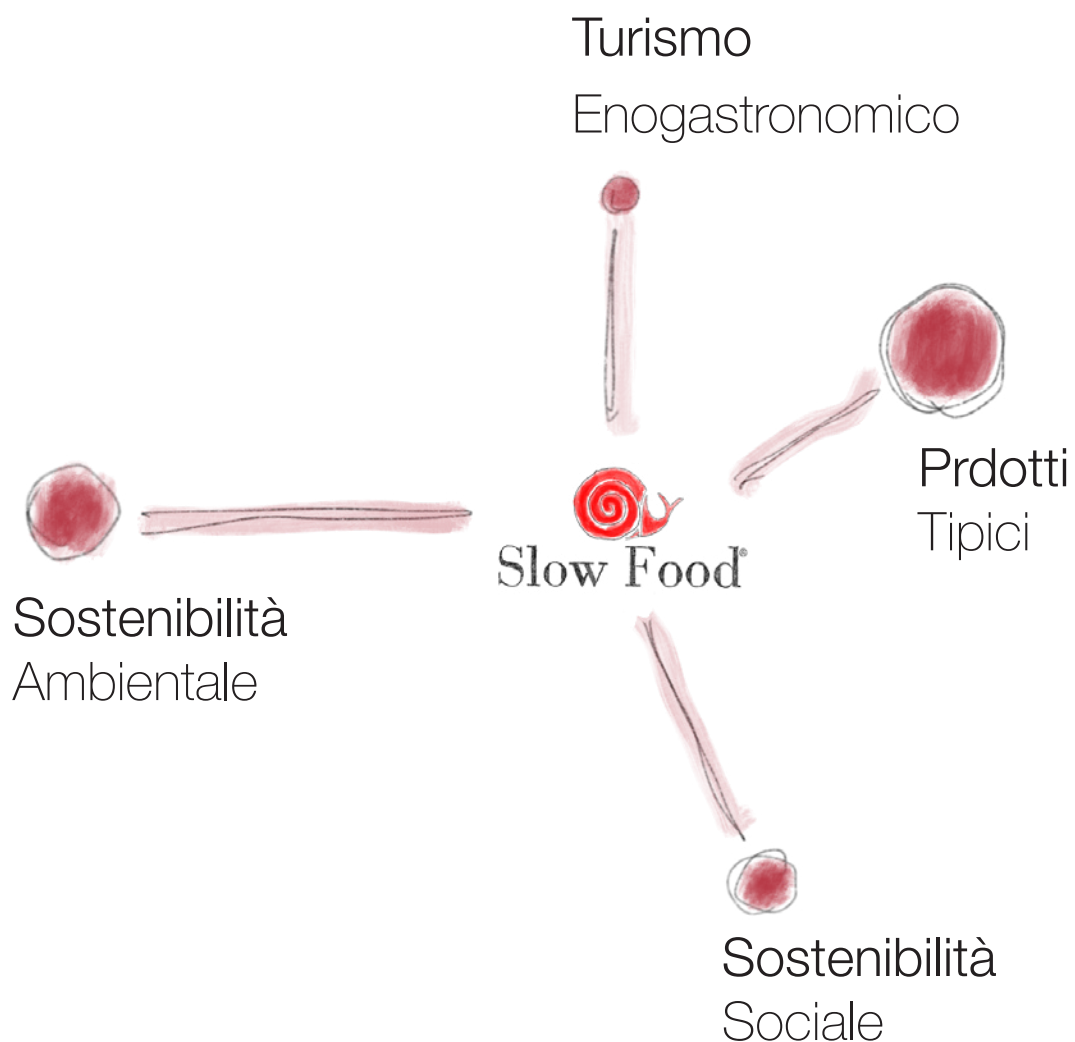
La tipologia di pesca deve essere altamente selettiva, riducendo al minimo la possibilità di catture accessorie e la stagione di pesca deve seguire i cicli di sviluppo, evitando i periodi in cui le catture possono mettere a rischio la sopravvivenza della specie.

L'intervallo di tempo tra la cattura e la lavorazione del pescato non deve essere superiore alle 12 ore. La conservazione e trasformazione del pescato deve avvenire secondo metodologie storicamente e tradizionalmente in uso nell'area e integrate con tecniche che hanno lo scopo di salvaguardare il valore biologico e la qualità sensoriale degli ingredienti di partenza, garantendo allo stesso tempo sicurezza alimentare e stabilità commerciale del prodotto finito.

Obiettivo di progetto

L'obiettivo del progetto è di valorizzare le attività si Slow Food in Sicilia

per alimentare delle corrette e idonee politiche turistiche capaci di promuovere gli aspetti sostenibili e sociali del territorio





Scelte progettuali

Codice



Codice

Il tratto del disegno a mano libera si presta a diventare, meglio di altri, un vettore visivo capace di raccontare in una forma idonea le diverse peculiarità che caratterizzano il territorio



Architettura della comunicazione

artefatti
multimediali



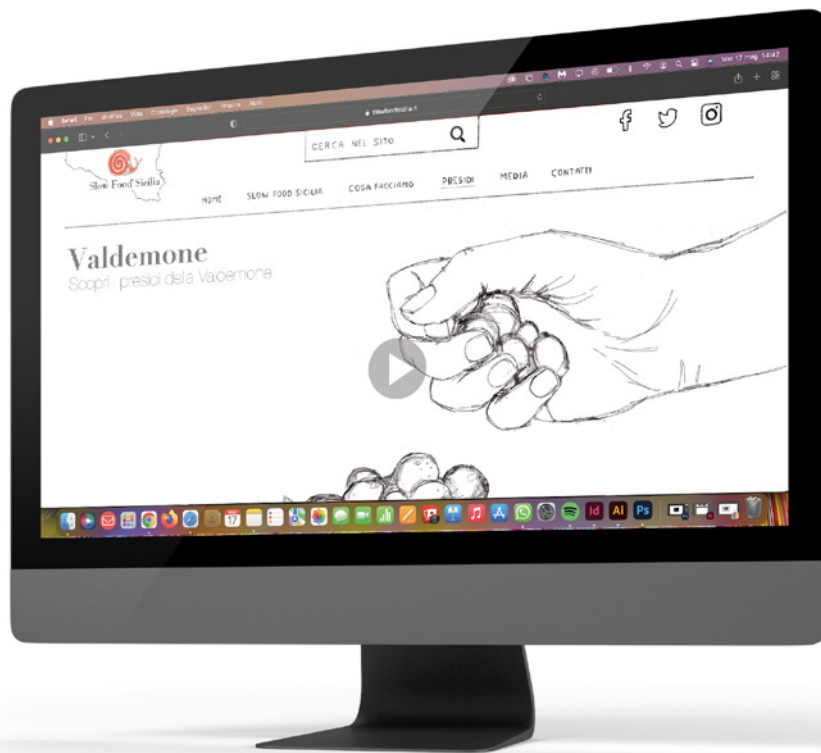
- nel video e nel sito web la scelta è stata di non utilizzare il colore e quindi dare più importanza al segno, che con la sua incompletezza rende più partecipe l'utente favorendo l'immaginazione.

artefatti
grafici



- nella guida e sul manifesto l'introduzione del colore è stato utilizzato per canalizzare l'attenzione dell'utente

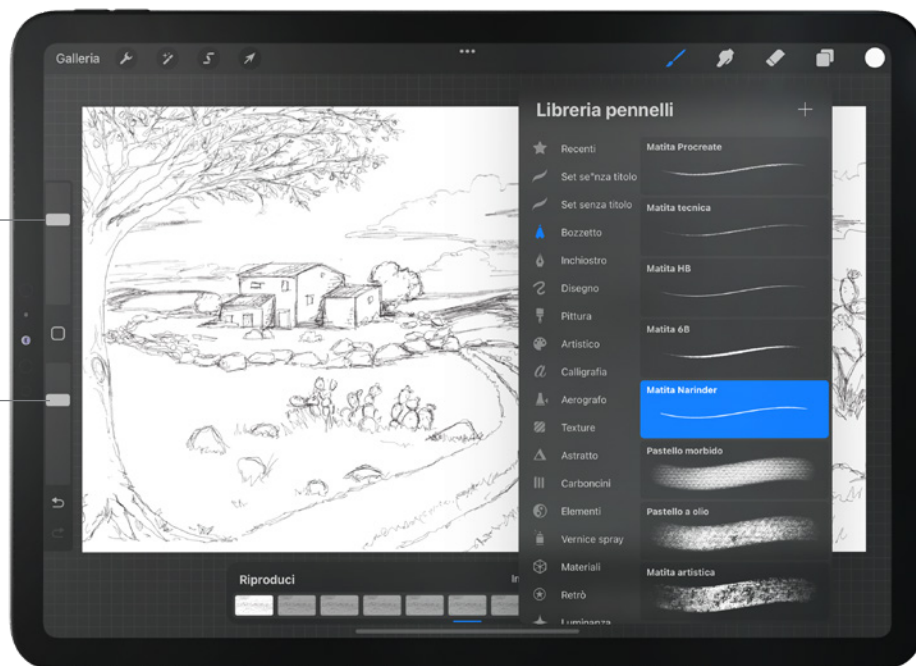
Video in stop motion



Per andare a migliorare e innovare la comunicazione che Slow Food fa in Sicilia ho scelto di realizzare come artefatto principale un video e ovvero il canale audio visivo, che è il mezzo più rapido ed efficace per raggiungere una più ampia fascia d'utenti. Un breve cortometraggio dalla durata di 1 minuto e 54 secondi che in maniera evocativa, vede protagonista la Sicilia con i presidi della Valdemone.

Il video è stato realizzato con 637 disegni a matita a mano libera, con la tecnica dello stop motion. Una tecnica destinata a coinvolgere e a trasmettere delle emozioni, che lasceranno a sua volta più spazio all'immaginazione, con l'intento che il messaggio rimanga più impresso nella mente di chi lo guarda.

dimensioni 60%



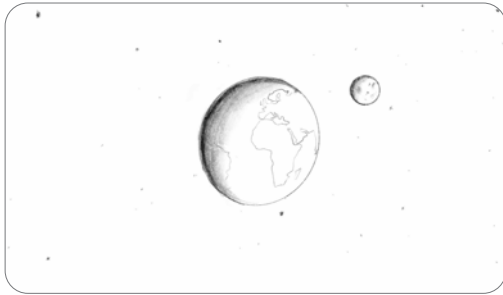
opacità 50%

637
disegni

Risoluzione 4k
3822x2161 px

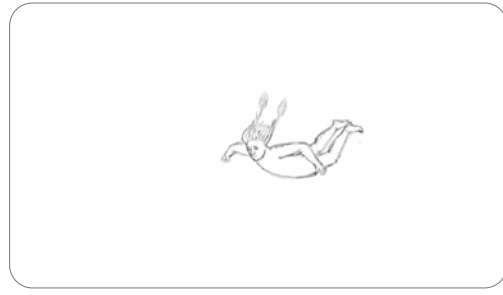
Scene chiave

1



dalle profondità dello spazio alla sicilia

2



La trinacria prende vita

5



la mano spreme le olive, l'essenza della valdemone

6

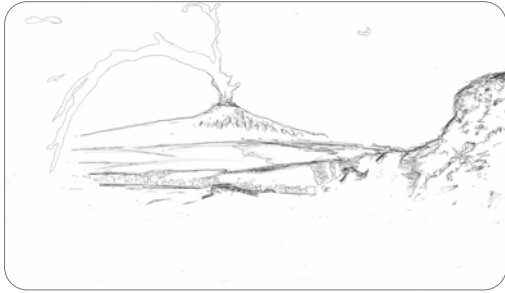


la goccia che farà trasformare il vaso

Il video nasce con lo scopo primario di mostrare la Sicilia e i presidi della Valdemone, esaltandoli attraverso una storia, frutto principalmente della ricerca sull'identità gastronomica culturale della mia terra e dalla mia conoscenza acquisita nel tempo come abitante del luogo.

Il progetto è stata pensato fin dall'inizio della sua realizzazione con una struttura circolare, in cui ogni scena ha il suo protagonista, ed il finale ritorna al punto di partenza mostrando la sicilia che rinasce e prende vita attraverso i colori e illustrando i suoi presidi.

3



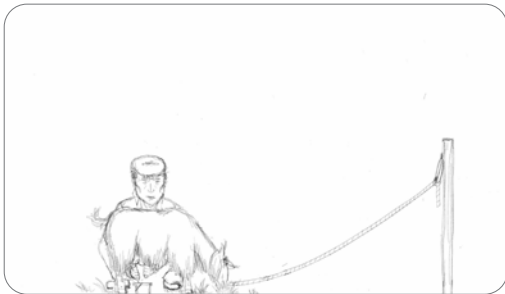
La sicilia si sveglia dal sonno profondo

4



L'etna svela il cuore della sicilia

7



il contadino tramanda delle tradizioni radicate da secoli

8



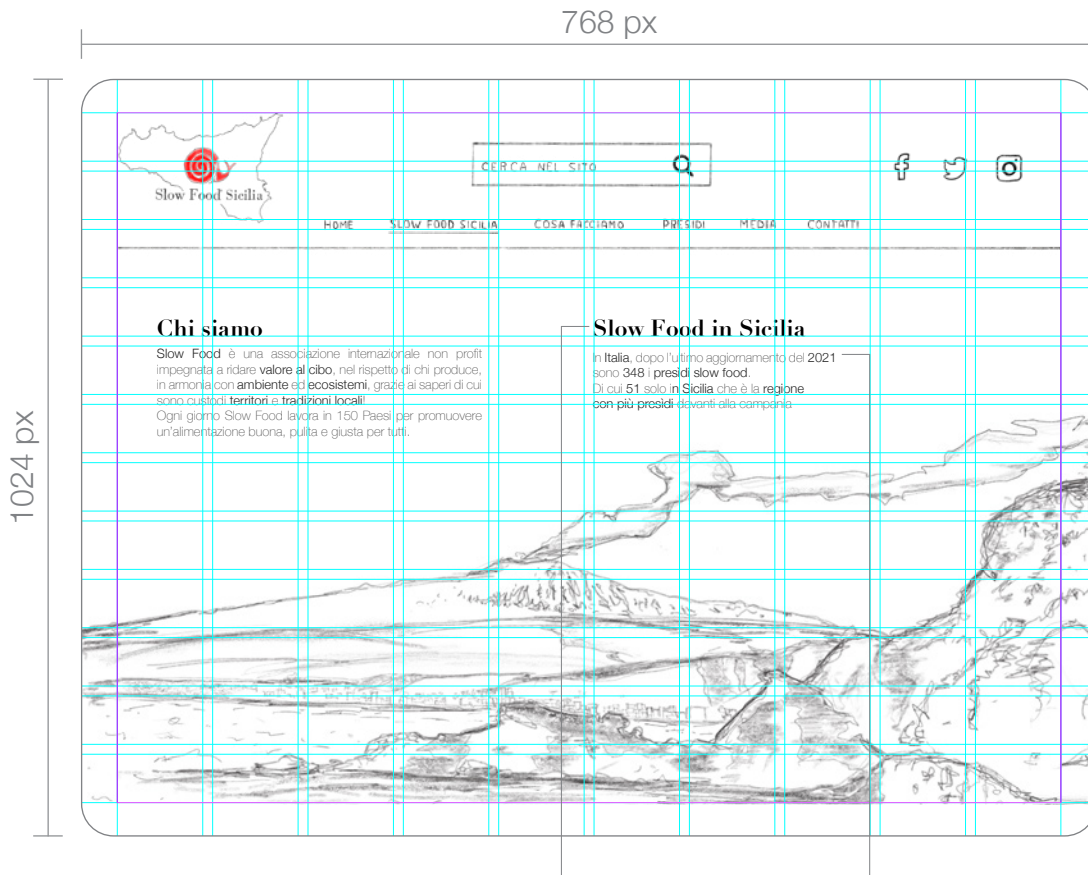
La sicilia riprende vita e si anima dei colori dei presidi

Tutto inizia nello spazio profondo da una realtà anonima e molto distante da noi, che improvvisamente si palesa sulla terra e sull'isola al centro del mediterraneo dando vita alla trinacria. Precipitando e tuffandosi sul mare che bagna l'isola, riaccende la scintilla che c'è dentro di essa risvegliando l'Etna, che eruttando innesca una reazione a catena che dalla prima scena fa iniziare tutte le altre e così via in un susseguirsi di trasformazioni e transizioni che mostrano la sicilia da un'altro punto di vista, e che può cambiare in base all'interpretazione di ogni utente

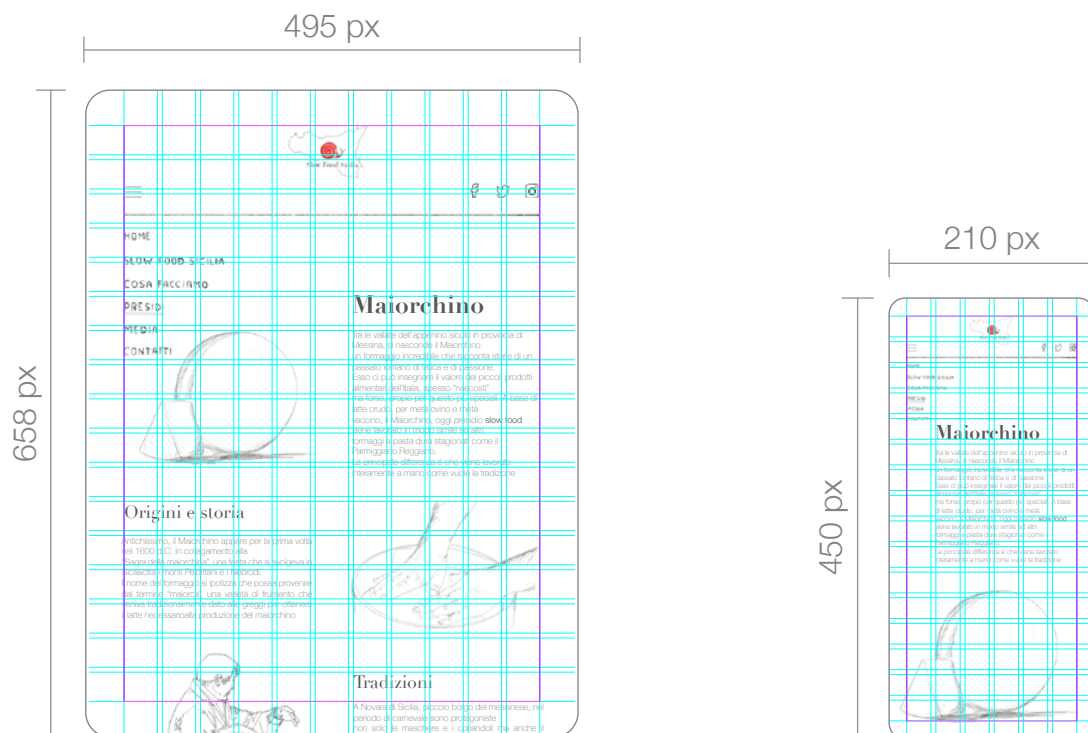
Sito Web

Ho ammodernizzato Il sito web, utilizzando lo stesso codice per tutti gli altri artefatti semplificandolo e rendendolo più intuitivo, Introducendo la parte sui presidi sul sito stesso di Slow Food Sicilia, che prima non c'era.





Font: **Didot Bold** 23 pt Helvetica Neue Thin 13 pt



Guida



147 mm

210 mm

Maiorchino

Tra le vallate dell'appenino siculo in provincia di Messina, si nasconde il Maiorchino un formaggio incredibile che racconta storie di un passato lontano di fatica e di passione.

Esso ci può insegnare il valore dei piccoli prodotti alimentari dell'Italia, spesso "nascosti" ma forse, proprio per questo più speciali. A base di latte crudo, per metà ovino e metà vaccino, il Maiorchino, oggi presidio slow food, viene lavorato in modo simile ad altri formaggi a pasta dura stagionati come il Parmigiano Reggiano. La principale differenza è che viene lavorato interamente a mano come vuole la tradizione.

Origini e storia

Antichissimo, il Maiorchino appare per la prima volta nel 1600 d.C. in collegamento alla "Sagra della maiorchina", una festa che si svolgeva in Sciacca tra i monti Peloritani e i Nebrodi.

Il nome del formaggio si ipotizza che possa provenire dal termine "maiorca", una varietà di frumento che veniva tradizionalmente dato alle greggi per ottenere il latte necessario alla produzione del maiorchino.

4

5

Didot Bold
23 pt

Helvetica Neue
Thin
13 pt

51 presidi

Slow Food
in
Sicilia

GUIDA ILLUSTRATA PORTATILE
DEI PRESIDI DELLA VALDEMONE

Un viaggio alla scoperta della valdemone, un territorio ricco di storia e tradizioni millenarie, attraverso i suoi presidi Slow Food.

Manifesto

Helvetica Neue
Thin 50 pt — Alla scoperta delle ricchezze
gastronomiche della Sicilia:

Didot Bold
100 pt — **L'olio extravergine
di Oliva Minuta**

Degustazione di Olio
Extravergine di Oliva Minuta
estratto a freddo

Helvetica Neue
Thin 120 pt — **08** Novembre

Thin- light 50 pt — dalle ore 9.00 alle 19.00

Ultra light 50 pt — Caronia
Agriturismo Santa Barbara



Alla scoperta delle ricchezze
gastronomiche della Sicilia:

L'olio extravergine di Oliva Minuta

Degustazione di Olio
Extravergine di Oliva Minuta
estratto a freddo

08 Novembre

dalle ore 9.00 alle 19.00

Caronia
Agriturismo Santa Barbara



Fonti

Bibliografia

rapporto sul turismo enogastronomico Italiano 2019

rapporto sul turismo enogastronomico Italiano 2020
trend e tendenza

rapporto sul turismo enogastronomico Italiano 2021
rapporto sul turismo enogastronomico e sostenibilità
rapporto sul turismo enogastronomico Italiano 2022
trend e tendenze

rapporto sui Presìdi Slow Food
e sviluppo sostenibile

dossier di ricerca : Silvia Desideri
L'intorno attorno al cibo, ruolo del design per
una corretta educazione alimentare

dossier di ricerca : Barbara Todeschini
Come si comunica il cibo di qualità:
alcuni casi sulle PMI Venete

RETE RURALE NAZIONALE 2014 2020
Approccio Agroecologico e Biodistretti

Sitografia

<https://www.cittametropolitana.me.it/il-territorio/cenni-storici/>

<https://casasapori.shop/prodotti-tradizionali/prodotti-tipici-della-sicilia/>

<https://www.siciliapreziosa.it/prodotti/presidi-slow-food-sicilia-elenco-prodotti-tipici-sotto-presidio/>

<https://www.fondazioneSlowFood.com/it/presidi-slow-food/capra-girgentana/>

<https://www.ferraraterraeacqua.it/it/ferrara/eventi-manifestazioni-e-iniziative/fiere-esposizioni/usi-e-costumi>

<https://www.cabiria.net/blog/arte/i-cinque-assiomi-della-comunicazione/>

<https://www.gazzettadelgusto.it/prodotti/provola-dei-nebrodi-dop-storia-tipologie-caratteristiche/#:~:text=Passito%20di%20Pantelleria.-,Cenni%20storici,dei%20pi%C3%B9%20antichi%20dell'isola.>

Valorizzazione dei prodotti Tipici della valdemone



Ricerca

Prodotti agroalimentari tipici

La fase di ricerca ha inizio con i prodotti agroalimentari tipici, ovvero tutti quei prodotti profondamente legati al territorio d'origine, ad i suoi saperi e alle sue tradizioni. In particolare vi sono tre variabili che li caratterizzano.

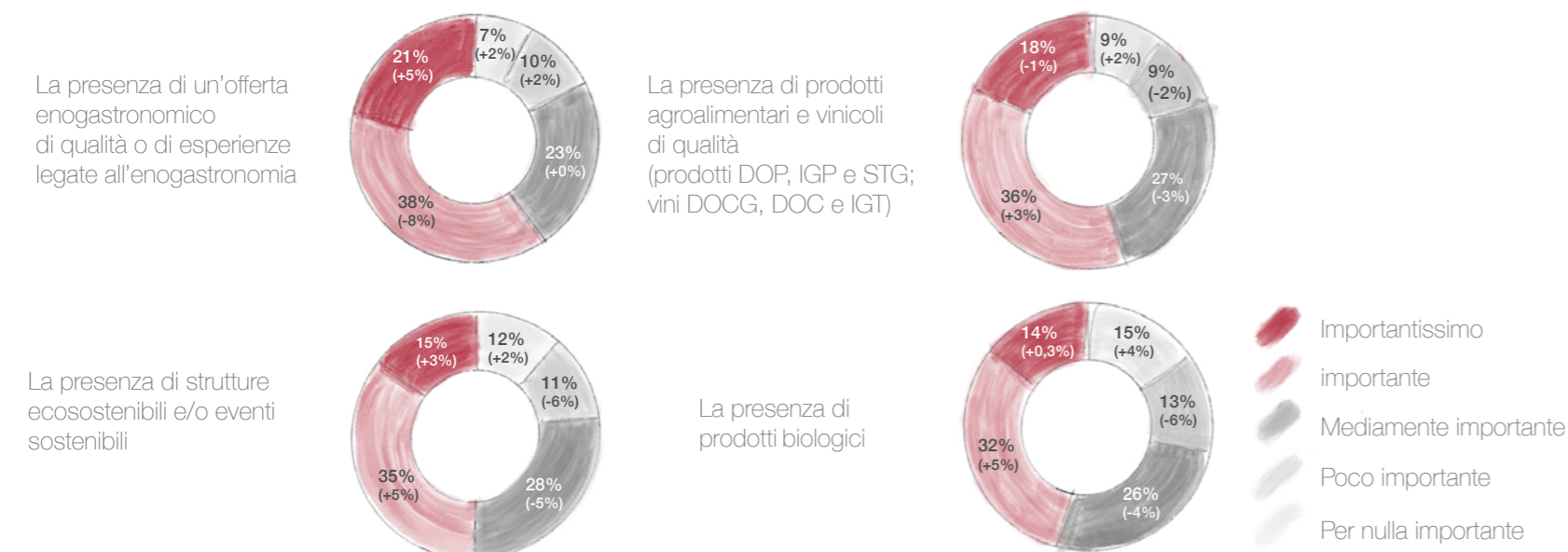
- geografico**
Costituito da materie prime che si incorporano direttamente nel prodotto trasferendogli le loro peculiarità
- culturale**
Intesa come espressione del modo di vivere delle persone radicate in un certo ambiente, ovvero il loro appartenere ad un determinato territorio.
- storico**
In quanto traccia di riferimento al tessuto cognitivo alle conoscenze sedimentate nel tempo e riconosciute dalle comunità

Turismo enogastronomico

Oggi il turismo enogastronomico dimostra essere uno strumento di trasformazione culturale e antropologica. Il cibo è espressione di un territorio, della gente che ci vive. Conoscere le origini i processi e le modalità di produzione significa scoprire:

- Il territorio
- Le vicende storiche, artistiche e sociali
- La vita delle persone del luogo

Cosa determina la scelta del viaggio



Slow Food

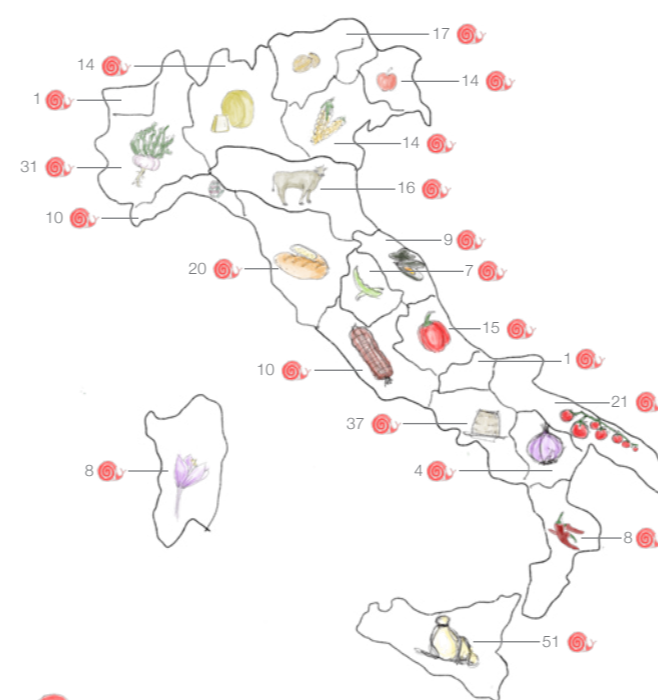
È una associazione internazionale no profit impegnata a ridare il giusto valore al cibo nel rispetto di chi produce, in armonia con ambiente ed ecosistemi. Lavora per ricostruire e rafforzare la dignità culturale dei piccoli produttori come incentivo per continuare la loro attività

- origine del prodotto
- tecniche di produzione
- metodi di trasformazione
- le ricette
- caratteristiche dell'ambiente
- reputazione locale del prodotto
- caratteristiche organolettiche nutrizionali
- conoscenze sul territorio nelle comunità



Presidi Slow Food

In Italia con i Presidi si intende preservare e valorizzare l'identità storico culturale di ogni regione, a cui si lega una particolare produzione.



L'Italia conta ben 351 presidi divisi per regioni

Identità gastronomica culturale della Sicilia

La Sicilia entra significativamente nella Storia dopo la conquista dei territori da parte dei Greci intorno al VIII secolo a.C. diventando uno dei maggiori centri della cultura greca. Seguita dalla dominazione Romana, Araba, Normanna Sveva e Aragonese



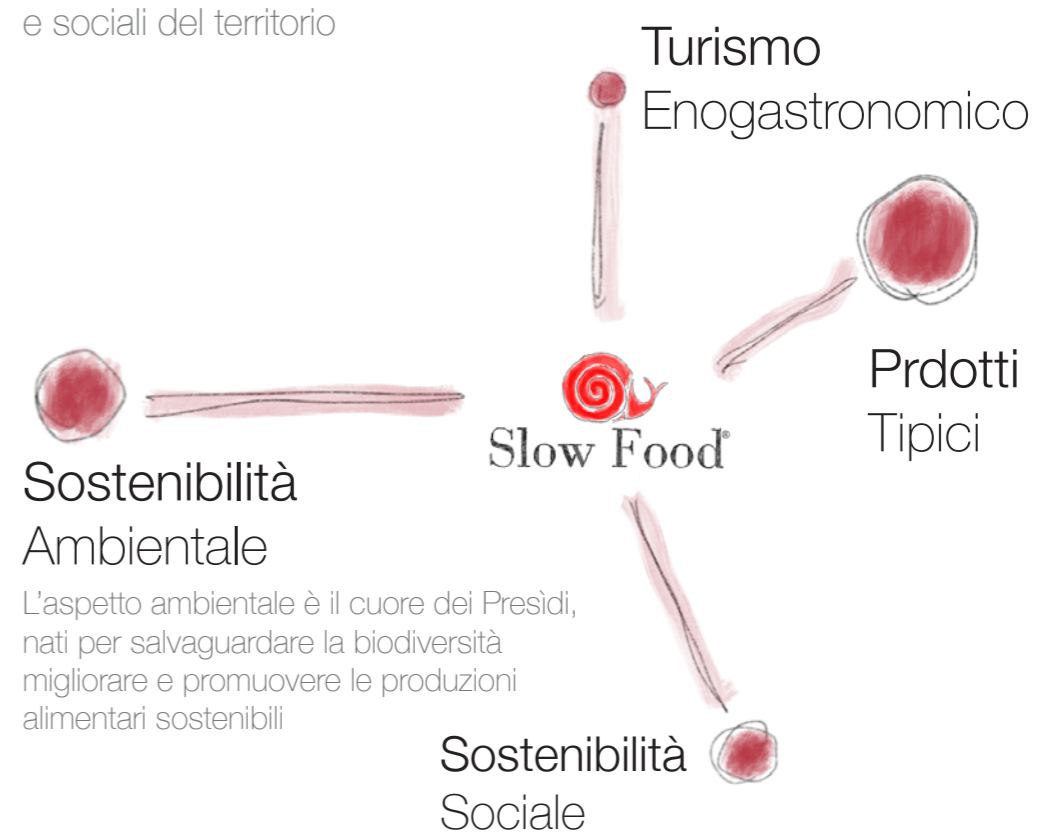
Slow Food in Sicilia

dopo l'ultimo aggiornamento sono 348 i presidi Slow Food, di cui 51 solo in Sicilia posizionandosi al primo posto davanti alla Campania



Obiettivo di progetto

L'obiettivo del progetto è di valorizzare le attività di Slow Food in Sicilia per alimentare delle corrette e idonee politiche turistiche capaci di promuovere gli aspetti sostenibili e sociali del territorio



Sostenibilità Ambientale

L'aspetto ambientale è il cuore dei Presidi, nati per salvaguardare la biodiversità migliorare e promuovere le produzioni alimentari sostenibili

Sostenibilità Sociale

ovvero rispettare e tutelare l'autenticità socioculturale delle comunità ospitanti conservare il loro patrimonio culturale ed i valori tradizionali



Progetto

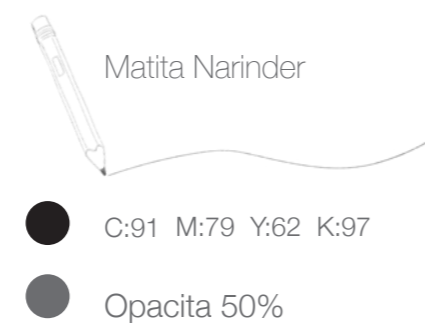
SCELTE PROGETTUALI

Codice



disegno a mano libera

- Il tratto del disegno a mano libera si presta a diventare, meglio di altri, un vettore visivo capace di raccontare in una forma idonea le diverse peculiarità che caratterizzano il territorio



Artefatti

AUDIOVISIVO ANIMATO IN STOP MOTION

Il video è stato realizzato attraverso la tecnica dello stop motion attraverso l'elaborazione di 637 disegni con una risoluzione 4K (3822 x 2161px). La narrazione si propone di esaltare la relazione circolare tra gli elementi che caratterizzano il territorio della Valdemone e i suoi presidi Slow Food.

sinassi

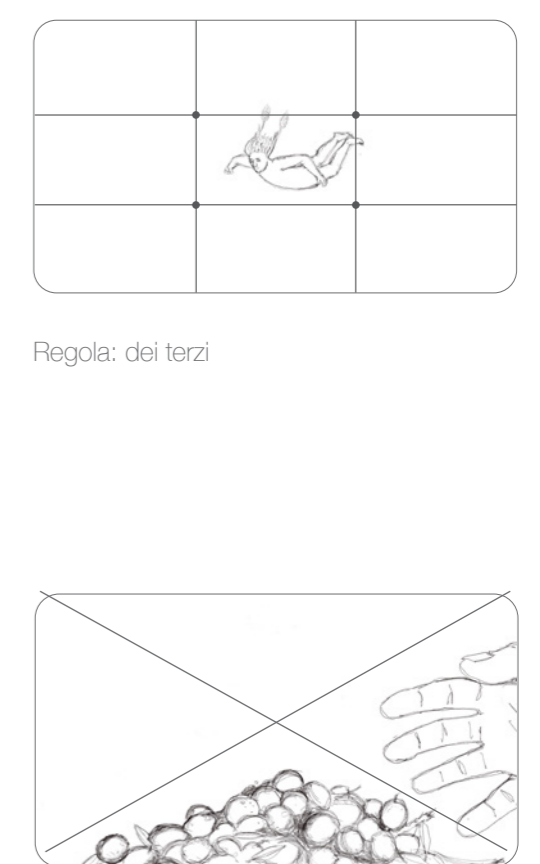
Tutto inizia nello spazio profondo da una realtà anonima e molto distante da noi, che improvvisamente si palesa sulla terra e sull'isola al centro del mediterraneo dando la vita alla trinacria che, precipitando e tuffandosi sul mare che bagna l'isola, riaccende la scintilla che c'è dentro di essa risvegliando l'etna, che eruttando innesca una reazione a catena che dalla prima scena fa iniziare tutte le altre e così via in un susseguirsi di trasformazioni e transizioni che mostrano la sicilia da un'altro punto di vista, e che può cambiare in base all'interpretazione di ogni utente

SCENE CHIAVE



dalle profondità dello spazio alla Sicilia, La trinacria prende vita, La sicilia si sveglia dal sonno profondo, L'etna svela il cuore della sicilia, la mano sprema le olive l'essenza della valdemone, la goccia che fa trasformare il vaso, il contadino tramanda delle tradizioni radicate da secoli, La sicilia riprende vita e si anima dei colori dei presidi

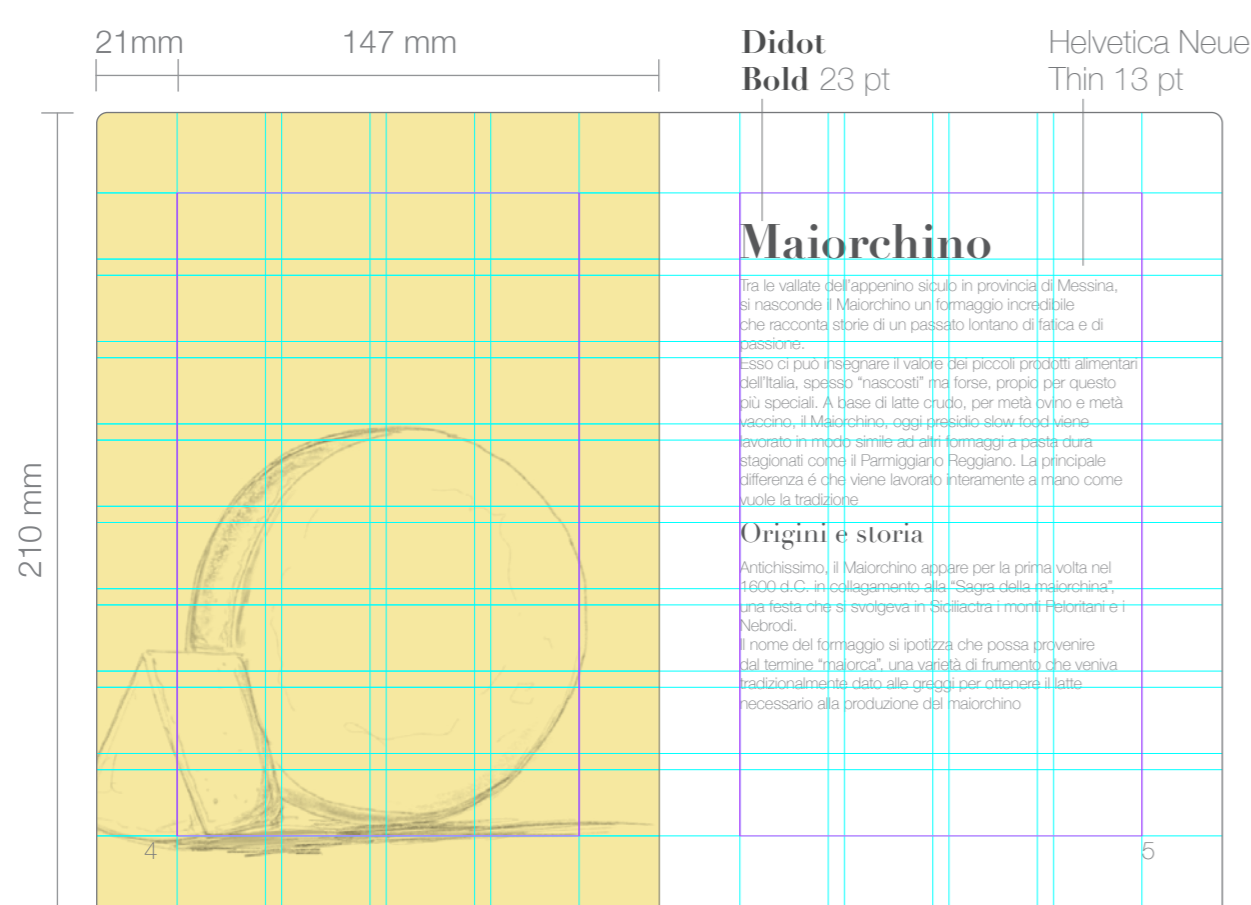
L'INQUADRATURA | REGOLE



Regola: dei terzi, 4 triangoli

LAYOUT

Guida illustrata portatile



Pagine tipo



Copertina

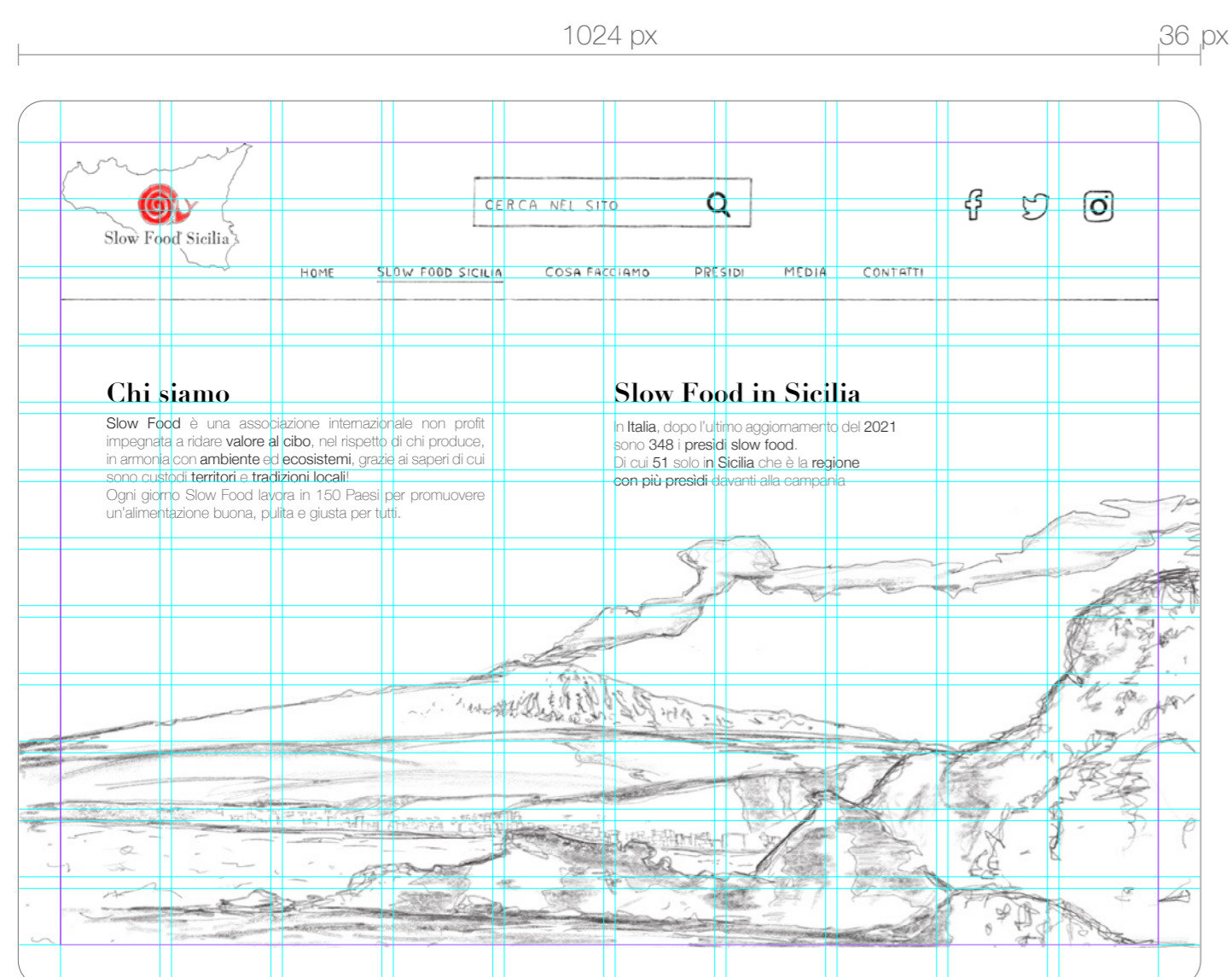
Manifesto 70x100 cm



Scelte cromatiche



Sito internet-mobile

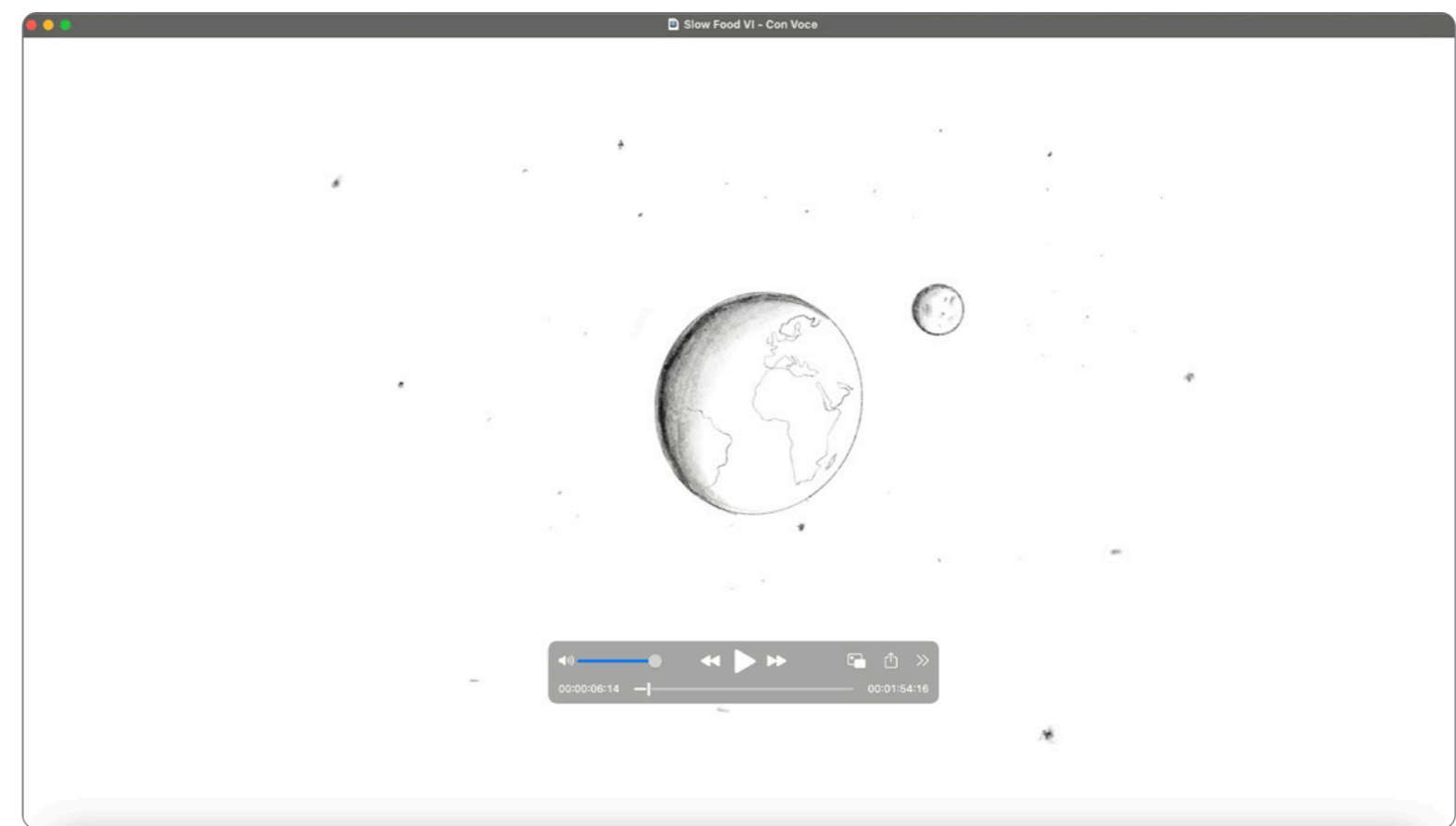
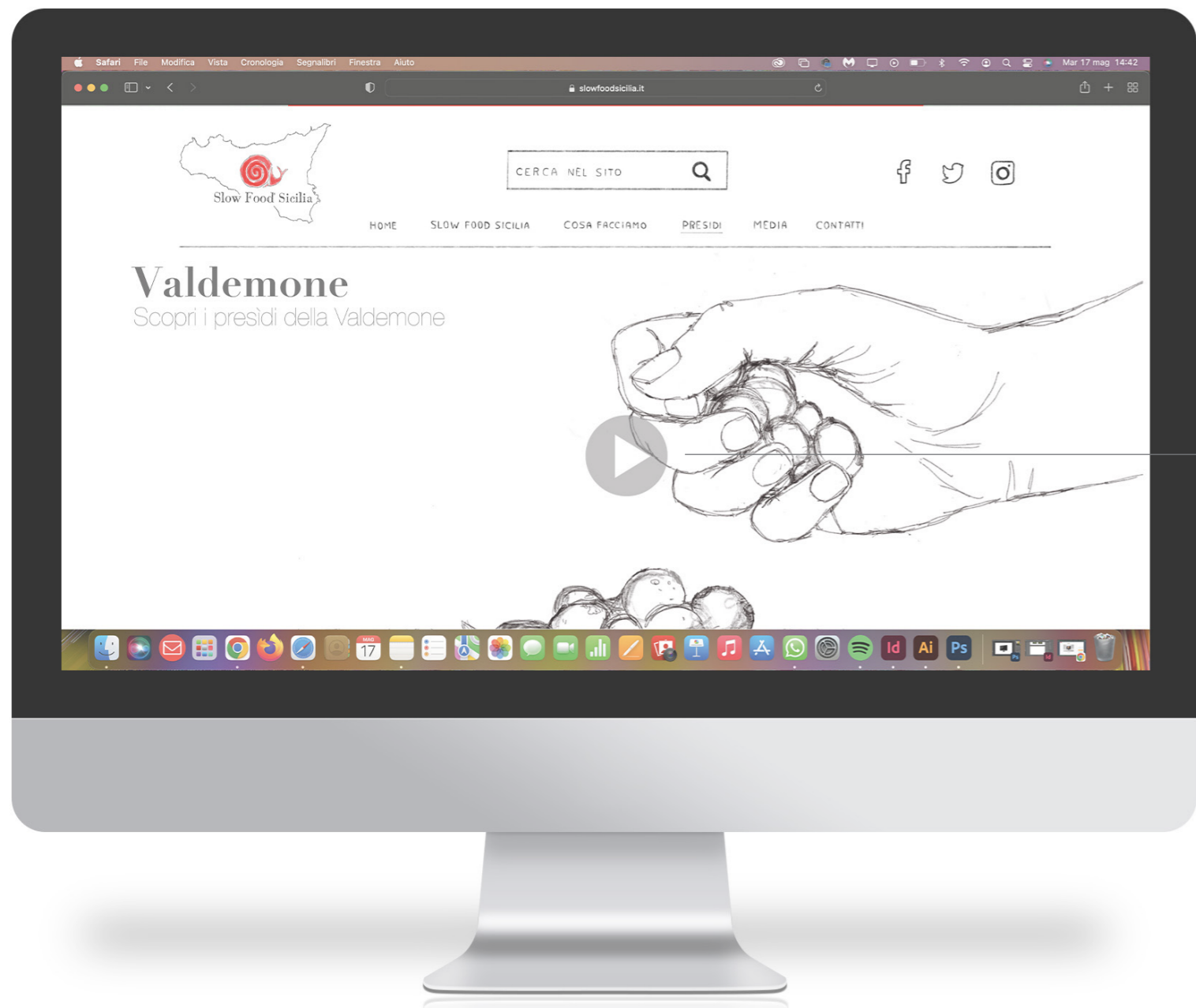


Font: **Didot Bold**
Helvetica Neue

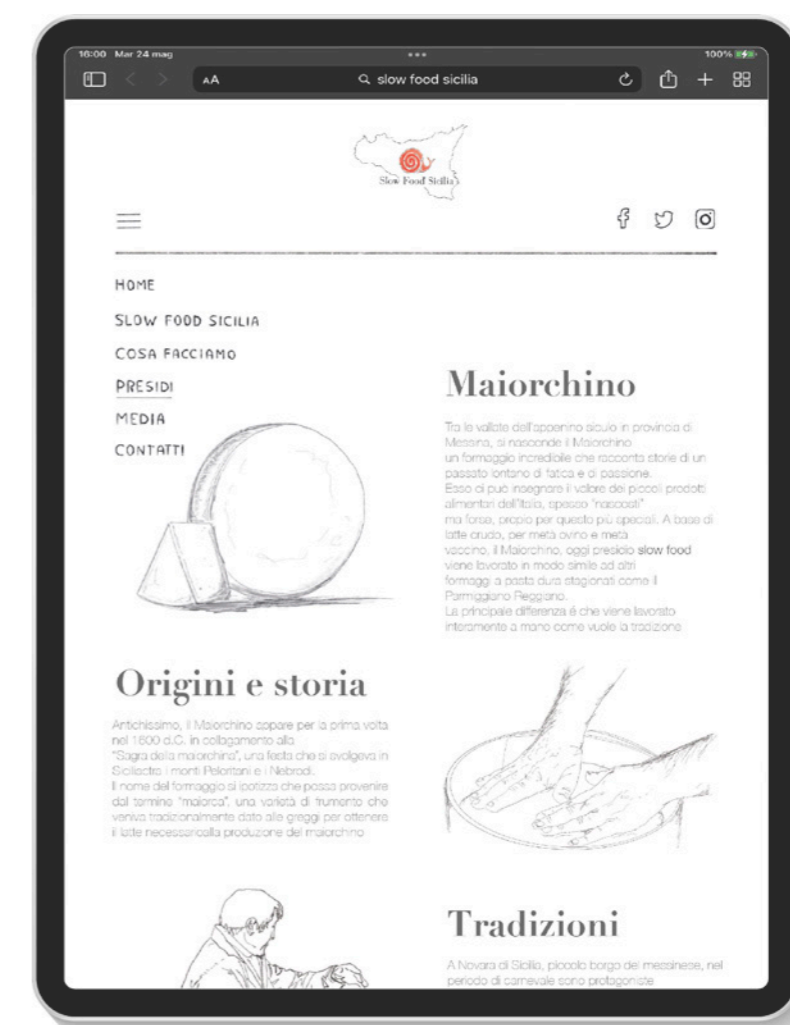
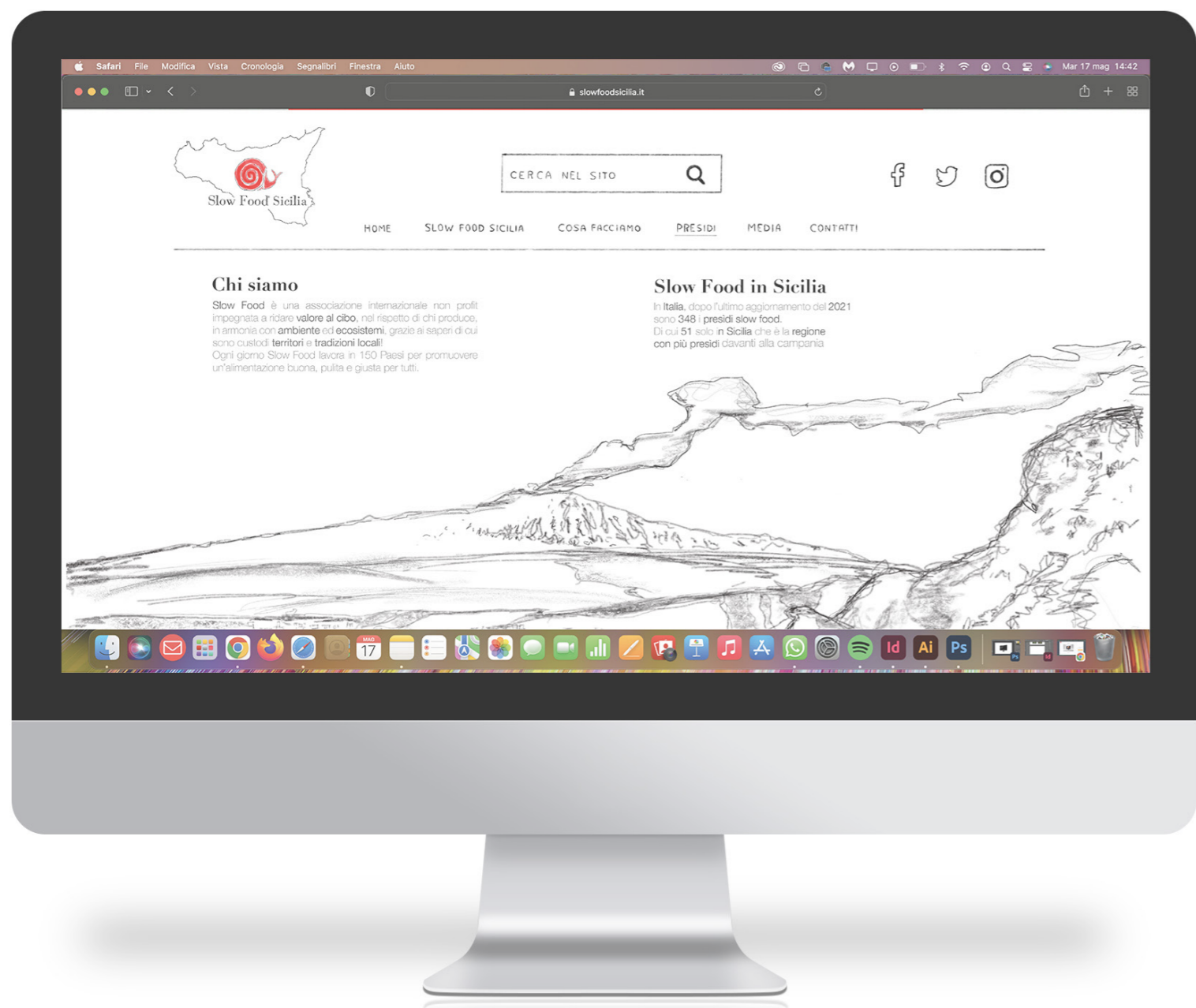


Progetto

AUDIOVISIVO ANIMATO IN STOP MOTION



SITO WEB - MOBILE



MANIFESTO



GUIDA PORTATILE

