DIPARTIMENTO
DI SCIENZE MERCEOLOGICHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO

Atti del Convegno

Strumenti e Strategie per la valorizzazione di prodotti agroalimentari tipici e tradizionali

Aula Magna Facoltà di Economia
Torino, 30 maggio 2002

Gli **ATTI DEL CONVEGNO**
possono essere richiesti a:
Dipartimento di Scienze Merceologiche
Piazza Albarello, 8
10122 Torino
Tel. 011 – 670 62 61
e-mail: franco.percivale@unito.it

Pubblicato dal
Dipartimento di Scienze Merceologiche
Università degli Studi di Torino
Torino, Maggio 2002

STRUMENTI E STRATEGIE PER LA VALORIZZAZIONE DI PRODOTTI AGROALIMENTARI TIPICI E TRADIZIONALI

Convegno organizzato dal Dipartimento di Scienze Merceologiche
Università degli Studi di Torino

Torino, 30 maggio 2002

Saluti ed Introduzione
DANIELE CIRAVEGNA, Università degli Studi di Torino 5

LUCIANO CERÈ, Università degli Studi di Torino 7

TERESIO DELFINO, Sottosegretario di Stato alle Politiche Agricole e Forestali 9

MARIO SANTORO, Presidente IRES Piemonte 11

Produzioni agroalimentari, filiere e territorio in Piemonte
STEFANO AIMONE, IRES Piemonte 13

I prodotti tipici e tradizionali piemontesi: quale tutela?
GIOVANNI PEIRA, Università degli Studi di Torino 23

La tracciabilità di filiera: strumento di valorizzazione dei prodotti agroalimentari
PAOLO MASOERO, FRANCESCO PUGNO, FABRIZIO STECCA, Think Quality S.r.l. 33

Prodotti agroalimentari locali e tecniche di analisi sensoriale
LUIGI ODELLO, Centro Studi e Formazione Assaggiatori 41

I prodotti agroalimentari tipici e tradizionali ed il commercio elettronico
ERICA VARESE, Università degli Studi di Torino 49

Un'esperienza di valorizzazione del territorio attraverso le produzioni locali
RICCARDO BELTRAMO, Università degli Studi di Torino 59

La salvaguardia di una produzione tradizionale delle montagne occitane: il Genepy
PIER GIOVANNI BORDIGA, Cav. Pietro Bordiga S.r.l. 75

Vino, patate e mele rosse: un progetto di comunicazione multimediale internazionale
PIER DOMENICO GARRONE, Enoteca del Piemonte 79

Sinergie tra produzioni agroalimentari tradizionali ed agriturismo
MARGHERITA BORRI, Consorzio Agriturismo Piemonte 83

I Prodotti Agroalimentari Tipici e Tradizionali ed il Commercio Elettronico

Erica Varese, Giovanni Peira, Franco Percivale
Dipartimento di Scienze Merceologiche
Università degli Studi di Torino

Introduzione

Il passaggio dalla *old* alla *new economy* è stato contraddistinto dal rapido diffondersi delle "nuove tecnologie" ed, essendo la nostra società caratterizzata dalla ricerca di "velocità" per qualsivoglia operazione, si sta rapidamente diffondendo il desiderio di effettuare acquisti *on-line*.

Il 2000 sarà ricordato come l'anno della *new economy*, mentre il 2001, anche in conseguenza degli agghiaccianti attentati terroristici dell'11 settembre (*Twin Towers* -New York-, Pentagono – Washington-, Somerset –Pennsylvania-) che hanno profondamente segnato molti settori economici e finanziari, passerà alla storia come l'anno "nero". In realtà, per quanto riguarda il suddetto cambiamento dell'economia, è indiscutibile solo, indipendentemente dall'euforia dei primi risultati e dalla delusione del periodo immediatamente successivo, che non si tornerà più indietro. Internet non è stata una rivoluzione bensì un'evoluzione dai contenuti rivoluzionari. Nessuna azienda potrà più farne a meno e risulteranno vincenti quelle che riusciranno ad applicare i principi della rete alla *old economy*[1].

L'*e-commerce*, espressione generale per definire un processo di acquisto e di vendita supportato da mezzi elettronici[2], si rivela particolarmente utile per i consumatori qualora il bene da acquistare sia un prodotto non facilmente reperibile sul mercato ovvero qualora la distanza dal rivenditore renda difficoltoso, se non impossibile, effettuare l'acquisto in modo tradizionale.

La nascita, lo sviluppo ed il largo utilizzo degli strumenti forniti dall'avvento delle nuove tecnologie hanno dato vita ad un'originale rete di contatti tra gli operatori del mondo economico. Si è

sostanzialmente modificato il rapporto tra chi acquista e chi vende: se, in un tempo non lontano, la maggior parte delle transazioni prevedeva un contatto umano, una presenza fisica che indubbiamente influiva sul livello di fiducia che si instaura tra le parti, con l'avvento della Grande Distribuzione Organizzata (GDO) è venuto meno tale ruolo di consulenza effettuato dai soggetti preposti alla vendita. Nella GDO, l'etichetta, apposta sulla confezione e/o sul prodotto stesso, è diventata un "venditore silenzioso". Oggi, con l'avvento del commercio elettronico non solo occorre presentare la composizione e le caratteristiche dei prodotti, come peraltro avviene per i beni commercializzati in modo tradizionale, ma si deve supplire alla non fisicità del bene che rende lo scambio assolutamente privo di ogni forma di contatto[3].

Le nuove opportunità hanno reso necessaria l'elaborazione *ad hoc* di strategie aziendali competitive sempre più attente alle esigenze della clientela ed al variare delle sue aspettative.

Nel contempo, i consumatori si aspettano la creazione di un canale preferenziale per avere un contatto diretto con chi produce, evitare costi di intermediazione, ottenere una diminuzione dei tempi di consegna, superare le barriere geografiche e linguistiche, congiuntamente all'emanazione di norme disciplinanti tale settore.

La "nuova economia" e, in particolare, Internet costituiscono una sfida per il quadro legislativo.

In ambito comunitario, è stata adottata la direttiva 2000/31/CE, relativa a taluni aspetti dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico nel mercato interno. Essa ha, altresì, incoraggiato l'introduzione e l'utilizzo di codici di autoregolamentazione per offrire maggiori garanzie ai consumatori.

Si può, tuttavia, notare che se, da un lato, il mercato pare oggi orientato verso la standardizzazione dei beni destinati al consumo, dall'altro, alcune fasce di consumatori sembrano sempre più propense ad acquistare prodotti di nicchia tra i quali, quelli agroalimentari tipici e tradizionali, permangono tra le poche peculiarità caratterizzanti aspetti culturali e sociali del luogo dal quale provengono.

Al fine di contribuire a motivare la cultura contadina, di fare rimanere sul territorio gli agricoltori delle aree marginali più svantaggiate[4] nonché per valorizzare il patrimonio enogastronomico

delle Regioni italiane, è stata prevista, mediante il decreto legislativo n° 173/98, art. 8, la categoria dei prodotti tradizionali. Il decreto del Ministero delle Politiche Agricole n° 350 del 1999 istituisce, poi, il Regolamento per l'individuazione di tali prodotti.

In Piemonte, a partire dall'inverno 1999, è stato avviato un meccanismo di segnalazione di prodotti tradizionali da parte di tutti gli enti interessati (Camere di Commercio, Associazioni di Categoria, Comuni, singoli produttori). I prodotti, validati da istituti universitari, sono stati pubblicati sul Bollettino Ufficiale della Regione Piemonte[5] e tale elenco è annualmente integrato. E' in corso di pubblicazione l'ultimo aggiornamento che prevede ben 371 prodotti agroalimentari tradizionali piemontesi.

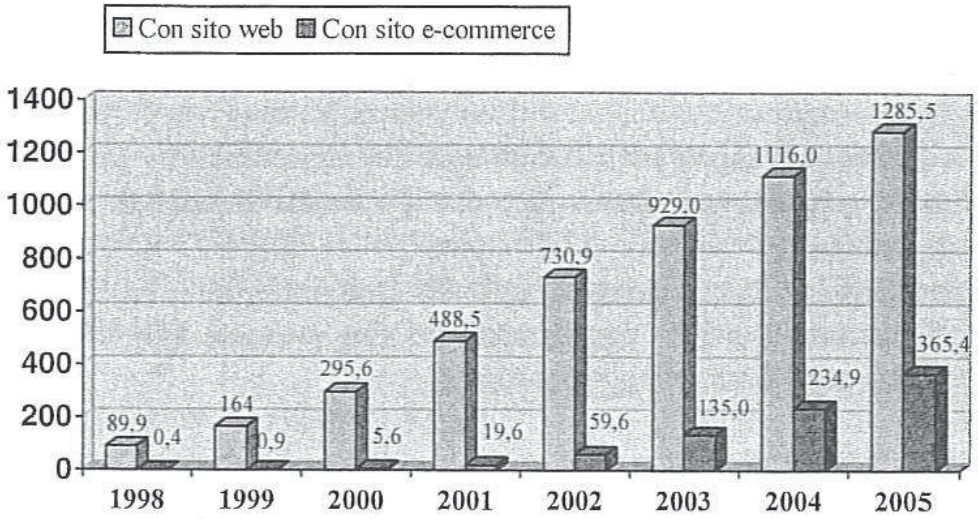
Tabella 1: N° di prodotti tradizionali piemontesi per categoria.

A) Bevande analcoliche, distillati e liquori	17
B) Carni (e frattaglie) fresche e loro preparazione	73
C) Condimenti	5
D) Formaggi	56
E) Grassi (burro, margarina, oli)	1
F) Prodotti vegetali allo stato naturale o trasformati	109
G) Paste fresche e prodotti della panetteria, della biscotteria, della pasticceria e della confetteria	100
H) preparazioni di pesci, molluschi e crostacei e tecniche particolari di allevamento degli stessi	4
I) Prodotti di origine animale (miele, prodotti lattiero caseari di vario tipo escluso il burro)	6
Totale	**371**

Valutate le opportunità offerte dall'*e-commerce*, la Regione Piemonte, Assessorato al Commercio, ha finanziato un progetto volto alla commercializzazione *on-line* di prodotti tradizionali piemontesi.

La visibilità a livello globale, la riduzione dei tempi nel ciclo di vendita ed il nuovo canale di vendita sono alcuni dei motivi che hanno spinto alcune aziende piemontesi a candidarsi per essere inserite in tale programma di *e-commerce*.

Grafico 1: Il commercio elettronico in Italia: Le Aziende (Numero di Imprese, valori in migliaia)



Fonte: Sirmi, 2002

Analisi e riflessioni su alcuni siti italiani dedicati al commercio elettronico di prodotti agroalimentari tipici e tradizionali

L'Italia è un Paese conosciuto nel mondo non solo per le sue bellezze artistiche, per la sua storia, per il suo clima, ma anche e, forse soprattutto, per le sue produzioni alimentari.

E' così che, grazie all'avvento del commercio elettronico, sono proliferati numerosissimi siti che consentono di effettuare acquisti di prodotti agroalimentari *on line* e/o *off line*, ad esempio, "www.qualit@giovane.it" (i giovani agricoltori aprono le porte all'*e-commerce* per promuovere, attraverso Internet, prodotti tipici e tradizionali che possono essere, poi, acquistati *off-line*, mettendosi in contatto diretto con i produttori), "www.esperya.com"; "www.gastarea.com"; "www.langheroerofood.it"; "www.alistore.com", ...

In tale ampio panorama, per quanto riguarda i venditori, i siti possono essere distinti in due categorie:

1. siti predisposti da singoli produttori (es. Astifood: http://www.astifood.com) o da consorzi costituiti da più aziende appartenenti ad una stessa area geografica (es. consorzio di valorizzazione Valle del Crocchio: http://www.valledelcrocchio.it)

che desiderano commercializzare anche *on line* i loro prodotti, alcuni dei quali tipici o tradizionali;

2. siti che svolgono la funzione di catalizzatori di prodotti (tra i quali alcuni tipici e tradizionali) provenienti da una (es. Liguriafoods: http://www.liguriafoods.com) o da più regioni italiane (es.: Edendum: http://www.edendum.com).

Le aziende devono, innanzitutto, abbattere le oramai note barriere (sicurezza dei pagamenti[6] [7], affidabilità, tutela della privacy) per conquistare la fiducia dei consumatori tanto da convincerli ad effettuare un acquisto via Internet. Esse devono operare in modo estremamente trasparente per rispondere alle preoccupazioni dei potenziali fruitori del commercio elettronico, ed evitare che il 65% dei consumatori europei in linea[8] abbandoni il carrello elettronico prima di raggiungere la cassa.

Un valido supporto potrebbe essere l'adozione di codici di condotta[9], cioè protocolli definiti da associazioni di consumatori, aziende ed enti indipendenti che, a fronte del rilascio di uno specifico marchio di qualità, riconoscibile dai consumatori, impongono a chi offre il servizio, il rispetto di una serie di parametri.

Data l'internazionalità dello strumento Internet, un sito multilingue potrebbe agevolare la visita agli utenti facilitando gli acquisti ed abbattendo eventuali barriere linguistiche.

Si propone di prevedere, per i visitatori del sito, la possibilità di registrazione, lasciando il proprio recapito di posta elettronica o un indirizzo postale, per essere informati in merito ad eventuali iniziative commerciali studiate *ad hoc* per instaurare un rapporto diretto, sicuro e veloce con i potenziali clienti.

La registrazione del sito presso i più diffusi motori di ricerca nonché il ricorso a *banner* pubblicitari consentono sicuramente maggiore visibilità.

Si ricorda, inoltre, l'importanza dell'assistenza post vendita, volta, da un lato, a mantenere vivo il contatto con il cliente mentre, dall'altro, a garantire al consumatore un punto di riferimento per la soluzione di eventuali problemi. Si ritiene, infatti, che il commercio elettronico potrà raggiungere pieno successo solo quando Internet sarà in grado di integrare stabilmente servizi pre e post-vendita.

Evoluzione del progetto della Regione Piemonte "Tasta@piemont"

Il commercio elettronico è un'unione di attività innovative che, raramente, possono essere prese in esame senza un'accurata progettazione strategica, implicante, soprattutto per le Piccole e Medie Imprese, lo sviluppo di sinergie tra *partners* commercialmente complementari ed affini per l'elaborazione di strategie di *e-commerce* finalizzate ad un incremento delle transazioni commerciali[10].

Le PMI sono, frequentemente, quelle che incontrano maggiori difficoltà di accesso al mercato elettronico sia perché non dispongono della necessaria conoscenza della normativa sia per il timore delle nuove tecnologie. La Commissione europea, con l'iniziativa "Go digital", fornirà un sostegno alle PMI nel loro sforzo di aprirsi all'*e-commerce* e di operare, quindi, al di là delle frontiere nazionali[11].

Tra queste, è di seguito analizzata l'evoluzione del progetto della Regione Piemonte "www.Tast@Piemont.it".

Tale Regione (assumendo il triplice ruolo di garante per l'immagine, finanziatore e coordinatore) nell'ambito della convenzione stipulata con l'Istituto per il Commercio con l'Estero (ICE) per l'anno 1999, ha stanziato la somma di lire 100.000.000 per la realizzazione, in via sperimentale, di un centro commerciale virtuale per la vendita di prodotti agroalimentari della tradizione piemontese, destinati, soprattutto, al mercato dei Paesi NAFTA (USA, Canada e Messico). Tale progetto è stato coadiuvato da una campagna promozionale elaborata congiuntamente con la Camera di Commercio italiana di Los Angeles.

Le CCIAA piemontesi hanno contribuito, seppur con notevoli difficoltà, all'individuazione di aziende potenzialmente interessate che, entro il 10 febbraio 2001, hanno proposto la loro candidatura e, tra queste, ne sono state selezionate sette.

Ogni negozio è stato dotato di una vetrina personale, creata in base alle singole e specifiche esigenze e/o gusti.

Non è necessariamente un'iniziativa destinata al *Business to Consumer* (B2C) ed anzi, attraverso la vetrina virtuale, tali aziende potrebbero diventare fornitori di un esercizio commerciale, che desideri offrire ai suoi clienti anche prodotti tradizionali piemontesi.

Un sito di *e-commerce* dedicato alla commercializzazione di prodotti tipici piemontesi opera sicuramente in un mercato di nicchia ed è molto probabile, come dimostrato dall'esperienza statunitense, che, in futuro, riuscirà a sopravvivere meglio, rispetto ad altri settori, alle leggi di mercato.

Ad oggi, però, alcuni ostacoli tecnici hanno impedito il pieno decollo dell'iniziativa. Proprio in questi giorni, tuttavia, in seguito ad un'importante riunione avvenuta in Regione, in cui sono stati evidenziati le difficoltà e gli elementi di criticità, si spera che il progetto, grazie ad un preciso programma di azione, possa riprendere vigore ed assicurare gli auspicati risultati che tanto meriterebbe.

In particolare, l'azione sarà articolata, principalmente, in tre punti:

1. formazione per le aziende, al fine di consentire una piena padronanza delle tematiche legali e doganali legate al commercio elettronico;
2. inserimento nel sito regionale (http://www.regione.piemonte.it) del link a tast@piemont per offrire la possibilità di ulteriori contatti (attualmente, il sito regionale registra 1.200.000 contatti l'anno);
3. adozione da parte del sito, o delle sue singole vetrine, di un codice di condotta, con l'obiettivo di garantire il consumatore sulle operazioni di acquisto on line.

Per quanto concerne l'ultimo punto, è stata posta l'attenzione sul marchio "Webtrader". Le associazioni dei consumatori di diversi Paesi europei, sotto il patrocinio della Commissione europea, hanno definito uno schema, conosciuto con il nome di *Webtrader* (per l'Italia www.altroconsumo.it). Tale codice ha incontrato il favore delle associazioni di consumatori di 10 Paesi, di cui 8 nell'ambito dell'Unione europea (Italia, Francia, Olanda, Portogallo, Grecia, Spagna, Belgio e Regno Unito) alle quali si aggiungono quelle della Svizzera e dell'Argentina. Fino ad oggi, *Webtrader* ha rilasciato 1.600 certificazioni. Vi sono, però, delle sostanziali differenze tra Paese e Paese. Solo i certificatori Adelco (Argentina), Altroconsumo (Italia), Clcv (Francia) e TestAankoop (Belgio) utilizzano il medesimo codice di condotta.

Innegabile pregio è il rilascio di una certificazione gratuita per le aziende, nonché la possibilità di essere inseriti in un elenco dei siti certificati con un *link* al proprio sito.

Conclusioni

Oltre all'ovvio plauso nei confronti di iniziative volte a valorizzare ed a far conoscere i prodotti italiani nel mercato globale, occorre, *in primis*, effettuare alcune specificazioni.

Pare imprescindibile che, in un momento in cui i termini "tipico" e "tradizionale" sono trainanti per il settore agroalimantare, si faccia un corretto uso e non un abuso di questi. In particolare, la maggior parte dei negozi virtuali esaminati si presenta come venditrice di produzioni tipiche e tradizionali ma, l'assortimento prevede, per lo più, prodotti che non hanno ottenuto né riconoscimenti comunitari (DOP o IGP) né sono stati, ad oggi, come previsto dal citato decreto legislativo 173/98, elencati come prodotti tradizionali.

Per quanto riguarda il sito "Tast@piemont" della Regione Piemonte, purtroppo, sono presenti solo alcuni prodotti che, a ragione, possono fregiarsi di essere tipici o tradizionali.

L'utilizzo di accezioni ("prodotti della tradizione", "unici ed irripetibili", "antiche ricette", "secondo antiche tradizioni", ecc.) che evochino al consumatore il concetto di tradizionalità riferito a prodotti che, non essendo inclusi nella classificazione, non possono essere definiti tali, pare non corrispondere a quella trasparenza, oramai tanto invocata, che deve contraddistinguere i rapporti con i consumatori di tutti i settori.

Inoltre, i prodotti presentati in tali siti, di rado sono dotati delle caratteristiche necessarie per poter, in futuro, dopo essere stato espletato l'iter previsto per il riconoscimento, essere designati tradizionali essendo, per lo più, sprovvisti del requisito di tradizionalità inteso come produzione almeno venticinquennale mediante metodologie omogenee e costanti nonché privi della inderogabile caratteristica consistente nello stretto collegamento con il territorio di provenienza.

Non si pretende che il sito commercializzi solo produzioni tipiche e tradizionali, ma che queste siano contraddistinte e facilmente individuabili dal consumatore rispetto a produzioni convenzionali.

Se è vero che i prodotti tradizionali nascono e crescono sul mercato locale e che su quello globale possono trovare sviluppi un tempo impensabili e che Internet, paradossalmente, potrebbe salvare le tradizioni alimentari italiane creando un nuovo canale commerciale

per incentivarne la produzione[12], è altrettanto vero che è assolutamente essenziale che non si ingeneri confusione nel consumatore.

L'offerta agricola locale sarà soggetta ad una concorrenza sempre più ampia ed agguerrita da parte di nuove imprese ed aree di produzione, tuttavia, la commercializzazione *on line* di prodotti provenienti da realtà locali ed isolate consentirà la loro promozione, evitando spese pubblicitarie talvolta ingenti.

Se è indiscutibile che alcune produzioni locali non potranno mai raggiungere volumi produttivi così elevati da poter soddisfare un'eventuale domanda internazionale, è altrettanto vero che potrebbero essere il collegamento con un crescente turismo legato alle produzioni agroalimentari tipiche e tradizionali.

Potrebbero, infatti, essere organizzati tour gastronomici, collegati alle aziende che partecipano al progetto, per visitare e, quindi, valorizzare il territorio piemontese.

E', tuttavia, essenziale che si tenda alla trasparenza informativa anche perché, richiamando quanto affermava Charles Baudelaire "per il commerciante l'onestà è un modo come un altro per speculare", solo l'onestà, intesa come correttezza nelle varie fasi del contratto e nella gestione post vendita del rapporto, sarà garante di futuri successi.

Bibliografia

[1] ALESSANDRO BENETTON, *La net economy ora è più saggia*, in Il Sole 24 Ore, 25 aprile 2002.

[2] PH. KOTLER, G. ARMSTRONG, J. SAUNDERS, V. Wong, *Principles of Marketing*, Prentice Hall, London, 1999.

[3] FRANCO PERCIVALE, ERICA VARESE, GIOVANNI PEIRA, *Selling traditional agroalimentary products through e-commerce*, in Atti del 13th IGWT Symposium "Commodity Science in Global Quality Perspective", 2-8 September 2001, Maribor, Slovenia, Volume II, pp. 941-946.

[4] RICCARDO BROCARDO, MARIELLA GIMONDO, *DOP, IGP e Prodotti Agroalimentari Tradizionali: Il Piemonte raddoppia*, in Quaderni della Regione Piemonte, Agricoltura, n° 21, aprile 2000, p. 10.

[5] Bollettino Ufficiale Regione Piemonte, Anno, XXXII, Torino, 7 marzo 2001.
[6] COMMISSION COMMUNICATION ON E-COMMERCE AND FINANCIAL SERVICES – Frequently Asked Questions, http://www.europa.eu.int/comm/internal_market/en/finances/general/ecomfaq.html
[7] COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE, *Aggiornamento in merito all'iniziativa eEurope 2002*, elaborato dalla Commissione europea per il Consiglio europeo di Nizza, 7-8 dicembre 2000, Bruxelles, 29 novembre 2000.
[8] DIREZIONE GENERALE PER LA SALUTE E LA TUTELA DEI CONSUMATORI; *Commercio elettronico – Impossibile senza la fiducia dei consumatori*, Consumer Voice, 2000/2.
[9] *Nasce il marchio di qualità per il commercio elettronico*, De Qualitate, dicembre 1999, p. 31.
[10] *Eco-Creanet, La strategia dei portali per le vendite online*, http://www.egocreanet-campania.org/commerce/strategia_dei_portali.htm .
[11] COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE, *eEurope 2002 Impatto e priorità. Comunicazione al Consiglio europeo di primavera*, Stoccolma 23-24 marzo 2001, Bruxelles, 13 marzo 2001.
[12] *Internet salverà gli alimenti tipici?*, Le scelte del consumatore, 28 marzo 2001, p. 1.